

**VAASAN YLIOPISTO  
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA  
MARKKINOINTI**

Riikka Järvelä

**ONLINE-BRÄNDIYHTEISÖJEN ARVONLUONTI JA SEN SOVELTAMINEN  
MOBIILISOVELLUKSEN KEHITTÄMISEEN  
CASE HYVINVOINTIPALVELUT**

Markkinoinnin  
Pro Gradu -tutkielma

**VAASA 2014**

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>SIVU</b>
<b>1. JOHDANTO</b>	<b>9</b>
1.1. Tutkimuksen aihealueen esittely	9
1.2. Tutkimuksen ongelmanasettelu ja tavoitteet	10
1.2.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2.2. Tutkimusote ja näkökulma	12
1.3. Tutkimuksen rakenne	13
1.4. Keskeiset käsitteet	15
<b>2. ONLINE-BRÄNDIYHTEISÖT</b>	<b>17</b>
2.1. Brändiyhteisöjen rakenne	17
2.2. Online-brändiyhteisön tuottama asiakasarvo	19
2.2.1. Informatiivinen arvo	20
2.2.2. Sosiaalinen arvo	21
2.2.3 Hedonistinen arvo	21
2.3. Arvon syntyminen ja sen soveltaminen online-brändiyhteisöön	22
2.3.2. Online-brändiyhteisön tuottaman arvon syntyminen käytännössä	23
2.3.3. Online-brändiyhteisön hyötyjen kautta syntyvä arvo	26
2.4. Online-brändiyhteisön asiakkaat	28
2.5. Online-brändiyhteisö asiakkaan sitouttamisen välineenä	31
<b>3. MOBIILISOVELLUKSET MARKKINOINTIKANAVANA</b>	<b>32</b>
3.1. Mobiilisovellus palveluna	32
3.2. Mobiilisolvelluksen tavoitteet	34
3.2.1. Perinteinen markkinointiviestinnällinen näkökulma	35
3.2.2. Brändin rakennus -näkökulma	37
3.3. Mobiilisolvelluksien sisällön vaikutus	39
3.3.1. Sovelluksien tyypit	40
3.3.2. Sisällön yhtenäisyys muuhun viestintään	40
3.4. Mobiilisovellus mediana	41
3.4.1. Internet	41
3.4.2. Mobiililaite	42
3.5. Mobiilisolvelluksen hyöty	43
3.6. Yhteenvedo mobiilisolvelluksista markkinoinnin muotona	44
<b>4. VIITEKEHYS JA PROPOSITIOT ANALYYSIIN</b>	<b>45</b>
4.1. Viitekehysten tausta	45
4.2. Viitekehysten rakentuminen	46
4.3. Ennakko-oletukset eli propositiot empirian testaamiseen	48
<b>5. METODOLOGIA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>51</b>
5.1. Netnografia tutkimusmetodina	51
5.2. Aineiston kerääminen	52
5.3. Aineiston analyysitapa	53
5.4. Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	53
5.4.1. Luotettavuus	54
5.4.2. Eettisyys	55
<b>6. ONLINE-BRÄNDIYHTEISÖJEN ASIAKASARVO</b>	<b>57</b>
6.1. Brändiyhteisön rakenne	57



6.1.1. Weight Watchers Instagramissa	58
6.1.2. Fitfarm Facebookissa	60
6.1.3. Fitfarmin asiakasvetoinen brändiyhteisö Facebookissa	61
6.2. Brändiyhteisöjen arvonluonti toimintojen kautta	63
6.2.1. Weight Watchersin toiminnot	63
6.2.2. Fitfarmin toiminnot	65
6.2.3. Fitfarmin asiakasvetoisen brändiyhteisön toiminnot	67
6.3. Brändiyhteisöjen arvo hyötyjen kautta	68
6.3.1. Weight Watchersin hyödyt	68
6.3.2. Fitfarmin hyödyt	69
6.3.3. Fitfarmin asiakasvetoisen brändiyhteisön hyödyt	71
6.4. Online-brändiyhteisöjen yhteenveto	72
6.4.1. Weight Watchersin yhteenveto	74
6.4.2. FitFarmin yhteenveto	75
6.4.3. Fitfarmin asiakasvetoinen brändiyhteisön yhteenveto	75
6.4.4. Propositioiden eli ennakko-olettamien toteutuminen	76
<b>7. HYVINVOINTIMOBIIILISOVELLUKSEN KONSEPTILUONNOS</b>	<b>78</b>
7.1. Hyvinvointimobiilisovelluksen sisältö	78
7.2. Hyvinvointimobiilisovelluksen tavoitteet	80
7.3. Mobiilisovelluksen yhteisöllisyyden toteuttaminen käytännössä	81
7.4. Mobiilin ominaisuuksien hyödyntäminen sovelluksen suunnittelussa	82
7.5. Hyvinvointipalvelumobiilisovelluksen ansaintalogiikka	82
7.6. Mobiilisovelluksen konsepti tiivistettynä	83
7.7. Mobiilisovelluksen käyttö tiivistettynä	85
<b>8. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>87</b>
8.1. Keskeiset tulokset	87
8.2. Tieteelliset implikaatiot	88
8.3. Liikkeenjohdolliset sovellukset	89
8.3.1. Brändiyhteisön arvonluonti	90
8.3.2. Mobiilisovelluksen suunnittelu	90
8.4. Tutkimuksen rajoitteet	91
<b>LIITTEET</b>	<b>98</b>
<b>LIITE 1.</b> Brändikäytännöt (Schau ym. 2009 mukailuin esimerkein)	<b>98</b>
<b>LIITE 2.</b> Weight Watchersin käännetyt kommentit ja kuvatekstit	<b>99</b>
<b>LIITE 3.</b> Weight Watchersin keskustelunaloitukset teemoittain	<b>100</b>
<b>LIITE 4.</b> Fitfarmin keskustelunaloitusten teemat	<b>104</b>
<b>LIITE 5.</b> Fitfarmin asiakaslähtöisen brändiyhteisön keskustelunaloitusten teemat	<b>106</b>



<b>KUVIOLUETTELO</b>	<b>SIVU</b>
<b>Kuvio 1.</b> Tutkimuksen rakenne	14
<b>Kuvio 2.</b> Tutkimuksen teoriapohja	14
<b>Kuvio 3.</b> Brändikolmio	18
<b>Kuvio 4.</b> Brändiyhteisö asiakasnäkökulmasta	19
<b>Kuvio 5.</b> Brändiyhteisön toiminnot ja hyödyt	27
<b>Kuvio 6.</b> Brändiyhteisön asiakkaat	30
<b>Kuvio 7.</b> Palvelun laatu	33
<b>Kuvio 8.</b> Viestinnän häly	35
<b>Kuvio 9.</b> Mainonnan vaikutuksen portaat	36
<b>Kuvio 10.</b> Brändin arvokolmio	38
<b>Kuvio 11.</b> Internet mediana	42
<b>Kuvio 12.</b> Tutkimuksen viitekehys	47
<b>Kuvio 13.</b> Weight Watchers Instagrammissa	59
<b>Kuvio 14.</b> Fitfarmin asiakasvetoisen brändiyhteisön rakenne	63
<b>Kuvio 15.</b> Hyvinvointimobiilisovelluksen tavoitteet	81
<b>Kuvio 16.</b> Hyvinvointimobiilisovelluksen konsepti tiivistettynä	85
<b>Kuvio 17.</b> Hyvinvointimobiilisovelluksen käyttöketju	86

## **TAULUKKOLUETTELO**

<b>Taulukko 1.</b> Schaun (2009) mallin sosiaaliset toiminnot	24
<b>Taulukko 2.</b> Schaun (2009) mallin käsitysten johtamisen toiminnot	24
<b>Taulukko 3.</b> Schaun (2009) mallin yhteisöön sitoutumisen toiminnot	25
<b>Taulukko 4.</b> Schaun (2009) mallin brändin käytön toiminnot	26
<b>Taulukko 5.</b> Mobiilisovellus suhteessa perinteiseen markkinointiviestintään	39
<b>Taulukko 6.</b> Perustiedot seuratuista brändiyhteisöistä	58
<b>Taulukko 7.</b> Brändiyhteisöjen sisältö	74

## **KUVALUETTELO**

<b>Kuva 1.</b> Weigth Watchersin tapa motivoida	60
<b>Kuva 2.</b> Laihduttaminen ja elämäntyyli	65
<b>Kuva 3.</b> Fitfarmin Facebook-päivitys	66
<b>Kuva 4.</b> Kukkaan puhkeaminen	69
<b>Kuva 5.</b> Asiakkaan keino tuottaa huumoria Fitfarmin Facebookkiin	70
<b>Kuva 6.</b> Jäsenen yksittäisestä kommentista tykkääminen	72
<b>Kuva 7.</b> Pääsiäismuna	75



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Riikka Järvelä

**Tutkielman nimi:**Online-  
brändiyhteisöjen arvonluonti ja  
sen soveltaminen  
mobiilisovelluksen kehittämiseen  
case hyvinvointipalvelut**Ohjaaja:**

Arto Rajala

**Tutkinto:**

Kauppätieteiden maisteri

**Laitos:**

Markkinoinnin laitos

**Oppiaine:**

Markkinointi

**Linja (tai koulutusohjelma):**

Markkinoinnin johtaminen

**Aloitusvuosi:**

2010

**Valmistumisvuosi:**

2015

**Sivumäärä:** 119

---

**TIIVISTELMÄ**

Tämän Pro Gradu –tutkielman tarkoituksena on tutkia online-brändiyhteisöjen arvonluontia ja soveltaa sitä mobiilisovelluksen luomiseen ja kehittämiseen. Taustalla on ajatus siitä, että brändiyhteisöt tuottavat tehokkaasti arvoa asiakkaalle niiden hyötyjen ja toimintojen kautta. Mobiilisovellus itsessään on markkinoinnin kentällä suhteellisen uusi ja irtonainen osa ydintuotetta.

Tutkimuksen viitekehys rakentuu brändiyhteisöteorioiden ja mobiilisovellus mediana – ajattelun pohjalta. Brändiyhteisöteorioissa on keskeistä arvontuotanto ja se, mikä luo arvoa asiakkaalle. Ymmärtääksemme brändiyhteisöjen toimintaa täytyy myös ymmärtää erilaisia asiakkaita ja rakennetta, mistä brändiyhteisö koostuu. Mobiilisovellus mediana taas yhdistää ajattelun siitä, mikä mobiili on median muotona. Näin ollen mobiili voidaan nähdä palveluna ja sen tutkimista voidaan lähestyä niin brändimarkkinointiviestinnän kuin perinteisen markkinointiviestinnän pohjalta.

Tutkimuksen aineisto on kerätty kolmesta hyvinvointialan online-brändiyhteisöstä. Kerättyä aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin kautta pyrkien löytämään aineistosta yhteisiä teemoja, joita voidaan soveltaa mobiilisovelluksen konseptointiin. Mobiilisovelluksen konseptointiin vaikuttavat osaltaan viitekehysten teorit siitä, mikä mobiili mediana on sekä brändiyhteisöjen analysoitu aineisto.

Brändiyhteisöjen keskeisimpänä löydöksenä on se, että niiden sisältö määrittää asiakkaalle syntyvän arvon. Näin ollen markkinoija voi tukea arvonluontia omalla toiminnallaan ja soveltaa arvonluonnin ja sisällöntuotannon tukemista esimerkiksi mobiilisovelluksen suunnitteluun.

---

**AVAINSANAT:** mobiilisovellus, brändiyhteisöt, arvonluonti, konseptointi, palvelusuunnittelu



## 1. JOHDANTO

Online-aikakaudella brändiyhteisöjen muodostuminen on tullut osaksi kuluttajien arkipäivää. Asiakkaan yksilöityminen ei ole enää niin suuressa roolissa, vaan se on saanut rinnalleen voimakkaita yhteisöllisyyden merkkejä. Yhteisöllisyyden merkitys on kasvanut myös länsimaisessa kulttuurissa (Cova 1997). Tämä ei suinkaan tarkoita sitä, etteivätkö ihmiset arvosta yksilöllisyyttä, mutta yhteisöllisyydestä todistaa Facebookin ja muun sosiaalisen median suuri suosio. Brändiyhteisöt ovat hyvä keino kuluttajien sitouttamiseksi ja arvon luomiseksi (Cova & White 2010). Mobiilisovelluksien käyttämistä brändiyhteisön alustana ei ole osattu hyödyntää. Useat nykyiset mobiilisovellukset muistuttavat lähinnä riisuttua versiota yrityksen Internet-sivuista, jos sitäkään. Näin ollen tämä tutkimus pyrkii tuomaan uusia näkökulmia ja lähtökohtia mobiilisovelluksen suunnittelulle hyödyntämällä online-brändiyhteisöjen arvontuotantoa ja siitä johdettua analyysiä.

Brändiyhteisö (brand community) on tiettyyn brändiin erikoistunut maantieteellisestä sijainnista riippumaton, sosiaalisista suhteista koostuva yhteisö. Brändiyhteisöllä voidaan tarkoittaa sekä online-, että offline-yhteisöjä, mutta molempia yhdistävät toiminnan keskittyminen tiettyyn brändiin. (Muniz & O’Guinn 2001.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan hyvinvointipalveluiden brändiyhteisöjen asiakasarvon muodostumista kahdessa eri kanavassa: Facebookissa ja Instagrammissa sekä sitä, miten arvon luomista voidaan hyödyntää mobiilisovelluksen suunnittelussa.

Yrityksen näkökulmasta brändiyhteisöjen tutkiminen on mielenkiintoinen aihekenttä. Asiakkaat jakavat online-brändiyhteisöissä paljon tietoa itsestään, mieltymyksistään ja toiveistaan (Kozinets 2002). Tällöin markkinoija pääsee kiinni helposti asiakkaan ajatuksiin, ilman että taustalla on kalliit survey-tutkimukset. Soveltamalla brändiyhteisöjen asiakasarvon luontia mobiilikontekstiin saadaan yhdistettyä molempien parhaat puolet: kaksisuuntaisuus, brändisitoutuneisuus, informaatio asiakkaasta ja markkinoista sekä asiakkaan ymmärrys yhteen tiiviiseen pakettiin.

### 1.1. Tutkimuksen aihealueen esittely

Online-brändiyhteisöt kuuluvat laajemmassa kontekstissaan virtuaalisiin asiakasympäristöihin (virtual customer environment VCE), joihin liittyy arvon

yhteisluominen (Nambisan & Baron 2009). Kun arvo luodaan yhdessä asiakkaan ja yrityksen välillä, asiakkaan sitoutuminen ja tyytyväisyys kasvaa (Vargo & Lush 2004). Brändiyhteisöistä yritykselle syntyvä arvo on ilmeistä, mutta on tärkeää ymmärtää myös, miksi asiakkaat osallistuvat brändiyhteisöiden toimintoihin. Täten tulevaisuudessa voidaan kehittää toimivia yhteisöjä ja soveltaa arvonluontia myös asiakkaan näkökulmasta (Nambisan & Baron 2009). Näin ollen on mielenkiintoista tutkia brändiyhteisöjen arvonluontia ja miten sitä voidaan soveltaa mobiilikontekstiin.

Tutkimuksen tarkastelukenttä, terveydelliset palvelut, näkyvät nyky-yhteiskunnassa laajana trendinä. Televisiossa esitetään monia terveyteen ja parempaan elämänlaatuun tähtääviä ohjelmia, kuten Suurin Pudottaja sekä Jutta ja superdieetit. Kuluttajat tähtäävät oman kehonsa kontrolloimiseen (Leipämaa-Leskinen 2011), joka näkyy kulutusvalinnoissa ja kuluttajakäyttäytymisessä. Laihduttaminen ei ole enää tabu vaan elämäntyyli, johon haetaan tukea yhteisöllisyydestä. Tämän takia hyvinvointipalvelut muodostavat mielenkiintoisen tutkimuskentän brändiyhteisöjen ja niiden arvonluonnin tutkimiseen.

Mobiilisovellukset ovat kiinnostava aihe markkinoijalle, koska niiden avulla saadaan asiakas sitoutettua brändiin ja luotua mielikuvia brändistä (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, Varan 2011: 191). Myös brändiyhteisöihin kuulumisella on todettu olevan positiivinen yhteys brändiuskollisuuteen (McAlexander, Schouten & Koenig 2002). Näin ollen tutkittava aihe on erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen markkinoijalle: brändin merkitys ja asiakkaan ymmärrys on entistä suuremmassa tarkastelussa onnistuneiden markkinointikonseptien luomiseksi. Lisäksi elämme mobiilimurroksen aikaa ja mobiili kasvattaa suosiota ja merkitystään monien elämässä. Suomessa mobiilisovellusten läpilyöntiä on uumoiltu jo useita vuosia, mutta totaalinen muutos on vielä edessä (Isokangas, Vassinen, 2010: 205).

## **1.2. Tutkimuksen ongelmanasettelu ja tavoitteet**

Tutkimuksen ongelmanasettelu lähtee siitä ajatuksesta, että mobiilisovellukset ovat nykyisellään riisuttuja ja hyvin lähellä yrityksen Internet-sivuja. Kuitenkin mobiilisovellus mediana on toisenlainen ja tarjoaa suunnitteluun erilaisia mahdollisuuksia. Online-brändiyhteisössä käytävät keskustelut ja toiminnot auttavat ymmärtämään, mitä asiakkaat todella kaipaavat, mistä he puhuvat ja mitä he ajattelevat.

Niiden arvonluontia ja toimintoja tulisikin hyödyntää mobiilisovellusten suunnittelussa.

### 1.2.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksessa tarkastellaan online-brändiyhteisöjen arvonluontia ja sovelletaan sitä mobiilisovelluksen kontekstiin. Näin siksi, koska brändiyhteisöjen on todettu olevan keino sitouttaa asiakkaita ja luoda arvoa (Cova & White 2010). Kuitenkin nykyisellään mobiilisovellukset ovat hyvin irtonainen tai turha osa tuotetta ja niiden sisältö on usein yksitoikkoista. Näin ollen tutkimusongelmana *kartoittaa online-brändiyhteisöjen ominaispiirteitä ja analysoida miten niiden arvontuontantoa voidaan hyödyntää mobiilisovelluksen suunnittelussa?* Tutkimus jakautuu kolmeen alakysymykseen, joihin pyritään vastaamaan tavoitteiden avulla. Ne ovat:

1. *Miten online-brändiyhteisöt rakentuvat ja mitä ne ylittäään ovat?*
2. *Mitä on online-brändiyhteisöjen tuottama arvo ja miten se tuotetaan asiakkaalle?*
3. *Miten online-brändiyhteisöjen arvontuontantoa voidaan hyödyntää mobiilisovelluksen suunnittelussa?*

Tutkimuksen tarkoituksena on ratkaista ongelma, miten mobiilisovellusta voitaisiin jatkossa kehittää markkinoinnin kanavana niin, että se toimisi ydintuotteen markkinointikanavana. Tutkimuksessa analysoidaan online-brändiyhteisöjen arvonmuodostusta kolmessa erilaisessa yhteisössä ja muodostetaan analyysin avulla konseptiluonnos.

Tutkimusongelma ratkaistaan kolmen alatavoitteen avulla:

1. *Rakentaa viitekehys brändiyhteisöistä ja mobiilisovelluksesta*
2. *Soveltaa viitekehystä kolmen online-brändiyhteisöjen arvonluontiin*
3. *Soveltaa analysoitujen brändiyhteisöjen arvonluontia mobiilisovelluksen konseptointiin*

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa viitekehys brändiyhteisöistä ja mobiilisovelluksesta. Viitekehys toimii tutkimuksen tukijalkana ja sitoo tutkimuksen osaksi markkinoinnin kenttää. On tarpeellista hahmottaa sekä brändiyhteisön että mobiilisovelluksen paino viitekehyksessä, koska ne molemmat tuovat ymmärryksen koko tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Brändiyhteisö on tutkimuksen keskeisin

kohde, jonka tuottamaa arvoa tutkitaan. Mobiilisovellus luo tarkastelun kontekstin ja kehityksen päämäärän, joten on tärkeää liittää myös mobiilisovellus osaksi viitekehystä.

Toisena tavoitteena on analysoida ja soveltaa luotua viitekehystä erilaisten hyvinvointipalveluiden brändiyhteisöjen arvonluontiin kolmessa erilaisessa online-mediassa: Weight Watchers Instagrammissa, Fitfarm Facebookissa sekä FitFarmin asiakaslähtöinen brändiyhteisö Facebookissa. Tarkasteluun on valittu saman alan sovellukset, jotta niiden brändiyhteisöjen erot ja arvonluontikeinot voidaan hahmottaa paremmin. Kun arvonluontia katsotaan yhteen alaan keskittyen, siitä on enemmän hyötyä myös kolmannelle tavoitteelle eli mobiilisovelluksen kehittämiseksi.

Tutkimukseen on valittu kolme erilaista brändiyhteisöä siksi, että tällöin saadaan laajempi kuva arvonluonnista ja rakenteen vaikutuksesta yhteisöön. Olisi mielekäästä, ettei mobiilisovelluksesta tulisi minkään jo olemassa olevan kanavan kopio, vaan uudenlainen tapa tuottaa asiakkaalle arvoa. Tutkittavat brändiyhteisöt ovat luonteeltaan kaikki eräänlaisten hyvinvointipalveluiden yhteisöjä. Tutkimalla ennalta rajattua alaa saadaan kattavampi kokonaiskuva kanavaeroista, eikä eroavaisuuksia tällöin voida selittää alalle tyypillisinä erikoispiirteinä.

Kolmantena tavoitteena on soveltaa kerättyä tietoa mobiilisovelluksen kehittämiseen ja luoda konseptiluonnos hyvinvointipalvelumobiilisovelluksesta. Kolmas tavoite pohjautuu kahteen edelliseen tavoitteeseen ja niiden pohjalta kerättyyn tietoon.

### 1.2.2. Tutkimusote ja näkökulma

Tutkimus on luonteeltaan konstruktivististä ja empiiristä. Tutkimusote on tässä tapauksessa konstruktivinen, eli tutkimuksen tarkoitus on luoda uutta. Tässä sitä on mobiilisovelluksen konseptiluonnos, joka pohjautuu online-brändiyhteisöstä analysoituun tietoon ja ymmärrykseen. Tässä konstruktivisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan koetella luotua mallia, vaan pääpaino on uuden luomisessa ja innovoinnissa resurssien rajallisuuden vuoksi (Lukka 2001).

Tutkimuksen lähestymistapa on toimintatutkimuksellinen. Tutkimuksen lopullisena tarkoituksena on ratkaista ongelma mobiilisovelluksen sisällöstä. Tutkimus etenee sykleittäin. Ensimmäinen sykli on tutkia brändiyhteisön arvontuotannon osa-alueita valituissa kanavissa ja toinen sykli on soveltaa löydettyjä brändiyhteisöjen arvontuotantotapoja mobiilisovelluksen suunnitteluun.

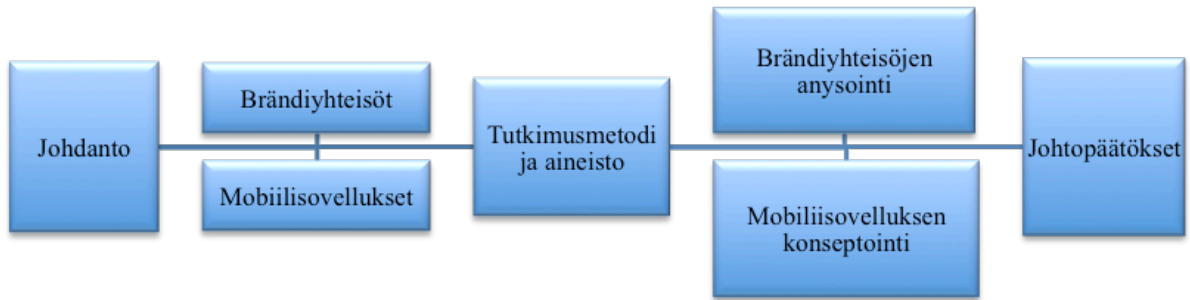
Tutkimus on tarkastelee brändiyhteisöjen asiakkaan näkökulmaa. Tarkastelussa painottuvat brändiyhteisön asiakasarvo ja se, mitä brändiyhteisössä tapahtuu asiakkaan silmin. Mobiilisovelluksen konseptoinnissa pääpaino on asiakkaan ymmärryksessä ja sen kautta uuden kehittämisessä. Asiakkaiden ymmärryksen kautta voidaan mobiilisovellusta kehittää siihen suuntaan, miten asiakkaat toimivat ja tekevät brändiyhteisöissä. Näin ollen mobiilisovellus ei olisi enää kopio Internet-sivuista vaan vuorovaikutteinen kokonaisuus.

Tutkimus on päättelylogiikaltaan abduktiivista tutkimusta, eli teoria vuorottelee empirian kanssa. Taustalla on brändiyhteisöteoriat, joita sovelletaan käytännön kontekstissa ja pyritään löytämään sieltä ideoita. Löydettyjä ideoita sovelletaan taas mobiilisovelluksen konseptointiin, jossa mobiilisovelluksen suunnittelun taustalla vaikuttavat brändimarkkinoinnin, markkinointiviestinnän ja palvelujen markkinoinnin teoriat.

### **1.3. Tutkimuksen rakenne**

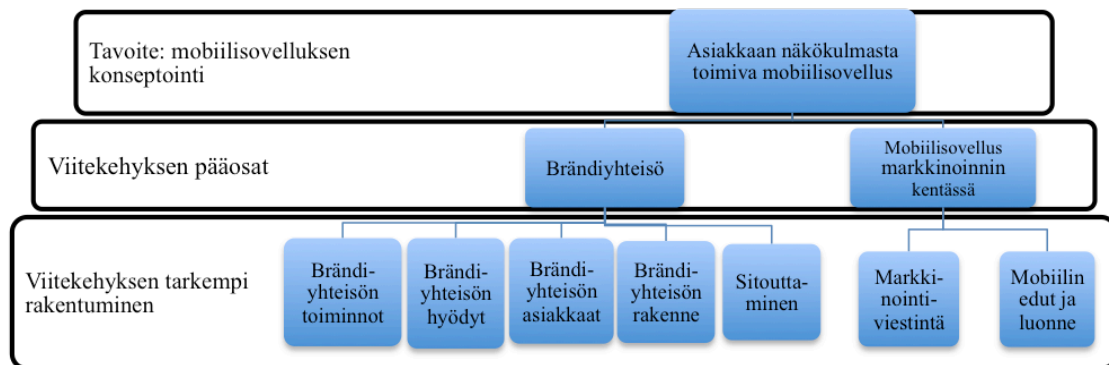
Tutkimus rajautuu online-brändiyhteisöjen arvonluonnin tutkimiseen. Näin ollen tutkimuksessa ei tutkita offline-brändiyhteisöjä ja heidän arvoprosessejaan. Aineisto kerätään netnografisesti hyvinvointipalveluita tarjoavista online-brändiyhteisöistä, jolloin tarkastelun kenttä rajautuu niihin.

Tutkimuksen rakenne on esitetty kuviossa 1. Tutkimuksen rakenne. Tutkimus etenee johdannon kautta viitekehyksen rakentamiseen, jota seuraa tutkimusmetodin ja aineistonkeruun esittely. Empiriaosuudessa analysoidaan brändiyhteisöjä rakennetun viitekehyksen pohjalta ja sovelletaan tietoa mobiilisovelluksen konseptointiin. Johtopäätökset sitovat ja tiivistävät yhteen tutkimuksen tulokset ja pääkohdat.



**Kuvio 1.** Tutkimuksen rakenne.

Tutkimuksen teoriapohja esitetään toisessa ja kolmannessa pääluvussa. Kuvio 2. Tutkimuksen teoriapohja hahmottaa, mistä osista luvussa neljä esitettävä viitekehys rakentuu. Tutkimuksen teoria koostuu sekä brändiyhteisöjä käsittelevän teorian ymmärryksestä että mobiilisovelluksien hahmottamisesta markkinoinnin kentällä. Molemmat viitekehyskokonaisuudet kätkevät alleen tukijalkoja, jonka päälle teoreettinen ymmärrys rakennetaan.



**Kuvio 2.** Tutkimuksen teoriapohja.

Tutkimuksen toinen pääluke käsittelee brändiyhteisöjä ja brändiyhteisöjen arvonluontia. Tutkimuksen kolmas pääluke luo mobiilisovelluksesta kokonaisvaltaisen kuvan markkinoinnin kentällä. Mobiilisovellusten tutkimusta itsessään on vähän, joten tässä pohjaututaan palvelumarkkinoinnin teorioihin ja markkinointikommunikaatioteorioihin.

Neljännessä pääluvussa yhdistetään lukujen kaksi ja kolme teorian osaksi tutkimuksessa käytettävää viitekehystä. Viidennessä pääluvussa esitellään käytettävä tutkimusmetodi ja aineistonkeruumenetelmä. Niiden avulla analysoidaan kuudennessä luvussa käsiteltäviä sovelluksia ja heijastetaan niitä neljännessä pääluvussa luotuun viitekehukseen. Kuudennessä pääluvussa analysoidaan kolmea eri hyvinvointipalvelun brändiyhteisöä. Seitsemännessä pääluvussa sovelletaan analysoitujen brändiyhteisöjen arvontuotantoa mobiilisovelluksen rakentamiseen. Kahdeksannessa pääluvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset.

#### 1.4. Keskeiset käsitteet

*Asiakasarvolla* tarkoitetaan asiakkaalle syntyvää arvoa tuotetta tai palvelua käytettäessä (Grönroos 2009: 51, 192, 271). Arvo ei siis ole osa tuotetta, vaan syntyy asiakkaan prosesseissa. Näin ollen voidaan puhua käyttöarvosta, eli arvosta joka syntyy siis nimenomaan käytössä.

*Brändiyhteisöllä* tarkoitetaan yhteisöä, jolla on erityinen suhde johonkin määriteltyyn brändiin (Muniz & O’Guinn 2001). Brändiyhteisöt voivat olla joko Internetissä toimivia tai luonnollisessa ympäristössä syntyneitä ryhmiä, tai niiden yhdistelmiä. Tässä tutkimuksessa tutkittavat brändiyhteisöt ovat online-pohjaisia ryhmiä.

*Mobiilisovellus* on tutkimuksen keskeinen käsite. Sillä tarkoitetaan mobiililaitteeseen ladattavaa sovellusta, joka toimiakseen tarvitsee yleensä Internetiä. Mobiilisovellus on helpon rinnastettavissa tietokoneohjelmaan, joka siis ladataan laitteeseen ja tarvitsee toimiakseen sekä laitteen että ohjelmiston sisältämän tiedon. Mobiilisovellus -termin olen kääntänyt suoraan englannin kielestä sanasta mobile application, joten termille löytyy myös muita rinnakkaistermejä. Kansankielessä monet puhuvat appseista, applikaatioista tai sovelluksista, kun taas markkinointimaailmassa käytetään myös sanaa brapps – branded application. Mobile-sana voidaan kääntää kännykän lisäksi siirreltäväksi tai liikuteltavaksi, joka kuvastaa mobiilisovelluksen luonnetta. Mobiilisovellus on saatavana paikasta ja ajasta riippumatta. Kun taas sovellus (application) sanana kuvastaa ohjelmaa, joka ladataan laitteeseen.

*Hyvinvointipalvelut* ovat palveluita, jotka tähtäävät hyvinvoinnin lisäämiseen. Maailman terveysjärjestö WHO:n mukaan terveys on ”fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila, eikä tarkoita vain sairauden puuttumista” (Malmivaara 2011). Näin ollen hyvinvointipalvelu voidaan nähdä laaja-alaisesti palveluna, joka

tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuudet terveyden kolmen ulottuvuuden parantamiseksi. Näin voidaan argumentoida sosiaalista näkökulmaa eli yhteisöllisyyttä tärkeänä osana hyvinvointipalvelua.

**Sosiaalinen media** sanaa käytetään WEB 2.0 vuorovaikutteisen mediamuodon mahdollistamista palveluista ja sivustoista. Näistä merkittävimpiä ovat esimerkiksi Facebook, jossa käyttäjillä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa keskenään. Perinteiseen mediaan ja markkinointiviestintään verrattuna sosiaalisessa mediassa erityistä on siis kaksisuuntaisuus. (Ranta 2007.)

