

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI

Ville Stenberg

KULUTTAJIEN KOLLEKTIIVINEN ARVONLUONTI
APPLE-YHTEISÖSSÄ

Markkinoinnin
Pro gradu –tutkielma

VAASA 2011

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2. Tutkimusote ja –näkökulma	11
1.3. Tutkimuksen rajaus ja rakenne	12
2. BRÄNDIYHTEISÖN TOIMINTA	14
2.1. Yhteisöllinen kuluttaminen	14
2.2. Brändiyhteisön määritelmä	16
2.3. Brändiyhteisön toimintaa ohjaavat tekijät	19
2.3.1. Yhteenkuuluvuuden tunne	20
2.3.2. Rituaalit ja perinteet	22
2.3.3. Moraalisen vastuun tunteminen	24
2.4. Virtuaalinen brändiyhteisö	25
2.5. Brändiyhteisön hyödyt yritykselle	27
2.6. Yhteenveto	29
3. KOLLEKTIIVINEN ARVONLUONTI	32
3.1. Asiakasdominoiva logiikka	32
3.1.1. Palvelun yhteisluonti	34
3.1.2. Asiakkaan kokema käyttöarvo	35
3.1.3. Asiakaskokemus	36
3.2. Käytäntöteorian ajatus arvosta	37
3.3. Arvonluonnin käytännöt brändiyhteisössä	39
3.4. Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys	44
4. METODOLOGISET VALINNAT	47
4.1. Tutkimusmenetelmänä netnografia	47
4.2. Tutkittavan yhteisön valinta	49
4.3. Aineiston hankinta ja analyysi	51
4.4. Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus	53

5. EMPIIRINEN ANALYYSI	55
5.1. Apple-yhteisön toiminta	55
5.1.1. Yhteenkuuluvuuden tunne	55
5.1.2. Rituaalit ja perinteet	59
5.1.3. Moraalinen vastuu	61
5.2. Apple-yhteisön arvonluontikäytännöt	64
5.2.1. Sosiaalinen verkostointi	64
5.2.2. Mielikuvajohtaminen	69
5.2.3. Brändin käyttö	74
5.2.4. Yhteisöön sitoutuminen	79
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	87
LÄHDELUETTELO	94

KUVIOLUETTELO	sivu
Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne	13
Kuvio 2: Asiakaskeskeinen brändiyhteisömalli	17
Kuvio 3: Reaalimaailman yhteisöstä virtuaaliyhteisöön	26
Kuvio 4: Brändiyhteisön toiminnan malli	30
Kuvio 5: Asiakasdominoiva logiikka suhteessa palvelun johtamiseen ja palveludominoivaan logiikkaan	34
Kuvio 6: Brändiyhteisön kollektiivisen arvonluonnin käytännöt	40
Kuvio 7: Viitekehysmalli	45
Kuvio 8: Apple-yhteisön kollektiivisen arvonluonnin malli	88

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä(t):**

Ville Stenberg

Tutkielman nimi:Kuluttajien kollektiivinen
arvonluonti Apple-yhteisössä**Ohjaaja:**

Martti Laaksonen

Tutkinto:

Kauppätieteiden maisteri

Oppiaine:

Markkinointi

Aloitusvuosi:

2004

Valmistumisvuosi:

2012

Sivumäärä: 98

TIIVISTELMÄ

Tämän Pro gradu –tutkielman tarkoituksena on analysoida arvon luomista brändiyhteisön kollektiivisena toimintana. Tähän tavoitteeseen pyritään kolmen alatavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena on mallintaa brändiyhteisön toimintaa. Toisena tavoitteena on jäsentää malli siitä, kuinka arvonluonti rakentuu kuluttajien kollektiivisena toimintana. Kolmas tavoite on selvittää empiirisesti netnografisen tutkimuksen avulla, miten kuluttajat luovat yhdessä arvoa internetin Apple-yhteisössä.

Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen. Tieteenfilosofisena lähtökohtana tutkimuksessa on sosiaalinen konstruktionismi. Tutkimusongelmaa lähestytään deduktiivisesti eli aikaisempi teoria muodostaa tutkimukselle viitekehysten, jonka pohjalta nostetaan teemat empiirisen tutkimuksen tueksi. Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan brändiyhteisön toimintaa, asiakasdominoivaa logiikkaa, käytäntöteorian näkökulmaa arvon muodostumisesta sekä aikaisemmissa tutkimuksissa löytyneitä brändiyhteisön kollektiivisiä arvonluontikäytäntöjä.

Empiirisessä osuudessa netnografisen tutkimuksen kohteena toimii suomalaisen Hopeinen Omena –keskustelufoorumin Applen virtuaalibrändiyhteisö. Yhteisöstä löytyy vahva jäsenten välinen yhteenkuuluvuuden tunne, yhteiset rituaalit ja perinteet sekä yhteinen moraalinen vastuu. Kollektiivisiä arvonluontikäytäntöjä erottuu tutkimuksessa yhteensä 15. Ne jakautuvat sosiaalisen verkostoinnin, sisäisen ja ulkoisen mielikuvajohtamisen, Apple-tuotteen käytön sekä yhteisöön sitoutumisen kategorioihin. Yhteisön kollektiivisen arvonluonnin seurauksena arvoa muodostuu kuluttajalle, Apple-yritykselle sekä Apple-yhteisölle itselleen.

Johtopäätöksinä tutkimuksissa todetaan, että virtuaalibrändiyhteisö antaa yritykselle erinomaisen mahdollisuuden tarkastella, miten kuluttajat käyttävät brändiä omassa kontekstissaan. Yritysten on ymmärrettävä aktiivisen brändiyhteisön todellinen konkreettinen merkitys, joka tuo arvoa muutenkin kuin kuluttajien uskollisuuden muodossa. Yritys voi myös omilla toimillaan vaikuttaa brändiyhteisön toimintaan.

AVAINSANAT: netnografia, brändiyhteisö, käytäntöteoria, kollektiivinen arvonluonti

1. JOHDANTO

”Macin käytössä on paljon etuja, joista Macin käyttäjät ovat jo suurelta osin tietoisia. Macit ovat paremmin valmistettuja ja suunniteltuja. Ne kestävät pidempään. Ne tuskin koskaan joutuvat viruksen uhriksi. Mutta mahdollisesti suurin etu on se, joka harvemmin tunnustetaan: Macin ostaessasi pääset jäseneksi erittäin luovaan, tietäväiseen ja tukea antavaan yhteisöön.” (Kahney 2006: 7)

”Uusi ajanjakso on alkanut”. Näin julisti The New York Times -lehti toukokuussa 2010. Apple oli juuri ohittanut Microsoftin maailman arvokkaimpana teknologiayrityksenä. Applen arvoksi mitattiin tällöin huikeat 222,12 miljardia yhdysvaltain dollaria. Amerikkalaisista yrityksistä ainoastaan Exxon Mobil listattiin Applea arvokkaammaksi (Helft & Vance 2010.) Applen, jonka 15 vuotta sitten oletettiin olevan auttamattomasti matkalla konkurssiin, nousu yhdeksi maailman merkittävimmistä brändeistä on yksi viime vuosikymmenen suurimpia menestystarinoita. Kuin vahvistukseksi tälle menestykselle talouslehti Fortune listasi Applen vuonna 2011 maailman ihailluimmaksi yritykseksi (Fortune 2011.)

Applen menestystä on pyritty selittämään useilla eri syillä. Tällaisina syinä on nähty esimerkiksi Applen tuotteiden innovatiivisuus ja helppokäyttöisyys, korkealuokkainen design sekä yhtiön kyky pysyä vallitsevien trendien aallonharjalla. Yksi merkittävä syy yhtiön menestykselle on varmasti Applen käyttäjien korkea uskollisuus yritystä kohtaan. Applen käyttäjien muodostama brändiyhteisö on ehkä tunnetuin esimerkki tietyn yrityksen ympärille muodostuneesta yhteisöstä. Osaa Applen käyttäjistä voidaan kutsua faneiksi, niin lojaaleja ja omistautuneita he yritystä kohtaan ovat. Innokkaimmat Apple-fanit ovat korostaneet uskollisuuttaan jopa tatuoimalla omenalogoja kehoonsa. Onkin vaikea keksiä toista yritystä, jolla olisi yhtä fanaattinen kannattajakunta kuin Applella (Kahney 2006: 5–6).

Samaan aikaan kun Apple on jatkanut menestystarinaansa 2000-luvun alkupuolella, on markkinointikeskusteluun juurtunut puhe markkinoinnin uusista logiikoista. Ensin Vargo ja Lusch (2004) toivat esille näkemyksen palveludominoivasta logiikasta vaihtoehtona perinteiselle tuotedominoivalle logiikalle. Tässä logiikassa korostetaan asiakkaan ja yrityksen välistä interaktiota arvonluontiprosessissa. Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvardsson, Sundström ja Andersson (2010: 543) näkevät kuitenkin palveludominoivan logiikan yhä liian tuotantokeskeisenä, ja he väittävät asiakasdominoivan logiikan olevan markkinoinnin seuraava askel kohti syvällistä asiakaskokemuksen ymmärrystä. Heidän mukaan markkinoinnin tärkein päämäärä on

asiakaskokemus ja sen aikaansaama käyttöarvo asiakkaalle (*value-in-use*). Tämän logiikan mukaan asiakkaan kokema arvo siis syntyy silloin kun kuluttaja käyttää palvelua tietyssä tilanteessa.

Schau, Muniz Jr. ja Arnould (2009) ovat tutkineet, kuinka kuluttajat luovat arvoa nimenomaan brändiyhteisöissä. He väittävät, että kuluttajien kokema arvo muodostuu merkittävien osin brändiyhteisöjen sisällä jäsenien kollektiivisen toiminnan seurauksena. Kuluttajat saavat yhteisöstä muun muassa vahvistusta omalle käyttäytymiselleen, he jakavat vinkkejä uusien tuotteiden hankintaan liittyen sekä pyrkivät kääntämään uusia kuluttajia yhteisön jäseniksi.

Tätä brändiyhteisöjen ominaisuutta ei ole vielä huomioitu kovinkaan paljon markkinoinnissa. Apple-yhteisön ollessa yksi suurimmista ja tunnetuimmista brändiyhteisöistä myös Suomessa, toimii se erinomaisena tutkimuskohteena tässä brändiyhteisöjen kollektiivista arvonluontia tarkastelevassa tutkimuksessa. Jos brändiyhteisöt todella luovat arvoa kuten aikaisempi tutkimus väittää, Applen käyttäjien muodostamat yhteisöt pitäisi mahdollisesti nähdä yhtenä syynä yrityksen kasvavalle menestykselle, eikä pelkästään yrityksen luomien laadukkaiden tuotteiden ja vahvojen brändimielikuvien seurauksena.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Asiakaskeskeisyyttä yrityksen markkinoinnin onnistumisessa on viime aikoina korostettu entistäkin enemmän. Uuden asiakasdominoivan logiikan uskotaan muuttavan markkinoijien fokusta yhä syvemmin kohti asiakasta. Kuitenkaan brändiyhteisöjen merkitystä arvon muodostumisessa kuluttajalle ja markkinoijalle itselleen ei ole aikaisemmin kovin paljon tutkittu. Tämän *tutkimuksen tarkoituksena* on analysoida arvon luomista brändiyhteisöjen kollektiivisena toimintana. Arvon muodostumista lähestytään käytäntöteorian näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* on mallintaa brändiyhteisöjen toimintaa. Pyrkimyksenä on muodostaa vastaus kysymykseen, miten brändiyhteisö toimii. Tavoite pyritään saavuttamaan yhteisöllistä kuluttamista ja brändiyhteisöjä käsitteleviä aikaisempia tutkimuksia tarkastelemalla.

Toisena tavoitteena on jäsentää malli siitä, kuinka arvonluonti rakentuu kuluttajien kollektiivisena toimintana. Malli muodostetaan aikaisemman aihetta käsittelevän teorian pohjalta. Malli toimii tutkimuksen teoriaosan viitekehystenä. Tästä viitekehysmallista nostetaan esiin teemat, joiden avulla tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan.

Työn *kolmas tavoite* on selvittää empiirisesti netnografisen tutkimuksen avulla, miten kuluttajat luovat yhdessä arvoa internetin Apple-yhteisössä. Analysoinnin kohteena on Hopeinen Omena –keskustelufoorumien suomalainen Apple-yhteisö. Pyrkimyksenä on löytää tämän yhteisön toiminnan ominaispiirteet sekä tunnistaa tälle yhteisölle ominaiset arvonluontikäytännöt.

1.2. Tutkimusote ja –näkökulma

Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on luoda ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat yksittäiset tapaukset. Tapaus voi olla esimerkiksi haastattelulausunto tai tekstikatkelma. Laadullinen tutkimus usein suosii luonnollisesti tapahtuvia aineistoja tutkijan aktiivisesti tuottaman aineiston sijaan (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 31–32.) Tieteen filosofisena lähtökohtana tässä tutkimuksessa on sosiaalinen konstruktionismi. Sosiaalinen konstruktionismi kieltää tieteen objektiivisuuden. Sen sijaan tässä näkökulmassa korostetaan todellisuuden sosiaalista luonnetta. Todellisuus nähdään muodostuvan sosiaalisen interaktion kautta tilannesidonnaisesti (Eriksson & Kovalainen 2008: 10-14.)

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytetään netnografiaa. Netnografialla tarkoitetaan etnografiaa, johon yhdistyy virtuaalisten yhteisöjen tutkimus. Etnografiassa tutkimuskohteena on usein ihmisten ja ympäristön välinen vuorovaikutteisuus. Netnografia on tutkimusmenetelmänä melko uusi. Tutkimusaineistona käytetään julkisesti saatavilla olevaa internet-yhteisöistä kerättyä informaatiota (Kozinets 2002: 62.) Tässä tutkimuksessa aineisto tullaan keräämään Hopeisen Omenan keskustelufoorumilta. Tutkimuksessa tulen yhdistämään netnografian tapaustutkimukseen. Tapaus- eli case-tutkimus on yksi yleisimmin käytetyistä laadullisista menetelmistä liiketaloustieteellisessä tutkimuksessa. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yhtä tai enintään muutamaa tietyllä tarkoituksella valittua tapausta (Koskinen ym. 2005: 154.) Tässä tutkimuksessa tutkittavana tapauksena on nimenomaan Applen ympärille muodostunut yhteisö.

1.3. Tutkimuksen rajausta ja rakenne

Tutkimuksessa tulen keskittymään vain yhteen brändiyhteisöön, joka on Apple-yhteisö. Lisäksi rajaan tutkimuksen koskemaan pelkästään internetissä olevia yhteisöjä. Näin ollen tutkimuksen ulkopuolelle jää reaali maailmassa toimivat brändiyhteisöt. Tässä tutkimuksessa ei myöskään ole tarkoitus tutkia kulttuurien välisiä eroavaisuuksia brändiyhteisöissä, joten käsittelen tutkimuksessa vain yhtä suomalaista brändiyhteisöä.

Tutkimuksen rakenne noudattaa tutkimukselle asetettujen tavoitteiden mukaista linjaa. Tutkimus jakautuu kuuteen pääluokkaan. Työn *ensimmäinen* pääluokka sisältää johdannon tutkimusaiheeseen sekä tutkimuksen tarkoituksen ja kolmen alatavoitteen määrittelyn. Ensimmäisessä pääluvussa määritellään myös valittu tutkimusote ja –näkökulma.

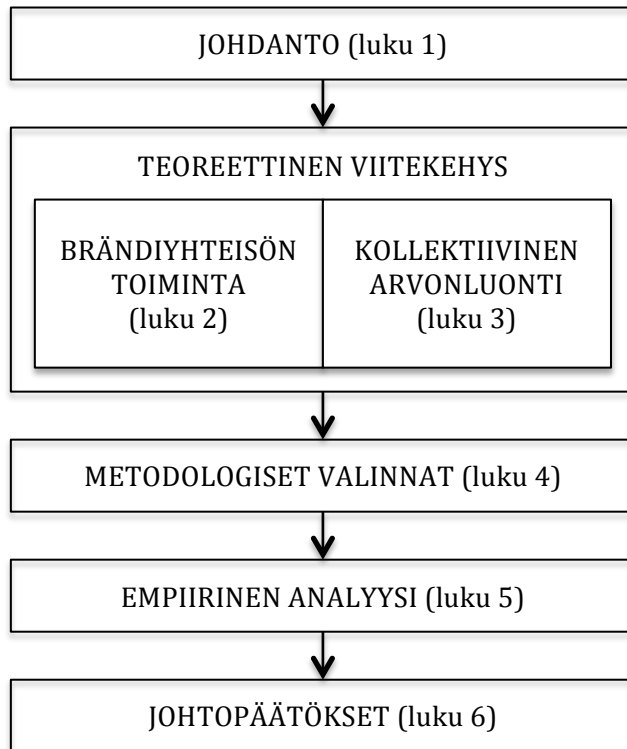
Tutkimuksen *toisessa* pääluvussa tarkastellaan brändiyhteisöjen toimintaa. Luvussa esitellään ensin lyhyesti yhteisöllisen kuluttamisen taustoja. Lisäksi luvussa määritellään brändiyhteisön käsite ja nostetaan esiin brändiyhteisön toimintaa ohjaavia tekijöitä. Toisessa pääluvussa esitellään tarkemmin myös internetissä toimivat virtuaaliset brändiyhteisöt. Lisäksi luvussa kerrotaan brändiyhteisöjen vaikutuksista brändit omistaville yrityksille. Luvun yhteenvedossa esitetään malli brändiyhteisön toiminnasta.

Kolmannessa pääluvussa aiheena on kollektiivinen arvonaluonti. Sitä käsitellään asiakasdominoivan logiikan lainalaisuuksien kautta. Luvussa myös esitellään käytäntöteoreettinen näkemys arvosta sekä brändiyhteisön kollektiiviset arvonaluontikäytännöt. Kolmannen pääluvun lopussa esitetään yhteenveto ja rakennetaan käsitellyn teorian pohjalta tutkimuksen viitekehysmalli.

Neljännessä pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Aluksi esitellään netnografian tutkimusmenetelmä ja tutkittavan yhteisön valintaan liittyvät tekijät. Pääluvussa kerrotaan millaisiin ratkaisuihin tutkimuksessa on päädytty aineiston keruun ja analysoinnin osalta. Tässä luvussa myös arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta.

Tutkimuksen *viides* pääluokka koostuu työn empiirisen osuudesta. Ensiksi analysoidaan Hopeisen Omenan Apple-yhteisön toimintaa sitä ohjaavien tekijöiden kautta. Sen jälkeen pyritään löytämään Apple-yhteisöstä arvonaluontikäytäntöjä sosiaaliseen verkostointiin, mielikuvajohtamiseen, brändin käyttöön sekä yhteisön sitoutumiseen.

liittyen. Viimeisessä *kuudennessa* pääluvussa esitetään tutkimuksen tulokset, johdetaan tuloksista johtopäätökset sekä tarjotaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

2. BRÄNDIYHTEISÖN TOIMINTA

Tässä pääluvussa on tarkoitus vastata ensimmäiseen tutkimukselle asetettuun tavoitteeseen eli kuinka brändiyhteisö toimii. Pääluvun yhteenvedossa tullaan esittämään malli brändiyhteisön toiminnasta. Ensin kuitenkin tarkastellaan lyhyesti yhteisöllistä kuluttamista ja määritellään brändiyhteisön käsite. Sen jälkeen käsitellään brändiyhteisön toimintaa sitä ohjaavien kolmen tekijän kautta. Lisäksi tuodaan esiin lyhyesti virtuaalisen brändiyhteisön erityispiirteet sekä brändiyhteisön mahdolliset vaikutukset brändin omistavalle yritykselle.

2.1. Yhteisöllinen kuluttaminen

Kuluttajat muodostavat vahvoja suhteita brändien kanssa. Ne usein muistuttavat luonteeltaan kahden ihmisen välistä suhdetta. Fournier (1998: 363–367) on tutkinut näitä markkinoinnillisesti erittäin kiinnostavia suhteita. Hän kuvasi kuluttajan ja brändin välistä suhdetta holistiseksi. Holistiseksi suhteen tekee se, että kuluttajat eivät ensisijaisesti valitse brändiä vaan elämäntyylin, johon tietty brändi olennaisesti sopii. Kuluttaja voi kokea brändin hyvin erilailla kuin markkinoija itse on ajatellut. Tärkeintä kuluttajalle suhteessa on se, kuinka brändistä on hyötyä jokapäiväisessä elämässä hänen luodessa elämälleen merkityksellistä sisältöä. Fournier on laatinut myös mallin brändisuhteen laadusta. Se kuinka paljon kuluttaja näkee vaivaa suhteen ylläpitoon, riippuu kuluttajan kokemasta suhteen laadusta. Brändisuhteen laadun tasot ovat: rakkaus ja intohimo, yhteys itseen, sitoutuminen, keskinäinen riippuvuus, läheisyys ja brändipartnerius (Fournier 1998: 363–367.) Brändisuhteet eivät jää usein pelkästään brändin ja kuluttajan väliseksi kahdenväliseksi suhteiksi vaan kuluttajat muodostavat muiden kuluttajien kanssa brändien ympärille yhteisöjä.

Yhteisöllinen kuluttaminen ja kuluttajien eri tuotteiden ympärille luomat brändiyhteisöt ovat nousseet viime vuosina markkinointikeskustelussa merkittäviksi puheenaiheiksi. Ilmiönä yhteisöllinen kuluttaminen ei ole kuitenkaan uusi. Lähes neljä vuosikymmentä sitten Boorstin (1974) mainitsi kulutusyhteisöt amerikkalaista yhteiskuntaa käsittelevässä teoksessaan. Hän kuvasi kulutusyhteisöjä näkymättömiksi uusiksi yhteisöiksi, jotka muodostuvat sen mukaan kuinka ihmiset kuluttavat. Fine (1979) käytti termiä ”idiokulttuuri” kuvatessaan ryhmiä, jotka yhteisöllisesti kuluttivat fanin ominaisuudessa amerikkalaista baseballia. McGrath, Sherry ja Heisley (1993) löysivät kausittaista yhteisöllistä kuluttamista viikonloppuisin järjestetyiltä maanviljelijöiden

markkinoilta. Tällaiset markkinat ovat perinteenä erittäin vanhoja ja näin ollen myös yhteisöllisen kuluttamisen historia voidaan nähdä ulottuvan hyvin kauas ajassa taaksepäin. Markkinointiin liittyvänä tutkimuskohteena yhteisöllinen kuluttaminen on kuitenkin yleistynyt enemmän vasta viimeisen reilun viidentoista vuoden aikana.

Yksi vanhimmista yhteisöllisen kuluttamisen tutkimuksista on Schoutenin ja McAlexanderin (1995) Harley Davidson –moottoripyörien ympärille muodostunutta yhteisöä käsitellyt tutkimus. Tutkimus osoitti, että kyseisen moottoripyörän omistajat muodostivat suurelta osin käsityksensä brändistä yhteisöllisesti kommunikaatiossa muiden käyttäjien kanssa. Schouten ja McAlexander kutsuivat tällaista yhteisöä kulutussuuntautuneeksi alakulttuuriksi (*subculture of consumption*). Kulutussuuntautuneessa alakulttuurissa vallitsee oma hierarkkinen statukseen perustuva sosiaalinen struktuuri, uniikki erikoiskieli sekä erityiset rituaalit. Tällaisia alakulttuureja löytyy kaikkialta yhteisöstämme. Muun muassa käsityöt, kalastus tai puutarhanhoito voivat ohjata ihmisten kulutusta ja sosiaalisia aktiviteetteja. Tutkimuksen mukaan ihmisten väliset suhteet rakentuvat merkittävien osin eri objektien kautta ja kulutusaktiviteettien kautta ihmiset muodostavat suhteita, joiden avulla he voivat jakaa merkityksiä toistensa kanssa (Schouten & McAlexander 1995: 59–60.)

Harley Davidson on yhä yksi tunnetuimmista esimerkeistä brändiyhteisöistä puhuttaessa. Brändiyhteisöt eivät muodostu kuitenkaan pelkästään Harley Davidsonin kaltaisten marginaalisten ja eksoottisten brändien ympärille, vaan yhteisöjä voi syntyä hyvin erilaisten brändien ympärille. Munizin ja O’Guinnin (2001: 415) mukaan on kuitenkin todennäköisintä, että yhteisöllistä kuluttamista ilmenee sellaisten brändien ympärillä, joilla on vahva imago, rikas ja suhteellisen pitkä historia sekä paljon kilpailijoita. Lisäksi on todennäköisempää, että kulutusyhteisö muodostuu sellaisen brändin ympärille, jonka kuluttaminen tai käyttö on julkista.

Vahvoja kulutusyhteisöjä syntyy silti myös kulutustuotteita valmistavien brändien ympärille. Esimerkiksi hasselpähkinälevitettä valmistavan Nutellan ympärillä toimii erittäin aktiivinen brändiyhteisö internetissä. Yhteisön jäsenet jakavat toistensa kanssa muun muassa onnellisimmat ”Nutella-hetkensä” (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010: 38). Sicilia ja Palazoni (2008) taas ovat tutkineet Coca-Colan ympärille muodostunutta yhteisöä. Vaikka yhteisöllistä kuluttamista ilmeneekin hyvin erilaisten brändien kohdalla, jakavat brändiyhteisöt myös tiettyjä yhtenäisiä piirteitä. Seuraavassa luvussa määritellään brändiyhteisön käsitettä tarkemmin.

2.2. Brändiyhteisön määritelmä

Brändien ympärille muodostuneita kuluttajaryhmiä on alan kirjallisuudessa kutsuttu useilla eri termeillä. Yleisimpiä käytettyjä termejä ovat brändiheimo (*brand tribe*) ja brändiyhteisö (*brand community*). Viimeisimpänä markkinointikeskusteluun on tullut mukaan termi brändikultti (*brand cult*), joka kuvaa kuluttajien hyvin vahvaa omistautumista brändiä kohtaan (Belk & Tumbat 2005: 205.) Maffesoli (1996: 76) kirjoitti heimottumisesta ja individualismin häviämisestä nyky-yhteiskunnassa. Maffesolin mukaan nämä heimot syntyvät ja muuttuvat jatkuvasti postmodernin kuluttajan identiteetin muuttuessa. Vaikka brändiheimot usein ovatkin epävakaita ja lyhytaikaisia, jakavat heimon jäsenet toistensa kanssa ainakin tietyn aikaa yhteisiä tunteita, moraalisia uskomuksia sekä elämäntyylyjä (Solomon 2010: 392.)

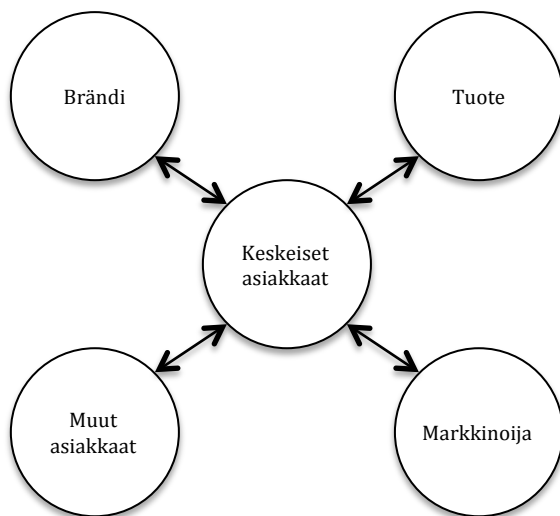
Muniz ja O’Guinn (2001) esittelivät ensimmäisenä markkinoinnin maailmassa termin brändiyhteisö. Heidän mukaan brändiyhteisön erottaa brändiheimosta ennen kaikkea se, että brändiyhteisö on täysin vapaa maantieteellisistä rajoista ja yhteisöjen jäsenet ovat huomattavasti sitoutuneimpia brändiä kohtaan. Brändiyhteisöt ovat myöskin suhteellisen pitkäikäisiä ja vakaita ryhmittymiä. Tässä tutkimuksessa tulen käyttämään kulutusyhteisöistä nimenomaan termiä brändiyhteisö. Muniz ja O’Guinn määrittelevät brändiyhteisön näin:

”Brändiyhteisö on erikoistunut ja maantieteellisesti rajoittamaton yhteisö, joka perustuu brändin käyttäjien välisiin sosiaalisiin suhteisiin. Se on erikoistunut, koska se keskittyy tietyn brändätyin tuotteen tai palvelun ympärille. Kuten muitakin yhteisöjä, brändiyhteisöjä määrittelee yhteenkuuluvuuden tunne, yhteiset rituaalit ja perinteet sekä moraalisen vastuun tunteminen. Nämä ominaisuudet ovat kuitenkin olemassa yhteisön kaupallisessa ympäristössä, ja niillä on oma yhteisöön liittyvä imenemismuotonsa. Brändiyhteisöt ovat osa brändin sosiaalista rakennetta ja niillä on merkittävä rooli sen suhteen, millaisena brändi lopulta nähdään.” (Muniz & O’Guinn 2001: 412)

Brändiyhteisöt ovat siis sosiaalisia kokonaisuuksia, joissa sekä brändi että toiset kuluttajat ovat yhteydessä kuluttajaan. Yhteisön jäsenet tietävät, että yhteisöön kuuluminen ei ole elämässä kaikkein tärkeintä, mutta kuitenkin hyvin oleellinen osa sitä. He tietävät olevansa sosiaalisesti sidoksissa brändätyyn sekä massatuotettuun hyödykkeeseen ja he kokevat tämän sidoksen merkitykselliseksi (Muniz & O’Guinn 2001: 418.) Vuorovaikutus brändiyhteisössä voi olla sosiaaliselta sisällöltään hyvin rikasta tai lähes olematonta. Yhteisön jäsenillä voi olla paljon informaatiota muista

jäsenistä tai vaihtoehtoisesti he eivät välttämättä tiedä mitään muista jäsenistä (Sicilia ym. 2008: 256–257.)

Perinteisen mallin mukaan kuluttaja ja brändi muodostavat kahdenvälisen suhteen keskenään (Fournier 1998). Muniz ja O’Guinn (2001) toivat brändiyhteisöjä koskevan tutkimuksen myötä tähän suhteeseen kolmanneksi osapuoleksi brändiyhteisön jäsenen. He korostavat kuluttajien keskinäisten suhteiden merkitystä asiakassuhteessa. McAlexander, Schouten ja Koenig (2002) pitivät tällaista brändin ja yhteisön jäsenten muodostamaa brändiyhteisökolmikkoa kuitenkin liian yksinkertaisena mallina kuvaamaan brändiyhteisön toimintaa. Kuluttajan keskeistä roolia korostaakseen he loivat asiakaskeskeisen brändiyhteisömallin (kts. Kuvio 2). Tässä mallissa brändiyhteisön jäseniksi otetaan mukaan myös brändiin liittyvä tuote sekä sen valmistaja. Brändiyhteisössä kuluttaja on siis keskellä monimutkaista suhteiden verkostoa. Brändiyhteisön olemassaolo ja merkitys muodostuvat ennen kaikkea kuluttajien kokemuksesta eikä niinkään itse brändistä (McAlexander ym. 2002: 39). Näin ollen ei pitäisikään ajatella yhteisön muodostuvan brändin ympärille, vaan kuluttajien ympärille.



Kuvio 2. Asiakaskeskeinen brändiyhteisömalli. (McAlexander ym. 2002: 39)

Carlson, Suter ja Brown (2008) jakavat brändiyhteisöt kahteen eri ryhmään: sosiaaliin ja psykologisiin brändiyhteisöihin. Sosiaalisessa brändiyhteisössä jäsenet ovat tietoisesti sosiaalisessa vuorovaikutuksessa yhteisön muiden jäsenten kanssa. Juuri tällaisia yhteisöjä ovat siis Munizin ja O’Guinnin (2001) määrittelemät brändiyhteisöt. Psykologinen brändiyhteisö taas eroaa tästä määritelmästä jonkin verran. Psykologinen

brändiyhteisö on hajanainen ryhmä brändin ihailijoita, jotka tuntevat yhteisöllisyyden tunnetta muiden brändin ihailijoiden kanssa, mutta eivät ole sosiaalisessa kanssakäymisessä heidän kanssaan. Tällaista yhteisöä pitää koossa jäsenten pelkkä psykologinen tuntemus brändiyhteisöstä. Psykologisessa brändiyhteisössä kuluttajilla on tietoisuus muiden jäsenten olemassaolosta, mutta he eivät koe sosiaalista kanssakäymistä muiden jäsenten kanssa tärkeänä (Carlson ym. 2008: 284–285.) Tässä tutkimuksessa tullaan keskittymään sosiaalisiin brändiyhteisöihin, joissa jäsenet osallistuvat toistensa kanssa sosiaaliseen kanssakäymiseen.

Belk ja Tumbat (2005: 205–216) toivat ensimmäisinä markkinointikeskusteluun termin brändikultti kuvatessaan kuluttajien erityisen vahvaa omistautumista brändiä kohtaan. Heidän tutkimuskohteena oli nimenomaan Applen Macintosh-tietokoneiden ympärille muodostunut brändiyhteisö. Brändikultti muodostuu usein sellaisen brändin ympärille, jonka menestys markkinoilla on suhteellisen heikko. Brändikultti terminä korostaa brändien kaiken kattavaa roolia kuluttajien elämässä. Belk ja Tumbat vertaavat Macintoshia ja sen faneja uskontoon. Heidän mukaan tämä uskonto perustuu Apple tietokoneiden luomistaruun, yrityksen perustajaan ja nykyiseen toimitusjohtajaan Steve Jobsiin liittyviin sankaritarinoihin, kuluttajien muodostaman seurakunnan hartaaseen uskoon Macintoshin vanhurskaudesta, saatanallisten kilpailijoiden olemassaoloon sekä Apple-uskovaisten pyrkimykseen kääntymään ei-uskovaisiin. Myös Muniz ja Schau (2005) löysivät brändiyhteisöistä uskonnollisia piirteitä.

Acostan ja Devasagayamin (2010: 165–173) mielestä brändikultin aikaansaa erityisen vahva ryhmäidentiteetti. Kuluttajille ei enää riitä ne harvinaiset kerrat, jolloin he ovat yhteydessä muihin brändin käyttäjiin, vaan he haluavat sisällyttää tämän ryhmän heidän omaan persoonaansa. Brändiyhteisöstä tulee tässä tapauksessa tärkeä integroitu osa kuluttajan jokapäiväistä elämää. Acosta ja Devasagayam arvioivat brändikulttia kolmen eri asteikon avulla. Nämä ovat brändin seuranta (*brand following*), yhdistyneisyys (*connectedness*) ja kuluttajien mukautuminen (*consumer conformity*). Ne yhdessä muodostavat brändikultin. Brändin seuranta tarkoittaa sitä, että kuluttajat kokoontuvat brändin ympärille, jota kohtaan he kokevat vahvaa yhteenkuuluvuutta. Yhdistyneisyys tarkoittaa kuluttajien vahvaa kiintymystä toisiaan kohtaan jolloin ryhmästä muodostuu vaikuttava tekijä yksilön käyttäytymiselle. Kuluttajien mukautumisella tarkoitetaan ryhmän sosiaalista identiteettiä, joka toimii ikään kuin ryhmää yhdistävänä ”liimana”. Ryhmän identiteetti ylittää yksilön henkilökohtaisen identiteetin ja vaikuttaa yksilön tapaan elää ja ajatella. Tajfelin ja Turnerin (1985) luoman sosiaalisen identiteetin teorian mukaan ihmiset kategorisoivat itsensä ja muut ryhmiin ymmärtääkseen

paremmin ympäröivää maailmaa. Tuotekategoriolla on merkitystä brändikultin syntyyn. Acostan ja Devasagayamin mukaan elektroniikkaan, internetiin ja televisioon liittyviin tuotteisiin muodostuu helpoiten vahva brändikultti. Tässä tutkimuksessa tullaan sekä brändikultteja että muita yhteisöjä kutsumaan yhteisellä yleistermillä brändiyhteisö.

