



Sampo Honkanen

BRÄNDIYHTEISÖJEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

Kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden koulutusohjelma
Huhtikuu 2024

Sisällys

1	JOHDANTO	4
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle.....	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	5
1.3	Keskeiset käsitteet	6
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	8
1.5	Aiheen merkitys ja ajankohtaisuus	9
2	BRÄNDIYHTEISÖT	10
2.1	Brändiyhteisöjen määritelmä.....	10
2.2	Brändiyhteisöjen syntyminen ja kehitys	11
3	TUTKIMUSMENETELMÄ	14
3.1	Narratiivinen yleiskatsaus	14
3.2	Aineiston hankinta sekä arviointi.....	15
4	ARVONLUONTI BRÄNDIYHTEISÖISSÄ	16
5	BRÄNDIYHTEISÖJEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINNISSA	19
5.1	Yrityksen strategioita hyödyntää brändiyhteisöjä.....	19
5.2	Haasteet.....	20
5.3	Case esimerkit.....	21
6	YHTEENVETO	22
6.1	Vastaukset tutkimuskysymykseen	22
6.2	Teoreettinen kontribuutio	24
6.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	24
6.4	Tutkimuksen rajoitteet ja luotettavuus.....	25
6.5	Jatkotutkimusehdotukset	26
	LÄHTEET	27

LIITTEET

Liite 1. Selostus tekoälyn käytöstä

1 JOHDANTO

Käsitteenä ”brändiyhteisö” on markkinoinnissa verrattain uusi, ja tämänkaltaisia yhteisöjä on alettu tutkimaan vasta suhteellisen lyhyt aika sitten. Kolmatta vuosikymmentä ennen brändiyhteisön elementtejä kyllä esiintyi tieteellisissä artikkeleissa ja tutkimuksissa (Kozinets, 1999; Soper, 1987.), mutta terminä brändiyhteisö sai merkittävää huomiota vuonna 2001, kun Muniz ja O’Guinn julkaisivat artikkelinsa aiheesta, josta tuli yksi 20 lainatuimpia artikkeleita taloustieteessä sekä liiketaloudessa. Osittain tämä todennäköisesti selittyy sillä, että brändiyhteisöjen määrä on kasvanut digitaalisen transformaation seurauksena, sillä niiden muodostuminen on helpottunut merkittävästi sen kautta. Tämänkaltaisia brändiyhteisöjä kutsutaan nimellä ”*Sosiaalisen median brändiyhteisö*”, ja se onkin hyvin yleinen ilmenemismuoto brändiyhteisöille nykypäivänä. Brändiyhteisöt edustavat laajempaa konseptia, jonka kautta kuluttajat kehittävät eräänlaisen kultin suosikkibrändinsä ympärille ja järjestävät toimintaa sekä tapahtumia edistääkseen brändin tunnettavuutta (Bernad, Franck, & Anicet, 2021.) Tämä kandidaatintutkielma käsittelee brändiyhteisöjen hyödyntämistä yrityksen markkinoinnin tukena, näiden brändiyhteisöjen muodostumista, sekä niiden arvonluontia yritykselle että kuluttajille.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle

Käsitteenä brändiyhteisö esitettiin ensimmäistä kertaa tieteellisessä artikkelissa nimeltä ”Brand community” (Muniz & O’Guinn, 2001) jossa se määritellään erikoistuneeksi, ei-maantieteellisesti sidotuksi yhteisöksi, joka perustuu rakenteellisiin sosiaalisiin suhteisiin brändin ihailijoiden välillä. Brändiyhteisöä ennen tunnettiin termi nimeltä ”communal consumption” eli yhteisöllinen kulutus, jolla tarkoitetaan yhteisöä, jonka jäsenet kiinnittävät erityistä huomiota jonkinlaiseen kulutukseen osana juhlaa, rituaali tai jotain muuta perinnettä. (Muniz & O’Guinn, 2001). Tämä kuitenkin eroaa brändiyhteisöstä siten, että brändiyhteisön fokus on juurikin tiettyssä brändissä, kun taas yhteisöllisessä kulutuksessa keskitytään kulutukseen, ei niinkään mihinkään tiettyyn brändiin. Tämän kandidaatintutkielman aiheena on perehtyä brändiyhteisöjen muodostumiseen, etsiä syitä niiden muodostumiselle sekä tutkia sitä, miten niitä hyödynnetään osana nykypäivän yritysten markkinointia.

Sosiaalisen median yleistymisen myötä sosiaalisen median brändiyhteisöt (Social Media Brand Communities, SMBC) ovat nousseet tehokkaasti esille tarjoten tuotteiden ja palveluiden kuluttajille alustan, jossa he voivat helposti vuorovaikuttaa toistensa kanssa sekä jakaa tietoa erilaisista brändeistä. (Chou & Cheng-Yu, 2023). Nämä kuluttajat myös yleisesti jakavat samankaltaiset mielenkiinnon kohteet sekä arvomaailman, joten brändiyhteisöjen muodostuminen onkin luontevaa näiden ryhmien keskuudessa.

