

Janne Katainen & Kari Saarela

**POSTMODERNIT KULUTUKSEEN PERUSTUVAT  
VERKKOYHTEISÖT JA NIIDEN JÄSENET -  
ANALYSOINTITAVAT JA NIIDEN HYÖDYNTÄMINEN**

Tietojärjestelmätieteen  
Pro gradu -tutkielma  
12.10.2005

Jyväskylän yliopisto  
Tietojenkäsittelytieteiden laitos  
Jyväskylä

## TIIVISTELMÄ

Katainen, Janne Antero & Saarela, Kari Kalevi

Postmodernit kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt ja niiden jäsenet -

Analysointitavat ja niiden hyödyntäminen. / Janne Katainen & Kari Saarela

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2005.

169 s.

Tietojärjestelmätieteen pro gradu -tutkielma

Tämä käsitteellisteoreettinen pro gradu -tutkielma tarkasteli postmoderneja kulutukseen perustuvia verkkoyhteisöjä. Tutkimusongelmina oli selvittää mihin postmodernien yhteisöjen suosio perustuu, millaisia luokitteluja yhteisöille on tunnistettavissa, miten niiden jäsenet ovat luokiteltavissa sekä miten yhteisöjen analysointikeinoja voidaan käyttää yrityksen markkinoinnissa. Tutkimus keskittyi erityisesti kulutukseen perustuviin verkkoyhteisöihin ja sisälsi myös pienen empiirisen tapaustutkimuksen, jossa analysoitiin Valtra Oy Ab:n organisoimaa Meidän Valtramme -verkkoyhteisöä. Tulkitsevan ja selittävän tapaustutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimivat puolistrukturoidut teemahaastattelut, joita täydennettiin havainnoinnilla.

Käsitteellisteoreettisessa osassa luotu analysointikehys osoittautui toimivaksi. Toisaalta verkkoyhteisölle on tyypillistä jatkuva muutos, joten yhteisön tai sen jäsenten luokittelu on relevantti vain kyseisellä ajanhetkellä. Tulosten mukaan yritykset käyttävät verkkoyhteisöjä lähinnä omien tuotteiden markkinointiin, mutta sitä on mahdollista tehostaa yhteisössä esiintyvän suusanallisen viestinnän avulla. Yritykset kuitenkin kokevat suusanallisen viestinnän varsin hankalana, koska sen tuoma hyöty on välillistä ja vaikeasti mitattavaa.

AVAINSANAT: verkkoyhteisö, kulutukseen perustuvat yhteisöt, virtuaalinen yhteisömarkkinointi (VCM), suusanallinen viestintä

## **ABSTRACT**

Katainen, Janne Antero & Saarela, Kari Kalevi

Postmodern consumption-based online communities and their members -

Analyzing methods and how to utilize them. / Janne Katainen & Kari Saarela

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005.

169 pages

Master's thesis for information systems and computer science

This master's thesis examined postmodern consumption-based online communities. The aim of was to find out why postmodern communities are so popular, in what ways can communities and their members be classified and how can these analyzing methods be utilized in marketing. The research focused especially in consumption-based online communities and it also included a small case-study that was used to analyze Meidän Valtramme online community, which is organized by Valtra Oy Ab. The research material for this interpretive and explanatory case-study was collected by semi-structured theme interviews and was enriched with observations.

The frame of reference that was created in the conceptual-theoretical part, proved to be useful. However, online communities are under constant change, hence the classification of a community, or its members, is relevant only at that precise moment. It was also discovered that corporations use online communities mainly for marketing their own products, even though word of mouth communication that appears in online communities could also be utilized. The accruing benefits from word of mouth communication are indirect and hard to measure, thus corporations consider it rather troublesome.

**KEYWORDS:** online communities, consumption-based communities, virtual communal marketing (VCM), word of mouth

# SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkielman rakenne .....	9
2 YHTEISÖLLISYYS JA YHTEISÖT .....	11
2.1 Yhteisö .....	11
2.1.1 Heimojen ja yhteisöjen paluu .....	12
2.1.2 Postmodernit heimot ja yhteisöt .....	14
2.1.3 Kehitys ja elinkaari.....	16
2.1.4 Yhteisöjen ulottuvuudet.....	19
2.2 Kulutukseen perustuvat yhteisöt .....	22
2.2.1 Brändiyhteisöt.....	23
2.2.2 Asiakkuuden ajattelutavan muutos .....	25
2.2.3 Brändiyhteisön rakenne .....	27
2.3 Postmoderni kuluttaja.....	31
2.3.1 Kuluttajan sitoutuneisuus tuotteeseen, palveluun tai brändiin.....	31
2.3.2 Asiakasuskollisuus.....	34
2.3.3 Uskollisuustikapuut.....	36
2.3.4 Asiakasuskollisuus prosessina .....	37
2.3.5 Sitoutuminen.....	41
2.3.6 Kulutukseen perustuvien yhteisöjen jäsenyydet .....	43
2.4 Yhteenveto .....	44
3 VERKKOYHTEISÖT .....	47
3.1 Verkkoyhteisö .....	48
3.1.1 Perinteiset yhteisöt vs. verkkoyhteisöt .....	49
3.1.2 Verkkoyhteisöjen yhteisöllisyyttä tukevat ratkaisut.....	52
3.1.3 Vuorovaikutusrakenne.....	54
3.1.4 Yleiset verkkoyhteisötyypit .....	57
3.1.5 Verkkoyhteisöjen typologia .....	60
3.2 Kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt ja niiden jäsenet .....	64
3.2.1 Virtuaalinen yhteisömarkkinointi (VCM) .....	66
3.2.2 Kuluttaja verkkoympäristössä .....	68
3.2.3 Verkkoyhteisön jäsenyyden elinkaari .....	70
3.2.4 Kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen jäsenyydet.....	72
3.2.5 Verkkoyhteisön jäsenten segmentointi .....	77
3.2.6 Kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen luokittelu .....	80
3.3 Yhteenveto .....	84
4 TAPAUSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	86
4.1 Tutkimustehtävä.....	86
4.2 Taustaa yrityksestä.....	88
4.3 Liiketoiminta .....	88

4.4	Tutkimusmenetelmä .....	89
4.5	Tutkimusaineiston kerääminen .....	91
4.5.1	Haastattelut .....	91
4.5.2	Havainnointi .....	94
4.6	Tutkimusaineiston analysointi .....	96
5	TAPAUSTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	100
5.1	Yhteisön kehitys .....	100
5.2	Yhteisön palvelurakenne ja nykytila .....	102
5.2.1	Palvelurakenne .....	102
5.2.2	Nykytila .....	109
5.3	Yhteisön jäsenet .....	113
5.4	Yhteisön tulevaisuus .....	114
6	KOHDEYHTEISÖN ANALYYSI .....	116
6.1	Kohdeyhteisö brändiyhteisönä .....	116
6.2	Kohdeyhteisön vuorovaikutusrakenne .....	118
6.3	Kohdeyhteisön elinkaari .....	120
6.4	Kohdeyhteisön ulottuvuudet .....	122
6.5	Kohdeyhteisön yhteisöllisyyttä tukevat ratkaisut .....	126
6.6	Kohdeyhteisön yleinen verkkoyhteisötyyppi .....	127
6.7	Kohdeyhteisö verkkoyhteisönä .....	128
6.8	Kohdeyhteisön luokittelu kulutukseen perustuvana verkkoyhteisönä ...	132
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	133
7.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset .....	135
7.2	Johtopäätöksiä tuloksista .....	139
7.3	Analysointimenetelmien sopivuus .....	144
7.4	Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus .....	145
7.5	Jatkotutkimusaiheita .....	147
	LÄHDELUETTELO .....	149
	LIITE 1: TEHTÄVIENJAKO .....	158
	LIITE 2: SIDOKSIEN ERITYISPIIRTEET .....	158
	LIITE 3: HAASTATTELURUNKO .....	164
	LIITE 4: CHECK LIST: KOHDEYHTEISÖN YHTEISÖLLISYYTTÄ TUKEVAT RATKAISUT .....	168
	LIITE 5: MEIDÄN VALTRAMME -VERKKOYHTEISÖN PÄÄSIVU .....	169

# 1 JOHDANTO

Postmodernia yhteiskuntaa leimaa uustribalismien nousu. Uustribalismin kuvaava yksilöiden yhteisöllisyyden kaipuuta tämän päivän postmodernissa yhteiskunnassa (Maffesoli 1996, 69). Tämän myötä syntyneet uudenlaiset postmodernit yhteisöt voivat kokoontua minkä tahansa ihmisiä yhdistävän aiheen ympärille (Talbot 1995, 65). Myös kulutus ja siihen liittyvät aiheet ovat toimineet yhteisöjen perustana. Näiden kulutukseen perustuvien yhteisöjen suosio on kasvanut tasaisesti kuluttajien keskuudessa.

Voimakkaasti interaktiivisena viestintävälineenä Internet on mahdollistanut myös virtuaalisessa ympäristössä kokoontuvien yhteisöjen syntymisen. Spatiaalisten rajoitteiden poistuessa kuluttajat ja potentiaaliset kuluttajat voivat osallistua yhteisön toimintaan paikasta ja ajasta riippumatta. Nämä verkkoyhteisöt ovat Rheingoldin (1993, 5) määritelmän mukaan sosiaalisia yhteenliittymiä, jotka syntyvät verkkoympäristössä ihmisten osallistuessa julkiseen keskusteluun tarpeeksi kauan. Verkkoyhteisöt rajataan tutkielman edetessä selkeyden vuoksi kulutukseen perustuviin business-to-consumer (B2C) verkkoyhteisöihin. Lisäksi yhteisöissä esiintyvät yhteisöllisyyttä tukevat ratkaisut rajataan tarkastelun ulkopuolelle. Niitä ei esitellä kuin lyhyesti muuta tutkimusta tukevana osiona.

Postmodernit kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt ovat vielä varsin tuore ilmiö. Myös niiden tutkimus on nuorta. Aikaisempi tutkimustyö on esitellyt lähinnä yksittäisiä analysointi- ja hyödyntämistapoja, mutta näitä yhdistävää kattavaa tutkimusta ei ole vielä olemassa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda aikaisemman kirjallisuuden perusteella monipuolinen ja laaja analysointikehys, jonka avulla verkkoyhteisöjä, niiden jäseniä sekä hyödyntämistä voidaan analysoida. Lisäksi tutkielma testaa luotua mallia pienen empiirisen tapaustutkimuksen avulla analysoimalla Valtra Oy Ab:n Meidän Valtramme -verkkoyhteisöä sekä sen hyödyntämistä. Jäsentason analysointimenetelmiä ei kuitenkaan tapaustutkimuksessa hyödynnetä, sillä

niiden edellyttämän laajan käyttäjäkyselyn tekeminen osoittautui käytettävissä olevilla resursseilla mahdottomaksi.

Tutkimus on luonteeltaan käsitteellisteoreettinen, jota tuetaan pienellä empiirisellä tapaustutkimuksella. Tutkielma alkaa käsitteellisteoreettisella osuudella, jossa aihetta lähestytään jo olemassa olevan kirjallisuuden avulla. Tämän osuuden tarkoituksena on toimia opastuksena verkkoyhteisöihin, jolloin tutustutaan samalla verkkoyhteisöjen ja niiden jäsenten analysointikeinoihin sekä analysointikeinojen hyödyntämiseen. Erityisenä mielenkiinnon kohteena ovat postmodernit kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt. Käsitteellisteoreettisen osuuden aineisto koostuu pääasiallisesti yhteisöllisyyttä ja uustribalismia verkkoyhteisöjä tarkastelevista teoksista.

Tutkielman toinen osa käsittää puolestaan pienen empiirisen tapaustutkimuksen, jossa tarkastellaan tutkimuksen kohdeyhteisönä toimivan Valtra Oy Ab:n Meidän Valtramme -verkkoyhteisöä palveluja, toimintaa, rakennetta ja hyödyntämistä tutkielman kirjallisuuskatsauksessa esiteltyä analysointikehystä vasten. Tapaustutkimusta lähestytään tulkitsevalla ja selittävällä lähestymistavalla ja sen tutkimusaineisto on kerätty puolistrukturoitujen teemahaastattelujen ja havainnoinnin avulla.

Edellä esitellyn selvityksen perusteella tutkielmassa vastattaviksi päätutkimusongelmiksi muodostuvat seuraavat kysymykset:

1. Mihin verkkoyhteisöjen suosio postmodernissa yhteiskunnassa perustuu?
2. Miten postmoderneja verkkoyhteisöjä ja niiden jäseniä on mahdollista analysoida?
3. Kuinka verkkoyhteisöjä ja esiteltyjä analysointitapoja on mahdollista hyödyntää yrityksen markkinoinnissa?

Tutkimusongelmiin vastataan pääasiallisesti tutkielman käsitteellisteoreettisessa kirjallisuuskatsauksessa, mutta kahta viimeistä ongelmaa käsitellään lisäksi empiirisessä tapaustutkimuksessa.

Tutkimuksen tuloksena argumentoidaan, että yhteisöjen renessanssi on vastareaktio aikaisemmin vallinneelle yhteiskunnalliselle kehitykselle. Individualismin tavoittelu jätti ihmiset sosiaaliseen tyhjiöön, mitä uudentyyppiset yhteisöt nousivat täyttämään (Cova & Cova 2002). Lisäksi tutkielman käsitteellisteoreettisessa kirjallisuuskatsauksessa esitellyt postmodernien yhteisöjen analysointitavat osoittautuivat toimiviksi, sillä ne tarjosivat kattavan kuvan kohdeyhteisön toiminnasta ja rakenteesta. Empiirisen tapaustutkimuksen kautta saadut tutkimustulokset tukevat aikaisempia tutkimustuloksia, joiden mukaan että verkkoyhteisöjä hyödynnetään lähinnä suorassa kuluttajille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Entistä tehokkaampi markkinointiresurssien kohdentaminen pohjautuu kuluttajien yhteiseen kiinnostuksen aiheeseen, jolloin yritysten on helppo tunnistaa omat potentiaaliset asiakasryhmänsä. Toisaalta, aikaisempi tutkimus korostaa myös suusanallisen viestinnän merkitystä verkkoyhteisöjen hyödyntämisessä. Empiirisen osuuden tulokset kuitenkin osoittavat, että kohdeyhteisön organisoija Valtra ei hyödynnä suusanallista viestintää tehokkaasti. Suurimmiksi syiksi tähän nousivat suusanallisen viestinnän hyötyjen välillisuus ja vaikea mitattavuus.

Verkkoyhteisöjen jäsenten analysointikeinoja tutkittaessa havaittiin, että jäsenten kategorisointi on vaikea tehtävä. Verkkoyhteisön jäsenet eivät kuitenkaan yhteisestä intressin aiheesta huolimatta ole täysin homogeenisiä. Yhteisön jäsenten roolit ja aktiivisuus vaihtelevat suuresti, joten markkinointiresurssien kohdistamiseen tulee kiinnittää huomiota myös yhteisön sisällä. Ulottamalla analysoinnin aina jäsentasolle asti on mahdollista tunnistaa jäsenet tai jäsenryhmät, jotka markkinoivat yhteisöä ja yritystä yrityksen puolesta. Tällöin voidaan lisäksi tarkastella yhteisön jäsenten



sitoutumiseen ja uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Kirjallisuudessa esiteltyt jäsenyyppien luokittelut perustuvat pääosin juuri aktiivisuuden, vierailutiheyden ja vuorovaikutuksen, jäsenten omaksumien roolien sekä elämäntyylin tarkasteluun. Siten tietyn ajanhetkenä tietyn yhteisön jäsenien luokittelu on relevantti vain tänä aikana (Kozinets 1999, Andersen 2005).

Postmodernit kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt poikkeavat toisistaan merkittävästi, joten kohdeyhteisöä koskevia tutkimustuloksia ei voi suoraan yleistää koskemaan muita verkkoyhteisöjä. Toisaalta kohdeyhteisössä tehdyt ratkaisut ovat varsin tyypillisiä verkkoyhteisöille, joten tutkimuksen tulokset ovat jossain määrin, ja joiltakin osin, sovellettavissa myös muihin verkkoyhteisöihin.

### **1.1 Tutkielman rakenne**

Tutkielma jakautuu karkeasti kahteen pääosaan: käsitteellisteoreettiseen kirjallisuuskatsaukseen (luvut 2 ja 3) sekä pieneen empiiriseen tapaustutkimukseen (luvut 4, 5 ja 6). Lisäksi tutkielma sisältää johdannon sekä tutkimuksen johtopäätökset. Kokonaisuudessaan tutkimus käsittää seitsemän lukua.

Luku yksi - Johdanto - toimii johdatuksena tutkielmaan ja itse tutkimukseen. Lisäksi luku sisältää kuvauksen tutkielman rakenteesta ja työnjaosta. Luku kaksi aloittaa tutkielman käsitteellisteoreettisen kirjallisuuskatsauksen. Luvussa esitellään yhteisöllisyyttä käsitteenä sekä postmodernin kuluttajan osaa yhteisön jäsenenä. Tämän jälkeen luvussa edetään tarkastelemaan brändiyhteisöjä eksplisiittisesti kaupallisena yhteisötyyppinä. Brändiyhteisöjen käsittelyn jälkeen tutkielman painopiste siirtyy luvussa kolme erityisesti verkkoympäristössä toimivien yhteisöjen analysointiin. Luku kolme tarkastelee näin ollen verkkoyhteisöjen distinktiivisiä piirteitä, vuorovaikutusrakenteita sekä verkkoyhteisöjä hyödyntävää markkinointisuuntausta eli virtuaalista yhteisömarkkinointia. Samalla esitellään verkkoyhteisöille yleinen typologia, jonka mukaan eri verkkoyhteisötyypit ovat luokiteltavissa. Tämän jälkeen

luvun käsittely kohdistuu postmoderniin kuluttajaan verkkoympäristössä. Luvun lopuksi analysoidaan verkkoympäristössä toimivien kaupallisten yhteisöjen rakennetta ja toimintaa.

Luvussa neljä kuvataan talvella ja keväällä 2005 suoritetun empiirisen tapaustutkimuksen vaiheita. Luku esittelee tapaustutkimuksen taustan sekä sen, kuinka tutkimuksen kohdeyhteisöä koskeva tutkimusaineisto kerättiin. Lisäksi luodaan silmäys tutkittavaa yhteisöä ylläpitävään yritykseen sekä sen liiketoimintaan. Luvussa viisi puolestaan esitellään empiirisen tapaustutkimuksen tutkimusaineiston kautta saadut tutkimustulokset. Tulosten raportointi jakautuu neljään kategoriaan: yhteisön kehitys, palvelurakenne ja nykytila, jäsenet ja tulevaisuus. Luku kuusi käsittelee tapaustutkimuksen haastattelujen ja havainnoinnin tuloksia käsitteellisteoreettisessa kirjallisuuskatsauksessa esiteltyjen analysointimenetelmien avulla. Näillä menetelmillä tarkastellaan kohdeyhteisön rakennetta ja toimintaa.

Luku seitsemän päättää koko tutkielman esittämällä tutkimuksen johtopäätökset sekä siihen liittyvää pohdintaa. Pohdintaosuus alkaa tapaustutkimuksen keskeisten tulosten käsittelyllä, jonka jälkeen esitellään johtopäätökset tutkimuksen tuloksista sekä itse tutkimuksesta. Tämän jälkeen arvioidaan tutkimuksessa käytettyjä analysointimenetelmiä sekä niiden soveltuvuutta kohdeyhteisön tutkimiseen. Tutkielman lopuksi evaluoidaan suoritetun tutkimuksen ja tutkimuksen tulosten luotettavuutta sekä analysoinnin yhteydessä esiinnousseita jatkotutkimusaiheita. Lisäksi liite 1 esittelee tutkielman ja tutkimuksen tehtävänjaon.

## 2 YHTEISÖLLISYYS JA YHTEISÖT

Luku kaksi aloittaa tutkimuksen käsitteellisteoreettisen kirjallisuuskatsauksen, joka noudattelee Järvisen ja Järvisen (2000, 15) tarkastelemaa käsitteellisteoreettista tutkimusmenetelmää. Luvussa keskitytään yhteisöjen, yhteisöllisyyden ja uustribalismien määritelmien ja käsitteiden hahmottamiseen. Lisäksi tarkastellaan syitä nykyiseen kehitykseen, jossa heimojen ja yhteisöjen merkitys yksilölle on kasvanut. Postmoderneista yhteisöistä puolestaan tarkastellaan niiden kehitystä ja elinkaarta, sekä kartoitetaan luokittelukriteerit erilaisille yhteisötyypeille. Eksplisiittisesti kulutukseen perustuvia yhteisöjä tarkastellaan brändiyhteisöinä. Tällöin tutustutaan uudenlaiseen asiakkuuteen sekä brändiyhteisön rakenteeseen. Lopulta pohditaan kuluttajien toimintaa brändiyhteisön jäsenenä, jolloin käsitellään sitä, kuinka yhteisön jäsenyys voi vaikuttaa kuluttajien sitoutuneisuuteen, asiakasuskollisuuteen ja sitoutumiseen. Samalla selvitetään myös tapoja hyödyntää esiteltyjä luokitteluja yrityksen liiketoiminnassa.

### 2.1 Yhteisö

*Yhteisö* on käsitteenä suhteellisen vanha, sillä yhteisöjen järjestelmällinen tutkiminen ulottuu aina 1800-luvun lopulle saakka. Kuuluisassa julkaisussaan "Gemeinschaft und Gesellschaft" Tönnies (1957, 37-103) erotti tavanomaisen, tutun ja emotionaalisen maaseutuyhteisön sekä mekaanisen, sopimus pohjainen, individualistisen ja rationaalisen urbaanin yhteiskunnan. Perusajatuksena Tönniesin luokittelussa oli se, että luonnollisten ja aitojen yhteisöjen (Gemeinschaft) olemassaoloa uhkasi tuohon aikaan kasvoton ja massatuotannon hallitsema modernin yhteiskunnan kehitys (Gesellschaft).

Tönniesin ennustus massatuotannon hallitsemasta modernista yhteiskunnasta piti paikkaansa. Modernissa yhteiskunnassa yksilöt irtautuivat perinteisistä yhteisöistään ja heimoistaan, minkä vuoksi yhteiskuntaa leimasi voimakas individualismi. Yksilökeskeinen ajattelutapa sekä entisaikojen yhteisöjen ja

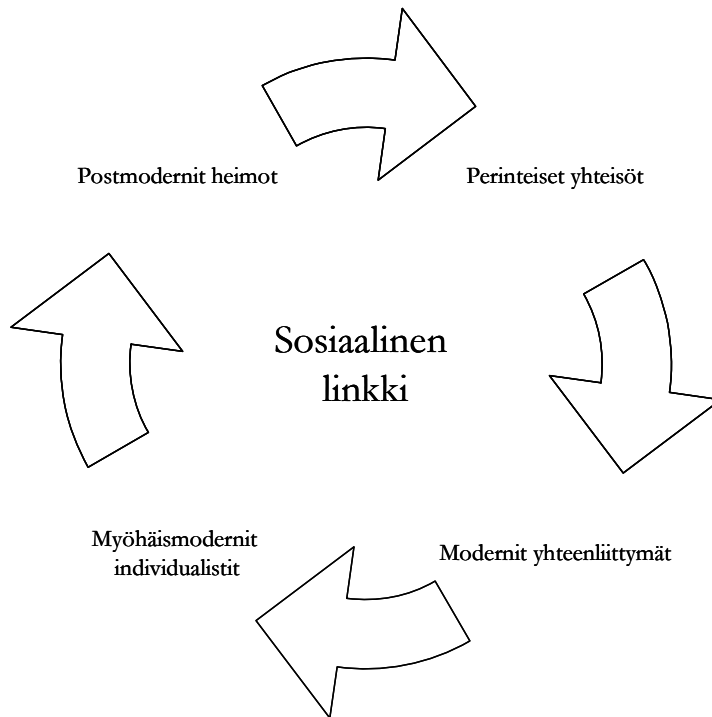
heimojen merkityksen murentuminen jätti ihmiset kuitenkin eräänlaiseen sosiaaliseen tyhjiöön. (Cova & Cova 2002.) Individualismin aikakausi sai lopulta aikaan vastareaktion. Postmodernissa yhteiskunnassa onkin syntynyt uudenlaisia sosiaalisia rakenteita, joka näkyy heimojen ja yhteisöjen henkiinheräämisinä. Tätä yhteisöjen ja heimojen renessanssia kutsutaan *uustribalismiksi* (neotribalism). (Maffesoli 1996, 6.)

### 2.1.1 Heimojen ja yhteisöjen paluu

Uustribalismia käsiteltäessä on tutustuttava suhdemarkkinoinnin latinalaisen koulukunnan näkemykseen, jonka mukaan postmoderneja sosiaalisia rakenteita voidaan kuvata *heimoiksi*. Uustribalistinen ajattelutapa esittää, että vastoin pitkään vallinnutta vastakkaista trendiä yhteiskunnallinen individualismi on itse asiassa vähenemässä (Maffesoli 1996, 6). Uustribalistit näkevät, että yhteiskunnassa on havaittavissa merkkejä, joiden mukaan ihmiset ovat onnistuneet vapauttamaan itsensä sosiaalisista rajoitteista siinä määrin, että painopiste on itse asiassa muuttumassa individualismista sosiaalisen ympäristön eheyttämiseen ja uudelleenrakentamiseen (Cova & Cova 2002). Tämän uskotaan johtavan uudenlaisten heimojen ja yhteisöjen muodostumiseen sekä yhteisöllisyyden elpymiseen.

Tönnies (1957) näki sosiaalisten suhteiden muutoksen suoraviivaisena etenemisenä vaiheesta toiseen, jolloin individualismi oli kehityksen päätepiste. Sen sijaan Cova (1997b) käsittää sosiaalisten suhteiden muutoksen kiertokulkuna: Yksilöiden sosiaaliset suhteet ovat kehittyneet individualismin ohjaamana perinteisistä yhteisöistä moderneihin yhteenliittymiin ja myöhäismoderniin (late modern) individualismiin. Seuraavana luonnollisena kehityksen vaiheena Cova näkee postmodernit heimot. Syklin täydentää postmodernien heimojen kehittyminen edelleen perinteisen heimon asemaan. Kiertokulun perustana nähdään ihmisiä yhdistävä sosiaalinen linkki, jonka ilmentyminä erilaiset yhteisötyypit voidaan nähdä. Kuvio 1 selventää sosiaalisten suhteiden kiertokulkua. Kuvion vaiheet eivät kuitenkaan ole

toisiaan poissulkevia, vaan nyky-yhteiskunnassa kaikkia kuvion vaiheita esiintyy jossain määrin samanaikaisesti.



KUVIO 1. Sosiaalisten suhteiden muutos. (Cova 1997b)

Cova (1997b) tarkastelee sosiaalista linkkiä edelleen postmoderneille heimoille ja yhteisöille tyypillisen tuotteen tai palvelun linkkiarvon kautta. Covan linkkiarvoajattelu täydentää jossain määrin aikaisempia tutkimuksia, jotka jakavat tuotteen arvon käyttö-, vaihto- ja symboliarvoon (ks. Marx 1976, Baudrillard 1988). Cova (1997b) viittaa linkkiarvolla tuotteen tai palvelun kontribuutioon luoda ja vahvistaa yksilöiden välisiä suhteita. Mitä suurempi kontribuutio tuotteella tai palvelulla on yhteisön muodostumisessa, sitä suurempi sen *linkkiarvo* on.

Tuotteiden ja palveluiden nähdään tyydyttävän postmoderneja kuluttajia kahdessa mielessä: yksilönä ja yhteisön jäsenenä. Uustribalistisen ajattelun mukaan postmodernin yksilön kulutusta ei niinkään ohjaa tuotteiden tai palveluiden tarjoama suoranainen hyöty kuluttajalle. Sen sijaan heitä ohjaa

niiden tarjoama mahdollisuus liittyä yhteen muiden kuluttajien kanssa. Postmoderni kuluttaja etsii siis tuotteita yhä vähemmän niiden käyttöarvon ja yhä enemmän niiden linkkiarvon perusteella. (Cova 1997b.)

Uustribalismia pidetään individualismia vahvempana kulutusta ohjaavana voimana, jolloin postmoderni kuluttaja arvostaa elämän sosiaalisia аспекteja tuotteiden ja palveluiden kulutuksen tai käytön kustannuksella. (Cova 1997b.)

Linkkiarvon ja käyttöarvon vastakkainasettelun on nähty johtavan kaksijakoiseen kulutukseen: linkkiarvoltaan vähäiset tuotteet hankitaan useimmiten halpahalleista samalla kun kuluttaja hankkii linkkiarvoltaan suuret kulttituotteet erikoisliikkeistä (Wickham, Cova & Collin 1994). Yritys tai markkinoija ei voi kuitenkaan itse luoda tuotteelle tai palvelulle linkkiarvoa, vaan sen luovat ihmiset, jotka tuotetta tai palvelua lopulta käyttävät. Lisäksi linkkiarvo eroaa käyttöarvosta myös sen suhteellisuuden takia: tuotteen tai palvelun käyttöarvo on kuluttajille varsin universaali ja samankaltainen arvo, kun taas linkkiarvo voi vaihdella yksilökohtaisesti varsin paljon tuotteiden merkityksessä kullekin yksilölle eri asioita. (Cova 1997b.) Tuotteiden ja palveluiden linkkiarvo onkin yksi merkittävimmistä tekijöistä, joka erottaa uustribalismien asiakassuhdemarkkinoinnista. Vastaavasti voidaan myös sanoa, että linkkiarvo konkretisoi pitkälti postmodernien heimojen luonnetta.

### **2.1.2 Postmodernit heimot ja yhteisöt**

Tässä tutkielmassa esitellään sekä postmodernien heimojen että yhteisöjen käsitteet, mutta tutkielman edetessä käytetään selkeyden vuoksi yksinomaan käsitettä yhteisö. Postmodernien heimoista ja yhteisöistä puhuttaessa tarkoitetaan usein lähes samaa asiaa, jonka vuoksi tällainen yleistys on perusteltua. Merkittävimpinä eroina heimojen ja yhteisöjen vähillä esiintyvät lähinnä kulttuureista ja kielestä johtuvat rajoitteet. Suhdemarkkinoinnin latinalainen koulukunta näkee englannin kielen sanan "community" määrittelevän yhteisön liian epäselvästi. Esimerkiksi sanat "communauté" ranskaksi ja "comunità" italiaksi ilmentävät verisukulaisuutta eivätkä vain

esimerkiksi yhteistä mielenkiinnon aihetta tai samaa asuinalueita (Cova & Cova 2002). Tämän vuoksi latinalainen koulukunta suosii tutkimuksissaan englanninkielistä termiä heimo (tribe). Tässä tutkielmassa valitaan käytettäväksi suomenkielinen termi *yhteisö*, sillä sen nähdään sopivan paremmin kulutukseen orientoituneiden yhteenliittymien käsittelyyn. Lisäksi termiä ”yhteisö” voidaan käyttää suomenkielessä sekä verisukulaisuuteen (perheyhteisö) että yhteiseen mielenkiinnon kohteeseen liittyvissä tapauksissa (työyhteisö).

Tarkasteltaessa postmodernien yhteisöjen määritelmää Tönniesin 1800-luvun lopulla tekemää määritelmää vasten, voidaan todeta, että näillä kahdella asialla on varsin vähän yhteistä. Tönniesin määritelmä pohjautui lähinnä maantieteellisiin perusteisiin, jolloin ideaaliksi (Gemeinschaft) muodostui pieni, homogeeninen ja äärimmäisen solidaarinen yhteisö, jossa suhteet olivat tunneperäisiä, jatkuvia ja tyydyttäviä. Vanhakantaiset yhteisöt rakentuivat tällöin lähinnä elinpiirin, sukulaissuhteiden, spatiaalisten suhteiden tai kielen varaan. Nyt reilu sata vuotta myöhemmin esiintyvät *postmodernit yhteisöt* ovat rajautuneet käsitteellisten kriteerien mukaan (Cova & Cova 2002). Rothaermel ja Sugiyama (2001) kuvaavat näitä yhteisöjä ilmiönä, jossa ihmiset kerääntyvät yhteen säännöllisesti ja jakavat saman mielenkiinnon kohteen. Talbott (1995, 65) sen sijaan näkee, että postmoderneja yhteisöjä voi yhdistää yhteisen mielenkiinnon kohteen lisäksi myös yhteiset huolet, aktiviteetit ja instituutiot. Postmoderneja yhteisöjä ei kuitenkaan nähdä sosiaalisina yhteisöinä, vaan ennemmin korostetaan niiden sosiaalisuutta. Sosiaalisuudella viitataan yhteisöjen jäsenten symboliseen ja emotionaaliseen rooliin yhteisössä. Sosiaalisesta yhteisöstä puhuttaessa sen sijaan keskitytään yksilön mekaaniseen ja instrumentaaliseen rooliin yhteisössä. (Maffesoli 1996, 56-71; Cova 1997b.)

Yhteisöjen nähdään olevan ainaisessa dynaamisessa tilassa: muutos ja jatkuva yhteisöjen uudelleenluonti rituaalien kautta leimaavat yhteisöjen koko elinkaarta. Postmodernien yhteisön jäsenten jaettu mielenkiinto tekee

postmodernien yhteisöjen toiminnasta myös epävakaa. Näin ollen yhteisön olemassaolo ja sen kukoistus määrittyy yhteisön perustana olevan ilmiön kiinnostavuuden mukaan. Jäsenistön osoittaman mielenkiinnon laantuessa yhteisöä yhdistävään ilmiöön yhteisö muuttuu tai lopulta jopa kuolee. (Maffesoli 1996, 6; Cova & Cova 2002.) Postmoderneja yhteisöjä voidaan luonnehtia väliaikaisiksi yhteisöiksi, joiden merkitys kohdistuu yksilön elämässä kapealle elämänalueelle. Postmodernilla yksilöllä on siten halutessaan tilaisuus osallistua usean eri yhteisön toimintaan.

Perinteiset yhteisöt olivat puolestaan varsin kokonaisvaltaisia ja pysyviä rakenteita, sillä yksilöllä oli mahdollisuus kuulua vain yhteen yhteisöön kerrallaan. Entisaikojen yhteisöjen rajoitteiden poistuttua postmodernien yhteisöjen katsotaan olevan olemassa lähinnä jäsenten symbolisen ja rituaalisen sitoutumisen avulla eikä jäsenten sitoutumista ja osallistumista postmoderneissa yhteisöissä säännellä erityisin valtarakentein. Näillä yhteisöillä ei välttämättä ole minkäänlaisia eksplisiittisiä sääntöjä tai toimintatapoja, joita jäsenistön tulisi noudattaa.

### **2.1.3 Kehitys ja elinkaari**

Postmodernit yhteisöt käyvät epävakaa kehityksensä aikana läpi monia vaihteita. Eri vaiheiden tunnistamisella luodaan pohjaa yhteisöjen toiminnan syvemmälle ymmärtämiselle, jota hyödynnetään sekä yhteisöjen että niiden jäsenten luokittelussa. Yhteisöjen kehityksen eri vaiheet voidaan tiivistää elinkaariin, jotka on muodostettu osaltaan ryhmien kehitystä käsittelevien tutkimusten perusteella. Tutkimukset ovat osoittaneet, että ryhmien kehityksen vaihteita ilmentävät elinkaaret ovat osittain sovellettavissa myös yhteisöjen kehitystä kuvaamiseen (Verwijns, Mulder, Slagter ja de Poot 2001, 27). Siten ryhmien elinkaaret esitellään tämän tutkimuksen yhteydessä yhteisöjen elinkaarimalleina. Nämä elinkaarimallit ovat pitkälti samankaltaisia ja tämän vuoksi niitä myös tarkastellaan lomittain. Mallien avulla luodaan mahdollisimman kokonaisvaltaista kuvaa yhteisöjen elinkaaresta.

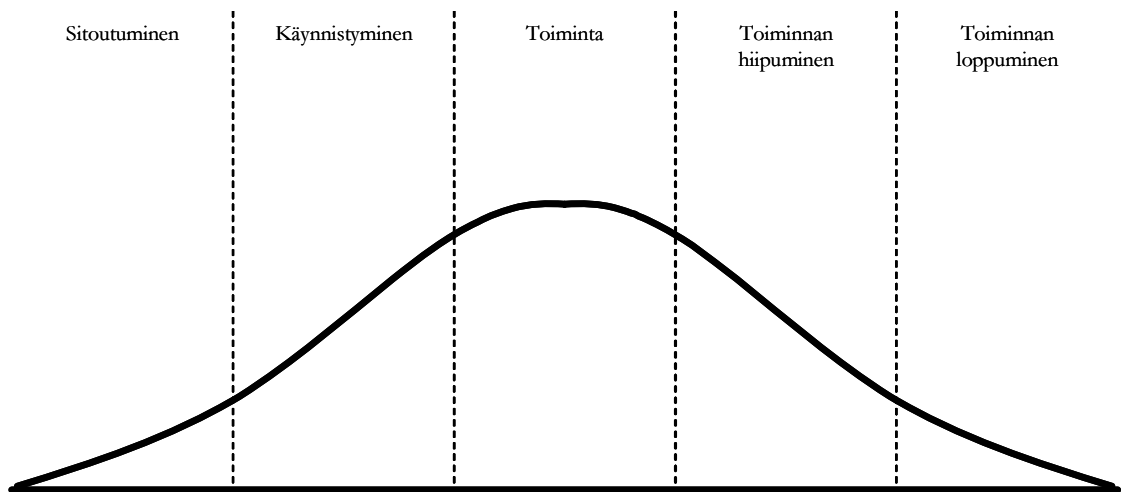


Ensimmäisenä käsiteltävässä elinkaarimallissa Wenger (1998) jakaa yhteisön kehityksen viiteen eri vaiheeseen: potentiaaliin, yhdistymiseen, aktiivisuuteen, hajaantumiseen ja muistoon. Vastaavasti Nickols (2000) identifioi yhteisöjen elinkaaren koostuvan niin ikään viidestä eri vaiheesta. Hänen elinkaarimallinsa ei kuitenkaan ota huomioon yhteisön potentiaalia. Nickols jakaa yhteisön elinkaaren sitoutumiseen, käynnistymiseen, toimintaan, toiminnan hiipumiseen ja toiminnan loppumiseen. Mallien erot ilmenevät lähinnä näkökulmassa: Wenger aloittaa elinkaaren käsittelyn jo yhteisön potentiaalista, kun taas Nickols näkee yhteisön elinkaaren alkavan jäsenten sitoutumisesta.

Elinkaarimalleja yhdistettäessä voidaan yhteisön ensimmäisenä kehitysvaiheena käsitellä yhteisön potentiaalia. Ihmiset kohtaavat elämässään samankaltaisia tilanteita toistensa kanssa, mutta eivät vielä jaa kokemustaan muiden kanssa, jolloin heillä jää yhteisön mahdollinen potentiaali hyödyntämättä. Tiwana ja Bush (2001) korostavatkin, että yhteisöjen tulee toimia kanavana, joka tukee ja vahvistaa yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta, jaettuja kokemuksia, vastavuoroisuutta ja yhteisön omaa identiteettiä. Yhteisö voi syntyä, mikäli yksilöt tunnistavat potentiaalin, löytävät toisia samankaltaisia kokemuksia omaavia yksilöitä sekä sitoutuvat edelleen heidän kanssa yhteiseen toimintaan (Wenger 1998).

Jäsenten sitoutumisen jälkeen yhteisön toiminta varsinaisesti käynnistyy. Yhteisön tarkoitus alkaa vähitellen hahmottua ja sen jäsenistö sekä heidän alustavat roolit valikoituvat. Jäsenet tunnustelevat yhteistyön mahdollisuuksia, jolloin he määrittelevät ja neuvottelevat yhteisiä tavoitteita. Määrittelyn jälkeen yhteisö on kykeneväinen kollektiiviseen toimintaan, jolloin yhteisön aktiivisin vaihe eli toimintavaihe alkaa. Tällöin yhteisön jäsenet jakavat tietoa, ratkaisevat ongelmia, kehittävät taitojaan sekä yhteisön käytäntöjä. Toimintavaiheessa yhteisö on sopeutuvainen ja uusiutumiskykyinen, mikä saattaa johtaa joskus siihen, että yhteisön alkuperäinen kiinnostuksen kohde voi muuttua tai jopa vaihtua kokonaan. (Wenger 1998, Nickols 2000.)

Yhteisön toiminta lopulta saavuttaa lakipisteensä ja kääntyy laskuun. Vaikka yhteisö on edelleen olemassa ja sillä on rooli tiedon keskittymänä, ei yhteisön jäsenten toiminta ole yhtä aktiivista kuin aikaisemmin. Toiminnan hiipuminen voi johtua esimerkiksi yhteisen mielenkiinnon sammumisesta tai siitä, että yhteisö on saavuttanut sille asetetut tavoitteet. Tällöin yhteisön olemassaolon syy katoaa ja yhteisön jäsenyyden arvo laskee. Lopulta koko yhteisö kuolee tai sen toiminta lopetetaan, koska se koetaan jäsenten keskuudessa tarpeettomana. (Wenger 1998, Nickols 2000.) Toiminnan loppumisen jälkeen yhteisö elää korkeintaan sen jäsenten muistoissa. Kuviossa 2 esitellään Nickolsin kehittämä elinkaari, jossa mallin horisontaalisella akselilla on kuvattu yhteisön kehityksen vaiheet aikajärjestyksessä ja vertikaalisella akselilla kuvastetaan yhteisön ja sen jäsenten aktiivisuutta. Aktiivisuudella on kuitenkin Nickolsin mallissa tavanomaista laajempi merkitys. Sillä ei viitata ainoastaan vuorovaikutukseen muiden yhteisön jäsenten kanssa, vaan myös yksilöiden panokseen yhteisön toiminnassa sekä yhteisön aktiivisten toimijoiden määrään.

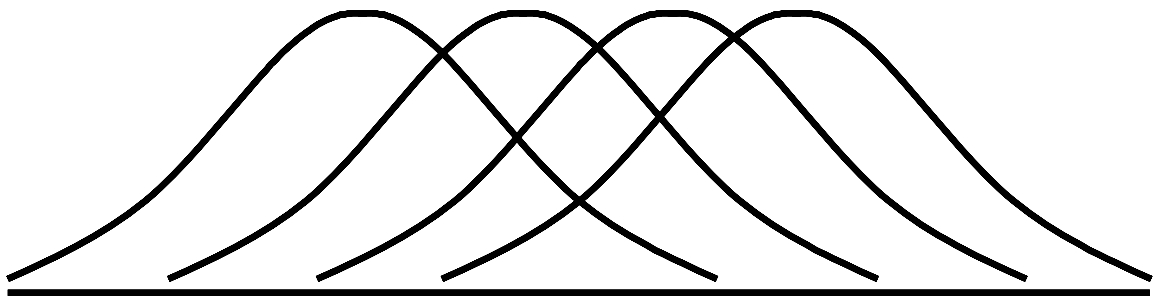


KUVIO 2. Yhteisön elinkaari. (Nickols 2000)

Tutkielman kannalta elinkaarimallien merkitys on suuri, sillä se erottaa yhteisöjen eri toimintavaiheet ja tarkentaa tutkittavaa ilmiötä. Suuri osa yhteisöjä koskevasta tutkimuksesta koskee nimenomaan yhteisön elinkaaresta

toimintavaiheessa olevia yhteisöjä, vaikka tätä ei erityisesti mainittaisikaan. Tämä on luonnollista, sillä toimintavaihe on lähes poikkeuksetta yhteisön elinkaaren pisin vaihe. Myös tässä tutkielmassa esiteltävät tarkastelut ja luokittelet perustuvat yhteisön aktiivisimman vaiheen käsittelyyn.

Edellä esiteltyt elinkaarimallit eivät saa varauksetonta tukea kirjallisuudessa. Verwijs ym. (2001, 29-30) huomauttavatkin, että yhteisön aktiivisuus, jäsenten määrä ja vuorovaikutuksen laatu eivät aina pysy samana koko toimintavaiheen ajan. Siten he näkevät Nickolsin mallin epätarkkana ja uskovat realistisen elinkaaren sen sijaan koostuvan tilanteista, joissa jäsenet ovat välillä enemmän ja välillä vähemmän aktiivisia. Pitkäkestoiset matalan aktiivisuuden kaudet johtavat heidän mukaansa usein yhteisön toiminnan hiipumisvaiheeseen. Tällöin yhteisön toiminta tarvitsee tukea, jonka avulla yhteisön jäsenten aktiivisuus saadaan uuteen nousuun. Tuki voi ilmetä esimerkiksi uusien jäsenten houkutteluna tai yhteisön toiminnan stimulointina. (Verwijs ym. 2001, 29-30.) Näillä perusteilla Verwijs ym. näkevät yhteisön elinkaaren koostuvan useista toisistaan leikkaavista elinkaarista. Kuvio 3 esittelee Verwijsin ym. yhteisöjen realistisen elinkaaren.



KUVIO 3. Yhteisöjen realistinen elinkaari. (Verwijs ym. 2001, 30)

#### 2.1.4 Yhteisöjen ulottuvuudet

Yhteisöjen toimintavaiheessa voidaan edelleen tunnistaa yhteisön toiminnalle muuttujia ja ulottuvuuksia, joiden avulla yhteisöjä voidaan entistä tarkemmin rajata ja luokitella haluttujen ominaisuuksien mukaan. Verwijs ym. (2001, 14-17)

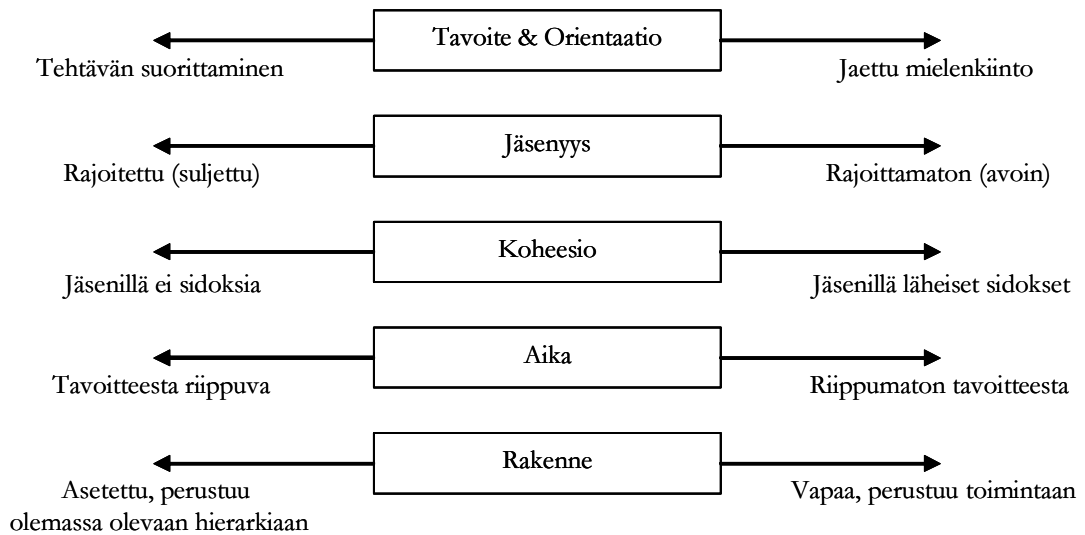
lähestyvät mallissaan yhteisöjen tutkimusta viiden eri muuttujan ja ulottuvuuden avulla. He perustavat mallinsa Swaakin, Verwijsin ja Mulderin (2000) aikaisempaan tutkimukseen, jonka muuttujat ja ulottuvuudet jakautuvat edelleen kahteen ääripäähän, joiden välille yhteisöjen ominaisuudet sijoittuvat. Muuttujina toimivat tällöin yhteisöjen tavoite ja orientaatio, jäsenyys, koheesio, aika sekä rakenne. Seuraavaksi käsitellään Verwijsin ym. (2001, 14-17) nimeämiä muuttujia yksityiskohtaisemmin.

1. Yhteisön tavoite ja orientaatio on yhteisölle tunnusomainen muuttuja. Kaikkien yhteisöjen ja niiden jäsenten tavoitteita leimaa tietty heterogeenisyys. Yhteisön on tehokkaasti toimiakseen kyettävä myös kompromisseihin, jotka tyydyttävät sen jäseniä. Kompromissit ovat kuitenkin mahdottomia, jos yhteisön jäsenten mielipiteiden erot yhteisön tavoitteista ja orientaatiosta ovat liian suuret. Yhteisöjen tavoitteet ja orientaatiot voidaankin jaotella karkeasti puhtaasti tehtävän suorittamiseen perustuviin yhteisöihin, jaettuun mielenkiintoon perustuviin yhteisöihin sekä näiden kahden tyyppin välimaastoon sijoittuviin yhteisöihin. Tutkimuksessaan Verwijs (2001, 14) ym. tunnistivat yhteisöille kaiken kaikkiaan viisi mahdollista tavoitetta: tiedon ja/tai kokemuksen jakaminen (oppiminen), ajan tasalla pysyminen ja uutisarvo, yhteinen mielenkiinto, yhteinen kehittäminen sekä yhteenkuuluvuus ja turvallisuus.
2. Tavoitteen ja orientaation jälkeen Verwijs ym. tunnistavat toiseksi yhteisön toimintaa määritteleväksi muuttujaksi yhteisöjen jäsenyyden. Tutkimuksen luonteen mukaisesti he jakavat yhteisöjen jäsenyyden kahteen ääripäähän: avoimiin ja rajoitettuihin jäsenyyksiin, jolloin Internetissä toimivat uutisryhmät käyvät hyvänä esimerkkinä avoimen jäsenyyden yhteisöstä. Toisaalta yhteisö usein haluaa tuntea jäsenensä tarkemmin ja edellyttää heiltä rekisteröitymistä ennen yhteisössä toimimista. Rekisteröityminen voi joissain yhteisöissä olla lähinnä

muodollisuus, kun taas toisiin yhteisöihin rekisteröityminen voi edellyttää hyvinkin yksityiskohtaisten tietojen antamista. (Verwijs ym. 2001, 14-15.)