Woisetschläger, Hartleb ja Blut (2008: 242–244) määrittivät kolme tekijää, jotka vaikuttavat brändiyhteisöön osallistumiseen. Ne ovat yhteisön identiteetti (*community identification*), yhteisön tyytyväisyys (*community satisfaction*) sekä vaikutuksen aste (*degree of influence*). Yhteisön identiteetillä he tarkoittavat nimenomaan yhteisön sosiaalista identiteettiä. Yhteisön jäsenet osallistuvat yhteisön toimintaan tyydyttääkseen tarpeitaan ja täten heidän jäsenyydestä kokemallaan tyytyväisyydellä on positiivinen vaikutus heidän yhteisön toimintaan osallistumiseen tulevaisuudessa. Myös se kuinka paljon yhteisön jäsenet kokevat pystyvänsä vaikuttamaan yhteisöön osallistumisen kautta, vaikuttaa heidän osallistumishalukkuuteensa.

Bagozzia ja Dholakia (2006: 45) tutkivat brändiyhteisön sisällä toimivia pienempiä aktiivisesti toimivia ryhmiä. Kuten Acosta ym. (2010) sekä Woisetschläger ym. (2008), myös he löysivät yhteisöistä hyvin kehittyneen sosiaalisen identiteetin, jonka perusteella jäsenet pyrkivät saavuttamaan yhdessä kollektiivisia tavoitteita yhteisössä toimiessaan. Sosiaalinen identiteetti muodostuu kolmesta tekijästä: kognitiivisesta yhteisön jäsenyyden tietoisuudesta, tunteisiin perustuvasta sitoutumisesta sekä ryhmäjäsenyyden merkitykselliseksi kokemisesta. Seuraavassa luvussa tarkastellaan brändiyhteisön toimintaa määrittäviä tekijöitä, joista yksi on yhteisön kokema yhteenkuuluvuuden tunne.

2.3. Brändiyhteisön toimintaa ohjaavat tekijät

Selvin erottava tekijä perinteisen yhteisön ja brändiyhteisön välillä on se, että ne ovat selvästi kaupallisia ja ne muodostuvat nimenomaan kaupallisen brändin ympärille. Yhteenkuuluvuuden tunne (*consciousness of kind*), rituaalit ja perinteet sekä moraalisen vastuun tunteminen ovat kuitenkin yhteisiä määrittäviä tekijöitä sekä perinteisille yhteisöille että brändiyhteisöille (Cova & Cova 2002: 603; Muniz & O’Guinn 2001: 418.) Nämä kolme asiaa ohjaavat brändiyhteisön jokapäiväistä vuorovaikutusta ja toimintaa. Seuraavaksi tarkastelemme näitä ominaisuuksia tarkemmin.

2.3.1. Yhteenkuuluvuuden tunne

Yhteenkuuluvuuden tunne on kaikkein merkittävin brändiyhteisöä määrittävä ominaisuus. Yhteisön jäsenet kokevat vahvan yhteyden brändiä kohtaan, mutta usein sitäkin vahvempi yhteys löytyy itse yhteisön jäsenten väliltä. Brändiyhteisön jäsenet ikään kuin kokevat tuntevansa toisensa (Muniz & O'Guinn 2001: 418). Covan (1997: 307) mukaan nykypäivän kuluttajat eivät etsi pelkästään heidän tarpeensa täyttäviä tuotteita ja palveluja, vaan tuotteita ja palveluja, jotka voivat tarjota heille yhteyden yhteisöön. Yhteys tiettyyn yhteisöön voi siis olla tärkeämpää kuin itse objekti.

Yhteisön jäsenet pyrkivät usein myös jollain tavoin tekemään eroa brändiyhteisön jäsenien ja muiden brändien käyttäjien välille. Brändiyhteisön jäsenet voivat kokea olevansa erilaisia ja erityisiä suhteessa muiden brändien käyttäjiin. Yksi osa yhteenkuuluvuuden tunnetta on legitimitetti (*legitimacy*). Legitimiteetin avulla yhteisön jäsenet erottelevat yhteisön todelliset jäsenet ei-jäsenistä sekä marginaalijäsenistä. Todelliset jäsenet voivat tuoda ilmi, kuinka hyvin he tuntevat brändin. Brändiyhteisöt ovat usein avoimia sosiaalisia rakennelmia, joihin kuka tahansa voi tulla jäseneksi. Mutta kuten yhteisöillä yleensä myös brändiyhteisöillä on omat statushierarkiansa. Eron tekeminen yhteisön todellisten jäsenten ja muiden välillä on tärkeä kysymys brändiyhteisön sisällä. Omistautumisen brändiä kohtaan on oltava rehellistä ja sen on tapahduttava todellisista ja aidoista syistä (Muniz & O'Guinn 2001: 418–419.)

Tyypillistä ajattelua brändiyhteisön jäsenten keskuudessa on usein se, että vastustetaan brändin suosion kasvua. Yhteisön jäsen voi nähdä menestymisen täysin erilailta kuin tuotetta valmistavan yrityksen markkinoija. Munizin ja O'Guinnin (2001: 419–420) mukaan Apple-yhteisössä ei tällaista legitimitetin käytäntöä ole. Apple-käyttäjät eivät välitä siitä, mistä syistä jäsenet tuotetta käyttävät. Tämä johtunee siitä, että Applella oli vuosituhaten vaihteessa hyvin alhainen markkinaosuus, joten jäsenet olivat oikeasti huolissaan yrityksen mahdollisesta häviämisestä markkinoilta. Lisäksi legitimitettiin liittyvät käytännöt voisivat vahingoittaa Apple-yhteisön demokraattista luonnetta. Apple-yhteisön jäsenten mukaan tämä yhteisö on nimenomaan ensisijaisesti demokraattinen. Viimeinen syy legitimitetin puuttumiselle on Apple-yhteisön poikkeuksellisen vahva yhtenäisyys. Apple-yhteisön jäsenet uskovat, että Microsoftin vastustaminen on moraalisesti oikein. Näitä väitteitä tarkastellessa on huomioitava ne muutokset, jotka Apple-yhtiön menestyksessä on tapahtunut sitten vuoden 2001. Applen tulevaisuus ei ole enää uhattuna, vaan päinvastoin Applen menestys on ollut

hyvin nousujohteista 2000-luvulla ja yrityksen tuotteiden käyttäjien määrä on jatkuvasti kasvanut.

Toinen sosiaalinen toiminta osana brändiyhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta on vihollisbrändin vastustus. Kilpailevien brändien vastustaminen muodostaa tärkeän osan jäsenten brändiyhteisökokemuksesta. Tämän toiminnan avulla voidaan kätevästi linjata, keitä brändiyhteisön jäsenet eivät ole sekä mitä brändi ei ole. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa on puhuttu negatiivisista viiteryhmistä. Kuluttajat pyrkivät brändivalinnoillaan osoittamaan sekä kuulumisen tiettyyn ryhmään, että toiseen ryhmään kuulumattomuuden. Halutessaan erottautua jostakin ei-halutusta ryhmästä, kuluttajat päätyvät valitsemaan nimenomaan kilpailevan tuotteen. Pyrkimys erottautua jostakin ryhmästä voi olla joskus jopa vahvempaa, kuin pyrkimys kuulua haluttuun ryhmään. Viime vuosina on yleistynyt myös niin sanotut anti-brändiyhteisöt. Näiden yhteisöjen jäseniä yhdistää nimenomaan jonkin tietyn brändin halveksunta ja viha yritystä kohtaan (Muniz & O'Guinn 2001: 420; Solomon 2010: 387.)

Apple-yhteisössä merkittävä osa kokemuksesta muodostuu PC-tietokoneiden, PC-käyttäjien ja Microsoftin vastustamisesta. Tämä vastustus yhdistää voimakkaasti Apple-yhteisön jäseniä. Yhteisen vihollisen olemassaolo vahvistaa brändiyhteisön yhtenäisyyttä. Yhteisöjen yleinen ominaisuus on se, että ne ovat vahvimmillaan silloin, kun niitä uhkaa jokin ulkopuolelta. Apple-yhteisön jäsenet kokevat olevansa myös erilaisia kuin PC-käyttäjät, heillä on oma kollektiivinen identiteettinsä. Apple-yhteisön jäsenet näkevät itsensä avoimempina kuin PC-käyttäjät. Tämä avoimuus on taas johtanut yhteisön jäsenet valitsemaan Applen huomattavasti tunnetumman ja suuremman markkinaosuuden omaavan kilpailijan sijaan (Muniz & O'Guinn 2001: 420.)

Brändiyhteisöt ovat siis ominaisuuksiltaan hyvin samanlaisia kuin muutkin yhteisöt. Tietyt seikat erottavat brändiyhteisön kuitenkin muista yhteisöistä. Brändiyhteisön jäsenet ovat nimittäin hyvin tietoisia siitä, että heidän tuntemukset liittyvät massatuotettuihin ja massamarkkinoituihin brändätyihin tuotteisiin. Yhteisön jäsenet tietävät, että heidät voidaan ulkopuolisten silmin nähdä pinnallisina, materialistisina sekä fanaattisina ihmisinä. Tiettyyn pisteeseen asti jäsenet kykenevät myös vitsailemaan aiheesta. Samanaikaisesti jäsenet kuitenkin ajattelevat, että nämä arvostelijat eivät ymmärrä brändin ja sen yhteisön todellista arvoa. Kaikki tämä kertoo brändiyhteisöjen vahvasta kollektiivisesta hengestä. Brändiyhteisöt ovat usein myös demokraattisempia, suvaitsevampia ja avoimempia kuin yhteisöt yleensä. Kaikki jotka tuntevat

yhteenkuuluvuutta brändiä kohtaan ovat hyväksytyjä yhteisöön riippumatta iästä, sukupuolesta tai sosiaaliluokasta. Tästä huolimatta myös brändiyhteisöissä muodostuu omat sosiaaliset hierarkiansa (Muniz & O'Guinn 2001: 421.)

2.3.2. Rituaalit ja perinteet

Rituaalit ja perinteet ovat merkittäviä brändiyhteisöä määrittäviä ominaisuuksia. Brändiyhteisöissä ne ovat välttämättömiä sosiaalisia prosesseja, mitkä luovat ja levittävät brändiyhteisön ideaa yhteisön sisällä. Rituaalien avulla yhteisön jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Usein nämä rituaalit ja perinteet liittyvät jollain tavoin valitun brändin jaettuun kulutuskokemukseen. (Muniz & O'Guinn 2001: 421–422.) Rituaalien ja perinteiden tarkoituksena on säilyttää brändiyhteisön kulttuuria. Yhtäläillä kuten mikä tahansa yhteisö tarvitsee rituaaleja ja perinteitä säilyäkseen hengissä, myös brändiyhteisö on riippuvainen rituaaleista täysin samoista syistä (Cova & Cova 2002: 608).

Yksi yhteinen rituaali monille brändiyhteisöille on brändin historian juhlistaminen. Brändin historian mieleen juurruttaminen auttaa brändiyhteisön pysymään merkityksellisenä sen jäsenille. Apple-yhteisön jäsenet arvostavat brändin historiassa sen altavastajaan asemaa sekä innovaattorin roolia. Macintosh-tietokoneiden ensimmäinen julkistamispäivä 24. tammikuuta 1984 on Apple-yhteisön jäsenille tärkeä yhteinen ”juhlapäivä”. Brändin historian arvostaminen erottaa brändin todelliset fanit muista. Historian tunteminen muodostaa brändiyhteisön kulttuuripääoman perustan. Se ikään kuin todistaa jäsenten kuuluvan johonkin suurempaan yhteisöön. Brändin historiaan liittyvät tarinat ja mytologiat vahvistavat brändiyhteisön arvoja ja ohjaavat yhteisön jaettuja ajattelutapoja. Kuluttaja joka tuntee brändin historian, kokee olevansa enemmän yhteisön sisäpiirissä ja tämä taas vahvistaa kuluttajan kulutuskokemusta. Osa markkinoijista on ymmärtänyt tämän brändin historian merkityksen ja he ovat alkaneet julkaista siihen liittyviä tarinoita osana yrityksen markkinointiviestintää (Muniz & O'Guinn 2001: 422–423.)

Toinen yleinen rituaali brändiyhteisöissä on bränditarinoiden jakaminen. Tarinan kertominen yht'aikaa luo sekä ylläpitää yhteisöä. Yhteisön jäsenten samankaltaiset brändiin liittyvät tarinat yhdistävät jäseniä toisiinsa. Perinteisesti yhteisöissä kerrotaan tarinoita esimerkiksi siitä, mitä on tapahtunut niille, jotka ovat jostain syystä eronneet yhteisöstä. Merkille pantavaa on se, että samoja bränditarinoita kerrotaan aina uudelleen ja uudelleen. Tämä samojen tarinoiden toistaminen jäsenten kesken on huomion

arvoinen perinne brändiyhteisöissä. Yhteiset tarinat vahvistavat jäsenten välistä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Lisäksi ne kertovat ja opettavat jäsenille yhteisön yhteisistä arvoista. Bränditarinoiden jakaminen tarjoaa myös uskoa ja turvaa kuluttajalle. Ne osoittavat, että kyseinen kuluttaja ei ole yksin ajatustensa kanssa, vaan hänen kaltaisiaan löytyy useampia. Apple-yhteisössä yleinen bränditarina liittyy Macintosh tietokoneiden viruksettomuuteen. Applen käyttäjät ovat tietoisia siitä, kuinka ongelmallisia virukset ovat PC-tietokoneissa ja jakavat tästä tarinoita (Muniz & O'Guinn 2001: 423.)

Yksi seikka, joka erottaa brändiyhteisöt muista yhteisöistä on se, että bränditarinat saavat usein alkunsa brändin markkinointimateriaalista. Tekstit ja symbolit ovat merkittävässä osassa kaikissa yhteisöissä, mutta brändiyhteisöissä myös kuvilla on tärkeä roolinsa. Brändin logot sekä mainosten kuvat ovat brändiyhteisöissä yhteisessä käytössä. Mainoksilla on tärkeä rooli brändiyhteisön rituaaleissa ja perinteissä. Yhteisön jäsenet kiinnittävät erityistä huomiota siihen, minkälaisen kuvan mainokset antavat brändistä niin heille itselleen kuin myös yhteisön ulkopuolisille. Applen vanha slogan *"For the Rest of Us"* on osa Apple-yhteisön yhteistä kieltä (Muniz ym. 2001: 423–424.) Jotta rituaalit onnistuvat tehtävässään ylläpitää yhteisön kulttuuria, tarvitaan niiden tueksi juuri tällaisia taikasanoja, ikoneja sekä ”pyhiä” kuvia. Yritysten vastuulla onkin tällaisen materiaalin luominen ja tarjoaminen brändiyhteisön käyttöön (Cova & Cova 2002: 609).

Brändiyhteisön jäsenet ovat tietoisia siitä, että brändit ovat yritysten luomia. Yrityksen edustamalla identiteetillä on kuitenkin merkitystä yhteisön jäsenille. Jäsenet kokevat usein, että heillä itsellään on parempi ymmärrys brändistä kuin sitä valmistavalla yrityksellä. He voivat olla jopa sitä mieltä, että brändi kuuluu heille yhtä paljon kuin yritykselle. Brändiyhteisön jäsenet voivat olla välillä yllättävänkin kriittisiä brändiä sekä yrityksen johtoa kohtaan. Heitä huolestuttaa myös se, että heidän osoittama lojaalius saa yrityksessä aikaan tietynlaisen turvallisuuden tunteen ja näin se voi tyytyä valmistamaan keskinkertaisia tuotteita. Brändiyhteisöissä uskotaan, että yrityksen johdon ja markkinoijien olisi oltava eräänlaisia hyviä ja uskollisia brändin palvelijoita. Jäsenet kokevat, että markkinoijalla on liikaa valtaa brändin tulevaisuuteen. Brändiyhteisöt siis kyseenalaistavat jopa brändin omistukseen liittyvät seikat. Rituaalit ja perinteet toimivatkin osana markkinoijan ja kuluttajan välistä neuvottelua brändin merkityksen rakentamisessa (Muniz & O'Guinn 2001: 424.) Brändiä suuresti ihannoivat yhteisön jäsenet haluaisivat ottaa osaa jopa yhtiön päätöksentekoon. Tämä ilmiö korostuu vielä entisestään internetin aikakaudella (Cova & Cova 2002: 615).

2.3.3. Moraalisen vastuun tunteminen

Brändiyhteisössä kuluttajat jakavat yhdessä myös moraalisen vastuun tunteen. Moraalinen vastuu tässä tapauksessa tarkoittaa yhteistä velvollisuudentunnetta koko yhteisöä sekä sen yksittäisiä jäseniä kohtaan. Moraalisen vastuun johdosta syntyy kollektiivista toimintaa ja ryhmän yhtenäisyys vahvistuu. Moraalinen vastuu ei niinkään brändiyhteisössä liity vakaviin elämää ja kuolemaa käsitteleviin kysymyksiin, vaan ennen kaikkea tärkeisiin jokapäiväisiin sosiaalisiin toimintoihin. Moraalinen vastuu brändiyhteisössä ilmenee erityisesti kahdessa tärkeässä yhteisön toiminnassa. Ne ovat 1) jäsenien integroiminen ja säilyttäminen sekä 2) yhteisön jäsenten auttaminen brändituotteen oikeanlaisessa käytössä (Muniz & O'Guinn 2001: 424.)

Yhteisön hengissä pysyminen on perinteisten yhteisöjen suurimpia huolia. Pysyäkseen hengissä yhteisön on pyrittävä säilyttämään vanhat jäsenet ja integroimaan koko ajan uusia jäseniä. Perinteisissä yhteisöissä vallitsee yleinen tietoisuus moraalista, siitä mikä on missäkin tilanteessa oikein ja mikä väärin. Tämä kaikki koskee yhtäläillä brändiyhteisöjä. Yhteisön jättäneet voidaan leimata esimerkiksi takinkääntäjiksi. Toinen tärkeä moraalisen vastuun osa-alue brändiyhteisössä on muiden jäsenten auttaminen tuotteen käytössä. Auttaminen usein toteutuu ilman, että auttaja edes ajattelee asiaa. Se on seurausta ikään kuin pelkästä moraalisen vastuun tuntemisesta muita yhteisön jäseniä kohtaan. Tämä auttaminen voi liittyä esimerkiksi tuotteessa olevan vian korjaamiseen ja siihen liittyviin kysymyksiin. Brändiyhteisön jäsenet kokevat olevansa velvoitettuja auttamaan, koska usein he ovat kohdanneet itse samat ongelmat aikaisemmin ja saaneet yhteisöstä apua. Moraalinen vastuu auttamisesta ei liity pelkästään tuotteen vikojen korjaamiseen vaan myös muihin brändituotteeseen liittyviin asioihin. Apple-yhteisön jäsenet esimerkiksi jakavat neuvoja siitä, mistä Apple-tuotteita milloinkin kannattaa ostaa ja mitä ohjelmia Mac-tietokoneeseen kannattaa hankkia (Muniz & O'Guinn 2001: 424–425.)

Moraaliseen vastuuseen liittyvät toiminnot eivät usein välttämättä yllä sille asteelle, mitä se voi olla normaaleissa reaali maailman yhteisöissä. Brändiyhteisöissä vastuu on tiettyssä määrin aina rajattu, koska jäsenyys on täysin vapaaehtoista ja jäsen voi irrottautua yhteisöstä halutessaan koska tahansa. Se ei kuitenkaan vähennä moraalisen vastuun merkitystä brändiyhteisössä. Brändiyhteisön moraalinen vastuu on kuitenkin rajallinen ja erikoistunut vain tiettyihin toimintoihin (Muniz & O'Guinn 2001: 426.)

2.4. Virtuaalinen brändiyhteisö

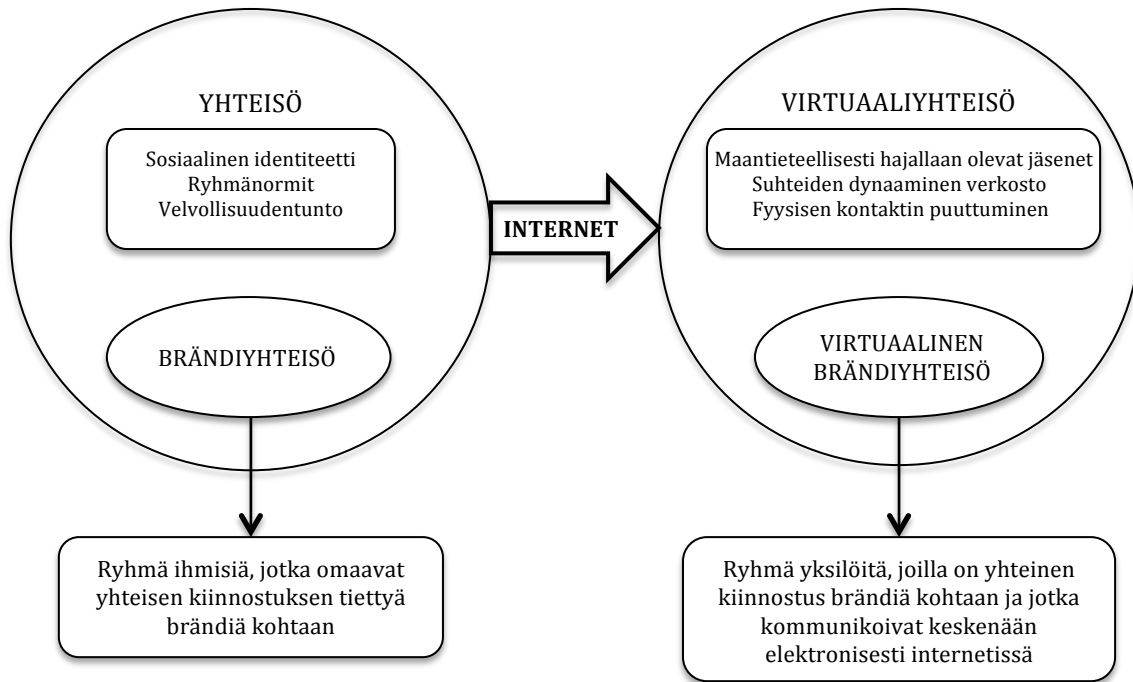
Internet on tuonut mukanaan paljon uusia mahdollisuuksia kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen. Gummessonin (2004: 159) mukaan internetin myötä lisääntyy harrastuksiltaan ja elintavoiltaan samanlaisten ihmisten välinen vuorovaikutus. Internet mahdollistaa epävirallisten ja itsestään organisoituvien verkostojen syntyminen. Internetin keskusteluryhmissä kuluttajat voivat vaihtaa näkemyksiä muun muassa tavaroiden, palvelujen ja toimittajien laadusta. Arvioidaan, että yli 40 miljoonaa ihmistä maailmanlaajuisesti ottaa osaa jonkinlaiseen virtuaaliseen yhteisöön (Sicilia & Palazon 2008: 255).

McWilliam (2000: 45) näkee menestyvän virtuaaliyhteisön taustalla neljä syytä: se tarjoaa jäsenilleen foorumin yhteisten kiinnostusten kohteiden jakamiseen, luo tunteen paikasta jossa vallitsee tietyt käyttäytymissäännöt, antaa mahdollisuuden luoda virikkeellisiä keskusteluja jotka johtavat luottamukseen perustuviin suhteisiin sekä rohkaisee suuria joukkoja ihmisiä mukaan aktiiviseen osanottoon. Rheingold (1993: 5) määritelmä virtuaaliyhteisöstä on yksi varhaisimmista. Hän määrittelee virtuaaliyhteisöt *”sosiaalisiksi yhteenliittymiksi, jotka muodostuvat ihmisten osallistuessa riittävän kauan julkiseen keskusteluun internetissä.”*

Kang, Lee, Lee ja Choi (2004: 112) myöhemmin määrittivät virtuaaliyhteisön *”joukoksi ihmisiä, joilla on yhteinen kiinnostuksen kohde ja jotka ovat yhteydessä toisiinsa sähköisesti internetissä esimerkiksi verkkofoorumin välityksellä.”* Sicilian ja Palazonin (2008: 257–258) määritelmä virtuaalisesta brändiyhteisöstä vastaa hyvin pitkälti tätä. Heidän mukaan virtuaalinen brändiyhteisö *”on ryhmä yksilöitä, joilla on yhteinen kiinnostus brändiä kohtaan ja jotka kommunikoivat keskenään internetissä brändiä markkinoivan yrityksen tarjoamalla alustalla.”* Jäsenet voivat keskustella brändiin liittyvistä aiheista tai mistä tahansa muusta yhteisestä kiinnostuksen kohteesta. Internetin kasvun myötä maantieteelliset rajat eivät enää sido brändiyhteisöä ja tämä mahdollistaa taas yhteisöjen kehittymisen. Fyysisen kontaktin puuttuminen voi kuitenkin vaikuttaa jollain tavoin jäsenten välisiin sosiaalisiin suhteisiin. Kuvio 3:ssa (s. X) kuvataan reaali maailman yhteisön kehittymistä virtuaaliseksi yhteisöksi.

Munizin ja O’Guinnin (2001: 417) mielestä internetissä tapahtuvalla kommunikaatiolla on suuri merkitys brändiyhteisöjen toimintaan. He erottavat toisistaan kaupalliset virtuaalibrändiyhteisöt sekä ei-kaupalliset virtuaalibrändiyhteisöt. Kaupallisia yhteisöjä ylläpitävät brändiä markkinoivat yritykset, kun taas ei-kaupalliset yhteisöt pyörivät

täysin yrityksen ulkopuolisten tavallisten ihmisten voimin. Jaottelu kaupallisten ja ei-kaupallisten virtuaalisten brändiyhteisöjen välillä on järkevää. Tässä mielessä Sicilian ja Palazonin (2008) määritelmä virtuaalisesta brändiyhteisöstä on turhan suppea, koska se ottaa huomioon pelkästään kaupalliset yrityksen luomat tai tukemat yhteisöt. Kuitenkin suuri osa aktiivisista virtuaalisista brändiyhteisöistä on nimenomaan ei-kaupallisia, jonkin kolmannen osapuolen ylläpitämiä yhteisöjä.



Kuvio 3. Reaalimaailman yhteisöstä virtuaaliyhteisöön. (Sicilia & Palazon 2008: 258)

Kuluttajat osallistuvat virtuaalisiin brändiyhteisöihin useista syistä. Sicilia ja Palazon (2008: 258–259) jakavat kuluttajien virtuaaliyhteisöstä saamat arvot toiminnallisiin, sosiaalisiin ja viihteellisiin arvoihin. Toiminnallinen arvo muodostuu esimerkiksi neuvoista, informaatiosta ja muiden jäsenten asiantuntemuksesta. Jäsen voi kaivata neuvoa esimerkiksi tuotteeseen liittyvään ongelmaan ja hakeutua tästä syystä virtuaaliyhteisöön. Mathwickin (2006: 211–212) mukaan juuri virtuaalisessa vuorovaikutuksessa toteutuva informaatioarvo on suurin yksittäinen tekijä brändin internet-sivun suosiossa ja sitä kautta myös brändilojaaliudessa. Sosiaalinen arvo pitää sisällään muun muassa ystävyysuhteita, emotionaalista tukea, itsetunnon vahvistumista ja sosiaalisen statuksen muodostumista. Virtuaalisessa brändiyhteisössä jäsenet voivat löytää kaltaisiaan, jotka jakavat samoja ongelmia ja kokemuksia. Mathwick puhuu ihmissuhdearvosta, joka tarkoittaa suurin piirtein samaa kuin sosiaalinen arvo.

Viihteellinen arvo muodostuu hauskanpidosta ja rentoutumisesta. Yhteisön jäsenet viihtyvät virtuaaliyhteisössä ja voivat viettää siellä pitkiä ajanjaksoja.

Wiertz (2005: 7–10) korostaa myös virtuaalisten brändiyhteisöjen tarjoamaa informaatioarvoa. Hän tuo esiin internetpohjaisen yhteisön etuna sen, että kaikki yhteisössä jaettu tieto tallentuu tekstimuodossa ja on helposti kaikkien löydettävissä. Tällainen käyttäjien jakama tieto koetaan usein myös arvokkaammaksi kuin markkinoijan jakama informaatio uskottavuutensa ja perspektiivinsä vuoksi. Virtuaalinen yhteisö voi säilyä hengissä vain jos riittävä määrä ihmisiä osallistuu siihen, ottaa aktiivisesti osaa keskusteluun, luo uutta sisältöä sekä pysyy yhteisön jäsenenä myös tulevaisuudessa. Kun kuluttaja päätyy vierailemaan virtuaalisessa brändiyhteisössä on hänen päätettävä kolme asiaa: liittyäkö yhteisöön, osallistuako aktiivisesti sen toimintaan, ja pysyäkö yhteisön jäsenenä. Ensin kuluttajan on päätettävä jäseneksi liittymiseksi. Usein liittyminen vaatii jonkinlaisen rekisteröitymisen. Jos kuluttaja kokee yhteisöstä mahdollisesti saamansa edut suuremmaksi kuin rekisteröitymisen aiheuttaman vaivan, hän todennäköisesti liittyy yhteisöön.

Kun kuluttaja on liittynyt virtuaaliyhteisön jäseneksi on hänen päätettävä siitä, ottaako aktiivisesti osaa keskusteluun ja kehittää yhteisön toimintaa. Jo yhteisön jäsenyys antaa kuluttajalle mahdollisuuden päästä käsiksi yhteisön informatiivisiin ja sosiaalisiin resursseihin. Hänen ei tarvitse tätä varten erikseen osallistua aktiivisesti yhteisön toimintaan. Suurin osa virtuaaliyhteisöjen jäsenistä onkin tällaisia vapaamatkustajia, jotka vain lukevat ja noutavat tietoa eivätkä itse luo mitään uutta sisältöä. Tällaisia niin kutsuttuja lurkereita voi olla jopa 90 prosenttia yhteisön käyttäjistä. Ilman aktiivisia sisältöä tuottavia käyttäjiä yhteisö kuitenkin menettää nopeasti kiinnostavuutensa ja autioituu. Viimeiseksi kuluttajan on päätettävä, pysyäkö yhteisön aktiivisena jäsenenä. Virtuaaliyhteisö ei säily hengissä, ellei suurin osa jäsenistä ole pitkäaikaisia sekä aktiivisia toimijoita. Koska virtuaalinen brändiyhteisö on sidoksissa kuluttamiseen, kulkee jäsenyys käsi kädessä jäsenen kuluttamisaktiivisuuden kanssa. Pitkäkestoinen jäsenyys virtuaaliyhteisössä voi saada kuluttajan ostamaan brändin tuotteita yhä uudelleen ja uudelleen (Wiertz 2005: 9–12.)

2.5. Brändiyhteisön vaikutukset yritykselle

Tässä pääluvussa on käsitelty brändiyhteisön toimintaa ja esitelty syitä kuluttajien osallistumiselle brändiyhteisöihin. Brändiyhteisön olemassaolosta voi hyötyä monella

tapaa myös markkinoija. Vahvan brändiyhteisön muodostuminen voi muun muassa olla tärkeä osa yrityksen suhdemarkkinoinnin onnistumista. Brändiyhteisö voi kasvattaa kuluttajien sitoutumista brändiin sekä lojaaliutta brändiä kohtaan. Brändiyhteisöillä on myös suuri merkitys brändiin liittyvän informaation jaossa, brändin historian vahvistamisessa sekä avun tarjoamisessa kuluttajille. Lisäksi yhteisöt itsessään luovat painetta sen jäsenille lojaaliuden säilyttämiseen sekä yhteisöä että brändiä kohtaan. Brändi jonka ympärillä toimii vahva yhteisö tarjoaa huomattavasti suuremman arvon markkinoijalle kuin brändi, jonka ympärillä ei toimi merkittävää brändiyhteisöä (Muniz & O'Guinn 2001: 426–427.)

Myös McAlexanderin ym. (2002: 51) mielestä brändiyhteisö voi hyödyttää yritystä usein eri tavoin. Yhteisöön integroituneet kuluttajat ovat vähemmän innokkaita vaihtamaan brändiä, vaikka kilpaileva yritys tarjoaisikin huomattavasti parempaa tuotetta. He ovat motivoituneita antamaan palautetta yritykselle. Yhteisön jäsenet muodostavat lisäksi suuren potentiaalisen markkinan mahdollisille brändilaaajennustuotteille. Lojaalit yhteisön jäsenet usein myös tekevät pitkäaikaissijoituksia yrityksen osakkeisiin. Nämä kuluttajat ovat ikään kuin emotionaalisesti sijoittaneet yritykseen ja haluavat edesauttaa sen menestystä.

Brändiyhteisöjen avulla yritykset voivat vahvistaa brändejään, muodostaa entistä vahvempia suhteita asiakkaisiinsa sekä mahdollisesti supistaa kustannuksia siirtämällä ongelmanratkaisua asiakkaiden vastuulle. Virtuaaliyhteisöt tarjoavat yrityksille mahdollisuuden seurata yhteisön jäsenten käymää keskustelua. Tätä kautta yritys saa kerättyä informaatiota siitä, minkälaisen ideoiden, trendien ja ongelmien parissa kuluttajat toimivat. Erityisesti virtuaalinen brändiyhteisö on siis arvokas markkinatiedon lähde (Wiertz 2005: 7–8.)

Yritykset hyötyvät brändiyhteisöistä myös WOM–markkinoinnin (*word of mouth*) muodossa. WOM–markkinointi tarkoittaa markkinakommunikaatiota, jossa viestin välittäjä ei ole sidoksissa yritykseen. Brändiyhteisöissä WOM:n välittäjinä toimivat yhteisön jäsenet. WOM-kommunikaatiota pidetään yleisesti huomattavasti luotettavampana ja arvokkaampana markkinointikanavana kuin yrityksen omaa markkinointiviestintää. Brändiyhteisöjen tarjoama WOM on muuttunut entistä merkityksellisemmäksi internetin kasvun ja virtuaaliyhteisöjen synnyn myötä (Brown, Broderick & Lee 2007: 2–4.) Bickart ja Schindler (2001 38) näkevät internetin keskustelufoorumit toimivampana markkinointikanavana kuin yrityksen omat internetsivut. Foorumien sisältämä WOM-markkinointiviestintä on uskottavampaa,

merkityksellisempää sekä se saa vastaanottajan helpommin kokemaan empatiaa viestin välittäjää kohtaan. Virtuaalinen WOM-markkinointi eroaa perinteisestä WOM-viestinnästä eniten siinä, että se on kirjallisessa muodossa. Kuluttajat voivat perehtyä informaatioon omassa tahdissaan, he tavoittavat sen helposti ja tällainen kirjoitettu informaatio on usein myös sisällöltään yksityiskohtaisempaa.