Brändiyhteisöjen merkitys yrityksen markkinoinnissa on kasvanut viime vuosien aikana, sillä yritykset ovat entistä enemmän kiinnittäneet huomiota vahvojen asiakassuhteiden luomiseen sekä niiden ylläpitämiseen erilaisin keinoin. Onnistunut brändiyhteisö voi tarjota merkittäviä hyötyä brändille vahvojen asiakassuhteiden rakentamisessa. Asiakasuskollisuuden kautta yritys voi myönteisesti vaikuttaa myyntiin, asiakkaiden säilyttämiseen, omaan brändiin sekä yrityksen kannattavuuteen. (Huang, Wang, & Lin, 2022). Brändiyhteisöillä ja sen tuomalla asiakasuskollisuudella voi siis olla suurikin merkitys yrityksen toiminnassa varsinkin nykypäivänä, kun asiakassuhteiden laatuun kiinnitetään entistä enemmän huomiota.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän kandidaatintutkimuksen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää sitä, miten yritykset pystyvät hyödyntämään brändiyhteisöjä niiden omassa markkinoinnissaan sekä miten kyseiset yhteisöt vaikuttavat yritys-asiakas-suhteeseen. Tutkimukseen liittyy myös keskeisesti se, miten brändiyhteisöt voivat luoda arvoa yritykselle sekä yrityksen asiakkaille. Tutkielman päätutkimuskysymys on:

Miten brändiyhteisöjä voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa?

Päätutkimuskysymyksen ohessa on myös yksi alatutkimuskysymys, jonka kautta pyritään tutkimaan brändiyhteisöjen vaikutusta arvonluomiseen yritykselle osana sen omaa markkinointia sekä myös sitä, millä tavoin brändiyhteisö voi tuoda arvoa itse kuluttajille. Tutkimuksen alakysymys on:

Millaista arvoa brändiyhteisöt luovat yritykselle sekä sen asiakkaille?

1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän kandidaatintutkielman keskeisimpiä käsitteitä ovat *brändiyhteisö*, *brändi*, *sosiaalinen media*, *sosiaalisen median brändiyhteisö* (*Social Media Brand Community*, *SMBC*), *brändiuskollisuus*, sekä *kuluttajien osallistaminen*. Tässä kappaleessa määritellään keskeisempien käsitteiden piirteitä tarkemmin. Näistä ensimmäinen määritellään tarkemmin luvussa kaksi.

Brändin määritelmä vaihtelee eri asiantuntijoiden kesken, mutta Chernatony ja Riley (1998.) määrittelevät sen moniulotteiseksi rakenteeksi, joka yhdistää yrityksen emotionaaliset sekä funktionaaliset arvot kuluttajien suorituskykyyn ja psykososiaalisiin tarpeisiin. Brändin voi myös jaotella kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat brändi-imago sekä brändi-identiteetti. Brändi-imagolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka syntyy kuluttajan mielessä yrityksestä tai sen tuotteesta. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka yritys on luonut itselleen tarkoituksella markkinoinnin tai muiden keinojen kautta omasta yrityksestä tai tuotteesta (Grönroos, 2009).

Sosiaalinen media määritellään artikkelissa *Social Media Analytics and Intelligence* laajaksi keskustelevalaksi ja hajautetuksi tavaksi tuottaa, levittää sekä kommunikoida sisältöjä eri yhteisöjen välillä, poiketen perinteisemmistä median muodoista, jotka perustuvat sisältöjen lähettämiseen yksisuuntaisesti. (Zeng, Chen, Lusch & Li, 2010.) Shahjahan sekä Chistyn (2014.) määrittelevät sen vuorovaikutuksen välineeksi, jonka kautta ihmiset jakavat, vaihtavat sekä kommentoivat erilaisia verkkosisältöjä virtuaalisissa yhteisöissä. Se on myös muodostunut osaksi ihmisten päivittäistä elämää ja se sisällyttää muutakin kanssakäymistä kuin vain tiedon ja ideoiden jakamista. Tiivistettynä sosiaalinen media on siis kattava alusta, jonka kautta ihmisten on mahdollista harjoittaa monipuolista sekä kaksisuuntaista vuorovaikutusta että sisällön jakelua sekä tuotantoa.

Sosiaalisen median brändiyhteisö tarkoittaa virtuaalista ryhmää, joka on muodostunut jollekin sosiaalisen median alustalle, ja jossa he jakavat saman kiinnostuksen sekä intohimon johonkin tiettyyn brändiin tai brändin tuotteisiin. Yhteisön keskiössä toimii vuorovaikutus ja viestintä, jonka kautta ryhmän jäsenet voivat jakaa omia mielipiteitään ja kokemuksiaan eri tuotteista tai palveluista. Yritys, jonka tuotteille brändiyhteisö on rakennettu voi osallistua myös itse yhteisön toimintaan, esimerkiksi luomalla sisältöä, osallistamalla kuluttajia tuotekehitykseen tai asiakaspalautteen keräämisellä tuotteiden tai palveluiden laadusta.

