

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI

Kaj Roering

**ARVONLUONTIKÄYTÄNNÖT KAUPALLISESSA
VIRTUAALIBRÄNDIYHTEISÖSSÄ CASE: JOPO**

Markkinoinnin Pro Gradu- tutkielma

VAASA 2013

SISÄLLYSLUETTELO	1
KUVIOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	9
1. JOHDANTO	11
1.1 Tutkimuksen taustaa	12
1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rakenne	13
1.3 Tutkimusote- ja näkökulma	14
1.4 Tutkimuksen rajaus ja rakenne	15
2.0 BRÄNDIYHTEISÖT, YHTEISÖLLINEN KULUTUS JA BRÄNDI-ASIAKASSUHTEET	17
2.1 Brändi- asiakassuhde ja yhteisöllinen kuluttaminen	17
2.2 Brändiyhteisö	19
2.2 Brändiyhteisön keskeiset elementit	24
2.2.1 Yhteenkuuluvuuden tunne	24
2.2.2 Rituaalit ja perinteet	26
2.2.3 Moraalinen vastuu	27
2.3 Virtuaalinen brändiyhteisö	28
2.4 Brändiyhteisöt osana markkinointia ja niiden vaikutukset yritykselle	30
2.5 Yhteenvedo brändiyhteisöistä ja yhteisöllisestä kuluttamisesta	33
3.0 PALVELUDOMINOIVA LOGIIKKA JA ARVONLUONTI BRÄNDIYHTEISÖSSÄ	37
3.1 Palvelu dominoiva logiikka (Service dominant logic)	37
3.1.1 Palveludominoivan logiikan keskeiset käsitteet	39
3.1.2 Palveludominoivan logiikan perusolettamukset	41
3.2 Arvonluontikäytännöt brändiyhteisöissä	42
3.3 Yhteenvedo ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys	47
4. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	51

4.1 Tutkimusmenetelmänä netnografia	51
4.2 Yhteisön valinta	53
4.3 Aineiston hankinta ja analyysi	55
4.4 Tutkimuksen valideetti ja reliabiliteetti (luotettavuus ja toistettavuus)	57
5. EMPIIRINEN ANALYYSI	60
5.1 Jopo Facebook yhteisön toimintaa ohjaavat tekijät	60
5.1.1 Yhteenkuuluvuuden tunne Jopon Facebook yhteisössä	60
5.1.2 Rituaalit ja perinteet Jopon Facebook- yhteisössä	63
5.1.3 Moraalinen vastuu Jopon Facebook- yhteisössä	66
5.2 Arvonluontikäytännöt Jopon Facebook- yhteisössä	68
5.2.1 Sosiaalinen verkostoituminen (tervetulotoivotukset, empatointi, hallinnointi)	68
5.2.2 Mielikuvien hallinta Jopon- Facebook yhteisössä (evangelisaatio, perustelu)	71
5.2.3 Yhteisöön sitoutumiseen vaikuttavat tekijät Jopo- Facebook yhteisössä (dokumentointi, kunniamerkkien jako, merkkipaalat ja sijoittuminen)	75
5.2.4 Brändin käyttöön liittyvät arvonluontikäytännöt Jopo- Facebook yhteisössä (kustomointi, siistiminen, kaupallistaminen)	77
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	84
LÄHTEET:	90

Kuvioluettelo

KUVIO 1. BRÄNDIYHTEISÖN AVAINSUHTEET (MUNIZ & O’GUINN 2001; MCALEXANDER, SCHOUTEN, KOENIG 2002: 39)	21
KUVIO 2. KOLLEKTIIVISEN ARVONLUONNIN PROSESSI BRÄNDIYHTEISÖSSÄ (SCHAU ET. AL. 2009: 36)	46
KUVIO 3. TUTKIMUKSEN TOUREETTINEN VIITEKEHYSMALLI (STENBERGIÄ MUKAILLEN 2011: 45)	49
KUVIO 4. ESIMERKKI YHTEENKUULUVUUDEN TUNTEESTA (JOPO FACEBOOK 2013)	60
KUVIO 5. ESIMERKKI YHTEENKUULUVUUDEN TUNTEESTA (JOPO FACEBOOK 2013)	61
KUVIO 6. ESIMERKKI BRÄNDIN VASTUSTAMISESTA (JOPO FACEBOOK 2013)	62
KUVIO 7. ESIMERKKI BRÄNDIN HISTORIASTA (JOPO FACEBOOK 2013)	64
KUVIO 8. ESIMERKKI BRÄNDITARINASTA (JOPO FACEBOOK 2013)	64
KUVIO 9. ESIMERKKI JOPOJEN KOKOONTUMISAJOSTA (JOPO FACEBOOK 2013)	65
KUVIO 10. ESIMERKKI MORAALISESTA VASTUUUSTA (JOPO FACEBOOK 2013)	66
KUVIO 11. ESIMERKKI MORAALISESTA VASTUUUSTA (JOPO FACEBOOK 2013)	67
KUVIO 12. ESIMERKKI BRÄNDIN INHIMILLISYYDESTÄ (SOSIAALINEN VERKOSTOINTI) (JOPO FACEBOOK 2013)	70
KUVIO 13. ESIMERKKI EMPATISOINNISTA (JOPO FACEBOOK 2013)	70
KUVIO 14. ESIMERKKI BRÄNDILÄHETTILÄISTÄ (JOPO FACEBOOK 2013)	72
KUVIO 15. ESIMERKKI BRÄNDILÄHETTILÄÄSTÄ (JOPO FACEBOOK 2013)	73
KUVIO 16. ESIMERKKI JOPON EHKÄ TUNNETUIMMISTA BRÄNDILÄHETTILÄISTÄ (JOPO FACEBOOK 2013)	73

KUVIO 17. ESIMERKKI PERUSTELUSTA (JOPO FACEBOOK 2013)	74
KUVIO 18. ESIMERKKI YHTEISÖN JÄSENEEN DOKUMENTOINNISTA (JOPO FACEBOOK 2013)	76
KUVIO 19. ESIMERKKI YLLÄPITÄJÄN DOKUMENTOIMISTA MERKKIPAALUISTA (JOPO FACEBOOK 2013)	77
KUVIO 20. ESIMERKKI KUSTOMOINNISTA/DOKUMENTOINNISTA (JOPO FACEBOOK 2013)	78
KUVIO 21. ESIMERKKI YHTEISÖN JÄSENEEN KUSTOMOINNISTA JA DOKUMENTOINNISTA (JOPO FACEBOOK 2013)	79
KUVIO 22. ESIMERKKI SIISTIMISESTÄ (JOPO FACEBOOK 2013)	80
KUVIO 23. ESIMERKKI KAUPALLISTAMISESTA (JOPO FACEBOOK 2013)	81
KUVIO 24. ESIMERKKI YHTEISÖN JÄSENEEN HARJOITTAMASTA KAUPALLISTAMISESTA (JOPO FACEBOOK 2013)	82
KUVIO 25. ESIMERKKI YHTEISÖN YLLÄPITÄJÄN HARJOITTAMASTA KAUPALLISTAMISESTA (JOPO FACEBOOK 2013)	82

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä: Kaj Roering
Tutkielman nimi: Arvonluontikäytännöt kaupallisessa virtuaalibrändiyhteisössä case: Jopo
Ohjaaja: Martti Laaksonen
Tutkinto: Kauppätieteiden maisteri
Yksikkö: Markkinoinnin laitos
Oppiaine: Markkinointi
Aloitusvuosi: 2007
Valmistumisvuosi: 2013

Sivumäärä: 94

TIIVISTELMÄ

Tämän Pro gradu- tutkielman tarkoituksena on analysoida arvon luontiprosessia kaupallisessa virtuaalisessa brändiyhteisössä. Tähän tavoitteeseen pyritään kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on mallintaa brändiyhteisön toimintaa. Toisena tavoitteena on luoda malli brändiyhteisön toiminnasta ja sen arvonluontiprosessista. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on selvittää empiirisesti netnografisen tutkimuksen avulla, että miten arvonluontiprosessi tapahtuu Jopo- brändin ylläpitämässä Facebook yhteisössä.

Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen tutkimus, koska tavoitteena on luoda ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimusongelmaa lähestytään deduktiivisesti eli tutkimuksen viitekehys on rakennettu aikaisemman teorian pohjalta, jonka kautta lähestytään tutkimuksen empiriaa. Tutkimuksen teoriaosassa tarkastellaan yhteisöllistä kuluttamista, brändiyhteisöjä, virtuaalisia brändiyhteisöjä, palvelulähtöistä markkinointiajattelua ja brändiyhteisöjen arvonluontia.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa tarkastellaan netnografian avulla suomalaisen polkupyöräbrändi Jopon Facebook sivustoa. Yhteisöstä todettiin löytyvän yhteenkuuluvuuden tunnetta, rituaaleja ja perinteitä sekä moraalista vastuuntuntoa. Empiirisessä tutkimuksessa havaittiin myös useita erilaisia arvonluontikäytäntöjä, jotka jaettiin seuraaviin kategorioihin: sosiaalinen verkostointi, mielikuvajohtaminen, brändin käyttö ja yhteisöön sitouttaminen.

Tutkimuksen johtopäätöksissä todetaan kaupallisen virtuaalibrändiyhteisön olevan erittäin riippuvainen sen ylläpitäjästä, jonka tulee olla erittäin aktiivinen ja pitää yhteisön jäsenten mielenkiintoa yllä jatkuvasti. Tutkimuksessa todettiin myös Facebookin soveltuvan brändiyhteisön toiminta-alustaksi.

AVAINSANAT: Virtuaalibrändiyhteisö, netnografia, arvonluonti

1. Johdanto

Tämän tutkimuksen aiheena ovat virtuaaliset brändiyhteisöt ja niissä tapahtuvat arvonluontiprosessit. Tutkimuksen tavoitteena on lähteä selvittämään sitä miten arvonluontiprosessi tapahtuu kaupallisessa brändiyhteisössä. Kaupallisella brändiyhteisöllä tarkoitetaan yrityksen/brändin ylläpitämää yhteisöä, ja tässä tutkimuksessa keskitytään suomalaisen polkupyöräbrändi Jopon Facebook-yhteisöön.

Jari Juslén määrittelee kirjassaan *Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet* sosiaalisen median seuraavalla tavalla, kun yhdistetään Internetissä ihmisten tarve liittyä toisiinsa ja mediasisältöjen tuottamisessa tarvittavat apuvälineet, syntyy sosiaalinen media (Juslén 2009: 116). Sosiaalinen media on ollut puheenaiheena erilaisissa medioissa viime aikoina lähes päivittäin. Kyse voi olla jonkun julkisuudenhenkilön twiittauksesta, tai suomalaisen nuoren poliitikon Facebook- tilapäivityksestä. Yleisesti ottaen käsitteellä sosiaalinen media viitataan Internet-pohjaisiin aplikaatioihin, joiden avulla voidaan keskustella, tuottaa sisältöä, jakaa informaatiota, pitää yhteyttä tai seurustella sosiaalisesti.(Juslén 2009: 116)

Tässä tutkimuksessa keskitytään sosiaalisen median Facebook sovellukseen ja siellä toimivaan virtuaaliseen brändiyhteisöön. Facebook on perustettu 4.2.2004 ja nykypäivänä Facebookilla on yli miljardi käyttäjää, ja se tarjoaa näin ollen huimat puitteet tavoittaa paljon yleisöä. (Facebook 2012). Markkinoijat ovat huomanneet tämän potentiaalinen tavoittaa suuria massoja ja tästä syystä Facebook onkin nykyään täynnä erilaisten yritysten ja brändien omia sivustoja ja yhteisöjä. Tutkimuksessa keskitytään Facebookissa toimivaan kaupalliseen brändiyhteisöön, jonka Muniz ja O'Guinn määrittelee kaupalliseksi brändiyhteisöksi koska se on brändin virallinen sivusto, johon se tarjoaa puitteet ylläpitämällä sitä. (Muniz & O'Guinn 2001).

Jopo on klassikoksi muodostunut suomalainen brändi, joka sai alkunsa 1960-luvun puolivälissä. Tavoitteena oli valmistaa mahdollisimman yksinkertainen polkupyörä, jonka perusideana oli ajatus suurten sarjojen toteuttamisesta, jolloin pyörän hinta olisi mahdollista saada kilpailukykyiseksi. Alun perin tällä brändiksi

muodostuneella klassikolla oli perinteiseen markkinointimalliin perustuva massatuotanto, jonka avulla pystyttiin vastaamaan hintakilpailuun. Uutta Jopo polkupyörässä oli se, että ei ollut erikseen naisten- ja miestenpyörää. Pyörän nimeksi valittiin Jopo, joka on lyhenne sanoista jokaisen polkupyörä. Jopoja valmistettiin vuodesta 1965 vuoteen 1975, jolloin tuotanto lopetettiin. 2000-luvulla Jopojen valmistus aloitettiin uudelleen, ja siitä alkoi jopojen uusi sukupolvi ja tämän jälkeen jokaisen polkupyörästä on tullut bränditietoisien kaupunkipyöräilijän ykkösvalinta. (Jopo 2012)

Jopon tarina alkaa 1960-luvulta, jolloin Eero Helkamalla oli unelma. Hän halusi luoda polkupyörän, jolla voisivat ajaa kaikki ihmiset ikään, kokoon, sukupuoleen tai kukkaroon katsomatta. Lähes 50 vuotta myöhemmin sama unelma on olennainen osa suomalaista pyöräilykulttuuria. jopon kolme sukupolvea elävät rauhanomaista rinnakkaiseloa keskenään, muotivirtauksista piittaamatta. (Jopo 2012)

Kyseessä on siis vanha ja perinteinen kotimainen brändi, joka on säilyttänyt itsensä suomalaisten sydämissä aina 1960-luvulta asti. Jopoihin voi liittyä monia nostalgisia tarinoita, jotka luovat tunnesiteitä brändiin, sekä myös sen käyttäjiin.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Brändiheimoilla on suuri merkitys yrityksen liiketoiminnan kehittämisen ja brändin vahvistamisen kannalta. Markkinoijat ovat yhä kiinnostuneempia oppimaan, organisoimaan ja johtamaan erilaisia brändiheimoja, koska se on kustannustehokasta ja vahvaa markkinointia. (Algesheimer et. al. 2005). Nykypäivän teknologia on tuonut markkinoijille oivat työkalut, joiden avulla markkinoija pääsee Internetin välityksellä seuraamaan erilaisia keskustelupalstoja ja foorumeita joissa kuluttajat puhuvat brändistä. Brändiheimoja käsittelevä tieteellinen tutkimus on pitkälti käsitellyt erilaisia luksusbrändejä ja - tuotteita, joihin kuluttajat ovat vahvasti sitoutuneita (moottoripyörät, autot, tietokoneet yms.) (Muniz & Schau 2005, Schouten & McAlexander 2005).

Markkinoinnin ja liiketalouden kirjallisuudessa peräänkuulutetaan yhä useammin kuluttajien osallistumista ja vaikutusta yrityksen strategiaan, tuotekehitykseen, innovaatioihin ja arvon luontiin (Etgar 2008). Jopon Facebook- sivustolla on havaittavissa selvää yhteistyötä brändin ja kuluttajien kanssa mm. uusien mallistojen värityksessä ja uusien Jopomallien testauksessa (Jopo Facebook 2012). Monet tutkijat

ovat myös sitä mieltä, että kuluttajien roolia korostetaan myös yhtenä osana yrityksen sisäistä toimintaa (Vargo & Lusch 2004). Erilaisten brändiyhteisöjen ja -heimojen vahvistuessa myös kuluttajien suhteet vahvistuvat, joka johtaa osaltaan brändin kehittymiseen. Kuluttajien vaihtaessa kokemuksia ja informaatiota brändiheimon sisällä varsinainen massa- ja suoramarkkinointi jää brändiyhteisön osalta vähemmälle, ja tämä on saanut markkinoijat liikkeelle. Tästä syystä yritykset pyrkivät itse luomaan ja vahvistamaan brändiyhteisöjä, sekä ohjaamaan niiden toimintaa haluamaansa suuntaan.

Internet ja etenkin sosiaalisen median mahdollistama kuluttajien välinen kommunikointi on vahvistanut kuluttajan asemaa. Ostopäätöstä tehtäessä kuluttajan on helppo kahlata läpi erilaisia foorumeita ja keskusteluja, joiden avulla hän tekee ostopäätöksensä kyseisestä tuotteesta/palvelusta. Kuluttajat ovat entistä enemmän hintatietoisempia, itsenäisempiä ja skeptisempiä yrityksen mainontaa kohtaan. Nykypäivän kuluttajat luottavat vakaammin toisen kuluttajan välittämään informaatioon, kuin perinteisen mainonnan antiin. Ihmisten usko hiipuu perinteiseen mainontaan ja he hankkivat tietonsa ennemmin keskustelemalla muiden kuluttajien kanssa joilla on omia mielipiteitä/kokemuksia kyseisestä tuotteesta tai palvelusta (Charron, Favier, Li 2006). Tässä piilee markkinoijalle oiva mahdollisuus lähteä ottamaan osaa erilaisten brändiyhteisöjen keskusteluihin ja lähteä tätä kautta tuottamaan arvoa sekä asiakkaille, että omalle brändille. Koska kuluttajat ovat ne jotka ”päättävät” sen minkälaisena brändi nähdään markkinoilla, on yrityksen helpointa pyrkiä luomaan hyvät edellytykset brändiyhteisölliseen toimintaan ja vaikuttamaan siihen. Brändi voi pyrkiä vahvistamaan suhdettaan kuluttajiin olemalla interaktiivinen ja pyrkiä luomaan tällä tavoin inhimillisempää ja helpommin lähestyttävää kuvaa. Joissain tapauksissa brändille voi olla elintärkeää pitää suhteensa kunnossa brändiheimoihin. Tästä syystä markkinoijan on tärkeä ymmärtää mistä brändiheimoissa on kyse, miten yhteisön arvo muodostuu ja millaisessa ympäristössä ne toimivat.

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rakenne

Viime vuosikymmenen aikana asiakaskeskeisyys on ollut markkinoinnin kentässä yksi keskeinen puheenaihe. Asiakas- ja palvelukeskeisen logiikan uskotaan muuttavan markkinoijien fokusta yhä lähemmäs kohti asiakasta. Kaupallisten brändiyhteisöjen arvonluontiprosessia ja sen tuomaa hyötyä markkinoijalle itselleen ei ole kuitenkaan tutkittu kovinkaan paljon. Erona perinteisellä

brändiyhteisöllä ja kaupallisella brändiyhteisöllä on sen tavoitteellisuus. Yrityksen ylläpitäessä virtuaalista brändiyhteisöä on sillä oltava selkeät tavoitteet, mitä he haluavat saavuttaa kyseisellä toiminnalla.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida arvon tuottoa kaupallisessa virtuaalisessa brändiyhteisössä. Arvon muodostumista lähestytään palveludominoivan logiikan ja etenkin arvon yhteisluonnin avulla, joka perustuu aiemmin tehtyyn tutkimukseen ja alan kirjallisuuteen. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on mallintaa brändiyhteisön toimintaa. Tähän pyritään mallintamalla aikaisemman kirjallisuuden perusteella brändiyhteisöä ja sitä miten se toimii. Tavoite pyritään saavuttamaan tutustumalla yhteisölliseen kuluttamiseen ja brändiyhteisöjä käsittelevään aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimukseen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys kaupallisen brändiyhteisön toiminnasta ja sen arvonluontiprosessista. Tästä mallista nostetaan esiin ne teemat, joita lähdetään tutkimaan tutkimuksen empiirisessä osiossa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on lähteä selvittämään empiirisesti netnografian avulla miten arvonluonti tapahtuu Jopon Facebook sivustolla. Analyysin kohteena on Jopon virallinen Facebook- sivu, jota ylläpitää Helkama Velox Oy. Pyrkimyksenä on tarkastella tämän yhteisön ominaispiirteitä ja löytää tälle yhteisölle ominaisia arvonluontikäytäntöjä, ja peilata niitä tutkimuksen teoriaosasta saatuun viitekehukseen.

1.3 Tutkimusote- ja näkökulma

Tämä tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on luoda lukijalle ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan yksittäisiä tapauksia. Laadullinen tutkimus suosii usein luonnollisesti tapahtuvia aineistoja tutkijan aktiivisesti tuottaman aineiston sijaan. Tieteenfilosofisena lähestymistapana tässä tutkimuksessa on sosiaalinen konstruktivismi. Sosiaalisella konstruktivismilla tarkoitetaan sitä, että tutkija on osa ilmiötä ja inhimilliset intressit ovat

välttämätön osa tutkimusta. Yleistäminen tapahtuu teoreettisesti ja otanta edellyttää pientä tapausmäärää, joka valitaan tarkoituksenmukaisuuden perusteella. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 31-32)

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytetään netnografiaa. Netnografialla tarkoitetaan etnografiaa, joka toteutetaan jossain virtuaalisessa yhteisössä. Netnografia on melko uusi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka soveltaa etnografisia tutkimustekniikoita kulttuuristen ja yhteisöllisten ilmiöiden tutkimiseen Internet- pohjaa käyttävissä yhteisöissä. Tutkimuskohteena netnografiassa on usein ihmisen ja ympäristön välinen vuorovaikutus. Tutkimusaineistona netnografiassa käytetään julkisesti saatavilla olevaa Internet-yhteisöstä kerättyä informaatiota (Kozinets 2002). Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään Jopon viralliselta Facebook- sivulta. Tutkimuksessa yhdistetään netnografia ja case- eli tapaustutkimus. Tapaustutkimus on yleisimpiä liiketaloustieteellisen tutkimuksen laadullisia menetelmiä. Tapaustutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkitaan yhtä tai enintään muutamaa tietyllä tarkoituksella valittua tapausta. Tapaus on usein yritys tai yrityksen osa- osasto, tulosityksikkö tai esikunta. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen: 154-155)

1.4 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tässä tutkimuksessa tullaan keskittymään vain yhteen brändiyhteisöön, joka on jo edellä mainittu Jopon Facebook- sivu. Tämän lisäksi tutkimus tullaan rajaamaan vain Internetissä oleviin brändiyhteisöihin ja etenkin kaupallisiin brändiyhteisöihin, joka tarkoittaa brändin/yrityksen ylläpitämää yhteisöä. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan siis reaali maailmassa toimivat brändiyhteistöt. Myöskään kulttuurillisiin eroihin ei tulla tässä tutkimuksessa ottamaan kantaa, koska tarkastelun alla on suomalainen Facebook- yhteisö.

Tutkimuksen rakenteessa tullaan noudattamaan asetettujen tavoitteiden mukaista järjestystä. Ensimmäisessä luvussa lukijaa johdatellaan aiheeseen ja kerrotaan tutkimuksen tarkoitus sekä tavoitteet, jotka luovat juonen koko tutkimukselle. Tässä luvussa esitellään myös tutkimuksen ote ja näkökulma. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi myös tutkimuksen rakenne ja rajaukset työn selkeyttämiseksi ja pohjustamiseksi.

Tutkimuksen toinen ja kolmas luku luovat pohjan tutkimuksen teoreettiselle viitekehykselle. Teoreettinen viitekehys luo puolestaan pohjan empiiriselle tutkimukselle. Toisessa pääluvussa käsitellään brändiyhteisöjen toimintaa. Luvussa esitellään brändiyhteisön käsite ja perehdytään yhteisön toimintaa ohjaaviin tekijöihin. Luvussa tutustutaan myös Internetissä toimiviin virtuaalisiin brändiyhteisöihin ja niiden toimintaan, joissa on myös luvun pääpaino, koska työ keskittyy Internetissä toimivaan virtuaalibrändiyhteisöön. Luvussa käydään myös läpi brändiyhteisöjen vaikutus brändille/yritykselle. Kolmannessa luvussa käsitellään arvontuottoa virtuaalisessa brändiyhteisössä, jota käsitellään palvelut liiketoimintalogiikkana mallia mukaillen. Luvussa käydään myös läpi brändiyhteisön arvonluontiteoriaa- ja käytäntöjä, lopuksi pyritään saavuttamaan tutkimuksen toinen tavoite ja rakentaa viitekehysmalli kaupallisen virtuaalibrändiyhteisön arvonluonnista.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa käydään läpi netnografista tutkimusmenetelmää, sekä tutkittavan yhteisön valintaan liittyviä tekijöitä. Luvussa perehdytään myös aineiston hankintaan ja sen analysointiin. Neljännen luvun on tarkoitus pohjustaa empiirisen aineiston analyysiä, jota esitellään tutkimuksen viidennessä luvussa. Kuudennessa eli tutkimuksen viimeisessä luvussa vedetään koko paketti yhteen ja esitellään tutkimuksen tulokset, sekä tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset.

2.0 Brändiyhteisöt, yhteisöllinen kulutus ja brändi-asiakassuhteet

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä on yhteisöllinen kuluttaminen, miten brändi-asiakassuhteet muodostuvat, sekä mitä brändiyhteisöllä ja virtuaalisella brändiyhteisöllä tarkoitetaan. Miten ne toimivat ja mitä brändiyhteisö edellyttää. Tavoitteena on siis vastata tutkimuksen ensimmäiseen kysymykseen ja mallintaa brändiyhteisön toimintaa.

2.1 Brändi-asiakassuhde ja yhteisöllinen kuluttaminen

Kuluttajien ja brändien välille syntyy vahvoja suhteita. Fournier (1998: 361-367) vertaa artikkelissaan tällaisia kuluttajan ja brändin välisiä suhteita ihmissuhteisiin. Edellytyksinä brändin ja kuluttajan väliselle suhteelle Fournier määrittelee neljä ydinehtoa. 1.) Suhteet sisältävät vastavuoroista vaihdantaa aktiivisten ja toisistaan riippuvaisten kumppanien välillä. 2.) Suhteet ovat tarkoituksellisia, ja niiden ytimessä on ne merkitykset joita ne osapuolille tuovat. 3.) Suhteet ovat moniulotteisia ulottuen moniin eri dimensioihin luoden tällä tavalla monia etuisuuksia suhteen osapuolille. 4.) Suhde on prosessi, joka kehittyy ja muuttuu kanssakäymisen aikana. Suhteen olemassaolo vaatii keskinäistä riippuvuutta ja näin ollen osapuolten pitää kollektiivisesti vaikuttaa, määritellä ja uudelleen määritellä suhdetta ja sen laatua (Hinde 1979). Fournierin (1998: 363-367) mukaan kuluttaja ei valitse tiettyä brändiä kumppanikseen vaan pikemminkin kuluttaja valitsee elämäntyylin johon tietty brändi olennaisesti sopii. Kuluttaja voi kokea brändin hyvin erilaiseksi, kun mitä markkinoija on alun perin ajatellut. Tärkeintä kuluttajalle on brändi-asiakassuhteessa se, että miten brändi edesauttaa ja tuo merkityksiä kuluttajalle hänen jokapäiväisessä elämässään.

Kuluttajat eivät osta tuotteita tai brändejä ainoastaan niiden funktionaalisten hyötyjen vuoksi, käytännöllisten ominaisuuksien lisäksi tuote ja brändi voidaan nähdä symbolina, jolla on sosiaalinen merkitys. Tutkimus on osoittanut, että asiakkaat valitsevat tarkoituksellisesti tuotteita/brändejä niiden merkitysten vuoksi, joita he voivat jakaa muiden kuluttajien kanssa (Belk 1988). Tiedyt objektit/brändit auttavat kuluttajaa määrittelemään ja tukemaan ymmärrystä

omasta persoonallisuudesta ja seurauksena niistä tulee tunteikkaasti tärkeitä omistajalleen (Belk 1988).

Gambetti viittaa artikkelissaan brändi-asiakassuhteeseen termillä consumer-brand engagement (CBE). Sillä tarkoitetaan markkinointikonseptia joka kiteytyy erilaisiin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaviin dimensioihin aina ostoaikeista ja brändimieltymyksistä ostopäätökseen. Lisäksi CBE on moniulotteinen käsite joka pitää sisällään perinteiset kognitiiviset, emotionaaliset ja konatiiviset dimensiot ja erityisesti edellä mainittuihin dimensioihin liittyen kokemukselliset ja sosiaaliset dimensiot ovat keskeisiä elementtejä brändi-asiakassuhteessa (Gambetti, Graffigna 2012). Ammatinharjoittajat näkevät CBE:n keinona luoda vahva ja kestävä side brändin ja asiakkaiden välille, joka pohjautuu jatkuvaan pyrkimykseen aktivoida kuluttajia interaktion, jaettujen arvojen, kokemuksellisen sisällön tai palkkioiden avulla (Schultz 2007).