Woisetschläger ym. (2008: 240–245) peräänkuuluttavat yrityksiltä nimenomaan enemmän panostusta brändiyhteisöihin. Heidän mielestään yritykset ovat tähän asti aliarvioineet brändiyhteisöjen markkinoinnillista merkitystä. Myös he näkevät brändiyhteisöjen toiminnan suurimpina hyötyinä yritystä ajatellen WOM-markkinoinnin ja kasvavan lojaaliuden. Lisäksi he korostavat brändiyhteisön toiminnan brändin imagoa vahvistavaa vaikutusta.

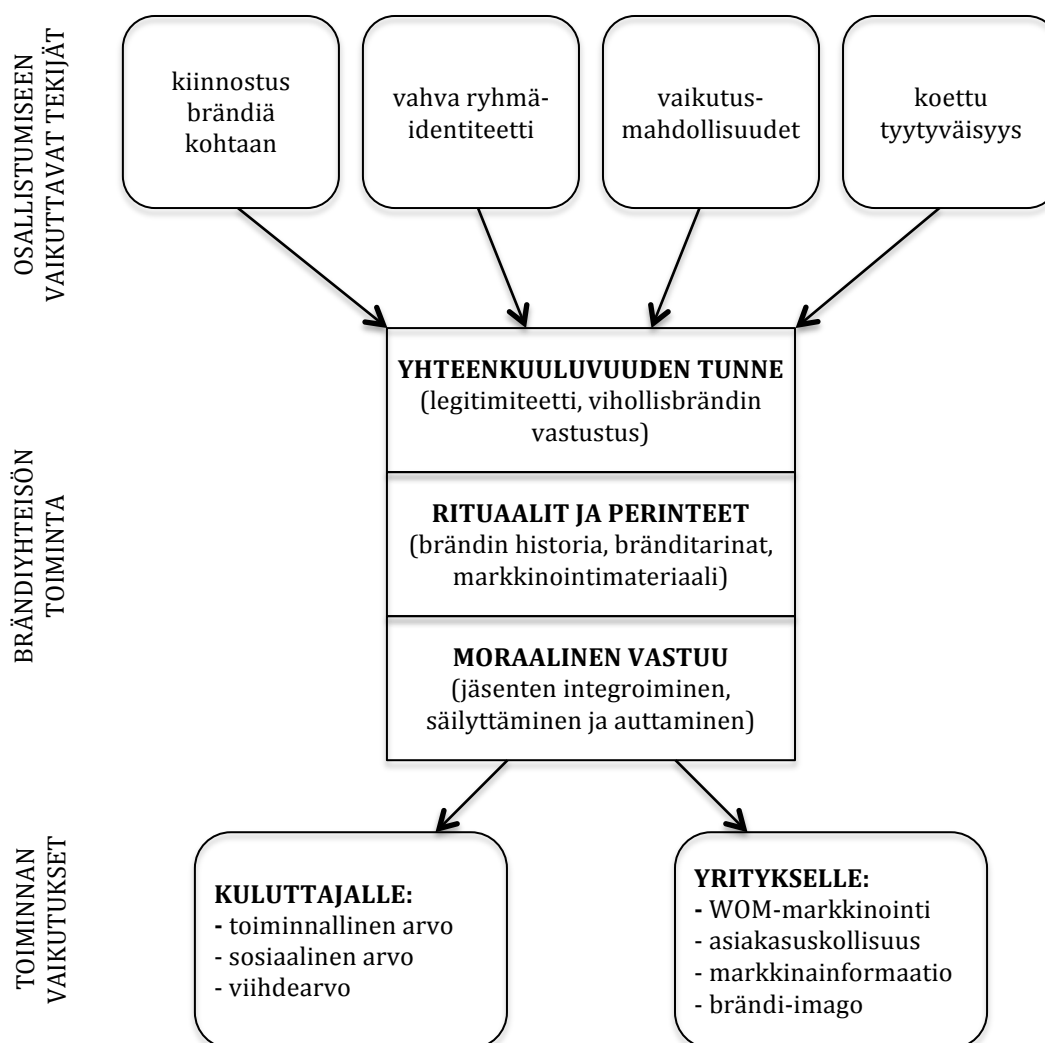
Toimiva brändiyhteisö voi siis tarjota merkittävää hyötyä myös brändiä markkinoivalle yritykselle. Munizin ja O’Guinnin (2001: 427) mukaan brändiyhteisöstä voi kuitenkin olla tietyissä tilanteissa myös haittaa yritykselle. Erityisesti internetissä toimivat virtuaalibrändiyhteisöt voivat aiheuttaa valtavia huhukontrolliin liittyviä ongelmia. Kilpailevat yritykset onnistuvat helposti vakoilemaan muita brändiyhteisöjä ja niissä tapahtuvaa viestintää. Brändit voivat myös joutua sabotaasin kohteeksi virtuaalisyhteisön muodostamilla foorumeilla.

2.6. Yhteenveto

Kuluttajat muodostavat brändien ja muiden kuluttajien kanssa monimutkaisia suhdeverkostoja, brändiyhteisöjä. Brändiyhteisöt ovat usein pitkäikäisiä ja suhteellisen vakaita ryhmittymiä. Kuluttajalle tärkeintä näissä suhteissa on se, kuinka ne tuovat merkityksellistä sisältöä hänen jokapäiväiseen elämäänsä – ei brändi itsessään. Brändiyhteisöjä voi syntyä erilaisten brändien ympärille, mutta tyypillisesti vahvat yhteisöt muodostuvat sellaisten brändien ympärille, joilla on vahva imago, rikas ja pitkä historia, suhteellisesti pieni markkinaosuus, paljon kilpailijoita sekä joiden kuluttaminen on julkista. Erityisen vahvat yhteisöt muodostuvat lisäksi usein elektroniikkaan, internetiin ja televisioon liittyviin tuotteisiin.

Kuviossa 4 (s. 30) esitellään brändiyhteisöön osallistumiseen vaikuttavat tekijät, toimintaa ohjaavat tekijät sekä brändiyhteisöjen toiminnan vaikutuksia. Ensinnäkin brändiyhteisöön osallistuminen edellyttää kuluttajalta kiinnostusta kyseistä brändiä

kohtaan. Elinvoimaisissa brändiyhteisöissä tutkijat ovat nähneet vahvan ryhmäidentiteetin olemassaolon. Tästä identiteetistä voidaan puhua myös sosiaalisena identiteettinä. Sosiaalisen identiteetin myötä kuluttajat pyrkivät saavuttamaan yhteisiä tavoitteitaan kollektiivisen toiminnan kautta. Kuluttajan on koettava jäsenyys merkitykselliseksi. Jotta kuluttaja näkee yhteisöön osallistumisen houkuttelevana, on sen tarjottava hänelle riittävästi vaikutusmahdollisuuksia ja osallistumisen on myös tyydyttävä hänen tarpeitansa.



Kuvio 4. Brändiyhteisön toiminnan malli.

Brändiyhteisön toimintaa ja koko olemassaoloa määrittävät kaikkia yhteisön jäseniä yhdistävät yhteenkuuluvuuden tunne, rituaalit ja perinteet sekä moraalinen vastuu. Yhteisön jäsenet kokevat vahvan yhteyden toisia jäseniä kohtaan sekä samalla he

kokevat olevansa erilaisia suhteessa yhteisön ulkopuolella oleviin. Legitimiteetin käytäntöjen avulla kuluttajat tekevät eroa muihin, samaistuvat osaan ryhmästä ja luovat statushierarkioita. Vihollisbrändin vastustuksessa on kyse kilpailevien brändien kollektiivista vastustamisesta, joka on myös tärkeä osa brändiyhteisön toimintaa. Rituaalit ja perinteet ovat brändiyhteisöä ylläpitäviä ja kehittäviä sosiaalisia toimintoja. Niissä esimerkiksi kunnioitetaan brändin historiaa, jaetaan henkilökohtaisia bränditarinoita ja hyödynnetään brändin markkinointimateriaalia. Moraalisella vastuulla tarkoitetaan yhteisön jäsenten yhteisöä kohtaan kokemaa velvollisuudentuntoa. Moraalinen vastuu näkyy yhteisön toiminnassa erityisesti uusien jäsenten integroimiseen, vanhojen jäsenten säilyttämiseen ja muiden jäsenten auttamiseen keskittyvinä toimina. Yhteisön moraaliseen vastuuseen liittyvä toiminta onkin välttämätöntä brändiyhteisön olemassaolon kannalta.

Brändiyhteisöjä käsittelevissä tutkimuksissa on tuotu esiin brändiyhteisön toiminnan vaikutuksia niin kuluttajille kuin yrityksille. Kuluttajien saama hyöty voidaan jakaa toiminnalliseen arvoon, sosiaaliseen arvoon ja viihdearvoon. Toiminnallista arvoa voidaan kutsua myös informaatioarvoksi. Se muodostuu muiden jäsenten jakamista neuvoista ja asiantuntemuksesta. Sosiaalinen arvo pitää sisällään muun muassa kuluttajan yhteisöstä saamansa kokemukset, status-asiat sekä ystävyysuhteet. Ihmisillä on havaittu esimerkiksi olevan tarve kuulua johonkin ryhmään ja brändiyhteisö täyttää tämän jäsenien universaalien tarpeiden. Viihdearvo pitää sisällään rentoutumisen ja hauskanpidon. Yritykset hyötyvät brändiyhteisöistä ainakin yhteisöissä tapahtuvan WOM-markkinoinnin ja kasvavan asiakasuskollisuuden kautta. Brändiyhteisöt voivat toimia yrityksille myös merkittävän asiakasinformaation lähteenä. Lisäksi brändiyhteisöillä on havaittu olevan vaikutusta brändi-imagon muodostumiseen. Tämä vaikutus imagoon voi kuitenkin olla sekä positiivista että negatiivista.

Internet on vaikuttanut merkittävästi brändiyhteisöjen muodostumiseen. Se on poistanut maantieteellisten rajojen luoman ongelman brändiyhteisöjen toimintaan. Fyysisen kontaktin puute vaikuttaa toki jossain määrin jäsenten välisiin sosiaalisiin suhteisiin, mutta brändiyhteisön toimintaa ohjaa kuitenkin täysin samat tekijät kuin reaali maailman yhteisöjä. Virtuaalisen brändiyhteisön etu piilee myös siinä, että kaikki yhteisössä jaettu informaatio tallentuu tekstimuodossa ja on helposti kaikkien tavoitettavissa myöhemmin. Tämä pienentää kuluttajien yhteisöön osallistumisen kynnyksiä, helpottaa brändiyhteisöjä käsittelevää tutkimusta ja tarjoaa yrityksille helposti tavoitettavaa markkina- ja asiakasinformaatiota.

3. KOLLEKTIIVINEN ARVONLUONTI

Edeltävässä luvussa käsittelyn aiheena olivat brändiyhteisöt sekä niiden toiminta. Kävi ilmi, että brändiyhteisön toiminnasta voi hyötyä niin kuluttaja kuin brändin omistava yritysikin. Selvää siis on, että brändiyhteisöissä muodostuu arvoa tuotteelle tai palvelulle, mutta miten tämä kollektiivinen arvonluonti oikein toimii? Tässä tapauksessa kollektiivisella arvonluonnilla tarkoitetaan nimenomaan sitä, kuinka kuluttajat luovat yhdessä arvoa tuotteelle tai palvelulle brändiyhteisössä. Kyseessä on vielä hyvin tuore ilmiö markkinoinnin tutkimuksen piirissä.

Jotta on mahdollista ymmärtää kollektiivisen arvonluonnin ideaa syvemmin, on aluksi käytävä läpi viime aikaiset muutokset markkinointikeskustelussa ja -käytännöissä. Ensimmäiseksi tässä luvussa esitelläänkin markkinoinnin asiakasdominoiva logiikka. Sen jälkeen tarkastellaan arvon muodostumista käytäntöteorian näkökulmasta. Luvussa nostetaan esiin myös aikaisemmissa tutkimuksissa havaitut brändiyhteisön arvonluontikäytännöt. Pääluvun lopussa tehdään yhteenveto ja esitellään tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

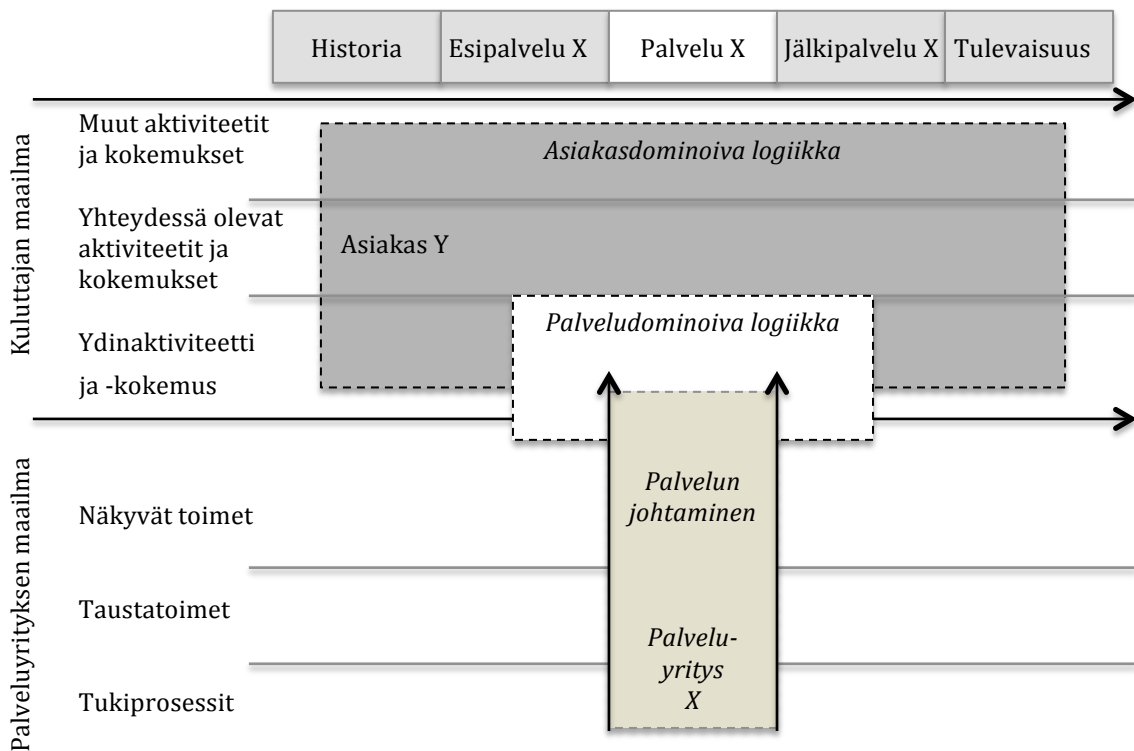
3.1. Asiakasdominoiva logiikka

Tämän vuosituhannen alussa markkinointikeskusteluun juurtui puhe markkinoinnin uusista logiikoista. Vargo ja Lusch (2004: 11) kyseenalaistivat tuotekeskeisen markkinointiajattelun ja alkoivat puhua markkinoinnin uudesta palveludominoivasta logiikasta vaihtoehtona perinteiselle tuotedominoivalle logiikalla. Tässä logiikassa korostetaan palvelutapahtuman merkitystä sekä asiakkaan ja yrityksen välistä interaktiota palveluprosessissa. Palveludominoivan logiikan mukaan arvo ei ole jotain, mitä yritys lisää tuotteeseen valmistusprosessissa kuten perinteisesti on ajateltu, vaan kuluttaja osallistuu arvonluontiin yhdessä yrityksen kanssa.

Heinonen ym. (2010: 532) pitävät palveludominoivaa logiikkaa kuitenkin yhä liian tuotantokeskeisenä. Heidän mukaan palveludominoivassa logiikassa palvelu nähdään ensisijaisesti palvelun tarjoajan hallitsemana yrityksen ja kuluttajan välisenä yhteistoimintana. Näkökulma on yhä yrityksen, ei asiakkaan. Koska palvelun perimmäinen tarkoitus pitäisi olla nimenomaan kuluttajan kokema arvo, tarvitsee markkinointilogiikan olla täysin asiakaslähtöinen. Heinonen ym. näkevätkin asiakasdominoivan logiikan olevan markkinointiajattelun seuraava suuri askel.

Ajatus asiakkaisiin keskittymisestä yrityksen tärkeimpänä tehtävänä ei ole aivan uusi. Levitt (1960: 56) kirjoitti jo kuuluisassa ”*Marketing Myopia*” artikkelissaan, että yrityksen ei pitäisi ensisijaisesti ajatella itseään tuotteen tai palvelun tuottajana, vaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttäjänä ja asiakasarvon luojana. Druckerin (1974: 64) ajatukset olivat samankaltaisia. Hänen mukaan liiketoiminta alkaa asiakkaan tarpeista ja yrityksen toiminnan tärkein tavoite on näiden tarpeiden tyydyttäminen. Nämä klassiset tutkimukset muodostavat hyvän perustan nykyiselle asiakaslähtöiselle markkinointiajattelulle. Ne kuitenkin jättävät asiakkaat melko passiiviseen rooliin, jossa asiakkaiden osuudeksi jää lähinnä tuotteiden tai palvelujen ostaminen ja kuluttaminen. Asiakasdominoivassa logiikassa suurimman kiinnostuksen kohteena sen sijaan on, kuinka yrityksen tarjoama palvelu sitoutuu yhteen kuluttajan elämän eri tilanteisiin, toimintoihin, käytäntöihin sekä kokemuksiin. Tässä tapauksessa toissijainen kiinnostuksen kohde on yrityksen tarjoama tuote tai palvelu itsessään. Toisin sanoen markkinoijien ei pitäisi keskittyä siihen, miten yritykset luovat kuluttajia tyydyttäviä palveluja, vaan siihen mitä asiakkaat tekevät päivittäisessä elämässään palvelujen kanssa täyttääkseen omat tavoitteensa. (Heinonen ym. 2010: 532–533.)

Kuviossa 5 (s. 34) havainnollistetaan sitä, kuinka asiakasdominoiva logiikka hahmottuu suhteessa perinteiseen palvelun johtamisen teoriaan ja palveludominoivaan logiikkaan. Kuviossa ylhäällä on aikajana, joka osoittaa että kuluttajan näkökulmasta palvelua ei vain kuluteta ja käytetä, vaan se integroituu osaksi hänen käynnissä oleviin kokemuksiin ja aktiviteetteihin. Se mitä tapahtuu palveluprosessissa on vain pieni osa kuluttajan tärkeäksi kokemista kokemuksista. Myös palveludominoivan logiikan mukainen keskittyminen palveluun sen esi- ja jälkitoimineen nähdään asiakasdominoivassa logiikassa liian suppeana. Asiakas ei koskaan käytä palvelua tyhjiössä, vaan asiakkaan muut kokemukset ja aktiviteetit vaikuttavat hänen näkemyskseen palvelusta. Tästä syystä asiakkaan näkemys on usein erilainen kuin palveluntarjoajan näkemys. Kuviossa kuluttajan maailman tumman harmaa alue kuvaa tätä asiakkaan ja yrityksen välistä näkemyseroa (Heinonen ym. 2010: 534–535.)



Kuvio 5. Asiakasdominoiva logiikka suhteessa palvelun johtamiseen ja palveludominoivaan logiikkaan. (Heinonen ym. 2010: 535)

Asiakasdominoivan logiikan kolme pääkonseptia ovat palvelun yhteisluonti (*co-creation of service*), asiakkaan kokema käyttöarvo (*value-in-use*) sekä asiakaskokemus (*customer experience*). Logiikan mukaan asiakkaan kokema käyttöarvo muodostuu hänen asiakaskokemuksestaan, joka taas on riippuvainen asiakkaan sen hetkisistä tilannetekijöistä. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelu rakentuu yhdessä palveluntarjoajan itsenäisesti luomasta osuudesta, palvelun yhteisluonnista syntyneistä tuloksista ja asiakkaan omien aktiviteettien tuloksista (Heinonen ym. 2010: 537.) Seuraavassa tarkastellaan asiakasdominoivan logiikan pääkonsepteja lähemmin.

3.1.1. Palvelun yhteisluonti

Palvelun yhteisluonti oli jo yksi palveludominoivan logiikan pääkohdista. Vargon ja Luschin (2008: 6) mukaan asiakas on aina luomassa arvoa palvelulle yhdessä yrityksen kanssa. He väittävät, että yritys ei pysty yksin luomaan arvoa, vaan ainoastaan tekemään arvoon liittyviä ehdotuksia asiakkaille, joiden kanssa arvo muodostetaan kollektiivisesti. Asiakkaan ja palveluntarjoajan väliset roolit hämärtyvät, kun palvelu luodaan yhdessä

integroimalla erilaisia voimavaroja ja osaamisia. Esimerkiksi ajoneuvoteollisuudessa valmistaja tarjoaa asiakkaalle auton, jonka arvo muodostuu silloin kun asiakas käyttää sitä ja integroi sen osaksi elämäänsä (Vargo, Maglio & Akaka 2008: 146.) Grönroos (2008: 4) taas on sitä mieltä, että palvelun yhteisluonti ja arvonluonti ovat eri asioita. Palvelun yhteisluonti ei aina välttämättä johda arvon muodostumiseen.

Konkreettisimpia esimerkkejä palvelun yhteisluonnin ideasta ovat tietysti niin sanotut asiakasinnovaatiot (*customer innovations*). Muun muassa Thomke ja Von Hippel (2002: 76) ovat tutkineet tätä ilmiötä, jossa yritykset ulkoistavat usein kalliina koetun tuotekehityksen asiakkaille. Yrityksen rooliksi jää tällöin lähinnä markkinapaikan ja välineiden tarjoaminen kuluttajien toteuttamalle tuotekehitykselle. Yksi tunnetuimmista käyttäjännovaatioihin perustuvista yrityksistä on Threadless, joka valmistaa kuluttajien suunnittelemaa t-paitoja. Threadlessin ympärillä toimii aktiivinen virtuaaliyhteisö, jossa asiakkaat suunnittelevat sekä arvostelevat eri t-paitoja. Threadlessia pidetään esimerkkinä muutoksesta passiivisesta kuluttajuudesta aktiiviseen kuluttamiseen (Chafkin 2008: 94–96.)

Asiakasdominoivan logiikan pohjalta palvelun yhteisluontia ajatellaan laajemmin. Sen mukaan palvelun yhteisluontia ei pidä ajatella pelkästään yritysten johtamana toimintana, kuten esimerkiksi Threadlessin tapauksessa. Asiakasdominoivan logiikan mukaan palvelun tarjoaja sisällytetään kuluttajan elämään arvioitaessa palvelun yhteisluonnin onnistumista eikä päinvastoin. On tarkasteltava, kuinka tarjottu palvelu tukee ja hyödyttää nimenomaan kuluttajan elämää. Kuluttajat luovat arvoa suurelta osin itselleen oman toimintansa kautta, mutta kuluttajan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa yrityksellä on myös mahdollisuus vaikuttaa arvon muodostumiseen omilla toimillaan (Grönroos 2008: 9; Heinonen ym. 2010: 539.)

3.1.2. Asiakkaan kokema käyttöarvo

Asiakkaan kokemaa käyttöarvoa voidaan pitää vaihtoarvon vastakohtana. Grönroosin (2006: 324) mukaan käyttöarvo tarkoittaa sitä, että asiakkaat luovat arvoa tuotteelle tai palvelulle itse ja yritykset vuorostaan tarjoavat tätä toimintaa varten tarvittavia resursseja. Arvo muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutteisessa prosessissa. Heinosen ym. (2010: 539) mielestä arvo ei muodostu ainoastaan tässä vuorovaikutuksessa, vaan suurin osa käyttöarvosta muodostuu vasta myöhemmin kuluttajan jokapäiväisissä toimissa ja käytännöissä yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolella. Asiakas kokee arvoa niin ennen palvelua, palvelun aikana, kuin myös sen

jälkeen. Esimerkiksi lomamatkan kohdalla kuluttaja voi kokea arvoa suunnitellessaan matkaa, matkan aikana sekä matkan jälkeen muistellessaan kokemuksiaan.

Asiakasdominoivan logiikan mukainen ajatus käyttöarvosta on hyvin laaja. Käyttöarvo voi syntyä fyysisen käytön lisäksi myös henkisen toiminnan myötä. Tällaista arvoa voi olla esimerkiksi asiakkaan kokema statusarvo. Käyttöarvoa muodostuu sekä konkreettisista että abstrakteista lopputulemista. Käyttöarvo ei muodostu myöskään pelkästään subjektiivisista ja yksilöllisistä syistä, vaan myös sosiaalisella tilanteella ja yhteisöllisillä seikoilla on vaikutusta asiakkaan kokemaan arvoon (Heinonen ym. 2010: 539–540.) Tämä ajatus on hyvin samankaltainen sosiaalisen konstruktionismin teorian kanssa. Todellisuus muodostuu aina sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tilannekohtaisesti (Eriksson & Kovalainen 2008: 14).

3.1.3. Asiakaskokemus

Markkinoinnin alalla on viime aikoina kiinnitetty enemmän ja enemmän huomiota asiakkaan kokemuksiin. Arnould ja Price (1993: 41) tutkivat kuluttajien kokemuksia rafting-retkillä, ja he totesivat kuluttajien arvostavan erityisesti palveluissa ainutlaatuisia kokemuksia. Pine II ja Gilmore (1998: 98) jopa julistivat omassa tutkimuksessaan, että yritysten on täysin siirryttävä palvelujen tarjonnasta kokemusten ja elämysten tarjoamiseen. Vargo ja Lusch (2008: 7) kuvailevat arvon olevan ”*erikoislaatuista, kokemuksellista, tilannekohtaista sekä merkityssisältöistä*”. Heidän mukaan arvo määrittyy siis suurelta osin subjektiivisesti kuluttajan mielessä.

Asiakasdominoivan logiikan kannalta nämä teoriat tarjoavat kuitenkin liian kapean näkökulman asiakaskokemuksesta. Asiakkaat eivät koe palvelua läheskään aina niin kuin yritys on suunnitellut. Asiakasdominoivan logiikan mukaan kokemuksen muodostuminen asiakkaan mielissä on vain osittain yrityksen hallittavissa. Kokemukset muodostuvat merkittävien osin asiakkaiden omista aktiviteeteista ja ne ulottuvat myös kauas asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen ulkopuolelle. Asiakaskokemus pitäisikin ajatella osana kuluttajan jokapäiväistä elämää. Kokemuksen ei myöskään asiakasdominoivan logiikan mukaan täydy olla mitään ainutlaatuisia tai erityistä, vaan kaikki kuluttajan aktiviteetit on laskettava kokemuksiksi. Kokemuksia ovat kaikki rutiinit ja kuluttajan päivittäiset askareet. (Heinonen ym. 2010: 541–542.)

Asiakasdominoiva logiikka korostaa ennen kaikkea sitä, että yritysten ei pitäisi keskittyä tarkastelemaan ainoastaan mitä tapahtuu vuorovaikutustilanteissa asiakkaan

kanssa, vaan niiden pitäisi tarkastella laajemmin sitä minkälaisessa roolissa yritys ja brändi esiintyy kuluttajan koko elämässä. Liian usein yritys luo ensin palvelun tai tuotteen ja vasta sen jälkeen miettii mihin kuluttajan aktiviteetteihin sen voisi mahdollisesti liittää. Päinvastoin yrityksen olisi ensin ymmärrettävä kuluttajan erilaisia aktiviteetteja ja vasta sitten pyrkiä tukemaan niitä tilanteisiin sopivilla palveluilla (Heinonen ym. 2010: 543–545.)

3.2. Käytäntöteorian ajatus arvosta

Edeltävässä luvussa käsiteltiin sitä, kuinka palvelun arvo muodostuu kuluttajan päivittäisissä aktiviteeteissa, käytännöissä, kokemuksissa sekä tilanteissa. Brändiyhteisöjä käsittelevässä pääluvussa taas kävi ilmi, että tällaiset yhteisöt voivat tarjota kuluttajille ja yritykselle hyötyä monin eri tavoin. Jotta löydämme vastauksen tutkimusongelmaamme, kuinka brändiyhteisössä kuluttajien kollektiivinen arvonluontiprosessi toimii, on meidän tarkasteltava lähemmin arvon muodostumista käytännöissä. Holt (1995: 1) oli ensimmäisiä, joka toi sosiologiasta tutun käytäntöteorian (*practice theory*) mukaan kulutustutkimukseen. Hän kutsui kuluttajien aktiviteetteja kulutuskäytännöiksi (*consumption practices*) ja pyrki luomaan niistä typologian, jolla voisi kuvata niitä kaikkia erilaisia tapoja, joilla kuluttajat toimivat vuorovaikutteisesti kulutusobjektien kanssa. Holtin urheilutapahtumia käsittelevä tutkimus keskittyi kuitenkin kuluttajien yksilöllisiin arvonluontikäytäntöihin jättäen ulkopuolelle kaiken kollektiivisen toiminnan (Schau ym. 2009: 31).

Käytännöistä puhuttaessa on tärkeää tehdä ero termien ”käytäntö” (*praxis*) ja ”käytännöt” (*praktik*) välillä. Käytäntö yksikkömuodossa tarkoittaa ihmisen toimintaa kokonaisuudessaan ja on suomenkielen vastakohta termille ”teoria”. Käytäntöteorian tutkimuskohteena taas ovat käytännöt. Reckwitzin (2002: 249–250) mukaan nämä käytännöt ovat ”rutinoituneita käyttäytymistapoja, jotka muodostuvat tietyistä toisiinsa liitettyistä osista: fyysistä toiminnoista, henkisistä toiminnoista, esineistä ja niiden käytöstä, aikaisemmasta ymmärryksestä, tietotaidosta, tunnetiloista sekä motivaatiotekijöistä”. Käytännöt ovat luonteeltaan sosiaalisia. Ne tapahtuvat eri aikoina eri paikoissa ja eri ihmisten toimesta. Schatzki, Knorr-Cetina ja Savigny (2001: 11) määrittelevät käytännöt ”käsitteellisiksi, materiaalisesti välittyviksi ihmisen toimintojen järjestyksiksi, jotka rakentuvat jaetun ymmärryksen ympärille”.

Korkman (2006: 20–27) on tutkinut nimenomaan asiakasarvon muodostumista käytäntöteorian kautta. Hänen määritelmänsä käytännöistä on melko lähellä Reckwitzin vastaavaa. Hänen mukaan asiakaskäytännöt ovat ”*enemmän tai vähemmän rutinoituja toimintoja, jotka järjestyvät työkalujen, tietotaidon, imagojen, fyysisen tilan sekä käytäntöjä toteuttavan henkilön toimesta*”. Hän näkee käytännöillä olevan neljä yhteistä ominaisuutta. Käytännöt ovat 1) käytännöllisiä, 2) tilannekohtaisia, 3) dynaamisia ja 4) ne perustuvat jaettuun ymmärrykseen. Käytännöllisyys tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että asiakasarvoa voidaan arvioida tarkastelemalla kuluttajan käytännön jokapäiväistä elämää esimerkiksi motivaatioiden ja asenteiden sijaan. Tilannekohtaisuus taas liittyy ajatukseen, että käytännöt ja arkielämä muodostuvat aina suhteessa henkilön sosiaaliseen, materiaaliseen ja historialliseen ympäristöön. Käytäntöjen dynaamisuus tarkoittaa sitä, että käytännöillä on tapana muodostua ja rakentua jatkuvasti uudelleen jokapäiväisessä elämässä. Jaettu ymmärrys taas kuvaa käytäntöihin liittyvää kollektiivista ymmärrystä. Voidaan puhua esimerkiksi tietyssä kulttuurissa vallitsevasta hiljaisesta tiedosta tai niin sanotusta maalaisjärjestä. Jaettu ymmärrys liittyy läheisesti toisessa pääluvussa käsiteltyyn brändiyhteisölle ominaiseen yhteenkuuluvuuden tunteeseen.

Warden (2005: 137–146) mukaan kuluttaminen itsessään ei ole käytäntö, vaan kuluttaminen on osa lähes jokaista käytäntöä. Nykyaikana kuluttaminen todellakin on sitoutunut hyvin vahvasti ihmisten arkielämään. Käytäntöihin liittyvät yleiset normit ohjaavat kulutusta. Yksilöllisten mielihalujen sijaan pääasiassa käytännöt luovat tarpeita. Käytännöt ovat myös tuotteisiin liittyvän tietämyksen ja arviointipäätösten lähde. Käytäntöteoria keskittyy arkielämän järjestyneiden käytöstapojen kollektiiviseen kehittymiseen yksilöiden valintojen sijaan. Suurimman kiinnostuksen kohteena ei olekaan enää kuluttaja, vaan käytäntöjen rakenne ja sen edellyttämät kulutustapahtumat. Kulutustapahtumilla tässä tapauksessa tarkoitetaan laajasti kaikkea tuotteeseen tai palveluun liittyvää toimintaa ja käyttöä, ei pelkästään ostotapahtumaa.

Schau ym. (2009: 30–32) näkevät käytännöillä olevan kolmesta osasta muodostuva anatomia. Se muodostuu 1) yleisistä menettelytapojen ymmärryksestä, säännöistä ja ohjeista, 2) taidoista, kyvyistä, tietotaidosta sekä hiljaisesta tiedosta ja 3) tunneperäisistä sitoumuksista, jotka ilmaistaan toiminnan ja puheen avulla. Sitoumukset voivat olla esimerkiksi päämääriä ja tavoitteita. Käytännöt luovat ja korostavat samanaikaisesti sekä kollektiivista identiteettiä, että yksilöllisyyttä. Käytäntöteoria korostaa kuluttamisen rutinoitua, kollektiivista sekä tavanomaista luonnetta huomioiden

samanaikaisesti kuitenkin kuluttamisen dynamiikan ja eri ihmisten ja ryhmien väliset erot kuluttamisessa.

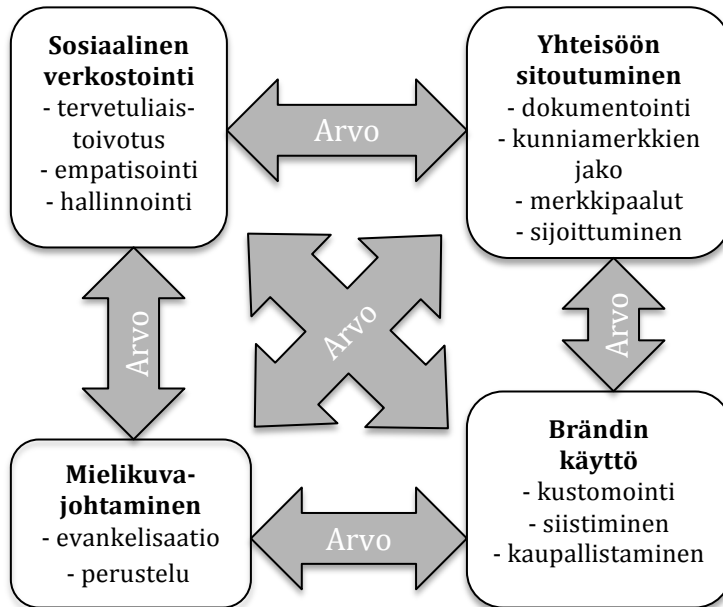
Käytäntöteorian kiinnostuksen kohteena ei ole se kuinka paljon arvoa muodostuu. Tärkeintä on luoda ymmärrys siitä kuinka arvo muodostuu kuluttajan elämässä ja minkälaisissa käytännöissä se tapahtuu. Arvoa pitäisi ajatella suhteellisena käsitteenä ja absoluuttisia mittareita arvon määrän laskemiseen ei tarvita. Käytäntöteorian mukaan arvo on sitoutunut käytäntöihin. Asiakkailta ei ensisijaisesti ole haluja ja tarpeita, vaan he ovat käytännön toteuttajia, jotka tarvitsevat tätä varten työkaluja, tietotaitoa, imagoja ja fyysisiä tiloja. Arvo ei myöskään ole luonteeltaan subjektiivista tai objektiivista. Se riippuu sekä asiakkaasta itsestään, että ulkopuolisista seikoista kuten tarvittavista työkaluista. Asiakas ei siis yksin voi määrätä arvoa, vaan hän on vain yksi osa suurempaa käytäntökontekstia. Arvo ei koskaan ole pakattuna valmiiksi tuotteeseen tai palveluun, vaan se muodostuu nimenomaan käytäntöjen kautta. Arvon määrää voidaan kasvattaa tekemällä positiivisia muutoksia käytäntöihin. Yrityksen vaikutusmahdollisuus piilee myös tässä (Korkman 2006: 45–50.) Edeltävässä luvussa käsitellyn asiakasdominoivan logiikan näkemys arvon muodostumisesta jokapäiväisessä elämässä kuluttajan omassa kontekstissa on hyvin lähellä tätä käytäntöteorian ajatusta arvosta.