**Yhteisöpalvelu** on taas sosiaalisen median muoto, missä käyttäjä luo profiilin ja hänellä mahdollisuus muodostaa yhteyksien verkko muiden käyttäjien kesken. Yhteisöpalvelussa profiili voi olla puolijulkinen tai julkinen, eli muille näkyvää sisältöä voidaan halutessa rajata. (Wikipedia 2014.)

**Postaus** -sanaa käytetään tässä tutkielmassa kuvaamaan sosiaalisen mediaan tai yhteisöpalveluun lisättyjä julkaisuisuja. Postaus voi olla teksti, kuva tai video - tai näiden yhdistelmä. Postaus sanan käyttö on tyypillistä nimenomaan sosiaalisen median ja Internet-maailman julkaisuista puhuttaessa. Siksi myös tässä tutkielmassa tullaan käyttämään postaus-sanaa julkaisu-sanalla rinnalla kuvaamaan juuri sosiaalisen median julkaisuja.

## 2. ONLINE-BRÄNDIYHTEISÖT

Tässä luvussa käsitellään online-brändiyhteisöjen rakennetta, arvonluontia, asiakkaita ja sitä, miten online-brändiyhteisöt voivat sitouttaa asiakkaan. Tutkimuksen rungon kannalta brändiyhteisöjen ymmärrys toimii perustana aineiston analyysiin ja sitä kautta mobiilisovelluksen konseptointiin. Niinpä tässä luvussa esiteltävä teoria on kuvaus siitä, mihin markkinoinnin kenttään tutkimus tieteellisesti voidaan liittää.

Brändiyhteisöt ovat mielenkiintoinen lähestymistapa, sillä niiden avulla voidaan tutkia ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta ja sitä kautta yhteisöllistä arvontuotantoa. Covan (1997) mukaan länsimaisen kulttuurin yksilöllisyys ei ole ainoa vallalla oleva piirre, vaan myös yhteisöllisyys. Esimerkiksi brändiyhteisöt määrittelevät kulutusta ja kulutustottumuksia. Se, mitä mediassa kirjoitetaan ja mitä keskustelemme muiden kuluttajien kanssa, vaikuttaa myös siihen, mitä me kaupasta ostamme ja miten me kulutusidentiteettiämme rakennamme. Näin ollen tämän tutkimuksen lähestymistavaksi arvonluontiin valikoitui brändiyhteisöt.

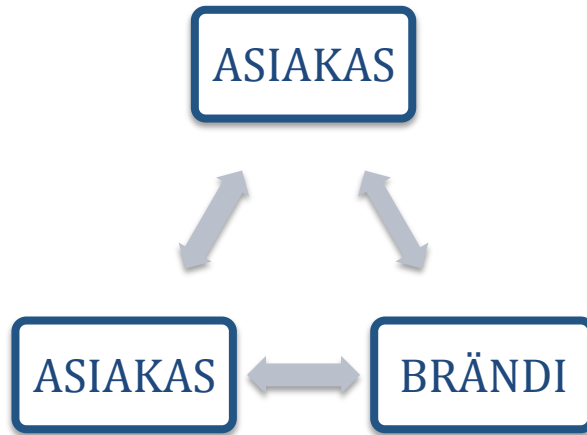
Tämä tutkimus keskittyy online-brändiyhteisöihin. Tutkimalla online-brändiyhteisöjä pystytään keräämään nopeasti tietoa niin kuluttajista, markkinoista ja mielipiteistä ilman strukturoituja haastatteluja (Kozinets 2002). Online-brändiyhteisöjä voidaan katsoa olevan kahdenlaisia. Asiakaskeskeiset yhteisöt ovat asiakkaan perustamia ja ylläpitämiä, kun taas yrityskeskeiset ovat yrityksen luomia alustoja, joissa brändi voi luoda suhteensa asiakkaisiin. (Jang, Olfman, Ko, Koh & Kim 2008).

### 2.1. Brändiyhteisöjen rakenne

Brändiyhteisön sisältöä voidaan lähteä purkamaan sen rakenteen kautta. Rakenne on kuvaus siitä, kuka ja ketkä ovat osana brändiyhteisöä, eli mistä brändiyhteisö toisin sanoen koostuu. Rakenteen tarkastelun avulla voidaan arvioida brändiyhteisön sisältöä ja sitä kautta myös poikkeamia.

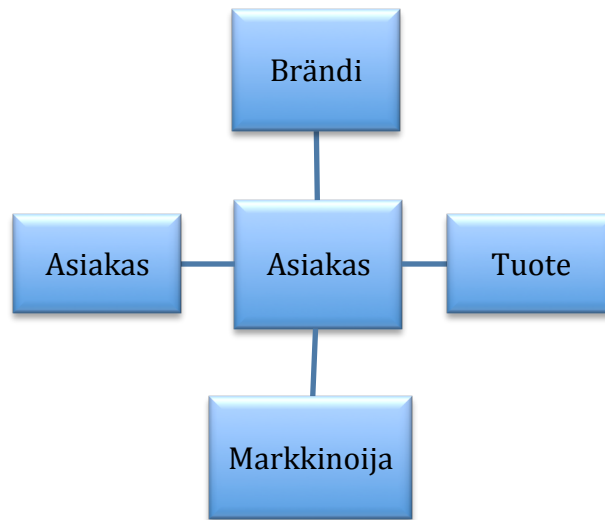
Perinteisen mallin mukaan brändiyhteisön katsottiin muodostuvan asiakkaiden ja brändin keskenäisistä vuorovaikutuksesta (Muniz & O'Guinn 2001). Kuviossa 3. Brändikolmio kuvataan, kuinka asiakas on suhteessa brändin lisäksi toisiin asiakkaisiin ja brändiin. Malli on yksinkertainen ja ylhäältäpäin kuvattu versio hahmottamaan sen, miten asiakkaat ja brändi ovat keskenään vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kuvio sopii

kuvaamaan erityisesti asiakkaiden itsensä ylläpitämiä brändiyhteisöjä, sillä se korostaa asiakkaiden merkitystä eikä tuo esiin yritystä eikä markkinoijaa osana brändiyhteisöä.



**Kuvio 3.** Brändikolmio (Muniz & O’Guinn 2001).

Nykyaikaisen ajattelun mukaan brändiyhteisön voidaan katsoa koostuvan asiakkaista, brändistä, markkinoijasta ja tuotteesta. Verkon mahdollistama vuorovaikutus monen tekijän kesken muuttaa myös näkemystä brändiyhteisön rakenteesta. Kuvio 4. Brändiyhteisö asiakasnäkökulmasta esittää, miten keskiössä oleva asiakas on vuorovaikutuksessa muihin sidosryhmiin. Näkökulma on poikkeava perinteiseen malliin nähden, jossa asiakas oli vaikutuksessa vain brändiin. Tämä malli onkin päivitetty versio Muniz & O’Quinnin mallista ja korostaa nykyaikaista verkostoajattelua, missä useat toimijat otetaan huomioon. (McAlexander ym. 2002.) Kuulumalla brändiyhteisöön asiakas ei ainoastaan ole vuorovaikutuksessa brändin ja muiden asiakkaiden kanssa, kuten Munizin ja O’Quinnin (2001) mallissa, vaan myös markkinoijalla ja tuotteella on vaikutus.



**Kuvio 4.** Brändiyhteisö asiakasnäkökulmasta (McAlexander ym. 2002).

Tämä McAlexanderin (2002) verkostonäkökulma korostuu erityisesti nykypäivän sosiaalisen median vuorovaikutteisissa brändiyhteisöissä, kuten Facebookissa. Facebookissa ja sosiaalisessa mediassa brändiyhteisöä ylläpitää usein yritys, joka tuottaa omaa materiaalia yhteisöön. Tällöin asiakkaiden keskinäinen kommunikointi on vain osa yhteisön toimintoja ja markkinoijan rooli on suurempi sisällön osalta.

Online-brändiyhteisön rakenteen hahmottaminen antaa lähtökohdat eri toimijoiden välisten suhteiden hahmottamiselle. Tässä tapauksessa Muniz & O’Guinnin (2001) malli on yksinkertainen kuvaus siitä, ketkä brändiyhteisössä vaikuttaa. Tarkemmin ajateltuna brändiyhteisöön voidaan liittää useimpia tekijöitä kuin vain itse brändi ja asiakkaat. Brändiyhteisön rakennejattelu tuo tähän tutkimukseen tarkastelun lähtökohdan eri toimijoiden identifioimiseen ja keskinäisten suhteiden hahmottamiseen.

## **2.2. Online-brändiyhteisön tuottama asiakasarvo**

Yritykset ylläpitävät brändiyhteisöjä kaupallisiin tarkoituksiin, kuten brändisiteen vahvistamiseen ja asiakkaan sitouttamiseen (Wiertz & de Ruyter 2007). Onnistuakseen näissä tavoitteissa yrityksen tulee tarjota myös asiakkaalle arvoa, jotta yrityksen kaupalliset päämäärät voidaan saavuttaa. Brändiyhteisön tuottama arvo asiakkaalle

voidaan jakaa karkeasti informatiiviseen ja sosiaaliseen arvoon (Zhou, Wu, Zhang, Xu 2013).

Palvelumarkkinoinnissa asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan arkikäytännöissä asiakkaalle syntyvää arvoa. Taustalla arvontuotannossa on asiakkaan käytännöt ja yrityksen tarjoamat resurssit. (Grönroos 2008.) Asiakkaalle syntyvä arvo voidaan jakaa karkeasti informatiiviseen ja sosiaaliseen arvoon (Kuo & Feng 2013; McAlexander ym. 2002), riippuen siitä, mitä asiakas kokee yhteisöstä saavansa. Kuitenkin informatiivisen ja sosiaalisen arvon luokittelun ulkopuolelle jää hedonistinen eli mielihyvällinen arvo.

Tässä tutkimuksessa online-brändiyhteisön asiakasarvo on keskeinen tutkimuskohde. Tutkimuksessa pyritään aineiston analyysissä löytämään online-brändiyhteisöjen arvonluonnin tapoja ja tyyppejä, sekä sitä kautta soveltamaan niitä uuteen kontekstiin, eli mobiilisovelluksen konseptointiin. Näin ollen erilaisten arvotyyppien tyypittely ja tässä luotava ymmärrys tyypittelyyn toimivat pohjana tämän tutkimuksen analyysiin. Arvon tyypittelyyn on olemassa monia erilaisia malleja, mutta erityisesti brändiyhteisöistä puhuttaessa arvo usein jakautuu informatiiviseen ja sosiaaliseen arvoon.

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi, mitä tarkoittavat informatiivinen, sosiaalinen ja hedonistinen arvo. Tässä kohtaa käsitteiden määrittely on lukijan ymmärryksen kannalta tärkeää, sillä niitä hyödynnetään aineiston analyysissä. Tarkoituksena on, että niiden avulla luokitellaan ja analysoidaan myöhemmässä vaiheessa brändiyhteisöjen sisältöä.

### 2.2.1. Informatiivinen arvo

Informatiivinen arvo on nimensä mukaan tietoa. Informatiivisella arvolla tarkoitetaan henkilökohtaiseen kokemukseen perustuvien näkömysten jakamista tuotteesta itsestään tai siihen liittyvistä ongelmista (Jang, Olfman, Ko, Koh & Kim 2008; Kuo & Feng 2013; McAlexander ym. 2002). Näin ollen voidaan sanoa, että informatiivisen arvon avulla käyttäjästä tulee jopa brändin asiantuntija.

Informatiivinen arvo on yritykselle kaikkein oleellisinta brändiyhteisön sisällön kannalta, sillä moni brändiyhteisön vierailijoista on kiinnostuneita ratkaisemaan ongelmiaan, eikä vaivaudu sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden kanssa (Gummerus ym. 2011). Tämän vuoksi brändiyhteisön suunnittelussa tulee panostaa informatiivisuuteen, ettei se unohdu kaikkien muiden toimintojen taakse. Tämä

tarkoittaa McAlexanderin (2002) kuviossa, (kuvio 4. Brändiyhteisö asiakkaan näkökulmasta) että asiakkaan suhde itse brändiin ja tuotteeseen korostuu (Gummerus ym. 2012).

### 2.2.2. Sosiaalinen arvo

Sosiaalisella arvolla tarkoitetaan brändiyhteisön sosiaalisissa vuorovaikutussuhteissa syntyvää arvoa (Kuo & Feng 2013). Tähän liittyvät vahvasti yhteenkuuluvuuden tunteet ja sosiaalisen identiteetin ilmaisu (Kuo & Feng 2013). McAlexanderin (2002) kuviossa tämä tarkoittaa asiakkaan suhteen korostumista erityisesti muihin asiakkaisiin sekä markkinoijaan.

Brändiyhteisön sosiaalisiksi luokiteltavia etuja on monia. Brändiyhteisö voi toimia käyttäjälleen itseilmaisun välineenä (Jang, Olfman, Ko, Koh & Kim 2008). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että käyttäjä haluaa ilmaista kuluttamisellaan sen, mitä edustaa ja mihin ryhmään hän haluaa näyttää kuuluvansa.

Sosiaaliseen arvoon ja ryhmään kuulumiseen liittyy myös negatiivisia asioita, jotka markkinoijan tulee ottaa huomioon brändiyhteisön suunnittelussa ja johtamisessa. Asiakkaat saattavat kokea ryhmään kuulumisen niin tärkeänä, että heille syntyy pelko etteivät he kuulu joukkoon. Tällöin pelolla on myös vaikutus siihen, miten he osallistuvat toimintaan tai jättävät osallistumatta. Näin ollen avoimuus on tärkeä piirre brändiyhteisöä. Markkinoijalla onkin rooli tarpeen mukaan yhteisöllisyyden kasvattamisessa. (McAlexander ym. 2002: 42.)

### 2.2.3 Hedonistinen arvo

Tutkimukset eivät nosta esiin hedonistista arvoa omana tekijänään brändiyhteisöjen tarkastelussa, mutta se mainitaan monesti brändiyhteisöistä puhuttaessa. Hedonistinen eli mielihyvällinen arvo esiintyy kuitenkin useissa tutkimuksissa osana johtopäätöksiä ja brändiyhteisön synnyttämiä hyötyjä (Nambisan & Baron 2009; Kuo & Feng 2013), jolloin sitä ei voida sivuuttaa myöskään arvojen tarkastelusta. Gummeruksen ryhmä (2012) nostaa jopa viihteellisuuden syyksi, miksi asiakas palaa brändiyhteisöön uudelleen. Näin ollen tässä tutkimuksessa hedonistinen arvo nostetaan informatiivisen ja sosiaalisen arvon rinnalle tarkasteluun. Tällöin perinteinen asetelma, jossa brändiyhteisön arvo olisi joko informatiivista tai sosiaalista, kyseenalaistetaan.

Hedonistisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa puhdasta viihteellisyyttä. Hedonistisuus ei ole suoranaisesti aina yhteydessä sosiaalisuuteen, sillä se voi syntyä suoraan sisällöstä, joka ei ole informatiivista eikä niinkään sosiaaliseen vuorovaikutukseenkaan perustuvaa. Varsinkin nykypäivän brändiyhteisöissä esimerkiksi videot tai pelit voivat tuoda mielihyvällistä arvoa olematta kuitenkaan suoranaisesti informatiivisia tai sosiaalisia.

### **2.3. Arvon syntyminen ja sen soveltaminen online-brändiyhteisöön**

Se, missä arvon koetaan syntyvän, on tärkeä osa brändiyhteisön asiakasarvon tarkastelua. Näkökulma vaikuttaa siihen, mikä on tarkastelussa keskiössä ja mitä elementtejä mallin rakentumisessa huomioidaan. Tämä tarkoittaa sitä, että arvon syntymistä voidaan lähestyä eri tavoin. Tässä tutkimuksessa arvon syntymiseen analyysiin on kaksi erilaista lähtökohtaa: arvon syntyminen käytännöissä ja arvon syntyminen hyötyjen kautta. Kyseiset näkökulmat esitellään alaluvuissa 2.3.2. *Online-brändiyhteisön tuottaman arvon syntyminen käytännöissä* ja 2.3.3. *Online-brändiyhteisön hyötyjen kautta syntyvä arvo*. Sitä ennen kuitenkin näkökulmia taustoitetaan alaluvussa 2.3.1. *Arvoajattelun taustaa ja erilaiset arvonäkökulmat*.

#### **2.3.1. Arvoajattelun taustaa ja erilaiset arvonäkökulmat**

Lähestyäksemme arvoa ja arvon luomista on ymmärrettävä ensin sitä, mistä arvoajattelu on saanut alkunsa ja miten se on kehittynyt tähän päivään mennessä. Tässä alaluvussa kuvataan lyhyesti sitä, miten arvoajattelu on muuttunut ja miten se vaikuttanee myös myöhemmin alaluvuissa 2.3.2. ja 2.3.3. esiteltyihin arvomalleihin.

Perinteisin arvonäkökulman mukaan arvon voitiin nähdä syntyvän tehtaalla tuotetta valmistettaessa (Deshpandé 1983). Palvelulähtöisen arvoajattelun syntyminen (service-dominant-logic) ja kuluttajakulttuuriteorian (consumer culture theory) kehittyminen johti kuitenkin siihen, että käsitys arvon syntymisestä muuttui (Schau ym. 2009). Syntyi ajattelu, jossa arvo voidaan nähdä syntyvän vuorovaikutuksessa yrityksen ja asiakkaan välillä (Vargo & Lush 2004). Tämä näkyy myös edellä mainitussa asiakasarvon määrittelyssä, jossa asiakasarvo syntyy asiakkaan käytäntöjen ja yritysten resurssien yhteistulemana (Grönroos 2008). Tätä lähestymistapaa arvoon pidetään kuitenkin hyvin yrityskeskeisenä. Sen vastapainoksi on syntynyt ajatus, että arvo

syntyy yksistään asiakkaan käytännöissä (customer-dominant-logic) (Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvardsson, Sundström, Andersson 2010).

Arvon syntymisen näkökulma asiakkaan ja yritysten vuorovaikutuksessa näkyy myös seuraavien online-brändiyhteisön asiakasarvon syntymisen malleissa. Yrityksen osallistuminen Schaun (2009) mallin arvon tuotantoon on merkittävässä roolissa. Sen sijaan Nambisan & Baron (2009) sekä Kuo & Feng (2013) lähestyvät arvontuotantoa asiakaslähtöisemmin ottamalla tarkasteluun asiakkaan hyödyt eikä vain toimintoja. Kuitenkin online-brändiyhteisöjen arvonluonnin tarkastelusta puuttuvat mallit, jotka suoranaiset tarkastelisivat asiakkaan yksin synnyttämää arvoa Heinosen (2010) asiakasarvoajattelun mukaan. Siispä voidaan väittää, ettei asiakaslähtöistä arvoajattelua (customer-dominant-logic) ei ole vielä omaksuttu osaksi online-brändiyhteisöjen arvon luontia. Tämä vuoksi on hyvä tiedostaa, millaiseen ajattelumalliin tässä tutkimuksessa käytettävät arvomallit perustuvat. Näin lukija voi kritisoida ja arvioida niiden toimivuutta sekä nykyaikaisuutta.

Tässä tutkimuksessa arvon syntymisen lähtökohtana pidetään asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusta. Ajattelu perustuu myös luvussa 2.1. esitellyn rakenteeseen brändiyhteisöstä: asiakkaan lisäksi brändi, eli yritys on osa toimijakenttää ja sitä kautta myös arvonluontiprosessia. Toisaalta voidaan myös pohtia sitä, ovatko nykyiset mallit todellisuudessa liian yrityskeskeisiä asiakasarvon pohtimiseen, sillä malleissa kuvataan lähtökohtaisesti aina yritystä ja brändiä.

### 2.3.2. Online-brändiyhteisön tuottaman arvon syntyminen käytännöissä

Yksi näkökulma brändiyhteisön arvon syntymiseen on käytännöt. Tässä alaluvussa käsitellään Schaun (2009) näkemystä siitä, mitä ovat brändiyhteisönkäytännöt ja miten niiden toteutuminen vaikuttaa arvon syntymiseen. Schaun (2009) malli antaa hyvät lähtökohdat brändiyhteisön sisällön tarkasteluun, sillä siinä on yksityiskohtaisesti eroteltu toimintoja, joiden avulla brändiyhteisön sisältöä voidaan luokitella ja tutkia. Näin ollen se antaa myös tälle tutkimusasetelmalle tärkeän lähtökohdan aineiston analyysin tueksi.

Arvon voidaan katsoa syntyvän brändiyhteisön käytännöissä (Schau ym. 2009). Eli se, mitä yhteisössä tapahtuu ja miten siellä puhutaan, tuottaa arvoa asiakkaalle. Erilaisia brändiyhteisöjä tutkimalla pystyttiin tunnistamaan 12 erilaista brändiyhteisön toimintoa (Schau ym. 2009). Toiminnot jaettiin lisäksi yläkategorioihin, jotka kuvaavat toiminnan

laatua. Brändikäytännöt (ks. LIITE 1) havainnollistaa Schaun (2009) artikkeliin pohjautuen erilaiset toiminnot.

Schaun (2009) malli rakentuu neljästä erilaisesta kategoriasta. Ensimmäinen kategoria on sosiaalinen verkostoituminen, joka nimensä mukaisesti sisältää sosiaalisia toimintoja. Sosiaaliseen verkostoitumiseen kuuluvat niin tervetulleeksi toivottaminen, empaattinen eläytyminen ja hyvän käytöksen painottaminen. Sosiaaliset toiminnot on esitelty taulukossa 1. Schaun (2009) mallin sosiaaliset toiminnot. Sosiaaliset toiminnot tekevät brändiyhteisöstä dynaamisen ja vuorovaikutteisen ympäristön.

Toiminto	Selite
<b>Tervetulleeksi toivottaminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yhteisöllisyyttä rakentava piirre</li> <li>- Ensimmäinen askel brändiyhteisön ja asiakkaan emotionaalisen siteen luomiseksi</li> <li>- Merkki asiakkaalle, että yhteisö arvostaa hänen läsnäoloaan</li> </ul>
<b>Empaattinen eläytyminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosiaalista toimintaa, joka riippuu brändiyhteisön jäsenten keskinäisestä suhteesta</li> <li>- Yhteisöllisyyden tunteeseen liittyviä tekijöitä, eli asiakkailta on tarve tukea toisiaan</li> <li>- Viestii brändiyhteisön dynaamisuudesta ja tukee brändin käyttöä</li> </ul>
<b>Hyvän käytöksen painottaminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelisääntöjen selventäminen</li> <li>- Huonon käytöksen lopettaminen</li> <li>- Ilmapiirin puhdistamista, jotta yhteisö toimisi harmoniassa</li> </ul>

**Taulukko 1.** Schaun (2009) mallin sosiaaliset toiminnot.

Käsitysten johtaminen on Schaun (2009) mallin toinen kategoria, johon kuuluvat: evankelisointi ja puolustelu. Käsitysten johtaminen on brändin vikojen pelastus yrityksen näkökulmasta. Asiakkaan sana on monen muun asiakkaan silmissä vahvempi kuin markkinoijan, jonka vuoksi käsitysten johtaminen on yritysnäkökulmasta hyvää mainontaa. Taulukossa 2., Schaun (2009) mallin käsitysten johtamisen toiminnot, on esitelty kaksi edellä mainittua toimintoa tarkemmin.

Toiminto	Selite
<b>Evankelisointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brändiä ylistävää viestintää asiakkaan suusta</li> <li>-Tarkoittaa yritykselle hyvää mainetta muiden yhteisön jäsenten silmissä.</li> </ul>
<b>Puolustelu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknisesti epäonnistuneet ominaisuudet saattavat saada uuden näkökulman ja pelastuksen asiakkaiden mielipiteiden avulla</li> <li>- Keino asiakkaille hylätä objektiivinen todellisuus ja ottaa tunteellinen näkökulma osaksi päätöksen tekoa</li> </ul>

**Taulukko 2.** Schaun (2009) mallin käsitysten johtamisen toiminnot.

Yhteisöön sitoutuminen on Schaun (2009) mallin kolmas toimintokategoria. Siinä toiminnot liittyvät brändiin ja yhteisössä olemiseen. Toiminnot ovat pitkälti sosiaalisia, sillä niissä halutaan kertoa muille yhteisön jäsenille siitä, miten omassa elämässä käyttää brändiä ja miten se näkyy arjessa. Muille asiakkaille tämä viestii siitä, että käyttäjät ovat sitoutuneet brändiin ja kokevat sen osaksi omaa elämää. Taulukossa 3., Schaun (2009) mallin yhteisöön sitoutumisen toiminnot, on kuvattu toimintoja, joilla yhteisöön sitoudutaan.

Toiminto	Selite
<b>Seivästäminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- julistetaan hyvää sanaa brändistä</li> <li>- kootaan yhteen hyvät ominaisuudet/piirteet</li> </ul>
<b>Virstanpylväiden asettelu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sitoo brändin osaksi laajempaa kontekstia.</li> <li>- liittää brändin osaksi henkilökohtaista elämää</li> <li>- dokumentointia henkilökohtaisempaa</li> <li>- kertoo henkilökohtaisen sitoutuneisuuden tasosta</li> </ul>
<b>Tunnustusten jakaminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- muuttaa brändiin tai yhteisöllisyyteen liitettävät toiminnot konkreettisiksi symboleiksi</li> <li>- merkki henkilökohtaisesta tunnustuksesta</li> <li>- heijastavat saavutuksia ja sitä kautta sitoutuneisuutta brändiin</li> <li>- toimivat muille yhteisön jäsenille merkinä henkilön statuksesta yhteisössä, mutta myös henkilölle itselleen merkinä saavutuksistaan</li> </ul>
<b>Dokumentointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakkaan brändikokemuksen ja brändisuhteen kehityskaaren kuvaamista</li> <li>- virstanpylväiden asettelua abstraktimpaa ja kertoo esimerkiksi siitä, miten asiakas käyttää elämässään brändiä</li> </ul>

**Taulukko 3.** Schaun (2009) mallin yhteisöön sitoutumisen toiminnot

Brändin käyttö on viimeinen kategoria, johon kuuluvat toiminnot, jotka liittyvät selvästi brändin suoranaiseen käytöstä kertomiseen. Ne ovat markkinoijalle vinkkejä ja ideoita tuotekehitykseen, mutta muille asiakkaille taas ideoita brändin käytön monimuotoiseen hyödyntämiseen. Taulukossa 4., Schaun (2009) mallin brändin käytön toiminnot, on esitelty toiminnot, jotka liittyvät mallin brändin käyttöön.

Toiminto	Selite
<b>Huoltelu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakkaiden käyttökontekstin viestimistä muille</li> <li>- sitä ei määrittele markkinoijan itsessään määräämät näkemykset brändistä ja sen käytöstä.</li> <li>- sen avulla brändi elävöityy ja kehittyy, koska se antaa uusia näkökulmia brändille.</li> </ul>
<b>Kustomointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osa brändin kehittämistä</li> <li>- uusia ideoita siihen, miten voi käyttää brändiä</li> <li>- on huoltelua idearikkaampaa, se ei keskity pelkästään käyttökontekstiin vaan brändin ideointiin</li> </ul>
<b>Suojelu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakkaan tiedonjakamista tuotteen kunnossapitoon ja huoltoon</li> <li>- tuote kuvataan haavoittuvaisena, jota kuuluu suojella omilla toimillaan</li> <li>- kertoo sitoutuneisuudesta, sillä brändi nostetaan jalustalle, joka kuvaa sen asemaa tärkeäksi asiakkaan elämässä</li> </ul>

**Taulukko 4.** Schaun (2009) mallin brändin käytön toiminnot

Schaun (2009) malli on kuitenkin aavistuksen verran liian yrityskeskeinen lähestymistapa ymmärtää asiakkaan arvon syntyminen. Mallissa esitetyt toiminnot perustelevat sen, miten asiakkaiden toiminnot synnyttävät käytännöissä arvoa yritykselle. Niinpä mallin avulla voidaan argumentoida brändiyhteisön hyödyllisyyttä esimerkiksi yritysjohdolle. Mallin taustalla on kuitenkin myös asiakkaan sitoutuminen ja asiakkaan toiminnot, joten sen voidaan katsoa soveltuvan myös asiakkaan arvon muodostumisen tarkasteluun. Markkinoijan näkökulmasta kuitenkin Schaun (2009) toiminnot ovat keino sitouttaa asiakas osaksi brändiä.

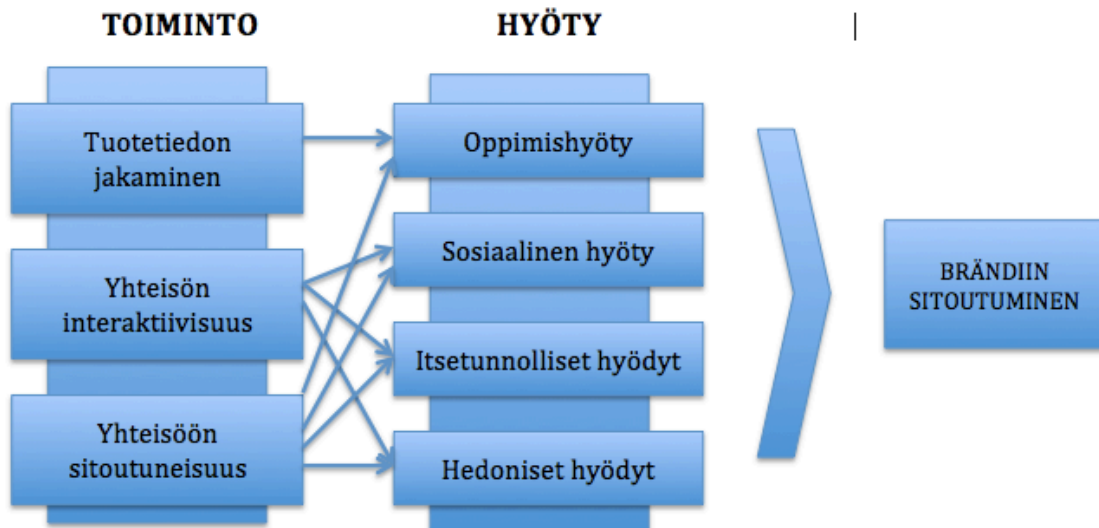
Käsitellyistä arvoista malli painottuu sosiaaliseen ja informatiiviseen arvoon. Sosiaalista arvoa tuottavat tässä esimerkiksi *tunnustusten jakaminen*, kun taas informatiivista arvoa tuottavat *avustaminen* ja *kustomointi*. Toiminnoissa ei esiinny kuitenkaan vahvasti hedonistiset arvot (Kuo & Feng 2013; Nambisan & Baron 2009), jotka tuodaan esiin muussa brändiyhteisöjen arvokeskustelussa.

### 2.3.3. Online-brändiyhteisön hyötyjen kautta syntyvä arvo

Tämän tutkimuksen toinen näkökulma, Schaun (2009) toimintamuotoiseen ajattelun rinnalla, on pidemmälle viety hyötyajattelu. Nambisan & Baron (2009) johtavat artikkelissaan toiminnoista hyötyjä, jonka avulla arvo syntyy. Myös myöhemmin Kuo & Feng (2013) jatkoivat hyötyajattelun testausta.

Hyötyjen tarkastelu on Schaun (2009) mallia asiakaskeskeisempi lähestymistapa brändiyhteisön asiakasarvoon. Kuo & Feng (2013) sekä Nambisan & Baron (2009) vievät arvon syntymisen toimintoja pidemmälle. He tutkivat asiakkaan saavuttamia hyötyjä brändiyhteisöstä ja sitä, miten hyödyt vaikuttavat asiakkaan sitoutumiseen. Kuvio 5., Brändiyhteisön toiminnot ja hyödyt, on tehty käyttäen hyötyjen ja toimintojen seuraussuhteiden kuvausta (Kuo & Feng 2013) sekä toimintojen ja hyötyjen luokittelua (Nambisan & Baron 2009).

Nambisanin & Baronin artikkeli (2009) tunnisti neljänlaiset hyödyt asiakkaalle: kognitiiviset (cognitive) eli oppimishyödyt, sosiaaliset hyödyt eli sosiaalista asemaa parantavat (social integrative), itsetunnolliset hyödyt eli itsetuntoa parantavat (personal intergrative) ja hedonistiset hyödyt (hedonistic).



