

Tiina Möksy

**BRÄNDIYHTEISÖ JA SEN TARJOAMAT
MAHDOLLISUUDET JA HAASTEET**

Tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielma

27. helmikuuta 2009

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS

TIIVISTELMÄ

Möksy, Tiina Marjaana

Brändiyhteisö ja sen tarjoamat mahdollisuudet ja haasteet. / Tiina Möksy

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2008.

36 s.

Tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielma

Tässä kandidaatintutkielmassa perehdyttiin brändiyhteisön käsitteeseen ja siihen, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita brändiyhteisöön liittyy. Tutkielma suoritettiin puhtaana kirjallisuuskatsauksena ja lähteinä pyrittiin käyttämään ensisijaisesti tuoreita, tieteellisiä artikkeleja ja julkaisuja. Tutkimuskysymyksiä voidaan erotella kaksi. Ensimmäinen tutkimuskysymys on ”Mitä tarkoitetaan käsitteellä brändiyhteisö?” ja toinen ”Millaisia mahdollisuuksia ja toisaalta haasteita brändiyhteisö tarjoaa?” Tutkielmassa on pohjustettu ensin brändiyhteisön käsitteeseen tutustumista käymällä lyhyesti läpi yhteisöllisyyttä yleisesti. Sen jälkeen on perehdytty ensin brändiyhteisön käsitteeseen ja sen jälkeen on pohdittu brändiyhteisön tarjoamia mahdollisuuksia ja haasteita sekä yhteisön jäsenten että kyseessä olevaa brändiä hallitsevan yrityksen näkökulmasta.

Alkuperäisen määritelmän mukaan brändiyhteisö on sellainen maantieteellisesti rajoittumaton yhteisö, joka perustuu jäsenten välisiin sosiaalisiin suhteisiin ja jonka keskiössä on aina jokin brändi. Brändiyhteisöistä voidaan muiden yhteisöjen tapaan löytää kolme yhteistä tekijää: yhteenkuuluvuuden tunne tärkeimpänä, rituaalit ja tavat sekä moraalinen vastuu. Myöhemmin on esitetty, että yhteenkuuluvuuden tunne koostuu edelleen kolmesta komponentista: kognitiivisesta identifikaatiosta, kiintymyksen tunteesta kyseiseen yhteisöön ja ryhmäperustaisesta itsetuntemuksesta. Voidaan myös puhua sosiaalisista ja psykologisista brändiyhteisöistä, joista jälkimmäisessä jäsenten välillä sosiaalista vuorovaikutusta on vain vähän tai sitä ei ole ollenkaan. Brändiyhteisöt voivat olla tärkeä tiedon hankkimisen ja vaihtamisen väline sekä kuluttajille että yrityksille. Kuluttajat voivat vaihtaa kokemuksiaan, mielipiteitään ja kysyä toisiltaan neuvoa ja yritykset voivat saada palautetta tätä ajatustenvaihtoa seuraamalla. Yritykset voivat myös käyttää yhteisöjä apunaan esimerkiksi brändin vahvistamisessa tai vahvempien asiakassuhteiden luomisessa. Haasteita brändiyhteisön suhteen kohtaavat ensisijaisesti yritykset. Ensinnäkin brändiyhteisön luominen on haasteellista ja lisäksi vahva brändiyhteisö saattaa joskus olla haitaksi, mikäli se alkaa käyttää yhteisöllisyyden voimaa yritystä vastaan. Valtasuhteiden muuttuminen esimerkiksi brändin imagon hallinnan suhteen kuluttajien ja yritysten välillä onkin eräs seikka, joka tulevaisuudessa voi tuottaa päänvaivaa yrityksille.

AVAINKÄSITTEET: brändi, kuluttaja, brändiyhteisö, virtuaaliyhteisö

ABSTRACT

Möksy, Tiina Marjaana

Brand community and the possibilities and challenges it creates. / Tiina Möksy
Jyväskylä: The University of Jyväskylä, 2008.

36 pages

Bachelor's thesis for information systems science

This bachelor's thesis examined the concept of brand community and those possibilities and challenges that are related to brand communities. The thesis was written based to literature and recent scientific articles and other publications were primarily used as sources. The thesis aimed to answer to two questions: "What is a brand community?" and "What kind of possibilities and then challenges it can create?" First, in order to ease the understanding of brand communities, is taken a short overview on communities and communality in general. After that the definition of brand community including also short view on what kinds of brands can create communality around them and what are the dynamics between the members of brand communities. A couple of closely related other concepts are introduced as well. Next the possibilities and the challenges that brand communities can create are examined in from both customers' and organisation's point of view.

According to the original definition brand community is a community that has no geographical boundaries and is based on the social relationships between the members and always a certain brand is involved. Three common features can be found in any communities and so also in brand communities: the consciousness of a kind as a most significant feature, rituals and traditions and a sense of oral responsibility. Later has been announced that consciousness of a kind actually involves three components: cognitive identification, affective commitment and collective self-esteem. There can also be separated two types of brand communities, sociological brand communities and psychological brand communities that include little or no social interaction. Brand communities can be seen as significant ways to acquire and exchange information both between members and members and organisations. Consumers can exchange their experiences and opinions and ask help if they have problems and via observing this information exchange organisations can gather feedback. Organisations can also use brand communities as a way to strengthen the image of their brand and to build stronger relationships to their customers. The challenges are mainly faced by the organisations. It is difficult to build a strong brand community in a first place and a strong brand community is not necessarily a good thing after all, because occasionally the power of the community could be used against the organisation. Questions about the power and control for example when the brand image is concerned is one of those issues that can cause problems for organisations in the future.

KEY WORDS: brand, consumer, brand community, virtual community

SISÄLTÖ

1	Johdanto	4
	1.1 Tutkimuskysymykset ja tutkielman rakenne.....	5
2	Yhteisöllisyys ja brändiyhteisö	6
	2.1 Yhteisöllisyys	6
	2.2 Brändiyhteisön määritelmä	8
	2.3 Kolme yhteistä tekijää brändiyhteisöissä	9
	2.3.1 Yhteenkuuluvuuden tunne	9
	2.3.2 Rituaalit ja tavat.....	11
	2.3.3 Moraalinen vastuu	12
	2.4 Virtuaaliset brändiyhteisöt	13
	2.5 Muita läheisiä käsitteitä	14
	2.6 Millainen brändi?	15
	2.6.1 my Nutella The Community	17
	2.7 Jäsenten sitoutuneisuus?.....	18
3	Brändiyhteisön tarjoamat mahdollisuudet.....	19
	3.1 Ketä osapuolet ovat?	19
	3.2 Jäsenen näkökulma.....	20
	3.3 Yrityksen näkökulma	22
4	Erityisiä haasteita	25
	4.1 Valtasuhteet asiakkaiden ja yrityksen välillä.....	25
	4.2 Kirjoitettu huhupuhe.....	26
	4.3 Brändihegemonian hylkääminen.....	27
5	Yhteenveto.....	29
6	Lähteet	32

1 JOHDANTO

Roomalaista poliitikkoo ja filosofia, Ciceroa (106-43 eKr), mukailien ihminen on syntynyt liittyäkseen yhteen ja muodostaakseen yhteisöjä toisten ihmisten kanssa. Ihmiset yleensä tuntevatkin tarvetta kuulua ja olla osana yhteisöissä ja muodostavat yhteisöjä minne vain voivat (Muniz & O'Guinn, 2001). Erilaisia yhteisön määritelmiä eri tieteenaloilla on julkaistu ajan kuluessa lukemattomia ja vaikka selkeää, yksiselitteistä, määritelmää sille ei olekaan löydetty, usein yhteisön on perinteisesti kuitenkin ajateltu muodostuvan maantieteellisin perustein. Tiedotusvälineiden ja etenkin internetin kehittymisen ja yleistymisen myötä maantieteelliset rajojen merkitys on vähentynyt ja nyt yksilöt eri puolilla maailmaa voivat muodostaa yhteisöjä.

Eräs Urheilulehden toimittaja kirjoitti kolumnissaan vuoden 2006 jalkapallon maailmanmestaruuskisojen aikaan, miten kisat joutuu kohtaamaan, halusi sitä tai ei: "Jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuja et voi välttää, niitä et pääse pakoon, vaikka muuttaisit koko kesäksi Utsjoelle pieneen mökkiin ja söisit pelkkää purkkitonnikalaa. Todennäköisesti tuon purkin kyljessä olisi jonkun typerän jalkapallomiljonäärin hymyilevä kuva ja ne samat kirotut sanat: *FIFA World Cup Germany 2006.*" (Lahti, 2006.) Tämä on vain eräs, kuvitteellisuudestaan huolimatta varsin havainnollistava, esimerkkikuvaus siitä, miten laajalle ja yllättäviinkin paikkoihin maailmanlaajuiset brändit nykypäivinä voivat levitä. Toisaalta myös yksittäisten brändien merkitys kuluttajille ja vaikutus kuluttajien elämään on kasvanut, joissain tapauksissa varsin mielenkiintoisiin mittoihin, monet esimerkiksi ovat hankkineet tietyn brändin logon tatuointina (Orend-Cunningham, 2003).

Postmodernia yhteiskuntaa, jossa nyt elämme, on kritisoitu perinteisen yhteisöllisyyden tuhoamisesta ja liiallisesta yksilöllisyyden korostamisesta. Se on kuitenkin tuonut tullessaan myös uudenlaisia yhteisöjä ja uusilla tavoilla ilmevä yllättäviinkin paikkoihin maailmanlaajuiset brändit nykypäivinä voivat levitä. Toisaalta myös yksittäisten brändien merkitys kuluttajille ja vaikutus kuluttajien elämään on kasvanut, joissain tapauksissa varsin mielenkiintoisiin mittoihin, monet esimerkiksi ovat hankkineet tietyn brändin logon tatuointina (Orend-Cunningham, 2003).

alle on ollut osittain syynä siihen, että niiden ympärille voidaan todeta muodostuneen yhteisöjä. Vuosituhannen alussa Muniz ja O'Guinn (2001) määrittelivät käsitteen brändiyhteisö, johon tässä tutkielmassa perehdytään.