Schau ym. (2009: 40) jakavat hyvin pitkälti Korkmanin (2006) näkemyksen arvosta, joka ei ole luonteeltaan subjektiivista tai objektiivista. Heidän mukaan arvo rakentuu nimenomaan vuorovaikutuksen kautta käytännöissä. Kaikki käytännöt pitävät sisällään arvoa ja sitoutuminen näihin käytäntöihin on itsessään arvonluontitoimenpide.

3.3. Arvonluonnin käytännöt brändiyhteisössä

Schau ym. (2009: 32–34) ovat tutkineet brändiyhteisöjä käytäntöteoriaa apuna käyttäen ja pyrkineet luomaan yleistyksiä näiden yhteisöjen kollektiivisesta arvonluonnista. Omassa tutkimuksessaan he tutkivat yhdeksää eri brändiyhteisöä ja etsivät niistä yhteisiä arvoa luovia käytäntöjä. Tutkituista brändiyhteisöistä löytyi 12 yhteistä arvonluontikäytäntöä. Nämä käytännöt on jaettu eri teemojen mukaan neljään kategoriaan, jotka ovat 1) sosiaalinen verkostointi (*social networking*), 2) mielikuvajohtaminen (*impression management*), 3) yhteisöön sitoutuminen (*community engagement*) sekä 4) brändin käyttö (*brand use*). Kuviossa 6 (s. 40) esitellään nämä 12 käytäntöä teemoineen ja kuvataan näiden käytäntöjen välistä vuorovaikutusta. Eri

arvonluontikäytännöt voivat samanaikaisesti johtaa toiseen arvonluontikäytäntöön ja olla seurausta kolmannelle arvonluontikäytännöistä.



Kuvio 6. Brändiyhteisön kollektiivisen arvonluonnin käytännöt. (mukaiillen Schau ym. 2009: 36)

Sosiaaliseen verkostointiin liittyvät käytännöt ovat niitä, jotka luovat ja ylläpitävät brändiyhteisön jäsenten välisiä siteitä. Näitä käytäntöjä ovat tervetuliaistoivotukset (*welcoming*), empatisointi (*empathizing*) sekä hallinnointi (*governing*). Nämä käytännöt korostavat brändiyhteisön yhtenäisyyttä eli sitä, kuinka samankaltaisia yhteisön jäsenet ovat toistensa kanssa ja minkälaisia normatiivisia odotuksia heillä on toistensa käyttäytymistä kohtaan. Sosiaalisen verkostoinnin käytännöt tapahtuvat usein tunnetasolla ja ne vahvistavat yhteisön sosiaalisia ja moraalisia siteitä sekä tätä kautta tarjoavat sosiaalista arvoa kuluttajille. Tervetuliaistoivotuksilla vastaanotetaan uudet jäsenet yhteisöön ja neuvotaan heille, kuinka ottaa osaa toimintaan. Empatisointiin kuuluu niin brändiin liittyvissä ongelmissa toisten jäsenten auttaminen kuin myös elämän muissa ongelmissa tukeminen. Yritykselle se luo arvoa muun muassa vähentämällä uusien asiakkaiden brändin vaihtoon liittyviä kustannuksia. Hallinnoinnilla tarkoitetaan taas yhteisön yhteisten ja normatiivisten käyttäytymisohjeiden esiintuomista. Tässä käytännössä kyse on siis brändiyhteisön johtamisesta (Schau ym. 2009: 34–43.)

Tällaiset yhtenäisyyttä vahvistavat käytännöt liittyvät hyvin voimakkaasti brändiyhteisön toimintaa käsittelevässä luvussa esiteltyyn yhteenkuuluvuuden tunteeseen sekä kollektiiviseen moraalisen vastuun tuntemiseen. Munizin ja O’Guinnin (2001: 426) brändiyhteisön käsitettä esittelevässä tutkimuksessa kirjoitetaan brändiyhteisön rajallisesta moraalisesta vastuusta, jonka mukaan brändiyhteisön vuorovaikutus ulottuu lähinnä brändiin liittyviin asioihin. Schau ym. (2009: 34) haastavat kuitenkin tämän näkemyksen ja näkevät käytäntöjen ulottuvan myös kauas brändin ulkopuolelle. Kun yhteisön jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään useita kertoja viikossa, jäsenten väliset ystävyysuhteet syvenevät käsittämään muitakin aihepiirejä kuin vain suoraan brändiä koskevia aiheita. Joissain tapauksissa henkilö voi jatkaa brändiyhteisön jäsenenä vaikka hän olisi jo lopettanut itse brändin käytön.

Mielikuvajohtamisen käytännöillä pyritään luomaan brändistä positiivisia mielikuvia yhteisön ulkopuolella oleville. Tällaisia käytäntöjä ovat evankelisaatio (*evangelizing*) sekä perustelu (*justifying*). Evankelisaatio tarkoittaa sitä, kun yhteisön jäsenet toimivat pyyteettöminä sanansaattajina ja hyväntahdon lähettiläinä pyrkiessään kääntämään uusia ihmisiä yhteisön ihannoiman brändin käyttäjiksi. Applen kohdalla tällainen käytäntö on erityisen tunnettu ja itse asiassa 1990-luvulla yrityksen ollessa taloudellisesti nykyistä huomattavasti epävakaammassa tilassa tällaista toimintaa ohjattiin myös yrityksen johdosta käsin. Guy Kawasaki, yksi entisistä Applen johtohenkilöistä loi evankelisaatiota varten Applea markkinoivan blogin jossa muun muassa jaettiin useita syitä sille, miksi PC-käyttäjien kannattaisi siirtyä käyttämään Applea. Evankelisaatio luo siis arvoa sekä yhteisölle että brändille kasvattamalla brändiyhteisöä ja muokkaamalla yhteisön ulkopuolisten henkilöiden asenteita brändiä kohtaan. Perustelu taas tarkoittaa yhteisön jäsenten kollektiivista perustelua sille, miksi he käyttävät niin paljon aikaa ja rahaa tiettyä brändiä kohtaan. Toisin sanoen he siis ikään kuin pyrkivät hakemaan oikeutusta omalle toiminnalleen (Kahney 2006: 75; Schau ym. 2009: 34–44.) Muniz ja Schau (2005: 744) löysivät yhteisessä tutkimuksessaan perusteluun liittyviä käytäntöjä Applen jo hylkäämän Newton-tietokoneen ympärille muodostuneen yhteisön toiminnasta. Tämän yhteisön jäsenet perustelivat Newtonin käyttöä esimerkiksi sen koetulla teknologisella paremmuudella Applen myöhemmin valmistamiin tuotteisiin nähden sekä vastustuksena kertakäyttökulutukselle.

Yhteisöön sitoutumiseen liittyvät käytännöt vahvistavat sananmukaisesti yhteisön jäsenten sitoutumista brändiyhteisöön. Näitä käytäntöjä ovat dokumentointi (*documenting*), kunniamerkkien jako (*badging*), merkkipaalut (*milestoning*) ja

sijoittuminen (*staking*). Käytännöt turvaavat yhteisön heterogeenisyyttä ja tuovat esiin yhteisön jäsenten välisiä eroja tai yhteisön sisäisten pienempien ryhmien välisiä eroja. Nämä käytännöt ovat luonteeltaan kilpailuhenkisiä ja ne tarjoavat jäsenilleen sosiaalista pääomaa. Brändiin liittyvät seikat ovat näissä käytännöissä toissijaisia yhteisön sitoutumiseen nähden. Dokumentointi tarkoittaa toimintaa, jossa yhteisön jäsen luo narratiivin eli kertomuksen suhteestaan brändiin. Tähän taas usein vahvasti liittyy merkkipaalujen ja kunniamerkkien jaon käytännöt. Kunniamerkistä on kyse esimerkiksi silloin kun tietyn bändin fani ostaa keikalta itselleen muistoksi t-paidan. Merkkipaalut ovat taas jäsenten erityisiä brändikokemuksia, kuten vaikkapa ensimmäinen brändituotteen ostotapahtuma. Kunniamerkit ja merkkipaalut tarjoavat uusia motiiveja kuluttamiseen yhteisön jäsenille. Yrityksen saama arvo on siis tässä tapauksessa myös merkittävä. Sijoittumisella yhteisön jäsenet pyrkivät tekemään eroa tiettyihin yhteisön jäseniin ja vastaavasti tuomaan esiin yhtäläisyyttä toisiin jäseniin (Schau ym. 2009: 34–44.) McAlexander ym. (2002: 49) havaitsivat Harley-Davidson yhteisöä tutkiessaan jäsenten sijoittuneen yhteisön sisällä muun muassa rikollismielisiin tai yläluokkaisiin motoristeihin.

Brändin käyttöä koskevat käytännöt ovat kustomointi (*customizing*), siistiminen (*grooming*) ja kaupallistaminen (*commoditizing*). Nämä käytännöt liittyvät yleensä brändin paranneltuun tai kehiteltyyn käyttöön. Kustomoinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa käyttäjien itsensä toteuttamaa brändituotteen muokkaamista vastaamaan heidän ryhmäsidonnaisia tai yksilöllisiä tarpeita paremmin. Nämä ratkaisut käyttäjien ongelmiin luovat arvoa jäsenille. Siistimisessä on kyse tuotteen huolenpidosta ja siihen liittyvien ohjeiden jaosta. Arvoa syntyy brändin pidemmän keston ja toimintakyvyn myötä. Kaupallistamista tapahtuu esimerkiksi silloin, kun yhteisön jäsenet jakavat ostoja myyntivinkkejä tai antavat palautetta brändiä valmistavalle yritykselle tuotteeseen liittyen. Yhteisön jäsenet voivat muun muassa kritisoida yrityksen harjoittamaa mainontaa (Schau ym. 2009: 35–46.) Kaupallistamisen myyntiä edistävät vaikutukset tarjoavat merkittävää arvoa brändiä valmistavalle yritykselle.

Kaikki nämä edellä mainitut käytännöt toimivat monipuolisesti yhdessä ja ohjaavat toisiansa kuten kuvio 6 (s. 40) myös osoittaa. Esimerkiksi evankelisaatio voi johtaa tervetuliaistoivotuksen käytäntöön ja hallinnoinnin käytännöt voivat ohjata yhteisön jäseniä sijoittumisen käytännöissä. Usein myös kuluttaja oppii yhteisön jäsenyydestä ja uusista käytännöistä vähitellen ottamalla osaa käytäntöihin ja sitoutumalla vahvemmin yhteisöön. Ensimmäisenä hänet toivotetaan tervetulleeksi ja sitä kautta hänelle tulee tutuksi yhteisön toimintatavat ja muut arvonluontikäytännöt. Samoin kuin yhteisön

jäsenten sitoutuminen syvenee ja kehittyy ajan myötä, myös käytännöt kehittyvät jatkuvasti (Schau ym. 2009: 35–37.)

Viimeistään tässä vaiheessa on käynyt selväksi, että arvo muodostuu hyvin pitkälti kuluttajien toteuttamissa käytännöissä. Arvoa syntyy sekä kuluttajille että brändin omistavalle yritykselle. Brändiyhteisön kollektiiviset käytännöt tarjoavat jäsenilleen kulttuurista ja sosiaalista pääomaa. Erityisesti yhteisöön sitoutumisen käytännöt antavat jäsenille mahdollisuuden yksilölliseen erottautumiseen. Kilpailu kunniamerkeistä ja merkkipaaluista luo erottautumiselle tarpeellisia statushierarkioita. Osa brändiyhteisön jäsenistä voi nauttia korkeasta statuksesta sekä ihailusta yhteisön sisällä ja tämä taas kasvattaa heidän kokemaansa arvoa brändistä. Brändiyhteisökäytäntöjen kautta muodostuu jäsenille myös suuri määrä erikoiskielisiä vain jäsenille tuttuja ilmauksia, jaettua sisäpiirihuumoria sekä yhteisölle ominaisia ilmaisukeinoja. Nämä yhdessä parantavat kuluttajien brändikokemusta ja vahvistavat yhteisön olemassaoloa. Käytännöt myös luovat lisää kulutusmahdollisuuksia sekä kannustavat kuluttamaan lisää. Esimerkiksi dokumentointi- ja merkkipaalukäytännöillä on tällainen vaikutus jäseniin. Siistimiskäytäntöihin taas kuuluu merkittävässä osin brändiin liittyvien apuvälineiden ja lisätarvikkeiden hankinta (Schau ym. 2009: 38–39.) Kuten käytäntöteorian ajatus kuluttamisesta kuuluu, kulutus on aina seurausta käytännöistä eikä päinvastoin (Warde 2005: 145).

Yritykselle erilaisten käytäntöjen ilmeneminen tuo esiin kuluttajien mielihaluja ja käytäntöjen kehittyminen tarjoaa tietoa siitä, kuinka nämä tarpeet täytetään. Brändiyhteisölle ominaisten käytäntöjen määrästä voidaan päätellä yhteisön elinvoimaisuutta. Mitä enemmän jokin brändiyhteisö on omaksunut erilaisia käytäntöjä, sitä vahvempi ja elinvoimaisempi se on. Tietysti virtuaalisen brändiyhteisön suosiota ja vahvuutta voidaan arvioida myös viestien, kävijämäärien ja vastausten perusteella. Kuitenkin vahvimmissa brändiyhteisöissä erilaisia käytäntöjä on löydettävissä enemmän ja ne ovat luonteeltaan monimutkaisempia ja vaativat jäseniltä enemmän sisäpiiritietoa sekä sitoutumista (Schau ym. 2009: 39–42.)

Schau ym. (2009: 41) tarjoavat markkinoijalle kolme erityistä näkökulmaa aiheeseen: 1) arvo muodostuu kollektiivisissa arvonluontikäytännöissä, 2) luovuttamalla kontrollia kuluttajille heidän sitoutuminen sekä yrityksen brändipääoma kasvaa ja 3) yritykset voivat saada aikaan enemmän arvoa käyttämällä hyödyksi innokkaita kuluttajia. Yritysten pitäisikin tarjota kuluttajille mahdollisuuksia toteuttaa monipuolisesti arvonluontikäytäntöjä, eikä keskittyä pelkästään kustomointimahdollisuuden

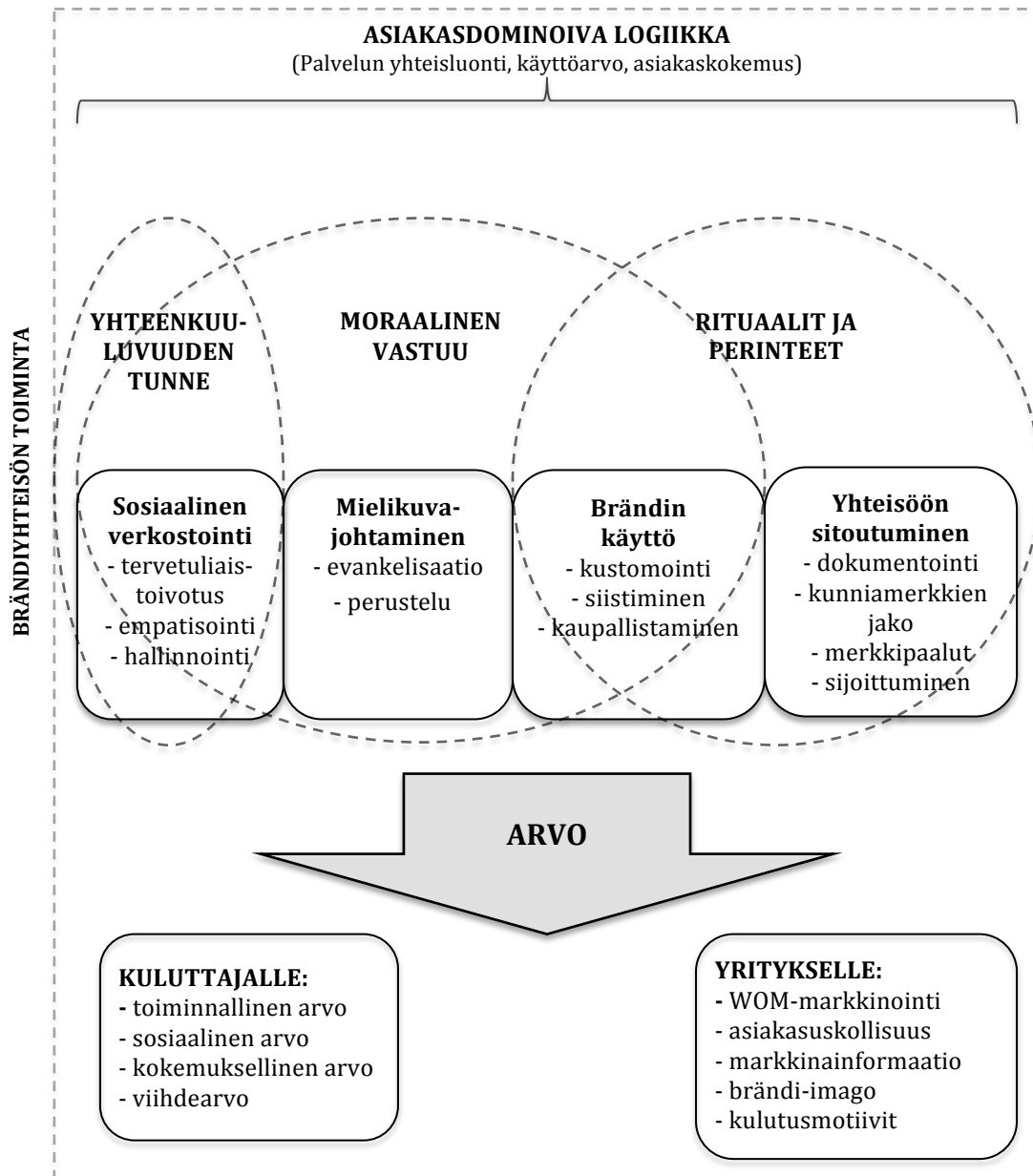
tarjoamiseen. Yritykset voivat käyttää niin kutsuttua kylvämisen (*seeding*) strategiaa ja luoda kuluttajille esimerkiksi brändiin keskittyneitä foorumeja. Markkinoijien ei pidä missään nimessä ajatella, että brändiyhteisöt mahdollisesti syrjäyttäisivät heidät vaan elinvoimainen brändiyhteisö pitäisi nimenomaan nähdä merkittävänä mahdollisuutena ja arvon lähteenä.

3.4. Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys

Kuluttajien kollektiivisen arvonluonnin ajatus perustuu markkinoinnin asiakasdominoivan logiikkaan. Idea asiakkaisiin keskittymisestä ei ole täysin uusi, mutta asiakasdominoivan logiikan näkemys arvon muodostumisesta pääosin kuluttajan jokapäiväisen elämän tilanteissa, käytännöissä, toiminnoissa ja kokemuksissa on suhteellisen moderni. Asiakkaan näkökulmasta palvelu muodostuu yrityksen tarjoamasta resurssista, palvelun yhteisluonnin tuloksista sekä kuluttajan omien aktiviteettien tuloksista. Kustomoinnin ja asiakasinnovaatioiden myötä kuluttaminen on muuttunut yhä aktiivisemmaksi. Palvelun yhteisluontia ei pidä ajatella vain yrityksen johtamana toimintana, vaan kuluttajat toimivat tässä suhteessa usein myös omaaloitteisesti esimerkiksi juuri brändiyhteisöissä. Käyttöarvolla tarkoitetaan kaikkea sitä arvoa, joka muodostuu kuluttajien omissa aktiviteeteissa, suurelta osin myös yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolella. Tämä arvo voi olla luonteeltaan myös abstraktia, kuten brändiyhteisössä koettu statusarvo. Yhtälailta asiakasdominoivan logiikan mukaan asiakaskokemus muodostuu kuluttajan elämän eri tilanteissa, ei pelkästään ostotilanteessa tai palvelua käytettäessä.

Kuten viitekehysmallissa (s. 45) näkyy, brändiyhteisön kollektiivinen arvonluonti toteutuu asiakasdominoivan logiikan lainalaisuuksien sisällä. Brändiyhteisön jäsenet osallistuvat palvelun yhteisluontiin ja brändiyhteisökäytännöissä muodostuu käyttöarvoa sekä asiakaskokemuksia. Brändiyhteisön arvonluontia tarkastellaan käytäntöteorian oppeja mukaillen. Käytännöt ovat käsitteellisiä ihmisten toimintojen järjestyksiä, jotka muodostuvat jaetun ymmärryksen ympärille. Käytäntöteorian kiinnostuksen kohteena on arkielämän järjestyneiden käytöstopojen kollektiivinen kehittyminen yksilöiden halujen ja valintojen sijaan. Samoin kuin asiakasdominoivassa logiikassa ajatellaan, arvo muodostuu käytäntöteorian mukaan kuluttajan elämässä tilannesidonnaisesti hänen toteuttamissaan käytännöissä. Asiakas ei siis yksin määrää arvosta vaan hän on vain yksi osa vuorovaikutuksessa ja käytäntökontekstissa.

Oleellista käytäntöteoreettisessa ajattelussa ei ole myöskään se kuinka paljon arvoa muodostuu vaan nimenomaan se miten arvo muodostuu.



Kuvio 7. Viitekehysmalli.

Brändiyhteisöistä löytyvät 12 kollektiivista arvonluontikäytäntöä voidaan jakaa teemojen mukaan neljään eri ryhmään: 1) sosiaalinen verkostointi, 2) mielikuvajohtaminen, 3) brändin käyttö ja 4) yhteisöön sitoutuminen. Nämä teemat

jäsentyvät viitekehysmallin mukaisesti brändiyhteisön toimintaa ohjaavien tekijöiden alle. Yhteenkuuluvuuden tunne ohjaa sosiaalisen verkostoinnin käytäntöjä. Moraalinen vastuu ohjaa sosiaalisen verkostoinnin lisäksi myös mielikuvajohtamiseen ja brändin käyttöön liittyviä käytäntöjä. Brändiyhteisön rituaalit ja perinteet ohjaavat brändin käyttöä ja yhteisön sitoutumisen käytäntöjä. Arvonluontikäytännöt ohjaavat toinen toisiaan. Elinvoimaisissa brändiyhteisöissä käytännöt voivat ulottua myös pitkälle brändisidonnaisten aiheiden ulkopuolelle.

Käytännöissä arvoa muodostuu sekä kuluttajille että brändin omistavalle yritykselle. Kollektiivisesta arvonluonnista kuluttajalle muodostuva arvo voi olla toiminnallista, sosiaalista, kokemuksellista ja viihteellistä arvoa. Käytännöt tarjoavat kuluttajille kulttuurista ja sosiaalista pääomaa. Yritykselle muodostuu arvoa WOM-markkinoinnin, kasvavan asiakasuskollisuuden, brändi-imagon kehittymisen ja uusien kulutusmahdollisuuksien kautta.

4. METODOLOGISET VALINNAT

Tämä pääluke toimii ikään kuin siltana tutkimuksen teorian ja empirian välillä. Luvussa esitellään tutkimuksessa käytettävä netnografinen tutkimusmenetelmä. Lisäksi esitellään lyhyesti tutkittava yhteisö ja sen valintaan vaikuttaneet tekijät. Luvussa kerrotaan myös kuinka aineisto on tarkoitus hankkia ja miten sitä tullaan analysoimaan. Lisäksi tässä luvussa otetaan kantaa tutkimuksen luotettavuuteen sekä toistettavuuteen.

4.1. Tutkimusmenetelmänä netnografia

Tämä tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen, koska tavoitteena on luoda ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen kohteena on tyypillisesti yksittäiset tapaukset ja tutkimuksessa oleellista on tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa (Koskinen ym. 2005: 32).

Tutkimusmenetelmä tässä tutkimuksessa on netnografia. Netnografia tarkoittaa etnografiaa, johon yhdistyy virtuaalisten yhteisöjen tutkimus. Etnografisen tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on usein ihmisten ja ympäristön välinen vuorovaikutteisuus (Kozinets 2002: 62.) Etnografia sanana tarkoittaa ihmisistä kirjoittamista (Metsämuuronen 2000: 18). Etnografia on havainnointia, joka tapahtuu sosiaalisen todellisuuden luonnollisissa olosuhteissa. Sen juuret ovat vieraita kulttuureja tutkivassa antropologiassa. Etnografisen tutkimuksen tarkoituksena on erilaisten toiminnallisten käytäntöjen kuvaaminen (Eskola & Suoranta 1998: 104–106.) Atkinsonin ja Hammersleyn (1994: 248) mukaan etnografiselle tutkimukselle on ominaista muun muassa se, että tutkimuksen kohteena on pieni määrä tapauksia tai vain yksi tapaus sekä se, että aineiston analyysi pitää sisällään julki tuodun tulkinnan inhimillisen käyttäytymisen merkityksestä ja funktioista.

Etnografia on luonteeltaan avoin ja joustava tutkimusmenetelmä. Tutkijan vaikutus tutkimustulokseen on siinä merkittävä. Tutkija toimii ikään kuin itse tutkimusinstrumenttina tulkitessaan tuloksia. Perinteisen etnografian ongelmia on sen aikaa vievyys sekä suhteellisen suuret kustannukset (Kozinets 2002: 62). Etnografiaa on myös kritisoitu sen subjektiivisuudesta, mutta useat etnografiatutkijat näkevät subjektiivisuuden nimenomaan voimavarana (Metsämuuronen 2000: 21). Moisander ja Valtonen (2006: 7) pitävät etnografiaa ennen kaikkea kulttuurisen kulutustutkimuksen menetelmänä. Kulttuurisen kulutustutkimuksen kiinnostuksen kohteena ovat tavat,

joiden avulla markkinoijat ja kuluttajat tuottavat kulttuurista maailmaa, ja minkälaisia käytäntöjä tämän taustalla on.

Netnografia on etnografisten tutkimusmenetelmien hyödyntämistä internet-ympäristössä. Netnografiassa hyödynnetään julkisesti vapaasti saatavilla olevaa online-yhteisöistä löytyvää informaatiota tarkoituksena luoda ymmärrystä näiden yhteisöjen toiminnasta ja tavoitteista. Perinteiseen etnografiaan verrattuna netnografia on huomattavasti vähemmän aikaa vievä ja vähemmän vaativa tutkimusmenetelmä. Netnografian merkittävä voimavara on myös se, että tutkija voi havainnoida yhteisöä täysin huomaamattomasti ja näin ollen vaikuttamatta millään lailla tutkittavaan kohteeseen. Verrattuna esimerkiksi henkilökohtaisiin haastatteluihin, on netnografia tässä suhteessa huomattavasti parempi menetelmä. Netnografia tarjoaa tutkijalle ikkunan luonnollisesti toteutuviin käytäntöihin, kuten esimerkiksi kuluttajien väliseen WOM-viestintään. Tämä luonnollisuuden ja huomaamattomuuden yhdistelmä on ainutlaatuinen markkinointitutkimusmenetelmien keskuudessa (Kozinets 2002: 62.)

Netnografian heikkous taas on sen suhteellinen kapea-alaisuus. Sillä kyetään tutkimaan lähinnä vain online-yhteisöjä. Heikkoutena voidaan nähdä myös jo aiemmin mainitun tutkimuksen subjektiivisuuden lisäksi tutkimustulosten yleistämiseen liittyvät haasteet. Eri brändiyhteisöjen käyttäytymisistä on haasteellista muodostaa kaikkia yhteisöjä koskevia yleistyksiä (Kozinets 2002: 62.) Heikko yleistettävyys on tietysti ongelmallista kaikkien laadullisten tutkimusten kohdalla. Etnografisessa tutkimuksessa ongelmaa voidaan pienentää ainakin niin, että sidotaan tutkimustulokset osaksi laajempaan tutkimustietoon perehtymällä huolellisesti aiempiin alan tutkimuksiin (Metsämuuronen 2001: 22.) Tutkija ei voi netnografiassa myöskään tehdä päätelmiä esimerkiksi tutkittavien henkilöiden kehon kielestä vaan hänen on kyettävä arvioimaan viestejä muilla tavoin (Moisander & Valtonen 2006: 58).

Kozinets (2002: 65) korostaa myös tutkimuksen eettisyyden merkitystä netnografiassa. Hän esittää kysymyksen siitä, onko virtuaalisten yhteisöjen tuottama sisältö julkista vai ei? Ongelma on nimenomaan netnografian huomaamattomuudessa. Tutkija voi suorittaa havainnointia ilman yhteisön jäsenten suostumusta. Tutkijan kannattaisi mahdollisesti ilmoittaa yhteisölle läsnäolostaan ja kysyä lupaa tutkimukselleen. Vähintäänkin tutkijan pitäisi huolehtia tutkimuskohteiden anonymiteetin säilymisestä. Langer ja Beckman (2005: 197) ovat samaa mieltä anonymiteetin tärkeydestä, mutta heidän mielestä tutkimuksesta ilmoittaminen voi vääristää tutkimuksen kohteena olevaa keskustelua tai jopa keskeyttää sen. He vertaavat netnografiaa julkisesti saatavissa olevan massamedian

tutkimukseen ja näkevät internet-yhteisöjen tuottaman informaation olevan tutkijan täysin vapaasti käytettävissä, eikä siteeraamiseen vaadita erikseen suostumusta.

Netnografia on tässä tutkimuksessa toimiva valinta tutkimusmenetelmäksi, koska tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää brändiyhteisön toimintaa ja sen kollektiivisia arvonluontikäytäntöjä. Kiinnostuksen kohteena ei ole kuluttajien yksilölliset motivaatiot ja tarpeet, joten esimerkiksi haastattelu ei tässä kohtaa takaisi relevantteja tuloksia. Netnografian avulla voidaan brändiyhteisön toimintaa havainnoida aidoimmillaan. Tutkimuksessa keskitytään virtuaaliyhteisöihin osaltaan juuri sen vuoksi, koska netnografia ei ole yhtä aikaa vievää kuin perinteinen etnografia ja muiltakin kustannuksiltaan netnografia on tutkijalle huomattavasti edullisempi toteuttaa. Lisäksi virtuaalisten brändiyhteisöjen voidaan nähdä tarjoavan markkinoijille huomattavia mahdollisuuksia nimenomaan niiden julkisen ja helposti havainnoitavan luonteen vuoksi. Tästä syystä virtuaalisten brändiyhteisöjen tutkimisen ja niihin liittyvän uuden ymmärryksen luomisen voidaan nähdä olevan erityisen tarpeellista.

Koska tutkijan omalla tulkinnalla on suuri merkitys netnografiassa on tutkijan aikaisempi ymmärrys tutkittavasta kohteesta erityisen tärkeä. Tässä tutkimuksessa ymmärryksen muodostumisessa on auttanut tutkijan aikaisempi kiinnostus aihetta kohtaan sekä jäsenyys tutkittavassa yhteisössä. Tutkimuksen mahdollisen subjektiivisuuden ongelmaan auttaa myös tutkijan roolin tiedostaminen (Metsämuuronen 2000: 21). Eettisyyden ongelmaan tässä tutkimuksessa tullaan ottamaan kantaa niin, että tutkimuksessa viitataan kirjoituksiin ainoastaan keskustelijoiden nimimerkein, jolloin keskustelijoiden anonymiteetti säilyy. Tutkimuksen teosta ja tutkijan läsnäolosta ei tulla kuitenkaan ilmoittamaan brändiyhteisölle, jotta yhteisössä käytävä keskustelu ei tästä syystä vääristyisi ja näin yhteisön toimintaa voidaan havainnoida luonnollisimmillaan.

4.2 Tutkittavan yhteisön valinta

Tutkittavan yhteisön huolellinen valinta on netnografiassa erityisen tärkeää. Ennen valintaa on tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten oltava tarkasti määriteltyjä. Netnografian tutkimuskohteita voivat olla esimerkiksi chat-huoneet, virtuaaliset maailmat kuten Habbo Hotel, keskustelufoorumit, sosiaaliset yhteisöt kuten Facebook, blogit, keskustelufoorumit, ja online-roolipelit kuten World of Warcraft (Kozinets 2010:

87–89.) Yhteisön sopivuutta tutkimuskohteeksi voidaan arvioida kuuden eri kriteerin avulla:

1. *Relevantti*, yhteisön sopivuus tutkimusongelmaan ja –kysymyksiin
2. *Aktiivinen*, vuorovaikutuksen tuoreus ja jatkuvuus
3. *Vuorovaikutteinen*, jäsenten välisen kanssakäymisen sujuvuus
4. *Merkittävä*, jäsenien riittävä määrä ja yhteisön tunnelman energisyys
5. *Heterogeeninen*, toisiinsa nähden erilaisten jäsenten olemassaolo
6. *Sisällön rikkaus*, sisällön yksityiskohtainen ja kuvaileva luonne (Kozinets 2010, 89.)

Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteeksi valikoitui hyvissä ajoin Applen suomenkielinen brändiyhteisö. Valinta muodostui tutkijan kiinnostuksen perusteella. Erityisenä syynä kiinnostukseen oli pohdinta yhtiön huomattavan menestyksen ja aktiivisen faniyhteisön mahdollisesta suhteesta toisiinsa. Apple on perustettu vuonna 1976 Kaliforniassa, Yhdysvalloissa. Yritys valmistaa muun muassa Mac-tietokoneita, käyttöjärjestelmiä ja ohjelmistoja, iPod-musiikkisoittimia, iPad-taulutietokoneita sekä iPhone-puhelimia. Yrityksen liikevaihdoksi mitattiin 24. syyskuuta 2011 28,27 miljardia Yhdysvaltain dollaria (Apple 2011.) Talouslehti Fortune listasi Applen samana vuonna maailman ihailuimmaksi yritykseksi (Fortune 2011). Applen ympärille on muodostunut aktiivinen faniyhteisö, joka varmasti ainakin tietotekniikan alalla on maailman suurin tietyn brändin ympärille muodostunut kulutusyhteisö (Kahney 2006: 5).