**Kuvio 5.** Brändiyhteisön toiminnot ja hyödyt (Kuo & Feng 2013; Nambisan & Baron 2009, mukailtu).

Oppimishyödyllä tai kognitiivisella hyödyllä tarkoitetaan jäsenelle syntyvää hyötyä, joka syntyy brändiyhteisöstä saadun informaation ja tietämyksen kautta (Kuo & Feng 2013.). Hyöty voi tarkoittaa asiakkaalle parempaa ymmärrystä tai tietämystä tuotteesta, sen teknologiasta tai sen käytöstä (Nambisan & Baron 2009).

Sosiaalinen hyöty on sitä, kun brändiyhteisön jäsen kokee saavuttavansa parempia ihmissuhteita yhteisön kautta (Kuo & Feng 2013.). Sosiaalisiin suhteisiin voi liittyä yhteenkuuluvuuden tunteeseen liitettävät hyödyt tai sosiaalista identiteettiä kehittävät

toiminnot (Kuo & Feng 2013). Sosiaaliset hyödyt ovat hyvin monisyisiä ja brändiyhteisöjen tutkimukset ovatkin pystyneet erottelemaan ja tarkentamaan niitä (Nambisan & Baron 2009).

Itsetunnolliset hyödyt viittaavat siihen, kun jäsen kokee saavuttavansa yhteisössä mainetta ja arvostusta (Kuo & Feng 2013.). Brändiyhteisöt tarjoavat yksilöille mahdollisuuden esitellä muille brändiyhteisön asiakkaille heidän brändiin liittyvää tietoaan ja ongelmanratkaisutaitojaan (Nambisan & Baron 2009).

Hedonistiset hyödyt tarkoittavat brändiyhteisön synnyttävää mielihyvää (Kuo & Feng 2013.). Brändiyhteisöt voivat parhaimmillaan olla asiakkaalle hyvin mielenkiintoisia ja miellyttäviä ympäristöjä, jotka luovat hänelle uusia kokemuksia (Nambisan & Baron 2009).

Sosiaalisella hyödyllä ja viihteellä oli suurin vaikutus uskollisuuden ja tyytyväisyyden saavuttamisessa (Gummerus ym. 2012). Kuon & Fengin kuviossa (2013) viihde voidaan linkittää hedonistiseen hyötyyn, sillä viihteen tarkoitus on herättää mielihyvää. Brändiyhteisön tarjoama viihde houkuttelee asiakkaan vierailemaan yhteisössä uudelleen ja useammin sekä sitä kautta myös tutustumaan brändiyhteisön informatiiviseen puoleen (Gummerus ym. 2012).

Hyötyjen tarkastelulla on syynsä, lopulta hyödyt johtavat brändiin sitoutumiseen. Näin ollen hyötyjen tarkastelu on vain osa laajempaa kokonaisuutta ja askel markkinoijan saavuttamaan hyötyyn. Siispä ymmärtämällä konkreettisesti brändiyhteisön hyödyt voidaan luoda lähtökohdat asiakkaan sitouttamiselle.

#### **2.4. Online-brändiyhteisön asiakkaat**

Online-brändiyhteisön asiakkaiksi mielletään yleensä ne, jotka kirjoittavat esimerkiksi keskustelupalstoille. Kuitenkaan monet asiakkaat eivät kirjoita yhteisöön, vaikka seuraavatkin sitä aktiivisesti. Online-brändiyhteisön erilaisten asiakkaiden hahmottaminen ja ymmärtäminen on niin ikään tärkeä osa arvonluontia ja sitä kautta mobiilisovelluksen suunnittelua. Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa erityisesti sen tiedostamista, että online-brändiyhteisöjä seuraavat myös muutkin kuin he, jotka tuottavat sisältöä brändiyhteisöön. Näin ollen mobiilisovelluksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös se seikka, että kaikki brändiyhteisön asiakkaat eivät ole

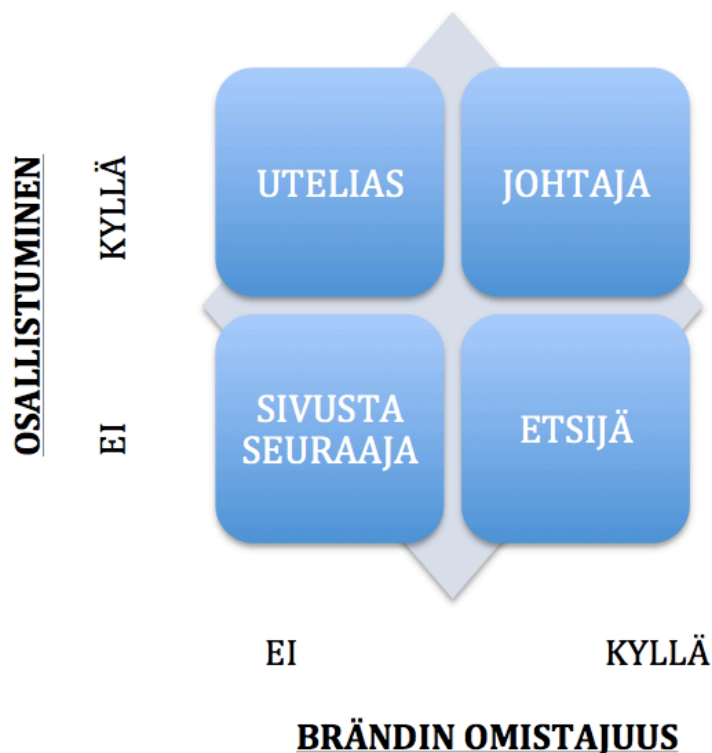
äänekkäitä, vaan he hakevat omiin tarpeisiinsa erilaista tietoa ja hyötyä brändiyhteisöstä.

Markkinoijan tulee ymmärtää, että online-brändiyhteisö voi palvella muitakin kuin aktiivisia käyttäjiä. Usein Internet-pohjaiset brändiyhteisöt ovat avoimia, jolloin kuka vaan voi vieraila sivustolla tai tilillä. Online-brändiyhteisön asiakkaiksi voidaankin mieltää vierailijat, jotka käyttävät brändiä mutta myös vierailijat, jotka eivät ole käyttäneet brändiä (Zhou ym. 2013). Siksi avoimen online-brändiyhteisön tulee tukea molempien ryhmien tarpeita yrityksen brändiyhteisöstä saatavan hyödyn maksimoimiseksi.

Online-brändiyhteisön käyttäjät, jotka olivat jo kyseisen brändin asiakkaita, arvostivat sisällössä yhtä paljon sosiaalista ja informatiivista arvoa (Zhou ym. 2013). Tämän tutkimuksen nojalla on tärkeää, että markkinoija pystyy tarjoamaan brändiyhteisölle esimerkiksi keskustelualustan, jossa muut asiakkaat saavat olla vuorovaikutuksessa keskenään, mutta myös jakaa tietoa.

Ne käyttäjät, jotka eivät olleet kyseisen brändin asiakkaita, arvostivat brändiyhteisön sosiaalista arvoa (Zhou ym. 2013). Tämä on erikoista, sillä voisi kuvitella brändin potentiaalisten asiakkaiden tulevan esimerkiksi hakemaan tietoa tukemaan ostopäätöstä (Dholakia, Bagozzi, Pearo 2004). Kuitenkin ostopäätökseen vaikuttaa enemmän sosiaalisuus ja yhteisöllisyys. Kun markkinoija pystyy luomaan houkuttelevan ympäristön potentiaalisille asiakkaille, se houkuttelee heidät ostamaan itse tuotteen.

Tosin sanoen online-brändiyhteisön asiakkaat voidaan jakaa kahdella tavalla: omistajuuden sekä osallistumisaktiivisuuden mukaan (Zhou ym 2013). Kuviossa 6., Brändiyhteisön asiakkaat, on esitytetty Zhoun (2013) luokitteluun pohjautuen online-brändiyhteisön asiakkaat nelikentällä.



**Kuvio 6.** Brändiyhteisön asiakkaat

Ne, jotka omistavat brändin tuotteita ja ovat aktiivisia keskusteluissaan, pitävät usein johtaja-asemaa brändiyhteisöissä (Zhou ym. 2013). Heitä voidaan nimittää usein myös mielipidejohtajiksi, sillä heidän aktiivisuutensa ja mielipiteensä näkyvät vahvasti osana brändiyhteisön dynamiikkaa. Etsijät ovat taas hiljaisia käyttäjiä, jotka päätyvät brändiyhteisöön esimerkiksi Googlen kautta etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Uteliaat ovat aktiivisia osallistumaan keskusteluun, mutta eivät vielä omista brändin tuotetta. Alun perin he saattavat etsiä tietoa, mutta yllättäen pääasiallisin syy heidän vierailuunsa brändiyhteisössä onkin sosiaalisuus (Zhou ym. 2013). Sivustaseuraajat ovat hiljaisia eivätkä omista brändin tuotetta. He voivat nauttia yhteisön sosiaalisuudesta tai tutkia mahdollista ostopäätöstä varten brändiä ja siihen liittyvää tietoa.

Tämän kuvion avulla voidaan hahmottaa aineiston analyysissä ja sen analyysin arvioinnissa se, että kerätty aineisto koskee vain niin sanottuja utelias ja johtaja – ryhmän tyyppisiä. Tämä on luonnollisesti niin siksi, että koska ne brändiyhteisön asiakkaat, jotka vierailullaan eivät jätä kirjallista merkkiä itsestään eivät tule myöskään kuulluiksi.

## 2.5. Online-brändiyhteisö asiakkaan sitouttamisen välineenä

Tämän tutkimuksen perusajatus on hyödyntää ajattelua ja teoriaa siitä, miten brändiyhteisöjen arvontuotanto toimii sitouttamisen välineenä. Näin ollen oletuksena on, että arvon tuotantoa hyödyntämällä pystyisi luomaan paremman ja monipuolisemman sovelluksen asiakkaan tarpeisiin. Niinpä brändiyhteisöjen arvon analyysiä ja mobiilisovelluksen konseptointia lähestytään edellisissä alaluvuissa käsitellyn teorian ja ajatusten pohjalta.

Brändiyhteisö on yritykselle sekä asiakkaalle uudenlainen tapa sitoutua toisiinsa ja mahdollisuus keskinäiseen vuorovaikutukseen (Gummerus ym. 2012). Arvontuotanto tapahtuu symbioosissa uusien ja vanhojen käyttäjien välillä (McAlexander ym. 2002), jolloin jokainen käyttäjä on yhteisölle osa toimivaa kokonaisuutta. Asiakkaan sitouttaminen on tärkeää yhteisön sisällön kannalta, sillä ilman asiakkaiden tuottamaa vuorovaikutusta brändiyhteisössä ei ole paljoa luettavaa (Gummerus ym. 2012).

Schaun (2009) mallin mukaan toiminnot johtavat emotionaaliseen sitoutumiseen. Kuon & Fengin (2013) mallin mukaan sitoutuminen tapahtuu asiakkaan saavuttamien hyötyjen seuraamuksena. Nambisan & Baron (2009) nostavat Kuon & Fengin tapaan asiakkaan saavuttamat hyödyt brändiyhteisön suunnittelun keskiöön ja markkinoijan ymmärrykseen. Näin ollen sitoutuminen on siis seurausta arvonluomisesta. Sitoutumisen voidaan myös katsoa johtuvan asiakkaan ja yrityksen arvon yhteisluomisesta (Vargo & Lush 2004), joka syntyy brändiyhteisöjen sisällössä.

Yhteistä kaikille malleille ja näkökulmille on, että sitouttaminen lähtee asiakkaan ymmärryksestä ja asiakkaan omista toiminnoista brändiyhteisöissä (Schau 2009; Kuo & Feng 2013; Nambisan & Baron 2009). Tämän takia on tärkeää, että brändiyhteisö pystyy tuottamaan sitä sisältöä asiakkaalle, jota asiakas pitää relevanttina itselleen. Informatiivisuus on tärkeä sisällöllinen ominaisuus, mutta viihde on pääasiallinen syy siihen, miksi asiakkaat palasivat uudelleen vierailemaan brändiyhteisössä (Gummerus ym. 2012).

Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää ymmärtää arvontuottaminen laajemmassa kontekstissaan eli asiakkaan sitouttamisessa. Näin ollen tässä luvussa ei vain tutkittu brändiyhteisön arvonluontia, vaan arvonluonnin kehittymistä sitouttamiseen. Ymmärtämällä, miten arvontuottaminen ja sitä kautta sitouttaminen toimii, luodaan pohja monen muunkin toiminnon, kuten mobiilisovelluksen, suunnitteluun.

### **3. MOBIILISOVELLUKSET MARKKINOINTIKANAVANA**

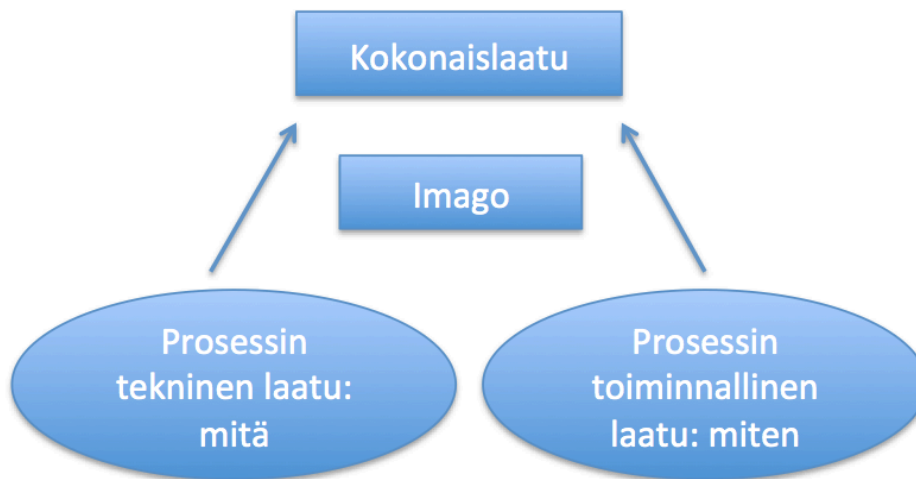
Tässä luvussa käsitellään mobiilisovellusta markkinointikanavana. Mobiilisovellusta suhteutetaan markkinoinnin eri osa-aluiden teoriaan ja rakennetaan lukijalle kuva siitä, mitä mobiilisovellus markkinoinnin kenttään oikeastaan tuo. Luku koostuu palvelumarkkinoinnin, brändimarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän soveltamisesta mobiilisovellukseen.

Luvun tavoitteena on luoda lukijalle näkemys siitä, mitä mobiilisovellus tuo lisää markkinoinnin kenttään. Tässä tutkimuksessa mobiilisovellus toimii markkinointikanava konseptiluonnoksessa. Näin ollen lukijalle on tärkeää luoda käsitys siitä, mikä mobiilisovellus oikeastaan on, ja miten se sijoittuu osaksi markkinoinnin kenttää.

#### **3.1. Mobiilisovellus palveluna**

Mobiilisovellus voidaan nähdä palveluna: se ei ole konkreettinen tuote vaan abstrakti sovellus täynnä toiminteita. Tutkimuksen sisällön ja myöhemmin tehtävän konseptoinnin taustalla vaikuttavat ajattelu siitä, mikä palvelu ylipäättään on. Tässä alaluvussa avataan palvelukäsite ja –ajattelu mobiilisovelluksen näkökulmasta.

Nykyaikaisen palveluajattelun mukaan palvelulla katsotaan olevan kaksi ulottuvuutta; se mitä palvelu on (tekninen laatu) ja se miten palvelu tuotetaan (toiminnallinen laatu). Kuvio 7. Palvelun laatu kuvaa sitä, miten asiakkaan kokema kokonaislaatu syntyy. (Grönroos 2009: 103.). Palvelun tekninen laatu ei voi syntyä ilman toiminnallisen laadun synnyttämää palvelun tuotantoprosessia (Grönroos 2009: 221-222).



**Kuvio 7.** Palvelun laatu (Grönroos 2009: 103).

Ymmärtääkseen palveluiden kehittämistä, eli tässä tapauksessa mobiilisovelluksen kehittämistä, tulee ymmärtää palvelun luonne ja siihen liittyvät osa-alueet (Grönroos 2009: 222). Se, miten palvelu tuotetaan, kertoo toiminnallisesta laadusta. Mobiilisovelluksen tapauksessa kyse voi olla siitä, miten esimerkiksi Schaun (2009) mallin brändiyhteisön toimintoja sovelletaan mobiilisovelluksen suunnitteluun. Tekninen laatu on taas osa sisällön suunnittelua ja valintoja siitä, mitä elementtejä otetaan osaksi sovellusta.

Perinteisen tuotehierarkiakäsityksen mukaan tuote voidaan jakaa erinäisiin kerroksiin tuotteen ominaisuuksien perustella. On olemassa ydintuote, perustuote, odotettu tuote, laajennettu tuote ja potentiaalinen tuote. Tuote voi kilpailla laajennettujen ja potentiaalisten kerroksiensa avulla tarjoten asiakkaalle ”Wau-elämyksiä”. Kilpailuvaltti on olemassa siihen asti, kunnes elämyksestä tulee osa odotettua tuotetta. (Mooradian, Matzler & Ring 2012: 45.) Mobiilisovellusten ollessa markkinoinnin kentällä uusia niillä on potentiaalia luoda asiakkaalle lisäarvoa. Siksi niitä voidaan käyttää hyvin ”Wau-elämyksien” tuottamisessa. Näin voidaan saavuttaa ydintuotteen markkinoinnissa kilpailuetua laajentamalla tuote myös asiakkaan mobiililaitteeseen.

Grönroos (2009: 222) käyttää kirjassaan käsitettä palvelupaketti, johon kuuluvat ydinpalvelu ja lisäpalvelut. Mobiilisovellus voi toimia joko itse ydinpalveluna tai lisäpalveluna. Ydinpalvelun tapauksessa mobiilisovellus on yrityksen päätuote, kuten Angry Birds –mobiilipelit. Lisäpalvelun tapauksessa mobiilisovellus on ydinpalvelun, kuten Valio-elintarvikkeiden ympärille rakennettu Valio-mobiilisovellus. Lisäpalveluiden avulla luodaan nimenomaan kilpailuetu, ja tuote yksilöityy sitä

käytettäessä (Grönroos 2009: 223). Jo tämä ajatusmalli valottaa, miksi mobiilisovelluksia on olemassa: niiden avulla voidaan yksilöidä tuote.

Grönroos (2009: 224) tekee kirjassaan myös toisen jaottelun, missä lisäpalvelut jaetaan mahdollistaviin ja tukeviin palveluihin. Tämä antaa enemmän perspektiiviä sovelluksien vertailuun. Mahdollistavat palvelut ovat niitä, joiden avulla ydinpalveluiden käyttö olisi mahdotonta (Grönroos 2009: 224). Tällaisia ovat esimerkiksi majoitusta tarjoavan Hilton-hotelliketjun mobiilivarauspalvelu. Tukipalvelut ovat taas sellaisia, jotka eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun kuluttamiseksi, mutta niiden avulla erottaudutaan tarjonnasta ja vahvistetaan brändimielikuvia (Grönroos 2009: 224).

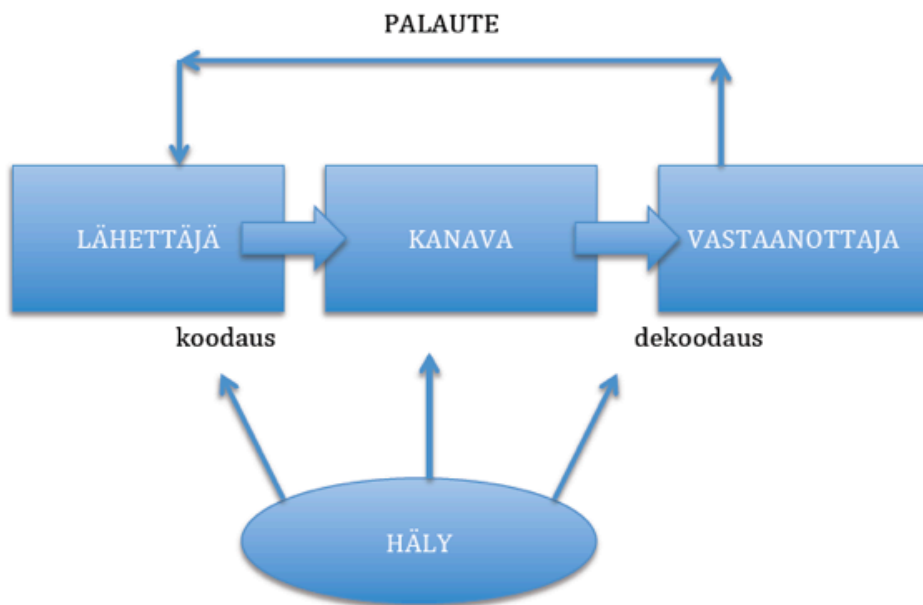
### **3.2. Mobiilisovelluksen tavoitteet**

Mobiilisovelluksen tavoitteita voidaan verrata mainoksen tavoitteisiin, sillä mobiilisovellus toimii usein myös markkinointiviestinnän muotona. Tässä tutkimuksessa tuodaan esiin kaksi erilaista näkökulmaa markkinointiviestinnästä: perinteinen ja brändiviestintä. Näin pyritään luomaan ymmärrystä eroista ja yhtenäisyyksistä ja tuottamaan silta siihen, miten mobiilisovellus eroaa näistä kahdesta.

Bellmanin (2011: 193) artikkelissa mobiilisovelluksien tehokkuutta arvioitiin ostopäätöksen ja brändi-imagon kannalta. Perinteisesti mainonnan tavoitteena on ollut konatiiviset vaikutukset, kuten ostopäätöksen syntyminen. Vaikka edelleen kaiken mainonnan lopullinen päämäärä lienee olevan konatiiviset vaikutukset; on hyvä muistaa, että mainonnalla voidaan pyrkiä myös kognitiivisiin ja affektiivisiin vaikutuksiin. (Vuokko, 2003: 193–201.)

Kaikkeen viestintään liittyy osana häly. Ymmärtämällä hälyn merkityksen viestinnässä voimme tarkastella erilaisia viestintämuotoja ja ymmärtää niiden eroja. Myös markkinointiviestintään liittyy häly, joka vaikeuttaa viestin koodausta, huomiota kanavassa tai dekoodausta. Hälyllä tarkoitetaan viestintäprosessin yhtä peruselementtiä, joka on väistämättä osa viestintäprosessia. Sen avulla voidaan selittää, miksi koodattu viesti ei saavuta vastaanottajaa halutussa muodossa. Parhaiten hälyn osuuden ymmärtää kuvioista 8. Viestinnän häly. Häly voi johtua lähettäjistä, vastaanottajasta tai kanavasta. Viestinnän kanavahäly on joko huomiosta kilpailemista tai johtuu epäselvästä sanomasta (Vuokko 2003: 31). Lähettäjän ja vastaanottajan hälytekijä on yleensä

negatiivinen suhtautuminen toiseen osapuoleen, jolloin viestintätilanteeseen ei haluta panostaa (Vuokko 2003: 31).



**Kuvio 8.** Viestinnän häly (vrt. Vuokko 2003: 28).

### 3.2.1. Perinteinen markkinointiviestinnällinen näkökulma

Mobiilisovellus on paljon muutakin kuin pelkkä mainos. Ymmärtääksemme kuitenkin, mitä erilaista mobiilisovellus voi asiakkaalle tuottaa on luotava ymmärrys perinteisen markkinointiviestinnän tavoitteista ja luonteesta. Tässä alaluvussa pyritään luomaan ymmärrys perinteiseen markkinointiviestintään. Mainonnan perinteinen näkökulma auttaa sovellussuunnittelua ymmärtämään perinteisiä kaupallisia tavoitteita. Perinteisen reaktiohierarkian mallien avulla voidaan myös ratkaista mobiilisovellussuunnittelun ongelmakohtia tai ainakin kiinnittää eri tasoihin huomiota jo suunnitteluvaiheessa. Reaktiohierarkian malli ei kuitenkaan itsessään anna ideoita sovellussuunnitteluun, vaan lähinnä muistuttaa siitä, miten mainosprosessi perinteisesti etenee.

Perinteisessä markkinointiviestinnän näkökulmassa informaatio käynnistää kognitiivisen prosessin, joka johtaa mieltymykseen ja sitä kautta asiakkaan sitoumukseen (Smith & Swinyard 1982). Tällainen perinteinen ajattelu on yhä osana markkinoinnin opetusta ja yksi tapa lähestyä mainontaa.

Kuvio 9. Mainonnan vaikutuksen portaat ovat lähellä monia reaktiohierarkian (response hierarchy) malleja. Mainonnan vaikutuksia voidaan tutkia useiden eri mallien avulla, mutta niissä korostuu hierarkkisuus ja lopullisena päämääränä yksilön toiminta. Ennen toimintaa on usein affektiivinen taso, jota edeltää kognitiivinen taso. Mainoksen vaikutukset asiakkaaseen voidaan siis nähdä kerrostuvan kognitiivisten prosessien kautta affektiivisiin tunteisiin. Vasta sen jälkeen voidaan olettaa syntyvän behavioristisia tapahtumia, kuten ostamista. (Kotler & Keller 2012: 503)



**Kuvio 9.** Mainonnan vaikutuksen portaat (vrt. Smith & Swinyard 1982; Kotler & Keller 2012: 503; Belch & Belch 2001).

Vaikutushierarkian malleissa esiintyvät kolme erilaista tasoa: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivinen tarkoittaa tiedollista ja tunnettavuudellista oppimista (Vuokko 2003: 37). Ennen ostopäätöstä asiakas yleensä tarvitsee paljon tietoa tuotteesta, jotta olisi todennäköisempää, että ostotilanteessa asiakas valitsee juuri tämän tuotteen (Vuokko 2003: 37). Niinpä kognitiivista oppimista tarvitaan ostopäätöksen tekoon. Affektiiviset vaikutukset kohdistuvat asiakkaan mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin (Vuokko 2003: 37). Konatiivisella tasolla tarkoitetaan käyttäytymiseen vaikuttamista. Konatiiviset vaikutukset ovat markkinointiviestinnän päämäärä, mutta ne saavuttaakseen on usein edettävä ensin kognitiivisen ja affektiivisen tason kautta (Vuokko 2003: 38).

Ärsyke-tasolla asiakas törmää esimerkiksi App Store -sovelluskaupassa tuhansiin sovelluksiin. Tässä vaiheessa kommunikaatioprosessia viestiä ympäröi häly (Kotler & Keller 2012: 502). Hälyä on kahden tyylistä: viestin häiriintyminen tai kilpailu

huomiosta (Kitchen & De Pelsmacker 2004: 37). Tässä vaiheessa on kyseessä erityisesti kilpailu huomiosta. Sovellusta pitää olla markkinoitu tai brändin pitää olla asiakkaalle tuttu, jotta on todennäköistä, että asiakas poimii sen viestitulvasta. Näin ollen mobiilisovellukset toimivat tunnettuja paremmin brändien markkinointikeinona (Bellman 2011: 192). Tämän takia brändin luominen, kehittäminen ja mainostaminen ovat ensisijaista myös sovellusten markkinointivaikutuksien saavuttamiseksi.

Kognitiivinen prosessi tapahtuu huomion saavutettuaan. Kuviossa 9. Mainonnan vaikutuksen portaatt huomion saavuttaminen ei kuitenkaan tarkoita vain sovelluksen lataamista. Sen takia sovellusten vertailussa on harhaanjohtavaa käyttää vertailukohtana latauskertojen määrää, sillä todellinen huomio ja mainoksen hyöty tapahtuu vasta sovellusta käytettäessä. Vasta kun asiakas käyttää sovellusta, voi tyytyminen tapahtua. Silloin hän kiinnittää huomion viestiin ja pystyy tulkitsemaan sitä. Sovelluksesta riippuen sovelluksen eli mainoksen viesti on aina erilainen. Kun käytetään sovellusta, toinen markkinointiviestinnälle tyypillinen muoto hälystä, kilpailu huomiosta, voidaan katsoa minimoiduksi. Tällöin huomio keskittyy sovelluksen sisällön tulkintaan. Kuitenkin hälyn toinen ulottuvuus on vielä mahdollinen on viestin häiriintyminen eli lähinnä väärinymmärrys dekadaus-vaiheessa eli viestin tulkinnessa.

Affektiivinen taso saavutetaan tyytymyksen ja vakuutuksen aikana. Sovellus voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen tiedon avulla. Se lisää tietoa ydintuotteen ominaisuuksista tai muokkaa brändimielikuvia viihteellisen arvonsa tai käyttäjäkokemuksen avulla. Lopullinen päämäärä on kuitenkin synnyttää positiivinen ostopäätös.

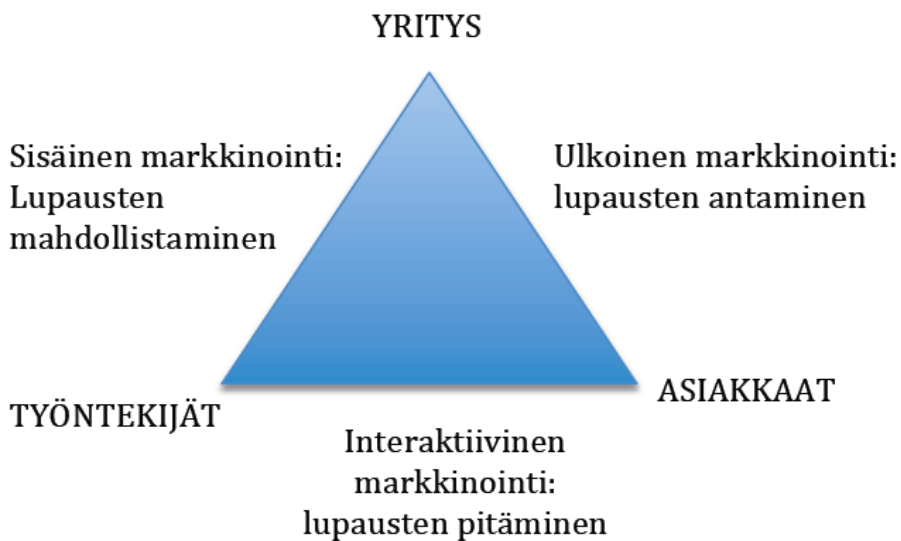
### 3.2.2. Brändin rakennus -näkökulma

Brändinäkökulman ymmärtäminen tuo syvyyttä sovelluksen suunnitteluun. Mobiilikontekstissa on oleellista, että sovellus tukee brändiä ja yhtenäistä viestintämallia, jotta sovelluksen hyöty yritykselle maksimoituisi. Brändimarkkinointiin liittyy osana monet asiat ja näkökulmat. Tässä tapauksessa brändiviestintä eroaa perinteisestä markkinointiviestinnän näkökulmasta ja luo vaihtoehdon tarkasti strukturoituun vaikutushierarkiaan. Näin ollen brändiviestinnän ymmärtäminen antaa vapaammat lähtökohdat sovellussuunnitteluun ja sitä kautta sovelluksen konseptointiin.

Mainoksen suunnittelun malleissa painottuvat lopulta usein behavioristiset tavoitteet. Kuten edellä on todettu, sovelluksen lataaminen itsessään on jo konatiivinen toimi asiakkaalta. Useissa reaktiohierarkian malleissa esiintyvät sanat: tyytymys, vakuutus ja

himo (Kotler & Keller 2012: 503). Ostopäätöksen syntymisen kannalta nämä ovat siis olennaisia askeleita ja on tärkeää ymmärtää, miten ne syntyvät asiakkaalle. Tyytymys, vakuutus ja himo eivät voi syntyä asiakkaalle ilman, että asiakas antaa arvoa brändille.