Brändiuskollisuus määritellään toistuviksi ostoiksi sekä sitoutumiseksi tiettyyn brändiin. (Guo, & Wang, 2024.) Sen kautta asiakas luo erikoisen sekä positiivisen suhteen brändiin sekä sen tuotteisiin, ja se sisältää sekä psykologisia että käyttäytymiseen liittyviä ulottuvuuksia, kuten pitkäaikaisen kuluttamisen tietyn brändin tuotetta. Vahva brändiuskollisuus tuo yritykselle merkittäviä hyötyjä, ja sen avulla yritys pystyy luomaan myös positiivista kuvaa muille kuluttajille välillisesti word-of-mouthin kautta.

Kuluttajien osallistaminen on toimintaa, jossa kuluttaja osallistuu tuotteen luomiseen, toimitukseen tai arvosteluun. (Umashankar, Kim, & Reutterer, 2023.) Se on keskeinen osa nykypäivän markkinointia, ja sen avulla yritykset voivat parantaa tuotteiden laatua sekä asiakastyytyvääisyyttä, mutta myös saada ideoita uusille tuotteille, joista heidän kuluttajakuntansa voisivat olla mahdollisesti kiinnostuneita.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämän tutkielman johdantoluvussa esitellään tutkielman aihe sekä määritellään tutkimuksen tavoitteet, päätutkimuskysymys sekä alatutkimuskysymys. Johdannon alussa määritellään myös keskeisimmät käsitteet sekä selitetään käsitteiden merkityksiä tarkemmin. Ensimmäisen luvun viimeisessä kappaleessa selitetään myös aiheen merkityksestä ja ajankohtaisuudesta. Toisessa kappaleessa käsitellään brändiyhteisön käsitettä, joka sisältää brändiyhteisöjen määrittelyn sekä brändiyhteisöjen synnyn ja kehityksen tarkastelun käytännössä. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimusmenetelmä sekä selostetaan aineiston hankinnasta sekä sen arvioinnista. Tutkielman neljännessä luvussa pureudutaan arvonluontiin brändiyhteisössä sekä brändiyhteisöjen jäsenten että brändin omistaman yrityksen näkökulmasta.

Tutkielman neljäs luku käsittää tutkimusmenetelmän esittelyn, joka on narratiivinen kirjallisuuskatsaus sekä selostetaan tarkemmin eri menetelmistä, joita hyödynnettiin aineiston hankinnassa sekä luotettavuuden arvioinnissa. Kandidaatintutkielman luvussa viisi aletaan tekemään kirjallisuuskatsausta, ja se alkaakin tutkimalla yrityksen eri strategioita hyödyntää brändiyhteisöjä. Sen jälkeen tarkastellaan mahdollisia hyötyjä ja riskejä, joita yritykselle voi koitua brändiyhteisöjen hyödyntämisestä omassa markkinointistrategiassaan. Luvun lopussa myös esitellään erilaisia case esimerkkejä markkinointistrategioista, joissa on hyödynnetty brändiyhteisöjä käytännössä. Viidennen kappaleen tarkoituksena onkin muodostaa kokonaiskuva yrityksen strategioista hyödyntää brändiyhteisöjä markkinoinnissaan sekä sen haasteita ja riskejä, joiden kautta pystytään muodostamaan vastaus tutkielman päätutkimuskysymykseen.

Tutkielman kuudennessa luvussa selostetaan yhteenveto tutkielmasta ja vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Luvussa tarkastellaan myös tutkimuksessa tehtyjä teoreettisia ja liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä, ja kuudennen luvun lopuksi arvioidaan tutkielman luotettavuutta ja rajoitteita sekä esitetään ehdotuksia jatkotutkimuksille.

1.5 Aiheen merkitys ja ajankohtaisuus

Brändiyhteisöjen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on digitaalisen aikakauden kuluessa noussut yhä tärkeämmäksi, sillä kuluttajakäyttäytymisen muutosten takia brändiyhteisöt ovat nousseet tärkeämpään rooliin kuin koskaan ennen yrityksen markkinointistrategioissa, sillä niiden kautta saavutetaan korkea brändiuskollisuuden taso sekä positiivisempi ”word-of-mouth” brändistä (Bernard, Franck, & Anicet, 2021.) Nykypäivän markkinoilla yrityksen eduksi erottuminen on elintärkeää, sillä kuluttajien odotukset kasvavat vuosi vuodelta. Nykypäivän kuluttajat arvostavat vuorovaikutusta yrityksen kanssa, sillä se luo heille mahdollisuuden tulla kuulluksi ja tätä kautta luo lujemman suhteen yritykseen ja sen brändiin. Kuluttajat myös saavat tämän kaksisuuntaisen kommunikaation kautta jakaa mielipiteitään, kokemuksiaan ja palautetta yrityksen tuotteista tai palveluista, joka on myös yritykselle elintärkeää informaatiota tuotekehityksen kannalta. Sen avulla yritys voi saada kustannustehokkaalla tavalla syvemmän ymmärryksen kuluttajaryhmiensä tarpeista ja vaatimuksista tulevaisuuden suunnitelmia tehtäessä, ja voi siis säästää mahdollisissa kuluissa sen kautta.

