



Open your mind. LUT.
Lappeenranta **University of Technology**

Lappeenrannan teknillinen yliopisto

Kauppakorkeakoulu

A380A5000 Kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖ OSANA BRÄNDIYHTEISÖN SISÄISTÄ ARVONLUONTIA

10. toukokuuta 2014

SOCIAL MEDIA CONTENT IN BRAND COMMUNITY'S VALUE CREATION

10 May 2014

Tekijä: Jasmina Amzil 0372375

Opponentti: Joni Saarela

Ohjaaja: Anni-Kaisa Kähkönen

Sisällysluettelo

1 Johdanto	2
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	4
1.2 Teoreettinen viitekehys	4
1.3 Tutkimuksen rajaukset	5
1.4 Määritelmät ja käsitteet	6
1.5 Tutkimusmenetelmät ja rakenne	7
2 Brändiyhteisön arvonluonti ja sosiaalisen median sisältö.....	9
2.1 Osallistuminen	10
2.1.1 Erilaiset motiivit.....	10
2.1.2 Erilainen osallistuminen.....	13
2.2 Sisäinen arvonluontiprosessi.....	15
2.3 Sosiaalisen median sisältö.....	19
2.3.1 Jäsenet ja sisältö	20
2.3.1 Kanavat	21
2.3.2 Sisältö ja arvonluonti	22
3 CrossFit -yhteisö ja sosiaalisen median sisältö	26
3.1 Jäsenet.....	27
3.2 Yhteisöllisyys.....	29
3.3 Yhteisö sosiaalisessa mediassa	31
3.3.1 CrossFit -yhteisö ja kanavat.....	31
3.3.2 CrossFit -sisältö	33
3.4 Sisältö arvonluontiprosessissa	35
4 Yhteenveto ja johtopäätökset	38
Lähdeluettelo.....	41

1 Johdanto

Lähtitulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointiviestintä muuttuu uskaliaammaksi ja visuaalisemmaksi, esimerkiksi videomateriaalin käyttö viestinnässä kasvaa, ja sivustot kaupallistuvat entisestään (Dayal, 2014). Web 2.0 -ilmiön, joksi nykyisen internetin muotoa monesti nimitetään, keskiössä on interaktiivisuus, sosiaalinen tiedonjako ja asiakkaiden osallistuminen (Singh et al. 2008). Käyttäjien tuottama sisältö -konsepti (englanniksi user generated content, UGC) viittaa siihen, että ihmiset eivät enää ole pelkästään sisällön kuluttajia, vaan kuluttamisen ohella osallistuvat aktiivisesti sen tuottamiseen ja jakamiseen (Laroche et al. 2014). Samalla brändien kontrolli kommunikaation sisällöstä, ajoittamisesta, määrästä ja keinoista vähenee (Mangold & Faulds, 2009).

Kuluttajien verkkokäyttäytymisen kehittyessä on yritysten laadittava optimaalinen viestintästrategia sosiaalisissa kanavissa (Steffes & Burgee, 2008). Ei siis riitä, että yksisuuntainen viesti huudetaan sosiaalisessa mediassa sattumanvaraiselle yleisölle. Huolellisesti laadittu toimintasuunnitelma johtaa oikeiden alustojen valitsemisen kautta halutun kohdeyleisön tavoittamiseen (Dayal, 2014). Oikeiden kohdeverkostojen tavoittamisen ja niiden onnistuneen osallistamisen voidaan siis olettaa kuuluvan sosiaalisen median markkinointiviestinnän tärkeimpiin tavoitteisiin nykypäivänä.

Kuluttajat haluavat verkostoitua henkilöiden kanssa, jotka jakavat samoja kiinnostuksen kohteita ja haluja kuin he itse, mitä organisaatiot voivat puolestaan käyttää hyväksi luomalla samanhenkisten ihmisten yhteisöjä (Mangold & Faulds, 2009). Tällaisia yhteisöjä voi muodostua itsestäänkin, ja jaettu kiinnostuksen kohde voi olla brändi. Brändiyhteisöistä onkin tullut yhä merkittävämpi ilmiö nykyajan markkinoinnissa (Muniz & O'Guinn, 2011). Yhteisöjä voidaan kutsua myös heimoiksi, joilla eräiden näkemysten mukaan on enemmän vaikutusvaltaa ihmisten käyttäytymiseen kuin muilla, virallisemmilla instituutioilla (Cova, 2002). Yhteisön syntymistä, yllä pysymistä ja kasvamista edellyttää sen jäsenille tuottama arvo. Sosiaalisessa mediassa toimivat brändiyhteisöt vahvistavat jäsentensä yhteenkuuluvuudentunnetta, ja luovat arvoa jäsentensä lisäksi myös brändille lisäämällä brändiuskollisuutta (Laroche et al. 2012).

Brändin ympärille muodostuva yhteisö on joillekin brändeille erityisen tärkeä (Laroche et al. 2012), mistä hyvänä esimerkkinä toimii CrossFit -brändi. CrossFit on Greg Glassmanin kehittämä voima- ja kunto-ohjelma, jonka suosio sai alkunsa CrossFit -treenejä ilmaiseksi julkaisevasta blogista ja Kaliforniassa sijaitsevasta kuntosalista (CrossFit Inc., 2014). Kymmenessä vuodessa CrossFit on levinnyt nopeasti; CrossFit -jäsenmääriä on nykypäivänä noin 8000 ja valtuutettuja CrossFit -valmentajia kymmeniä tuhansia (CrossFit Inc. 2014). Myös blogi on laajentunut, ja sen rinnalle on tullut kaksi muuta CrossFit -yhteisölle suunnattua, brändin ylläpitämää sivustoa: CrossFit Journal ja CrossFit Games. Games -sivusto on omistettu CrossFitin maailmanmestaruuskisoille, ja Journalissa julkaistaan informatiivisia artikkeleita, videoita ja tarinoita (CrossFit Inc., 2014). CrossFit -brändin markkinointi perustuu hyvin pitkälti näiden sivustoiden sisältöön ja sen jakamiseen sosiaalisessa mediassa.

CrossFit -salien toiminnassa yhteisöllisyys on suuressa roolissa, ja brändi käyttää kommunikoinnissaan useasti yhteisö-sanaa (CrossFit Inc, 2014). Juurikin näkyvä yhteisö ja sen korostaminen erottaa CrossFitin monista sen kilpailijoista. CrossFit -kuntoilumuotoa on jäljiltely paljon Suomessakin, ja monet kuntosalit mainostavat CrossFit -tyyppisiä harjoittelumahdollisuuksiaan. CrossFit -tavaramerkkiä kuitenkin suojellaan kuin Helvetin Enkeleiden jengiliiviä, kuten Helm sen ilmaisee (Helm, 2013). Uskollista brändiyhteisöä voidaan pitää CrossFitin tärkeimpänä kilpailuetuna.

Tämä tutkielma tähtää sosiaalisen median sisällön roolin määrittämiseen yhteisön sisäisessä arvонуontiprosessissa. Tutkielman teoriaosuudessa tarkastellaan brändiyhteisöistä, virtuaalisista yhteisöistä, heimoista ja kuluttajakulttuureista tehtyä tieteellistä tutkimusta ja kirjallisuutta. Tarkoituksena on tutkia yhteisön ja sen yksittäisten jäsenten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa yhteisöön liittyvän sisällön osalta. Empiriassa tarkastelun kohteena on CrossFit -yhteisö, joka täyttää brändiyhteisön, heimon ja kuluttajakulttuurin kriteerit. Tutkielman aiheen taustalla on CrossFit -yhteisölle suunnattu WODconnect -verkkopalvelu, joka toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millainen rooli sosiaalisen median sisällöllä on brändiyhteisön arvonluonnissa, eli mitä sisältö tarjoaa brändiyhteisölle. Jotta voitaisiin luoda perustavanlaatuinen kuva brändiyhteisön arvonluontiprosessista, selvitetään brändiyhteisön jäsenten motiiveja ja rooleja brändiyhteisön osallistumisessa. Tarkoituksena on hahmottaa sisällön tuottamisen, jakamisen ja kuluttamisen rooleja sekä niiden takana olevia motivaatiotekijöitä. Tärkein tavoite on selvittää, millainen arvo sosiaalisen median sisällöllä on brändiyhteisölle. Lopuksi on tarkoitus tehdä johtopäätöksiä siitä, voidaanko sisällön tuottamista käyttää hyväksi sosiaalisen median markkinoinnissa, kun kohderyhmänä on brändiyhteisö.

Tutkimuskysymys on:

- Mikä on sosiaalisen median sisällön rooli brändiyhteisön sisäisessä arvonluonnissa?

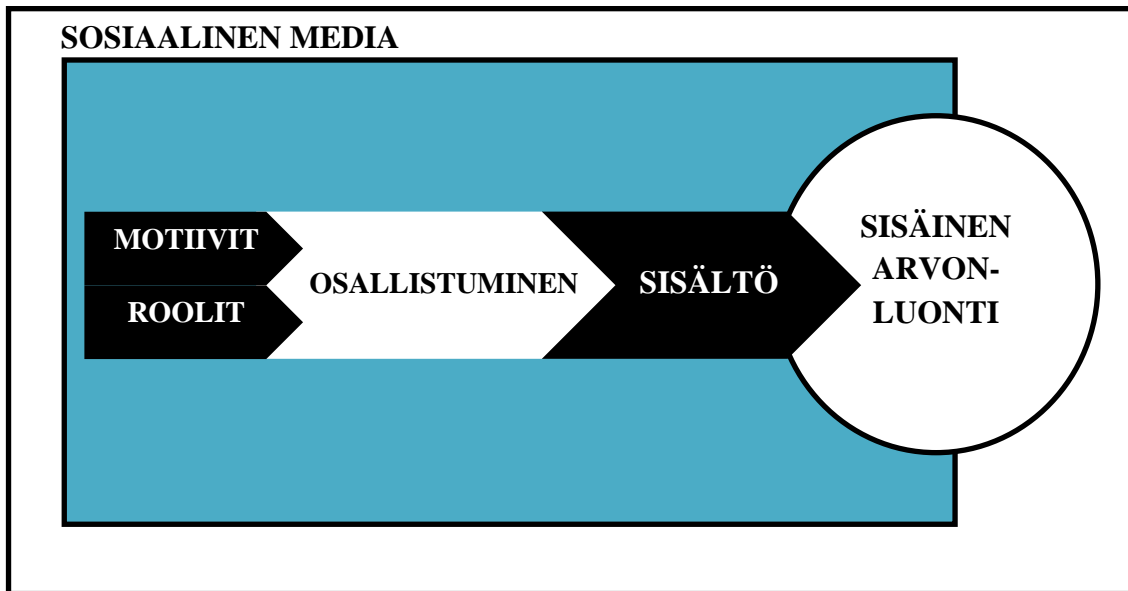
Tutkimuksen alakysymykset ovat:

- Millaisia motiiveja ja rooleja voidaan havaita jäsenten osallistumisessa?
- Millaisilla toimenpiteillä brändiyhteisöissä luodaan arvoa?
- Mitkä ovat roolit ja motivaatiotekijät sosiaalisen median sisällön takana?

1.2 Teoreettinen viitekehys

Tutkielman viitekehysten (ks. kuva 1) ytimessä on brändiyhteisön arvonluontiprosessi sosiaalisen median ympäristössä. Sosiaalinen media on brändiyhteisön yksi toimintaympäristö offline -toiminnan lisäksi. Yhteisö kommunikoi sosiaalisen median ympäristössä muun muassa sisällön avulla, joka voi olla brändin tai yhteisön jäsenten tuottamaa. Viitekehyksessä esitetään palaset sisällön olemassaolon taustalla, mukaan lukien jäsenten erilaiset roolit ja motivaatiotekijät.

BRÄNDIYHTEISÖ



Kuva 1. Tutkielman viitekehys

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Ouwersloot ja Odekerken-Schröder (2008) jaottelevat brändiyhteisöt kahteen tyyppiin brändin osallistumisen mukaan. Brändiyhteisö voi olla brändin itsensä perustama, ylläpitämä tai tunnustama tai vaihtoehtoisesti sellainen, jonka kanssa brändi ei ole varsinaisesti tekemisissä (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). Tässä tutkielmassa tutkitaan ensimmäistä tyyppiä eli yhteisöä, joka on enemmän tai vähemmän brändin käsissä, tai jonka jäsenillä on selvä suhde brändiin. Yhteisö on kuitenkin maailmanlaajuinen, joten sen sisällä voi esiintyä pienempiä yhteisöjä, jotka ovat yhteisön jäsenten perustamia.

Sosiaalinen media laajana käsitteenä kaipaa myös rajausta. Tutkimuksen taustalla oleva case-yritys toteuttaa WODconnect -verkkopalvelunsa markkinointia sosiaalisessa mediassa, kohderyhmänään CrossFit -brändiyhteisö. Itse CrossFit -brändi käyttää aktiivisesti Facebookia, Instagramia, Twitteriä, Youtubea sekä blogeja kommunikoidessaan CrossFit -yhteisölle ja markkinoidessaan itseään. Samat kanavat kuuluvat WODconnect -verkkopalvelun markkinointisuunnitelmaan. Tutkielmassa keskitytään sisältöön kyseisissä sosiaalisen median kanavissa.

Vaikka CrossFit -brändin itse tuottama sisältö on maailmanlaajuisesti näkyvintä, toimii CrossFit -brändin alla paljon epävirallisempia, pienempiä yhteisöjä ja jäseniä, jotka tuottavat CrossFitin liittyvää sisältöä omasta takaa. Tässä tutkielmassa keskitytään sekä brändin, että ympärille muodostuneen yhteisön jäsenten, tuottamaan sisältöön. Brändin oman sisällön osalta keskitytään sisällön jakoon ja kuluttamiseen liittyviin tekijöihin, jäsenten tuottaman sisällön osalta myös tuottamisen syy – ja seuraussuhteisiin.

1.4 Määritelmät ja käsitteet

Brändi (eng. *brand*) esiintyy tieteellisessä kirjallisuudessa jo tavallisena käsitteenä, mutta sen määritelmiä on monenlaisia. Brändi on nimi, ilmaus, merkki, symboli, muotoilu tai niiden yhdistelmä, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan (Amerikan markkinointiyhdistys, 1960). Ambler (1992) määrittelee brändin kuluttajan näkökulmasta: “lupaus joukosta kuvitteellisia, rationaalisia, emotionaalisia, aineellisia tai näkymättömiä ominaisuuksia, jotka joku ostaa ja jotka aiheuttavat tyydytystä”. Brownin (1992) mukaan brändi on ihmisten sen ympärille luomien henkisten yhteyksien summa – ei enempää eikä vähempää.

Brändiyhteisö on erikoistunut, tietyn brändin ihailijoiden sosiaaliin suhteisiin perustuva yhteisö ilman maantieteellisiä rajoja (Muniz & O’Guinn, 2001). Vastaavasti *virtuaalinen brändiyhteisö* on erikoistunut, maantieteellisesti rajoittumaton online -yhteisö, joka perustuu brändin kuluttajien sosiaaliin suhteisiin ja kommunikaatioon (De Valck et al. 2009). Brändiyhteisö - käsite on laajempi, koska vaikka sen tukitoimintoihin kuuluukin internet, toimii se myös internetin ulkopuolella.

Heimo -käsite on monessa mielessä hyvin lähellä brändiyhteisöä. Heimo ei kuitenkaan ole joka tapauksessa brändiyhteisö. Brändiyhteisön erityispiirre on kaupallisuus, mutta toiminnaltaan heimo ja brändiyhteisö ovat hyvin samankaltaisia (Cova, 2002).