Tarkemmin ottaen tutkimuksen empiirisessä osassa tullaan keskittymään suomalaiseen Applen virtuaaliyhteisöön, joka toimii Hopeinen Omena –keskustelufoorumilla. Hopeinen Omena –foorumien sivujen mukaan se on ”...avoin ja maksuton keskustelufoorumi kaikille Applen tuotteista kiinnostuneille. Ylläpidosta vastaa fiMUG ry. Suomen Apple -käyttäjien yhdistys. Yhdistys on sitoutumaton ja riippumaton” (Hopeinen Omena 2011).

Hopeinen Omena –foorumi täyttää Kozinetsin (2010) hyvälle netnografisen tutkimuksen kohteelle määrittämät kriteerit hyvin. Hopeinen Omena on ensinnäkin tutkimuskohteena *relevantti*, koska tutkimuksen kohteena on nimenomaan Apple-yhteisö ja se liittyy vahvasti tutkimuskysymyksiin. Apple-yhteisö on ehkä tunnetuin esimerkki *aktiivisesta* brändiyhteisöstä ja myös Hopeisessa Omenassa kommunikaatio on erittäin aktiivista ja jatkuvaa. Foorumilla on usein samanaikaisesti paikalla yli toista sataa käyttäjää. Toistaiseksi voimassa oleva yhtäaikainen kävijäennätys sivuilla tehtiin

4.10.2011 Applen julkistettua uuden iPhone-mallinsa. Tällöin paikalla oli parhaimmillaan 845 käyttäjää. Kommunikaatio on foorumilla myös *vuorovaikutteista*. Jäsenet kirjoittavat perusteltuja kommentteja ja vievät keskustelua sujuvasti eteenpäin. Lisäksi ainakin kokonsa puolesta Hopeinen Omena on *merkittävä*. Käyttäjiä foorumilla oli 10.10.2011 mennessä rekisteröitynyt 36 874. Viestiketjuja tähän asti oli avattu yhteensä 112 585. Jäsenet ovat tutkijan havainnoinnin perusteella ikäjakaumaltaan hyvin *heterogeenisiä*. Sukupuolijakauma taas on ainakin foorumilla tehdyn kyselyn mukaan suhteellisen miesvaltainen. Kyselyyn vastanneista vajaasta tuhannesta käyttäjästä lähes 90 prosenttia on miehiä. Hopeisessa Omenassa myös *sisällön rikkauden* kriteeri täyttyy erinomaisesti. Foorumilta löytyvä aineisto on erittäin monipuolista, yksityiskohtaista ja sisältöä on määrällisesti paljon (Hopeinen Omena 2011.)

4.3. Aineiston hankinta ja analyysi

Netnografiassa aineiston hankinta ja analyysi usein limittyvät ja toteutuvat samanaikaisesti. Netnografia eroaa sisällönanalyysistä esimerkiksi siinä, että netnografian avulla ei analysoida pelkästään tekstiä itsessään, vaan kulttuurisia merkityksiä sen taustalla. Pyrkimyksenä on selvittää, kuinka esimerkiksi tietty virtuaaliyhteisö toimii (Kozinets 2010: 96.) Tässä tutkimuksessa tutustuminen tutkittavaan yhteisöön on alkanut jo ennen varsinaista tutkimustyötä. Tutkija on ollut passiivisena jäsenenä Hopeisessa Omenassa jo syksystä 2010 lähtien lukemalla viikoittain muiden jäsenten käymiä keskusteluja oman kiinnostuksensa ja tarpeidensa tueksi. Aktiivinen tutkimukseen liittyvä havainnointi toteutettiin vuoden 2011 syksyllä. Aineiston hankinta ja analysointi toteutettiin yhtä aikaa.

Netnografiassa tutkijan on sujuvasti liikuttava havainnoitavan todellisen virtuaaliyhteisön ja abstraktin teorian ja tutkimuskysymysten välillä. Netnografiassa voidaan kerätä kolmea eri tyyppistä dataa: arkistoitua dataa, tutkijan aktiivisesti hankkimaa dataa sekä kenttämuistiinpanoja. Arkistoidulla datalla tarkoitetaan aineistoa, joka suoraan kopioidaan virtuaaliyhteisöstä. Tutkijan aktiivisesti hankkimaa dataa syntyy, jos tutkija osallistuu yhteisön toimintaan aktiivisen vuorovaikutuksen kautta esimerkiksi esittämällä kysymyksiä yhteisön jäsenille. Kenttämuistiinpanot taas ovat tutkijan itse ylös kirjoittamia havaintoja virtuaaliyhteisön toiminnasta (Kozinets 2010: 98.) Tässä tutkimuksessa on aineisto kerätty passiivisesti ottamatta osaa yhteisön

toimintaan ja näin hankittu aineisto muodostuu arkistoidusta datasta sekä kenttämuistiinpanoista.

Arkistoitu data on aineistoa, joka on syntynyt ilman tutkijan vaikutusta. Virtuaaliyhteisöistä löytyvät tekstit tarjoavat tutkijalle erittäin suuren ja helposti saavutettavan ”aineistopankin”. Merkittävä ongelma voi syntyä kuitenkin informaation ”yliannostuksesta”. Jotta ongelma voitaisiin minimoida, on tutkijan oltava tarkasti selvillä siitä mitä aineistoa hän haluaa tallentaa ja kuinka hän aineiston haluaa järjestää. Aineistonhankintastrategia pitää siis olla hyvin suunniteltu. Aineiston kategorisoinnin on lähdettävä tutkimusongelmasta ja tutkimuskysymyksistä. Kategorioita on järjestettävä jatkuvasti uudelleen aineiston analysoinnin edetessä. Aineistoa voidaan luokitella aikaisemmin valittujen teemojen pohjalta ja niitä voidaan tallentaa eri kansioihin ja alakansioihin. Kenttämuistiinpanoja tutkija tekee selvittäessään yhteisöstä löytyvien toimintojen merkityksiä. Hän pyrkii oman havainnoinnin avulla oppimaan yhteisön kielestä, rituaaleista sekä käytännöistä. Kiinnostuksen kohteena ei niinkään ole yksittäisten kuluttajien motiivit vaan jäsenten välinen vuorovaikutus. (Kozinets 2010: 104–105, 113–114.)

Tässä tutkimuksessa kategoriat muodostettiin viitekehuksesta nostettujen teemojen avulla. Näin huomattavan suuren aineiston käsittely ja hankinta saatiin pysymään mahdollisimman johdonmukaisena. Arkistoitua dataa tallennettiin Word-tiedostoina yhteensä 16 eri kansioon. Osa relevantiksi havaitusta datasta kopioitiin suoraan virtuaaliyhteisöstä tutkimukseen tallentamatta sitä välillä ollenkaan tietokoneelle työn nopeuttamiseksi. Kenttämuistiinpanoja tallennettiin osaksi samoihin kansioihin arkistoidun datan kanssa sekä myös erikseen paperille. Tutkimuksen kirjoittaminen suoritettiin samanaikaisesti analysoinnin ja havainnoinnin kanssa. Tästä syystä havainnoinnin tuloksia voitiin myös kirjoittaa suoraan tutkimukseen. Aineiston havainnointia ja keräämistä jatkettiin niin kauan kuin tutkimusongelmalle oleellista tietoa havaittiin. Kun aineisto alkaa toistaa itseään on kyse aineiston kylläntymisestä (Eskola & Suoranta 1998: 62).

Netnografiassa analyysi pitää sisällään aineiston analyttisen koodaamisen ja hermeneuttisen tulkinnan. Analyttisen koodaamisen avulla voidaan kategorisoida aineistoa, löytää yhtäläisyyksiä ja eroja tallennetuista viesteistä. Koodaamisen jälkeen hermeneuttisen tulkinnan avulla pyritään selvittämään, mitä kirjoittaja on yrittänyt saada aikaan viestillään ja miksi hän sen on kirjoittanut foorumille muiden luettavaksi. Tulkinnan avulla voidaan siis luoda syvempää ymmärrystä tutkittavasta aineistosta

(Kozinets 2010: 119–122.) Myös tässä tutkimuksessa empiirinen analyysi on toteutettu koodaamisen ja hermeneuttisen tulkinnan avulla, joskin pääpaino analyysissä on ollut nimenomaan hermeneuttisessa tulkinnassa.

Kozinets (2010: 132–133) mainitsee erikseen pragmaattis-interaktiivisen näkökulman netnografiseen analyysiin. Tämän näkökulman mukaan tutkittavana yksikkönä ei niinkään ole kirjoitusten taustalla olevat yksittäiset henkilöt, vaan yhteisön vuorovaikutuksellinen käyttäytyminen ja toiminta. Tällöin ei ole olennaista esimerkiksi tietää kirjoittajien demograafisia taustatekijöitä. Tässä tutkimuksessa näkökulma on hyvin samanlainen. Analyysin kohteena on ennen kaikkea yhteisön kollektiivinen toiminta ja sen ohjaamat arvonluontikäytännöt.

4.4. Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida samoin kriteerein kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on jatkuvasti arvioitava tekemiään ratkaisuja ja työn luotettavuutta. Luotettavuuden arviointi siis toteutuu hyvin pitkälti samaan aikaan tutkimuksen analyysivaiheen kanssa. Laadullisen tutkimuksen lähtökohdan muodostaa tutkijan subjektiviteetin myöntäminen. Tutkimuksen keskeinen tutkimusväline on tutkija itse. Tutkijoiden näkemykset sopivista laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereistä kuitenkin poikkeavat suuresti toisistaan (Eskola & Suoranta 1998: 209–212.) Varsinkin netnografisessa tutkimuksessa subjektiivisuus korostuu.

Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet ovat tunnetuimpia tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Validiteetin käsite voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti viittaa teoreettisten valintojen loogisuuteen ja ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkijan tekemien tulkintojen ja aineiston välisen suhteen pätevyyttä (Eskola & Suoranta 1998: 214.) Tässä tutkimuksessa on pyritty vastaamaan sisäiseen validiteettiin perehtymällä riittävän kattavasti aikaisempaan aihealueen teoriaan. Vasta sen jälkeen on paneuduttu syvemmin oleellisimmiksi koettuihin tutkimuksiin. Ulkoinen validiteetti on pyritty takaamaan johtamalla teemat empiirisen analyysin perustaksi suoraan teoreettisesta viitekehystä. Tulkinnan tueksi on tässä tutkimuksessa käytetty suoria lainauksia selventämään asiaa lukijalle. Validiteetin osalta on myös lähdetty siitä ajatuksesta, että todellisuus muodostuu aina kulttuuri- ja tilannesidonnaisesti. Näin ollen tavoitteena ei ole ollut luoda yksiselitteisiä yleistettäviä teorioita tutkittavasta aiheesta.

Kulttuurisessa tutkimuksessa kuten netnografiassa tutkimusaineiston muodostavat tekstit määrittävät tietyt rajat sille, minkälaisia tulkintoja niistä voi tehdä. Tutkijan on mahdollista tehdä aineistosta ”väärää” tulkintoja, mutta aineistosta on aina myös mahdollista muodostaa enemmän kuin yhdenlaisia onnistuneita tulkintoja. Validiteetin lopulta arvioi tutkimuksen lukijat. Validiksi tutkimukseksi voidaan myöskin arvioida tutkimus, joka haastaa ja kyseenalaistaa perinteiset ideat ja näkökulmat tutkittavaan asiaan (Moisander & Valtonen 2006: 26.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen ristiriidattomuutta. Siihen voidaan vaikuttaa osoittamalla ilmiön yhdenmukaisuutta eri tavoin eli vaihtamalla indikaattoreja, havainnoimalla useita kertoja sekä käyttämällä useimpia havainnoijia (Eskola & Suoranta 1998: 214.) Reliabiliteetti liittyy myös tutkimuksen toistettavuuteen. Se tarkoittaa sitä, olisiko sama tutkimus toistettavissa niin, että päädyttäisiin samoihin tuloksiin. Kulttuurisesta tutkimuksesta saadut tulokset ovat aina tilannesidonnaisia ja tämän vuoksi ei useinkaan ole mahdollista muodostaa pysyviä tuloksia sosiaalisesta todellisuudesta. Näin ollen ajatus tutkimuksen toistamisesta on hypoteettinen. Metodologisten valintojen esittely ja tutkimusprojektin läpinäkyvyys tarjoavatkin tässä tapauksessa lähinnä mahdollisuuden lukijoille arvioida paremmin tutkimuksen laatua. Reliabiliteetin kannalta on myös tärkeää osoittaa näkyvästi tutkimuksen teoreettiset kehykset, koska ne muodostavat rajat myös tutkimuksesta tehdyille tulkinnoille. Lisäksi huolellisella tutkimuksen organisoinnilla voidaan parantaa laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia (Moisander & Valtonen 2006: 27–28.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettiin on pyritty vastaamaan havainnoimalla tutkittavaa yhteisöä riittävän pitkään ja tarkastelemalla analysoitavia käytäntöjä eri näkökulmista. Samoin tutkimuksen metodologiset valinnat on pyritty tuomaan esiin mahdollisimman selvästi. Lukijan on helppo havaita ”silta” teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen analyysin välillä. Analyysin läpinäkyvyyttä vahvistavat myös useat suorat lainaukset. Tässä tutkimuksessa saadut tulokset ovat myös suhteellisen samanlaisia aikaisemmissa tutkimuksissa saatuihin tuloksiin. Voidaan siis arvioida tämän tutkimuksen luotettavuuden olevan tässä suhteessa riittävällä tasolla.

5. EMPIIRINEN ANALYYSI

Tämä luku muodostaa tutkimuksen empiirisen osuuden. Empiirinen analyysi toteutetaan viitekehysmallin teemojen pohjalta. Ensin tarkastellaan Apple-yhteisön toimintaa ohjaavia tekijöitä Hopeinen Omena –foorumilla. Nämä tekijät ylläpitävät yhteisöä ja sen vuorovaikutusta. Sen jälkeen havainnollistetaan Apple-yhteisön toiminnasta löytyviä erilaisia arvonluontikäytäntöjä.

5.1. Apple-yhteisön toiminta

Munizin ja O’Guinnin (2001: 418) mukaan brändiyhteisön toimintaa ohjaavat samat kolme tekijää kuin muitakin yhteisöjä. Nämä tekijät ovat *yhteenkuuluvuuden tunne, moraalisen vastuun tunteminen sekä rituaalit ja perinteet*. Hopeisen Omenan Apple-yhteisön toimintaa tarkastellaan ensin yleisemmällä tasolla näiden teemojen kautta.

5.1.1. Yhteenkuuluvuuden tunne

Näistä tekijöistä *yhteenkuuluvuuden tunne* on kaikkein merkittävin brändiyhteisöä määrittävä ominaisuus. Hopeisessa Omenassa tätä yhteisön ominaisuutta on käsitelty paljon eri keskusteluissa. Osaltaan tähän Apple-yhteisön luonteeseen liittyvän keskustelun syntyyn Hopeisessa Omenassa on vaikuttanut julkisuudessa yleistynyt puhe Apple-brändin faneista ja fanituksesta.

“Huomiotta tässä on jäänyt Applen tuotteista innostuneiden ja niitä jopa fanittavienkin joukossa syntyvästä jonkinasteisesta yhteenkuuluvuuden tunteesta, halusta kerääntyä useamminkin yhteen keskustelemaan samasta aiheesta kiinnostuneiden kanssa. Näiltä tiimoilta on meidän foorumimmekin syntynyt. Jos jätän täysin huomiotta "fanitukseen" liittyvät muut ilmiöt ja tarkastelen vain tätä porukkahenkeä, yhteisen kiinnostuksen kohteen yhteen saattamien yksilöiden muodostamaa keskustelupaikkaa, väitän sen antavan kiintoisan alustan enemmällekkin kanssakäymiselle, tärkeälle sosiaalisuuden ilmentämiselle, olevan se ensimmäinen "yhteinen tekijä", jonka varaan helposti syntyy enemmänkin niitä yhteisiä tekijöitä. Muodostuu virtuaaliyhteisö, joka tarjoaa tilaisuuden tavoittaa moninaisistakin aiheista keskusteleva porukka, mahdollisuuden tutustua persooniin, joita ei konsanaan milloinkaan olisi ilman tätä yhteistä kiinnostuksenaihetta tavannutkaan.”

-amanita, 4.5.2010

“Amanita kirjoitti yhteenkuuluvuuden tunteesta. Se luo sosiaalisuutta, joka todellakin toimii ihan normaalissakin elämässä. Se ei ole pelkästään virtuaalista homppuelämää vaan useat käyttäjät tuntevat toisena ihan oikeassakin elämässä. Samoin kaupankäynti tapahtuu monasti henkilökohtaisesti ja hompussa tutustuneiden ihmisten välillä. Samoin kaikkea muutakin yhteiselämää on hompun ulkopuolella. Homppu on samanmielisten ihmisten eli Applen tuotteita käyttävien ihmisten kohtaamispaikka. Minusta tämä ei ole ollenkaan huono piirre.”

-Mikael K., 4.5.2010

Munizin ja O’Guinnin (2001: 418) mukaan brändiyhteisön jäsenet kokevat vahvan yhteyden brändiä kohtaan, mutta usein sitäkin vahvempi yhteys muodostuu yhteisön eri jäsenten välille. Myös Hopeisessa Omenassa korostuu jäsenten vahva yhteys toisia jäseniä kohtaan. Apple-brändiä kohtaan koettu yhteinen kiinnostus on tässä tapauksessa vain se tekijä, joka tuo yhteisön jäsenet yhteen. Apple-yhteisössä on tuhansia aktiivisia jäseniä, joista suurin osa ei normaalissa elämässä tunne toisiaan, mutta *yhteenkuuluvuuden* kautta jäsenet kokevat jakavansa enemmänkin yhteisiä tekijöitä toistensa kanssa. Covan (1997: 307) mukaan nykypäivän kuluttajat jopa ensisijaisesti hakevat tuotteita, jotka voivat tarjota heille yhteyden johonkin yhteisöön. Hopeisessa Omenassa jäsenet näkevät *yhteenkuuluvuuden tunteen* ennen kaikkea positiivisena asiana. Se tarjoaa yhteisön jäsenille sosiaalista arvoa.

Muniz ja O’Guinn (2001: 418–419) näkevät *yhteenkuuluvuuden tunteen* pitävän sisällään legitimizeettiin ja vihollisbrändin vastustukseen liittyvän toiminnan. Legitimizeettiin liittyy erottelu yhteisön todellisten jäsenten ja marginaalijäsenten välillä, jäsenten väliset statushierarkiat sekä brändin suosion kasvun vastustus. Muniz ja O’Guinn eivät kuitenkaan vuonna 2001 nähneet näitä piirteitä Apple-yhteisössä. Syynä tähän muihin brändiyhteisöihin poikkeavaan havaintoon nähtiin Apple-yhteisön huoli yrityksen alhaisesta markkinaosuudesta, Apple-yhteisön erityinen demokraattisuus sekä poikkeuksellisen vahva yhtenäisyys. Vaikka tänä päivänä Applen menestys on huomattavasti suurempaa kuin 10 vuotta sitten, näkyy Apple-yhteisön demokraattisuus yhä myös Hopeisessa Omenassa. Uudet jäsenet otetaan iloisesti vastaan eikä Applen suosion kasvua vastusteta erityisen paljon. Tämä sinällään on yllättävää, koska Apple on aikaisemmin markkinoitu ja omaksuttu nimenomaan opportunistisena vaihtoehtona Windows-koneille. Myös Belk ja Tumbat (2005) näkevät erityisen vahvojen brändiyhteisöjen yleensä toimivan suhteellisen heikosti markkinoilla menestyvien brändien ympärillä.

Tietty statushierarkia vallitsee varmasti myös Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä. Yhteisön pitkäaikaisjäsenet, yhteisön ylläpidosta vastaavat käyttäjät sekä yhteisön

moderaattorit saavat osakseen mahdollisesti enemmän kunnioitusta kuin uudet vähemmän aikaa jäsenenä olleet kirjoittajat. Lisäksi joka vuosi yhteisössä valitaan äänestämällä ”*Vuoden Homppulainen*”, eli vuoden Hopeinen Omena -jäsen. Yhteisön demokraattinen ja suvaitseva luonne erottuu kuitenkin selvästi Hopeisessa Omenassa ja statushierarkiat eivät yhteisön toiminnassa korostu liiaksi.

Hopeisessa Omenassa on tehty muutamia kyselyjä siitä, kuinka jäsenet Applen yleistymisen kokevat. Kyselyssä, jossa kysyttiin ”*Harmittaako Macin tavistuminen?*” valtaosa vastaajista, 42 prosenttia, vastasi että ”*Ei yhtään, hyvä kuuluu kaikille!*”. Vastaajista 41 prosenttia vastasi ”*Saahan se yleistyä, kunhan vain edelleen erottuu muiden joukosta*”. Loput 18 prosenttia olivat kriittisempiä suosion kasvua kohtaan. Vastaajia tässä kyselyssä oli 10.10.2011 mennessä yhteensä 217. Vuonna 2007 kysyttiin mitä mieltä jäsenet ovat Applen markkinaosuuden kasvusta. Noin sadasta vastaajasta 50 prosenttia kokivat asian ”*ehdottomasti myönteisenä*” ja 34 prosenttia ”*varauksin myönteisenä*”. Pääosin yhteisön jäsenet kokevat, että kaikilla on oikeus nauttia Applen hyödyistä sen sijaan, että pitäisi kärsiä käyttäjämukavuudeltaan huonommaksi koetuista Windows-koneista.

”Toimivuus, teho ja design – tulkoon nämä kaikille.”
-mikastus, 26.8.2006

”Täytyy vaan sanoa, että heti kun hankin MB, ni on lähimpää kaveripiiriini tullut jo 5 uutta MB:ta. Olen vain tyytyväinen kun olen saanut kaveritkin ymmärtämään, ettei ne puucee [PC-tietokone] ole enään ainoa vaihtoehto.”
--skit, 25.8.2006

Huolta koetaan lähinnä siitä, ettei tulevaisuudessa tuotteen laatu kärsisi volyymin kasvaessa sekä siitä, ettei brändin suosion kasvu toisi mukanaan viruksia ja muita haittoja. Pieni osa jäsenistä kokee myös nykyisen trendin ikäväksi, kun Apple ei enää olekaan enää marginaalisen porukan ”oma yhteinen juttu”.

“Tuohan on hyvä, ettei [markkinaosuus] ole yli 10% suurempi ja toivottavasti ei kasva edes hirveästi tuosta, niin pysytään ilman viiruksia yms juttuja miksi hajosin osittain koko windowsmaailmaan. Valitettava tosia asia on kuintekin, että ihmisiä siirtyy hurjalla vauhdilla Mäkkimailmaan, koska valitettavasti pettyneitä windows-käyttäjiä on kasvavissa määrin. Tällä viikolla Microsoftin osake on taas sukeltanut, joten tulevaisuuskaan ei näytä enää niin valoisalta, kuin aikoinaan. No ei MS ole todellakaan häviämässä mihinkään, mutta kyllä Apple tulee varastamaan lisää MS asiakkaita, joten markkinaosuus tulee kasvamaan. Todennäköisesti ja toivottavasti Applesta ei tule, koskaan "joka käyttäjän merkki", koska tähän mennessä Apple on ollut ns."länsimaisten premium merkki", joka on pitänyt osan ihmisistä poissa sen hinnan vuoksi.”

-exlex, 29.4.2011

Applen kasvavasta menestyksestä huolimatta brändiyhteisö on siis yhä huomattavan demokraattinen eikä legitimitetin piirteitä kovinkaan paljon yhteisössä erotu. Toisin on asia vihollisbrändin vastustuksen suhteen. Apple-yhteisön yksi vallitseva luontaispiirre on Windowsin ja muiden valmistajien PC-koneiden vastustus. Yhteisön demokraattinen luonne näkyy kuitenkin tässäkin suhteessa. Usein kun joku kirjoittaja kritisoi äänekkäästi Windowsia, on toinen kirjoittaja hillitsemässä liian yksipuolista arvostelua. Suuri osa yhteisön jäsenistä tunnustautuukin niin sanotuiksi ”sekäkäyttäjiksi”, jotka käyttävät Applen lisäksi myös kilpailevia tuotteita. Yhteinen vihollinen kuitenkin vahvistaa yhteisön yhtenäisyyttä. Jäsenet kokevat olevansa samanlaisia toisten jäsenten kanssa jakaessaan samat mielipiteet kilpailevista brändeistä. Applen tuotteiden ylistäminen ja Windowsin arvostelu nousee esiin useissa keskusteluissa.

”Winukassa [windows] menee hermo, mäkissä ei.”

-hatey, 13.2.2011

”Ilman OSX:aa ei voi elää. Windowsilla ei toimi mikään kunnolla.”

-Erño, 13.2.2011

“Itse käytin yli 10 vuotta Windowsia mutta kun se hajosi ties monenko kerran (n.4 vuotta vanha pc) niin päätin kokeilla Macia enkä ole todellakaan vielä katunut.”

-KariKo, 10.2.2010

Vastaavanlaiset mielipiteet ovat hyvin vallitsevia Apple-yhteisössä. Hopeisessa Omenassa tiedostetaan, että heidät voidaan nähdä fanaatikkoina ulkopuolisin silmin. He suvaitsevat tällaista ajattelua yllättävän hyvin ja osaavat vitsailla siitä itsekkin. Samalla he kokevat, että nämä arvostelijat eivät vain vielä ole ymmärtäneet Applen paremmuutta. Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä *yhteenkuuluvuuden tunne* muodostuukin ennen kaikkea yhteisestä uskosta Applen erinomaisuuteen suhteessa muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Hopeisessa Omenassa on myös oma ketju

tunnettujen Apple-käyttäjien bongailuun. Listaamalla kuuluisia henkilöitä, jotka myös jakavat yhteyden Appleen voidaan hakea lisävahvistusta omaan brändivalintaan ja – uskollisuuteen. Vaikka pääasiassa tässä toiminnassa kyse on varmasti pelkästä viihteestä. Suuri osa vuorovaikutuksesta Apple virtuaaliyhteisössä perustuu nimenomaan ajanviettoon ja viihtymiseen. Apple-yhteisössä koettu vahva *yhteenkuuluvuuden tunne* ja siihen liittyvät toiminnot näkyvät selvästi yhteisön sosiaalisen verkostointiin liittyvissä arvonluontikäytännöissä. Näitä käytäntöjä tarkastellaan myöhemmin luvussa 5.2.1.

5.1.2. Rituaalit ja perinteet

Rituaalit ja perinteet ylläpitävät brändiyhteisön vuorovaikutusta. Munizin ja O’Guinnin (2001: 421–423) mukaan nämä toiminnot liittyvät usein brändin historian juhlistamiseen ja bränditarinoiden jakamiseen. Varsinkin Applen kohdalla brändin historiaa arvostetaan suuresti. Apple itse on nostanut tätä tarinaa onnistuneesti esille myös omassa viestinnässä ja markkinoinnissaan. Yrityksen entisen toimitusjohtajan ja perustajajäsenen, Steve Jobsin kuolema syksyllä 2011 aiheutti suuren tunnereaktion myös Hopeisessa Omenassa. Uutinen kosketti henkilökohtaisesti lukuisia yhteisön jäseniä. Hopeisen Omenan osanottoketju keräsi jo muutamassa päivässä yli 200 surunvalitteluviestiä. Applen kohdalla brändin historian ylistäminen on perustunut aina vahvasti juuri Steve Jobsiin sekä hänen ja koko yrityksen poikkeuksellisen innovatiivisen ja visionäärisen luonteen korostamiseen.

“Aikamme karismaattisin businessjohtaja, visionääri ja innovaattorihan mies oli ja sellaisena muistetaan. Kepeät mullat Steve!”
-mkorkala, 6.10.2011

“Surullinen aamu. Hänen visionsa ja saavutuksensa on/oli jotain niin uskomatonta.”
-Jone, 6.10.2011

“Ilman Steven visiota ja peräänantamattomuutta sen vision toteuttamisessa omakin elämäni olisi niin kovin toisenlaista (ja tylsää). En miestä tuntenut kuin julkisuudesta mutta silti tuntuu, että olisin menettänyt ystävän.”
-MacFinn, 6.10.2011

“Kun pennut tulevaisuudessa kysyvät millaista oli elää samaan aikaan Jobsin kanssa, aion sanoa että järjettömän hienoa, ja jos minä joskus kuolen, saavat sanoa että elin informaatioteknologian jättiläisten aikaan; elin Jobsin aikaan ja olin hemmetin tyytyväinen siitä.”
-jmaa, 6.10.2011

Yllä olevista osanottokirjoituksista näkee, kuinka suuri kollektiivinen merkitys Steve Jobsilla on Apple-yhteisön jäsenille. Tällaiset yhteisesti koetut tunteet vahvistavat yhteisöllisyyttä entisestään ja varmasti tulevaisuudessa 5. lokakuuta tulee olemaan tärkeä yhteinen päivä Apple-yhteisön jäsenille. Hopeisessa Omenassa tosin tällaiset historialliset juhlapäivät eivät yleensä tunnu saavan erityisen suurta huomiota. Yhteisö näyttäytyy suhteellisen asiapitoisena ja liiallista fanaattisuutta harvemmin tuodaan esille. Usein aikaisemmin esimerkiksi Steve Jobsin syntymäpäivinä avattiin yhteisössä keskusteluketju onnitteluviesteille, mutta nämä ketjut eivät saaneet suurta huomiota. Sen sijaan bränditarinoiden jakaminen erottuu Hopeisessa Omenassa hyvinkin olennaisena *rituaalina*. Yleinen tarina on jäsenen kirjoitus siitä, kuinka hänen elämänsä ainakin tietotekniikan osalta helpottui ja muuttui paremmaksi siirtyessä Windows-maailmasta Applen käyttäjäksi. Nämä kirjoitukset toistuvat Hopeisessa Omenassa ja ne ylläpitävät yhteisön vuorovaikutusta ja toimintaa.

“Itselläni kävi ns. halo-ilmiö. Eli ostin edellisen sukupolven iPod Nanon, ihastuin designiin, ostin parit lontoonkieliset magasiinit ja siitä se lähti. iMac koristaa nyt työpöytäni, pölyt pyyhin siitä useammin kuin kissastani ja onnellisuus paistaa silmistäni. Ei enää (samanlaisia) conffausongelmia kuin ennen, ei tarvetta ziljoonille lisäohjelmille. Ei tarvetta peittää lakanalla rujo Puusee perhejuhlissa. On vain minä, iMac ja Mac OS X (plus Boot Camp Oblivionin takia ja uusimpana tulokkaana iPod Touch 16 GB). Mikä siinä on? Ei osaa selittää. Design? Toimivuus? Kokonaisuus? Erilaisuus? Omenaa on haukattu ja pyhä Aatami sentään, se maistuu makealta!”

-Asian, 10.5.2008

“Vajaa kuukausi sitten tuli eka omppu (macbook) hommattua, kun läppärin osto tuli ajankohtaiseksi. Jotenkin vaan eksyin lueskelemaan täältä ja muilta sivuilta juttuja maceistä ja pian tulikin jo marssittua kauppaan ostoksille. Melko sokkona kuitenkin tuli hypättyä windowsien parista omenan kimppeun, mutta hyvin on vaihto sujunut, eikä ole tarvinnut valintaa katua B)”

-Pilgrim, 11.5.2008

Muniz ja O’Guinn (2001: 423) löysivät omassa tutkimuksessaan Apple-yhteisöstä tyypillisesti jaetun tarinan, joka liittyi Mac-tietokoneiden viruksettomuuteen. Tämä tarina elää yhä vahvasti ja nousee usein esille myös Hopeisen Omenan Apple-yhteisön keskusteluissa. Usein esimerkiksi paremmuutta Windowsiin nähden ja Macin valintaa perustellaan juuri tämän ominaisuuden avulla.

“iBookin valitsin koska en halunnut ruveta virusten kanssa seurustelemaan.”

-iPratt, 12.5.2008

“Appelle ei ole tehty yhtään niin paljon viruksia kuin pc-koneille...”

-essyllyx, 2.7.2011

“Tän vuoden aikana on alkanut ärsyttää miljoonat windows-ongelmat, virukset ja yllättävät koneen kaatumiset kesken kaiken. Vasta reilun vuorokauden olen tutustunut mac miniin ja olen toistaiseksi ainakin ollut hyvin tyytyväinen.”
-gintronic, 23.8.2008

Tällaisia tarinoita muut jäsenet myös mielellään lukevat, ja ne entisestään vahvistavat heidän uskoa Applea ja sen tuotteita kohtaan. Toistuvasti jaettujen samanlaisten tarinoiden myötä jäsenet huomaavat, etteivät he ole yksin ajatustensa kanssa. tarinat vahvistavat yhteisöllisyyttä ja jäsenet kokevat samankaltaisuutta toisia jäseniä kohtaan. Hopeisen Omenan ollessa suhteellisen asiapitoinen verrattuna moniin muihin keskustelupalstoihin, liittyvät useat tälle yhteisölle ominaiset *rituaalit* Applea koskevien uutisten, huhujen ja tuotejulkaisujen ympärille. Vuorovaikutus on Hopeisessa Omenassa erityisen aktiivista esimerkiksi aina uusien Applen tuotejulkaisujen jälkeen. Applen tapa pihdata tietoa uusista tuotteista ensin virallista lanseeraustilaisuutta kiihdyttää tietysti tämän kaltaista käyttäytymistä. Erilaiset *rituaalit ja perinteet* näkyvät selvästi Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä. Ne ovat yhteisön olemassaololle välttämättömiä toimintoja ja ilman niitä yhteisön vuorovaikutus ja toiminta kuihtuisi väistämättä. *Rituaalit ja perinteet* ohjaavatkin Apple-yhteisössä toteutuvia arvonluontikäytäntöjä erityisesti yhteisöön sitoutumista ja mielikuvajohtamista koskien. Niitä tullaan käsittelemään tarkemmin luvuissa 5.2.2. ja 5.2.4.

5.1.3. Moraalinen vastuu

Brändiyhteisöissä kuten muissakin yhteisöissä vallitsee myös yhteinen *moraalinen vastuu*. Muniz ja O’Guinn (2001: 424) näkevät brändiyhteisön *moraalisen vastuun* tärkeimpänä tehtävänä jäsenien integroimisen ja säilyttämisen sekä muiden yhteisön jäsenten auttamisen brändituotteen oikeanlaisessa käytössä. Ilman näitä toimintoja brändiyhteisö ei pysyisi elinvoimaisena. Apple-yhteisössä uusien jäsenten integroituminen näkyy hyvin selvästi ja se on aikoinaan ollut osana yrityksen markkinointistrategiaakin kuten kollektiivista arvonluontia käsitelleessä kolmannessa pääluvussa kävi ilmi. Myös Hopeisessa Omenassa yhteisön jäsenet keskustelevat siitä, kuinka ovat onnistuneet ”käännyttämään” uusia ihmisiä Applen käyttäjiksi. Tätä evankelisaatioksi kutsuttua arvonluontikäytäntöä käsitellään tarkemmin luvussa 5.2.2.

Uusien jäsenten integroimisen lisäksi Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä korostuu selvästi muiden jäsenten auttaminen. Tämä toiminta muodostaa hyvin suuren osan Hopeisen Omenan päivittäisestä vuorovaikutuksesta. Muiden jäsenten auttaminen on myös yksi brändiyhteisön näkyvimmistä ja konkreettisimmista arvonluontikäytännöistä.