Brändien tehtävä on luoda osakkeenomistajille ja asiakkaille arvoa (Nandan 2005: 264). Brändin ulkoisella viestinnällä luodaan asiakkaalle lupaus arvosta (Lindberg-Repo 2005: 189–191). Viestinnällä luvattu arvo tulee kuitenkin lunastaa toiminnalla, joten asiakaslupauksen tulee olla tasapainossa toiminnan kanssa. Sisäinen viestintä mahdollistaa sen, että lupaukset voidaan pitää. Kuvio 10. Brändin arvokolmio kuvastaa todenmukaisen viestinnän tärkeyttä. Ulkoinen viestintä, kuten mobiilisovellukset, eivät ole tyhjiössä vaan ovat osa muuta yrityksen toimintaa. Asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi luvattut lupaukset tulee lunastaa. Mobiilisovelluksen, samoin kuin yrityksen kaiken muun viestinnän, tulisi siis lähteä markkinoitavasta brändistä. (Lindberg-Repo 2005: 189.)



**Kuvio 10.** Brändin arvokolmio. (Lindberg-Repo 2005: 191)

### 3.2.3. Mobiilisovellus viestintäkeinona

Mobiilisovellus voi olla palvelu-ulottuvuutensa vuoksi asiakkaalle perinteistä mainosta rikkaampi informaation lähde. Taulukossa 5. *Mobiilisovellus suhteessa perinteiseen*

*markkinointiviestintään* esittelee sen, mitä lisää mobiilisovellus tuo osaksi markkinoinnin kenttää. Taulukko on tieteellinen kontribuutio kandidaatin tutkielmasta (Järvelä 2012), jossa tutkittiin McDonalds Happy Studio sovellusta ja OP-mobiilia suhteessa perinteiseen markkinointiviestintään.

PERINTEINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	MOBIILISOVELLUS MARKKINOINTIVÄLINEENÄ
Yksisuuntaista	Osallistaa asiakkaan ja luo kokemuksia. Vuorovaikutteista
Asiakas passiivinen	Asiakas aktiivinen
Viestintää ympäröi häly	Käyttäessään sovellusta ympäriltä on karsittu ylimääräinen häly, joten viestin tulkintaan on helpompi keskittyä
Sisältää viestin	Viestin lisäksi voi sisältää hyödyn ja olla jopa kokonaan uusi jakelukanava
Tavoitteena konatiiviset vaikutukset Yritysten kontrolloimaa	Tavoitteiden monimuotoisuus, sisällöstä riippuen Asiakkaan kontrolloimaa
On vain viestintää	Voidaan nähdä myös palveluna, hyöty näkökulman ansiosta
Tavoitteena ydintuotteen informaation lisääminen.	Ei välttämättä viesti ydintuotteesta vaan voi toimia mielikuvien luomisen välineenä

**Taulukko 5.** Mobiilisovellus suhteessa perinteiseen markkinointiviestintään (Järvelä 2012).

### 3.3. Mobiilisovelluksien sisällön vaikutus

Markkinoilla on monenlaisia mobiilisovelluksia, jotka on luotu eri tarkoituksiin ja erilaisille käyttäjille. Mobiilisovelluksen konseptointiin on hyvä tiedostaa erilaisia luokitteluja ja tyyppejä, jotta tietoa voidaan hyödyntää myös osana suunnitteluprosessia. Kuitenkaan mustavalkoinen luokittelu ei ole välttämättä paras mahdollinen keino lähestyä sovellusta. Sovellus voi olla moniulotteinen ja monimuotoinen ilman, että sen tulisi edustaa tiettyä nimettyä tyyppiä tai sovelluslajia.

Kaksisuuntainen viestintä on markkinoinnin tehokkain muoto: lähetetyn viestin lisäksi yritys saa vastauksen asiakkailtaan (Pickton; Broderick 2004: 15). Asiakkaat eivät ole vain passiivisia käyttäessään mobiilisovelluksia - heille luodaan aktiivinen rooli. He lataavat haluamiaan sovelluksia; he käyttävät niitä siten, miten haluavat jaettavan tiedon

ja käyttötarkoituksen osalta. Niinpä mobiilisovellukset pystytään rakentamaan parhaimmillaan kaksisuuntaiseksi symmetriseksi viestinnäksi, jolloin dialogia asiakkaan kanssa voidaan käydä reaaliajassa.

### 3.3.1. Sovelluksien tyypit

Sovelluksien tyypittely antaa lähtökohdan sovelluksien analyysiin ja sisällön luokitteluun. Kuitenkin sovelluksia on tyypeiltään monenlaisia ja jaotteluun voidaan käyttää monia eri kriteerejä. Grönroosin mallin (2009: 224) tapaan sovellukset voidaan jaotella palvelun suhteen mukaan: mahdollistaviin ja tukeviin palveluihin. Bellmanin ryhmä (2011: 193) käytti jaottelussa taas sovelluksen hyötytarkoituksen mukaista jaottelua: kokemuksellinen ja informatiivinen. Molemmissa jaotteluissa on yhteisiä piirteitä. Mahdollistavat palvelut ovat tyypiltään usein informatiivisia, koska niiden täytyy pystyä jakamaan tietoa ja myymään tuotetta. Kokemukselliset sovellukset ovat taas enemmän tukevia palveluita, jotka pyrkivät luomaan brändiarvoa ja eroa kilpailijoihin.

Sovelluksen tyypillä on vaikutus ostokäyttäytymiseen, sillä informatiiviset sovellukset keskittyvät enemmän tuotteen käyttäjään ja tuotteeseen, kun taas kokemukselliset sovellukset keskittyvät liikaa puhelimen ominaisuuksiin (Bellman ym. 2011: 199). Näin ollen informatiiviset sovellukset vaikuttivat paremmin ostokäyttäytymiseen (Bellman ym. 2011: 198)

### 3.3.2. Sisällön yhtenäisyys muuhun viestintään

Tässä tutkimuksessa osoitetaan, että mobiilisovelluksen tarkoitus ei ole olla kopio nettisivuista. Kuitenkin olisi järkevää konseptoida mobiilisovellus, joka ei riitele muun yrityksen viestinnän kanssa. Integroidun markkinointikommunikaation (myöhemmin IMC) päämäärä on luoda yhteinen ääni yritykselle sen kaikkien viestintään (Kitchen; Pelsmacker 2004: 18). Puhutaan läpinäkyvyydestä, joka tarkoittaa, että yhtenäinen linja viestinnässä tukee paremmin yrityksen kuluttajamielikuvia. IMC:n tuloksia on viestinnän tehostuminen niin rahallisesti kuin myös sanoman vaikuttavuudenkin kannalta (Kitchen; Pelsmacker 2004: 19). IMC:n ajatusmallin mukaan mobiilisovelluksen tulisi siis olla yhteinen muun yrityksen viestinnän kanssa, jotta hyöty maksimoituisi.

Sovelluksien vaikutus ostokäyttäytymiseen on suhteessa muihin medioihin hyvin pieni (Bellman ym. 2011). Sisällöllä on positiivinen vaikutus kuitenkin brändi-imagoon (Bellman ym. 2011), jolloin siihen vaikuttamisen tulisikin olla sovelluksien ensisijainen päämäärä. Tällöin IMC:n merkitys korostuu päämäärän saavuttamisessa.

### **3.4. Mobiilisovellus mediana**

Mobiilisovellus voidaan nähdä uutena mediana. Siinä yhdistyvät Internetin laajuus ja matkapuhelimen monikäyttöisyys. Internet mahdollistaa monenlaisia toimintoja viestien lähettämisestä datan siirtoon, joka tekee siitä tehokkaan markkinointivälineen (Kitchen; De Pelsmacker 2004: 113).

Mobiilisovelluksen konseptoinnin kannalta on oleellista ymmärtää mobiililuonne. Mobiilisovellusta ei voida kehittää ilman, että ymmärtää mobiilin piirteet ja osaa hyödyntää niitä osana suunnittelua. Näin ollen tässä alaluvussa käydään mobiilille tyypillisiä piirteitä selkeyttämään lukijalle sen, mitä mobiilisovellus median muotona tarjoaa.

#### **3.4.1. Internet**

Kuviossa 11. Internet mediana esittelen Internetin mahdollisuudet mediana. Internet yhdistettynä mobiililaitteeseen mahdollistaa liikkuvuuden ja reaaliaikaisuuden, kun taas ennen Internetin käyttö oli sidottuna pitkään langalliseen yhteyteen. Mobiilisovellus on näin ollen saatavilla helposti.

Internet-mainonta ei kuitenkaan korjaa perinteisiä markkinointikommunikaation osa-alueita. Mediana Internet, kuin myös mobiilisovellus, voidaan nähdä lisäyksenä markkinointikommunikaatiokeinoihin. Silti se ei tee tarpeettomaksi muuta kommunikaatiota, vaikka olisikin suhteessa paljon tehokkaampi (Kitchen, De Pelsmacker 2004: 114).



**Kuvio 11.** Internet mediana (Kitchen; De Pelsmacker 2004: 113).

Mobiilisovelluksiin kuuluvat myös usein pelit ja muut viihteelliset elementit. Online-pelit ovat brändiin yhdistettävää viihdykettä. Ne eivät ole suoranaisesti mainoksia, mutta yhteys brändiin syntyy miellyttävän ja jännittävän kokemuksen kautta. Parhaimmillaan pelit voivat lisätä suosiota ja rakentaa brändi-imagoa. Jos pelejä ei arvioida mainonnan näkökulmasta, eli päämääränä ostopäätös, ne voidaan nähdä osallistavina ja hyvin tehokkaina brändin rakennuksen muotona. (Kitchen; De Pelsmacker, 2004: 118.)

### 3.4.2. Mobiililaite

Mobiilia eli tässä yhteydessä matkapuhelinta ei ole ennen totuttu näkemään omana medianaan. Kuitenkin siinä yhdistyvät erilaisten medioiden puolia, joten sitä voidaan pitää monipuolisena niin viestintämahdollisuuksiensa kuin ominaisuuksiensa puolesta. Siinä on henkilökohtainen ulottuvuus, jolloin viestintä voi olla yksilöllistä. Se on toisaalta myös sosiaalinen, jolloin viestintä voi kahden välistä. Kolmantena se mahdollistaa kuitenkin massaviestinnän. (Oksman 2010:3.)

Medialisaatiota (=mediation) on kuvailtu prosessina, joka kuvaa kehitystä yhteiskunnan ja median välillä (Oksman 2010: 18). Mediaa ei voida erottaa yhteiskunnasta ja kulttuurista (Oksman 2010: 18). Medialisaatio on tarkoittaa nykypäivän maailmassa sitä, että tekniikan kehitys on integroitunut yhteiskuntaan ja

matkapuhelimesta on tullut tärkeä osa jokapäiväistä elämää niin kommunikaation kuin kokemuksien välineenä (Oksman 2010: 19). Näin ollen medialisaatio ilmiönä mahdollistaa mobiilisovelluksien merkityksen kasvun myös tulevaisuudessa.

### **3.5. Mobiilisovelluksen hyöty**

Edellä on sivuttu paljon sovelluksien mahdollistamasta hyödyistä. Tässä tutkimuksessa hyötynäkökulmaa lähestytään myös brändiyhteisöteorioiden kautta. Kuitenkin tarkasteltaessa pelkkiä mobiilisovelluksia, niidenkin lajitteluun ja luokitteluun on käytetty erilaisia hyötyluokituksia (Bellman ym. 2011: 193). Koska mainosnäkökulmasta hyöty on uusi elementti, tarkastellaan hyöty-käsitettä myös yleisellä tasolla. Näin siksi, koska mainoksen hyötyjä ei ole aiemmin spesifioitu. Tämän tutkimuksen tarkoitus on yhdistää markkinointikommunikaatio ja palvelumarkkinoinnista tuttu hyöty yhdeksi osaksi – mobiilisovellukseksi.

Tuotteella voi olla sekä aineellisia ja aineettomia hyötyjä, se voi olla ominaisuuksiltaan parempi tai tarjota palveluratkaisuja pelkän konkreettisen tuotteen sijaan (Gohdeswar 2008). Mobiilisovelluksen tapauksessa hyödyt rajoittuvat aineettomiin hyötyihin, sillä sovellus itsessään on aineeton.

Tuote voi tyydyttää kuluttajan tarpeet toiminnallisella tai emotionaalisella hyödyllä. Vaihtoehtoisesti brändi voi olla käyttäjälleen itseilmaisun keino (Gohdeswar 2008: 5). Sovelluksien hyödyissä on käytetty jakoa informatiivinen ja viihteellinen (Bellman ym. 2011: 193.). Informatiivinen hyöty voidaan lukea toiminnalliseksi hyödyksi, sillä sen voidaan katsoa olevan käyttäjän elämää helpottava, mikäli informatiivisuus on tarpeellista käyttäjälle. Viihteellinen hyöty taas voidaan yhdistää tunteellisiin hyötyihin, sillä viihteellisyyteen voidaan yhdistää tunnekokemus. (Gohdeswar 2008: 5)

Toiminnalliset hyödyt ovat yleisin arvonluontikeino. Ne perustuvat tuotteen ominaisuuksiin, joiden avulla voidaan tuottaa asiakkaalle funktionaalinen hyöty (Gohdeswar 2008: 5). Sovelluksissa toiminnallisen hyödyn käsitettä voisi soveltaa käyttäjän elämää helpottaviin sovelluksiin. Tällöin ne sovellukset, joissa on jokin elämää helpottava ominaisuus, kuten karttapalvelu, tarjoavat asiakkaalle toiminnallisen hyödyn. Tunteelliset hyödyt ovat asiakkaan brändin kohdistuvat positiiviset tuntemukset, jotka ilmenevät käyttäessä tai omistaessa brändin tuotteita (Gohdeswar 2008: 5).

### 3.6. Yhteenveto mobiilisovelluksista markkinoinnin muotona

Yhteenveto mobiilisovelluksista selkeyttää sen, mitä ajatuksia ja piirteitä konseptoinnissa tulee ottaa huomioon. Markkinointi muuttuu ajan kuluessa ja juuri esimerkiksi mobiilisovelluksen kaltaiset uudet muodot muokkaavat sitä ja tuovat uusia ulottuvuuksia. Näin ollen, jotta pyörää ei keksittäisi uudelleen montaa kertaa, uusia ulottuvuuksia tulee hyödyntää uusien sovelluksien konseptoinnissa hyödyn tehostamiseksi.

Kun ymmärtää mainoksen erilaiset ulottuvuudet niin perinteisen markkinointiviestinnän kuin brändiviestinnän näkökulmasta, on helpompi hahmottaa lähtökohdat sille, millainen mainos ja markkinointiviestintä on ollut, ja mitä se nykypäivänä voisi olla. Mobiilisovellus yhdistää markkinointiviestintään yhtenä osana palvelunäkökulman, joten enää ei voida tarkkaan luokittella markkinointiviestintää ja palvelua erikseen omiksi ryhmikseen. Kuten edellä on mainittu, mainoksiin ei ole ennen katsottu kuuluvan hyötyä. Tässä tutkimuksessa se taas on mobiilisovelluksen suunnittelun lähtökohta: asiakas saa käyttäessään mobiilisovellusta jonkin hyödyn. Hyötynä tässä tutkimuksessa käytetään asiakasarvoa, joka kumpuaa brändiyhteisöteorioista. Hyöty toisinsanoen voi olla informatiivista, sosiaalista tai hedonistista.

## 4. VIITEKEHYS JA PROPOSITIOT ANALYYSIIN

Tässä luvussa nidotaan yhteen toisen ja kolmannen luvun teoreettinen tietämys. Viitekehysten tarkoituksena on luoda lukijalle näkemys siitä, mitä ja miten teoriaa käytetään osana aineiston analyysiä. Tässä tapauksessa viitekehys ohjaa aineiston analyysiä ja luo pohjan mobiilisovelluksen konseptointisuunnitteluun.

### 4.1. Viitekehysten tausta

Brändiyhteisöjä käytetään tässä tutkimuksessa arvonluonnin tarkasteluun. Se, miten asiakkaalle syntyy arvoa, ja mitä on brändiyhteisöjen arvo ylipäättään, on keskeinen osa viitekehysten pohjaa. Ensisijainen lähtökohta arvonluontiin on brändiyhteisön rakenne: asiakkaiden määrittely ja heidän ymmärtäminen erilaisten lähtökohtien, kuten brändin omistajuuden ja aktiivisuuden kautta (Zhou ym. 2013). Arvon luomista lähestytään empiriaosuudessa käyttäen hyväksi mallia brändiyhteisön toiminnosta (Schau ym. 2009) sekä mallia brändiyhteisön synnyttämistä hyödyistä (Nambisan & Baron 2009; Kuo & Feng 2013).

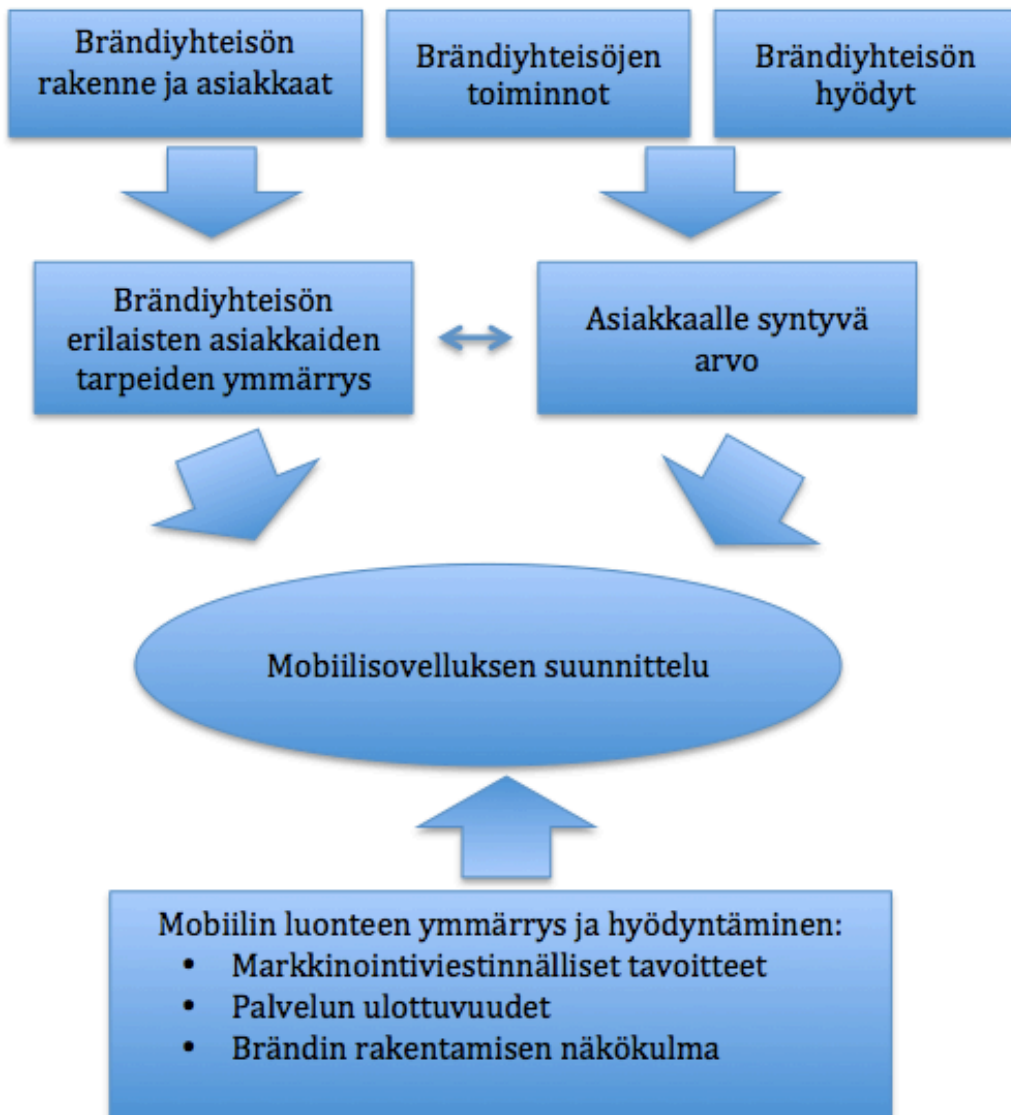
Mobiilisovelluksen suunnittelun keskeisenä lähtökohtana ovat markkinointiviestinnälliset tavoitteet, eli mitä konatiivisia, kognitiivisia ja affektiivisia (Vuokko 2003) tavoitteita mobiilisovelluksella halutaan olevan. Myös palvelun erilaiset ulottuvuudet (Grönroos 2009) määrittävät sen, miten käytännön toteutus toimii. Mobiilisovelluksen suunnittelussa ei tule huomioida vain, mitä se tuottaa asiakkaalle, vaan myös miten se tuotetaan. Viimeisimpänä osana suunnittelussa on brändin rakentamisen näkökulma. Se tarkoittaa, miten mobiilisovellus pystyy tukemaan brändiä ja luomaan integroidun markkinointikommunikaation (IMC:n) mukaisen uuden kanavan yrityksen portfolioon.

Mobiilisovelluksen suunnittelun kolme lähtökohtaa, eli tavoitteet, ulottuvuudet ja brändi, tulee yhdistää myös mobiilin luonteen hyödyntämiseen ja ymmärtämiseen. Mobiilisovellus ei voi kopioida verkkosivuja, vaan sille on luotava toiminnallinen kaksisuuntainen rooli, jotta se voi tarjota käyttäjälleen ainutlaatuisen kokemuksen.

## 4.2. Viitekehysten rakentuminen

Viitekehysten yläosa rakentuu vahvasti näkemykseen arvonluonnista online-brändiyhteisöissä. Viitekehysten alaosa kun taas alaosa rakentuu mobiilisovelluksen moniulotteisuudesta markkinoinnin kentällä.

Kuviossa 12. Tutkimuksen viitekehys yhdistyvät teorialuvuissa 2. *Online-brändiyhteisöt* ja 3. *Mobiilisovellukset markkinointikanavana* kerätty tieto tämän tutkimuksen viitekehykseksi. Viitekehys toimii kuudennessa pääluvussa brändiyhteisöjen aineiston analyysin pohjana ja seitsemännessä pääluvussa mobiilisovelluksen konseptoinnin lähtökohtana. Viitekehys-kuvion yläpuoli rakentuu brändiyhteisöjen arvonluonnista ja sen ymmärryksestä. Viitekehys-kuviossa alapuoli kuvaa mobiilisovelluksen suunnittelun ymmärrystä. Keskiöön kuviossa jää tutkielman viimeinen tavoite eli mobiilisovelluksen suunnittelu.



**Kuvio 12.** Tutkimuksen viitekehys.

Tutkimuksen viitekehysten yläosan vasen puoli: *brändiyhteisön rakenne* pohjautuu McAlexanderin (2002) ja Muniz & O’Guinnin (2001) malleihin brändiyhteisön toimijoista. Malleja on käsitelty alaluvussa 2.1. Online-brändiyhteisön rakenne. Molemmassa malleissa oli toimijana asiakas, joten erilaisten asiakkaiden ymmärrystä ja lähtökohtia käsittelevä Zhoun (2013) artikkeli avasi näitä lähtökohtia. Zhoun (2013) artikkelissa merkittävää oli huomioida brändiyhteisön asiakkaiksi myös hiljaiset käyttäjät, jotka eivät itse tuota sisältöä yhteisöön.

Viitekehyksen yläosan oikea puoli on koottu brändiyhteisöjen arvonluonnin teorioihin pohjaten. Schaun (2009) mallissa brändiyhteisön arvo syntyi toiminnoista, kun taas Nambisan & Baron (2009) mallissa lähtökohdana oli asiakkaalle syntyvät hyödyt. Näin ollen luvussa kuusi analysoitava asiakasarvo pohjautuu näihin kahteen teoriaan. Tarkemmin arvokäsitettä ja teorioiden taustaa on niin ikään avattu pääluvussa 2.

Kuvion keskiössä oleva mobiilisovelluksen suunnittelu, joka on tutkimuksen tavoite, yhdistää sekä brändiyhteisöteorian sekä alla kuvatun mobiilisovelluksen piirteet. Mobiilin luoteen hyödyntäminen ja ymmärtäminen on sovelluksen suunnittelun lähtökohdille tärkeää. Mobiilia mediana on kuvattu alaluvussa 3.4. *Mobiili mediana* ja taas mobiilisovelluksen hyötyä luvussa 3.5. *Mobiilisovelluksen hyöty*. Mobiili mediana on Kitchen & Pelsmackerin (2004) teorioiden Internetistä sekä Oksmanin (2010) esittelemän medialisaation yhteistulema. Mobiilisovelluksen hyöty taas on Gohdeswarin (2008) hyöty-luokitteluun pohjautuva ajattelu, missä mobiilisovellus tarjoaa hyödyn perinteiseen mainokseen nähden. Mobiili sekä mediana että markkinointiviestinnän keinona tarjoaa uudenlaisen näkökulman ja mahdollisuuden suunnitteluun.

Mobiilisovelluksen suunnittelun taustalla, niin kuin jokaisen mainoksen tai viestintämuodon takana on tavoitteet, eri ulottuvuudet ja brändi. Markkinointiviestinnälliset tavoitteet pohjautuvat Vuokon (2003) luokitteluun: konatiiviset, kognitiiviset ja affektiiviset. Vuokon (2003) näkemystä ja luokittelua haastaa omalla tavallaan brändin rakennuksen näkökulma. Brändin rakennukseen liittyvä IMC-mallin ajattelu (Kitchen & Pelsmacker 2004) ja brändiviestinnän merkitys koko yrityksen synergian saavuttamiseksi (Kirsti Lindberg-Repo 2005: 191). Myös palvelumarkkinoinnin (Grönroos 2009) osuus kokonaisvaltaisen sovelluksen suunnitteluun vaikuttaa taustalla: ei ole kyse vain siitä mitä tehdään, vaan myös miten se tehdään.

### **4.3. Ennakko-olettamat eli propositiot empirian testaamiseen**

Seuraavien propositioiden avulla lähestytään kerättävän aineiston analyysiä ja pyritään ratkaisemaan tutkimusongelmaa. Propositiot on ennakko-olettamia, joiden pohjalla on edellisten tutkimusten tieto ja tutkijan odotukset aineiston analyysiin. Niiden tarkoitus ei ole tulla todistetuiksi aineiston avulla, vaan antaa pohjaa aineiston analyysiin ja keskustelua aineiston analyysin loppupäätelmiin. Näin voidaan myös verrata sitä, miten aineiston analyysin tulokset olivat oletettavissa.

Aikaisemmissa tutkimuksissa brändiyhteisön arvo jaoteltiin informativiseen ja sosiaaliseen arvoon (Zhou ym 2013). Kuitenkin tutkimuksissa tuli ilmi myös viihteellisiä piirteitä, jotka viittaisivat vahvasti hedonistiseen arvoon. Eräässä tutkimuksessa viihteellisyys Facebookissa oli syy, miksi asiakkaat palasivat yhä uudelleen yhteisöön. Niinpä viihteellisuuden tärkeyttä ei voida sivuuttaa (Gummerus ym. 2012). Näin ollen tutkimuksen ensimmäisen osan, eli brändiyhteisöjen analyysin vaiheessa oletuksena on löytää brändiyhteisöistä proposition yksi mukaisia arvotyyppisiä. Erityisesti painoarvo on siinä, löytyykö brändiyhteisöistä hedonistiseen arvoon viittaavia piirteitä.

***P1. Brändiyhteisöjen sisältö voidaan jakaa informatiivisen ja sosiaalisen arvon lisäksi myös hedonistiseen arvoon***

Toisena propositiona nousee esiin olettamus brändiyhteisöjen arvon tuottamisesta. Schaun (2009) ja Nambisan & Baronin (2009) malleissa lähtökohtana brändiyhteisön arvon tuotannolle oli brändiyhteisön tuottamat toiminnot ja hyödyt. Näin ollen voidaan olettaa, että toiminnot ja hyödyt syntyvät sisällöstä riippuen.

***P2. Brändiyhteisöissä esiintyvät toiminnot ja hyödyt määrittävät brändiyhteisöjen tuottaman arvon asiakkaalle***

Kolmantena propositiona on brändiyhteisön dynamiikka ja sen syntyminen vuorovaikutussuhteissa. Olettamana on, että markkinoija on aktiivisessa roolissa brändiyhteisöissä ja sisällöntuotannossa, kun taas asiakkaan rooli sisällöntuottajana syntyy yhdessä vuorovaikutuksessa markkinoijan kanssa. Näin ollen asiakkaan ja markkinoijan vuorovaikutus on kriittistä sisällön syntymiseksi.

***P3. Asiakkaiden ja markkinoijan vuorovaikutus on brändiyhteisössä kriittisessä roolissa sisällöntuotannossa***

Neljäntenä propositiona on brändiyhteisön arvonluonnin hyödynnettävyys mobiilisovelluksen konseptointiin. Koska ajatusmalli brändiyhteisön arvonluonnista siirrettynä mobiilisovellukseen on uusi, ei voida olla täysin varmoja, että sovellettavuus toimii edes konseptitasolla. Tutkimuksen viitekehyksessä on käytetty brändiyhteisöjen toimintoihin Schaun (2009) mallia ja hyötyjen osalta Nambisan & Baronin (2009) sekä

Kuo & Feng (2013) mallia. Kuitenkin kun kyseessä on brändiyhteisömallit, ei voida olettaa, että koko brändiyhteisöjen sisältö toimintoinen ja hyötyineen olisi siirrettävissä mobiilikontekstiin. Näin ollen aineiston analyysissä voidaan analysoida, mitkä ovat ne toiminnot ja hyödyt, jotka voidaan ottaa osaksi mobiilin konseptointia.

***P4. Brändiyhteisöjen arvonluonnista voidaan nostaa toimintoja ja hyötyjä, joita voidaan soveltaa mobiilisovelluksen sisällön suunnitteluun***

## 5. METODOLOGIA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä kappaleessa määritellään ensin tutkimuksessa käytettävä tiedonkeruumenetelmä, eli netnografia. Lisäksi tässä kappaleessa kuvataan aineistonkeruuta itsessään ja esitellään aineiston analyysitapa eli teemoittelu. Viimeisenä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

### 5.1. Netnografia tutkimusmetodina

Netnografialla tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa havainnointia. Netnografia voidaan nostaa tämän päivän merkittäväksi tiedonkeruu menetelmäksi, sillä länsimaiset kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa Internetissä ja pohjaavat ostopäätöksensä sieltä löytyvään tietoon. Taustalla on myös varallisuuden ja teknologien muuttuminen, joka on mahdollistanut nykyisen kulutuksen ja arjen teknologisoitumisen. (Kozinets 2002; Langer & Beckman 2006.)

Netnografia pohjautuu etnografiaan eli havainnointiin. Etnografian keskiössä on usein kulttuuri tai kulttuurilliset merkitykset (Eriksson & Kovalainen 2008: 152). Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteena on online-brändiyhteisöt, eli tietty rajattu osa vallitsevaa Internet-kulttuuria. Etnografisen tutkimuksen tarkoitus on tulkita, ymmärtää ja uudelleen esittää (Eriksson & Kovalainen 2008: 152). Tässä tutkimuksessa tulkitaan brändiyhteisöjen viestejä ja analysoidaan niiden sisältöä. Yksittäiset viestit yhdistyvät osaksi isompaa tulkintaa. Tutkijan rooli voi olla netnografisessa tutkimuksessa joko osallistuva tai sivusta seuraaja (Eriksson & Kovalainen 2008: 105). Tässä tutkimuksessa tutkijan rooli on seurata sivusta ja havainnoida, eli toisin sanoen tutkija ei itse osallistu brändiyhteisön sisällöntuottamiseen.

Netnografia antaa mahdollisuudet kuluttajien henkilökohtaisten asioiden tutkimiseen, sillä monet kirjottavat Internetin keskustelupalstoilla kasvottomina asioita, joita eivät normaalissa markkinatutkimuksessa kehtaisi sanoa (Langer & Beckman 2006). Online-brändiyhteisöjen tutkimuksella yritykset voivat saavuttaa arvokasta informaatiota, sillä ihmiset jakavat brändiyhteisöissä paljon tietoa markkinoista, asiakkaiden odotuksista ja kehitysideoista (Kozinets 2002).