1.1 Tutkimuskysymykset ja tutkielman rakenne

Tämä kandidaatintutkielma suoritetaan kirjallisuuskatsauksena. Ensisijaisesti tuoreita, tieteellisiä lähteitä käyttäen on tarkoituksena kartoittaa brändiyhteisön käsitettä ja perehtyä hieman siihen, mitä sillä tarkoitetaan. Lisäksi kartoitetaan hieman niitä mahdollisuuksia ja toisaalta haasteita, joita brändiyhteisö tarjoaa.

Tutkimuskysymyksiä voidaan erotella kaksi.

1. Mitä tarkoitetaan käsitteellä brändiyhteisö?
2. Millaisia mahdollisuuksia ja toisaalta haasteita brändiyhteisö tarjoaa?

Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan paitsi ensimmäisen, Munizin ja O'Guinnin (2001) artikkelin pohjalta, myös sellaisia myöhempiä tutkimuksia käyttäen, jotka ovat lisänneet tai muuttaneet Munizin ja O'Guinnin näkemyksiä.

Tutkielman kappaleessa kaksi taustoitetaan brändiyhteisön määrittelyä luomalla lyhyt katsaus yhteisöön ja yhteisöllisyyteen yleisesti, minkä jälkeen perehdytään brändiyhteisön käsitteeseen ja pyritään hahmottamaan sitä, mikä brändiyhteisö itse asiassa on ja millaisten brändien yhteyteen se voi muodostua. Kolmannessa kappaleessa keskitytään siihen, millaisia mahdollisuuksia brändiyhteisö tarjoaa sen kahdelle eri osapuolelle, jäsenille ja brändin omistavalle yhtiölle ja millaisia motiiveja näillä eri tekijöillä voi olla osallistua brändiyhteisöön ja sen toimintaan. Viimeiseksi ennen yhteenvetoa tarkastellaan hieman sitä, millaisia erityishaasteita on nimenomaan brändiyhteisöillä niiden erityispiirteistä johtuen.

2 YHTEISÖLLISYYS JA BRÄNDIYHTEISÖ

Tässä kappaleessa käydään ensin pohjustukseksi brändiyhteisön määrittelyä varten varsin suppeasti läpi katsausta yhteisöllisyyteen yleisesti. Tämän jälkeen käsitellään brändiyhteisön määritelmää ja pyritään rajaamaan sitä, mitä brändiyhteisöllä tarkoitetaan ja mitä sillä ei tarkoiteta.

Munizin ja O'Guinnin (2001) erottelemat kolme yhteisöistä löytyvää yhdistävää tekijää käydään läpi, tässä erityisesti brändiyhteisöjen näkökulmasta. Kappaleessa myös pohditaan hieman sitä, millaisten brändien ympärille brändiyhteisöjä muodostuu ja millainen jäsenten sitoutuminen brändiyhteisöön on.

Esimerkkitapauksena esitellään lyhyesti italialainen *my Nutella the Community*-yhteisö, joka poikkeaa sikäli perinteisesti mielletyistä brändiyhteisöistä, että se on kehittynyt elintarvikkeen ympärille.

2.1 Yhteisöllisyys

Yhteisö on eräs sosiaalisen ajattelun perusrakenne. Se on ollut keskustelunaiheena puolitoista vuosisataa ja viime aikoina erityisesti sen takia, että yhteisöjen on sanottu häviävän nykyisessä, modernissa kapitalismin ja kulutuskulttuurin leimaamassa ajassamme (Muniz & O'Guinn, 2001).

Perinteisesti yhteisöjä on tutkittu etenkin antropologian ja sosiologian näkökulmasta, mutta erilaisia yhteisön määritelmiä tähän mennessä on jo lukematon määrä useammaltakin eri tieteenalalta (Andersen, 2005). Yleisesti yhteisö käsitellään kuitenkin esimerkiksi niin, että se on joukko ihmisiä, joita yhdistää esimerkiksi maantieteellinen sijainti, yhteinen kiinnostuksen tai vaikka työpaikka.

Muniz ja O'Guinn (2001) toteavat, että kaikille yhteisöille on löydettävissä kolme tyypillistä yhdistävää tekijää: yhteenkuuluvuuden tunne, rituaalit ja tavat sekä moraalinen vastuu. Yhteenkuuluvuuden tunne on tärkein näistä kolmesta

elementistä, ja se on se luontainen yhteys, jota yhteisön jäsenet tuntevat toisiinsa kohtaan ja myös käsitys siitä, että he eroavat yhteisöön kuulumattomista ihmisistä. Toisena tekijänä ovat yhteiset, jaetut tavat ja rituaalit, jotka vahvistavat yhteisön jäsenten yhteistä historiaa, kulttuuria ja tietoisuutta. Kolmas elementti on tunne moraalista vastuusta eli siitä, että yhteisöä ja sen jäseniä kohtaan on olemassa tiettyjä velvollisuuksia. Tämä saa aikaan voimien yhdistämisen jäsenten kesken silloin, kun yhteisöä uhkaa jokin. (Muniz & O'Guinn, 2001.)

Yhteisöt eivät ole enää sidottuja maantieteelliseen sijaintiin. Alkujaan yhteisön on käsitetty tarkoittavan lähinnä jotain tiettyä maantieteellistä sijaintia, kuten kylää tai kaupunkia, mutta sittemmin yhteisön käsite on laajentunut käsittämään paljon muutakin. Yhteisö on nykyään enemminkin käsitys yhteisestä, jaetusta identiteetistä kuin jokin paikka. Tiedotus- ja kulkuvälineiden kehittyminen ja yleistyminen on saanut aikaan sen, että nykyään yksittäiset ihmiset voivat yhdistyä maantieteellisestä sijainnistaan riippumatta. (Muniz & O'Guinn, 2001.)

Nykyisessä länsimaisessa yhteiskunta-ajattelussa on totuttu puhumaan vahvasta yksilöllisyydestä, individualismista, mutta on myös syntynyt uudenlaista yhteisöllisyyttä, jonka olemassaolo tulisi tunnustaa. Munizin ja O'Guinnin (2001) mukaan kuitenkin brändiyhteisöjä voidaan pitää samanvertaisina muiden yhteisöjen kanssa, ja ne ovat todellinen yhteisöllisyyden muoto, joskin tietynlainen ja omaan aikaansa sidonnainen muoto. He kuitenkin myöntävät, että kaupallisuus on muuttanut maailmaa ja myös yhteisöllisyyttä, eikä välttämättä aina positiiviseen suuntaan, mutta huomauttavat, että sillä on myös positiivisia vaikutuksia.

Myös internetistä ja sen vaikutuksista puhutaan paljon negatiivista, mutta eräs sen positiivisia vaikutuksia on internetin kyky yhdistää erimaalaisia, -taustaisia ja -rotuisia ihmisiä ja tässä tapauksessa auttaa heitä muodostamaan yhteisöjä (Wiertz, 2005). Kuluttajat ovat ihmisiä, jotka etsivät yhteisöllisiä suhteita, ja

muodostavat niitä missä vain voivat ja näin ollen brändien ihailijatkin ovat muodostaneet omia yhteisöjään (Muniz & O'Guinn, 2001).

2.2 Brändiyhteisön määritelmä

Brändiyhteisö on käsitteenä vielä verrattain nuori. Sen määrittivät ensimmäistä kertaa Muniz ja O'Guinn vuonna 2001 artikkelissaan Brand Community ja tuon artikkelin ilmestymisen jälkeen aiheen tiimoilta on ehditty kirjoittaa jo sen verran, että muutamia erillisiä tutkimussuuntiakin voidaan jo erotella (Cova & Pace, 2006). Brändiyhteisöjen tutkimuksen voidaan todeta olevan kuitenkin vielä kehitysvaiheessa (Davidson, McNeill & Ferguson, 2007).

Munizin ja O'Guinnin (2001) tekemän ensimmäisen määritelmän mukaan brändiyhteisö on sellainen erikoistunut, maantieteellisesti rajoittumaton yhteisö, joka perustuu yhteisön jäsenten välisiin sosiaalisiin suhteisiin ja josta on löydettävissä kolme muillekin yhteisöille luonteenomaista tekijää: yhteenkuuluvuuden tunne, traditiot ja rituaalit ja moraalinen vastuu. Näihin tekijöihin palataan tarkemmin myöhemmin. Myös myöhemmät tutkijat ovat myötäilleet alkupeleistä määritelmää tehden siihen joitain lisäyksiä tai täsmennyksiä (Carlson, Suter & Brown, 2008; Cova & Pace, 2006).

Carlson, Suter & Brown, (2008) ovat jakaneet brändiyhteisöt kahteen luokkaan: psykologisiin ja sosiaalisiin brändiyhteisöihin. Jälkimmäinen, sosiaalinen brändiyhteisö vastaa pitkälti Munizin ja O'Guinnin määritelmää, mutta psykologinen yhteisö eroaa siitä jonkin verran. Heidän mukaansa psykologinen tuntemus brändiyhteisöstä (psychological sense of brand community, PSBC), eli se, miten vahvana yksilö kokee siteensä toisiin yhteisön jäseniin, on se olennainen tekijä, jonka vahvuus määrittelee jäsenen sitoutumisen myös kyseessä olevaan brändiin. Tämä psykologinen tuntemus brändiyhteisöstä voi esiintyä myös silloin, kun varsinaista sosiaalista kanssakäymistä muiden yhteisön jäsenten kanssa ei ole ja tällöin puhutaan psykologisesta brändiyhteisöstä, jonka sanotaan olevan sitoutumaton joukko sellaisia brändin ihailijoita, jotka tuntevat yhteisöllisyyttä

toisten ihailijoiden kanssa olematta kuitenkaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa näiden kanssa. Koska varsinaista vuorovaikutusta ei välttämättä ole, myöskään tavoilla ja rituaaleilla ole vastaavaa merkitystä kuin Munizin ja O'Guinnin mallissa. Psykologisen brändiyhteisön jäsenillä on myös tietoisuus toisten jäsenten olemassaolosta, mutta heille ei ole välttämättä yhtä tärkeää tehdä selkeää eroa yhteisön jäsenten ja siihen kuulumattomien ihmisten välille. (Carlson, Suter & Brown, 2008.)