Tässä tutkimuksessa tämä toiminta jakautuu empatisoinnin ja teknisen tuen arvonluontikäytännöiksi. Jäsenet kokevat *moraalista vastuuta* muiden auttamisesta ja he tuntevat olevansa velvoitettuja tähän toimintaan. Mahdollisesti he ovat aikaisemmin itse pyytäneet apua yhteisöstä juuri samaan ongelmaan. Tätä toimintaa arvonluontikäytäntönä käsitellään tarkemmin vielä luvussa 5.2. Itse asiassa hyvin moni uusi jäsen löytää ensimmäisen kerran Hopeisen Omenan etsiessään tietoa johonkin häntä askarruttavaan ongelmaan. Näin ollen tämä *moraalisen vastuun* ilmenemismuoto sekä auttaa jäsenten pysymisessä yhteisössä että uusien jäsenten hankkimisessa. Nimimerkki ”Kainin” vastaus kysymykseen siitä, miten hän löysi tiensä Hopeiseen Omena on tälle yhteisölle hyvin tyypillinen:

“Aina kun koneeseen tuli ongelma, niin Google oli ratkaisu kaikkeen. Sitä mukaa kun niitä ongelmia ilmeni, niin yhä useammin huomasin olevani täällä. Mitäpä sitä bittiavaruuden luonnonlakeja rikkomaan. Täältä näköjään löytyy ratkaisu melkein kaikkeen. Kiitos siitä”

-Kain, 17.5.2011

Pelko Apple-yhteisön häviämisestä ei näytä Hopeisessa Omenassa tällä hetkellä olevan kovinkaan oleellinen. Syynä tähän on varmasti osaltaan tällä hetkellä vallitseva maailmanlaajuinen ”Apple-buumi” – uusia Apple-käyttäjiä tulee lisää jatkuvasti. Munizin ja O’Guinnin (2001: 425) mukaan brändiyhteisön jättäneitä kutsutaan usein negatiivissävytteisesti ”takinkääntäjiksi”. Tällainen toiminta ei edelleenkään näytä saavan erityisesti kannatusta Hopeisessa Omenassa. Kun esimerkiksi yhdessä keskusteluketjussa muutama kirjoittaja päätyi kritisomaan Applen sijasta kilpailevan tietokoneen hankkinutta jäsentä, oli paikalla heti useita muita jäseniä puolustamassa tätä. Apple-yhteisön suvaitsevaisuus ja demokraattisuus tulee esiin tässäkin tapauksessa. Kuten aikaisemmassa teoriassa kävi ilmi, yhteisön jäsenyys voi joissain tapauksissa jatkua vaikka jäsen vaihtaisi brändiä. Linkki yhteisöön säilyy joka tapauksessa.

“Mitä sen on väliä, minkä merkkistä konetta kukakin käyttää? Pelottavaa tässä on se, menetämmekö täältä foorumilta yhden alati ystävällisen, asiantuntevan, kannustavan ja ryhmähenkisen jäsenen?”

-KunkkuJ, 23.3.2011

“Olen aivan samaa mieltä kuin pari aiempaa postaajaa siitä, että onko sillä oikeasti mitään väliä minkä valmistajan konetta käyttää. Itsellenikin oli parhaimmillaan, vai oliko se pahimmillaan reilut parikymmentä erilaista työasema ja serveri konetta sekalaisilta valmistajilta. Siihen voidaan vielä lisätä sekalainen kokoelma retrokoneita. On monia erinomaisia käyttöjärjestelmiä, ja kaikilla on omat hyvät ja huonot puolensa. Miksei siis käyttäisi useampaa”

-theinonen, 23.3.2011

Hopeisessa Omenassa on oma suosittu keskustelunsa myös sille, mikä Applen tuotteissa ketäkin ärsyttää. Täällä käyttäjät voivat kertoa mielipiteensä siitä, mikä heidän mielestä on huonoa Applen tuotteissa. Tässä kohtaa jäsenet näyttävät kokevan vahvemmin yhteistä *moraalista vastuuta*, koska he ovat hyvin aktiivisia puolustelemaan Applea aina kun joku jonkun heikkouden siitä löytää tai kritisoi yritystä. Tämä on tietysti täysin luonnollista keskustelufoorumille, jonka toiminta perustuu hyvin pitkälle yhteiselle ajatukselle Applen ylivertauudesta sen kilpailijoihin nähden. *Moraalisen vastuun* tunteminen entisestään vahvistaa tätä brändiyhteisön yhtenäisyyttä.

Muniz ja O'Guinn (2001: 426) väittävät, että brändiyhteisöissä *moraalinen vastuu* olisi rajattu ja erikoistunut vain tiettyihin brändiin liittyviin toimintoihin. Schau ym. (2009: 34) ovat tästä asiasta kuitenkin eri mieltä ja he näkevät *moraalisen vastuun* ulottuvan usein kauas brändiin liittyvien aiheiden ulkopuolelle. Tämä on seurausta brändiyhteisön tiiviistä keskinäisestä vuorovaikutuksesta, jonka myötä jäsenten väliset suhteet syvenevät. Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä vuorovaikutus on hyvin aktiivista ja monet jäsenet vierailevat päivittäin yhteisössä. Apple-yhteisössä näkyy Schauen ym. väitteiden mukaisesti laajemmalle ulottuva jäsenten välinen *moraalinen vastuu*. Jäsenten väliset suhteet eivät rajoitu pelkästään Apple-brändiin sidoksissa oleviin aiheisiin.

Hopeisessa Omenassa on oma suhteellisen suosittu off-topic -keskustelualueensa muuta kuin Applea käsittelevälle keskustelulle. Täällä on esimerkiksi oma ketju sitä varten, että käyttäjät voivat esittää muille kysymyksiä ja pyytää apua mistä tahansa aiheesta, ja muut käyttäjät vastaavat parhaansa mukaan asiaan. Tällainen brändiyhteisön toiminta voidaan nähdä esimerkkinä empatisoinnin arvonluontikäytännöstä, johon palataan myöhemmin luvussa 3.2.1. Keskusteluaiheiden moninaisuus off-topic -alueella on loputon ja aiheet ulottuvat kaikille eri elämänoille. Yhteisö on siis paljon muutakin kuin vain keskustelualusta Applen tuotteisiin liittyen. Applen voidaan ajatella olevan ainoastaan se perimmäinen syy liittyä yhteisöön ja samalla kiinnostus Applea kohtaan takaa aikaisemmin käsitellyn *yhteenkuuluvuuden* ja samankaltaisuuden tunteen käyttäjien välillä.

Selvästi Hopeisen Omenan yhteinen *moraalinen vastuu* näkyy myös foorumilta löytyvällä kauppapaikalla, jossa yhteisön jäsenet voivat käydä kauppaa Apple-tuotteista ja muusta tietotekniikasta. Yhteisön jäsenet pyrkivät yhdessä pitämään huolen siitä, että ketään jäsentä ei huijata kauppapaikan myynti-ilmoituksissa. Lisäksi muita jäseniä pyritään pitämään ajan tasalla jokaisen tuotteen sen hetkisestä järkevästä hinnasta ja

parhaasta mahdollisesta ostopaikasta. Tämän kaltainen yhteisön muista jäsenistä huolehtiminen ei nykypäivänä ole välttämättä kovin tavallista ainakaan reaali maailman perinteisissä yhteisöissä.

Hopeisen Omenan Apple-yhteisöstä löytyy selvästi kaikki kolme yhteisön toiminnan taustatekijää; *yhteenkuuluvuuden tunne, rituaalit ja perinteet* sekä *moraalinen vastuu*. Jäsenten välinen koettu *yhteenkuuluvuus* on erittäin vahvaa ja jäsenten välinen vuorovaikutus ja *moraalinen vastuu* ulottuu kauas brändituotteen ulkopuolelle. Huomion arvoista on Apple-yhteisön poikkeuksellisen näkyvä demokraattisuus sekä suvaitsevaisuus. Yhteisön jäseniä ei määritellä sen perusteella, mistä syistä he yhteisöön ovat liittyneet eikä viime aikaista Applen suosion kasvua pidetä valtaosan mielestä negatiivisena trendinä, vaan pikemminkin päinvastoin. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin niitä arvonluontikäytäntöjä, joita Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä toteutetaan tässä luvussa käsiteltyjen kolmen yhteisön toimintaa ohjaavan tekijän pohjalta.

5.2. Apple-yhteisön arvonluontikäytännöt

Kun yhteisön toimintaa jaotellaan yhä pienempiin osiin, voidaan puhua käytännöistä. Schau ym. (2009) löysivät omassa tutkimuksessaan brändiyhteisöistä 12 erilaista arvonluontikäytäntöä. Heidän mukaan kuluttajat luovat brändiyhteisöissä kollektiivisesti arvoa sekä heille itselleen että yritykselle. Hopeisen Omenan Apple-yhteisön arvonluontikäytäntöjä tullaan tässä luvussa tarkastelemaan Schaun ym. (2009: 33–34) määrittelemän neljän kategorian mukaan. Ne ovat 1) sosiaalinen verkostointi, 2) mielikuvajohtaminen, 3) brändin käyttö sekä 4) yhteisöön sitoutuminen.

5.2.1. Sosiaalinen verkostointi

Schau ym. (2009: 34) löysivät omassa tutkimuksessaan kolme sosiaalisen verkostoinnin arvonluontikäytäntöä: 1) *tervetuliaistovotus*, 2) *empatisointi* ja 3) *hallinnointi*. Sosiaalisen verkostoinnin käytäntöjen tarkoitus on luoda ja ylläpitää brändiyhteisön jäsenten välisiä siteitä. Ne vahvistavat yhteisön sosiaalisia ja moraalisia siteitä ja näin tarjoavat sosiaalista arvoa kuluttajille. *Tervetuliaistovotus*-käytännön tarkoitus on nimensä mukaisesti toivottaa uudet jäsenet tervetulleeksi yhteisöön sekä kertoa heille, kuinka ottaa osaa toimintaan. Myös Hopeisen Omenan Apple-yhteisöstä löytyy tämä arvonluontikäytäntö. Hyvin pieni osa käyttäjistä ilmoittaa yhteisölle liittymisestään,

mutta kun joku näin tekee, on yleensä joukko aktiivisia jäseniä toivottamassa hänet tervetulleeksi ja neuvomassa kuinka päästä alkuun sekä yhteisön toiminnassa että mahdollisesti ennestään tuntemattoman Apple-tuotteen käytössä. Usein yhteisöön liitytään siinä vaiheessa, kun ensimmäinen Apple-tuote hankitaan. Tällöin uutta jäsentä ei pelkästään toivoteta tervetulleeksi, vaan myös onnitellaan hyvästä hankinnasta.

“Onnea hienon laitevalintasi johdosta, tutustu foorumilta löytyvään hakuun, ylläpitopalstalta löytyvään FAQ:iin, sekä muuhunkin opastukseen. Tervehtien Amanita Moderaattori”

-amanita 8.12.2008

“Onneksi olkoon, että olet noin tyytyväinen. Jotkut asiat tehdään vähän toisella tavalla Macissä ja alussa voit olla joskus ymmällään. Jos sulle tulee pulma esiin, kannattaa katsoa ja etsiä tietoa Ohjeet-valikosta. Vaikkapa kohta "Mac OS X:een tutustuminen" on hyvä käydä äkkiseltään lävitse. Ja onhan sitten tämä vähäpätöinen Hopeinen Omena, jossa me pari muuta olemme jeesaamassa, jos on pulmia.”

-Juhani L, 16.5.2010

“Onneksi olkoon ja tervetuloa foorumille. Minkä ompun valitsit?”

-NeliX4, 21.5.2010

Hopeisessa Omenassa harva jäsen erikseen kuitenkaan ilmoittaa yhteisöön liittymisestä, vaan ensimmäinen viesti yhteisöön kirjoitetaan usein silloin kun halutaan kysyä johonkin Applen liittyvään ongelmaan vastausta muilta jäseniltä. Ja silloin kun muut jäsenet tähän vastaavat ja auttavat kysyjää, on Schaun ym. (2009: 43) mukaan kyse *empatisoinnista* eli toisesta sosiaalisen verkostoinnin arvonluontikäytännöstä. Tätä toimintaa havainnollistettiin hieman jo Apple-yhteisön moraalista vastuuta käsitelleessä luvussa 5.1.2. Hopeisessa Omenassa toisten jäsenten auttaminen on yksi näkyvimmistä, useimmin toteutetuista ja mahdollisesti eniten jäsenilleen arvoa luovista käytännöistä. Applen tuotteiden teknisen luonteen vuoksi monet yhteisön jäsenet tarvitsevat apua suhteellisesti enemmän kuin monissa muissa brändiyhteisöissä. Ja Hopeisessa Omenassa nopeasti toteutuva muiden auttaminen onkin todennäköisesti yksi suurimmista syistä yhteisön vahvaan yhteisöllisyyteen sekä suureen jäsenmäärään. Yksi jäsen mainitsee vastatessaan kysymykseen kuinka löysi yhteisön, että Hopeista Omenaa suositeltiin hänelle jo Apple-tuotteen myyneessä liikkeessä sopivaksi paikaksi aloittelevan käyttäjän tiedonhauille.

“Netissä surffatessa taisin löytää ensimmäisen kerran, ja vilkaisin nopeasti. ”Pysyvämpi” löytäminen tapahtui kun nykyistä konetta ostaessa mukana tuli lappu Macin aloittelijoille ja siinä oli tämän sivun osoite. Siitä se sitten lähti, säännöllisen epäsäännöllisesti käyn täällä.”

-Ballepro, 19.5.2011

Hopeisen Omenan voidaan ajatella siis toimivan osaltaan ikään kuin vapaaehtoisesti toimivana ulkoistettuna helpdesk-palveluna Applelle ja sen jälleenmyyjille. Schaun ym. (2009: 40) mukaan *empatisointi* juuri luo arvoa vähentäessään uusien asiakkaiden brändin vaihtoon liittyviä kustannuksia. Pelkän avunannon lisäksi jäsenet saavat nimenomaisesti empatiaa osakseen muilta mahdollisesti samoja ongelmia aikaisemmin kokeneilta jäseniltä. Tällainen teknisen tuen jakaminen muodostaa hyvin suuren osan Apple-yhteisön jäsenten välisestä kanssakäymisestä.

Hopeisen Omenan ”*Ongelmia Macin kanssa?*” -keskusteluosio on viestiketjujen määrän perusteella toiseksi suosituin aihealue foorumilla heti ”*Myydään Mac*” –alueen jälkeen. Ketjuja tässä osiossa oli 18.10.2011 mennessä 13 788 kappaletta sekä viestejä yhteensä 95 774 kappaletta. Viestien määrässä pelkästään off-topic –alue on tätä edellä. *Empatisoinnista* puhuminen ei tässä tapauksessa riitä kuvaamaan tätä Hopeisen Omenan ehkä näkyvintä arvonluontikäytäntöä, jossa keskitytään teknisen asiantuntemuksen vaihtoon jäsenien välillä. Lienee liioiteltua ajatella, että muiden jäsenten auttaminen tässä mittakaavassa toteutuisi pelkästä empatian tunteesta. Avunantaja kokee varmasti useissa tapauksissa tyytyväisyyttä toimiessaan asiantuntijan roolissa. Hopeisen Omenan Apple-yhteisön kohdalla onkin järkevää erottaa brändiin liittyvä *tekninen tuki* ja laajemmalle ulottuva ja abstraktimpi *empatisoinnin* käytäntö kahdeksi eri arvonluontikäytännöksi. Suoraan brändiä koskeva *tekninen tuki* Apple-yhteisön tapauksessa asettuu brändin käytön arvonluontikäytäntöihin.

Kuten moraalista vastuuta käsittelevässä luvussa ilmeni, *empatisoinnin* käytännöllä on kuitenkin merkittävä rooli myös off-topic –alueella, jossa keskustelun aiheena ovat kaikki mahdolliset elämän osa-alueet. Off-topic –alue on suosituin Hopeisen Omenan keskustelualue. Alue pitää sisällään esimerkiksi tällaisia keskusteluketjuja: ”*Vuodatustopic 2*”, ”*Kysy mitä vaan mistä vaan!*”, ”*Laihdutus/Kuntoiluketju*”, ”*Pahin pelkosi*”, ”*Hompun sinkkuketju*”, ”*Laktoosi-intoleranssi*”. Kuten esimerkeistä näkee, on aiheiden monipuolisuus huomattavaa. Täällä jäsenet, joita yhdistää kiinnostus Appleen voivat kysyä apua, jakaa tuntemuksia ja tukea toisiaan eri elämänaloilla.

Suurin osa off-topic –alueen keskustelusta on kuitenkin luokiteltavissa hyvin kevyeksi

small talkiksi. Tässä kohtaa onkin korostettava Apple-yhteisön ominaisuutta jäsenien ajanvietteenä ja viihteenä. Vuorovaikutus off-topic –alueella tarjonneekin jäsenille sosiaalisen ja toiminnallisen arvon lisäksi huomattavissa määrin viihdearvoa. Tämä *small talk* –käytäntö voidaan laskea myös Hopeisen Omenan Apple-yhteisön kohdalla yhdeksi sosiaalisen verkostoinnin arvonluontikäytännöksi. *Small talk* ylläpitää ja vahvistaa omalta osaltaan jäsenten välisiä siteitä.

Tervetuliaistoivotuksen ja empatisoinnin käytäntöjen lisäksi sosiaalisen verkostoinnin arvonluontikäytäntöihin Schaun ym. (2009: 34) mukaan kuuluu *hallinnoinnin* käytäntö. *Hallinnoinnin* avulla yhteisön jäsenille tehdään selväksi yhteiset odotukset siitä, kuinka yhteisön sisällä pitää käyttäytyä. *Hallinnointi* on sekä yhteisön käyttäytymisnormeista tiedottamista, että niiden valvomista. Suurimman vastuun Hopeisessa Omenassa *hallinnoinnista* kantavat yhteisön ylläpitäjät ja moderaattorit eli valvojat. Ylläpitäjiä on foorumilla yhteensä 7 ja moderaattoreita 11. Uusia jäseniä pyydetään tutustumaan yhteisön ohjeisiin usein vanhempien jäsenien tai moderaattoreiden johdosta tervetuliaistoivotuksen yhteydessä, kuten aikaisemmin tässä luvussa kävi ilmi. Ajatus demokraattisuudesta on havaittavissa myös valvojien toiminnassa. Kaikkia jäseniä kannustetaan kertomaan mielipiteensä *hallinnointiin* liittyen.

“Moderaattorikunta tekee päätökset foorumin linjasta ja säännöistä huomioiden jäsenistöltä saadut mielipiteet. Paljon olemme muuttaneetkin kuulltuamme jäsenistöä ja tykönämme pohdiskeltuamme. Pitkään mukana olleena voin sanoa, että todella vilpittömästi ja jopa kunnianhimoisesti olemme pyrkineet toimimaan foorumin parasta ajatellen.”

-amanita, 4.5.2011

Lisäksi Hopeisessa Omenassa on oma keskustelualueensa foorumin ylläpitoa käsitteleviä aiheita varten. Täällä ylläpito voi tiedottaa yhteisölle tärkeistä asioista ja myös jäsenillä on mahdollisuus antaa palautetta ylläpidolle. Foorumilla on myös *hallinnointiin* liittyen toiminto, jossa kuka vaan yhteisön jäsen voi ilmoittaa nopeasti klikkaamalla sääntöjen vastaisesta viestistä valvojille. Yhteisön jäsenet myös toivovat moderaattoreilta ja ylläpidolta esimerkkiä hyvästä yleisestä toimintatavasta.

“Toinen asia sitten taas on se, mitkä ovat ne yleiset ja hyvät toimintatavat, joita meidän kaikkien tulisi noudattaa - ja tietysti modejen vaalia. Monesti olen peräänkuuluttanut henkilökohtaisuuksiin menemistä hyvänä rajana. Eikö tätä voitaisi ottaa käyttöön? Tässä kohtaa voimme tietysti peräänkuuluttaa modeilta (ja muiltakin aktiivisimmista homppulaisista) hieman korkeampaa moraaliala esimerkinnäyttäjinä.”

-Pasteur, 24.11.2008

Hopeisen Omenan Apple-yhteisö on moneen muuhun internetin keskustelufoorumiin nähden erittäin asiapitoinen ja häiriökäyttäytymistä on täällä poikkeuksellisen vähän. Tämä on varmasti osaltaan seurasta hyvin hoidetusta *hallinnoinnista* johon osallistuvat myös tavalliset jäsenet, ei pelkästään yhteisön ylläpitäjät ja valvojat. *Hallinnointi* edesauttaa yhteisön toiminnan jatkumista ja kehittymistä yhä parempaan suuntaan. Se taas mahdollistaa jatkossakin arvon muodostumisen yhteisön jäsenille. Yhteisön asiapitoisuus ja laadukkuus on myös yhteisön jäsenten toive ja se tuodaan myös kirjoituksissa esille.

“Mitä olen kierrellyt eri foorumeita niin suuressa osassa on hyvinkin tehostettu moderointi joissa käydään asiallisia keskusteluja. Kaikissa niissä foorumeissa, joissa moderointi on vähän niin ja näin vallitsee verbaalinen pahoinpitely ja ilmiriidat.”

-MacinJosh, 27.7.2007

“Yleisesti voi vain todeta, että foorumi on hyvässä kunnossa. Spammia ja trollia ei paljolti näy. Väittelyt ovat pysyneet aisoissa, eikä loukkauksia, henkilökohtaisuuksia tai muuta häiriköinti esiinny juuri ollenkaan.”

-jonesb, 27.7.2007

“Netissä on varmasti kaikkia roskasaitteja, joilla voi käyttäytyä miten haluaa, tämä ei ole sellainen saitti.”

-jamac, 18.12.2007

Hopeisen Omenan Apple-yhteisön toiminnassa näkyy kaikki kolme aikaisemmasta teoriasta tuttua arvonluontikäytäntöä. Jäsenet toivottavat uudet jäsenet iloisesti tervetulleeksi ja neuvovat heidät alkuun niin Apple-tuotteen käytössä kuin yhteisön toiminnassa. Tosin vain pieni osa jäsenistä ilmoittautuu liittyessään jäseniksi. Kuten internet-yhteisöissä yleensä, suuri osa jäsenistä jää passiivisesti tarkkailemaan taustalle ja ilmoittautuu viestin muodossa vasta kohdatessaan jonkin ongelman johon tarvitsee apua. Tällöin on kyse *empatisoinnista* tai suoraan brändin käyttöön liittyvästä *teknisestä tuesta*. Nämä käytännöt ovat hyvin suuressa osassa Hopeisen Omenan päivittäistä toimintaa. *Hallinnointi* toimii yhteisössä myös erinomaisesti ja Apple-yhteisö erottautuukin monista muista vastaavista yhteisöistä tasokkaana, asiapitoisena ja demokraattisena virtuaaliyhteisönä. Lisäksi Hopeisen Omenan toiminnassa erottuu neljäs jäsenille ennen kaikkea viihdearvoa tarjoava *small talk* –arvonluontikäytäntö. Tämä käytäntö toteutuu ennen kaikkea suosituksen off-topic –keskustelualueen lukuisissa eri keskusteluissa.

5.2.2. Mielikuvajohtaminen

Schau ym. (2009: 34) luokittelivat mielikuvajohtamisen käytännöiksi *evankelisaation* ja *perustelun*. Näiden käytäntöjen tarkoitus on luoda nimensä mukaisesti positiivisia mielikuvia yhteisön ulkopuolella oleville sekä yhteisön marginaalijäsenille. Apple-yhteisön kohdalla *evankelisaation* käytäntö on hyvinkin näkyvää ja tällaiseen toimintaan kuluttajia on aikoinaan kannustettu myös Applen markkinoinnista käsin kuten kollektiivista arvonaluontia käsittelevässä teorialuvussa kävi ilmi. *Perustelusta* taas on kyse silloin, kun yhteisön jäsenet pyrkivät perustelemaan sitä, miksi he käyttävät niin paljon aikaa ja rahaa johonkin brändiin. Mielikuvajohtaminen yhteisön kollektiivisena toimintana perustuu yhteisöön liittyvän moraalisen vastuun tuntemiseen. Mielikuvajohtamisessa kyse on jäsenten integroimisesta sekä säilyttämisestä. Juuri tämän toiminnan Muniz ja O’Guinn (2001: 424) nimesivät tärkeimmäksi moraalisen vastuun ilmenemismuodoksi.

Niin kuin Apple-yhteisöissä yleensä, myös Hopeisessa Omenassa *evankelisaation* käytäntö on selvästi näkyvillä. Yhteisössä *evankelisaatiosta* käytetään termiä *käännäyttämisen*, joten myös tässä tutkimuksessa viitataan jatkossa tähän käytäntöön tällä termillä. Kollektiivista arvonaluontia toteutetaan täällä myös *perustelun* käytännön avulla. Näiden kahden aikaisemmista tutkimuksista tutun arvonaluontikäytännön lisäksi mielikuvajohtamista tapahtuu Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä *huomion nostatuksen* eli niin sanotun hypetyksen käytännön kautta. Huomioitavaa on myös se, ettei ainakaan Hopeisessa Omenassa kaikki mielikuvajohtaminen ole suunnattu yhteisön ulkopuolelle kuten aikaisempi teoria väittää. *Käännäyttämisen* tietysti kohdistuu kuluttajiin, jotka eivät vielä toistaisesti käytä Applen tuotteita eli yhteisön ulkopuolelle. Suuri osa *perustelusta* ja *huomion nostatus* kohdistuu kuitenkin myös yhteisön täysivaltaisiin jäseniin. Tämän yhteisön sisäisen mielikuvajohtamisen avulla ylläpidetään jäsenten mielipidettä Applen ylivertauisuudesta suhteessa kilpailijoihin, sekä esimerkiksi kohotetaan jäsenten odotusarvoa Applen tulevia tuotteita kohtaan.

Schaun ym. (2009: 43) mukaan *käännäyttämisen* voi olla brändiin liittyvien ”hyvien uutisten” välittämistä, jotta saataisiin brändille lisää uskollisia käyttäjiä. Se voi myös sisältää negatiivista vertailua kilpaileviin brändeihin nähden. Apple-yhteisössä tämä vertailu Windowsiin ja muihin PC-tietokoneisiin on erittäin yleistä, kuten jo aikaisemmin yhteisön toimintaa ohjaavia tekijöitä käsiteltäessä kävi ilmi. Koko yhteisön yhteenkuuluvuuden tunne perustuu Applen ylivertauisuuteen sen kilpailijoihin nähden. *Käännäyttämisen* tulee parhaiten Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä esiin ketjussa

nimeltä ”Käännytyssaavutuksesi? [Ei tosikoille!]”. Maininta ”Ei tosikoille!” on varmasti lisätty otsikkoon siksi, että Hopeisessa Omenassa usein pyritään hillitsemään liiallista fanaattisuutta, ettei foorumin asialinja kärsisi. Pelkkää huumoria ketju ei kuitenkaan ole, vaan jäsenet kirjoittavat saavutuksistaan usein vähintään ”puoliksi tosissaan”. Ketjussa yhteisön jäsenet jakavat tarinoita siitä, kuinka ovat saaneet puheidensa avulla uusia Apple-käyttäjiä. Viestejä ketjussa oli 22.10.2011 mennessä yhteensä 419 eli ketju on myös suhteellisen suosittu.

”Itse olen käännyttänyt vasta yhden windowskäyttäjän, mutta pari on tulella. Mielestäni tänne kannattaisi laittaa niitä argumentteja, millä saadaan ihmiset järkiinsä.esim. virustorjuntaohjelmakustannus. Onhan näitä paljon muitakin; pysyy pystyssä... Mutta olisi kiva tiedostaa se lista, millä voimme kehua tätä yliverasita tekniikkaamme.”

-Salamijakk, 6.3.2009

”Itse olen onnistunut siskon (MBP), pikkuserkun (MB), tyttöystävän (MBP ja Iphone), Tyttöystävän isän (MBP ja Iphone) ja parin kaverin joille macbookit taisi tulla. Vielä on tarkoitus meidän firman koneet ujuttaa mac ympäristöön kun kohta ei tarvitse enää pc pohjaisia ohjelmia ollenkaan!”

-Hannes, 21.11.2010

”Käännyttänyt Kaverini, toisen kaverin pikkusiskon ja hänen äitinsä, oman äitini ja isäpuoleni ostamaan iPhonet. Seuraavana tavoitteena on käännyttää sisko, joka on kiinnostunut iPadista, mutta myös iPhonesta. Ehkä jonain päivänä saan jonkun ostamaan macin.”

-wohhey, 16.2.2011

Käännyttäminen Apple-yhteisön toimesta näyttäytyy foorumilla täysin normaalina toimintana eivätkä yhteisön jäsenet tätä käytäntöä häpeile. Käännytyssaavutuksista ollaan oikeasti ylpeitä ja ne jaetaan muille, mikä voi taas rohkaista muita samaan toimintaan. Tätä toimintaa perustellaan yhteisössä edelleen järkisyihin vedoten. Kun on itse löytänyt loistavan tuotteen, haluaa siitä kertoa myös ystäville, jotta heidänkin elämä tässä suhteessa helpottuisi.

”Fanaattisuus” johtuu pohjimmiltaan siitä, että Apple on tuotteillaan saavuttanut asiakastytyväisyyden korkeimman asteen. Kuten Hompun kääntymystarinoistakin voi lukea, suuri osa PC-maailmasta Maccin siirtyneistä ei ole vain tyytyväisiä, vaan suorastaan hämmästyneitä siitä miten paljon helpompaa kaikki Macin käyttäjälle on. Yleensä tuollaisesta kokemuksesta haluaa kertoa muillekin.”

-matteus/2, 9.10.2008

“Tosta miksi Applen tuotteisiin vaihtaneet rupeavat kertomaan kokemuksista ja kehumaan firman tuotteita, itse epäilen että tässä varmaan on yksinkertaisesti niin että kyseiset vaan yksinkertaisesti käyttäytyvät kun (sosiaalisilla) ihmisillä on tapana kun he kohtaavat jotain erittäin hyvää, he kertovat tästä muille ja luulevat tekevänsä palveluksen muille ihmisille mahdollisesti helpottamalla heidän elämäänsä.”

-L_A_G, 9.10.2008

Perustelun käytännön avulla yhteisön jäsenet hakevat oikeutusta käyttäytymiselleen. Tätä toimintaa kohdistetaan niin yhteisön ulkopuolella oleville kuin yhteisön olemassa oleville jäsenille ja omalle itselleen. Ulkopuolelle kohdistuvan *perustelun* ja *käännyttämisen* raja itsessään on hyvin häilyvä. Molemmista tuodaan esiin Applen paremmuutta sen kilpailijoihin nähden. *Perustelussa* ei aina ole kuitenkaan tavoitteena uusien jäsenten saaminen. Mielenkiintoisempaa sen sijaan on yhteisön sisällä toteutuva *perustelu*. Koska Hopeisen Omenan käyttäjäkunta muodostuu lähinnä henkilöistä, jotka ovat jo Apple-käyttäjiä tai pohtimassa ainakin sen hankintaa, suurin osa yhteisössä näkyvästä *perustelusta* kohdistuu nimenomaan näihin yhteisön ”sisäpiiriläisiin”. Samoin kuin *käännyttämiseen*, myös *perusteluun* liittyy Appleen liittyvien ”hyvien uutisten” esiin nostaminen sekä Windowsin ja muiden kilpailijoiden vähättely. Hopeisessa Omenassa Apple-aiheiset uutiset nostetaan esiin alueella ”Ajankohtaista Apple-maailmasta”. Huomioitavaa on se, että esiin tuodaan usein ”hyvien uutisten” lisäksi myös ”huonot uutiset”. Tällaisia ovat olleet uutiset esimerkiksi Applen ja sen kilpailijoiden välisistä patenttikiistoista. Kilpailijoiden vähättelyä havainnollistettiin esimerkein jo luvuissa 5.1.1 ja 5.1.2.

Näkyvää Apple-yhteisössä on myös sellainen *perustelu*, jonka aiheena on Applen tuotteiden usein kilpailijoita korkeampi hinta. Yhteisön jäsenet pyrkivät perustelemaan sitä, että korkeammasta hinnasta huolimatta Mac-tietokoneen hinta-laatu –suhde on kohdallaan ja Applen tuotteen valitsemalla itse asiassa on mahdollista jopa säästää rahaa. Näillä argumenteilla vahvistetaan sekä omaa että muiden yhteisön jäsenten uskoa Appleen ja sen tuotteisiin. Tätä kautta yhteisön jäsenten uskollisuus brändiä kohtaan vahvistuneen entisestään.

“MBP:n hinta/laatu -suhde on kyllä mielestäni loistava. Pitkä akunkesto suht tehokkaalla prossulla ja kohtalaisella näyttöksellä, jämerä ja ohut runko jne. ovat ominaisuuksia joita löytyy vasta huomattavasti kalliimmista pc-läppäreistä. Myös iso touchpad tekee käytön ilman hiirtä oikein mukavaksi.”

-Peitsamo, 28.2.2010

“Macin ostaessa säästää paljon rahaa. Elinkaari on monilla serkuilla macissa yli 5v ja sillä välin siskonikin ostanut jo 3 PC:tä (windows konetta)”
-wantsomeapple, 27.6.2011

“Ylihinnoiteltuja tai ei... Jos Win läppäriin saa 700 € ja vastaava Apple maksaa 1200 € niin itse valitsen Applen. Maksan laadukkaasta ja eteenkin TOIMIVASTA laitteesta mieluummin joidenkin mielestä "ylihintaa" kuin kiristelen hermojani kaikenmaailana säättämiseien kanssa.”
-mistoheki, 20.9.2011

Huomionarvoista on myös *perustelu*, jota harjoitetaan Hopeisessa Omenassa Applen uusien tuotelanseerausten yhteydessä. Applen markkinointistrategiaan kuuluu tunnetusti uusiin tuotteisiin liittyvien tietojen ”pihtaaminen” ennen virallista lanseeraustilaisuutta. Näin saadaan aikaan runsaasti ylimääräistä mediahuomiota. Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä alkaa aina aktiivinen keskustelu uusien tuotteiden lanseerausten jälkeen. Osa yhteisön jäsenistä tuo esiin pettymyksen, jos uusi tuote ei vastaakaan heidän odotuksiaan. Usein heti tämän jälkeen moni yhteisön jäsen tulee puolustamaan uutta tuotetta ja sen ominaisuuksia, eli toteuttamaan *perustelun* käytäntöä. Otetaan esimerkiksi syksyllä 2011 julkaistu iPhone 4S, jonka uudistukset jäivät monen jäsenen mielestä liian vähäisiksi. ”iPhone 4S” keskustelun ensimmäisessä viestissä kirjoitettiin näin: ”Pettymys lienee monella päällimmäisenä mielessä” (nimimerkki The96, 4.10.2011.) Tämän tuotelanseerauksen kohdalla Hopeisessa Omenassa harvinaisen moni ilmaisikin pettymyksensä, mutta silti myös *perustelua* uudistuksen onnistumisesta ilmeni.