## 5.2. Aineiston kerääminen

Aineistoksi valittiin kolme erilaista brändiyhteisöä. Kaikki kolme valittua brändiyhteisöä olivat kuitenkin hyvinvointiin tähtäävien palveluiden yhteisöjä, sillä siten saatiin rajattua tutkittavaa kontekstia. Tutkimusajankohdaksi valikoitui sattumanvarainen kahden viikon jakso, jolloin etukäteen ei voitu tietää, mitä yhteisöissä tultaisiin kirjoittamaan niinä aikoina. Aikajakso kaksi viikkoa oli toimiva rajallisten resurssien vuoksi ja kuitenkin siinä ajassa dataa sai kerättyä riittävästi luomaan ymmärryksen kyseisen brändiyhteisön sisällöstä.

Kyseiset brändiyhteisöt valikoituivat mukaan tuuttuuden perusteella. Amerikkalainen Weight Watchers on maailman tunnetuimpia hyvinvointibrändejä ja heidän toimintansa on pitkään ollut näkyvää ja osana muuttuvaa yhteiskuntaa. Fitfarm puolestaan on tunnettu suomalaisille johtohahmonsa Jutta Gustafsbergin ansiosta. Julkisuudessakin tuttu Jutta on onnistunut nostamaan hyvinvoinnin television trendisarjaksi ja sitä kautta myös julkiseen keskusteluun. Tätä kautta myös Fitfarm-brändi on luonut tunnettuvuutta suomalaisille kuluttajille. Kolmas yhteisö löytyi taas osana Fitfarmin aineiston keruuta.

Weight Watchersin aineisto kerättiin heidän Instagram -tililtään 17.4. – 30.4. välisellä ajalla. Tällä ajalla postauksia eli uusia julkaisuja tilille lisättiin 15 kappaletta. Tutkimusta varten analysoitiin sekä kuvien kommentit että itse kuvat. Kuvat saivat vaihtelevasti kommentteja ja tykkäyksiä. Kommenttimäärät postauksissa vaihtelivat seitsemästä kommentista 75:een kommenttiin. Tykkäyksiä kuvat saivat 655:stä jopa 2006:een tykkäykseen kuvaa kohden.

Fitfarmin aineisto kerättiin heidän Facebook -tililtään 1.5. – 12.5 välisellä ajalla. Tällöin FitFarm itse lisäsi sivuilleen yhdeksäntoista uutta postausta eli julkaisua, kun taas muut käyttäjät lisäsivät viisi postausta. Lisäksi postauksiin tuli kommentteja sekä tykkäyksiä. Facebookissa on lisäksi mahdollista tykätä yksittäisistä kommenteista. Kuvat saivat vaihtelevasti suosiota brändiyhteisön asiakkailta. Kommenttimäärät vaihtelivat nollasta pariinsataan kommenttiin. Fitfarminkin tapauksessa tutkimukseen analysointiin Fitfarmin omat sekä asiakkaiden postaukset kuten myös postauksien kommentit.

Aineistoa kerättiin myös ”Superdietti 5.5.2014” –Facebook-tililtä 5.5. – 19.5. väliseltä ajalta. ”Superdietti 5.5.2014” on Fitfarmin Facebook-tililtä aineiston keruun yhteydessä löydetty asiakasvetoinen brändiyhteisö, johon kuuluu 5.5.2014 Fitfarmin Superdietin

aloittaneita henkilöitä. Toisin kuin edelliset brändiyhteisöt tämä ei ole markkinoijavetoinen, vaan Fitfarmin asiakkaiden perustama oma yhteisö. Näin ollen asiakkaat itse vastaavat sisällöntuotannosta. Yhteisön kuvauksena onkin: *”Ryhmä on tarkoitettu kaikille Fitfarmin Superdieettiin (5.5.2014) osallistuneille. Ryhmän tarkoituksena on tsempata toinen toista, keskustella, kysellä, turista ja murista laihdutuksesta / uuden elämän opettelusta superdieetin avulla.”* Postauksia eli julkaisuja lisättiin datan keräysajanjakson aikana 26, ja niiden kommenttimäärät vaihtelivat nolasta yhdeksään.

### **5.3. Aineiston analyysitapa**

Datan analysoinnin tarkoitus on tuottaa uutta tietoa ja selkeyttää tutkittavaa aihetta. Laadullinen aineisto luo oman haasteensa analysointiin, koska sitä ei voida numerollisen datan tapaan järjestellä yhtä helposti eikä tulkita laskennallisoin keinoin. Eskola & Suoranta luokittelevat kirjassaan laadullisen datan analysointitavat seuraavasti: kvantitatiiviset analyysitekniikat, teemottelu, tyyppittely, sisällönerittely, diskursiiviset analyysitavat ja keskusteluanalyysi. (Eskola & Suoranta 1998: s.161-165)

Tutkimuksen aineiston analyysitavaksi on valittu teemoittelu, koska tarkoituksena on tarkastella, mitä brändiyhteisössä puhutaan. Tutkimusasetelma ja -ongelma on määritellyt pitkälti sen, miksi aineistoa tutkitaan näin; teemoittelun avulla pyritään tuottamaan tietoa sisällöstä ja siitä, mitä sisältöä yhteisöissä ylipäättään on. Teemottelussa aineistosta poimitaan tutkimusongelmaa valottavia teemoja. Näin löydetään yhtenäisiä kokonaisuuksia, joilla on yhteys tutkimusongelmaan. Näin ollen analysointi on tutkijan subjektiivinen tulkinta, jolloin tutkimuksen luotettavuuden mittarit ovat tärkeässä osassa tutkimuksen toteutusta. Aineistosta täytyy osata erottaa tutkimusongelman kannalta oleelliset osat ja satunnaiset tekijät. (Eskola & Suoranta 1998: s.175-182)

### **5.4. Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan perinteisesti reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa, sitä että tutkimustulokset olisivat samanlaisia tutkimuksen toistettaessa. Validiteetilla arvioidaan, sitä ovatko tulokset valideja mitattavan ilmiön suhteen. (Eriksson & Kovalainen 2008: 291-292)

Tutkimusetiikalla tarkoitetaan niitä normeja, arvoja ja hyveitä, joita tutkijan tulisi noudattaa tutkimusta tehdessään (Kuula 2011: 276). Tutkimusetiikkaan liittyy vahvasti hyvä tieteellinen käytäntö. Eli tutkijan tulee noudattaa rehellisiä, vastuullisia ja luotettavia keinoja tiedon esitykseen, keräykseen ja käsittelyyn (Kuula 2011: 34-35).

#### 5.4.1. Luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen ongelma validiteetin ja reliabiliteetin osalta on se, että ne on kehitetty määrällisen tutkimuksen arvioitiin. Näin ollen voidaan kyseenalaistaa sopivatko määrällisen tutkimuksen luotettavuuden mittarit laadullisen tutkimuksen pätevyyden analysointiin. Väitettä voidaan argumentoida tieteenfilosofian näkökannoilla. Esimerkiksi ontologian mukaan maailmassa on olemassa monia erilaisia totuuksia, jolloin esimerkiksi tutkimuksen uudelleen toteuttaminen ei onnistu samoin tuloksin (Eriksson & Kovalainen 2008: 290-294).

Toisenlainen pätevyyden arvioinninmittariksi Lincoln ja Guba (1985) ovat esittäneet luotettavuutta (creditiability), muunnettavuutta (transferability), riippuvaisuutta (dependability) ja varmistettavuutta (conformability). (Eriksson & Kovalainen 2008: 294.)

Luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimus saisi samalla aineistolla toteutettuna ja muun tutkijan tekemänä samanlaisen tulokset. Muunnettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimus voidaan liittää edellisiin tutkimuksiin kuitenkin niitä kopioimatta tai toistamatta. Riippuvaisuus tarkoittaa sitä että tutkimus on looginen, jäljitettävissä ja dokumentoitu siten, että lukija voi seurata sen kulkua. Varmistettavuus tarkoittaa sitä, että data ja tulkinta eivät ole keksittyjä. Löydöksiä ja datan välillä tulisi olla yhteys, jonka muutkin kuin tutkija voivat ymmärtää. (Eriksson & Kovalainen 2008: 294-295.)

Tässä työssä luotettavuutta tuettiin läpinäkyvällä tekstikuvauksella ja lainauksilla. Luotettavuuden arviointiin vaikuttavat usein tutkijan omat henkilökohtaiset ominaisuudet ja kiinnostuksen kohteet. Kuten tässäkin tutkimuksessa, tutkija oli tutkimuksen yksi instrumenteista. Tutkimusta ei olisi voitu toteuttaa ilman tutkijan luokittelua ja analyysiä, sillä kyseessä on laadullinen tutkimus, joka vaatii tulkintaa. Tutkijan tulkintoja ja analyysiä selventävät suorat lainaukset, jotta lukija voisi arvioida tekstiä ja päätelmiä.

Muunnettavuus on tämän tutkimuksen kannalta kiinnittyminen edellisiin

brändiyhteisötutkimuksiin. Tässä tutkimuksessa käytettiin pohjana paljon edellisten tutkimusten analyysissä nousseita brändiyhteisöteorioita, joita sovellettiin tässä tutkimuksessa kolmeen eri brändiyhteisökontekstiin. Riippuvaisuus huomioitiin tutkimusraportissa tuomalla lukijalle mahdollisimman selkeästi esiin kirjoittajan ajatusmaailma erilaisten suorien lainauksien avulla, jotta teksti olisi seurattavissa ja päätelmät kritisoitavissa. Suorat lainaukset tukevat myös varmistettavuutta, koska tekstissä nousseet päätelmät kumpuavat aineistossa esiintyneistä asioista.

#### 5.4.2. Eettisyys

Tutkimuksen eettisyydellä voidaan tarkoittaa moniakin tutkimuksen eri osa-alueita. Eettiset kysymykset koskevat valintoja siitä, miten tutkija käsittelee tietoa, miten tietoa hankitaan ja miten tietoa esitetään. (Kuula 2011: 11.) Tässä tapauksessa tiedonhankinta on pyritty toteuttamaan mahdollisimman neutraalisti: tutkimusta varten tietoa kerättiin artikkelitietokannoista ja kirjoista, jotka koskivat tutkittavaa aihetta. Tietolähde on merkitty lähteenä tekstin perään, jotta lukija pystyy seuraamaan, mikä on tutkijan omaa ja mikä on lähteestä otettua tietoa. Primääriaineisto taas kerättiin satunnaisesti valittuina ajankohtina siten, ettei ennakkoon ollut tietoa siitä, mitä kyseisenä ajankohtina brändiyhteisöissä kirjoitettaisiin. Tiedon esittämisessä on pyritty läpinäkyvyyteen käyttämällä monipuolisesti erilaisia lähteitä viitekehityksen rakennuksessa. Primääriaineiston analyysin yhteydessä on pyritty tuomaan lukijalle aineistosta esimerkki tukemaan tutkijan päätelmiä.

Tutkimuksen eettisyyttä voidaan arvioida myös tutkimukseen osallistuvien henkilöiden näkökulmasta. Tutkija muodostaa etnografisessa tutkimuksessa suhteen tutkittaviin, joten heidän luottamus tutkijaa kohtaan on tärkeä. Tutkittaville on taattava suoja heidän yksityisyyttään kohtaan. (Eriksson & Kovalainen 2008: 143.)

Tässä tutkimuksessa tutkittaviin muodostettava suhde oli kuitenkin yksipuolinen. Tutkittavat eivät tienneet osallistuvansa tutkimukseen, kun he kirjoittivat viestejä brändiyhteisöihin. Toisaalta he kirjoittivat viestit kaikkien nähtäville, jolloin myös heidän tulee ymmärtää viestiensä näkyvyys sekä eräänlainen julkisuus ja sitä kautta niiden mahdollisuus päätyä myös tutkimustyöhön. Fitfarmin asiakasvetoisen brändiyhteisön kohdalla kyseessä oli kuitenkin suljettu yhteisö, jolloin voidaan pohtia, onko niiden kommenttien käyttö vähemmän oikeutettua. Kuitenkin ryhmä perustui vieraiden ihmisten keskinäiseen viestintään toisille eikä kyse ollut henkilökohtaisesta keskustelusta tuttavien kesken.

Koko tutkimusraportin kirjoittamisessa on panostettu kommentoijien anonyymiteetin säilyttämiseen. Lainaukset on valittu siten, kun ne parhaiten kuvaavat tutkittavaa aihetta ja antavat lukijalle näkemyksen siitä, mitä brändiyhteisöissä puhuttiin. Näin ollen kenen tahansa brändiyhteisön jäsenen kommentti on saattanut päätyä lainaukseksi tutkimusraporttiin. Tutkimusraportissa ei kuitenkaan mainita missään muodossa kommentoijien nimiä tai nimimerkkejä eikä kommenteissa esiintyneitä nimiä tai nimimerkkejä. Kuitenkin markkinoijan jakamien kuvien ja kommenttien kohdalla on säilytetty niissä esitetyt nimet selkeyden vuoksi.

## 6. ONLINE-BRÄNDIYHTEISÖJEN ASIAKASARVO

Tässä luvussa käsitellään luodun viitekehyksen avulla brändiyhteisöjen rakennetta, arvonluontia ja asiakkaan sitouttamista. Tarkastelun kohteena on kolme hyvinvointipalveluiden brändiyhteisöä kahdessa eri mediassa: Instagramissa oleva Weight Watchers, Fitfarm Facebookissa ja Fitfamin asiakaslähtöinen brändiyhteisö Facebookissa. Weight Watchersin tapauksessa kommentit ja kuvatekstit on jouduttu suomentamaan yhtenäisen kielellisen ilmeen saavuttamiseksi. Kuitenkin kommentit ja suomennokset on tarkastanut toinen tiedeyhteisön jäsen niiden oikeuden takaamiseksi (ks. LIITE 2).

### 6.1. Brändiyhteisön rakenne

Brändiyhteisöjen rakennetta voidaan tarkastella McAlexanderin (2002) ja Muniz & O'Guinnin (2001) malleja apuna käyttäen. Toisin sanoen tarkastelussa olevaa asiakasta voidaan suhteuttaa eri toimijoihin. Toimijoita ovat McAlexanderin (2002) mallissa markkinoija, brändi, tuote sekä muut asiakkaat. Kun taas Muniz & O'Quinnillä on yksinkertaisempi malli, joka tarkastelee vain asiakkaan suhdetta muihin asiakkaisiin ja brändiin.

Ymmärtääksemme täysin brändiyhteisön rakenteen taustan on hahmotettava kokonaisuus: missä brändiyhteisöt toimivat, kuinka monta jäsentä niihin kuuluu, ja kuka niitä ylläpitää. Taulukossa 6. *Perustiedot seuratuista brändiyhteisöistä* tietoa brändiyhteisöistä, jotta lukija voi verrata niiden kokoa ja rakennetta jo perustietojen osalta.

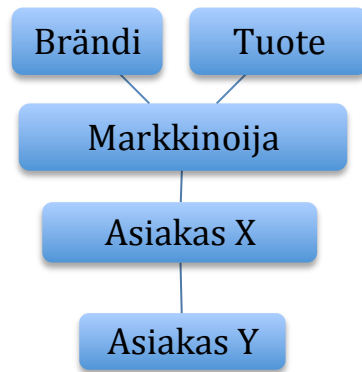
Brändi	Weight Watchers	Fitfarm	Fitfarm
Kanava	Instagram	Facebook	Facebook
Ylläpitäjä	Markkinoija	Markkinoija	Asiakkaat
Asiakasmäärä seurantajakson aikana	Noin 40 000 rekisteröitynyttä seuraajaa	Noin 60 000 tykkääjää	Noin 40
Seurantajakso	17.4.-30.4.2014	1.5.-12.5.2014	5.5.-19.5.2014
Keskustelun aloituksia	15	19 ja 5 asiakkaan aloittamaa	25

**Taulukko 6.** Perustiedot seuratuista brändiyhteisöistä

### 6.1.1. Weight Watchers Instagramissa

Weight Watchers eli suomalaisille tuttavallisemmin Painonvartijat, on Yhdysvaltalainen Instagram-tili, jota ylläpitää Weight Watchers International Inc. –yritys. Weight Watchersilla oli 2014 toukokuun alussa hieman alle 40 000 seuraajaa. Instagram on yhteisöpalvelu, jonne luodaan käyttäjätili. Käyttäjätillä voidaan jakaa kuvia, jotka näkyvät automaattisesti tilin seuraajien etuseinällä tai vaihtoehtoisesti muillekin vierailijoille, jotka vierailevat kyseisellä tilillä. Instagram on sosiaalisen median muoto, sillä jokaisella, jolla on tili Instagramissa, on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa toisen tilin kanssa. Näin ollen Weight Watchersin seuraajat voivat kommentoida Weight Watchersin lisäämiä kuvia ja olla yhteydessä myös muihin seuraajiin.

Muniz & O’Quinnin (2001) mallia voidaan soveltaa helposti Weight Watchers Instagram –tiliin. Asiakkaat ovat yhteydessä toisiinsa sekä brändiin Instagram-tiliensä kautta ja voivat siten olla vuorovaikutuksessa ja jakaa ajatuksia keskenään. Myös McAlexanderin (2002) mallia voidaan soveltaa tähän Weight Watchers Instagram –tiliin. Asiakas, joka on keskiössä, voi viestitellä muiden asiakkaiden kanssa kuvien kommenttiosiossa. Markkinoija jakaa sisältöä keskiössä olevalle asiakkaalle, mutta sisältö koskee lähinnä tuotetta ja brändiä. Näin ollen markkinoija toimii linkkinä tuotteen sekä brändin ja asiakkaan välissä. Tällöin kyseessä on kuvion 13. Weight Watchers Instagramissa –tyylinen jako asiakkaan ja brändin välillä.



**Kuvio 13.** Weight Watchers Instagrammissa.

Asiakas on myös mahdollisesti myös suhteessa brändiin ja tuotteeseen suoranaisesti muissakin kanavissa. Mutta kun tarkastellaan vain Instagramissa olevan brändiyhteisön rakennetta, se ei anna asiakkaalle suoranaista kosketusta tuotteeseen eikä brändiin ilman markkinoijan panosta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että markkinoija lataa tuotetta ja brändiä koskevat kuvat – asiakas vain kommentoi näitä markkinoijan lisäämiä kuvia. Näin ollen markkinoija on ensisijainen sisällöntuottaja. Instagramin tyyliässä palvelussa markkinoijalla on suuri rooli siinä, mitä asiakkaat kirjoittavat keskenään ja mitä tietoa he jakavat toisilleen. Markkinoijan lataamat tuotetta ja brändiä koskevat kuvat määrittävät nimittäin pitkälti sen, mitä tuotteesta puhutaan kommenttiosiossa. Esimerkiksi Weight Watchers latasi tililleen kuvan (kuva 1. Weight Watchersin tapa motivoida), jonka viesti oli motivoida ihmisiä saavuttamaan haasteensa. Tällöin seuraajat vastaavat markkinoijan viestiin motivoivilla kommentteillaan ja linkittämällä ystäviensä nimimerkkejä kuvaan ikään kuin kannustaakseen heitä jatkamaan omien tavoitteidensa saavuttamisessa.



**Kuva 1.** Weigh Watchersin tapa motivoida.

#### 6.1.2. Fitfarm Facebookissa

Fitfarm on yhteisöpalvelu Facebookissa Fitfarmin ylläpitämä tili, jossa sekä markkinoijan että asiakkaan on mahdollisuus lisätä sisältöä yhteisöön kommenttien ja ”postauksien” muodossa. Fitfarm kuvaa itseään ja yhteisöään seuraavasti: ”FitFarm tarjoaa personal training palveluja, sekä edullisia nettivalmennuksia ikään, kokoon, sukupuoleen tai kuntoon katsomatta. Tervetuloa mukaan!”. Toukokuun 2014 alussa Fitfarmilla oli hieman alle 60 000 tykkääjää, joka on merkittävä määrä Suomen kokoisessa maassa.

Muniz & O’Quinnin mallissa Fitfarmin tapauksessa asiakkaan ja brändin välinen side korostuu Facebookissa. Asiakkaat eivät ole aktiivisesti vuorovaikutuksessa keskenään vaan lähinnä asiakas ja markkinoija ovat vuorovaikutuksessa. Kommenteista valtaosa oli ilmoitusluontoisia ”*Mukana!*” tai asiakaskyselyitä tuotteesta kuten: ”*Milloin nämä palkinnot arvotaan?*”. Syynä saattaa olla suomalainen ujous, sillä asiakkaat esiintyvät omilla nimillään. Myös se, että kommentit ovat kaikille Facebook-käyttäjille näkyvissä saattavat vaikuttaa asiaan. Fitfarmin Facebook-sivuilta voidaan kuitenkin huomata, että asiakkaat ovat aktiivisia muualla kuin Facebook-yhteisössä keskinäiseen vuorovaikutukseen:

*“ASIAKAS X, tervetuloa ryhmäämme nimeltä Superdieetti 5.5.2014 Pulinaa, murinaa ja kaikkea maan ja taivaan väliltä”.*

Näin ollen Fitfarmin Facebook-sivu saatetaan kokea liian avoimeksi omien kokemusten vaihtoon. Sitä tukee edellinen kommentti, joka viestii siitä, että asiakas haluaa kerätä samaa päämäärää tavoittelevan pienemmän ryhmän kokoon.

Asiakkaiden välinen vuorovaikutus tuli lähinnä ilmi negatiivisessa valossa. Silloin kun esitettiin negatiivista mielipiteitä, myös kommentointi asiaan lisääntyi. Näitä olivat esimerkiksi ulkonäköön liittyvät kommentit, negatiivisten kommenttien puolustelu ja niihin vastaväitteiden esittäminen. Esimerkiksi keskustelua syntyi erään henkilön hauksesta kertovassa postauksessa:

*”Miten ihmiset (??) kehtaa arvostella täällä noinki rumasti henkilöä X? Todella epäkohteliasta ja törkeätä, kertoo kyllä sisäisen kauneuden puutteesta monenki kohdalla!”*

Vuorovaikutus asiakkaiden välille syntyikin pääasiassa niissä kuvissa, joissa mielipiteet jakautuivat. Erilaiset mielipiteet ovat mahdollisuus keskustelulle, mutta kovin pitkään keskustelua ei kuitenkaan jatkettu oman mielipiteensä puolesta. Näin ollen keskustelijat lähinnä tukivat ja kumosivat toistensa mielipiteitä enemmän kuin keskustelivat itse aiheesta.

Toisaalta vuorovaikutusta ilmeni myös positiivisessa mielessä, mutta silloin yleinen keskustelu ei käynyt niin tunteikkaana kuin negatiivisten kommenttien tapauksessa. Esimerkiksi Fitfarmin Facebook-sivuilla suoritettu arvonta innosti muutamia onnittelemaan voittajia: *”Onnea voittajille.”* ja *”Onnea kaikille kolmelle”*.

Loppujen lopuksi Fitfarminkin tapauksessa kuvaus brändiyhteisön rakenteesta on samantyylinen kuin kuviossa 13. WeightWatchers Instagrammissa. Asiakas on vuorovaikutuksissa ensisijaisesti markkinoijaan ja muihin asiakkaisiin. Hän on myös yhteydessä brändiin markkinoijan lisäämien kuvien kautta, koska ne kertovat esimerkiksi tuotteista. Asiakkaat eivät keskustele brändiin tai tuotteeseen liittyvistä asioista kuten dieetin suorittamisesta kovinkaan paljoa.

### 6.1.3. Fitfarmin asiakasvetoinen brändiyhteisö Facebookissa

Fitfarmin asiakasvetoinen brändiyhteisö on 5.5.2014 superdieetin aloittaneiden brändiyhteisö, joka löytyi Fitfarmin datan keruun yhteydessä Facebookista. Yhteisö on

suljettu, eli sen olemassaolon näkevät kaikki, mutta kommentteja pääsevät seuraamaan vain yhteisön jäsenet, jotka ovat saaneet ylläpitäjältä luvan liittyä yhteisöön. Näin ollen yhteisön rakenne on täysin erilainen kuin kahden edellä analysoidun brändiyhteisön.

Jäseniä yhteisössä oli 40 seurantajakson päättyessä. Tästä joukosta voidaan konkreettisesti havaita se, että yhteisössä on hiljaisia jäseniä, sillä kaikki 40 eivät osallistuneet keskusteluun seurantajakson aikana. Jäsenistöstä erottui selviä ”johtohenkilöitä”, jotka jakoivat omia ajatuksiaan ja ongelmiaan dieettiä koskien. Selvimmäksi johtohenkilöksi erottautui ryhmän ylläpitäjä, joka oli myös Fitfarmin Facebook-tilillä kutsunut ihmisiä liittymään ryhmään. Hänen postauksissaan on vahvasti läsnä keskusteleva ote, sillä hän omien kuulumistensa lisäksi kysyy myös muiden kuulumisia:

*”Kuinka moni aloitti superdieetin tänään? Entä kuinka on mennyt? Miltä tuntunut? Ilmoitin itseni vasta eilen illalla mukaan ja en päässyt käymään kaupassa hakemassa ruokatarvikkeita joten täällä aloitus siirtyi huomiseen. Mutta perästä tullaan”.*

Verrattuna muihin keskustelijoihin, perustajalla oli johtava ote ja kyky ottaa muut huomioon. Kun taas muut aktiivisesti keskusteluun osallistuvat johtohenkilöt ja satunnaiset keskustelijat lähinnä kertovat omia kuulumisiaan:

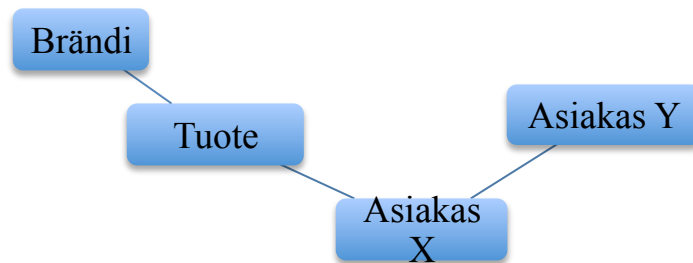
*“Aloitin tänään superdieetin kanssa aamupala on syötty ja aamulenkki on tehty on muuten hyvä olo mutta kauhea menkkakipu ja kun menkka tuli eilen ja vähä outo olo.”*

Tyypillistä oli myös oman edun hakeminen ja omien ongelmien selvittäminen. Joko haluttiin purkaa tuntemuksia kuten yllä oleva lainaus tai sitten saada lisää tietoa dieetin suorittamisesta. Kuitenkin kommentit, jotka liittyvät suoraan dieetin suorittamiseen, ovat osa keskustelua ja vuorovaikutusta. Niiden avulla asiakas saa kaipaamaansa informaatiota ilman asiakaspalvelun byrokratiaa. Esimerkiksi tässä on dieetin suorittamiseen liittyvä kommentti, jossa asiakas hakee ongelmaansa ratkaisua:

*“kuinka te tehdän kun te syödän se kanamuna kun se pitäis syödä se keltainen ja valkuainen erikseen?”.*

Tällaisessa tapauksessa kysymykset ovat yksinkertaisia ja tukevat asiakkaan käytännön toteutusta dieetistä. Ne ovat myös luonteeltaan sellaisia, joita ei välttämättä asiakaspalvelulta tulisi kysytyä.

Markkinoijan rooli oli asiakasvetoisessa brändiyhteisössä olematon. Asiakkaat itse päättivät yhteisön perustamisesta sekä sisällöstä. Sisältö syntyi vuorovaikutuksessa asiakkaiden kesken. Tässä tapauksessa brändiyhteisö ei ole vahvasti brändikeskeinen vaan enemminkin tuotekeskeinen, sillä kommentit ja keskustelu keskittyvät Fitfarmin tuotteen, Superdieetin, ympärille. Fitfarm-brändiä ei mainita keskusteluissa kuin kerran puhuttaessa Fitfarmin Internet-sivuista. Sen lisäksi Fitfarm-brändi on läsnä yhteisön kuvauksessa ja kuvassa. Näinollen kuvio 14. Fitfarmin asiakasvetoisen brändiyhteisön rakenne näyttää, miten keskiössä oleva asiakas on suhteessa muihin brändiyhteisön asiakkaisiin ja tuotteeseen (Superdieetti), jonka taustalla vaikuttaa itse brändi (Fitfarm).



**Kuvio 14.** Fitfarmin asiakasvetoisen brändiyhteisön rakenne.

## 6.2. Brändiyhteisöjen arvonluonti toimintojen kautta

Arvonluontia voidaan lähestyä Schaun (2009) mallin mukaan, jossa online-brändiyhteisön toiminnot jakautuivat 12 erilaiseen alakohtaan ja neljään erilaiseen kategoriaan. Malli on esitelty tarkemmin luvussa 2.4. Online-brändiyhteisön tuottaman arvon syntyminen käytännöissä.

### 6.2.1. Weight Watchersin toiminnot

Toiminnot, mitä WeightWatchersin Instagram –tilillä tapahtui olivat pitkälti markkinoijan hallinnassa. Markkinoija lisäsi tilille kuvia, jotka rajasivat keskustelun aihepiirin kuvan teemaan. Lisätystä 15 kuvasta voidaan erottaa erilaisia teemoja (ks. LIITE 3): ruoka, motivointi, tuotteesta viestiminen, muiden saavutuksista kertominen ja omista saavutuksista kertomiseen kannustavat kuvat. Teemottelun perustana olivat kuva

ja kuvateksti, joka usein avasi kuvan tarkoitusta. Toimintoina voidaan nähdä niin kuvat kuin niiden kommentit, eli arvoa luovat sekä markkinoija että asiakkaat.

Suurinta roolia näyttelivät ruokakuvat, joita oli yhteensä kuusi kappaletta. Neljä ruokakuvista oli sellaisia, jotka Weight Watchers oli poiminut omien seuraajiensa tileiltä. Kaksi ruokakuvista olivat Weight Watchersin omia. Ruokakuvat liittyvät Schaun (2009) kategorioiden mukaan brändin käyttöön, sillä niiden kuvateksteissä esiintyvät Painonvartijoille tyypilliset pisteet, jotka kertyvät ruuan kaloreiden mukaan. Näin ollen ruokakuvat liittyvät vahvasti myytävään palveluun, joka perustuu pisteiden laskemisen avulla ruokavalion tarkkailuun. Niinpä ruokakuvien voidaan sanoa olevan toiminnoltaan kustomointia (Schau 2009). Ruokakuvien kommenttikeskustelu rajoittui lähinnä ihmisten kertomuksiin, kuinka he aikovat kokeilla reseptiä, tai kuinka he kehuivat reseptin keksijää. Tyypillistä oli myös linkittää joku toinen kuvaan, jolloin hän sai itselleen ilmoituksen kuvasta. Näin kuvat ja reseptit levisivät seuraaville asiakkaan linkkien perusteella.

Sosiaalista verkostoitumista oli kuva, jossa kerrottiin muiden saavutuksesta. Kuvassa luki: *”Minun hetkeni oli kuin hienon hotellin kylpytakki mahtui päälleni”*, lisäksi kuvatekstissä kehoitettiin tykkäämään kuvasta ja antamaan oma tukensa henkilölle hänen saavutuksestaan. Kyseessä oleva toiminto oli empaattinen eläytyminen, joka on osa sosialisointia. Tällöin monet brändiyhteisön jäsenet pystyivät samaistumaan esille nostettuun henkilöön ja kertomaan omia kokemuksiaan. Toisaalta tämä sopii myös yhteisöön sitoutumisen –kategoriaan, sillä monet kommentoivat kuvaa omilla saavutuksillaan. He ikään kuin dokumentoivat sen, mitä ovat Weight Watchersin avulla saavuttaneet.

Motivoivat kuvat eivät itsessään ole mikään Schaun (2009) mallin toiminto, mutta ne usein johtavat kommenttikentässä dokumentointiin omasta suhteesta laihduttamiseen tai motivaatio-ongelmista. Esimerkiksi kuvassa 2. Laihduttaminen ja elämäntyyli, jossa lukee *”En laihduta, vaihdan vain elämäntyyliä”* johti kahden henkilön keskusteluun ongelmistaan laihduttamisessa ja takaiskuista siinä.