Brändin ja kuluttajan välisissä suhteissa ei ajatella brändiä elottomana objektina vaan brändille luodaan ja annetaan persoonallisia piirteitä, jolloin siitä saa inhimillisemmän kuvan (Aaker 1997: 347). Kun brändille annetaan inhimillisiä ominaisuuksia on kuluttajan helpompi samaistua ja kiintyä siihen. Kuluttajan ja brändin välistä suhdetta voidaan määritellä sen mukaan, minkä tyyppiset siteet yhdistävät suhteen osapuolia. Yhdistäviä elementtejä ovat: rakkaus ja intohimo, yhteys itseen, keskinäinen riippuvuus, sitoutuminen, läheisyys ja brändipartnerius (Fournier 1998: 365). Brändisuhteet voivat hyvin usein kehittyä kahdenvälisestä brändi-asiakassuhteesta useamman tahon väliseksi suhteeksi, jolloin brändin ympärille kehittyy muiden kuluttajien toimesta yhteisöllistä toimintaa.

Brändi-asiakassuhteet ja yhteisöllinen kuluttaminen ovat viime vuosina yleistyneet markkinointikeskustelussa ja kirjallisuudessa. Ilmiönä yhteisöllinen kuluttaminen ei kuitenkaan ole uusi, ja sitä on jossain määrin harrastettu varmasti jo ennen ajanlaskumme alkua. Tutkimuskohteena yhteisöllinen kulutus on kuitenkin melko uusi. Yksi vanhimmista yhteisölliseen kulutukseen liittyvistä tutkimuksista on Schoutenin ja McAlexanderin (1995) laatima tutkimus Harley Davidson moottoripyöräbrändin ympärille muodostuneesta yhteisöstä. Tämä tutkimus osoitti, että Harley Davidson moottoripyörän omistajat muodostivat suurelta osin käsityksensä Harley Davidson brändistä sen ympärille syntyneen yhteisön keskuudessa kommunikoiden muiden yhteisön jäsenten kanssa. Termi brändiyhteisö (*brand community*) on syntynyt myöhemmän tutkimuksen

yhteydessä, ja Schouten ja McAlexander käytti tässä varhaisessa tutkimuksessa termiä *kulutuksen alakulttuuri (subculture of consumption)*. Tutkimus osoitti, että tällaisessa yhteisössä vallitsee hyvin vahva hierarkkiseen statukseen perustuva rakenne. Tutkimuksessa havaittiin hierarkkisen rakenteen lisäksi myös erilaisiin rituaaleihin pohjautuvaa käytöstä ja yhteisön sisällä vallitsevaan erityiseen kielenkäyttöön. Tämänäyttöisiä kulutukseen pohjautuvia yhteisöjä löytyy kaikkialta ympäriltämme, pohjautuuko kulutus sitten surffaamiseen, puutarhanhoitoon tai kalastukseen. Kulutuskulttuurimme sisällä yksilöt eivät määrittele itseään sosiologisten rakenteiden mukaan, vaan aktiviteettien, tavoitteiden ja sosiaalisten suhteiden mukaan, jotka tuovat heidän elämäänsä sisältöä. (Schouten & McAlexander 1995).

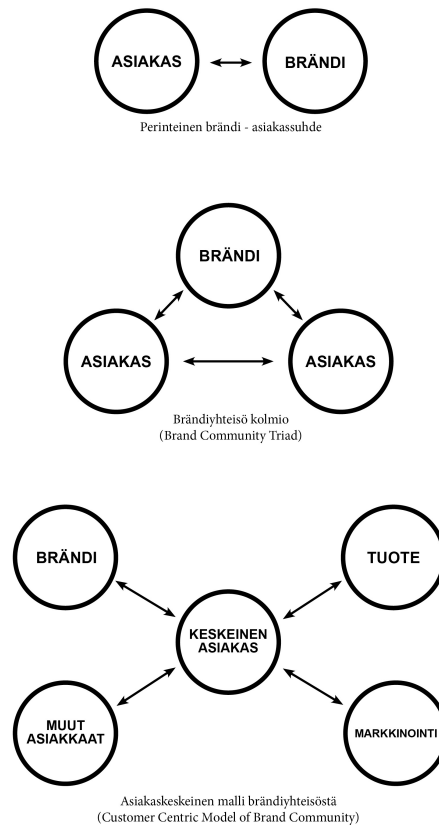
Harley Davidson on yksi vanhimpia ja tunnetuimpia esimerkkejä brändiyhteisöistä ja yhteisöllisestä kulutuksesta puhuttaessa. Samankaltaisia yhteisöjä voi syntyä hyvin erilaisten brändien ympärille, eikä kyseessä tarvitse olla marginaalinen brändi kuten Harley Davidson. Brändiyhteisöt syntyvät kuitenkin usein brändin ympärille joka omaa vahvan imagon, rikkaan ja pitkän historian sekä kilpailulliset markkinat. Myös brändit, joiden kuluttaminen tai käyttö on julkista omaa vahvemman mahdollisuuden brändiyhteisön synnylle, kuin brändit joiden kuluttaminen on yksityistä (Muniz & O'Guinn 2001: 415). Brändiheimoja- ja yhteisöjä koskeva markkinointikirjallisuus on usein keskittynyt erilaisten luksusbrändien tai tuotteiden/brändien ympärille, joihin kuluttajat ovat vahvasti sitoutuneita esim. autot, moottoripyörät ja tietokoneet (Muniz & O'Guinn 2001, Schouten & McAlexander 1995).

2.2 Brändiyhteisö

Kuluttamisen ja brändien ympärille muodostuneita yhteisöjä on markkinoinnin kirjallisuudessa kutsuttu aikojen saatossa monilla eri termeillä. Jo aiemmin mainittu Schoutenin ja McAlexanderin (1995) tekemä tutkimus käytti termiä *kulutuksen alakulttuuri (subculture of consumption)*. Hyvin yleisesti tutkimuksissa on käytetty myös termiä *brändiheimo (brand tribe)*, ja uudemmissa tutkimuksissa on myös käytetty termiä *brand cult (brändi kultti)*. Tässä tutkimuksessa tullaan kuitenkin käyttämään termiä *brändiyhteisö (brand community)*, jota Muniz ja O'Guinn käyttivät tutkimuksessaan ensimmäistä kertaa vuonna 2001 (Schouten & McAlexander 1995; Belk & Tumbat 2005: 205; Maffesoli 1996: 76).

Termi brändiyhteisö tuli markkinointikeskusteluun ensimmäistä kertaa vuonna 2001. Muniz ja O'Guinn määrittelevät brändiyhteisön seuraavanlaisesti: *"Brändiyhteisö on erikoistunut, maantieteellisesti rajoittamaton yhteisö, joka perustuu stukturoituihin sosiaalisiin suhteisiin brändin ihailijoiden välillä. Erikoistuneen siitä tekee se, että yhteisön keskiössä on kaupallinen tuote/brändi. Brändiyhteisöissä vallitsevat samanlaiset lainalaisuudet, kuin muissakin yhteisöissä. Brändiyhteisöissä vallitsee yhteenkuuluvuuden tunne, jaetut rituaalit ja perinteet, sekä moraalinen vastuu"* (Muniz & O'Guinn 2001: 412).

Brändiyhteisöt muodostavat sosiaalisia kokonaisuuksia, jotka ovat moniulotteisia verrattuna perinteiseen kaksiulotteiseen yritys- asiakassuhteeseen. Muniz ja O'Guinn (2001) esittelivät tutkimuksessaan *brändiyhteisö kolmion (Brand Community Triad)* vastineeksi perinteiselle brändi- asiakassuhteelle. McAlexander, Schouten ja Koenig (2002) olivat tutkimuksessaan sitä mieltä, että brändiyhteisö kolmio ei ollut riittävän perusteellinen kuvaamaan brändiyhteisöä ja he loivat tutkimuksessaan *asiakaskeskeisen mallin brändiyhteisöstä (Customer Centric Model of Brand Community)*. Asiakaskeskeisessä mallissa kuvioon on otettu mukaan brändin ja asiakkaan lisäksi myös brändiin liittyvä tuote ja sen valmistaja (kts. Kuvio 1)(Muniz & O'Guinn 2001; McAlexander, Schouten, Koenig 2002). Huomioitavan arvoista on, että asiakaskeskeisessä mallissa keskeiset asiakkaat (yhteisön jäsenet) ovat mallin keskiössä. Tämän näkökulman mukaan asiakas on brändiyhteisön keskiössä koska yhteisön olemassaolo ja tarkoituksellisuus kuuluu yhteen asiakaskokemuksen kanssa, ja näin ollen brändiyhteisön keskiössä on yhteisön jäsen, eikä brändi. (McAlexander et. al. 2002).



Kuvio 1. Brändiyhteisön avainsuhteet (Muniz & O’Guinn 2001; McAlexander, Schouten, Koenig 2002: 39)

Brändiyhteisön jäsenet tiedostavat hyvin tunteensa brändiä, sekä yhteisön muita jäseniä kohtaan. He tiedostavat, ettei yhteisöön kuuluminen ole tärkein asia heidän elämässään, ei edes lähellä sitä. Yhteisön jäsenet tiedostavat jakavansa sosiaalisia siteitä brändättyjen ja massatuotettujen hyödykkeiden ympärille, mutta uskovat sen olevan hyväksyttävää ja järkeenkäypää käytöstä (Muniz & O’Guinn 2001). Yhteisön jäsenillä voi olla paljon informaatiota ja tietoa toisistaan, esim. ikä, sukupuoli, mieltymykset, henkilökohtainen historia, tai vaihtoehtoisesti he eivät tiedä toisistaan juuri mitään (McAlexander, Schouten, Koenig 2002). Brändiyhteisöjen on osoitettu vaikuttavan jäsenten välisiin mielipiteisiin ja toimintaan (Muniz & Schau 2005). Yhteisöjä voidaan myös pitää eräänlaisina brändin keskusteluareenoina/palstoina (Brown, Kozinets, Sherry 2003), sekä rikkaana idea ja innovaatiolähteenä (Füller et. al. 2008). Kuluttajat brändiyhteisöissä vaikuttavat toistensa käytökseen, ja myös muihin kuluttajiin

koko interaktiivisen vaihdantaprosessin ajan (McAlexander, Schouten, Koenig 2002). Kuluttajien suhteet ydinbrändiin muovautuvat ja syventyvät olennaisesti brändiyhteisön sosiaalisten interaktioiden johdosta (Algesheimer, Dholakia, Herrmann 2005; Bagozzi & Dholakia 2006) Kuluttajat ikään kuin indentifioituvat brändiyhteisöön hyväksymällä 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). Kommunikaatiomuotona yhteisön sisäisessä interaktiossa voi olla kasvokkainen keskustelu, erilaisten elektronisten laitteiden avulla käytävä keskustelu (tietokoneet, puhelimet jne.) tai johonkin yrityksen massamediakampanjaan perustuva interaktio (McAlexander, Schouten, Koenig 2002).

Brändiyhteisöt ovat olennaisia markkinoinnin johdolle ainakin kolmesta eri syystä. Ensinnäkin ne voivat olla tärkeä markkinainformaation lähde. Yhteisön jäsenillä on usein paljon tietoa tuotteesta/brändistä. Yhteisön sisällä keskustellaan uusista tuotteista, niiden julkaisusta ja toimivuudesta. Keskustelua voidaan käydä myös erilaisista markkinointikampanjoista ja brändiyhteisöt voivat jopa ideoida, innovoida ja olla mukana tuotekehityksessä (Füller et. al. 2008). Toiseksi brändiyhteisöjä pidetään selvästi erottuvana markkinasegmenttinä, joka omaa erityisen markkinoinnillisen aloitekyvyn (Bagozzi, Dholakia 2002). Kolmanneksi brändiyhteisö voi olla tärkeässä roolissa edistämässä brändisuhteita, koska yhteisön jäsenet ovat niin vahvasti sitoutuneet brändiin, jäsenistä voi tällä tavoin tulla brändin puolestapuhujia (Algesheimer et. al. 2005).

Carlson, Suter ja Brown (2008) jakavat tutkimuksessaan brändiyhteisöt kahteen eri ryhmään: sosiaaliset brändiyhteisöt ja psykologiset brändiyhteisöt. Sosiaalinen brändiyhteisö koostuu yksilöistä, jotka eivät välttämättä koskaan ole tekemisissä toistensa kanssa kasvokkain, mutta tuntevat kuuluvansa yhteisöön ja ottavat osaa jonkin asteiseen sosiaaliseen interaktioon, kuten esimerkiksi osallistumalla keskusteluun verkossa muiden jäsenten kanssa. Psykologisella brändiyhteisöllä tarkoitetaan joukkoa brändin ihailijoita, jotka mieltävät tunteen yhteisöstä muiden brändin ihailijoiden kanssa, joilla ei kuitenkaan ole varsinaista brändiyhteisön ”jäsenyyttä” tai sosiaalista kanssakäymistä muiden ”jäsenten” kanssa. Psykologiset brändiyhteisöt eivät tästä syystä täytä niitä sosiologisia normeja, jotka määrittelevät yhteisön. (Carlson, Suter, Brown 2008: 284-285). Tässä

tutkimuksessa tullaan kuitenkin keskittymään Munizin ja O'Guinnin (2001) määrittelemään brändiyhteisöön, joka on tässä tapauksessa sosiaalinen brändiyhteisö.

Aikaisemmin tutkimuksessa mainittu brändikultti tuli mukaan markkinointikeskusteluun Belkin ja Tumbatin artikkelissa *The Cult of Macintosh* vuonna 2005. (Belk & Tumbat 2005). Brändikultti on viety askelta pidemmälle brändiyhteisöstä, sitä voidaan pitää lähes uskonnon omaisena. Belkin ja Tumbatin tutkimus keskittyi Macintosh brändin ympärille, ja tutkimuksessaan he vertaavat Applen ympärille kehittynyttä lähes uskonnonomaista kulttia, joka perustuu Apple tietokoneen luomistaruun ja edesmenneen toimitusjohtaja Steve Jobsin ympärille muovautuneisiin sankaritarinoihin ja legendoihin. Samanlaisia ajatuksia esiintyy myös urheiluseurojen faneilla, joilla on yhteinen fokus, omistautuminen ja intohimo omaa joukkuetta kohtaan. Faniien keskuudessa on myös havaittavissa suurimpien tähtien palvomista, jota voi verrata edellä mainittuun Steven Jobsiin. Myös Munizin ja O'Guinnin esille ottamat erilaiset rituaalit ovat keskeisessä roolissa puhuttaessa huippu-urheilun fanituksesta. Brändikultissa on siis kyse äärimmäisestä omistautumisesta brändille (Belk & Tumbat 2005: 205-216).

Brändikultin saa aikaan erittäin vahva ryhmäidentiteetti. Nykypäivän yksilölliset kuluttajat eivät ole tyytyväisiä satunnaisiin kanssakäymisiin muiden brändin käyttäjien kanssa, vaan haluavat sisällyttää tämän ryhmän omaan persoonaansa. Näin ollen ryhmästä tulee integroitu osa sen jäsenen jokapäiväistä elämää. Ryhmä kytkee brändin käyttäjän johonkin suurempaan. (Acosta, Devasagayam 2010, 165-173). Acosta ja Devasagayamin mukaan vahva kiintymys ryhmän jäsenten välillä on voima yksilön käytöksen takana. Tällä tavoin muodostuu vahva ryhmäidentiteetti, joka on brändikultin perusta. Acostan ja Devasagayamin mukaan brändikultti muodostuu kolmesta eri tekijästä, jotka ovat brändin seuraaminen (*brand following*), yhdistyneisyys (*connectedness*) ja kuluttajien mukautuminen (*consumer conformity*), nämä tekijät yhdessä muodostavat brändikultin (Acosta, Devasagayam 2010: 167-169). Brändin seuraamisella tarkoitetaan yksilöllisten kuluttajien yhdistymistä jonkun brändin ympärille, koska he tuntevat vahvan kytköksen brändiin. Yhdistyneisyydellä tarkoitetaan vahvaa kytköstä yksilöllisten brändin kuluttajien välillä. Kuluttajien mukautumisella tarkoitetaan yksilön kytköksestä ryhmää kohtaan, johtuen vahvasta ryhmän identiteetistä.

Bernard Cova (1997, 2002) käytti tutkimuksessaan brändiyhteisöistä edellä mainittua termiä brändiheimo. Sana heimo viittaa näennäisesti vanhanaikaisten arvojen uudelleen nousuun: yhteenkuuluvuuteen, uskonnollisuuteen, synkretismiin ja ryhmänarsismiin. Cova nimitti heimoja myös postmoderneiksi heimoiksi, jotka ovat lyhytaikaisia kevyitä ryhmittymiä, joilla on käsitteelliset rajat ja jäsenten väliset suhteet perustuvat tuntemusten ja kokemusten jakamiseen (Cova et. al. 2002: 599). Heimoihin kuuluminen on tärkeämpää ja merkityksellisempää kuin sosiaaliseen luokkaan tai segmenttiin kuuluminen (Cova 1997: 301, Cova et. al. 2002: 599). Heimon jäseniltä ei edellytetä yhteisiä ominaisuuksia, tai arvoja. Yhteenkuuluvuus rakentuu yhteisistä kokemuksista, jotka voivat mahdollisesti olla jollain hyvin rajatulla elämän osa-alueella. Heimot rakentuvat symbolisesta ja rituaaleihin perustuvasta jäsenten välisestä sitoutumisesta. (Cova et. al. 2002).

Heimo määritellään heterogeenisten ihmisten verkostoksi liittyen ikään, sukupuoleen jne., jotka jakavat samoja intohimon kohteita tai tuntemuksia. Heimo on kykenevä kollektiiviseen toimintaan, joka erottaa sen perinteisestä markkinasegmentistä. Heimon jäsenet eivät ole vain kuluttajia, vaan heitä voidaan kutsua myös sanansaattajiksi tai puolestapuhujiksi. (Cova et. al. 2002: 603).

2.2 Brändiyhteisön keskeiset elementit

Selkein ero jonkin perinteisen yhteisön ja brändiyhteisön välillä on se, että brändiyhteisö keskittyy kaupallisen brändin/tuotteen ympärille. Huomioitavaa on kuitenkin se, että keskeiset elementit yhteisön olemassaololle ovat lähestulkoon samat. Yhteenkuuluvuuden tunne, perinteet ja rituaalit, sekä moraalinen vastuu ovat ne keskeiset elementit, jotka ohjaavat brändiyhteisön toimintaa (Muniz, O'Guinn 2001: 418).

2.2.1 Yhteenkuuluvuuden tunne

Brändiyhteisön tärkein ja ilmiselvin elementti on yhteenkuuluvuuden tunne. Yhteisön jäsenet tuntevat tärkeän siteen brändiin, mutta ennen kaikkea sitäkin vahvemman siteen yhteisön muihin jäseniin. Yhteisön jäsenet ikään kuin tuntevat toisensa, ainakin jollain tasolla, vaikka eivät olisi koskaan tavanneet (Muniz, O'Guinn 2001: 418). Bender (1978) kuvaili tutkimuksessaan tällaista ilmiötä

sanalla *me-henki* (*we-ness*). Yhteisön jäsenet tuntevat itsensä jollain tapaa erityiseksi tai erilaiseksi verrattuna muiden brändien käyttäjiin. Pesäeron tekemiseksi muihin brändeihin brändiyhteisö voi käyttää verbaalisia keinoja, jotka erottavat yhteisön jäsenet muista, esim. erilaisilla Apple- forumeilla yhteisön jäsenet käyttävät Applen vanhaa slogania "*for the rest of us*". Erilaiset kriittiset linjanvedot brändiyhteisön jäsenten ja kilpailevan brändin käyttäjien välillä ovat hyvin yleisiä ja liittyvät yhteenkuuluvuuden tunteeseen. (Muniz, O'Guinn 2001). Acosta ja Devasagayam viittaavat omassa tutkimuksessaan yhteenkuuluvuuden tunteeseen termillä *connectedness*, joka tarkoittaa lyhyesti määriteltynä sitä, että yksilöllisten brändin käyttäjien välillä on vahva kytkös. (Acosta, Devasagayam 2010: 165-172).

Brändiyhteisön sisällä jäsenet voivat tuntea/kokea olevansa erilaisia tai erityisiä muihin brändiyhteisön jäseniin nähden. Muniz ja O'Guinn (2001: 416-419) käyttivät tutkimuksessaan termiä legitimitetti (*legitimacy*). Legitimitetillä tarkoitetaan prosessia, jossa yhteisön jäsenet erottautuvat tavalla tai toisella toisistaan. Tällä tavalla yhteisöön voi muodostua statushierarkia, jossa erotellaan yhteisön todelliset jäsenet vapaamatkustajista, ja niistä jotka käyttävät brändiä vääristä syistä. Yhteisön todelliset jäsenet voivat tuoda ilmi, miten hyvin he tuntevat brändinsä. Väärät syyt paljastuvat yleensä sellaisissa tilanteissa, että brändin käyttäjä ei arvosta brändiyhteisön kulttuuria, historiaa, rituaaleja, perinteitä tai symboleita. Kuka tahansa vannoutunut brändin käyttäjä voi olla brändiyhteisön jäsen, mutta kuitenkin omistautuminen brändiä kohtaan pitää olla vilpittöntä ja sen tulee johtua oikeista syistä.

Yhtenä osana yhteenkuuluvuuden tunnetta on kilpailevan brändin vastustaminen. Kilpailevan brändin vastustaminen muodostaa yhden tärkeän osan yhteenkuuluvuuden tunteesta brändiyhteisössä. Tietoisuus yhteisestä vihollisesta lisää yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaa brändiyhteisöä. Kilpailevan brändin vastustaminen johtaa tärkeään brändikokemukseen, ja on tärkeä komponentti ajateltaessa brändin merkitystä. Tämä auttaa tarkentamaan sitä, mitä brändi ja sen yhteisön jäsenet eivät ole. Kilpailevan brändin vastustuksesta on lukuisia esimerkkejä, Apple vs. Microsoft, Coca-Cola vs. Pepsi, Saab vs. Volvo. Esimerkiksi voidaan nostaa erään Apple yhteisön foorumilta poimittu kuva Bill Gatesista, jolle oli lisätty kuvankäsittelyohjelman avulla pirunsarvet ja kuvatekstinä oli: "*Save us from the **Gates** of hell*". Tällainen vastakkainasettelu selittää kiistatta osan siitä, miksi tämäntyyppiset yhteisöt ovat

niin vahvoja rakenteeltaan. Joskus brändin vahva vastustus voi saada aikaan yhteisöjä, jotka ovat keskittyneet ainoastaan kilpailevan brändin vastustamiseen. Esimerkiksi Team MacSuck, jonka olemassaolo keskittyy ainostaan siihen, että mustamaalataan Apple brändiä. He ovat olemassa sen vuoksi, että Applea ihannoivat kuluttajat ovat tietoisia siitä, että Macin vihaajat eivät ole vähemmistö. (Muniz, O'Guinn 2001 420-421).

2.2.2 Rituaalit ja perinteet

Huolimatta siitä millä termeillä brändiyhteisöistä on puhuttu, lähes jokaisessa aiheeseen liittyvässä tutkimuksessa on ollut puhetta yhteisön/heimon/kultin rituaaleista ja perinteistä (Cova et. al. 2002; Muniz, O'Guinn 2001; Acosta, Devasagayam 2010).

Rituaalit ja perinteet kuvaavat olennaisia sosiaalisia prosesseja, jotka viestivät yhteisön toimintatavoista ja tarkoituksesta. Tämänäyttöinen viestintä on olennaista sekä yhteisön sisällä, että myös sen ulkopuolella. Yhteisön jäsenet pääsevät paremmin kiinni yhteisön kulttuuriin, ja yhteisön ulkopuolisille se viestii yhteisön olemassaolosta. Rituaalien avulla yhteisön jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Nämä rituaalit ja tavat keskittyvät hyvin usein jaettuihin brändin kulutuskokemuksiin, ja näin ollen rituaalit ja perinteet toimivat brändiyhteisön kulttuuria ylläpitävänä voimana (Muniz, O'Guinn 2001: 421-422). Rituaalien ja perinteiden tarkoituksena on säilyttää brändiyhteisön kulttuuria. Kuten mikä tahansa yhteisö, myös brändiyhteisö tarvitsee rituaaleja ja perinteitä pysyäkseen hengissä. (Cova et. al. 2002: 608)

Esimerkkinä rituaalista voidaan pitää autonvalmistaja Saabin ympärille muodostuneen brändiyhteisön tavasta vilkuttaa valoja, soittaa torvea tai tervehtiä vastaan ajavaa Saab kuskia. Samantyylistä toimintaa on havaittavissa esimerkiksi Harley Davidson moottoripyörän omistajilla. Tällainen rituaali ei tunnu kovinkaan painavalta, mutta tällaiset pienet asiat muodostavat yhdessä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja muovaavat yhteisön kulttuuria. (Muniz, O'Guinn 2001: 422)

Eräs monille brändiyhteisöille yhteinen rituaali/perinne on brändin historian tuntemus ja sen juhlistaminen. Brändiyhteisön historian tuntemus auttaa yhteisöä pysymään merkityksellisenä sen jäsenille. Esimerkiksi jo edellä mainitussa Saabin ympärille muotoutuneessa yhteisössä sen jäsenet arvostivat suuresti Saabin

historiaa siitä syystä, että Saab on ollut mukana lentokone- ja hävittäjäteollisuudessa. Applen ympärille kehittyneet yhteisöt juhlistavat sen edesmennyttä toimitusjohtajaa Steve Jobsia ja hänen ympärilleen kehittyneitä myyntejä, ja jopa legendoja. Brändin historian arvostus erottaa todelliset brändin puolestapuhujat muista, koska he tietävät näiden asioiden muodostavan kulttuurista pääomaa brändiyhteisön sisällä. Historian tunteminen osoittaa henkilön asiantuntemusta, turvattua jäsenstatusta ja sitoutumista yhteisöön. (Muniz, O'Guinn 2001: 423)

Bränditarinoita ja myyntejä voidaan pitää kollektiivisena tiedonvaihtona brändin ja yhteisön välillä, koska hyvin usein bränditarinat yms. pohjautuvat brändin markkinointimateriaaliin. Bränditarinoiden jakaminen on tärkeä prosessi yhteisön sisällä, koska ne vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta jäsenten välillä. Yhteisiin brändikokemuksiin liittyvät tarinat luovat brändille tarkoituksen, ja näin ollen yhdistävät brändiyhteisön jäseniä. Tästä syystä tarinankerronta on tärkeä keino rakentaa ja ylläpitää brändiyhteisön sisällä vallitsevia suhteita. Bränditarinoita voivat olla esim. Saab yhteisön sisällä syntyvä jäsenten välinen keskustelu Saabin turvallisuudesta, tai Saabin kanssa toteutetusta "roadtripistä". (Muniz, O'Guinn 2001: 423)

2.2.3 Moraalinen vastuu

Moraalinen vastuu on kolmas tärkeä brändiyhteisön elementti. Moraalisella vastuulla tarkoitetaan velvollisuudentunnetta koko yhteisöä, ja sen yksittäisiä jäseniä kohtaan. Moraalinen vastuu on se tekijä, joka saa aikaan kollektiivista toimintaa yhteisössä, ja tällä tavoin se tukee yhteisön koossa pysymistä. Se on erityisen tärkeä ainakin kahdesta eri syystä. 1) Moraalinen vastuu yhtenäistää ja pitää jäsenet kiinni yhteisössä. 2) Se auttaa yhteisön jäseniä käyttämään brändiä oikein. (Muniz, O'Guinn 2001: 424)

Perinteisissä yhteisöissä ensisijainen huolenaihe on yhteisön selviytyminen. Selviytyminen pitkällä aikavälillä on kiinni vanhojen jäsenten pitäminen yhteisössä ja uusien jäsenten hankinnasta. Perinteisissä yhteisöissä vallitsee sosiaalinen tietoisuus moraalista. Yhteisöt tiedostavat muodollisesti ja epämuodollisesti mikä on oikein tai väärin, ja mikä on asianmukaista ja mikä epäasianmukaista käytöstä. Nämä säännöt pätevät yhtäläillä myös brändiyhteisöissä. (Muniz, O'Guinn 2001: 424-425)

Moraalinen vastuu sisältää myös huolenpitoa muista brändiyhteisön jäsenistä, ja heidän auttamista erilaisissa brändin kulutukseen liittyvissä ongelmissa. Useimmat eri brändiyhteisöjen jäsenet kertovat auttaneensa joskus jossain tilanteessa brändiyhteisön jäseniä, tuttuja tai tuntemattomia. Tämän tyyppinen toiminta on jotain mitä yhteisön jäsenet eivät täysin pysty selittämään, toiminta tulee selkärangasta ja he tekevät sitä sen enempää ajattelematta. Vastuun tunne yhteisöä ja sen jäseniä kohtaan korostuu tällaisissa tilanteissa. Kyse voi olla esimerkiksi tuotteen huoltotoimenpiteistä tai erilaisesta ongelmanratkaisusta. Tällaisissa tapauksissa yhteisön kokeneemmat ja vanhemmat jäsenet ovat avainasemassa, koska he voivat neuvoa muita jäseniä usean vuoden käytännön kokemuksella brändiin liittyen. Moraalinen vastuu pitää sisällään myös erilaista neuvontaa brändiin liittyen, mistä tuotteita voi ostaa, mitä toimenpiteitä ja oheistuotteita kannattaa tehdä tai hankkia brändin käyttöön liittyen, ja missä laitteita kannattaa huoltaa. Brändiyhteisöjen sisältä voi löytyä usein paljon enemmän brändiin liittyvää informaatiota, kun mitä brändin omista tietolähteistä. (Muniz, O'Guinn 2001: 425-426)

2.3 Virtuaalinen brändiyhteisö

Yksi virtuaalisten yhteisöjen merkittävin ominaisuus on mahdollisuus ylittää ajan ja paikan luomat esteet, jotka vallitsevat perinteisissä yhteisöissä (Andersen 2005). Rheingold (1993: 5) määritteli ensimmäisenä virtuaalisen yhteisön: *"Sosiaalinen ryhmä joka on saanut alkunsa Internetissä kun ihmiset puhuvat/kommunikovat jollain kanavalla"*. Virtuaaliset brändiyhteisöt ovat alun perin saaneet alkunsa kuluttajien oma-aloitteisuudesta, mutta lisääntyvissä määrin yritykset ovat alkaneet muodostamaan brändiyhteisöjä osana yrityksen markkinointistrategiaa (Gummerus, Liljander, Weman, Pihlström 2012: 859). Viimeisten vuosikymmenten saatossa on käynyt ilmeiseksi, että kuluttajat käyttävät Internetiä kommunikoidakseen toistensa kanssa. Virtuaalimaailmasta on tullut uudenlainen sosiaalinen ympäristö, joka on täynnä erilaisia virtuaalisia yhteisöjä. On arvioita, että jopa yli 40 miljoonaa kuluttajaa maailmanlaajuisesti kuuluu jonkinlaiseen virtuaalisyhteisöön (Sicilia, Palazón 2008: 255). Yritykset perustavat erilaisia brändiyhteisöjä kaupallisessa tarkoituksessa rakentaakseen suhteita asiakkaiden kanssa, saadakseen palautetta ja vahvistaakseen brändiä (Gummerus et. al. 2012: 859).