2 BRÄNDIYHTEISÖT

Tässä luvussa käsitellään brändiyhteisöjen määritelmää sekä tarkastellaan sitä, miten brändiyhteisöt syntyvät ja kehittyvät käytännössä. Tämän luvun tavoitteena on siis muodostaa kokonais käsitys siitä, mitä brändiyhteisöt ovat sekä tarkastella brändiyhteisöjen synnyn syitä ja elinkaarta.

2.1 Brändiyhteisöjen määritelmä

Brändiyhteisö (brand community) tarkoittaa joukkoa ihmisiä, joilla on yhteinen kiinnostus tiettyyn brändiin ja jotka muodostavat ryhmittymän, jolla on omat arvot, rituaalit, sanasto sekä hierarkia. Sen tärkeimmiksi suhteiksi määritellään suhteet brändiin, yritykseen, tuotteeseen sekä muihin asiakkaisiin (Cova, Bares, & Nemani, 2021; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002.) Nämä suhteet muodostavat vahvan perustan yhteisöllisyydelle, jonka kautta jäsenet saavat lisäarvoa. Vaikka yhteisön jäsenet kuluttavat samoja tuotteita tai palveluita, yhteisön keskiössä on kuitenkin yhteiset kokemukset, arvot sekä sosiaalinen vuorovaikutus. Brändiyhteisön jäsenet jakavat kiinnostuksen tiettyä brändiä kohtaan ja osallistuvat aktiivisesti yhteisön toimintaan, kuten kokemuksien ja tiedon jakamiseen muille yhteisön jäsenille. Samalla nämä myös ylläpitävät sosiaalisia suhteitaan toisiin ryhmä jäseniin.

2.2 Brändiyhteisöjen syntyminen ja kehitys

Brändiyhteisöjen muodostuminen tapahtuu käytännössä siten, että samasta brändistä, tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneet yksilöt kokoontuvat yhteen. Brändiyhteisöt voivat myös kehittyä monimutkaiseksi vuorovaikutussuhteiden verkostoksi, jonka vaikutus voi ulottua jopa eri puolille maailmaa. Artikkelissa brändiyhteisöjen monimutkainen muodostumisen prosessi jaotellaan kolmeen eri pääulottuvuutta, jotka ovat avainasemassa brändiyhteisöjen muodostumisen kannalta: psykologiset, rakenteelliset sekä käyttäytymiselliset. (Heere, Lock, & Cooper, 2024.) Näihin päävaiheisiin on taas luokiteltu kahdeksantoista eri rakennetta, joiden avulla syvennyttään siihen, miten vahvat brändiyhteisöt rakentuvat käytännössä. Nämä rakenteet sisältävät toimintoja sekä ominaisuuksia, joiden avulla tunnistetaan yhteisön muodostumisen edellytykset sekä edistetään yhteisön kehitystä ja yhteisön jäsenten vuorovaikutusta. Seuraavaksi käsitellään näitä kolmea eri pääulottuvuutta yksitellen keksittyjen esimerkkien kautta.

Psykologiset rakenteet sisältävät jaetut tarpeet ja toiveet, sosiaalisen identiteetin, voimaantumisen tunteen sekä yhteisön jäsenten välisen oikeudenmukaisuuden tunteen (Heere, Lock, & Cooper, 2024.) Otetaan esimerkkinä brändiyhteisö, joka on muodostunut tunnetun ympäristöystävällisen vaatemerkin ympärille. Brändiyhteisön kautta jäsenet voivat esimerkiksi yhdessä pitää parempaa huolta ympäristöstä ja elää tavoin, joka minimoi haittaa planeetalle, ja samalla he yhdessä samaistuvat vahvasti ympäristön kestävyys tavoittelemiseen. Samalla yritys voi rohkaista brändiyhteisön jäseniä tuomaan esille uusia ideoita vaatteista, jotka ovat ekologisempia ympäristölle. Tämän kautta yhteisön jäsenet saavat voimaannuttamisen tunteen brändiyhteisön kautta. Mikäli yhteisö kohtelee kaikkia jäseniä yhtä tärkeinä, luo tämä brändiyhteisö myös oikeudenmukaisuuden tunteen yhteisön jäsenten välille.