Yhteisöihin liittyy myös läheisesti tietyn tuotteen tai brändin ympärille syntyvä *kuluttamisen alakulttuuri*, jonka tunnuspiirteisiin kuuluu sosiaalinen hierarkisuus, jäsenten samanhenkisyys sekä jaetut arvot, uskomukset, rituaalit ja erikoissanasto. Kuluttamisen alakulttuureista esimerkkinä on tutkittu Harley Davidson -kulttuuria. (McAlexander & Shcouten, 1995)

Web 2.0 eroaa *Web 1.0* -edeltäjästään olemalla asiakaskeskeinen, käyttäjävetoinen, interaktiivinen ja dynaaminen verkkoympäristö joka edistää yhteisöllistä osallistumista. Ympäristön keskeinen sisältö koostuu blogeista, podcasteista ja vodcasteista, sosiaalisista verkostosovelluksista ja hakukoneista. (Singh et al. 2008)

Sosiaalinen media määritellään ryhmänä internetissä olevia sovelluksia, jotka perustuvat *Web 2.0*:n ideologiaan ja teknologiaan mahdollistaen käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja kommunikoimisen (Kaplan & Haenlein, 2010, 61).

Käyttäjien tuottama sisältö, englanniksi *user generated content UGC*, on uudenlaista, julkiseksi tehtyä, jonkinasteista luovuutta vaativaa mediaa, joka ei ole syntynyt ammattimaisten käytäntöjen tuloksena (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006).

Blackshaw (2007) käyttää aiheesta käsitettä *User generated media (UGM)*, koska sisältö käyttäytyy kuten maksettu media. Esimerkkejä tällaisesta yhä enemmän yleisön käsillä olevasta mediasta ovat podcastit, digitaalinen video ja mobiilivalokuvat (Blackshaw, 2007).

1.5 Tutkimusmenetelmät ja rakenne

Tutkimusmalli on deduktiivinen eli teorialähtöinen, jolloin tutkimusaineisto analysoidaan teorian perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95-99). Tutkimuksen teoriaosuudessa käytetään hyväksi brändiyhteisöistä, sosiaalisesta mediasta, virtuaalisista yhteisöistä ja heimoista julkaistua tieteellistä tutkimusta ja kirjallisuutta. Teoriaosuuden tarkoituksena on koota yhteenvertaavaa empiriaa selittävistä käsityksistä (Metsämuuronen 2006, 83). Teoriaosuudessa käydään läpi brändiyhteisön muodostumista ja toimintaa sosiaalisessa mediassa, selvittäen jäsenten osallistumisen taustoja. Tämän jälkeen tarkastellaan brändiyhteisön sisäistä arvonluontiprosessia. Lopuksi keskitytään sosiaalisen median sisältöön, sen ilmentymiin, sekä taustalla oleviin rooleihin ja motiiveihin.

Tutkielman empiriassa hyödynnetään sekamenetelmää, toisin sanoen käytetään sekä laadullisia, että tilastollisia menetelmiä. Tiedonkeruutapana käytetään haastattelua, tarkemmin internet-kyselylomaketta. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on valittu siksi, että tutkimuksen tavoitteena on kuvailla aiheen, tässä tapauksessa brändiyhteisön sisäisen arvonluonnin ja

sosiaalisen median sisällön, sisältämiä yhteyksiä ja merkityksiä yksittäisen tapauksen kautta. Kvantitatiivisia menetelmiä hyödynnetään aineiston analyysissä siksi, että suurin osa kyselylomakkeen vastauksista perustuu monivalintaan.

Aineisto perustuu WODconnect -verkkopalvelun kohderyhmän, eli CrossFit -brändiyhteisön jäsenten, haastatteluun. Brändiyhteisön haastattelu on toteutettu strukturoituna lomakekyselynä, jossa vastaaja vastaa kysymyksiin valitsemalla itselleen sopivimmat vaihtoehdot (Eskola & Suoranta 2000, 86). Osaan lomakkeen kysymyksistä on myös mahdollisuus vastata omin sanoin. Kyselylomake on jaettu CF Suomi Facebook-ryhmässä, jonka reilu 2000 jäsentä ovat suomalaisia CrossFit-harrastajia, valmentajia tai muita alan ihmisiä. Kyselyn tuloksia on tarkoitus vertailla teoriaosuudessa kerättyihin tietoihin brändiyhteisön arvonluonnista ja sisällön roolista prosessissa.

2 Brändiyhteisön arvonluonti ja sosiaalisen median sisältö

Brändiyhteisö on tärkeä arvonluoja sekä kuluttajille, että markkinoijille. Markkinoijille ja brändeille se luo tavan jakaa tietoa ja pysyä kontaktissa tärkeimpien kuluttajien kanssa, kasvattaen samalla brändiuskollisuutta (Laroche et al. 2012). Brändiyhteisö antaa brändille mahdollisuuden kommunikoida, sekä vahvistaa brändin arvoja ja identiteettiä kuluttajien mielissä (McAlexander et al. 2002). Web 2.0 ja sosiaalinen media kuvastaa uuden sukupolven markkinointia, jonka mukaan teknologia vahvistaa yhteisöjen vaikutusvaltaa instituutioiden sijasta (Singh et al. 2008). Tässä tutkielmassa keskitytään siksi kuluttajien brändiyhteisöstä saamaan lisäarvoon.

Brändiyhteisön tunnuspiirteitä ovat jaetut merkitykset, rituaalit ja tavat sekä velvoitteet yhteiskunnalle (Muniz & O'Guinn, 2001). Brändiyhteisö omaa siis pitkälti samat tunnuspiirteet kuin muut, perinteisemmät yhteisöt. Jaetuilla merkityksillä tarkoitetaan yhteenkuuluvuuden tunteita, joita jäsenet kokevat toisiaan kohtaan brändiyhteisössä, ja jotka erottavat jäsenet yhteisön ulkopuolisista (Algesheimer et al. 2005). Sama pätee jaettuihin rituaaleihin ja tapoihin – ne ovat toimintatapoja, jotka yhdistävät jäseniä ja vahvistavat yhteisöä eroamalla ulkopuolisten toimintatavoista (Muniz & O'Guinn, 2001). Velvoitteet yhteiskuntaa kohtaan tarkoittavat oikeastaan koettuja velvoitteita brändiyhteisöä ja sen jäseniä kohtaan, mitkä ylläpitävät yhteisöä ja motivoivat yhteiseen toimintaan (Schau et al. 2009).

Nämä kolme ominaispiirrettä ovat siis yhdistäviä tekijöitä brändiyhteisön jäsenten välillä. Ne eivät kuitenkaan kerro kaikkea brändiyhteisön syntymisestä ja kasvamisesta. Tässä tutkielman teoriakappaleessa tarkastellaan ensin osallistumista ja sen taustalla olevia motivaatiotekijöitä, jonka jälkeen selvitetään erilaisia brändiyhteisössä esiintyviä osallistumisen tasoja. Sen jälkeen hahmotellaan osallistumisesta seuraavaa brändiyhteisön sisäistä arvonluontiprosessia. Lopuksi paneudutaan sosiaalisen median sisältöön, ja käydään läpi erilaisia sisältötyyppejä, sekä sisältöön liittyviä rooleja ja motivaatiotekijöitä. Päämääränä on selvittää brändiyhteisöjen sekä sosiaalisen median sisällön olemassaolon syitä niihin liittyvän, olemassa olevan tutkimuksen pohjalta.

2.1 Osallistuminen

Virtuaalisen yhteisön tapauksessa kuluttajan osallistuminen alkaa tietyn halun tai tarpeen tunnistamisesta, jatkuu ratkaisun etsimisellä, ja lopulta johtaa virtuaalisen yhteisön löytämiseen (Brodie et al. 2013). Brändiyhteisöön päätyminen voi tapahtua muutakin kautta, koska brändiyhteisöt voivat toimia myös verkon ulkopuolella. Brändiyhteisöissä on erilaista osallistumista. Vaikka jäsenille kehittyy brändiyhteisön myötä niin sanottu samanlainen, yhteinen identiteetti, on heillä myös oma identiteettinsä brändiyhteisön sisällä (Algesheimer et al. 2005). Seuraavaksi tarkastellaan osallistumiseen johtavia motiiveja, sekä motiiveista kumpuavia käyttäytymisen muotoja brändiyhteisöissä.

Osallistuminen voi Shang et al. (2006) mukaan olla kognitiivista tai affektiivista, riippuen yksilön motiiveista. Kognitiivinen osallistuminen on heidän mukaansa tulosta utilitaristisista motiiveista, toisin sanoen käytännöllisistä tarpeista. Utilitaristinen motiivi voi olla esimerkiksi halu saada tietoa tuotteen käytöstä ja sen hyödyistä. Affektiiviseen osallistumiseen johtaa arvoja ilmentävä motiivi, joka liittyy henkilön tarpeeseen vahvistaa itsetuntoaan ja minäkäsitystään ja kommunikoida sitä ulkopuolisille kuluttamisen kautta (Shang et al. 2006). Useat yhteisöihin perehtyneet tutkimukset vaikuttavat päätyvän samantapaisiin tuloksiin motiivin luonteissa, mutta motiivien erittelyn taso ja tarkkuus vaihtelevat.

2.1.1 Erilaiset motiivit

Yhteisöihin liittyvissä tutkimuksissa liittymistä voidaan tarkastella käyttötarkoitusteorian (eng. *uses and gratifications theory*) avulla. Kyseistä teoriaa on tavanomaisesti käytetty viestintä- ja mediatutkimuksessa, mutta siinä esitetyt motivaatiotekijät ja arvot voivat kannustaa myös ihmisten osallistumista virtuaalisiin yhteisöihin (Dholakia et al. 2004). Käyttötarkoitusteorian valossa yksilön median käytön tuloksena syntyvät hyödyt voidaan jakaa neljään kategoriaan: kognitiivisiin hyötyihin, sosiaalisiin integroiviin hyötyihin (eng. *social integrative benefits*), henkilökohtaisiin integroiviin hyötyihin (eng. *personal integrative benefits*) ja hedonisiin hyötyihin (Katz et al. 1974). Baron ja Nambisan (2009) käyttävät samoja hyötyjä kuvaamaan

jäsenen osallistumista virtuaaliseen yhteisöön. Kognitiivisia hyötyjä kuvaavat tiedonsaanti ja ympäristön ymmärrys, sosiaalisia integroivia hyötyjä kuvaavat yhteisön muihin jäseniin vahvistuvat siteet, henkilökohtaisia integroivia hyötyjä ovat esimerkiksi jäsenen statuksen ja luottamuksen lisääntyminen, ja hedonisia hyötyjä voivat olla esimerkiksi esteettisten ja miellyttävien kokemusten vahvistuminen (Baron & Nambisan, 2009).

Kognitiiviset tai oppimiseen liittyvät hyödyt viittaavat virtuaalisen yhteisön kontekstissa tuotteeseen, sen käyttöön ja ominaisuuksiin, liittyvään oppimiseen (Baron yms). Brändiyhteisön tapauksessa jäsenet voivat oppia brändistä, sekä sen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Kognitiiviset hyödyt johtavat siis samanlaiseen toimintaan, kuin Shang et al. (2006) viittaavat kognitiivisella osallistumisella. Heidän tutkimuksensa tulokset tukevat näkökulmaa, jonka mukaan virtuaaliseen yhteisöön liittyminen johtuu useimmiten tiedonhalusta (Shang et al. 2006).

Sosiaaliset integroivat hyödyt liittyvät virtuaalisen yhteisön tapauksessa siteisiin ja suhteisiin, jotka syntyvät ajan mittaan yhteisön jäsenten välille (Nambisan, 2002). Tämänkaltaisten hyötyjen arvo nimenomaan brändiyhteisöjen jäsenille on tunnistettu useissa tutkimuksissa (McAlexander et al. 2002; Muniz & O'Guinn, 2001). Henkilökohtaiset integroivat hyödyt viittaavat henkilön saamaan maineeseen, asemaan tai minäpystyvyyden tunteeseen (Katz, et al. 1974). Erona sosiaaliin integroiviin hyötyihin on siis keskittyminen henkilön minäkuvaan yhteisöön peilattuna. Viimeisenä käyttötarkoitusteoriassa esitetään hedoniset hyödyt, jotka virtuaalisessa yhteisössä syntyvät kiinnostavien tai miellyttävien, henkisesti stimuloivien kokemusten kautta (Baron & Nambisan, 2009). Brändiyhteisön jäsenet kokevat huomattavaa mielihyvää tuotteeseen ja sen käyttöön liittyvistä keskusteluista (Muniz & O'Guinn 2001).

Käyttötarkoitusteoriaa on tässä tarkasteltu lähinnä virtuaalisten yhteisöjen näkökulmasta. Vaikka monet samat ominaisuudet pätevät myös verkossa toimiviin brändiyhteisöihin, on syytä tarkastella osallistumisen hyötyjä nimenomaan brändiyhteisöissä. Sosiaalisessa mediassa toimivan brändiyhteisön erottaa muista virtuaalisista yhteisöistä esimerkiksi jäsenten osallistuminen omilla nimillään, ilman monissa virtuaalisissa yhteisöissä käytettyjä nimimerkkejä (Laroche et al. 2014). Nimettömyys virtuaalisissa yhteisöissä vaikuttaa esimerkiksi siten, että affektiivisesti osallistuvat jäsenet eivät välttämättä saakaan osallistumalla rakennettua kuvaa itsestään yhteisössä, mikä vaikuttaa negatiivisesti heidän osallistumiseensa (Shang et al. 2006). Brändiyhteisössä, joissa jäsenet esiintyvät omilla nimillään, aktiivinen

osallistuminen voi siis olla tehokkaampaa. Gummerus et al. (2012) tutkivat asiakkaiden osallistumista Facebookin brändiyhteisöissä. Heidän tutkimuksensa keskittyy, aiempaan tutkimukseen nojaten, viiteen erityyppiseen jäsenten kokemaan hyötyyn: käytännön hyötyihin, sosiaalisiin hyötyihin, sosiaaliseen vahvistukseen (eng. *social enhancement*), viihteellisiin hyötyihin (eng. *entertainment benefits*) sekä taloudellisiin hyötyihin (Gummerus et al. 2012).

Käytännön hyödyt viittaavat tässä esimerkiksi brändiin liittyvään tietoon (Bagozzi et al. 2004), eli hyvin samoihin asioihin kuin käyttötarkoitusteorian kognitiiviset tai oppimiseen liittyvät hyödyt. Sosiaalisessa mediassa brändiyhteisö voi toimia informaatiokanavana, jossa asiakkaat voivat hakea tietoa tuotteista tai palveluista (Gummerus, et al. 2012). Sosiaaliset hyödyt ovat jäsenen saamia hyötyjä kanssakäymisestä brändiyhteisön muiden jäsenten, tai sen takana olevan yrityksen kanssa (Gummerus et al. 2012), mikä puolestaan on linjassa käyttötarkoitusteorian sosiaalisten integroivien hyötyjen kanssa. Sosiaalinen vahvistus puolestaan kuvaa hyvin paljon samoja asioita kuin käyttötarkoitusteorian henkilökohtaiset integroivat hyödyt: Baron ja Nambisan (2010) mukaan sosiaalisen vahvistuksen tarpeen taustalla on henkilön halu tuntee itsensä hyödylliseksi ja tunnetuksi yhteisössä.

Viihteellinen arvo on myös tärkeä yhteisön jäsenille. Bagozzi et al. (2004) mukaan viihteelliset hyödyt syntyvät rentoutumisen ja hauskanpidon kautta, mitkä puolestaan Gummerus et al. (2012) mukaan motivoivat osallistumaan yhteisön toimintaan. Käyttötarkoitusteoriassa tällaisiin arvoihin viitataan hedonistisilla hyödyillä. Myös taloudelliset hyödyt ajavat kuluttajia osallistumaan brändiyhteisöihin, esimerkiksi alennusten toivossa (Gummerus et al. 2012). Gummerus et al. (2012) tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, etteivät taloudelliset hyödyt olleet niin tärkeitä Facebook -brändiyhteisön jäsenille, eivätkä siten saa aikaan osallistumista pitkällä aikavälillä.