Dholakia et. al. (2004) määrittelevät virtuaalisen yhteisön erikoistuneeksi, maantieteellisesti hajaantuneeksi yhteisöksi, joka perustuu strukturoituun ja dynaamiseen suhdeverkostoon sen jäsenten välillä, jotka jakavat yhteisen fokuksen. Sicilia ja Palazón (2008) määrittelevät virtuaalisen brändiyhteisön joukoksi yksilöitä, joiden yhteisenä mielenkiinnon kohteena on brändi, joka tarjoaa jonkin alustan jossa yhteisön jäsenet voivat kommunikoida keskenään. Huomattavaa Sicilian ja Palazónin määritelmässä on se, että heidän mukaan alustaa (foorumia, keskustelupalstaa yms.) ylläpitää yritys. Muniz ja O'Guinn (2001) jakavat virtuaaliset yhteisöt kahteen: kaupallisiin virtuaaliyhteisöihin, ja ei-kaupallisiin virtuaaliyhteisöihin. Kaupallisilla virtuaaliyhteisöillä tarkoitetaan brändin markkinoijan ylläpitämää sivustoa, ja ei-kaupallisilla virtuaaliyhteisöillä tarkoitetaan jonkun kolmannen osapuolen ylläpitämää yhteisöä, joka ei ole tekemisissä brändiä markkinoivan tahon kanssa. Tässä mielessä Sicilian ja Palazónin määritelmä on jossain määrin puutteellinen, koska suurin osa Internetissä toimivista virtuaaliyhteisöistä on jonkin yrityksen ulkopuolisen tahon ylläpitämä yhteisö, mutta tässä tutkimuksessa Palazónin ja Sicilian määritelmä on hyvä, koska tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan nimenomaan polkupyöräbrändi Jopon kaupallisessa virtuaalibrändiyhteisössä. Flavian ja Guinaliu (2005: 406) ovat sitä mieltä, että virtuaalista yhteisöä ei tulisi ymmärtää vain paikkana jossa ihmiset kommunikoivat keskenään, vaan virtuaalisena ympäristönä jossa voi jakaa kokemuksia ja tietoa (uutisia, kuvia, musiikkia, videoita yms.).

Sicilian ja Palazónin (2008: 258-259) mukaan kuluttajat osallistuvat brändiyhteisöihin useista eri syistä. He jakavat kuluttajien virtuaaliyhteisöistä saamat arvot toiminnallisiin, sosiaalisiin ja viihteellisiin arvoihin. Kuluttaja voi liittyä virtuaaliseen brändiyhteisöön saavuttaakseen jotain toiminnallista arvoa. Se voi muodostua esim. neuvoista, informaatiosta ja asiantuntemuksesta. Virtuaaliyhteisön jäsen voi kaivata neuvoa ja hakea yhteisöltä apua johonkin brändiin/tuotteeseen liittyvään ongelmaan. Sosiaalinen arvo voi myös toimia virikkeenä virtuaaliyhteisöön liittymiselle. Yhteisöstä voidaan hakea henkistä tukea, vahvistaa itsetuntoa tai sosiaalista statusta. Sosiaalisena arvona voi toimia myös ystävien etsiminen saman fokuksen omaavasta virtuaaliryhmästä. Virtuaalisissa ryhmissä voi olla ihmisiä, joilla on samanlaisia ongelmia tai kokemuksia brändin käytöstä. Viihteellinen arvo on myös tärkeä tekijä virtuaalisissa yhteisöissä. Viihteelliseen arvoon liittyvät hauskanpito ja rentoutuminen, joka johtaa siihen, että jos virtuaaliyhteisöstä löytyy viihdearvoa

jäsenet viihtyvät ja voivat viettää pitkiä aikoja virtuaaliyhteisön sivustolla/alustalla. Myös Mathwick (2006: 211-212) pitää virtuaalisen vuorovaikutuksen johdosta syntyvää informaatioarvoa virtuaalisen brändiyhteisön tärkeimpänä arvona, tästä syystä kuluttajat palaavat sivustolle ja se synnyttää omalta osaltaan lojaaliutta brändiä kohtaan. Mathwickin mukaan kuluttajien vuorovaikutuksessa syntyvä ihmissuhdearvo on myös hyvin tärkeä elementti brändiyhteisön toiminnassa, Mathwickin käyttämä termi ihmissuhdearvo tarkoittaa käytännössä samaa kuin Sicilian ja Palazónin määrittelemä sosiaalinen arvo. Hagelin ja Armstrongin (1997) mukaan virtuaaliset yhteisöt voivat auttaa kuluttajaa saavuttamaan neljää eri tyyppistä kulutustarvetta, jotka ovat resurssien jako, suhteiden rakentaminen, vaihdanta ja fantasiassa eläminen. Resurssien jaolla tarkoitetaan käytännössä samaa kuin Sicilian ja Palazónin sekä Mathwickin käyttämää informaatioarvoa, jolloin aineettomia resursseja jaetaan yhteisön kesken. Myös suhteiden rakentaminen, vaihdanta ja fantasiassa eläminen kulkevat käsi kädessä Mathwickin, Sicilian ja Palazónin tutkimusten kanssa. Hennig-Thuray et al. (2004: 50) löysivät tutkimuksessaan 8 spesifiä tekijää, jotka motivoivat kuluttajia osallistumaan virtuaalisiin yhteisöihin. Nämä tekijät ovat: 1) purkaa negatiivisia tunteita, 2) huoli muista kuluttajista, 3) itsetunnon nostattaminen, 4) neuvojen etsiminen, 5) sosiaaliset suhteet, 6) rahalliset hyödyt, 7) avun hakemista kyseisen alustan käyttöön jolla keskustelu käydään, ja 8) auttaa yritystä.

Myös Wiertz (2005: 7-10) on sitä mieltä, että informaatioarvo on virtuaalisten brändiyhteisöjen tärkein arvolähde. Yhteisön jäsenille, mutta myös markkinoijalle Internetiin pohjautuvan yhteisön etuna on se, että kaikki yhteisössä jaettu tieto tallentuu tekstimuodossa, jolloin se on helposti kaikkien ulottuvilla.

2.4 Brändiyhteisöt osana markkinointia ja niiden vaikutukset yritykselle

Tämän pääluvun tarkoituksena on ollut hahmottaa brändiyhteisöä, virtuaalibrändiyhteisöä ja sitä miten ne toimivat. Luvussa on pääasiassa käyty läpi sitä, miksi kuluttajat osallistuvat ja viettävät aikaa virtuaalisissa brändiyhteisöissä, mutta yrityksen osuutta brändiyhteisölliseen toimintaan ei olla vielä perehdytty.

Nykypäivän markkinointiympäristössä pelkän tuotteen avulla on vaikea saavuttaa merkittävää kilpailullista etua. Teknologian kehitys ja tuotteiden kopiointi ovat arkipäivää, ja kilpailuedun saavuttaminen voi olla erittäin vaikeaa. Eräs tapa

yrityksillä on vastata kilpailuun ja määrittää kilpailuedut uudelleen. Kyse ei ole niinkään brändin tuotteesta tai positioinnista vaan uudenlaisen ja mieleenpainuvan kokemuksen tarjoamisesta kuluttajalle (McAlexander et al. 2005: 51). Postmodernit markkinoinnin tutkijat ovat sitä mieltä, että kuluttajat eivät kuluta tuotteita vain niiden käyttöarvon takia, vaan myös tuotteiden symbolisen arvon takia. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että kuluttajat eivät varsinaisesti osta tuotteita vaan mielikuvia (Velotsou, Moutinho 2009: 314). Tästä syystä brändin luoma kuva sen omasta yhteisöstä on yksi mahdollisuus, jonka avulla se voi erottautua kilpailijoistaan.

Vahva brändiyhteisö voi olla tärkeä osa yrityksen suhdemarkkinointia ja sen onnistumista. Brändiyhteisö voi kasvattaa kuluttajien sitoutumista brändiin, ja näin ollen kasvattaa kuluttajien lojaaliutta brändiä kohtaan. Yhteisöllä on vahva rooli brändiin liittyvässä informaation jaossa, sen historian vahvistamisessa ja avun tarjoamisessa kuluttajille. Brändiyhteisö luo ikään kuin painetta kuluttajille lojaaliuden säilyttämisestä sekä yhteisöä, että brändiä kohtaan. Vahva brändiyhteisö tuo suurempaa arvoa markkinoijalle, kuin brändi joka ei omaa vahvaa yhteisöä. (Muniz, O'Guinn 2001: 426-427). Algesheimer et al. (2005: 32) peräänkuuluttavat brändiyhteisöjen olevan raikas, vaikuttava ja viraali lähestymistapa brändien rakentamiseen muuttuvassa ja kilpailullisessa markkinaympäristössä.

Sitoutuneimmat brändiyhteisön jäsenet toimivat hyvin usein brändin sanansaattajina, ja levittävät sanomaa myös yhteisön ulkopuolelle, tämän tyyppinen word of mouth (WOM) markkinointi ajaa yrityksen ja sen markkinoinnin etuja. Yhteisön jäsenet antavat myös helpommin anteeksi tuotteisiin tai palveluihin liittyviä ongelmia, ja pysyvät todennäköisesti uskollisina brändille, vaikka kilpailijalla ei samankaltaisia ongelmia ole havaittavissa ja omaavat ehkä jopa paremman tuotteen. Brändiyhteisöön sitoutuneet kuluttajat ovat vahva asiakaskunta myös oheis- ja lisenssituotteille. Sitoutuneimmat brändiyhteisön jäsenet voivat osoittaa uskollisuutensa brändiä kohtaan myös sijoittamalla yhtiön osakkeisiin. Sitoutuneimmat ja aktiivisimmat brändiyhteisön jäsenet omaavat hyvin vahvan emotionaalisen kytköksen brändiin, ja toivovat omalla toiminnallaan voivansa vaikuttaa brändin menestykseen. (McAlexander et al. 2002: 51) Lisäksi tiivis sitoutuminen brändiin johtaa useasti siihen, että brändiyhteisön jäsen omaksuu hyvin todennäköisesti brändin uudet tuotteet ja palvelut käyttöönsä. Tämä on yritykselle erittäin hyödyllistä etenkin silloin kun

yritys lanseeraa markkinoille jonkin aivan uudenlaisen tuotteen, jota kilpailijat eivät vielä pysty tarjoamaan. (Thompson & Sinha 2008: 78) Hyvänä esimerkkinä toimii Applen lanseeraamat iPod, iPhone ja iPad laitteet.

Brändiyhteisöillä on myös vaikutuksia yrityksen sisäiseen toimintaan. Kuluttajien jakaessa kokemuksia, antaessa palautetta ja kehitysehdotuksia yritykset ja markkinoijat saavat tätä kautta tietoa ideoista, trendeistä ja ongelmista joita kuluttajat kohtaavat. Palautetta ja kehitysehdotuksia voidaan myös käyttää hyväksi tuotekehityksessä ja markkinoinnista, joka voi puolestaan johtaa yrityksen kustannusten supistumiseen. (Cova et al. 2002: 613) Erityisesti virtuaalinen brändiyhteisö antaa yrityksille oivan mahdollisuuden seurata yhteisön keskusteluja, ja tätä kautta yritys saa arvokasta informaatiota kuluttajien mieltymyksistä.

Ajateltaessa brändiyhteisöjä markkinoinnin näkökulmasta merkille pantavaa on se, että kuluttajat ostavat hyvin usein tuotteita/palveluita toistensa tukemana. Tämä osoittaa sen, että brändeihin liittyy vahvasti kuluttajien välisiä siteitä, kuten jo aiemmin tutkimuksessa todettiin (kuluttaja-kuluttaja-brändi kytkös). Toisten tukemana kuluttaja voi investoida brändiin/tuotteeseen enemmän, kuin mitä tekisi ilman näitä sosiaalisia kytköksiä. (McAlexander et al. 2002: 50) Jos brändi edesauttaa tällaisten siteiden syntymistä, esimerkiksi ylläpitämällä tai tarjoamalla mahdollisuuden yhteisölliseen toimintaan, tämä edesauttaa kuluttajien arvostusta ja sitoutumista myös itse brändiä kohtaan. Yritykset voivat tukea yhteisöjä luomalla niille puitteet joissa kuluttajat voivat ylläpitää suhteitaan sekä brändiin, että muihin yhteisön jäseniin. Tämäntyyppinen toiminta ei ohjaa kuluttajia suoraan ostamaan tuotteita, vaan luo emotionaalisen suhteen brändiin ja yhteisöön (Mitchell & Imrie 2011: 50). Yritysten on myös mahdollista vahvistaa yhteisöä esimerkiksi luomalla sille kollektiivisia tavoitteita, joiden avulla se voi sitouttaa jäseniä toimimaan yhteisön hyväksi (Epp & Price 2011: 51). Internetin tuomat mahdollisuudet ja etenkin sosiaalinen media luovat todella hyvät puitteet tämäntyyppiselle toiminnalle, koska tiedonjako ja kommunikointi on helppoa ja vaivatonta ajasta ja paikasta riippumatta.

Yritykset hyötyvät brändiyhteisöistä myös edellä mainitusta WOM-markkinoinnista. WOM-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestin lähettäjä, joka ei ole sidoksissa yritykseen. WOM-markkinoinnista tekee erityisen arvokasta se, että sitä pidetään yleisesti paljon luotettavampana tiedonlähteenä

kuin yrityksen harjoittamaa markkinointiviestintää, koska toisen kuluttajan sanaa pidetään paljon luotettavampana kuin yrityksen massoille ohjattua mainontaa. Brändiyhteisöjen tarjoama WOM-markkinointi on entistä merkittävämmässä roolissa Internetin kasvun ja sosiaalisten medioiden ansiosta. Virtuaalinen WOM on kirjoitetussa muodossa, joka tekee sen seuraamisesta helpompaa ja lukijat voivat tutustua siihen silloin kun heille parhaiten sopii, ajasta ja paikasta riippumatta. (Brown, Broderick & Lee 2007: 2-4)

Kuten edellä on mainittu hyvin organisoitu ja toimiva brändiyhteisö luo arvoa yritykselle ja edesauttaa sen menestystä, mutta brändiyhteisöistä voi joissain tapauksissa olla myös haittaa yrityksille. Muniz ja O'Guinn (2001: 427) ottavat esille huhukontrollin ja sen tuomat ongelmat yritykselle. Etenkin Internetissä toimivissa brändiyhteisöissä huhut leviävät nopeasti ja yksi henkilö voi tavoittaa melko helposti ja nopeasti satoja henkilöitä. Kilpailijoiden on myös suhteellisen helppo vakoilla ja tutustua kilpailevan brändin yhteisöön, ja siihen mistä siellä puhutaan. Myös erilaista brändiin kohdistuvaa sabotaasia on helppo harjoittaa, koska Internetissä on helppoa toimia nimimerkin takaa ja tahallisesti mustamaalata ja vahingoittaa kilpailevaa brändiä. Brändiyhteisön luontainen tapa vastustaa kilpailevaa brändiä voi tuoda markkinoijalle ongelmia. Myös käsitys siitä, kuka on brändiyhteisön oikeutettu jäsen ja todellinen brändiin uskova henkilö voi tuoda omat ongelmansa markkinoijalle. Brändiyhteisöt pyrkivät myös hyvin usein olemaan marginaalisia ja yhteisö pyrkii pitämään sen marginaalisena ja pienenä kooltaan, tämä tuo luonnollisesti ongelmia yritykselle joka pyrkii mahdollisimman suuriin voittoihin. Hyvin olennainen ongelma jonka yhteisö voi tuoda markkinoijalle on ristiriita siitä, kuka omistaa brändin. Brändiyhteisöt asettavat hyvin usein vahvoja vaatimuksia brändin omistuksesta. Kuluttajilla on vahva näkemys siitä, että brändit ovat jaettua kulttuurista omaisuutta, eikä yritysten yksityisomistuksessa olevaa pääomaa. (Cova & Pace 2006: 1089)

2.5 Yhteenveto brändiyhteisöistä ja yhteisöllisestä kuluttamisesta

Tässä pääluvussa on puhuttu brändi-asiakassuhteista, ja niiden kehityksestä yhteisölliseen kulutukseen päätyen brändiyhteisöihin ja virtuaalisiin brändiyhteisöihin.

Kuluttajien ja brändien välille syntyy suhteita. Näitä suhteita on verrattu ihmissuhteisiin koska suhteissa vallitsee samantyyppisiä piirteitä kuin

ihmissuhteissa. Kuluttaja valitsee brändin joka sopii parhaiten hänen elämäntyyliinsä. Tärkeintä brändi-asiakassuhteessa on merkitykset joita se tuo kuluttajalle hänen jokapäiväisessä elämässään. Kuluttaja ei hae brändiltä pelkkää funktionaalista toiminnallista hyötyä, vaan myös symbolinen ja sosiaalinen merkitys on tärkeässä roolissa. Markkinoijat vastaavat tähän ilmiöön antamalla brändeilleen persoonallisia piirteitä, jolloin brändistä saadaan inhimillisempi kuva. Näin ollen kuluttajan on helpompi samaistua ja kiintyä brändiin. Ihmisten ollessa sosiaalisia olentoja ja riippuvaisia toisistaan tällaiset brändi-asiakassuhteet voivat kehittyä eteenpäin brändi-asiakassuhteesta brändi-asiakas-asiakas suhteeksi. Tällä tavalla muodostuu yhteisöllinen kuluttaminen ja sitä kautta erilaiset brändiyhteisöt ja viimeisimpien vuosikymmenten aikana virtuaaliset brändiyhteisöt.

Brändiyhteisöillä tarkoitetaan brändien ympärille muodostuneita yhteisöjä joiden pääpaino on kulutuksellisissa tottumuksissa. Brändiyhteisöjä syntyy pääasiassa brändien ympärille joilla on pitkä ja rikas historia, vahva imago, kilpailulliset markkinat ja joiden kulutus on julkista. Erityisen vahvoja yhteisöjä syntyy luksustuotteiden, elektroniikkatuotteiden ja kulkuneuvojen ympärille. Tärkeimpänä pointtina voidaan pitää luopumista perinteisestä brändi-asiakassuhteesta ja sen kehityksestä kohti asiakas-asiakas-brändi suhdetta, ja sen kehitystä edelleen kohti asiakaskeskeistä mallia brändiyhteisöstä.

Brändiyhteisön toimintaa ja sen koko olemassaoloa ohjaavat brändiyhteisön keskeiset elementit: yhteenkuuluvuuden tunne, rituaalit ja perinteet sekä moraalinen vastuu. Yhteenkuuluvuuden tunne on brändiyhteisön tärkein elementti. Yhteisön jäsenet tuntevat tärkeän siteen brändiin, mutta ennen kaikkea vielä vahvemman siteen yhteisön muihin jäseniin, näin syntyy vahva yhteishenki joka on yhteisön tukipilari. Rituaalit ja perinteet ovat niitä sosiaalisia prosesseja jotka viestivät yhteisön toimintatavoista ja tarkoituksesta. Tällaisia prosesseja voivat olla esimerkiksi brändin historian juhlistaminen tai bränditarinoiden jakaminen, niiden tarkoitus on säilyttää ja vahvistaa brändiyhteisön kulttuurista rakennetta. Moraalisella vastuulla tarkoitetaan velvollisuudentunnetta koko yhteisöä, ja sen yksittäisiä jäseniä kohtaan. Moraalinen vastuu on se tekijä, joka saa aikaan kollektiivista toimintaa, ja tällä tavoin se tukee yhteisön koossa pysymistä. Se on erittäin tärkeä etenkin kahdesta eri syystä: 1) moraalinen vastuu yhtenäistää ja säilyttää yhteisön jäseniä, 2) se auttaa yhteisön jäseniä brändin oikeanlaiseen käyttöön. Yhteenkuuluvuuden tunnetta voidaan siis pitää yhteisön tukipilarina,

jota kaksi muuta tekijää (rituaalit ja perinteet, moraalinen vastuu) vahvistavat, jolloin brändiyhteisön ”me henki” (*we-ness*) vahvistuu.

Viimeisten kahden vuosikymmenen aikana informaatioteknologia ja etenkin Internet on ottanut suuria kehitysaskelia eteenpäin, joka on tuonut brändiyhteisöt uudelle aikakaudelle. Tämän johdosta ovat kehittyneet virtuaaliset brändiyhteisöt. Virtuaalisten brändiyhteisöjen merkittävin ominaisuus verrattuna perinteisiin brändiyhteisöihin on Internetin tuoma mahdollisuus ylittää ajan- ja paikan luomat esteet yksilöiden välisessä kommunikaatiossa. Internetin ollessa vielä ”lastenkengissä” suurin osa brändiyhteisöistä syntyi kuluttajien oma-aloitteisuudesta heidän perustaessa erilaisia foorumeita ja muita keskustelupalstoja. Internetin kehittyessä ja etenkin erilaisten sosiaalisten medioiden astuessa mukaan kuvaan myös yritykset kiinnostuivat tästä kommunikaatiokanavasta, ja alkoivat muodostamaan brändiyhteisöjä osana yrityksen markkinointistrategiaa. Virtuaalisissa brändiyhteisöissä informaatioarvo on entistä tärkeämmässä roolissa, koska jaettu tieto tallentuu tekstimuodossa, jolloin yhteisön jäsenet ja markkinoija pääsevät tarkastelemaan yhteisön välistä kommunikaatiota silloin kuin heillä on siihen mahdollisuus.

Brändiyhteisöt vaikuttavat monella tapaa yrityksiin ja yritysten omistamiin brändeihin. Vahva brändiyhteisö voi olla tärkeä osa yrityksen suhdemarkkinointia. Tutkimusten mukaan vahva brändiyhteisö vahvistaa yrityksen imagoa ja brändiä, se myös vahvistaa kuluttajien sitoutumista sekä lojaaliutta brändiä kohtaan. Brändiyhteisöjen jäsenet harjoittavat WOM- markkinointia ja ns. brändin sanansaattajat vievät markkinointiviestiä myös brändiyhteisön ulkopuolelle. Vahva brändiyhteisö on myös oiva markkinasegmentti yrityksen oheis- ja lisenssituotteille. Brändiyhteisön jäsenet omaksuvat hyvin usein käyttöönsä brändin uudet tuotteet ja palvelut. Brändiyhteisöillä on myös vaikutuksia yrityksen sisäiseen toimintaan. Yhteisö toimii informaationvaihtokanavana, jossa markkinoijat voivat vastaanottaa palautetta, kuluttajien kokemuksia ja kehitysehdotuksia. Hyväksikäyttämällä yhteisöstä saatua informaatiota yritys voi kehittää uusia tuotteita yhdessä yhteisön jäsenten kanssa ja kuluttajien jakamaa informaatiota voidaan käyttää hyväksi myös brändin markkinoinnissa. Käyttämällä yhteisössä jaettua informaatiota hyväksi edellä mainituilla tavoilla yritys voi tehdä kustannussäästöjä.

Brändiyhteisöistä puhuttaessa on muistettava, että sillä voi joissain tapauksissa olla myös negatiivisia vaikutuksia brändiin. Internet on tuonut suuria etuja brändiyhteisölliseen markkinointitoimintaan, mutta se on tuonut markkinoijille myös haastavia ongelmia. Huhukontrolli ja sen tuomat haasteet ovat markkinoijalle vaikea paikka. Erilaiset huhut leviävät Internetissä ja sosiaalisessa mediassa kulovalkean tavoin ja markkinoijan on vaikea vaikuttaa asiaan millään tavalla. Internetissä on helppo toimia nimimerkin takaa, ja sabotoida tai vahingoittaa brändiä tavalla tai toisella. Myös kilpailevan brändin on helppo soluttautua eri yhteisöihin ja sitä kautta urkkia informaatiota. Yritys ja markkinoija kohtaa myös brändiyhteisön identiteettiin kuuluvia ongelmia, kuten esimerkiksi brändiyhteisön marginaalisuuteen liittyviä tekijöitä. Brändiyhteisöt (eivät kaikki), pyrkivät hyvin usein pitämään yhteisöt pienikokoisina ja marginaalisina ja näin ollen yritysten voi tällaisissa tapauksissa olla vaikea sisällyttää brändiyhteisöstrategiaa tähän marginaaliseen yhteisöön. Brändiyhteisöteoriassa on myös peräänkuulutettu yhteisön ja yrityksen välistä ristiriitaa siitä, kuka omistaa brändin, sen vannoutuneet ja uskolliset käyttäjät, vai brändin omistava yritys.

3.0 Palveludominoiva logiikka ja arvonluonti brändiyhteisössä

Tutkimuksen toisessa pääluvussa käsiteltiin yhteisölliseen kulutukseen ja brändiyhteisöihin liittyvää teoriaa. Luvussa puhuttiin myös paljon arvosta eri yhteyksissä. Tämän pääluvun tarkoituksena on avata lukijalle arvo käsitettä, sitä miten se muodostuu, kenelle ja millä tavalla arvo muodostuu brändiyhteisöissä. Luvussa tullaan avaamaan lukijalle Vargon ja Luschin kehittämää palveludominoivaa logiikkaa (*Service dominant logic SDL*) ja lisäksi perehdytään Schaun, Munizin ja Arnouldin artikkeliin *How brand community practices create value (2009)*. Tämän jälkeen rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa yhdistetään tutkimuksen toisen ja kolmannen pääluvun teorit. Palveludominoivasta logiikasta ei löydy suoraa suomenkielistä käännöstä, joten tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään termejä palveludominoiva logiikka, tai palvelulähtöinen ajattelu.