**Kuva 2.** Laihduttaminen ja elämäntyyli.

Motivoivat kuvat toimivat siis tärkeänä alustana sosialisoinnille ja yhteisöllisyyden luomiselle. Muihin kuviin verrattuna motivoivista kuvista syntyy eniten keskustelua, ja niiden kommenttikentässä voidaan nähdä laaja kirjo erilaisia toimintoja. Evankelisointia on esimerkiksi:

*”Rakastan tätä! Takaisin WeightWatcherseissa kolmatta kertaa, enkä aio lopettaa. Jos pystyin pudottamaan 100 naulaa ennen, pystyn varmasti pudottamaan 50 naulaa jotka olen lihonnut takaisin! En malta odottaa elämänmittaista muutosta. Rakastan tätä, sillä olemme tällä matkalla yhdessä!”*

Voidaan siis todeta, että toimintoja syntyy vain jos markkinoijan lisäämä kuva saa asiakkaassa reaktion ja kannustaa kommentointiin. Markkinoijalla on erityinen vastuu tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita, sillä Instagramin tilille asiakas ei voi lisätä omia kuvia tai tuottaa sisältöä ilman markkinoijan lisäämää rajapintaa eli kuvaa.

### 6.2.2. Fitfarmin toiminnot

Fitfarmin tapauksessa käytetyt teemat olivat motivointi, tuotteesta kertominen /mainostus, muiden saavutuksista kertominen, brändin /tuotteen käyttöön liittyvät asiat ja yleisen ilmapiirin nostatus. Näistä teemoista käytetyin oli tuotteesta kertominen /mainostus (ks. LIITE 4), näin ollen se vaikutti suuresti Fitfarmin Facebook-sivun sisältöön ja tunnelmaan.

Fitfarmin Facebook-tili suuntautuu pitkälti mainostamiseen ja markkinointiin, kuten aineistosta voidaan huomata. Koska se on markkinointiviestinnällinen kanava, sen arvon tuottaminen asiakkaalle ei ole keskiössä. Fitfarmin Facebook-tili vastaa pitkälti perinteistä markkinointiviestinnällistä muotoa, missä viestintä on yksisuuntaista. Facebookin ominaisuuksia ei hyödynnetä kaksisuuntaisuuden takaamiseksi.

Kuvat, joita lisätään tilille, eivät innosta kommentointiin läheskään aina, sillä niissä on usein esitettyä suora mainosviesti. Esimerkiksi kuvassa 3. Fitfarmin Facebook -päivitys on Fitfarmin lisäämä kuva, joka voisi olla aivan hyvin myös kadunvarsimainos.



**Kuva 3.** Fitfarmin Facebook-päivitys.

Vaikka kuvat ovat markkinointiviestejä, niitä voi silti kommentoida, kuten Facebookissa on tapana. Parhaassa tapauksessa asiakkaiden kommentointimahdollisuus tukee markkinoijan sanomaa, sillä asiakkaat kertovat omia kokemuksia brändin parissa ja täten evankelisoivat myös brändiä:

*”Elämäni paras päätös oli liittyä Superdieettiin! 6.1. aloitin ja nyt -30,5kg kevyempi ja onnellisempi nainen tässä kirjoittaa”.*

Kuitenkin mainos- ja markkinointikanavamaisen luonteensa vuoksi brändiyhteisössä esiintyvät toiminnot jäävät suhteellisen vähäisiksi. Näin ollen moni niin sanottu mainoskuva jäi kommentitonta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, ettei asiakkaalle voi

syntyä arvoa, jos ei ole keskustelua, joka synnyttäisi Schaun (2009) määrittelemiä toimintoja.

Lisäksi painonpudotukseen keskittyvässä brändiyhteisössä on ongelmana keskustelun painopisteen siirtyminen brändin kannalta epäoleellisiin asioihin. Sisältö, joissa esiintyy painonpudottajia tai muita ihmisiä, aiheuttivat eniten keskustelua ja sitä kautta myös Schaun (2009) luokittelemia toimintoja. Toiminnot eivät kuitenkaan olleet niin sanotusti brändikeskeisiä, vaan keskittyivät ulkonäön ja kuvassa olleiden henkilöiden kommentointiin. Niinpä mielipiteitä jakavilla kuvilla ei välttämättä saada keskustelua siihen suuntaan, mikä olisi brändille ja markkinoijalle edullista. Näin ollen Schaun (2009) malli voidaan kyseenalaistaa tämän brändiyhteisön kohdalla, sillä se ei tässä tapauksessa tarjoa brändikeskeisiä toimintoja asiakkaille.

### 6.2.3. Fitfarmin asiakasvetoisen brändiyhteisön toiminnot

Fitfarmin asiakasvetoisen brändiyhteisön tapauksessa käytetyt teemat olivat motivointi, omista saavutuksista kertominen, brändin /tuotteen käyttöön liittyvät asiat. Luonnollisesti verrattuna kahteen edelliseen yhteisöön niin sanottu mainosnäkökulma jää kokonaan pois, ja yhteisön pääpaino on keskinäisessä kommunikoinnissa.

Asiakasvetoisen brändiyhteisön sisällössä painottuvat brändin käyttöön liitettävät toiminnot. Laihduttamisessa syöminen on keskeisessä roolissa, ja kun tuote on dieetti, keskustelua syntyy ruokaan liittyen. Esimerkiksi kommentti: *"Mitä kasviksia syötette?"* avaa keskustelun tämän kyseisen dieetin sallituista kasviksista, jotka näyttävät olevan useillekin epäselviä. Näin ollen brändiin liittyvät toiminnot antavat arvokasta tietoa asiakkaalle, sillä muiden tietous auttaa häntä käyttämään tuotetta oikein. Schaun (2009) toiminnoista tämän tyylliset viestit liittyvät brändin käyttöön, tarkemmin määriteltynä huolitteluun. Tällöin ei kustomoida brändin käyttöä, vaan puhutaan oikeaoppisesta brändin peruskäytöstä. Tässä tapauksessa muut asiakkaat toimivat myös yrityksen asiakaspalvelijan korvikkeena. Asiakas tuskin lähettää samaa viestiä asiakaspalveluun, sillä muut asiakkaat ovat jo opastaneet häntä tuotteeseen liittyen.

Myös yhteisöön sitoutuminen muodostuu vahvasti osaksi keskustelua. Koska kaikilla brändin jäsenillä on yhteinen päämäärä, eli laihtuminen, siitä keskustellaan huomattavasti eniten. Schaun (2009) toiminnoista nousee esiin esimerkiksi dokumentointi:

*” Täällä aloitettu torstaina ja menty pelkällä ruokavaliolla. Treenit ja lenkkeilyt pitäis aloittaa myös. Jos nyt kokeilis ekan viikon pelkällä ruokavaliolla ja sitten alkais rehkimään Miten teillä on mennyt? Joko osa on käynyt puntarilla? Pitääpäs muistaa huomenna ottaa itsestä alkumitat (meinasin ihan unohtaa)”.*

Asiakas kertoo omasta kokemuksestaan dieettiin liittyen ja pyytää muita heijastamaan hänen kokemaansa vasten omia kokemuksiaan. Näin ollen keskustelun painopiste keskittyy yhteiseen päämäärään ja sivuaa hyvin Fitfarm brändin ydintä eli laihduttamista ja terveellistä elämäntapaa. Viestissä tulee myös brändin käyttöön, eli alkumittoihin, liittyvä muistutus. Toiminnot, jotka esiintyvät Fitfarmin asiakasvetoisessa brändiyhteisössä, ovat myös hyvin brändi- ja tuotekeskeisiä verrattuna Fitfarmin omaan Facebook-tiliin, jossa keskustelun painopiste oli lähinnä muissa kuin laihduttamiseen liittyvissä asioissa.

### **6.3. Brändiyhteisöjen arvo hyötyjen kautta**

Brändiyhteisön arvonluontia voidaan lähestyä sen tuottamien hyötyjen kautta. Nambisan & Baron (2009) ja Kuo & Feng (2013) käyttivät hyödyissä lajittelua: oppimishyödyt, sosiaaliset hyödyt, itsetunnolliset hyödyt ja hedonistiset hyödyt. Tarkemmin hyötymallit on esitelty luvussa 2.3.3. Online-brändiyhteisön hyötyjen kautta syntyvä arvo

#### **6.3.1. Weight Watchersin hyödyt**

Asiakkaalle syntyvät hyödyt voidaan nähdä syntyvän itse kuvassa tai kommenttikentässä. Lisätyt kuvat ovat keino tuottaa arvoa myös hiljaisille asiakkaille, kun taas kommenttikenttä tarjoaa aktiivisille asiakkaille mahdollisuuden sosialisointiin. Toki hiljainenkin brändiyhteisön jäsen voi seurata kommenttikenttään syntyvää keskustelua.

Weight Watchersin ruokakuvat tarjosivat seuraajilleen oppimishyödyn, sillä ne autoivat asiakasta brändin käytössä, eli kyseessä oli tuotetiedon jakaminen. Kuitenkin niissä piilee myös sosiaalisen hyöty, sillä kuvia vinkataan usein kaverille. Jopa neljä kuvaa kuudesta oli lainattu Weight Watchersin seuraajilta. Näin ollen kuvilla syntyi itsetunnollista hyötyä sille, jolta niitä oli lainattu Weight Watchersin tilille.

Kommenttikentässä nimittäin usein ylistettiin reseptin tekijän luovuutta, kuten esimerkiksi:

*”sinä olet uskomaton! Olet minulle inspiraation lähde ja en voi sanoa kuvata kuinka paljon merkitset minulle”*

Motivointikuvat liittyvät vahvasti itsetunnollisiin ja sosiaalisiin hyötyihin. Ne luovat itsetunnollista hyötyä, sillä ne kannustavat jatkamaan laihdutusta. Toisaalta niiden kommenttikenttään avautuu usein mahdollisuus kertoa omista saavutuksista, saada tukea muilta sekä linkittää ystäviä kuvaan. Esimerkiksi kuva 4. Kukkaan puhkeaminen motivoi asiakkaita dieetin aloittamisen tuskissa. *”Kaikki huomisen kukat ovat tänään vielä siemeniä”* kertoo asiakkaalle, että hänkin voi saavuttaa tavoitteensa ja niin sanotusti puhjeta kukkaan tulevaisuudessa.



**Kuva 4.** Kukkaan puhkeaminen.

### 6.3.2. Fitfarmin hyödyt

Fitfarm ei tarjoa Facebook-sivuillaan oppimishyötyä esimerkiksi ruokavinkkien kautta kuten Weight Watchers. Kaikki oppimishyöty on ostettava ja tilin tarjoama oppimishyöty on lähinnä sitä, kun asiakkaalle kerrotaan tarjolla olevista tuotteista.

Kuitenkin sivusto toimii vahvasti sosiaalisen hyödyn kanavana. Se kokoaa yhteen ne henkilöt, joilla on yhteinen päämäärä ja antaa mahdollisuuden tavoittaa heidät. Se

mahdollistaa esimerkiksi alabrändiyhteisöjen syntymisen kuten: *“ASIAKAS X, tervetuloa ryhmäämme nimeltä Superdieetti 5.5.2014 Pulinaa, murinaa ja kaikkea maan ja taivaan väliltä”*. Sosiaalisuus painottuu niissä kuvissa ja sisällössä, joissa mielipiteet jakautuvat, ja keskustelua voikin syntyä oman mielipiteen argumentoinnin ja toisten mielipiteiden kumoamisen kautta.

Kommenteissa syntyy myös hedonistista eli puhtaasti viihteellistä arvoa. Itse Fitfarm ei tuottanut niinkään viihteellistä arvoa, mutta asiakkaat itse ottivat huumorin osaksi kommentointia. Erään asiakkaan kommentti ”Tykkään niin että halkeen...” on lainaus Juha Tapion kappaleesta, mutta samalla myös asiakkaan vitsinä 60 000 tykkääjän rajapyykin saavuttamiselle. Myös eräs asiakas jakoi Fitfarmin tilillä kuvan, missä isokokoinen sarvikuono juoksee juoksumatolla ja katselee solakan yksisarvisen kuvaa. Se viittaa vahvasti siihen, että laihdutuksessa on jokin ihanne, jota dieetillä tavoitellaan. Kuvassa 5. Asiakkaan keino tuottaa huumoria Fitfarmin Facebookkiin on teksti “never give up on your dreams” eli älä luovu unelmistasi.



Like · Comment · Share · 7 May at 17:28

**Kuva 5.** Asiakkaan keino tuottaa huumoria Fitfarmin Facebookkiin.

### 6.3.3. Fitfarmin asiakasvetoisen brändiyhteisön hyödyt

Asiakasyhteisön aktiivisen keskustelun ansioista myös asiakkaalle syntyy brändiyhteisön kautta hyötyä. Hyöty on pääasiassa informatiivista tai sosiaalista. Tuotetiedon jakaminen johtaa tässä tapauksessa informatiiviseen hyötyyn:

*”Punaiset kasvikset eivät ole ei-sallittuja. Ainakin fitfarmin sivuilla on lista jossa on mainittu kaikki sallitut kasvikset ja niihin kuuluu tomaatit, punaiset paprikat, punajuuret jne..”*

Asiakasyhteisön interaktiivisuus johtaa myös sosiaaliseen hyötyyn. Interaktiivisuus on tässä tapauksessa sitä, että jäsenistö kertoo omasta menestyksestään dieetin suhteen. Sosiaalinen keskustelu aloitetaan selvästi jo avauskommentilla:

*”Täällä aloitettu torstaina ja menty pelkällä ruokavaliolla. Treenit ja lenkkeilyt pitäisi aloittaa myös. Jos nyt kokeilis ekan viikon pelkällä ruokavaliolla ja sitten alkais rehkimään Miten teillä on mennyt? Joko osa on käynyt puntarilla? Pitääpäs muistaa huomenna ottaa itsestä alkumitat (meinasin ihan unohtaa)”*

Tällöin, kun ensimmäinen kommentti sisältää kysymyksiä, muut intoutuvat kommentoimaan kysymyksiä esimerkiksi:

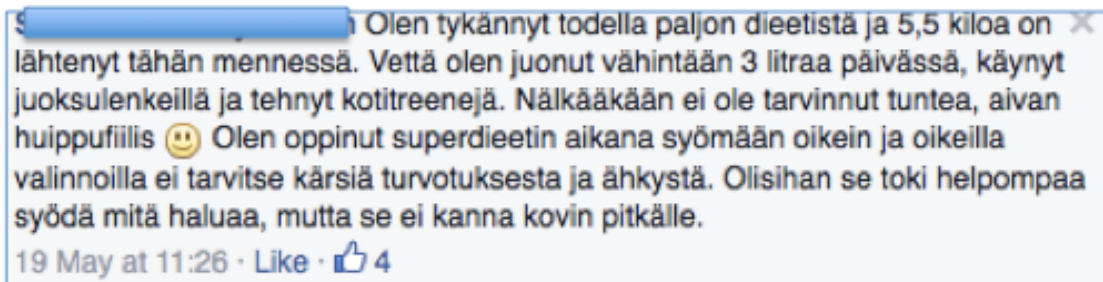
*“2 päivää takana pelkällä ruokavaliolla flunssan takia. Olo on energinen eikä ole nälkää paljon näkyny. Toivottavasti ens viikolla saa urheilut mukaan”.*

Avauskommentti määrittää paljolti sen, miten sosiaalisuus ja vuorovaikutus ilmenevät. Näin ollen brändiyhteisö on täysin riippuvainen sen jäsenistöstä ja heidän halustaan olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Brändiyhteisössä on myös paljon avauskommenteja, jotka eivät johda vuorovaikutukseen ja sitä kautta sosiaaliseen hyötyyn:

*“Kiitos mukaan pääsystä! Maanantaina olisi tarkoitus aloittaa.”.*

Siispä brändiyhteisön jäsenet määrittävät omalla sisällön tuotannollaan syntykö vuorovaikutusta vai ei. Mikäli kukaan ei kyselisi kuulumisia, keskustelua ei tässä tapauksessa syntyisi.

Itsetunnolliset hyödyt syntyvät yhteisön sosiaalisuuden ja sitoutuneisuuden kautta (Kuo & Feng 2013). Sosiaalisuuden kautta syntyvää itsetunnollista hyötyä osoittavat tässäkin tapauksessa kommentteista tykkääminen. Esimerkiksi Kuvassa 6. Jäsenen yksittäisestä kommentista tykkääminen tarkoittanee, sitä että muut yhteisön jäsenet kunnioittavat tykkäämisellään kommentin kirjoittajan laihdutussaavutusta kaksi viikkoa dieetin alkamisesta.



**Kuva 6.** Jäsenen yksittäisestä kommentista tykkääminen.

Myös itsetunnollisesta hyödystä kielivät ryhmän johtohenkilöiden keskustelun aloitukset ja sen kautta heräävät keskustelut. Keskustelun aloittaja voi tuntea mielihyvää siitä, että on onnistunut aktivoimaan yhteisöä ja johtamaan keskustelua. Eli tässä tapauksessa johtajarooli voi tuottaa itsetunnollista hyötyä jäsenelle.

Hedonistisia hyötyjä ei kuitenkaan tässäkään yhteisössä esiinny. Keskustelu on informaatiivista tai kuulumisten vaihtamista, eikä yhteisössä vitsailla. Yhteisössä ei muodostu sisäpiirivitsejä, vaan keskinäinen on vuorovaikutus ja aiheet ovat muodollisia. Hedonistisuuden puute saattaa johtua siitä, että yhteisö on uusi ja aineisto kerättiin heti yhteisön perustamisen jälkeen. Kuon ja Fengin (2013) mallissa hedonistisuus syntyi yhteisön sitoutuneisuuden kautta. Tästä voitaisiin päätellä, ettei jäsenistö ole niin sitoutunut yhteisöön, jotta se tuottaisi hedonistista hyötyä.

#### **6.4. Online-brändiyhteisöjen yhteenveto**

Tässä alaluvussa tiivistetään se, miten analysoidut brändiyhteisöt sitouttavat asiakasta. Sitouttamisen lisäksi tässä luvussa tarkastellaan luvussa 4., Viitekehys ja propositiot analyysiin, johdettuja propositioita ja niiden toteutumista aineiston analyysin pohjalta.

Tämä alaluku on tutkimuksen keskeistä antia ja tarjoaa ymmärryksen siitä, mitä brändiyhteisöjen arvonaluonti tuottaa.

Brändiyhteisöjen arvontuotannon ymmärtäminen luo mobiilisovelluksen konseptiluonnokselle pohjan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on hyödyntää brändiyhteisöjen arvonaluontia konseptointiin, koska se on mahdollisuus sitouttaa asiakas paremmin osaksi brändiä. Näin ollen ymmärtämällä, mitä on brändiyhteisöjen arvonaluonti, voidaan se siirtää muuhunkin mediaan luomaan uudenlaista sisältöä ja ymmärrystä asiakkaiden tarpeista. Koska tutkittavat brändiyhteisöt ovat olleet nimenomaan hyvinvointiin liittyviä yhteisöjä, tuleva konseptoitavakin sovellus on niin sanottu hyvinvointipalvelu. Näin pystytään hyödyntämään analyysissä havaitut piirteet, sillä tarkastelussa ei ole todettu, ovatko ne vain alakohtaisia vai kaikkiin brändiyhteisöihin sovellettavia.

Sitouttamisen taustalla on mallista riippuen, joko toiminnot (Schau ym. 2009) tai hyödyt (Nambisan & Baron 2009; Kuo & Feng 2013). Näin ollen arvo, mitä toiminnot tai hyödyt tuottavat, ovatkin oikeastaan keino asiakkaan sitouttamiseksi. Asiakkaan sitouttaminen on taas tärkeä keino markkinoijalle esimerkiksi kassavirran takaamiseksi. Siispä brändiyhteisön arvoprosessi on tärkeä hahmottaa.

Brändiyhteisöjen sisällölliset erot olivat huomattavia sisältöä tarkasteltaessa. Se, mitä sisältöä yhteisöissä syntyi, vaikutti arvontuottamiseen. Tässä sisältö on käytännössä sama asia kuin Schaun (2009) toiminnot ja Nambisan & Baronin (2009) hyödyt. Näin ollen myös asiakkaan sitoutuminen riippuu siitä, mitä sisältöä brändiyhteisöissä on. Taulukossa 7. Brändiyhteisöjen sisältö on tiivistetty sisällön analyysin löydökset, jolloin voidaan huomata yhteisöjen väliset erot paremmin.

	<b>Weight Watchers Instagrammissa</b>	<b>Fitfarm Facebookissa</b>	<b>Fitfarmin asiakaslähtöinen brändiyhteisö</b>
<b>Vastuullinen sisällöntuottaja</b>	Markkinoija	Markkinoija	Asiakas
<b>Informatiivisen arvon esiintyminen</b>	Ruokaohjeet	Tieto alkavista ryhmistä	Tieto, miten dieettiä noudatetaan
<b>Sosiaalisen arvon esiintyminen</b>	Kavereiden linkittäminen kuviin	Halu olla vuorovaikutuksessa markkinoijaan + keskustella mielipiteistä	Monimuotoista yhteishengen luomista
<b>Hedonistisen arvon esiintyminen</b>	Markkinoijan tapa yrittää luoda humoristisuutta kuviin	Asiakkaiden omissa kommentteissa	-
<b>Erityistä</b>	Yksittäisen henkilön nostaminen jalustalle: ruokaohjeet + saavutukset	Mainoskanavamaisuus	Johtajahenkilöt, jotka pitivät yllä keskustelua

**Taulukko 7.** Brändiyhteisöjen sisältö

#### 6.4.1. Weight Watchersin yhteenveto

Weight Watchersin arvonluonti perustui sekä markkinoijan jakamiin kuviin ja asiakkaiden kommentteihin. Sisällöltään motivoivat kuvat tuottivat eniten kommentteja ja laajimman kirjon Schaun (2009) mallissa esiteltyjä toimintoja.

Weight Watchers pystyi luomaan asiakkaalle arvoa oppimishyödyn, sosiaalisen hyödyn ja itsetunnollisen hyödyn kautta. Oppimishyötyä olivat ruokakuvat, joissa kerrottiin ruuan pisteet, jotka ovat oleellisia Weight Watchersin dieettiä noudattaville. Sosiaalista hyötyä tukivat keskustelumahdollisuus ja vuorovaikutteisuus, sillä ihmisillä oli tapana linkittää tuttaviaan Weight Watchersin lisäämiin kuviin. Itsetunnollista hyötyä toivat erilaiset nostot ja poiminnot, joita Weight Watchers teki yksittäisten henkilöiden kohdalla. Kuitenkin puhtaasti hedonistinen hyöty ei tullut esiin seurantajakson kuvissa, vaikka huumoria oli haettu esimerkiksi kuvan 7. Pääsiäismuna –tyylisillä julkaisuilla.



**Kuva 7.** Pääsiäismuna.

#### 6.4.2. FitFarmin yhteenveto

Fitfarmin arvonaluonti jäi vähäiseksi Schaun (2009) mallia ja brändiyhteisön hyötyjä (Nambisan & Baron 2009, Kuo & Feng 2013) silmällä pitäen. Fitfarm toimi enemmän yrityksen markkinointi- ja mainoskanavana kuin aidon kaksisuuntaisen brändiyhteisön pohjana. Näin ollen voidaan sanoa, että markkinoijalla on vaikutus arvontuotantoon. Julkaisemallaan sisällöllä se määrittää, millaista hyötyä ja toimintoja se tuottaa asiakkaalle ja sitä kautta, mitä arvoa siitä asiakkaat saavat irti.

Fitfarmin arvokkain hyöty on asiakkaalle sen sosiaalisuus, eli se kerää yhteen samaa päämäärää tavoittelevat henkilöt. Sosiaalisuus ei välttämättä kuitenkaan näyntyä tällä samaisella Facebook-tilillä. Datan keräysjakson aikana Fitfarmin Facebook-tilillä yhdistyi joukko samassa dieettiryhmässä olevia henkilöitä, jotka perustivat oman suljetun brändiyhteisönsä Facebookiin.

#### 6.4.3. Fitfarmin asiakasvetoinen brändiyhteisön yhteenveto

Asiakasvetoisessa brändiyhteisössä arvo syntyy keskusteluissa eli niissä toiminnoissa, joita syntyy keskusteluiden pohjalta ja niissä hyödyissä, mitä toiminnot asiakkaalle luovat. Näin ollen voidaan sanoa, että asiakasvetoinen brändiyhteisö on puhtaasti arvoa tuottava kanava asiakkaalle, eikä vain yrityksen viestintäkanava, kuten Fitfarmin oma Facebook-sivu.

Asiakasvetoisen brändiyhteisön hyöty on yritykselle tässä tapauksessa kiistaton. Brändiyhteisössä asiakkaat palvelivat toisiaan asiakaspalvelun roolissa eli kertoivat tuotteen oikeasta käytöstä. Kun asiakasta on neuvottu brändiyhteisössä kasviksien käytöstä, hän osaa noudattaa dieettiä oikein, ja on myös todennäköisempää, että asiakastyytyväisyys Fitfarmiin on suurempi. Tällöin asiakas luultavammin onnistuu dieetissään, kun sen ruokasisältö on oikea.

Koska asiakasvetoinen brändiyhteisö pystyy tuottamaan asiakkaalle konkreettisia hyötyjä, kuten informatiivista hyötyä sopivista kasviksista, on asiakkaan järkevä kuulua yhteisöön. Näin ollen sitoutuminen on tulosta asiakkaalle luotavan hyödyn kautta. Ilman hyötyä olisi tuskin sitoutumista yhteisöön, eli asiakas ei haluaisi palata päivittäin yhteisöön ja keskustella jäsenien kanssa.

#### 6.4.4. Propositioiden eli ennakko-olettamien toteutuminen

Pääluvussa neljä, jossa rakennettiin tutkimuksen viitekehys, tuotiin esiin myös proposioita, jotka olivat ennakko-olettamia aineiston sisällön analyysiin. Aineiston analyysin jälkeen voidaan arvioida sitä, miten proposiot täyttyivät.

#### ***P1. Brändiyhteisöjen sisältö voidaan jakaa informatiivisen ja sosiaalisen arvon lisäksi myös hedonistiseen arvoon***

Ensimmäisen proposition kohdalla huomattiin, että hedonistinen eli puhtaasti viihteellinen arvo oli tutkituissa brändiyhteisöissä vähäistä. Kuitenkin sosiaalinen ja informatiivinen arvo pystyttiin erottamaan brändiyhteisöistä selkeästi. Lisäksi esiin nousi kohtia, joilla oli vaikutusta asiakkaan itsetunnolliseen arvoon, joka voidaan nähdä sosiaalisen arvon muotona. Näin ollen puhtaasti hedonistiseen arvoon viittavia linkkejä voidaan katsoa olevan liian vähän näiden brändiyhteisöjen kohdalla, joten hedonistista arvoa ei voida nostaa samalle tasolle informatiiviseen ja sosiaaliseen arvoon nähden.

#### ***P2. Brändiyhteisöjen sisältö määrittää sen tuottaman arvon asiakkaalle***

Brändiyhteisön arvo oli riippuvainen sisällöstä. Fitfarmin Facebook-sivu, joka toimi lähinnä yrityksen markkinointikanavana, oli keskustelultaan neutraalimpi, pinnallisempi ja vähemmän informatiivisempi kuin Fitfarmin asiakasvetoisen Facebook-yhteisön

keskustelut. Jos brändiyhteisön sisältö ei tue informatiivista, sosiaalista tai hedonistista arvoa, ei sen tuottamaa arvoa asiakkaalle voida määritellä.

***P3. Asiakkaiden ja markkinoijan vuorovaikutus on brändiyhteisössä kriittisessä roolissa sisällöntuotannossa***

Fitfarmissa ja Weight Watchersissa korostui markkinoijan vaikutus tuotettuun sisältöön myös brändiyhteisön jäsenien osalta. Markkinoija määritteli pitkälti omilla viesteillään sen, minkälaista sisältöä asiakkaat tuottivat yhteisöön. Kuitenkaan markkinoija ei osallistunut keskusteluun muuta kuin niin sanotusti avaamalla keskustelun omalla ”postauksellaan”. Asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus oli kuitenkin riippuvainen markkinoijan avauksesta. Postaus, joka jakoi mielipiteitä, herätti myös enemmän keskustelua ja vuorovaikutusta asiakkaiden välillä. Näin ollen markkinoijan sisällöntuotanto oli vaikutuksessa asiakkaiden sisällöntuotantoon.

Fitfarmin asiakasvetoisen brändiyhteisön sisällöntuotannon taustalla ei kuitenkaan vaikuttanut markkinoija. Kuitenkin markkinoijan tavoin ryhmästä nousi johtohenkilöitä, joiden sisällöntuotanto vaikutti siihen, miten muut tuottivat sisältöä yhteisöön.

***P4. Brändiyhteisöjen arvonluonnista voidaan nostaa toimintoja ja hyötyjä, joita voidaan soveltaa mobiilisovelluksen sisällön suunnitteluun***

Keskeisin näkökohta mobiilisovelluksen sisällön suunnitteluun on brändiyhteisöjen sisältö, ja se miten sisältö syntyy. Kuten jo proposition kaksi kohdalla todettiin, ilman sisältöä ei voi syntyä arvoa. Tätä voidaan soveltaa ajatukseen siitä, mitä mobiilisovelluksen tulisi sisältää tukeakseen arvonluontia. Yksittäisiä toimintoja ei kuitenkaan voida Schaun mallin tapaa selvästi erotella. Kuitenkin hyvinvointipalveluille tyypillinen motivointi oli sellainen tema, joka esiintyi jokaisessa brändiyhteisössä keskeisessä roolissa. Näin ollen voidaan sanoa että motivointi on tärkeä osa hyvinvointipalvelua.

## 7. HYVINVOINTIMOBIIILISOVELLUKSEN KONSEPTILUONNOS

Tässä luvussa sovelletaan edellisessä pääluvussa käsiteltyjen brändiyhteisöjen arvonluontia mobiilisovelluksen konseptointiin. Mobiilisovelluksen konseptiluonnos on tarkoitettu hyvinvointipalvelun konseptointiin, sillä tutkittavat brändiyhteisötkin painottuivat hyvinvointiteemaan.

Konseptiluonnoksella tarkoitetaan alustavaa ajatusta jonkin tuotteen rakenteesta, toiminnoista ja toimintaympäristöstä käyttäjiineen. Se syntyy, kun ideoita yhdistellään, karsitaan ja valitaan. Konseptiluonnos on tulos monien ideoiden summasta. (Kokkonen, Kuuva, Leppimäki, Lähteinen, Meristö, Piira, Sääskilahti 2005: 93.) Tässä tutkimuksessa konseptiluonnoksen pohjana käytetään brändiyhteisöjen arvonluonnista nostettuja ideoita ja lainataan vaikutteita muista sovelluksista. Kyseessä on konseptiluonnos, joten sen ei ole tarkoitus olla valmis sovellus itsessään, vaan johdettuja ideoita tutkituista brändiyhteisöistä.

Tässä luvussa on hyödynnetty viitekehyskuvion alaosa eli sitä, mikä käsittelee mobiilisovellusta. Kuitenkin luonnoksen taustalla vaikuttaa myös ymmärrys analysoiduista brändiyhteisöistä. Tässä kappaleessa siis tiivistyy viitekehyskuvion keskiö ja tutkimuksen viimeinen tavoite – mobiilisovelluksen suunnittelu.

### 7.1. Hyvinvointimobiilisovelluksen sisältö

Brändiyhteisöistä voitiin erottaa, millaisia tarpeita laihtumiseen liittyen ihmisillä on: motivoituminen, informaation saanti ja yhteisöllisyyden kaipuu. Yhteisöllisyyteen kuuluu osana muiden tuki ja omista saavutuksista kertominen. Informatiivisuuteen liittyy brändin käytön vinkit kuten, mitä ruokaa dieetillä ollessa saa syödä, ja mitä liikuntaa pitäisi harrastaa. Motivointi voi olla muiden yhteisön jäsenien tai markkinoijan kannustavaa viestintää, joka ohjaa omien tavoitteiden saavuttamiseen.

Yhteisöllisyys oli käytännössä sosiaalisuutta ja vuorovaikutusta. Kyseessä oli aina ryhmä ihmisiä, jotka olivat yhteisen tavoitteen eli laihtuttamisen edessä. He eivät sinällään siis olleet ryhmä ihmisiä, joita olisi sitonut kiinnostus tiettyyn brändiin. Näin ollen brändi on taustalla ja tavoite laihtuttamisesta etualalla. Itsessään sosiaalisuus syntyy osana keskustelua ja vuorovaikutusta. Se on myös edellytyksenä itsetunnolliseen hyötyyn. Niinpä keskustelumahdollisuuden on oltava mobiilisovelluksen lähtökohtana.