3. Yhteisön koheesio toimii mallin kolmantena muuttujana. Koheesiolla ilmennetään yhteisön jäsenten välisiä sidoksia sekä niiden luonnetta. Sidosten avulla yhteisön jäsenet motivoituvat pysymään yhteisössä ja ne ovat välttämättömiä yhteisöjen olemassaololle. Yhteisössä esiintyviksi sidoksiksi voidaan yksilöidä esimerkiksi yhteiset mielenkiinnon kohteet, arvot tai normit. (Verwijs ym. 2001, 15.) Sidosten voidaankin sanoa määrittävän yhteisön koheesiota.
4. Neljäntenä muuttujana esiteltävässä mallissa toimii aika. Yhteisöille ei kuitenkaan aina voida määritellä yksiselitteistä alkua tai loppua. Epämuodollinen yhteisö voi saada alkunsa esimerkiksi spontaanisti ryhmästä ihmisiä, joilla on samankaltaiset kiinnostuksen kohteet, ongelmat tai ajatukset. Yhteisö voi myös syntyä jonkun organisaation toimesta, jolloin se on luonteeltaan muodollisempi kuin spontaanisti syntynyt yhteisö. Yhteisön hajoaminen sen sijaan on aina pitkäaikainen prosessi, jossa yhteisön toiminta hiljalleen kuihtuu. Aikaa mitattaessa tässä mallissa viitataan yhteisön tavoitesidonnaisuuteen, sillä tavoitesidonnaisen yhteisön toiminta rajoittuu tavoitteen saavuttamiseen, jolloin tavoitteen saavuttamisen myötä myös yhteisön toiminta loppuu. Vastaavasti yhteisö, jonka toiminta ei ole tavoitesidonnaista, jatkaa toimintaansa normaalisti. (Verwijs ym. 2001, 16.)
5. Viimeisenä yhteisöjen toimintaa määrittelevänä muuttujana toimii yhteisön rakenne. Rakennetta käsiteltäessä kiinnitetään erityistä huomiota siihen, onko yhteisön hierarkia asetettu vai muodostunut yhteisön toiminnan myötä. Epämuodollisissa yhteisöissä jäsenten roolit

määrittyvät yhteisössä toimimisen myötä. Sen sijaan muodollisemmassa yhteisössä jokin jo olemassa oleva hierarkia saattaa vaikuttaa yhteisön rakenteeseen, jolloin jäsenten rooleja on määrätty ennalta. (Verwijs ym. 2001, 16-17.) Kuviossa 4 havainnollistetaan Verwijsin ym. mallin ulottuvuudet.



KUVIO 4. Yhteisöjen tutkimisessä käytettävät muuttujat ja ulottuvuudet. (Mukaillen Verwijs ym. 2001, 14)

## 2.2 Kulutukseen perustuvat yhteisöt

Yhden edellisessä luvussa esitellyn Verwijsin ym. (2001, 14-17) muuttujan mukaan yhteisöjen käsittelyä voidaan rajata tavoitteen ja orientaation perusteella tehtävään suorittamiseen ja jaettuun mielenkiintoon perustuviin yhteisöihin. Tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan postmoderneja yhteisöjä, joiden yhteinen mielenkiinnon kohde on kulutus. Tämä ilmenee jo tutkielman otsikostakin: "Postmodernit kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt ja niiden jäsenet - Analysointitavat ja niiden hyödyntäminen".

Boorstin (1974, 89) esitteli vuonna 1974 käsitteen kulutusyhteisö (consumption communities) ja määritteli sen seuraavasti: "[Consumption communities are]

invisible new communities... created and preserved by how and what men consumed." Hän viittasi tällä käsitteellä uusiin näkymättömiin yhteisöihin, jotka syntyivät ja säilyivät sen mukaan mitä, ja miten, ihmiset kuluttivat. Kulutusyhteisön käsitteellä Boorstin korosti kulutuskulttuurin kehittymistä, joka osaltaan johti maantieteellisten rajojen mukaan syntyneiden kollektiivien korvautumiseen tuotteiden, palveluiden ja brändien ympärille muodostuneilla yhteisöillä. Hänen mukaan sen ajan amerikkalaiset olivat sidoksissa toisiinsa vain ohuilla sidoksilla lähes kaikkien kuluttamiensa tai käyttämiensä hyödykkeiden kautta. (Boorstin 1974, 148.)

Samankaltaisten kulutustottumuksien ympärille muodostuneista yhteisöistä käytetään tänä päivänä kulutusyhteisön sijaan enemmän termiä *kulutukseen perustuva yhteisö* (consumption-based communities) (Firat & Dholakia 1998). Esimerkkinä tällaisista yhteisöistä toimivat viikoittaiset toripäivät ja yritysten markkinointimielessä perustamat brändiyhteisöt. Tässä tutkielmassa keskitytään kaupallisesti orientoituneisiin brändiyhteisöihin, sillä tutkielman rakenne tarjoaa keinoja erityisesti yritykselle oman yhteisön ja sen jäsenten luokitteluun.

### 2.2.1 Brändiyhteisöt

Brändiyhteisö on käsitteenä tuore. Vuosituhannen vaihteessa luodun termin määrittivät ensimmäisinä Muniz ja O'Guinn (2001). Heidän mukaansa *brändiyhteisö* on erikoistunut ja maantieteellisesti rajoittamaton yhteisö, joka perustuu brändin käyttäjien välisiin sosiaalisiin suhteisiin. Muniz ja O'Guinn kuvaavat niitä edelleen sosiaalisiksi kokonaisuuksiksi, jotka heijastavat brändien sulautumista kuluttajien elämään, sekä tapoja, joilla brändit linkittävät kuluttajan toisiinsa sekä itse brändiin. Merkittävin ero Munizin ja O'Guinnin brändiyhteisön ja Boorstinin kulutusyhteisöjen välillä on kuluttajien välisissä sidoksissa. Boorstin näkee kuluttajien omaavan lukemattomia heikkoja sidoksia muihin kuluttajiin, jolloin kuluttajat voivat helposti vaihtaa käyttämiään tuotteita, palveluita tai brändejä. Muniz ja O'Guinn sen sijaan näkevät, että

brändien ympärille on mahdollista syntyä sellaisia yhteisöjä, joiden uskollisuus brändiä kohtaan on merkittävästi Boorstinin mallia suurempi. (Muniz & O'Guinn 2001, Boorstin 1974, 148.)

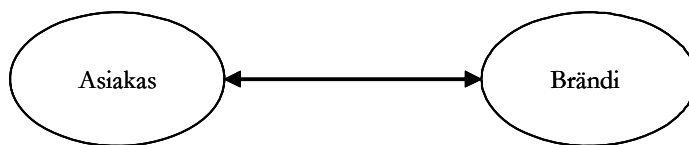
Brändiyhteisöjen ominaisuudet ovat pitkälti samanlaisia tavanomaisten muiden kanssa. Ne voidaan kuitenkin erottaa niiden kaupallisuuteen suuntautumisen kautta: tavanomaiset yhteisöt eivät luonteeltaan ole kaupallisia, kun taas brändiyhteisöt ovat eksplisiittisesti kaupallisia ja ovat muodostuneet kaupallisen brändin ympärille (Cova & Cova 2002). Tavanomaisen yhteisön ja brändiyhteisön toisistaan erottaminen voi toisaalta tietyissä olosuhteissa olla hyvinkin vaikeaa. Esimerkiksi intohimoon perustuva ja kulttistatuksen omaavan objektin ympärille muodostunut yhteisö, voi ominaisuuksiltaan muistuttaa brändiyhteisöä, kuten esimerkiksi Harley-Davidsonin moottoripyörien tapauksessa.

Myös kulutusyhteisöt ja brändiyhteisöt muistuttavat pitkälti toisiaan. Merkittävä ero niiden välillä on se, että brändiyhteisölle on tunnistettavissa selkeä luoja ja ylläpitäjä, jonka toimintaa motivoi markkinointi. Brändiyhteisö toimii myös brändin omistajalle yhteyskanavana ja joskus myös jakelukanavana kuluttajien suuntaan. (Muniz & O'Guinn 2001.) Brändiyhteisö voidaan näin edellisten ominaisuuksien perusteella löyhästi määritellä joukoksi toimijoita, jotka ovat tietyn brändin kannattajia. Todellisuudessa jokaista brändiyhteisön jäsentä ei kuitenkaan voida yksiselitteisesti lukea brändin kannattajaksi. Brändiyhteisön aktiivisina jäseninä voi myös olla kuluttajia, jotka vain etsivät tietoa brändistä brändiyhteisön kautta, tai jäseniä, jotka toimivat yhteisössä vain puhtaasta uteliaisuudesta yhteisöä kohtaan (Andersen 2005). Tämä ei kuitenkaan ole yhteisön tai brändin kannalta negatiivinen asia, sillä ajan myötä osa näistä jäsenyyksistä saattaa kehittyä aktiivisemmiksi. Siten jäsenestä voi kehittyä edelleen entistä vahvempi brändin puolestapuhuja.



## 2.2.2 Asiakkuuden ajattelutavan muutos

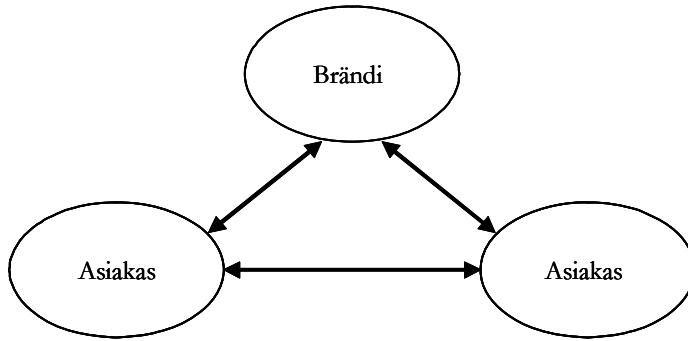
Brändiyhteisöt ovat muuttaneet radikaalisti perinteistä ajattelutapaa asiakkuudesta. Perinteisesti asiakkuus käsittää vain asiakkaan ja brändin välisen suhteen. Esimerkiksi suhdemarkkinointi markkinointisuuntauksena on keskittynyt nimenomaan asiakkaan ja yrityksen tai yrityksen edustaman brändin välisen suhteen kehittämiseen. Kuluttajien ajatellaan tämän ajattelutavan mukaan olevan yksittäisiä toimijoita ilman kykyä kollektiiviseen toimintaan. Kuvio 5 ilmentää perinteistä asiakas-brändi - suhdetta.



KUVIO 5. Perinteinen ajattelutapa asiakkuudesta. (McAlexander, Schouten & Koenig 2002)

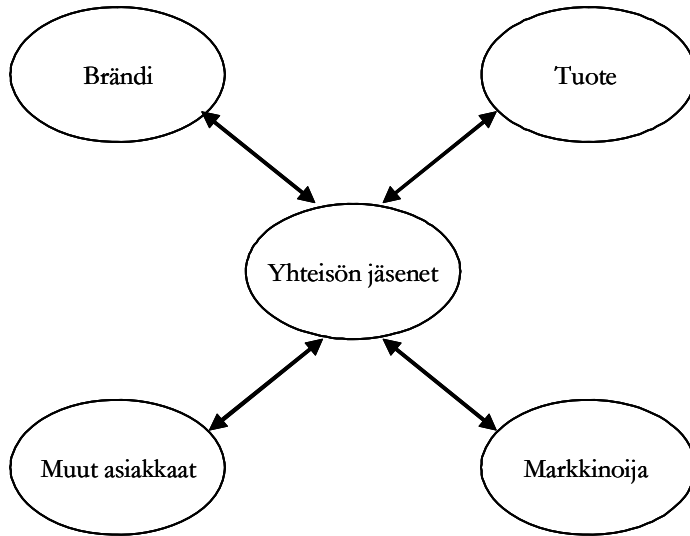
Yhteisöllisyyden nousu ja uustribalismi ovat laajentaneet markkinointiajattelua perinteisen asiakas-brändi -suhteen ulkopuolelle. Muniz ja O'Guinn (2001) totesivatkin tutkimustyössään, että perinteinen ajattelutapa asiakkuudesta ei sovellu heidän esittelemiin brändiyhteisöihin, koska se ei ota huomioon kuluttajien keskinäisten suhteiden merkitystä eli yhteisöllisyyttä. Yksittäisten asiakassuhteiden ylläpidon sijaan brändiyhteisö perustuu toimivan yhteisön luomiseen, jolloin yhteisöjen nähdään muodostavan sosiaalisen kontekstin markkinoijan ja kuluttajan suhteelle.

Toimivan brändiyhteisön voidaan sanoa markkinoivan brändiä yrityksen puolesta. Munizin ja O'Guinn ratkaisu perinteisen ajattelutavan rajoitteisiin oli avartaa mallia brändiyhteisötriadiksi, jossa huomioidaan myös asiakkaiden välinen interaktio, asiakkaan ja yrityksen välisen kommunikaation lisäksi. Kuvio 6 selventää Munizin ja O'Guinnin brändiyhteisötriadia. Kuluttaja nähdään sekä yksilönä että yhteisön jäsenenä, jolla on kyky kollektiiviseen toimintaan muiden yhteisön jäsenten kanssa.



KUVIO 6. Munizin & O'Guinnin brändiyhteisötriadi. (McAlexander ym. 2002)

Myös Munizin ja O'Guinnin brändiyhteisötriadi on asetettu kyseenalaiseksi. McAlexander ym. (2002) näkevät Munizin ja O'Guinnin brändiyhteisötriadin edelleen jossain määrin riittämättömäksi kuvaamaan postmoderneja brändiyhteisöjä. McAlexanderin ym. kehittämä malli (KUVIO 7) nostaa brändin ja asiakkaiden lisäksi myös tuotteen ja markkinoijan brändiyhteisön täysivaltaisiksi jäseniksi. Tuotteen ja markkinoijan nähdään tukevan kuluttajien yhteistoimintaa, interaktiota ja brändiyhteisön muodostumista, jolloin tuotteen ja markkinoijan suhdetta yhteisöön on yhtäläillä tuettava. Tutkimus ottaa myös aikaisemmasta tutkimustyöstä poikkeavan perspektiivin esittäessään, että brändiyhteisö on itse asiassa asiakaskeskeinen. Perinteisesti brändiyhteisöjen on ajateltu toimivan brändin ympärillä, kun taas asiakaskeskeinen brändiyhteisömalli nostaa asiakkaiden kokemukset itse brändiä tärkeämmiksi. (McAlexander ym. 2002.)



KUVIO 7. Asiakaskeskeinen brändiyhteisömalli. (McAlexander ym. 2002)

### 2.2.3 Brändiyhteisön rakenne

Riippumatta siitä onko brändiyhteisö edellä esiteltyjen teorioiden mukaan brändi- vai asiakaskeskeinen, ei niiden rakenteesta ole juuri ollut erimielisyyttä. Muniz ja O'Guinn (2001) näkevät brändiyhteisöjen muodostuvan pääasiassa kolmesta eri elementistä: moraalisesta vastuusta (moral responsibility), rituaaleista ja traditioista (rituals and traditions) sekä yhteenkuuluvuuden tunteesta (consciousness of kind). Nämä elementit ovat yleistettävissä myös tavanomaisiin postmoderneihin yhteisöihin, mutta niiden käsittely brändiyhteisöjen yhteydessä on tutkielman kannalta relevantimpaa. Seuraavassa käsitellään yhteisöjen rakennetta yksityiskohtaisemmin edellä mainittujen elementtien avulla:

- Brändiyhteisöjä leimaavalla moraalisella vastuulla tarkoitetaan yhteisön jäsenen kokemaa velvollisuudentunnetta koko yhteisöä ja sen yksittäisiä jäseniä kohtaan. Moraalinen vastuu ulottuu yhteisön jokapäiväiseen toimintaan sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen muodossa, jolloin moraalinen vastuu saattaa olla luonteeltaan hyvinkin hienovaraista ja

implisiittistä sekä tapauskohtaisesti sovellettavissa. Brändiyhteisön tulevaisuuden kannalta moraalisen vastuun merkitystä ei kuitenkaan tule aliarvioida, sillä sen kehittyminen edesauttaa yhteisöä yhdistämällä jäsenistöä sekä myös ehkäisemällä yhteisöstä poistumista. (Muniz & O'Guinn 2001.)

Moraalinen vastuu edellyttää brändiyhteisön jäseniltä toistaan huolehtimista ja molemminpuolista avunantoa brändiin liittyvissä asioissa. Yhteisön voidaan nähdä auttavan jäseniään brändin oikeanlaisessa kuluttamisessa. Tämä konkretisoituu esimerkiksi rikkiinäisen tuotteen korjaamisohjeina tai muina tuotteeseen liittyvien ongelmien ratkaisuvaihtoehtoina. (Muniz & O'Guinn 2001.)

Brändiyhteisön tarjoama informaatio liittyy luonnollisesti yhteisön perustana toimivaan brändiin ja sen ominaisuuksiin. Brändiyhteisöillä on siten perinteisiä yhteisöjä rajatumpi ja erikoistuneempi moraalinen vastuu. Yhteisön jäsenet kokevat brändiyhteisöstä saatavan tiedon usein itse brändin markkinoijan tarjoamaa tietoa luotettavammaksi, sillä yhteisön jäsenten jakama tieto ei tähtää kaupalliseen hyötyyn. Tällainen aktiivisuus tavallaan hämärtää markkinoijan ja kuluttajan välistä erottelua. Yhteisön jäsenien voidaan nähdä osaltaan toimivan tuotteen markkinoijina levittäessään brändiin liittyvää positiivista viestiä. Brändin varsinainen markkinoija voi kuitenkin jossain määrin käyttää yhteisöä viestintä- ja markkinointikanavana, joten yhteisön tarjoamaan sisältöön ei voi suhtautua täysin kriitikittömästi. (Muniz & O'Guinn 2001.)

- Moraalisen vastuun jälkeen Muniz ja O'Guinn (2001) korostavat yhteisöihin liittyvien rituaalien ja traditioiden merkitystä. Rituaalit ja traditiot ovat elintärkeitä sosiaalisia prosesseja, joiden avulla yhteisöä tuodaan esille yhteisön sisällä ja sen ulkopuolella. Brändin ja sen kuluttamisen ympärille muodostuneet rituaalit ja traditiot ylläpitävät ja vahvistavat brändiyhteisön omaa kulttuuria. Toisaalta on huomattava,

että rituaalien ja traditioiden levinneisyys yhteisön sisällä vaihtelee suuresti.

Brändin ja sen historian arvostaminen jakaa yhteisön jäsenet brändin todellisiin tukijoihin sekä opportunisteihin. Brändin historian tuntemus lasketaan yhteisössä erityiseksi kulttuuripääomaksi. Tietämys historiasta ei pelkästään kuvaa jäsenen kiinnostusta brändistä, vaan ilmentää osaltaan hänen sitoutumistaan yhteisöön ja itse brändiin. Brändiin liittyvät tarinat ovat historian juhlistamisen ohella oleellinen osa yhteisön rituaaleja ja traditioita. Yhteisön tarinat eivät aina kuitenkaan liity yhteisön perustana toimivaan brändiin, vaan tarinat voivat myös sisältää esimerkiksi varoittavia kertomuksia substituuttituotteiden käytöstä. Jakamalla omia ja lukemalla toisten jäsenten kommentteja yhteisön jäsenet hakevat turvallisuuden tunnetta, jolla tukevat omaa brändin ostotai kulutus päätöstään. (Muniz & O'Guinn 2001.)

Brändiyhteisön tarinoille on ominaista se, että ne voivat saada alkunsa kaupallisiin tarkoituksiin suunnatuista kirjoituksista. Yritys käyttää tarinoita keinona markkinoida yhteisöä sekä itse brändiä. Yksittäisistä markkinointitoimenpiteistä erityisesti mainokset nousevat merkittävään rooliin brändiyhteisön rituaaleissa ja perinteissä. Yhteisön jäsenille on tärkeää, että mainokset edustavat brändin ja yhteisön hyväksymiä arvoja. Brändin markkinointi ei ainoastaan tuo esille brändiä, vaan myös yhtäläillä sen ympärille muodostunutta yhteisöä. Yrityksen markkinoinnin ollessa ristiriidassa brändiyhteisön ajatusmaailman kanssa onkin mahdollista, että yhteisön jäsenet reagoivat tähän voimakkaasti, jopa kääntymällä brändiä vastaan. Brändiyhteisön tapauksessa jäsenet usein kokevat ymmärtävänsä brändin syvimmän olemuksen paremmin kuin itse brändin tuottaja. Yhteisö kokee, että brändi kuuluu yhtäläillä heille kuin yrityksellekin, minkä vuoksi ongelmaksi saattavat nousta myös yhteisön ja markkinoijan erilaiset

käsitykset brändin menestyksestä ja menestyksen kriteereistä. Tavallaan voidaan sanoa, että brändin omistajuudesta käydään jatkuvaa kilpailua, mikä tukee yhteisön jäsenten yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Muniz & O'Guinn 2001.)

- Yhteenkuuluvuuden tunne on yhteisön tärkein komponentti (Muniz & O'Guinn 2001). Bender (1978, 6-7) kuvaa tätä yhteenkuuluvuutta mehenenä (we-ness). Yhteisön jäsenille on usein tärkeää erottautua muiden brändien käyttäjistä. Brändiyhteisön tapauksessa on kuitenkin usein vaikeaa yksilöidä juuri se ominaisuus tai piirre, joka identifioi kyseisen brändiyhteisön jäseniä ja erottaa heidät muiden brändien käyttäjistä (Muniz & O'Guinn 2001).

Brändiyhteisön jäseniä voi yhdistää myös vastakkainen brändiuskollisuus (oppositional brand loyalty) kilpailevien brändien vastustuksena. Tämä toimii merkittävänä yhteisön jäseniä yhdistävänä tekijänä, jolloin yhteisö identifioituu sen mukaan mitä he eivät edusta. Klassisena esimerkkinä tämänkaltaisesta yhteisöstä toimii Apple Macintosh tietokoneiden käyttäjäyhteisöt, jotka näkevät itsensä vastavoimana PC-tietokoneille ja Microsoftille. Vastavoimaisuus voi toimia yhteisöjä lujittavana tekijänä erityisesti yhteisön vaikeina aikoina, jolloin yhteisö tai sen jäsenet ovat uhattuina. (Muniz & O'Guinn 2001.) Kriisitilanne voimistaa yhteisön jäsenten välisiä sidoksia äärimmilleen jäsenten kollektiivisesti uhkaa vastaan (Bensman & Vidich 1995).

Brändiyhteisöjen yhteenkuuluvuuden tunnetta leimaa muista yhteisöistä poikkeava itsetietoisuus ja yhteisön kaupalliseen luonteeseen liittyvä herkkyys. Brändiyhteisön jäsenet tiedostavat suhtautuvansa tunteella ja antaumuksella massatuotettuihin ja -markkinoituihin tuotteisiin. He jopa vitsailevat aiheesta - tiettyyn pisteeseen asti. Jäsenet kuitenkin ymmärtävät, että heidän jäsenyytensä saattaa joidenkin ihmisten silmissä näyttää pinnalliselta ja jopa fanaattiselta. Samalla yhteisön jäsenet silti

usein ajattelevat, että heitä tuomitsevat ihmiset eivät ymmärrä tuotteen ja yhteisön todellista arvoa. (Muniz & O'Guinn 2001.)

### **2.3 Postmoderni kuluttaja**

Brändiyhteisöjen käsittelyn jälkeen on loogista edetä jälleen askel yksityiskohtaisemman tarkastelun suuntaan eli käsitellä postmodernin kuluttajan roolia yhteisön jäsenenä. Tarkastelussa tutkitaan aluksi yrityksen ja kuluttajan välistä suhdetta käsittelemällä kuluttajan sitoutuneisuutta tuotteisiin, palveluihin ja brändeihin. Tämän jälkeen tarkastelu etenee sitoutuneisuuteen läheisesti liittyvän asiakasuskollisuuden esittelyyn. Asiakasuskollisuuden perusteiden jälkeen tutkielma kuvaa asiakkaiden uskollisuustasoja uskollisuustikapuiden avulla, jonka jälkeen tarkastellaan asiakasuskollisuutta prosessina ja kuluttajien sitoutumista. Nämä asiakasuskollisuuden teoriat kuvaavat sitä miksi kulutukseen perustuvia yhteisöjä syntyy ja miksi kuluttajat osallistuvat niiden toimintaan. Näitä asiakasuskollisuuden teorioita hyödynnetään myöhemmin tässä tutkielmassa. Lopulta käsittely siirtyy tutkimaan postmoderneja kuluttajia yhteisöjen jäseninä.

#### **2.3.1 Kuluttajan sitoutuneisuus tuotteeseen, palveluun tai brändiin**

Luvussa 2.1.1 esitellyn linkkiarvon mukaan kulutukseen perustuvat yhteisöt rakentuvat, tai on mahdollista rakentaa, sellaisten tuotteiden, palveluiden tai brändien ympärille, joilla on kyky yhdistää ihmisiä. Toisaalta linkkiarvoa ei kuitenkaan aina esiinny, joten on perusteltua tutkia niitä edellytyksiä, joita linkkiarvon muodostuminen vaatii. Tässä kappaleessa käsitellään kuluttajan sitoutuneisuuden vaikutusta linkkiarvon muodostumiseen. Sitoutuneisuuden voidaan nähdä selventävän syitä siihen, miksi kuluttajat näkevät jotkut tuotteet, palvelut tai brändit toisia kiinnostavampina.

Sitoutuneisuudelle on ajan mittaan muodostunut useita määritelmiä, jolloin ilmiötä on käsitelty kirjallisuudessa myös termillä kiinnostuneisuus. *Sitoutuneisuudella* (involvement) viitataan asiakkaan tuotetta, palvelua tai

brändiä kohtaan kokemiin affektiivisiin ja emotionaalisiin sidoksiin. Selvyyden vuoksi tässä kappaleessa puhutaan kuluttajan sitoutuneisuudesta tuotetta kohtaan, vaikka itse asiassa viitataan kuluttajan sitoutuneisuuteen tuotetta, palvelua tai brändiä kohtaan. Tutkielman muissa kappaleissa siirrytään käsittelemään kuluttajien sitoutuneisuutta tiettyyn brändiin.

Martin (1998) tutki sitoutuneisuutta tuoteryhmien attribuuttien kautta, mutta tutkimustulokset ovat laajennettavissa ulottumaan aina bränditasolle asti. Sitoutuneisuus voidaan tällöin jakaa asiakkaan tuotetta kohtaan kokemien affektiivisten ja emotionaalisten sidoksien määrittelemiin preferointiluokkiin eli korkean (high involvement) ja alhaisen sitoutuneisuuden (low involvement) tuoteryhmiin. Korkean sitoutuneisuuden tapauksessa asiakkaalle voi muodostua vahva tunneside tuotetta kohtaan, mikä saa asiakkaan suosimaan juuri kyseistä tuotetta. Kuluttaja on valmis käyttämään aikaa ja vaivaa korkean sitoutuneisuuden tuotteiden ostopäätöksiin, sillä hän kokee niiden heijastuvan merkittävästi elintasoonsa ja elämäntapaansa. Matalan sitoutuneisuuden tuotteet eivät puolestaan herätä asiakkaissa juurikaan tunteita ja näiden tuotteiden erot koetaan pieniksi. Leimaavaa tällaisille tuotteille on niiden säännöllinen ostaminen ja se, että niiden ostamiseen asiakas käyttää minimaalisen määrän ajatusta ja vaivaa. Kuluttajat kokevatkin matalan sitoutuneisuuden tuotteiden ostopäätökset usein samantekeviksi. (Martin 1998.) Tarkasteltaessa Martinin sitoutuneisuuden tutkimusta aikaisemmin esiteltyä Covan linkkiarvoa vasten voidaan nähdä, että postmodernit kulutukseen perustuvat yhteisöt muodostuvat lähinnä korkean sitoutuneisuuden tuotteiden ympärille. Linkkiarvoa ei niinkään muodostu matalan sitoutuneisuuden tuotteiden ympärille.

Martinin (1998) tutkimustyössä nousi edelleen esille joukko ominaisuuksia, joiden kautta korkean sitoutuneisuuden tuoteryhmät ovat tunnistettavissa. Nostalgia-arvo (nostalgic value) on tuotteen ominaisuus, jolla ilmennetään tuotteen luomaa yhteyden tunnetta potentiaalisen kuluttajan lapsuuteen tai



menneisyyteen. Henkilöityminen (personification) puolestaan tarkoittaa tuotteen ominaisuuksien muistuttavan inhimillisiä ominaisuuksia, jolloin kuluttaja kokee tuotteen ihmismäisenä. Ainutlaatuisuudella (uniqueness) viitataan luonnollisesti tuotteen ainutlaatuisuuteen ja yleiseen kykyyn erottua muista saman tuoteryhmän tuotteista. Tuotteen fasilitaatio-ominaisuus (facilitation) peilaa sitä, miten tuote auttaa ja mahdollistaa kuluttajaa saavuttamaan tärkeitä henkilökohtaisia tavoitteita tai tuotteen kykyä helpottaa kuluttajaa haluamassaan käyttäytymisessä. Tuotteen käytön vaatiessa kuluttajalta psyykkistä tai emotionaalista panosta, voidaan tuotetta luonnehtia mukaansatempaavaksi (engagement). Tuotteen esteettisyys (aesthetic appeal) ilmentää tuotteen houkuttelevuutta tai taiteellisuutta sekä muita fyysisiä ominaisuuksia, jolla tuotetta voidaan luonnehtia. Laadulla (quality/excellence) taas kuvastetaan tuotteen kokonaislaatua verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Assosiaatio (association) reflektoi tuotteen siteitä, joiden kautta tuote assosioituu ihmisiin, paikkoihin, organisaatioihin, aktiviteetteihin, tapahtumiin, asioihin, muihin brändeihin tai mielikuviin. Sosiaalinen merkitys ja imagoon sopivuus (social visibility and image congruence) heijastavat, miten kuluttaja on esillä tuotetta käyttäessään. Tällöin tuotteen on sovittava kuluttajan imagoon ja oltava edelleen yhdenmukainen kuluttajan identiteetin kanssa. Tuotteeseen liitetty hintariski (price risk) puolestaan määrittää kuluttajan huolen tuotteen hankinta-/korvaushinnasta tai käytön kustannuksista. Nämä korkean sitoutuneisuuden tuoteryhmiä identifioivat erityispiirteet (TAULUKKO 1) ovat hyvin yleistettävissä myös brändiyhteisöjen brändien ominaisuuksiksi.

TAULUKKO 1. Korkean sitoutuneisuuden tuoteryhmien erityispiirteet. (Martin 1998)

Erityispiirre	Esimerkki
Nostalgia-arvo	Tuotteen tunteisiin pohjautuva yhteys kuluttajan lapsuuteen tai menneisyyteen.
Henkilökohtaisuus	Tuotteen ominaisuuden muistuttavat inhimillisiä ominaisuuksia.
Ainutlaatuisuus	Tuote on ainutlaatuinen tai se erottuu selkeästi muista tuoteryhmän tuotteista.
Fasilitaatio	Tuote auttaa kuluttajaa saavuttamaan tärkeitä henkilökohtaisia tavoitteita tai helpottaa kuluttajan käyttäytymistä toivotulla tavalla.
Mukaansatempaavuus	Miten paljon tuotteen käyttö vaatii kuluttajalta psyykkistä tai emotionaalista panosta.
Esteettisyys	Tuotteen houkuttelevuus tai taiteellinen arvo. Ominaisuuksia, jotka liittyvät miltä tuote tuntuu, maistuu, tuoksuu tai kuulostaa.
Laatu	Tuotteen kokonaislaatu verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin.
Assosiaatio	Miten tuotteen kautta assosioituu muihin ihmisiin, paikkoihin, organisaatioihin, aktiviteetteihin, tapahtumiin, asioihin, muihin brändeihin tai mielikuviin.
Sosiaalinen merkitys ja imagoon sopivuus	Miten paljon kuluttaja on esillä käyttäessään tuotetta, joka myös yhdenmukainen kuluttajan identiteetin kanssa.
Hintariski	Kuluttajan huoli tuotteen hankintahinnasta, korvaavasta hinnasta tai muista tuotteeseen liittyvistä kustannuksista (esim. vakuutukset, varastointi ja korjauskulut).

### 2.3.2 Asiakasuskollisuus

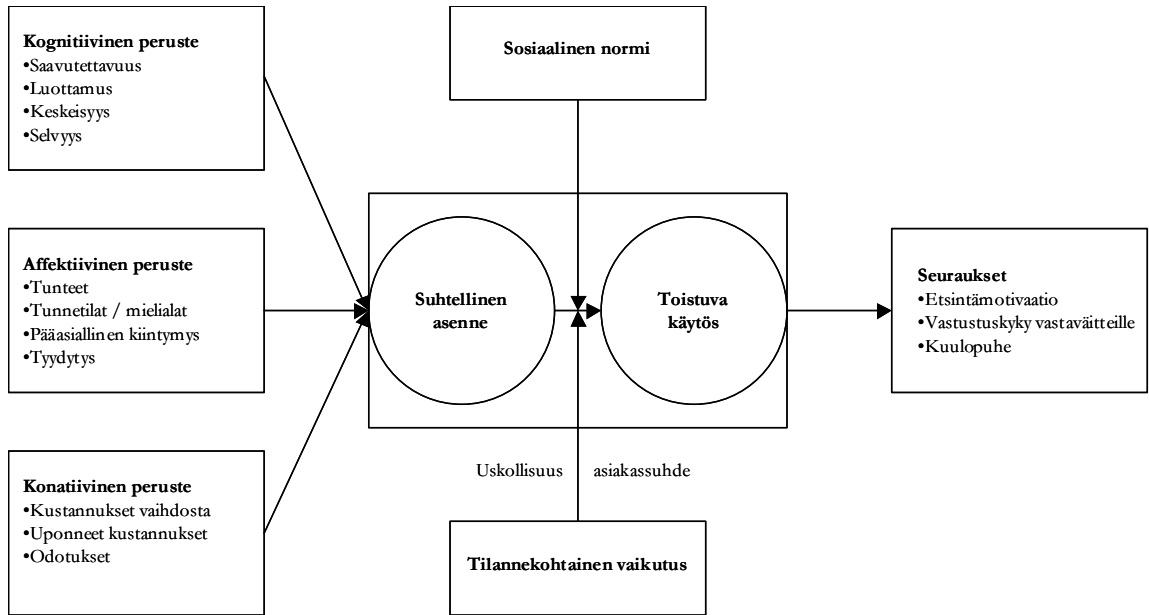
Sitoutuneisuuden tutkiminen yhdistetään usein asiakasuskollisuuden käsitteeseen. Tässä tutkielmassa sitoutuneisuus ilmaisee syitä miksi kulutukseen perustuvia yhteisöjä syntyy ja miksi niiden toimintaan

osallistutaan. Asiakasuskollisuus puolestaan kuvaa sitä, miksi kuluttajat pysyvät uskollisina kyseisille tuotteille, palveluille, brändeille ja myös yhteisöille. *Asiakasuskollisuus* nähdään tässä tutkielmassa Arantolan (2000, 9) määritelmän mukaisesti tilanteeksi, joka syntyy ”tuotteen tai palvelun uudelleenostosta yhdistettynä asiakkaan positiiviseen asenteeseen tätä tuotetta tai palvelua kohtaan”. Määritelmässään Arantola (2000, 8) puolittaa uskollisuuden kahteen osaan: käytökselliseen ja asenteelliseen uskollisuuteen (KUVIO 8). Arantola nimeää uudelleenostot ja muut kokemukset käytökselliseksi uskollisuudeksi, kun taas positiivisen asenteen hän mieltää asenteelliseksi uskollisuudeksi.

$$\begin{array}{l}
 \text{Uudelleenostot ja muut kokemukset} \\
 + \text{ Positiivinen asenne} \\
 \hline
 = \text{USKOLLISUUS}
 \end{array}$$

KUVIO 8. Arantolan määritelmä uskollisuudesta. (Arantola 2000, 9)

Uskollisuutta voidaan tarkastella edelleen Dickin ja Basun (1994) mallin avulla, jolla he tutkivat asiakasuskollisuuden affektiivisen, konatiivisen ja kognitiivisen perusteen vaikutusta toistuvaan käytökseen. He määrittelevät asiakasuskollisuuden tutkimuksessaan yksilön suhteellisen asenteen (relative attitude) ja toistuvan käytöksen (repeat patronage) välisen suhteen vahvuutena. He huomauttavatkin, että asiakasuskollisuutta ja asiakassuhteen vahvuutta voidaan pitää rinnasteisina käsitteinä. (Dick & Basu 1994, 99.) Kuvio 9 tiivistää Dickin ja Basun näkemyksen asiakasuskollisuuden muodostumisesta. He näkevät kognitiivisen, affektiivisen ja konatiivisen perusteen vaikuttavan kuluttajan suhteelliseen asenteeseen. Tällöin suhteellinen asenne heijastuu kuluttajan käytökseen yhdessä sosiaalisten normien ja tilannekohtaisten vaikutusten kanssa.



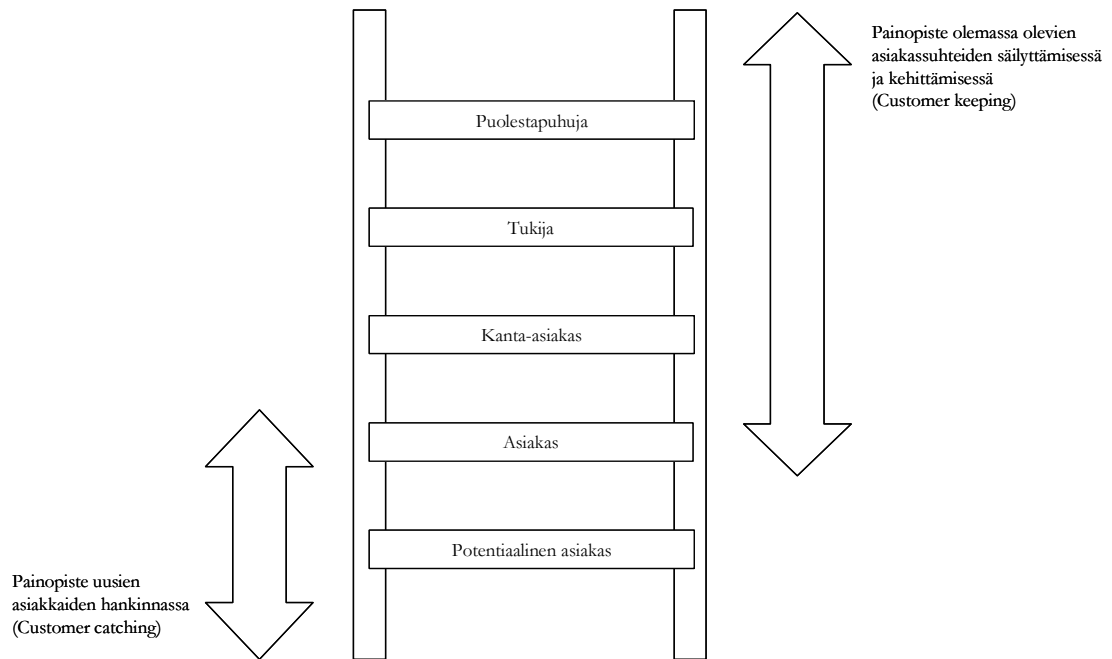
KUVIO 9. Asiakasuskollisuuden viitekehys. (Dick & Basu, 1994)

### 2.3.3 Uskollisuustikapuut

Christopher, Payne ja Ballantyne (1992, 23) kehittivät ns. uskollisuustikapuut, jonka avulla he tutkivat asiakkuuden edistymistä asiakasuskollisuuden ja sitoutuneisuuden perusteella. Pääperiaatteena Christopherin ym. mallissa on tikapuilla kiipeäminen eli asiakkaiden vaiheittainen siirtyminen alemmalta sitoutuneisuuden tasolta ylöspäin. Sitoutuneisuus ja asiakasuskollisuuden tikapuut liittyvät läheisesti tämän tutkielman aihepiiriin, sillä juuri brändiyhteisön jäsenet suhtautuvat tuotteisiin usein erityisellä tunteella ja antaumuksella. Siten on perusteltua, että tässä tutkielmassa käsitellään erityisesti kuluttajien sitoutuneisuutta tiettyä brändiä kohtaan.

Uskollisuustikapuut käsittävät viisi porrasta, joissa uskollisuustasojen lisäksi identifioidaan kullekin asiakasryhmälle asetettavia markkinointitavoitteita. Mallissaan Christopher ym. jakoivat luokat potentiaalsiin asiakkaisiin, asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin, tukijoihin ja puolestapuhujiin. Markkinointitavoitteina he korostavat tikapuiden alkupäässä uusien

asiakkaiden hankkimisen tärkeyttä ja loppupäässä asiakassuhteiden säilyttämisen ja kehittämisen merkitystä. Yritysten markkinoinnin kannalta on merkittävää, että mahdollisimman suuri osa asiakkaista saadaan ylimmille tikkaille. Tällöin kuluttajat eivät pelkäästään kuluta kyseistä tuotetta, palvelua tai brändiä myös jatkossa, vaan he myös levittävät siitä sanaa ja tarpeen tullen asettuvat puolustamaan sitä. Kuvio 10 kuvaa esittelee Christopher ym. uskollisuustikapuut ja markkinoinnin painopistettä eri tasoilla.



KUVIO 10. Uskollisuustikapuut. (Christopher ym. 1992, 23)

### 2.3.4 Asiakasuskollisuus prosessina

Asiakasuskollisuutta voidaan kuvata dynaamisena ja kehittyvänä tilana. Dwyer, Schurr ja Oh. (1987) näkevätkin asiakasuskollisuuden prosessina, jonka edetessä asiakassuhde kehittyy ja syvenee. Uskollisuuden syventyessä kuluttajien voidaan nähdä olevan uskollisempia niin brändille kuin brändiyhteisöllekin. Asiakasuskollisuuden prosessi käsittää Dwyer ym. (1987) mukaan viisi vaihetta: tietoisuus (awareness), tunnustelu (exploration),

laajeneminen (expansion), sitoutuminen (commitment) ja purkautuminen (dissolution).

- Asiakkaan ja yrityksen välisen toiminnan käsitetään alkavan asiakkaan tietoisuudesta (awareness). Tällöin asiakas tiedostaa yrityksen olemassaolon ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden soveltuvuuden kuluttajan tarpeisiin. Tässä vaiheessa ei vielä kuitenkaan esiinny asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. (Dwyer ym. 1987.)
- Tunnusteluvaiheessa asiakas etsii mahdollisia partnereita, joiden kanssa asiakassuhde olisi mahdollista solmia. Asiakas harkitsee kumppanin soveltuvuutta tarkastelemalla asiakassuhteeseen liittyviä sitoumuksia, hyötyjä ja rasitteita. Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on tässä vaiheessa luonteeltaan kokeilevaa, koska asiakkaalla on edelleen myös muita vaihtoehtoja arvioitavana. Tunnusteluvaiheeseen voi tietoisuusvaiheesta poiketen sisältyä myös ostoja, jolloin joidenkin määritelmien mukaan asiakassuhteen voidaan käsittää syntyneen. Kokeilevan ostoksen tuloksena syntynyttä yhteyttä ei voida pitää aitona asiakassuhteena, vaan kanssakäyminen on luonteeltaan haurasta ja helposti särkyvää. Tunnusteluvaihe voidaan jakaa edelleen viiteen alavaiheeseen: houkutukseen (attraction), viestintään ja kaupankäyntiin (communication and bargaining), neuvotteluasemien syntymiseen (development and exercise of power), normien muodostumiseen (norm development) sekä odotusten kehittymiseen (expectation development). (Dwyer ym. 1987.)

**Houkutus** nähdään tunnusteluvaiheen aloittavaksi prosessiksi. Asiakassuhteen houkuttelevuus riippuu asiakkaan ja yrityksen välisen interaktion kautta mahdollisesti saavutettavien hyötyjen ja haittojen suhteesta. Hyödyillä tässä tapauksessa tarkoitetaan joko konkreettisia tai aineettomia hyötyjä. (Dwyer ym. 1987.)

**Viestinnällä ja kaupankäynnillä** tarkoitetaan kykyä ratkaista osapuolten välisiä ristiriitoja ja yleistä kompromissihakuisuutta. Ongelmakohtina nähdään kullekin osapuolelle kuuluvat sitoumukset, hyödyt ja rasitteet. Joustavuudella ja neuvotteluvalmiudella ilmaistaan siten usein halua mahdolliseen yhteistyöhön. (Dwyer ym. 1987.)

Olellaisena osana viestintään ja kaupankäyntiin kuuluu myös **neuvotteluasemien löytäminen**. Neuvottelutilanteessa vallan merkitys korostuu ja jonkintasoinen valtataistelu on väistämätöntä prosessin edetessä. (Dwyer ym. 1987.)

Suhteen aikana noudatettava käytös määritellään yhteisten **normien ja standardien** avulla. Normeilla luodaan suhteelle suuntaviivoja, joiden turvin osapuolet voivat tehdä ensimmäisiä tunnusteluja partnerin löytämiseksi. Lipsetin (1975, 173) määrittelyn mukaan normit ovat ”odotettavan käyttäytymisen kaavoja”, joiden avulla luodaan pohjaa tulevalle yhteistyölle partnereiden välillä.

Prosessin aiempien vaiheiden perusteella osapuolet muodostavat tiettyjä **odotuksia yhteistyön kehittymisestä**. Odotuksien kehittyminen riippuu yhteistyötä leimaavista eturistiriidoista, tulevaisuudennäkymistä ja ongelmista. Nämä voivat osaltaan joko kasvattaa tai laskea asiakasuskollisuutta ja suhteen odotusarvoa. Yhteistyön jatkuvuutta ja suunnittelua käsiteltäessä nousee molemminpuolinen luottamus (trust) tärkeäksi aspektiksi. Luottamus nähdäänkin merkittäväksi asiakassuhteen asenteiden muokkaajaksi, jonka merkitys voi muodostua tulevaisuuden kannalta kriittiseksi. (Dwyer ym. 1987.)

- Alavaiheiden kautta asiakas punnitsee vaihtoehtojaan ja mahdollisesti siirtyy seuraavaan vaiheeseen kanssakäymisen suhteen (Dwyer ym. 1987). Kolmantena vaiheena Dwyer ym. (1987) näkevät laajenemisen (expansion), jota usein käsitellään yhdessä tunnusteluvaiheen kanssa. He kuvaavat laajenemisella hyötyjen jatkuvaa kasvamista osapuolten

välisen riippuvuuden lisääntymisen johdosta. Tunnusteluvaiheessa esitellyt viisi alavaihetta pätevät myös laajenemisvaiheessa. Merkittävänä erona on tosin se, että suhteen perustaksi tunnusteluvaiheessa muodostuneet luottamus ja molemminpuolinen tyytyväisyys mahdollistavat molempien osapuolten lisääntyneen riskinoton suhteessa. Molemminpuolisen riippuvuuden voidaan sanoa edelleen laajenevan ja syvenevän.

- Neljäs vaihe, sitoutuminen (commitment), viittaa osapuolten välisen implisiittisen tai jossain tapauksissa eksplisiittisen sitoumuksen syntyyn suhteen jatkumiseksi. Tässä vaiheessa molemminpuolinen riippuvuus on kehittynyt niin syväksi, että suhteen mukanaan tuoma jatkuvuus tyydyttää asianosaiset siinä määrin, että asiakkaalla ei ole tarvetta etsiä korvaavia tuotteita tai palveluja. (Dwyer ym. 1987.) Toisaalta Scanzoni (1987, 87) painottaa, että osapuolet saattavat edelleen jossain määrin käyttää muidenkin palveluja ja ovat tietoisia vaihtoehtoisista partnereista, mutta jatkuva kokeilu on taakse jäänyttä aikaa. Neljännellä tasolla asiakasuskollisuuden voidaan sanoa kypsyneen asiakkaan sitoutuessa yritykseen.
- Viidentenä vaiheena Dwyer ym. näkevät suhteen purkautumisen. Vaikka malli esitteleekin sen mallin viimeisenä vaiheena, on huomattavaa, että tosiasiaassa suhteen purkautuminen voi itse asiassa tapahtua missä tahansa vaiheessa asiakkaan ja yrityksen sitoutumisprosessia. Jokainen asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus ei välttämättä etene seuraavalle tasolle, eikä asiakassuhteessa väistämättä tapahdu erityistä sitoutumista asiakkaan toimesta. Asiakassuhteen purkautumiseen ja asiakasuskollisuuden menetykseen voidaan nähdä lukuisia eri syitä (ks. esim. Nordman 2004, Åkerlund 2004).



### 2.3.5 Sitoutuminen

Sitoutuminen sekoitetaan usein sitoutuneisuuden (ks. luku 2.3.1) käsitteeseen. Roos (1999, 2-11) tarkastelee sitoutumisen ja sitoutuneisuuden eroa hieman aikaisemmin esitelystä sitoutuneisuuden määritelmästä poikkeavasti. Roos toteaa, että sitoutuneisuus voidaan nähdä asiakkaan sitoutumisena ja kiinnostuksena tiettyä toimialaa ja tuotekategoriaa kohtaan. Sen sijaan sitoutumisella tarkoitetaan kiinnostusta tiettyyn palvelun- tai tuotteentarjoajaan kyseessä olevalla alalla. Tässä tutkielmassa käytetään kuitenkin määritelmää, jonka mukaan *sitoutumisella* viitataan asiakkaan brändiä kohtaan kokemiin affektiivisiin ja emotionaalisiin sidoksiin.