3.1 Palvelu dominoiva logiikka (Service dominant logic)

Vuosituhanneen vaihteessa perinteistä markkinointiajattelua alettiin kyseenalaistamaan erilaisten uusien markkinointilogiikoiden avulla. Pelkän tuotteen avulla kilpaileminen on monien postmodernin markkinoinnin tutkijoiden mielestä vanhanaikaista, ja näin ollen Vargo & Lusch (2004) kehittivät vuosituhanneen alussa palvelu dominoivan logiikan vastaukseksi perinteisemmälle tuotedominoivalle markkinointilogiikalle.

Vargo & Lusch (2004) peräänkuuluttavat palvelun merkitystä ja yrityksen ja asiakkaan välistä interaktiota palveluprosessissa. Asiakkaan ja yrityksen välisen interaktion tuloksena on se, että yritys luo arvoa yhdessä asiakkaan kanssa toisin kuin tuotedominoivassa logiikassa, jonka mukaan yritys luo arvon tuotteelle jo sen valmistusvaiheessa. Markkinointiajattelu on siirtynyt pois päin aineellisten esineiden vaihdannasta ja siirtynyt kohti ei- aineellisten hyödykkeiden vaihdantaa (erikoistuneet kyvykkyydet, informaatio ja prosessit). Tämä osoittaa uutta suuntaa markkinoinnille, joka edellyttää markkinoijalta tuotteiden ja palveluiden integroimista. Tämä antaa rikkaan perustan markkinoinnille ja myös sen kehittymiselle. (Vargo & Lusch 2004: 2).

Ensimmäistä kertaa esitellessään palveludominoivaa markkinointilogiikkaa Vargo & Lusch (2004: 1) toivat esille, että viimeisten vuosikymmenten aikana markkinoinnissa on tullut esille uudenlaisia näkökulmia, jotka ovat luoneet uusia ajatusmalleja liittyen aineettomiin resursseihin, arvon luontiin yhdessä ja asiakassuhteisiin. Vargo & Lusch uskovat näiden uusien näkökulmien yhtenevän uudeksi markkinoinnin hallitsevaksi ajatukseksi (*a new dominant logic for marketing*), jossa palvelu toimii vaihdannan kohteena tuotteen sijasta. Palvelu dominoiva logiikka tarkoittaa, että markkinointi on sosiaalisten ja taloudellisten prosessien jatkuva sarja, jotka pääasiassa keskittyvät aineettomiin resursseihin (*operant resources*) ja tällä tavoin yritys pyrkii jatkuvasti tekemään parempia arvoehdotuksia kuin sen kilpailijat (Vargo & Lusch 2004: 5).

Palvelu dominoivalle logiikalle on keskeistä arvonluontiprosessi ja etenkin arvon yhdessä luominen. Palvelu nähdään tämän logiikan valossa vaihdannan perustana, eikä jonain vaihdannan yksittäisenä muotona (Brodie et. al. 2011: 76). Gummeson et al. (2010: 10) ovat sitä mieltä, että palveludominoivan logiikan keskeinen totuus on se, että vastavuoroinen palvelu, joka määrittää kyvykkyyksien soveltamiseen toisen osapuolen hyödyksi, on keskeinen taloudellisen vaihdannan perusta. Palvelulähtöisen ajattelun keskeinen periaate on palvelun käsitteellistäminen prosessina ja huomion keskittäminen dynaamisiin resursseihin kuten tieto, taito ja arvon ymmärtäminen tuottajan ja asiakkaan yhteisenä prosessina. (Vargo et. al. 2008: 5). Grönroosin ja Ravaldin (2009: 3) mukaan Vargo & Lusch ovat organisoineet markkinoinnin 30 vuoden työn tulokset järjestelmälliseksi rakenteeksi ja laittaneet palvelun markkinoinnin ajattelun ytimeen, eivätkä näin ollen käsitelleet palvelua pelkkänä yrityksen toimintona.

Palvelulähtöinen ajattelu perustuu ymmärrykseen yhteen kietoutuneesta rakenteesta kuluttajien ja yritysten välillä, muodostaen verkostoja ja yhteisöjä. Verkostot ja yhteisöt harjoittavat vaihdantaa aineettomilla resursseilla perustuen omaan ydinosaamiseensa, tällä tavoin syntyy molemminpuolista arvoa. Ajattelu on näin ollen filosofisesti sitoutunut yhteisprosesseihin kuluttajien, kumppaneiden ja työntekijöiden välillä luoden haasteen yrityksen johdolle palvelemaan kaikkia näitä sidosryhmiä. Palveludominoiva logiikka näkee yrityksen ja sen vaihdantakumppanit sitoutuneena arvon yhteisluontiin vastavuoroinen palvelun hankkimisen kautta (Lusch et. al. 2007: 5-6).

Tiivistäen voidaan sanoa palvelulähtöisen ajattelun käsittelevän useita eri alatieteenaloja (*suhdemarkkinointi, verkostoajattelu, resurssijohtaminen, toimitus- ja arvoketjujohtaminen ja laatujohtaminen*) yhteen kokoava viitekehys, joka tarjoaa hyvät puitteet markkinointiajattelun- ja käytännön kehitykselle. Pääpiirteissään palveludominoiva logiikka voidaan tiivistää aineettomia palveluita korostavaksi, jossa asiakas määrittää ja ymmärtää arvon käytössä joka perustuu aineettomista resursseista saatuun hyötyyn, näin ollen asiakas on palvelun yhteisluoja. Varallisuus saavutetaan taloudellisen pääoman muodossa asiakkailta yrityksille yritysten ja kuluttajien soveltaessa ja vaihtaessa aineettomia resursseja. Palvelukeskeinen ajattelu edistää palveluiden muokkaamista kuluttajille, lisää kuluttajien sitoutumista, edesauttaa arvon luomista, edistää markkinointitoiminnon asemaa yrityksen sisällä ja luo organisaatioita, jotka ovat markkinavetoisempia ja kuluttajakeskeisempiä. (Penaloza & Venkatesh 2006: 300).

3.1.1 Palveludominoivan logiikan keskeiset käsitteet

Palvelu on palvelulähtöisen ajattelutavan perusta. Vargo & Lusch (2004: 2) määrittelevät palvelun erityisten kykyjen, eli tietotaidon sovelluksina läpi toimenpiteiden, prosessien ja suoritusten, jotka hyödyttävät toisten olemassaoloa, tai olemassaoloa itseään. Tätä määritelmää voidaan tiivistää siten, että palvelu on yhden yksilön kykyjen soveltamista toisen hyödyksi. Tämä määritelmä tarjoaa Vargon et. al. (2008: 145) mukaan tuoreen ja ajankohtaisen tavan tarkastella taloudellisia ilmiöitä ja sisällyttää arvon yhdessä luominen keskinäisen vaihdannan vuorovaikutteisiin rakenteisiin. Huomioitavan arvoinen seikka on, että Vargo & Lusch (2006: 282) ovat valinneet nimenomaan palvelun yksikössä, koska yksikössä käsite viittaa prosessiin tehdä jotain jollekin.

Aineettomat resurssit ovat palveludominoivan logiikan peruspilari. Kuten aiemmin jo todettiin, aineettomat resurssit (*operant resources*) toimivat palvelun perustana. Vargon ja Luschin (2004: 2-3) mukaan palvelulähtöinen ajattelutapa on helppo hahmottaa käsitteiden *operant* (aineeton)- ja *operand* (aineellinen)- resurssi kautta. Tuotelähtöisen ajattelutavan mukaan aineellisia resursseja pidettiin ensisijaisina resursseina esim. luonnonvarat ja työvoima, kun taas 1900- luvun loppupuolella alettiin arvostaa yhä enemmän aineettomia resursseja esim. tieto ja taito, jotka ilmenevät yritykselle ydinosaamisena. Lyhyesti sanottuna aineettomat resurssit ovat yksilön tietotaitoja, jotka ilmenevät ydinosaamisena. Yksilö nähdään

näin ollen aineettomana resurssina, koska tällä on hallussaan aineetonta tietotaitoa, jota voidaan hyödyntää luomalla arvoa toimien yhdessä muiden resurssien kanssa. Näin ollen aineettomat resurssit luovat vaikutuksia ja myös kilpailuetua yritykselle ja ne nähdään ensisijaisena voimavarana palveludominoivassa logiikassa (Vargo & Lusch 2004: 2-9).

Arvonluontiprosessi on palveludominoivan logiikan yksi tärkeimmistä käsitteistä. Voidaan ajatella, että palvelukeskeisen ajattelun keskiössä on palvelu, jota voidaan pitää vaihdannan perustana. Aineettomia resursseja (*operant resources*) voidaan taas pitää palvelun ytimenä. Näin ollen arvonluontia voidaan pitää palveludominoivan logiikan taloudellisen vaihdannan päätavoitteena ja keskeisenä prosessina. Arvo voidaan Vargon ja Luschin mukaan nähdä kahdella eri tavalla, riippuen siitä miten arvo ymmärretään. Nämä kaksi toisistaan eroavaa näkemystä ovat arvo käytössä (*value-in-use*) ja arvo vaihdannassa (*value-in-exchange*). Palvelulähtöinen ajattelu on omaksunut termin arvo käytössä, kun taas arvo vaihdannassa on enemmän perinteiseen markkinointiin (*tuotedominoiva logiikka*) viittaavaa, jossa arvo on sidottu valmiiseen tuotteeseen. Arvo käytössä perustuu siihen, että arvo on seurausta hyödyllisten aineettomien resurssien soveltamisesta ja arvo luodaan eri sidosryhmien välillä. Arvon määrittää hyödyn saaja ja arvonluonti tapahtuu aina yhdessä, ja se syntyy käytössä. Arvoa ei katsota syntyneen ennen kuin palveluehdotus on käytetty (Vargo et. al. 2008: 145-146). Payne et. al. (2008: 83-86) ovat sitä mieltä, että keskeistä palvelukeskeiselle ajattelulle on nimenomaan asiakas arvonluojana (*co-creator of value*). Arvon luomisen prosessi esiintyy kun asiakas kuluttaa tai käyttää tuotetta tai palvelua. Koko arvonluontia tarkastellaan useamman arvonluontiprosessin kokonaisuutena, sillä kokonaisuutena arvon luonnin ymmärtäminen vaatii asiakkaan, tuottajan ja kohtaamistilanteen arvonluonnin ymmärtämistä. Tärkeää on siis ymmärtää että, arvo luodaan kokonaisvaltaisena prosessina jossa ovat mukana kaikki verkoston sidosryhmät.

Lusch ja Vargo (2006: 284) toteavat arvon yhteisluonnissa kaksi eri osatekijää: arvon yhdessä luominen ja arvon yhdessä tuottaminen. Kuten jo aiemmin todettiin palvelulähtöisessä ajattelussa arvoa voidaan luoda ja määritellä vain käyttäjän toimesta kulutusprosessin aikana eli kyseessä on arvo käytössä näkökulma. Vargo ja Lusch korostavat kuitenkin, että yhdessä tuottaminen palveludominoivan logiikan mukaan sisältää luomisen itse ydinmyyntitarjouksessa eli valmistus

jatkuu asiakkaan toimesta, esim. Ikean huonekaluissa yritys tarjoaa valmiit komponentit, mutta asiakas kokoaa huonekalut itse.

3.1.2 Palveludominoivan logiikan perusolettamukset

Vargon ja Luschin palvelulähtöinen ajattelu rakentuu kuuteen tuote- ja palvelulähtöisen ajattelutavan eroavaisuuteen eli perusnäkemykseen, joiden avulla ajattelumalli on helpompi ymmärtää. Seuraavaksi käydään lyhyesti läpi nämä kuusi perusnäkemystä (Vargo & Lusch 2004: 7). Perusnäkemyksissä käy hyvin ilmi eroavaisuudet aineellisten- ja ei aineellisten resurssien välillä.

1. Palvelulähtöisen ajattelun perusyksikkö on palvelu, toisin kuin tuotelähtöisessä ajatusmallissa jossa perusyksikkö on tuote. Palvelua eli aineettomia resursseja vaihdetaan, jolloin saavutetaan erityisten kykyjen hyötyjä, joita yrityksellä itsellään ei luonnostaan ole.

2. Palveludominoiva logiikka perustuu aineettomien resurssien vaihdantaan, jolloin tuotteiden rooli nähdään aineettomien resurssien välittäjänä arvonaluontiprosessissa. Tuotelähtöisessä näkökulmassa tuotteet nähdään aineellisena voimavarana ja lopputuotteena.

3. Palveludominoivan logiikan mukaan kuluttajan rooli nähdään ensisijaisesti palvelun yhdessä luojana, kun taas tuotelähtöisen ajattelumallin mukaan kuluttaja nähdään aineellisena resurssina ja tuotteen vastaanottajana.

4. Arvo määritellään palvelulähtöisessä ajattelumallissa aina käytössä, yritykset voivat tehdä ainoastaan arvoehdotuksia. Tuotelähtöisessä ajattelumallissa tuote puolestaan määritellään vaihdanta-arvona, jonka sen tuottaja määrittelee.

5. Palvelulähtöinen ajattelumalli perustuu aktiiviseen vuorovaikutukseen joka johtaa yritys- asiakassuhteeseen. Asiakas nähdään aineettomana resurssina ja osanottajana palvelun yhteisluonnissa. Tuotelähtöisessä ajattelumallissa suhdetta ei ole, koska asiakas nähdään aineellisena resurssina.

6. Taloudellinen kasvu muodostuu palveludominoivan logiikan mukaan aineettomien resurssien soveltamisesta ja vaihdannasta. Tuotelähtöisen ajattelumallin mukaan varallisuus syntyy ylimääräisistä resursseista ja tuotteista.

3.2 Arvonluontikäytännöt brändiyhteisöissä

Edellä käydyn brändiyhteisöteorian mukaan yhteisöt luovat kuluttajille lisäarvoa. Arvo muodostuu kuluttajien ja brändin välisistä suhteista, sekä kuluttajien välisistä suhteista (kts. Kuvio 1). Yrityksillä on suuri halu vaikuttaa tähän arvonluontiin, mutta on vaikea määritellä miten lisätä kuluttajien kokemaa arvoa yrityksen toiminnalla. Arvoa ei luoda yksin, vaan yhdessä kuluttajien ja muiden sidosryhmien kanssa. Brändiyhteisön jäsenet tuottavat toiminnallaan arvoa tuotteelle, palvelulle tai brändille, tämä puolestaan nostaa koko yhteisön arvoa, houkuttelee lisää jäseniä ja tuottaa edelleen lisää arvoa nostattavaa toimintaa (Cova & White 2010: 259).

Yleistäen brändiyhteisöt tarjoavat jäsenilleen käytännön apua ja vinkkejä tuotteiden ja brändin käyttöön, mutta yhteisö tarjoaa jäsenilleen myös vertaistukea kokemusten jakamisen, sosiaalisen aktiivisuuden ja toveruuden kautta (Algesheimer et al. 2005: 19). Yritys/brändi voi myös itse vaikuttaa luomalla lisäarvoa yhteisölle edesauttamalla jäsenten sitouttamista ja helpottamalla jäsenten välistä kommunikaatiota esimerkiksi tarjoamalla puitteet yhteisön toiminnalle. Tutkimusten mukaan yrityksen/brändin olisi hyödyllistä osallistua aktiivisesti brändiyhteisölliseen toimintaan eikä suhtautua brändiyhteisöön passiivisena tarkkailijana (Cova et al. 2002: 613).

Schau, Muniz ja Arnould (2009: 32-34) ovat tutkineet brändiyhteisöjä ja niiden arvonluontia käytännössä ja pyrkineet tutkimuksessaan tuomaan esille käytäntöjä joiden mukaan arvonluonti tapahtuu brändiyhteisössä. Tutkimuksessaan he seurasivat yhdeksää eri brändiyhteisöä ja etsivät niistä yhteisiä arvoa luovia käytäntöjä. Tutkimuksessa he löysivät 12 erilaista arvoa tuottavaa käytäntöä. Nämä 12 erilaista käytäntöä jaettiin neljään eri kategoriaan, jotka ovat 1) sosiaalinen verkostointi (*social networking*), 2) mielikuvien hallinta (*impression management*), 3) yhteisöön sitoutuminen (*community engagement*) ja 4) brändin käyttö (*brand use*).

Sosiaaliseen verkostointiin liittyvät käytännöt ovat niitä, jotka fokusoivat rakentamaan, parantamaan ja ylläpitämään brändiyhteisön sisäisiä suhteita. Tutkimuksen aiempaan teoriaan viitaten nämä käytännöt ovat niitä, jotka liittyvät hyvin läheisesti kappaleessa 2.2.1 käsiteltyyn yhteenkuuluvuuden tunteeseen

brändiyhteisössä sekä kappaleessa 2.2.3 käsiteltyyn moraaliseen vastuuseen. Sosiaaliseen verkostoitumiseen kuuluvat seuraavat käytännöt: tervetuloitotukset (*welcoming*), empatisointi (*empathizing*) ja hallinnointi (*governing*). Nämä kolme käytäntöä korostavat yhteisön homogeenisyyttä ja yhteisön jäsenten samankaltaisuutta ja heidän normatiivisia käytökseen liittyviä odotuksia toisiansa kohtaan. Nämä käytännöt toimivat pääasiassa tunnetilojen muodostamassa ympäristössä ja vahvistavat yhteisön moraalisia ja sosiaalisia siteitä ja tätä kautta ne tarjoavat kuluttajille sosiaalista arvoa (Schau et. al. 2009: 33).

Tervetuliaistoivotusten tarkoituksena on vastaanottaa uudet jäsenet brändiyhteisöön ja ohjata ja neuvoa heitä ottamaan osaa brändiyhteisön toimintaan. Uusi jäsen voidaan toivottaa tervetulleeksi esim. tuotteen oston tai rekisteröitymisen ohessa, kirjeitse, sähköpostitse tai jonkin sosiaalisen median alustan avulla. Empatisointiin kuuluu brändiyhteisön toisten jäsenten auttaminen brändiin liittyvissä ongelmissa, mutta on myös havaittu, että yhteisön jäseniä tuetaan muissakin elämään liittyvissä ongelmissa. Empatisointiin kuuluu ns. myötäeläminen jäsenten kanssa, ja tähän liittyy erilaiset kokemukset ja niiden jakaminen yhteisön jäsenten kanssa. Yritys voi puolestaan ottaa inhimillisempää roolia yhteisössä, jolloin kuluttajat voivat samaistua sen persoonallisiin piirteisiin. Hallinnoinnin tarkoituksena on hallinnoida ja ohjata yhteisön toimintaa haluttuun suuntaan. Hallinnoimista voidaan edesauttaa tuomalla esille yhteisön yhteiset ja normatiiviset käyttäytymisnormit eli ns. ”pelisäännöt”. Hallinnoinnin avulla voidaan korostaa yksilön jäsenyyttä, lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja luoda yhteisiä toimintatapoja, näin ollen yhteisön hallinnointi vahvistaa koko yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Schau et. al. 2009: 33-35).

Pelkkä sosiaalinen verkostoituminen ja suhteiden vahvistaminen ei kuitenkaan riitä, mikäli kuluttajat eivät ole motivoituneita liittymään yhteisön jäseneksi. Näin ollen yhteisön tulee edustaa jotain sellaista, johon kuluttajat haluavat ottaa osaa. Yhteisöä tulee markkinoida myös yhteisön ulkopuolisille kuluttajille ja samalla vahvistaa jo yhteisön jäseninä olevien motivaatiota pysyä mukana ryhmässä. Mielikuvien hallintaan liittyvät käytännöt ovat niitä, joilla on ulospäin suuntautunut fokus luoda positiivisia mielikuvia brändistä, sen faneista ja koko brändiyhteisöstä. Mielikuvien hallinnalla pyritään siis vaikuttamaan brändiyhteisön ulkopuolisiin kuluttajiin. Mielikuvien hallinta koostuu kahdesta eri

käytännöstä, jotka ovat evankelisaatio (*evangelizing*) ja perustelu (*justifying*). (Schau et. al. 2009: 34)

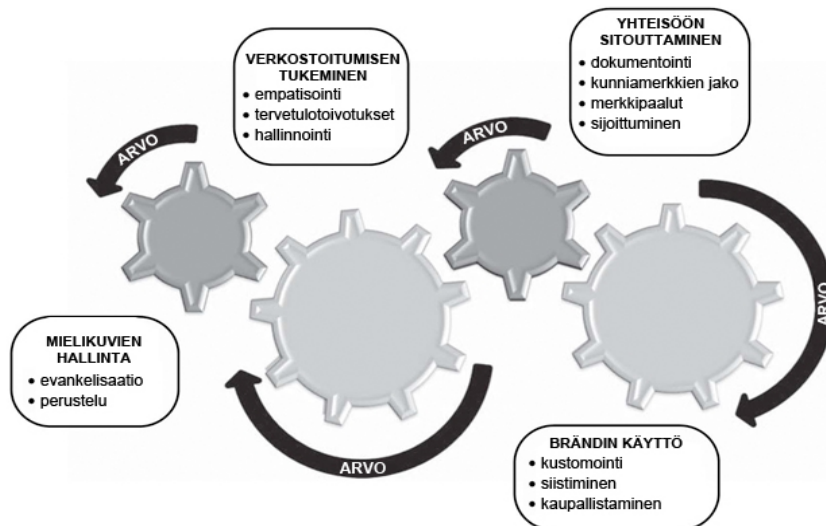
Evankelisaatiolla tarkoitetaan sitä, että jäsenet toimivat pyyteettöminä hyvän tahdon lähettiläinä pyrkiessään kääntämään uusia kuluttajia brändiyhteisön ihannoiman brändin käyttäjiksi (Schau et. al. 2009: 34). Kuluttajat pitävät arvossa sitä, että yhteisön jäsenet jakavat oikeita mielikuvia oikeasta elämästä (Cova & Pace 2006: 1099). Tällaisissa tapauksissa viesti ei tule suoraan brändiltä/yritykseltä vaan samanarvoisilta kuluttajilta mikä tekee viestistä uskottavamman ja inhimillisemmän. Evankelisaatio luo näin ollen arvoa sekä brändiyhteisölle, että brändille kasvattamalla brändiyhteisön kokoa ja luomalla positiivisia mielikuvia brändistä brändiyhteisön ulkopuolisille kuluttajille. Perustelulla tarkoitetaan brändiyhteisön jäsenten perustelua sille, miksi heidän ihannoimansa brändi on parempi kuin kilpailijat, ja minkä vuoksi jäsenet uhraavat niin paljon rahaa ja aikaa kyseistä brändiä kohtaan (Schau et. al. 2009: 34). Myös perustelussa viesti kulkee kuluttajalta toiselle, joka tekee siitä kuluttajien keskuudessa uskottavampaa. Hyvänä esimerkkinä mielikuvien hallinnasta voidaan pitää kuluttajien tekemiä arvosteluja tuotteista/palveluista, jotka ovat merkitykseltään yhä tärkeämpiä yrityksille.

Yhteisöön sitoutumiseen vaikuttavilla tekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka vahvistavat jäsenten kiintymystä brändiyhteisöön. Näiden käytäntöjen avulla korostetaan ja turvataan brändiyhteisön heterogeenisyyttä. Näiden käytäntöjen avulla tuodaan myös esille yhteisön jäsenten välisiä eroja tai yhteisön sisäisten pienempien ryhmien eroja. Sitouttamiseen liittyviä käytäntöjä ovat: dokumentointi (*documenting*), kunniamerkkien jako (*badging*), merkkipaalu (*milestoning*) sekä sijoittuminen (*staking*). Nämä käytännöt ovat kilpailunomaisia ja tuottavat yhteisön jäsenille henkistä pääomaa. Sitouttamisen käytännöissä brändin käyttö on toissijaisessa arvossa yhteisön sitouttamiseen nähden. (Schau et. al. 2009: 34). Dokumentoinnilla tarkoitetaan yhteisön jäsentä, joka luo kertomuksen (narratiivin) suhteestaan yhteisön ihannoimaan brändiin. Tällaisiin brändikertomuksiin (narratiiveihin) voi liittyä läheisesti kunniamerkkien jako ja merkkipaalu. Merkkipaaluja ovat merkittävät brändikokemukset, kuten esimerkiksi ensimmäinen ko. brändin tuotteen/palvelun osto. Kunniamerkkien jako voi olla joku merkittävä brändiin liittyvä muisto, kuten esimerkiksi t-paidan ostaminen jonkun bändin keikalta. Sijoittumisella tarkoitetaan sitä miten yhteisön jäsenet määrittävät/rajaavat tarkoin määritellyn osallistumisalueensa yhteisössä

(Schau et. al. 2009: 34-35). Esimerkiksi Apple yhteisössä jäsen voi ottaa aktiivisesti osaa keskusteluihin ja tapahtumiin koskien iPhonea, mutta ei osallistu yhteisön toimintaan muuten. Tällä tavoin yhteisön jäsenet pyrkivät tekemään eroa tiettyihin yhteisön jäseniin, ja samanaikaisesti tuomaan yhtäläisyyttä yhteisön toisiin jäseniin.

Edellä mainitut arvonluontikäytännöt ovat pääasiassa liittyneet brändiyhteisön tarjoamaan sosiaaliseen pääomaan. Tutkimuksessa on kuitenkin kyse brändiyhteisöistä ja näin ollen brändiyhteisöt rakentuvat usein brändin tuotteiden tai palvelujen ympärille, on siis luontevaa ajatella, että yhteisö tarjoaa jäsenilleen lisäarvoa myös tuotteiden ja palveluiden käyttöön. Yhteisössä voi jakaa tuotteen käyttöön liittyviä neuvoja ja vinkkejä. Monesti jäsenet jakavat yhteisön sisällä kokemuksiaan siitä, miten ja mihin tarkoitukseen he itse käyttävät tuotteita, millä tavalla he ovat muokanneet tuotetta, ja neuvovat mistä kyseisiä tuotteita voi ostaa. Brändin käyttöön liittyvät tekijät ovat kustomointi (*customizing*), siistiminen (*grooming*) ja kaupallistaminen (*commoditizing*). Kustomoinnilla tarkoitetaan tuotteen/palvelun muokkaamista vastaamaan kuluttajan omia tai yhteisön tarpeita paremmin kuin alkuperäinen tuote/palvelu. Siistimisellä tarkoitetaan pääasiassa ohjeita ja vinkkejä tuotteen huoltoon, kunnossapitoon ja säilytykseen, jolloin voidaan esimerkiksi pidentää tuotteen elinkaarta. Kaupallistamista tapahtuu kun yhteisön jäsenet jakavat osto- ja myyntivinkkejä, tai antavat palautetta brändiä valmistavalle yritykselle. (Schau et. al. 2009: 34-35).

Kaikki edellä mainitut arvonluontikäytännöt toimivat monipuolisesti yhdessä, ohjaavat toisiaan ja voivat johtaa arvonluontikäytännöstä toiseen. Arvonluontikäytännöt kategorisoitiin neljään eri kategoriaan (*sosiaalinen verkostoituminen, mielikuvien hallinta, yhteisöön sitouttaminen ja brändin käyttö*), jotka yhdessä muodostavat brändiyhteisön kollektiivisen arvonluontiprosessin. Kaikki neljä arvonluontikategoriaa ovat tekemisissä toistensa kanssa ja ohjaavat toisten käytäntöjen toimintaa, ja näin ollen ne muodostavat ikään kuin vaihteiston koko prosessille (kts. Kuvio 2.). Esimerkiksi evankelisaatio voi johtaa uuteen brändiyhteisön jäseneseen, joka osaltaan johtaa uuden jäsenen tervetulleeksi toivottamiseen, näin ollen evankelisaatio on johtanut tervetuloitovotukseen, joka voi taas johtaa muihin käytäntöihin kun yhteisö käy tutummaksi sen uudelle jäsenelle. Arvonluontikäytäntöjen toteutuminen johtaa vahvempaan sitoutuneisuuteen ja edelleen käytäntöjen kehittymiseen. (Schau et. al. 2009: 35-36).