2.3 Kolme yhteistä tekijää brändiyhteisöissä

Seuraavaksi käsitellään ne kolme tekijää, jotka Munizin ja O'Guinnin (2001) mukaan ovat yhteisiä kaikille yhteisöille, eli yhteenkuuluvuuden tunne (consciousness of kind), rituaalit ja tavat (rituals and traditions) sekä moraalinen vastuu (moral responsibility).

2.3.1 Yhteenkuuluvuuden tunne

Ensimmäinen ja tärkein kolmesta tekijästä on yhteenkuuluvuuden tunne. Yhteenkuuluvuuden tunteella tarkoitetaan sitä, että jäsenet tuntevat yhteenkuuluvuutta paitsi brändin, mutta vielä enemmän toisten jäsenten kanssa. He kokevat jossain määrin tuntevansa toisen jäsenen, vaikka he eivät todellisuudessa olisikaan koskaan tavanneet. Olennaista on myös eron havaitseminen jäsenten ja yhteisöön kuulumattomien henkilöiden välillä. Yhteisön jäsenyys koetaan myös tietynlaisena sosiaalisena luokitteluna ja esimerkiksi tiettyjen automerkkien käyttäjiä voidaan pitää tyystin erilaisina ihmistyyppinä. Yhteenkuuluvuuden tunne saa aikaan sen että jäsenet tuntevat olevansa suuren yhteisön jäseniä, vaikka eivät olisikaan tavanneet toisiaan. (Muniz & O'Guinn, 2001.)

Myöhemmin Carlson, Suter ja Brown (2008) esittivät näkemyksensä psykologisesta ja sosiaalisesta brändiyhteisöstä ja he korostivat, että psykologinen tuntemus yhteisöstä on juuri kaikkein tärkein tekijä brändiyhteisössä. Tuota psykologista tuntemusta brändiyhteisöstä voidaan pitää osittain yhteenkuuluvuuden

tunteen kanssa, mutta psykologinen tuntemus brändiyhteisöstä ei välttämättä tarkoita, että jäsenten ja ulkopuolisten välille tehtäisiin selkeää eroa (Carlson, Suter & Brown, 2008).

Bagozzi ja Dholakia (2006) ehdottavat yhteenkuuluvuuden tunteen määritelmälle täsmennystä koskien kuluttajan sosiaalista identiteettiä ja sen rakentamista motiivina yhteisöön kuulumiselle. Tämän sosiaalisen identiteetin sanotaan koostuvan kolmesta erillisestä osasta: asiakkaan tietoisuudesta siitä, että hän on kyseisen yhteisön jäsen eli kognitiivisesta identifikaatiosta (cognitive identification), kiintymyksestä tai yhteenkuuluvuuden tunteesta kyseiseen yhteisöön (affective commitment) ja sellaisesta jäsenyydestä koetusta tärkeydestä, jota voidaan kutsua kollektiiviseksi tai ryhmäperustaiseksi itsetunnoksi (collective self-esteem) (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Yhteenkuuluvuuden tunteeseen liittyy tietynlainen pätevyys, jota jäseniltä vaaditaan. Yhteisön jäsenet haluavat tehdä erotella todelliset jäsenet ja sellaiset henkilöt, joiden ei kuuluisi olla yhteisön jäseniä. Halutaan varmistaa, että toiset ovat päteviä ja oikeutettuja kuulumaan kyseiseen yhteisöön. Vääristä syistä yhteisöön kuuluvat tai siihen jäseneksi pyrkivät halutaan löytää ja karsia pois. Yhteisöön kelpaamattomuuden syytä voivat olla esimerkiksi yhteisön kulttuurin, historian, rituaalien, tapojen ja symbolien ymmärtäminen väärin tai ei lainkaan. Eräs perinteinen syy on myös se, että henkilö innostuu brändistä sen takia, että se on muotia. (Muniz & O'Guinn, 2001.) Tämän ilmiön voi havaita myös usein esimerkiksi musiikki- ja urheilufanien keskuudessa. Henkilöt, jotka ovat pitäneet jostain yhtyeestä sen ensi askeleista asti, voivat paheksua niitä, jotka tunnustautuvat faneiksi silloin, kun kyseinen yhtye on maailmankuulu. Samoin esimerkiksi jonkin joukkueen fanit, jotka ovat kannattaneet joukkuetta vuosia ja läpi vaikeidenkin aikojen, paheksuvat usein niitä, jotka aloittavat kannatuksensa joukkueen paistatellussa menestyksessä. Toisaalta yhteisöissä useinkin on tietämykseltään eritasoisia jäseniä, joista perehtyneimmät opastavat vähemmän perehtyneitä (Mathwick, Wiertz & de Ruyter, 2008).

Pätevyysvaatimukset voivat olla ongelma sellaisille brändeille, joiden markkinaosuus on hyvin pieni ja joiden yhteisö on pieni ja tiivis. Yhteisön jäsenet eivät kenties ole avoimia uusille jäsenille, ja näin brändin innokkaimmat ja omistautuneimmat fanit saattavat olla vastahangassa brändiä hallitsevan yhtiön laajenemiselle. Tällöin markkinoija joutuu pohtimaan, kuinka saada pidettyä vanhat ihailijat sekä hankittua uusia. Aina tällaisia pääsyvaatimuksia ei kuitenkaan ole. Syynä saattaa olla esimerkiksi se, että jäsenet ajattelevat, että jokainen, joka päätyy valitsemaan kyseisen brändin, on automaattisesti soveltuva jäseneksi. (Muniz & O'Guinn, 2001.)

Yhteenkuuluvuuden tunnetta vahvistaa myös niin sanottu vastakkainen brändiuskollisuus, eli se, että ero kilpaileviin brändeihin tiedostetaan ja tehdään varsin selväksi, kuten myös se, että vastakkaisen brändin ihailijoihin ei kuuluta. Toisinaan tähän liittyy selkeä asettelu valtavirran ja sen vastustajien välille, ja nämä vastustajat saattavat erityisesti nauttia altavastaajan asemastaan. He voivat kuitenkin ajatella, että eivät voi käsittää, miksi muut eivät ymmärrä heidän brändinsä erinomaisuutta ja "alentuvat" käyttämään vastakkaista, kenties valtavirtaa edustavaa vaihtoehtoa. (Muniz & O'Guinn, 2001.) Tällaiseen vastakkainasetteluun voidaan törmätä esimerkiksi, kun tarkastellaan avoimen lähdekoodin ohjelmistojen käyttäjien suhdetta Microsoftiin.

2.3.2 Rituaalit ja tavat

Toinen yhdistävä päätekijä yhteisöissä on rituaalit ja tavat. Yhteisön jäsenillä on tiettyjä yhteisiä rituaaleja ja tapoja, jotka osaltaan vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tällainen tapa voi olla esimerkiksi toisen jäsenen tervehtiminen, vaikka tämä olisikin ennalta tuntematon henkilö, ja kun toinen jäsen vastaa tervehdykseen, on se eräs merkki yhteisöön hyväksymisestä. (Muniz & O'Guinn, 2001.) Psykologisessa brändiyhteisössä näitä ei juurikaan todeta esiintyvän, koska jäsenten välistä vuorovaikutusta ei välttämättä ole lainkaan (Carlson, Suter & Brown, 2008).

Brändiin liittyen kulkee jäsenten keskuudessa paljon erilaisia tarinoita. Näistä voi muodostua ajan kanssa myyttejä, ja usein samoja tarinoita kerrotaankin aina uudestaan ja uudestaan. Tarinat voivat kertoa ihmeteoista, joihin brändi on pystynyt tai siitä, miten suuri merkitys brändillä on ollut, tai miten se on jopa pelastanut ihailijansa hengen. (Muniz & O'Guinn, 2001.) Toisinaan nämä tarinat vastaavat hyvinkin paljon uskonnoille tyypillisiä kertomuksia: tarinoita vainosta, selviytymisestä, ihmeparantumisista, uudelleensyntymisestä ja siitä, miten usko loppujen lopulta palkitaan (Muniz & Schau, 2005). Tarinat voivat olla arkipäiväisempiäkin, kuten se, miten paljon rauhassa nautittu Nutella-leipä on ilahduttanut muutoin niin ankeaa päivää (Cova & Pace, 2006). Toisaalta tällöinkin on kyse pelastustarinasta, pienemmässä mittakaavassa vain kuin hengenpelastuskertomuksissa.

2.3.3 Moraalinen vastuu

Kolmas yhdistävä tekijä eli moraalinen vastuu on tunne siitä, että yhteisöä ja sen jäseniä kohtaan on olemassa tiettyjä velvollisuuksia. Tämä saa aikaan samankaltaista käytöstä yhteisön jäsenten keskuudessa ja vahvistaa ryhmähengettä.