Brändiyhteisön jäsenet tunnetusti hyötyvät suhteestaan brändiin ja yhteisöön, ja tukevat suhdetta osallistumalla – silti jäsenet voivat olla motivoituneita osallistumaan jo pelkästään osallistumiskäyttäytymisestä saamiensa hyötyjen ansiosta (Gummerus et al. 2012). Brändiyhteisön tyyppillä on havaittu olevan vaikutus jäsenten motiiveihin osallistua brändiyhteisöön. Lee et al. (2011) toteuttamassa kaksisuuntaisessa varianssianalyysissä kävi ilmi, että kuluttajien perustamissa brändiyhteisöissä osallistumismotiivien altruistisuus oli korkeampi

kuin brändin perustamissa brändiyhteisöissä. Sen sijaan yhteisön koolla ei ollut vaikutusta motiivien altruistisuuteen (Lee et al. 2011).

2.1.2 Erilainen osallistuminen

Brändiyhteisöön liittymiseen ja siinä osallistumiseen johtavat motivaatiotekijät määräävät sen, mitä asioita jäsen brändiyhteisössä arvostaa (McAlexander et al. 2002). Erilaiset arvot puolestaan johtavat erilaiseen käyttäytymiseen yhteisössä – brändiyhteisön jäsenkunta ei siis ole homogeeninen (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). Erilaisia brändiyhteisöjä yhdistääkin niissä esiintyvät, useat eri käyttäytymistavat (Baron & Nambisan, 2009).

Shang et al. (2006) mukaan virtuaalisissa brändiyhteisöissä on ainakin kahdenlaista osallistumista: niin sanottua postaamista (eng. *posting*) ja väijymistä (eng. *lurking*). Postaamisella he tarkoittavat viestimistä ja sisällön jakamista muille jäsenille, ja väijyminen tarjoittaa passiivisempaa, muiden toiminnan seuraamista. Heidän tutkimuksensa mukaan postaaminen, siihen nähdyistä vaivasta huolimatta, aiheuttaa jopa vähemmän brändiuskollisuutta, kuin väijyminen. Toisaalta voidaan olettaa, että postaaminen vaikuttaa silti uskollisuuteen brändiyhteisöä kohtaan (Shang et al. 2006). Gummerus et al. (2012) mukaan oikeastaan vain pieni osa kuluttajista on aktiivisesti vuorovaikutuksessa brändiyhteisön sisällön ja jäsenten kanssa – suurin osa hyödyntää yhteisöä passiivisesti, lukemalla viestejä ja kuluttamalla sisältöä.

Brändiyhteisöjen jäsenet voidaan jakaa myös kuuden erilaisen nimikkeen alle: ”intoilijat” (eng. *enthusiasts*), ”käyttäjät” (eng. *users*), ”kulissien takana” -jäsenet (eng. *behind-the-scenes*), ”en minä” -jäsenet (eng. *not me*), keskiverto jäsenet (eng. *average*), sekä ”seurustelijat” (eng. *socializers*) (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008; Aaker et al. 2001). Jokaisella tyyppillä on erilaiset motiivit liittyä yhteisöön, ja erityyppinen yhteisöön liittyvä suhde (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). Jäsenellä voi Ouwersloot ja Odekerken-Schröder (2008) mukaan olla suhde yritykseen, tuotteeseen, muihin asiakkaisiin tai brändiin.

”Intoilijat” ovat Ouwersloot ja Odekerken-Schröder (2008) mukaan niitä, joista koko brändiyhteisön olemassaolo on riippuvainen. Heillä on voimakas suhde kaikkiin brändiyhteisön osatekijöihin, ja siten he osallistuvat yhteisöön brändin laadun vahvistamisen, tuoteryhmän

käyttämisen, yhteiskäyttömahdollisuuden, sekä brändin symbolisen funktion takia (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008).

”Käyttäjille” tärkeitä osatekijöitä ovat brändi, tuote sekä yhteisön muut jäsenet (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). Muiden jäsenten suuri merkitys selittyy tuotteen tyypillä – jos tuotteen käyttö vaatii muiden asiakkaiden osallistumista, ovat muut asiakkaat välttämättömiä kuluttajalle. Ouwersloot ja Odekerken-Schröder (2008) tutkimuksessa tutkittiin lautapeliyhteisöä sekä Swatch –kellobrändin yhteisöä, joista jälkimmäisen kohdalla suhde tuotteeseen oli tärkeämpi kuin suhde muihin jäseniin. Tämä tulos selittyy hyvin tuotteen luonteella.

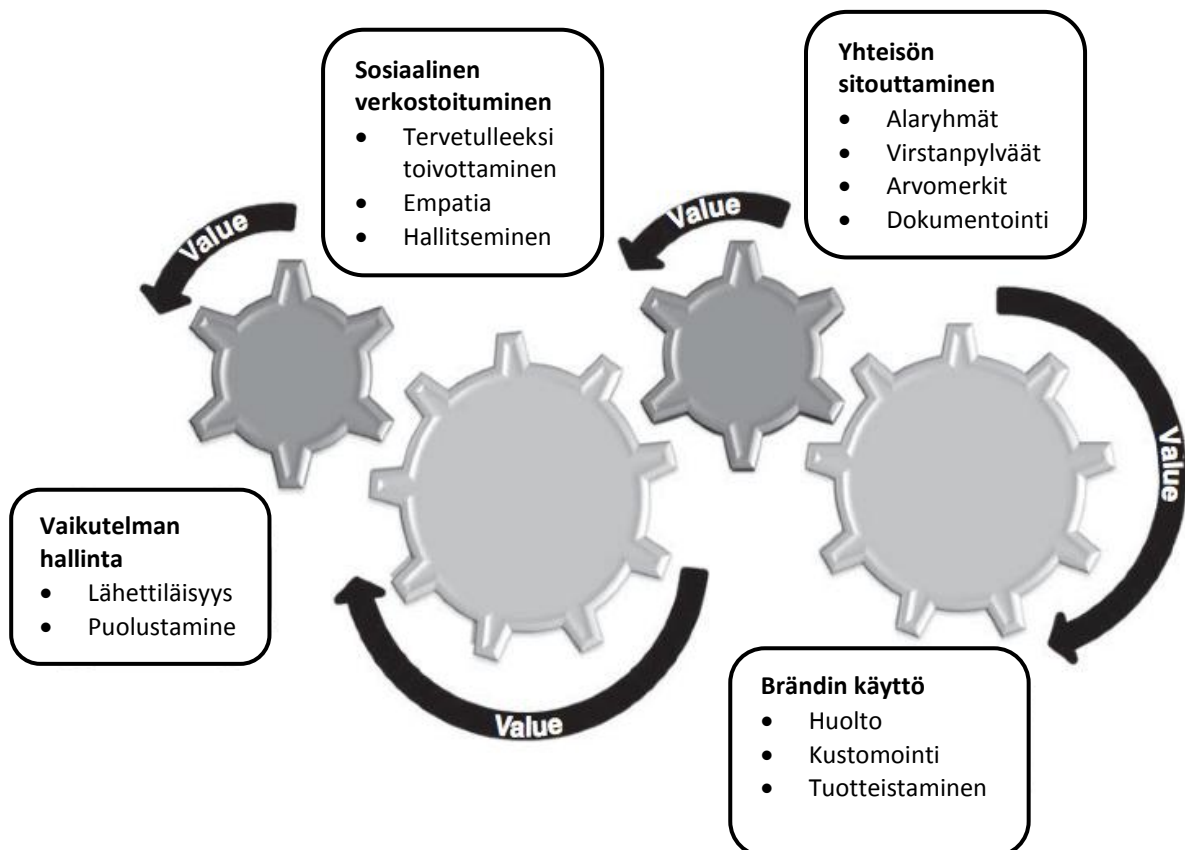
”Kulissien takana” -jäsenet eivät ole kiinnostuneita yhteisön sosiaalisista tekijöitä kuten suhteista muihin jäseniin tai tuotteeseen (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). Sen sijaan he ovat kiinnostuneempia brändistä ja yhteisöstä symbolisemmalla, abstraktimmalla tasolla. Suhteet kaikkiin neljään tekijään ovat kuitenkin korkeintaan keskinkertaisella tasolla (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). ”En minä” -jäsenilläkään ei ole vahvoja tunnesiteitä osatekijöihin, vaan he liittyvät virtuaaliseen brändiyhteisöön mielenkiinnosta. Heitä on Ouwersloot ja Odekerken-Schröder (2008) saamien tulosten mukaan brändiyhteisöissä vähiten. Näiden jäsenten voidaan olettaa viihtyvän yhteisössä myös lyhyemmän ajan.

”Keskiverto” jäsenten kohdalla suhteet brändiyhteisön neljään osatekijään ovat keskinkertaisella tasolla (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). He ovat Ouwersloot ja Odekerken-Schröder (2008) tulosten mukaan brändiyhteisöissä suurin joukko, ja heidän osaltaan tärkeimmät osatekijät ovat brändi ja tuote. Tämä joukko tunnistettiin kuitenkin pelkästään Swatch –brändiyhteisössä, ei lautapeliyhteisössä, mikä voi jälleen kerran selittää matalamman kiinnostuksen muita jäseniä kohtaan.

”Seurustelijat” arvostavat brändiyhteisössä eniten suhdetta yhteisön jäseniin. Muutkin kolme osatekijää ovat heille tärkeitä, mutta sosialisointi on tälle ryhmälle tärkein prioriteetti. ”Seurustelijoilla” on takanaan myös pisin jäsenyys yhteisössä, kun taas ”kulissien takana” piileskelevät ja ”intoilijat” ovat useimmiten uusia jäseniä. Sama henkilö ei siis pysy samassa roolissa, vaan jäsenen arvot, ja siten myös luokitus, vaihtelevat ajan myötä. (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008).

2.2 Sisäinen arvonluontiprosessi

Edellä käytiin läpi osallistumiseen johtavia motiiveja, sekä osallistumisen eri tasoja ja rooleja. Näiden lisäksi on tärkeää hahmottaa ne brändiyhteisöjä yhdistävät yleiset toimenpiteet, ja toimenpiteistä koostuva arvonluontiprosessi, jotka seuraavat yksittäisten jäsenten osallistumisesta. Arvolla tarkoitetaan tässä tutkielmassa jäsenten yhteisöstä saamaa hyötyä, joka edistää halua ja tarvetta osallistua yhteisön toimintaan ja on välttämätön tekijä yhteisön olemassaololle. Arvonluonnilla tarkoitetaan toimenpiteitä ja tapahtumia, jotka synnyttävät arvoa jäsenille ja yhteisölle. Schau et al. (2009) määrittävät laajassa brändiyhteisön kollektiivista arvonluontia koskevassa tutkimuksessaan kaksitoista yhteistä arvoa luovaa käytäntöä (Kuvio 2). Näihin kahteentoista ei lukeudu yrityksen toteuttamat arvonluontiin tähtäävät toimenpiteet, vaan kyseessä on pelkästään yhteisöstä kumpuava arvo. Kaksitoista käytäntöä Schau et al. (2009) jakavat neljään ryhmään: sosiaaliseen verkostoitumiseen (eng. *social networking*), vaikutelman hallintaan (eng. *impression management*), yhteisön sitouttamiseen (eng. *community engagement*) sekä brändin käyttöön (eng. *brand use*).



Kuvio 2. Yhteinen arvonluontiprosessi brändiyhteisöissä. (Schau, Muniz & Arnould, 2009)

Sosiaalinen verkostoituminen kattaa tervetulleeksi toivottamisen, empatian sekä hallitsemisen – kaikki nämä tähtäävät brändiyhteisön jäsenten välisten suhteiden ja rakentamiseen, kehittämiseen ja ylläpitämiseen (Schau et al. 2009). Sosiaalista verkostoitumista voidaan siis pitää yhteisöä tiivistävänä ja kasassa pitävänä voimana. Lopputuloksena voi brändiyhteisöstä syntyä jäsenilleen tärkeä tukiverkosto. Muniz ja O’Guinn (2001) pitävät brändiyhteisön jäsenten suhteita rajoittuneina, mutta Schau et al. (2009) uskovat jäsenten suhteiden voivan kehittyä myös brändiyhteisön rajojen ulkopuolelle. Poikkeavasti useimmista tutkimuksista, Gummerus et al. (2012) toteavat sosiaalisen kanssakäynnin olevan verkkopelaajien Facebook -yhteisön jäsenille huomattavasti vähäarvoisempi asia. Tämä kuitenkin saattaa heidän mukaansa selittyä yhteisön tyyppillä – kyseessä olivat rahapelit, joiden pelaamiseen ei kuulunut sosiaalista kanssakäyntiä. Toisin sanoen palveluiden ja tuotteiden kohdalla, joiden käyttö itsessään edellyttää sosiaalista verkostoitumista, vuorovaikutus lienee tärkeämpää.

Vaikutelman hallinta viittaa jäsenen haluun vaikuttaa muiden muodostamaan kuvaan brändiyhteisöstä ja sen jäsenistä, ja se sisältää brändin lähettiläänä toimimisen ja puolustamisen. Tuloksena syntyvä arvo näyttäytyy brändiyhteisön kasvamisena ja sen hyvänä maineena yhteisön ulkopuolisten silmissä. Kolmas ryhmä, yhteisön sitouttaminen, kattaa jäsenten tavat erottautua toisistaan brändiyhteisön sisällä. Näihin kuuluu alaryhmiin jako (staging), erilaisten virstanpylväiden määrittely (milestoning), arvomerkkien jakaminen (badging) sekä henkilökohtaisten brändikokemusten dokumentointi (documenting). Neljäs arvonluontiin tähtäävä käytäntö on brändin käyttö. Tämä pitää sisällään sekä brändin, että sen valmistamien tuotteiden erilaiset suositellut tai hyväksytyt käyttötavat. Kyseisen osa-alueen voi jakaa kolmeen: huoltoon, kustomointiin ja tuotteistamiseen. Tuotteistaminen (commoditizing) viittaa brändin käyttötapojen ja -lupien määrittämiseen. (Schau et al. 2009)

Tässä määritellyt neljä käytäntöä muodostavat Schau et al. (2009) mukaan yhdessä brändiyhteisön arvonluontiprosessin. Käytäntöjen vaikutukset kehittyvät ajan myötä, kun kuluttajan sitoutuminen brändiyhteisöön syvenee. Esimerkiksi tervetulleeksi toivottaminen on usein ensimmäinen käytäntö, johon uusi jäsen törmää, ja oltuaan jäsenenä hetken, voi hän alkaa

toistamaan kyseistä käytäntöä uusimmille jäsenille. Toistamalla käytäntöjä jäsen myös oppii, ja vähitellen hänen asemansa brändiyhteisössä nousee. (Schau et al. 2009)

Samanlaiseen ilmiöön viittaa myös McAlexanderin ja Schoutenin (1995) kuluttamisen alakulttuuri -teoriaan (Consumer Culture Theory) liittyvä tutkimus. Kuluttamisen alakulttuurin jäseneksi tuleminen usein tarkoittaa yhteisön statushierarkian pohjalta aloittamista. Liittymisestä seuraava sosialisointi johtaa muutokseen yksilössä ja luo erilaisia osallistumiseen ja sitoutumiseen kannustavia motiiveja. Alakulttuuriin investoiminen, ja sitä kautta sen arvojen sisäistäminen voi ajan myötä johtaa kovan luokan jäsenyyteen. (McAlexander & Schouten, 1995)

Brändiyhteisön käytännöt tarjoavat Schau et al. (2009) mukaan jäsenilleen kulttuurista pääomaa. Myös muissa brändiyhteisötutkimuksissa on esitetty aineettoman pääoman kerääminen, ja kuluttajien uskotaankin saavan sosiaalista pääomaa suhteistaan muihin brändiyhteisön jäseniin (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012). Tähän liittyy vahvasti kilpailuaspekti, jonka on tunnistettu kuuluvan brändiyhteisöjen ominaisuuksiin (Muniz & O'Guinn, 2001). Toinen yhteisten käytäntöjen tulos on miltei rajaton mahdollisuus jakaa sisäpiirin tietoa ja käyttää niin sanottua erikoiskieltä (eng. *jargon*), mikä lujittaa brändiyhteisöä sekä luo uusia kulutusmahdollisuuksina näyttäytyvää realisoitunutta arvoa (Schau et al. 2009). Brändiyhteisöt toimivat siis monissa tapauksissa alustana tuotekohtaiselle tiedonjaolle, ja voivat sillä tavoin lisätä luottamusta myös tuotteen laatua ja brändiä kohtaan (Brodie et al. 2013).