Kuvio 2. Kollektiivisen arvonluonnin prosessi brändiyhteisössä (Schau et. al. 2009: 36)

Arvonluontikäytännöt luovat yhteisön jäsenille kulttuurista ja sosiaalista pääomaa. Etenkin yhteisön sitouttamiseen perustuvat käytännöt mahdollistavat henkilökohtaisen erottautumisen yhteisön muista jäsenistä. Yhteisön sisäisiä statushierarkioita syntyy mm. kilpailemalla merkkipaaluista ja kunniamerkeistä. Korkeamman statuksen omaavat yhteisön jäsenet voivat saada ihailua osakseen brändiyhteisön muilta jäseniltä, joka taas kasvattaa heidän kokemaansa arvoa brändistä. Käytännöt tuottavat myös yhteisön jäsenille ehtymättömän tietopankin liittyen yhteisön ihannoimaan brändiin. Erilaiset yhteisön harjoittamat arvonluontikäytännöt luovat myös uusia kulutusmahdollisuuksia. Kuten tutkimuksessa aiemmin jo todettiin, brändiyhteisön jäsenet ovat potentiaalinen segmentti brändin uusille tuotteille. Esimerkiksi dokumentointi, kustomointi ja siistiminen voivat tuoda esille uusia kulutusmahdollisuuksia. On pitkään oltu sitä mieltä, että erilaisten netissä toimivien yhteisöjen elinvoimaisuutta ja vahvuutta on mitattu kommenttien, vastausten ja klikkausten määrissä, mutta (Schau et. al. 2008: 39) ovat sitä mieltä, että yhteisön elinvoimaisuutta mitataan siellä tapahtuvien käytäntöjen perusteella. Viimeistään tässä vaiheessa voidaan todeta brändiyhteisöissä tapahtuvat arvonluontikäytännöt tuovat lisäarvoa sen jäsenille. (Schau et. al. 2009: 38-40).

Yrityksille brändiyhteisön arvonluontikäytännöt antavat reaaliaikaista tietoa siitä, mitä mielihaluja kuluttajilla on, ja miten niihin voidaan vaikuttaa arvonluontikäytäntöjen kehittyessä. Schau et. al. (2009: 41) tuovat

tutkimuksessaan esille kolme eri markkinoinnillista näkökulmaa aiheeseen. Arvo muodostuu kollektiivisissa arvonluontikäytännöissä, joka suosii investoimista verkostoihin, eikä perinteisiin yritys- asiakassuhteisiin. Antamalla kuluttajille enemmän kontrollia heidän sitoutumisensa brändiä/yhteisöä kohtaan kasvaa ja tuo myös yritykselle brändipääomaa. Hyödyntämällä innokkaita ja vapaaehtoisia kuluttajia yritykset voivat saada aikaan enemmän arvoa. Yritysten tulisi kuitenkin muistaa tarjota yhteisön jäsenille muitakin arvonluontikäytäntöjä kuin esimerkiksi pelkkä kustomointimahdollisuus. Menestyneimmät brändiyhteisöt kehittävät ja rohkaisevat jatkuvasti yhteistä brändiin sitoutumista. Markkinoijan näkökulmasta elinvoimainen ja vahva brändiyhteisö tulisi nähdä merkittävänä mahdollisuutena ja arvon lähteenä. (Schau et. al. 2009: 41).

3.3 Yhteenveto ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys

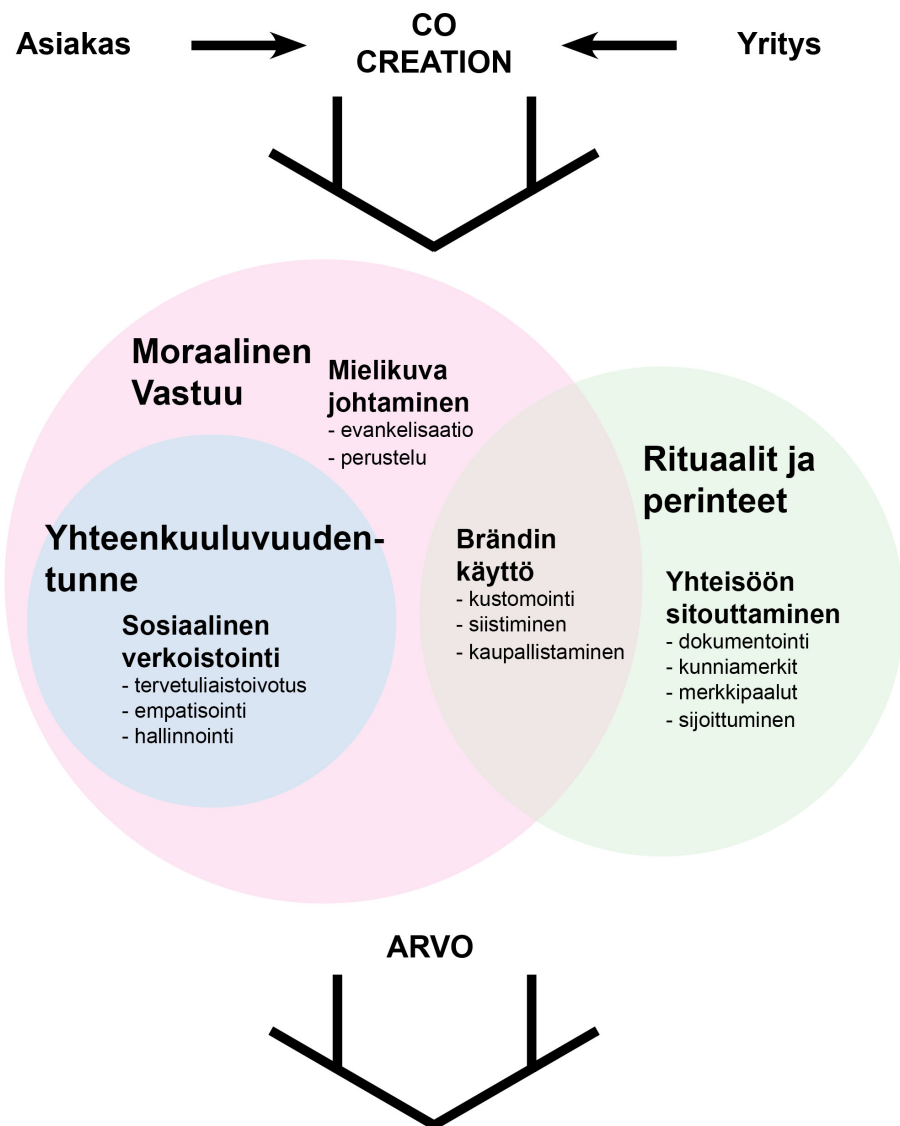
Tämän pääluvun tarkoituksena on ollut avata lukijalle palveludominoivaa markkinointiajattelua, ja arvon muodostumista brändiyhteisöissä. Palveludominoiva logiikka on valittu tutkimukseen, koska se perustuu aineettomiin (operant) resursseihin, jotka ovat suuressa roolissa brändiyhteisöjen arvonluontiprosesseissa. Myös arvon yhdessä luominen on suuressa roolissa brändiyhteisöjä koskevassa teoriassa. Tämän kappaleen lopussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka tulee muodostumaan luvuissa 1. ja 2. käsitelystä tutkimuksen teoriasta.

Palveludominoivassa logiikassa korostetaan palvelun merkitystä ja etenkin yrityksen ja asiakkaan välistä interaktiota, joka palveluprosessissa tapahtuu. Yrityksen ja asiakkaiden välisen interaktion johdosta arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Nämä säännöt pätevät myös luvussa 2. käsiteltyyn teoriaan brändiyhteisöistä ja yhteisöllisestä kuluttamisesta (kts. Kuvio 1.). Palvelulähtöinen ajattelu perustuu siihen, että siirrytään pois aineellisten esineiden vaihdannasta kohti ei- aineellisten hyödykkeiden vaihdantaa. Kyse on siis tuotteiden ja palveluiden integroinnista, joka tapahtuu aineettomien resurssien (tieto, taito) hyödyntämisestä ja sisällyttämällä ne yrityksen arvonluontiprosessiin ja asiakassuhdeprosessiin. Palveludominoivan logiikan ymmärtäminen perustuu yhteen kietoutuneeseen rakenteeseen kuluttajien ja yritysten välillä, joka johtaa erilaisten verkostojen ja yhteisöjen syntyyn. Palvelulähtöinen ajattelu perustuu aineellisten- ja ei- aineellisten resurssien jaotteluun, joista ei- aineelliset (*operant resources*) nähdään palveludominoivan logiikan ensisijaisena voimavarana.

Palvelua voidaan siis pitää koko palvelulähtöisen ajattelutavan perustana, joka muodostuu kykyjen (tietotaidon) sovelluksina läpi toimenpiteiden prosessien ja suoritusten. Tiivistetysti palveludominoivan logiikan mukaan palvelu voidaan määrittellä yhden yksilön kykyjen soveltamista toisen hyödyksi. Aineettomat resurssit toimivat palvelun tukipilarina. Niitä hyödynnetään yhdessä muiden käytössä olevien resurssien kanssa, jolloin syntyy arvoa. Näin ollen palvelua voidaankin pitää palveludominoivan logiikan perustana, ja aineettomia resursseja taas palvelun ytimenä, jolloin arvonluontiprosessia pidetään palvelulähtöisen ajattelun taloudellisen vaihdannan päätavoitteena ja keskeisenä prosessina. Arvo on tämän ajattelumallin mukaan seurausta hyödyllisten aineettomien resurssien soveltamisesta ja se tapahtuu aina yhdessä sidosryhmien kanssa. Palveludominoivan logiikan mukaan arvo syntyy aina käytössä (*value in use*), sen määrittää hyödyn saaja ja arvo on aina seurausta aineettomien resurssien soveltamisesta, ja arvoa luodaan yhdessä eri sidosryhmien välillä.

Keskeistä palvelulähtöisessä ajattelussa on nimenomaan asiakas arvon luoja (*co-creator of value*). Yritys ja asiakkaat vaihtavat resursseja, jolloin voi syntyä esimerkiksi uusia asiakasinnovaatioita tai jonkinasteista kustomointia. On muistettava, että arvon yhteisluonnin ei tarvitse olla pelkästään yritysten johtamaa toimintaa, vaan kuluttajat ovat nykypäivänä oma-aloitteisia ja vapaaehtoisia toimiessaan erilaisissa brändiyhteisöissä ja tämän tapainen arvonluonti voi tapahtua myös yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolella.

PALVELUDOMINOIVA LOGIIKKA



Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli (Stenbergiä mukailien 2011: 45)

Viitekehysmalli lähtee liikkeelle palveludominoivasta logiikasta, ja etenkin asiakkaan ja yrityksen co-creationista (yhdessä luominen). Yrityksen ja asiakkaan välinen interaktio ja aineettomien resurssien vaihdanta on yksi palvelulähtöisen logiikan perusolettamuksia, ja sama pätee myös brändiyhteisöjä käsittelevään

teoriaan. Tämän vuoksi co-creation on nostettu viitekehysmallin lähtökohdaksi. Tämän jälkeen siirrytään kenttään, jossa itse tutkimus tapahtuu. Tähän kenttään on liitetty brändiyhteisön keskeiset elementit, joilla tarkoitetaan moraalista vastuuta, yhteenkuuluvuuden tunnetta, sekä rituaaleja ja perinteitä. Samaan kenttään on liitetty Schau et. al. (2009) kehittämät kollektiiviset arvonluontikäytännöt, jotka on liitetty yhteen brändiyhteisön elementtien kanssa. Schau et. al. (2009) arvonluontikäytännöt ovat jaettu neljään eri teemaan, jotka ovat sosiaalinen verkostointi, mielikuvajohtaminen, brändin käyttö ja yhteisöön sitouttaminen. Jokaiseen teemaan kuuluu siihen liittyviä käytäntöjä, jotka on käyty läpi kappaleessa 3.2. Schau et. al. (2009) jakamat teemat on jäsenelty sen mukaan, mihin brändiyhteisön keskeiseen elementtiin ne kuuluvat. Näin ollen viitekehysmalli rakentui sillä tavalla, että sosiaalinen verkostointi linkittyi yhteenkuuluvuuden tunteen alle. Sosiaalinen verkostointi, mielikuvajohtaminen ja brändin käyttö linkittyivät moraalisen vastuun alle ja rituaalien ja perinteiden alle linkittyivät brändin käyttöön ja yhteisöön sitouttamiseen liittyvät käytännöt. Lopulta viitekehyyksen viimeisenä terminä on arvo, jota syntyy kaiken muun seurauksena sekä yritykselle, että kuluttajalle. Tässä tutkimuksessa arvo määräytyy arvo käytössä (value in use) teorian mukaan, joka on seurausta aineettomien resurssien soveltamisesta ja arvo luodaan yhdessä eri sidosryhmien välillä.

4. Tutkimuksen metodologia

Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Tutkimuksessa käytetään menetelmänä netnografiaa, jolla tarkoitetaan virtuaalisten yhteisöjen tutkimista Internetissä. Luvussa esitellään myös aineiston hankinta- ja analyysitavat. Luvussa otetaan myös kantaa tutkimuksen luotettavuuteen ja toistettavuuteen. Tämän luvun tarkoituksena on perustella tutkimuksellisia valintoja ja yhdistää tutkimuksen teoria ja empiria. Tämä tutkimus on luonnoltaan laadullinen tutkimus, koska tavoitteena on luoda ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen kohteena ovat tyypillisesti yksittäiset tapaukset ja tutkimuksen kannalta on oleellista tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa (Alasuutari, Koskinen & Peltonen 2005: 31).

4.1 Tutkimusmenetelmänä netnografia

Netnografialla tarkoitetaan etnografista tutkimusta, jossa tutkitaan virtuaalisia yhteisöjä Internetissä. Etnografian juuret ovat alun perin vieraita kulttuureja tutkivassa antropologiassa ja se on havainnoinnin muoto, joka tapahtuu kokonaan sosiaalisen todellisuuden maailmassa. Ennen kaikkea etnografia nähdään kokemalla oppimisena, koska tutkijan tehtävänä on elää tutkittavan yhteisön arkipäivää määrätyn pituisen ajanjakson verran. Kokemalla oppimisen tekee mahdolliseksi tutkijan pääsy sisälle yhteisöön, jolloin hän oppii yhteisön kulttuuria sekä sen ajattelu- ja toimintatavat. Kaikki kenttätilanteet ovat erilaisia toistensa kanssa, joten etnografinen tutkimus on aina ainutlaatuista. Etnografisen tutkimuksen tarkoituksena on erilaisten toiminnallisten käytäntöjen kuvaaminen. Kenttätöitä tehtäessä tärkeintä on tehdä muistiinpanoja. Gilbert (1993: 161) toteaa tutkimuksessaan, että etnografinen tutkimus ilman muistiinpanoja on yhtä tyhjän kanssa. (Suoranta & Eskola 1998: 105-106).

Netnografia on yhdistelmä sanoista Internet ja ethnography, ja sen on kehittänyt markkinoinnin professori Robert Kozinets. Netnografiaa pidetään etnografiaan verrattuna nopeampana, yksinkertaisempana ja edullisempana ratkaisuna. Erilaisiin haastatteluihin ja focus ryhmien käyttöön verrattuna netnografia nähdään luonnollisena ja huomaamattomana. Netnografia keskittyy kulttuurisiin ilmiöihin ja sen avulla haetaan ymmärrystä verkossa olevan yhteisön tarkoituksiin

ja käyttäytymistapoihin. Kozinetsin mukaan netnografia ja etnografia ovat samankaltaisia viidellä erilaisella tavalla. Ne ovat molemmat naturalistisia, mukaansatempaavia, selittäviä, sopeutuvaisia ja niissä yhdistyy erilaiset menetelmät. Netnografiassa hyödynnetään julkisesti vapaasti saatavilla olevaa online- yhteisöistä löytyvää informaatiota ja se tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden tutustua luonnollisesti toteutuviin käytäntöihin virtuaalisen ryhmän sisällä, kuten esimerkiksi kuluttajien väliseen WOM- viestintään. (Kozinets 2002: 61.)

Netnografian heikkoutena voidaan pitää sen kapea-alaisuutta. Netnografinen tutkimus kohdistuu pääasiassa ainoastaan online-yhteisöihin. Tutkimuksen yleistämisen haasteet tuovat myös omat ongelmansa ja haasteensa, koska erilaisten yhteisöjen käyttäytymisestä on haastavaa muodostaa yleistyksiä. Toisaalta Schau et. al. (2008) tutkivat yhdeksää eri brändiyhteisöä etno- ja netnografian avulla ja löysivät kaikista yhteisöistä yhteisiä arvonluontikäytäntöjä. Yleistettävyyys on tosin ongelma lähes kaikessa laadullisessa tutkimuksessa, mutta etnografisessa tutkimuksessa ongelma voidaan ratkaista sitomalla tutkimuksen tulokset osaksi laajempaa tutkimustietoutta perehtymällä aiempaan tutkimustietoon ja alan kirjallisuuteen, hyvänä esimerkkinä Schau et. al. (2008). Etnografista tutkimusotetta pidetään myös hyvin subjektiivisena, koska tutkijalla on itsellään hyvin aktiivinen rooli tutkittavan ilmiön tulkinnassa. Etnografia tuo mukanaan myös eettisiä ongelmia. Esimerkiksi anonymiteetin säilyttäminen voi tuoda tutkijalle ongelmia. Tutkimuksen kulku tulisi kuvata mahdollisimman tarkasti, mutta toisaalta tutkija ei voi paljastaa henkilöllisyyksiä. (Metsämuuronen 2000: 21-22.) Tutkimuksen eettisyyttä ajatellen tulee myös pohtia sitä, että onko virtuaaliyhteisöön kirjoittaneet tarkoittaneet viestinsä sellaisiksi, että ne voidaan julkaista muualla. Toisena eettisenä ongelmana voidaan pitää sitä, että esitteleekö tutkija itsensä tutkittavalle yhteisölle tutkijana, jos tutkija paljastaa henkilöllisyytensä vaikuttaako se tutkittavien viestien sisältöön. (Kozinets 2002: 65.)

Langer & Beckman (2005: 197) ovat eri mieltä netnografian eettisistä säännöistä kuin Kozinets (2002, 2010). Heidän mukaansa tutkijan ei tule paljastaa henkilöllisyyttään tutkittavan yhteisön keskuudessa, koska tutkimusote voi tästä syystä kärsiä. Yhteisön jäsenet voivat muuttaa käytöstään ja kirjoitustapaansa, jos tiedostavat tutkijan läsnäolon yhteisössä. Tämä voi taas vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin ja vaarantaa jopa koko tutkimuksen, ja näin ollen netnografian uniikki ominaisuus luonnollisesta ja huomaamattomasta tutkimuksesta ei toteudu.

Langerin ja Beckamin mukaan virtuaaliyhteisöissä olevat viestit ovat tarkoituksellisia julkisia viestejä, ja olisi epätavallista kysyä lupaa tekstin suoraan lainaamiseen. He vertaavatkin julkisten virtuaaliyhteisöjen viestejä kirjoitettuun mediaan. King (1996: 125-126) on sitä mieltä, että virtuaaliyhteisön julkisuutta voidaan arvioida ryhmän *saavutettavuuden* perusteella, jolla tarkoitetaan sitä, että voivatko yhteisön ulkopuoliset jäsenet lukea keskusteluita. Toiseksi voidaan arvioida yhteisön *yksityisyyttä* eli sitä, että miten paljon sosiaalista kanssakäymistä on ulkopuolisten kanssa ja miten yksityisiä keskusteluun osallistuvat olettavat viestien olevan (Siitonen 2007: 43). Jopon Facebook sivusto on avoin kaikille, ja sitä pääsee selaamaan vaikka ei olisi rekisteröitynyt Facebookin käyttäjä, tällä tavoin tarkasteltuna Jopon Facebook yhteisö on siis hyvinkin avoin, ja sillä voidaan todeta olevan korkea saavutettavuus. Keskustelut yhteisössä liittyvät hyvin pitkälti Jopo- brändin ja polkupyörien ympärille ja tiedonlähteenä brändin innokkaille faneille, näin ollen jäsenet tiedostavat, että keskustelut eivät ole kovinkaan yksityisiä. Tästä johtuen tässä tutkimuksessa on toimittu sen näkökulman mukaan, että yhteisön jäsenet tiedostavat keskustelujen olevan julkisia ja niitä voivat lukea myös muut kun yhteisön jäsenet. Luvan kysymistä suoriin lainauksiin ei tässä tutkimuksessa toteutettu myöskin sen vuoksi, että tutkimusaihe ei ole millään tapaa arkaluontoinen. Tutkimuksessa on kuitenkin vältetty sellaisten lainausten käyttöä, jotka voisivat aiheuttaa kirjoittajalle haittaa tai tuoda hänet esiin negatiivisessa mielessä. Myös yhteisön jäsenten nimet on salattu suorilla lainauksilla käytettäessä.

Tutkijat jotka toteuttavat etnografista tutkimusta törmäävät kaikki samanlaisiin kysymyksiin, jotka liittyvät tutkimukseen ja etenkin kenttätyöskentelyyn. Tutkijan tulisi ensimmäisenä tehdä tutkimussuunnitelma, joka sisältää myös suunnitelman kenttätyöskentelystä. Tämän jälkeen tutkijan tulisi etsiä tutkimukseen sopiva yhteisö ja ottaa osaa yhteisöön ja sen kulttuuriin. Päästessään ”kentälle” tutkijat keräävät informaatiota tutkittavasta yhteisöstä, jota he analysoivat ja tutkivat jatkuvasti. Lopulta tutkimus, tulokset ja tutkimuksen kohteena ollut yhteisö esitetään julkisesti. Nämä etnografisen tutkimuksen vaiheet toimivat myös netnografisessa tutkimuksessa. (Kozinets 2010: 61.)

4.2 Yhteisön valinta

Tutkittavan yhteisön valinta huolella on netnografiassa erittäin tärkeää. Kozinetsin (2010: 87-89) mukaan tutkimuskysymysten ja tavoitteiden on oltava tarkoin

määrittelyjä ennen valintaa. Tutkimuskohteena voi olla esim. chat-huoneet, erilaiset keskustelufoorumit, sosiaaliset yhteisöt, blogit ja online- pelit. Tutkittavan yhteisön valintaan Kozinets (2010: 89) on määritellyt kuusi eri kriteeriä, jotka yhteisön tulisi täyttää: 1) *Relevantti*, yhteisön sopivuus tutkimusongelmaan ja kysymyksiin 2) *Aktiivinen*, yhteisön vuorovaikutuksen tuoreus ja jatkuvuus 3) *Vuorovaikutteinen*, yhteisön jäsenten välisen kanssakäymisen sujuvuus 4) *Merkittävä*, yhteisön jäsenien riittävä määrä ja yhteisön tunnelman energisyys 5) *Heterogeeninen*, toisiinsa nähden erilaisten jäsenten läsnäolo 6) *Sisällön rikkaus*, yhteisön sisällön yksityiskohtainen ja kuvaileva luonne.

Kaikkien kriteerien täyttäminen ei ole helppoa, eikä tähän välttämättä ole edes mahdollisuutta. Suuret brändiyhteisöt eivät välttämättä ole niin yhteisöllisiä kuin pienemmät yhteisöt. Pieniä brändiyhteisöjä pidetään taas usein homogeenisempinä kuin suuret, ja ne voivat myös sisältää rikkaampaa ja yksityisempää dataa kuin suuremmat yhteisöt. Kozinets painottaa myös sitä, että tutkijan on puhuttava sujuvasti sitä kieltä, jolla hän yhteisöä tutkii ja tutkijan on myös ymmärrettävä kulttuuria, jossa hän tutkimusta tekee (Kozinets 2006: 282). Kielellisten ja kulttuuristen erojen takia tähän tutkimukseen tutkittavaksi yhteisöksi valittiin suomenkielinen brändiyhteisö, joka sivuutti muutaman mielenkiintoisen englanninkielisen yhteisön.

Tutkimuskohteeksi valikoitui Jopo- brändin ylläpitämä Facebook yhteisö, joka täyttää Kozinetsin laatimat kriteerit melko hyvin. Yhteisö on tutkimuskysymyksen asettelun kannalta relevantti, vuorovaikutuksen tuoreus ja jatkuvuus tekevät Jopo yhteisöstä aktiivisen ja vuorovaikutteisen, koska jäsenet ja ylläpitäjät vievät eri keskusteluja sujuvasti eteenpäin. Yhteisön tunnelma ja energisyys tekevät siitä merkittävän, joskin Facebook yhteisöissä on hyvin usein paljon lurkeireita, joilla tarkoitetaan henkilöä joka ottaa osaa johonkin Internetissä toimivaan ryhmään/yhteisöön, mutta ei ota osaa sen toimintaan millään tavalla (Oxford dictionaries 2013). Yhteisöllä on Facebookissa n. 85 000 tykkääjää, joka tekee sen koosta varsin merkittävän. Jopo Facebookyhteisö on myös hyvin heterogeeninen, koska yhteisön jäsenet ovat hyvinkin kirjavaa porukkaa. Yhteisö täyttää myös hyvin sisällön rikkauden kriteerit, sivustolta löytyvä materiaali on erittäin monipuolista ja yksityiskohtaista, sekä määrällisesti dataa on erittäin paljon. Yhteisön valintaan liittyi pitkälti kulttuuriset ja kielelliset tekijät. Tutkimusta haluttiin tehdä tutulla kielellä, tutun oloisessa ympäristössä ja näin ollen suomalainen brändi ja sen ylläpitämä yhteisö oli mielekäs valinta tutkijalle.

4.3 Aineiston hankinta ja analyysi

Kun varsinainen tutkimuskohde on valittu ja kattava taustatyö on tehty tutkimuksen toteuttamiseksi, on aika aloittaa netnografinen tutkimus. Netnografiassa on hyvin tärkeää yrittää kohdata ja kokea yhteisön virtuaalinen vuorovaikutus samalla lailla, kuin mitä yhteisön jäsenet sen kokevat (Kozinets 2010: 87). Tämä edellyttää tutkijalta yhteisöön liittymistä.

Tutkijan tulee kehittää ymmärrystään tutkittavaan ilmiöön, ja tässä onnistuakseen tutkijan on uppouduttava syvälle tutkittavaan ilmiöön (Kozinets 2006, 282). Tässä tapauksessa se edellyttää tutkijalta tutkittavan verkkoyhteisön pitkää ja aktiivista seuranta. Tiedon kerääminen tulee olla täsmällistä, ei valikoivaa. Muutaman viikon tutustuminen yhteisöön ei ole riittävä, vaan tutkijan tulee paneutua tutkimuksen kohteeseen syvällisesti (Kozinets 2010: 165). Jopon Facebook sivuja seurattiin yhteensä 6kk ajan. Lisäksi tutustuttiin Jopoa käsitteleviin keskusteluihin Internetissä ja seurattiin asiaan liittyviä uutisia. Jopon Facebook sivun tarkastelu aloitettiin hyvinkin yleisellä tasolla, sivustoa seurattiin selailemalla ja tutustumalla mitä siellä puhuttiin, miten siellä käyttäydyttiin ja millä tavoin brändi keskusteli jäsenten kanssa, voidaan siis todeta, että aineistoon luotiin tällä tavalla esiyymmärrystä. Varsinainen aineisto valittiin tutkimuskysymysten pohjalta, koska kirjoitettua tekstiä on sivulla niin paljon. Aineistoksi valikoitui viestiketjuja, jotka käsitelivät hyvinkin eri aiheita. Pääosa keskustelun aiheista liittyi jollakin tavalla Jopo- brändiin. Viestiketjujen valintaan liittyi myös läheisesti se, että tarkastelun alla olevan brändiyhteisön ylläpitäjä, eli tässä tapauksessa Jopo- brändin haluttiin myös osallistuvan valittuihin viestiketjuihin.

Netnografian avulla voidaan kerätä kolmea erityyppistä dataa, jotka ovat: arkistoitu data, tutkijan aktiivisesti hankkima data ja kenttämuistiinpanot. Arkistoidulla datalla tarkoitetaan sitä materiaalia, joka kopioidaan suoraan virtuaalibrändiyhteisöstä. Tutkijan aktiivisesti hankkimaa dataa tarkoitetaan sellaisella datalla, jota tutkija hankkii osallistumalla yhteisön toimintaan ja toimimalla vuorovaikutteisesti jäsenten kanssa, esim. lähettämällä tutkittavan yhteisön jäsenille kysymyksiä. Kenttämuistiinpanoilla tarkoitetaan tutkijan tekemiä muistiinpanoja virtuaalisyhteisön toiminnasta (Kozinets 2010: 98). Tässä tutkimuksessa käytetään ainoastaan arkistoitua dataa ja kenttämuistiinpanoja, koska tutkimuksen aineisto on kerätty passiivisesti ottamatta osaa yhteisön

toimintaan, tämä päätös sulkee osaltaan mahdollisuuden käyttää tutkijan aktiivisesti hankkimaa dataa.