“En oikein ymmärrä tätä järjenjuoksua. Jos Apple olisi julkaissut puhelimen jossa on ihan identtiset speksit, erilaiset kuoret ja kutsunut sitä iPhone 5:ksi, niin kaikki olisi ihan kiimassa. Mutta nyt ollaan sitten niin kamalan pettyneitä kun ulkonäkö on sama, ja nimi on iPhone 4s... Oma mielipide: kuten aiemmin totesin, iPhone 4 on mielestäni parasta designia mitä markkinoilta löytyy, ja se on täysin kilpailukykyinen muiden luurien kanssa, mitään syytä sen muuttamiseen ei ole. Nyt laite on entistä hiotumpi ja parempi.”
-Nemesis, 5.10.2011

“Koettakaa nyt vaan tottua tähän reaali maailmaan. Vai, että pettymys. Mitähän te odotitte? iPhone 4S on nyt ulkonäkönsä puolesta iPhone 4. Mutta oikeastaan vain retinanäyttö on sama kuin edellisessä mallissa. Antennit on uusittu, prossu on uusittu, verkkotekniikka on uusittu, käyttöis on uusittu, iCloud tulee käyttöön. Ja siis nämä uudistukset eivät riitä? Ootte te helkkarin vaativaa porukkaa.”
-MacFinn, 5.10.2011

“Jaa-a. En ainakaan minä ollut kovinkaan pettynyt, kun 4S on kuitenkin valtava loikkaus 3GS:stä eteenpäin. Mitä tuossa sitten jäi kaipaamaan? Isompaa näyttöä? Uutta, nykyaikaisempaa muotoilua? Parempi kamera ja muutenkin tehokkaampi puhelin riittävät kyllä minulle päivitykseksi. Eiköhän tuo tilaukseen mene.”
-jomppa, 4.10.2011

Yritykselle tällainen toiminta luo varmasti turvaa. Vaikka uudet tuotteet tuottaisivat joillekin pettymyksen, löytyy aina uskollisia Apple-käyttäjiä puolustamaan uudistusta ja perustelemaan sen onnistumista. Samanaikaisesti perustellaan itselle sekä muille yhteisön jäsenille vanhan tuotteen päivittämistä uuteen malliin järkeväksi ja kannattavaksi ratkaisuksi. Kolmas aikaisemmissa tutkimuksissa huomiotta jäänyt mielikuvajohtamisen arvonaluontikäytäntö Apple-yhteisössä on *huomion nostatus* eli hypetys. Tämä käytäntö liittyy juuri Applen uusien tuotteiden kollektiiviseen odotukseen ja huhujen vaihtoon. Keskustelu tulevista tuotteista ja ohjelmistoista on hyvin määräävässä osassa Hopeisessa Omenassa. Tämä toiminta juontaa varmasti Applen tavasta muodostaa uusista lanseerauksista suuria mediatapahtumia ja olla ilmoittamatta julkaisuajankohdasta etukäteen, mutta Apple-yhteisön jäsenet omalla toiminnallaan entisestään nostavat tätä tuleviin tuotteisiin kohdistuvaa huomiota. Tämä käytäntö saa aikaan runsaasti yritykselle suotuista huomiota ja herättää kuluttajien yleistä kiinnostusta. Syksyllä 2011 julkaistun uuden iPhone-mallin osalta aloitettiin saapumisaikaspekulointi- ja odotus-ketju Hopeisessa Omenassa jo tammikuun lopulla ja keskustelu pysyi aktiivisena aina julkaisuajankohtaan asti.

“Toivottavasti uusi malli tulis jo kesällä ulos, koska nykyisen kytky loppuu jo silloin, mutta kaikki huhut kyllä valitettavasti viittaavat syyskuulle. No kyllä sitä kuitenkin odottaa uuden iPhonen julkaisua ennen kuin rupee miettimään uutta puhelinta.”
-t_makela, 19.5.2011

“Vaikka 3GS [vanhempi iPhone-malli] riittäisi varsin hyvin vielä ainakin yhden vuoden, pakko on iPhone5 pistää ennakkotilaukseen heti, kun se tänne Suomen perukoille tulee. Hintaa on tietysti "riittävästi".”
-jomppa, 2.8.2011

“Hetimitä kun saatavuus euroopassa varmistuu, tilaan matkan ja haen luurin kun suomeen se tulee kumminkin taas kuukauden tai enemmän myöhässä”
-sahkari, 3.8.2011

Huomion nostatuksen käytäntö toistuu Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä jatkuvasti koskien kaikkia tuotekategorioita. Tulevan mallin odotus ja siihen liittyvien huhujen levitys alkaa yhteisössä saman tien, kun edeltävä malli on saatu markkinoille. Apple-yhteisön merkitystä ei siis voi vähätellä Applen tulevien julkaisujen saaman huomion

aikaansaamisesta. Tämä mielikuvajohtamisen käytäntö suuntautuu samalla sekä yhteisön jo olemassa oleviin jäseniin, että yhteisön ulkopuolella oleviin kuluttajiin. Sen lisäksi että kaikki kolme mielikuvajohtamisen arvonluontikäytäntöä (*käännäminen, perustelu, huomion nostatus*) luovat yritykselle positiivisia mielikuvia niin yhteisön sisälle kuin ulkopuolelle, on näillä kaikilla käytännöillä myös merkittävä kulutusta aktivoiva rooli. Yhteisön toteuttamat *käännäminen* ja *perustelu* ovat yritykselle ilmaista WOM-markkinointia. Käytännöt muodostavat myös tärkeän osan yhteisön päivittäisestä vuorovaikutuksesta ja näin ne osaltaan ylläpitävät yhteisön toimintaa. Sen lisäksi että mielikuvajohtamisen arvonluontikäytännöt muodostavat arvoa yksittäisille kuluttajille ja yritykselle, tarjoaa se arvoa myös brändiyhteisölle itselleen. Brändiyhteisölle arvoa muodostuu esimerkiksi yhteisön kasvun ja sen toiminnan ylläpitämisen seurauksena.

5.2.3. Brändin käyttö

Kolmas arvonluontikäytäntöjen kategoria on Schaun ym. (2009: 35) mukaan brändin käyttö. Aikaisemman teorian mukaan tähän kategoriaan kuuluvat käytännöt ovat *kustomointi, siistiminen ja kaupallistaminen*. Näiden käytäntöjen tarkoituksena on nimensä mukaisesti kehittää ja parantaa brändin käyttöä. Kaikki nämä kolme käytäntöä löytyvät myös Apple-yhteisöstä. Käsitellessä sosiaalisen verkostoinnin käytäntöjä Apple-yhteisön osalta erotettiin suora *tekninen tuki* ja abstraktimpi *empatisoinnin* käytäntö kahdeksi eri arvonluontikäytännöksi. Näin voidaan korostaa paremmin *teknisen tuen* arvonluontikäytännön merkitystä Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä. *Teknisen tuen* käytäntö käsiteltiin osana *empatisoinnin* käytäntöä, mutta *teknisen tuen* arvo brändin käyttöön liittyen on syytä nostaa vielä esiin. Voidaan perustellusti ajatella, että Apple-yhteisön tarjotessa näin laajassa mittakaavassa *teknistä tukea* kaikille sitä tarvitseville, pienenee kuluttajien kynnys vaihtaa Windowsista Maciin merkittävästi. Ilman Apple-yhteisön olemassaoloa voisi tuen saaminen näin helposti ja ilmaiseksi olla monelle aloittelevalla Apple-käyttäjälle lähes mahdotonta. Tämä *teknisen tuen* käytäntö myös vahvistaa jäsenien kokemaa tyytyväisyyttä tuotetta kohtaan.

“Minulla tämä Mac myönteisyys kiteytyy pääosin kahteen asiaan - nämä koneet eivät juurikaan kaadu (yksittäisiä ohjelmia voi joutua pakottamaan kiinni mutta harvoin niitäkään) ja toisekseen - en ole aiemmin törmännyt tällaiseen myönteiseen tukiverkkoon joka tämän foorumin puitteissa toimii. Olen kaukana vähän kaikista kaupallisista tukialveluista myös Mac mielessä koska täällä nämä koneet ovat täällä vähemmistönä mutta silti olen tällä mainitulla tuella pystynyt mielestäni ihan hyvin pitämään nämä laitteet toiminnassa koko perheeni tarpeisiin. :)”

-Aperture, 12.10.2008!

Kuluttajien suorittama *kustomointi* on tyypillistä toimintaa teknisten laitteiden kuten tietokoneiden kohdalla. *Kustomoinnin* käytäntö erottuu myös Hopeisessa Omenassa. Tyypillistä tietokoneiden *kustomointia* eli ”modaamista” on tietysti esimerkiksi kovalevyjen, näytönohjainten ja muistin omakätinen vaihtaminen. Tätä harrastavat myös Apple-yhteisön jäsenet ja kokemuksiaan näistä toimenpiteistä he jakavat toisilleen useissa eri keskusteluissa Hopeisessa Omenassa. Hopeisen Omenan wiki-osiosta löytyy linkki esimerkiksi yhden jäsenen tekemiin kovalevyn vaihto-ohjeisiin. Näin samasta aiheesta neuvoa kysyvät jäsenet voidaan helposti ja nopeasti ohjata näihin ohjeisiin. Tällainen informaation vaihto tuo toiminnallista arvoa yhteisön jäsenille Apple-tuotteiden paranneltua käyttöä koskien. Tietokoneista vähemmän ymmärtävätkin voivat suorittaa yhteisön avustamana *kustomointia*. Ohjeet saavat paljon kiitosta jäseniltä.

“Kiitos! Olen ihan käsi mäkin kanssa näissä hommissa kun en ole tällaista hommaa ennen tehnyt. Nyt homma alkoi rullaamaan.”

-lepisto, 5.4.2009

“Vaihto onnistui todellakin aika helposti. Tälläiseltäkin joka ei kuunaan ole koneiden kanssa ennen pelannut.”

-etunimisukunimi, 20.5.2010

Vastaavia keskusteluja on lukuisia Hopeisessa Omenassa. Sen lisäksi että Apple-yhteisön jäsenet vaihtavat tietokoneiden osia, he myös kustomoivat tietokoneen ulkoasua. Hyvin suosittu keskustelu on ”*Näytä työpöytäsi*”, jossa viestejä oli 24.10.2011 mennessä reilusti yli 5000. Täällä yhteisön jäsenet jakavat kuvia oman tietokoneensa työpöydistä, arvioivat toistensa tyylliteltyjä taustakuvia ja pikakuvia ja jakavat vinkkejä näiden muokkaamiseen. *Kustomoinnissa* siis ei tarvitse olla kyse aina brändin käytön kehittämiseen liittyvistä toimista vaan se voi olla myös ainoastaan viihdyttävää ajanvietettä. Kustomoinnista voi seurata siis sekä toiminnallista arvoa, että viihdearvoa.

“*Siistejä dockeja [pikakuvakerivistö] löytyy monelta. Onko jotain yleisesti ottaen parasta dockin customointisovellusta, mieluiten ilmaista? Muutaman sivun selasin vastauksen toivossa, mutta on se vaan niin helppoa kysyä niiltä jotka tietää. :)*”

-skeleb, 17.7.2011

Siistimisen käytännössä on kyse tuotteen huolenpidosta ja siihen liittyvien ohjeiden jaosta (Schau ym. 2009: 45.) *Kustomoinnin* ohella tämä käytäntö toteutuu myös Hopeisessa Omenassa. Apple-yhteisön kohdalla kuvaavampi termi tälle käytännölle on *huolto*. *Huolto* on yhtä luonnollinen käytäntö kuin *kustomointi* tietokoneiden kaltaisten teknisten laitteiden kohdalla. *Huollon* avulla voidaan ylläpitää ja pidentää tuotteen käyttöikä. Hopeisessa Omenassa esimerkiksi kysellään ja jaetaan neuvoja laitteiden puhdistamisesta, laitteiden ja akkujen optimaalisesta käytöstä sekä laitteen kosteusvahingon korjaamisesta. *Huolto*-käytäntö ei eroakaan ilmenemismuodoltaan Hopeisessa Omenassa *teknisestä tuesta* ja *kustomoinnista* muuta kuin aiheensa puolesta. *Huolto* käsittää pääasiassa jokapäiväiset käytännön seikat, kun *teknisen tuen* käytäntö liittyy spesifimpiin atk-ongelmiin. Niin *teknisen tuen*, *kustomoinnin* kuin *huollonkin* käytännöt luovat ja ylläpitävät merkittävää informaatiovarastoa, joka on helposti ja ilmaiseksi kaikkien apua tarvitsevien tavoitettavissa ajasta riippumatta.

Kaupallistamisen käytäntö eroaa muista kolmesta brändin käyttöön liittyvästä käytännöstä selvästi. Suurin ero muodostuu siitä, että *kaupallistaminen* hyvin konkreettisesti tuo arvoa myös yritykselle itselleen sen kulutukseen ohjaavan ominaisuuden vuoksi. Tällöin kyse on usein WOM-markkinoinnista. *Kaupallistamista* voi olla yhteisön jäsenten suorittama osto- ja myyntivinkkien jakaminen tai palautteen antaminen markkinoivalle yritykselle. Palaute voi olla sisällöltään myös negatiivista (Schau ym. 2009: 46.)

Hopeisessa Omenassa *kaupallistamisen* käytäntö näkyy selvästi. Osto- ja myyntivinkkien jakamiseen löytyy foorumilta oma keskustelunsa nimellä ”*Kauppapaikan keskustelu ja hintavinkit*”. ”*Kauppapaikan*” päätarkoitus on kuitenkin toimia ikään kuin ”kirpputorina” yhteisön jäsenille. Keskustelualue on hyvin suosittu ja kaupanteko on hyvin aktiivista. Apple-yhteisön kohdalla on siis lisättävä tämä jäsenten välinen kaupankäynti osaksi kaupallistamisen käytäntöä. Tämä käytettyjen Apple-tuotteiden myynti ei todennäköisesti uhkaa itse Apple-yrityksen myyntiä, sillä usein jäsenet myyvät vanhoja laitteitaan pois nimenomaan uusien yrityksen markkinoille tuomien mallien tieltä. Sen sijaan tämä jäsenten välinen kaupankäynti voi entisestään lisätä yrityksen uusien mallien myyntiä.

“Myydään seuraavilla spekseillä oleva 15" Macbook Pro korkeimman tarjouksen tehneelle. Luovun koneesta heti kun uusi Macbook Pro on kotiutunut, jos hinta on kohdillaan.”

-numa, 24.9.2010

“Myynnissä olisi loistavasti palveleva 13-tuuman MacBook Air. Myydään Lumikilla tai ilman! Takuuta jäljellä n. 3 kuukautta. Luovun, sillä omaan käyttöön tulossa uusi 11-tuuman Air.”

-mara, 8.8.2011

“Myydään tarpeettomana iPad (1) Wi-Fi 32Gb malli. iPad 2 hankittu, joten tämä ylimääräinen.”

-Kaiutin, 25.8.2011

Jäsenten välisen kaupankäynnin lisäksi jäsenet jakavat vinkkejä myös Apple-tuotteiden ostamiseen suoraan kaupasta. Jäsenet muun muassa jakavat tietoa ajankohtaisista tarjouksista sekä keskustelevat järkevistä ostohinnoista ja -paikoista. Tämän toiminnan tarjoama arvo tuotetta valmistavalle yritykselle ja jälleenmyyjille on itsestään selvä. Lisäksi arvoa syntyy yksittäiselle kuluttajalle sekä Apple-yhteisölle. *Kaupallistamisen* myötä yhteisö saa uusia jäseniä ja kannustavat neuvot helpottavat apua tarvitsevaa kuluttajaa ostopäätöksen muodostamisessa. Alla olevien kaltaisia vinkkejä jaetaan yhteisössä jatkuvasti ”*Kauppapaikan keskustelu ja hintavinkit*”-alueella.

“Tilaa Apple Storesta, saat opiskelija-alennusta, ilmaisen kuljetuksen, ei tarvitse odotella ja jos et rekkakuormallista tavaraa ole ostamassa niin tuskin montaa euroa saat enempää joltain yksittäiseltä myyjältä tingittyä. Gigantin takuukin on enää se sama vuosi kuin kaikilla muilla, oli vielä pari kk sitten kaksi vuotta.”

-demise, 15.7.2010

“Olen joutunut tosipaljon rammaamaan Omppukaupoissa, kierrellyt kaikki Stadin kaupat, kohtalaista palvelua, paras ehkä Erottajalla kauan sitten; mutta sitten menin junalla Lahteen kun suositeltiin ja avot, vaikka Lahdessa on Omppukauppakin, kannattaa ehdottomasti mennä Veikon Koneeseen.”

-0507, 9.9.2010

Myös muilla keskustelualueilla keskustelijat kyselevät vinkkejä Apple-tuotteiden ostoon liittyen. Tyypillinen kysymys on sellainen, jossa kysyjä haluaa varmistua Apple-tuotteen sopivuudesta hänelle tai mielipiteitä siitä, mikä Applen tuotteista hänelle olisi paras. Näissä tapauksissa usein limittyvät sekä *kaupallistamisen* että *perustelun* käytännöt. Vastajaat voivat perustella kysyjälle Applen sopivuutta samalla vähätellen Windowsia ja jakaa käytännön ostovinkkejä.

Tällaisen suoran kulutusta aktivoivan toiminnan lisäksi *kaupallistamista* tapahtuu

Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä myös palautteen jakamisen muodossa. Yhteisön jäsenet ovat aktiivisia myös tässä toiminnassa. Usein varsinkin negatiivista palautetta annetaan esimerkiksi uusien tuotelanseerausten kohdalla, kuten kävi ilmi jo *perustelun* käytäntöä käsiteltäessä. Lisäksi kehitysideoille ja palautteen antamiselle on luotu yhteisössä kokonaan omia keskusteluja. Esimerkiksi iPhonea koskevalle palautteelle on yhteisössä oma keskustelunsa ”*iPhone, kehitysideoita ja kritiikkiä*”, jossa jäsenet jakavat hyvin konkreettisia kehitysideoita.

“Tuohon lock screeniin olisi tosiaan hyvä saada vaihtoehtoisesti vähän enemmän tietoja. Lisäksi haluaisin että soittoon olisi mahdollista vastata esim. Home-näppäintä painamalla. Turhauttavaa kun pitää puoli vuotta kiskoa hanskaa kädestä että pystyy vastaamaan puheluun. Toisaalta tulevan puhelun hylkääminen saisi myös käydä helpommin.”

-Anniel, 4.5.2011

“Itse kaipailisin tekstareiden kansiointia ja sitä, että bluetooth:lla saisi siirrettyä kuvia ja tiedostoja minkä tahansa bluetooth-laitteen kanssa. Lisäksi valokuvien kansiointi puhelimella tekisi poikaa.”

-TPV, 7.5.2011

Suoraa palautetta ja innovatiivisia kehitysideoita jaetaan runsaasti lisäksi vastaavissa keskusteluissa: ”*Laitteet joita Applen tulisi valmistaa?*”, ”*Mikä Appleissa ja Mäceissä ärsyttää?*” ja ”*iPad-käyttökokemukset*”. Aktiivisesta palautteen antamisesta huolimatta Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä ymmärretään, että foorumille kirjoitetut palautteet tuskin kovin helposti päätyvät yrityksen tietoisuuteen. Tästä syystä yhteisössä pyritäänkin usein ohjaamaan pettuneitä jäseniä viemään tuotteitaan huoltoon pelkän kirjallisen kritisoinnin sijaan. Tässä tilanteessa tietysti laitteessa on oltava jokin konkreettinen vika. Varmasti asia onkin niin, että foorumilla kirjoitettu palaute usein jää vain yhteisön sisäiseksi keskusteluksi ilman vaikutusta itse yritykseen. Tästä syystä yritysten pitäisikin kiinnittää entistä enemmän huomiota tähän brändiyhteisön käytäntöön ja nähdä sen arvo merkittävänä ilmaisena markkinainformaation lähteenä. Toistaiseksi kuitenkin huoltoon vieminen nähdään parhaana tapana vaikuttaa suoraan yritykseen.

“Mut viekää hyvät ihmiset ne koneet huoltoon jos on valittamista! Mulla kaatuili kone jonkun verran ja lähti sen takia huoltoon (olin yhteydessä huoltoon ja käskivät pistää koneen tulemaan). Ei se hompussa valittelemalla kuntoon tule, eikä Apple voi kehittää tuotetta jos vain hiljaa nuristaan.”

-dogmulder, 6.9.2008

“Huoltoon vieminen on paras palaute Applelle, että siihen laatuun kiinnitettäisiin huomiota jatkossakin.”

-Rihanen, 27.8.2010

Apple-yhteisön toiminnassa erottuu selvästi siis neljä brändin käyttöön liittyvää arvonluontikäytäntöä (*tekninen tuki, kustomointi, huolto ja kaupallistaminen*). Käytäntöjen konkreettisen luonteen vuoksi näiden arvoa luova vaikutus on myös hyvin helposti todettavissa. Arvoa syntyy näiden käytäntöjen myötä niin yksittäiselle yhteisön jäsenelle, brändiyhteisölle kuin myös Apple-yritykselle.

5.2.4. Yhteisöön sitoutuminen

Neljäs brändiyhteisön arvonluontikäytäntöjen kategoria on yhteisöön sitoutuminen. Schau ym. (2009: 34) laskivat yhteisöön sitoutumisen käytännöiksi *dokumentoinnin, kunniamerkkien jaon, merkkipaalut ja sijoittumisen*. Nämä käytännöt kategorian nimen mukaisesti vahvistavat jäsenten sitoutumista yhteisöön, mutta samalla myös turvaavat yhteisön heterogeenisyyttä tuomalla esiin jäsenten välisiä eroja. Usein yhteisöön sitoutumisen käytännöt limittyvät toisiinsa ja ne toimivat monella tapaa samanaikaisesti yhdessä.

Dokumentoinnin käytäntö on ehdottomasti näkyvin ja yleisin yhteisöön sitoutumisen käytäntö Hopeisessa Omenassa. Se on toimintaa, jossa yhteisön jäsen ikään kuin luo narratiivin suhteestaan brändiin tai brändin käyttökokemuksistaan. Myös Muniz ja O’Guinn (2001: 423) korostivat tarinoiden merkitystä yhteisön rituaaleissa ja perinteissä. Jäsenten toisilleen jakamat tarinat ja kokemukset tarjoavat kirjoittajalle sosiaalista arvoa sekä toimivat esimerkkinä ja samaistumisen kohteena muille jäsenille. Apple-yhteisössä *dokumentoinnin* käytäntö ilmenee myös muilla tavoin kuin tarinoiden muodossa.

Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä usein *dokumentoinnin* ja *merkkipaalujen* käytännöt toimivat yhdessä. *Merkkipaalut* ovat jäsenten erityisiä brändikokemuksia, eli ikään kuin virstanpylväitä jäsenyyden kehityksessä. Apple-yhteisön kohdalla voidaan *merkkipaaluja* kutsua kuvaavammin *erityisiksi Apple-kokemuksiksi*. Yleinen keskustelunaihe Hopeisessa Omenassa on esimerkiksi se, milloin ketäkin jäsen siirtyi Applen tai Macin käyttäjäksi. Ensimmäinen Apple-tuote on yhteisön jäsenen ensimmäinen *erityinen Apple-kokemus*. Tätä kokemusta jaetaan muille jäsenille usein eri yhteyksissä. Hyvin suosittu keskustelu on esimerkiksi *”Mikä oli ensimmäinen Macintosh-tietokoneesi?”* Keskustelussa *”Koska aloititte/siirryitte?”* jaetaan vastaavia

kokemuksia. Tässä keskustelussa myös yhdistyy selvästi *dokumentointi* eli narratiivin luonti ja erityisten *Apple-kokemusten* esiin nostaminen.

“Ensimmäistä kertaa käytin Maccia (Plussahan se oli, terveisiä ArtoJ:lle) koulussa joskus 80-luvun loppupuolella. 1990 sain sitten MS-DOS koneen, johon tuli myöhemmin asennettua Windows 3.1. Yritin epätoivosesti tehdä kyseisen koneen avulla musiikkia, mutta kun kaatuili noin puolen tunnin välein ja aloin taas katsella Maccien suuntaan (joita olin koululla musahommissa käytellyt). Oman Macin ostin sitten parin vuoden säästämisen jälkeen 1994. Kyseessä oli Performa 460 System 7 -käyttiksessä ja Mastertracks Pro -sekvensserillä. Tämän jälkeen en ole taaksepäin katsellut. Kone ei kaatunut kertaakaan sinä aikana kun se mulla käytössä oli :) 2001 hommasin sitten PowerMac G4:n ja viime vuoden lopulla sen korvasi gee-vitonen.”

-Mikko, 23.2.2004

“11.8.2005 soitti Varimportista ystävällinen mies ja kertoi, että lasti uusia iBookeja on tullut Turkuun. Harvoin on musta miesten polkupyörä viilettänyt Turun halki moista vauhtia. Sitä sitten odottelinkin, kuin kuuta nousevaa. Seurasin huvittuneena tällä palstalla spekulointeja siitä, milloin se ilmestyy. Taisi se jostain pääsiäisestä asti olla tulossa "kymmenen päivän sisään" tai viimeistään vappuviikolla. Ja sitten oli niitä Applen esittelytilaisuuksia, joissa se "aivan varmasti" esitellään. Jep jep.”

-Maza, 21.12.2005

Ensimmäistä Mac-käyttökokemusta korostetaan myös keskustelussa ”*Ensimmäinen Mac – My Story*”. Tässä jo keskustelun otsikko viittaa siihen, että kokemuksesta on tarkoitus kirjoittaa narratiivimuodossa. Apple-yhteisön jäsenet tuntuvat hyvin mielellään ilmaisevan omaa sitoutumistaan yhteisöön juuri tarinan muodossa. Näiden tarinoiden avulla voidaan pyrkiä erottautumaan muista jäsenistä esimerkiksi korostamalla omaa erityisen pitkää historiaa brändin parissa. Bränditarinoita keskustelijat jakavat myös keskustelussa ”*Mikä on mäkkihistoriasi?*”.

“oma mäkkihistoria juontaa juuret tonne vuoteen 94 kun menin ala-asteelle. Koulumme oli harvinaistakin harvinaisempi ja meillä oli pelkkiä mäkkejä koulussa (kyrölän ala-aste Järvenpää) Tosin nykyään kyseinen koulu ei ole mäkkikoulu. Muistaakseni näihin samoihin aikoihin äitini osti linnunpönttömäkin, jonka jälkeen ei ole perheessä muita koneita ollut. Powereja ollut yksi, yksi imacci (niitä ekoja kupuimäkkejä) ja nyt mbp. Muilla perheessä uusia iimäkkejä :)”

-OhmygOO, 22.1.2008

Tarinamuodossa jaetaan Apple-yhteisössä myös huomattavasti arkisempia kokemuksia. Nämä tarinat yleensä liittyvät Apple-tuotetta koskeviin käytännön asioihin. Tällöin brändin käyttöön liittyvät käytännöt ja *dokumentointi* limittyvät toisiinsa. Kuten

asiakasdominoivan logiikan ajatus kuuluu, asiakaskokemuksia muodostuu kuluttajan jokapäiväisissä aktiviteeteissa eikä niiden tarvitse olla välttämättä aina mitään erityistä tai ainutlaatuista (Heinonen ym. 2010: 542). Tarinoita jaetaan esimerkiksi tietokoneen *kustomointiin*, *huoltoon* tai akun optimaaliseen käyttöön liittyen. Usein tarinan ydin muodostuu jäsenen suorittamasta onnistuneesta ongelmanratkaisuprosessista.

“Tuli itse vihdoin tehtyä levynvaihto Mini 2.1:seen (2007, C2D 2GHz, 2Gt RAM). Lopulta meni aika helposti kun vaan löytyi oikeanmuotoinen pieni ristipääruuvvari. Sähköruuvareissa oli liian terävä kärki, ”kellosepän” setistä löytyi tarpeeksi tylpät ja onnistui ruuvit auki-kiinni ilman nyrhiintymistä. Kannattaa myös katsoa mitä kautta wlan-antennin piuha vakiona kulkee. Niputtaessa joutui hetken ihmettelemään ja ottamaan uudelleen auki kun en saanut piuhaa riittämään. Sitten oivalsin mistä sen pitää kulkea ja avot. Kone kyllä piristyi huomattavasti. Aikaisemmin tahmasi kunnolla snöleopardilla mutta nyt ei mitään siihen viittaavaakaan.”

-Termite, 4.3.2011

“Ihmettelin kun viime heinäkuussa ostamassani 13” MBP:ssa akun kapasiteetti oli laskenut jo 90%:iin alkuperäisestä. Lataussyklejä takana satakunta. Käytin konetta lähes aina johdon päässä. Nyt olen pari kuukautta käyttänyt konetta pääasiassa akulla ja lataus kun akusta on jäljellä alle puolet. Tämän akun käytön seurauksena akku on virkistynyt ja coconut battery näyttää akun kapasiteetiksi jo 99% alkuperäisestä ja lataussyklejä taitaa olla takana noin 150.”

--VJ-, 15.4.2010

Omaa sitoutumista brändiin sekä brändiyhteisöön tuodaan esiin Hopeisessa Omenassa myös allekirjoituksissa. Jäsenillä on yleinen tapa listata omat Apple-tuotteensa henkilökohtaiseen allekirjoitukseensa, joka näkyy muille jäsenille aina foorumille kirjoitetun viestin perässä. Vaikka tässä toiminnassa ei narratiivista ole kyse, voidaan tämäkin kollektiivinen tapa lukea kuuluvan *dokumentoinnin* käytännön alle. Oman ”Apple-uskollisuuden” laajuuden osoittamalla tällä tapaa voi jäsen erottautua myös muista vähemmän omistautuneista yhteisön jäsenistä. Tässä kohtaa *dokumentoinnin* käytäntö näin ollen limittyy *sijoittumisen* arvontuontikäytäntöön. Tämän käytännön avulla yhteisön jäsenet voivat tehdä eroa tiettyihin yhteisön jäseniin ja vastaavasti tuoda esiin yhtäläisyyttä toisiin. (Schau ym. 2009: 44). Omien Apple-tuotteiden listaus muodostaa jäsenten välille myös eräänlaisen kilpailutilanteen. Mitä enemmän brändin tuotteita omistaa, sitä merkittävämpänä jäsenenä hänet voidaan mahdollisesti kokea. Tällaisella toiminnalla voi olla jossain määrin myös kulutusta motivoiva vaikutus. Tässä on havainnollistavana esimerkkinä nimimerkki ”ariselin” allekirjoitus (lainattu 1.11.2011).

“MacBook 2,1GHz C2D 4Gt 120Gt Combo 28.6.2008
AirPort Extreme (ufo), iPod Nano 3G 4GB
iMac 27" 3,06GHz 4Gt 1TB 7.5.2010
iPhone 3GS 32GB 20.6.2010, iPad 64Gt 3G 30.1.2011
Classic II - eka 🍏 v.1992
fiMUG-jäsen”

Hopeisessa Omenassa on myös oma vastaavanlainen keskustelunsa, jossa jäsenet voivat listata kaikki aikaisemmin omistetut Mac-tietokoneet. Tässäkään tapauksessa ei omaa Mac-historiaa ilmaista tarinan muodossa vaan listaten. Mutta myös tämä toiminta on Apple-yhteisölle ominainen dokumentoinnin tapa. Yhtäläillä kuin allekirjoituksissa, tässäkin toiminnassa jäsenet voivat pyrkiä erottautumaan yhteisön ”massasta” tuomalla esiin pitkän käyttöhistoriansa brändin parissa. *Dokumentoinnin* käytäntö ja *sijoittuminen* toteutuvat siis tässäkin tapauksessa yhtä aikaa. Apple-yhteisössä on jossain määrin nähtävissä nimenomaan se, kuinka pitkäaikaiset brändin käyttäjät haluavat tuoda asiaa esille ja tällä tavoin erottua muista.

“1980: Apple II Plus
1985: Mac 512 K
1988: Plus
1991: SE/30
1993: Quadra 700
1994: PowerMac 7100
1996: PowerTower Pro 225
2002: G4 Sawtooth
2006: PowerBook Pismo”
 -Juhani L, 17.8.2007

Apple-yhteisön jäsenten *erityisistä Apple-kokemuksista* tärkein eli siirtyminen Macin tai muun yrityksen tuotteen käyttäjäksi tuli jo käsiteltyä. Mikään muu yksittäinen kokemus tai hetki ei korostu läheskään niin paljon Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä kuin tämä. Apple-yhteisössä tähän tärkeään kokemukseen viitataan usein raamatusta tutulla termillä valaistuminen, joka jo itsessään kertoo siitä kuinka erityisestä hetkestä tässä on kyse. Tietysti termin käyttöön liittyy varmasti aina myös itseironiaa, koska Apple-yhteisön jäseniä usein syytetään liiallisuuteen menevästä fanaattisuudesta. Itseironiasta kertovat esimerkiksi kirjoitusten perässä olevat hymiöt. Myös Muniz ja O’Guinn (2001: 421) näkivät brändiyhteisön jäsenien kykenevän vitsailemaan yhteydestä brändiin tiettyyn pisteeseen asti. Se on osa yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta.

“Vasta vuosi on siitä kun minut käännytettiin, tulin uskoon ja valaistuin.”
 -0507, 11.5.2008

*“pahinta vielä, että ennen oon ollu melko henkeen ja vereen windows miehiä, nyt vasta valaistu in ja hommasin macin ja mukavahan tätä ois sillee kunnolla käyttää
^ ^”*

-RonZon, 3.5.2009

“Mahtavaa että taas yksi lisää, joka on tajunnut iMac:in ihanuuden! itse valaistu in 10/2009 ;)”

-jannu93, 10.4.2010

Tämän ”valaistumisen” lisäksi yhteisössä jaetaan myös muita *erityisiä Apple-kokemuksia*, mutta ei aivan samassa mittakaavassa kuin Appleen siirtymistä. Hopeisessa Omenassa tämä käytäntö näkyy myös ”pyöreiden viestilukujen” juhlistamisessa. Foorumilla on oma suosittu keskustelunsa *”Sataset paukkuu – mikä sinulla?”*, jossa jäsenet jakavat tiedon yhteisön keskuudessa kirjoitettujen viestien ylittäessä uusia satalukuja. Jäsenten välille muodostuu eroja siis myös heidän kirjoitusaktiivisuutensa mukaan. *Sijoittumisen* käytäntö ilmenee myös tässä toiminnassa. Innokkaimmilla

Apple-yhteisön jäsenillä on tapana jonottaa uusia tuotteita kun ne myymälöihin saapuvat. Viimeksi tämä toteutui iPhoneen uuden mallin tullessa Suomessa myyntiin loka-marraskuun vaihteessa 2011. Tästä *erityisestä Apple-kokemuksesta* Hopeisessa Omenassa käytiin keskustelua ketjussa *”iPhone 4S: Mihin menet jonottamaan huomenna?”*. Vierailu jossakin Applen lippulaivamyymälässä eli Apple-Storessa voi myös olla jäsenelle *erityinen Apple-kokemus*. Näistä myymälöistä on muodostunut ikään kuin nähtävyyksiä osalle yhteisön jäsenistä. *”Apple-Store”* –keskusteluun jäsenet kirjoittavat viestin vieraillessaan tällaisessa Applen nimikkomyymälässä.

“5th Avenue Apple Storesta terkut foorumille!! Ottaisin Photo Both -kuvan, mutta ohjelmista on poistettu se kokonaan tasta iMacista. Taa on huikea paikka, WAU!!!”