Moraaliseen vastuuseen sisältyy kahdenlaista velvollisuutta. Ensinnäkin yhteisön jatkuvuuden takaamiseksi on sekä saatava uusia jäseniä että säilytettävä vanhat. Yhteisöstä poistuminen esimerkiksi kilpailevaan brändiin vaihtamalla koetaan petturuudeksi. Toisekseen jäsenet auttavat toisiaan erilaisissa tuotteen käyttöön liittyvissä ongelmissa. Auttaminen koetaan velvollisuudeksi, vaikka ei toista tuntisikaan. Myös avun hakeminen toiselta aikaisemmin tuntemattomalta jäseneltä voidaan kokea helpommaksi kuin tuntemattomalta muun brändin käyttäjältä. (Muniz & O'Guinn, 2001.) Taustalla voidaan toki ajatella olevan myös looginen päätelmä siitä, että samaa brändiä käyttävä tuntee kyseisen tuotteen paremmin ja näin osaa paremmin myös auttaa.

2.4 Virtuaaliset brändiyhteisöt

Brändiyhteisöjä on löydettävissä niin kasvokkaisissa, ”todellisissa” ympäristöissä kuin verkkoympäristöissäänkin. Munizin ja O’Guinnin (2001) mukaan kuitenkin varsin usein jollain elektronisella kommunikaatioväylällä on osansa brändiyhteisön syntyyn. Internet on merkittävästi poistanut maantieteellisiä rajoja, kaventanut etäisyyksiä ja näin myötävaikuttanut myös virtuaalisten brändiyhteisöjen syntyyn (Sicilia & Palazon, 2008).

Virtuaaliyhteisöjä on internetistä löydettävissä todella monenlaisia, ja virtuaaliyhteisö-termin määrittely herättääkin jonkin verran keskustelua (Wiertz, 2005). Melko yksinkertaisesti sen voisi määrittää niin, että virtuaaliyhteisö muodostuu ryhmästä ihmisiä, jotka kommunikoivat toistensa kanssa jonkin elektronisen median kautta (Romm, Pliskin & Clarke, 1997).

Virtuaaliyhteisöjä voidaan jaotella useilla eri tavoilla, ja eräs tapa on jakaa ne kaupallisiin ja ei-kaupallisiin yhteisöihin. Kuluttajien tai kolmansien osapuolten perustamien ja ylläpitämien ei-kaupallisten virtuaaliyhteisöjen tarkoituksena on tiedon välitys tai suhteiden muodostaminen. Nämäkin voivat olla myös brändiyhteisöjä, mikäli ne ovat keskittyneet tietyn brändin ympärille. (Shang, Chen & Liao, 2006.) Kaupallinen verkkoyhteisö puolestaan voidaan määrittellä esimerkiksi niin, että se on internetissä oleva yrityksen ylläpitämä tapaamispaikka, jossa kuluttajat kerääntyvät vaihtaakseen mielipiteitä ja kokemuksia tuotteista ja palveluista (Wiertz, 2005). Se siis on ryhmittyminen, jonka muodostavat sellaiset yksilöt, joiden kiinnostuksen kohteena on sama brändi ja jotka kommunikoivat toistensa kanssa sellaisessa elektronisessa ympäristössä, jonka on tarjonnut brändin omistava yhtiö. Yhteisön jäsenet keskustelevat brändistä, mutta myös muista aiheista ja näin heidän välilleen muodostuu sosiaalisia suhteita (Sicilia & Palazon, 2008). On esitetty kuitenkin myös näkemys siitä, että virtuaalisia kulutuskeskeisiä yhteisöjä tulisi kenties pitää ennemminkin paikkana, jossa tuntemattomat tapaavat ja vaihtavat huhupuheita kuin varsinaisesti brändiyhteisötyyppinä (Shang, Chen & Liao, 2006).

Toisaalta kaupallisia virtuaaliyhteisöjä ja myös brändiyhteisöjä voidaan jao-
tella sen perusteella, onko brändin omistava yritys mukana vai ei. Selkeimmil-
lään tuo yhteys on silloin kun, brändin haltija on perustanut tai ylläpitää yhteis-
söä ja sen toimintaa (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). Tästä Ferreron
ja Nutellan tapaus on hyvä esimerkki. Samoin voi olla myös ei-virtuaalisten
brändiyhteisöjen kanssa, esimerkiksi Harley-Davidson on perustanut yhdessä
eri paikkakuntien myyntiedustajiensa kanssa paikallisia yhteisöjä ja toinen tai
kummatkin edellä mainituista tahoista myöhemmin osallistuvat yhteisöjen
toimintaan vaikkapa järjestämällä tai rahoittamalla näille tapahtumia (Bagozzi
& Dholakia, 2006). Toisaalta Ouwersloot ja Odekerken-Schröder totesivat, että
on myös yhteisöjä, joiden kanssa yhtiöllä ei ole suoraa vuorovaikutusta. Tästä
eräänä melko äärimmäisenä esimerkkinä on Newton-yhteisö, jonka emoyhtiö
Apple ”hylkäsi” (Muniz & Schau, 2005).

2.5 Muita läheisiä käsitteitä

Brändiyhteisöt rinnastetaan joskus myös alakulttuureihin, mutta nämä kaksi
käsitettä tulisi pitää erillään, vaikka niillä yhteisiä piirteitä onkin. Alakulttuurit
ovat brändiyhteisöjä monitahoisempia ja niissä brändillä ei ole vastaavanlaista
keskeistä asemaa (De Burgh-Woodman & Brace-Govan, 2007).

Oma käsitteensä on kulutuksen alakulttuuri (subculture of consumption), jota
voitaisiin pitää näiden kahden välimuotona, ja joka paremminkin on rinnastet-
tavissa brändiyhteisöihin molempien kulutuskeskeisyyden takia. Muniz ja
O’Guinn (2001) totesivat selkeästi, että taas brändiyhteisön keskiössä merkittä-
vimpanä yhdistävänä tekijänä on aina brändi ja kulutuksen alakulttuurit muo-
dostuvat De Burgh-Woodmanin ja Brace-Govanin (2007) mukaan ennemminkin
esimerkiksi jonkin tavaran tai kulutusmuodon ympärille. Lisäksi brändiyhteis-
söissä niissä sosiaaliset suhteet ovat monimuotoisempia ja suuremmissa roolis-
sa. Toisaalta kulutuksen alakulttuurit eivät kulje valtavirtaa vastaan läheskään
samassa määrin kuin varsinaiset alakulttuurit, eivätkä ne perustu edustajiensa
kokemuksiin ja ole yhtä vahvasti sosiaalisesti orientoituneita.

Markkinoijien tulisikin huomata, että vaikka jossain alakulttuurissa tietyillä brändeillä olisikin suuri rooli (esimerkiksi lumilautailijoille jokin lumilautamerkki), niiden edustajat eivät ole laisinkaan yhtä brändisitoutuneita kuin brändiyhteisöissä (De Burgh-Woodman & Brace-Govan, 2007).

On myös esitetty ajatus, että virtuaaliympäristöistä voitaisiin löytää eräänlaisia "e-heimoja" (e-tribes) ja käyttää niiden jäseniä esimerkiksi markkinoinnin kohderyhminä (Kozinets, 1999). Heimoajattelu halutaan kuitenkin erottaa brändiyhteisöistä, koska heimoja ei pidetä samalla tavoin kaupallisuuden keskittyvinä (Cova & Cova, 2002).

Edellä mainittuja käsitteitä toisinaan käytetään kuitenkin samoissa yhteyksissä ja joskus voikin olla hieman epäselvää, tarkoitetaanko esimerkiksi "e-heimolla" samaa asiaa kuin brändiyhteisöllä, osaa siitä vai erillistä ilmiötä.

2.6 Millainen brändi?

Brändiyhteisön syntyminen on todennäköisintä sellaisten brändien ympärille, joilla on vahva imago, pitkä ja rikas historia ja paljon kilpailua. Todennäköisempää on myös, että yhteisö rakentuu sellaisen brändin ympärille, jota kulutetaan tai käytetään julkisesti. (Muniz & O'Guinn, 2001.) Tyypillisesti tällaisia ovat esimerkiksi kulkuvälineet kuten autot ja moottoripyörät ja tietotekniikka, joiden ympärille useat ensimmäisistä aihealueen tutkimuksista rakentuivatkin (esim. Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Kuitenkin brändiyhteisön keskiönä voi olla miltei mikä tahansa brändi ja tämä näkyy myös tutkimuksissa. Esimerkiksi Davidson, McNeill ja Ferguson (2007) tutkivat aikakauslehtien ja Dionisio, Leal ja Moutinho (2008) ja Flavian ja Guinaliu (2005) urheiluseurojen brändiyhteisöjä. Covan, Pacen ja Parkin (2007) ja Ouwerslootin ja Odekerken-Schröderin (2008) tutkimuksissa oli kyseessä pelien ja Ouwerslootin ja Odekerken-Schröderin (2008) tapauksessa myös kellojen ympärille muodostuneet yhteisöt. Viime vuosina on tutkittu myös yhteisöjä, jotka ovat syntyneet elintarvikkeen ympärille, esimerkkinä Covan ja Pacen (2006)

tutkima Nutella-yhteisö, Sicilian ja Palazonin (2008) tutkima Coca-Cola-yhteisö ja Flavianin ja Guinaliun (2005) tutkimuksessa mukana ollut Guinness-oluen yhteisö.

Tietty brändi voidaan valita sen imagon ja maineen takia. Tuotteita ei aina hankita ja kuluteta vain kuluttamisen itsensä takia, vaan usein hankittaessa tietty brändi hankitaan enemmän kuin tuote. Joskus kuluttajat voivat kokea brändin imagon niin vahvana, että sillä katsotaan olevan omia luonteenpiirteitä tai jopa oma luonne. (Cleopatra & Moutinho, 2008.) Joihinkin brändeihin voi liittyä jopa elementtejä maagisuudesta tai mystisyydestä ja nämä piirteet voivat myös vetää puoleensa ihailijoita (Muniz & Schau, 2005).