Sitoutuminen on kirjallisuudessa usein määritelty haluksi jatkaa asiakassuhdetta (Moorman, Deshpande & Zaltman 1993; Morgan & Hunt 1994). Myös Dwyer ym. (1987) käsittelevät sitoutumista asiakkaan vakuutuksena, jolloin sitoutuminen on lupaus asiakkuuden jatkuvuudesta. Sitoutumista on lähestytty myös vastakkaisesta näkökulmasta eli muutoksen kautta. Sitoutumisen voidaan sanoa olevan asiakkaan muutoksen vastustamista (Prichard, Havitz & Howard 1999). Arantola (2000, 9) liittyy sitoutumisen aikaisemmin esiteltyyn asiakasuskollisuuden käsitteeseen tulevan käyttäytymisen avulla. Kuvio 11 esittää Arantolan näkemyksen sitoutumisesta aikaisemman uskollisuuden määrittelyn perusteella.

$$\begin{array}{l}
 \text{Uudelleenostot ja muut kokemukset} \\
 + \text{Positiivinen asenne} \\
 \hline
 = \text{USKOLLISUUS} \\
 + \text{Tulevaisuuteen suhtautuminen} \\
 \hline
 = \text{SITOUTUMINEN}
 \end{array}$$

KUVIO 11. Sitoutumisen muodostuminen. (Arantola 2000, 9)

Liljander ja Strandvik (1995) tarkentavat sitoutumisen käsitettä tarkastelemalla sitä sitoutumisen osapuolten käyttäytymisaikeiden ja vuorovaikutuksen

muodostamana kokonaisuutena. He näkevät, että osapuolilla voi olla suhteessa kolmea erilaista sitoutumista: positiivista ja negatiivista sitoutumista sekä sitoutumattomuutta (no commitment). Positiivisella sitoutumisella tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas on valmis mukautumaan suhteeseen sen vaatimalla tavalla. Positiivisesti tai korkeasti sitoutuneiden asiakkaiden uskotaan suorittavan enemmän uusintaostoja, suosittelleen palveluntarjoajaa muille sekä puolustavan tuotteisiin tai palveluihin liittyviä valintojaan muita asiakkaita ahkerammin (Butz & Goodstein 1996). Vastaavasti negatiivisen sitoutumisen tapauksessa käyttäytyminen voi ilmetä esimerkiksi kuluttajien keskinäisenä negatiivisena *suusanallisena viestintänä* (word of mouth). Negatiivisen sitoutumisen tapauksessa asiakkaalla on voimakas halu irtautua suhteesta, mutta tämä ei syystä tai toisesta ole mahdollista. Tässä tapauksessa asiakkuuden voidaan olettaa loppuvan heti, kun asiakkaan esteet suhteesta irtautumiselle poistuvat, tai kun asiakkaalle tarjoutuu muita vaihtoehtoja. Tilanteessa, jossa asiakkaalla ei ole minkäänlaista sitoutumista, asiakkaiden käyttäytyminen nähdään välinpitämätöntä. (Liljander & Strandvik 1995, Roos & Strandvik 1996.)

Sitoutumisen taustalla nähdään pienempänä kokonaisuutena asiakkaan ja palveluntarjoajan välissä vallitsevat sidokset (bonds). Sidokset toimivat suhteen jatkuvuutta ohjaavina tekijöinä ja siten myös asiakasuskollisuutta määrittelevinä ajureina. Asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen voi vaikuttaa samanaikaisesti useita eri sidoksia, joilla voi olla suhteen laatuun positiivisia, neutraaleja tai jopa negatiivisia seurauksia. (Arantola 2003, 67.) Arantola (2000, 2003) on tutkimustyössään kartoittanut erilaisia asiakkaan ja yrityksen välisiä siteitä ja pyrkinyt tunnistamaan niille ominaispiirteet. Liite 2 esittelee Arantolan tutkimuksessaan käsittelemät postmoderneja kuluttajia koskevat sidokset sekä niiden ominaisuudet negatiivisessa, neutraalissa ja positiivisessa tapauksessa.

### 2.3.6 Kulutukseen perustuvien yhteisöjen jäsenyydet

Asiakassuhteiden tapaan myös postmodernien yhteisöjen toiminta on epävakaa ja yhteisön jäsenyys voi loppua milloin tahansa. Postmodernien yhteisöjen jäsenpohja onkin jatkuvassa muutostilassa. Yksittäisellä yhteisön jäsenyydellä on ainakin perinteisiin yhteisöihin verrattuna nyky-yhteiskunnassa varsin pieni merkitys yksittäiselle kuluttajalle. Yhteisöön liittyminen ja siitä poistuminen käykin kuluttajalta vaivattomasti. Lisäksi postmoderni kuluttaja voi myös halutessaan kuulua useisiin eri yhteisöihin ja esiintyä kussakin yhteisössä eri rooleissa (Cova 1997b). Kuluttaja voi myös naamioitua esittämällä omasta itsestään poikkeavaa roolia. Tämä tekee postmodernin kuluttajan sosiologisesta analyysistä äärimmäisen vaikeata, minkä vuoksi asiakkaan luokittelu tiettyyn kategoriaan on lähes mahdotonta.

Brändiyhteisöt ovat luonteeltaan avoimia sosiaalisia yhteisöjä, joten niiden jäseneksi voi päästä kuka tahansa, riippumatta siitä omistaako jäseneksi tahtova yksilö kyseistä brändiä edustavaa tuotetta vai ei. (Muniz & O'Guinn 2001) Siten postmodernien yhteisöjen jäsenet ovat taustoiltaan heterogeenisiä ja jakavat alkujaan vain vähän yhteistä tietoa (Dixon 1997). Avoimuudesta huolimatta brändiyhteisöillä on muiden yhteisöjen tapaan hierarkia, joka rakentuu legitimiisyyden varaan. Legitiimisyydellä tarkoitetaan tässä tapauksessa jäsenten käsityksiä muiden jäsenten oikeutuksesta toimia yhteisön täysivaltaisena jäsenenä. Jäsenet jakautuvat näin ollen todellisiin jäseniin sekä jäseniin, jotka ovat joidenkin näkemysten mukaan jäseninä vääristä syistä. (Muniz & O'Guinn 2001.)

Vaikka postmoderneissa yhteisöissä ei yleensä olekaan eksplisiittisiä sääntöjä ja yhteisöt ovat pääosin epämuodollisia, on yhteisöihin huomattu muodostuvan jäsenten välisiä hierarkkisia valtarakenteita. Näitä valtarakenteita on tutkittu tarkkailemalla yhteisön jäsenille eri toimintaympäristöihin liittyviä rooleja. Nickols (2000) keskittyi omassa luokittelussaan organisaation sisäisten

yhteisöjen roolien ja vastuiden käsittelyyn. Tutkimuksessaan hän identifioi kuusi roolia, joihin jäsenet jakautuvat:

1. Mestari tai stimulaattori (champion). Kantaa pääasiallisen vastuun yhteisön toiminnan ja tapahtumien organisoinnista.
2. Sovittelija tai ylläpitäjä (moderator). Tukee yhteisön jäsenten välistä kommunikaatiota ja vuorovaikutusta.
3. Integraattori (integrator). Tehtävänä on huolehtia tiedon välittämisestä sekä muiden yksiköiden että oman yhteisön kanssa.
4. Jäsen (member). Toimii yhteisön perusyksikkönä.
5. Käytännön johtaja (practice leader). Yhteisön johtaja, joka on noussut muiden yläpuolelle ryhmässä, mutta jota ei ole tehtävään kuitenkaan nimitetty.
6. Sponsori (sponsor). Toimii linkkinä itse organisaatioon.

## **2.4 Yhteenveto**

Yhteisö on käsitteenä suhteellisen vanha, sillä niitä on tutkittu järjestelmällisesti jo 1800-luvun lopulta lähtien. Modernissa yhteiskunnassa yhteisöjen merkitys ihmisille heikkeni, mutta tämä kehitys on kääntynyt postmoderniin aikaan tultaessa. Yhteisöjen postmoderni renessanssi nähdään vastareaktioksi aikaisemmalle yhteiskunnalliselle kehitykselle, jossa äärimmäisen individualismin tavoittelu on jättänyt ihmiset sosiaaliseen tyhjiöön. Viimeaikainen kehitys on kuitenkin näyttänyt, että ihmiset täyttävät tätä tyhjiötä lähes minkä tahansa yhteisen kiinnostuksen kohteen tai tavoitteen ympärille rakentuvien uusien yhteisöjen avulla. (Cova & Cova 2002.) Postmodernit yhteisöt ovat luonteeltaan perinteisiä yhteisöjä huomattavasti vapaampia. Uusia yhteisöjä ylläpitää enemmän jäsenten samankaltainen

elämäntyyli, moraaliset käsitykset sekä jäsenten sosiaalinen vuorovaikutus kuin postmodernin yhteiskunnan rajoitukset.

Yhteisöllisyys ei tarjoa mahdollisuuksia pelkästään postmoderneille yksilöille, vaan myös markkinoijille. Tällöin tuotteiden linkkiarvo nousee avainasemaan, sillä korkealla linkkiarvolla varustettujen brändien kuluttajat ovat tavanomaista sitoutuneempia kyseisiin brändeihin. Korkean sitoutuneisuuden tapauksessa asiakkaalle voi muodostua vahva tunneside tuotetta kohtaan, mikä saa asiakkaan suosimaan juuri kyseistä tuotetta (Martin 1998). Sitoutuneisuudella viitataan asiakkaan tuotetta, palvelua tai brändiä kohtaan kokemiin affektiivisiin ja emotionaalisiin sidoksiin. Sitoutuneisuuden voidaan nähdä selventävän syitä miksi kuluttajat näkevät jotkut tuotteet, palvelut tai brändit toisia kiinnostavampina.

Sitoutuneisuuteen usein sekoitettu sitoutumisen käsite on määritelty haluksi jatkaa asiakassuhdetta (Moorman, Deshpande & Zaltman 1993; Morgan & Hunt 1994). Dwyer ym. (1987) näkivät sitoutumisen asiakkaan vakuutuksena, jolloin sitoutuminen määrittyy lupaukseksi asiakkuuden jatkuvuudesta. Sitoutuneisuuden ja sitoutumisen tutkiminen yhdistetään usein myös uskollisuuden käsitteeseen. Sitoutumisen taustalla ovatkin pienempänä kokonaisuutena asiakkaan ja palveluntarjoajan väliset sidokset (bonds), jotka toimivat suhteen jatkuvuutta ohjaavina tekijöinä ja siten myös asiakasuskollisuutta määrittelevinä ajureina. Arantola (2000, 9) määrittelee uskollisuuden tilanteeksi, joka syntyy "tuotteen tai palvelun uudelleenostosta yhdistettynä asiakkaan positiiviseen asenteeseen tätä tuotetta tai palvelua kohtaan." Asiakasuskollisuus ei ole staattinen tila, vaan ennemminkin dynaaminen prosessi, jossa asiakkuus syvenee ja kehittyy alemmalta sitoutuneisuuden tasolta ylöspäin. Yrityksen on olennaista tunnistaa postmodernin kuluttajan rooli yhteisöissä sekä yhteisöissä toimivat jäsenryhmät. Syntyntä luokittelua voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa sekä yhteisön ylläpidossa. Esimerkiksi Nickols (2000) tunnisti tutkimuksessaan

kuusi erilaista roolia yhteisön jäsenille: mestari tai stimulaattori, mahdollistaja tai moderaattori, integraattori, jäsen, käytännön johtaja ja sponsori.

Brändien ympärille muodostuneet eksplisiittisesti kaupalliset brändiyhteisöt muodostavat yritykselle uuden kanavan, jonka kautta voidaan tunnistaa ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä. Brändiyhteisöissä vaikuttavat asiakasryhmät ovat perinteisen demograafisen segmentoinnin tavoittamattomissa, sillä yhteisössä vaikuttavilla asiakasryhmillä ei yhteisön jäsenyyden lisäksi ole välttämättä muita yhdistäviä tekijöitä. Brändiyhteisön syntymisen ja toiminnan edellytys on brändin tai tuotteen kyky saattaa kuluttajia yhteen. (Muniz & O'Guinn 2001.) Yhteisöllisyyttä markkinoinnissaan hyödyntävän yrityksen on tuotteiden ja palveluiden kehitystyössä näin ollen otettava huomioon käyttöarvon lisäksi myös asiakkaita yhteen liittävä linkkiarvo. Korkean linkkiarvon omaavat tuotteet ja palvelut yhdistävät kuluttajia tehokkaasti ja saattavat synnyttää myös yrityksestä riippumattomia yhteisöjä (Cova 1997b).

Edellä esitellyistä syistä postmodernit yhteisöt eivät ole jäsenilleen yhtä kokonaisvaltaisia kuin perinteiset yhteisöt: yksilö voi samanaikaisesti kuulua useampiin yhteisöihin. Toisin kuin perinteisissä yhteisöissä, voi postmoderni yksilö omaksua useita erilaisia rooleja toimiessaan postmoderneissa yhteisöissä. Ilmiön nähdään korostuvan entisestään verkkoyhteisöissä.

### 3 VERKKOYHTEISÖT

Internet on mullistanut maailmaa ennennäkemättömällä tavalla. 51 prosenttia Internetin käyttäjistä käyttää verkkoa päivittäin. Vuonna 2000 arvioitiin jo yli 40 miljoonan ihmisen maailmanlaajuisesti osallistuvan jonkinlaisen verkkoyhteisön toimintaan. Määrän uskotaan yhä kasvaneen.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että uusien Internetin käyttäjien toiminta keskittyy lähinnä nopeaan verkossa surffaamiseen sekä sähköpostien lukemiseen. (Kozinets 1999.) Toisaalta on myös havaittu, että Internetin käyttäjät etenevät asosiaalisesta tiedon keräämisestä kohti sosiaalisiin aktiviteetteihin perustuvia yhteyksiä (Walther 1995). Näin ollen mitä enemmän käyttäjä viettää aikaa Internetissä, sitä todennäköisemmin hän tulee osallistumaan jonkin verkossa toimivan ryhmän toimintaan. Usein kuluttajat palaavat uudestaan näiden verkkoyhteisöjen pariin. Kuluttajat hakevat yhä useammin tietoa ja sosiaalista vuorovaikutusta verkkoyhteisöistä sekä verkossa toimivilta toisilta kuluttajilta. Näiden yhteisöjen ei kuitenkaan nähdä korvaavan fyysisiä kohtaamisia ja perinteisten medioiden tarjoamaa tietoa. Ennemmin niiden koetaan täydentävän ihmisten kulutuskäyttäytymistä ja sosiaalista vuorovaikutusta. (Kozinets 1999.)

Luvussa kolme syvennyttään verkkoyhteisöjen määritelmien, yhteisöllisyyttä tukevien ratkaisujen, vuorovaikutusrakenteiden ja typologioiden käsittelyyn. Tutkielman aiherajauksen mukaisesti luvussa painotetaan erityisesti kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen analysointia ja luokittelua sekä niitä hyödyntävää markkinointisuuntausta - virtuaalista yhteisömarkkinointia. Tässä luvussa ei kuitenkaan kuvata Internet-ympäristössä tapahtuvan markkinointiviestinnän erityispiirteitä, sillä niiden käsittely jäisi aikaisempaa tutkimusta heikommaksi tutkielman laajemman fokuksen vuoksi. Lisäksi tarkastelu ulottuu käsittelemään yksittäisen kuluttajan toimintaa kulutukseen perustuvan verkkoyhteisön jäsenenä, sillä postmodernia viestintää leimannut teknologinen kehitys on heijastunut myös kuluttajien toimintaan. Käsittely

kartoittaa postmoderneilla kuluttajilla verkkoyhteisöissä esiintyviä rooleja sekä heidän toimintaa kuvaavia vuorovaikutustiloja.

Tutkielman aikaisemmasta käsittelystä poikkeavasti luvussa kolme esitellään verkkoyhteisöissä toimivat kuluttajat ja heidän omaksumat roolit ennen itse varsinaista kulutukseen perustuvien yhteisöjen luokittelua. Käänteinen järjestys on perusteltua, sillä kuluttajien yksityiskohtaisella käsittelyllä on mahdollista tarkentaa kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen tarkastelua. Kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen perusteellinen ymmärtäminen vaatii yhteisöjen toimintaan osallistuvien kuluttajien ja heidän toiminnan tarkastelua. Siten on mahdollista identifioida kullekin yhteisöluokalle yleisimmät jäsenyydet ja edelleen käsitellä heidän ominaisuuksiaan.

### 3.1 Verkkoyhteisö

Verkkoyhteisöksi käsitettävä kokonaisuus esiintyy alan tutkimuksissa useilla termeillä, mutta tässä tutkielmassa online-, Internet- ja virtuaaliyhteisöjä kutsutaan yleisesti verkkoyhteisöiksi. Rheingold (1993, 5) määrittelee *verkkoyhteisöt* seuraavasti: "Social aggregations that emerge from the net when people carry on public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form web of personal relationships in cyberspace". Rheingoldin määritelmä sosiaalisista yhteenliittymistä, jotka syntyvät verkkoympäristössä ihmisten osallistuessa julkiseen keskusteluun tarpeeksi kauan, on yksi ensimmäisistä ja kattavimmista verkkoyhteisöjen määritelmistä. Määritelmässään hän nostaa avainasemaan tunteiden ja henkilökohtaisten suhteiden merkityksen verkkoyhteisöissä.

Määritelmän kattavuudesta huolimatta Stanoevska-Slabeva ja Schmid (2001) kritisoivat Rheingoldin määritelmää kahdesta syystä: Ensinnäkin he näkevät määritelmän näkökulman olevan kuitenkin liian suppea. Stanoevska-Slabevan ja Schmidin (2001) mielestä määritelmä jättää huomioimatta sellaiset yhteisöt, joiden jäsenten väliset henkilökohtaiset suhteet eivät välttämättä ole yhteisön tärkein jäseniä liittävä sidos. Toiseksi määritelmää on kritisoitu siitä, että vaikka



virtuaalisuudesta puhutaankin varsin laajalla rintamalla, ei alan tutkijoilla ole kuitenkaan virtuaalisuudesta yksiselitteistä ja yleisesti hyväksyttyä määritelmää.

Verkkoyhteisöjä onkin määritelty vaihtoehtoisesti niiden ominaisuuksien tai toiminnallisuuden mukaan. Esimerkiksi Schubert (1999) näkee verkkoyhteisöt sellaisten yksilöiden ja organisaatioiden liittona, jotka jakavat yhteiset arvot ja kiinnostuksen kohteet ja käyttävät elektronista viestintävälinettä mahdollistamaan jaetun semanttisen tilan toistuvaa käyttöä (ks. Schubert & Ginsburg 2000). Stanoevska-Slabeva ja Schmid (2001) määrittelevät verkkoyhteisöt pitkälti Schubertia (1999) mukaillen: Verkkoyhteisö on kooste toimijoista, jotka jakavat yhteisen kielen, maailman, arvot ja kiinnostuksen kohteen. Nämä toimijat noudattavat yleisesti määriteltyä organisatorista rakennetta ja kommunikoivat sekä työskentelevät yhdessä elektronisen kanavan yhdistäminä.

### **3.1.1 Perinteiset yhteisöt vs. verkkoyhteisöt**

Verkkoyhteisöille on tunnistettavissa distinktiivisiä piirteitä. Selkein verkkoyhteisöjä perinteisistä yhteisöistä erottava ominaisuus on teknologian käyttö, sillä verkkoyhteisön jäsenet ovat yhteydessä toisiinsa digitaalisen viestimen kautta. Verkkoyhteisöjen nähdään koostuvan kahdesta suuremmasta kokonaisuudesta: elektronisesta välineestä, joka toimii ajasta ja paikasta riippumattomana viestintäkanavana tiedon jakelemiseksi ja hakemiseksi; sekä agenteista, jotka kommunikoivat elektronisen viestintävälineen avulla ja luovat näin sekä sisältöä että yhteisen tarkoituksen verkkoyhteisöön. (Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001.) Grönroos (2000, 11) käsittää Internetin suhdetyökaluksi, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden rakentaa interaktiivisia suhteita asiakkaidensa kanssa sekä luo samalla lisäarvoa ydinpalvelulle. Internetin yleistymisen jälkeen 1990-luvun loppupuolella alettiin ymmärtää sen mahdollistavan myös täysin uusia lähestymistapoja kuluttajaliiketoiminnan harjoittamiseen (Hamill 1997, Hoffman, Novak &

Chatterjee 1995). Sen sijaan Internetin käyttäminen markkinoinnissa perinteisten kanavien tapaan on useimmiten johtanut huonoihin lopputuloksiin. Esimerkiksi suhdemarkkinoinnin soveltaminen verkkoympäristössä perustuu pitkälti henkilökohtaiseen markkinointiin (one-to-one marketing). Se ei kuitenkaan sovellu kulutukseen perustuviin verkkoyhteisöihin kovin hyvin, sillä verkkopalvelut eivät ole tarpeeksi staattisia suhdemarkkinoinnin teorioiden soveltamista varten. (Kozinets 1999.)

Yrityksen käyttäessä Internetiä markkinointikanavana, nousee suurimmaksi haasteeksi kävijöiden houkuttelu yrityksen verkkopalveluun - yrityksen markkinointiviestinnän ulottuville. Verkkopalvelu toimii tällöin virtuaalisena näyteikkunana (shop-front application) yrityksen tuotteille ja samalla perinteisen median kaltaisena kanavana markkinointiviestinnälle. (Chaudhury, Mallick & Rao 2001.)

Chaudhury ym. (2001) tunnistivat tutkimuksessaan kaksi mallia, joiden avulla Internetiä käytetään markkinointiviestinnässä. Ensimmäisessä toimintamallissa yritys käyttää Internetiä kanavana tavoittaa omista tuotteistaan tai palveluistaan kiinnostuneet asiakkaat. (Chaudhury ym. 2001.) Tällöin yhteisöjä voidaan luonnehtia magneeteiksi, jotka keräävät yhteen samanlaiset kulutusprofiilit jakavat kuluttajat (Hagel & Armstrong 1997, 8, 26-27). Tässä mallissa yrityksen tavoitteena on oman tuotteen tai palvelun brändin vahvistaminen ja tietoisuuden levittäminen brändistä. Tavoitteeseen pyritään altistamalla sivustolla vierailevat käyttäjät yrityksen tuotteille ja markkinointiviestinnälle. Toinen Chaudhury ym. määrittelemä tapa hyödyntää Internetiä markkinointiviestinnässä on portaalipalvelun luominen, jossa kävijöille markkinoidaan myös muiden yritysten tuotteita. (Chaudhury ym. 2001.)

Chaudhury ym. (2001) tunnistivat samassa tutkimuksessa myös yhteisen tekijän menestyksekkäälle Internet-markkinoinnille: perinteisen näyteikkunajattelun hylkäämisen. Käytettäessä Internetiä markkinointitarkoituksiin, on

yrittäjien markkinointiviestintä räätälöitävä Internetin ominaisuuksiin sopivaksi. Perusmarkkinointiviestinnän lisäksi on kyettävä tarjoamaan myös muita tuotteen kuluttajaa kiinnostavia ja hyödyttäviä palveluja. (Chaudhury ym. 2001.) Verkkoyhteisöjen tapauksessa yhteisöt, jotka pitäytyvät vain rajatussa tietoaalueessa, voidaankin nähdä lähes yksinomaan markkinointiviestintänä, eikä niinkään sekä kuluttajia että yritystä palvelevana kokonaisuutena (Hagel & Armstrong 1997, 8, 26-27). Tarjonnan monipuolistaminen tähtää myös asiakasuskollisuuden lisäämiseen. Internetin interaktiivisuuden on todettu johtavan käyttäjän korkeampaan sitoutuneisuuteen mediaa kohtaan, sillä selaillessaan yrityksen sivustoa käyttäjä kokee hallitsevansa vuorovaikutusta. (Chaudhury ym. 2001.) Tämän lisäksi on huomioitava tuoteryhmien erilaisten ominaisuuksien vaikutus kuluttajien sitoutuneisuuteen (ks. luku 2.3.1).

Internetin ongelmaksi muodostuu se, että sitä hyödynnettäessä voidaan käyttää lähinnä vain pienikokoisia mainoksia verrattuna printtimedian kokosivun mainoksiin tai TV:n mainosten tehokeinoihin. Toisena haastavana aspektina verkkoyhteisöjen hyödyntämisessä voidaan nähdä verkkosivulla vierailevien kuluttajien hallitsemattomuus, sillä käyttäjillä on milloin tahansa mahdollisuus poistua palvelusta. Verkkoympäristössä yhteisöstä poistuminen on lisäksi käyttäjille huomattavasti perinteisiä medioita helpompaa. TV:llä ja printtimedialla on huomattavasti suurempi kyky saada tietty yleisö median pariin toistuvasti. Kolmas Internetmarkkinointiin vaikuttava haaste johtuu Internetin nuoruudesta. Koska Internet-ympäristössä tapahtuvan markkinoinnin tehokkuuden arviointi on vaikeaa, rajoittaa se omalta osaltaan yritysten innokkuutta investoida Internetin käyttöön markkinoinnissa. Lisäksi Internet-markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen ei ole tarjolla riittävästi mittareita, eikä perinteisissä medioissa käytettäviä mittareita voida suoraan soveltaa Internet-ympäristössä. (Chaudhury ym. 2001.)

Verkkoyhteisöjen kommunikaatiolle on tunnistettavissa distinktiivisenä piirteenä yleisön makujen ja mieltymysten monimuotoisuus. Diversiteetti heijastuu myös yhteisön jäsenten viestintään. Monimuotoisen yleisön kanssa vuorovaikuttaminen näkyy käytännössä usein viestintänä, joka ottaa huomioon tavanomaista useampia näkökulmia. Tällöin verkkoyhteisön jäsenet tiedostavat myös muiden mielipiteiden olemassaolon. (Schlosser 2003.) Viestintää koskevat tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että yleisesti julkaistut viestit (broadcasted messages) vaikuttavat heikommin yksilön asenteisiin kuin dialogissa esiintyneet viestit. Tämä johtuu osaltaan siitä, että sosiaalisten normien nähdään sanelevan dialogiluontoista viestintää siinä määrin, että kuunteleva osapuoli ei uskalla esittää täysin eriävää mielipidettä toiselle osapuolelle. Osasyynä tähän pidättäytymiseen nähdään potentiaalinen palkinto kyseisen kaltaisesta käytöksestä. Lisäksi dialogiin osallistumisen käsitetään vaativan osapuolilta enemmän osallistumista kuin yleisesti julkaistut viestit. Osapuolten on kyettävä käsittelemään viestin sisältö ja mahdollisesti myös vastaamaan siihen nopeasti. (McGuire 1969.)

Verkkoyhteisö tarjoaa agenteilleen eli yhteisön jäsenille myös mahdollisuuden omaksua tavanomaisesta poikkeavan identiteetin. Voidaan sanoa, että verkkoyhteisö korvaa fyysisen läsnäolon eräänlaisella verkkoidentiteetillä. (Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001.) Verkkoidentiteetin tarjoama suoja ja anonymiys voi toimia yhteisön jäseniä rohkaisevana tekijänä, joka johtaa aktiivisempaan yhteisössä toimimiseen. Tällä suojalla voi jossain tapauksissa olla myös negatiivisia vaikutuksia, sillä anonymina toimiminen tavallaan vapauttaa yhteisön jäsenet vastuusta.

### **3.1.2 Verkkoyhteisöjen yhteisöllisyyttä tukevat ratkaisut**

Ennen verkkoyhteisöjen tarkempaa käsittelyä on syytä käsitellä lyhyesti yhteisöjen sisältämiä yhteisöllisyyttä tukevia ratkaisuja, joita käytetään verkkoyhteisöjen tiedon jakamisessa ja jäsenten välisen vuorovaikutuksen tukemisessa. Tarkastelu perustuu Swaakin ym. (2000) tutkimukseen, jossa he

käsittelivät tehtäväperustaisten ryhmien ja yhteisöjen eroja. Tutkimuksessaan Swaak ym. jakoivat yhteisöissä esiintyvät yhteisöllisyyttä tukevat ratkaisut kymmeneen eri tyyppiin. Lisäksi joillakin yhteisöillä oli käytössä täysin muista yhteisöistä poikkeavia omia ratkaisuja, jotka muodostivat tarkastelun 11. tason. Swaak ym. tunnistivat seuraavanlaisia ratkaisuja:

- sähköposti
- ICQ / chat
- keskustelufoorumit ja postituslistat
- äänestys
- kommentointi / arviointi
- lataaminen (download)
- etsi-toiminto
- 2D-/3D-graafinen ympäristö
- videokonferenssi
- sovellusten jakaminen
- yhteisökohtainen työkalu tai ohjelmisto.

Yksittäinen yhteisö sisältää vain harvoin kaikki näistä ratkaisuista. Esimerkiksi videokonferenssi ja sovellusten jakaminen ovat tyypillisiä tehtäväkeskeisille yhteisöille, kun taas keskustelufoorumi kuuluu lähes kaikkien yhteisötyyppien perusratkaisuihin. Tässä tutkielmassa ei tarkastella yhteisöllisyyttä tukevia ratkaisuja sen syvemmin, mutta niiden esittely on tärkeää, sillä se mahdollistaa kohdeyhteisön palveluiden tarkemman käsittelyn jatkossa ja antaa hyvän työkalun verkkoyhteisöjen laajempaan tarkasteluun.

### 3.1.3 Vuorovaikutusrakenne

Verkkoyhteisöjen yhteisöllisyyttä tukevat ratkaisut toimivat pohjana, jonka varaan yhteisön jäsenten keskinäinen vuorovaikutus rakentuu. Langerak, Verhoef, Verlegh ja de Valck (2003, 7) näkevät verkkoyhteisöjen vuorovaikutuksen rakentuvan neljästä keskeisestä komponentista: jäsenten välisestä vuorovaikutuksesta, yhteisön organisoijan ja yksittäisten jäsenten välisestä vuorovaikutuksesta, yhteisön organisoijan ja koko yhteisön välisestä vuorovaikutuksesta sekä itse yhteisön elektronisesta kohtaamispaikasta, joka mahdollistaa kaikkien osapuolien vuorovaikutuksen.

**Yhteisön jäsenten keskinäinen vuorovaikutus.** Yhteisön jäsenten keskinäinen vuorovaikutus käsittää yhteisön jäsenten keskinäisen sosiaalisen kanssakäymisen, joka koskee yhteisön fokusta. Kommunikointi tapahtuu yleensä yhteisön puitteissa, jolloin vuorovaikutus voi olla luonteeltaan joko yksityistä tai julkista. Julkisen vuorovaikutuksen tapauksessa keskustelu käydään yhteisön mahdollistamassa julkisessa tilassa, esimerkiksi yhteisön tarjoamassa keskustelufoorumissa. Yksityinen vuorovaikutus on rajattu lähettäjän ja hänen valitsemiensa vastaanottajien välille. (Kozinets 2002.) Yhteisön jäsenten vuorovaikutus ei kuitenkaan rajoitu vain verkon ja yhteisön sisälle. Jäsenet voivat yhteisössä viestiessään vaihtaa yhteystietojaan tai sopia tapaamisesta, jolloin jäsenten viestintä laajenee myös yhteisön ulkopuolelle.

Yritys voi hyödyntää kuluttajien kommunikaatiota sekä mahdollisuuksien mukaan myös edesauttaa sitä. Yhteisön organisoijalla on myös valta rajoittaa jäsenten vuorovaikutusta esimerkiksi yhteisössä käytävää keskustelua säätelemällä (Hagel & Armstrong 1997, 155; Rothaermel & Sugiyama 2001). Kuluttajien välisen vuorovaikutuksen seurauksena yrityksen tuotteen ympärille saattaa syntyä yhteisöjä, joissa kuluttajien voidaan sanoa markkinoivan yrityksen tuotetta toisilleen ja potentiaalisille kuluttajille suusanallisen viestinnän muodossa. (Chaudhury ym. 2001, Kozinets 1999.) Kollektiivisten mielipiteiden ja kommenttien merkityksen on todettu olevan jopa

huomattavampi kuin henkilökohtaisen markkinoinnin vaikutuksen yksilön mielipiteisiin ja arvoihin. Yhtenäisten verkkokuluttajien ryhmien syntyminen onkin antanut viitteitä markkinoinnin voimasuhteiden muutoksesta. Painopiste on yhä enenemissä määrin siirtymässä pois markkinoijilta kuluttajien suuntaan. (Kozinets 1999.) Tämä näkyy myös siinä, että verkkoyhteisöistä on muodostumassa merkittäviä kokoontumispaikkoja kuluttajavastarinnan keskittämiseen (Kozinets & Handelman 1998).

Tyytyväisten ja uskollisten asiakkaiden on todettu levittävän positiivista kuvaa yrityksestä suusanallisessa viestinnässään. Tällöin asiakkaat itse hoitavat osaltaan yrityksen markkinointityötä hankkimalla uusia asiakkaita. Erityisen tehokkaan tästä markkinointimuodosta tekee se, että tiedonlähteillä ei sinällään ole minkäänlaista velvoitetta tai saavutettavaa hyötyä levittäessään positiivista viestiä. Tästä syystä suusanallisen viestinnän kautta saatu sanoma koetaan tavanomaista markkinointia luotettavammaksi. (Reichheld 1996, 48–49; Christopher & McDonald 1995, 269; Blomqvist ym. 1993, 156; Zeithaml & Bitner 1996, 176; Grönroos 1997.)

Ilmiö toimii kuitenkin erittäin tehokkaasti myös toiseen suuntaan: negatiivisten kokemusten laukaisemat kielteiset sanomat leviävät itse asiassa huomattavasti laajemmalle ja herkemmin kuin myönteinen viestintä. Uuden informaatioteknologian, ja erityisesti Internetin, uskotaan vain kasvattavan suusanallisen viestinnän merkitystä laajentamalla viestinnän piiriä ja alentamalla viestimiskynnystä. (Reichheld 1996, 48–49; Christopher & McDonald 1995, 269; Blomqvist ym. 1993, 156; Zeithaml & Bitner 1996, 176; Grönroos 1997.) Asiakkaan suusanallisen viestinnän kynnyksen aleneminen elektronisessa toimintaympäristössä (word online, word of mouse) johtuu Internetin roolista voimakkaana kommunikaatiovälineenä. Sähköposti, keskustelufoorumit, uutisryhmät ym. tarjoavat kuluttajalle viestintäkanavat, joilla tavoitetaan helposti laaja vastaanottajakunta. (Reichheld & Scheffer 2000.)

Suusanallisen viestinnän hyödyntämisessä on merkittävää se, että yritys identifioi yhteisössä toimivat jäsenryhmät ja ymmärtää sen, että yhteisölle ja brändille uskolliset asiakkaat levittävät oma-aloitteisesti yritystä koskevaa suusanallista viestintää. Nämä asiakkaat eivät pelkästään ole merkille uskollisia ja osta yrityksen tuotteita, vaan myös markkinoivat tuotetta, palvelua tai brändiä yrityksen puolesta. Yrityksen kannalta onkin edullista saada yhteisön jäsenet kipuamaan mahdollisimman korkealle luvussa 2.3.3 esitellyillä uskollisuustikapuilla.

#### **Yhteisön organisoijan ja yksittäisten jäsenten välinen vuorovaikutus.**

Yhteisön organisoijan ja yksittäisten jäsenten välinen vuorovaikutus saattaa yhteisön jäsenten välisen vuorovaikutuksen ohella nousta tärkeään asemaan (Balasubramanian & Mahajan 2001). Vuorovaikutus voi saada alkunsa kumman tahansa osapuolen aloitteesta ja vuorovaikutus liittyy usein käytännön asioiden hoitamiseen yhteisössä. Yhteisön organisoija saattaa esimerkiksi ottaa yhteyttä yksittäiseen jäseneseen jäsenyyden alkuvaiheessa toivottamalla uuden jäsenen tervetulleeksi yhteisöön tai nimittämällä uudelle jäsenelle tutustuttajan eli tutorin, joka opastaa uutta jäsentä yhteisössä toimimiseen. Jäsenten yhteydenotot organisoijaan liittyvät useimmiten yhteisössä kohdattujen ongelmien ratkaisuun. Yhteisön jäsen voi raportoida organisoijalle esimerkiksi verkkoyhteisön teknisistä ongelmista tai jonkun jäsenen epäasiallisesta käytöksestä yhteisössä. Toiminta voi johtaa tilanteeseen, jossa yhteisön organisoija puolestaan ottaa yhteyttä ongelmia aiheuttaneeseen jäseneseen kurinpitotoimenpiteiden ja sanktioiden muodossa. (Kozinets 2002.)

**Yhteisön organisoijan ja yhteisön välinen vuorovaikutus.** Yhteisön organisoija kommunikoi suoraan myös koko yhteisön kanssa. Usein tämä vuorovaikutus liittyy organisoijan mahdollistavaan rooliin, sillä organisoija määrittää yhteisön fokuksen ja pitkälti myös sen kehittymisen (Muniz & O'Guinn 2001, Kozinets 1999). Verkkoyhteisöt tarvitsevat aika ajoin ohjausta ja rohkaisua toiminnassaan. Voidaankin puhua aktiivisesta yhteisön organisoijan ja yhteisön



välisestä vuorovaikutuksesta - yksinkertaisemmin verkkoyhteisön johtamisesta. Aktiivinen verkkoyhteisön johtaminen tukee jäsenten keskinäistä vuorovaikutusta aiheen ympärillä.

Yhteisön organisoiija määrittelee yhteisön rakenteen. Tällöin päätetään yhteisön jäsenille asetettavat vaatimukset sekä yhteisön tarjoamat vuorovaikutusmahdollisuudet. Organisoiija määrittelee myös vuorovaikutusmahdollisuuksien toimintatavat, jolloin voidaan esimerkiksi rajoittaa jäsenten oikeuksia aloittaa uusia keskusteluaiheita. Organisoiijalla on oikeus puuttua yhteisössä käsiteltäviin aiheisiin ja toimia uusien keskustelujen aloittajana. Vaihtoehtoisesti yhteisön organisoiija voi myös päättää määrätyn aiheen käsittelyn yhteisössä. Yhteisön organisoiija määrittelee näin yhteisössä noudatettavat yleiset säännöt. (Hagel & Armstrong 1997, 155; Rothaermel & Sugiyama 2001.)

**Elektroninen kohtaamispaikka.** Viimeisenä vuorovaikutuskomponenttina nähdään itse yhteisön elektroninen kohtaamispaikka. Käytännössä tämä tarkoittaa verkkoyhteisön teknistä ratkaisua ja sen tarjoamia viestintävälineitä. Elektronisen kohtaamispaikan ja sen tarjoamien palveluiden toimimisesta kannettava vastuu lankeaa poikkeuksetta yhteisön organisoiijalle. Vähimmäisvaatimuksena voidaan pitää verkkoyhteisön ongelmatonta toimintaa: yhteisön sivuston tulee toimia nopeasti, olla rakenteeltaan selkeä ja helposti navigoitavissa (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra 2005; Childers, Christopher, Carr & Carson 2001; Szymanski & Hise 2000).

#### **3.1.4 Yleiset verkkoyhteisötyypit**

Chaudhury ym. (2001) korostavat, että onnistuneesti toteutetun verkkoyhteisön hyödyt ovat monta kertaa suuremmat kuin verkkosivuston ylläpidosta ja perustamisesta koituneet kulut. Yhteisön tulee koostua suhteista, jotka eivät luo ainoastaan henkilökohtaista osallistumista, vaan myös uskollisuutta yhteisöä ylläpitävää yritystä, sen tuotteita ja palveluita sekä brändiä kohtaan.

Chaudhury ym. lähestyvätkin verkkoyhteisöjä ja niiden rakennetta käyttämällä apuna fenomenologiaa ja aktiivisuusteoriaa. Niiden kautta voidaan tarkastella jäsenten läpikäymiä kokemuksia, heidän käyttämiä työkaluja ja teknologioita, saavutettavia tavoitteita sekä heidän sosiaalisia kokemuksia. Kaikki nämä yhdessä määrittelevät verkkoyhteisön menestyksen. Tässä yhteydessä käsitellään kuitenkin vain yhteisön jäsenten sosiaalisia kokemuksia. Pollio, Henley ja Thompson (1997) erottelevat sosiaaliset kokemukset vuorovaikutuksen välittömyyden mukaan seuraavasti:

- "Sinun"-maailma (world of you), jossa yksilöt vuorovaikuttavat kasvokkain ja koko yhteisössä oleminen liittyy yhteen suoralla ja spontaanilla tavalla.
- "Heidän"-maailma (world of them), jossa ei esiinny edellisen kaltaista spontaaniutta. Tässä maailmassa yksilö on vapaa antamaan miten tahansa vähän tai paljon itsestään asynkroniseen vuorovaikutusprosessiin.

Lisäksi tässä tutkielmassa käytetään hyväksi Buberin (1970, 54, 85) aikaisempaa tutkimustyötä, josta otetaan luokittelun kolmas tarkastelutaso:

- "Se"-maailma. Se-suhteelle on tyypillistä liittyä johonkin konkreettiseen objektiin omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Se-suhde assosioidaan tavoiteorientoituneeseen käyttäytymiseen kuten tiedonhaluun ja ongelmienratkaisuun.

Esitellyt maailmat jakautuvat tavoitteiltaan eri äärilaitoihin. Verkkoyhteisöt voidaankin jakaa suhdekeskeisiin ja tehtäväkeskeisiin yhteisöihin, jotka eroavat merkittävästi toisistaan. Erityisen merkittävä huomio näiden yhteisötyyppien välillä on se, että suhdekeskeisten ryhmien jäsenet ovat intiimisti sitoutuneita kahdenkeskiseen vuorovaikutukseen. Niiden jäsenillä on voimakas identifikaatio ja tunnesidos toisiaan kohtaan. Tehtäväkeskeiset ryhmät ovat sen

sijaan luonteeltaan persoonattomampia ja muodollisemmin organisoituja. (Walls 1993.) Fenomenologisen kirjallisuuden ja edellä esitellyn luokittelun perusteella Chaudhury ym. (2001) segmentoivat verkkoyhteisöt kolmeen eri tyyppiin: "Sinä"-, "He"- ja "Se"-yhteisö (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2. Kolme yleistä verkkoyhteisötyyppiä. (Chaudhury ym. 2001)

	Sinä-yhteisö	He-yhteisö	Se-yhteisö
<b>Motiivi</b>	Suhde	Jaettu mielenkiinto	Tieto
<b>Vuorovaikutus</b>	Yksi-yhdelle	Moni-monelle	Yksi-monelle
<b>Verkon sisältö</b>	Jäsenten luomia dokumentteja ja viestejä	Keskusteluryhmien ja jäsenten luomaa sisältöä	Palvelun organisoijan tarjoamat dokumentit
<b>Autonomia</b>	Jäsenten ohjaamaa toimintaa	Muokatut keskusteluryhmät	Palvelun organisoijan ohjaamaa
<b>Työkalut</b>	Sähköposti, puhelin, chat-sessiot, virtuaaliset postikortit, virtuaaliset tervehdyskortit	Ilmoitustaulut, säikeiset keskustelut, foorumit	Verkko-sivuilla esiteltävät dokumentit ja multimedia-sisältö

Sinä-perustaisessa yhteisössä jäsenet osallistuvat kahdenkeskeisiin keskusteluihin ja heillä on vahva sidos toisiinsa. Tällöin suhde toimii jäsenten pääfokuksena ja he osallistuvat todennäköisesti synkronoituun viestien vaihtoon. Suhde- ja tehtäväperustaisten yhteisöjen jatkumolla tällaiset yhteisöt asettuvat täysin suhdeperustaisten yhteisöjen äärilaitaan, sillä tällaisten yhteisöjen jäsenet luovat itse suuren osan sisällöstä. Keskustelu etenee tällöin parhaiten autonomisessa ja luottamuksellisessa ilmapiirissä. (Chaudhury ym. 2001.)

He-perustainen yhteisö puolestaan täyttää ihmisten tarpeita sosiaalisista ryhmistä – esimerkiksi kerhoista ja naapurustoista. Jäsenten tavoite on toimia

yhteisössä useiden eri jäsenten kanssa, jolloin jäsenillä on hauskaa jakaessaan mielipiteitään, vitsejä jne. Vuorovaikutus on tällöin luonteeltaan monen vuorovaikutusta monen kanssa. Tällaisten ryhmien fokus on lähes poikkeuksetta jaetun mielenkiinnon ympärille. He-maailman vuorovaikutus tapahtuu enemmänkin keskusteluryhmien kuin kahdenkeskeisten chat-huoneiden kautta. Vuorovaikutus on asynkronista ja säikeistä koostuvat keskustelut antavat jäsenille mahdollisuuden jäljittää vastauksia useilta ihmisiltä. Se myös antaa jäsenille mahdollisuuden liittyä tai lähteä keskustelusta useissa eri vaiheissa. Tällaiset suurten ryhmien keskustelupaikat ja viestien jäljitettävyyden vaativat kuitenkin valvontaa ja muokkausta. Palvelun organisoinnin on selkeästi ilmaistava keskustelun säännöt ja varmistettava, että niitä noudatetaan. (Chaudhury ym. 2001.)

Kolmantena yhteisötyyppinä ovat Se-perustaiset yhteisöt. Tällaisessa yhteisössä jäsenet kirjautuvat sisään saadakseen tietoa palvelun organisoinnista. Se-yhteisössä palvelun organisoinnin generoikin lähes kaiken sisällön. Jäsenten päämielenkiinto on saada tietoa tai neuvoja saavuttaakseen päämääränsä. Vaikka jäsenet osallistuisivat keskusteluun muiden jäsenten kanssa, ovat he tehtäväorientoituneita. Vuorovaikutus on luonteeltaan yhden viestimistä monelle, jolloin yhteisön organisoinnin kommunikoi yhteisön jäsenten kanssa. Yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunne jää tällöin heikoksi. (Chaudhury ym. 2001.)

### **3.1.5 Verkkoyhteisöjen typologia**

Verkkoyhteisöt ilmenevät monenlaisina eri tyyppeinä, mutta niitä ei ole onnistuttu luokittelemaan yksiselitteisesti. Typologiat vaihtelevat näkökulman ja tutkimuksen mielenkiinnon kohteen mukaan merkittävästi: osa alan tutkimuksista on keskittynyt yhteisöjen luokitteluun niiden tavoitteen mukaan, kun taas toiset näkevät niiden luokittelun viestinnän muodon kautta mielekkäämmäksi. Edellisessä luvussa esitellystä yleisestä verkkoyhteisötyypityksestä poikkeavasti Stanoevska-Slabeva ja Schmid (2001)

lähestyvät verkkoyhteisöjen typologiaa yhteisöjen tavoitteen ja niiden vaatiman transaktiotyyppin perusteella. He jakavat verkkoyhteisöt typologiassaan neljään eri tyyppiin: keskusteluyhteisöihin (discussion communities), tehtävä- ja tavoiteorientoituneisiin yhteisöihin (task- and goal-oriented communities), virtuaalimaailmoihin (virtual worlds) sekä hybridiverkkoyhteisöihin (hybrid communities).

**Keskusteluyhteisöt.** Keskusteluyhteisöjen keskeisenä funktiona nähdään tiedon jakaminen yhteisön jäsenten keskuudessa. Niissä vallitsee yleensä varsin yksinkertainen organisatorinen rakenne, joka korostaa yhteisön sääntöjä ja yleisesti yhteisössä hyväksyttyä toimintatapaa. Esimerkiksi yhteisössä mainostaminen ja kyseenalainen kielenkäyttö voidaan kieltää yhteisön säännöillä. (Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001.) Keskusteluyhteisöt voidaan tutkimuksen mukaan jakaa edelleen pienempiin osakokonaisuuksiin:

- Suoraan henkilöiden väliseen vuorovaikutukseen perustuvat keskusteluyhteisöt (person-to-person discussion community).
- Aiheorientoituneet keskusteluyhteisöt (topic-oriented community), jotka keskittyvät ennalta määrätyn aiheen käsittelyyn.
- Osaajayhteisöt (communities of practice) ovat ihmisten muodostamia ryhmiä, jotka toimivat tietyn yhteisesti jaetun mielenkiinnon kohteen, ongelmajoukon tai tiettyä asiaa kohtaan tuntemansa intohimon ohjaamina. Osaajayhteisön jäsenet haluavat lisätä asiantuntemustaan kyseisestä asiasta jatkuvan vuorovaikutuksen avulla. (Wenger & Snyder 2000.) Esimerkkinä osaajayhteisöstä toimii joukko työntekijöitä, joita luonnehtii tilannesidonnainen oppiminen yhteisessä tehtävässä kohdatun ongelman ratkaisemiseksi tai vaaditun tiedon hallitsemiseksi.
- Epäsuorat keskusteluyhteisöt (indirect discussion communities), joissa jäsenten vuorovaikutus on epäsuoraa.

Keskusteluyhteisöjen osakokonaisuuksien väliset erot korostuvat erityisesti peruspalveluissa ja yhteisöä koskevan tiedon luomisessa ja käsittelyssä. Esimerkiksi henkilöiden väliseen vuorovaikutukseen perustuvia keskusteluyhteisöjä leimaa tietty anonymiteetti, jolloin yhteisön jäsenet usein kommunikoiivat käyttäjänimillä (nick-names). Muissa keskusteluyhteistötyypeissä tietämys yhteisön jäsenistä toimii merkittävänä ja jopa välttämättömänä tekijänä yhteisön ja sen jäsenten välisen luottamuksen muodostumisessa. (Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001.)