Arkistoitu data on siis aineistoa, johon tutkijalla ei ole minkäänlaista vaikutusta. Internetin tuomat mahdollisuudet ovat synnyttäneet tutkijalle helposti saavutettavan ja rikkaan aineistopankin. Tällaisessa tapauksessa aineiston laajuus voi kuitenkin tuoda tutkijalle huomattavan ongelman, ja tästä syystä on tutkijan oltava perillä millaista aineistoa hän haluaa tallentaa ja miten aineisto tulisi järjestellä. Tutkijan haasteena on rajata suuresta aineistosta kaikki epäoleellinen pois. Lopulta tutkija päättää mitä tietoja hän säilyttää, miten hän järjestää aineiston ja miten sitä analysoidaan. Mitä paremmin tiedot järjestetään jo keräysvaiheessa sitä parempi lopputulos. Dataa arkistoidessa tulisi säilyttää sen alkuperäinen muoto (fontti, värit, visuaalisuus ja kirjoitusvirheet). Myös erilaiset linkit yms. tulee ottaa huomioon, kuten myös kaikki jäsenille tyypilliset ilmaisukeinot (kuva, ääni, grafiikka ja tekstin muoto). Aineistonhankinnan pitää siis olla erittäin huolellisesti suunniteltu. Tutkijan tulee järjestää kategorioita jatkuvasti analysoinnin edetessä, tällä tavalla aineistoa voidaan luokitella aikaisemmin valittujen teemojen pohjalta, jotka ovat tässä tutkimuksessa muodostettu teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Luokiteltua dataa voidaan tallentaa eri kansioihin ja alakansioihin (Kozinets: 98, 104-106).

Kenttämuistiinpanoilla tarkoitetaan tutkijan tekemiä muistiinpanoja ja havaintoja virtuaalisyhteisön toiminnasta. Tähän liittyen tutkija tekee tulkintaa yhteisöstä, sen jäsenistä, vuorovaikutuksesta ja vuorovaikutuksen merkityksestä. Aineistosta nousevat löydökset ja tarkkailu on hankalaa erotella toisistaan. Voidaan todeta, että tarkkailusta syntyy yhteinen kokonaisuus ja mielikuva yhteisöstä. Kenttämuistiinpanojen avulla tutkija voi oppia esimerkiksi yhteisön yhteenkuuluvuuden tunteesta, rituaaleista, moraalisesta vastuusta ja käytännöistä. Kiinnostuksen kohteena eivät ole niinkään yksittäisten kuluttajien motiivit, vaan koko yhteisön ilmapiiri ja vuorovaikutus sen sisällä. (Kozinets 2010: 104-105).

Tutkimuksen kategoriat muodostettiin teoreettisen viitekehyksen avulla muodostettuihin teemoihin. Tällä tavalla suhteellisen laajan aineiston käsittelyä helpotettiin ja johdonmukaistettiin. Arkistoitua dataa kerättiin Jopon Facebook sivulta print screenien muodossa ja näitä kuvatiedostoja tallennettiin ensin yhteen kansioon, jonka jälkeen dataa käytiin läpi ja sitä peilattiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Tämän jälkeen dataa järjesteltiin seitsemään

kansioon (brändiyhteisön keskeiset elementit ja arvonluontikäytäntöjen kategoriat), ja näille seitsemälle kansiolle luotiin alakansioita arvonluontikäytännöille.

Parhaimmassa tapauksessa tutkimuksen analysointi ja tulkinta toteutuvat silloin, kun raaka tieto prosessoidaan ja jalostetaan. Näin ollen tämä edellyttää tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä aineiston avulla (Moisander & Valtonen 2006: 101). Kozinets (2010: 120) tarjoaa tutkijalle kaksi erilaista analyttistä prosessia, jotka ovat analyttinen koodaaminen ja hermeneutiikkaan perustuva tulkinta. Analyttisellä koodaamisella tarkoitetaan tärkeiden merkityksellisten asioiden huomioimista. Tällaisia voivat olla esim. brändin nimet, paikat, henkilöt ja asenteet, jotka kertovat jotain tiettyä tarinaa. Tutkija siis yrittää ymmärtää, mitä viesteissä halutaan kertoa muulle yhteisölle erilaisten elementtien kautta. Hermeneuttinen tulkinta taas antaa aineistolle syvällisemmän tarkoituksen. Tutkijan tulee pohtia seuraavanlaisia seikkoja, jotka käyvät ilmi aineistosta: miksi kirjoitus on kaikkien nähtävillä, mikä on kirjoituksen tarkoitus kokonaisuudessa ja mitä kirjoittaja yrittää kirjoituksellaan ilmaista. Hermeneutiikan perusideana voidaan siis pitää pienempien osien ymmärtämistä, josta syntyy laajempi kokonaisuus. Tutkija voi tällä tavoin oppia yhteisön rituaaleja, motivaatioita, huolia ja yleisimpiä käytäntöjä (Kozinets 2010: 122-124, Moisander & Valtonen 2006: 111). Tässä tutkimuksessa Jopon Facebook- sivun viestiketjujen analysointiin on käytetty kumpaakin tulkintaa, mutta hermeneuttinen tulkinta on korostunut enemmän.

Kozinetsin (2010: 98) mukaan tutkijalla on kaksi mahdollisuutta aineiston koodaamiseen. Tutkija voi koodata tiedot manuaalisesti, joka on melko työläs ja aikaa vievä prosessi, tai tutkija voi käyttää myös kvalitatiivisen tiedon analysointiin soveltuvia tietokoneohjelmia, joiden avulla on mahdollista analysoida suurempiakin dataa. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin käytetty manuaalista koodausta, koska se sopii erityisen hyvin tutkimukseen, jossa analysoidaan vain tietyn tyyppisiä viestejä. Tässä tutkimuksessa analysoidavat viestit painottuvat tutkimuskysymysten ja tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaan, ja analysoidavat viestiketjut valikoituvat sen mukaisesti.

4.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti (luotettavuus ja toistettavuus)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei ole niin helppo eritellä toisistaan kuin kvantitatiivisessa

tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia ja sen tärkein luotettavuuden kriteeri on tutkija itse. Tutkijoiden käsitykset sopivista menetelmistä mittaamaan laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta eroavat suuresti toisistaan, etenkin netnografisessa tutkimuksessa subjektiivisuus korostuu. (Eskola & Suoranta 1998: 209-212).

Validiteettia ja reliabiliteettia tulee tarkastella silloin kun arvioidaan onko jokin tutkimus tai väite luotettava. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Neudorf (2002: 112) linjaa, että tutkijan tulisi kysyä itseltään: ”mittaanko nyt sitä, mitä todella haluan mitata?”. Tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa kahteen: sisäiseen- ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen sisäistä loogisuutta, joka on tässä tutkimuksessa toteutettu perehtymällä riittävästi tutkimusta koskevaan teoriaan (luvut 2. ja 3.). Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkijan tekemien tulkintojen ja aineiston välisen suhteen pätevyyttä. (Eskola & Suoranta 1998: 209-212). Tässä tutkimuksessa ulkoinen validiteetti on pyritty saavuttamaan johtamalla teemat empiiriseen analyysiin suoraan teoreettisesta viitekehystä, jonka tueksi esitettiin aineistosta suoria lainauksia selventämään asiaa lukijalle. Validiteettia on lähdetty käsittelemään sillä tavalla, että todellisuus muodostuu aina kulttuuri- ja tilannesidonnaisesti, jolloin tavoite ei ole ollut yksiselitteisten ja yleistettävien teorioiden luonti tutkittavasta aiheesta.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen ristiriidattomuutta eli sitä, että eri tutkijoilla on mahdollisuus tehdä tutkimuksesta samanlaiset päätelmät. Voidaankin sanoa, että havaintojen toistettavuus on yksi tieteellisen tutkimuksen tärkeimmistä asioista. Jos tutkimus on mahdollista toistaa, voidaan ilmiö todeta oikeaksi ja esitetty tulkinta hyväksyä. Kehittyvässä nykymaailmassa tutkimuksen toistettavuus voi osoittautua kuitenkin hankalaksi, koska tutkimuskohde ja siihen liittyvät elementit voivat muutamassa vuodessa muuttua täysin. Tästä syystä sosiaalisesta todellisuudesta voi olla vaikea muodostaa pysyviä tuloksia. Tämän vuoksi toistettavuuden tärkeimmäksi periaatteeksi on noussut se, että tutkija antaa lukijoilleen tarpeeksi tietoa. Riittävä tiedon määrä edesauttaa lukijaa arvioimaan millä tavoilla havainnot on toteutettu ja kuinka niitä on tulkittu. (Alasuutari, Koskinen & Peltonen 2005: 257-258). Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti on pyritty varmistamaan tarkasteltavaa yhteisöä riittävän pitkään. Myös tutkimuksen teoreettisen viitekehysten muodostamat rajat on tärkeää osoittaa selkeästi, koska ne luovat rajat aineiston tulkinnalle. Tutkimuksen

reliabiliteettiin vaikuttavat myös tutkijan metodologiset valinnat, jotka on pyritty tuomaan mahdollisimman selkeästi esiin, jolloin lukijan on mahdollisimman helppo havaita yhteys tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen analyysin välillä. Tutkimuksen analyysin läpinäkyvyyttä vahvistivat myös monet suorat lainaukset kuvankaappauksina Jopon- Facebook sivulta.

5. Empiirinen analyysi

Tämän luvun tarkoitus on selvittää empiirisen datan avulla, miten arvonaluonti tapahtuu Jopon Facebook sivustolla. Aineistoa lähdetään käymään läpi brändiyhteisön keskeisten elementtien kautta, koska ne luovat pohjan brändiyhteisön toiminnalle. Tämän jälkeen tarkastellaan Schau ym. (2008) määrittämiä brändiyhteisön arvonaluontikäytäntöjä.

5.1 Jopo Facebook yhteisön toimintaa ohjaavat tekijät

Brändiyhteisöjä, kuten muitakin yhteisöjä ohjaavat Munizin ja O'Guinnin (2001: 418) mukaan kolme erilaista tekijää, jotka ovat luvussa 2. mainitut *yhteenkuuluvuuden tunne, moraalinen vastuu sekä rituaalit ja perinteet*. Ensimmäisenä empiirisessä osiossa lähdetään tarkastelemaan näitä kolmea brändiyhteisön toimintaa ylläpitävää tekijää.

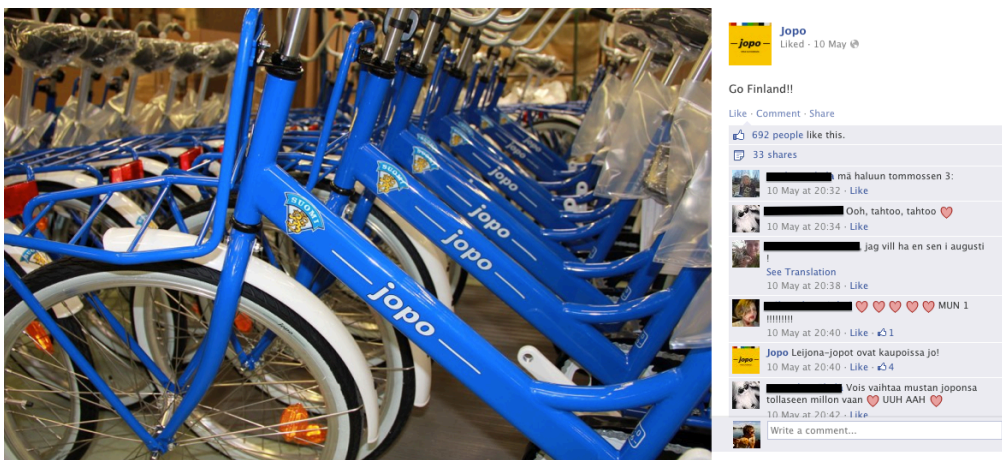
5.1.1 Yhteenkuuluvuuden tunne Jopon Facebook yhteisössä

Yhteenkuuluvuuden tunnetta pidetään brändiyhteisön perustana, ja näin ollen se on tärkein brändiyhteisön toimintaa ohjaavista keskeisistä elementeistä. Yhteisön jäsenet tuntevat tärkeän siteen brändiin, mutta ennen kaikkea side yhteisön muihin jäseniin korostuu. Jopon Facebook sivun pitkäaikaisen seurannan perusteella voidaan sanoa, että yhteenkuuluvuuden tunne rakentuu Jopon Facebook sivustolla yhteisestä kiinnostuksesta polkupyöräbrändiä kohtaan, joka on ohjannut kuluttajat kyseiseen yhteisöön. Yhteenkuuluvuuden tunteeseen liittyen Jopon kotimaisuus on myös todella lähellä yhteisön jäsenten sydämiä, ja edesauttaa tällä tavalla yhteenkuuluvuuden tunnetta.



Kuvio 4. Esimerkki yhteenkuuluvuuden tunteesta (Jopo Facebook 2013)

Tästä tiedustelu esimerkistä käy ilmi miten tärkeänä asiana jotkut kuluttajat pitävät Jopon kotimaisuutta ja sitä, että kaikki polkupyörien tuotanto on siirretty Helkaman Hangon tehtaalle. Jopo yhteisön ylläpitäjät ovat ymmärtäneet miten tärkeää brändin kotimaisuus on yhteisön jäsenille, ja näin ollen Jopo viestii sivullaan hyvinkin selkeästi, että missä polkupyörät valmistetaan ja mistä brändi on kotoisin. Brändi on myös käyttänyt isänmaallisuutta ja kotimaisuutta hyväkseen lanseeratessaan uusia tuotteita ja on tällä tavalla saanut yhteisön keskuudessa hyvän vastaanoton.



Kuvio 5. Esimerkki yhteenkuuluvuuden tunteesta (Jopo Facebook 2013)

Yllä olevassa esimerkki kuvassa on Jopon lanseeraama Leijona-jopo, joka on suomen kiekkeleijonien virallinen polkupyörä. Kuvaa on "tykätty" lähes 700 kertaa, ja linkkiä on jaettu eteenpäin 33 kertaa, jolloin linkki menee eteenpäin jokaisen jakajan ystäväpiirille. Tästä voidaan vetää johtopäätös tukemaan kotimaisuuden ja isänmaallisuuden vaikutusta yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Myös yhteisön jäsenten kommentit kuvaan viestivät siitä, että kotimaisuutta pidetään arvossa ja sitä rakastetaan.

Munizin ja O'Guinnin (2001) mukaan yhteenkuuluvuuden tunteeseen liittyy myös läheisesti kilpailevan brändin vastustaminen. Tietoisuus yhteisestä vihollisesta lisää yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaa tällä tavoin brändiyhteisöä. Kilpailevan brändin vastustaminen johtaa tärkeään brändikokemukseen, ja on tärkeä komponentti ajateltaessa brändin merkitystä sen käyttäjälle. Jopon Facebook sivulla oli havaittavissa aika ajoin kilpailevan brändin

vastustamista. Tosin kilpailevista brändeistä puhuttiin useimmiten pelkkinä kopioina ja varsinaista verivihollista ei Facebook sivulla nimetty.



Kuvio 6. Esimerkki brändin vastustamisesta (Jopo Facebook 2013)

Oheisella esimerkki kuvalla oli yhteensä 184 ”tykkäystä” ja kommenttejakin oli yhteensä 146 kappaletta. Suurin osa näistä kommenteista oli samankaltaisia kuin mitä oheisessa kuvassa näkyy. Tämä kielii selkeästi siitä, että vannoutunut Jopo yhteisön jäsen ei arvosta Joposta tehtyjä kopioita ja näin ollen kilpailevan brändin vastustusta on selkeästi havaittavissa myös Jopon Facebook yhteisössä.

Munizin ja O’Guinnin (2001) mukaan brändiyhteisön yhteenkuuluvuuden tunteeseen liittyy läheisesti myös legitimizeetti, jolla tarkoitetaan prosessia, jossa yhteisön jäsenet tavalla tai toisella erottautuvat toisistaan. Legitimizeettiin kuuluu läheisesti yhteisön todellisten jäsenten erottelu marginaalijäsenistä, erilaiset statushierarkiat ja brändin suosion kasvun vastustus. Jopon Facebook- yhteisössä legitimizeettiä ei varsinaisesti ollut, minkään näköistä statushierarkiaa tai jäsenten erottelua ei yhteisössä ollut havaittavissa. Totta kai toiset jäsenet kommentoivat, tykkäsivät ja jakoivat enemmän materiaalia kuin toiset, mutta varsinaista legitimizeettiä ei siis ollut havaittavissa. Statushierarkioita, jäsenten erottelua ja brändin suosion kasvun vastustamista ei tässä tapauksessa ollut havaittavissa. Tähän lienee syynä se, että Facebook- yhteisöihin on niin helppo liittyä ja jäsenmäärät nousevat hyvinkin usein todella korkeiksi. On vaikeaa erotella jäseniä,

koska hyvin suuri osa Facebook- yhteisöjen jäsenistä on ns. lurkereita. Koska kyseessä on kaupallinen yrityksen pitämä yhteisö on luonnollista, että ylläpitäjä erottautui hyvin usein keskustelun avaajana/johtajana.

Legitimiteetin puuttumisesta huolimatta Jopo Facebook- yhteisössä on havaittavissa selkeää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yhteenkuuluvuuden tunne tässä yhteisössä liittyy luonnollisesti Jopo- polkupyörään, mutta havaittavissa on myös yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka liittyy polkupyörän/brändin kotimaisuuteen, sekä kilpailevien brändien vastustamiseen.

5.1.2 Rituaalit ja perinteet Jopon Facebook- yhteisössä

Pelkkä yhteenkuuluvuuden tunne ei kuitenkaan vielä riitä yhteisön olemassaoloon, vaan aiemman tutkimuksen perusteella (Cova et. al 2002; Muniz, O'Guinn 2001; Acosta, Devasagayam 2010) yhteisössä tarvitaan myös rituaaleja ja perinteitä, joiden tarkoituksena on viestiä yhteisön toimintatavoista ja tarkoituksesta. Rituaalit ja perinteet liittyvät hyvin usein brändin historian juhlistamiseen ja bränditarinoiden jakamiseen.

Jopon Facebook yhteisössä brändi tuo hyvin esille sen, että kyseessä on pitkän historian omaava kotimainen brändi. Yhteisön ylläpitäjä on muiden muassa lisännyt yhteisön seinälle kuvia vanhoista suomalaisista julkkiksista jotka ajavat Jopoilla ja tiedustellut jäseniltä arvaavatko/tietävätkö he kuka kaikille suomalaisille tuttu henkilö kuvassa ajellee Jopolla. Ylläpitäjä on myös lisännyt vanhoja mustavalkoisia valokuvia Helkaman Hangon tehtaalta, joissa kootaan vanhoja Jopoja, tällaiset yhteisön ylläpitäjän lisäämät kuvat ovat nostalgisia, kertovat brändin historiasta sekä lisäävät tällä tavoin yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä vahvistavat yhteisöä.

Yhteisössä oli havaittavissa nostalgisia tarinoita sen jäsenten ensimmäisistä Jopopolkupyöristä, joihin liittyi hyvin useasi jonkinlainen bränditarina. Pääosin usein oli kyseessä isovanhempien ullakolta tjsp. löydetty vanha Jopo, joka oli kunnostettu uuteen loistoon. Tämantyyppisiä tarinoita sivustolta löytyi lukuisia ja ne kielivät siitä, että yhteisön jäsenet eivät ole yksin projektiensa kanssa. Nämä rakennusprojektit osoittavat, että yhteisön sisällä on samankaltaisuutta ja näin ollen vahvistavat myös yhteenkuuluvuuden tunnetta. Näistä kunnostetuista vanhoista Jopoista jäsenet ottivat kuvia ja linkkasivat ne Facebook- yhteisön

seinälle, josta muut jäsenet pystyivät näkemään/kommentoimaan näitä entisöityjä polkupyöriä.



Kuvio 7. Esimerkki brändin historiasta (Jopo Facebook 2013)

Oheisessa esimerkissä Jopo on laittanut sen valmistuksen kuusikymmentävuotispäivän kunniaksi kuvan, jossa valmistetaan polkupyöriä Hangon tehtaalla. Jopot valmistetaan vielä tänäkin päivänä samaisella Hangon polkupyöritehtaalla. Tämä on oiva esimerkki siitä miten brändi haluaa valistaa yhteisöä sen historian tuntemuksessa.



Kuvio 8. Esimerkki bränditarinasta (Jopo Facebook 2013)

Kuviossa 8. oleva valokuva on ylläpitäjän lisäämä nostalginen kuva Pirkko Mannolasta, joka poseeraa Joponsa kanssa. Vastaavia kuvia yhteisön ylläpitäjä oli lisännyt mm. Heikki "Hector" Harmasta ja Albert Järvisestä. Tällaisten bränditarinoiden avulla yritys/ylläpitäjä on halunnut herättää keskustelua ja samalla tuoda esiin nostalgisia kuvia brändin historiasta ja sen käyttäjistä. Oheisella esimerkkikuvalla on 178 kommenttia ja siitä on tykännyt 82 käyttäjää.

Eräs merkittävä rituaali Jopo Facebook yhteisön keskuudessa ovat vuosittain järjestettävät Jopojen kokoontumisajot, jotka järjestetään Helsingissä. Kokoontumisajot on järjestetty vuosittain, sen jälkeen kun Jopon Facebook sivu on perustettu. Tätä tapahtumaa voidaan pitää jo perinteenomaisena, koska monet jäsenet ovat tiedustelleet kuukausia etukäteen, että onko tällaista tapahtumaa tulossa tänäkin kesänä. Tällaiset tapahtumat lisäävät yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta ja antavat brändistä myös positiivista sanomaa yhteisön ulkopuolisille kuluttajille. Kokoontumisajoihin on joka vuosi osallistunut reilu 100 jopoilijaa.



Kuvio 9. Esimerkki Jopojen kokoontumisajosta (Jopo Facebook 2013)

Yllä olevassa kuvassa Jopo herättelee yhteisön väkeä tulevalla jopojen kokoontumisajotapahtumalla.

Yhteenkuuluvuuden tunteen lisäksi Jopo- yhteisössä on havaittu olevan yhteisiä perinteitä ja rituaaleja. Brändi itse edesauttaa selvästi historian ja perinteiden esiintuomista ja tällä tavoin valistaa jäseniään heidän käyttämänsä brändin historiasta. Kokoontumisajotapahtuma on vuosittain järjestettävä selkeä rituaali/perinne, joka varmasti jatkaa perinteitä pidemmälläkin tähtämellä

katsottuna. Erilaiset jäsenten väliset keskustelut heidän ensimmäisistä Jopoistaan ja ylläpitäjän lisäämät nostalgiset kuvat vanhoista jopoilijoista tuovat myös oman mausteensa yhteisön historiaan ja sen perinteisiin.

5.1.3 Moraalinen vastuu Jopon Facebook- yhteisössä

Moraalinen vastuu on brändiyhteisön kolmas tärkeä elementti, joka on se tekijä, joka saa aikaan kollektiivista toimintaa yhteisössä ja tällä tavoin se tukee yhteisön koossa pysymistä (Muniz, O’Guinn 2001: 424). Moraalinen vastuu yhtenäistää ja pitää jäsenet kiinni yhteisössä, ja se auttaa jäseniä käyttämään brändiä oikein.

Jopon Facebook- yhteisössä moraalinen vastuu näkyy pääosin turvallisuutta ja Jopojen todella yleisiin varkauksiin liittyvissä asioissa. Yhteisössä käydään laajoja keskusteluja Jopo- polkupyörien varkauksista ja yhteisön jäsenet linkkailevat kuvia varastetuista pyöristä. Jotkut jäsenet ovat jopa löytäneet varastetun polkupyöränsä yhteisön kautta. Turvallisuuteen liittyviä asioita ovat mm. pimeään syksyn tullen yhteisön ylläpitäjän nostattamat keskustelut polkupyörien valaisimista. Varkauksiin liittyen myöskin erilaisista lukitusmenetelmistä on keskusteltu yhteisön kesken ja ylläpitäjä on myös noteerannut tämän ja ottanut asian puheeksi mainostaen Jopon tarvikesarjaa, jossa on mukana kunnon ketjulukko.



Kuvio 10. Esimerkki moraalisesta vastuusta (Jopo Facebook 2013)

Kuvan 10. esimerkissä brändi viestii yhteisön jäsenille sanomalehti Kalevan julkaiseman artikkelin, jossa kerrotaan Jopo varkauksien aallosta joka on tapahtunut Oulussa. Tällä tavoin brändi osoittaa yhteisön ylläpitäjänä moraalista vastuuntuntoa brändiyhteisön jäseniä kohtaan. Kyseisen esimerkin tapaisia keskusteluja/keskustelunavauksia on useita ja sekä brändi, että brändiyhteisön jäsenet pyrkivät auttamaan toinen toistaan, miten Jopoa tulisi säilyttää varkaiden ulottumattomissa. Yhteisön keskuudessa on havaittavissa myös myötätunnon osoituksia varkaille Jopo polkupyöränsä menettäneitä kohtaan. Tällaisia myötätunnon osoituksia tulee sekä jäsenten, että ylläpitäjän toimesta.



Kuvio 11. Esimerkki moraalista vastuusta (Jopo Facebook 2013)

Yllä olevassa esimerkissä Jopo- yhteisön ylläpitäjä muistuttaa jäseniä pyörän valojen käytöstä syysiltojen pimetessä. Tämä kieli myös tietynlaisesta moraalisen vastuun tunnosta yhteisöä kohtaan, koska brändiyhteisön ylläpitäjä muistuttaa jopoilijoita valaisimen käytöstä ja näin ollen osoittaa välittävänsä yhteisön jäsenistä ja heidän turvallisuudestaan.

Jopo Facebook- brändiyhteisön on tässä vaiheessa todettu sisältävän ainakin jossain määrin yhteenkuuluvuuden tunnetta, rituaaleja ja perinteitä, sekä moraalista vastuuntuntoa. Näitä brändiyhteisön keskeisiin elementteihin liittyviä käytäntöjä löytyi yhteisöstä kuitenkin sen verran suurissa määrin, että voidaan todeta Jopo Facebook- yhteisön täyttävän brändiyhteisöön vaadittavat kriteerit ja näin ollen seuraavassa kappaleessa voidaan siirtyä tutkimaan Jopo-brändiyhteisön arvonluontiprosessia.

5.2 Arvonluontikäytännöt Jopon Facebook- yhteisössä

Brändiyhteisön arvonluontikäytäntöjä lähdetään käsittelemään Shaun Munizin ja Arnouldin (2009) tutkimuksen pohjalta, jossa brändiyhteisön arvonluontikäytännöt on jaettu neljään kategoriaan, joista löytyy yhteensä 12 erilaista arvoa tuottavaa käytäntöä. Nämä 12 käytäntöä liittyvät kaikki tavalla tai toisella brändiyhteisön keskeisiin elementteihin, jonka voi myös havaita tutkimuksen teoreettisesta viitekehuksesta.

5.2.1 Sosiaalinen verkostoituminen (tervetulotoivotukset, empatisointi, hallinnointi)

Sosiaaliseen verkostointiin liittyvät käytännöt ovat niitä, jotka fokuoivat rakentamaan, parantamaan ja ylläpitämään brändiyhteisön sisäisiä suhteita. Nämä kolme käytäntöä (tervetulotoivotukset, empatisointi ja hallinnointi) ovat niitä käytäntöjä, jotka liittyvät myös hyvin läheisesti brändiyhteisön yhteenkuuluvuudentunteeseen ja moraaliseen vastuuseen.

Ensimmäisenä arvonluontikäytäntönä sosiaalisen verkostoitumisen kategoriassa tarkastellaan tervetuloivotuksia. Tervetuloivotusten tarkoituksena on vastaanottaa uudet jäsenet ja ohjata, sekä neuvoa heitä ottamaan osaa brändiyhteisön toimintaan. Jopon Facebook- brändiyhteisössä ei ole havaittavissa minkäänlaisia käytäntöjä uusien jäsenten tervetulleeksi toivottamiseen. Yhteisön ylläpitäjä, eivätkä sen jäsenet toivota uusia jäseniä tervetulleeksi millään tavalla. Tervetuloivotukset jäivät noteeraamatta yhteisöön liittyessä, sinne ensi kertaa kommentoidessa tai ottamalla muuten osaa jollain tavalla yhteisön toimintaan Facebookissa. Tähän voi olla osasyynä suosittujen ja suurten Facebook- yhteisöjen huimat jäsenmäärät, ja näin ollen jokaisen tykkääjän/fanin huomioiminen

henkilökohtaisella tervetuloitovotuksella voisi olla yhteisön ylläpitäjälle resursseja vievää ja etenkin aikaa kuluttavaa toimintaa. Joka tapauksessa tämä arvonluontikäytäntö jäi Jopon Facebook- yhteisössä täysin noteeraamatta. Alustana Facebook mahdollistaisi hyvinkin helposti tällaisen käytännön harjoittamisen, jolloin yhteisön ylläpitäjän olisi mahdollisuus saada aikaiseksi suora henkilökohtainen yhteys uuteen yhteisön jäseneseen ja tällä tavoin toivottaa uusi jäsen tervetulleeksi, sekä ohjata ja neuvoa uutta jäsentä ottamaan osaa brändiyhteisön toimintaan.