Se, miten keskustelu toteutetaan, on keskeistä. Kaikissa yhteisössä huomattiin, että erilaiset keskustelun aloitukset eli postaukset johtivat joko enemmän tai vähemmän aktiiviseen keskusteluun. Pahimmassa tapauksessa keskustelu ei käynnistynyt ollenkaan. Kysymykset olivat luonnollinen tapa saada ihmiset kommentoimaan.

Informatiivisuus liittyy tuotteeseen ja sen oikeanlaiseen käyttöön. Tässä tapauksessa tuotteena myydään terveyttä, eli informatiivinen sisältö tulee liittää siihen, miten terveyteen asiakkaan tapauksessa päästään. Informatiivinen sisältö voi olla esimerkiksi ruokaohjeita, kuten Weight Watchersilla. Jotta kuitenkin voitaisiin palvella fyysistä terveyttä kokonaisvaltaisesti, myös liikunta tulee ottaa huomioon. Informatiivisuus pitää olla käyttäjälleen ajankohtaista ja relevanttia, jotta se palvelee hänen tarpeitaan mahdollisimman tehokkaasti. Näin ollen sovellus vaatii pohjatietoa asiakkaasta, jotta hänelle pystytään kohdentamaan informaatio.

Toisessa pääluvussa arvokäsitystä tarkasteltaessa tultiin siihen johtopäätökseen, että brändiyhteisöjen arvoon liittyvät informatiivisen ja sosiaalisen arvon lisäksi myös itsetunnollinen ja hedonistinen arvo. Itsetunnollinen hyöty syntyi tarkastelluissa brändiyhteisössä osana sosiaalisuuden tuomaa vuorovaikutusta, kun muut jäsenet antoivat kunnioitusta tai kannustusta kyseiselle henkilölle. Myös keskustelun johtajan asema voidaan nähdä itsetunnollista arvoa tuottavana. Sovelluksessa tulee siis olla jokin ominaisuus, joka mahdollistaa itsetunnollisen hyödyn tuottamisen. Tässä tapauksessa se voi olla kaikkien käyttäjien niin sanottu ranking-lista, joka listaa esimerkiksi parhaiten tavoitteissaan onnistuneet käyttäjät viikkotasolla.

Hedonistisuus ei tullut brändiyhteisöjen sisällössä merkittävästi esille. Hedonistisuuteen liitettävä huumori on *käytännössä* vaikea toteuttaa, sillä ihmisten huumorintaju eroaa usein toisistaan. Fitfarmin Facebook -yhteisössä huumori ja hedonistisuus ilmenivät osana keskustelua ja kommentointia. Myös erään asiakkaan jakama kuva voitiin luokitella hedonistisuuden piiriin. Näin ollen brändiyhteisöissä huumori ja sen viljely oli vain asiakkaan aloitteesta tapahtuvaa. Markkinoija voi kuitenkin tukea huumoria luomalla lähtökohdat sen tekemiselle. Suosittu ilmiö huumorista on esimerkiksi memet, eli kuvat, joihin lisätään humoristinen teksti. Hyvinvointipalvelun tapauksessa ne voisivat luoda ja lisätä yhteisöllisyyttä, sekä keventää tunnelmaa ja mahdollisesti jopa motivoida.

## 7.2. Hyvinvointimobiilisovelluksen tavoitteet

Vuokko (2003) jakoi markkinointiviestinnän tavoitteet kolmeen eri muotoon: konatiivisiin, kognitiivisiin ja affektiivisiin tavoitteisiin. Vaikka kyseessä nyt ei ole vain markkinointiviestintä, vaan itsessään kokonainen tuote, voidaan sitä lähestyä näiden kolmen eri tavoitetason kautta. Ymmärtämällä tavoitteet eri näkökulmista saadaan luotua moniulotteisempi sovellus, jossa kohtaavat tieto, tunne ja lopulta teot.

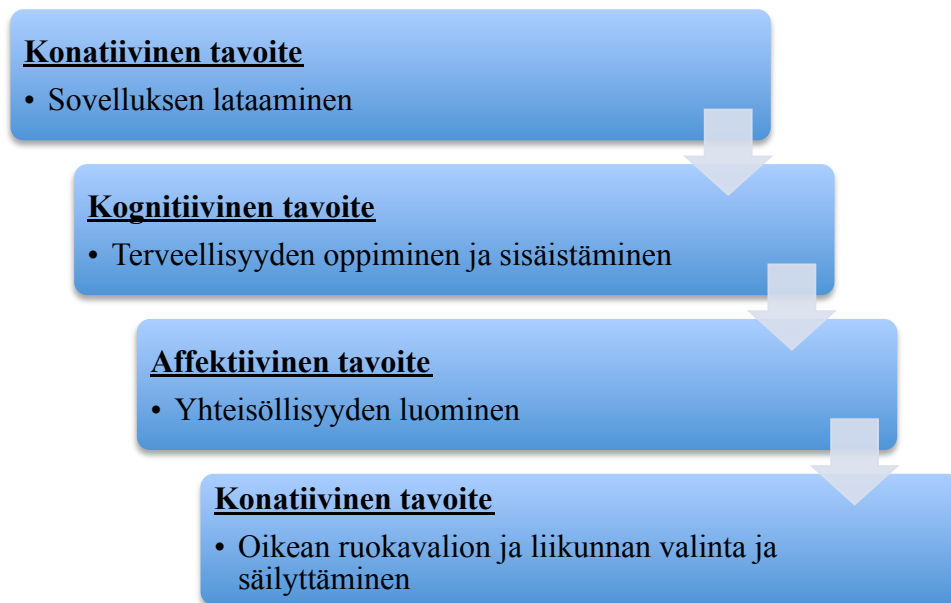
Mobiilisovelluksen latausta voidaan pitää jo itsessään konatiivisena toimena. Asiakas osoittaa mielenkiintoa brändiä kohtaan ladatessaan sovelluksen. Tässä kohtaa sovellus toimii jo tuotteena. Tällöin sovelluksen tavoite ei itsessään voi olla ostopäätöksen syntyminen. Aineiston analyysissä huomattiin että Fitfarmin asiakaslähtöisen brändiyhteisöjen sisältö, joka tuotti osaltaan eniten arvoa suhteessa muihin brändiyhteisöihin monipuolisen sisältönsä vuoksi, oli tavoitekeskeistä eikä niinkään brändikeskeistä. Tavoite oli asiakkaan henkilökohtainen laihtuminen, joka toimii myös tämän konseptoitavan mobiilisovelluksen tavoitteena. Näin ollen tässä tapauksessa sovellus ei ole vain markkinointiviestintää, vaan tuote ja brändi, joka tukee asiakkaan laihtumista. Mobiilisovellus on tällöin mahdollisimman asiakaslähtöinen, sillä koko toiminnan keskiössä on asiakkaan tavoite.

Jotta asiakkaan tavoitetta laihtumisesta voidaan tukea, mobiilisovelluksen tavoitteet ovat affektiivisia ja kognitiivisiä. Kognitiivisilla tavoitteilla tarkoitetaan tässä tapauksessa oppimista terveelliseen elämäntapaan. Kognitiiviset tavoitteet voivat olla asiakkaan valistamista ja oikeiden valintojen painottamista, esimerkiksi liikuntaa ja ruokavaliota korostaen. Tarkoituksena ei ole tässäkään tapauksessa luoda kognitiivista oppimista ensisijaisesti brändistä, vaan välittää asiakkaalle mielikuva terveellisyydestä ja hyvästä olost. Sen asiakas voi siten liittää brändimielikuviansa kyseisen mobiilisovelluksen brändistä.

Affektiiviset tavoitteet ovat asiakkaalle tuen luominen laihduttamiseen. Eli mobiilisovelluksessa vallitsisi sosiaalinen ja vuorovaikutteinen ilmapiiri, jonka kautta asiakas loisi kiintymyksen brändiin. Affektiiviset tavoitteet voidaan myös yhdistää vahvasti sosiaaliin ja itsetunnollisiin hyötyihin. Kiintymys brändiin syntyisi siis käytännössä muiden mobiilisovelluksen käyttäjien kautta.

Laihtumisen toimet itsessään ovat loppujen lopuksi konatiivisia. Konatiiviset eli toiminnalliset tavoitteet tarkoittavat sitä, että asiakas noudattaa kognitiivisesti

oppimaansa ja jaksaa noudattaa sitä affektiivisten suhteiden kautta. Näin ollen konatiivisuus on tässäkin tapauksessa mobiilisovelluksen ensimmäinen ja viimeinen tavoite. Kuviossa 15. Hyvinvointimobiilisovelluksen tavoitteet on kuvattu, kuinka erilaiset tavoitteet vuorottelevat keskenään.



**Kuvio 15.** Hyvinvointimobiilisovelluksen tavoitteet.

### 7.3. Mobiilisovelluksen yhteisöllisyyden toteuttaminen käytännössä

Brändiyhteisöistä huomattiin, kuinka 40 000 tuhannen Fitfarmin Facebook-sivu saavutti verrattaen heikomman yhteisöllisyyden kuin noin 50 ihmisen Fitfarmin asiakaslähtöinen Facebook-sivu. Näin ollen yhteisöllisyys tulisi pystyä luomaan tarpeeksi intiimeissä ryhmissä, eikä koko käyttäjäkunnan massana.

Ihmisillä on laihdutuksen ja terveytensä suhteen erilaisia tavoitteita. Niin myös ryhmiin jakautuminen tulisi luoda asiakkaan henkilökohtaisen tavoitteiden perusteella, jotta vertaistuki kohtaisi käyttäjät. Näin ollen mobiilisovelluksen lähtökohtana tulee olla profiilin luominen, joka lajittelee asiakkaat luomisen jälkeen ryhmiin omien tavoitteidensa mukaisesti. Keskeistä on yleinen tavoite, kuten painonpudotus tai lihasmassan lisääminen, painonpudotuksen määrä (prosentuaalinen painosta) sekä tavoiteaika.

Ryhmiin jakautuminen sekä profiilin avulla kerättävä perustieto jäsenistä auttavat myös segmentoinnissa. Kun luodaan selkeät ryhmät asiakkaiden tavoitteiden perusteella, voidaan heille kohdentaa paremmin informatiivista tietoa laihdutukseen ja terveyteen liittyen.

#### **7.4. Mobiilin ominaisuuksien hyödyntäminen sovelluksen suunnittelussa**

Mobiilisovelluksen ehdottomasti suurin kilpailuvaltti on sen mobiilius, eli paikasta riippumattomuus ja liikkuvuus. Mobiilisovellus kulkee mobiililaitteen, kuten kännykän mukana paikasta toiseen. Mobiilia ominaisuutta hyödyntää esimerkiksi Sports Tracker –niminen mobiilisovellus, jonka avulla käyttäjä voi laskea liikunnalla kuluttamia kaloreitaan. Niinpä mobiilisovelluksen avulla voidaan mitata etäisyyttä ja siten juoksulenkkien pituutta, juoksunopeutta ja sitä kautta kulutettuja kaloreita.

Laihdutuksessa ja terveyden ylläpitämisessä liikunta on keskeisessä roolissa. Näin ollen mobiilius ja liikunta tukevat toisia. Mobiililaitetta voidaan pitää mukana liikuntasuorituksessa, ja se voi ohjeistaa asiakkaan suoritusta. Liikuntaa on kuitenkin erilaista, eikä ei ole mielekästä, että sovellus toimisi vain Sports Trackerin kopiona. Esimerkiksi kuntosaliharjoittelussa on tärkeää liikkeiden oikeanlainen tekeminen, jottei liikeradat vahingoita kehoa. Näin ollen mobiilisovellus voisi toimia liikuntaohjelman suunnittelun ja toteutuksen tukena. Mobiilisovelluksessa voisi olla ominaisuus, jonka avulla asiakas voi ostaa lihaskunto-ohjelman ja ohjelmassa taas selkeät videot, joilla näytetään liikkeiden teko oikeaoppisesti ja mahdollisesti eri vaihtoehtoineen. Tätä sovellusta voisi pitää esimerkiksi kuntosalilla liikuntaharjoittelun apuna.

#### **7.5. Hyvinvointipalvelumobiilisovelluksen ansaintalogiikka**

Mobiilisovellus itsessään voi joko maksaa ladattaessa tai sitten ansainta voidaan toteuttaa käyttäen mobiilisovellusta markkinointikanavana. Tässä tapauksessa on todennäköisempää, että mobiilisovellus saavuttaisi paremman suosion, mikäli sovellus olisi itsessään ilmainen ja ansainta tapahtuisi mobiilisovellusta markkinointikanavana käyttäen. Tällaista samanlaista ansaintalogiikkaa ovat käyttäneet esimerkiksi AppStoren kaksi heinäkuun 2014 tuottavinta mobiilisovellusta: Supercellin Clash of Clans ja Kingin Candy Crush Saga. Mobiilisovellus on näissä tapauksissa itsessään perusominaisuuksiltaan ilmainen, mutta käyttäjä ostaa tehokkaampaa pelattavuutta käyttäessään sovellusta. Näin ollen maksaminen naamioituu osaksi sovelluksen käyttöä.

Mobiilisovellukseen voidaan liittää osto-ominaisuuksia esimerkiksi räätälöidyn ruokavalion tai liikuntaohjelman kautta. Tällöin asiakas maksaa siitä, mitä hän itse käyttää ja tarvitsee. Mobiilisovelluksissa on tyypillistä alhainen hinta, eli toiminnot maksavat usein vain 0,79 euroa. Ideana on kuitenkin ostojen korkea lukumäärä. Asiakas voi tarvita useamman kuin yhden treeniohjelman tai ruokavalion itselleen, jolloin se tarkoittaa myös useampaa maksusuoritusta.

Toisaalta mobiilisovellus voi olla myös jakelukanava laihdutustuotteille, kuten esimerkiksi proteiinivalmisteille. Tällöin kuitenkin mobiilisovellus toimisi verkkokaupan tapaan eikä välttämättä palvelisi selkeästi sisällöllistä päämääräänsä laihduttamista. Jakelukanavana toimiminen voisi myös viedä huomion ydintuotteesta.

## **7.6. Mobiilisovelluksen konsepti tiivistettynä**

Mobiilisovelluksen perustana on käyttäjäprofiilin luominen. Käyttäjäprofiili mahdollistaa samanhenkisten ja samaa tavoitetta tavoittelevien henkilöiden yhteen saattamisen ja vertaistuen saavuttamisen. Käyttäjäprofiilia luodessa asiakas joutuu myös realisoimaan tavoitteensa, esimerkiksi oman painonsa ja sen, mitä haluaa saavuttaa tai ylläpitää sovelluksen avulla. Sovelluksen ei tule keskittyä vain kiloihin, sillä todellisuudessa rasvaprosentti ja sen muutos kertoo enemmän kuin paino.

Sisällössä keskeistä on keskustelumahdollisuus muiden asiakkaiden kanssa. Tämä takaa mahdollisuuden vertaistukeen ja sosiaalisen arvon syntymiseen. Keskustelumahdollisuus tulee olla rajattu, jotta intymiteetti säilyy ja asiakkaiden välille voi syntyä sosiaalinen suhde ja tuttuuden tunne. Sisällössä on olennaista myös liikunta- ja ruokaohjeet, jotka toimivat sovelluksen ansainnan lähtökohtana. Liikuntaohjeita ovat esimerkiksi saliohjelmat opastuksineen, kun taas ruokaohjeet ovat viikoittaisia ruokavaliota resepteineen. Pohjana liikuntaohjeille ja ruokavaliolle on asiakkaan profiilissa määrittelemät tavoitteet ja nykytilanne. Myös seuranta ja edistyminen ovat osa sovelluksen sisältöä. Asiakasta mahdollisesti motivoi jatkaa uutta elämäntapaansa, kun hän konkreettisesti näkee, mitä on sovelluksen avulla saavuttanut.

Vuorovaikuksen syntymistä voidaan tukea myös mobiilisovelluksen huolellisella suunnittelulla ja soveltaa siinä brändiyhteisöjen analysoinnissa havaittuja asioita. Fitfarmin Facebook sivulla huomattiin, ettei 40 000 jäsenen yhteisöä pidetä tarpeeksi intiiminä ja sopivana paikkana omien tuntojen vuodattamiseen. Näinpä syntyi ilmiö,

jossa Fitfarmin asiakkaat perustivat oman pienemmän ryhmänsä. Ryhmädynamiikka oli ryhmässä täysin erilainen kuin isossa ryhmässä. Näin ollen pienryhmäajattelua voidaan soveltaa myös sovelluksen suunnittelussa. Sovelluksella on oletettavasti erilaisia käyttäjiä kuten niitä, jotka ovat sairaalloisen lihavia ja niitä, joille hyvinvointi on jo osa elämäntyyliä. Näin ollen heidän tavoitteensa ja tarvitsemansa vertaistuki eroavat toisistaan. Sen vuoksi käyttäjäprofiilin perustietojen määrittelyllä pyritään jakamaan ihmiset esimerkiksi kolmeen eri luokkaan: elämäntapalahduttajat, kuntoilijat ja huomattavasta liikapainosta kärsivät.

Analysoiduissa brändiyhteisöissä havaittiin, kuinka sisältö vaikutti siihen, mitä toimintoja ja hyötyjä brändiyhteisöissä esiintyi ja sitä kautta, mitä arvoa ne asiakkaalle tuottivat. Näin ollen sisällöntuotannon tukemiseksi voidaan kehittää erilaisia apuja. Esimerkiksi ”meme-kone”, jossa asiakkaat saivat luoda omia letkautuksiaan kuviin, paikkaisi analysoitujen brändiyhteisöjen hedonistisuuden puutteen. Brändiyhteisöissä tehtiin nostoja menestyneiden brändin käyttäjien kesken. Tämä toimi markkinointiviestinä, mutta myös vuorovaikutuksen ja onnitteluiden lähtökohtana. Näin ollen parhaiten tavoitteissaan menestyneiden nosto auttaa seuraamaan omaa menestystä suhteessa muihin ja mahdollistaa itsetunnollisen hyödyn syntymiseen. Sovellukseen voisi kuulua myös päivittäiset tai viikoittaiset keskusteluaiheet, oli ne sitten järjestetty gallupmaisesti tai normaaleina keskustelun aloituksina. Kun markkinoija tekee keskustelunaloituksen, laskee se asiakkaan kynnystä kommentointiin, sillä aihepiiri rajautuu markkinoijan nostamaan aiheeseen.

Kuviossa 16. Hyvinvointimobiilisovelluksen konsepti tiivistettynä on esitetty koottuna kaikki mobiilisovelluksen perusominaisuudet ja ideat. Tärkeänä huomiona sovelluksessa on juuri sisällöntuotannon ja vuorovaikutuksen tukeminen, sillä näiden merkitys korostui brändiyhteisöjä analysoidessa. Tämä tukeminen on yhtä tärkeä osa sovelluksen sisältöä kuin itse sovelluksen muut elementit.



**Kuvio 16.** Hyvinvointimobiilisovelluksen konsepti tiivistettynä.

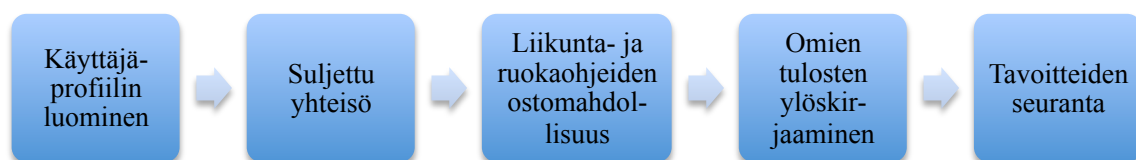
### 7.7. Mobiilisovelluksen käyttö tiivistettynä

Käytännössä mobiilisovelluksen käyttöketju etenee niin, että ladattuaan sovelluksen asiakas luo käyttäjäprofiilin. Käyttäjäprofiilin perusteella asiakas sijoitetaan hänen tavoitteitaan ja nykyistä tilannettaan vastaavaan pienryhmään, joka on suljettu yhteisö. Suljetussa yhteisössä on keskustelumahdollisuus ja kuviossa 16. Hyvinvointimobiilisovelluksen konsepti tiivistettynä mainitut sisällöntuotantoa tukevat elementit. Asiakkaalla on myös suljetussa yhteisössä ostomahdollisuus liikunta- ja ruokaohjeisiin. Ostomahdollisuus on täysin vapaaehtoinen.

Jotta sovelluksessa päästäisiin tavoitteiden seurantaan ja mahdollisen edistymisen konkretisointiin, asiakkaan tulee kirjata ylös liikuntaan ja syömiseen liittyvät toiminnot. Tavoitteiden seuranta itsessään tapahtuu suljetun yhteisön ja oman profiilisivun kautta. Suljetussa yhteisössä voidaan listata parhaiten menestyneitä laihduttajia pisteyttäen esimerkiksi heidän liikuntasuorituksiaan. Tällöin seuranta ei perustu kiloihin vaan pisteisiin.

Kuviossa 17. Hyvinvointimobiilisovelluksen käyttöketju on kuvattu mobiilisovelluksen käyttöä vaiheittain. Periaatteessa ketjun tulisi edetä tällä tavoin, mutta kuten

aikaisemmin todettiin liikunta- ja ruokaohjeiden ostomahdollisuus on vapaaehtoinen. Ketju voidaan nähdä myös syklinä, koska ketju suljetusta yhteisöisestä eteenpäin on osa jatkuvaa mobiilisovelluksen käyttöä.



**Kuvio 17.** Hyvinvointimobiilisovelluksen käyttöketju.

## 8. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä viimeisessä pääluvussa kerätään yhteen tutkimuksen johtopäätökset. Yhtenä keskeiseksi kohtana voidaan nostaa liikkeenjohdolliset sovellukset eli se, mitä tutkimus on tuottanut sovellettavaksi yritysmaailmaan. Toisena keskeisenä kohtana ovat tutkimuksen rajoitukset, eli ymmärrys siitä, miten ja millä ehdoilla tutkimus vastaa tutkimusongelmaan. Lisäksi tässä viimeisessä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen tarkoitusten ja tavoitteiden täyttyminen.

### 8.1. Keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia online-brändiyhteisöjen arvonluontia ja soveltaa sitä konseptisovelluksen suunnitteluun. Tutkimusongelman ensimmäinen alakysymys oli analysoida: *Miten online-brändiyhteisöt rakentuvat ja mitä ne ylittäään ovat.* Tutkimuksessa huomattiin että brändiyhteisöt rakentuivat McAlexanderin (2002) mallin mukaisesti niin asiakkaista, brändistä, markkinoijasta ja tuotteesta. Analyysin kautta ymmärrettiin, että näiden eri toimijaelementtien suhde vaihteli brändiyhteisöstä riippuen. Joissain brändiyhteisössä korostui markkinoijan ja asiakkaan välinen suhde, kun taas toisessa asiakkaiden keskinäinen dynamiikka oli vuorovaikutuksen pohjalla.

Online-brändiyhteisöt itsessään olivat hyvin laaja-alainen käsite. Toisin kuin Muniz & O'Guinnin (2001) mallissa, nämä tutkinnassa olevat brändiyhteisöt eivät rakentuneet niinkään brändiyhteisön jäsenien suhteesta tiettyyn brändiin vaan yhtenäiseen tavoitteeseen - laihduttamiseen. Näin ollen myös brändiyhteisöjen keskustelut eivät olleet niin vahvasti brändiväritteisiä, vaan keskittyivät normaalista elämästä viestimiseen.

Toisena tutkimusongelman osana oli tutkia: *Mitä on online-brändiyhteisöjen tuottama arvo ja miten se tuotetaan asiakkaalle.* Online-brändiyhteisöjen arvo pystyttiin erottelamaan sosiaaliseen, itsetunnolliseen ja informatiiviseen arvoon. Puhtaasti hedonistinen eli viihteellinen arvo ei esiintynyt selkeästi osana brändiyhteisöjen sisällöntuotantoa. Arvo, joka syntyi asiakkaalle, syntyi osana brändiyhteisöjen sisältöä. Fitfarmissa, mikä oli luoteeltaan analysoitavista brändiyhteisöistä markkinointiviestintämäisin, syntyi vähiten Schaun (2009) toimintoja. Niinpä yhteisön tuottama arvokin jäi esimerkiksi informatiivisuudeltaan Fitfarmin asiakaslähtöistä

brändiyhteisöä heikommaksi. Näin ollen voidaan sanoa, että asiakkaalle syntyy arvo brändiyhteisön sisällössä, eli niissä keskusteluissa, jotka brändiyhteisössä käydään.

Kolmantena tutkimusongelman osana oli selvittää: *Miten online-brändiyhteisöjen arvontuotantoa voidaan hyödyntää mobiilisovelluksen suunnittelussa.* Tässä tapauksessa arvontuotanto syntyi juuri osana sitä sisältöä, joka brändiyhteisössä tuotettiin. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että tuottaakseen arvoa asiakkaalle brändiyhteisössä tulee syntyä keskustelua. Näin ollen mobiilisovelluksen suunnittelussa voidaan hyödyntää brändiyhteisön arvontuotantoa niin, että keskustelun syntymistä tuetaan sisällöntuotannolla ja madaltamalla vuorovaikutuksen kynnystä.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli: *Rakentaa viitekehys brändiyhteisöistä ja mobiilisovelluksesta.* Itse teoriapohja esiteltiin luvuissa 2 ja 3, kun viitekehys rakennettiin luvussa 4. Viitekehysten pohja oli suhteellisen laaja ja sisälsi niin brändiyhteisöteoriaa, kuin palvelumarkkinointi, markkinointi- ja brändiviestintäteoriaa.

Toisena tavoitteena oli: *Soveltaa viitekehystä kolmen online-brändiyhteisöjen arvonluontiin.* Viitekehysten sovellus onnistui brändiyhteisöjen arvonluontiin sen toisen puolikkaan osalta. Viitekehysten soveltamisessa huomattiin, ettei brändiyhteisöjen rakenne ollut välttämättä täysin samantyylinen kuin teoriassa ja viitekehysten kuuluvat arvon erilaiset muodot eivät näyttäneet niin selkeästi brändiyhteisöissä kuin teoriapohjassa. Viitekehysten toista puolta, joka käsitteli teoriaa mobiilisovelluksista, sovellettiin taas mobiilisovelluksen konseptointiin.

Kolmantena ja viimeisenä tavoitteena oli: *Soveltaa analyysoitujen brändiyhteisöjen arvonluontia mobiilisovelluksen konseptointiin.* Brändiyhteisöjen arvonluontia pystyttiin hyödyntämään ideoinnissa. Päähuomiona on se, että markkinoija voi tukea sisällöntuotantoa omilla valinnoillaan ja toiminnoillaan. Tukemalla ensisijaisesti sisältöä saavutetaan sitä kautta arvonluontia.

## **8.2. Teoreettiset implikaatiot**

Tämän tutkimuksen perusteella brändiyhteisöjen arvonluontia voidaan soveltaa myös muuhun kontekstiin, jota voidaan pitää tärkeimpänä implikaationa. Brändiyhteisö luo asiakkaille pohjan, jossa he voivat jakaa heille tärkeitä ajatuksia brändistä, ja näin saada vertaistukea muilta asiakkailta. Tämä ilmeni erityisesti asiakaslähtöisissä brändiyhteisöissä, jossa esimerkiksi haluttiin ilmoittaa brändiä koskevia omia

kuulumisia. Näin ollen yhteisöllinen brändin käyttäminen luo jotain erilaista verrattuna yksin käyttämiseen. Siispä markkinoijan kannattaa hyödyntää yhteisöllisyyttä vastaisuudessakin luodakseen brändin käytölle enemmän merkityksiä. Yhteisöllisyyttä voidaan jalkauttaa esimerkiksi mobiilisovelluksiin. Kuten jo tutkielman johdannossa todettiin yhteisöllisyyden merkitystä ei tule unohtaa nykypäivän yksilökulttuurissa (Cova 1997), vaan markkinoijan tulee tukea toimillaan ihmiselle luontaista yhteisöllisyyttä.

Brändiyhteisöjen määrittelynä tunnettu ja johdannossakin käytetty määritelmä, jossa kuvataan brändiyhteisön keskittymistä tiettyyn brändiin (Muniz & O’Guinn 2001), ei ota huomioon että brändiyhteisö voi tässä tapauksessa sitoa yhteen samaa elämäntapaa tai elämänvaihtetta läpikäyvät ihmiset. Esimerkiksi Fitfarmin asiakaslähtöinen brändiyhteisö toi esiin sen että brändi oli vain taustalla, mutta elämäntilanne (laihduuttaminen) oli oikea syy yhteisöllisyyden syntymiseen. Näin ollen brändiyhteisö voi olla vähemmän kaupallinen ja brändikeskeinen, mutta toisaalta taas enemmän yhteisöllinen elämäntaparyhmä, jossa brändi on ihmiset yhteenkeräävä palvelu.

Brändiyhteisöjen arvotyypit eivät ennakko-olettamista huolimatta saaneet tukea hedonistiseen arvoon. Kuten aikaisemmissa tutkimuksissakin informatiivinen ja sosiaalinen arvo ovat keskeiset arvotyypit brändiyhteiseissä (McAlexander 2002; Kuo & Feng 2013). Hedonistinen arvo oli vähäistä seuratuissa yhteisöissä, mutta sen olemassaoloa ei voida kuitenkaan hylätä. Toisaalta sitä ei voida myöskään nostaa samalle tasolle informatiivisen ja sosiaalisen arvon kanssa, joista molemmista oli runsaasti viitteitä analysoiduissa brändiyhteisöissä.

Brändiyhteisöjen analyysissä voitiin kuitenkin huomata sosiaalisen ja informatiivisen arvon lisäksi itsetunnollinen arvo. Itsetunnollinen arvo, joka voidaan nähdä myös sosiaalisen arvon osana, syntyi vuorovaikutuksessa muiden brändiyhteisöjen jäsenten kanssa. Itsetunnollinen hyöty esiintyi kuitenkin osana aikaisempia tutkimuksia (Kuo & Feng 2013; Nambisan & Baron 2009), mutta tässä hyvinvointikontekstissa se nousi erityisesti esiin.

### **8.3. Liikkeenjohdolliset sovellukset**

Tutkimuksen liikkeenjohdolliset sovellukset voidaan jakaa kahteen tarkastelukohtaan: brändiyhteisöihin ja mobiilisovelluksen suunnitteluun. Brändiyhteisöjen arvonluontia ja sen analyysiä voidaan soveltaa uusien brändiyhteisöjen suunnitteluun, vaikkei ne

olisikaan mobiilipohjaisia. Mobiilisovelluksen suunniteluun voidaan soveltaa taas brändiyhteisöjen arvonluonnin analyysissä esiin nousseita asioita.

### 8.3.1. Brändiyhteisön arvonluonti

Aineiston analyysissä todettiin, että brändiyhteisöjen arvonluonti oli pitkälti riippuvainen brändiyhteisön sisällöntuotannosta. Mikäli brändiyhteisöä käytetään markkinointiviestintäkanavana, se tulee tehdä niin, että se osallistaa asiakkaan. Täten se pystyy tuottamaan lisäarvoa tarjoamalla pohjan vuorovaikutukselle.

Brändiyhteisöjen arvonluonnista hedonistinen eli viihteellinen arvo oli heikoiden huomioitu kaikessa sisällössä. Informatiivista arvoa asiakkaalle tuottivat erilaiset ruokavihjeet tai brändin käyttöön liittyvät vinkit. Sosiaalista arvoa tuottivat vuorovaikutuksessa syntyvät keskustelut ja samanhenkisten tuki. Itsetunnollista arvoa tuotti esimerkiksi se, kun markkinoija huomioi asiakkaan. Kuitenkin erityisesti itsetunnollinen arvo on pitkälti subjektiivista, eikä tutkimus voi tarkemmin kuvata yksittäisen kuluttajan subjektiivista arvokokemusta. Tutkimuksen aineistoanalyysissä tuli silti esiin tilanteita, joissa markkinoija nosti tietyn asiakkaan korokkeelle, jolloin hän sai myös muiden yhteisön jäsenten huomiota.