**Tehtävä- ja tavoiteorientoituneet yhteisöt.** Tehtävä- ja tavoiteorientoituneessa yhteisössä toimintaa motivoi yhteisen tavoitteen saavuttaminen. Yhteinen tavoite voi vaihdella huomattavasti vaihdannan aikaansaamisesta ja tuotesuunnittelusta aina oppimiseen saakka. Tehtävä- ja tavoiteorientoituneille yhteisöille on ominaista oman sanaston ja toimintatapojen kehittyminen. Myös tehtävä- ja tavoiteorientoituneet yhteisöt ovat jaettavissa edelleen pienempiin osakokonaisuuksiin. Tällöin tehtävä- ja tavoiteorientoituneet verkkoyhteisöt jakautuvat joko transaktioyhteisöiksi, suunnitteluyhteisöiksi tai verkkooppimisyhteisöiksi yhteisön tavoitteen perusteella ja ne voidaan määritellä seuraavasti: (Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001.)

- Transaktioyhteisöt (transaction communities) toimivat verkkoympäristössä ostajan ja myyjän kohtaamispaikkoina. Yhteisön tavoitteena on vaihdon aikaansaaminen. Tällöin yhteisön toiminta keskittyy neuvotteluun ja tiedon vaihtoon tuotteiden ja palveluiden hinnoista ja ominaisuuksista. (Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001.)
- Suunnitteluyhteisöjen (design communities) tavoitteena on uuden tuotteen suunnittelu. Niiden jäsenet omaavat toisiaan täydentäviä tietoja ja taitoja. Suunnitteluyhteisön tehokas hyödyntäminen vaatii jäsenten osaamisalueiden tarkkaa kartoittamista ja kuvaamista yhteisössä, jolloin jäsenet saatetaan tietoisiksi toistensa kompetensseista. (Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001.)

- Verkko-oppimisyhteisöt keskittyvät kollaboratiiviseen oppimiseen verkkoympäristössä. Tavoitteena on luoda oppimistila tietyn aiheen opiskeluun, jossa osallistujat saavat sekä materiaalia että tukea pitkäaikaiseen oppimiseen. Tärkeänä osana verkko-oppimisyhteisöä on jäsenien tai oppilaiden mahdollisuus keskinäiseen vuorovaikutukseen ja sitä kautta tukea toisiaan oppimisprosessin aikana. (Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001.)

**Virtuaalimaailmat.** Virtuaalimaailmat ovat verkkoyhteisöjä, jotka ovat muodostuneet pelien ympärille. Virtuaalimaailmojen toteutuksissa voidaan jäljitellä todellista maailmaa tai niissä luodaan täysin oma fantasiamaailma. Virtuaalimaailmojen tarjoamat peruspalvelut vaihtelevat suuresti kontekstista riippuen, sillä erilaiset virtuaalimaailmat ja pelit luovat virtuaalimaailmoille kontekstin yhteisön jäsenten mielenkiinnon perusteella. Myös yhteisön jäsenten toiminta virtuaalimaailmassa eroaa muista verkkoyhteisöistä. Virtuaalimaailmassa avatarit ovat virtuaalimaailmoissa merkittävässä roolissa, koska yhteisön jäsenet toimivat niiden kautta. Avatarit edustavat edelleen jäseniä virtuaalimaailman ympärille muodostuneessa yhteisössä. (Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001.) Pelien, elokuvien tai hienojen grafiikoiden pyörittäminen verkkosivuilla ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että kyseessä on verkkoyhteisö. Viihteen lisäksi yhteisöihin kuuluu oleellisesti jäsenten sitoutumisen tunne tai jopa tunne omistajuudesta. (McWilliam 2000.)

**Hybridiverkkoyhteisöt.** Hybridiverkkoyhteisöt ovat nimensä mukaisesti yhdistelmiä muista verkkoyhteisötyypeistä. Ne koostuvat useista toisistaan riippuvaisista verkkoyhteisöistä, joiden jäsenet voivat osallistua useisiin eri yhteisöihin. Hybridiverkkoyhteisöt ovat yleistyneet erityisesti monimutkaisten verkkoyhteisöjen toteutustapana. Avainasiaksi hybridiverkkoyhteisöjen toiminnassa nousee niiden saumaton integrointi toimivaksi kokonaisuudeksi. (Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001.)

### 3.2 Kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt ja niiden jäsenet

Postmoderneille yhteisöille tyypilliseen tapaan myös verkkoyhteisöt voivat muodostua kulutuksen ympärille, jolloin verkkoyhteisöille on erotettavissa kaksi ääripäätä. Toisen ääripään mukaan verkkoyhteisöt on määritelty itsenäisiksi elektronisiksi liiketoimintamalleiksi, jotka rahoittavat itse itsensä mainostuloilla, jäsenmaksuilla tai yhteisön kehittämän liiketoiminnan kautta (Timmers 1998). Vastakkaisen näkemyksen mukaan yhteisöillä ei ole suoranaisesti mitään tekemistä liiketoiminnan kanssa, jolloin yhteisön rooli nähdään puhtaasti vuorovaikutukseen keskittyvänä kokonaisuutena (Franz & Wolkinger 2002). Tässä tutkielmassa käsitellään lähinnä kulutuksen mukaan orientoituneita ja verkkoympäristössä toimivia brändiyhteisöjä, joten verkkoyhteisöt mielletään tässä yhteydessä tiiviisti liiketoimintaan liittyviksi.

Hagel ja Armstrong (1997, 8-9, 26-32) tunnistavat tutkimustyössään viisi erityispiirrettä *kulutukseen perustuville verkkoyhteisöille*:

1. **Yhteisön jäsenyydellä on aina erityinen merkitys.** Kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen voidaan nähdä keräävän yhteen ostovoimaisia kuluttajia. Verkkoyhteisöjä identifioi erityinen fokus, joka selventää potentiaalisille jäsenille minkälaista sisältöä yhteisö tarjoaa. Yhteisön fokus korostuu myös erottavana tekijänä, joka identifioi yhteisöä kuluttajille. Kuluttaja löytää yhteisöstä samat intressit jakavia kuluttajia sekä koosteen yhteisön fokuksen mukaisista resursseista. Yhteisön fokus vastaavasti selventää myös yhteisön organisoijille jäsenten tarpeiden tyydyttämiseen tarvittavia resursseja. (Hagel & Armstrong 1997, 8, 26-27.)
2. **Sisältö ja vuorovaikutus yhdistyvät verkkoyhteisössä.** Verkkoyhteisöt eivät ainoastaan kerää yhteen ostovoimaisia kuluttajia, vaan tarjoavat näille kuluttajille myös kustannustehokkaan ja kätevän tavan päästä käsiksi normaalia laajempaan informaatiomäärään. Verkkoyhteisöt



tarjoavat laajan valikoiman julkaistua sisältöä, joka vastaa yhteisön erityistä fokusta. Yhteisön organisoijan päävastuiksi muodostuu tällöin yhteisön fokuksen mukaisen tiedon kerääminen ja julkaiseminen. Organisoijan on kyettävä tiedon keräämisen yhteydessä karsimaan tästä tiedosta pois epäluotettavat ja irrelevantit tietolähteet. Näin yhteisön organisoija ylläpitää yhteisössä julkaistavan tiedon laatua. Jäsenet voivat puolestaan selventää käsitystään sisällöstä ja sen uskottavuudesta kommunikoimalla sekä sisällön julkaisijan että muiden yhteisön jäsenten kanssa. Voidaankin sanoa, että verkkoyhteisöissä sisältö luo edelleen sisältöä. (Hagel & Armstrong 1997, 9, 27-29.)

3. **Verkkoyhteisön painopiste on jäsenten luomassa sisällössä.**

Palveluntarjoajan julkaiseman sisällön lisäksi verkkoyhteisö tarjoaa ympäristön, jossa jäsenet itse voivat vapaasti luoda ja välittää sisältöä. Hagel ja Armstrong (1997, 9) korostavat jäsenten muodostaman sisällön merkitystä toteamalla tämän seikan olevan jopa merkittävin tekijä siinä, että vaikutusvalta yhteisössä siirtyy sen jäsenille. Jäsenten välinen kokemusten vertailu ja niiden koostaminen laajemmiksi kokonaisuuksiksi muodostaa yhteisöön palveluntarjoajasta ja markkinoijasta riippumatonta sisältöä. Tällöin vuorovaikutuksen kautta on mahdollista saada entistä kattavampi kokonaiskuva ja tietämys yhteisön fokuksesta.
4. **Kuluttajilla on mahdollisuus valita kilpailevia palveluita.**

Verkkoyhteisöt toimivat organisoivina agentteina jäsenilleen. Palveluntarjoajat kartoittavat mahdollisimman laajasti ja kattavasti yhteisön fokukseen liittyviä resursseja, jolloin nämä resurssit voivat sisältää tietoa myös kilpailijoista. Vaikka kilpailijoiden tietojen julkaiseminen vaikuttaa osaltaan oudolle strategialle, nähdään sen kasvattavan yhteisön uskottavuutta. Verkkoyhteisöjen tuleekin maksimoida sen jäsenten käytössä olevan informaation määrä, joka voi

sisältää myös tietoa muista tuotevaihtoehtoista. (Hagel & Armstrong 1997, 9, 31-32.)

#### 5. **Yhteisön organisoijat ovat luonteeltaan taloudellisesti motivoituneita.**

Ensimmäiset verkkoyhteisöt olivat luonteeltaan puhtaasti epäkaupallisia, mutta ajan myötä kaupallisten motiivien rooli on korostunut. Nykyiset verkkoyhteisöt tavoittelevat yhä useammin taloudellista voittoa tarjoamalla yhteisön jäsenille arvokkaita resursseja ja toimintaympäristöjä. Jäsenet palkitsevat yhteisön organisoijat, jotka toimittavat resurssit jäsenille tehokkaimmin ja hylkäävät tehottomat organisoijat. Näin yhteisön organisoijat hyötyvät myös itse tarjoamalla yhteisön jäseniä hyödyttäviä resursseja. Tästä hyödystä Hagel ja Armstrong käyttävät termiä net gain, netto(verkko)hyöty. Tutkielmassa käytetään kuitenkin termiä nettohyöty. (Hagel & Armstrong 1997, 9.)

#### 3.2.1 **Virtuaalinen yhteisömarkkinointi (VCM)**

Kozinets (1999) näkee kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt tapana vahvistaa perinteistä suhdemarkkinointia. Tämä verkossa esiintyvä ja heimoihin perustuva markkinointisuuntaus täydentää tavanomaista verkkoympäristössä sovellettavaa virtuaalista suhdemarkkinointia (Virtual Relationship Marketing). Kuluttajan ja yrityksen välisen suhteen hoitamisen lisäksi on nyt keskityttävä integroimaan kuluttajat kollektiiviseksi ja vastavuoroiseksi yhteisöksi, jossa yhdistävänä tekijänä ja yhteisenä mielenkiinnon kohteena toimii brändi (Cova 1997a, Muniz & O'Guinn 2001). Uustribalistinen ajattelutapa keskittyy näin edistämään kuluttajien välisiä suhteita (Consumer-to-Consumer) siinä missä suhdemarkkinointi puolestaan näkee palveluntarjoajan ja kuluttajan (Business-to-Consumer) välisen suhteen syventämisen päätavoitteekseen.

Kozinets (1999) korostaa, että virtuaalisella suhdemarkkinoinnilla on useita rajoitteita, ja että se perustuu epärealististen olettamusten varaan. Kozinets uskoo verkkoyhteisöjen mahdollistavan myös entistä hienovaraisemman

markkinoinnin kuluttajien suuntaan ja tehostavan asiakkaiden segmentointia. Tästä heimoajatteluun mukautetusta verkkoympäristössä käytettävästä markkinointisuuntauksesta Kozinets käyttää termiä Virtual Communal Marketing. Tässä tutkielmassa viitataan tähän käsitteeseen lyhenteellä VCM tai suomenkielisellä termillä *virtuaalinen yhteisömarkkinointi*. Kozinets näkee virtuaalisen yhteisömarkkinoinnin yhdistävän sekä yksittäisille kuluttajille suunnatun kustomoidun markkinoinnin että laajemmalle kokonaisuudelle (esim. koko yhteisölle) suunnatut markkinointitoimenpiteet. Virtuaalinen yhteisömarkkinoinnin uskotaan näin lopulta näkyvän molemminpuolisena sitoutumisena ja tyytyväisyytenä. Virtuaalinen yhteisömarkkinointi rakentuu kolmen perusoletuksen varaan, jotka näyttelevät merkittävää osaa myös myöhemmissä luvuissa esiteltävissä verkkoyhteisöjen hyödyntämiskeinoissa:

- Verkossa toimivat kuluttajat eivät pelkästään ole passiivisia kulutukseen liittyvän tiedon vastaanottajia, vaan myös aktiivisia sisällön luoja.
- Yritysten markkinoinnin ei pidä nähdä perustuvan kahdenkeskeisten asiakassuhteiden varaan, vaan markkinointi rakentuu asiakkaiden ja yritysten muodostaman monisäikeisen (multi-nodal) verkon varaan.
- Verkon avulla kerätyn asiakastiedon arvo ei perustu pelkästään datan yksiulotteisiin aspekteihin kuten myyntiin ja demografioihin vaan datan moniulotteiseen potentiaaliin.

Virtuaalisessa yhteisömarkkinoinnissa asiakkaiden välistä yhteistoimintaa ja vuorovaikutusta tuetaan affektiivisin keinoin muun muassa rituaalein ja kulttipaikoin (vrt. luku 2.2.3). Vastaavasti individualistisessa lähestymistavassa keskitytään kognitiivisiin metodeihin uskollisuuden luomiseksi. Yleistäen voidaan sanoa, että suhdemarkkinointi kehittää kognitiivista uskollisuutta, kun taas tribalismilla tähdätään affektiivisen uskollisuuden luomiseen. (Cova 1997a, Muniz & O'Guinn 2001.) Näin suhdemarkkinoinnin mukanaan tuoma kognitiivinen uskollisuus ja yhteisöllisyyden luoma affektiivinen

mahdollistavat asiakkaiden kiipeämisen ylemmäksi luvun 2.3.3 Christopherin ym. uskollisuustikapuilla.

Verkkopalvelun tulee tarjota pelkän markkinointiviestin tai tuotetiedon lisäksi kuluttajalle tätä hyödyttäviä personoituja lisäpalveluja. Verkkoselailukokemus (web-experience) voidaan personoida käyttäjätasolla, jolloin yrityksen verkkopalvelusta voidaan rakentaa työkalu yksilölliseen markkinointiin eli mikromarkkinointiin. Haasteena on käyttäjän mieltymysten oikea ymmärtäminen, taltiointi sekä käyttäminen personoinnissa. (Chaudhury ym. 2001.) Tunnistamalla erilaiset yhteisön jäsen- ja yhteisötyypit on mahdollista kohdentaa markkinointi entistä tarkemmin oikealle kohderyhmälle.

Virtuaalinen yhteisömarkkinointi suuntaa pois perinteisistä yksinkertaisista kvantitatiivisista luokittelutavoista. Se näkee yhteisön jäsenten ennemmin muodostavan tiettyihin mediamuotoihin, sosiaalisiin vuorovaikutustiloihin tai kulutustottumuksiin perustuvia ryhmiä, jotka voivat edelleen jakautua pienempiin osaryhmiin. (Kozinets 1999.) Kozinets (1999) korostaa, että asiakasuskollisuus perustuu kuluttajien kulutusaktiiviteetteja kohtaan kokeman sitoutuneisuuden varaan. Verkkoyhteisöjen tarjoama informaatio antaa markkinoijille mahdollisuuden keskittyä henkilökohtaisen identiteetin, sosiaalisen identiteetin sekä brändi-identiteetin monimutkaiseen suhteeseen. Analysoimalla tätä tietoa, markkinoijat saavat selville kanavia, joiden kautta on mahdollista positoida yhteisö kollektiivisesti siten, että yhteisö toisaalta sitoo jäseniä yhteen, mutta myös auttaa markkinoijia erottamaan jäsenet toisistaan. (Kozinets 1999.)

### **3.2.2 Kuluttaja verkkoympäristössä**

Postmodernien kuluttajien nähdään käyttäytyvän verkkoyhteisöissä pitkälti samalla tavalla kuin tavanomaisissa postmoderneissa yhteisöissä. Perinteisten postmodernien yhteisöjen jäsenyyttä kuvaavat typologiat sopivat näin myös verkkoyhteisöjen jäseniä luokiteltaessa. Lisäksi verkkoyhteisöjen jäsenille on

tunnistettavissa myös erityisiä luokitteluja, jotka ottavat huomioon juuri verkkoyhteisöjä identifioivat piirteet ja ominaisuudet. Voidaankin sanoa, että tavanomaisia yhteisöjen jäseniä kuvaavat typologiat ovat pitkälti sovellettavissa verkkoyhteisöjen jäsenten luokitteluun, mutta ei päinvastoin.

Maslow (1987, 15-23) näkee kuuluisassa tutkimuksessaan yksilön tyydyttävän tarpeitaan tietystä järjestyksessä ennen kuin seuraavalle tasolle eteneminen on mahdollista. Nykyisin jo osin vanhentuneena pidetyssä tarvehierarkiassaan Maslow uskoi ihmisen ensin täyttävän omat fysiologiset perustarpeet, jonka jälkeen yksilö voi edetä turvallisuuden, läheisyyden, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Kim (2000, 8-9) soveltaa Maslowin tarvehierarkiaa tutkiessaan verkkoyhteisöjen jäsenten tarpeita. Tutkimuksessaan Kim tunnisti verkkoyhteisön jäsenille distinktiivisiä tarpeita, jotka noudattavat Maslowin tarvehierarkiaa. Verkkoyhteisöjä käsiteltäessä nousee Maslowin tarvehierarkian kolmas taso - läheisyyden tarve - erityisen tärkeään asemaan. Taulukko 3 kuvaa Maslowin tarvehierarkian perustarpeiden käytännön ilmentymiä verkkoyhteisöissä.

TAULUKKO 3. Maslowin tarvehierarkia verkkoyhteisössä. (Kim 2000, 8-9)

Maslowin tarve	Tarpeen ilmentymä verkkoyhteisössä
Fysiologiset perustarpeet	Pääsy järjestelmään, kyky säilyttää oma identiteetti ja osallistua verkkoyhteisöön.
Turvallisuuden tarpeet	Suoja hakkereilta ja henkilökohtaisilta hyökkäyksiltä. Turvallisuuden tunne.
Läheisyyden tarpeet	Kokonaisvaltainen tunne yhteisöön ja sen mahdollisiin alaryhmiin kuulumisesta.
Arvostuksen tarpeet	Kyky osallistua panoksellaan yhteisön toimintaan ja saada tunnustusta tästä kontribuutiosta.
Itsensä toteuttamisen tarpeet	Kyky omaksua kehittävä ja uusia mahdollisuuksia avaava rooli yhteisössä.

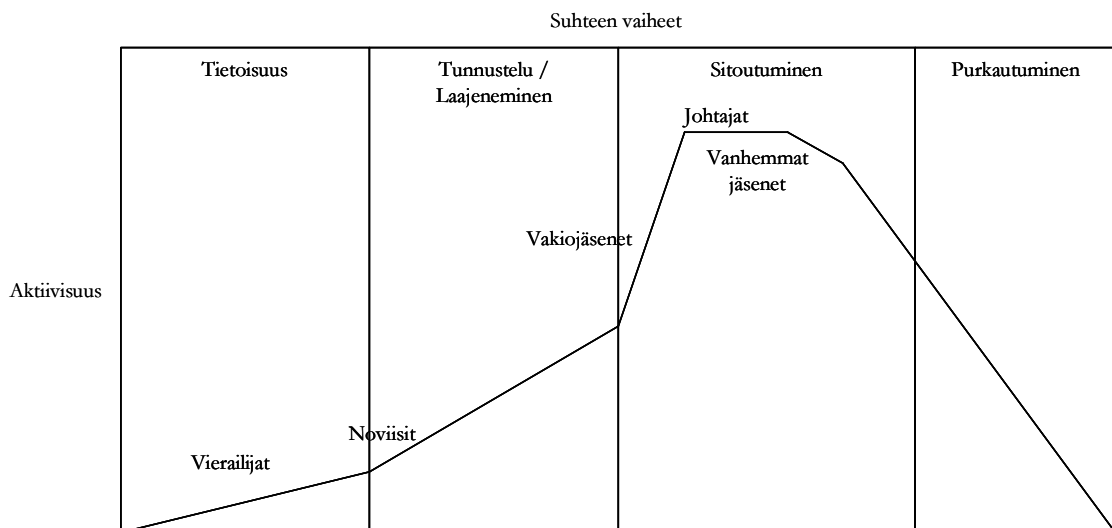
### 3.2.3 Verkkoyhteisön jäsenyyden elinkaari

Verkkoyhteisöjen hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii palveluntarjoajan ja asiakkaiden välistä aktiivista vuorovaikutusta, sillä yhteisö on jatkuvan muutoksen kourissa. Tarkasteltaessa verkkoyhteisön yksittäisten jäsenten toimintaa, voidaan todeta, että yhteisön jäsenet voivat ajan myötä vaihtaa rooleja tai toisen käsityksen mukaan myös kehittyä kokemuksen ja tiedon lisääntyessä. Tällöin yhteisön jäsen voi evoluution myötä kohota yhteisön silmissä ylöspäin ja saavuttaa yhteisön toiminnan kannalta merkittävemmän aseman. Kim (2000) kutsuu tällaista kypsymistä jäsenyyden elinkaareksi (membership life cycle). Tutkimuksessaan Kim (2000, 115-154) tunnisti verkkoyhteisön jäsenten jakautuvan heidän panoksen ja aktiivisuuden mukaan viiteen eri kategoriaan:

- Vierailijat (visitor). Henkilöt vailla pysyvää identiteettiä yhteisössä.
- Noviiisit (novice). Uudet jäsenet.
- Vakiojäsenet (regulars).
- Johtajat (leaders). Pitävät panoksellaan yhteisön toiminnassa.
- Vanhemmat jäsenet (elders). Pitkäaikaiset jäsenet ja johtajat, jotka jakavat tietämystään ja toimivat arvostettuina mielipidejohtajina ja tiedonlähteinä.

Kimin verkkoyhteisön jäsenten luokittelu on mahdollista yhdistää edelleen aikaisemmin esitellyn Dwyerin ym. (1987) asiakassuhteen kehittymistä tarkastelevan mallin (ks. luku 2.3.4) kanssa. Mallit yhdistämällä saadaan kattavampi kuva yhteisön jäsenistä, heidän rooleista ja aktiivisuudesta. Tällöin voidaan huomata, että yhteisön jäsentyypeistä etenkin vierailijoiden ja noviisien aktiivisuus on varsin vähäistä ja heidän toiminta rajoittuu pitkälti tietoisuus-, tunnustelu- ja laajenemisvaiheisiin. Jäsenyyden kehittyessä edelleen

vakiojäseniksi, johtajiksi ja vanhemmiksi jäseniksi, voidaan myös jäsenten aktiivisuuden todeta lisääntyvän dramaattisesti. Mallia tarkasteltaessa käy myös ilmi, että yhteisössä säännöllisesti vaikuttavat vakiojäsenet, johtajat ja vanhemmat jäsenet ovat myös selvästi sitoutuneempia yhteisöön, ja brändiyhteisön tapauksessa myös lopulta itse brändiin. Jäsenten aktiivisuus saavuttaa huippunsa, kun he saavuttavat johtajan roolin. Elinkaaren edetessä ja jäsenyyden saavuttaessa vanhemman jäsenen vaiheen, alkaa yhteisössä toimiminen vähentyä. Lopulta suhteen purkautumisvaiheessa jäsenen aktiivinen toiminta yhteisössä päättyy kokonaan. Yhteisön jäsenyydellä ja roolilla on siten selvä merkitys asiakasuskollisuuden ja sitoutumisen syntymisessä. Kuvio 12 esittää yhteisön jäsenten roolit ja aktiivisuuden asiakassuhteen eri vaiheissa.



KUVIO 12. Yhteisön roolit ja jäsenyyden vaiheet. (Mohammed, Fisher, Jaworski & Cahill 2002, 443)

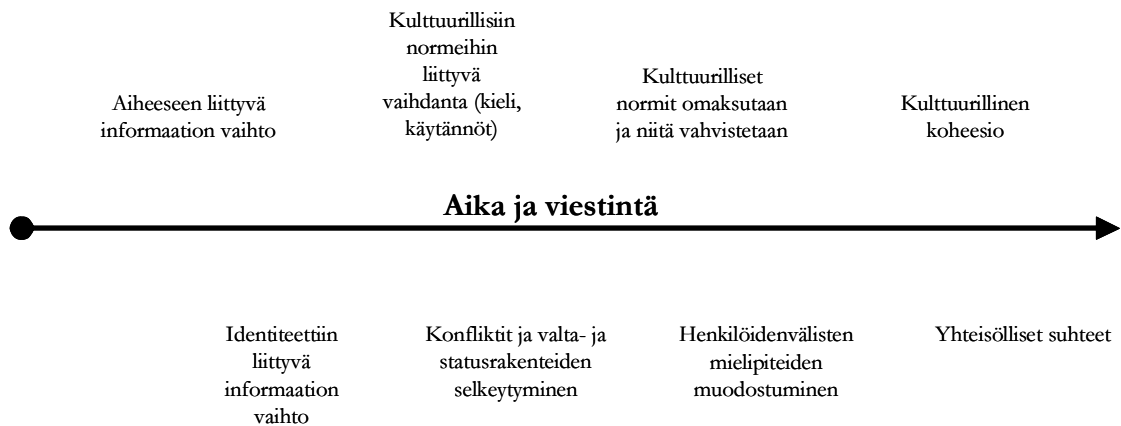
Laajenemis- ja sitoutumisvaiheet ovat erityisen merkittäviä puhuttaessa yhteisöllisyydestä. Asiakkaiden uskollisuus ei enää riipu pelkästään asiakkaan ja yrityksen suhteesta, vaan myös asiakkaiden suhteesta yrityksen muiden asiakkaiden kanssa. Yhteisöllisyyden mukanaan tuoma sitoutuminen ei kuitenkaan yksinään riitä. Yrityksen on luotava asiakassuhteelle pohja -

eräänlainen alkusitoutuminen, jolloin yhteisön organisoijan on ensiksi sitouduttava jokaisen yhteisön jäsenen kanssa. Vasta tämän jälkeen yhteisö voi tehokkaasti hyödyntää yhteisöllisyyden tarjoamia etuja. (Szmigin & Reppel 2004.) Markkinoinnin kannalta tärkeimmiksi jäsenryhmiksi luokittelussa nousevat johtajat ja vanhemmat jäsenet, jotka ovat aktiivisia ja uskollisia yhteisössä toimijoita. Lisäksi he ovat aikaisemmalla toiminnallaan ansainneet muiden jäsenten kunnioituksen.

### **3.2.4 Kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen jäsentyyppit**

Edellisessä luvussa esitelty Kimin elinkaarimalli tarkastelee yhteisön jäsenten roolien ja aktiivisuuden kehittymistä käyttämällä aikaa muuttujana. Kirjallisuudessa esiintyy paljon erilaisia tapoja tarkastella yhteisön jäsenten toimintaa ja heidän rooleja. Kozinets (1999) käsittelee verkkoyhteisön jäsenyyden kehittymistä erityisen kaavan avulla mukaillen Waltherin (1995) tutkimusta. Walther näkee kulutustietämyksen kehittyvän yhdessä sosiaalisten suhteiden kanssa ja uskoo kulutustietämyksen siten karttuvan samanaikaisesti verkkoyhteisön kulttuurillisten normien, kielen ja käsitteiden sekä jäsenten identiteettien kanssa. Kulttuurillisen koheesion voidaan sanoa kypsyvän ajan ja yhteisössä toimimisen myötä. Tällöin verkkoyhteisölle ominaiset valtarakenteet ja jäsenten väliset suhteet avautuvat tuoreelle verkkoyhteisön jäsenelle. (Kozinets 1998.) Näin myös tämän mallin mukaan ajan merkitys muuttujana on suuri. Kuvio 13 kuvaa Kozinetsin mallia yhteisön suhteiden ja valtarakenteiden kehityksestä.



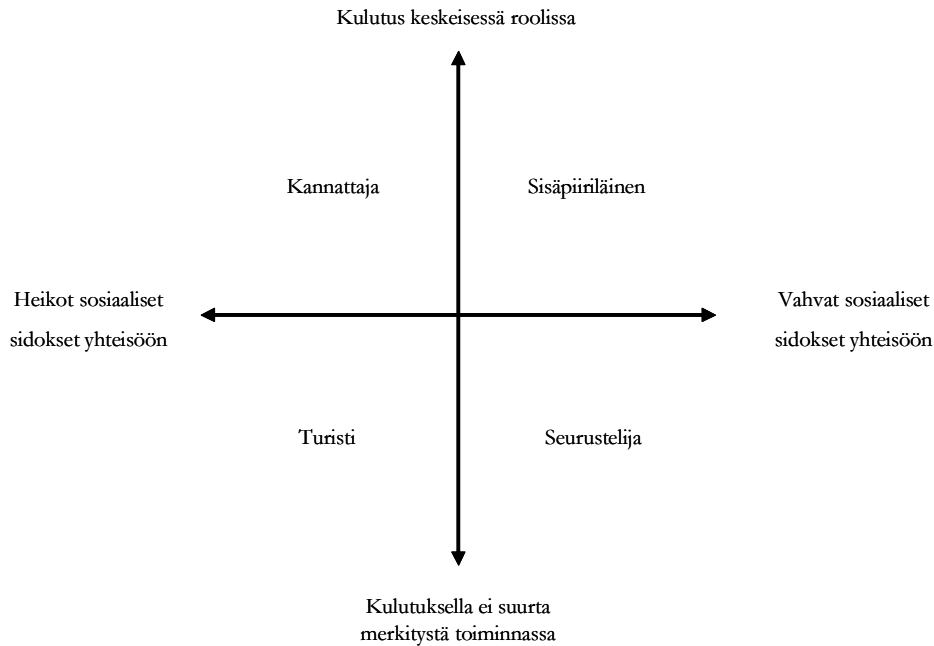


KUVIO 13. Yksittäisen verkkoyhteisön jäsenyyden kehittyminen. (Kozinets 1999)

Verkkoyhteisön jäsenyyden kehittyminen mahdollistaa myös verkkoyhteisön jäsenyyksien luokittelemisen. Kenties yksinkertaisin luokittelu jakaa käyttäjät sellaisiin verkkoyhteisön jäseniin, jotka jakavat tietoa verkkoyhteisön välityksellä (posters), sekä piileksijöihin (lurkers), jotka eivät jaa informaatiota muille. (Frenzen & Kent 1993). Verkkoyhteisöjen tarjoama mahdollisuus anonyymiin ja asynkroniseen viestintään voi johtaa tilanteeseen, jossa osa jäsenistä ikään kuin piileksii yhteisön taustalla. Nämä piileksijät hyödyntävät tarjolla olevaa informaatiota antamatta itse mitään omaa kontribuutiota takaisin yhteisölle.

Kozinets (1999) on tutkimuksessaan luokitellut kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen jäsenet neljään eri jäsenryhmään: kannattajiin (devotee), sisäpiiriläisiin (insider), turisteihin (tourist) ja seurustelijoihin (mingler). Nelikentässään Kozinets näkee verkkoyhteisöjen jäsenten identiteetin koostuvan kahdesta toisistaan ainakin jossain määrin riippuvaisesta tekijästä: jäsenen suhteesta kulutukseen sekä muiden jäsenten kanssa syntyneiden sosiaalisten suhteiden intensiteetistä. Kozinets käyttää verkkoyhteisön jäsenten suhdetta kulutukseen nelikenttensä vertikaalisena akselina ja nelikentän horisontaalista akselia kuvaamaan muiden verkkoyhteisön jäsenten kanssa

syntyneitä sosiaalisia suhteita. Kuvio 14 esittelee Kozinetsin nelikentän verkkoyhteisöjen jäsentyypeistä.



KUVIO 14. Kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen jäsentyyppit. (Kozinets 1999)

Ensimmäisenä kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen jäsentyyppinä nähdään turistit. Turistien toiminnasta puuttuvat vahvat sosiaaliset sidokset yhteisöön ja heidän kiinnostuksensa kulutukseen on pinnallista tai ohimenevää. Seuraavana jäsentyyppinä Kozinets tunnistaa seurustelijat. Seurustelijoiden koetaan osallistuvan verkkoyhteisön toimintaan pelkästään sosiaalisten suhteiden vuoksi. Seurustelijoiden kiinnostus kulutukseen ulottuu ainoastaan keskeisimpiin kulutukseen liittyviin asioihin. Kolmantena jäsentyyppinä nelikentässä esitellään kannattajat, jotka käsitetään seurustelijoiden vastakohtaksi. Kannattajilla on voimakas innostus ja kiinnostus kulutustoimintaan. Samanaikaisesti heidän sosiaaliset sidokset verkkoyhteisössä ovat kuitenkin varsin rajallisia. Viimeisenä jäsentyyppinä Kozinets (1999) tunnistaa sisäpiiriläiset, joiden toimintaa leimaavat sekä

voimakas kiinnostus kulutustoimintaan että vahvat sosiaaliset sidokset verkkoyhteisön muihin jäseniin.

Ideaalissa, ja myös toivotussa, tapauksessa verkkoyhteisön jäsen etenee ajan myötä epäsäännöllisestä vierailijasta sisäpiiriläiseksi. Jäsenyyden kehittyminen perustuu verkossa toimimisen kokemuksen karttumiseen. Lisäksi kuluttajat löytävät muita kuluttajia, joiden kulutustottumukset ovat samankaltaisia hänen itsensä kanssa. Markkinoijan näkökulmasta avainasemaan nousee aika, jonka kuluttaja käyttää yhteisön kanssa kommunikointiin. Jäsenyyden kehittyessä informaation merkitys yhteisön jäsenten kommunikoinnissa vähenee ja kommunikaatio keskittyy sosiaaliseen ja suhteita ylläpitävään suuntaan. Yrityksen liiketoiminnan ja verkkoyhteisön kannattavuutta tukevalta kannalta yrityksen tulee kohdistaa markkinointitoimenpiteensä ja huomionsa etenkin kannattajiin ja sisäpiiriläisiin. Kannattajat ja sisäpiiriläiset ovat useimmissa tapauksissa muita verkkoyhteisön jäsenyyttä uskollisempia verkkoyhteisölle ja sen pohjana toimivalle brändille. Uskollisten asiakkaiden on todettu muodostavan myös omia kulutukseen perustuvia verkkoyhteisöjä tai ainakin osallistuvan niiden toimintaan. (Kozinets 1999.)

Verkkoyhteisöjen on todettu lisäävän erityisesti affektiivista uskollisuutta, jolloin yhteisön jäsenille syntyy tunnesidoksia yhteisöön ja samalla sen pohjalla toimivaan brändiin (Cova 1997a, Muniz & O'Guinn 2001). Kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt rakentavat sidoksia sitoutuneiden ja uskollisten tuotteiden ja palveluiden kuluttajien välille. Mitä enemmän yhteisön jäsenet kommunikoivat toistensa kanssa verkon välityksellä, sitä rohkeammin he lähtevät haastamaan markkinoijat ja heidän väitteet. Näin kuluttajista tulee yhä aktiivisempia yhteisön jäseniä. (Kozinets 1999.) Yhteisön kollektiivisuus ja sen sisäiset suhteet vahvistavat uskollisuutta yhteisölle ja edelleen yhteisön perustana olevalle brändille. (Cova 1997a, Muniz & O'Guinn 2001.)

Andersen (2005) lähestyy verkkoyhteisön jäsenten luokittelua hieman eri näkökulmasta kuin Kozinets rakentamalla oman tutkimuksensa

vierailutiheyden ja vuorovaikutuksen määrän varaan. Erilaisesta näkökulmasta huolimatta Andersenin luokittelu on pitkälti samankaltainen Kozinetsin tutkimuksen kanssa. Luokittelussaan Andersen jakaa verkkoyhteisön jäsenet selailijoihin ja kuluttajiin (browsers/consumers), intoilijoihin (enthusiasts), myötävaikuttajiin (contributors) sekä vain vähäisen määrän selaileviin jäseniin (light browsers). Kuvio 15 esittää Andersenin tunnistamat verkkoyhteisöjen käyttäjäprofiilit nelikentässä.

	Tiheä	<b>Selailijat / Kuluttajat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Suurkäyttäjiä</li> <li>•Sitoutumattomia</li> <li>•Epävarmoja</li> </ul>	<b>Intoilijat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Uskollisia</li> <li>•Sitoutuneita</li> <li>•Varmoja yhteisön hyödyllisyydestä</li> <li>•Verkostoituneita</li> </ul>
Vierailujen tiheys		<b>Vähäiset selailijat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Passiivisia / tarkkailijoita</li> <li>•Vapaamatkustajia</li> <li>•Eivät anna panostaan yhteisön käyttöön</li> <li>•Uusia jäseniä</li> </ul>	<b>Myötävaikuttajat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Panostavat voimakkaasti yhteisöön mutta vierailevat yhteisössä vain harvoin</li> </ul>
	Harva		
		Matala	Korkea

**Vuorovaikutus**

KUVIO 15. Verkkoyhteisöjen käyttäjäprofiilit. (Andersen 2005)

Andersenin luokittelussa selaajat ja kuluttajat nähdään tiedon etsijöinä, jotka vierailevat yhteisössä usein, mutta jotka eivät varsinaisesti osallistu yhteisön toimintaan. Selailijoita ja kuluttajia voidaan luonnehtia epävarmoiksi suurkäyttäjiksi, jotka eivät ole erityisen sitoutuneita yhteisöön. Vähäisten selailijoiden toiminta on puolestaan selailijoita ja kuluttajia passiivisempaa, minkä vuoksi he usein omaksuvat yhteisössä tarkkailevan – vapaamatkustajan – roolin. Vähäiset selailijat ovatkin lähinnä yhteisön uusia jäseniä, jotka eivät ainakaan vielä anna omaa panostaan yhteisön käyttöön. Intoilijoiden sen sijaan käsitetään olevan verkostoituneita toimijoita, jotka ovat äärimmäisen sitoutuneita ja uskollisia yhteisölle, sillä he ovat varmoja yhteisön hyödyllisyydestä. Intoilijat osallistuvat tunnollisesti ja säännönmukaisesti lähes

kaikkeen yhteisön toimintaan. Myötävaikuttajat ovat myös merkittävässä osassa yhteisön toiminnassa, mutta heidän osallistuminen toimintaan on epäsäännöllistä. Myötävaikuttajia luonnehtivaa on heidän kausiluontoinen sitoutuminen yhteisön toimintaan. Sitoutuminen voi kuitenkin kadota, jos myötävaikuttajat kokevat, ettei yhteisön toiminta vastaa heidän sille asettamia odotuksia tai vaihtoehtoisesti joku toinen asia tai tehtävä korvaa yhteisön mielenkiinnon kohteena. (Andersen 2005.) Markkinoinnin kannalta intoilijat ja myötävaikuttajat nousevatkin avainasemaan.

Lopuksi on korostettava, että verkkoyhteisöjen jäsenten roolit eroavat myös verkkoyhteisötyypeittäin. Kunkin verkkoyhteisötyypin jäsenille on tunnistettavissa tyypillisiä rooleja, jotka ovat identifioivia juuri kyseiselle verkkoyhteisötyypille. Tunnistetut roolit ovat vain karkeita yleistyksiä, sillä roolien on todettu vaihtelevan myös verkkoyhteisötyyppien sisällä. Esimerkiksi aikaisemmin esitellyistä yhteisön jäsenten rooleista, voidaan tunnistaa keskusteluyhteisön jäsenille tyypillisimmiksi rooleiksi sovittelijat tai ylläpitäjät, jäsenet ja vierailijat (Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001).

### **3.2.5 Verkkoyhteisön jäsenten segmentointi**

Markkinoinnin kannalta verkkoyhteisön jäsenten tarkempi segmentointi on vaikeaa. Verkkoyhteisöt koetaan haasteellisiksi markkinoinnille, sillä markkinoijien on kyettävä tunnistamaan avainjäsenryhmät, jotka muodostavat yhteisön rungon. Segmentointiperusteena voidaan käyttää esimerkiksi jäsenten vuorovaikutusta, sen motiiveja tai uskollisuutta yhteisöä kohtaan. Tässä tutkielmassa esitellään esimerkkinä vain verkkoyhteisön jäsenten segmentointi vuorovaikutuksen perusteella.

Kozinets (1999) näkee fragmentointiperustaisen segmentoinnin (fragmentation-based segmentation) erityisen tehokkaana tapana luokitella kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen jäseniä. Kuinka tahansa yhtenäiseltä verkkoyhteisön jäsenistö vaikuttaisikin, jakautuu yhteisö aina pienempiin

fraktioihin. Kozinets (1999) näkee fraktiot keinona muodostaa syvemmän ymmärryksen siitä, miten kyseistä tuotetta tai palvelua arvostetaan eri sosiaalisissa tilanteissa, esimerkiksi kulutuksessa. Kulutustilanteiden tutkimukset ovatkin tuottaneet todisteita, joiden mukaan brändiuskollisuus perustuu sosiaalisiin tarpeisiin - tarpeeseen uskoa ja kuulua. Fragmentointiperustaisella segmentoinnilla on siten mahdollista täydentää perinteistä tietokantamarkkinointia (database marketing) ja luoda markkinointiin moniulotteisempi ja ihmiskeskeisempi näkökulma. (Kozinets 1999)

Fragmentointiperustainen segmentointi voi rakentua esimerkiksi yhteisön jäsenten vuorovaikutuksen perusteella tehdyn segmentoinnin varaan. Kozinets (1999) näkee vuorovaikutukseen perustuvan segmentoinnin (interaction-based segmentation) ratkaisuksi avainjäsenryhmien tunnistamiseen. Tällöin markkinoijilla on mahdollisuus eritellä entistä tarkemmin eri jäsenyyppien tarpeet sekä niiden kaupallinen potentiaali. Vuorovaikutukseen perustuvan segmentoinnin kivijalkana toimii verkkoyhteisöjen vuorovaikutustilojen tunteminen. Kozinets tunnistaa kuviossa 16 vuorovaikutustiloiksi viihteellisen, suhteellisen, informatiivisen ja transformatiivisen tilan, joiden jaottelu perustuu viestinnän tavoitteeseen ja suuntautumiseen.

**Viestinnän suuntautuminen**

<b>Viestinnän tavoite</b>	Individualistinen	Sosiaalinen
Itse viestintä	Viihteellinen tila	Suhteellinen tila
Välineellinen	Informatiivinen tila	Transformatiivinen tila

KUVIO 16. Kulutukseen perustuvan verkkoyhteisön vuorovaikutuksen tilat. (Kozinets 1999)

Aikaisemmin esiteltyjen kannattajien ja turistien nähdään arvostavan enemmän vuorovaikutuksen informatiivisuutta kuin yhteisössä muodostuvia sosiaalisia sidoksia. Kannattajat ja turistit näkevät verkkoyhteisön välineenä saavuttaa muita tavoitteita, minkä vuoksi heidän toimintaa leimaa tietty individualismi. Heidän viestintä perustuu lyhytaikaisen henkilökohtaisen hyödyn tavoitteluun yhteisön muiden jäsenten kustannuksella. Kannattajat ja turistit käyttävät usein muiden jäsenten tarjoamia resursseja antamatta itse minkäänlaista kontribuutiota takaisin yhteisölle. Seurustelijat ja sisäpiiriläiset nostavat sosiaalisen kanssakäymisen ja suhteiden muodostamisen tärkeäksi osaksi yhteisössä toimimista. Heille sosiaaliset kontaktit yhteisössä ovat jo itsessään arvokkaita. Sosiaalinen orientaatio keskittyy pitkäaikaisen henkilökohtaisen hyödyn tavoitteluun, muiden jäsenten kanssa tehdyn yhteistyön tai yhteisön standardien vahvistamisen muodossa. (Kozinets 1999.)

Viihteellisessä tilassa puolestaan verkossa viestiminen on pääasiana, mutta kommunikoinnin taustalla vaikuttavat itsekkäät motiivit. Viihteellisen tilan varsin pinnallinen vuorovaikutus on ominaista etenkin seurustelijoille ja turisteille, jotka arvostavat erityisesti sosiaalista kanssakäymistä. Viimeiseksi vuorovaikutustilaksi on eriteltävissä transformatiivinen tila, jolloin yhteisön jäsenien kommunikaation motiivina on joku muu pidempiaikainen hyöty tai tavoite kuin itse yhteisössä toimiminen. Transformatiivinen tila leimaa etenkin sisäpiiriläisten toimintaa, joiden organisatoriset taidot valtuuttavat heidät huolehtimaan kulutukseen liittyvistä asioista. Sisäpiiriläisten lisäksi myös kannattajien vuorovaikutus voidaan jossain määrin luokitella transformatiiviseksi, sillä heidän kiinnostus itse kulutukseen motivoi heitä toimimaan yhteisössä asioiden kehittämiseksi. (Kozinets 1999.)

### **3.2.6 Kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen luokittelu**

Kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt ovat aikaisemmin esiteltyyn Stanoevska-Slabevan ja Schmidin (2001) määritelmään heijastettuna lähinnä keskusteluyhteisöjä, joissa yhteisöä yhdistävänä aiheena on kulutus. Kulutukseen perustuva verkkoyhteisö määritelläänkin verkkoyhteisön erityiseksi alaluokaksi, joka keskittyy eksplisiittisesti kulutukseen. Näitä yhteisöjä kuvataan myös ryhmiksi, joiden vuorovaikutus verkossa perustuu yhteiseen innokkuuteen tai tietoon jostain tietystä kulutustoiminnasta. (Kozinets 1999.)

Kozinets (1999) käsittelee verkkoyhteisöjä eri näkökulmasta ja hienojakoisemmin kuin Stanoevska-Slabeva ja Schmid (2001). Kozinets käsittelee mallissaan erityisesti kulutukseen keskittyneitä verkkoyhteisöjä. Kozinets luokittelee ne sosiaalisen rakenteen ja toiminnan tarkoituksen mukaan. Kozinetsin jaottelua tarkastelemalla voidaan todeta eri yhteisötyyppien erottuvan toisistaan myös kommunikaation reaaliaikaisuuden mukaan. MacLaran ja Catterall (2002) korostavat, että yhteisöissä, joiden toimintaa määrittää tiedonvaihto, jäsenten välinen kommunikaatio muodostuu



asynkroniseksi. Sosiaalisen interaktioon perustuvissa yhteisöissä he puolestaan näkevät jäsenten kommunikoivan yleensä reaaliaikaisesti toistensa kanssa. Kozinetsin (1999) malli jakaa kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt neljään yhteisötyyppiin (KUVIO 17): elektronisiin ilmoitustauluihin (boards), renkaisiin ja listoihin (rings and lists), huoneisiin (rooms) ja luoliin (dungeons).

**Sosiaalinen rakenne**

<b>Ryhmän toiminnan tarkoitus</b>	Löyhä	Tiivis
Tiedonvaihto	Elektroniset ilmoitustaulut	Renkaat ja listat
Sosiaalinen interaktio	Huoneet	Luolat

KUVIO 17. Kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen jaottelu. (Kozinets 1999)

- Luola terminä on tässä kontekstissa peräisin englanninkielisestä ilmaisusta Multi-User Dungeons (MUD). Alkuperäiset luolat olivat elektronisia ympäristöjä, joissa rooli- ja fantasiapeliin harrastajat tapasivat toisiaan ja pelasivat. Luolat ovatkin pitkälti rinnastettavissa aikaisemmin esiteltyihin virtuaalimaailmoihin. Nykyisin luolien pelitausta näkyy lähinnä sääntöjen ja rakenteiden olemassaolona. Luolien toiminnan perimmäinen tarkoitus on sosiaalinen interaktio käyttäjien kesken, jonka seurauksena myös käyttäjien keskinäiset sosiaaliset suhteet muodostuvat lujiksi. Kulutukseen perustuvina verkkoyhteisöinä luolat houkuttelevat jäsenyydestä erityisesti seurustelijoita ja sisäpiiriläisiä sekä satunnaisia vierailijoita. Luolissa

käyttäjien vuorovaikutusta voidaan luonnehtia ensisijaisesti viihteelliseksi, mutta samalla vuorovaikutuksen sekundääriseksi motivaatioksi on tunnistettavissa myös sosiaalisten suhteiden luominen ja ylläpito. Luolien toiminta perustuu kulutuskokemukseen, joka muodostuu neljästä pääkomponentista: ohjelmistosta, tietokoneverkoista, jaetusta kulttuurista sekä yksilöiden mielikuvituksesta. Luolista on ajansaatossa tullut myös markkinoijille erityinen mielenkiinnon aihe, sillä luolat toimivat ikään kuin viihteen ja sosiaalisten suhteiden välimaastossa. Tällainen yhteisön rakenne nähdään tulevaisuuden verkkoyhteisötyyppinä. (Kozinets 1999.)