Toisena arvonluontikäytäntönä sosiaalisen verkostoinnin kategoriassa käydään läpi empatisointia ja sitä, miten empatisointia esiintyy Jopon Facebook- yhteisössä. Empatisoinnilla tarkoitetaan ns. myötäelämistä muiden yhteisön jäsenten kanssa, ja tähän liittyy erilaisten kokemusten jakaminen muiden yhteisön jäsenten kanssa. Yritys voi puolestaan antaa itsestään ulos inhimillisempää kuvaa yhteisön keskuudessa, jolloin jäsenten on helpompi samaistua sen persoonallisiin piirteisiin. Edellisessä kappaleessa käsitelty moraalinen vastuu kulkee hyvin pitkälti käsi kädessä empatisoinnin kanssa. Jopo- yhteisössä empatisointia havaitsee etenkin erilaisiin polkupyörävarkauksiin liittyvissä tilanteissa, joissa jäsenet ja myös brändi ovat pahoillaan varkauden uhriksi joutuneiden puolesta.

Jopo
15 November 2010

Ai hitsi. Olispa kesä ja vois chillata, jopon kanssa rullata...

Like · Comment · Share 👍 227 💬 33

👍 227 people like this.

[redacted] kylläsevaan vielä kulkee iha hyvi 😊
15 November 2010 at 20:32 · Like · 🔄 8

[redacted] talvi on parempi ku kesä
15 November 2010 at 20:33 · Like · 🔄 7

[redacted] haluisin jopon :<
15 November 2010 at 20:33 · Like · 🔄 3

[redacted] Jep jep. 😊
15 November 2010 at 20:33 · Like

[redacted] Tämä luki: juopon kanssa rullata...
15 November 2010 at 20:33 · Like · 🔄 6

[redacted] koko viime talvi tuli vedettyä siinä 30cm hangessa, että kyllä se vieläkin menee!
15 November 2010 at 20:36 · Like · 🔄 1

[redacted] Jopolla Töihin Kesät Talvet, Paitsi KeittoruokaPäivät!!!!!!
15 November 2010 at 20:36 · Like · 🔄 2

[redacted] Kyl mä aikanakin polkemista Jopolla ympäri vuoden
15 November 2010 at 20:37 via mobile · Like · 🔄 3

[redacted] Puolitoista kuukautta kun kärsii niin Joulun on ohi. Vielä viisi kuukautta ja alkaa olla lämmintä. dotellaan...

Kuvio 12. Esimerkki brändin inhimillisyydestä (sosiaalinen verkostointi) (Jopo Facebook 2013)

Oheisessa esimerkikuvassa 12. Jopo brändi antaa itsestään inhimillisempää kuvaa yhteisön jäsenille ja saa tällä tavoin jäsenet samaistumaan brändiin. Keskustelunavaus on saanut lukuisia (227) tykkäyksiä ja sen alle on muodostunut jäsenten välinen keskustelu vuodenaajoista ja pyöräilyolosuhteista.



Kuvio 13. Esimerkki empatisoinnista (Jopo Facebook 2013)

Toinen esimerkki yhteisön ylläpitäjän harjoittamasta empatisoinnista on pyörällään kaatunutta yhteisön jäsentä kohtaan. Huomattavaa on kuitenkin se, että kun kyseessä on kaupallinen brändiyhteisö, niin ylläpitäjä haistaa tilaisuuden ja mainostaa samalla Jopon oheistuotteita. Tutkimuksen teoriaosuudessa todettiin brändiyhteisöjen toimivan hyvänä asiakassegmenttinä brändin oheis/lisätuotteille ja tässä myös hyvä esimerkki siitä, millä tavoin kyseisiä oheistuotteita voi markkinoida yhteisön sisällä tuomatta kuitenkaan kaupallisuutta liian näkyvästi esille.

Kolmas sosiaaliseen verkostoitumiseen liittyvä käytäntö on hallinnointi. Hallinnoinnin tarkoituksena on hallinnoida ja ohjata yhteisön toimintaa haluttuun suuntaan. Hallinnoimista voidaan edesauttaa tuomalla esiin yhteisön yhteiset käyttäytymisnormit. Kaikilla Facebook- yhteisöillä on oma hallinnoijansa ja Jopon tapauksessa hallinnointia harjoittaa yhteisön ylläpitäjä, eli kaupallisen virtuaalibrändiyhteisön tapauksessa hallinnoinnista vastaa kyseessä oleva brändi (paitsi jos yhteisön ylläpito on ulkoistettu). Yhteisön ylläpitäjällä on mahdollisuus hallinnoida ja muokata sivua, joka tarkoittaa lähinnä sitä, että hallinnoijalla on

mahdollisuus poistaa/piilottaa tai estää jotain tiettyä henkilöä kommentoimasta yhteisöön. Näin ollen ylläpitäjä myös tällä tavoin vaatii ja valvoo, että sääntöjä noudatetaan. Sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa vallitsevat tietynlaiset käyttäytymissäännöt ja normit, joita myös yhteisön ylläpitäjien on hyvä noudattaa. Jopon sivulla ei siis ole varsinaisia pelisääntöjä, mutta yhteisön ylläpitäjä voi omalla esimerkillään ja brändistä saatavien mielikuvien avulla hallinnoida ja johtaa yhteisöä haluttuun suuntaan. Jopo yhteisön ylläpitäjä viestii omalla käytöksellään rennon letkeää ja positiivista, mutta kuitenkin asiallista linjaa joka on selvästi havaittavissa myös jäsenten välisessä kanssakäymisessä.

5.2.2 Mielikuvien hallinta Jopon- Facebook yhteisössä (evankelisaatio, perustelu)

Schau et. al. (2009) mukaan mielikuvajohtamiseen kuuluu kaksi eri arvoa tuottavaa käytäntöä, jotka ovat evankelisaatio ja perustelu. Mielikuvajohtamisen tavoitteena on antaa positiivisia mielikuvia yhteisön marginaalijäsenille ja yhteisön ulkopuolisille kuluttajille. Tällä tavalla brändiä voidaan markkinoida yhteisön ulkopuolisille kuluttajille ja samalla vahvistaa jo yhteisön jäsenenä olevien motivaatiota pysyä mukana yhteisössä. Voidaan siis sanoa, että mielikuvien hallinnan avulla halutaan edustaa jotain mihin yhteisön jäsenet ja myös sen ulkopuoliset haluavat ottaa osaa. Jopon Facebook- yhteisössä oli havaittavissa melko suurissa määrin sekä evankelisaatiota, että perustelua. Evankelisaatiolla tarkoitetaan sitä, että jäsenet toimivat pyyteettöminä hyvän tahdon lähettiläinä pyrkiessään käännyttämään uusia kuluttajia brändiyhteisön ihannoiman brändin käyttäjiksi. Perustelulla taas tarkoitetaan yhteisön jäsenten perustelua sille, miksi heidän ihannoimansa brändi on parempi kuin kilpailijat. Mielikuvajohtamisen arvonluontikäytännöt on suunnattu pääasiassa brändiyhteisön ulkopuolisten kuluttajien käännyttämiseen ja positiivisen viestin viemiseen ihannoidusta brändistä yhteisön ulkopuolelle. Hyvin suuri osa mielikuvajohtamisesta tavoittaa kuitenkin jo yhteisössä olevat kuluttajat, ja tällä tavalla se nostattaa yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaa jäsenten positiivisia mielikuvia ihannoimastaan brändistä. Näin ollen yhteisön mielikuvajohtamisen tarkoituksena on myös sisäisen mielikuvajohtamisen avulla ylläpitää yhteisön jäsenten mielikuvaa Jopo polkupyörien ylivertaisuudesta suhteessa kilpailijoihin.

Jopo Facebook- yhteisössä evankelisaatiota on tapahtunut pääasiassa yhteisön ylläpitäjän kannustuksen avulla. Yhteisön jäsenet eivät sivulla keskustele niinkään kuluttajien käännyttämisestä, mutta yhteisön ylläpitäjä rohkaisee moneen

otteeseen yhteisön jäseniä keskustelemaan ja toimimaan uusien jäsenten/brändin käyttäjien saamiseksi.



Kuvio 14. Esimerkki brändilähettiläistä (Jopo Facebook 2013)

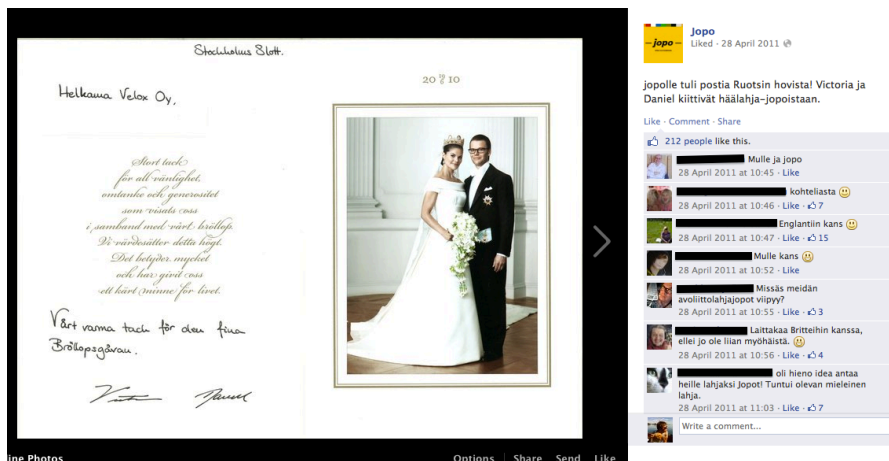
Yllä olevassa esimerkikuvassa Jopo- yhteisön ylläpitäjä tiedustelee olisiko maailmalla halukkaita Jopo- fanaatikkoja, jotka haluaisivat alkaa ns. ”brändilähettiläiksi”. Vastaavanlaisia keskusteluja oli useampia, mutta tässä esimerkissä Jopo tiedustelee hyvin suoraan, olisivatko jotkut yhteisön jäsenet valmiina viemään jopoviestiä ympäri maailmaa.



Kuvio 15. Esimerkki brändilähettilästä (Jopo Facebook 2013)

Kuten esimerkikuvassa 15. näkyy myös yhteisön jäsenet ovat valmiina viemään Jopon sanomaa eteenpäin. Esimerkissä Jopon Facebook- sivulle eksynyt amerikkalainen kaveri tiedustelee Jopojen saatavuudesta Yhdysvalloissa. Yhteisön jäsen "Laura" on heti valmiina auttamaan hätäntynyttä jenkkikuluttajaa ja on näin ollen valmis toimimaan Jopo brändilähettiläänä.

Jopon Facebook- sivulla oli myös yhteisön jäsenten ottamia valokuvia erilaisten suomalaisten hotellien pyöräparkeista (mm. Hotel Kämp ja Vaakuna hotellit), joissa hotelli vuokrasi tai lainasi hotellin asukkaille Jopo- polkupyöriä. Tämä on oiva keino markkinoida ja mainostaa suomalaisia brändi- polkupyöriä myös ulkomaalaisille ja yhteisön jäsenten levittäessä tällaista materiaalia Facebookissa voidaan myös puhua eräänlaisesta evankelisaatiosta, koska yhteisön jäsenet levittävät positiivista sanomaa eteenpäin.



Kuvio 16. Esimerkki Jopon ehkä tunnetuimmista brändilähettiläistä (Jopo Facebook 2013)

Oheisessa esimerkissä ehkä Jopo- polkupyörien tunnetuimmat brändilähettiläät Ruotsin kruunuprinsessa Victoria ja prinssi Daniel, joille Helkama Velox Oy lahjoitti häälahjaksi Ruotsin lipun väreillä maalatut samanlaiset Jopo- polkupyörät.

Toinen mielikuvien hallintaan liittyvä käytäntö on perustelu. Perustelun avulla yhteisön jäsenet hakevat oikeutusta käytökselleen. Perustelu kohdistuu sekä yhteisön ulko- ja sisäpuolisiin kuluttajiin, mutta myös perustelijaan itseensä. Puhuttaessa yhteisön ulkopuolisista kuluttajista perustelun ja evankelisaation raja on hyvinkin häilyvä. Molempien tarkoituksena on luoda positiivista kuvaa kyseisestä brändistä ja tällä tavoin tuoda esiin sen paremmuutta kilpailijoihin nähden. Tutkittaessa Jopon Facebook- sivustoa perustelua oli hyvinkin helppo löytää. Perustelua löytyi hyvinkin runsain mitoin sekä yhteisön ylläpitäjän rohkaisemana, että myös yhteisön jäsenten kirjoittamista viesteistä yhteisöön. Yhteisön jäsenten lyhyet perusteluviestit hukkuivat monesti kaiken kuvamateriaalin yms. joukkoon, mutta perustelut olivat hyvin yhtenäisiä ja sisälsivät monesti viittauksia Jopon kotimaisuuteen, yksinkertaisuuteen, laatuun ja helppouteen. Aika ajoin yhteisön ylläpitäjä herätteli perusteluun viittaavaa keskustelua.



Kuvio 17. Esimerkki perustelusta (Jopo Facebook 2013)

Kuvan esimerkissä on erilaisia Jopon keskustelunavauksia, jotka liittyvät läheisesti perusteluun. Yhteisön jäsenille esitetyt kysymykset keräsivät paljon huomiota ja niiden alle saatiin suuri määrä kommentteja ja tykkäämisiä. Kommentit olivat

hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta kertoivat silti hyvin suorasanaisesti minkä vuoksi yhteisön jäsenet pitävät Jopoa yliverlaisena polkupyöränä. Yhteisön jäsenten vastaukset Jopon esittämiin kysymyksiin olivat hyvin pitkälti saman tyyliisiä ja yleisimpinä vastauksina voidaan pitää: *värikäs, jokaisen polkupyörä, helppo tuunata, paras, ajo-asento, nimi, yksinkertainen, suomalainen, klassikko, ihana, kestävä, laadukas, retro, iloinen, nostalginen*. Vastausten perusteella yhteisön jäsenet arvostavat Jopo- polkupyörissä hyvin samankaltaisia asioita, mutta etenkin Jopojen värit, kotimaisuus ja laadukkuus tulivat kommentteissa hyvin vahvasti esille. Jopo oli saanut tiedusteluihinsa myös pidempiä vastauksia, jotka olivat usein nostalgisia tarinoita yhteisön jäsenten lapsuudesta.

Mielikuvien hallintaa ja niiden arvoa tuottavia käytäntöjä (*evangelisaatio, perustelu*) oli havaittavissa suhteellisen suurissa määrin Jopon Facebook-sivustolta. Tosin yhteisön jäsenten keskinäiset kommentit ja keskustelut jäivät tällä saralla vähän vähemmälle. Toki erilaisia perusteluja oli havaittavissa yhteisön jäsenten kommentteissa ja linkeissä, mutta varsinkin evangelisaatio oli jäsenten toimesta aika vähäistä. Yhteisön ylläpitäjän keskustelunavaukset ja osanotto herättivät kuitenkin nukkuvan yhteisön ja tällä tavoin saatiin aikaiseksi kommenttien täyhteistä keskustelua.

5.2.3 Yhteisöön sitoutumiseen vaikuttavat tekijät Jopo- Facebook yhteisössä (dokumentointi, kunniamerkkien jako, merkkipaalat ja sijoittuminen)

Sitouttamisen käytännöt vahvistavat jäsenten sitoutumista yhteisöön, mutta samanaikaisesti sitoutumisen käytännöt myös turvaavat yhteisön heterogeenisyyttä tuomalla esiin yhteisön jäsenten välisiä eroja. Sitouttamisen käytännöt linkittyvät ja toimivat hyvin usein samanaikaisesti. Sitouttamisen käytäntöjä ovat *dokumentointi, kunniamerkkien jako, merkkipaalat ja sijoittuminen* (Schau et. al 2009).

Dokumentoinnin käyttö on ehdottomasti Jopon Facebook- yhteisössä käytetyin yhteisöön sitouttamiseen liittyvä arvonluontikäytäntö. Dokumentointi on toimintaa, jossa yhteisön jäsen luo ja jakaa narratiivin suhteestaan brändiin tai johonkin ihannoidun brändin käyttökokemukseen. Facebook alustana tarjoaa oivan mahdollisuuden yhteisön jäsenille jakaa informaatiota erilaisissa muodoissa. Facebook mahdollistaa ylläpitäjälle ja jäsenille helpon tavan jakaa kuvia, videoita ja kommentteja. Suurinta osaa tässä tutkimuksessa käytetyistä

esimerkkimateriaalista (kuvankaappaukset ja muut havainnollistavat esimerkit) voidaan pitää dokumentointina. Esimerkkeinä dokumentoinnista voidaan pitää vaikka yhteisön jäsenten jakamia valokuvia omista entisöidyistä Jopoistaan, joilla voi olla kuvatekstinä vielä jokin nostalginen tarina vanhan Jopon alkuperästä.

Jopon Facebook- sivulla voidaan todeta merkkipaalujen ja dokumentoinnin kulkevan melko pitkälle käsi kädessä. Monet yhteisön jäsenet jakavat dokumentoinnin avulla kokemuksiaan esimerkiksi ensimmäisen Jopo polkupyörän saamisesta, jota taas voidaan pitää merkkipaaluna kyseessä olevalle yhteisön jäsenelle. Yhteisön ylläpitäjän dokumentoimat merkkipaalut käsittelevät Jopoa yleisesti, siihen liittyviä uutisia ja tietysti yhteisön koko on sen ylläpitäjälle hyvin merkittävä merkkipaalu.



Kuvio 18. Esimerkki yhteisön jäsenen dokumentoinnista (Jopo Facebook 2013)

Kuvan esimerkissä Jopo- yhteisön jäsen dokumentoi yhteisöön saamastaan uudesta Jopo- polkupyörästä. Tämän tyyppisiä dokumentoituja merkkipaaluja löytyy useita Jopon- Facebook sivulta.



Kuvio 19. Esimerkki ylläpitäjän dokumentoimista merkkipaaluista (Jopo Facebook 2013)

Kuviossa 19. olevat esimerkkikuvat ovat brändiyhteisön ylläpitäjän dokumentoimia merkkipaaluja.

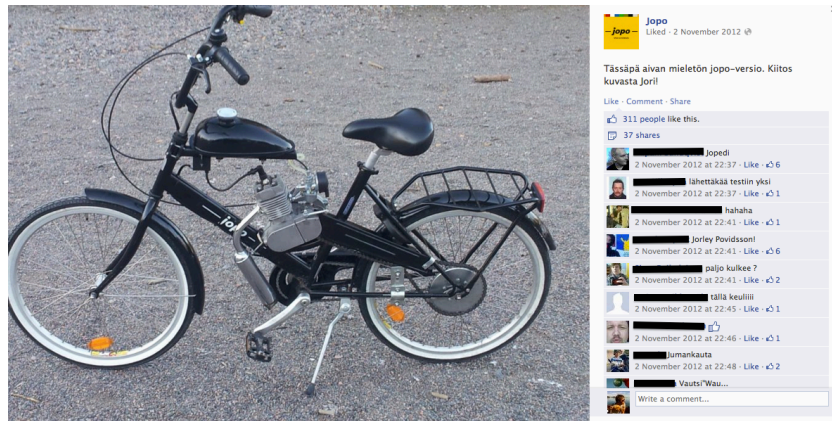
Sijoittumisen käytäntöä ei Jopon Facebook- sivulla ollut kovinkaan selkeästi nähtävissä. Eräänä syynä voidaan pitää sitä, että Facebook- yhteisöissä ei ole ominaisuutta, jonka avulla voisi jakaa ja ryhmitellä sivun tykkääjiä samalla tavalla kuin yksityisprofiileissa, joissa voi jakaa ystävät lähipiiriin, sukulaisiin jne. Tähän voisi olla ratkaisuna, että yritys perustaa useamman fanisivun riippuen jäsenten sitoutuneisuusasteesta. Toisaalta tällaisessa menettelyssä yrityksen resurssit sivustojen ylläpitoon voisivat tulla nopeasti vastaan. Jopon ylläpito ei kohdistanut viestejään tietylle ryhmälle yhteisön sisällä, vaan suuntasi viestinsä koko Facebook- yhteisölle. Yhteisön jäsenet voivat omalla osallistumisellaan ja tekemisellään ryhmitellä itseään esimerkiksi jakamalla materiaalia yhteisössä.

Kunniamerkkien jako liittyy läheisesti sijoittumiseen, koska kunniamerkkien avulla voidaan erottautua yhteisön muista jäsenistä. Kunniamerkkien merkitsemiseen Facebook sovelluksena ei sisällä työkaluja, joilla voitaisiin ”merkitä” jäseniä. Kunniamerkkien jakoon liittyen yhteisöä ylläpitävä yritys voisi järjestää enemmän Jopo- aiheisia kilpailuja, joissa yhteisön jäsenet voisivat voittaa Jopo- brändiin liittyviä oheistuotteita.

5.2.4 Brändin käyttöön liittyvät arvонуontikäytännöt Jopo- Facebook yhteisössä (kustomointi, siistiminen, kaupallistaminen)

Edellä läpikäytyt arvонуontikäytännöt ovat pääasiassa liittyneet brändiyhteisön tarjoamaan sosiaaliseen pääomaan. Tutkimuksessa käsitellään kuitenkin brändätyn tuotteen ympärille kehittynyttä yhteisöä ja näin ollen on luontevaa ajatella, että yhteisö tarjoaa jäsenilleen lisäarvoa myös tuotteen käyttöön. Brändin käyttöön liittyvät arvонуontikäytännöt ovat *kustomointi*, *siistiminen* ja *kaupallistaminen* (Schau et. al. 2009). Jopo- Facebook yhteisössä löytyi eniten arvонуontikäytäntöjä liittyen nimenomaan brändin käyttöön. Tässä osiossa yhteisön kaupallisuus tuli ehkä eniten esille, koska pääosin aiemmin käsitellyt käytännöt ovat liittyneet yhteisön sosiaaliseen pääomaan.

Kustomointi on arvonluontikäytäntö, jota Jopo- Facebook yhteisössä esiintyy kaikista arvonluontikäytännöistä näkyvimmin. Yhteisöstä löytyy läjäpäin erilaista kuvamateriaalia lukuisista erilaisista Jopo- malleista, jotka on jollain tapaa kustomoitu käyttäjänsä näköiseksi. Yhteisöstä aistii sellaisen tunnelman, että perusoletuksena on, että Jopon omistaja ”tuunaa” polkupyörästään persoonallisen ja itsensä näköisen. Pieni vähemmistö yhteisössä kommentoi negatiiviseen sävyyn ”tuunailtuja” Jopoja, mutta ovat saaneet muilta yhteisön jäseniltä ”Jopo on jokaisen polkupyörä” tyylisiä vastauksia, jotka kertovat siitä, että oman Joponsa saa laittaa sen näköiseksi kun itse haluaa, pääasia yhteisön jäsenille on, että alla on Jopo-polkupyörä. Yhteisön ylläpitäjä rohkaisee jäseniä myös *kustomoimaan* Jopojaan ja on jopa järjestänyt ”tuunaa Jopo”- kilpailun.



Kuvio 20. Esimerkki kustomoinnista/dokumentoinnista (Jopo Facebook 2013)

Yllä oleva esimerkki on yhteisön ylläpitäjän lisäämä kuva yhteisön jäsenen rakentamasta Jopo- projektista. Vastaavia dokumentointeja on yhteisössä erittäin paljon, jotka sisältävät yhteisön jäsenten todella omalaatuisia ja hauskoja projekteja. Kyseistä esimerkkikuvaa on tykätty yli 300 kertaa ja sitä on myös jaettu eteenpäin 37- kertaa.



Kuvio 21. Esimerkki yhteisön jäsenen kustomoinnista ja dokumentoinnista (Jopo Facebook 2013)

Kuviossa 21. oleva esimerkki on yhteisön jäsenen liittämä kuva hänen omasta Jopo- projektistaan. Merkille pantavaa kyseisessä esimerkissä on se, että käyttäjä on lisännyt kuvan ohessa myös videon siitä, miten kyseinen polkupyörä on rakennettu. Tässä on oiva esimerkki siitä, miten arvonluontikäytäntö voi johtaa toiseen. Kyseessä on ensisijaisesti tuotteelle tehty *kustomointi*, mutta lisäksi on havaittavissa dokumentointia kuvan, tekstin ja videon muodossa.

Siistimisellä tarkoitetaan pääasiassa ohjeita ja vinkkejä tuotteen huoltoon, kunnossapitoon ja säilytykseen, jolloin voidaan esimerkiksi pidentää tuotteen elinkaarta (Schau et. al. 2009). Jopo- Facebook yhteisössä siistiminen toteutuu pääasiassa yhteisön jäsenten esittämällä kysymyksillä liittyen polkupyörän kunnossapitoon tai säilytykseen. Jopon säilyttämisestä varkaisten ulottumattomissa puhuttiin jo moraalista vastuuta käsittelevässä kappaleessa.



Kuvio 22. Esimerkki siistimisestä (Jopo Facebook 2013)

Kuvassa oleva esimerkki *siistimisestä* on yhteisön jäsenen tiedustelu turvaistuimen kiinnityksestä Jopo- polkupyörään. Huomiolle pantavaa on, että vastaukset yhteisön jäsenen kysymykseen on tullut muutaman tunnin sisällä ja ilmeisesti ongelma ratkesi, koska viestiketju loppui yhteisön ylläpitäjän neuvoihin ja jäsenen kiitoksiin.

Brändin käyttöön liittyvä viimeinen arvionluontikäytäntö on *kaupallistaminen*. Koska kyseessä on kaupallinen virtuaalibrändiyhteisö tämä arvionluontikäytäntö on tutkimuksen kannalta erittäin tärkeä. *Kaupallistamisena* voidaan pitää kun yhteisön jäsenet/ylläpitäjä jakavat osto- ja myyntivinkkejä, tai antavat palautetta brändiä valmistavalle yritykselle (Schau et. al. 2009). *Kaupallistamista* tapahtuu Jopo- Facebook yhteisössä monilla eri tavoilla ja siihen vaikuttavat suurena määrin yhteisön ylläpitäjän johtamat keskustelut. Etenkin *kaupallistamisessa* yhteisön ylläpitäjä ja yhteisön jäsenet ovat kovassa vuorovaikutuksessa keskenään. Yhteisön ylläpitäjä tiedustelee jäseniltä aktiivisesti seuraavan kauden Jopo- malliston värityksestä ja viimeisimpinä vuosina Jopo- mallistojen väritys on valittu yhteisössä järjestettyjen äänestysten perusteella. Ylläpitäjä tiedustelee myös yhteisön jäseniltä minkälaisia Jopo- oheistuotteita he haluaisivat markkinoille. Suuri osa oheistuotteista kulkee käsikädessä *kustomointi* arvionluontikäytännön kanssa, koska Jopo on lanseerannut todella mittavat tuotepaketit Jopo- polkupyörän *kustomointiin*. Jopo on tuonut

kustomointitarkoituksessa markkinoille eri värisiä polkupyörän *ketjuja, kahvoja, polkimia, kampia, koreja* yms. joiden avulla voi rakentaa oman persoonallisen Jopo-polkupyörän. Muita Jopon lanseeraamia oheistuotteita ovat mm. *Jopo- vaattet, kypärä, valaisin, kuormasiteet ja renkaat*. Tutkimuksessa on jo edellä mainittu brändiyhteisön jäsenten toimiessa oivana markkinasegmenttinä brändin uusille tuotelanseerauksille ja Jopon ylläpitämässä Facebook- brändiyhteisössä tämä on melko helposti havaittavissa.



Kuvio 23. Esimerkki kaupallistamisesta (Jopo Facebook 2013)

Oheisessa esimerkissä Jopo- brändin lanseeraamia oheistuotteita Jopo-polkupyörän rinnalle. Huomioitavan arvoista on yhteisön ylläpitäjän tiedustelu yhteisön jäseniltä siitä, että minkälaisia oheistuotteita he haluaisivat vielä lisää.

Aina yhteisön ylläpitäjä ei kuitenkaan ole *kaupallistamiseen* liittyvien keskustelujen avaaja, vaan yhteisön jäseniltä tulee myös erilaisia ehdotuksia siitä, millaisia tuotteita tai palveluita he haluaisivat brändiltä.