Perinteisesti on siis ajateltu että tuotteilla, joiden ympärille yhteisö muodostuu, tulee olla vahva imago ja toisaalta hankkimisen tulee vaatia merkittävää panostusta, sitoutumista ja harkintaa, kuten on juuri vaikkapa autojen kohdalla. On kuitenkin myös pohdittu, voisiko brändiyhteisöistä olla hyötyä myös niille yrityksille, jotka valmistavat päivittäistuotteita, joiden hankkiminen ei vaadi suurta ostopäätöstä, kuten juomat ja makeiset. (Cova & Pace, 2006.)

Yhteisön jäsenet tällaisissa tapauksissa eivät välttämättä aina tiedosta sitä, että he muodostavat erityisen ryhmän: kommunikaatio jäsenten välillä on hyvin rajallista, rituaalit ja tavat ovat satunnaisia ja epäsäännöllisiä. Vaikuttaisi siis siltä, että tällaiset yhteisöt ovat liian hajanaisia, jotta niistä voisi kehittyä sellainen voimavara, jota yhtiö voisi käyttää hyödykseen. (Cova & Pace, 2006.) Brändiyhteisö ylipäänsä voi vaikuttaa yrityksen näkökulmasta melkoisen hataralta ja löyhältä ryhmittymältä, jos ajatellaan, että jokainen jolla on suhde kyseiseen brändiin, on kyseisen brändiyhteisön jäsen (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008).

Esimerkiksi Coca-Cola avasi Ranskassa verkkosivut, joiden tarkoituksena oli virtuaalisen brändiyhteisön perustaminen, mutta sivusto ei tarjonnut kuluttajille keinoa suhteiden muodostamiseen ja siellä kävijät vain ikään kuin ohittavat

toisensa vailla mahdollisuutta vuorovaikutukseen (Cova & Pace, 2006). Kuitenkin sekä Covan ja Pacen (2006) tutkima Nutella- yhteisö, että Sicilian ja Palazonin (2008) tutkima espanjalainen Coca-Cola-yhteisö ovat olleet menestyksenkäitä, vaikka brändit ovatkin elintarvikkeita. Seuraavaksi esitellään lyhyesti mainittu Nutella-yhteisö ja pohditaan hieman syitä sen menestykseen.

2.6.1 my Nutella The Community.

Nutella on italialaisen Ferrero-yhtiön valmistama suklaahasselpähkinälevitemerkki. Suomessa Kinder lienee Ferreron brändeistä tunnetumpi, mutta Nutella-brändillä on useissa muissa Euroopan maissa ja erityisesti kotimaassaan Italiassa erittäin vahva identiteetti ja jopa myyttinenkin maine, muun muassa pienenä kiellettyinä nautintona ja pahojen päivien pelastajana. Sillä onkin paljon erittäin vannoutuneita faneja, joille on italian kielessä oma terminsäkin, *nutellaro*.

my Nutella The Community (löytyy osoitteesta www.mynutella.com) on Ferrero-yhtiön ylläpitämä yhteisö, joka tarjoaa vannoutuneille Nutella- faneille eli nutellaroille paikan, jossa he voivat ilmaista tunteitaan brändiä kohtaan ja näin ylläpitää brändin identiteettiä ja myyttiä. Yhteisö ei pidä sisällään varsinaista vuorovaikutusta jäsenten ja yhtiön välillä, vaan siinä yhtiön rooli on ensisijaisesti ympäristön tarjoaminen yhteisön jäsenille. Ferrero osallistuu yhteisön toimintaan kuitenkin tarjoamalla uutisia Nutellasta ja kannustamalla jäseniä luovuuteen järjestämällä esimerkiksi Nutella-aiheisia valokuvakilpailuja. Ferreron sanotaankin harjoittavan sellaista brändinhallintaa, jossa korostetaan brändin faneja sen valmistajan sijaan.

Nutella-yhteisön suosion salaisuus varmasti osittain perustuu juuri siihen, että brändillä on pitkään ollut vahva imago. Brändin fanit olivat perustaneet itse Nutella-yhteisöjä, mutta koska vain Ferrero itse saa käyttää tuotemerkkiään, nuo yhteisöt lopetettiin laittomina. Yhteisöjen syntyminen on kuitenkin ollut merkki sitä, että sellaiselle on ollut tarve, ja Ferrero päättikin lopulta itse antaa

faneille mahdollisuuden ilmaista itseään omalla, virallisella Nutellaro-forumilla. Sicilia ja Palazon (2008) pitävät Nutella-forumia varsin onnistuneena yhtiön sponsoroimana virtuaalibrändiyhteisönä, vaikka toteavatkin, että Nutella-yhteisö ei sovi kaikilta osin Munizin ja O'Guinnin (2001) määritelmään brändiyhteisöstä. Esimerkiksi moraalista vastuuta yhteisön sisällä ei uskota esiintyvän, mutta toisaalta tapoja ja rituaaleja ja erityisesti erilaisia myyttejä ja tarinoita brändistä ja sen ihmeitä tekevästä vaikutuksesta yhteisössä esiintyy sitäkin vahvemmin. (Sicilia & Palazon, 2008.)

2.7 Jäsenten sitoutuneisuus?

Kuten muissakin yhteisöissä, tietyistä yhteisistä piirteistä huolimatta jäsenten sitoutuminen yhteisöön ja toisiin jäseniin vaihtelee. Brändiyhteisöjen kysessä ollessa luonnollisesti myös jäsenten suhde brändiin on suuressa roolissa. Asiakkaan ja brändin välistä suhdetta on tutkittu paljon, ja esimerkiksi Fournier on tehnyt laajan luokittelun erilaisista asiakas-brändi-suhteista. Tutkimuksen perusteella sitoutumisen aste vaihtelee niin merkittävästi, että voidaan puhua toisaalta ystävyydestä ja toisaalta jopa orjuudesta (Fournier, 1998).

Myös brändiyhteisön jäsenistä on löydettävissä erilaisia ryhmiä, joiden suhtautuminen ja sitoutuminen vaihtelee hyvinkin paljon. Osa on hyvinkin innokkaita, mutta Ouwersloot ja Odekerken-Schröder (2008) löysivät tutkimuksessaan sekä Swatch-kellojen että Settlers of Catan-pelin yhteisöistä jäsenryhmän, joiden suhtautuminen brändiin oli varsin lakoninen ja jopa epäkiinnostunut. Tämän ryhmän löytyminen viittaa osaltaan siihen, että brändiyhteisöä ei tulisi aina ajatella tasapäisenä joukkona innokkaita faneja, vaan jäsenten into voi vaihdella hyvinkin paljon. (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008.)

3 BRÄNDIYHTEISÖN TARJOAMAT MAHDOLLISUUDET

Tässä kappaleessa tarkastellaan ensin niitä osapuolia, joita brändiyhteisössä on mukana. Sen jälkeen tarkastellaan brändiyhteisön tarjoamia mahdollisuuksia sen kahdelle pääasialliselle osallistujaosapuolelle, yhteisön jäsenille ja brändin omistavalle yritykselle.

3.1 Ketä osapuolet ovat?

Perinteisesti brändin ja asiakkaan välisessä suhteessa on ajateltu olevan vain nämä kaksi osapuolta. Muniz ja O'Guinn (2001) kuitenkin määrittelivät suhteen uudelleen niin, että siinä on kolme eri tekijää: brändi ja kaksi eri ryhmää kuluttajia, jolloin kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa sekä brändin että toistensa kanssa. McAlexander, Schouten ja Koenig (2002) kehittivät tätä mallia edelleen niin, että siinä on asiakkaan lisäksi neljä tekijää: brändi, tuote, asiakas ja markkinoiva yritys. Tässä ajatusmallissa keskiössä on toinen asiakasryhmä, jonka kanssa kaikki neljä edellä mainittua tekijää ovat vuorovaikutuksessa.

Brändiyhteisöissä voi olla periaatteessa kaksi aktiivista toimijaosapuolta: jäsenet ja brändiä hallitseva yritys. Brändiyhteisöt voivat olla tärkeä tiedon hankkimisen ja välittämisen keino niin yhteisön jäsenille kuin brändiä hallitsevalle yrityksellekin. Yhteisöt voivat tehdä merkittävää hyvää työtä brändin puolesta tiedon jakamisessa, brändin historian ja kulttuurin ylläpitämisessä ja avun tarjoamisessa toisille kyseistä brändiä käyttäville kuluttajille. Yhteisön kokemukset voivatkin näytellä suurtakin osaa siinä, millaisia kokemuksia kuluttajalla brändistä on (Shang, Chen & Liao, 2006). Ääritapauksissa tuotteen mainostaminen ja sen maineen ylläpitäminen myös voi jopa jäädä kokonaan yhteisön jäsenten harteille, mikäli yritys lopettamalla brändin valmistamisen "hylkää" sen, mutta sen ihailijat eivät (Muniz & Schau, 2005).