Aineettoman pääoman ja sisäpiiritiedon lisäksi jaetut käytännöt ilmaisevat brändiyhteisön elinvoimaa, joka kasvaa käytäntöjen lisääntyessä (Schau et al. 2009). Schau et al. (2009) esittävät, että vahvemmat brändiyhteisöt omaavat enemmän, monimuotoisempia ja monimutkaisempia käytäntöjä kuin heikommat brändiyhteisöt – käytäntöjen hallitseminen tällöin vaatii myös enemmän sisäpiirin tietoa.

Kaikki tässä kappaleessa mainitut käytännöt koetaan siis yhteistä, sisäistä arvoa luoviksi tekijöiksi, ja niitä toteuttavat teot osaksi arvonluontiprosessia. Schau et al. (2009) painottavat, että jokainen käytäntö palvelee brändin käyttöä ja kannustaa syvempään sitoutumiseen brändiyhteisössä. Vaatimuksena tälle he esittävät, että käytäntöjä tietoisesti toistetaan, ja niiden

tulee olla helposti toistettavissa. Tällä tavoin brändiyhteisön on jopa mahdollista jatkaa kasvuaan, vaikka brändi jättäytyisi kokonaan pois sen ylläpitäjän roolista (Schau et al. 2009).

2.3 Sosiaalisen median sisältö

Asiakkaiden osallistuminen, kommunikointi yritykselle tai muille kuluttajille, on suoraan yhteydessä uuden median syntymiseen (Libai, 2011). Sosiaalisesta vuorovaikutuksesta syntyvän uuden sisällön kautta brändiyhteisö vetää puoleensa uusia jäseniä (Gummerus et al. 2012). Gummerus et al. (2012) saamien tutkimustulosten perusteella viihdyttävään sisältöön panostaminen sosiaalisen median strategiassa johtaa kuluttajien pitkäaikaiseen sitoutumiseen sekä Facebook -yhteisössä, että ostokäyttäytymisessä.

Merkitysten luominen ja jakaminen ovat tärkeimpiä tekijöitä brändiyhteisössä (McAlexander et al. 2002), ja sisältö voi toimia merkitysten kommunikointivälineenä. Juuri sisältö, sen tuottaminen ja jakaminen ovat sosiaalisen median tärkeimpiä tekijöitä (Kaplan & Haenlein, 2010). Laroche et al. (2014) mukaan sosiaalisessa mediassa toimiva brändiyhteisö onkin ideaali ympäristö sisällön ja arvojen jakamiseen samanhenkisten kuluttajien kesken. Sisältö voi tarjota kuluttajille esimerkiksi tietoa, sekä luoda kulttuuria ja mielipiteitä (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006). Sisältöä luomalla ja jakamalla voi siis vaikuttaa muiden tietoisuuteen ja mielipiteisiin, sekä jopa luoda kulttuuria.

Sisältöön reagoiminen on brändiyhteisöä kehittävää käyttäytymistä, koska se vahvistaa vuorovaikutusta (Shao, 2009). Kun joku lataa esimerkiksi kuvan yhteisöön, ja sitä kommentoidaan, on lataajalla yhä suurempi todennäköisyys jakaa sisältöä uudestaan. Tämä perustuu positiiviseen vahvistamiseen, joka johtaa käyttäytymisen toistamiseen (Shao, 2009). Kyseisten havaintojen perusteella voidaan sosiaalisen median sisällön roolia brändiyhteisöissä pitää merkittävänä.

Sisällön muoto muuttuu ajan myötä, eikä nykyinen sisältö ole samanlaista kuin muutama vuosi sitten. Web 2.0 ja sosiaalisen median kehitys on luonut alustan uudenlaisen sisällön syntymiseen. Jatkuvasti syntyy uusia sovelluksia, jotka tarjoavat mahdollisuuksia sisällöstä kiinnostuneille. Nykyisessä ympäristössä kuluttajat osallistuvat sisällön tuottamiseen, jakamiseen ja kuluttamiseen (Laroche et al. 2014). *UGC* eli kuluttajien luoma sisältö lisää merkitystään jatkuvasti niin käyttäjien keskuudessa, että yritysten markkinoinnissa.

2.3.1 Jäsenet ja sisältö

Edellä käytettiin käyttötarkoitusteoriaa kuvaamaan henkilöiden liittymistä yhteisöihin. Tässä kappaleessa paneudutaan rooleihin ja motivaatiotekijöihin sosiaalisen median sisällön osalta, eli sovelletaan käyttötarkoitusteoriaa sen alkuperäisessä käyttötarkoituksessa. Muun muassa Shao (2009) lähestyy sisällön syntymistä ja käyttöä käyttötarkoitusteorian kautta. Tutkimuksessaan hän luokittelee sisällön taustalla oleva henkilöt kuluttajiin, osallistujiin ja tuottajiin. Jokaisen roolin taustalta löytyy tietyt, tyypilliset motivaatiotekijät.

Shao yms mukaan ihmiset hakeutuvat käyttäjien tuottamille sivustoille ensinnäkin *kuluttamaan* videomateriaalia, blogeja, kuvia sekä musiikkia. Sisällön kulutuksen taustalla on kahdenlaisia, tietoon ja viihteeseen liittyviä tavoitteita (Shao, 2009; Katz et al., 1974). Tiedonhakuun johtaa henkilön halu oppia lisää sekä ympäristöstään, että itsestään (Shao, 2009). Edellä esitettiin, että virtuaalisen yhteisöön liittyminen johtuu useimmiten tiedon halusta. Shao (2009) mukaan sisällön kulutuksen osalta viihteellisyys saattaa olla jopa tärkeämpi kriteeri kuin tieto.

Viihteen osuus mediasta näyttää kasvavan, niin perinteisessä kuin uudenaikaisessakin mediassa. Esimerkiksi suurin osa Youtube -sivuston videomateriaalista edustaa viihdekategoriaa, joka jatkaa suhteellista kasvuaan edelleen (Youtube, 2014). Myös nykyelämän hektisyys saattaa vaikuttaa viihteellisen median kulutukseen, mikä näkyy esimerkiksi lyhyiden videoiden suosiona (Shao, 2009). Tästä hyvä esimerkki on Vine -sivuston videot, joiden pituus on rajoitettu muutamiin sekunteihin. Toisaalta viihdeuutisten ja muiden lyhyiden uutisten räjähdysmäinen kasvu on saanut myös vastareaktion, ja esimerkiksi Helsingin Sanomat ovat lisänneet sivustolleen hitaat –osion, jossa on ainoastaan usean sivun pituisia artikkeleita. Tulevaisuuden trendi voi siis olla muutakin, kuin nopeasti kulutettavan viihteen kasvua.

Käyttäjien tuottamilla sivustoilla *osallistujat* ovat niitä, jotka sisällön kuluttamisen lisäksi arvostelevat, kommentoivat, tallentavat suosikkeihin ja jakavat sisältöä (Shao, 2009). Tällainen vuorovaikutus on epäsuoraa, ja tapahtuu käytännössä käyttäjän ja sisällön välillä (Shao, 2009). Lisäksi käyttäjät ovat suorasti vuorovaikutuksessa toistensa kanssa keskustelupalstojen, pikaviestien ja muiden kanavien kautta (Shao, 2009). Osallistumisen taustalla on sosiaalisen vuorovaikutuksen tarve, mutta myös halu kehittää samanhenkisten käyttäjien yhteisöä (Shao,

2009). Osallistujat harjoittavat siis aiemmin mainittua postaamista, jolla Shau ja Muniz (2009) mukaan on postajaan uskollisuutta lisäävä vaikutus yhteisöä kohtaan.

Sisällön *tuottaminen* on jatkuvasti kasvussa. Sen taustalla on henkilön halu ilmaista ja toteuttaa itseään (Shao, 2009). Ihmisellä on tarve esitellä oma oikea itsensä myös muille, jotta ympäröivä maailma tuntisi henkilön identiteetin kuten hän sen itse tuntee (Shao, 2009). Motiiveja sisällön tuottamisen taustalla on muitakin, kuten yhteydenpito ystäviin tai julkisuuden, kuuluisuuden, maineen ja arvovallan halu (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006). Myös tiedonjako ja muiden viihdyttäminen voivat olla sisällön tuottamisen motiiveja (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006), jolloin sisällön tuottaja vastaa edellä mainittuun tiedon ja viihteen tarpeeseen. Sisällön tuottamisen taustalla voi siis olla Lee et al. (2011) tutkimat altruistiset motiivit.

2.3.1 Kanavat

Jotta sisällön tuottaminen, jako ja kuluttaminen bändiyhteisössä onnistuu, tarvitaan alustoja ja sovelluksia, joilla brändiyhteisön jäsenet voivat sitä kommunikoida. Kaplan ja Haenlein (2010) jaottelevat sosiaalisen median sovellukset niiden ominaisuuksien mukaan seuraavien nimikkeiden alle: yhteiset projektit (eng. *collaborative projects*), blogit, sisältöyhteisöt (eng. *content communities*), sosiaaliset verkostosivut (eng. *social networking sites*), virtuaaliset pelimaailmat ja virtuaaliset sosiaaliset maailmat. Näistä brändiyhteisön ja tutkielman viitekehyksen kannalta oleellisia ovat blogit, sisältöyhteisöt kuten Youtube, sekä sosiaaliset verkostosivut kuten Facebook.

Blogi -sana on saanut sijansa virallisessa kielessä, ja viittaa verkkosivuun, jossa henkilö tai ryhmä tuottaa jatkuvaa kertomusta (Singh et al. 2008). Blogit voivat olla hyvin erilaisia, vaihdellen henkilökohtaisesta päiväkirjasta yhden aihealueen tietopakettiin (Kaplan & Haenlein, 2010). Singh et al. (2008) mukaan yrityksen harjoittama bloggaus voidaan nähdä viraalimarkkinoinnin muotona, koska se hyödyntää viestinnässään sosiaalisia verkostoja, käyttäjien tuottamaa sisältöä, sekä vuorovaikutusta. Blogien sisältö on usein tekstipainotteista, mutta myös esimerkiksi videon käyttö on lisääntynyt (Kaplan & Heanlein, 2010). Blogien kohdalla itsensä esiintuominen ja paljastaminen on Kaplan & Haenlein (2010) mukaan usein korkea, mutta median rikkaus ja molemminpuolinen, sosiaalinen läsnäolo on matala.

Sisältöyhteisöissä puolestaan itsensä esille tuominen on vähäisempää kuin blogeissa, sen sijaan median rikkaus ja sosiaalinen aspekti on korkea (Kaplan & Haenlein, 2010). Sisältöyhteisöissä keskeistä on sisällön jako käyttäjien kesken ja niissä jaettava media on erilaista riippuen yhteisön tyyppistä (Kaplan & Haenlein, 2010). Osa sivustoista on keskittynyt videomateriaalin, osa kuvien, ja osa tekstin jakoon. Myös musiikki voi olla sisältömuoto osalla sivustoista (Shao, 2009). Esimerkkejä tällaisista sivustoista ovat Youtube, Vimeo, Flickr, Pinterest ja Slideshare. Tyypillinen ominaisuus on käyttäjien profiilien yksinkertaisuus – käyttäjät harvoin jakavat henkilökohtaisia tietojaan (Kaplan & Haenlein, 2010). Painotus on tällöin vahvasti juuri sisällössä ja yleisömäärissä, itse sisältö voi tietysti olla hyvinkin henkilökohtaista.

Sosiaaliset verkostosivut ovat sovelluksia, jotka tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden kommunikoida henkilökohtaisten profiiliensa kautta (Kaplan & Haenlein, 2010). Käyttäjillä on useimmiten mahdollisuus lähettää sekä yksityis- että julkisia viestejä toisilleen, mikä on myös eräänlainen sisällön muoto (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006). Sosiaalisissa verkostosivuissa intimitteetti onkin korkealla kuten blogeissa, mutta myös sosiaalinen läsnäolo on huomattava (Kaplan & Haenlein, 2010). Maailmanlaajuisesti tunnetuin sosiaalinen verkosto Facebook on myös hyvä esimerkki siitä, että sosiaalinen verkosto usein toimii alustana edellä esiteltyjen blogien ja sisältöyhteisöjen sisällön levityksessä. Facebook on myös monien brändiyhteisöjen viestintäkanava (Muniz & O’Guinn, 2001; Gummerus et al. 2012). Keskeisenä toimintona sosiaalisilla verkostosivuilla on erilaisen sisällön, kuten kuvien ja videoiden sekä linkkien jakaminen omalle verkostolle. Erilaiset sisältötyypit siis yhdistyvät sosiaalisilla verkostosivuilla, joiden profiilit koostuvat muun muassa kuvista, videoista, blogeista ja äänitteistä (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006).

2.3.2 Sisältö ja arvonluonti

Tässä tutkielmassa oleellisimpia sisältömuotoja ovat teksti, journalistinen sisältö, kuvat, videot, musiikki ja podcastit. Wunsch-Vincent ja Vickery (2006) kuvailevat kyseisiä sisältötyyppejä UGC -näkökulmasta. He keskittyvät siis amatöörisisältöön, mutta brändiyhteisön kannalta tärkeää on käsitellä myös brändin ja siihen liittyvän alan ammattilaisten luomaa ja jakamaa sisältöä. Sisältömuodot ovat kuitenkin samanlaisia, joskin käyttäjien luomassa sisällössä saattaa olla omat erityispiirteensä.

Tekstimuodossa oleva sisältö koostuu vitseistä, tarinoista, runoista ja kyselyistä, joita käyttäjät jakavat samanhenkisten yhteisöissä (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006). Tekstimuodossa olevaan sisältöön lukeutuvat myös journalismi ja tieteelliset artikkelit. Myös käyttäjät voivat harjoittaa niin kutsuttua kansalaisjournalismia, eli luoda uutisia oikeiden lehtiartikkeleiden tapaan (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006). Nykyisin kovin suosittu blogikirjoitukset menevät myös tekstikategoriaan. Tekstimuodossa oleva sisältö vastaa edellä tarkasteltuihin, sekä tiedon että viihteen tarpeisiin sisällön kulutuksessa.

Brändiyhteisön tapauksessa tietoa lisäävä sisältö johtaa oppimiseen liittyviin, kognitiivisiin hyötyihin. Usko potentiaalisista oppimiseen liittyvistä hyödyistä puolestaan johtaa jatkuvaan osallistumiseen yhteisössä (Baron & Nambisan, 2009). Tiedonjako johtaa myös henkilökohtaisten integroivien hyötyjen saamiseen, koska jakamalla tietoa muille jäsen voi saavuttaa asiantuntijan maineen yhteisössä (Baron & Nambisan, 2009). Kyseisen statuksen saavuttaminen kuitenkin vaatii paljon aikaa ja osallistumista (Baron & Nambisan, 2009), jolloin sitä voikin verrata kuluttajakulttuurien osalta mainittuun kovan luokan jäsenyyteen.

Laroche et al. (2014) mukaan sosiaalisessa mediassa toimivissa brändiyhteisöissä esiintyy paljon brändeihin liittyvää tarinankerrontaa. Bagozzi ja Dholakia (2002) havaitsivat tarinankerronnan roolin myös virtuaalisten yhteisöjen tapauksessa, ja heidän mukaansa kyseinen sisältö oli useimmiten tekstimuodossa. Laroche et al. (2014) tutkimissa brändiyhteisöissä tarinankerrontaa kuitenkin toteutettiin eniten visuaalisesti, kuvien ja videoiden muodossa. Visuaalinen tarinankerronta onkin heidän mukaansa uusi trendi brändiyhteisöissä, mikä on hyvin paljon kamerallisten puhelinten ansiota (Laroche et al. 2014).