Rakenteellisiin rakenteisiin sisältyvät resurssien tärkeys, viestintäjärjestelmät, uskomusjärjestelmät, sosiaaliset tilat, ryhmäkokemukset, kilpailevat yhteisöt sekä muut asiaan liittyvät yhteisöt. (Heere, Lock, & Cooper, 2024.) Nämä rakenteelliset osat voisivat näkyä esimerkiksi lautapelibrändiyhteisön toiminnassa eri tavoin: jaetut pelioppaat ja tutoriaalit resursseina yhteisön jäsenille, erilaiset online-foorumit sekä uutiskirjeet viestintäjärjestelminä, kunnioitus ja tuki toisia jäseniä kohtaan uskomusjärjestelmänä, erilaiset fyysiset sekä virtuaaliset tilat yhteisön toiminnalle sosiaalisina tiloina sekä erilaiset turnaukset ja tapahtumat ryhmäkokemuksina.

Käyttäytymiselliset rakenteet sisältävät osallistumisen, evankelioinnin, oikeuttamisen, empatian, hallinnan sekä tervetulleeksi toivottamisen yhteisöön (Heere, Lock, & Cooper, 2024.) Näitä rakenteita havainnollistamiseksi hyvänä esimerkkinä toimisi brändiyhteisö, joka on rakentunut puutarhan hoitamisen ympärille. Osallistuminen näkyy luonnollisesti yhteisön jäsenten aktiivisena osallistumisena yhteisötoimintaan, kuten kuvien jakamalla omista puutarhoistaan. Evankelointi voi ilmetä puutarhayhteisön jäsenten suullisella jakamisella yhteisötoiminnasta muille, ja tämän kautta uusien jäsenten rekrytoimalla yhteisöön. Oikeuttamisesta esimerkkinä toimisi tilanne, jossa ilmenee kritiikkiä yhteisön toimintaan tai toimintatapoihin, ja yhteisön jäsenet puolustavat sitä yhteisvoimin. Empatia näkyisi yhteisön jäsenten välillä tilanteessa, jossa tuholaiset turmelisivat jonkun jäsenen istutukset. Muut jäsenet näyttäisivät ymmärrystä samalla tarjoten tukea tälle. Hallinnointi näkyisi vapaaehtoisina roolien jakamisena eri jäsenille, jotka ottaisivat työksensä yhteisön toiminnan koordinoimisen kuten tapahtumien järjestämisen, viestinnän sekä yhteistarhojen ylläpidon. Tervetulleeksi toivottaminen näkyisi yhteisössä uusien jäsenten ystävällisenä vastaanottamisena, sekä tiedon tarjoamisena toiminnasta, tapahtumista sekä puutarhavinkkien jakamisena.

Psykologiset rakenteet liittyvät yksilöiden sisäisiin motivaatioihin, tunteisiin sekä uskomuksiin, jotka luovat vetoa yhteisöön sekä pitävät heidät sitoutuneina siihen. Rakenteelliset rakenteet muodostavat fyysisen sekä virtuaalisen kehyksen, jonka sisällä yhteisöt toimivat. Käyttyymiselliset tekijät taas kuvaavat yhteisön eri toimintoja ja toimintamalleja, jotka jäsenet omaksuvat ollessaan osana yhteisön toimintaa. (Heere, Lock, & Cooper, 2024.) Yhdessä nämä tekijät luovat vahvan perustan erilaisten brändiyhteisöjen muodostumiselle, jonka kautta jäsenten on mahdollista luoda pitkäkestoisia ja vahvoja sidoksia toistensa kesken. Vahvan ja yhteisöllisen brändiyhteisön kautta jäsenet tuntevat kuuluvuuden tunnetta, pystyvät jakamaan tietoa samasta kiinnostuksen kohteesta sekä osallistumaan yhteisön toimintaan merkityksellisellä tavalla. Tämän kautta sekä brändi että sen kuluttajat hyötyvät merkittävästi.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa käsitellään tämän kandidaatintutkielman tekemiseen käytettyä tutkimusmenetelmää, sekä perustellaan sen sopivuutta tutkielman tekemiseen. Tämän jälkeen tarkastellaan aineistojen hankintaprosessia, ja selitetään mitä eri tietokantoja on hyödynnettyä tutkielman tekemisessä.

3.1 Narratiivinen yleiskatsaus

Tutkielmaa tehtäessä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, ja tutkimustapana toimii narratiivinen kirjallisuuskatsaus. Näin ollen on mahdollista luoda tutkielman aiheesta kattava kuva, sekä seurata aiheen kehitystä eri artikkeleita vertaillen. Tämän kirjallisuuskatsauksen toteutustavaksi valitui yleiskatsaus, sillä se oli luontevin vaihtoehto toteutustavaksi, kun tavoitteena on tutkia ja tiivistää aiemmin tehtyjä tutkimuksia. (Salminen, 2011.) Tässä tutkielmassa käsitellään brändiyhteisöjen sekä yrityksen markkinoinnin yhteyttä toisiinsa sekä selvitetään, millä tavoin brändiyhteisöjä käytännössä hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa. Narratiivinen yleiskatsaus on siis sopivin vaihtoehto tarkastella ja tutkia tätä yhteyttä laajasti.