3.2 Jäsenen näkökulma

Brändiyhteisöön liittymisen voi olla niin monta syytä kuin on jäseniäkin, mutta tiettyjä yhteisiä syitä on pyritty löytämään. Esimerkiksi Ouwersloot ja Odekerken-Schröder (2008) löysivät neljä mahdollista syytä, miksi yhteisöön liitytään. Ensimmäisenä syynä mainitaan tiedon etsiminen. Kuluttajat etsivät tietoa tuotteen laadusta, ja muiden kuluttajien tarjoaman tiedon koetaan olevan kenties luotettavampaa kuin yrityksen (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). Useat muutkin, Munizista ja O'Guinnista lähtien, ovat viitanneet juuri tiedonvälitykseen yhtenä brändiyhteisöjen merkittävänä tehtävänä. Liittymisen syynä saattaa myös olla halu ilmaista oma kiintymyksensä juuri jotain tiettyä brändiä kohtaan. Kolmas mahdollinen syy on se, että tuotteen kuluttamisesta saa itse suuremman hyödyn, kun se tapahtuu isommalla joukolla. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi lautapelit. Neljäntenä syynä on se, että kuluttajat saattavat haluta osoittaa olevansa sellaisia, mitä tietyn brändin imago edustaa. Brändi voidaan nähdä symbolina ja omaa identiteettiä halutaan ilmaista käyttämällä tiettyä brändiä ja myös kuulumalla sen yhteisöön. (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008.) Tämän voi olettaa pätevän erityisesti niiden brändien kohdalla, joilla on vahva oma imago. Bagozzi ja Dholakia (2006) ovat viitanneet myös siihen, että kuluttaja hakeutuu sellaisen brändin pariin, jonka identiteetin hän kokee sopivan yhteen oman identiteettinsä kanssa, ja ilmaisee näin omaa identiteettiään brändivalinnallaan.

Sicilia ja Palazon (2008) toteavat tuoreessa tutkimuksessaan, että virtuaaliyhteisö voi tarjota käyttäjilleen kolmenlaista arvoa: toiminnallista arvoa, sosiaalista arvoa ja viihteellistä arvoa. Toiminnallisella arvolla (functional value) tarkoitetaan ohjeita, neuvoja, tietoa ja asiantuntemusta. Sosiaalinen arvo (social value) tarkoittaa mahdollisesti muodostuvia ihmissuhteita, itsetuntemusta, sosiaalista statusta ja niin kutsuttua henkistä tukea, jota muut käyttäjät voivat tarjota vaikkapa ilmaisemalla myötätuntonsa ongelmatilanteessa. Myös Wiertz puhuu sosiaalisesta arvosta ja toteaa sen tarkoittavan niitä sosiaalisia tekijöitä, jotka

ovat yhteisössä läsnä ja jotka tekevät niistä monille miellyttävämmän tiedonhankkimiskanavan kuin "itsepalvelusivustot", joilta kuluttaja hakee itsekseen tietoa ja jotka voidaan kokea persoonattomina. Viihteellistä arvoa (entertainment value) käyttäjä voi saada yhteisöstä rentoutumalla ja pitämällä hauskaa muiden käyttäjien kanssa saavuttaa esimerkiksi pelaamalla (Sicilia & Palazon, 2008).

Useat yritykset ovat kehittäneet onnistuneen itsepalvelumahdollisuuden verkkosivuilleen edistääkseen palvelunsa joustavuutta, mutta kuluttajat usein kaipaavat kuitenkin myös kontaktia toisiin samanhenkisiin ihmisiin, ja virtuaaliyhteisöt tarjoavat siihen keinon. Virtuaaliyhteisöihin osallistuvat kuluttajat myös pääsevät käsiksi laajaan, jäsenten tuottamaan tietomäärään. Erilaiset ja eritaustaiset jäsenet vastaavat toistensa kysymyksiin ja vaihtavat keskenään neuvoja, kokemuksia ja tietoa. Tällaista toisten kuluttajien tuottamaa tietoa usein pidetään markkinoijien tuottamaa tietoa luotettavampana ja käyttökelpoisempana, koska se on annettu käyttäjän näkökulmasta. (Wiertz, 2005.)

Edellä on mainittu niitä mahdollisuuksia, joita brändiyhteisö asiakkaalle tarjoaa ja jotka motivoivat kuluttajia hakeutumaan brändiyhteisön pariin. Voitaneen olettaa, että näitä syitä puntaroidaan myös silloin, kun pohditaan yhteisöön liittymistä. Wiertzin (2005) mukaan liittyessään virtuaaliseen yhteisöön kuluttaja tekee kolme erillistä päätöstä. Hänen mukaansa asiakas miettii ensin, liittyäkö ylipäättään ollenkaan, toiseksi sitä, osallistuako aktiivisesti yhteisön toimintaan ja kolmanneksi sitä ja pysyäkö yhteisön jäsenenä. Liittymispäätöstä voidaan kuvata niin, että mikäli kuluttaja kokee liittymisestä saamansa hyödyn suuremmaksi kuin siitä aiheutuvan haitan (esimerkiksi vaiva rekisteröitymisestä, joka yhteisöön liittymiseksi vaaditaan), hän todennäköisesti liittyy yhteisöön ja näin voi hyötyä sen sisällöstä (Wiertz, 2005). Vaikka Wiertz keskittyykin virtuaaliyhteisöihin, voidaan kenties olettaa, että vastaavia päätöksiä tehdään myös muihin kuin virtuaaliyhteisöihin liittyttäessä.

3.3 Yrityksen näkökulma

Brändiyhteisöt voivat tehdä merkittävää työtä brändin hyväksi jakaessaan tietoa, vahvistaessaan brändin historiaa ja kulttuuria ja tarjotessaan apua sitä tarvitseville kuluttajille (Muniz & O'Guinn, 2001). Monet yritykset ovatkin huomanneet virtuaaliyhteisöjen potentiaalin markkinointivälineenä ja ovat ottaneet ne osaksi toimintasuunnitelmaansa internetissä (Wiertz, 2005).

Brändiyhteisöt voivat auttaa yritystä vahvistamaan brändiä, rakentamaan vahvempia suhteita asiakkaisiinsa tai kenties vähentää palvelukustannuksia, sitä kautta, että yhteisöissä asiakkaat ikään kuin ratkovat toistensa ongelmia. Erilaiset kaupalliset virtuaaliyhteisöt ovatkin levinneet jo useille eri teollisuudenaloille. (Wiertz, 2005.)

Munizin ja O'Guinnin (2001) mukaan vahva brändiyhteisö voi johtaa vankkaan uskollisuuteen brändiä kohtaan, mutta Carlson, Suter ja Brown (2008) ovat kuitenkin myöhemmin todenneet, että nimenomaan yhteisön jäsenen oma tuntemus yhteisöllisyydestä, vaikka vuorovaikutusta ei olisikaan, loppujen lopuksi ratkaisee myös sitoutumisen brändiä kohtaan. Yhteisöt voivat lisätä brändiuskollisuutta mahdollistamalla vahvemman suhteen rakentumisen kuluttajan ja brändin välille. Nutella-yhteisöä voidaan pitää esimerkkinä yhteisöstä, jossa jäsenet saavat ilmaista tunteitaan ja näin vaalia suhdettaan ihailemaansa brändiä kohtaan (Cova & Pace, 2006).

Dwyerin (2007) mukaan virtuaaliyhteisöt voivat lisäksi toimia paikkana, jossa yritykset saavat palautetta asiakkailtaan, nehan tarjoavat mahdollisuuden tarkkailla kuluttajien välistä keskustelua ja näin kerätä tietoa sellaisista ideoista ja ongelmista, joita heidän asiakkailtaan on heidän brändiään koskien. Yhtiöt myös saavat tietoa siitä, miten asiakkaat arvioivat niin heidän omia kuin kilpailijoidenkin tarjoamia tuotteita ja palveluja. Yhteisöt ovat siis arvokas markkinatiedon (market intelligence) lähde (Wiertz, 2005).

Yhtiöt voivat myös hyötyä siitä, että yhteisöissä heidän asiakkaansa ratkovat toistensa ongelmia ja näin toimivat ikään kuin ilmaisena työvoimana yrityksen puolesta, mikä saattaa vähentää palvelukustannuksia (Wiertz, 2005). Dwyer (2007) toteaa brändiyhteisöjen jäsenten olevan usein asiakaskunnan innokkaimpia edustajia ja myös Wiertz (2005) on sanonut joidenkin jäsenten voivan olla erityisen innostuneita toimimaan yhteisöissä ja esimerkiksi osoittamaan tietynlaista johtajuutta mielipiteissään. Dwyer (2007) kutsuu tämänkaltaisia innokkaita jäseniä brändiyhteisöissä eräänlaisiksi "tuote-evangelistoiksi" (product evangelists) ja usein myös muut käyttäjät laittavat erityisesti merkille nämä yksilöt. Esimerkiksi entuudestaan vieraalla keskusteluforumilla ei tarvitsekaan käydä kuin muutaman kerran, kun sieltä usein huomaa jonkun käyttäjän, joka on erityisen aktiivinen. Tällaisten aktiivisten yksilöiden innokkuus voi vaikuttaa positiivisesti virtuaalisen brändiyhteisön kokonaisarvoon ja myötävaikuttaa uusien jäsenten liittymispäätöksiin. Yhteisöjä sponsoroiville yrityksille voisikin olla hyödyllistä, jos he tavoittaisivat nämä innokkaat jäsenet ja pohtisivat, voisiko heitä kenties käyttää apuna yhteisönsä promotoinnissa. (Wiertz, 2005).

Yhteisön jäsenet tuottavat tietystä mielessä yhteisöissä palveluja toisilleen ja toimivat näin eräänlaisena ilmaisena työvoimana yritykselle (Wiertz, 2005). Tosin tulee muistaa, että etenkin virtuaaliympäristöissä ei välttämättä voida vahvistaa yhteisön jäsenten henkilöllisyyttä ja näin pätevyyttä ja tietämystä asiasta, joten luottamus niihin saattaa nousta kynnyskysymykseksi. Yritykset voisivat kuitenkin kenties yrittää ottaa selville, kuinka paljon asiakkaat itse asiassa ovat valmiit tarjoamaan tällaista "ilmaista työvoimaa" ja miten yritykset voisivat hyötyä siitä mahdollisimman tehokkaasti (Wiertz, 2005). Tämä ajattelu-tapa voidaan kenties nähdä eräänlaisena asiakkaan riistonakin, mutta mikäli asiakkaat ovat valmiita auttamaan toisiaan, niin olisihan yrityksen kannalta todennäköisesti edullista ottaa siitä mahdollisimman suuri hyöty. Eräs mielenkiintoinen seikka kaupallisissa virtuaaliyhteisöissä onkin kuitenkin se, että niiden jäsenet ovat myös yhteisöä ylläpitävän yrityksen asiakkaita. Jäsenten

panostus yhteisöön hyödyttää siis paitsi muita jäseniä, myös sponsoroivaa yritystä (Wiertz, 2005). Esimerkiksi Ferrero pyrkii Nutella-yhteisössään siihen, että yhtiö itse omistaisi oikeudet kaikkeen yhteisön jäsenten tuottamaan materiaaliin ja näin se voisi käyttää esimerkiksi mainoksissaan kuvia, joita *nutellarot* ovat julkaisseet yhteisössä (Cova & Pace, 2006).