Jäsenten jakamat, tuotteen liittyvät tarinat ja samanlaiset kokemukset linkittävät jäsenet toisiinsa (Muniz & O'Guinn, 2001). Yhteisesti jaetut tarinat ja kokemukset edustavat siis aiemmin tarkasteltuja sosiaalisia integroivia hyötyjä, koska ne vahvistavat jäsenten välisiä siteitä. Mitä henkilökohtaisempia ja syvempiä jaetut, tuotteen liittyvät kokemukset ovat, sitä enemmän ne vahvistavat yhteisön jaettua identiteettiä (McAlexander et al. 2002). Vastaavasti, kun siteet muihin yhteisön jäseniin lisääntyvät ja vahvistuvat, jäsen kokee tarvetta osallistua yhteisöön jatkossakin (Baron & Nambisan, 2009).

Käyttäjien tuottama valokuvamateriaali on usein digitaalista kuvaa (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006), ja yhä useammin älypuhelimella kuvattua. Ammattilaisten kuvien lisäksi myös käyttäjien tuottama kuvamateriaali saattaa nykyisin usein olla muokattua, älypuhelimien tarjoamien editointiohjelmien ansiosta. Kuvien etsiminen on hakutyökalujen myötä kehittynyt, ja kuvia voidaan etsiä esimerkiksi niin sanottujen ”tagien” avulla (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006). Kuvien jakamiseen on kehitetty paljon erilaisia sovelluksia ja sivustoja, ja esimerkiksi Flickr tarjoaa alustan kuvien jakamiseen ja löytämiseen (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006). Myös Facebookin ostama Instagram on suosittu palvelu, joka pyörii pelkästään käyttäjiensä jakamien kuvien ympärillä (Raice, 2012).

Tutkielman alussa mainittiin videon merkityksen kasvu yritysten viestinnässä. Ammattimaisesti tuotettujen, esimerkiksi mainontaan tarkoitettujen, videoiden lisäksi myös käyttäjät tuottavat videomateriaalia. Videomateriaalin laatu vaihtelee hyvin paljon hauskoista kotivideoista trailereihin ja lyhyisiin, informatiivisiin dokumentteihin (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006). Käyttäjät saattavat myös viihteen tai huumorin nimissä tehdä uusia versioita olemassa olevista videoista tai elokuvan pätkistä esimerkiksi muuttaen ääntä tai tekstityksiä (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006). Suurin osa esimerkiksi Youtuben videomateriaalista kuuluu viihdekategoriaan.

Kuten aiemmin mainittiin, Baron ja Nambisan (2009) mukaan virtuaalisissa yhteisöissä saadut hedoniset hyödyt voivat olla esteettisen ja miellyttävien kokemusten vahvistumista. Kuva – ja videomateriaali sisältää huumorin, viihteen ja tiedon lisäksi paljon esteettisesti miellyttävää sisältöä, jolloin kyseinen sisältö vastaa myös yhteisön jäsenten hedonisiin tarpeisiin. Baron ja Nambisan (2009) mukaan myös hedonisten tarpeiden tyydyttäminen johtaa lisääntyneeseen osallistumiseen yhteisössä.

Tekstin ja kuvamateriaalin lisäksi sosiaalisessa mediassa jaetaan, kulutetaan ja tuotetaan myös äänitteitä ja musiikkia. Kuten videoista, myös musiikista tehdään omia sekoituksia (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006). Amatöörit tuottavat ja jakavat omaa musiikkia, mutta tekevät myös listoja olemassa olevasta musiikista esimerkiksi SoundCloud -palvelussa. Musiikin ohella niin sanottujen podcastien tekeminen ja kuunteleminen on noussut suosioon. Podcastit toimivat nykyisin kirjautumis- tai seuraamisperiaatteella, eli podcastien tuottajilla on usein oma näkyvä kuuntelijakuntansa (Wunsch-Vincent & Vickery, 2006). Podcastit toimivat usein omissa ohjelmissaan, tai niitä voi ladata esimerkiksi puhelimeen ja jakaa sosiaalisessa mediassa

(Wunsch-Vincent & Vickery, 2006). Podcastien sisältö voi olla informatiivista tai viihteellistä, jolloin ne voivat vastata samoihin tarpeisiin kuin edellä tarkastellut tieto ja viihde. Musiikki puolestaan tyydyttää enimmäkseen hedonisia tarpeita, toisaalta sen jako ja tuottaminen liittyy vahvasti edellä mainittuun itsensä toteuttamiseen.

3 CrossFit -yhteisö ja sosiaalisen median sisältö

Tutkielman taustalla on tilanne, jossa markkinoitavan verkkopalvelun kohderyhmä koostuu suureksi osaksi globaalista, jatkuvasti kasvavasta brändiyhteisöstä. Ohjelmistoyritys Kisko Labsin luoman WODconnect -verkkopalvelun asiakaskunta ja kohderyhmä koostuu CrossFit -yhteisön jäsenistä. Verkkopalvelu on sekä sosiaalinen valmennustyökalu Crossfit -harrastajille ja valmentajille, että laskutusjärjestelmä CrossFit -salien omistajille. Verkkopalvelu tarjoaa myös tulospalvelun kilpailuiden järjestämiseen. WODconnectin markkinointia toteutetaan suureksi osaksi sosiaalisessa mediassa, joka ohjaa tutkielman rajausta sosiaaliseen mediaan.

Teorian pohjalta määriteltiin 22 kysymystä, jotka kerättiin Internet-kyselylomakkeeseen. Täysin avoimia kysymyksiä oli kyselyssä vain kaksi kappaletta. Avoimet kysymykset houkuttelevat vastaajaa jättämään vastaamatta ja ne ovat työläämpiä käsitellä (Heikkilä, 2008), joten niiden määrä jätettiin pieneksi. Strukturoituja suljettuja kysymyksiä eli dikotomisias kysymyksiä tai monivalintaa (Heikkilä, 2008) oli kahdeksan. Pidettiin tärkeänä, että vastaajalla on mahdollisuus vastata myös asetettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta, joten 9 kysymystä laadittiin sekamuotoisiksi. Sekamuotoisissa kysymyksissä suurin osa vaihtoehdoista on annettu, ja (tässä tapauksessa) yksi on avoin (Heikkilä, 2008). Näiden lisäksi laadittiin kaksi kysymystä, joissa vastaajan tuli asettaa annetut vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen. Kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman lyhyt, ja tällä tavoin saatiin hahmoteltua lukuisten erilaisten sisältötyyppien arvojärjestys yhteisön jäsenten mielissä.

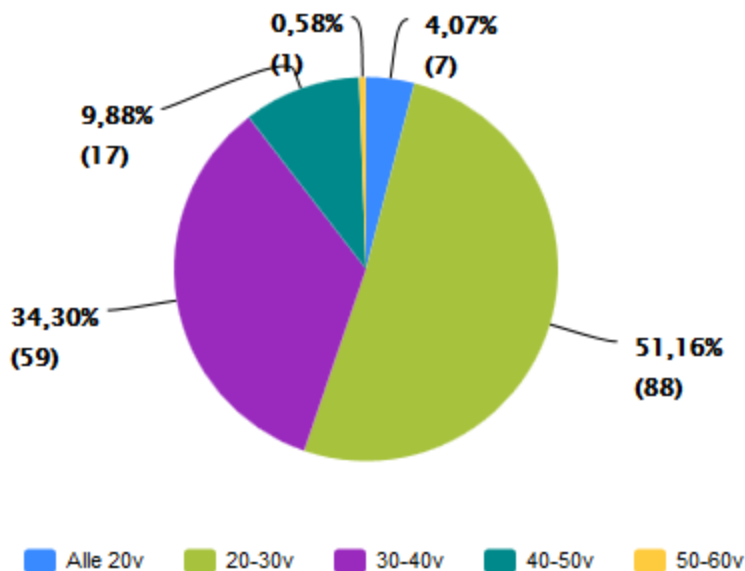
Ennen varsinaisen tutkimusaineiston keräämistä, tutkimuslomake testattiin lähettämällä se viidelle CrossFit Herttoniemen jäsenelle. Testauksen tavoitteena on saada selville, ovatko laaditut kysymykset selkeitä, olennaisia ja onko niihin vastaaminen yksinkertaista (Heikkilä, 2008). Testauksessa ei löytynyt tarvetta muutoksiin. Kyselylomake jaettiin CF Suomi Facebook-sivulla, jonka reilut 2000 jäsentä kuuluvat suomalaisiin CrossFit harrastajiin ja alan ihmisiin. Tutkimukseen saatiin lyhyen ajan puitteissa, kahdessa vuorokaudessa, 172 vastausta analysoitavaksi.

Otoksen edustama perusjoukko on tässä tutkielmassa Suomen CrossFit -yhteisö. CrossFit –yhteisössä on maailmanlaajuisesti paljon samankaltaisuuksia, mutta niin laajaan yhteisöön ei tämän otoksen tuloksia voi yleistää.

Kyselylomakkeen alussa kartoitettiin haastateltavien oleelliset perustiedot. Käyttäjiltä kysyttiin ikä ja sukupuoli, sekä pitävätkö he itseään ensisijaisesti harrastajina, urheilijoina vai valmentajina. Seuraavaksi kysyttiin näkemykset CrossFit -yhteisön laajuudesta, siihen kuulumisesta ja sen määritelmästä. Sen jälkeen selvitettiin, millaista sisältöä jäsenet pääasiassa kuluttavat, jakavat tai tuottavat sosiaalisessa mediassa. Teorian, sekä kyselyn laatijan oman kokemuksen pohjalta laadittiin listoja sosiaalisen median sisältötyypeistä ja kanavista. Päätaavoite oli selvittää, millaista arvoa sosiaalisen median sisältö luo CrossFit -brändiyhteisön jäsenille. Tämä selvitettiin listaamalla teorian pohjalta löydettyjä motivaatiotekijöitä, brändiyhteisön ominaisuuksia sekä arvonluontiprosessin vaiheita, sekä antamalla vastaajille vapaus kertoa myös omin sanoin yhteisöstä ja sosiaalisen median arvosta.

3.1 Jäsenet

Otoksesta 55% oli naisia ja 45% miehiä. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma edustaa yleistä Suomen CrossFit -salien jäsenjakaumaa, joten sen suhteen otos on todenmukainen kuvaus perusjoukosta. Vastaajista suurin osa, 51% oli 20 ja 30 ikävuoden välillä. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 30-40 -vuotiaat, joita oli 34% vastaajista. Alle 20 -vuotiaita oli 4%, 40-50 -vuotiaita 10% ja 50-60 -vuotiaita vastaajia oli vain 1. Vastaajista suurin osa, 79,65% ovat CrossFit -harrastajia. Lisäksi 18 vastaajaa kertoi olevansa CrossFit -valmentajia, ja 38 vastaajaa koki itsensä CrossFit -urheilijaksi. CrossFit -urheilijalla tarkoitetaan henkilöä, joka kilpailee lajissa. Rooleihin liittyvässä kysymyksessä oli mahdollisuus vastata useammalla vaihtoehdolla, koska esimerkiksi valmentaja on usein myös CrossFit -urheilija. (Kuvio 3)



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

Perustietojen lisäksi vastaajilta kysyttiin, millaisia asioita he henkilökohtaisesti liittäivät CrossFitin. Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitkä arvot he yleisesti liittäivät lajiin, ja miten vahvasti yhteisö kuuluu niihin. Henkilökohtaisilla arvoilla todettiin teoriaosuudessakin olevan yhteys yhteisössä osallistumiseen sekä sosiaalisen median sisältöön liittyviin motiiveihin. Vastaajalla oli jälleen mahdollisuus valita monta vaihtoehtoa annetuista, ja lisäksi lisätä oma vaihtoehtonsa. Annetuista vaihtoehdoista harrastus oli yleisimmin CrossFitin liitetty sana, mikä on lähes itsestään selvää, kun vastaajista suurin osa on CrossFit -harrastajia. Seuraavaksi eniten valitut sanat olivat suorituskyky ja yhteisö, mikä viittaa siihen, että ne kuuluvat vastaajien CrossFitin liittämiin motiiveihin ja hyötyihin. Lisäksi yli 60% vastaajista liitti terveyden, urheilulajin ja elämäntavan CrossFitin. Vajaat 40% vastaajista liitti CrossFitin kilpailemiseen ja ulkonäköön. Muutama vastaaja liitti CrossFitin liiketoimintaan ja työhön, heistä lähes kaikki olivat valmentajia. CrossFit -saleilla valmentajat usein ovat myös salin liiketoiminnan harjoittajia. Seuraavat sanat syötettiin vaihtoehtojen ulkopuolelta: Kunto, evoluutio, trendi, toimintakyky ja intohimo – näistä jokainen esiintyi vain kerran.

Mielenkiintoista on, että vain 31, eli alle 20% vastaajista liitti CrossFitin brändi –sanaan. Suurimmalle osalle yhteisön jäsenistä CrossFit ei ainakaan ensisijaisesti ole brändi, tai ainakaan

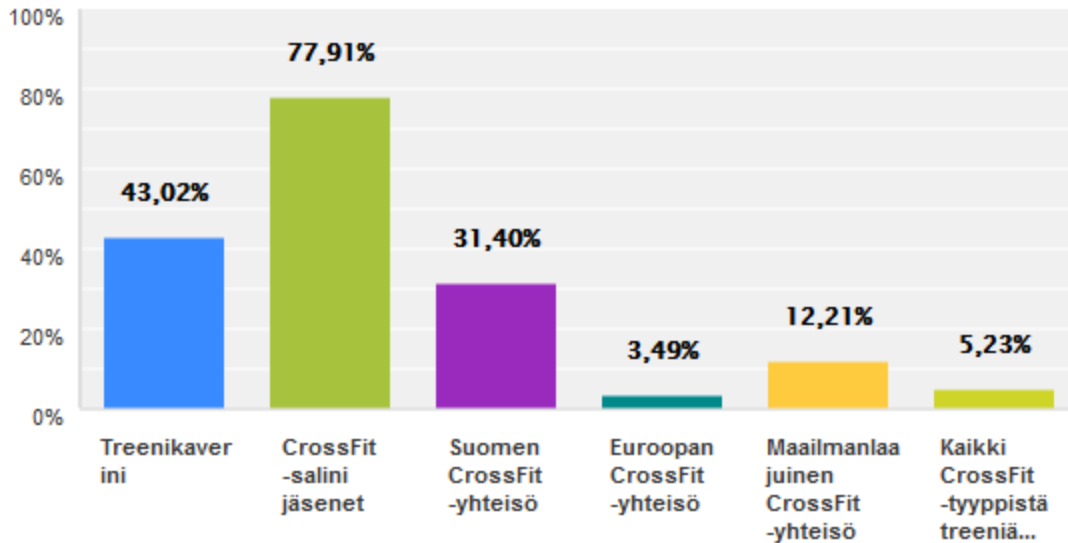
brändiaspekti ei ole heille merkittävä. Voidaan päätellä, että CrossFit -brändi on onnistunut tuotteistamisessa niin, että brändi ja tuote ovat tunnettuja, mutta brändin osallisuutta ja kaupallisuutta jopa vähätellään yhteisön sisällä.

3.2 Yhteisöllisyys

Kysyttäessä yhteisön merkityksestä CrossFitissa, vastaukset olivat yhteneväisiä. 76% vastaajista piti yhteisön roolia tärkeänä tai erityisen tärkeänä. ”Erityisen tärkeä” oli suosituin vaihtoehto. Lisäksi 8% vastaajista piti yhteisöä välttämättömänä. Alle 2% valitsi vaihtoehdon ”ei kovinkaan tärkeä”. Vain yksi vastaaja koki yhteisön turhana, ja kommentoi avoimessa kysymyksessä omin sanoin, että lopetti CrossFit –salilla käymisen, koska koki joutuvansa syrjityksi yhteisössä oman nopean kehityksensä vuoksi. Hän kertoo kuitenkin tekevänsä CrossFit -harjoittelua edelleen.