3.2 Aineiston hankinta sekä arviointi

Tutkielmaa tehtäessä on hyödynnetty useita eri tietokantoja, joista merkittävimiksi nousivat EBSCO, Scopus sekä Oula-Finna. Aineistoa etsiessä käytettiin sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä hakusanoja, joista jälkimmäisellä tuntui löytyvän paremmin luotettavia artikkeleita. Jufo-portaalin avulla tarkistettiin julkaisualustojen luotettavuus. Lisäksi tutkielmaa tehtäessä hyödynnettiin ChatGPT tekoälyä, jonka lisäosan nimeltä "Consensus" avulla pystyi etsimään nopeasti tietyn aiheen artikkeleita, jotka olivat vertaisarvioitu. Vaikka Consensuksella onkin oma vertaisarviointiprosessi, tarkistettiin kuitenkin kaikkien lähteiden luotettavuustaso manuaalisesti Jufo-portaalista.

Tärkeimmät hakusanat tietokantoja hyödyntäessä olivat muun muassa *brand*, *brand community*, *brand engagement*, *consumer behavior*, *social media*, *social media brand community*, *online brand community*, sekä *value creation in brand communities*.

4 ARVONLUONTI BRÄNDIYHTEISÖISSÄ

Brändiyhteisöjen merkitys kasvaa yhä enemmän digitalisaation edetessä, sillä ne tarjoavat ainutlaatuisen tavan luoda arvoa sekä yritykselle että kuluttajille, ja sen kautta yritys voi parhaassa tapauksessa vahvistaa tehokkaasti oman brändinsä asemaa markkinoilla. Brändiyhteisöjen arvonluonnin perusta on yleisesti brändin sekä kuluttajien välillä tapahtuva yhteistyö sekä vuorovaikutus, ja näillä käytänteillä voi olla monta eri tapaa ilmetä käytännössä. Esimerkiksi erilaiset tapahtumat, verkossa käytävät keskustelut brändistä sekä tuotearvostelujen jakaminen ovat kaikki hyviä esimerkkejä käytänteistä, joiden avulla brändi sekä kuluttajat pystyvät syventämään suhdetta toisiinsa samalla luoden lisäarvoa toiselle tai molemmille osapuolille. On myös hyvä huomata, että osa näistä käytännöistä ovat hyvin samantapaisia kuten kappaleessa 2.2 käsitellyt toiminnot, sillä kehittävät toiminnot voivat samalla luoda myös arvoa brändiyhteisöille sekä brändille itsessään.

Schau, Muniz, sekä Arnould (2009.) käsittelevät artikkelissaan arvonluontia, joka syntyy brändiyhteisön toiminnan kautta. He hyödynsivät tutkimuksessaan aikaisempaa tietoa aiheesta sekä uutta, empiiristä tietoa yhdeksästä eri brändiyhteisöstä, jotka kattoivat laajan kirjon eri tuotekategorioita sekä yhteisön käytäntöjä. Artikkelissaan he tunnistivat kokonaisuudessaan 12 eri yhteisöllistä käytäntöä, jotka edesauttavat arvonluontia brändiyhteisöissä. He myös jakoivat nämä käytännöt neljään eri pääkategoriaan: Sosiaalinen verkostoituminen, vaikutelman hallinta, brändin käyttö sekä yhteisön osallistaminen. He korostavat myös artikkelissaan, että nämä kyseiset käytännöt eivät pelkästään luo arvoa yksilöille ja yhteisölle, mutta myös itse brändille eri tavoin, kuten vahvistamalla kuluttajien lojaliteettia brändille, asiakassitouttamisella sekä brändipääoman kasvattamisella. Seuraavaksi käsitellään näitä neljää pääkategoriaa ja mitä käytäntöjä ne pitävät sisällään.

Ensimmäinen pääkategoria on sosiaalinen verkostoituminen, ja se keskittyy brändiyhteisöjen jäsenten keskinäisiin suhteisiin (Schau, Muniz, & Arnould, 2009.) Tervetulo sekä sisällyttäminen luo vahvan perustan osallistavalle yhteisölle, jossa kaikki voivat tuntea itsensä osaksi yhteisöä tasapuolisesti. Ylläpidon käytäntö sisältää erilaisten sosiaalisten suhteiden rakentamisen sekä ylläpidon brändiyhteisön jäsenten välillä. Välittämisen ja tuen kautta yhteisön jäsenet tarjoavat sekä henkistä että emotionaalista tukea toisille jäsenille samalla vahvistaen sosiaalista verkostoa ja jäsenten välistä luottamusta yhteisössä.