Yritykset voivat myös käyttää brändiyhteisöjä luodakseen vahvempaa suhdetta asiakkaisiinsa. Virtuaalisten brändiyhteisöjen kautta tämä voisi onnistua esimerkiksi niin, että yritys alkaa pitää blogia yhteisössä ja osallistuu näin tavallaan jäsenten väliseen keskusteluun (Dwyer, 2007).

Virtuaalisessa yhteisössä välittyviä kokemuksia, mielipiteitä ja muuta vastaavaa omakohtaista tietoa voidaan kutsua eräänlaiseksi kirjoitetuksi kuulo- tai huhupuheeksi (written word-of-mouth, WOM) (Shang, Chen & Liao, 2006). Tämä voi olla yritykselle positiivinen tai negatiivinen asia riippuen siitä, millaisia huhuja yrityksen brändistä lähtee leviämään.

4 ERITYISIÄ HAASTEITA

Tässä kappaleessa pohditaan niitä haasteita, joita brändiyhteisölle ominaiset piirteet asettavat sen eri toimijaosapuolille.

Erityisesti brändiyhteisöjen kanssa haasteita kohtaa yritys. Eräs varsin perustavanlaatuisen haaste yrityksille on se, miten saada brändiyhteisöstä toimiva. Miten saada käyttäjät pysymään ja viihtymään esimerkiksi yhtiön internet-sivuilla ja muodostamaan sinne yhteisö sen sijaan, että he vain kävisivät siellä, eli olisivat ohikulkijoita, jotka eivät kohtaa toisiaan, kuten ranskalaisen Coca-Cola-sivuston tapauksessa (Cova & Pace, 2006)? Kysymys on vaikea ja aihe laaja, ja sitä käsitelläänkin tässä tutkielmassa vain hyvin suppeasti.

Eräs seikka, jolla voi yrittää edesauttaa suhteiden syntymistä käyttäjien välille on mahdollistaa vuorovaikutus näiden välillä. Kuluttajille, jotka ovat brändistä kiinnostuneita, tulisi tarjota paikka, jossa nämä voivat jakaa yhteisen kiinnostuksensa ja osallistua ja tulla osallisiksi keskusteluun ja sisällön tuottamiseen ja muodostaa suhteita toisiinsa (Sicilia & Palazon, 2008). Esimerkiksi chatit ja keskustelupalstat ovat yleinen ja melko yksinkertainen keino tähän.

Jäsenten kohdalla esiin nousee lähinnä samoja ongelmia, joita esiintyy muissakin virtuaali- ja verkkoympäristöissä: toisen käyttäjän tunnistaminen ja identifioiminen on vaikeaa, koska lähes kuka tahansa voi esiintyä millä identiteetillä haluaa (Wiertz, 2005). Erityisesti virtuaaliyhteisöissä kysymykset toisiin luottamisesta ja kenties toisaalta omasta yksityisyydestä nousevat esiin.

4.1 Valtasuhteet asiakkaiden ja yrityksen välillä

Voidaan olettaa, että brändi, jonka ympärillä on vahva yhteisöllisyyden tuntu, hyötyy yhteisöstä yleisesti ottaen enemmän kuin vain heikkoa yhteisöllisyyttä herättävä brändi. Kuitenkin joissain tapauksissa voimakkaasta yhteisöstä voi olla uhkaakin. Jäsenet saattavat esimerkiksi vastustaa yhtiön suunnittelemaa

uudistuksia ja käyttää yhteisöä ja sen tuomaa voimaa ajaakseen asiaansa (Muniz & O'Guinn, 2001).

Kaupallisille yrityksille on luonnollisestikin yhteistä se, että ne haluavat kasvat-
taa asiakaskuntaansa ja osuuksiaan markkinoilla. Joidenkin brändien kohdalla
brändiyhteisön jäsenet saattavat kuitenkin vastustaa tätä. Mikäli yhteisön jäse-
net kokevat brändin olevan altavastaaja, he saattavat haluta pitää kiinni tästä
statuksesta. (Muniz & O'Guinn, 2001.)

Ylipäättään valtasuhteiden muuttuminen kuluttajien ja yhtiöiden välillä, esi-
merkiksi brändin ja sen imagon hallinnan suhteen, saattaa tuoda haasteita yri-
tyksille. Esimerkiksi verkkoyhteisöistä puhuttaessa brändiyhteisöinä pidettävillä
forumeilla kuluttajat itse luovat sisällön brändistä ja voi olla, että yritysten
sananvalta niissä on hyvinkin rajoittunut. Näin myös yrityksen valta esimerkiki-
si brändinsä maineen suhteen voi merkittävästikin heiketä. Onkin havaittavissa
merkkejä siitä, että joissain tapauksissa tuottajat voivat jopa menettää tuon
vallan. Yritykset voivatkin tulevaisuudessa kohdata tämän takia suuriakin
haasteita. (Cleopatra & Moutinho, 2008.)

Asiakkaan vallan lisääntymiseen liittyy sekin ulottuvuus, että se ei aina lisää
asiakkaan tyytyväisyyttä, vaikka niin voisikin kuvitella. Jos kuluttajan vapaus
ja valta kulutettavien tuotteiden suhteen lisääntyy (esimerkiksi laajempi vali-
koima, josta valita), seurauksena voi olla jopa kasvanut tyytymättömyys. Tästä
esimerkkinä on vaikkapa se kenties monelle tuttu tilanne, että tv-kanavien
määrän lisääntyessä katsoja ei välttämättä olekaan aiempaa tyytyväisempi,
vaan päätyy surffailemaan jatkuvasti kanavalta toiselle tyytymättömänä min-
kään kanavan tarjontaan. (Wathieu *et al.*, 2002.)

4.2 Kirjoitettu huhupuhe

Eräs ongelma on huhujen leviäminen ja tämän leviämisen kontrollointi (Mu-
niz & O'Guinn, 2001). Shang, Chen ja Liao (2006) käyttävät virtuaaliympäristös-

sä leviävistä huhuista nimitystä kirjoitettu huhupuhe (written word-of-mouth) ja Dwyer (2007) nimitystä elektroninen huhupuhe (electronic word-of-mouth).

Huhut voivat toimia sekä yritystä vastaan että sen puolesta, riippuen tuon puheen sävystä. Toisaalta on esitetty, että vaikka virtuaalisissa kulutusyhteisöissä liikkuvilla negatiivisilla huhuilla voikin olla negatiivinen vaikutus brändin imagoon, saattaa toisaalta olla niinkin, että yritykselle on parempi, mikäli brändi ylipäättään herättää kiinnostusta ja siitä puhutaan ja vaihdetaan mielipiteitä. (Shang, Chen & Liao, 2006.) Dwyerin (2007) mukaan asiantunteva sisältö kuitenkin saa yleensä aikaan positiivista huomiota ja Shang, Chen ja Liao (2006) toteavat, että uskottava yhteisö, joka kannustaa muita osallistumaan, voi olla yritykselle parempi kuin yhteisö, joka on vain täpötäynnä pelkkiä positiivisia viestejä brändiin liittyen.

Uskotaan, että brändin maine tulee tulevaisuudessa nousemaan vielä nykyistäkin tärkeämmäksi seikaksi. Brändin mainetta on kuitenkin vaikea hallita, koska siihen vaikuttavat muutkin tekijät kuin yhtiön päätökset ja sen tekemä markkinointi (Cleopatra & Moutinho, 2008). Kuluttajien mielipide brändistä on varsin moniulotteinen ja monien tekijöiden summa. Brändistä asiakkaalle muodostuneeseen käsitykseen vaikuttavat niin kuluttajan asenteet, ajatukset, tunteet kuin kokemuksetkin, ja näihin kaikkiin vaikuttaminen on markkinoijalle vähintäänkin haasteellista (Keller, 2003). Mainetta on lisäksi vaikea rakentaa hetkessä, vaan se tulee ansaita ajan kanssa, ja se on usein huomattavasti helpompi menettää kuin saavuttaa (Cleopatra & Moutinho, 2008).

4.3 Brändihegemonian hylkääminen

Tuoreessa artikkelissaan Cromie ja Ewing (2008) puhuvat ilmiöstä, jonka voisi suomentaa brändihegemonian hylkäämiseksi (rejection of brand hegemony). Esimerkkitapauksena heillä on Microsoft ja sen melkoisen ylivoimaisen markkina-aseman vaikutus avoimen lähdekoodin käyttämisen suosioon.