Kuvio 24. Esimerkki yhteisön jäsenen harjoittamasta kaupallistamisesta (Jopo Facebook 2013)

Yllä olevan kuvan esimerkissä *kaupallistamiseen* liittyvä arvonluontikäytäntö tulee yhteisön jäsenen ehdottamana.



Kuvio 25. Esimerkki yhteisön ylläpitäjän harjoittamasta kaupallistamisesta (Jopo Facebook 2013)

Kuviossa 25. olevan kuvan esimerkki on Jopo- yhteisön järjestämä äänestys siitä, minkä väriset Jopot tulisi laittaa tuotantoon seuraavaa pyöräilykautta ajatellen. Huomion arvoista kyseisessä esimerkissä on etenkin se, että ääniä on saatu yhteensä 17 074kpl, joka on todella huomattava määrä, varsinkin kun brändi ei ole luvannut äänestäjien kesken mitään palkintoja.

Yhteisön pitkäaikaisen seurannan ja esimerkkien avulla voidaan todeta Jopo-Facebook yhteisön sisältävän runsaasti brändin käyttöön liittyviä arvonluontikäytäntöjä. Varsinkin *kustomointia* ja *kaupallistamista* esiintyi yhteisössä erittäin paljon. *Siistimistä* oli paikoin hankala erottaa *kustomoinnista*, koska on hankalaa erotella, minkälainen toiminta polkupyörän kunnostamiseen liittyen on *kustomointia* ja minkälainen toiminta taas *siistimistä*. Joka tapauksessa

voidaan todeta Jopo- Facebook brändiyhteisön sisältävän laajassa määrin brändin käyttöön liittyviä arvonluontikäytäntöjä.

6. Johtopäätökset

Tämän pro gradu- tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida arvon luonti prosessia kaupallisessa virtuaalibrändiyhteisössä. Tutkimuksen tarkoitus saavutettiin kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli mallintaa brändiyhteisön toimintaa. Tähän tavoitteeseen vastattiin perehtymällä yhteisölliseen kulutukseen ja brändiyhteisöihin liittyvään teoriaan, josta muodostui tutkimuksen 2. pääluku. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli rakentaa viitekehysmalli brändiyhteisön toiminnasta ja arvonluontiprosessista. Tavoite saavutettiin yhdistämällä toisen ja kolmannen pääluvun teoriaosuudet, jotka muodostuivat siis 2. luvun brändiyhteisöteoriasta, sekä 3. luvussa käsitellystä palveludominoivasta markkinointi logiikasta ja brändiyhteisön arvonluontikäytäntöjä käsittelevästä teoriasta. Nämä yhdistettynä saatiin aikaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka oli siis tutkimuksen toinen tavoite. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli viitekehysmallia apua käyttäen selvittää netnografisen tutkimusmenetelmän avulla miten arvonluontikäytännöt toteutuvat yhteisön ylläpitäjän ja jäsenten toimesta Jopo- Facebook yhteisössä. Pyrkimyksenä oli siis ottaa selvää, millä tavoin kaupallinen virtuaalibrändiyhteisö toimii ja miten arvonluontiprosessi tapahtuu tämäntyyppisessä toimintaympäristössä.

Kolmantena tavoitteena oli selvittää empiirisesti netnografista tutkimusmenetelmää käyttäen miten yhteisön ylläpito ja kuluttajat luovat arvoa Jopo- Facebook brändiyhteisössä. Tutkimuksen viitekehysmallissa nostettiin esiin ne teemat, joiden avulla tutkimuksen empiirinen analyysi toteutettiin. Empiirisen tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään Jopo- Facebook yhteisön toiminnan ominaispiirteet (yhteenkuuluvuuden tunne, rituaalit & perinteet, moraalinen vastuu) ja Schau et. al. (2009) määrittelemät brändiyhteisön arvonluontikäytännöt.

Jopo Facebook- sivustoa analysoitiin ensin kolmen brändiyhteisön keskeisen elementin kautta (*yhteenkuuluvuuden tunne, rituaalit ja perinteet, moraalinen vastuu*). Yhteenkuuluvuuden tunnetta oli selkeästi havaittavissa kyseisessä yhteisössä. Siitä kielivät yhteisön jäsenten ilmiselvä rakkaus omia Jopojaan kohtaan, joka oli ohjannut kuluttajat kyseiseen yhteisöön. Brändi edesauttoi yhteenkuuluvuuden tunnetta aloittamalla useita keskusteluja, joihin Jopo- fanit

saatiin tavalla tai toisella osallistumaan. Myös Jopon kotimaisuus ja sen esilletuonti yhtenäistivät yhteisön jäseniä ja monet jäsenet kokivat Jopon kotimaisuuden erittäin tärkeäksi. Yhteisön jäsenet olivat myös omaksuneet jonkinlaisen ”jopokielen”, jossa pyöräilyyn viitattiin aina ”jopoilulla” ja brändin nimestä väännettiin yhteisön kesken useita eri merkityksiä. Jopo brändi toi hyvin selkeästi esille sen kotimaisuutta ja etenkin sitä, että kaikki Jopo polkupyörät rakennetaan Hangon tehtailla. Yhteenkuuluvuuden tunteeseen liittyen yhteisössä oli havaittavissa myös selkeää inhoa jopo- kopioita kohtaan. Tällä tavoin brändi viesti myös rituaaleista ja perinteistä. Yhteisön ylläpitäjä valistaa yhteisön jäseniä Jopo-brändin historiasta dokumentoimalla esimerkiksi valokuvien, bränditarinoiden ja videoiden muodossa. Hyvin suuri osa rituaaleista ja perinteistä liittyi Jopon pitkään kotimaiseen historiaan. Yhteisön perinteeksi muodostunut joka kesäinen Jopo –kokoontuminen sai paljon huomiota sekä yhteisössä, että muussa mediassa. Brändiyhteisössä oli myös havaittavissa selkeää moraalista vastuuta yhteisön jäsenten raportoidessa lukuisista Jopo- varkauksista, joita tapahtuu erittäin paljon. Moraalinen vastuu kävi ilmi myös yhteisön jäsenten ja sen ylläpitäjän keskustellessa lisävarusteista joihin lukeutui mm. keskustelut eri tavoista säilyttää polkupyörää varkaiden ulottumattomissa, pimeistä ajokeleista ja valaisimista, sekä yleisestä polkupyöräilyturvallisuudesta. Toisaalta ylläpitäjään liittyen oli havaittavissa jonkin asteista välinpitämättömyyttä, koska joissain tapauksissa ylläpitäjä empatisoi Joponsa hukannutta jäsentä ja toisissa tapauksissa ei. Jos ylläpito lähtee pahoittelemaan jonkun yhteisön jäsenen pyörävarkautta, tulisi hänen empatisoida jokaista samantyyppistä tapausta, koska jotkut yhteisön jäsenet voivat kokea tulleensa kohdelluksi eriarvoisesti. Jopo- Facebook yhteisö täyttää yhteenkuuluvuuden tunteen, rituaalien- ja perinteiden sekä moraalisen vastuun vaatimukset ja sen voidaan näin ollen todeta olevan kaupallinen virtuaalibrändiyhteisö.

Schau et. al. (2009) kategorisoimia arvonluonti käytäntöjä oli selkeästi havaittavissa Jopo- Facebook sivustolla. Selkeitä arvonluonti käytäntöjä löytyi sivulta kahdeksan ja vähän häilyvämpiä esimerkkejä saatiin lisäksi kahdesta käytännöstä.

Sosiaalisen verkostoinnin käytäntöihin luetaan *tervetulotoivotukset, empatisointi ja hallinnointi*. Tervetulotoivotuksia ei Jopo- Facebook sivustolla ollut havaittavissa. Yhteisöön liittyessä, keskusteluun osallistumisesta tai vain jonkin tietyn asian tykkäämien ei johtanut yhteisössä minkäänlaisiin tervetulotoivotuksiin.

Empatisointi käytäntöä oli havaittavissa sivustolla melko paljon. Hyvin suuri osa empatisoinnista liittyi yhteenkuuluvuuden tunne kappaleessa jo edellä mainittuihin polkupyörävarkauksiin, mutta empatisointia oli havaittavissa hyvin erilaisissa tilanteissa, liittyi keskustelu sitten Jopo- polkupyörään, säähän tai pyörällä kaatumiseen. Empatisointia oli havaittavissa sekä yhteisön jäsenten, että ylläpitäjän toimesta. Hallinnointi käytäntöä ei varsinaisesti ollut havaittavissa muuta kuin yhteisön ylläpitäjän toimesta. Jokaisella Facebook- sivulla on oma hallinnoijansa ja Jopo brändiyhteisöä hallinnoi Helkama Velox Oy. Ylläpitäjällä on kuitenkin mahdollisuus omalla esimerkillään ja brändistä saatujen mielikuvien avulla johtaa yhteisön toimintaa haluttuun suuntaan. Jopo viestii itsensä rennon letkeänä, mutta kuitenkin asiallisena ja johtaa brändiyhteisöä tyyllillä. Brändi aloittaa/linkkaa/dokumentoi erilaisia keskustelunavauksia yms. jonka johdosta myös yhteisön jäsenet tätä kautta samaistuvat samankaltaiseen toimintaan ja tällä tavoin yhteisö saa lisää elinvoimaa.

Mielikuvajohtamisen käytäntöjä ovat *evankelisaatio* ja *perustelu*. Näitä käytäntöjä oli selkeästi havaittavissa Jopo- Facebook yhteisössä. Evankelisaatio käytäntö oli näkyvämmin esillä yhteisön ylläpidon toimesta ja jäsenten keskuudessa varsinaista käännyttämistä ei ollut kovinkaan paljoa havaittavissa. Etenkin ulkomailla asuvat jopoilijat olivat selkeästi esillä halutessaan tilata Jopoja, tai jopa toimia jonkinlaisena brändilähettiläänä toimittaen Jopo- polkupyöriä niitä haluaville. Ylläpito tiedusteli yhteisössä, jos joku yhteisön jäsen haluaisi toimia brändilähettiläänä ulkomailla ja tähän tiedusteluun Jopo sai useita vastauksia ja yhteystietoja. Myös tunnetuimpia Jopo- polkupyörän käyttäjiä pyrittiin tuomaan esille brändin sekä yhteisön jäsenten toimesta. Perustelua oli havaittavissa yhteisön keskuudessa hyvinkin paljon. Monesti perustelut olivat yhteisön jäsenten toimesta hyvinkin lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta niistä oli hyvin helppo päätellä minkä vuoksi yhteisön jäsenet pitävät Jopoa ylivertaisena polkupyöränä- ja brändinä. Myös yhteisön ylläpitäjä herätteli useasti keskustelua liittyen perustelukäytäntöön. Yhteisössä oli havaittavissa sekä sisäistä, että ulkoista perustelua. Brändin sanomaa vietiin ulos yhteisöstä, mutta perustelut toimivat myös yhteisön sisällä lisäämällä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kysymykset yhteisön jäsenille esitettiin sillä tavoin, että niihin oli helppo vastata parilla sanalla, jolloin niihin saatiin paljon kommentteja ja tykkäämisiä. Mielikuvajohtamista oli havaittavissa Jopo- Facebook yhteisössä monessa eri muodossa ja sekä yhteisön ylläpitäjän- ja jäsenten harjoittamana.

Sitouttamisen käytäntöjä ovat *dokumentointi*, *kunniamerkkien jako*, *merkkipaalu* ja *sijoittuminen*. Dokumentointi on selkeästi Jopo- Facebook yhteisön yleisin arvonluontikäytäntö. Lähestulkoon kaikkea jäsenten ja yhteisön ylläpitäjän harjoittamaa toimintaa voi pitää jonkinlaisena dokumentointina. Oli kyse sitten yhteisön jäsenen dokumentoimasta ensimmäisestä Jopo- polkupyörästä tai ylläpitäjän dokumentoimasta *merkkipaalu* yhteisön kokonaisjäsenmäärän kasvusta. Sitouttamisen käytännöt limittyvät hyvin usein toisiinsa, jäsen voi *dokumentoida merkkipaalun* brändin käyttönsä ajalta ja *kunniamerkkien jakona* voidaan pitää jäsenen dokumentointia hänen voittamastaan Jopo- tuunauuskilpailusta. *Merkkipaaluja* yhteisöstä oli hyvin helppo löytää. Useat jäsenet dokumentoivat tekstin, valokuvan tai videon muodossa ensimmäistä Jopoaan tai jotain brändiin liittyvää kokemusta. Dokumentointia ja merkkipaaluja oli hyvinkin helppo löytää yhteisön ja brändin välisestä kanssakäymisestä. *Sijoittumista* ei tosin yhteisössä ollut havaittavissa oikein millään tavalla. Facebook ei tue tykkääjien jaottelua samalla tavalla kuin yksityisprofiileissa (yksityisprofiilissa ystäväpiirin voi jakaa lähipiiriin, sukulaisiin jne.). Tämä lienee suurimpana syynä siihen, että minkäänlaista jaottelua jäsenten välillä ei Jopo- Facebook yhteisössä ole. Facebook on tosin jatkuvasti kehittyvä sovellus ja on hyvinkin todennäköistä, että tähän tulee lähivuosina muutos. Myöskään *kunniamerkkien* jakoa ei ollut kovinkaan selkeästi havaittavissa. Facebook alustana ei tarjoa kovinkaan kummoisia mahdollisuuksia *kunniamerkkien merkintään*. Toki brändi voisi tulla yhteisön jäseniä vastaan erilaisin kilpailuin, joista voisi voittaa esimerkiksi Jopo- aiheisia tuotteita. Tällä tavoin yhteisön sisällä voitaisiin myös harjoittaa jonkinlaista *sijoittumista*, jolloin kilpailuissa todelliset Jopo- tietäjät erottautuisivat muista yhteisön jäsenistä.

Brändin käyttöön liittyviä arvonluontikäytäntöjä ovat *kustomointi*, *siistiminen* ja *kaupallistaminen*. Näitä kaikkia käytäntöjä oli havaittavissa Jopo- Facebook yhteisössä. Koska kyseessä on kaupallinen virtuaalibrändiyhteisö kaupallistamista esiintyi yhteisössä runsain määrin. Pääasiassa kaupallistamista tapahtui yhteisön ylläpitäjän toimesta Jopon mainostaessa yhteisölle Jopo- oheistuotteita, mutta kaupallistamista tapahtui myös *co-creationin* muodossa brändin ja yhteisön tehdessä yhteistyötä. *Kaupallistamista* tapahtui myös yhteisön jäsenten toimesta heidän ehdottaessa ylläpidolle erilaisia Jopo- oheistuotteita. Yhteisön jäsenet ja ylläpito jakoivat yhteisössä myös tietoa siitä, mistä Jopoja, Jopo- oheistuotteita- tai varaosia voi ostaa. *Kustomointia* tapahtui yhteisössä hyvinkin runsain määrin. Yhteisö sisältää erittäin paljon valokuvia ja jopa videoita siitä millä tavalla sen

jäsenet *kustomoivat* omia Jopojaan. Yhteisössä tuntuu vallitsevan yleinen käsitys siitä, että oma Jopo pitää ”tuunata” itsensä näköiseksi. Jopo brändi on ollut hyvin hereillä yhteisön kustomointikäytännössä ja *kaupallistaa* yhteisön sisällä erilaisia Jopo- oheistuotteita joiden avulla jäsenet voivat rakentaa Joposta mieleisensä. *Siistimiseen* liittyvät käytännöt liittyvät pääasiassa tuotteen huoltoon tai muuhun korjaamiseen. Yhteisöä seurattaessa *siistimistä* ja *kustomointia* oli paikoin hankala erottaa toisistaan, koska oli vaikeaa erotella minkä tyyppinen polkupyörän korjaus/muokkaus on *kustomointia* ja mikä *siistimistä*. Esimerkiksi siistimisestä nostetaan erilaiset polkupyörän kunnostukseen ja sen käytännöllisyyteen liittyvät muokkaukset, kuten esimerkiksi lastenistuimen tai toisen tarakan kiinnittämistä Jopo- polkupyörään.

Jopo- Facebook sivun todettiin empiirisen tutkimuksen avulla sisältävän brändiyhteisön keskeiset elementit ja yhteisön toiminnan todettiin myös sisältävän kollektiivista arvonluontia. Verrattuna aiheesta tehtyyn aiempaan tutkimukseen kaupallinen virtuaalibrändiyhteisö Facebookissa ei toimi ihan samalla tavalla kuin esimerkiksi Stenbergin (2011) tutkima Hopeinen Omena Foorumi, joka on kuluttajien hallinnoima Apple brändin ympärille muodostunut virtuaalibrändiyhteisö. Facebookissa toimiva virtuaalibrändiyhteisö on todella riippuvainen sen ylläpitäjästä, joka herättää yhteisössä huomiota ja aloittaa todella paljon keskusteluja verrattuna yhteisön muihin jäseniin. Empiirisessä osiossa esimerkein havainnollistettiin nimenomaan yhteisön ylläpitäjän vaikutusta yhteisöön ja sen arvonluontikäytäntöihin, jonka huomattiin tutkimuksen edetessä olevan hyvin merkittävä. Jopo- yhteisön ylläpitäjä on erittäin aktiivinen ja päivityksiä ja uusia *dokumentointeja* tulee sivulle lähestulkoon päivittäin. Eroja on myös yhteisön jäsenten osallistumismäärällä ja kommentoinnin syvyydellä. Yhteisön lukeminen ja sen seuranta ei kuitenkaan sujunut vaikeuksitta. Facebook keskustelut ovat hyvin usein muutamalla sanalla kommentointia ja se vaikeutti selkeästi datan kategorisoimista. Toisaalta Facebook- alustaa käytettäessä kommentoijan on helppo lisätä kommentteihin syvyyttä erilaisten hymiöiden ja ikonien avulla. Nämä ikonit ja hymiöt edesauttoivat muuten melko hankalalukuista materiaalia, koska Facebook yhteisössä keskusteluja ei ole kategorisoitu samalla tavoin, kuin esimerkiksi jollain Foorumilla, jossa voidaan jakaa keskustelualueet helposti eri kategorioiden alle. Koska keskusteluja ei oltu kategorisoitu millään tavoin, monesti kuluttajien viestit hukkuivat massaan koska yhteisö on kooltaan niin suuri ja sillä on vain yksi ”seinä”, johon voi kirjoittaa kommentteja.

Tarkasteltaessa Jopo- Facebook yhteisöä palvelulähtöisen markkinointiajattelun näkökannalta voidaan todeta, että Jopo- Facebook yhteisöä voidaan pitää palveluna. Yritys on luonut palvelun, jonka kautta he tavoittavat aineettomia resursseja (*operant resources*), joilla viitataan yhteisön jäseniin. Yhteisössä tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välinen interaktio, jossa aineettomia resursseja vaihdetaan/yhdistetään. Tällä tavalla syntyy erilaisia mahdollisuuksia yrityksen ja asiakkaan väliseen *co-creationiin*, josta loppu tulemana syntyy yrityksen ja asiakkaan yhdessä luomaa arvoa. Tätä syntynyttä arvoa tarkastellaan arvo käytössä (*value in use*) näkökulman mukaan, koska arvo syntyy Jopo- tuotteen käytön ja yhteisön kollektiivisten arvonluontikäytäntöjen yhteydessä, jolloin voidaan todeta arvoa syntyvän jatkuvasti Jopo- polkupyörää käytettäessä. Tämän tutkimuksen myötä voidaan todeta, että Jopo- Facebook yhteisön toiminnassa muodostuu sen jäsenille toiminnallista, kokemuksellista, sosiaalista ja viihteellistä arvoa. Jopo- brändille yhteisö tuo lisäarvoa mm. WOM- markkinoinnin, brändi-imagon, asiakasinformaation ja asiakassegmentin muodossa. Arvoa muodostuu myös yhteisölle itselleen pääasiassa sisäisen ja ulkoisen mielikuvajohtamisen ansiosta, jonka avulla voidaan tavoittaa lisää jäseniä ja vahvistaa yhteisöä itseään ja myös sen yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Mahdollisista jatkotutkimusaiheista ensimmäinen liittyy tämän tutkimuksen rajoituksiin. Tutkimuksen analyysia ja sen tarkkuutta voitaisiin parantaa esimerkiksi haastattelemalla yhteisön ylläpitäjää tai yhteisön jäseniä. Tutkimusta voisi myös parantaa kvalitatiivisen aineiston avulla käyttämällä hyväksi esimerkiksi Jopo- Facebook yhteisön erilaisia tilastoja, joihin pitäisi tosin saada ensin lupa ja aineisto yhteisön ylläpitäjältä.

Virtuaalisia brändiyhteisöjä voisi tarkastella myös sellaisesta näkökulmasta, että haastattelee yhteisön jäseniä ja tiedustelee heiltä mikä saa heidät liittymään ja ottamaan osaa brändiyhteisölliseen toimintaan. Tässä tapauksessa voisi ottaa haastateltavaksi sekä yhteisön marginaalijäseniä, että kaikkein aktiivisimpia jäseniä. Tällä tavoin voisi vertailla, mitkä motiivit saavat eri sitoutumisasteen jäsenet liittymään ja pysymään yhteisössä.

LÄHTEET:

- Aaker Jennifer L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research. 34:3, 347-356
- Acosta, Paul M. & Raj Devasagayam (2010). *Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities*. The Marketing Management Journal 20:1, 165–176.
- Algesheimer R., Dholakia U., Herrmann A (2005). *The Social Influence of Brand Community*. Journal of Marketing 69:3, 19-34
- Andersen, P. H. (2005) *Relationship marketing and brand involvement of professionals through webenhanced brand communities: the case of Coloplast*, Industrial Marketing Management, 34:1, 39–51.
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2002). *Intentional social action in virtual communities*. Journal of Interactive Marketing, 16:2, 2–21.
- Belk, Russel W. (1988). *Possessions and the Extended Self*. The Journal of Consumer Research, 15:2, 139-168
- Brown, Jo; Amanda J. Broderick & Nick Lee (2007). *Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network*. Journal of Interactive Marketing, 21:3, 2–20.
- Brown, S., Kozinets, R.V., & Sherry, J.F., Jr. (2003). *Teaching old brand new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning*. Journal of Marketing, 67, 19–33.
- Cova B (1997). *Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services*. European Journal of Marketing. 31: 297-316
- Cova B., Cova V (2002). *Tribal Marketing: The tribalisation of society and it's impact on the conduct of marketing*. European Journal of Marketing 36:5, 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 40:9, 1087-1105
- Cova B., White T (2010). *Counter-brand and alter-brand communities: The impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches*. The Journal of Marketing Management. 26:3, 256-270

- Epp A., Price L (2011). *Designing Solutions Around Customer Network Identity Goals*. *Journal of Marketing* 75:2, 36-54
- Etgar M (2008) *A descriptive model of the consumer coproduction process*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (Spring): 97–108.
- Flavían, Carlos, Miguel Guinalú (2005). *The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet*. *International Journal of Retail & Distribution management*. 33:6, 405-425
- Fischer E, Bristor J & Gainer B (1996) *Creating or Escaping Community? An exploratory study of internet consumers' behavior*. *Advances in Consumer Research*, 23: 178-82.
- Fournier S (1998) *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*, *Journal of Consumer Research*, 24: 343-373.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). *Brand community members as a source of Innovation*. *Journal of Product Innovation Management*, 25: 608–619.
- Gambetti, Rosella, Guendalina Graffigna, Silvia Biraghi (2012). *The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement*. *International Journal of Market Research*. 54:5: 659-687
- Gilbert N. (1993). *Researching Social Life*. London: Sage Publications. 366 s. ISBN 0-8039-8681-5.
- Grönroos, Christian (2008) *Extending the logic: rethinking value creation and cocreation, and their marketing implications*. *Proceedings from the Forum on Markets and Marketing: Extending the Service-Dominant Logic*. Sydney
- Grönroos, Christian & Ravald Annika (2009). *Marketing and the Logic of Service: Value facilitation, Value Creation and Co-creation, and their marketing implications*. *Hanken school of economics working papers* 542: 1-37
- Gummerus, Johanna, Veronica Liljander, Minna Pihlström & Emil Weman (2012). *Customer engagement in a Facebook brand community*. *Management Research Review*. 35:9, 857-877
- Hennig-Thuray T., Gwinner K., Walsh G., Gremler D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet*. *Journal of interactive marketing* 18:1
- Hinde Robert A. (1979). *Towards understanding relationships*. *European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press: California*. 367 s.

Jopo (2013). Saatavilla osoitteesta www.jopo.fi

Jopo Facebook (2013). Saatavilla osoitteesta <https://www.facebook.com/pages/Jopo/74049787702?fref=ts>

Juslén, Jari (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum. 375 s. ISBN: 978-952-14-1450-3.

King S. A. (1996). *Researching Internet communities: Proposed ethical guidelines for the reporting of results*. The Information Society: An International Journal 12:2, 119-128

Koskinen, Ilpo, Pertti Alasuutari & Tuomo Peltonen (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.

Kozinets Robert V. (2002) *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communications*. Journal of Marketing Research, 39:1

Kozinets, Robert V. (2006). *Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising*. Journal of Advertising research, 46:3, 279-288

Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research online*. Los Angeles: SAGE. 221 s. ISBN 978-1-84860-644-9.

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

Langer R. & Beckman S. C. (2005). *Sensitive research topics: Netnography revisited*. Qualitative Market Research: An International Journal, 8:2, 189-203

Lusch R., Vargo S., O'Brien M. (2007). *Competing through service: Insights from service-dominant logic*. Journal of Retailing, 83: 5-18

Maffesoli, Michel (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism*. London: Sage

Mathwick, Charla (2006). *Building loyalty by sponsoring virtual peer-to-peer problem solving (P3) communities*. American Marketing Association, 3: 211-212.

McAlexander, James H., John W. Schouten & Harold F. Koenig (2002). *Building Brand Community*. Journal of Marketing, 66:1, 38-54.

- Metsämuuronen, Jari (2000). *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Vöru: International Methelp Ky.
- Mitchell C & Imrie BC (2011) *Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23:1, 39-56.
- Moisander, Johanna & Anu Valtonen (2006). *Qualitative marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Muniz, Albert M., Jr. & Thomas C. O'Guinn (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research 27:4, 412-432.
- Muniz, Albert M., Jr. & Hope Jensen Schau (2005). *Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community*. Journal of Consumer Research, 31:3: 737-747.
- Neudorf, Kimberly (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications. 301 s. ISBN 0-7619-1977-5.
- Payne AF., Storbacka K. & Frow P. (2008). *Managing the co-creation of value*. Journal of the Academy of Marketing Science, 36: 83-96
- Penaloza L. & Venkatesh A. (2006). *Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets*. Marketing theory, 6: 299-316
- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community: Homesteading of the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Schau H., Muniz A., Arnould E. (2009). *How Brand Community Practices Create Value*. Journal of Marketing, 73:5, 30-51
- Schouten J., McAlexander J (1995). *Subcultures of consumption: An Ethnography of the new bikers*. Journal of Consumer Research, 22/1: 43-61
- Schultz, Don E. (2007). *Lost in Transition*. Marketing Management. 16/2: 10-11
- Sicilia M., Palazon M (2008). *Brand communities on the Internet a case study of Coca Cola's Spanish virtual community*. Corporate Communications: An International Journal. 13:3
- Siitonen M. (2007). *Social interaction in online multiplayer communities*. Jyväskylä studies on humanities 74, Jyväskylä: University of Jyväskylä
- Suoranta Juha & Eskola Jari (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus. 266 s. ISBN 951-768-035-X.

- Stenberg, Ville (2011). *Kuluttajien kollektiivinen arvonluonti apple-yhteisössä*. University of Vaasa, Vaasa
- Thompson SA & Sinha RK (2008). *Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty*. Journal of Marketing, 72: 65-80.
- Vargo S., Lusch R (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing 68:1, 1-17
- Vargo S. & Lusch R (2006). *Service dominant logic: reactions, reflections and refinements*. Marketing theory 6, 5-18
- Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch (2008). *Service-dominant logic: continuing the evolution*. Journal of the Academy of Marketing Science 36:1, 1-10
- Vargo S., Maglio P., Akaka M. (2008). *On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective*. European management journal 26, 145-152
- Velotsou, Cleopatra & Moutinho Luiz (2009). *Brand relationships through brand reputation and brand tribalism*. Journal of Business Research. 62:3, 314-322
- Wiertz, Caroline (2005). *The Kindness of Strangers: Studies on Customer Behavior in Commercial Virtual Communities*. University of Maastricht, Maastricht