### 8.3.2. Mobiilisovelluksen suunnittelu

Tässä tutkimuksessa mobiilisovelluksen suunnittelu pohjautui brändiyhteisön toimintojen ja hyötyjen kautta syntyneeseen asiakasarvoon. Erilaisista hyvinvointipalveluiden brändiyhteisöistä pystyttiin erottamaan toimintoja, jotka selvästi loivat joko informatiivista, itsetunnollista tai sosiaalista arvoa asiakkaalle. Myös hedonistista arvoa esiintyi joissain määrin. Brändiyhteisön arvontuottamisen tapoja voidaan siis erottaa toisistaan ja siten selvästi myös poimia osaksi mobiilisovelluksen suunnittelua.

Tärkeintä mobiilisovelluksen suunnittelussa tulisi huomioida sisällöntuottamisen ja asiakkaiden vuorovaikutuksen tukeminen. Brändiyhteisöissä ongelmakohdaksi muodostui sisällön köyhyys ja yksipuolisuus, mikä vaikutti brändiyhteisön arvonluontiin.

Mobiilisovelluksen konseptointi koski case-esimerkkinä ollutta hyvinvointipalvelua, mutta ajattelu voidaan laajentaa myös muihin yhteisöllisiin mobiilisovelluksiin. Mikäli brändiyhteisöjen arvonluonnista halutaan ottaa oppia mobiilisovelluksen suunnitteluun, huomio täytyy nimenomaan kiinnittää sisällöntuotannon tukemiseen ja sitä kautta vuorovaikutuksen syntymiseen. Siispä tutkimustuloksia voidaan soveltaa myös muihinkin konteksteihin kuin hyvinvointipalveluun.

#### **8.4. Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet**

Tutkimusasetelmassa keskeisessä roolissa oli hyvinvointipalvelut. Hyvinvointipalvelut ovat käsitteenä laaja, mutta tutkimus keskittyi nimenomaan hyvinvointipalveluista laihduttamiseen liittyviin palveluihin. Kuitenkin mobiilisovelluksen konseptoinnissa otettiin huomioon hyvinvointipalvelut laajemmassa näkökulmassa. Konseptointiin tuotiin selkeästi laihdutuksen lisäksi liikunta. Sitä ei kuitenkaan kerätyssä aineistossa paljoa tarkasteltu aineiston suppean luonteen vuoksi. Mobiilisovelluksen konseptointiin ei siis ole ainoastaan vaikuttanut brändiyhteisöistä kerätty ja analysoitu aineisto, vaan myös liikuntaan liittyvisä muista mobiilisovelluksista kerätty tieto ja kokemukset. Näin ollen mobiilisovelluksen konseptointiin on tuotu brändiyhteisöistä lähinnä yhteisöllisyyttä, toimintoja ja hyötyjä tukevat piirteet.

Aineiston analyysimenetelmänä käytetty teemoittelu on niin ikään tutkijan tulkintoihin nojaava. Näin ollen osa tutkimuksen johtopäätöksistä voi olla tulkinnanvaraisia, mikä on tyyppillistä laadulliselle tutkimukselle. Myös kerätty aineisto oli suhteellisen suppea, sillä analysoiduissa brändiyhteisöissä käydyt keskustelut eivät olleet laadultaan esimerkiksi keskustelufoorumien tasoisia. Esimerkiksi Fitfarmin Facebook-sivu muistutti enemmän yksipuolista mainonnankanavaa kuin brändiyhteisöä, mikä vaikutti aineiston määrään. Myös tiedonkeruun ajankohta saattoi olla kriittinen: Fitfarmissa alkoi tiedonkeruun aikoihin monia dieettiryhmiä, jolloin viestit painottuivat niihin.

Tämän tutkimuksen rajauksen vuoksi tutkiminen keskittyi vain brändiyhteisöjen sisällönanalyysiin. Tällöin brändiyhteisöjen arvontuottaminen on tutkijan tulkinta, eikä anna subjektiivista kuvaa asiakkaiden omasta arvokäsityksestä. Todellisuudessa myös brändiyhteisöjen hiljaisten käyttäjien mielipiteet eivät näkyneet tutkimustuloksissa, koska data kerättiin vain brändiyhteisön äänestäjiltä jäseniltä. Näin ollen brändiyhteisöjen arvonluonnin tutkimista varten voidaan ottaa erilaisia lähestymistapoja ja aineistonkeruutapoja, kuten esimerkiksi haastatteluja, tukemaan ymmärrystä

brändiyhteisöisön arvontuotannosta. Esimerkiksi pelkän itsetunnollisen hyödyn ja arvon tutkiminen saattaisi avartaa näkemystä brändiyhteisöjen arvosta.

Brändiyhteisöjen seurantajakso oli myös suhteellisen lyhyt. Esimerkiksi Fitfarmin asiakaslähtöisen brändiyhteisön toimintojen laatu saattoi riippua siitä, että kyseessä oli tuore, vastaperustettu yhteisö. Näin ollen brändiyhteisöjen jatkotutkimuksissa voisi olla aiheita pitkittäistutkimukseen, esimerkiksi miten arvontuotanto vaihtelee brändiyhteisön ikään nähden. Tällöin voitaisiin saada tukea esimerkiksi Nambisan & Baronin (2009) sekä Kuon & Fengin (2013) väitteelle, että sitoutuneisuus on yhteydessä hedonistisuuteen.

Luonteva jatkumo tutkimisen kannalta olisi myös tässä tutkimuksessa konseptoidun mobiilisovelluksen asiakasarvon tutkiminen. Tämä tutkimus pohjusti idean asiakasarvolähtöisestä mobiilisovelluksesta, mutta sen käytännön onnistumisesta ei ole varmuutta ennen kuin itse sovelluksen käyttöä on tutkittu. Näin ollen brändiyhteisön asiakasarvon soveltuvuutta ei ole lopullisesti todettu ennen kuin brändiyhteisön asiakasarvosta johdettua mobiilisovellusta on tutkittu. Kuitenkin tutkimuksen luonteen vuoksi tämän tutkimuksen oli tarkoitus tuottaa uutta, ei koetella teoriaa.

Tutkimuksen tärkeimpänä tieteellisenä kontribuutiona voidaan pitää brändiyhteisöteorioiden sovellettavuutta erilaiseen kontekstiin. Brändiyhteisöjen arvonluontia, toimintoja ja hyötyjä, voitiin soveltaa myös mobiilisovelluksen konseptointiin. Tutkimuksen lähtökohtana oli luoda uutta ja erilaista mobiilisovelluksien kenttään, sillä nykyisten mobiilisovelluksien ongelma oli suppeus. Kuitenkaan ei ole mielekäästä, että mobiilisovellus on kopio brändiyhteisöstä, jolloin siitä tulee luultavasti raskas ja toispuoleinen käytettäväksi. Näin ollen brändiyhteisön arvonluonti tuo vain uuden näkökulman mobiilisovelluksen sisällön suunnitteluun ja laajentamiseen.

**LÄHTEET:**

- Belch, George; Michael A. Belch (2001). Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill
- Bellman Steven; Potter Robert; Treleaven-Hassard Shiree; Robinson Jennifer; Varan Duane (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing* 25:4, 191-200.
- Cova B (1997) Community and consumption, towards a definition of the “linking value” of product or services, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3/4: 297-318.
- Cova B & White T (2010) Counter-brand and alter-brand communities: the impact of WEB 2.0. on tribal marketing approaches, *Journal of Marketing Management* 26:3-4. 256-270.
- Deshpandé, Rohit (1983), ‘Paradigms Lost’: On Theory and Method in Research in Marketing, *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 101–110.
- Dholakia U.M., R.P. Bagozzi & L.K. Pearo (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3). 241–263
- Eriksson Päivi & Anne Kovalainen 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage Publications.
- Eskola Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Gohdeswar, Bihimrao M (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management* 17:1. 4-12.
- Grönroos, Christian (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*. 20:4. 298-314.

- Grönroos, Christian (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy. 565 s. ISBN 978-951-0-34601-3.
- Gummerus Johanna, Veronica Liljander, Emil Weman, Minna Pihlstrom (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35: 9. 857-877.
- Heinonen, K., T. Strandvik, K-J Mickelsson, B. Edvardsson, E. Sundström and P. Andersson (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management* 21:4, 531–548.
- Jang Heehyoung, Lorne Olfman, Ilsang Ko, Joon Koh & Kyungtae Kim (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3). 57–80
- Järvelä Riikka (2012). *Mobiilisovellukset ydintuotteen markkinoinnissa*. Vaasan yliopisto: kandidaatin tutkielma.
- Kitchen, Philip J; Pelsmacker, Patrick De (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Oxfordshire: Routledge. \*193. \*ISBN: 0-415-31421-6
- Kokkonen Ville, Markku Kuuva, Sami Leppimäki, Ville Lähteinen, Tarja Meristi, Sampsa Piira, Mikko Sääksilähti (2005). *Visioiva tuotekonseptointi: Työkalu tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjaamiseen*. Hollola: Teknologiainfo Teknova Oy. \*341 \*ISBN- 951-817-880-1
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management*. 14.painos. Essex: Pearson Education Limited. \*679. \*ISBN 10: 0-273-75336-3
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, pp. 61-72.

- Kuo Ying-Feng, Lien-Hui Feng (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*. 33: 6, 948–962
- Kuula Arja (2011). Tutkimusetiikka aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 2. Uudistettu painos. Jyväskylä: Bookwell Oy. \*276 \*ISBN-13-978-951-768-310-4
- Leipämaa-Leskinen Hanna (2011). Cultural analysis of dieting consumers' construction of bodies and identities. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol 14, 4. 360-373.
- Lincoln, Yvonna S., & Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE PUBLICATIONS. s. 416. ISBN 0-803-92431-3
- Linberg-Repo, Kirsti (2005). Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOY. s. 291. ISBN 951-0-31212-6.
- Lukka Kari 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. [lainattu 8.3.2014] Saatavana Internetistä:  
<[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/02\\_metodiartikkelit/lukka\\_const\\_research\\_app/kooste](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/lukka_const_research_app/kooste)>
- Malmivaara Antti (2011). Pääkirjoitus: hallitusohjelma hyvin sopusoinnussa terveyden määritelmän kanssa. *Terveyden ja hyvinvoinninlaitos*. [lainattu 19.4.2014] Saatavana Internetistä:  
<[http://www.thl.fi/fi\\_FI/web/fi/organisaatio/rakenne/yksikot/terveys\\_ja\\_sosiaalitalous/optimi/2011/paakirjoitus3](http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/organisaatio/rakenne/yksikot/terveys_ja_sosiaalitalous/optimi/2011/paakirjoitus3)>
- McAlexander, James H., Schouten, John W. & Koenig, Harold F. 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38–54.
- Muniz A.M., T.C. O'Guinn (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4) :412–432

- Nambisan Satish & Robert A. Baron (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *The Journal of Product Innovation Management*, 26, 388-406.
- Oksman, Virpi (2010). The Mobile Phone: A medium in itself. *VTT Publications 737*. [lainattu 14.11.2012] Saatavana Wolrd Wide Webistä: <URL: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2010/P737.pdf>>
- Ranta, Pekka (2007). Sosiaalinen Media | SMOOT | AIKE. Joensuun yliopisto. [Lainattu 31.7.2014]. Saatavana Wolrd Wide Webistä: <[http://peksujeff.wikispaces.com/sos\\_media](http://peksujeff.wikispaces.com/sos_media)>
- Schembri, Sharon. 2009. Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62 (12), 1299–1310.
- Schau, Hope Jensen, Muniz Jr., Albert M. & Arnould, Eric J. 2009. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.
- Shang, Rong-An., Chen, Y u-Chen. & Liao, Hsueh-Jung. 2006. The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. *Internet Research*, 16 (4), 398–418
- Smith & Swinyard (1982). Information response models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing*. 46:1, 81-93
- Vargo Stephen L. & Robert F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68, 1–17.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot*. 1.Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy. \*341. \*ISBN:951-0-27007-5.
- Wiertz, C. and de Ruyter, K. (2007), “Beyond the call of duty: why customers contribute to firm-hosted commercial online communities”, *Organization Studies*, 28: 3, 347-376.
- Wikipedia 2014. Yhteisöpalvelu. [lainattu 31.7.2014] Saatava World Wide Webistä: <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yhteisöpalvelu>>

Zhou Zhimin, Jane Peihsun Wu, Qiyuan Zhang, Shen Zu (2013). Transforming visitors into members in online brand communities: Evidence from China. *Journal of Business Research*. 66 (12), 2438-2443.

## LIITTEET

### LIITE 1. Brändikäytännöt (Schau ym. 2009 mukailuin esimerkein)

KATEGORIA	TOIMINTO	SELITE	ESIMERKKI
Sosiaalinen verkostoituminen	Tervetulleeksi toivottaminen	Uusien jäsenten avustaminen ja tutustuttaminen yhteisöön	”Hei tervetuloa! Voin kertoa sinulle, miten toimimme täällä..”
Sosiaalinen verkostoituminen	Empaattinen eläytyminen	Emotionaalisen tai fyysisen tuen antaminen muille jäsenille	Tuotteen rikkoutuessa harmittelu ja korjausvinkki
Sosiaalinen verkostoituminen	Hallitseminen/ johtaminen	Hyvän käytöksen painottaminen	Jäsen yrittää pitää keskustelua positiivisena negatiivisuudesta huolimatta
Käsitysten johtaminen	Evankelisointi	Bränditietouden jakaminen positiivisessa valossa muille	Inspiraation ja hyvän sanoman jakaminen, positiivinen WOM- viestintä
Käsitysten johtaminen	Puolustelu	Brändiin käytetyn ajan tai uhrauksien puolustelu	”Voin käyttää 800dollaria Garminiin, koska sen avulla olen tehokkaampi.”
Yhteisöön sitoutuminen	Staking - seivästäminen	Erimielisyyksien sovittelu	”Ei ole väliä mihin Garminia käytämme – se toimii!”
Yhteisöön sitoutuminen	Virstanpylväiden asettelu	Käytännöistä kertominen	”Rakastan autoani, olen ajanut sillä satatuhatta kilometriä”
Yhteisöön sitoutuminen	Tunnustusten jakaminen	Muuttaa virstanpylväät konkreettisiksi symboleiksi	Saat merkin lähetettyäsi viestin ensimmäiseen keskusteluusi.
Yhteisöön sitoutuminen	Dokumentointi	Yksityiskohtainen kertominen brändisuhteesta narratiivin muodossa	”Ajamme mielellämme moottoreilla kun käytössä on Garmin”
Brändin käyttö	Huollittelu	Huolenpito brändistä tai käytön systemointi	Pese aina kasvot ennen StriVect –rasvan levittämistä!
Brändin käyttö	Kustomointi	Tuotteen modifiointi omiin tai ryhmän tarpeisiin	”Sekoitan StriVectin rasvaa aina meikkivoiteeseen jolloin saan kosteutuksen samalla.”
Brändin käyttö	Suojelu	Tuotteesta huolehtiminen	

**LIITE 2.** Weight Watchersin käännetyt kommentit ja kuvatekstit

*"I'm not Dieting, I'm changing my Lifestyle"*

*"En laihduta, valitsen vain uutta parempaa elämäntyyliä"*

*"My moment was when the fancy hotel bathrobe fit! –Debbie S."*

*"Minun hetkeni oli kuin hienon hotellin kylpytakki mahtui päälleni" Debbie,*

*"I love this! Back on WW for the third time and not going to stop! If I could lose 100 lbs before I can sure lose the 40 lbs I gained back! Can't wait for the day I make it to lifetime! I love that we're all on this journey together!!!"*






*"Rakastan tätä! Takaisin WeightWacherseissa kolmatta kertaa, enkä aio lopettaa. Jos pystyin pudottamaan 100 naulaa ennen, pystyn varmasti pudottamaan 50 naulaa jotka olen lihonnut takaisin! En malta odottaa elämänmittaista muutosta. Rakastan tätä, sillä olemme tällä matkalla yhdessä!"*

*"you are amazing <3 you are such an inspiration to me and I cannot tell you how much it means to me"*

*"sinä olet uskomaton! Olet minulle inspiraation lähde ja en voi sanoin kuvata kuinka paljon merkitset minulle"*

LIITE 3. Weight Watchersin keskustelunaloitukset teemoittain

MOTIVOINTI:

<p>28 huhtikuu 2014</p>  <p>♥ 1.74k    💬 75</p>	<p>17 huhtikuu 2014</p>  <p>♥ 1.22k    💬 21</p>
<p>20 huhtikuu 2014</p>  <p>♥ 1.06k    💬 11</p> <p>26 huhtikuu 2014</p>	<p>24 huhtikuu 2014</p>  <p>♥ 2.06k    💬 56</p>
 <p>♥ 1.59k    💬 20</p>	

**RUOKA:**

28 huhtikuu 2014



♥ 1.12k    💬 27

29 huhtikuu 2014

**lemon bars**  
3 PointsPlus® Value/serving



♥ 1.14k    💬 40

25 huhtikuu 2014



♥ 1.08k    💬 48

27 huhtikuu 2014



♥ 655    💬 7

22 huhtikuu 2014



♥ 877    💬 24

19 huhtikuu 2014



♥ 785    💬 12

**TUOTTEESTA KERTOMINEN/MAINOSTUS:**



**MUIDEN SAAVUTUKSISTA KERTOMINEN:**



**OMISTA SAAVUTUKSITA KERTOMISEEN KANNUSTAVAT:**



**LIITE 4.** Fitfarmin keskustelunaloitusten teemat**MOTIVOINTI:**

”Tehdäänkö tästä sinun ennen ja jälkeen-kuvasi”





## TUOTTEESTA KERTOMINEN/MAINOSTUS:

*Superdieetti*

**UUDISTETTU**  
NETTIVALMENNUS ALKAA 5.5.

Kesto 6 viikkoa. Hinta 49 €.

- Uudistetut ruokavaliot
- Uudistetut treeniohjelmat salille ja kotiin
- Tekniikkavideot
- Teamin kysymys- ja vastauspalvelu
- Keskustelufoorumi
- Jutan tsempivideot
- Nyt mukana myös lihaton ruokavalio ja maidoton ruokavalio

www.fitfarm.fi



FITFARM®

**Super Size**  
*Superdieetti*

**TÄYSIN UUSI NETTIVALMENNUS  
ALKAA 5.5. KESTO 6 VIIKKOA.  
HINTA 49 €.**

- Tarkoitettu merkittävän ylipainoisille
- Ruokavaliot & treeniohjelmat
- Tekniikkavideot
- Teamin kysymys- ja vastauspalvelu
- Keskustelufoorumi
- Nyt mukana myös lihaton ruokavalio ja maidoton ruokavalio

LUE LISÄÄ [WWW.FITFARM.FI](http://WWW.FITFARM.FI)



FITFARM®

JUTTA JA PUOLEN VUODEN SUPERDIEETIT –OHJELMASTA  
TUTTU MIRA TOIMII SUPER SIZE  
–VALMENNUKSEN TSEMPPARINA!

# Super Size

*Superdieetti*



- TARKOITETTU + 100 KG
- KESTO 6 VKO
- HINTA 49 €

**TÄYSIN UUSI NETTIVALMENNUS!**

LIITY OSOITTEESSA [WWW.FITFARM.FI](http://WWW.FITFARM.FI)



# *Superdieetti*

UUDISTETTU NETTIVALMENNUS ALKAA 5.5.2014.  
**LIITY NYT! [WWW.FITFARM.FI](http://WWW.FITFARM.FI)**



(Alla oleva sama kuva jaettiin kahdesti)



**FITFARM®**

*Superdieetti* – LIITY NYT!

UUDISTETTU NETTIVALMENNUS ALKAA 5.5.2014.  
**KESTO 6 VKO, HINTA 49 €!**

**OSALLISTU 5.5. ALKAVAAN SUPERDIEETTIIN  
TAI SUPER SIZE –VALMENNUKSEEN,  
OSALLISTUJIEKESKEN ARVOTAAN:**

1. 6 kuukauden FitFarm Personal Training –tehovalmennus (arvo 1090 €)
2. FitFarm-lisäravinnepaketti (arvo 250 €)

**LIITY OSOITTEESSA  
WWW.FITFARM.FI**



**Morsiusdieetti**  
*Nettivalmennus*

- ♥ Alkaa 12.5.2014
- ♥ Kesto 7 viikkoa
- ♥ Sisältää kolme erilaista ruokavaliota
- ♥ Monipuoliset treeniohjelmat
- ♥ Hääviikolle viimeistelyohje
- ♥ Takuuvarmat tulokset!  
Lisäksi Teamin kysymys- ja vastauspalvelu!

**Hinta 79 € /morsian**

Morsian voi liittää mukaan myös kaasot ja anopin hintaan 35 € /henkilö.  
Mukana omat ruokavaliot kasvissyöjille!



**FITFARM**  
www.fitfarm.fi

**KAIKKIEN 5.5. SUPERDIEETTIIN  
JA SUPER SIZE –VALMENNUKSEEN  
OSALLISTUJIENTEN KESKEN ARVOTAAN**

1. 6 kuukauden FitFarm Personal Training –tehovalmennus (arvo 1090 €)
2. FitFarm-lisäravinnepaketti (arvo 250 €)

**LIITY NYT JA  
OSALLISTUT ARVONTAAN!**



[WWW.FITFARM.FI](http://WWW.FITFARM.FI)



**UUDET FITFARM  
-SARJAN LISÄRAVINTEET NYT  
SAATAVANA BODY ACTIONILTA  
SEKÄ LIFE-KAUPOISTA!**



*life*  
WWW.LIFE.FI

**BODY ACTION**  
WWW.BODYACTION.FI





**SYVENTÄVÄ LIIKUNTA-ALAN  
JATKOKOULUTUS**  
**Phase 1 - Tampereella 7.-8.6.2014**

**Teema:** Harjoitusfysiologia ja harjoitusohjelman suunnittelu  
**Kouluttajat:** Fitfarm Personal Trainer- kouluttajat sekä Fitfarm Fysion vastuuhenkilöt Jukka Räsänen ja Risto Santala  
**Kenelle:** Liikunta-alan ammattilaisille sekä syventävää tietoa haluaville treenaajille  
**Hinta:** 699€ (sis. ALV 24%) - Fitfarmin valmennuksessa oleville 599€

Ilmoittautuminen 30.5.2014 mennessä!

  
**FYSIO**  
**PROFARM**

Ilmoittautuminen ja lisätiedot:  
[info@profarm.fi](mailto:info@profarm.fi)

**MUIDEN SAAVUTUKSISTA KERTOMINEN:**

Fitfarm shared a link.  
5 May

äävalmentaja Bullin soma pikku käsi 😊  
ee translation



**Tämä käsittämätön käsi on Suomen paksuin**  
[www.iltalehti.fi](http://www.iltalehti.fi)

Kun näkee Jari Mentulan lihakset, ymmärtää, miksi hänen lempinimensä on Bull.



**Fitfarm**  
2 May

Upeaa, 🥳🥳

Personal training -asiakkaamme 🧑🏻 antoi luvan jakaa huikean tarinansa täällä, joten katsokaa ja ihailkaa!

"Päivää!  
Näiden kahden kuvan välillä on kohta parisen vuotta aikaa ja kyllä sitä jotain eroa on siinä ajassa tullu . Helmikuusta asti ollaan syöty vähän enempi, kun valkun mukaan ei voi koko aika olla dietillä . Kyllä tää on vaan hienoa aikaa, kun mä ihan oikeesti nautin olla tässä kropassa. Ei voi kun kiittää mun vakkari pt:tä 🧑🏻 ja 🧑🏻 joiden kanssa ollaan tahkottu salilla syksystä asti ja vahvistettu tätä pääkoppaa. Lupaen että nää mun toteamukset treenin aikana esim. Täytyykö ryhdin tässäkin liikkeessä olla hyvä tai pitääkö hackissa mennä pohjaan asti on historiaa ;D. Kärsivällisesti olette aina niihin jaksaneet vastata, vaikka melkein joka kerta ne kysyn uudelleen ."

**BRÄNDIN/TUOTTEEN KÄYTTÖÖN LIITTYVÄT:**

Hei! 😊 Onko vielä ollut suunnitelmissa milloin Endurance valmennus alkaisi uudelleen? Kiitos vastauksesta!

[Like](#) · [Comment](#) · 8 May at 11:39

heippa fitfarm tiimi! sellaista kyselen että kun osallistuin tuossa viimekuussa superdieettiin, ja tallensin treeniohjelmat ja ruokavaliot koneelleni, niin enkö voisi pitää tuon itsekseni joskus ihan uudestaan? ;D

[Like](#) · [Comment](#) · 6 May at 12:42

Onko muilla ollut tänään vaikeuksia päästä Fitfarmin sivuille sisään?

[Like](#) · [Comment](#) · 3 May at 11:05

Moikka 😊 Mikä teidän valmennuksista sopisi imettävälle äidille, jolla ensisijainen tavoite painonpudotus? Vauva on nyt 4kk ikäinen.

[Like](#) · [Comment](#) · 7 May at 14:26

## YLEISEN ILMAPIIRIN NOSTATUS:

60 000 TYKKÄÄJÄN KUNNIAKSI ARVOIMME  
KOLME VAPAAVALINTAISTA NETTIVALMENNUSTA.

# ONNITTELUKSET

TERO VUORELA  
KAISA LUNDBERG  
SALLA MÄNTYLÄ

OTTAKAA YHTEYTTÄ [INFO@FITFARM.FI](mailto:INFO@FITFARM.FI)  
LUNASTAAKSENNE VOITTONNE.



**LIITE 5.** Fitfarmin asiakaslähtöisen brändiyhteisön keskustelunaloitusten teemat**MOTIVOINTI:**

Upeaa huomata, että kun tulee nälkä, sitä syö ja nälkä helpottaa. Olen oppinut viikon aikana sen, ettei tarvitse syödä tullakseen ähkyyn. Hip ja hei, kun on hyvä fiilis!

Tsemppiä kaikille! Miettikää miten ylpeitä saadaan olla itsestämme, kun mahdollaan vanhoihin farkkuihin, saadaan kehu sieltä ja tuolta, voidaan katsoa peiliin ilman puistatuksia ja voidaan hyvin ja ollaan upeita itsevarmoja itsejämme! 😊

Nimim. Vielä joskus 15kg kevyempi.

Aloittelin eilen superdieetin ja voin todeta, että kotitreeneit ovat sopivan rankkoja ja syödäkin saa niin paljon ettei ole nälän tunnetta 😊 Aamulla kuudelta lenkille ja ihailemaan kaunista uutta päivää. Kaikille superdiettaajille tsemppiä!

**OMISTA SAAVUTUKSITA KERTOMISEEN KANNUSTAVAT:**

Pari viikkoa takana! 😊 kertokaapa tuntemuksia dieetistä, mitää hyvää tai mitä huonoa? Näyttääkö vaaka jo tuloksia? 😊

Millaisia tuloksia ootte saaneet ekalla viikolla? Itse aloitin vasta tänään 😊

**OMISTA SAAVUTUKSITA KERTOMINEN:**

Toinen päivä Menossa ja mahtava olo mutta vaikea kerkeä syödä kaikki.

Aloitin tänään superdieetin kanssa aamupala on syötty ja aamulenkki on tehty on muuten hyvä olo mutta kauhea menkkakipuja kun menkka tuli eilen ja vähä outo olo.

Toinen viikko lähti käyntiin, -3kg 😊 vieläkö liikunta inspis iskis päällä 😊

Viikko takana pelkällä ruokavaliolla ja -1.4 kg. Vaikuttaakohan painoon menkat? Odotin kyllä suurempaa pudotusta 😊

Mor! Ihme päänsärkyä ja lihasjäykkyyttä menossa! Viikko 1 alkoi miulla maanantaina. Muuten menee kohtuullisen hyvin 😊 Rahka kun ei tahdo muuten mennä alas, smoothiena se on herkkua! Rahka, marjat ja mehukeitto sekä lese blenderiin ja viuh! Kyllä maistuu. 😊

No niin! Nyt näyttäis siltä, että tauti olisi selätetty ja superdieetti voi alkaa. Tänään jo pyritty syömään ohjeiden mukaisesti. Nyt vaan pitäisi saada se liikunta ja treenit mukaan. 😊

Täällä aloitettu torstaina ja menty pelkällä ruokavaliolla. Treenit ja lenkkeilyt pitäis aloittaa myös. Jos nyt kokeilis ekan viikon pelkällä ruokavaliolla ja sitten alkais rehkimään 😊 Miten teillä on mennyt? Joko osa on käynyt untarilla? Pitääpäs muistaa huomenna ottaa itsestä alkumitat (meinasin nan unohtaa) 😊

Hei ja kiitos ryhmään pääsystä! Torstaina liityin mukaan ja nyt kolmatta päivää menos ja hyvin mennyt 😊 ensimmäinen tavoite -25kg (ryhmä3)

#### BRÄNDIN/TUOTTEEN KÄYTTÖÖN LIITTYVÄT:

minä meinaa aloittaa maanantaina ja nyt mä mietin mitä te syö aamulla? tarvi vähä apua kun ei ole ikinä tehnyt tällaista ennen kun se on ensinmäinen kertaa.

Mitä kasviksia syötette? 😊

Hei miten vedätte tuon rypsiöljyn? Oon ryhmä 2 ja mukavan paljon sitä pitää nautiskella, yökk.

Mihin aikaan olette syöneet aamupalan ja minkäpituisia ateriataukoja olette pitäneet?

Pysyykö tuo ruokavalio samana koko sen 6 viikkoa vai vaihtuuko joka viikon jälkeen?

kuinka te tehdän kun te syödän se kanamuna kun se pitäis syödä se keltainen ja valkuainen erikseen?

#### YLEISEN ILMAPIIRIN NOSTATUS/SOSIALISOINTI:

Huh...aloitin tänään...kylläpä välipalalla rahkan määrä yllätti! Menin sitte korvaamaan omega kolmosen oliiviöljyllä ja ryypäsin pullosta! Hyi helvetti! Läheltä liippas että ei tullu oksennus perässä..nöyränä kävelin apteekkiin ja ostin mölleriä! Tästä se lähtee! Huolettaa vaan et kuinka kerkeen kaikki syödä, ku yrittäjä oon nii pitää vaan muistaa laittaa taukoja ( joita aikasemmin ei oo ollu) listaan.

Kiitos mukaan pääsystä! Maanantaina olisi tarkoitus aloittaa.

Josko huomenna jo pääsis aloittamaan dietin? Pikkuhiljaa alkaa tauti antamaan periksi. Miten teillä on mennyt? 😊

Moikka ja kiitos ryhmään pääsystä! 😊 Maanantai-iltana liityin mukaan mutta dieettailun aloitan vasta ens maanantaina, haluan vielä herkutella äitienpäivänä 😊 Kovasti on kattellu ja lueskellu jo ohjeita ja kotireeniä tehnyt. Mä olin ihan yllättynyt noiden lisäravinteiden hinnoista, ei ollenkaan kalliita, jotenkin oon kuvitellu et niistä saa maksaa itsensä kipeeks... Alotan ryhmä 3:ssa ja tiputettavaa olisi 20-25kg 😊

Paljonko haluaisitte painoa pudottaa? Entä minkä ryhmän ruokavaliota noudatatte? Mulla olisi pudotettavaa 20-26 kg (ryhmä 3). Viime vuonna laihdutin 17 kg kolmessa kuukaudessa syöden n. 800 kcal päivässä ja se oli liian rankkaa elimistölle (hiukset lähti, vointi oli huono jne.) Joulua ja tupakanpolton lopetus toikin painon takaisin melkein lähtöviivalle 😞 Kauan olen superdieettiä miettinyt mutta en ole saanut aikaiseksi otettua sitä ensimmäistä askelta. Nyt on askel otettu ja mieheni sekä teidän kanssanne lähdetään yhdessä kohti omia tavoitepainojamme 😊

Kyllä nyt tympääsee! Viime yönä alkoi raju mahatauti ja tulee molemmista päistä 😞 Ei puhuttakaan että voisi jotain syödä. Eli aloitus siirtyy. 😞

Kuinka moni aloitti superdieetin tänään? Entä kuinka on mennyt? Miltä tuntunut? Ilmoitin itseni vasta eilen illalla mukaan ja en päässyt käymään kaupassa hakemassa ruokatarvikkeita joten täällä aloitus siirtyi huomiseen. Mutta perästä tullaan 😊