Jo näiden tulosten perusteella voidaan päätellä yhteisön olevan iso osa CrossFitia. CrossFitin tapauksessa yhteisöön liittyminen ei kuitenkaan ole yhtä lailla vapaaehtoista, kuin se on monissa muissa brändiyhteisöissä. CrossFitissa oleellista on yhteinen kulutus (eng. *joint consumption*), koska CrossFit -saleilla harjoittelu tapahtuu useimmiten ryhmässä. Siitä johtuen on mahdollista, että CrossFitin niin sanottu kuluttaminen eli CrossFit -harjoittelu voi jopa kärsiä, jos paikallinen yhteisö ei toimi. Näin kävi siis edellä mainitulle vastaajalle. Toisaalta CrossFit -harjoittelu on mahdollista myös ilman yhteisöä, kuten vastaaja kertoi tekevänsä.

Kyselyssä haluttiin myös hahmottaa, miten laajaan CrossFit -yhteisöön he kokevat kuuluvansa. Vaihtoehtoina oli treenikaverit, oman salin jäsenet, sekä CrossFit yhteisö Suomen, Euroopan ja maailman tasolla. Näiden lisäksi vaihtoehtona oli yhteisö, joka koostuu kaikista CrossFit -tyyppistä harjoittelua tekevistä henkilöistä. Jälleen vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon, ja keksiä omansa. Omia vaihtoehtoja ei kuitenkaan syötetty. 78% vastasivat, että heidän CrossFit –salinsa muodostaa CrossFit –yhteisön. 43% jäsenistä piti treenikavereitaan yhteisönään, mutta vain 20% vastaajista tunsu yhteenkuuluvuutta ainoastaan treenikavereihinsa. Vajaa kolmannes vastaajista tunsu kuuluvansa Suomen CrossFit -yhteisöön, ja vain 12% vastaajista tunsu yhteenkuuluvuutta maailmanlaajuiseen CrossFit –yhteisöön. Euroopan yhteisö sai vähiten vastauksia, mistä voidaan päätellä, ettei se rajauksena ole merkittävä suurimmalle osalle vastaajista. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Vastaajat ja samaistuminen CrossFit –yhteisöön.

Vastauksia analysoitaessa kävi myös ilmi, että vaikka jäsen on jättänyt käytännön yhteisön ja kokee olevansa ulkopuolinen, tuntee hän silti kuuluvansa jonkinlaiseen käyttäjäyhteisöön. Edellä mainittu henkilö, joka jätti CrossFit -salin, tuntee kuuluvansa CrossFit -tyyppistä harjoittelua tekevien yhteisöön. Kyseisen yhteisön voi joko käsittää laajempaan, 89tai kapeampaan kuin muut yhteisön ilmentymät. Se, että suurin osa vastaajista ei koe kuuluvansa samaan yhteisöön CrossFit -tyyppistä treeniä tekevien kanssa, viittaa siihen, että kyseinen ryhmä on oma, pienempi ja ulkopuolinen yhteisö. Sama ilmiö viittaa brändin vahvaan kannatukseen ja brändiä jäljittelevien vastustukseen brändiyhteisössä, minkä perusteella brändillä on vahva käyttäjistään. Toisaalta se, että suurin osa ei valinnut kyseistä vaihtoehtoa voi kertoa myös siitä, että kyseinen ryhmä nähdäänkin liian laajana. Suurin osa on valinnut määritelmäänsä lähimmät CrossFit -harrastajat joita näkee arjessaan tai jotka ovat samassa maassa, eivätkä niitä, joiden kanssa eivät ole vuorovaikutuksessa.

CrossFit -yhteisön jäsenet ovat aktiivisessa vuorovaikutuksessa eniten CrossFit -salinsa jäsenten kanssa, sekä loogisesti treenikavereidensa kanssa. 15% vastaajista on lisäksi vuorovaikutuksessa kansallisella tasolla. Vain yksi vastaaja kertoo olevansa vuorovaikutuksessa maailmanlaajuiseen CrossFit -yhteisöön. Kyseinen henkilö liitti CrossFitin työhön ja liiketoimintaan ja kertoo toimivansa CrossFit -valmentajana, joten se selittänee eron suurimpaan osaan muista vastaajista.

Pelkkä valmentajan titteli ei siis riitä *aktiivisen* vuorovaikutuksen aikaansaamiseen globaalilla tasolla.

Vastauksista voidaan päätellä, että CrossFitin yhteisöllisyys on hyvin paikallista. Jos CrossFit –brändiyhteisöä vertaisi esimerkiksi jonkin vaatemerkin globaaliin brändiyhteisöön, tulokset olisivat luultavasti erilaiset. Selittävänä tekijänä ja erona voi olla se, että yhteisöllisyys ei vahvasti liity vaatemerkin käyttöön. Vaatemerkin ihailijan tarvitsee siis niin sanotusti etsiä kauempaa löytääkseen samanhenkisten vaatemerkin käyttäjien yhteisön. Tällöin yhteisö muuttuu helpommin globaaliksi. CrossFit -brändiyhteisö on siinä mielessä intiimimpi, ainakin suomalaisten näkökulmasta.

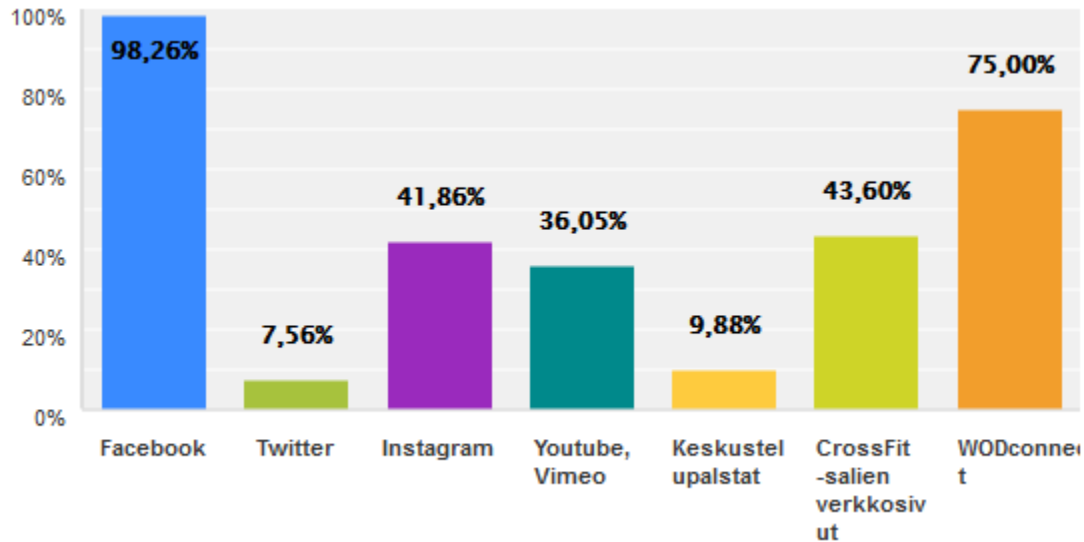
3.3 Yhteisö sosiaalisessa mediassa

Kyselyssä haluttiin selvittää, millä tasolla CrossFit –brändiyhteisö on läsnä sosiaalisessa mediassa. 70% vastaajista kokee CrossFit –yhteisön olevan läsnä sosiaalisessa mediassa selvästi. 29% kokee sen olevan läsnä jossain määrin, ja vain kaksi henkilöä kokee, ettei se ole ollenkaan läsnä sosiaalisessa mediassa. Kokemus läsnäolon tasosta korreloi kyselylomakkeessa myöhemmin valittujen sosiaalisen median sisältömuotojen ja kanavien kanssa. Ne, jotka eivät koe yhteisön läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, eivät myöskään kuluta, jaa ja tuota CrossFit -aiheista sisältöä yhtä laajasti. He eivät myöskään tunne kuuluvansa muihin, kuin treenikavereidensa yhteisöön. Tästä ei kuitenkaan voi tehdä yleistyksiä kahden henkilön vastauksen perusteella.

3.3.1 CrossFit -yhteisö ja kanavat

Vastaajien mukaan yhteisön vuorovaikutus näkyy kaikissa annetuissa verkkoympäristöissä. Vaihtoehdot kyselyyn valittiin sekä empirian, että kyselyn laatijan omien kokemusten perusteella. Myös WODconnect lisättiin vaihtoehtoihin mielenkiinnosta. Eniten vuorovaikutusta tapahtuu vastausten mukaan Facebookissa, WODconnectissa, salien verkkosivuilla, Instagramissa ja Youtubessa tai Vimeossa. Keskustelupalstoilla (10%) ja Twitterissä (8%) nähtiin vähemmän yhteisön vuorovaikutusta. Facebook nousi esille tärkeimpänä vuorovaikutuksen kanavana, 98% vastaajista koki yhteisön vuorovaikutuksen näkyvän siellä. Facebookin merkittävyys on oletettavasti yhteydessä vastaajien määritelmään CrossFit -

yhteisöstä. Facebook on tunnetusti luotu vuorovaikutukseen lähipiiriin ja tuttujen kesken, jolloin se lienee hyvä alusta myös vuorovaikutukseen treenikavereiden ja salin jäsenten kanssa. Mainittakoon myös, että WODconnectin kannalta on positiivista, että jopa 75% vastaajista tunsi sen, ja koki sen yhteisön vuorovaikutuksen kanavana. (Kuvio 5)



Kuvio 5. CrossFit yhteisön vuorovaikutus eri kanavissa.

Seuraavaksi selvitettiin, mitä kanavia jäsenet henkilökohtaisesti käyttävät CrossFit -aiheisen sisällön kulutukseen. Jälleen oli mahdollisuus lisätä myös omia vaihtoehtoja, jotta kysely ei määritteli liikaa käsitystä sosiaalisesta mediasta ja oleellisista sisältötyypeistä. Facebook nousi taas ykköseksi, vastaajista 79% kertoi kuluttavansa Facebook -sivuilla olevaa CrossFit -aiheista sisältöä. Toisena tulivat Youtubessa oleva sisältö (67%) sekä CrossFit -aiheiset blogit (62%). 45% vastaajista kertoi seuraavansa CrossFit -aiheisiä Instagram -tilejä. Instagram -tilit valinneista suurin osa oli naisia, kun taas Youtube-tilien kuluttajista suurin osa oli miehiä. Myös uudemmalla sisältömuodolla, podcasteilla, on kuluttajansa CrossFit -yhteisössä; 16% vastanneista kertoi kuuntelevansa niitä. Vain viisi henkilöä kielsi kuluttavansa minkäänlaista CrossFit -aiheista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Vastaajien itse lisäämiä sisältöympäristöjä ja -tyyppisiä olivat Spotifyn soittolistat, tieteelliset artikkelit, salien sivut sekä hakukone Google.

Nämä esiintyivät kukin vain kerran. Spotifyn esiintyminen osoittaa, että myös musiikki kuuluu jäsenten kuluttamaan CrossFit -aiheiseen sisältöön.

CrossFit -brändin virallisen sisällön aktiivinen kulutus ei vastaajien keskuudessa ole itsentäänselvyys. Brändin virallisista kanavista oli valittavissa CrossFit.com, CrossFit Games -sivusto, CrossFit Journal, brändin virallinen Youtube -kanava, sekä virallinen Instagram -tili. CrossFit Games -sivusto oli mainituista suosituin, ja puolet vastaajista kertoi seuraavansa sitä aktiivisesti. Noin joka kolmas kertoi seuraavansa pääsivustoa eli CrossFit.com:ia, ja lähes samaan määrään ylsivät Instagram-tili sekä Youtube-kanava. CrossFit Journalia seurataan siis vähiten, ja jopa reilut 20% vastaajista kielsi seuraavansa brändin virallisista sisällöistä. Tulokset viittaavat siihen, että brändin video – ja kuvamateriaalia seurataan melko aktiivisesti, mutta artikkeleita harvemmin. CrossFit Games -sivuston suosio liittyy todennäköisesti siihen, että se sisältää kilpailun karsintojen tulokset, jotka ovat kilpailevien käyttäjien palveluun itse syöttämiä. Tästä voi päätellä, että vuorovaikutus ja erityisesti kilpailu kiinnostavat yhteisöä. Tuloksien perusteella voidaan tehdä oletus, että yhteisön olemassaolo ei ole yhtä lailla riippuvainen brändin sivustoista, kuin se voi monissa brändiyhteisöissä olla.

3.3.2 CrossFit -sisältö

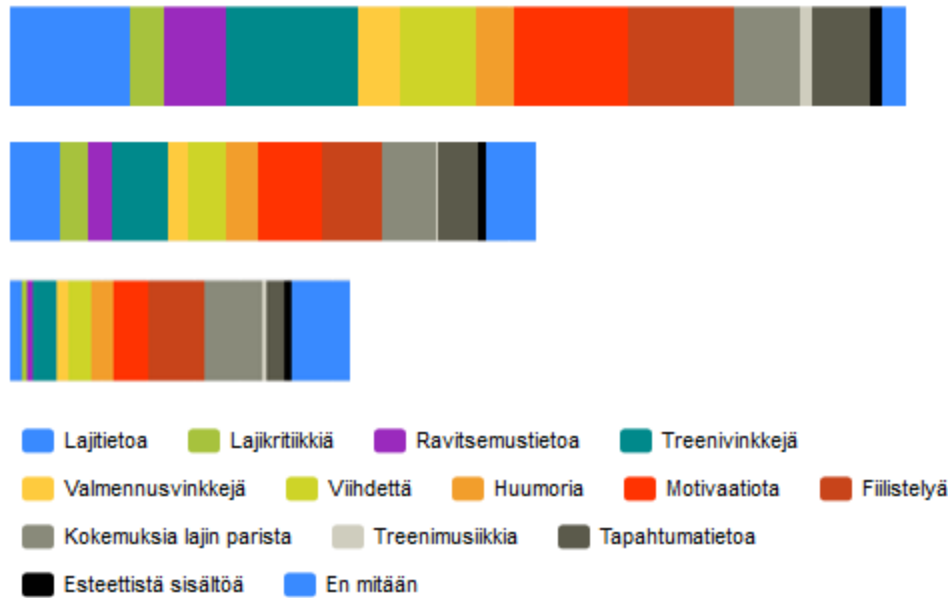
Jotta voitaisiin ymmärtää, millainen rooli sisällöllä on CrossFit -yhteisössä, on tiedettävä, millainen edellä mainittujen kanavien sisältö jäseniä puhuttelee. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 14 vaihtoehdosta, millaista CrossFit -aiheista sisältöä he kuluttavat verkossa. Vaihtoehtoja oli suuri määrä, koska vastauksia ei haluttu tässäkään rajoittaa liikaa. Myös sisältötyyppeihin liittyvät kysymykset olivat sekakysymyksiä, eli omat vaihtoehdot olivat sallittuja. Kaikki vastaajat kertoivat kuluttavansa jonkinlaista sisältöä, mikään vaihtoehto ei jäänyt koko otokselta valitsematta eikä kukaan vastaajista lisännyt omia vaihtoehtoja. Sen perusteella vaihtoehtojen määrittely vaikuttaa onnistuneen.

Tärkeimmiksi sisältötyypeiksi kulutuksen osalta osoittautuivat lajitieto, treenivinkit, motivaatio, sekä niin sanottu ”fiilistely”. ”Fiilistely” lisättiin kyselyn vaihtoehdoksi kokemuksen pohjalta juuri ennen kyselyn lähettämistä, mutta sen tyyppinen sisältö osoittautuikin merkittäväksi 62%

vastaajan kohdalla. Treenivinkit ja lajitieto olivat kuitenkin kaikista kulutetuinta sisältöä, yli 70% vastaajista valitsi ne. CrossFitiin liittyvä tieto, motivaatio ja fiilistely ovat tämän perusteella tärkeitä arvoja yhteisön jäsenille. Jokainen näistä epäilemättä auttaa lajin harrastamisessa, mikä selittää niiden tyyppisen sisällön kulutusta. Tietoon liittyvät myös valmennusvinkit, ja yli 20% vastaajista kertoi kuluttavansa niitä. Valmennusvinkkien suosio on suurta siihen nähden, että kyselyyn vastanneista vain 10% kertoi olevansa varsinaisia CrossFit –valmentajia.