- Renkailla tarkoitetaan renkaan muotoon linkitettyjä ja samaan aiheen ympärille keskitettyjä verkkosivustoja. Kulukseen perustuvat renkaat tarjoavat rakenteellisen ja tieto-orientoituneen kokoelman erillisiä tietyn kulutukseen liittyvän aiheen ympärille muodostuneita verkkosivustoja. Listat puolestaan koostuvat yksilöistä, joita yhdistää yhteinen kiinnostuksen aihe. Tässä tapauksessa kulutukseen liittyvä aihe, josta he saavat tietoa sähköpostitse. Yhteisön jäsenet ilmoittautuvat jakelulistalle, jonka jälkeen heidät luetaan yhteisön jäseniksi. Kaikista verkkoyhteisötyypeistä juuri listat ovat luonteeltaan pysyvimpiä ja sosiaalisimpia. Sähköpostilista toimii kahdella eri tavalla: toisaalta yritys voi käyttää listaa suoramarkkinointikeinona, jolloin tavoitetaan asiasta kiinnostuneita yksilöitä; ja toisaalta listan jäsenet voivat käyttää listaa keskinäiseen kommunikaatioon. Renkaat ja listat nähdäänkin erityisen kiinnostavina vaihtoehtoina markkinoinnissa. Niiden nähdään yhdistävän viihteellisen, sosiaalisen ja transformatiivisen motivaation yhteisössä toimintaan. (Kozinets 1999.)
- Huoneet ovat pitkälti samankaltaisia luolien kanssa, mutta niiden toiminta ei ole niin säädeltyä. Huoneet ovat määriteltävissä elektronisiksi ympäristöiksi, joissa ihmiset kokoontuvat yhteen sosiaalisen

kanssakäymisen merkeissä. Huone käsitteenä perustuu yleisesti käytettyyn termiin chat room. Sosiaaliselta rakenteeltaan huoneet ovat varsin löyhiä, vaikka niiden toiminta keskittyy erityisesti sosiaalisen kanssakäymiseen. Toisin kuin luolat, perustuvat huoneet erityisesti sosiaalisten suhteiden luomiseen, viihteellisen viestinnän jäädessä toissijaiseksi. Huoneiden jäsenistö koostuu pääasiassa seurustelijoista ja satunnaisista vierailijoista, jolloin jäsenten kanssakäymisessä syntyneet suhteet jäävät usein pinnallisiksi. (Kozinets 1999.)

- Ilmoitustauluja pidetään läheisimmin kulutukseen liittyvinä verkkoyhteisötyypeinä. Tietyn kiinnostuksen aiheen ympärille rakentuneet elektroniset ilmoitustaulut keskittyvät pääsääntöisesti informaationvaihdantaan. Yhteisön sosiaalinen rakenne ei kehity tiiviiksi, vaan jäsenten väliset suhteet jäävät pinnallisiksi. Ilmoitustaulujen jäsenistö koostuu pääosin sisäpiiriläisistä ja kannattajista sekä muutamista seurustelijoista. Ilmoitustaulujen suosio ei rajoitu pelkästään edellä mainittuihin toimijoihin, vaan avoimuus antaa mahdollisuuden myös lukea ilmoitustaulun sisältöä sen toimintaan muuten osallistumatta. Piileskelijöiden osuus ilmoitustaulujen käyttäjäkunnasta on vaikeasti arvioitavissa, minkä vuoksi ilmoitustaulun kokonaisvaikutus käyttäjiin voi olla laajempi kuin pelkkien aktiivisten toimijoiden perusteella olisi oletettavissa.

Renkaiden ja listojen tapaan ilmoitustaulut keskittyvät kulutustoiminnan ympärille ja niiden jäsenistö on tavallaan itsestään segmentoitunut. Isot ja julkiset ilmoitustaulut mielletään renkaita ja listoja vähemmän intiimeiksi, joten ilmoitustaulut ovat osoittautuneet erityisen hyödylliseksi foorumiksi lähestyä kuluttajia: ilmoitustaulujen kautta yritys voi lähestyä kuluttajaa ilman, että tämä tuntuu tungettelevalta. (Kozinets 1999.)

### 3.3 Yhteenveto

Verkkoyhteisöjä selkeimmin identifioiva ominaispiirre on elektronisen välineen käyttö yhteisön toiminnassa, joka vapauttaa yhteisön ajasta ja maantieteellisistä rajoitteista. Elektroninen välineen kautta yhteisön jäsenet voivat myös omaksua itselleen erityisen verkkoidentiteetin, jonka suojassa jäsen toimii yhteisössä. Verkkoidentiteetin tarjoama anonymiys rohkaisee jäsenten kommunikointia ja johtaa aktiiviseen yhteisössä toimimiseen. Verkkoyhteisöjen viestintä ottaakin useasti huomioon tavanomaista useampia näkökulmia. Verkkoyhteisöille on tyypillistä sisällön ja vuorovaikutuksen yhdistyminen, jolloin yhteisöjen sisältö muodostuu usein jäsenten vuorovaikutuksen tuloksena (Hagel & Armstrong 1997). Yhteisön organisoijalle jää tällöin lähinnä ylläpitävä rooli.

Chaudhury ym. (2001) segmentoivat verkkoyhteisöt kolmeen tyyppiin: Sinä-, He- ja Se-yhteisö. Sinä-perustaisessa yhteisössä jäsenet osallistuvat kaksinkeskeisiin keskusteluihin ja heillä on vahva sidos toisiinsa. Suhde toimii yhteisössä toimijoiden pääfokuksena. He-perustainen yhteisö puolestaan täyttää ihmisten tarpeita sosiaalisista ryhmistä – kuten esimerkiksi kerhoista ja naapurustoista. Jäsenten tavoite on toimia useiden eri yhteisön jäsenten kanssa, jolloin jäsenillä on hauskaa jakaessaan mielipiteitään. Tällaisten ryhmien fokus on lähes poikkeuksetta jaetun mielenkiinnon ympärillä. Vuorovaikutus on asynkronista ja säikeistä koostuvat keskustelut antavat jäsenille mahdollisuuden jäljittää vastauksia useilta ihmisiltä. Se-perustaisessa yhteisössä jäsenet kirjautuvat sisään saadakseen tietoa palvelun organisoijalta. Jäsenten päämielenkiinto on saada tietoa tai neuvoja saavuttaakseen päämääränsä. Vaikka he osallistuisivat keskusteluun muiden jäsenten kanssa, ovat he tehtäväorientoituneita. (Chaudhury ym. 2001.)

Segmentoinnin lisäksi verkkoyhteisöille on tunnistettu edelleen typologia, joka jakaa yhteisöt neljään eri tyyppiin. Keskusteluyhteisöt, tavoiteorientoituneet yhteisöt ja virtuaalimaailmat eroavat toisistaan yhteisöjen tavoitteen ja niiden vaatiman transaktiotyyppin perusteella. Hybridiverkkoyhteisöissä puolestaan

yhdistyy piirteitä yhdestä tai useammasta edellä mainitusta verkkoyhteisötyypistä. (Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001.) Kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt ovat puolestaan yleensä eksplisiittisesti kulutukseen keskittyneitä keskusteluyhteisöjä, jolloin ne perustuvat kuluttajien yhteiseen innokkuuteen tai tietoon jostain tietyistä kulutustoiminnasta tai kulutukseen liittyvistä toiminnoista.

Myös verkkoyhteisön jäseniä on luokiteltu yhteisötyyppien lisäksi. Luokittelut eroavat jossain määrin perinteisten postmodernien yhteisöjen yhteydessä käytetyistä luokitteluista. Jäsentyyppejä on luokiteltu mm. aktiivisuuden, vierailutiheyden ja vuorovaikutuksen, jäsenten omaksumien roolien sekä elämäntyylin mukaan (Kozinets 1999, Andersen 2005). Jäsenten kategorisointi on kuitenkin osoittautunut vaikeaksi, koska yhteisön jäsenten roolit ja aktiivisuus muuttuvat ajan sekä yhteisössä toimimisen myötä.

Kozinets (1999) näkee kulutukseen perustuvat verkkoyhteisöt tapana vahvistaa perinteistä suhdemarkkinointia. Verkossa esiintyvä ja heimoihin perustuva virtuaalinen yhteisömarkkinointi täydentää verkkoympäristössä sovellettavaa virtuaalista suhdemarkkinointia. Kuluttajan ja yrityksen suhteen hoitamisen lisäksi on keskityttävä kuluttajien integroimiseen kollektiiviseksi ja vastavuoroiseksi yhteisöksi. Chaudhury ym. (2001) korostavatkin, että ne yritykset, jotka eivät enää käytä verkkoa vain lähetysmedianana, vaan kehittävät palveluitaan kahdenkeskeiseen, interaktiiviseen ja osallistuvaan suuntaan, tulevat olemaan erityisen menestyksekkäitä.

## 4 TAPAUSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Luku neljä aloittaa tutkielman empiirisen tapaustutkimuksen käsittelemällä suoritettuna tapaustutkimuksen taustoja sekä etenemistä. Luvussa tarkastellaan tapaustutkimusta vaiheittain sekä selvitetään kuinka lukujen 5 ja 6 tuloksiin on tultu. Tapaustutkimus suoritettiin yhteistyössä Valtra Oy Ab:n kanssa, joten luku 4 sisältää myös tutkimuskohteena toimivan verkkoyhteisön organisoijana toimivan Valtra Oy Ab:n ja sen liiketoiminnan kuvaukset. Valtra ei kuitenkaan toiminut tässä tutkimuksessa toimeksiantajana, vaan antoi mahdollisuuden tutkia ja analysoida Meidän Valtramme -yhteisöä ilman velvoitteita.

### 4.1 Tutkimustehtävä

Verkkoyhteisöt ovat ilmiönä ja tutkimusalueena vielä nuori. Informaatioteknologian kehityksen myötä muodostuneet yhteisöt ovat laajentuneet myös yritysten sponsoroimiksi kaupallisiksi yhteisöiksi. Näiden kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen hyödyntämisestä ja hyödyllisyydestä on vielä varsin vähän tutkimusta. Toisaalta verkkoyhteisöjen on nähty olevan potentiaalisia markkinointityökaluja yrityksille (esim. Kozinets 1999, Chaudhury ym. 2001, Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kohdeyhteisönä toimivan Valtra Oy Ab:n organisoiman Meidän Valtramme -verkkoyhteisön toimintaa, rakennetta ja hyödyntämistä alan tutkimuksen nykytilan perusteella. Tapaustutkimuksen päätutkimusongelmiksi muodostuivat seuraavat pääteema-alueet:

1. Miten kohdeyhteisön rakenne ja toiminta asettuvat esitellyille luokittelu- ja analysointikehyksille?
2. Kuinka kohdeyhteisöä hyödynnetään yhteisön organisoijana toimivan yrityksen markkinoinnissa?
3. Kuinka kohdeyhteisöä olisi mahdollista hyödyntää tämänhetkisen tilanteen lisäksi?

Tapaustutkimuksen ensimmäisen osa-alueen tarkastelu tehdään esittelemällä yhteisön palveluja ja ominaisuuksia tutkielman käsitteellisteoreettista pohjaa vasten. Tapaustutkimuksen toisena pääteema-alueena on tarkastella kohdeyhteisön hyödyntämistä Valtra Oy Ab:n markkinoinnissa. Tämä tapahtuu heijastamalla Meidän Valtramme -yhteisön hyödyntäminen kirjallisuuskatsauksessa esiteltyjä hyödyntämismahdollisuuksia vasten. Kolmannessa teema-alueessa kartoitetaan Valtran edustajien ajatuksia kohdeyhteisön tulevaisuudesta ja verrataan näitä näkemyksiä edelleen aikaisempaan kirjallisuuteen.

Meidän Valtramme -yhteisön tarkasteluun olisi olennaisesti kuulunut myös yhteisön jäsenistön ominaisuuksien ja rakenteen tarkastelu käyttäjäkyselyn avulla. Tutkielman teoriaosuus esittelee useita työkaluja ja menetelmiä jäsenistön luokitteluun ja analysointiin, mutta niitä ei juurikaan hyödynnetä tässä tutkimuksessa. Tämä ei kuitenkaan johdu siitä, että esiteltyt menetelmät eivät soveltuisi käyttäjäkyselyistä saadun aineiston hyödyntämiseen. Ongelmaksi nousevat sen sijaan tutkimuksen rajalliset aikaresurssit. Riittävän laajan ja kattavan käyttäjäkyselyn tekeminen ja analysointi osoittautuivat kohtuuttoman suureksi urakaksi tämän pro gradu -tutkielman yhteydessä. Jäsentason tarkastelu kirjallisuuskatsauksessa on kuitenkin välttämätöntä, sillä yhteisöjen jäsenet ja niiden analysointitavat liittyvät olennaisesti yhteisöjen luokittelutapojen ja yhteisötyyppien tunnistamiseen. Siten on perusteltua esitellä teoriaosuudessa myös yhteisöjen jäsenten ominaisuuksia ja heidän luokittelutapoja, vaikka niitä ei hyödynnetäkään tapaustutkimuksessa.

Toisena tutkimuksen merkittävänä rajauksena korostetaan sitä, että tutkimus ei käsittele verkkoyhteisöjen yhteisöllisyyttä tukevia ratkaisuja kuin ohimennen, sillä tutkimus keskittyy selvittämään kohdeyhteisön toimintaa ja rakennetta laajemmassa mielessä.

## 4.2 Taustaa yrityksestä

Tapaustutkimuksen kohdeyhteisön organisoija Valtra Oy Ab:n historia ulottuu ainakin jossain mielessä 1800-luvun alkupuoliskolle asti, mutta traktoreiden valmistus alkoi vasta vuonna 1951. Valtra toimi aikaisemmin tuotenimellä Valmet ja yhtiö kuului tällöin Valmet-konserniin. Yhtiön pääomistaja oli tuolloin Suomen Valtio. Vuonna 1994 toteutettiin toimialajärjestely, jossa Valmetiin kuuluneet ajoneuvoliiketoiminnat yhdistettiin uuteen Sisu-konserniin, josta Suomen valtio omisti enemmistön. Valtio halusi myöhemmin yksityistää liiketoimintojaan, mikä Sisun osalta toteutettiin vuonna 1997 myymällä Sisun osakkeet Partek Oyj Abp:lle. Järjestelyn seurauksena valtio sai 30 %:n suuruisen omistusosuuden Partekista.

Sisu-konsernin muodostamisen yhteydessä sovittiin, että traktoreiden Valmet-nimen käyttöoikeus jatkuu vuoden 2001 alkupuolelle. Uuteen Valtra-tuotenimeen siirtymistä haluttiin valmistella hyvissä ajoin, jonka vuoksi vuonna 1997 otettiin käyttöön yhdistelmänimi ValtraValmet. Valtra-tuotenimi ja uusi liikemerkki otettiin käyttöön vuonna 2001, jolloin yhtiö vietti myös 50-vuotisjuhliaan.

Partek siirtyi vuoden 2002 aikana KONE Oyj:n omistukseen. Kaupan myötä myös Valtra – osana Partekia – siirtyi KONE Oyj:n omistukseen. KONE-konserni lopulta myi traktoriliiketoimintansa eli Valtran ja Valtran tytäryhtiö Sisu Dieselin 5.1.2004 kansainväliselle AGCO-yhtymälle, joka on maailman johtavia maatalouskoneiden ja niiden varaosien suunnittelija, kehittäjä ja valmistaja. Sen liikevaihto vuonna 2003 oli 3495,3 miljoonaa dollaria, josta traktoriliiketoiminnan osuus oli 58 prosenttia. Tänä päivänä Valtra jatkaa toimintaansa AGCO-yhtymän kansainvälisenä tuotemerkkinä.

## 4.3 Liiketoiminta

Valtra Oy Ab on erikoistunut ylemmän arvoluokan yli 60hv:n tehoalueen traktorien kehittämiseen, valmistamiseen ja myyntiin. Valtran



toimintaperiaatteisiin kuuluu kehittää ja valmistaa avainkomponentit (moottori, voimansiirto ja ohjaamo) itse tai oman hallinnan alaisesti.

Valtran liiketoiminta jakaantuu kolmeen osaan: Euroopan traktoritoimintoihin, Latinalaisen Amerikan toimintoihin sekä moottoritoimintoihin. Euroopan traktoritoiminnot käsittävät traktoreita valmistavan Suolahden tehtaan lisäksi useita ulkopuolisia maahantuojia. Suomessa ja Norjassa traktoreiden myynti tapahtuu omien myyjien avulla suoraan loppuasiakkaille, kun taas muualla Valtralla on pääsääntöisesti ulkopuoliset jälleenmyyjät.

Yhtiön liikevaihto vuonna 2004 oli 870 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä 1900. Suolahden ja Brasilian tehtailla valmistettiin vuonna 2004 yhteensä 19 500 traktoria. Vuonna 2004 Valtra oli traktoreiden myynnillään pohjoismaiden markkinajohtaja ja sen markkinaosuus oli Suomessa tuolloin 47,8 prosenttia.

#### **4.4 Tutkimusmenetelmä**

Tapaustutkimuksen tarkoitus on tutkia Valtra Oy Ab:n organisoimaa Meidän Valtramme -verkkoyhteisöä. Tarkemmin ilmaistuna tutkimus käsittelee verkkoyhteisöjä ilmiönä, valitun verkkoyhteisön rakennetta sekä sen hyödyntämismahdollisuuksia. Tarkastelemalla tutkimuksen kohdeyhteisöä kirjallisuuskatsauksessa luotua teoriapohjaa vasten, voidaan identifioida sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia käytännön ja teorian välillä, minkä avulla voidaan edelleen osoittaa käytännön kehittämistarpeita. Esiteltyjen syiden takia tutkimusmenetelmäksi valikoitui selittävän ja tulkitsevan case- eli tapaustutkimuksen yhdistelmä.

Yinin (1989, 13, 25) mukaan ”case-tutkimus on empiirinen tutkimusote, joka tutkii tämän päivän ilmiöitä niiden todellisessa kontekstissa, kun ilmiön ja kontekstin rajapinta ei ole selkeä, ja jossa käytetään monia evidenssin lähteitä”. Case- eli tapaustutkimus vastaa kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”. Näillä kysymyksillä pyritään selittämään syy-seuraussuhteita tai selventämään ajan kuluessa tapahtuvia tapahtumaketjuja. Lisäksi tapaustutkimuksen nähdään

vastaavan eksploratiiviseen kysymykseen "mitä". Edellisten tapausten lisäksi case-tutkimusta voidaan käyttää myös arviointitutkimukseen sekä kuvailevaan tutkimukseen. (Yin 1989, 5-7.)

Tapaustutkimuksessa tutkija etsii Staken (1994) mukaan toisaalta sitä, mikä on yhteistä, ja toisaalta sitä, mikä tapauksessa on erityistä ja uniikkia. Ongelmallinen kysymys liittyy tapausten yleistettävyyteen. Yleisesti ottaen tapaus ei ole yleistettävissä, mutta toisaalta tutkija saattaa löytää yksilöitä yhdistävän yhteisen piirteen (Metsämuuronen 2000, 18). Yleistäminen ei kuitenkaan saa olla itsetarkoitus. Staken (1994, 238) mukaan yleistämistä oleellisempaa on tapauksen ymmärtäminen.

Case-tutkimuksella voidaan tarkastella joko yhtä (single-case) tai useampaa (multiple-case) tapausta. Tässä tutkimuksessa on luonnollista käyttää yksittäistä tapausta (single-case) koskevaa tutkimusotetta, koska tutkimus perustuu yksittäisen verkkoyhteisön tarkasteluun. Tiedonhankintatapoina case-tutkimuksessa käytetään pääasiallisesti kyselyitä, haastatteluita, havainnointia sekä arkistomateriaalia. Toisaalta tapaustutkimusta ei voida yksiselitteisesti kategorisoida kvalitatiiviseksi tai kvantitatiiviseksi tutkimukseksi, sillä tutkimuksessa kerättävä evidenssi voi olla sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista. Case-tutkimus voi siten olla luonteeltaan kuvailevaa, teoriaa testaavaa tai teoriaa luovaa.

Cunningham (1997) jakaa case-tutkimuksen neljään intensiivimetodiin, joilla tavoitellaan yhden henkilön, ryhmän tai organisaation tapahtumien ja käytäntöjen intensiivistä ymmärtämistä. Näihin intensiivimeteihin Cunningham (1997) lukee narratiivimetodin, taulukointimetodin, selittävän case-metodin sekä tulkitsevan case-metodin. Tässä tutkimuksessa käytetään sekä selittävää että tulkitsevaa tutkimusmetodia. Selittävää case-metodia kuvataan tosiasioden kirjaamiseksi, josta tutkijat vetävät omat johtopäätöksensä ja pyrkivät näin selittämään ilmiötä. Tällöin tutkijat käsittelevät asiaa tietyistä näkökulmista ja antavat yksityiskohtia tapahtumien

syiden ja käytettyjen käsitteiden tueksi. Tulkitseva case-metodi on puolestaan epätasemmampi ja luonteeltaan provokatiivisempi kuin selittävä case-metodi. Tulkitsevalla case-metodilla luodaan kuvauksia ja esimerkkejä uusista ideoista ja lähestymistavoista. Käytännössä tässä tutkielmassa tarkastellaan verkkoyhteisöjä ilmiönä sekä niiden rakennetta käyttämällä selittävää case-metodia. Verkkoyhteisöjen hyödyntämistä markkinointikanavana ja verkkoyhteisöjen tulevaisuuden kehittämiskeinoja lähestytään puolestaan tulkitsevalla case-metodilla.

#### **4.5 Tutkimusaineiston kerääminen**

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla Valtra Oy:n kahta edustajaa sekä havainnoimalla Meidän Valtramme -verkkoyhteisöä talven ja kevään 2005 aikana. Sekä Janne Katainen että Kari Saarela osallistuivat molempiin haastatteluihin, mutta havainnoinnin suoritti vain ensiksi mainittu.

##### **4.5.1 Haastattelut**

Tutkimuksen perustan muodostavat haastattelut tapahtuivat talven ja kevään 2005 aikana. Valtran ensimmäinen edustaja toimi haastatteluhetkellä Valtran kotimaan markkinoinnissa läheisesti yhteisön kehittämisen parissa. Sen sijaan Valtran toinen edustaja toimi koko Valtran strategioiden parissa. Näin haettiin tutkimukseen moniulotteista näkökulmaa, joka kuvaa mahdollisimman kattavasti yhteisön roolia liiketoiminnassa. Lisäksi haluttiin selvittää Valtran ajatuksia yhteisön hyödyllisyydestä.

Ensimmäinen haastateltavista (Valtra Oy Ab:n edustaja 1) on toiminut eri tehtävissä Valtralla noin 8 vuotta ja vastasi haastatteluhetkellä yhteisön toiminnasta. Toinen haastateltava (Valtra Oy Ab:n edustaja 2) on puolestaan niin sanottu pitkän linjan valtralainen, joka on toiminut yrityksen palveluksessa jo noin 35 vuotta. Haastatteluhetkellä hänen toimenkuvansa liittyi koko Valtran markkinointistrategiaan. Haastattelut suoritettiin Valtra Oy Ab:n toimitiloissa Jyväskylän Kivääritehtaalla. Valtran edustajat haastateltiin erikseen ja

haastattelut toimitettiin eri päivinä. Haastattelutilanteet nauhoitettiin MD-tallentimella haastattelun tarkempaa analysointia varten.

Yleisin tapaustutkimusten teossa käytetty tutkimushaastattelumenetelmä on avoin haastattelu, jolloin haastateltavilta voidaan kysyä niin tutkimukseen liittyviä faktoja kuin haastateltavien omia mielipiteitäkin (Yin 1989, 84). Tämän tutkimuksen haastattelumenetelmänä käytettiin kuitenkin teemahaastattelua, joka perustuu Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1990, 135) vuonna 1956 esittelemään kohdennettuun haastatteluun (focused interview). Hirsjärvi ja Hurme (2000, 48) määrittelevät näiden kahden haastattelumenetelmän eron seuraavasti: "Teemahaastattelu eroaa siitä [kohdennetusta haastattelusta] siinä, ettei se edellytä tiettyä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta, vaan se lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä".

Yin (1989, 84–85) kuvaa teemahaastatteluja lyhytkestoisina (esim. yksi tunti) haastatteluina, jotka ovat luonteeltaan avoimia ja etenevät keskustelunomaisesti. Erotuksena avoimeen haastatteluun on se, että teemahaastattelu noudattaa avointa haastattelua tarkemmin tapaustutkimuksen mukaan laadittua keskustelurunkoa. Yin kuitenkin alleviivaa, että kysymystenasettelu ja haastattelijoiden toiminta vaikuttavat merkittävästi haastateltavien vastauksiin. Varovaisesti muotoillut kysymykset ja tutkijoiden tietty kiinnostus aiheita kohtaan, voivat tuoda haastateltavista esiin tuoreita näkökulmia asiaan.

Teemahaastattelulle on erotettavissa neljä kyseistä haastattelulajia karakterisoivaa elementtiä, jotka perustuvat kohdennetun haastattelun luonnehdintaan. Ensinnäkin teemahaastattelu on laaja haastattelumuoto, sillä haastateltavat voivat ilmaista kaikki haluamansa näkökulmat kyseessä olevasta ilmiöstä. Toiseksi haastateltavien vastausten tulee olla mahdollisimman yksityiskohtaisia. Kolmanneksi teemahaastattelu tavoittelee syvällistä analyysia, jolloin pyritään selvittämään millaisia affektiivisia, kognitiivisia ja

evaluatiivisia merkityksiä haastateltavat antavat tutkittavalle ilmiölle. Neljäs ja viimeinen tyypillinen elementti teemahaastattelulle on haastateltavien henkilökohtaisen taustan selvittäminen, jolloin vastaukset voidaan suhteuttaa tutkimuksen kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme 1980, 49-50; Merton ym. 1990, 3-4.)

Hirsjärvi ja Hurme (1980, 49-50) näkevät teemahaastattelun puolistrukturoiduksi haastattelulajiksi, sillä haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat rajattuja, mutta kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelu on kuitenkin luonteeltaan lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Teemahaastattelulle on ominaista, että haastattelu perustuu teemoihin, joista tutkija ja haastateltavat käyvät keskustelua. Valtran edustajien ja tämän tutkielman kirjoittajien välisiä haastatteluja leimannut keskusteleva ilmapiiri on siis tyypillistä teemahaastatteluille. Teemahaastattelussa pyritään välttämään haastateltavan ohjaamista määrätyillä kysymyksillä tiettyyn suuntaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47, 48.) Tässä mielessä suoritettut haastattelut eivät olleet puhtaita teemahaastatteluja, sillä osa esitetyistä kysymyksistä oli hyvinkin yksityiskohtaisia ja tarkkaan rajattuja.

Teemahaastattelun perustana on tietty tilanne, minkä kaikki haastateltavat ovat kokeneet. Tällöin ennen tutkimusta tulee selvittää tutkittavan ilmiön osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta. Näin tutkijat tekevät ilmiöstä tai ilmiöistä sisällön- tai tilanneanalyysin, jonka avulla kehitetään käytettävä haastattelurunko. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.) Hirsjärvi ja Hurme alleviivaavat, että hyvä haastattelurunko vaikuttaa tutkielman laadukkuuteen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184). Lopulta haastattelurunkoa käytetään hyväksi haastattelun aikana (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48). Tässä tapaustutkimuksessa Valtran edustajien kanssa käytyjä haastatteluja pohjustettiin lähettämällä käytettävä haastattelurunko Valtran edustajille viikko ennen haastatteluja (ks. LIITE 3). Hirsjärvi ja Hurme (2000, 47-48) korostavat edelleen, että puolistrukturoidussa haastattelussa esitettävät

kysymykset ovat tyypillisesti kaikille haastateltaville samat, mutta haastateltavat voivat vastata niihin omin sanoin. Tämän tapaustutkimuksen haastattelurunkoa jouduttiin kuitenkin hieman muokkaamaan toista haastattelua varten, sillä osa kysymyksistä oli luonteeltaan sellaisia, että ne eivät millään tavalla liity toisen haastateltavan toimenkuvaan. Hänellä ei siten olisi ollut edellytyksiä vastata osaan kysymyksistä.

#### **4.5.2 Havainnointi**

Kenttätutkimukset, joissa ei yhdistellä havainnoinnin ja haastattelun kautta saatuja tuloksia, nähdään kapeina ja heikkoina (Brannen 1992). Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että haastateltavat eivät välttämättä kerro tai osaa kertoa koko totuutta (Sommer & Sommer 1991). Useat tutkijat korostavatkin eri menetelmien yhdistämisen tärkeyttä (mm. Brannen 1992, Robson 1995). Tähän menetelmien yhdistämiseen viitataan kirjallisuudessa triangulaationa (Denzin 1970) ja monimetodisena lähestymistapana (Burgess 1984). Robson (1995, 290) näkee monimetodisen lähestymistavan erityiseksi hyödyksi perusteettoman varmuuden vähentämisen (reduction of inappropriate certainty). Vain yhtä menetelmää käyttämällä tulokset vaikuttavat selviltä, mutta triangulaation avulla saatetaankin todeta, että tulokset eivät välttämättä olekaan niin yksiselitteisiä. Triangulaatio voidaan jakaa edelleen monien menetelmien, tutkijoiden, aineistojen tai teorioiden käyttöön. (Robson 1995, 290.) Tämän tutkimuksen kannalta menetelmätriangulaatio on erityisen merkittävää. Menetelmätriangulaatiossa joko käytetään samaa menetelmää eri tilanteissa tai eri menetelmiä samassa tutkimuskohteessa. Tässä tutkimuksessa on käytetty jälkimmäistä menetelmätriangulaatiotyyppeä.

Tieteellinen havainnointi eroaa arkipäivän tarkkailusta havainnoinnin systemaattisen luonteen kautta. Tutkija eristää joitain tilanteen tai ilmiön keskeisiä piirteitä tarkkailun kohteeksi. (Hirsjärvi & Hurme 1980, 17.) Havainnointia pidetään ensisijaisesti kvantitatiivisen suuntauksen menetelmänä, mutta Hirsjärvi ja Hurme (2000, 37) korostavat, että sitä voidaan

käyttää menestyksekkäästi myös kvalitatiivisissa töissä. Myös tässä tutkielmassa osa havainnoinnista on ollut luonteeltaan kvantitatiivista ja osa kvalitatiivista, pääpainon kuitenkin ollessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

Havainnointi voidaan jakaa neljään eriasteiseen osallistumiseen: havainnointiin ilman varsinaista osallistumista, havainnoija osallistujana, osallistuja havainnoijana ja täydellinen osallistuja (Adler & Adler 1994, Atkinson & Hammerley 1994). Tässä tutkimuksessa suoritettu havainnointi suoritettiin ilman osallistumista yhteisön toimintaan eli niin sanottuna täydellisenä havainnointina. Ilman osallistumista tapahtuva havainnointi soveltuu erityisesti tutkimuksen alkuvaiheeseen sekä laittomien ilmiöiden tarkasteluun. Tällöin tutkija pysyy erillään havainnoitavasta kohteesta, mutta havainnointi auttaa tutkijaa perehtymään ilmiöön. Ilman osallistumista tapahtuvan havainnoinnin kautta on näin mahdollisuus täydentää haastatteluja ja kokonaishavainnointia. (Grönfors 1985, 88-89; ks. Metsämuuronen 2000.) Patton (1990) painottaakin, että havainnoinnin vahvuutena on havainnoijan mahdollisuus nähdä asioita, jotka saattavat jäädä normaalisti huomioimatta. Toisaalta pitkäaikainen havainnointityö voi vaikuttaa negatiivisesti tutkijoiden havainnointikykyyn, jonka vuoksi tämän tutkimuksen havainnointikertojen välillä pidettiin aina viikon tauko. Tutkimuksen aikaresurssit eivät sallineet pidempien taukojen pitämistä havainnointikertojen välillä.

Ilman osallistumista tapahtuva havainnointi nähdään kaikista systemaattisimpana havainnointitapana, sillä havainnointi on tällöin merkittävästi systemaattisempaa ja jäsennellympää kuin tilanteessa, jossa havainnoitsija osallistuu tutkittavan ilmiön toimintaan. Systemaattiselle havainnoinnille on tyypillistä luokitteluskeemojen ja niin sanottujen tarkistuslistojen (check list, "tsekkauslista") laatiminen, joiden avulla tutkittavaa ilmiötä ja sen toimintaa tarkastellaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 203-205.) Myös tässä tutkimuksessa on käytetty näitä menetelmiä ja liite 4 esittelee yhden tutkielmassa käytetyn tarkistuslistan (kohdeyhteisön

yhteisöllisyyttä tukevat ratkaisut). Tarkistuslistat sisälsivät vain tietyt ominaisuudet ja toiminnot osa-alueittain, joita etsittiin teoriaosuuden pohjalta.

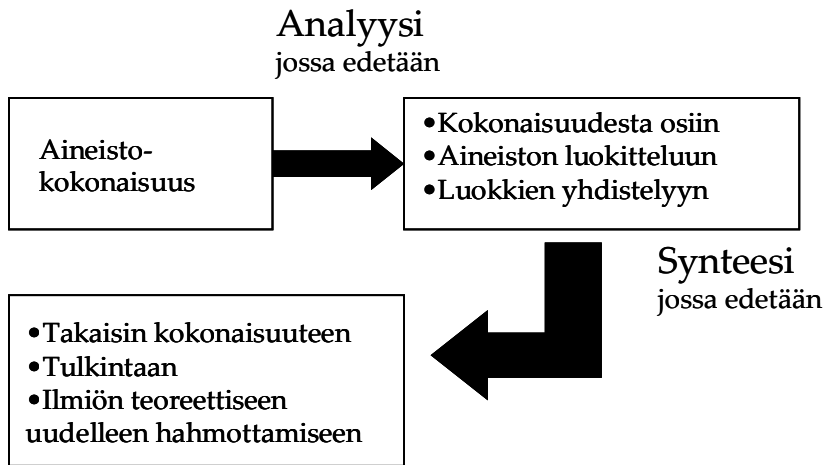
#### **4.6 Tutkimusaineiston analysointi**

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston kerääminen ja analysointi tapahtuvat osittain yhtä aikaa. Analysointi alkaa usein jo itse haastattelutilanteesta. (Metsämuuronen 2003, Hirsjärvi & Hurme 2000, 136.) Tutkimuksen analysointimenetelmänä käytettiin Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 137-138) esittelemää analysointitapaa, jossa haastattelijat tulkitsevat (litteroitua) aineistoa. Tällöin aineisto järjestetään ja selvennetään, minkä jälkeen varsinainen analyysi suoritetaan. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 185) korostavat, että haastattelun mahdollisimman nopea litterointi parantaa haastattelun laatua, jos tutkija itse sekä haastattelee että litteroi. Tämän vuoksi haastattelut litteroitiin haastattelijoiden toimesta viikon sisällä haastatteluista.

Ennen varsinaista analysointia aineisto käytiin läpi useaan kertaan. Tämän jälkeen haastatteluista kerätystä aineistosta järjesteltiin esitellyn tavan mukaan rakenteellisia kokonaisuuksia. Käytännössä haastattelujen jälkeen tutkimusaineistolle tehtiin yleiskielinen litterointi eli se kirjoitettiin puhtaaksi siten, että teksti on muutettu kieliopillisesti oikeaksi ja murreilmaisut on korjattu yleiskielelle. Lisäksi aineisto järjestettiin loogiseksi osa-alueiksi. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 138) alleviivaavat aineiston litteroinnin hyödyllisyyttä, sillä päätelmien tekeminen suoraan tallenteista on erittäin hankalaa. Puhtaaksi kirjoitettuun materiaaliin on lisäksi mahdollista tehdä nauhoitettua aineistoa helpommin merkintöjä ja havaita yhtäläisyyksiä ja merkityksiä eri osien välillä. Sen jälkeen litteroitua aineistoa selvennettiin, jolloin haastattelumateriaalista poistettiin epärelevantteja osia. Varsinaisessa analyysissä aineistoa tiivistettiin, luokiteltiin ja tulkittiin menetelmän mukaan. Litteroitu ja käsitelty teksti läpikäytiin uudestaan useaan otteeseen. Lukemisen ohella käytettiin korostuskynää merkintöjen tekemiseen tutkimuksen kannalta tärkeisiin asioihin. Tutkimuksen aineiston käsittely eteni Hirsjärven ja Hurmeen



(2000, 143-144) mallin mukaan, jossa he erottavat laadullisen aineiston käsittelyn karkeasti analyysiin ja synteysiin (KUVIO 18).

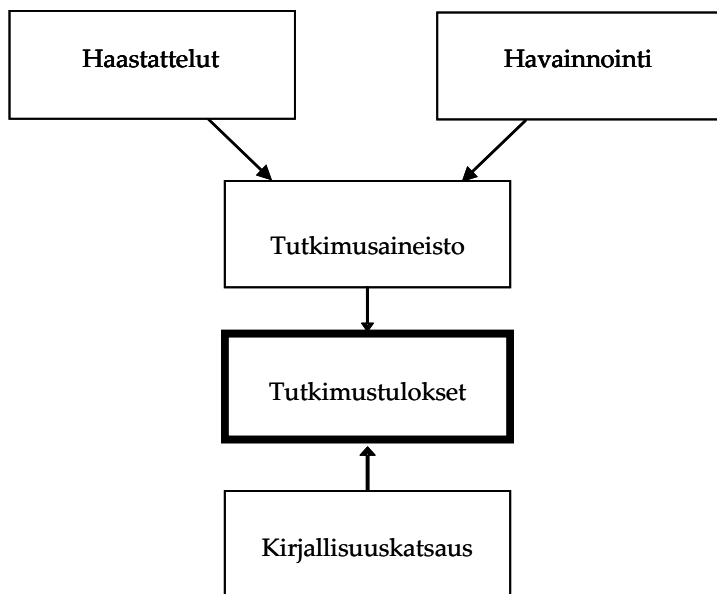


KUVIO 18. Tutkimusaineiston käsittely analyysistä synteysiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 144)

Haastattelu- ja havainnointimateriaalia analysoitiin sisällönanalyysimenetelmin. Sisällönanalyysin määritelmästä ollaan jossain määrin eri mieltä. Tässä tutkielmassa käytetään Holstin (1968, 597) määritelmää, jossa sisällönanalyysi nähdään menetelmänä, jonka avulla tehdään päätelmiä määrittelemällä systemaattisesti ja objektiivisesti sanomien spesifejä ominaisuuksia. Grönfors (1985, 161) kuitenkin huomauttaa, että sisällönanalyysi tuottaa raaka-aineet teoreettiseen pohdintaan, mutta itse pohdinta tapahtuu tutkijan järjellisen ajattelun keinoin. Sisällönanalyysin aikana käsiteltiin molempia osia aineistosta, jolloin etsittiin tutkimuksen kannalta merkittäviä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä teoriaosuuden ja haastattelujen että pelkästään haastattelujen väliltä. Syrjäläinen (1994, 90) jakaa kvalitatiivisen sisällönanalyysin Grounded Theory -metodologiaa mukaillen seuraaviin vaiheisiin, joiden mukaan myös tämän tutkimuksen sisällönanalyysi eteni:

- tutkijoiden herkistyminen (aineiston perinpohjainen tunteminen ja käsitteiden haltuunotto kirjallisuuden avulla)
- aineiston sisäistäminen ja teoretisointi
- aineiston karkea luokittelu, keskeisimmät luokat / teemat
- tutkimustehtävän täsmennys, käsitteiden täsmennys
- ilmiöiden esiintymistiheyden toteaminen, poikkeusten toteaminen, uusi luokittelu
- ristiinvalidointi (saatujen luokkien puoltaminen sekä horjuttaminen aineiston avulla)
- johtopäätökset ja tulkinta.

Lopulta luotiin kokonaiskuvaa verkkoyhteisöstä ja sen toiminnasta synteessin avulla. Havainnointiaineistolla puolestaan täydennettiin haastattelujen kautta saatua materiaalia ja tarkastelivat verkkoyhteisön toimintaa yleisellä tasolla. Osaan yhteisön toimintaan ja rakenteeseen liittyvistä kysymyksistä riitti tutkijoiden mielestä pelkkä havainnointi, eikä asioita nähty tarkoituksenmukaiseksi ottaa esille haastattelujen aikana. Havainnoinnin aikana tehtyjä muistiinpanoja verrattiin keskenään sekä myös haastattelujen ja käsitteellisteoreettisen kirjallisuuden avulla muodostettuun kehykseen. Lopulta nämä kolme aineistoa yhdistettiin keskenään (KUVIO 19).



KUVIO 19. Tutkimuksen rakenne.

## 5 TAPAUSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Luku viisi esittelee tapaustutkimuksen haastattelujen kautta saadun aineiston sekä täydentää näitä tuloksia havainnoilla. Tarkastelu perustuu haastatteluissa käytettyyn haastattelurunkoon ja myös luvun käsittely etenee tämän mukaan. Tulosten esittely aloitetaan tutkimalla yhteisön kehitystä ja tietä tähän päivään, minkä jälkeen siirrytään yhteisön nykytilaan, rakenteeseen sekä tämänhetkisiin palveluihin. Sen jälkeen edetään yhteisön jäsentason tarkasteluun, jossa käydään läpi haastateltavien näkemyksiä yhteisön jäsenistöstä ja heidän hyödyntämisestä. Lopulta, luvun viimeisenä kohtana, luodaan katsaus kohdeyhteisön tulevaisuuden näkymiin, jolloin haastateltavat kuvaavat yhteisön tulevaisuuden kehityssuuntia.

### 5.1 Yhteisön kehitys

Tässä luvussa kuvataan kohdeyhteisön kehitysvaiheita. Samalla esitellään ratkaisuja, joita yhteisö on aikanaan sisältänyt, joita se ei enää syystä tai toisesta sisällä. Lisäksi tarkastellaan haastattelujen perusteella yhteisön perustamisen ja ylläpidon motiiveja.

Yhteisön kehittäminen on tapahtunut pitkälti uusia ideoita kokeilemalla eikä niinkään tutkimustyöhön pohjaamalla. Kehitystyötä voidaankin kuvata iteratiiviseksi, sillä yhteisöstä on ajan myötä tavallaan tehty useita eri versioita, joihin on lisätty tai vuorostaan poistettu palveluita. Valtra Oy Ab:n ensimmäiset web-sivut esiteltiin vuonna 1997. Sivusto oli hyvin yleisluontoinen ja käsitti lähinnä tuote-esittelyjä uusista traktoreista. Toisaalta samaan aikaan Valtran myyjillä oli käytössä sisäinen verkkopohjainen vaihtokonesovellus, joka helpotti huomattavasti traktorikauppaa. Haastateltavat korostivat Meidän Valtramme -verkkoyhteisön saaneen alkusysäyksen juuri tästä vaihtokonepörssistä, joka vuoden 1998 alkupuolella avattiin myös asiakkaiden käyttöön. Vaihtokonepörssin suosion myötä Valtra lähti kehittämään web-sivujen palveluja, mutta sivuston laajentaminen suunnattiin lähinnä vain

Valtran yhteistyökumppanien suuntaan. Vuonna 1999 alkanut projekti sai käyttöönsä hyvät resurssit ja yritys oli sitoutunut yhteisön toteuttamiseen aina johtoa myöten.

”Silloin lähdettiin hyvin voimakkaasti ja oli erittäin merkittävää, että johto sitoutui ja kiinnostui verkosta. Tämä takasi hyvät resurssit ja rahat projektin toteuttamiseen. Projekti alkoi 1999 ensin konsultointityöllä. Tutkittiin oman porukan ja asiakkaiden kanssa, mitä siellä voisi olla ja sitten tietysti jäseneltiin ja ryhmiteltiin, että mitkä siellä olisi parhaita asioita. Sitten lähdettiin ihan konkreettisesti suunnitelmien kautta tekemään sitä.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

Lopulta yhteistyökumppaneille tarkoitettu extranet laajennettiin asiakkaiden suuntaan ja Meidän Valtramme -verkkoyhteisö lanseerattiin suurelle yleisölle tammikuussa 2000. Yhteisö jakautui tällöin kahteen osaan: julkiseen ja yleisluontoiseen web-palveluun sekä rekisteröitymisen vaativaan klubipuoleen. Verkkoyhteisön alkuvaiheessa kokeiltiin useita erilaisia palveluja edelleen yhteisössä olevien palveluiden ohella. Epäonnistuneiksi kokeiluiksi jäivät muun muassa foorumi, jossa asiakkaat saattoivat ostaa ja myydä koneita suoraan toisiltaan, sekä portaali, joka tarjosi tietoa jäsenille ”kaikesta maatalaan liittyvästä”.

Vuonna 2001 koko palvelu siirrettiin kirjautumisen taakse ristiriitaisin tuntein. Edustaja 1 näki kirjautumisen tarjoavan mahdollisuuksia markkinoinnissa sekä helpottavan yleistä toimintaa yhteisössä. Sen sijaan edustaja 2 huomautti vastustaneensa kirjautumispakkoa vahvasti alusta asti. Kirjautumispakon myötä hänen kiinnostuksensa koko yhteisön kehittämistä kohtaan laantui.

”Se on rehtiä, että annat nimesi ja olet nimesi takana. Ja kun kysyt jotain, niin sieltä tulevat yhteystiedot mukana. Sellainen juttu, että kun ne sinun yhteystietosi liikkuu siellä mukana, niin niitä [tietoja] ei tarvitse aina olla kirjoittamassa johonkin lomakkeeseen, kun lähetät jotain tiedustelua.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

”(...) Se on täysin typeryyttä se kirjautuminen. (...) Kyllä pitää päästä tiedonlähteelle tuosta noin vaan. (...) Se [yhteisö] on siellä rekisteröitymisen takana, mitä minä suuresti halveksin.” Valtra Oy Ab:n edustaja 2.

Molemmat haastateltavat näkevät kirjautumispakon perustelun nykyään vaikeana, sillä kirjautumisen takana oleva tieto ei tarjoa jäsenille mitään uutta. Ensimmäinen haastateltava muisteli, että yhteisön alkuaikoina kokeiltiin

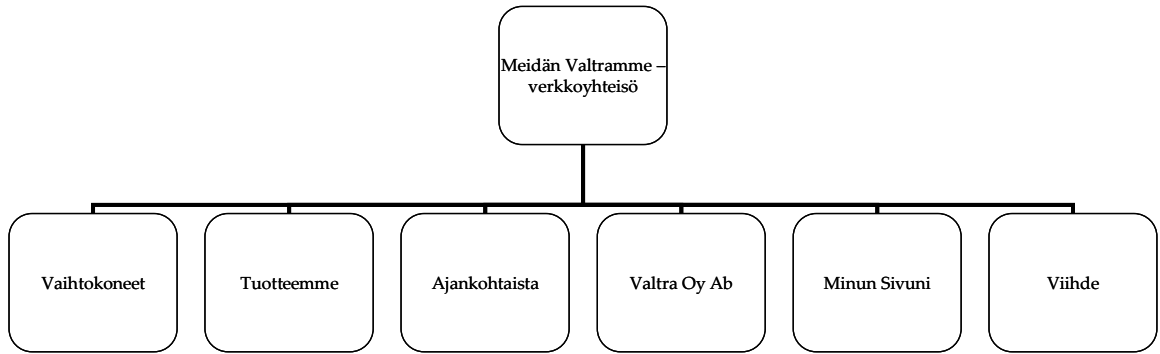
alkeellista käyttäjäluokitusta, mutta siitä luovuttiin tarpeettomana. Siten myös kirjautumispakko menetti merkitystään. Luokittelu ei kuitenkaan ollut Valtralle teoreettinen markkinointiviestintää tehostava työkalu, joka perustuisi esimerkiksi jäsenten aktiivisuuteen, uskollisuuteen tai vuorovaikutukseen. Sen sijaan itse yhteisöön luotiin täysin uusi jäsenluokka - kulta-asiakas, joille tarjottiin muista jäsenistä poikkeavia palveluja.

## **5.2 Yhteisön palvelurakenne ja nykytila**

Luku 5.2. kuvaa kohdeyhteisön kevään ja kesän 2005 palvelurakennetta ja yhteisön nykytilaa.

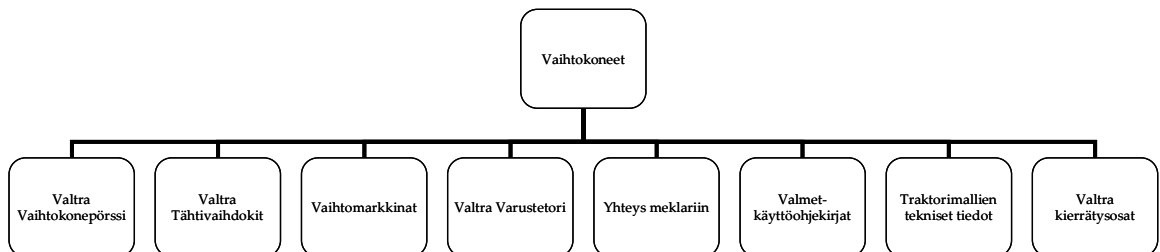
### **5.2.1 Palvelurakenne**

Luvussa 5.1 kuvattiin Meidän Valtramme -verkkoyhteisön historiaa ja kehitystä. Sitä tarkasteltaessa käy ilmi, että Meidän Valtramme -yhteisö on ajan myötä kokenut monia muutoksia. Kehitystyössä on onnistuttu vaihtelevalla menestyksellä: toisinaan kokeilut ovat osittain osoittautuneet harha-askeleiksi, mutta näistä on otettu opiksi. Tässä luvussa kuvataan yhteisön keväällä 2005 sisältämiä palveluja ja sitä kehitystä, mikä on johtanut nykymuotoiseen Meidän Valtramme -verkkoyhteisöön. Näitä palveluita käsitellään myöhemmissä luvuissa tutkielman teoriapohjaa vasten. Yhteisön palvelut ja samalla myös niiden tarkastelu jaetaan tässä tutkimuksessa kuuteen erilliseen osaan (KUVIO 20): vaihtokonesivut (Vaihtokoneet), uusia tuotteita koskevat sivut (Tuotteet), ajankohtaisosio (Ajankohtaista), yrityseshittelyosio (Valtra Oy Ab), jäsenen henkilökohtaisia tietoja sisältävät sivut (Minun sivuni) ja viihdeosio (Viihde). Osat jakautuvat edelleen alaosiin ja muodostavat puumaisen rakenteen. Rakenne havainnollistetaan myös Meidän Valtramme -yhteisön pääsivun avulla liitteessä 5.