-amanita, 5.10.2009

Kuten tässä luvussa on jo käynyt ilmi, *sijoittumisen* käytäntö Apple-yhteisön kohdalla tarkoittaa pääasiassa jäsenten välisen eron tekemistä brändin käyttöhistorian pituuden ja foorumilla vietetyn ajan ja viestien perusteella. Hopeisen Omenan keskustelut on myös jaettu selkeästi osiin eri aihealueiden osalta. Näin yhteisön jäsenet löytävät kätevästi itseään kiinnostavat aihealueet sekä keskustelut. Lisäksi viime aikaisissa Apple-yhteisön keskusteluissa on näkynyt tiettyjen jäsenten halu tehdä ero itsensä ja todellisten Apple-fanaatikkojen välille. Apple-fanaattisuus on ollut paljon esillä eri medioissa ja se on herättänyt paljon keskustelua Hopeisessa Omenassa. Samalla osa jäsenistä on tuonut esiin omaa rationaalista suhtautumista brändiin fanaattisuuden sijaan. Vastaavasti

kuitenkin osa jäsenistä tuo yhä ylpeänä esiin fanaattisuutensa Applea kohtaan. Tässäkin tapauksessa kyse on nimenomaan sijoittumisen arvonluontikäytännöstä.

“Omistan itse useita applen tuotteita ja pidän niitä ihan hyvinä, mutta myönnän aukovani päätäni varsin useasti nk. maccifaneille, koska minua vaan yksinkertaisesti ärsyttää kaikenlainen ylettömyyksiin menevä fanittaminen, mutta tässä tapauksessa erityisesti tuotemerkin fanittaminen.”

-MudShark, 1.7.2010

“Joo no eipä täälläkään ole koneen merkillä väliä, kunhan se tekee sen, mitä sen halutaan tekevän. Ylläoleva näkemys oli olevinaan objektiivinen. Sen sijaan joskus tosiaan iskee turhautuminen näihin silmillehyppiviin Apple-fanaatikoihin tai suoranaisiin valheellisen tiedon levittäjiin, joista on tässäkin tekstiä koko ketju. Nähdään vain se yksi ainoa parempi vaihtoehto, eikä mitään sen ulkopuolella.”

-Blank^, 14.8.2010

Sijoittumisen arvonluontikäytäntö ei Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä näiden mainittujen toimintojen lisäksi tule esille kovinkaan selvästi. Muihin arvonluontikäytäntöihin nähden *sijoittumisen* käytäntö näyttääkin olevan Hopeisessa Omenassa merkitykseltään toissijainen. *Sijoittumisen* käytäntö kyllä erottuu Apple-yhteisössä, mutta ei siinä määrin että sen voitaisiin nähdä kuvaavan koko yhteisön toimintaa. *Sijoittumisen* sijaan Apple-yhteisössä korostuu nimenomaan aikaisemmin havaitut vahva yhteenkuuluvuuden tunne, suvaitsevaisuus sekä demokraattisuus.

Schaun ym. (2009: 35) mukaan neljäs ja viimeinen yhteisöön sitoutumisen käytäntö on *kunniamerkkien jako*. Tällä käytännöllä he tarkoittavat *erityisten brändikokemusten eli merkkipaalujen* muuttamista symboliseen tai visuaaliseen muotoon. Esimerkkinä he käyttivät muun muassa jonkin bändin fanin ostamaa t-paitaa muistoksi bändin keikalta. Apple-yhteisössä tämä arvonluontikäytäntö ei aivan sellaisenaan toteudu. Osasyys on varmasti se, että Apple-yhteisössä tärkein brändikokemus muodostuu jo itsessään Apple-tuotteen ostosta. Mahdollisesti myös vierailuun Apple-Storessa liittyy muiston ostaminen liikkeestä, mutta kyse ei ole sen mittakaavan toiminnasta että voitaisiin puhua kollektiivisesta arvonluontikäytännöstä. Sen sijaan Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä voidaan nähdä toteutuvan *jäsenyyden tunnustamisen* käytäntö. Erona kunniamerkkien jaon käytäntöön on se, että tämä tunnusmerkkien käyttö ei liity suoranaisesti *erityisiin Apple-kokemuksiin* vaan käytäntö lähtee jäsenten yleisestä tarpeesta tunnustaa jäsenyyttä brändiyhteisöön. Kuten *sijoittumisen* käytäntö, *jäsenyyden tunnustaminen* ei kuitenkaan ole Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä kovinkaan yleistä. Käytäntö ei ole yhtä tärkeä kuin muut käytännöt, mutta sillä varmasti

on oma vaikutuksensa yhteisön sitoutumiseen. *Jäsenyyden tunnustamisen* käytännössä kyse on hyvin pitkälti samasta asiasta kuin esimerkiksi jalkapallofanien oman joukkueen tunnustamisessa.

Apple-yhteisön kohdalla *jäsenyyden tunnustaminen* toteutuu jo sen vuoksi, että useiden Apple-tuotteiden käyttö on luonteeltaan julkista. Kuten Muniz ja O'Guinn (2001: 415) havaitsivat brändiyhteisöjä käsittelevässä tutkimuksessaan, kulutusyhteisöt usein muodostuvat niiden brändien ympärille, joiden kuluttaminen on julkista. Hopeisesta Omenasta löytyy jäsenyyden tunnustamiseen liittyvä suosittu keskustelu ”*Bongaa macisti...hompulainenko?*”, joka oli 3.11.2011 mennessä kerännyt jo lähes 1200 viestiä. Täällä muita ”macisteja” tunnistetaan joko Apple-tuotteen käytöstä tai muulla tavoin Apple-logon tunnustamisesta. Tähän bongailuun liittyy usein myös utelu bongatun ”macistin” mahdollisesta Hopeinen Omena -jäsenyydestä. Muiden jäsenten olemassaolon havaitseminen on tärkeää Apple-yhteisön jäsenille myös reaali maailmassa.

“Eilen lentokoneessa istui joku mimmi mun vieressä joka katteli leffaa MacBookilla. ❁ Ei ollut kuulemma edes kuullut Hompusta kun kysäsin häneltä... :I”

-tuomari, 19.10.2011

“Tänään aamulla Turussa Caribialla lavan takana oli äänimies, jolla oli ompputarra laukussaan. Kysyinkin onko Hopeinen omena tuttu ja kertoi tietävänsä sen.”

-Tauvo, 4.6.2011

“Ompputarra” eli Applen logotarra onkin tyypillinen *jäsenyyden tunnustamisen* tapa. Usein Apple-tuotteen oston yhteydessä asiakas saa tällaisen tarran, jonka sitten voi liimata haluamaansa paikkaan. Yritys pystyy siis omalla toiminnallaan aktivoimaan kuluttajia tähän käytäntöön. Näillekin tarroille Hopeisesta Omenasta löytyy oma keskustelunsa ”*Mitä olet tehnyt Apple tarrojen kanssa?*”. Keskustelun perusteella yksi yleisimmistä paikoista tarroille on auton takalasi. Myös Apple-tatuoinneista on yhteisössä oma keskustelunsa ollut, mutta kukaan jäsenistä ei toistaiseksi ole myöntänyt tällaista ottaneensa. Muutama keskustelija piti kuitenkin ajatusta Apple-tatuoinnista periaatteessa hyvänä. Applen ja sen logon tunnustamisen lisäksi Hopeisen Omenan jäsenet tunnustavat yhteyttä itse Hopeinen Omena-foorumiin. Sivuilla on oma HO-Shop, jossa myydään t-paitoja, mukeja ja hiirimattoja Hopeinen Omena -logolla varustettuna. Tuotteiden ajatuksena sivujen mukaan on se, että ”*tuotteita hankkimalla mainostat Hopeista Omenaa muille Mac-käyttäjille*” (Hopeinen Omena 2011).

Jäsenyyden tunnustamisen käytäntö käsittää siis sekä Apple-brändin että Hopeinen Omena-virtuaaliyhteisön tunnustamisen.

Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä toteutuvat neljä yhteisöön sitoutumisen käytäntöä, joista näkyvimpiä ovat *dokumentointi* sekä *erityisten Apple-kokemusten jakaminen*. Oma merkityksensä yhteisöön sitoutumisessa on myös *sijoittumisen* ja *jäsenyyden tunnustamisen* käytännöillä. Yhteisöön sitoutumisen arvonluontikäytännöt tarjoavat ennen kaikkea yhteisön jäsenille sosiaalista arvoa. Lisäksi sitoutumisen vahvistuminen luo arvoa sekä brändiyhteisölle että yritykselle.

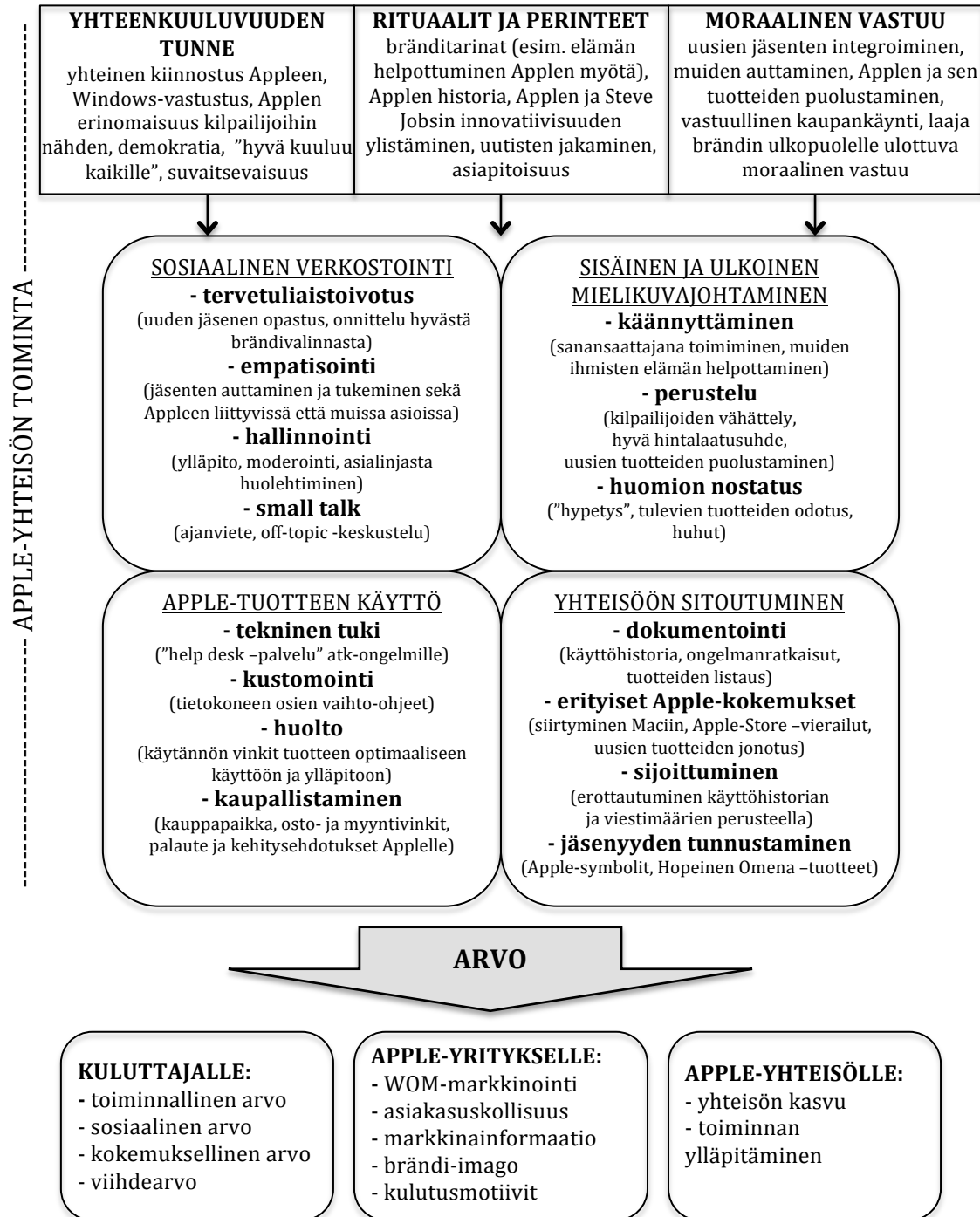
6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän pro gradu –*tutkielman tarkoituksena* on ollut analysoida arvon luomista brändiyhteisön kollektiivisena toimintana. Tarkoitus pyrittiin saavuttamaan kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* oli mallintaa brändiyhteisön toimintaa. Tämän avulla pyrittiin vastaamaan kysymykseen, miten brändiyhteisö toimii. Brändiyhteisön toimintaa tarkasteltiin aikaisemman teorian pohjalta. Tämän perusteella luotiin brändiyhteisön toiminnan malli, joka esitettiin luvussa 2.6. Tutkimuksen *toinen tavoite* oli jäsentää malli siitä, kuinka arvonluonti rakentuu kuluttajien kollektiivisena toimintana. Myös tähän tavoitteeseen vastattiin perehtymällä aikaisempaan teoriaan. Malli muodosti tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja se esitettiin luvussa 3.4.

Tutkimuksen *kolmas tavoite* oli selvittää empiirisesti netnografisen tutkimusmenetelmän avulla, miten kuluttajat luovat yhdessä arvoa internetin Apple-yhteisössä. Viitekehysmallista nostettiin esiin teemat, joiden avulla empiirinen analyysi toteutettiin. Analysoinnin kohteena oli Hopeinen Omena –keskustelufoorumin suomalainen Apple-yhteisö. Pyrkimyksenä oli löytää tämän yhteisön toiminnan ominaispiirteet sekä yhteisössä toteutuvat kollektiiviset arvonluontikäytännöt. Tähän tavoitteeseen vastauksena esitetään tässä luvussa Apple-yhteisön kollektiivisen arvonluonnin malli (Kuvio 8 s. 88). Empiirisen analyysin avulla tutkimuksen kohteena ollut brändiyhteisön kollektiivisen arvonluonnin ilmiö hahmottui ja konkretisoitui paremmin.

Hopeisen Omenan Apple-yhteisöä analysoitiin ensin kolmen brändiyhteisön toiminnan ominaispiirteen kautta, jotka ovat *yhteenkuuluvuuden tunne, rituaalit ja perinteet* sekä *moraalinen vastuu*. Apple-yhteisössä jäsenet kokevat erityisen vahvan yhteyden toisiaan kohtaan ja he myös tiedostavat tämän *yhteenkuuluvuuden tunteen* olemassaolon. Yhteinen kiinnostus Applea kohtaan on ainoastaan se ensimmäinen tekijä, joka tuo jäsenet yhteen. Applen lisäksi he vuorovaikutuksen jatkuessa kokevat jakavansa enemmän yhteisiä tekijöitä toistensa kanssa. *Yhteenkuuluvuus* koetaan positiivisena asiana ja se tarjoaa jäsenille sosiaalista arvoa. Apple-yhteisö on hyvin demokraattinen ja uudet jäsenet otetaan ilolla vastaan. ”Hyvä kuuluu kaikille” on yhteisössä vallitseva ajatus. Applen suosion kasvua ei pidetä pahana, kunhan tuotteiden laatu säilyy ja enemmiltä viruksilta vältytään jatkossakin. Suvaitsevaisuus korostuikin yhteisössä enemmän kuin statushierarkiat. Jäseniä yhdistää Windowsin ja muiden valmistajien PC-koneiden vastustus ja ennen kaikkea *yhteenkuuluvuuden tunne* Apple-

yhteisössä muodostuukin jäsenten yhteisestä uskosta Applen erinomaisuuteen suhteessa sen kilpailijoihin.



Kuvio 8. Apple-yhteisön kollektiivisen arvonluonnin malli

Osa Hopeisen Omenan Apple-yhteisön *rituaaleista ja perinteistä* perustuu Applen historian ylistämiseen. Erityisesti nousee esiin Applen ja sen entisen toimitusjohtajan Steve Jobsin innovatiivisen ja visionäärisen luonteen korostaminen. Hopeisen Omenan keskustelufoorumi näyttäytyy kuitenkin ennen kaikkea asiapitoisena foorumina ja liian fanaattista toimintaa vältetään. Tyypillisesti rituaalit ja perinteet liittyvätkin Applea koskeviin uutisiin ja huhuihin. Bränditarinat sen sijaan ovat erittäin vakiintuneita *rituaaleja ja perinteitä* yhteisössä. Hyvin tyypillinen tarina on jäsenen kirjoitus siitä, kuinka hänen elämä helpottui ja muuttui tietotekniikan osalta paremmaksi siirryttyään Applen käyttäjäksi. Tarinat vahvistavat sekä jäsenen uskoa Applea kohtaan että yhteisöllisyyttä. *Rituaalit ja perinteet* myös ylläpitävät yhteisön toimintaa.

Moraalisen vastuun osalta Hopeisen Omenan Apple-yhteisössä erottuu selvästi aikaisemmissa tutkimuksissakin havaitut toiminnot: uusien jäsenten integroiminen ja muiden jäsenten auttaminen. Apple-yhteisössä ei suhtauduta kovinkaan pahalla kilpailevaan brändiin vaihtaneisiin kuluttajiin eli ”takinkääntäjiin” vaan yhteisön suvaitsevaisuus tulee esiin myös tässä tapauksessa. Sen sijaan *moraalinen vastuu* korostuu, kun yhteisön jäsenet puolustavat voimakkaasti uusia Applen tuotelanseerauksia, jotka usein saavat osakseen myös kritiikkiä. Samoin *moraalinen vastuu* näkyy Hopeisen Omenan kauppapaikan toiminnassa. Jäsenet pitävät yhdessä huolen siitä, että kaupankäynti on vastuullista eikä kukaan joudu huijatuksi tai maksamaan tuotteista huomattavaa ylihintaa. Toisin kuin Muniz ja O’Guinn (2001: 426) omassa brändiyhteisöjä käsittelevässä tutkimuksessaan näkivät, Apple-yhteisössä *moraalinen vastuu* ei rajoitu pelkästään brändiin liittyviin teemoihin. Jäsenten väliset suhteet ulottuvat pitkälle brändin ulkopuolelle ja henkilö voi pysyä yhteisön jäsenenä, vaikka hän olisi vaihtanut toiseen brändiin.

Hopeisen Omenan Apple-yhteisöstä löytyi yhteensä 15 kollektiivista arvonluontikäytäntöä, jotka jakautuvat neljään kategoriaan: sosiaalinen verkostointi, sisäinen ja ulkoinen mielikuvajohtaminen, Apple-tuotteen käyttö sekä yhteisöön sitoutuminen (Kuvio 8, s. 88). Aikaisemmissa tutkimuksissa havaittujen käytäntöjen lisäksi Apple-yhteisön toiminnasta erottui *small talk*, *huomion nostatus* ja *tekninen tuki* uusina arvonluontikäytäntöinä. *Small talk* –käytännön esiin nostamisella haluttiin korostaa Hopeisen Omenan tarjoamaa viihdearvoa sen jäsenille. Off-topic – keskustelualueella jäsenet viettävät aikaa rennosti keskustellen lukuisista enemmän tai vähemmän vakavista aiheista. *Huomion nostatus* liittyy Applelle ominaiseen tulevien tuotelanseerausten kollektiiviseen odotukseen, huhuiluun ja ”hypetykseen”. *Teknisen tuen* käytännön erottamisella *empatisoinnin* käytännöstä haluttiin korostaa Hopeisen

Omenan Apple-yhteisön konkreettista merkitystä käyttäjien ilmaisena ja helposti tavoitettavana ”help desk –palveluna” teknisten tietotekniikkaongelmien varalle.

Erona aikaisempiin tutkimuksiin havaittiin myös yhteisön olemassa oleviin jäseniin kohdistuva sisäinen mielikuvajohtaminen ulkoisen mielikuvajohtamisen lisäksi. Merkittävä osa *perustelun* ja *huomion nostatuksen* käytännöistä suuntautuu Apple-yhteisön nykyisiin jäseniin vahvistaen heidän mielikuvaansa Applesta ja sen tuotteista. *Kunniamerkkien jaon* käytäntöä ei sellaisenaan löytynyt Hopeisesta Omenasta. Hopeisen Omenan Apple-yhteisön jäsenet tunnustavat jäsenyyttään sekä Apple-yhteisöön että Hopeiseen Omena, mutta se ei varsinaisesti liity erityisten Apple-kokemusten visuaaliseksi saattamiseen, kuten aikaisemmat tutkimukset näkivät. Näin ollen kuvaavampi käytäntö tässä tapauksessa tälle Apple-yhteisön toiminnalle on *jäsenyyden tunnustaminen*. Myös muiden käytäntöjen nimiä muokattiin vastaamaan paremmin tutkimuksen kohteena olevaa yhteisöä. Käytännöt toimivat monin tavoin yhdessä ja limittyivät toisiinsa. Esimerkiksi *käännyttäminen*, *empatisointi*, *tekninen tuki* ja *kaupallistaminen* voivat johtaa uusien jäsenien *tervetuliaistoivotuksiin*.

Tutkimuksen myötä on tullut selväksi, että Suomessakin Apple-yhteisön aktiivisessa vuorovaikutuksessa syntyy arvoa. Hopeisen Omenan Apple-yhteisön kollektiivisissa arvonluontikäytännöissä muodostuu kuluttajille toiminnallista, kokemuksellista, sosiaalista ja viihteellistä arvoa. Apple-yritykselle arvoa muodostuu WOM-markkinoinnin, asiakasinformaation, brändi-imagon ja kulutusmotiivien kautta. Osa arvonluontikäytännöistä suoraan aktivoi kuluttamaan lisää. Tällainen vaikutus on ennen kaikkea sisäisen ja ulkoisen mielikuvajohtamisen käytännöillä. Sen lisäksi että arvoa muodostuu kuluttajalle ja yritykselle, kuten aikaisemmatkin tutkimukset antoivat olettaa, syntyy arvoa myös Apple-yhteisölle itselleen. Kollektiiviset arvonluontikäytännöt ylläpitävät yhteisön toimintaa ja kasvattavat uusien jäsenien integroitumisen myötä yhteisön kokoa.

Apple-yhteisö on erinomainen esimerkki arvoa luovasta brändiyhteisöstä, mutta varmasti kollektiivista arvonluontia toteutuu monissa muissakin brändiyhteisöissä. Tässä tutkimuksessa ei ole tavoitteena ollut muodostaa yleispäteviä teorioita brändiyhteisöistä yleisesti, mutta tutkimus osoittaa, että aktiivinen kuluttajien välinen vuorovaikutus brändiyhteisössä voi tuottaa monella tapaa arvoa eri tahoille. Voidaan olettaa, että kuluttajan kohdalla yhteisössä koettu arvo riippuu osaltaan hänen aktiivisuudestaan yhteisön toiminnassa. Mitä enemmän ja monipuolisemmin hän ottaa osaa yhteisön toimintaan, sitä useampiin arvonluontikäytäntöihin hän tulee osalliseksi.

Jäsen joka viettää aikaa yhteisössä päivittäin, kokee yhteisön tärkeämmäksi osaksi elämäänsä ja tätä kautta sosiaalinen, kokemuksellinen ja viihteellinen arvo korostuu. Kuitenkin myös passiiviset jäsenet saavat arvoa etsiessään apua ongelmiinsa yhteisöstä.

Apple-yhteisön toiminta ei näytä eroavan erityisen paljon monista muista internetin keskustelufoorumeista ja yhteisöistä, jotka ovat muodostuneet esimerkiksi eri harrastusten tai kiinnostuksen kohteiden ympärille. Apple on tässä tapauksessa vain se ensimmäinen yhteinen tekijä jäsenten välillä, joka tuo eri ihmiset yhteen, sen jälkeen tämä jäsenten välinen yhteys korostuu usein enemmän kuin itse brändi. Yhtä hyvin ensimmäinen yhdistävä ”linkki” voisi olla esimerkiksi jokin urheiluseura tai yhteinen harrastus. Näin ollen on oletettavaa, että vastaavanlaista arvoa muodostuu myös muissa virtuaaliyhteisöissä kuin brändin ympärille muodostuneissa kulutusyhteisöissä. Oleellisinta on vahva *yhteenkuuluvuuden tunne* jäsenten välillä sekä rikas ja aktiivinen vuorovaikutus.

Markkinoijan näkökulmasta brändiyhteisön erikoislaatuisuus tulee tietysti esiin yhteisön kaupallisessa perusluonteessa – onhan yhteisö muodostunut kaupallisen brändin ympärille. Applen sekä muiden yritysten pitää jatkossa kiinnittää entistä enemmän huomiota näihin brändiyhteisöihin. Arvoa ei synny yritykselle pelkästään asiakasuskollisuuden myötä vaan aktiivisella brändiyhteisön toiminnan seurannalla voidaan kerätä runsaasti konkreettista palautetta ja kehitysehdotuksia asiaan omistautuneilta kuluttajilta. Lisäksi brändiyhteisö antaa mahdollisuuden tarkastella, miten kuluttajat käyttävät palveluja omassa kontekstissaan. Myös asiakasdominoivan logiikan mukaan yrityksen pitäisi keskittyä ensisijaisesti tarkastelemaan sitä, kuinka tarjottu palvelu tukee ja hyödyttää kuluttajan elämää, eikä pelkästään sitä kuinka luodaan kuluttajia tyydyttäviä palveluja (Heinonen ym. 2010: 539). Internetissä toimivat brändiyhteisöt tarjoavat tähän yrityksille erinomaisen ikkunan. Seuraamalla brändiyhteisön toimintaa nähdään, missä roolissa brändi näiden asialle omistautuneiden kuluttajien elämässä esiintyy.

Tämä tutkimus osoittaa todeksi siis sen asiakasdominoivan logiikan väittämän, että suuri osa kuluttajan kokemasta arvosta muodostuu hänen päivittäisessä elämässä yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolella. Yritykset voivat kuitenkin luoda itse alustoja esimerkiksi omille verkkosivuilleen, joissa kuluttajat voivat kommunikoida keskenään ja muodostaa yhteisöjä. Schau ym. (2009: 41) kutsuivat tällaista strategiaa kylvämiseksi. Tämän tutkimuksen kohteena ollut Hopeisen Omenan Apple-yhteisö ei ole kuitenkaan yrityksen ylläpitämä yhteisö vaan niin sanottu ei-kaupallinen käyttäjien

ylläpitämä yhteisö. Joten tämän tutkimuksen perusteella ei voida sanoa, olisiko vuorovaikutus niin rikasta ja avointa jos yhteisö olisi suoraan yrityksen ylläpitämä.

Vaikka yritys ei itse loisikaan perustaa omalle brändiyhteisölleen, voi se omalla markkinoinnillaan kannustaa ja ohjata kuluttajia eri arvonluontikäytäntöihin (Schau 2009: 41). Tällaisia arvonluontikäytäntöjä ovat esimerkiksi tässä tutkimuksessa löydetty *kustomointi*, *kaupallistaminen*, *jäsenyyden tunnustaminen* ja *huomion nostatus*. *Kustomointiin* voidaan tarjota työkaluja, *kaupallistamisen* palautteen antoa voidaan helpottaa luomalla kuluttajille selkeämpiä kanavia tälle toiminnalle, *jäsenyyden tunnustamista* varten voidaan tarjota kuluttajille brändisymbolein varustettua oheistavaraa ja *huomion nostatusta* varten voidaan uusien tuotteiden lanseerausstrategiaan ottaa mallia Applen esimerkistä.

Oleellisinta on kuitenkin se, että yritys ymmärtää aktiivisen brändiyhteisön todellisen merkityksen ja arvon, eikä näe sitä vain mielenkiintoisena ilmiönä joukkona uskollisia ja fanaattisia kuluttajia. Apple-yhteisönkin kohdalla on paljon puhuttu yhteisön äärimmäisestä fanaattisuudesta ja mahdollisista kultinomaisista piirteistä kiinnittämättä sen enempää huomiota tämän yhteisön toiminnan konkreettisiin merkityksiin. Hopeisen Omenan Apple-yhteisö on ennen kaikkea asiallinen, suvaitseva ja sen jäsenille todellista arvoa tuottava brändiyhteisö. Lisäksi tutkimus osoittaa sen, että loppujen lopuksi jäsenet yhdistävällä ”linkillä” ja sen ominaisuuksilla ei ole yhteisön toiminnan syventyessä niinkään merkitystä, vaan yhteisön toiminta perustuu ensisijaisesti kuluttajien väliseen *yhteenkuuluvuuden tunteeseen*. Vaikka uudet Applen tuotelanseeraukset tuottaisivat ominaisuuksiltaan pettymyksiä kuluttajille, löytyy lojaalista yhteisöstä aina brändin puolustajia ja yhteisö säilyy elinvoimaisena. Tämä antaa uskoa muille yrityksille – yhtä aktiivinen ja rikas brändiyhteisö voi syntyä muidenkin brändien ympärille.

Jatkotutkimukselle relevantti aihe voisi olla verrata yrityksen muodostamaa kaupallista virtuaalibrändiyhteisöä ja yrityksen ulkopuolisten tahojen perustamaa virtuaalibrändiyhteisöä. Hopeisen Omenan aktiivisen ja elinvoimaisen Apple-yhteisön ollessa jälkimmäinen, olisi mielenkiintoista verrata tällaisen yhteisön mahdollisia eroja yhteenkuuluvuuden tunteen, sitoutumisen ja toiminnan tasolla kaupalliseen yhteisöön nähden. Arvokasta olisi myös tutkia lisää sitä, kuinka yritys pystyy edesauttamaan brändiyhteisöjen muodostumista. Samoin virtuaalibrändiyhteisön toimintaa olisi mielenkiintoista verrata muihin kuin brändin ympärille muodostuneisiin virtuaaliryhteisöihin. Näkyykö toiminnassa konkreettisia eroja sen vuoksi, että jäsenet yhdistävä tekijä poikkeaa täysin luonteeltaan. Brändiyhteisön kollektiivista toimintaa

voitaisiin myös tarkastella täysin toisesta näkökulmasta esimerkiksi syvähaastattelemalla yhteisöjen aktiivijäseniä pyrkien selvittämään heidän henkilökohtaisia motiiveja ja tavoitteita yhteisön toimintaan liittyen.

LÄHDELUETTELO

- Acosta, Paul M. & Raj Devasagayam (2010). Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities. *The Marketing Management Journal* 20:1, 165–176.
- Apple (2011). Saatavilla osoitteesta <http://www.apple.com>.
- Arnould, Eric J. & Linda L. Price (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20, 24–45.
- Atkinson, Paul & Martyn Hammersley (1994). Ethnography and Participant Observation. Teoksessa Denzin NK & Lincoln YS: *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bagozzia, R. P. & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45–61.
- Belk, Russell W. & Gülnur Tumbat (2005) The Cult of Macintosh. *Consumption Markets & Culture*, 8:3, 205–217.
- Bickart, Barbara & Robert M. Schindler (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15:3, 31–40.
- Boorstin, Daniel J. (1974). *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Vintage.
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick & Nick Lee (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21:3, 2–20.
- Carlson, Brad D., Tracy A. Suter & Tom J. Brown (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research* 61:4, 284–291.
- Chafkin, Max (2008). The Customer Is the Company. *Inc. Magazine*, 88–96.

- Cova, Bernard (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services. *European Journal of Marketing*. 31: 297–316.
- Cova, Bernard & Veronique Cova (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing* 36: 5–6, 595–620.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fine, Gary A. (1979). Small groups and culture creation: The idioculture of a little league baseball team. *American sociological Review* 44:4, 733–745.
- Fortune (2011). World's Most Admired Companies. *Fortune* 21.3.2011.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24:4, 343–373.
- Grönroos, Christian (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory* 6:3, 317–333.
- Grönroos, Christian (2008) Extending the logic: rethinking value creation and co-creation, and their marketing implications. *Proceedings from the Forum on Markets and Marketing: Extending the Service-Dominant Logic*. Sydney.
- Gummesson, Evert (2004). *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Heinonen, Kristiina, Tore Strandvik, Karl-Jacob Mickelsson, Bo Edvardsson, Erik Sundström & Per Andersson (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management* 21:4, 531–548.

- Helft, Miguel & Ashlee Vance (2010). Apple Passes Microsoft as No. 1 in Tech. *The New York Times* 27.5.2010, B1.
- Holt, Douglas B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption. *Journal of Consumer Research* 22, 1–16.
- Hopeinen Omena (2011). Saatavilla osoitteesta <http://hopeinenomena.net>.
- Kahney, Leander (2006). *The Cult of Mac*. San Fransisco: No Starch Press, Inc.
- Kang, Inwon, Kun Chang Lee, Sangjae Lee & Jiho Choi (2004). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior* 23, 111–126.
- Korkman, Oskar (2006). *Customer Value Formation in Practice: A Practical-theoretical Approach*. Hanken Swedish School of Economics, Helsinki.
- Koskinen, Ilpo, Pertti Alasuutari & Tuomo Peltonen (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kozinets, Robert V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39: 61–72.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Langer, Roy & Suzanne C. Beckman (2005). Sensitive Research Topics: Netnography Revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8:2, 189–203.
- Levitt, Theodore (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review* 38:4, 45–56.
- Maffesoli, Michel (1996). *The Time of the Tribes: the Decline of Individualism*. London: Sage.
- Mathwick, Charla (2006). Building loyalty by sponsoring virtual peer-to-peer problem solving (P3) communities. *American Marketing Association* 3, 211–212.

- McAlexander, James H., John W. Schouten & Harold F. Koenig (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing* 66:1, 38–54.
- McGrath, Mary Ann, John F. Sherry Jr. & Deborah D. Heisley (1993). An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace: Lessons from the Midville Farmer's Market. *Journal of Retailing* 69: 280–319.
- McWilliam, Gil (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review* 43–54.
- Metsämuuronen, Jari (2000). *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Vöru: International Methelp Ky.
- Moisander, Johanna & Anu Valtonen (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Muniz, Albert M., Jr. & Thomas C. O'Guinn (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27:4, 412–432.
- Muniz, Albert M., Jr. & Hope Jensen Schau (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31:3: 737–747.
- Pine II, Joseph B. & James H. Gilmore (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* 76:4, 97–105.
- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Sandström, Sara, Bo Edvardsson, Per Kristensson & Peter Magnusson (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality* 18:2, 112–126.
- Schatzki, Theodore R., K. Knorr-Cetina & Eike Savigny (2001). *Practice Turn in Contemporary Theory*. London & New York: Routledge.
- Schau, Hope Jensen & Albert M. Muniz Jr. (2002). Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace. *Advances in Consumer Research* 29: 344–349.

- Schau, Hope Jensen, Albert M. Muniz Jr. & Eric J. Arnould (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73:9, 30–51.
- Sicilia Maria & Mariola Palazon (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal* 13:3, 255–270.
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard & Margaret K. Hogg (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- Tajfel, Henri & John C. Turner (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 2: 7–24.
- Thomke, Stefan & Eric Von Hippel (2002). Customers as Innovators: A New Way to Create Value. *Harvard Business Review* 80:4, 74–81.
- Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68:1, 1–17.
- Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36:1, 1–10.
- Vargo, Stephen L., Paul P. Maglio & Melissa Archpru Akaka (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal* 26:3, 145–152.
- Warde, Alan (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5:2, 131–153.
- Wiertz, Caroline (2005). *The Kindness of Strangers: Studies on Customer Behavior in Commercial Virtual Communities*. University of Maastricht, Maastricht.
- Woisetschläger, David M., Vivian Hartleb & Markus Blut (2008). How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. *Journal of Relationship Marketing* 7:3, 237–256.