Myös viihde ja kokemukset lajin parista kiinnostavat vajaata puolta vastanneista. Noin 20% vastaajista kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa tapahtumatietoa, ravitsemustietoa, huumoria ja lajikritiikkiä. Vähiten kiinnostaa treenimusiikki ja esteettinen sisältö. Mielenkiintoista on, että vuorovaikutusta samanhenkisten kanssa hakevat sosiaalisessa mediassa ainoastaan 14% vastaajista. Tämän perusteella sisällön kulutuksen osalta vuorovaikutus ei ole itseisarvo, mikä voi johtua edelleen siitä, että CrossFit –yhteisön jäsenet ovat vuorovaikutuksessa vahvasti sosiaalisen median ulkopuolella.

Sisällön jaon osalta lajitiedon osuus on vähäisempi. Vastaajat kertovat useimmiten jakavansa motivaatioon, ”fiilistelyyn”, lajitietoon, treenivinkkeihin ja lajokokemuksiin liittyvää sisältöä. Motivaatioon liittyvä sisältö on vastauksien mukaan suosituinta jakamisen osalta. Kuitenkin noin 30% vastaajista kieltää jakavansa sisältöä, joten sisällön jakaminen on vähäisempää, kuin sen kuluttaminen (kuvio 6). Vastaavasti sisällön tuottaminen on vähäisempää kuin sen jakaminen (kuvio 6). Kuitenkin 60%, eli yli puolet vastaajista, kertoo tuottavansa jonkinlaista sisältöä. Suosituin tuotettu sisältö on vastaajien osalta kokemuksia lajin parista, ”fiilistelyä” tai motivaatioon liittyvää. Karkeana yhteenvetona voidaan päätellä, että sisältöä kulutetaan tiedon takia, jaetaan motivaation antamiseksi ja tuotetaan ”fiiliksen” ja kokemusten jakamiseksi.



Kuvio 6. Sisältötyyppien kulutus, jako ja tuottaminen suhteellisesti vertailtuna valintakertojen määrän mukaan.

3.4 Sisältö arvonluontiprosessissa

Jäseniltä kysyttiin, millaisen sisällön he kokevat arvokkaimmaksi, ensin henkilökohtaisesti, sitten yhteisöllisyyden kannalta. Henkilökohtaisesti he kokivat arvokkaimmaksi lajitiedon, treenivinkit, motivaatiota lisäävän sisällön sekä ravitsemustiedon. Jälleen korostuvat lajissa etenemiseen auttavat asiat, ja hyvin samat asiat kuin kulutuksen osalta havaittiin. Yhteisön kannalta arvokkaimpina pidettiin myös lajitietoa ja treenivinkejä. Myös motivaatioon liittyvä sisältö koettiin arvokkaana. Seuraavaksi parhaat keskimääräiset luokitukset saivat ravitsemustieto, lajikritiikki, valmennusvinkit, sekä lajikokemukset. Viihde, fiilistely, ja huumori saivat tasaisen keskinkertaiset luokitukset. Vähiten arvokkaina sekä henkilökohtaisesti, että yhteisön kannalta pidettiin treenimusiikkia, esteettistä sisältöä sekä tapahtumatietoa. Yksilöllisesti huumoria ei pidetty myöskään arvokkaana muihin asioihin verrattuna.

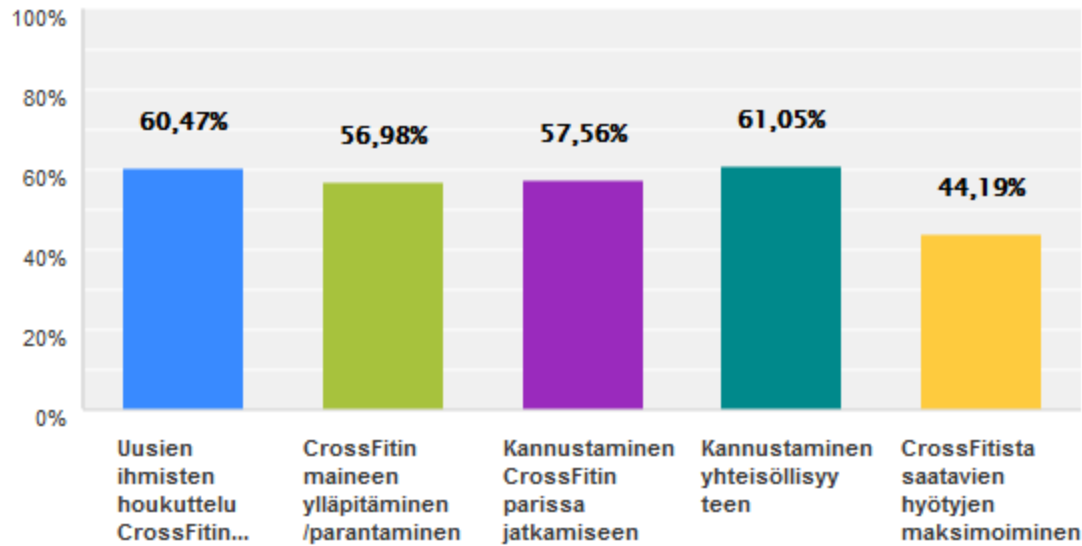
Yhteisön kannalta arvokkaina pidetyt asiat eivät täysin vastaa niitä asioita, joita jäsenet kertovat jakavansa. Motivaatioon ja tietoon liittyvän sisällön osalta tulokset vastaavat toisiaan, eli motivaatioon ja tietoon liittyvää sisältöä jaetaan paljon ja sitä myös pidetään yhteisölle

arvokkaana. ”Fiilistelyä” ei välttämättä pidetä niin arvokkaana yhteisölle, vaikka sen tyyppistä sisältöä jaetaankin suhteellisen paljon. Tämä johtuu luultavasti siitä, että sisältö täytyi laittaa arvojärjestykseen, jolloin samaa luokitusta ei voi antaa monille eri sisältötyypeille. Toisaalta havainto voi kertoa myös siitä, että jäsenet saattavat jakaa ”fiilistelevää” sisältöä muista, kuin altruistisista, yhteisön arvoa ajattelevista syistä.

Sisällön tuottamisessa törmätään samaan ilmiöön. Jäsenet eivät tuota aktiivisesti lajitietoa ja treenivinkkejä, vaan tuottaminen keskittyy ”fiilistelevään” sisältöön ja lajikokemuksiin. Näitä ei kuitenkaan arvoasteikossa pidetty yhteisölle tärkeimpinä sisältöinä. Jälleen ilmiön voi selittää rajoitetulla valinnanvaralla, mutta sen lisäksi myös sillä, että jäsenillä ei välttämättä ole valmiuksia tuottaa tietoon ja treenivinkkeihin liittyvää sisältöä. Tätä oletusta tukee se, että suurin osa lajitietoa ja treenivinkkejä tuottavista vastaajista oli valmentajia.

Brändiyhteisön arvonluontiprosessissa neljä arvoa luovaa käytäntöryhmää ovat Schau, Muniz ja Arnould (2009) mukaan sosiaalinen verkostoituminen, vaikutelman hallinta, yhteisöön sitoutuminen, sekä brändin käyttö. Vastaajilta kysyttiin suoraan mielipidettä siitä, missä asioissa he kokevat sosiaalisen median olevan hyödyllistä. Vaihtoehtoina annettiin ”uusien ihmisten houkuttelu CrossFitin pariin”, ”CrossFitin maineen ylläpitäminen tai parantaminen”, ”kannustaminen CrossFitin parissa jatkamiseen”, ”kannustaminen yhteisöllisyyteen” sekä ”CrossFitista saatavien hyötyjen maksimoiminen” (kuvio 7). Nämä vaihtoehdot edustavat edellä mainitun arvonluontiprosessin käytäntöjä.

Neljä ensimmäistä vaihtoehtoa saivat kannatusta suurimmalta osalta vastaajista. Ainoastaan CrossFitista saatavien hyötyjen maksimoimisessa sosiaalista mediaa ei pidetty yhtä tehokkaana. Kuitenkin lähes puolet vastaajista piti sosiaalista mediaa hyödyllisenä senkin suhteen. Sosiaalista mediaa pidettiin tehokkaimpana yhteisöllisyyteen kannustamisessa, sekä uusien ihmisten houkuttelussa CrossFitin pariin. Omina lisäyksiä mainittiin salin tapahtumista, säännöistä, ja muista yksittäisen salin toimintaan liittyvästä tiedottaminen. Toinen vastaajan lisäämä hyöty oli ymmärryksen lisääminen lajia kohtaan.



Kuvio 7. Sosiaalisen median tarjoamat hyödyt.

Kyseiset omat lisäykset ovat linkissä sosiaalisen median haittoihin liittyvässä kysymyksessä. Suurin osa kysymykseen vastanneista (57 kpl) kertoi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan tietynlaisen CrossFitia liiallisesti ylistävän ja muita lajeja halveksuvan käyttäytymisen johtavan haittoihin yhteisöä kohtaan. Lisäksi väärän tiedon levittäminen CrossFitista koettiin haitalliseksi. Kultaisen keskitien koetaan olevan realistinen ja tarpeeksi kriittinen suhtautuminen lajiin CrossFitin jäsenten osalta sosiaalisessa mediassa.

Vastaajilta kysyttiin myös, tuntevatko he sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen rikastuttavan heidän CrossFit -kokemustaan. Lisäksi kysyttiin erikseen, tuntevatko he sosiaalisen median sisällön rikastuttavan heidän CrossFit -kokemustaan. Vaihtoehtoina oli ”selvästi”, ”jonkin verran” ja ”en”. Molemmissa kysymyksissä vastaukset olivat samankaltaiset, kuten ovat kysymyksetkin. Eniten kannatusta sai ”jonkin verran”, joskin moni vastaajista, vajaat 40% molemmissa kysymyksissä, koki sosiaalisen median vuorovaikutuksen ja sisällön rikastuttavan CrossFit -kokemustaan selvästi. Sosiaalisen median sisällön koettiin rikastuttavan CrossFit -kokemusta hieman enemmän, kuin siellä tapahtuvan vuorovaikutuksen. Kyseiset tulokset vahvistavat edellisissä kysymyksissä saatuja tuloksia, ja viittaavat, siihen, että vuorovaikutukselliset hyödyt tulevat lähinnä sosiaalisen median ulkopuolelta. Henkilökohtaiset hyödyt sen sijaan koetaan merkittävämmiksi.

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Empirian tulosten mukaan Crossfit -brändiyhteisön voidaan ensinnäkin todeta lukeutuvan brändiyhteisöihin. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin henkilöiden CrossFitin liittämistä merkityksiä, ja niissä oli paljon samankaltaisuuksia. Muniz & O'Guinn (2001) esittämä jaetut merkitykset -kriteeri siis täyttyy. Tutkimuksen perusteella jäsenet myös kokevat yhteisön voivan kommunikoida arvojaan sekä sisäisesti että muille sosiaalisessa mediassa, mikä McAlexander et al. (2002) mukaan brändiyhteisöissä on mahdollista. Brändiyhteisön jäsenten ja ulkopuolisten välillä on selvästi Algesheimer et al. (2005) esittämää erottuvuutta, ja sitä yhteisön jäsenten mukaan myös korostetaan. Yhteisön jäsenet myös kokevat Shau et al. (2009) esittelemiä velvoitteita yhteisöä kohtaan, mikä näkyy esimerkiksi heidän halussaan pitää CrossFitin mainetta yllä.

Brändiyhteisössä osallistumisen osalta monet teoriaosuudessa esitellyt teoriat käyvät toteen, tosin CrossFit -yhteisössä on myös ominaispiirteensä. CrossFit -yhteisössä kognitiivinen osallistuminen (Shang et al. 2006) osoittautui merkittäväksi tavaksi osallistua. Utilitaristiset motiivit (Shang et al. 2006) ja käytännön hyödyt (Gummerus et al. 2012) olivat kärkipäässä, kun selvitettiin yhteisöstä ja sosiaalisesta mediasta saatavia hyötyjä, sekä hyödynnettyjä sisältötyyppejä. Brändiyhteisön informatiivinen rooli sosiaalisessa mediassa on erityisen arvostettua CrossFit -yhteisön keskuudessa. Myös affektiivista osallistumista (Shang et al. 2006) esiintyy CrossFit -yhteisössä, mutta sen rooli ei tullut yhtä vahvasti esiin, kuin kognitiivisen osallistumisen. Brändiyhteisön jäsenet kokevat saavansa yhteisöstä myös sosiaalisia hyötyjä (Gummerus et al. 2012), mutta vuorovaikutuksen itse brändin kanssa todettiin olevan vähäistä. Yksi vastaaja totesi tavaramerkin olevan jopa ”samantekevä”. Kyseisen ilmiön voi olettaa olevan erityispiirre CrossFit -brändiyhteisölle.

CrossFit -yhteisö todettiin heterogeeniseksi, kuten brändiyhteisöt jäsenten käyttäytymisen osalta Ouwersloot & Odekerken-Schröder (2008) mukaan ovat. Yhteisössä havaittiin esiintyvän niin sanottua postaamista ja väijymistä (Shang, 2006) siltä osin, että osa vastaajista selvästi osallistui ainoastaan sisällön kulutukseen. Gummerus et al. (2012) oletus siitä, että suurin osa brändiyhteisön jäsenistä kuuluu sosiaalisen median sisällön kuluttajiin, on tosi myös CrossFit -brändiyhteisön tapauksessa. CrossFit -yhteisössä esiintyy osallistumisen ja sisällön osalta

erilaisia rooleja, kuten Ouwersloot yms esittämiä ”käyttäjiä”, ”intoilijoita” ja ”en minä” -jäseniä. ”En minä” -jäseniä, niitä, jotka kielsivät kokonaan kuluttamasta, jakamasta ja tuottamasta sisältöä, oli vain muutama, kuten Ouwersloot & Odekerken-Schröder (2008) saamien tulosten mukaan brändiyhteisöissä usein on. ”Käyttäjien” ryhmä CrossFit -yhteisössä osoittautui laajaksi, heihin luetaan ne, jotka arvostavat yhteisöstä saatavaa tietoa, mutta myös yhteisön muita jäseniä (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). CrossFit -brändiyhteisössä, sosiaalisen median ympäristössä, suhde tuotteeseen korostui. Suhde muihin jäseniin on kuitenkin vahvasti olemassa sosiaalisen median ulkopuolella.

Jäsenet saavat sosiaalisesta mediasta ja vuorovaikutuksesta sisällön kanssa myös hedonisia hyötyjä (Baron & Nambisan, 2009; Katz et al. 1974) sekä viihteellisiä hyötyjä (Gummerus et al. 2012), mitkä näkyvät niin sanottuna ”fiilistelyinä”. Brändiyhteisöissä yksi sisällön jaon ja tuottamisen motiivi on itsensä toteuttaminen (Shao, 2009), ja juuri ”fiilistely” vaikuttaa tällaiselta käyttäytymiseltä. Myös Gummerus et al. (2012) mainitsema rentoutuminen ja hauskanpito on olennaista myös CrossFit -yhteisössä. Huumoriin ja viihteeseen liittyvän sisällön ei kuitenkaan todettu olevan tärkeintä, kun sisältötyyppejä asetettiin tärkeysjärjestykseen. Taloudellisia hyötyjä (Gummerus et al. 2012) ei itsessään tutkittu CrossFit -yhteisön tapauksessa, mutta avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että jäsenet etsivät varusteisiin liittyvää tietoa yhteisöstä. Voidaan olettaa, että kyseiseen tietoon liittyy myös hintatietoa.