KUVIO 20. Meidän Valtramme -verkkoyhteisön perusrakenne.

**Vaihtokoneet.** Vaihtokonesivut tarjoavat yhteisön käyttäjille vaihtokoneiden esittelyn (Vaihtokonepörssi ja Tähtimarkkinat) lisäksi yksityisten asiakkaiden välisen markkinapaikan (Vaihtomarkkinat), jäsenten varusteiden myymiseen tarkoitettu tila (Valtra Varustetori), yhteyden vaihtokoneita välittävään meklariin, käyttöohjekirjoja, traktorimallien teknisiä tietoja sekä purettavien traktoreiden osia (Valtra kierrätysosat) (KUVIO 21).



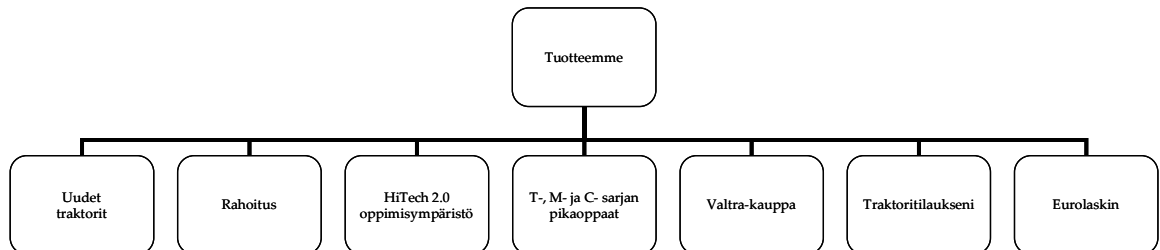
KUVIO 21. Vaihtokoneosion rakenne.

Vaihtokonepörssin suosio yllätti haastateltavat. Palvelulla havaittiin olevan selkeä positiivinen vaikutus varastonkiertoon ja vaihtokoneosiosta muodostui heti yhteisön alkuaajoista lähtien olennainen osa yhteisön toimintaa. Palvelu on edelleen yhteisön ydinpalvelu. Haastattelujen perusteella vaihtokoneosion suosio antoi uskoa myös muihin verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksiin. Tämä johtikin useiden uusien palveluiden syntyyn. Siinä missä vaihtokonepörssi osoittautui erittäin suosituksi, ei esimerkiksi yksityisten asiakkaiden välinen

markkinapaikka osoittautunut yhtä menestyneeksi. Palvelu nähtiin uutena markkinointikanavana, mahdollisuutena houkutella asiakkaita yhteisön ydinpalveluun, vaihtokonepörssiin. Yksittäisten kuluttajien toiminta osoittautui kuitenkin odotettua monimutkaisemmaksi ja palvelun suosio ei ole ollut toivotunlaista.

”(...) Asiakkaat tahtoivat kommunikoida meidän kanssa ja yksityisten välisestä kaupasta ei tullut niin suosittua. (...) Ajatuksena oli, että myykää nämä [traktorit] täällä näin ja me halusimme tehdä kauppaa myös vaihtokoneilla, mutta sellaisilla koneilla, jotka tuottavat meille. Haluttiin ohjata käyttäjiä, mutta se ei oikein onnistunut.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

**Tuotteemme.** Yhteisön ensimmäisen osion keskittyessä käytettyjen koneiden oston ja huollon ympärille, painottuu toinen osio uusien tuotteiden ja ostomahdollisuuksien esittelyyn. Tuotteemme-osio jakautuu seitsemään alaosaan (KUVIO 22). Uusien traktoreiden esittelyn lisäksi osion palveluihin kuuluvat rahoitusmahdollisuuksien esittely, oppimisympäristö (HiTech 2.0), Valtra T-, M- ja C-sarjan traktoreiden pikaoppaat, oheistuotekauppa (Valtra-kauppa), tilauksenseuranta (Traktoritilaukseni) sekä avustavana palveluna toimiva eurolaskin.



KUVIO 22. Tuotteemme-osion rakenne.

Uusien tuotteiden esittely on kuulunut Valtran verkkopalveluihin heti ensimmäisistä verkkosivuista asti. Haastateltavien mukaan oli itsestään selvää, että uusien tuotteiden perusesittelyt sijoitetaan verkkoon kuluttajien katseltavaksi. Ajan myötä palvelu on muuttunut monipuolisempaan ja interaktiivisempaan suuntaan resurssien sallimissa puitteissa. Kuluttajat voivat



nykyään muun muassa hahmotella mahdollisia traktorivaihtoehtoja sekä seurata oman tilausprosessin etenemistä. Uusimpana palveluna yhteisössä on HiTech 2.0 oppimisympäristö, jossa Valtran tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin voi tutustua kaksi- ja kolmiulotteisessa ympäristössä. Valtralle tärkeimmäksi yksittäiseksi ominaisuudeksi nousi kuitenkin palveluiden helppo ylläpito.

”(...) Lähdettiin heti alkuvaiheessa rakentamaan räätälöintiä. Eli asiakas voi kasata traktoriansa hieman. Se ei ole hieno ja hyvä vielääkään, mutta se on sellainen peruskonsepti, mikä toimii ihan kohtuullisesti ja on integroitu meidän järjestelmiin ja sen päivittäminen on helppoa.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

Yhteisön alkuaikoina Valtra kokeili puolen vuoden ajan myydä yhteisössä pienintä ja halvinta 600-mallin traktoria normaalia edullisempaan hintaan. Kokeilu epäonnistui eikä lopulta yhtään traktoria mennyt verkkoyhteisön kautta kaupaksi. Suurimmaksi epäonnistumisen syyksi haastateltavat löysivät kuluttajien arkuuden ostaa tämän suuruusluokan – korkean sitoutuneisuuden – tuotteita verkon kautta. Nykyisin haastateltavat ymmärtävät verkkoyhteisön olleen väärä markkinointikanava kyseisen tuotteen kauppaamiseen.

”(...) Se malli oli tarkoitettu sellaisille ihmiselle, jotka eivät välttämättä tiedä webistä yhtään mitään. Sekin oli sellainen kokeilu.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

Kokeilu herätti keskustelua myös perinteisten traktorikauppioiden keskuudessa. Traktorikaupan ja varaosien verkkomyynnin myötä Valtra ajautui hetkeksi kanavakonfliktiin perinteisen ja verkkokanavan välillä. Lopulta tilanne rauhoittui nopeasti, kun huomattiin, että yhteisö ei olekaan perinteisen kanavan substituuttikanava. Ennemmin se täydentää perinteisen kanavan palveluita. Tilanne vaikutti Valtran edustajien mukaan aikanaan varsin pahalta.

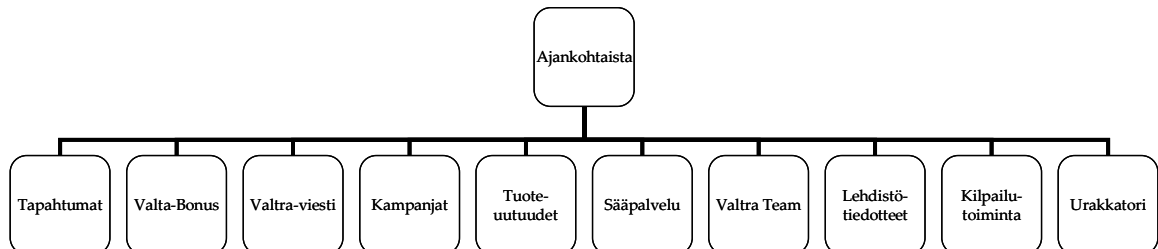
”Sekä varaosapuolelta että traktorikaupan puolella se koettiin uhaksi. ”Eihän meitä tarvita enää. Ihmiset voivat tilata verkon kautta kaiken.” (...) Tietysti se oli huumoriakin, mutta kuitenkin se säikäytti ihan tosissaan.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

Myös Valtra-kaupan yhteydessä muodostui jonkinasteinen kanavakonflikti. Tilanne laantui pitkälti samalla tavoin kuin Valtra 600-sarjan traktorin tapauksessa. Kauppiat huomasivat, että kauppa ei itse asiassa vie heiltä asiakkaita, vaan tarjoaa heille mahdollisuuden selailla tuotteita ajasta ja

paikasta riippumatta. Toisaalta Valtra-kauppa ei kuitenkaan menestynyt odotetusti. Haastateltavat näkevät ajankohdan osasyysksi kaupan heikkoon myyntiin – suuri yleisö ei ollut vielä valmis ostamaan tuotteita verkosta. Nyt vuosia myöhemmin Valtra-kauppa on löytänyt paikkansa Valtran liiketoiminnassa.

” Me odotimme siltä [Valtra-kaupalta] erittäin paljon, mutta me olimme liian aikaisin liikkeellä ja se oli aivan etuajassa tällä toimialalla. Ongelmaksi muodostui se, että kun ei ole postimyyntiyrittäjä ja pitää tukea eri kanavia, niin tämä uusi kanava sinänsä aiheuttaa vastarintaa, koska se on kilpaileva kanava perinteiselle tiskimyyntille. Se ei koskaan saanut tuulta purjeisiin kunnolla, mutta nyt se menee siinä ihan mukavasti, mutta ei se mitään liiketoimintaa ole. Kehittämishetkellä siitä odotettiin todella paljon, mutta siitä ei tullut mitään.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

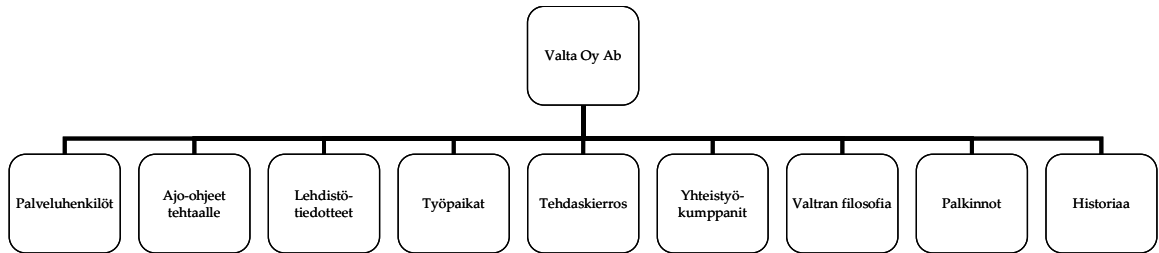
**Ajankohtaista.** Meidän Valtramme -yhteisön kolmas osio, Ajankohtaista, käsittää nimensä mukaisesti tietoa Valtraan liittyvistä ajankohtaisista asioista. Osio tarjoaa tietoa Valtraan liittyvistä tulevista tapahtumista, traktoribonus (Valtra Bonus), Valtran asiakaslehdet (Valtra Viesti, Valtra Team), kampanjatieta, tietoa tuoteuutuuksista, sääpalvelun, lehdistötiedotteet, tietoa Valtran osallistumisesta kilpailutoimintaan sekä urakkatorin, jonka kautta jäsenet voivat joko etsiä tai tarjota työvoimaa (KUVIO 23).



KUVIO 23. Ajankohtaista-osion rakenne.

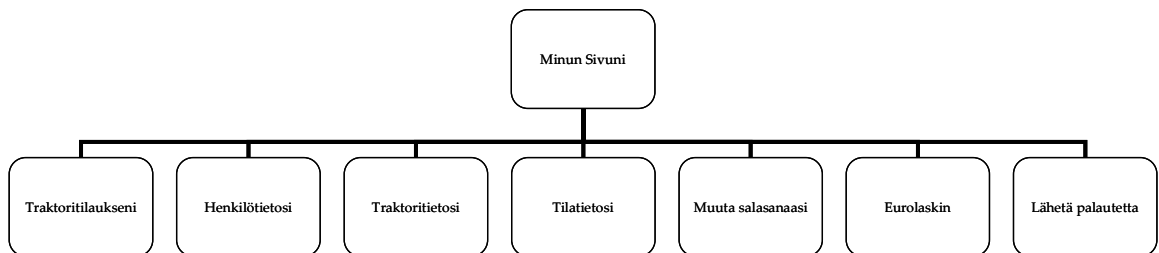
**Valtra Oy Ab.** Valtra Oy Ab -osio tarjoaa asiakkaille ja yhteisön jäsenille yleisen tason tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Osio käsittää tietoa Valtran historiasta ja filosofiasta, Valtran palveluhenkilöistä, tehdaskierroksista, ajo-ohjeista tehtaalle, avoimista työpaikoista, yhteistyökumppaneista ja palkinnoista. Lehdistötiedotteet-linkistä on lisäksi mahdollista päästä Valtran

lehdistötiedotetietokantaan, jonka valikoima on laajempi kuin Ajankohtaistason lehdistötiedotteiden esittely. Kuvio 24 esittelee osion rakenteen.



KUVIO 24. Valtra Oy Ab -osion rakenne.

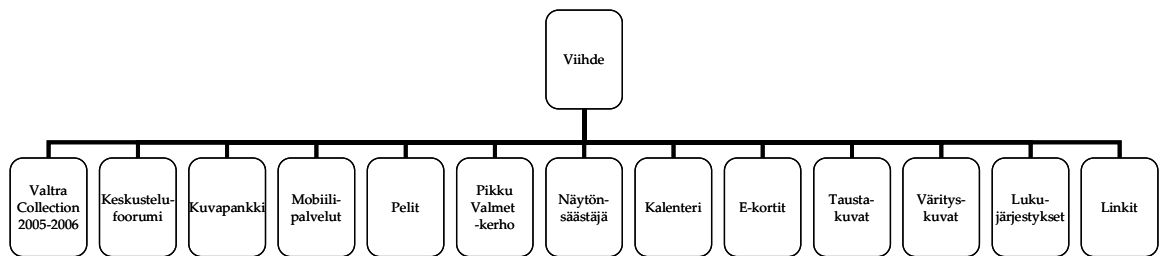
**Minun sivuni.** Minun sivuni -osio (KUVIO 25) antaa yhteisön jäsenille mahdollisuuden muuttaa ja tarkastella henkilökohtaisia tietojaan yhteisössä. Osio jakautuu seitsemään eri osaan. Traktoritilaukseni-linkki johtaa samalle sivulle kuin Tuotteemme-osion Traktoritilaukseni-linkki. Samoin osiossa sijaitseva Eurolaskin-linkki johtaa samaan paikkaan kuin Tuotteemme-osiossa sijaitseva Eurolaskin-linkki. Oman tilauksen tilan tarkastelun ja eurolaskimen lisäksi Minun sivuni -osio käsittää jäsenen henkilökohtaiset tiedot, oman traktorin tiedot (Traktoritietosi), oman tilan tiedot (Tilatietosi), mahdollisuuden muuttaa yhteisön henkilökohtaista salasanaa sekä palautemahdollisuuden (Lähetä palautetta).



KUVIO 25. Minun Sivuni -osion rakenne.

**Viihde.** Viihde-osio (KUVIO 26) tarjoaa yhteisön jäsenille useita pieniä viihteellisiä palveluita, jotka eivät suoranaisesti liity yhteisön fokukseen. Palvelut käsittävät Valtran oheistuotteiden esittelyn (Valtra Collection 2005-

2006), kuvapankin, taustakuvia, mobiilipalvelut, pelit, näytönsäästäjiä, kalenterin sekä e-kortteja. Nuorille jäsenille Viihde-osio tarjoaa värityskuvia, Pikku Valmet -kerhon sekä lukujärjestyksiä. Lisäksi osio sisältää tarpeellisia linkkejä sekä tutkielman kannalta erityisen tärkeän asiakkaiden keskinäisen kommunikoinnin mahdollistavan keskustelufoorumin.



KUVIO 26. Viihdeosion rakenne.

Viihdepalveluiden merkitys on ollut Valtralle alusta asti pieni. Myös usko palveluiden merkitykseen heikko. Palvelut eivät Valtran mielestä luo juurikaan arvoa ja kohdistuvat väärälle segmentille. Lisäksi ne koetaan irrallisiksi yhteisön ydinpalveluista ja nähdään eräänlaisina 90-luvun lopun IT-hypen tuotoksina. Niiden merkitys yhteisöllisenä tekijänä nähdään niin ikään olemattomana, vaikka palvelut sisältävät myös yhteisön keskustelufoorumin. Viihdepalveluiden tarjontaa ollaankin tulevaisuudessa supistamassa, ei sitä aiota lopettaa kokonaan.

”Henkilökohtaisesti en ole koskaan ollut innostunut tästä puuha- ja viihdeosiosta. En ole sitä koskaan kokenut tuottavaksi, eikä se tietysti tuottavaa olekaan. Sitä lähdettiin paljon tekemään silloin alussa jo, mutta se ei tavallaan tuota mitään, mutta silloin 1990-luvun lopussa se oli hirveän tärkeä. Käyttäjäkunta oli kuitenkin pääasiassa varsin nuorisovoittoista ja siitä on nyt pyritty ihan tietoisesti pois. Siellä on niitä vanhoja juttuja, joita me olemme sinne tehneet. Joitakin pyöritetään ja päivitetään, mutta siitä pyritään eroon.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

”Meikälainen kun on kohta kuusikymmentä vuotta, niin minä en tuota viihdettä löydä tuolta netistä. Luen mieluummin kirjoja jne.” Valtra Oy Ab:n edustaja 2.

Vastoin Valtran edustajien kommentteja, on Viihde-osion keskustelufoorumi osoittautunut havaintojen pohjalta suosituksi. Foorumi kehitettiin asiakaslähtöisistä syistä ilman yrityksen erityistä uskoa palvelun

tarpeellisuuteen. Palvelu onkin joutunut Valtralla heti alusta alkaen kyseenalaistetuksi. Haastateltavien mukaan etenkin keskustelufoorumin avoin luonne herätti monia kysymyksiä Valtran sisällä. Ajan myötä Valtran sisässä esiintynyt keskustelu on laantunut ja keskustelufoorumi on hyväksytty osaksi yhteisöä.

”Keskustelufoorumi oli yksi, mikä sinne [Meidän Valtramme -yhteisöön] kehitettiin oikeastaan asiakkaiden pyynnöstä. (...) Keskustelufoorumi aiheutti aluksi tai hyvin kauan sisäisesti meillä ihmetystä. Eli ollaanko valmiita katsomaan kritiikkiä, mitä sieltä tietysti tulee. Avoimessa foorumissa mäiskitään ihan täysin.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

### 5.2.2 Nykytila

Valtra ei näe yhteisöä erityisen hyödyllisenä liiketoiminnalle, vaan antaa sen elää omaa elämäänsä. Yhteisön merkitys koetaan pienenä ja yhteisön toiminta epärelevantiksi koko yrityksen liiketoiminnan kannalta. Yhteisö nähdäänkin lähinnä ylimääräisenä palveluna ”oikean” liiketoiminnan ohella.

”Ei sen varaan mitään lasketa tai tavallaan lasketaan, että vaihtokoneiden tiedot pitää löytyä sieltä. Se kuuluu kiinteästi meidän liiketoimintaan.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

”Se on vähän niin kuin tuommoinen pubi. Heitetään tikkaa ja juodaan kaljaa. Sitten muuten ollaan töissä ja hoidetaan työasiat työasioina, mutta tämä [yhteisö] on pubi. (...) Siinähan on paljon sellaista jengiä, jotka inttää traktoreista. Sitä, mitä intettiin välitunnilla, että kenellä on hyvä traktori.” Valtra Oy Ab:n edustaja 2.

Haastateltavat kuitenkin näkevät, että yhteisö on löytänyt oman pienen asemansa yrityksen liiketoiminnassa lähinnä vaihtokoneiden markkinointikanavana ja tiedonvälityskanavana. Yhteisön palveluista erityisesti vaihtokonepörssillä on ollut positiivinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan, sillä se on tuonut mukanaan merkittäviä kustannussäästöjä. Ennen vaihtokonepörssiä Valtra teki kuudesta kahdeksaan kappaletta vaihtokoneiden suoramarkkinointipostituksia vuodessa normaalin lehti-ilmoittelun lisäksi. Internet ja Meidän Valtramme -yhteisö mahdollisti postitusten vähentämisen ja nykyisin suoramarkkinointipostituksia tehdään vain yksi tai kaksi vuodessa.

Lisäksi haastateltavat näkevät yhteisön tiedonvälitys- ja markkinointiviestintäkanavana, jonka avulla informoidaan yhteisön jäseniä tuotteista, palveluista ja yrityksestä. Yhteisö nähdään potentiaalisena kanavana kasata asiakkaita yhteen Vaihtokonepörssin avulla. Yhteisön palveluilla ei kuitenkaan tähdätä asiakkaiden keskinäiseen vuorovaikutukseen tai verkkokauppaan, vaan puhtaasti liiketoiminnalliseen hyötyyn tukemalla perinteisiä kanavia.

”Tiukasti kaikki yhteen ja samalla, kun vaihtokoneen katsojat tulevat sinne, niin tarjotaan kaikkea muutakin saman tien. (...) Tarkoitus on kerätä yksinkertaisesti niin paljon kontakteja kuin mahdollista. Tämä on alusta alkaen ollut verkon käytön idea. Kontaktit hoidetaan mahdollisimman tehokkaasti omassa porukassa. Verkkopalvelu toimii sellaisena suppilona, joka kerää asia kontaktit. Se kokoava voima, se haihtuu johonkin tässä matkan varrella.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

Tämä on Valtralta tietoinen valinta, sillä haastateltavat eivät nähneet yhteisön jäsenten keskinäisen vuorovaikutuksen tukemista erityisen tärkeänä. Yhteisö nähdään erityisesti markkinointipaikkana omille tuotteille. Yhteisön jäsenten vuorovaikutuksen tukeminen koetaan turhaksi, sillä haastateltavat eivät näe sillä suoranaista yhteyttä traktorien myyntiin ja yrityksen liiketoimintaan.

”Jos unohtetaan kaikki kauppahaihatukset ja muut ja keskitytään rykimään rahaa konkreettisesti viivan alle, niin kyllä se edelleen on se filosofia.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

”[Yhteisön jäsenet] kirjoittelee toisilleen, että nyt meni vaihdelaatikko rikki tai moottori leikkasi kiinni ja sitä sitten käsitellään. Se on tämmöistä, jolla ei ole mitään merkitystä liike-elämän kanssa.” Valtra Oy Ab:n edustaja 2.

Valtra ei myöskään tue yhteisön vuorovaikutusta osallistumalla yhteisössä käytävään keskusteluun. Vaikka haastateltavat myöntävät yhteisön jäsenten keskustelun ohjaamisen olevan houkutteleva ajatus, on se heidän mukaansa nykyisillä resursseilla mahdotonta.

”Jos sinne [keskusteluun] menee, niin sitten siellä pitää olla ja kaikille pitää olla tasapuolinen. Kaikille pitää vastata ja mahdollisimman oikeata tietoa. Siitä kasvaa niin suuri työmäärä. Sitten kun on konkreettista asiaa, niin soittaa tai jättää palautetta webin kautta. (...) Annetaan besserwissereiden keskustella keskenään ja ei oteta siihen kantaa, koska siinä on tällainen lumipalloilmiö sitten - mikään ei riitä.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

Asiakaspalautetta ei käsitellä keskustelufoorumin yhteydessä, vaan sitä varten yhteisössä on omat palvelunsa. Yhteisöstä tulevan palautteen merkityksestä Valtran edustajilla ei kuitenkaan ole yksimielisyyttä. Valtran ensimmäinen edustaja näkee yhteisön tärkeänä asiakaspalautekanavana, mutta toinen edustaja sen sijaan näkee yhteisön kautta tulevan palautteen epäluotettavana ja käyttökelvottomana. Havaintojen ja haastattelujen perusteella yhteisön kautta saatu palaute kuitenkin käsitellään tehokkaasti. Palaute ohjataan asiasta tietäville tahoille, jolloin kysymyksiin vastataan nopeasti ja asiantuntevasti, mutta kysymyksen ohjautuminen oikeaan osoitteeseen riippuu lopulta aina palautteenantajan toiminnasta. Jäsenet valitsevat kategorian palautetta antaessaan, jonka jälkeen palaute ohjataan kategorioiden mukaan niistä vastaaville asiantuntijoille, esimerkiksi omalle myyjälle Valtra-kauppaan, moottori-insinöörille Sisu Dieselille tai tuotekehitysinsinöörille.

Yhteisön kautta saadun palautteen hyödyntäminen tuntui olevan haastateltavillekin epäselvää, mikä näkyy muun muassa haastateltavien lausuntojen ristiriitaisuuksina. Ristiriitaisuuksien arvioidaan johtuvan haastateltavien erilaisista asemista Valtran liiketoiminnassa, sillä ensimmäinen haastateltava toimi läheisesti yhteisön kanssa, kun taas toinen haastateltava vastasi brändin kehittämisestä.

”Sitä [yhteisön kautta saatua] palautetta me käytämme hyväksi oman toiminnan kehittämisessä ja tuotteen kehittämisessä.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

”No ei, kun meillä noita asiakashaastatteluja tekee gallup [Suomen Gallup], niin sieltäkin tulee niin paljon ideoita, että sieltä ei pysty tekemään kuin promillen niistä ideoista. Ja sitten, että täältä webin kautta otettaisiin tuotekehitysideoita, on täysin huuhaa-ajatus, koska nämä [Suomen Gallupin tutkimukset] ovat sentään luotettavia. Siinä ei ole mitään uskottavuutta tällä systeemillä, että mitä sieltä tulee.” Valtra Oy Ab:n edustaja 2.

Yhteisössä esiintyvä suusanallinen viestintä on puolestaan jäänyt pienelle huomiolle. Haastateltavat tiedostavat suusanallisen viestinnän olemassaolon ja Valtra hyödyntää sitä jossain määrin toiminnassaan, mutta sitä ei kuitenkaan pidetä merkittävänä tekijänä yrityksen markkinointiviestinnässä. Havainnointi vahvistaa, että kohdeyhteisön keskustelufoorumi toimii tehokkaana, mutta

myös ainoana ympäristönä yhteisössä suusanallisen viestinnän levittämiseen. Havainnointi tukee niin ikään haastateltavien huomiota siitä, että yhteisön jäsenet levittävät niin positiivista kuin negatiivista sanaa keskustelufoorumissa. Lisäksi haastateltavat huomauttavat, että he ovat havainneet kilpailijoiden yrittäneen hyötyä kohdeyhteisön keskustelufoorumissa esiintyvistä suusanallisesta viestinnästä Valtraa vastaan. Haastateltavat näkevät yhteisön kuitenkin pitävän huolen itsestään, sillä yhteisön jäsenistä on negatiivisen palautteen yhteydessä noussut esiin erityisiä brändin puolustajia.

”Kyllä esimerkiksi kilpailijat ovat sitä joskus käyttäneet, että käypäs katsomassa mitä puhutaan: ”Älä nyt Valtraa osta, tätä siellä puhutaan”. Kyllä sitä meitä vastaan käytetään, sitä negatiivista palautetta. Mutta oikeastaan se yhteisö pitää huolen tasapainosta, että se ei käänny kummallekaan puolelle. Tietty kritiikki, mikä on ihan normaalia ja koneiden kanssa sattuu ja tapahtuu. Siellä sitten joku porukka pitää huolen, että jos se menee yli, niin kyllä siellä sitten vastataan niihin tyyliin ”rauhottukaapas nyt”.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.

Yhteisön jäsenten aktiivisuuden ansiosta Valtran ei tarvitse itse osallistua keskustelufoorumien toimintaan. Valtra sensuroi yhteisön alkuaikoina yhteisössä käytäviä keskusteluja, mutta ei enää rajoita yhteisön toimintaa, lukuun ottamatta epäasiallisuuksien ja siveettömyyksien poistamista. Haastateltavat näkevät Valtran passiivisuuden johtuvan ennen kaikkea resurssien pienuudesta, mutta myös pelko yhteisön jäsenten reaktioista nähdään osasyiksi. He korostavat olleensa yhteisön alkuaikoina herkkänahkaisia ja sensuroineensa tällöin yhteisössä käytävää keskustelua. Sensurointi lopetettiin, kun huomattiin, että yhteisön jäsenet reagoivat sensurointiin huomattavasti normaalia suusanallista viestintää ankarammin.

Haastateltavat painottavat suusanallisen viestinnän merkitystä kohdeyhteisön markkinoinnissa. Yhteisöä markkinoidaan vain traktorien oston ja valtra.com -palvelun yhteydessä, joten asiakkaiden kesken leviävä suusanallinen viestintä nähdään tärkeimmäksi kanavaksi yhteisön markkinoinnissa. Haastateltavat kokevat yhteisön jäsenten levittävän sanaa yhteisöstä itse asiassa niin tehokkaasti, että Valtralla ei ole tarvetta yhteisön markkinointiviestinnän tehostamiseen.



### 5.3 Yhteisön jäsenet

Yhteisön jäsenmäärä on ollut tasaisessa kasvussa aina yhteisön ensiesittelystä lähtien. Toisaalta viime vuonna on havaittu jäsenmäärän kasvun tasaantumista ja sen voidaankin sanoa vakiintuneen vuoden 2003 tasolle, jolloin yhteisöllä oli n. 35000 rekisteröitynyttä jäsentä. Jäsenmäärä on suuri, sillä vuonna 2003 Suomessa oli n. 78000 Valmet-/Valtra-traktoria, joista n. 40000 aktiivisessa käytössä. Rekisteröityneiden asiakkaiden prosenttiosuus kaikista asiakkaista muodostuu entistäkin merkittävämmäksi, kun otetaan huomioon, että kaikista Valtran asiakkaista 78 prosentilla on verkkoyhteys. Valtra kuitenkin ennustaa yhteisön jäsenmäärän kääntyvän lähitulevaisuudessa laskuun, mikä johtuu lähinnä Valtran yleisen asiakasmäärän laskusta. On huomattava, että yhteisön suuri jäsenmäärä ei välttämättä tarkoita sitä, että yhteisön jäsenet osallistuisivat yhteisön toimintaan aktiivisesti. Keskimääräisen jäsenen onkin todettu vierailevan yhteisössä vain kaksi kertaa kuukaudessa.

Valtra kerää tietoja yhteisön jäsenistä rekisteröitymisen kautta, mutta ei juurikaan hyödynnä tätä tietoa. Yhteisö ei tarjoa personoituja palveluja jäsenilleen, eikä siten käytä yhteisöä työkaluna mikromarkkinoinnissa. Ensimmäinen haastateltava näkee, että luokittelujen potentiaaliin ei ole missään vaiheessa uskottu. Sen sijaan yritys tukee enemmän liiketoimintaan suoranaisesti liittyviä hankkeita. Luokitus poistettiin nopeasti, koska Valtra ei päässyt selvyyteen siitä, miten kulta-asiakkaiden palveluiden tulisi erota yhteisön normaalien asiakkaiden palveluista.

*”Siihen aikaan, kun klubipalvelua kehitettiin, ei ollut kanavaa missä olisi voitu tunnistaa käyttäjä ja käyttäjäryhmiä. Innostuimme käyttäjistä ja totesimme, että tässähän on hieno tapa tehdä eri käyttäjille palveluja ja tietysti pääpaino oli myynnillä, mutta samalla yritettiin keksiä asiakkaillekin palvelua.” Valtra Oy Ab:n edustaja 1.*

Alkuaikojen luokittelun jälkeen Valtra ei olekaan hyödyntänyt yhteisön kautta saatuja jäsentietoja markkinoinnissaan. Rekisteröitymistietojen keräämistä perustellaan sillä, että se helpottaa kommunikaatiota ja tiedon välitystä Valtran myyjille. Haastateltavien mukaan tietoja ei kuitenkaan käytetä asiakkaiden

segmentoinnissa, markkinoinnin positioinnissa tai markkinointitutkimuksissa. Valtra ei näin hyödynnä yhteisöä sen enempää kollektiivisena toimijana kuin joukkona yksilöitäkään, vaikka nykyinen tekninen infrastruktuuri mahdollistaisikin luokittelujen toteuttamisen. Demografioita ja luokitteluja ei nähdä liiketoiminnallisesti merkittäviksi, sillä markkinat koetaan liian pieninä.

”Sehän täytyy muistaa, että se joka käyttää tällaista [verkkoyhteisöä], on vain pieni fraktio meidän asiakaskunnasta. (...) Minulla on sellainen näkemys, että siinä on aika paljon sellaisia, jotka ei ikinä osta traktoria. Ne ovat muuten vaan asiasta kiinnostuneita. (...) Ne, jotka tuo rahaa tähän, niissä on varmaan hyvin paljon porukkaa yhteisön ulkopuolelta.” Valtra Oy Ab:n edustaja 2.

Valtra ei kannusta yhteisön jäseniä yhteisön ulkopuoliseen toimintaan, eikä myöskään itse järjestä jäsenille yhteisön ulkopuolisia aktiviteetteja. Havainnoinnin yhteydessä esille tulleet matkat Valtran Brasilian tehtaille on nekin suunnattu vain uusien traktorien ostajille. Niilläkään ei näin ollen ole mitään tekemistä yhteisön jäsenten kanssa. Vaikka yhteisö onkin jäsenmäärältään suuri, ei haastateltavilla ole tietoa siitä, että yhteisön jäsenet olisivat koskaan kokoontuneet laaja-mittaisesti ja oma-aloitteisesti yhteisön ulkopuolella.

#### **5.4 Yhteisön tulevaisuus**

Kesällä 2005 Meidän Valtramme -yhteisö on muutoksen alla. Tärkeimmät muutokset liittyvät yhteisön kirjautumispakkoon. Haastateltavien mukaan Valtra suunnittelee aloittavan yhteisön avaamisen julkiseksi jo vuoden 2005 puolella ja avaavan yhteisön lähes kokonaan julkiseksi vuoden 2006 aikana. Haastateltavat nostavat palvelun avaamisen pääsyyksi Valtran eri tahojen vaikeudet löytää kaikkia palveluita. Asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat kokeneet rekisteröitymisen ja kirjautumispakon vaivalloiseksi, minkä vuoksi osa palveluista on jäänyt hyödyntämättä.

Lisäksi Valtralla on tulevaisuudessa tarkoitus kehittää yhteisöä tavanomaisia kanavia tukevaan suuntaan. Tarkoitus on avata vaihtokonepörssin kaltainen

esittelykonepörssi sekä tarjota käyttäjille entistä enemmän informaatiota yhteisön kautta.

## 6 KOHDEYHTEISÖN ANALYYSI

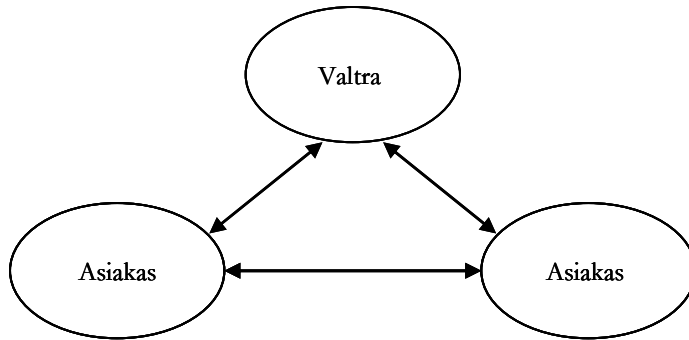
Luku 6 käsittää tapaustutkimuksen kohdeyhteisön analyysin. Analyysi perustuu tapaustutkimuksen haastattelujen ja havainnoinnin kautta saatuihin tuloksiin, jotka heijastetaan käsitteellisteoreettisessa osuudessa esiteltyjä analysointikeinoja vasten. Luvussa 6.1 tarkastelu aloitetaan käsittelemällä kohdeyhteisöä brändiyhteisönä. Tämän jälkeen siirrytään kohdeyhteisön vuorovaikutusrakenteen, elinkaaren ja ulottuvuuksien tarkasteluun, jonka jälkeen tutustutaan yhteisön yhteisöllisyyttä tukeviin ratkaisuihin ja määritetään yhteisön yleinen verkkoyhteisötyyppi. Luvun lopuksi käsitellään kohdeyhteisöä verkkoyhteisönä sekä kulutukseen perustuvana verkkoyhteisönä.

### 6.1 Kohdeyhteisö brändiyhteisönä

Valtra-traktorit on tunnistettavissa korkean sitoutuneisuuden tuotteiksi. Tarkasteltaessa tutkimusaineistoa luvussa 2.3.1 esiteltyjä Martinin (1998) muuttujia vasten, pystytään toteamaan, että Valtra-traktorit ovat korkean sitoutuneisuuden tuotteita erityisesti laadun ja hinnan puolesta. Lisäksi voidaan korostaa Valtra-traktorien kotimaisuuden merkitystä, sillä Valtra-traktorien suosio Suomessa perustuu juuri merkin suomalaisuuteen. Toisaalta tämän päättelyn luotettavuudessa tulee ottaa huomioon se, että sitoutuneisuutta tutkittaessa asiakkaiden mielipiteet ovat erityisen tärkeitä, mutta niitä ei tutkimuksen resurssien pienuuden vuoksi pystytty ottamaan huomioon.

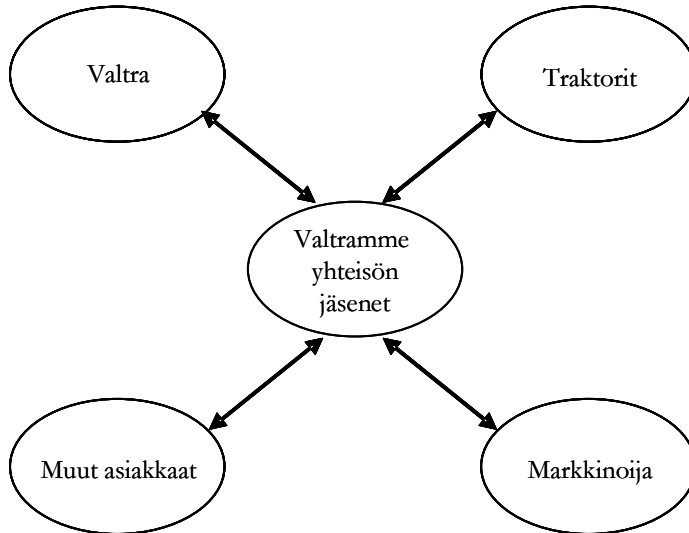
Meidän Valtramme on verkossa toimiva brändiyhteisö, jonka organisoijana ja rahoittajana toimii Valtra Oy Ab. Valtran toimintaa motivoi brändiyhteisölle tyypillisesti omien tuotteiden markkinointi. Kohdeyhteisön rakenne brändiyhteisönä onkin kuvattavissa yksinkertaistetusti Munizin ja O'Guinnin brändiyhteisötriadin avulla. Kuvio 27 tarkastelee Meidän Valtramme -yhteisöä Munizin ja O'Guinnin (2001) brändiyhteisötriadia vasten. Mallin mukaan

kohdeyhteisö rakentuu Valtra-brändin ja asiakkaiden välisen sekä asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen varaan.



KUVIO 27. Kohdeyhteisön rakenne esitettynä brändiyhteisötriadin avulla. (Mukaiillen Muniz & O'Guinn 2001)

Yhteisön rakennetta voidaan tarkastella edelleen McAlexanderin ym. (2002) brändiyhteisömallin kautta. Munizista ja O'Guinnista poiketen McAlexander ym. näkevät brändiyhteisön asiakaskeskeisenä, jolloin yhteisön olemassaolo ja tarkoitus rakentuu enemmän asiakkaiden kokemusten kuin yhteisön perustana toimivan brändin ympärille. Kohdeyhteisön toimintaa leimasikin alkuaikoina McAlexanderin ym. mallin mukainen asiakaskeskeisyys. Tuolloin yhteisöä ajateltiin asiakkaiden kautta ja liiketoiminnallisen hyödyn ajateltiin tulevan siinä sivussa. Yhteisön jäsenten ajateltiin saavan asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen avulla oma-aloitteisesti tietoa brändistä ja tuotteista – yhteisön kautta tapahtuvan markkinoinnin lisäksi. Haastattelujen ja havainnoinnin perusteella Meidän Valtramme -yhteisön rakenne on kuitenkin ajan myötä muuttunut, jolloin McAlexanderin ym. malli ei ole enää yksiselitteisesti sovellettavissa kohdeyhteisön rakenteen kuvaamiseen. Voidaankin argumentoida, että kohdeyhteisö muistuttaa nykyään enemmän Munizin ja O'Guinnin (2001) brändiyhteisötriadia. Kuvio 28 kuvaa yhteisön alkuaikojen asiakaskeskeistä rakennetta edellä esitellyn McAlexanderin ym. (2002) asiakaskeskeisen mallin avulla.



KUVIO 28. Meidän Valtramme -yhteisön alkuaikojen asiakaskeskeinen brändiyhteisörakenne. (Mukaiillen McAlexander ym. 2002)

Kohdeyhteisö noudattaa toimintamalliltaan Chaudhuryn ym. (2001) ensimmäistä mallia, jossa yritys käyttää Internetiä tavoittaakseen omista tuotteistaan tai palveluistaan kiinnostuneet asiakkaat. Yhteisön alkuvaiheeseen sisältyy myös vaihe, jolloin Valtra kokeili myös Chaudhuryn ym. toista toimintamallia – portaalipalvelua. Palvelut käsittivät ”kaikkea mahdollista mitä maatalon ympärille liittyy”. Kokeilu ei kuitenkaan onnistunut toivotusti ja Valtra muutti yhteisön nopeasti takaisin Chaudhuryn ym. ensimmäisen mallin mukaiseksi yhteisöksi. Toisaalta palveluiden keskittäminen kohti Valtran ydinosamista on johtanut tilanteeseen, jossa Valtra kiinnittää entistä vähemmän huomiota yhteisön jäsenten keskeiseen vuorovaikutukseen.

## 6.2 Kohdeyhteisön vuorovaikutusrakenne

Tässä luvussa pohditaan Meidän Valtramme -yhteisön ja sen jäsenten kommunikaatiota luvussa 3.1.3 esitellyn vuorovaikutusrakenteen avulla. Langerakin ym. (2003, 7) mukaan verkkoyhteisöjen vuorovaikutus perustuu neljän vuorovaikutusmuodon varaan: jäsenten välinen vuorovaikutus, yhteisön organisoijan ja yksittäisen jäsenen välinen vuorovaikutus, yhteisön organisoijan

ja koko yhteisön välinen vuorovaikutus sekä itse yhteisön elektroninen kohtaamispaikka, joka mahdollistaa kaikkien osapuolien vuorovaikutuksen. Tätä viimeistä vuorovaikutusrakenteen osaa ei kuitenkaan käsitellä tässä luvussa, sillä elektronisen kohtaamispaikan tarkastelussa käsiteltävät asiat on esitelty aikaisemmin tässä tutkielmassa luvussa 5.2.1 yhteisön nykyisen palvelurakenteen tutkimisen yhteydessä.

**Jäsenten keskinäinen vuorovaikutus.** Kohdeyhteisö tarjoaa jäsenten keskinäiselle interaktiolle niukat mahdollisuudet, koska jäsenten keskinäinen vuorovaikutus on rajattu ainoastaan julkiseen kanssakäymiseen. Kohdeyhteisö mahdollistaakin yhteisön jäsenten keskinäistä vuorovaikutusta vain keskustelufoorumin ja urakkatorin muodossa. Jäsenten keskinäinen vuorovaikutus koskee lähinnä yhteisön fokusta ja kanssakäyminen tapahtuu yhteisön tarjoamissa puitteissa yksittäisiä tapauksia lukuun ottamatta.

Kohdeyhteisössä on esiintynyt selvää affektiivista sitoutumista brändille, joka on ilmennyt brändin puolustamisena. Nämä brändin puolustajat lokeroituvat ominaisuuksiensa perusteella aikaisemmin esiteltyjen luokittelujen (luku 3.2.4) kannattajiksi ja sisäpiiriläisiksi. Valtra luottaa siihen, että juuri nämä jäsenet saavat pidettyä yhteisössä käytävän keskustelun aisoissa. Valtran toimintatapa noudattaa McWilliamin (2000) tutkimuksen tuloksia, joissa hän toteaa, että yhteisön jäsenten itse aloittamat reaktiot ovat usein tehokkain keino neutralisoida toisten jäsenten esittämät negatiiviset kommentit.

**Kohdeyhteisön organisoijan vuorovaikutus yksittäisten jäsenten ja koko yhteisön kanssa.** Myös kohdeyhteisön organisoija Valtran ja yhteisön yksittäisten jäsenten välinen vuorovaikutus on vähäistä. Vuorovaikutus rajoittuu yhteisölle lähetettävään palautteeseen, meklariyhteyteen ja traktoritilauksen tarkasteluun. Tällöin vuorovaikutus saa alkunsa lähes poikkeuksetta yhteisön jäsenten toimesta. Sen sijaan kohdeyhteisön vuorovaikutus koko yhteisön kanssa on laaja-alaista. Yhteisö ei kuitenkaan ota aktiivista roolia yhteisön toiminnassa, eikä pyri johtamaan yhteisön toimintaa.

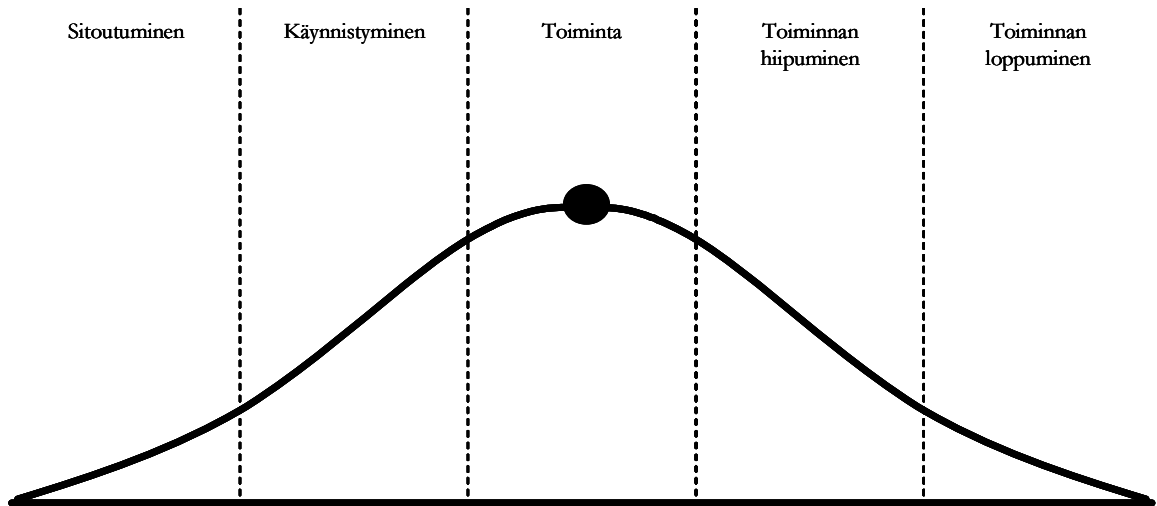
Meidän Valtramme -yhteisössä keskustelufoorumi perustuu siten yksinomaan jäsenten luomaan sisältöön.

### **6.3 Kohdeyhteisön elinkaari**

Kohdeyhteisön vuorovaikutusta ja jäsenten aktiivisuutta tarkastellaan edelleen kohdeyhteisön elinkaaren avulla, mikä antaa mahdollisuuden käsitellä yhteisön toimintaa aikajatkumon kautta. Meidän Valtramme -yhteisön historia on yhteisöille tyypilliseen tapaan ollut varsin vaihteleva ja epästabiili. Jäsenmäärän suuruudesta huolimatta on huomioitava, että kaikki Meidän Valtramme -verkkoyhteisön jäsenet eivät omista Valmet- tai Valtra-traktoria. Osa jäsenistä ei edes kuulu talouteen, joka omistaa traktorin. Sen sijaan he ovat yhteisön jäseniä jostain vaihtoehtoisesta syystä. Lisäksi on ymmärrettävä, että kaikki jäsenet eivät vieraile yhteisössä kovinkaan usein eivätkä näin myös osallistu yhteisön toimintaan.

Edellä esiteltyä kohdeyhteisön kehitystä ja toimintavaihetta voidaan tarkastella luvussa 2.1.3 esiteltyjen Wengerin (1998) ja Nickolsin (2000) yhteisön elinkaarimallien avulla. Sijoitettaessa kohdeyhteisö yhdistettyyn elinkaarimalliin kuviossa 29 nähdään, että yhteisön elinkaari on tällä hetkellä aktiivisuudeltaan ja jäsenmäärältään paraabelin huipulla. Elinkaarimallin mukaan seuraavana vaiheena tulisi siten olemaan laskuvaihe ja toiminnan asteittainen hiipuminen. Yhteisön toimintavaihe on kuitenkin lähes poikkeuksetta yhteisön elinkaaren pisin vaihe, joten yhteisö voi mahdollisesti jatkaa toimintaa tehokkaasti vielä pitkään.