Kun markkinoilla on yksi niinkin dominoiva yritys kuin Microsoft on ollut, tämä aiheuttaa joissain kuluttajissa vastareaktion. He voivat tuntea turhautumista yhden yhtiön valta-asemaan, jolloin he alkavat etsiä käytettäväkseen vaihtoehtoista tuotetta. Cromie ja Ewing (2008) toteavatkin, että vaikka Microsoft ei olekaan suoranaisesti itse aiheuttanut avoimen lähdekoodin ohjelmistojen suosion nousua, on se kuitenkin tahtomattaan edesauttanut sitä omalla määräävällä asemallaan, joka on saanut osan kuluttajista kyllästymään ja etsimään toista vaihtoehtoa. Mikäli näiden toista vaihtoehtoa käyttävien määrä kasvaa kyllin suureksi, voi tästä luonnollisesti seurata suurtakin päänvaivaa määräävässä asemassa olevalle yritykselle. (Cromie & Ewing, 2008.)

5 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa on hahmoteltu sitä, mikä on brändiyhteisö. Käsitteen määrittelivät ensimmäisenä Muniz ja O'Guinn vuonna 2001. Tuolloin he totesivat sen olevan sellainen maantieteellisesti rajoittumaton yhteisö, joka perustuu jäsenten välisiin sosiaalisiin suhteisiin ja jonka keskiössä on aina jokin tietty brändi. Yhteisöistä, myös brändiyhteisöistä, on heidän mukaansa löydettävissä kolme yhdistävää tekijää: yhteenkuuluvuuden tunne tärkeimpänä, rituaalit ja tavat sekä moraalinen vastuu. (Muniz & O'Guinn, 2001.) Bagozzi ja Dholakia (2006) esittivät myöhemmin, että yhteenkuuluvuuden tunne rakentuu tarkemmin sanottuna kolmesta komponentista: kognitiivisesta identifikaatiosta, kiintymyksen tunteesta kyseiseen yhteisöön ja ryhmäperustaisesta itsetuntemuksesta.

Carlson, Suter ja Brown (2008) erottelivat kahdenlaisia brändiyhteisöjä: sosiaalisia ja psykologisia. Näistä sosiaalinen brändiyhteisö vastaa melko pitkälti Munizin ja O'Guinnin (2001) ensimmäistä määritelmää, mutta psykologinen brändiyhteisö eroaa melko merkittävästikin, sillä siinä sosiaalista vuorovaikutusta jäsenten kesken ei välttämättä ole ollenkaan ja näin ollen myös esimerkiksi yhteisten rituaalien ja tapojen löytyminen jäsenten keskuudesta saattaa olla epätodennäköistä. Myös joissain tutkimuksissa on havaittu, että kaikkia kolmea Munizin ja O'Guinnin mainitsemaa tekijää ei välttämättä aina löydy ainakaan järin vahvoina, ja silti voidaan puhua brändiyhteisöstä (Cova & Pace, 2006).

Brändiyhteisöt voivat olla suureksi hyödyksi niin kuluttajille kuin brändiä tuottavalle yrityksellekin. Kuluttajat voivat yhteisöissä hakea ja vaihtaa mielipiteitä, tietoja, kokemuksia ja apua ongelmatilanteissa (Muniz & O'Guinn, 2001; Shang, Chen & Liao, 2006). Yritykset voivat etenkin virtuaalisten yhteisöjen tapauksissa tarkkailla tätä kuluttajien tuottamaa sisältöä ja käyttää sitä esimerkiksi palautekanavana (Dwyer, 2007). Yhteisöt voivat myös olla yrityksille keino vahvistaa brändiään, rakentaa vahvempia suhteita asiakkaisiinsa tai ken-

ties vähentää palvelukustannuksia, koska yhteisöissä asiakkaat voivat ratkoa toistensa ongelmia, näin toimia eräänlaisena työvoimana yritykselle (Wiertz, 2005).

Mahdollisuuksien lisäksi brändiyhteisöt asettavat myös haasteita erityisesti yrityksille. Vahvan ja toimivan brändiyhteisön muodostaminen ei ole helppoa ja joskus vahva brändiyhteisö saattaa myös olla jopa haitaksi, jos se nousee brändin tuottajaa vastaan (Muniz & O'Guinn, 2001). Valtasuhteet esimerkiksi brändin maineen hallinnan kuluttajien ja yritysten välillä voivatkin tulevaisuudessa muuttua niin, että yritykset saattavat jopa olla vaarassa menettää tuon hallinnan (Cleopatra & Moutinho, 2008).

Brändiyhteisöjä tullaan varmasti tutkimaan paljon tulevaisuudessakin ja oletettavasti myös mahdollisuuksia niiden soveltamiseksi yhä erilaisissa ympäristöissä aletaan selvittää. Jo nyt on ollut havaittavissa tutkimusten leviäminen tietynlaisista, autojen ja moottoripyörien kaltaisista vahvan imagon omaavista ja suurta panostusta vaativista tuotteista esimerkiksi elintarvikkeisiin.

Toistaiseksi tutkimukset ovat kuitenkin keskittyneet etupäässä B2C-kontekstiin ja fyysisten tuotteiden ympärille, mutta jo nyt on viitteitä siitä, että brändiyhteisön ja sille läheisten ilmiöiden käyttökelpoisuutta muissakin yhteyksissä aletaan tutkia. Andersen (2005) esimerkiksi tutki virtuaalisen brändiyhteisön mahdollisuuksia B2B-kontekstissa ja on ehdotettu brändin maineen ja sen ihailijoiden mielipiteiden tutkimista ja hyödyntämistä myös urheiluseurojen yhteydessä (Dionisio, Leal & Moutinho, 2008).

Brändiyhteisöajattelua voidaan kritisoida siitä, että se on eräs nykyisen kuluksellisuuden ja ylenpalttisen kaupallistumisen ilmentymä: yhteisön keskiössä on kaupallinen tuote, eikä kyse ole enää esimerkiksi kyläyhteisöstä. Jo Muniz ja O'Guinn (2001) myöntävät, että kaupallistuminen on muuttanut myös yhteisöllisyyttä – eikä välttämättä aina positiiviseen suuntaan – mutta heidän mukaansa brändiyhteisö on kuitenkin todellinen yhteisömuoto siinä, missä perinteii-

semmätkin yhteisöt, vaikkakin varsin omanlaisensa ja omaan aikaansa sidoksissa oleva yhteisöllisyyden muoto. Ihmiset kuitenkin muodostavat yhteisöjään vain voivat, ja brändit ovat tarjonneet siihen eräänlaisen keinon.

Suomalaisista brändiyhteisöistä ei vielä ole saatavilla kovin laajasti tietoa, joten on vaikea esimerkiksi sanoa, onko suomalaisella brändiyhteisöllä joitain erityispiirteitä. Toistaiseksi brändiyhteisöjen tutkiminen on Suomessa ollut melko vähäistä ja rajoittunut lähinnä pro gradu-tutkielmiin. (Prinkkilä, 2008; Katainen & Saarela, 2005) Mielestäni brändiyhteisö aiheena on kuitenkin kiinnostava ja tutkimisen arvoinen, ja aionkin itse jatkaa siihen perehtymistä tulevaisuudessa.

6 LÄHTEET

- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34, pp.39-51.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, pp.45-61.
- Carlson, B. D., Suter, T. A. & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61, 284-291.
- Cleopatra, V. C. & Moutinho, L. (2008). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*. Artikkelia ei vielä julkaistu paperisena, doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.010.
- 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.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing*, 40(9-10), 1087-1105.
- Cova, B., Pace, S. & Park, D. J. (2007). Global brand communities across borders: the Warhammer case. *International Marketing Review*, 24(3), pp.313-329.
- Cromie, J. G. & Ewing, M. T. (2008). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*. Artikkelia ei vielä julkaistu paperisena, doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.029.

- Davidson, L., McNeill L. & Ferguson, S. (2007). Magazine communities: brand community formation in magazine consumption. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(5-6), pp. 208-220.
- De Burgh-Woodman, H. & Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(5-6), 193-207.
- Dionisio, P., Leal, C. & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), pp.17-39.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79.
- Flavian, C. & Guinaliu, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), pp.405-425.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Katainen, J. & Saarela, K. (2005). Postmodernit kulutukseen perustuvat verkko-yhteisöt ja niiden jäsenet - analysointitavat ja niiden hyödyntäminen. Tietojärjestelmätieteen pro gradu-tutkielma, Jyväskylän yliopisto. Saatavilla www-muodossa:
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12453/URN_NBN_fi_jyu-2005454.pdf?sequence=1.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), pp.252-264.
- Lahti, A.-P. (2006). Jalkapallon MM-kisoja ei pääse pakoon. *Urheilulehti*, 108(25), 8.
- Mathwick, C., Wiertz, C. & de Ruyter, K. (2008.) Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Muniz, A. M. & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-746.
- Orend-Cunningham, A. 2003. Corporate logo tattoos: Literate corporate branding? *Consumers, Commodities & Consumption, a newsletter of the Consumer Studies Research Network* , 5(1).
- Ouwensloot, H. & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities - and why? *European Journal of Marketing*, 42(5-6), pp.571-585.
- Prinkkilä, A. (2008). Brändisuhteen rakentaminen ja ylläpito brändiyhteisöissä. Kahden musiikkilaitteyhteisön netnografinen tutkimus. Markkinoinnin pro gradu-tutkielma, Vaasan yliopisto. Saatavilla [www-muodossa http://www.tritonia.fi/fi/kokoelmat/gradu_nayta_pdf.php?id=2918](http://www.tritonia.fi/fi/kokoelmat/gradu_nayta_pdf.php?id=2918).

- Romm, C., Pliskin, N. & Clarke, R. (1997.) Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management*, 17(4), pp.261-270.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C. & Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.
- Sicilia, M. & Palazon, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), pp.255-270.
- Wathieu , L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertebroch, K., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A. V., Novemsky, N., Ratner, R. K. & Wu, G. (2002). Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305.
- Wiertz, C. (2005). The kindness of strangers: studies on customer behavior in commercial virtual communities. Filosofian tohtorin väitöskirja, Maastrichtin yliopisto, saatavilla [www-muodossa http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=6596](http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=6596)