Tutkielmassa esiteltiin useita erilaisia sisältötyyppejä sekä sosiaalisen median kanavia. Teoriaosuudessa tarkastellut kanavat ja sisältötyypit osoittautuivat merkittäviksi myös CrossFit -yhteisön kannalta. Tärkeimpiä sisällön muotoja ei selvitetty sen tarkemmin CrossFit -yhteisön tapauksessa, koska tärkeintä oli se, mitä sisällön muodot tarjoavat. Esimerkiksi lajitieto voi olla sekä kuvien, videoiden, tekstin että äänitteiden muodossa. Sama pätee motivaatioon liittyvään sisältöön, ja muitakin arvoja palvelemaan sosiaalisen median sisältöön.

Shau et al. (2009) esittämä brändiyhteisön arvontuontiprosessi näkyy CrossFit -yhteisössä ja etenkin sosiaalisessa mediassa. CrossFit -yhteisön jäsenet pyrkivät sosiaalisessa mediassa, kuten verkon ulkopuolellakin, selvästi vaikutelman hallintaan - he haluavat parantaa lajin mainetta ulkopuolisten silmissä. Myös tuotteistamista tapahtuu yhteisössä siltä osin, että CrossFit -harjoittelun laatua halutaan suojella jäsenten keskuudessa. Itse brändin suojele ei korostunut vastauksissa merkittävästi, kuten edellä todettiin. Arvontuontiprosessissa tärkeää on myös

yhteisöön sitoutuminen, mikä näkyy muun muassa tuotteistamisena (Shau et al. 2009), ja CrossFit -yhteisön kohdalla tuotteistaminen on muun muassa lajitiedon ja treenivinkkien tärkeyden korostamisena. Sosiaalisen median sisällön voidaan todeta olevan oleellinen osa brändiyhteisön sisäistä arvonluontia.

Tutkielma tarjoaa viitteitä siitä, kuinka tärkeää on tuntee sosiaalisessa mediassa esiintyvät käyttäytymistavat, ja kuinka tärkeää on tuntee yleisönsä. Brändiyhteisö sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmänä voi tarjota etuja yhteisön tiiviyden ja olemassa olevan vuorovaikutuksen johdosta. Niissä brändiyhteisöissä, joissa vuorovaikutusta ei sosiaalisen median ulkopuolella ole, yritysten kannattaa keskittyä vuorovaikutuksen lisäämiseen yhteisössä tarjoamalla sosiaalisia hyötyjä ja esimerkiksi viihdettä sen jäsenille. Tapauksissa, joissa vuorovaikutusta on olemassa sosiaalisen median ulkopuolella, kuten CrossFit -yhteisön tapauksessa, markkinointitoimenpiteiden tulee keskittyä erityisesti muiden tarpeiden tyydyttämiseen. CrossFit -brändiyhteisön osalta näitä ovat tiedon, vinkkien ja motivaation tarve sekä brändin maineen ylläpitämisen tarve. Ei kuitenkaan tule unohtaa, että brändiyhteisöjen jäsenet eivät ole toistensa kopioita, vaan brändiyhteisöissä esiintyy erilaista käyttäytymistä ja erilaisia tarpeita, jotka tulee ottaa huomioon. Markkinoijien tulee myös harjoittaa laajaa mutta tehokasta sisältötyyppien käyttöä, mahdollisuuksien lisääntyessä jatkuvasti.

Empiriassa saadut tulokset tukevat olemassa olevaa tutkimusta brändiyhteisöistä. Olemassa oleva kokemus CrossFitista ja yhteisöstä auttoi vaihtoehtojen valinnassa. Monivalinnassa on rajoituksensa, mutta rajoitteita pyrittiin lieventämään antamalla vastaajille myös ilmaista osa vastauksista omin sanoin. Tutkimuksen sovellettavuudessa on kuitenkin rajoituksensa. CrossFit -yhteisö on erityinen brändiyhteisö, urheilulajin ominaisuudet ovat vahvat ja siksi se voi toimia eri tavoin, kuin monet muut brändiyhteisöt. Vaikka erityispiirteet on otettu huomioon tutkielmassa, kaikkia tuloksia ei voi soveltaa brändiyhteisöihin yleisesti. Myös otoksen pienuus rajoittaa sovellettavuutta, vaikka se soveltuukin kuvaamaan melko hyvin Suomen CrossFit -yhteisöä. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa, mikä jättää sosiaalisen median ulkopuolella olevat jäsenet sen ulkopuolelle. Myös yhteisön kaikista passiivisimmat jäsenet tuskin osallistuvat kyselyyn yhtä helposti, joten osa tuloksista voi vääristyä myös sen johdosta.

Lähdeluettelo

Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001) *Marketing Research*. 7. Painos. Wiley & Sons, New York.

Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005) The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*. Vol. 69, no. 3, s. 19-34

Ambler, T. (1992). *Need-to-Know-Marketing*. Century Business, London.

American Marketing Association (1960). *Marketing definitions: a glossary of marketing terms*. AMA, Chicago.

Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2002) Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 16, no. 2, s. 2-21.

Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M. & Pearo, L.K. (2004) A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 21, no. 3, s. 241.

Baron, R.A. & Nambisan, S. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *The Journal of Production Innovation Management*. Vol. 26, no. 4, s. 388.

Baron, R.A. & Nambisan, S., (2010) Different Roles, Different Strokes: Organizing Virtual Customer Environments to Promote Two Types of Customer Contributions. *Organization Science*. Vol 21, no. 2, s. 554-572.

Blackshaw, P. (2007) The official CGM glossay. [Verkköjulkaisu] [Viitattu 5.4.2014] Saatavilla: <http://www.clickz.com/clickz/column/1718641/the-official-cgm-glossary>

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*. Vol. 66, no. 1, s. 105-114.

Brown, G. (1992). *People, brands and advertising*. Millward Brown International, New York.

Chiu, C.-M., Hsu, M.-H. & Wang, E.T.G (2006) Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*. Vol. 42, no. 3, s. 1872-1888.

Cova, B. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 36 no. 5. s. 595-620.

CrossFit, Inc. (2014) What is CrossFit? [Verkkodokumentti] [Viitattu 8.4.2014] Saatavilla: <http://www.crossfit.com/cf-info/what-is-crossfit.html>

Dayal, P. (2014). Is your social strategy 2014-ready? *Marketing week*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 5.2.2014]. Saatavissa: <http://www.marketingweek.co.uk/analysis/pr-strategy/is-your-social-media-strategy-2014-ready/4009208.article>

De Valck, K. & Van Bruggen, G.H. & Wierenga, B. (2009) Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*. Vol. 47, no. 3, s. 185-203.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere, Vastapaino

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012) Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. Vol. 35, no. 9, s. 857-877.

Helm, B. (2013) Do not cross CrossFit. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 8.4.2014] Saatavilla: <http://www.inc.com/magazine/201307/burt-helm/crossfit-empire.html>

Hsu, M.-H., Ju, T.L., Yen, C.-H. & Chang, C.-H. (2007) Knowledge sharing behaviour in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 65, no. 2, s. 153-169.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! Challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. Vol 53, no. 1, s. 59-68.

Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills, CA, s. 19-32.

Laroche, M., Habibi, M.R. & Richard, M.O. & Sankaranarayanan, R. (2012) The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human behavior*. Vol. 28, no. 5, s. 1755-1767.

Laroche, M., Habibi, M.R. & Richard, M.O. (2014) Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*. Vol. 34, no. 2, s. 123-132.

Lee, D., Kim, H.S. & Kim, J.K. (2011) The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 14, no. 1-2, s. 59-63.

Libai, B. (2011). Comment: the perils of focusing on highly engaged customers. *Journal of Service Research*. Vol. 14, no. 3, s. 275-276.

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. Vol. 52 no. 4, s. 357-365.

McAlexander, J.H. & Schouten, J.W. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 22, No. 1, s. 43-61.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*. Vol. 66, no.1, s. 38-54.

Metsämuuronen, J. (2006). Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos, Helsinki; International Methelp Ky

Muniz, A.M. Jr. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27, no. 4. s. 412-432.

Ouwersloot, H. & Odekerken-Schröder, G. (2008) Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*. Vol. 42, no. 5, s. 571-585.

Raice, S. (2012) Insta-Rich: \$1 Billion for Instagram. [Verkkodokumentti] [Viitattu 20.4.2014] Saatavilla:

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303815404577333840377381670>

Shang, R.-A., Chen, Y.-C. & Liao, H.-J. (2006) The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*. Vol. 16, no. 4, s. 398-418.

Schau, H.J. & Muniz, A.M. Jr (2002) Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*. Vol. 29, s. 344-349.

Schau, H.J., Muniz, A.M. & Arnould, E.J. (2009) How brand community practices create value. *Journal of Marketing*. Vol. 73, no. 5, s. 31-51.

Shao, G. (2009) Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7–25.

Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*. vol. 51 no. 4, s. 281-292.

Stafford, T.F., Stafford, M.R. & Schkade, L.L. (2004) Determining uses and gratifications for the internet. *Decisions Sciences*. Vol. 35, no. 2.

Steffes, E. & Burgee, L. (2008) Social ties and online word of mouth. *Internet Research* vol. 19 no. 1, s. 42-59.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (2006) Participated web: user-created content.

[Verkkodokumentti] [Viitattu 19.4.2014] Saatavilla:

www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf

Youtube (2014) Analysis shows 2014 could be huge year for new memes. [Verkkodokumentti]

[Viitattu 5.4.2014] Saatavilla: <http://youtube-trends.blogspot.fi/>

LIITE Kyselylomake

*1. Sukupuolesi?

- Nainen
 Mies

*2. Ikäsi?

- Alle 20v
 20-30v
 30-40v
 40-50v
 50-60v
 Yli 60v

*3. Mikä seuraavista kuvaa sinua?

- CrossFit -harrastaja
 CrossFit -valmentaja
 CrossFit -urheilija

*4. Mitkä seuraavista sanoista liität henkilökohtaisesti CrossFitiin?

- Harrastus
 Yhteisö
 Urheilulaji
 Kilpaileminen
 Terveys
 Elämäntapa
 Ulkonäkö
 Suorituskyky
 Brändi
 Työ
 Liiketoiminta

Muu, mikä?

***5. Miten tärkeänä pidät yhteisön roolia CrossFitissa?**

- Välttämätön
- Erityisen tärkeä
- Tärkeä
- Melko tärkeä
- Ei kovinkaan tärkeä
- Turha

***6. Miten laajaan yhteisöön tunnet kuuluvasi?**

- Treenikaverini
- CrossFit -salini jäsenet
- Suomen CrossFit -yhteisö
- Euroopan CrossFit -yhteisö
- Maailmanlaajuinen CrossFit -yhteisö
- Kaikki CrossFit -tyyppistä treeniä tekevät

Muu, mikä?

***7. Miten laajan yhteisön kanssa olet aktiivisesti vuorovaikutuksessa?**

- Treenikaverini
- CrossFit -salini jäsenet
- Suomen CrossFit -yhteisö
- Maailmanlaajuinen CrossFit -yhteisö

***8. Onko yhteisö läsnä myös sosiaalisessa mediassa?**

- Selvästi
- Jossain määrin
- Ei

***9. Missä seuraavista verkkoympäristöistä yhteisön vuorovaikutus näkyy?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube, Vimeo
- Keskustelupalstat
- CrossFit -salien verkkosivut
- WODconnect

Muu, mikä?

***10. Millaista CrossFitin liittyvää sisältöä kulutat verkossa?**

- CrossFit -aiheiset blogit
- CrossFit -aiheiset Facebook -sivut
- CrossFit -aiheiset Instagram -tilit
- CrossFit -aiheiset Youtube -kanavat
- CrossFit -aiheiset podcastit
- En mitään

Muuta, mitä?

***11. Mitä seuraavista CrossFit Inc:n virallisista kanavista seuraat aktiivisesti?**

- CrossFit Journal.com
- CrossFit Games.com
- Crossfit.com
- CrossFit Youtube-kanava
- CrossFit Instagram-tili
- En mitään

***12. Millaista sisältöä haet edellä listatuista lähteistä?**

- Lajitietoa
- Lajikritiikkiä
- Ravitsemustietoa
- Treenivinkkejä
- Valmennusvinkkejä
- Viihdettä
- Huumoria
- Motivaatiota
- Fiilistelyä
- Kokemuksia lajin parista
- Treenimusiikkia
- Tapahtumatietoa
- Esteettistä sisältöä
- Vuorovaikutusta samanhenkisten ihmisten kanssa

Muuta, mitä?

***13. Millaista muiden tuottamaa CrossFit -aiheista sisältöä jaat sosiaalisessa mediassa?**

- Lajitietoa
- Lajikritiikkiä
- Ravitsemustietoa
- Treenivinkkejä
- Valmennusvinkkejä
- Viihdettä
- Huumoria
- Motivaatiota
- Fiilistelyä
- Kokemuksia lajin parista
- Treenimusiikkia
- Tapahtumatietoa
- Esteettistä sisältöä
- En mitään

Muuta, mitä?

14. Millaista CrossFit -aiheista sisältöä tuotat itse sosiaalisessa mediassa?

- Lajitietoa
- Lajikritiikkiä
- Ravitsemustietoa
- Treenivinkkejä
- Valmennusvinkkejä
- Viihdettä
- Huumoria
- Motivaatiota
- Fiilistelyä
- Kokemuksia lajin parista
- Treenimusiikkia
- Tapahtumatietoa
- Esteettistä sisältöä
- En mitään

Muuta, mitä?

*** 15. Millaista sisältöä pidät henkilökohtaisesti arvokkaimpana? Aseta arvojärjestykseen.**

<input type="text"/>	Lajitieto
<input type="text"/>	Lajikritiikki
<input type="text"/>	Ravitsemustieto
<input type="text"/>	Treenivinkit
<input type="text"/>	Valmennusvinkit
<input type="text"/>	Viihde
<input type="text"/>	Huumori
<input type="text"/>	Motivaatio
<input type="text"/>	Fiilistely
<input type="text"/>	Kokemukset lajista
<input type="text"/>	Treenimusiikki
<input type="text"/>	Tapahtumatieto
<input type="text"/>	Esteettinen sisältö (kuvat, videot)

***16. Millaista sisältöä pidät arvokkaimpana yhteisöllisyyden kannalta?**

<input type="checkbox"/>	Lajitieto
<input type="checkbox"/>	Lajikritiikki
<input type="checkbox"/>	Ravitsemustieto
<input type="checkbox"/>	Treenivinkit
<input type="checkbox"/>	Valmennusvinkit
<input type="checkbox"/>	Viihde
<input type="checkbox"/>	Huumori
<input type="checkbox"/>	Motivaatio
<input type="checkbox"/>	Fiilistely
<input type="checkbox"/>	Kokemukset lajista
<input type="checkbox"/>	Treenimusiikki
<input type="checkbox"/>	Tapahtumatieto
<input type="checkbox"/>	Esteettinen sisältö (kuvat, videot)

***17. Missä seuraavista koet sosiaalisen median sisällön olevan hyödyllistä?**

- Uusien ihmisten houkuttelu CrossFitin pariin
- CrossFitin maineen ylläpitäminen/parantaminen
- Kannustaminen CrossFitin parissa jatkamiseen
- Kannustaminen yhteisöllisyyteen
- CrossFitista saatavien hyötyjen maksimoiminen

Muu, mikä?

***18. Koetko sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen rikastuttavan CrossFit -kokemustasi?**

- Selvästi
- Jonkin verran
- En

***19. Koetko sosiaalisen median sisällön rikastuttavan CrossFit -kokemustasi?**

- Selvästi
- Jonkin verran
- En

20. Millaisen CrossFit -aiheisen sosiaalisen median sisällön koet haitalliseksi?

***21. CrossFit -yhteisössä on havaittavissa:**

- Kilpailua muuallakin kuin varsinaisissa kilpailutilanteissa
- Statushierarkiaa
- Sisäpiiriläiset vs muut -asettelua
- Ei mitään näistä

Jos on, miten se näkyy?

22. Heräsikö ajatuksia CrossFitin ja sosiaaliseen mediaan liittyen? Vapaa sana.