KUVIO 29. Meidän Valtramme -verkkoyhteisön elinkaaren vaihe. (Mukaillen Nickols 2000)

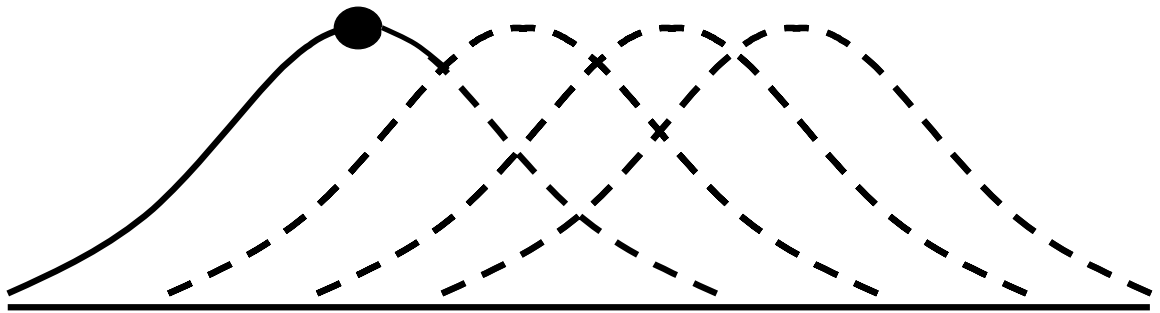
Tutkimuksen havaintojen perusteella yhteisön toiminnan ei nähdä hiipuvan kokonaan, joten on perusteltua tarkastella yhteisöä vaihtoehtoisen mallin avulla. Kohdeyhteisön elinkaarta voidaankin tarkastella aikaisemmin esiteltyä Verwijsin ym. (2001, 29-30) yhteisön realistista elinkaarta vasten, tosin pienin muutoksin. Verwijs ym. perustelevat elinkaarimallinsa realistisuutta seuraavasti:

“In the “active” phase of communities, moments of more and less activity alternate. However, long-lasting moments of low activity (i.e. when the curve goes down) lead the community astray: the community tends to fall in the phase winding down. At such a moment, some support or injection is necessary. In terms of Figure 4-4, the level of activity of participants should be increased, represented by the ascending curves. For instance, someone stimulates activity in the community, or new (enthusiastic) members join the community.”

“Yhteisön toimintavaiheessa aktiivisuuden määrä enemmän tai vähemmän vaihtelee. Pitkäaikaiset matalan aktiivisuuden kaudet johtavat yhteisön kuitenkin harhateille, jolloin yhteisö usein siirtyy toiminnanhiipumisvaiheeseen. Tuolloin tarvitaan jonkinlaista tukea yhteisön elvyttämiseksi. Tuen tulisi näkyä yhteisön jäsenten aktiivisuuden nousuna. Esimerkkinä toimii tilanne, jossa joku stimuloi yhteisön aktiivisuutta tai uusi innokas jäsen liittyy yhteisöön.” (Vapaa suomennos)

Verwijsin ym. elinkaarimalli ei kuitenkaan ole täydellinen, sillä mallin määrittely ja perustelu ovat ristiriidassa keskenään. Yhteisön aktiivisuuden

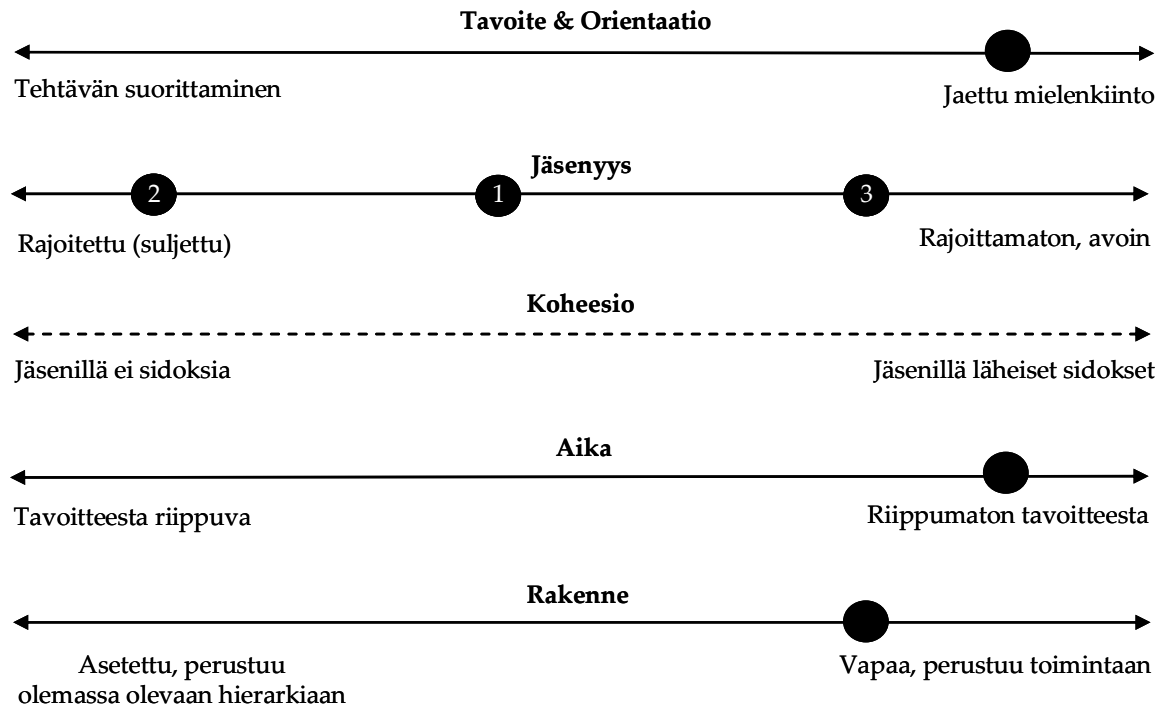
nousu ei aina ole itsestään selvää, vaikka tukitoimenpiteitä yhteisön aktivoimiseksi tehtäisiin. Tämä on tulkittavissa myös Verwijsin ym. tutkimuksesta, jossa he näkevät, että yhteisöjen saavuttaessa ensimmäisen lakipisteensä ja aktiivisuuden kääntyessä tämän jälkeen laskuun, tulisi tukitoimien vaikuttaa sillä tavoin, että yhteisön aktiivisuus kääntyy uuteen nousuun. Käytettäessä ehdollista konditionaali-ilmmaisua (should) Verwijsin ym. (2001, 30) tavoin, tulee yhteisön elinkaaren ensimmäisen lakipisteen jälkeiset nousu- ja laskuvaiheet kuitenkin kuvata ehdollisina. Näin ollen tutkijoiden muokkaama malli Meidän Valtramme -verkkoyhteisön realistisesta elinkaaresta (KUVIO 30) noudattaa Verwijsin ym. mallia edellä esiteltyjä korjauksia lukuun ottamatta.



KUVIO 30. Meidän Valtramme -verkkoyhteisön realistinen elinkaari. (Mukaillen Verwijs ym. 2001)

#### 6.4 Kohdeyhteisön ulottuvuudet

Kohdeyhteisön elinkaarenvaiheen esittelyn jälkeen tutkimus etenee kohdeyhteisön ulottuvuuksien käsittelyyn. Tämä tehdään tutkimalla yhteisön rakennetta viiden luvussa 2.1.4 esitellyn Verwijsin ym. (2001, 14) luokittelumittarin avulla. Siten yhteisön ulottuvuuksia tutkitaan yhteisön tavoitteen ja orientaation, jäsenyyden, koheesion, ajan ja rakenteen kautta. Nämä mittarit jakautuvat edelleen kahteen ääripäähän. Kuvio 31 esittelee kohdeyhteisön asettumisen Verwijsin ym. luokittelumittaristoon.



KUVIO 31. Meidän Valtramme -yhteisön ulottuvuudet. (Mukaiillen Verwijs ym. 2001, 14)

- **Tavoite ja Orientaatio.** Yhteisön tavoitetta ja orientaatiota tarkastellaan Verwijsin ym. esittelemällä mittarilla, jonka toisena ääripäänä on tehtävän suorittaminen ja toisena jaettu mielenkiinto. Kohdeyhteisö asetuu selkeästi mittarin jälkimmäiseen päähän. Yhteisö rakentuu yksinomaan traktorien omistajien ja muiden jäsenten yhteisen ja jaetun traktoreita kohtaan koetun mielenkiinnon sekä tiedonhalun varaan. Kohdeyhteisöllä ei näin ole tiettyä tehtävää, jonka suorittamisen jälkeen yhteisö hajaantuu. Sen sijaan yhteisö jatkaa toimintaansa niin kauan kuin jäseniä yhdistää jaettu mielenkiinto.

Yhteisön tavoitteiksi voidaan tunnistaa tiedon ja/tai kokemuksen jakaminen, yhteinen kehittäminen ja ajan tasalla pysyminen (Verwijs ym. 2001, 14). Näitä voidaan tarkastella edelleen kohdeyhteisön nykypalveluiden avulla. Tällöin tiedon ja/tai kokemuksen jakaminen

tapahtuu yhteisön jäsenten keskustelufoorumissa käymän vuorovaikutuksen kautta. Tiedon ja kokemuksen jakaminen nähdään Valtran puolelta osaltaan ongelmallisena, sillä keskustelufoorumi mahdollistaa myös muun muassa traktorien viritysvinkkien levittämisen. Tämänkaltaisen epätoivottava jäsenten keskinäinen kommunikaatio voidaan tulkita myös yhteiseksi kehittämiseksi. Jäsenten levittämä tieto on kuitenkin aina epävirallista, eikä se välttämättä pidä paikkaansa. Valtran kannalta yhteinen kehittäminen perustuu näin erityisesti yhteisön palautekanavan varaan, mutta Valtra tarkkailee myös keskustelufoorumissa esiintyviä keskusteluja. Jäsenten ajan tasalla pysyminen puolestaan perustuu yhteisön Vaihtokoneet-, Tuotteemme- ja Ajankohtaista-osioiden sisältöön sekä lehdistötiedotteisiin.

- **Jäsenyys.** Verwijsin ym. (2001, 14) mittarissa yhteisön jäsenyys osittuu rajoitetun ja rajoittamattoman jäsenyyden välille. Kohdeyhteisön jäsenyyden luonne on vaihdellut ajan myötä ja sen tarkastelun voi jakaa kolmeen osaan kuvion 31 mukaan.

1. Perustamisen yhteydessä kohdeyhteisö jaettiin kahteen osaan: kaikille avoimeen julkiseen puoleen ja kirjautumisen takana olevaan ns. klubipuoleen.

2. Tämän jälkeen koko yhteisö siirrettiin kirjautumisen taakse.

3. Kirjautumispakko ollaan lähiaikoina poistamassa ainakin osittain.

Yhteisön jäsenyys ei ole kuitenkaan missään elinkaarensa vaiheessa ollut täysin rajoitettu. Vaikka yhteisössä toimiminen on lähes aina vaatinut yhteisöön kirjautumisen, ei rekisteröityminen edellytä yhteisön jäseniltä mitään tiettyjä ominaisuuksia. Yhteisöstä kiinnostuneiden tai heidän talouden ei ole välttämätöntä omistaa omaa Valtra-traktororia päästäkseen yhteisön jäseneksi, vaan yhteisö on tässä mielessä kaikille

avoin. Kaikki eivät kuitenkaan ole valmiita antamaan henkilökohtaisia tietojaan rekisteröitymisen yhteydessä päästäkseen yhteisön jäseneksi.

- **Koheesio.** Tarkastelun kolmantena muuttujana toimii yhteisön koheesio, jolla ilmennetään yhteisön jäsenten välisiä sidoksia sekä niiden luonnetta. Tässä tutkimuksessa yhteisön koheesion tarkastelu on kuitenkin mahdotonta, sillä sen luotettava tarkastelu vaatisi tarkempaa tutustumista yhteisön jäseniin, heidän ominaisuuksiin sekä toimintaan.
- **Aika.** Meidän Valtramme -yhteisö on perustettu Valtran toimesta, jolloin myös yhteisön lakkauttaminen on viime kädessä Valtran päätettävissä. Koska yhteisön loppuminen ei riipu tehtävän suorittamisesta, yhteisö tulee toimimaan niin kauan kuin yhteisö onnistuu säilyttämään jäsenten yhteisen mielenkiinnon. Yhteinen mielenkiinto perustuu yhteisön tavoitteisiin. Näin tiedon ja/tai kokemuksen jakaminen, yhteinen kehittäminen ja ajan tasalla pysyminen nousevat yhteisön tulevaisuuden kannalta avainasemaan. Nämä tavoitteet ovat kuitenkin luonteeltaan sellaisia, että niitä ei voi koskaan täysin täyttää. Näin ollen yhteisön toiminta ei lakkaa tavoitteiden täyttämisen myötä, vaan sen mukaan ovatko yhteisön tavoitteet enää kohdeyhteisön jäsenten yhteisen mielenkiinnon mukaisia.
- **Rakenne.** Kohdeyhteisön rakenne on asetettu yhteisön organisoijan toimesta ja yhteisössä onkin havaittavissa selkeä hierarkkinen kahtiajako yhteisön organisoijan sekä jäsenten välillä. Sen sijaan yhteisön jäsenten keskuudessa ei ole havaittavissa erityistä asetettua hierarkiaa, joten Meidän Valtramme on luonteeltaan epämuodollinen yhteisö. Jäsenten välisen hierarkian luotettava havaitseminen vaatisi tutkimuksen laajentamista yhteisön jäsenten ja heidän toiminnan tutkimiseen.

## 6.5 Kohdeyhteisön yhteisöllisyyttä tukevat ratkaisut

Kohdeyhteisöä havainnoitaessa nähdään, että yhteisö on yhteisöllisyyttä tukevilta ratkaisuiltaan yksinkertainen (TAULUKKO 4). Tässä luvussa tarkastellaan kohdeyhteisön yhteisöllisyyttä tukevia ratkaisuja luvussa 3.1.2 esiteltyä Swaakin ym. (2000) mallia vasten. Tarkastelu tehtiin liitteessä 4 esitellyn tarkistuslistan avulla. Swaak ym. tunnistavat verkkoyhteisöille seuraavanlaisia yhteisöllisyyttä tukevia ratkaisuja: sähköposti, ICQ/chat, keskustelufoorumi/postituslista, äänestys, kommentointi/arviointi, lataaminen, etsi-toiminto, 2D-/3D-graafinen ympäristö, videokonferenssi sekä sovellusten jakaminen.

Tarkastelussa havaittiin, että kohdeyhteisö käsittää kyseisen mallin ratkaisuista ainoastaan keskustelufoorumin, lataamismahdollisuuden ja alkeellisen 2D-/3D-ympäristön. Keskustelufoorumi on yhteisön palveluista ainoa, mikä mahdollistaa yhteisön jäsenten keskinäistä vuorovaikutusta. Meidän Valtramme -yhteisö on tässä mielessä hyvin tyypillinen verkkoyhteisö, sillä Swaak ym. (2000) osoittivat tutkimuksessaan, että keskustelufoorumit ovat yleisimmin yhteisöissä esiintyviä ratkaisuja. Yhteisön tarjoama lataamismahdollisuus puolestaan perustuu Valtra-traktorien teknisten tietojen ja Valtra-collectionin tuotetietojen lataamiseen. Tällöin yhteisön jäsenillä on mahdollisuus saada tarkempaa tietoa tarjolla olevista tuotteista ja hankkia näin itse lisätietoa mielenkiinnon tyydyttämiseksi.

Kohdeyhteisön 2D-/3D-ympäristö sijoittuu yhteisön HiTech 2.0 oppimisympäristöön. Graafinen ympäristö on kuitenkin varsin alkeellinen, sillä se perustuu ainoastaan Valtra-traktoreiden ominaisuuksien esittämiseen kaksi- tai kolmeulotteisessa muodossa. Se onkin oikeastaan Valtran tuotteiden markkinointia normaalista poikkeavassa muodossa. Yhteisön jäsenet voivat tutustua traktorien toimintaan, mutta eivät voi samalla kommunikoida toisten jäsenten kanssa. Jos yhteisön jäsenet haluavat keskustella aiheesta, on heidän mentävä yhteisön keskustelufoorumiin.

TAULUKKO 4. Kohdeyhteisön yhteisöllisyyttä tukevat ratkaisut. (Mukaiillen Swaak ym. 2000)

Yhteisöllisyyttä tukevat ratkaisut	
Sähköposti	
ICQ / Chat	
Keskustelufoorumi / Postituslista	X
Äänestys	
Komentointi / Arviointi	
Lataaminen (download)	X
2D/3D -graafinen ympäristö	(X)
Videokonferenssi	
Sovellusten jakaminen	

## 6.6 Kohdeyhteisön yleinen verkkoyhteisötyyppi

Kohdeyhteisön tarkastelu jatkuu yleisen verkkoyhteisötyypin tunnistamisella. Luku 6.6 perustuu luvun 3.1.4 esittelemään Chaudhury ym. (2001) luokittelutapaan, joka jakaa verkkoyhteisöt kolmeen eri tyyppiin: Sinä-, He- ja Se-yhteisöihin. Kohdeyhteisöä ei kuitenkaan voi lokeroida täysin vain yhteen yhteisötyypeistä, vaan se omaa piirteitä sekä He- että Se-yhteisöistä.

Kohdeyhteisön työkalut perustuvat pitkälti Se-yhteisöille tyypilliseen yrityksen omien tuotteiden esittelyyn, sillä Meidän Valtramme -yhteisö käsittää tietoutta erityisesti Valtra-traktoreista. Toisaalta Valtra tukee yhteisön yhteisöllisyyttä tarjoamalla jäsenten käyttöön keskustelufoorumin, jonka ääressä jäsenet voivat kommunikoida keskenään. Keskustelufoorumi on kuitenkin yhteisön ainoa jäsenten välistä vuorovaikutusta tukeva työkalu.

Kohdeyhteisö on keskustelufoorumia lukuun ottamatta lähes kokonaan palvelun organisoijan ohjaama. Jäsenet voivat kommunikoida

keskustelufoorumissa asynkronisesti ja ilman sensuuria, mutta kaikki muu sivuilla tarjottava informaatio on Valtran tarjoamaa. Valtra on myös asettanut keskustelufoorumille toimintasäännöt ja valvoo keskustelua asiattomuuksien poistamiseksi. Jäsenet eivät näin voi itse luoda sisältöä yhteisöön keskustelufoorumin lisäksi, joten yhteisön tarjoama tieto painottuu erityisesti palvelun organisoijan tuotteiden markkinointiin. Tällöin vuorovaikutus on pääosin luonteeltaan yhden kommunikaatiota monelle eli yhteisön organisoijan kommunikaatiota yhteisön jäsenille. Yhteisön toiminta perustuukin yhteisössä jaettavan tiedon varaan, mutta yhteisön jäseniä yhdistää jossain määrin myös jaettu mielenkiinto. Kohdeyhteisön vuorovaikutuskeinojen rajallisuus ja asiakkaiden jaettu mielenkiinto, on johtanut myös vaihtoehtoisten yhteisöjen syntymiseen. Näiden yhteisöjen toiminta on pienimuotoista, mutta ne ilmentävät Meidän Valtramme -palvelun riittämättömyyttä kaikkien asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen.

Tiivistettynä kohdeyhteisö voidaan nähdä enemmän Se- kuin He-yhteisönä. Yhteisön olemassaolon syy perustuu sen suoraan hyödyntämiseen yrityksen ja sen tuotteiden markkinoinnissa eikä yhteisön jäsenten vuorovaikutuksen kautta saavutettavaan välilliseen hyötyyn. Yhteisön keskustelufoorumi on luotu lähinnä asiakkaiden painostuksen vuoksi, mutta sen ei uskota luovan arvoa -saati voittoa.

## **6.7 Kohdeyhteisö verkkoyhteisönä**

Luku 6.7 tarkastelee Meidän Valtramme -yhteisöä yhteisön kirjallisuuskatsauksessa esiteltyjen verkkoyhteisöjen luokittelumenetelmien avulla. Luvun alussa kohdeyhteisöä käsitellään Stanoevska-Slabevan ja Schmidin (2001) verkkoyhteisöjen yleistä typologiaa (luku 3.1.5) vasten, minkä avulla eritellään kohdeyhteisön palvelurakennetta. Tämän jälkeen tutkielma siirtyy käsittelemään kohdeyhteisöä Kozinetsin (1999) luvussa 3.2.6 esitellyn kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen luokittelun avulla.



Stanoevska-Slabevan ja Schmidin (2001) verkkoyhteisöjen typologia jakaa yhteisöt tavoitteen ja yhteisöjen vaatiman transaktiotyyppin perusteella neljään eri tyyppiin: keskustelu-, tehtävä- ja tavoiteorientoituneisiin yhteisöihin, virtuaalimaailmisiin sekä hybridiyhteisöihin. Meidän Valtramme -yhteisö on tunnistettavissa hybridiverkkoyhteisöksi (TAULUKKO 5), sillä se sisältää piirteitä keskusteluyhteisöistä sekä tehtävä- ja tavoiteorientoituneista yhteisöistä. Vaikka kohdeyhteisö sisältää myös pelejä, eivät ne kuitenkaan luo kontekstia jäsenten yhteiseen mielenkiinnon kohteeseen perustuvalle vuorovaikutukselle. Yhteisön pelit ovat alkeellisia, minkä vuoksi ne eivät yhdistä yhteisön jäseniä virtuaalimaailmalle tyypillisellä tavalla. Pelit eivät jäljittele todellista maailmaa, saati luo täysin omaa fantasiamaailmaa, joten niiden rooli yhteisön rakenteessa onkin varsin kyseenalainen.

TAULUKKO 5. Kohdeyhteisö hybridiverkkoyhteisönä. (Mukaillen Stanoevska-Slabeva & Schmid 2001)

<b>Yhteisötyyppi</b>	
Keskusteluyhteisöt	X
<i>Suora henkilöiden välinen vuorovaikutus</i>	-
<i>Aiheorientoituneet keskusteluyhteisöt</i>	x
<i>Osaajayhteisöt</i>	(x)
<i>Epäsuorat keskusteluyhteisöt</i>	-
<hr/>	
Tehtävä- ja tavoiteorientoituneet yhteisöt	X
<i>Transaktioyhteisö</i>	x
<i>Suunnitteluyhteisö</i>	(x)
<i>Verkko-oppimisyhteisö</i>	(x)
<hr/>	
Virtuaalimaailma	-

Kohdeyhteisö omaa piirteitä suoraan henkilöiden väliseen vuorovaikutukseen perustuvista keskusteluyhteisöistä ja osaajayhteisöistä. Aiheorientoituneeksi keskusteluyhteisöksi kohdeyhteisöä ei voi kuitenkaan luonnehtia, sillä keskustelufoorumin toiminta ei keskity ennalta määrätyn aiheen käsittelyyn. Pääosaltaan toiminta keskusteluyhteisönä on suoraa henkilöiden välistä vuorovaikutusta, jolloin jäsenet voivat keskustella käyttäjänimien avulla. On huomattavaa, että kohdeyhteisö omaa myös osaajayhteisön piirteitä, sillä jäsenet pyrkivät osaajayhteisön tavoin ratkaisemaan yhdessä Valtraan liittyviä ongelmia. Näin jäsenet jakavat tietoaan kyseisestä asiasta ja samalla lisäävät myös muiden jäsenten asiantuntemusta. Toisaalta ongelmia ratkotaan vain satunnaisesti ja yhteisön käsittelemät ongelmat voivat vaihtua hyvinkin

nopeasti. Lisäksi on huomioitava, että kaikki yhteisön jäsenet eivät osallistu yhteiseen mielenkiinnon kohteeseen liittyvien ongelmien ratkaisuun.

Kohdeyhteisö on luokiteltavissa edelleen tehtävä- ja tavoiteorientoituneeksi yhteisöksi, joka on yhteisötyyppinä lähellä osaajayhteisöjä. Siinä missä osaajayhteisöt toimivat jaetun mielenkiinnon kohteen, ongelmajoukon tai tiettyä asiaa kohtaan tuntemansa intohimon ohjaamina; motivoi tehtävä- ja tavoiteorientoituneen yhteisön jäseniä yhteisen tavoitteen saavuttaminen.

Tehtävä- ja tavoiteorientoituneiden yhteisöjen alaluokista kohdeyhteisö on tunnistettavissa edelleen transaktioyhteisöksi. Tyypillisen transaktioyhteisön tavoin Meidän Valtramme -yhteisö toimii ostajan ja myyjän kohtaamispaikkana. Yhteisö mahdollistaa kaupankäynnin vaihtokonepörssin, meklariyhteyden, varustetorin, urakkatorin ja Valtra-kaupan kautta.

Yhteisö ei kuitenkaan ole suunnitteluyhteisö, sillä yhteisöä ei hyödynnetä tuotekehityksessä ainakaan suunnitteluyhteisölle tyypillisesti. Tämä on ongelmallista, koska aikaisempien tutkimusten mukaan yhteisön jäsenet usein kokevat brändin kuuluvan yhtäläillä heille kuin yrityksellekin. Siten jäsenet haluavat osallistua myös brändin ja tuotteiden kehitystyöhön. (Muniz & O'Guinn 2001.) Kohdeyhteisön hyödyntäminen suunnittelutyössä on vaikeaa yhteisön suuren jäsenmäärän ja suhteellisen löyhän rakenteen vuoksi – jäsenten osaamisalueiden ja taustojen selvittäminen osoittautuisi liian suureksi tehtäväksi.

Lopulta kohdeyhteisö on tunnistettavissa myös alkeelliseksi verkko-oppimisympäristöksi. Yhteisö sisältää vain oppimiseen tarkoitettua materiaalia (esim. käyttöohjekirjat, traktorien tekniset tiedot ja HiTech 2.0 oppimisympäristö), eikä tue Stanoevska-Slabevan ja Schmidin (2001) korostamaa jäsenten keskinäistä oppimista ja tukemista. Myös verkko-oppimisympäristön tarjoamat hyödyt Valtran liiketoiminnalle jäisivät haastattelujen perusteella varsin pieniksi.

## 6.8 Kohdeyhteisön luokittelu kulutukseen perustuvana verkkoyhteisönä

Luvussa 3.2.6 esiteltyyn Kozinetsin (1999) kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen luokittelun perusteella kohdeyhteisö on palveluiltaan rajautunut. Kozinetsin luokittelu perustuu ryhmän toiminnan tarkoitukseen sekä yhteisön sosiaaliseen rakenteeseen, joiden mukaan se jakautuu näiden mukaan neljään osaan: luoliin, renkaisiin ja listoihin, huoneisiin sekä elektronisiin ilmoitustauluihin. Meidän Valtramme -palvelu ei sisällä luolia, renkaita tai listoja eikä huoneita, vaan ainoastaan elektronisen ilmoitustaulun (TAULUKKO 6).

TAULUKKO 6. Meidän Valtramme kulutukseen perustuvana verkkoyhteisönä. (Mukaillen Kozinets 1999)

Yhteisötyyppi	
Luola	-
Rengas tai lista	-
Huone	-
Ilmoitustaulu	X

Luolat ovat rinnastettavissa pitkälti edellisessä luvussa käsiteltyihin virtuaalimaailmoihin, joten edellisessä luvussa esiteltyt perustelut siitä, miksi kohdeyhteisö ei sisällä virtuaalimaailmaa, ovat valideja myös luolien tapauksessa. Renkaat, listat ja huoneet loistavat kohdeyhteisössä poissaolollaan, vaikkakin yhteisön Linkit-osa voidaan käsittää löyhässä mielessä renkaaksi. Jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu näin yksinomaan yhteisön elektronisen ilmoitustaulun kautta, jonka virkaa hoitaa kohdeyhteisön keskustelufoorumi. Ilmoitustauluja pidetäänkin läheisimmin kulutukseen liittyvinä verkkoyhteisötyypeinä (Kozinets 1999).

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Luvussa 7 käsitellään edellisissä luvuissa esiteltyjä tuloksia teema-alueittain ja muodostetaan niistä lopulta tutkimuksen johtopäätökset. Tämän jälkeen käydään läpi esitellyn analysointikehyksen sopivuutta kohdeyhteisön analysointiin sekä arvioidaan samalla kehyksen yleistettävyyttä. Luvussa evaluoidaan myös tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Luvun ja samalla koko tutkielman lopuksi käsitellään tutkimuksen aihepiiriin liittyviä kysymyksiä, joita tutkielma ei tarkastellut. Samalla esitellään tutkimusaiheita, jotka tarjoavat mielenkiintoisia jatkotutkimushaasteita.

Yhteisöjen tutkimisen historia ulottuu aina 1800-luvulle saakka. 1900-luvun loppupuolta hallinneen individualismin väistyessä on astunut esiin uudenlaisia ihmisten yhteenliittymiä – postmoderneja yhteisöjä. Nämä yhteisöt muodostuvat eri aihepiirien ja kiinnostuksien kohteiden varaan, eikä näillä yhteisöillä ei ole juuri enää yhteistä perinteisten ja vanhakantaisten yhteisöjen arvojen kanssa (Firat & Dholakia 1998, 155). Tämän tutkielman kannalta ovat erityisen kiinnostavia yhteisöt, jotka perustuvat kulutukseen. Teknologian ja Internetin kehityksen myötä nämä yhteisöt ovat siirtyneet edelleen myös verkkoympäristöön.

Kirjallisuudessa näiden elektronisessa toimintaympäristössä toimivien sosiaalisten yhteenliittymien nimitykseksi on vakiintunut termi verkkoyhteisö. Verkkoyhteisöt määritellään sosiaalisiksi yhteenliittymiksi, jotka syntyvät verkkoympäristössä ihmisten osallistuessa julkiseen keskusteluun tarpeeksi kauan (Rheingold 1993, 5). Verkkoyhteisö on kuitenkin käsitteenä varsin karkea. Tarkemmin tutkittaessa verkkoyhteisöistä on tunnistettavissa useita eri alatyyppejä luokittelukriteereistä riippuen. Verkkoyhteisöjen typologiat eroavat toisistaan muun muassa tavoitteen, viestintämuodon tai transaktiotyyppin mukaan. Näin jokainen typologia ottaa luokitteluperusteensa mukaan erilaisen näkökulman samaan asiaan.

Verkkoyhteisöjen suosiota postmodernissa yhteiskunnassa selittää yhteiskunnan ja teknologian kehitys. Teknologinen kehitys koettiin elämää helpottavaksi tekijäksi, minkä avulla ihmiset voivat vapautua rajoittavina koetuista perinteisistä yhteisöistään. Emansipaation myötä yksilöiden individualismi kehittyi yhteiskunnassa äärimilleen. Kehitys ei kuitenkaan vain vapauttanut ihmisiä positiivisessa mielessä, vaan voidaan argumentoida, että individualismi irtaannutti yksilöt perinteisten yhteisöjen vaalimasta sosiaalisesta kanssakäymisestä. Ihmisten eristäytyminen ja individualismi ovatkin aiheuttaneet luonnollisen vastareaktion – ihmisten kaipuun kuulua johonkin. (Cova & Cova 2002; Maffesoli 1996, 6) Verkkoyhteisöjen tutkimus on vielä nuorta, joten niiden muodostamien mahdollisuuksien tutkiminen on mielenkiintoinen ja perusteltu tehtävä. Erityisen mielenkiintoista on se, kuinka yritykset voivat hyödyntää verkossa toimivia brändiyhteisöjä markkinointiviestinnässään.

Tutkimuksen empiirinen tapaustutkimus oli selittävän ja tulkitsevan tapaustutkimuksen yhdistelmä, ja sillä selvitettiin millaisia palveluita kohdeyhteisö tarjoaa. Tutkimuskohteena toimi Valtra Oy Ab:n ylläpitämä kulutukseen perustuva verkkoyhteisö Meidän Valtramme. Tutkimuksen perusteella nähtiin lisäksi millainen verkkoyhteisö tutkimuksen kohdeyhteisö on teoriaosuudessa esiteltyjen analysointikeinojen perusteella, miten sitä hyödynnetään sitä organisoivan yrityksen toiminnassa sekä miten yhteisöä voidaan tulevaisuudessa kehittää.

Tutkielman keskeisenä tuloksena on tutkielman käsitteellisteoreettisessa osuudessa muodostettu ja empiirisen tapaustutkimuksessa testattu analysointikehys, jonka kautta voidaan tarkastella kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen toimintaa sekä hyödyntämistä. Toisaalta tutkielman empiirisen osan tulokset ovat varsin huonosti yleistettävissä, sillä yhteisöt eroavat toisistaan merkittävästi. Kohdeyhteisössä esiintyvät ratkaisut ja

päätökset ovat kuitenkin tyypillisiä verkkoyhteisöille, joten tietyistä yhteisöistä on mahdollista tunnistaa yhtäläisyyksiä kohdeyhteisön kanssa.

### **7.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset**

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen keskeisiä tuloksia. Tarkastelu tapahtuu sekä haastattelujen ja havainnoinnin että käsitteellisteoreettisen kirjallisuuskatsauksen pohjalle luodun mallin avulla siten, että se tiivistää luvuissa viisi ja kuusi esiteltyt tulokset.

Tapaustutkimuksen kohdeyhteisön historia käsittää monia eri palveluja. Osa niistä on osoittautunut menestyksekkäiksi, kun taas osa on ollut selviä pettymyksiä yhteisön organisoijalle. Palveluiden vaihteleva menestys on näkynyt nykyisen palvelukonseptin kehittämisen varovaisuutena. Nykyiset palvelut keskittyvät vahvasti yhteisön ydinpalveluiden - erityisesti vaihtokonepörssin - ympärille, sillä se on tuonut mukanaan merkittäviä kustannussäästöjä. Yhteisö onkin tänä päivänä löytänyt oman pienen asemansa yrityksen palvelukonseptissa vaihtokoneiden markkinointikanavana ja tiedonvälityskanavana.

Yhteisön organisoijana Valtra näkee yhteisön mahdollisuutena markkinoida omaa brändiä ja tuotteita suoraan asiakkaille. Kohdeyhteisö on näin luonteeltaan tyypillinen brändiyhteisö. Sen sijaan palvelut, joilla ei ole suoraa yhteyttä yrityksen liiketoimintaan, on karsittu ajan myötä pois. McAlexanderin ym. (2002) asiakaskeskeisen mallin vastaisesti kohdeyhteisön olemassaolo ja tarkoitus eivät enää perustu asiakkaiden kokemusten varaan, vaan yhteisön olemassaolon perimmäisenä syynä on sen jäsenistä liiketoiminnallisesti hyötyminen. Yhteisön nykyistä toimintaa voidaankin kuvata brändikeskeiseksi. Kohdeyhteisö suunniteltiin alun perin McAlexanderin ym. asiakaskeskeisen mallin mukaiseksi yhteisöksi, mutta ajan myötä kohdeyhteisö on kuihtunut enemmänkin Munizin ja O'Guinnin (2001) brändiyhteisötriadia noudattavaksi yhteisöksi.

Virtuaalinen yhteisömarkkinointi korostaa brändiyhteisöille tyypillisen asiakkaiden välisen yhteistoiminnan tukemista affektiivisin keinoin mm. rituaalein ja kulttipaikoin (Kozinets 1999). Kohdeyhteisön vuorovaikutusmahdollisuuksien vähyys ei anna mahdollisuutta näiden rituaalien ja kulttipaikkojen muodostumiseen. Tällöin Valtra jättää hyödyntämättä yhteisöllisyyden mukanaan tuoman affektiivinen uskollisuuden niin yhteisölle kuin itse brändillekin.

Yleistä verkkoyhteisötyyppistä kohdeyhteisö on tunnistettavissa tyypilliseksi Se-yhteisöksi, sillä yhteisö keskittyy lähinnä omien tuotteiden esittelyyn. Meidän Valtramme noudattaa selkeää hierarkkista rakennetta, jolloin yhteisön jäsenten tuottamaa sisältöä esiintyy varsinaisesti vain yhteisön keskustelufoorumissa, yhteisön organisoijan huolehtiessa muusta. Kohdeyhteisön keskustelufoorumi on rinnastettavissa Kozinetsin (1999) kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen yhteydessä käyttämään asynkronisen ilmoitustaulun käsitteeseen. Myös Maclaran ja Catterall (2002) korostavat, että yhteisöissä, joiden toimintaa määrittää tiedonvaihto, jäsenten välinen kommunikaatio muodostuu asynkroniseksi.

Toisaalta kohdeyhteisö omaa piirteitä myös He-yhteisöistä, sillä yhteisö tukee myös jäsenten keskinäistä vuorovaikutusta. Jäsenten keskinäisen interaktion tukeminen nähdään Valtran toimesta silti kannattamattomana, sillä sen ei nähdä tuottavan suoraa liiketoiminnallista hyötyä. Kohdeyhteisö noudattaakin malliltaan Chaudhury ym. (2001) ensimmäistä toimintamallia, jossa yritys käyttää yhteisöä kanavana tavoittaa omista tuotteistaan tai palveluistaan kiinnostuneet asiakkaat. Kohdeyhteisö on varsin tyypillinen verkkoyhteisö, sillä Chaudhury ym. alleviivaavat, että ensimmäinen toimintamalli on edelleen yleisin Internetiä markkinoinnissa hyödyntävien yritysten keskuudessa. Valtra kokeili myös portaalimallia yhteisön rakenteena, mutta kokeilu loppui lyhyeen.

Yhteisön tavoite ja orientaatio perustuvat Se- ja He-yhteisöille leimallisesti yhteisön jäsenten jaettuun mielenkiintoon ja tiedonhaluun. Kohdeyhteisön



vuorovaikutus painottuu Valtran ja koko yhteisön väliseen interaktioon, koska yhteisön yhteisöllisyyttä tukevat ratkaisut ovat yksinkertaisia. Esitellyistä ratkaisuista kohdeyhteisön palvelut käsittävät vain keskustelufoorumin, lataamismahdollisuuden ja alkeellisen 2D-/3D-graafisen ympäristön. Joista vain keskustelufoorumi tukee jäsenten keskinäistä vuorovaikutusta. Stanoevska-Slabevan ja Schmidin (2001) esittelemässä luokittelussa kohdeyhteisö on tavoitteensa ja transaktiityyppinsä perusteella rajattavissa hybridiverkkoyhteisöksi, joka omaa piirteitä sekä keskustelu- että tehtävä- ja tavoiteorientoituneista yhteisöistä.

Kohdeyhteisöä tarkemmin luokiteltaessa huomataan myös, että se omaa piirteitä suoraan henkilöiden väliseen vuorovaikutukseen perustuvista keskusteluyhteisöistä sekä osajayhteisöistä. Lisäksi tehtävä- ja tavoiteorientoituneiden yhteisöjen alaluokista kohdeyhteisö on tunnistettavissa transaktioryhteisöksi. Tyypillisen transaktioryhteisön tavoin Meidän Valtramme-yhteisö toimii myös ostajan ja myyjän kohtaamispaikkana.

Meidän Valtramme jäsenmäärän kasvu on pysähtynyt, joten haastateltavat pelkäävät yhteisön toiminnan hiipuvan. Negatiivisen palautteen myötä Valtra on päätenyt poistamaan yhteisön kirjautumispakon lähiaikoina, jolloin yhteisön jäsenyys on helpommin lähestyttävissä. Myös Verwijs ym. (2001, 29-30) korostavat, että yhteisön toimintavaiheen vaihtuessa hiipumisvaiheeseen tarvitaan jonkinlaista tukea yhteisön elvyttämiseksi. Onnistuneiden tukitoimien myötä kohdeyhteisö on mahdollista palauttaa elinkaarensa takaisin toimintavaiheeseen. Kirjautumispakon poistaminen onkin perusteltua, sillä vaikka Valtra saa rekisteröitymisen kautta paljon tietoja jäsenistään, ei se juurikaan hyödynnä tätä tietoa. Käyttäjätietojen hyödyllisyys on nähty alusta alkaen pienenä ja näin ollen siitä luopuminen on helppoa. Toisaalta rekisteröitymistietojen keräämistä on perusteltu sillä, että se helpottaa kommunikaatiota ja tiedon välitystä. Sen sijaan demografiat ja luokittelut

nähdään liiketoiminnallisesti merkityksettömiksi, eikä tietoja näin ollen hyödynnetä.

Kohdeyhteisön olemassaolo riippuu loppujen lopuksi sen kyvystä ylläpitää jäsenten jaettua mielenkiintoa sekä tarjota jäsenille heidän haluamaansa tietoa. Yhteisen mielenkiinnon kohteen omaavien kuluttajien voidaan sanoa markkinoivan yrityksen tuotetta toisilleen ja potentiaalisille kuluttajille suusanallisen viestinnän muodossa. (Chaudhury ym. 2001, Kozinets 1999.) Vuorovaikutuskeinojen rajallisuus on johtanut myös tilanteisiin, joissa asiakkaat ovat perustaneet myös vaihtoehtoisia yhteisöjä, jotka tarjoavat paremmat vuorovaikutusmahdollisuudet. Tällöin Valtralla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa yhteisön sisällöllä keskusteluun, eikä edes seurata keskustelua. Tämä tukee aikaisempaa tutkimusta, jossa Kozinets (1999) huomauttaa, että painopiste on siirtymässä pois markkinoijilta kuluttajien suuntaan.

Vaikka kohdeyhteisön jäsenten kommunikaatiota ei sensuroida, on Valtra asettanut keskustelufoorumille toimintasäännöt ja se valvoo keskustelua asiattomuuksien poistamiseksi. Aktiivinen sensurointi lopetettiin, kun huomattiin, että yhteisön jäsenet reagoivat sensuuriin huomattavasti normaalia suusanallista viestintää ankarammin. Valtra ei myöskään osallistu aktiivisesti keskustelufoorumin toimintaan. Passiivisuus johtuu pääosin resurssien pienuudesta, mutta myös pelko yhteisön jäsenten reaktioista nähdään osasyiksi. Keskustelufoorumin avoimuus onkin herättänyt suurta kritiikkiä Valtran keskuudessa, sillä avoimen keskustelun on pelätty johtavan liian rajuun arvosteluun. Myös kilpailijoiden on todettu yrittäneen hyödyntää keskustelufoorumia, mutta tämä on johtanut tilanteeseen, jossa yhteisön jäsenet ovat asettuneet puolustamaan brändiä Valtran puolesta.

Valtra hyödyntää kohdeyhteisössä esiintyvää suusanallista viestintää lähinnä vain itse yhteisön markkinoinnissa, koska Valtra ei näe yhteisössä esiintyvää epäsuoraa markkinointiviestintää merkityksellisenä. Toisaalta yhteisön jäsenten

nähdään levittävän sanaa yhteisöstä jopa niin tehokkaasti, ettei Valtralla ole tarvetta yhteisön markkinointiviestinnän tehostamiseen. Tästä huolimatta Valtra ei kannusta yhteisön jäseniä millään tavoin yhteisön ulkopuoliseen toimintaan, eikä Valtra myöskään itse järjestä jäsenille yhteisön ulkopuolisia aktiviteetteja.

## 7.2 Johtopäätöksiä tuloksista

Luku 7.2 esittelee käsitteellisteoreettisen kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostettuja johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista, jotka on esitetty yksityiskohtaisesti luvuissa 5 ja 6 sekä tiivistetysti luvussa 7.1. Haastattelujen ja havaintojen mukaan kohdeyhteisön elinkaari on etenemässä toimintavaiheesta hiipumisvaiheeseen. Verwijs ym. (2001, 29-30) kuitenkin painottavat, että tällöin on tehtävä tukitoimenpiteitä yhteisön elvyttämiseksi. Siten tässä luvussa esitellään myös parannusehdotuksia, joiden avulla yhteisö on mahdollista palauttaa toimintavaiheeseen.

Valtran edustajat näkevät Meidän Valtramme -verkkoyhteisön lähinnä ylimääräisenä palveluna "oikean" liiketoiminnan ohella, eivätkä he suostu tunnustamaan yhteisöllisten palveluiden potentiaalia. Haastattelujen ja havaintojen perusteella yhteisöllisen palvelun luominen on koettu enemmänkin pakoksi kuin yrityksen liiketoiminnan ja yhteisön kannalta kannattavaksi ratkaisuksi. Toisaalta yhteisön tehokas toiminta on vaikeaa tilanteessa, jossa yhteisöllä ei ole yrityksen johdon ja työntekijöiden luottamusta. Muutoksen on lähdettävä yrityksen johdosta.

Yhteisöjen potentiaali on osoitettavissa tutkimuksella, joka osoittaa, että Internetin käyttäjät etenevät asosiaalisesta tiedon keräämisestä kohti sosiaalisia aktiviteetteja ja yhteyksiä (Walther 1995). Mitä enemmän käyttäjä viettää aikaa Internetissä, sitä todennäköisemmin hän tulee osallistumaan jonkin verkossa toimivan ryhmän toimintaan (Kozinets 1999). Tämän perusteella kohdeyhteisön ongelmana on se, että Valtran eri osapuolet eivät ole tietoisia yhteisön potentiaalista ja sen asemasta liiketoiminnassa. Haastattelujen ja havaintojen

perusteella Valtralla ei ole selkeää käsitystä siitä, mitä varten yhteisö on perustettu ja miksi siihen pitäisi panostaa. Haastateltavilla ei myöskään ollut selkeää kuvaa yhteisön asemasta Valtran liiketoiminnassa. Tarkka tietoisuus yhteisön toiminnasta ja sen ominaisuuksista antaisi nykyistä paremman pohjan hyödyntää yhteisöä Valtran markkinoinnissa.

Valtra käyttää kohdeyhteisöä Chaudhuryn ym. (2001) kuvaamana virtuaalisena näyteikkunana yrityksen tuotteille, jolloin se hyödyntää yhteisöä perinteisen median kaltaisena kanavana markkinointiviestinnälle. Strategia on toimiva, mutta se ei hyödynnä verkkoyhteisön koko potentiaalia. Chaudhury ym. tunnistivatkin tutkimuksessaan, että menestyksekkäät Internet-markkinoijat ovat hylänneet perinteisen näyteikkuna-ajattelun. He korostavat edelleen, että käytettäessä Internetiä markkinointitarkoituksiin, on yrityksen markkinointiviestintä räätälöitävä Internetin ominaisuuksiin sopivaksi.

Yhteisön alkuaikojen epäonnistuneet kokeilut ovat saaneet Valtran varovaiseksi. Erityisesti portaaliratkaisun kariutuminen sai Valtran jopa ylireagoimaan, sillä yhteisön nykyiset palvelut on tiivistetty yhteisön ydinpalveluiden ympärille ja uusien palveluiden kehittäminen on vähäistä. Varovaisuus uusiin kokeiluihin on johtanut myös yhteisöllisten palveluiden vähäisyyteen. Valtra ei näe yhteisöllisten palveluiden hyödyttävän liiketoimintaa, eikä myöskään hyödynnä kohdeyhteisön yhteisöllistä potentiaalia tehokkaasti. Kohdeyhteisö ei näin sisällä keskustelufoorumia lukuun ottamatta muita yhteisöllisiä palveluita houkuttelemaan kuluttajia palaamaan yhä uudestaan yhteisöön. Yhteisöä käytetään sen sijaan Valtran tuotteiden markkinointiin ja oman brändin vahvistamiseen. Toisaalta Hagel ja Armstrong (1997, 8, 26-27) alleviivaavat, että verkkoyhteisöt, jotka pitäytyvät vain rajatussa tietoaalueessa, voidaan nähdä lähes yksinomaan markkinointiviestintänä, eikä niinkään sekä kuluttajia että yritystä palvelevana kokonaisuutena – yhteisönä. Yhteisön on kyettävä tarjoamaan sen jäseniä hyödyttäviä resursseja ja luomaan Hagelin ja Armstrongin (1997, 9)

käsittlemää nettohyötyä niin jäsenille kuin yrityksellekin. Meidän Valtramme - yhteisössä painopiste on kuitenkin Valtran nettohyödyssä.

Kohdeyhteisön alkuaikojen suunnitelmat muistuttivat McAlexanderin ym. (2002) asiakaskeskeistä mallia, mutta nykyään yhteisön olemassaolo ja tarkoitus eivät enää perustu asiakkaiden kokemusten varaan. Valtran pyrkimyksenä on yhteisön jäsenistä liiketoiminnallisesti hyötyminen, joten yhteisön nykyistä toimintaa voidaan kuvata Munizin ja O'Guinnin (2001) brändiyhteisötriadin avulla. Kohdeyhteisössä on tapahtunut siirtymä yhteisöllisen palvelun luomisesta kohti perinteisempää liiketoimintaa, jonka vaikutukset liiketoimintaan on helpommin havaittavissa. Valtra jättää näin hyödyntämättä välilliset vaikutukset liiketoimintaan, jotka ovat tyypillisiä aktiivisten yhteisöjen yhteydessä erityisesti suusanallisen viestinnän muodossa.

Muniz ja O'Guinn (2001) korostavat brändiyhteisön kivijalkana toimivien moraalisen vastuun, rituaalien ja traditioiden ja yhteenkuuluvuuden tunteen merkitystä. Valtra ei tue näiden syntymistä eivätkä yhteisön palvelut ole yhteisöllisiä keskustelufoorumia lukuun ottamatta. Erityisesti yhteenkuuluvuuden tunteen puuttuminen on ongelmallista, sillä Muniz ja O'Guinn korostavat sen olevan yhteisön tärkein komponentti. Chaudhury ym. (2001) lisäävät, että ne yritykset, jotka eivät enää käytä verkkoa vain lähetysmedian (broadcast), tulevat menestymään muita paremmin. Yritysten tuleekin kehittää palveluitaan kahdenkeskeiseen, interaktiiviseen ja osallistuvaan suuntaan. Chaudhury ym. (2001) vertaavatkin verkossa toimimista kiinteistönvälitykseen todetessaan, että siinä missä kiinteistönvälityksessä on mantrana sijainti, sijainti, sijainti; on se vastaavasti verkkoympäristössä sitoutuneisuus, sitoutuneisuus, sitoutuneisuus.

Kohdeyhteisössä käytävä keskustelu on julkista, mutta Valtralla on myös valta rajoittaa jäsenten vuorovaikutusta esimerkiksi puuttumalla yhteisössä käytävään keskusteluun (Hagel & Armstrong 1997, 155; Rothaermel & Sugiyama 2001). Valtran suhtautuminen sensuuriin on samassa linjassa

McWilliamin (2000) kanssa. McWilliam toteaa, että yritys voi kaivaa oman hautansa, jos sensuuri johtaa yhteisön keskuudessa kasvavaan epäoikeudenmukaisuuden tunteeseen. McWilliam painottaa edelleen, että negatiivisten kommenttien poistaminen voi luoda steriilin ympäristön, joka ajaisi kuluttajat perustamaan oman, epävirallisen vuorovaikutuskanavan. Vaikka Valtra ei sensuroikaan yhteisössä käytävää keskustelua, on verkkoon ilmaantunut syystä tai toisesta vaihtoehtoinen ja riippumaton Valtra-yhteisö Meidän Valtramme -yhteisön lisäksi.

On huomattava, että Valtra ei osallistu yhteisössä käytävään keskusteluun. Tällainen passiivisuus on mahdollista, koska osa yhteisön jäsenistä asettuu tarvittaessa puolustamaan Valtraa ja itse yhteisöä. Myös tämä toimintatapa noudattaa McWilliamin (2000) tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan yhteisön jäsenten itse aloittamat reaktiot ovat usein tehokkain keino neutralisoida toisten jäsenten esittämät negatiiviset kommentit. Tästä huolimatta Valtra ei hyödynnä jäsenten keskinäistä suusanallista viestintää yhteisön omaa markkinointia lukuun ottamatta. Suusanallisen viestinnän potentiaali on kuitenkin suuri, sillä Kozinets (1999) painottaa kollektiivisten mielipiteiden ja kommenttien vaikutuksen olevan jopa suurempi kuin henkilökohtaisen markkinoinnin vaikutuksen yksilön mielipiteisiin ja arvoihin. Reichheld ja Scheffer (2000) korostavat edelleen, että suusanallinen viestintä on erityisen voimakasta juuri elektronisessa toimintaympäristössä. Näin ollen jäsenten keskinäisen vuorovaikutuksen tukeminen - ja sitä kautta myös suusanallisen viestinnän lisääntyminen - voidaan nähdä Valtralle erittäin potentiaalisena markkinointikeinona. Laajentamalla yhteisön vuorovaikutusmahdollisuuksia, voidaan stimuloida yhteisössä esiintyvää suusanallista viestintää.

Valtra ei myöskään tue yhteisön jäsenten yhteisön ulkopuolista toimintaa, vaikka Rothaermel ja Sugiyama (2001) selvittivätkin tutkimuksessaan, että jäsenten verkkoyhteisön ulkopuolinen kommunikaatio on itse asiassa vahvempi merkki yksilön verkko-ostamisesta kuin itse verkkoyhteisössä käytävä

kommunikaatio. Suusanallisen viestinnän tukeminen tulee siten laajentaa koskemaan myös yhteisön ulkopuolista toimintaa. Tähän saakka kohdeyhteisön suusanallisen viestinnän hyödyntäminen on ollut vielä pientä, koska Valtra ei ole uskonut sen potentiaaliin. Syynä tähän voidaan nähdä suusanallisen viestinnän kautta saavutettujen välillisten tulosten vaikea mitattavuus. Internet-markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen ei ole vielä tarjolla riittävästi mittareita, eikä perinteisissä medioissa käytettäviä mittareita voida suoraan soveltaa Internet-ympäristössä (Chaudhury ym. 2001).

Meidän Valtramme on palveluidensa perusteella Chaudhuryn ym. (2001) esittelemien Se- ja He-yhteisöjen välimuoto. Yhteisön palveluiden painopiste on Se-yhteisölle tyypillisessä omien tuotteiden esittelyssä. Aikaisemmat tutkimukset ovatkin osoittaneet, että suurin osa yritysten verkkosivustoista on tahattomasti Se-yhteisön tyyppisiä (Chaudhury ym. 2001). Yhteisöllisen toiminnan ja jäsenten keskinäisen vuorovaikutuksen tukemiseksi kohdeyhteisön palveluja tulee muuttaa He- ja Sinä-yhteisöjen suuntaan. Tärkein muutos, joka kohdeyhteisölle tulee tehdä, on muuttaa tämänhetkinen yksimonelle -viestintä moni-monelle muotoon. Tällöin yhteisön jäsenet voivat itse osallistua sisällön luomiseen. Virtuaalinen yhteisömarkkinointi korostaakin, että verkossa toimivat kuluttajat eivät ole vain passiivisia kulutukseen liittyvän tiedon vastaanottajia, vaan myös aktiivisia sisällön luoja (Kozinets 1999). Uusien vuorovaikutusratkaisujen ja -tapojen myötä myös suusanallinen viesti saa paremmat edellytykset levitä.

Suoritettujen tutkimusten perusteella yhtenä uutena vuorovaikutusratkaisuna voisi toimia esimerkiksi sähköpostilista, jolloin yhteisön asema keskusteluyhteisönä vahvistuisi. Tarkkojen vuorovaikutusratkaisujen suosittaminen on mahdotonta, sillä niiden arvioinnissa tulee ottaa huomioon sellaisia ominaisuuksia (mm. hinta, toteutuksen vaikeus), joita ei tässä tutkimuksessa saatu selville. Sen sijaan HiTech 2.0 oppimisympäristöä ei ole tarvetta muuttaa yhteisön jäsenten keskinäistä vuorovaikutusta tukevaksi.

Ympäristön on tarkoitus antaa jäsenille tietoa tuotteiden toimintaperiaatteista, eikä sen sisältämä tieto ole luonteeltaan sellaista, että sen omaksuminen vaatisi yhteisön muiden jäsenten apua.

Yhteisön organisoijan ja yksittäisten jäsenten välinen vuorovaikutus on olematonta. Valtra hyödyntää yhteisöä tuotteidensa markkinapaikkana, mutta saa kirjautumispakon myötä myös yhteisön jäsenistä paljon tietoa, jota ei kuitenkaan hyödynnetä millään tavoin. Aikaisemmin esiteltyjen analysointi- ja luokittelumenetelmien avulla kohdeyhteisön markkinointi olisi mahdollista siirtää mikrotasolle ja tarjota jäsenille personoituja palveluja. Verkon avulla kerätyn asiakastiedon arvo ei tällöin perustu pelkästään datan yksiulotteisiin aspekteihin kuten myyntiin ja demografioihin, vaan datan moniulotteiseen potentiaaliin (Kozinets 1999). Yhteisön kirjautumispakko onkin nykyisessä muodossaan lähes hyödytön, sillä sen ainoa konkreettinen hyöty on se, että käyttäjien tiedot kulkeutuvat helposti perille palautteen yhteydessä. Miksi kerätä käyttäjädataa, jos sitä ei hyödynnetä? Tätä vasten Valtran päätös poistaa kirjautumispakko on hyvin perusteltu.

### **7.3 Analysointimenetelmien sopivuus**

Tutkielman käsitteellisteoreettisessa osuudessa esitellyt analysointimenetelmät osoittautuivat toimiviksi. Menetelmien avulla saatiin kattava kuva tapaustutkimuksen kohdeyhteisön palveluista, rakenteesta ja toiminnasta. Menetelmät antoivat välineet myös yhteisön yhteisöllisyyttä tukevien ratkaisujen tarkasteluun. Käytetyt työkalut ovat hyvin yleistettävissä kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen analysointiin, mutta on huomattavaa, että kirjallisuuskatsaus esittelee myös monta keinoa tarkastella kyseisten yhteisöjen jäseniä ja heidän rooleja. Näitä jäsenten analysointitapoja ei tässä tapauksessa resurssien pienuuden takia kuitenkaan päästy soveltamaan.

Käytetyt analysointikeinot eroavat toisistaan merkittävästi näkökulmiltaan ja muuttujiltaan. Hyödyllisimmiksi analysointimenetelmiksi osoittautuivat luvun 2.1.4 yhteisön ulottuvuudet, luvun 3.1.4 yleiset verkkoyhteisötyypit sekä luvun



3.1.5 verkkoyhteisöjen typologia. Nämä menetelmät tarjoavat kattavan kuvan yhteisön palveluista yhdessä kokonaisuudessa. Jäsentason tarkasteluun tarkoitettujen työkalujen arviointi sen sijaan on vaikeaa, sillä eri yritykset suosivat eri luokittelutapoja ja -kriteerejä.

#### **7.4 Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus**

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 185) painottavat, että haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Tulosten luotettavuutta pohdittaessa laajemmin sivutaan sekä tutkimuksen validiuden että reliaabeliuden käsitteitä. Tutkimuksen validiudella viitataan käytetyn mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyyn mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (voiko vastaajat olla käsittäneet kysymykset väärin yms.). Tutkimuksen reliaabeliudella puolestaan tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimustulosten sattumanvaraisuutta. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Cannel ja Kahn (1968) puolestaan määrittelevät haastattelun reliaabeliuden sen mukaan, että saadaanko samanlainen tulos, jos käytetään jotain toista haastattelijaa tai jos sama haastattelijaa toistaa haastattelun samoissa oloissa. Tämän tutkimuksen reliaabeliuden kannalta on merkittävää Hirsjärven ja Hurmeen (1980, 129) huomautus, että teemahaastattelussa tilanne on ainutkertainen, ja saman henkilön haastattelemisen toistamiseen muuttaisi tilanteen keinotekoiseksi.

Tapaustutkimuksen haastattelujen laadukkuutta parannettiin Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 184-185) ohjeiden mukaan. Hirsjärvi ja Hurme korostavat, että tutkimuksen laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen tekemällä hyvä haastattelurunko. Heidän mukaansa haastattelun laatua parantaa lisäksi se, että haastattelu litteroidaan niin nopeasti kuin mahdollista, jos tutkija itse sekä haastattelee että litteroi. Tässä tutkielmassa teemahaastatteluille luotiin haastattelurunko, jonka mukaan keskustelu eteni. Haastattelut litteroitiin viikon sisällä itse haastattelutilanteesta.

Tutkimuksen validiutta voidaan puolestaan käsitellä edelleen kahden eri mittarin avulla: käsitevalidiuden ja sisältövalidiuden. Käsitevalidiudella

tarkoitetaan tutkittavien ilmiöiden olennaisten piirteiden tavoittamista. Sisältövalidiudella sen sijaan viitataan siihen, miten hyvin onnistutaan teema-aluetta koskevien kysymyksien laadinnassa. (Hirsjärvi & Hurme 1980, 129.) Tutkimuksen käsitevalidiuteen on pyritty vaikuttamaan käyttämällä lähteitä monipuolisesti ja laajasti. Sisältövalidiuteen on puolestaan pyritty tarkastelemalla aikaisempia verkkoyhteisöjä koskevia tutkimuksia sekä läpikäymällä tutkimuksen haastattelurunkoa tutkielman ohjaajan kanssa.

Toisaalta Hirsjärvi ja Hurme (1980, 129) huomauttavat, että mitä enemmän tutkimuksessa on haastattelihoita, sitä suurempi mahdollisuus on haastattelihoista johtuviin virheisiin. Tämän tutkimuksen haastatteluihin ja niiden litterointiin osallistuivat molemmat tämän tutkielman kirjoittajista. Siten mahdollisuus haastattelihoista johtuviin virheisiin on korkeampi kuin yhdellä haastattelijalla. Lisäksi tutkimuksen laadukkuuteen vaikuttavat myös haastateltavien valinta ja lopullisten johtopäätösten muodostus. (Hirsjärvi & Hurme 1980, 130.)

Aineiston kokoa pidetään tutkimuksen luotettavuuden kannalta merkittävänä tekijänä. Tämän tutkimuksen haastateltavien valinta oli pakon sanelema ja tutkimuksessa haastateltiin näin vain kahta Valtra Oy Ab:n edustajaa. Haastateltavat olivat ainoat henkilöt koko yhtiössä, joilla oli riittävän laaja tietämys yhteisöstä vastataksaan tutkimuksessa esitettäviin kysymyksiin. Suhteellisen pientä haastatteluaineistoa täydennettiin havainnoinnin avulla suoritettulla triangulaatiolla, jolloin tutkimuksen haastatteluaineistolle haettiin aina tukea tutkijoiden systemaattisesta havainnoinnista. Lisäksi aineistolle haettiin tukea tutkielman teoriapohjasta. Osa haastatteluista selvinneistä asioista on kuitenkin luonteeltaan sellaisia, että niiden tukeminen tai vääräksi todistaminen havainnoinnin avulla on mahdotonta.

Haastateltavien pieni määrä ja aineiston vähyys johtavat tutkimuksen tulosten huonoon yleistettävyyteen. Toisaalta Yin (1989, 24-26) korostaa, että kvalitatiivinen tutkimus ei pyri yleistykseen, vaan sen tavoitteena on hankkia

kokonaisvaltaista tietoa, jonka tavoitteena on kuvata ilmiöitä ja tapahtumaketjuja niiden luonnollisessa ympäristössään. Johtopäätösten oikeellisuus nousee siten tutkimuksen avainkysymykseksi. Niiden laadukkuuteen pyrittiin vaikuttamaan mahdollisimman laajalla teoriapohjan tuntemuksella sekä keskusteluilla tutkielman ohjaajan kanssa.

Yksittäisistä tutkimuskohteista on korostettava sitä, että yhteisön elinkaarta tarkasteltaessa toimintavaiheessa olevan yhteisön aktiivisuus ja jäsenmäärä ovat stabiilimpia kuin yhteisön muissa vaiheissa. Tällöin yhteisöjen stabiilius ja suhteellinen muuttumattomuus muihin elinkaaren vaiheisiin verrattuna heijastuu yhteisöjen analysoinnissa käytettävien luokittelumenetelmien tarkkuuteen. Elinkaareltaan toimintavaiheessa oleviin yhteisöihin sovellettujen luokittelujen nähdään näin olevan reliaabeliudeltaan korkeampia kuin yhteisön elinkaaren muissa vaiheissa oleviin yhteisöihin tehdyt luokittelutoimenpiteet. Siten myös Meidän Valtramme -verkkoyhteisön analysoinnin reliaabelius on varsin hyvä.

## **7.5 Jatkotutkimusaiheita**

Verkkoyhteisö on käsitteenä vielä nuori, kuten on myös niiden tutkimuskin. Niiden analysointiperusteet rajoittuvat vielä harvoihin ja valittuihin, mutta on ennustettavaa, että verkkoyhteisöjen tutkimus tulee tulevaisuudessa yleistymään huomattavasti. Tutkimustulokset ovat vielä jokseenkin huonosti yleistettävissä, sillä luokittelujen sopivuus yhteisöjen tai niiden jäsenpohjan tutkimiseen riippuu tutkittavan yhteisön rakenteesta sekä halutusta näkökulmasta. Tämänhetkisen tutkimuksen varjolla on tarvetta useammille eri mittareille sekä yhteisöjen että niiden jäsenten luokittelemiseksi. Erityisen mielenkiintoinen tutkimusaihe voisi edellisten lisäksi olla tässäkin tutkielmassa sivuttu perinteisten postmodernien yhteisöjen ja verkkoyhteisöjen poikkitieteellinen vertailu.

Tutkimuksessa esitelty käsitteellisteoreettisessa osuudessa esitelty tarkastelukehys antoi paljon tietoa tapaustutkimuksen kohdeyhteisön

toiminnasta sekä selvitti haastateltavien käsityksiä yhteisön hyödyllisyydestä ja asemasta liiketoiminnasta. Tutkimuksen heikkous liittyy kuitenkin sen laajuuteen. Teoriapohjan esittelemä aineisto tarjoaa menetelmiä myös yhteisön jäsenten toiminnan analysointiin ja luokitteluun, mutta niitä ei tässä tutkielmassa hyödynnetä. Tämä johtuu yksinkertaisesti resurssien pienuudesta, sillä laajamittaisen ja kattavan käyttäjäkyselyn luominen ei yksinkertaisesti ollut mahdollista käytettävissä olleilla resursseilla. Erityisen mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena nähdäänkin tutkielmassa esiteltyjen yhteisön jäsentason menetelmien soveltaminen kattavan käyttäjäkyselyn avulla. Jäsentason menetelmät tarjoavat merkittävän työkalun yritysten markkinoinnin tehostamiseen.

Kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen tapauksessa tutkimus tulee tulevaisuudessa laajentaa koskemaan myös verkkoyhteisöjen vaikutusta asiakasuskollisuuteen sekä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Kirjallisuus on tarjonnut viitteitä verkkoyhteisöjen vaikutuksesta asiakasuskollisuuteen, mutta todelliset laajat tutkimukset aiheesta puuttuvat. Uskollisuus yhteisölle heijastuu yleensä jonkinasteisena uskollisuutena yhteisön pohjana toimivalle brändille, mutta kuinka merkittävä vaikutus yhteisöillä on kokonaisuudessaan asiakasuskollisuuteen?

Lisäksi viimeiseksi jatkotutkimusaiheeksi nousee yrityksen johdon ja työntekijöiden asenteiden sekä sitoutumisen vaikutukset yhteisöjen menestykseen ja hyödyllisyyteen.

## LÄHDELUETTELO

- Adler P.A. & Adler P. 1994. Observational Techniques. Teoksessa N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (toim.) Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage Publications, 377-392.
- Andersen P.H. 2005. Relationship Marketing and Brand Involvement of Professionals Through Web-enhanced Brand Communities: The Case of Coloplast. *Industrial Marketing Management* 34(1), 39-51.
- Arantola H. 2000. Buying Loyalty or Building Commitment. An Empirical Study of Customer Loyalty Programs. Swedish School of Economics and Business Administration Research Reports. Helsinki.
- Arantola H. 2003. Relationship Drivers in Provider-Consumer Relationships. Empirical Studies of Customer Loyalty Programs. Väitöskirja 111, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Atkinson P. & Hammerley M. 1994. Ethnography and Participant Observation. Teoksessa N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (toim.) Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage Publications, 248-261.
- Balasubramanian S. & Mahajan V. 2001. The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce* 5(3), 103-138.
- Baudrillard J. 1988. The System of Objects. Teoksessa M. Poster (toim.) Jean Baudrillard: Selected Writings. Cambridge: Polity Press, 10-28.
- Bender T. 1978. Community and Social Change in America. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Bensman J. & Vidich A.J. 1995. Race, Ethnicity and New Forms of Urban Community. Teoksessa P. Kasinitz (toim.) Center and Symbol of Our Lives. New York: New York University Press, 196-208.
- Blomqvist R., Dahl J. & Haeger T. 1993. Suhdemarkkinointi. Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Jyväskylä: Gummerus.

- Boorstin D.J. 1974. *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Vintage.
- Brannen J. 1992. Combining Quantitative and Qualitative Approaches: An Overview. Teoksessa J. Brannen (toim.) *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research*. Aldershot: Avebury, 3-38.
- Buber M. 1970. *I and Thou*. New York: Simon and Schuster.
- Burgess R.G. 1984. Multiple Strategies in Field Research. Teoksessa R. G. Burgess (toim.) *Field Research: A Sourcebook and Field Manual*. London: Allen and Unwin, 163-175.
- Butz H.E & Goodstein L.D. 1996. Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics* 24(3), 137-171.
- Cannell C.F. & Kahn R.L. 1968. Interviewing. Teoksessa G. Lindzey & E. Aronson (toim.) *The Handbook of Social Psychology, Vol. II, Research Methods*. 2. painos. Reading: Addison & Wesley, 526-595.
- Chaudhury A., Mallick D.N. & Rao H.R. 2001. Web Channels in E-Commerce. *Communications of the ACM* 44(1), 99-104.
- Childers T.L., Christopher L., Carr J.P. & Carson S. 2001. Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing* 77(4), 511-535.
- Chow S. & Holden R. 1997. Towards an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust. *Journal of Managerial Issues* 9, Autumn, 275-298.
- Christopher M. & McDonald M. 1995. *Marketing: An Introductory Text*. Avon: Bath Press.
- Christopher M., Payne A. & Ballantyne D. 1992. *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. London: Butterworth.

- Cova B. 1997a. Relationship Marketing: A View From the South. Teoksessa T. Meenaghan (toim.) *New and Emerging Paradigms. AMA Special Conference*, June. University College Dublin, 657-672.
- Cova B. 1997b. Community and Consumption. Toward a Definition of the "Linking Value" of Product or Services. *European Journal of Marketing* 31(3/4), 297-316.
- Cova B. & Cova V. 2002. Tribal Marketing. The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing* 36(5/6), 595-620.
- Cunningham J.B. 1997. Case Study Principles for Different Types of Cases. *Quality & Quantity* 31(4), 401-423.
- Denzin N.K. 1970. *The Research Act*. Chicago: Aldine.
- Dick A.S. & Basu K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99-113.
- Dixon N. 1997. Hallways of Learning. *Organizational Dynamics* 25(4), 23-34.
- Dwyer R.F., Schurr P.H. & Oh S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51, April, 11-27.
- Firat A.F. & Dholakia N. 1998. *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*. London: Sage.
- Franz R. & Wolkingner T. 2002. Customer Integration with Virtual Communities. Case Study: The Online Community of the Largest Regional Newspaper in Austria. *Proceedings of the 36<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Grönfors M. 1985. *Kvalitatiiviset kenttätutkimukset*. 2. painos. Juva: WSOY.
- Grönroos C. 1997. Value-driven Relational Marketing from Products to Resources and Competencies. *Journal Marketing Management* 13(5), 407-419.

- Hagel III J. & Armstrong A.G. 1997. Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. Boston: Harvard Business School Print.
- Hamill J. 1992. The Internet and International Marketing. *International Marketing Review* 14(5), 300-323.
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 1980. Teemahaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hoffman D.L., Novak T.P. & Chatterjee P. 1995. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. Julkaisussa *Journal of Computer-mediated Communication, Special Issue on Electronic Commerce* 1(3) [online]. [viitattu 20.10.2004]. Saatavilla www-muodossa: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>
- Holsti O.R. 1968. Content Analysis. Teoksessa G. Lindzey & E. Aronson (toim.) *The Handbook of Social Psychology Vol. II*. Reading: Addison & Wesley, 596-692.
- Järvinen P. & Järvinen A. 1994. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpaja.
- Järvinen P. & Järvinen A. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpaja.
- Kozinets R.V. & Handelman J.M. 1998. Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of Boycotting Behavior. Teoksessa J. Alba & W. Hutchinson (toim.) *Advanced in Consumer Research* 25. Association for Consumer Research. Provo, 475-480.
- Kozinets R.V. 1999. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* 17(3), 252-264.
- Kozinets R.V. 2002. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research* 29(1), 20-38.



- Langerak F., Verhoef P.C., Verlegh P.W.J. & de Valck K. 2003. The Effect of Members' Satisfaction with a Virtual Community on Member Participation. ERIM Report Series Research in Management.
- Liljander V. & Strandvik T. 1995. The Nature of Customer Relationships in Services. Teoksessa T. A. Swartz, D. E. Bowen & S. W. Brown (toim.) Advances in Services Marketing and Management. Research and Practice Vol. 4. London: JAI Press inc., 141-167.
- Lipset S.M. 1975. Social Structure and Social Change. Teoksessa P. M. Blau (toim.) Approaches to the Study of Social Structure. New York: The Free Press, 172-209.
- Maffesoli M. 1996. The Time of the Tribes. London: Sage.
- Martin C.L. 1998. Engineering High-meaning, High-involvement Brands as a Relationship Marketing Strategy. Journal of Product & Brand Management 7(1), 6-26.
- Marx K. 1867/1976. Capital: A Critique of Political Economy. London: Penguin Books.
- Maslow A. 1954/1987. Motivation and Personality. 3 painos. New York: Harper & Row.
- McAlexander J.H., Schouten J.W. & Koenig H.F. 2002. Building Brand Community. Journal of Marketing 66(1), 38-54.
- McGuire W.J. 1969. The Nature of Attitudes and Attitude Change. Teoksessa G. Lindzey & E. Aronson (toim.) Handbook of Social Psychology Vol. III. 2. painos. Reading: Addison & Wesley, 136-314.
- McWilliam G. 2000. Building Stronger Brands Through Online Communities. Sloan Management Review 41(3), Spring, 43-54.
- Merton R.K., Fiske M. & Kendall P.L. 1990. The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures. 2. Painos. New York: Free Press.

- Metsämuuronen J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Methelp.
- Metsämuuronen J. 2003. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa J. Metsämuuronen (toim.) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: Methelp, 159-215.
- Mohammed R.A., Fisher R.J., Jaworski B.J. & Cahill A.M. 2002. Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy. New York: McGraw-Hill.
- Moorman C., Deshpande R. & Zaltman G. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* 57(1), 81-101.
- Morgan R. & Hunt S. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3), 20-38.
- Muniz A.M. & O'Guinn T.C. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27, March, 412-432.
- Nickols F. 2000. Community of Practise: Start Up Kit. The Distance Consulting Company. [online]. [Viitattu 17.1.2005]. Saatavilla [www.muodossa.com/home.att.net/~discon/KM/CoPStartUpKit.pdf](http://www.muodossa.com/home.att.net/~discon/KM/CoPStartUpKit.pdf)
- Nordman C. 2004. Understanding Customer Loyalty and Disloyalty - The Effect of Loyalty-Supporting and -Repressing Factors. Swedish School of Economics and Business Administration. Väitöskirja 125. Helsinki.
- Parasuraman A., Zeithaml V. & Malhotra A. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7(3), 213-234.
- Patton M.Q. 1990. Qualitative Evaluation and Research Methods. Newbury Park: Sage Publications.
- Pollio H.R., Henley T. & Thompson C.B. 1997. The Phenomonology of Everyday Life. Cambridge: Cambridge University Press.

- Prichard M., Havitz M. & Howard D. 1999. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Relationships. *Journal of Academy of Marketing Science* 27(3), 333-348.
- Reichheld F.F. 1996. *The Loyalty Effect. The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F. & Scheffer P. 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review* 78, 105-113.
- Robson C. 1995. *Real World Research. A Resource for Social Scientists and Practitioners-researchers*. Oxford: Blackwell.
- Roos I. & Strandvik T. 1996. Diagnosing the Termination of Customer Relationships. Working Papers 335. Swedish School of Economics and Business Administration. Helsinki.
- Roos I. 1999. Involvement and Switching Behaviour. Working Papers No. 392. Swedish School of Economics and Business Administration. Helsinki.
- Rothaermel F.T. & Sugiyama S. 2001. Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-level Theory in the Atypical Case of [www.timezone.com](http://www.timezone.com). *Journal of Management* 27(3), 297-312.
- Scanzoni J. 1979. Social Exchange and Behavioural Interdependence. Teoksessa R. L. Burgess & T. L. Huston (toim.) *Social Exchange in Developing Relationships*. New York: Academic Press Inc, 133-159.
- Schlosser A.E. 2003. Come Together, Right Now, Virtually: An Examination into Online Communities. Teoksessa P. Anand Keller & D. W. Rook (toim.) *Advances in Consumer Research* 30(1), 192-195.
- Schubert. P & Ginsburg. M. 2000. Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce. *Electronic Markets Journal* 10(1), 45-55.

- Sommer B. & Sommer R. 1991. A Practical Guide to Behavioral Research: Tools and Techniques. 3. painos. New York: Oxford University Press.
- Stake R.E. 1995. The Art of Case Study Research. Thousand Oaks: Sage. 1995.
- Stanoevska-Slabeva K. & Schmid B.F. 2001. A Typology of Online Communities and Community Supporting Platforms. Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10.
- Swaak J., Verwijs C. & Mulder I. 2000. Task Groups and Communities Compared. Telematica Instituut Report Series (TI/RS/2000/113) [online]. [viitattu 17.1.2005]. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa):  
[https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-10580/Task\\_groups\\_and\\_communities\\_compared\\_Can\\_research\\_results\\_of\\_task\\_groups\\_be\\_transferred\\_to\\_communities\\_.doc](https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-10580/Task_groups_and_communities_compared_Can_research_results_of_task_groups_be_transferred_to_communities_.doc)
- Syrjäläinen E. 1994. Etnografinen opetuksen tutkimus: kouluetnografia. Teoksessa L. Syrjälä, S. Ahonen, E. Syrjäläinen & S. Saari. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä, 67-112.
- Szmigin I. & Reppel A.E. 2004. Internet Community Bonding: the Case of macnews.de. European Journal of Marketing 38(5/6), 626-640.
- Szymanski D.M. & Hise R.T. 2000. E-Satisfaction: An Initial Examination. Journal of Retailing 73(3), 309-322.
- Talbott S. 1995. The Future Does not Compute: Transcending the Machines in our Midst. Sebastopol: O'Reilly & Associates Inc.
- Timmers P. 1998. Business Models for Electronic Markets. Teoksessa Y. Gadiant, B. F. Schmid.& D. Selz (toim.) Electronic Commerce in Europe. Electronic Markets 8(2), 3-8.
- Tiwana A. & Bush A. 2001. A Social Exchange Architecture for Distributed Web Communities. Journal of Knowledge Management 5(3), 242-248.

- Tönnies F. 1887/1957. *Community and Society*. East Lansing: Michigan State University Press.
- Verwijns C., Mulder I., Slagter R. & de Poot H. 2001. *Positioning Communities. A Study on the State of the Art of Professional and Learning Communities*. Telematica Instituut Report Series (TI/RS/2001) [online]. [viitattu 17.1.2005]. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.com)  
[https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-13740/position\\_communities.pdf](https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-13740/position_communities.pdf)
- Walls J. 1993. *Global Networking for Local Development: Task Focus and Relationship Focus in Cross-Cultural Communication*. Teoksessa L.M. Harasim (toim.) *Cambridge: Global Networks MIT Press*, 153–166.
- Walther J.B. 1995. *Relational Aspects of Computer-Mediated Communication: Experimental Observations Over Time*. *Organization Science* 6(2), 186-203.
- Wenger E. & Snyder W.S. 2000. *Communities of practice: The Organizational Frontier*. *Harvard Business Review* 78(1), 139-145
- Wenger E. 1998. *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. New York: Cambridge University Press.
- Wickham S., Cova B. & Collin B. 1994. *Pricing Wars and Overcompetition in Europe*. *European Management Journal* 12(3), 346-347.
- Yin R.K. 1989. *Case Study Research Design and Methods*. Newbury Park: Sage.
- Zeithaml V. & Bitner M.J. 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Åkerlund H. 2004. *Fading Customer Relationships*. Väitöskirja 132, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.

## LIITE 1: TEHTÄVIENJAKO

Tutkimuksen ja tutkielman tekemiseen osallistui Jyväskylän yliopiston tietojärjestelmätieteen elektronisen liiketoiminnan linjan kaksi opiskelijaa, Janne Katainen ja Kari Saarela. Molemmille jaettiin omat osa-alueet tutkielman kirjallisuuskatsauksessa, jotka kirjoitettiin itsenäisesti. Päällekkäisen työn välttämiseksi Janne Katainen ja Kari Saarela pitivät kuitenkin toisensa mahdollisimman hyvin informoituina omista osa-alueistaan. Tutkimuksen pohjana suoritettut haastattelut ja havainnointi suoritettiin sekä Janne Kataisen että Kari Saarelan toimesta. Sen sijaan Janne Katainen suoritti yksin tapaustutkimuksen kuvauksen, tulosten raportoinnin ja kohdeyhteisön empiirisen analyysin. Lisäksi Janne Katainen kirjoitti suurimman osan luvusta seitsemän.

Seuraavassa käsitellään tarkemmin eriteltynä tutkielman ja tutkimuksen osa-alueita. Luvussa kaksi osa-alueet jakautuvat seuraavasti: Luvun 2.1 yhteisöjen yleisen tason tarkastelun luvut 2.1.1 ja 2.1.2 kirjoitti Kari Saarela. Luvut 2.1.3 ja 2.1.4 puolestaan teki Janne Katainen kuten myös luvun 2.2 kulutukseen perustuvia yhteisöjä käsittelevän osa-alueen. Luvun 2.3 postmodernin kuluttajan esittelyn suoritti Kari Saarela lukuun ottamatta luvun 2.3.4 käsittelyä, jonka teki Janne Katainen.

Luvussa kolme osa-alueet jakautuivat monimutkaisemmin: Luvun 3.1 verkkoyhteisöjen yleisen tason tarkastelun teki Janne Katainen lukuun ottamatta lukua 3.1.1, jonka kirjoitti Kari Saarela. Luvun 3.2 kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen käsittelyn suoritti Janne Katainen, sillä poikkeuksella, että Kari Saarela on tehnyt aikaisempien lukujen tapaan kuluttajatason tarkastelun. Tässä tapauksessa kuluttajatason tarkastelulla viitataan kulutukseen perustuvien verkkoyhteisöjen jäseniin (luvut 3.2.2 – 3.2.5). Lisäksi Janne Katainen hioi käsitteellisteoreettisen osan lopulliseen muotoonsa.

Luku neljä käsittelee suoritetun tapaustutkimuksen vaiheita. Kyseisen kappaleen on kirjoittanut Janne Katainen lukuun ottamatta lukuja 4.2 Taustaa yrityksestä, 4.3 Liiketoiminta ja 4.4 Tutkimusmenetelmä, joiden tekemiseen osallistui myös Kari Saarela. Lisäksi Janne Katainen on kirjoittanut luvut viisi ja kuusi. Janne Katainen ja Kari Saarela keskustelivat tutkimuksen alustavista johtopäätöksistä heti tapaustutkimuksen haastatteluiden jälkeen, mutta lopulliset ja yksityiskohtaiset luvun seitsemän johtopäätökset teki Janne Katainen. Lisäksi Janne Katainen kirjoitti luvut 7.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset, 7.3 Analysointimenetelmien sopivuus, 7.4 Tutkimuksen ja tulosten luotettavuus sekä luvun 7.5 Jatkotutkimusaiheita.

Sekä Janne Katainen että Kari Saarela osallistuivat kuitenkin tutkimuksen tiivistelmän, johdantojen ja yhteenvetojen tekemiseen, jotka kuitenkin lopullisesti viimeisteli Janne Katainen. Tämä tehtiin niin, että Janne Katainen ja Kari Saarela kirjasivat ylös omista osa-alueistaan olennaisimmat asiat, jotka tulisi sisällyttää tutkielman tiivistelmään, johdantoon ja yhteenvetoon. Tämän jälkeen yhdistettiin kyseiset ajatukset yhdeksi kokonaisuudeksi. Lopuksi Janne Katainen muokkasi tekstile johdonmukaisen rakenteen ja oikoluki sekä tarkisti koko tutkielman Kari Saarelan kanssa. Vaikka Kari Saarela ei osallistunut empiiriseen tutkimukseen muuten kuin haastattelujen, havainnoinnin ja haastattelujen litteroinnin muodossa, otti hän osaa kuitenkin kyseisen osion tarkastamiseen ja viimeistelyyn.

## LIITE 2: SIDOKSIEN ERITYISPIIRTEET

TAULUKKO 7. Arantolan sidoksien erityispiirteiden vertailu. (Arantola 2003, 63)

Sidos	Negatiivinen käsitys, vaihteleva vahvuus	Neutraali, heikko vahvuus	Positiivinen käsitys, vaihteleva vahvuus
Taloudellinen sidos	Rahallisia suhdekohtaisia investointeja tai erikoishinnoittelua, joilla estetään haluttu irtautuminen suhteesta.	Rahallisia suhdekohtaisia investointeja ja erikoishinnoittelua on olemassa, mutta niillä ei ole vaikutusta asiakkaan motivaatioon suhteessa pysymiseksi.	Asiakas tuntee olevansa sidottu yritykseen suhdekohtaisten investointien tai erikoishinnoittelun takia, mutta kokee suhteen hyödyllisenä ja kokonaisuudessaan positiivisena.
Lainsäädännöllinen sidos	Asiakasta sitoo sopimus, joka estää suhteesta halutun poistumisen.	Asiakas on muodollisesti sidottu sopimuksella, mutta tämä ei vaikuta asiakkaan motivaatioon suhteessa pysymiseksi. Sopimuksen rikkomisen tai sopimuksen loppumisen seurauksia ei nähdä merkityksellisinä.	Asiakas kokee saavuttavansa hyötyjä laillisesta sopimuksesta ja tuntee että sopimus sitoo markkinoijaa hyödyttäen täten asiakasta.

(jatkuu)



TAULUKKO 7. (jatkuu)

Tietämyspohjainen sidos	Asiakas ja yritys ovat oppivassa suhteessa, jolloin haluttu palveluntarjoajan vaihtaminen ja palvelun tason palauttaminen entiselle tasolle tulisi liian kalliiksi ja aikaa vieväksi.	Asiakas ei näe oppivan suhteen tuottavan hyötyjä tai suhtautuu niihin neutraalisti.	Asiakas on opettanut yrityksen tuottamaan asiakkaan mieleisiä palveluita. Tuttuus pienentää riskejä ja lisää suhteen mukavuutta. Näin ollen asiakas on motivoitunut pysymään suhteessa.
Sosiaalinen sidos	Asiakkaalla on negatiivinen käsitys yrityksen kontaktihenkilöstä. Tämä käsitys ei voi toimia sidoksena, joten negatiivista sosiaalista sidosta ei voi olla olemassa.	Asiakkaalla on neutraali tai välinpitämätön käsitys sosiaalisista suhteista yrityksen edustajaan.	Henkilökohtaiset suhteet koetaan positiivisina ja tärkeinä. Näin ollen asiakas on motivoitunut pysymään suhteessa.
Tekninen sidos	Asiakas on investoinut suhdekohtaiseen teknologiaan tai tietämykseen teknologiasta. Tämä estää asiakkaan halutun poistumisen suhteesta.	Asiakkaalla on neutraali tai välinpitämätön käsitys suhdekohtaisesta teknologiasta tai siihen liittyvästä tietämyksestä.	Tuttu teknologia vähentää riskiä ja lisää suhteen mukavuutta motivoiden asiakasta pysymään suhteessa.

(jatkuu)

TAULUKKO 7. (jatkuu)

Psykologinen, tunnepohjainen, arvopohjainen, kulttuurinen tai kielellinen sidos	Asiakkaalla on negatiivinen käsitys yrityksen arvoista, kulttuurista tai kielestä. Nämä eivät voi toimia sidoksina, joten negatiivisia psykologisia, tunnepohjaisia, arvopohjaisia, kulttuurillisia tai kielellisiä sidoksia ei voi olla olemassa.	Asiakkaalla on neutraali tai välinpitämätön käsitys yrityksen arvoista, kulttuurista ja kielestä. Asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen liittyvät tunteet ovat neutraaleja tai puuttuvat kokonaan.	Asiakas on tunnetasolla sitoutunut yritykseen, yrityksen arvoihin, kulttuuriin tai kieleen. Näin ollen asiakas on motivoitunut pysymään suhteessa.
Aikasidos	Yrityksen aukiolo- tai toimitusajat estävät asiakkaan halutun irtisanoutumisen suhteesta.	Asiakkaalla on neutraali tai välinpitämätön käsitys yrityksen aukiolo- tai toimitusajoista.	Asiakas kokee ajan säästämisen hyödyllisenä. Asiakas on motivoitunut pysymään suhteessa.
Rakenteellinen sidos	Yritys tarjoaa asiakkaalle sellaisia lisäarvopalveluja, joita ei ole mahdollista hankkia muualta tai asiakas on saavuttanut toivotun palvelun tason suhteen kuluessa. Asiakkaalle tulisi kohtuuttoman kalliiksi rakentaa vastaavantasoinen suhde toisen yrityksen kanssa, joka estää asiakkaan halutun poistumisen suhteesta. Rakenteelliset suhteet voivat käsittää ajalliset, tietämykselliset sekä taloudelliset sidokset.	Asiakkaalla on neutraali tai välinpitämätön käsitys yrityksen palvelutasosta tai tähän johtaneesta suhteen kehityksestä.	Erityinen palveluntaso ja -rakenne koetaan arvokkaina ja tärkeinä. Näin ollen asiakas on motivoitunut pysymään suhteessa.

(jatkuu)

TAULUKKO 7. (jatkuu)

---

Maantieteellinen sidos	Palvelun sijainti on selkeästi asiakkaan kannalta käytännöllisin tai yrityksellä on alueella maantieteellinen monopoli. Nämä sidokset estävät asiakkaan halutun poistumisen suhteesta.	Asiakkaalla on neutraali tai välinpitämätön käsitys yrityksen sijainnista verrattuna muihin vaihtoehtoihin.	Asiakas suosii paikallista yritystä muiden vaihtoehtojen sijaan. Näin ollen asiakas on motivoitunut pysymään suhteessa.
---------------------------	--	---	---

---

### LIITE 3: HAASTATTELURUNKO

#### 1. HAASTATTELUN ESITIEDOT

- Haastateltavan henkilön nimi:
- Haastateltavan henkilön asema yrityksessä:
- Haastateltavan henkilön työskentelyaika yrityksessä (vuosina):

#### 2. YHTEISÖN KEHITYS

- Milloin palvelu on saanut alkunsa?
- Valtran motiivit yhteisön perustamiselle / ylläpidolle?
- Perustuuko palvelu johonkin tiettyyn jo olemassa olleeseen yhteisöön?
- Otettiin palvelua kehitettäessä huomioon yhteisöjä koskevaa tutkimustyötä tai teorioita?

#### 3. YHTEISÖN NYKYTILA, PALVELUT JA RAKENNE

- Kuvaile Meidän Valtramme -yhteisön roolia Valtran liiketoiminnassa:
- Valtran käyttötavat yhteisölle? (markkinointikanava, asiakkaille luotu kokoontumispaikka, tiedonvälityskanava tms.)
- Mitä hyötyjä Valtralle yhteisöstä nähdään syntyvän? (Mikä osa yhteisöstä on osoittautunut hyödyllisimmäksi Valtran liiketoiminnalle?)

(jatkuu)

(jatkuu)

- Valtran näkemys yhteisön mahdollisista negatiivisista vaikutuksista liiketoiminnalle?
- Ovatko käsitykset yhteisöstä koituvista hyödyistä ja haitoista muuttuneet ajan myötä?
- Millaista sisältöä Valtra tuottaa yhteisön käyttöön? (markkinointimielessä brändin promootiota, yhteisöä aktivoivaa tai jäseniä yhdistävää sisältöä tms.)
- Miten paljon keskustelunaiheita nousee yhteisöstä ja miten paljon Valtra pyrkii aktiivisesti ohjaamaan keskustelua?
- Miten merkittävänä kanavana asiakaspalautteelle yhteisö koetaan?
- Miten yhteisöstä saatua tietoa / palautetta hyödynnetään liiketoiminnassa?
- Onko yhteisöstä saatua tietoa käytetty apuna esim. tuotekehityksessä?
- Onko yhteisössä esiintyvä suusanallinen viestintä vaikuttanut positiivisesti tai negatiivisesti Valtran liiketoimintaan?
- Sensuroidaanko yhteisössä käytävää keskustelua?
- Millä tavoin yhteisöä markkinoidaan potentiaalisille jäsenille / asiakkaille? (Miten ihmiset saatetaan tietoiseksi yhteisön olemassaolosta)?

(jatkuu)

(jatkuu)

#### 4. YHTEISÖN JÄSENET

- Yhteisön käyttäjä-/jäsenmäärä?
- Mikä on yhteisön jäsenistön osuus koko Valtran asiakasmäärästä?
- Miten yhteisön jäsenmäärä on kehittynyt?
- Onko yhteisölle löydetty keskimääräistä käyttäjää (ikä, koulutus yms. ominaisuudet)?
- Onko Valtralla yksityiskohtaisempaa tietoa yhteisön jäsenrakenteesta?
- Onko Valtralla minkäänlaista luokittelua yhteisön jäsenille (aktiivisia jäseniä – passiivisia jäseniä tms.)?
- Onko tällainen luokittelu Valtran tämänhetkisellä teknisellä infrastruktuurilla mahdollista?
- Käytetäänkö mahdollista luokittelua asiakkaiden segmentointiin markkinoinnissa?
- Valtran näkemys jäsenten motiiveista yhteisön toimintaan osallistumisesta?
- Valtran näkemys yhteisön jäsenten mahdollisesta kyvystä kollektiiviseen toimintaan. Ovatko esim. yrityskaupat (AGCO) nostaneet jonkinlaisia reaktioita yhteisössä?
- Kokoontuuko yhteisö vain verkossa vai onko heille järjestetty Valtran toimesta myös reaali maailmassa tapahtuvia aktiviteetteja?

(jatkuu)

(jatkuu)

- Onko Valtralla tietoa yhteisön jäsenten mahdollista oma-aloitteisista kokoontumisista reaali maailmassa?

## 5. TULEVAISUUS

- Millaisia kehityssuunnitelmia yhteisölle on tulevaisuutta ajatellen?
- Millaisena Valtra näkee yhteisön roolin tulevaisuudessa yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä?
- Onko yhteisössä jotain parannettavaa yhteisössä?

## LIITE 4: CHECK LIST: KOHDEYHTEISÖN YHTEISÖLLISYYTTÄ TUKEVAT RATKAISUT

Havainnoitava kohde: Meidän Valtramme -verkkoyhteisö

Havainnoija:

Havainnointiaika:

### Kohdeyhteisön yhteisöllisyyttä tukevat ratkaisut

*Onko kohdeyhteisössä seuraavia yhteisöllisiä ratkaisuja:*

Kyllä Ei EOS

Sähköposti			
ICQ / Chat			
Keskustelufoorumi / postituslista			
Äänestys			
Komentointi / Arviointi			
Lataaminen (download)			
Etsi-toiminto			
2D-/3D-graafinen ympäristö			
Videokonferenssi			
Sovellusten jakaminen			

*Huomautuksia / poikkeuksia:*



# LIITE 5: MEIDÄN VALTRAMME -VERKKOYHTEISÖN PÄÄSIVU

The screenshot shows the Valtra website homepage with a red header and a navigation bar. The main content is organized into several columns and rows of articles and advertisements. Key elements include:

- Navigation Bar:** Valtikonheet, Tuotteemme, Ajankohtaista, Valtra Oy Ab, Minun sivuni, Viihde.
- Top Row:**
  - Valtikonheet:** Valtra Vaihtokonepörsä, Valtra Tähtivaivastouk, Valttomarkkinat, Valtra Varustelu, Valtra-mobiili, Valmet-käyttöohjekirjat, Traktorinajan tekniset tiedot, Valtra-käyttökäsikirjat, Myydään >>
  - Tuotteemme:** Uudet traktorit, Valtra esittelykoneet, Rahasto, Valtra-läsnä 3 vuotta, Ammattilaiset, Valtra-ominaisuudet, Kirjallisuus, Myyjä-pöytäseminaarit, Valtra-Kauppa
  - Ajankohtaista:** Tapahtumat, Valtra Bonus, Valtra Viesti asiakaslehti, Kampanjat, Tuottokaudet, Valtra-Talou, Lehdistöedotteet, Käsikirjat, Käsikirjat
  - Valtra Oy Ab:** Palvelusehdot, Ajo-ohje, Tehtävät, Lehdistöedotteet, Edustajat, Tehdasluento, Oikeusneuvonnan, Valtra-ilta, Palkinnot, Ostos
  - Minun sivuni:** Traktorilaukemi, Henkilötiedot, Traktoritiedot, Tilatut, Muuta jaksannaasi, Evidenssi, Lähete palautetta
  - Viihde:** Valtra Collection 2005-2006, Esittelykone, Kuvapöytä, Mobiilipalvelut, Sivu-Valmet-kortti, Käyttöohjekirjat, E-kortit, Tapahtumat, Käyttökäsikirjat, Luottomerkki
- Second Row:**
  - Viikon vaihtokone:** Valtra Vaihtokonepörsä, Tiedot päivitetty: 12.10.2005, Valttomarkkinalla: Valmet 555 v.m. 1967, Ilmoitus lisätty: 11.10.2005, Valmet 502 v.m. 1976, Ilmoitus lisätty: 10.10.2005, Davis 800m 1320 v.m. 1982 ilmoitus lisätty: 7.10.2005
  - Valtra A-sarja suosittu klassikko:** Valtra A85, 37.900 €
  - Kuostoen kosauskirjat:** Tammerlehti >>
  - Uusi Valtra Collection 2005-2006:** Uusi Valtra Collection 2005-2006
- Third Row:**
  - Valtra A-sarja suosittu klassikko (continued):** Valtra A85, 37.900 €
  - Konelehti 2005:** Konelehti 2005
  - VARAOSAPITEIDEN TARJOUSTUOTTEET:** VARAOSAPITEIDEN TARJOUSTUOTTEET
  - Päivän puheaihe:** Päivän puheaihe: Pöytäkirjan esittelykone ja yhdistetty ajoneuvo, joka meillä on tammöinen, onko kokemusta ja miten ...
- Fourth Row:**
  - Valtra A-sarja suosittu klassikko (continued):** Valtra A85, 37.900 €
  - Valtra A-sarja suosittu klassikko (continued):** Valtra A85, 37.900 €
  - Uusi esittelykonepalvelu avattu!** Uusi esittelykonepalvelu avattu!
  - Päivän puheaihe (continued):** 6800 = webasto onko keilään 6800 ja siinä webasto? en site ...
- Fifth Row:**
  - Valtra A-sarja suosittu klassikko (continued):** Valtra A85, 37.900 €
  - Valtra A-sarja suosittu klassikko (continued):** Valtra A85, 37.900 €
  - Uusi esittelykonepalvelu avattu! (continued):** Uusi esittelykonepalvelu avattu!
  - Päivän puheaihe (continued):** Auraväline Myydään auraväline/puskutuotet, käy Valmet 6300, 50...
- Sixth Row:**
  - Valtra A-sarja suosittu klassikko (continued):** Valtra A85, 37.900 €
  - Valtra A-sarja suosittu klassikko (continued):** Valtra A85, 37.900 €
  - Uusi esittelykonepalvelu avattu! (continued):** Uusi esittelykonepalvelu avattu!
  - Päivän puheaihe (continued):** Muista kivena tenniskävelyä
- Seventh Row:**
  - Valtra A-sarja suosittu klassikko (continued):** Valtra A85, 37.900 €
  - Valtra A-sarja suosittu klassikko (continued):** Valtra A85, 37.900 €
  - Uusi esittelykonepalvelu avattu! (continued):** Uusi esittelykonepalvelu avattu!
  - Päivän puheaihe (continued):** Valtran mobiilipalvelut

KUVIO 32. Meidän Valtramme -verkko-yhteisön pääsivu 12.10.2005.