Toisena pääkategoriana toimii vaikutelman hallinta, jonka sisältämien käytäntöjen kautta luodaan ja ylläpidetään yksilön tai yhteisön imagoa (Schau, Muniz, & Arnould, 2009.) Nämä käytännöt ovat elintärkeitä yhteisön maineen ja jäsenten aseman ylläpitämisessä. Saavutusten korostamisen kautta yhteisö voi juhlistaa tärkeitä tapahtumia tai jäsenten elämää. Merkinnän avulla brändiyhteisön jäsenet voivat näyttää kuuluvansa yhteisöön ja samalla näyttää heidän statuksensa yhteisön sisällä. Räätelöinnillä tarkoitetaan eri toimenpiteitä, joilla brändiä tai sen tuotteita pyritään personoimaan, jotta se vastaisi yksilöllistä tai yhteisöllistä identiteettiä.

Artikkelin kolmas pääkategoria on brändin käyttö, jonka käytäntöjen kautta korostuvat yhteisön jäsenten toiminnallinen ja symbolinen brändin käyttö (Schau, Muniz, & Arnould, 2009.) Nämä käytännöt demonstroivat miten brändi integroituu sekä vahvistaa yhteisöllisyyttä sekä yksilöllisiä kokemuksia brändiyhteisössä. Hyödykellistäminen tarkoittaa sitä, kun brändielementtejä muokataan hyödykkeiksi yhteisön sisällä joko kauppaa, myyntiä tai keräilyä varten. Kilpailemisen kautta brändiyhteisön jäsenet voivat osallistua erilaisiin haasteisiin ja kilpailuihin, joiden kautta testataan brändiin liittyviä taitoja sekä tietämystä. Dokumentoinnilla tarkoitetaan käytäntöjä, jossa tallennetaan ja jaetaan brändiin sekä brändiyhteisöön liittyvää historiaa, toimintoja sekä tietoa.

Viimeisenä pääkategoriana toimii yhteisön osallistaminen, jonka sisältämät käytännöt keskittyvät yhteisön osallistumiseen brändiyhteisön sisällä (Schau, Muniz, & Arnould, 2009.) Näiden toimintojen kautta jäsenet vahvistavat yhteisön siteitä ja edistävät myös yhteistä tarkoituksen tunnetta. Seurustelun käytännössä pyritään rakentamaan ja ylläpitämään sosiaalisia siteitä brändiyhteisössä vuorovaikutusten kautta, jotka vahvistavat jäsenten välisiä suhteita. Evankelioinnilla yhteisön jäsenet mainostavat aktiivisesti brändiä tai brändiyhteisöä ulkopuolisille samalla korostaen arvoja ja etuja, joita brändin tuntemisessa tai brändiyhteisön jäsenenä olemisessa tulee. Perustelun käytäntö sisällyttää brändin tai brändiyhteisön puolustamista kritiikkiä vastaan, samalla myös vahvistaen sen arvoa ja legitimiisyyttä.

Chang, Ko, Huang ja Wang (2020.) tutkivat artikkelissaan brändiyhteisöjen luomaa arvoa yrityksille sekä sen jäsenille. Heidän tutkimuksensa viittaa siihen, että asiakkaiden samaistuminen brändiyhteisöön johtaa vahvan emotionaalisen kiintymyksen brändiin, ja mikä johtaa myös brändin arvon vahvistumiseen. Tutkimuksen mukaan kuluttajat, joilla on vahva emotionaalinen side brändin kanssa ovat halukkaampia myös testaamaan brändin uutuustuotteita sekä palveluita, mikä helpottaa brändin laajentumismahdollisuuksia. Tutkimuksessa tuli myös ilmi, että brändiyhteisön keskeiset jäsenet hyötyvät yhteisössä olosta saamalla erilaisia yhteistyömahdollisuuksia, vahvemman vaikutusvallan yhteisössä sekä pääsyn yhteisössä jaettuun tietoon.

Schau, Muniz sekä Arnould (2009.) tutkivat artikkelissaan sitä, miten brändiyhteisö luo arvoa sosiaalisen käytäntöteorian avulla. Myös he huomasivat tutkimuksessaan, että brändiyhteisöt vahvistivat brändi arvoa ja brändiyhteisön jäsenet olivat halukkaampia testaamaan brändin uusia tuotteita. Näiden lisäksi tutkimuksessaan he kertovat, että brändiyhteisöt voivat olla tärkeä innovaatioiden lähde, ja ne voivat tarjota yritykselle ideoita uusista tuotteista ja tuotekehityksestä. Brändiyhteisöt voivat myös epäsuorasti edistää yrityksen markkinointitavoitteita vahvistamalla brändiviestiä ja edistämällä brändiuskollisuutta. Brändiyhteisön jäsenille tutkimuksen mukaan luo arvoa erilaisten tapahtumien järjestäminen ja niihin osallistuminen, tarinoiden jakaminen yhteisössä ja yhteisön kulttuurin edistäminen, taitojen kehittyminen sekä yksilön identiteetin vahvistaminen.

5 BRÄNDIYHTEISÖJEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

Tässä luvussa käsitellään ensimmäiseksi erilaisia strategioita, joita yritys pystyy käyttämään hyödyntäessään brändiyhteisöjä omassa toiminnassaan. Sen jälkeen esitellään erilaiset haasteet, mitä yritykselle voi koitua pyrkiessään hyödyntää brändiyhteisöjä, ja luvun lopussa esitellään joitain case-esimerkkejä aiheesta.

5.1 Yrityksen strategioita hyödyntää brändiyhteisöjä

Brändiyhteisöt voivat tuoda suurta lisäarvoa yrityksille, mikäli ne käyttävät hyväksi niiden luomaa arvoa tehokkaasti. On kuitenkin hyvä huomata, että yrityksen on hyvin vaikeaa perustaa brändiyhteisöä omin voimin. (Cova, Bares, & Nemani, 2021.) Vain kuluttajat voivat vaikuttaa siihen, onko brändiyhteisö olemassa vai ei. Keskeisintä brändiyhteisöjen luoman arvon hyödyntämisessä on aktiivinen osallistuminen brändiyhteisön toimintaan esimerkiksi sosiaalisen median tai erilaisten tapahtumien kautta. Asiakkaiden brändiuskollisuus paranee myös samalla, kun yritykset pyrkivät ymmärtämään ja kommunikoimaan kuluttajiensa kanssa tehokkaasti. Jotta brändiyhteisöjen luomaa arvoa ”kaapattaisiin” tehokkaasti, voi yritys ottaa proaktiivisia toimia sitoutuakseen ja tukeakseen omia brändiyhteisöjä. Näihin toimiin lukeutuu erilaisten alustojen luomisen yhteisön sitouttamiselle, yhteisön tärkeyden tunnustaminen ja palkitseminen sekä yhteisön toiminnan yhdistämisen yrityksen strategisiin tavoitteisiin. (Cova & Paraque, 2019.)

Väitöskirjassaan Bastian Bakeberg (2015.) tutkii, millä tavoin sosiaalisen median brändiyhteisöt pystyvät luomaan lisäarvoa sosiaalisten käytäntöjensä kautta. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena Facebookin brändifanisivuista. Väitöskirjassa tunnistettiin neljä eri ensisijaista käytäntöä, joiden kautta brändiyhteisöt loivat arvoa, jota yritys pystyy hyödyntämään: Bränditarinoiden jakaminen, brändirakkauden juhliminen, tuki- ja tietoresurssi sekä alusta tyytymättömyyden näyttämiseksi brändistä. Brändiyhteisöt tarjoavat sosiaalisen rakenteen markkinoijan ja kuluttajan välillä, ja nämä yhteisöt myös kannustavat kuluttajia pysymään uskollisina brändille. (Muniz & O’Guinn, 2001.)

5.2 Haasteet

Yritysten sekä brändiyhteisöjen suhde ei aina ole suoraviivainen, ja arvoa voi niin sanotusti ”vuotaa pois”, mikäli yritys ei onnistu tehokkaasti sitoutumaan omaan brändiyhteisöönsä tai kun brändiyhteisön toimet hyödyttävät muita toimijoita kuin itse yritystä. Arvoa voi vuotaa pois yritykseltä myös silloin, kun syntyy ristiriita yrityksen strategioiden sekä yhteisön toiminnan välillä, tai kun ulkopuolinen taho kaappaa arvon, jonka yhteisö on luonut. Myös erilaiset oikeudelliset kiistat brändin immateriaalioikeuksien käytöstä voivat aiheuttaa arvon vuotamista. Jotta yritykset pystyvät hyödyntämään brändiyhteisöjen luomaa arvoa tehokkaasti, pitää niiden siis osata kommunikoida ja sitoutua brändiyhteisöön uskottavalla tavalla (Cova & Paraque, 2019; McWilliam, 2000.)

Ongelmaksi muodostuu myös tutkimuksien vähäisyys siitä, miten yritykset itse voivat mahdollistaa uusien brändiyhteisöjen muodostumisen (Cova, Bares, & Nemani, 2021.) Jotta yritykset voisivat mahdollisimman tehokkaasti hyödyntää arvoa, jota brändiyhteisöt luovat, pitäisi niillä olla tarpeeksi ymmärrystä siitä, miten ne voivat omalla toiminnallaan edistää sekä tukea brändiyhteisöjen luomista sekä kehitystä. Liao, Yang ja Wei (2020.) selittävät artikkelissaan, kuinka ongelmaksi brändiyhteisöissä voi muodostua arvojen heterogeenisuus. Mikäli asenteet, uskomukset ja arvot muovautuvat samanlaisiksi yhteisöissä, tämä voi johtaa konflikteihin yhteisön sisällä ja vähentää yhteisön osallistumista yhteisön toimintaan. Tämän kautta myös sitoutuminen brändiin heikkenee jäsenten keskuudessa.

5.3 Case esimerkit

Cova ja Paranque (2019.) esittelivät myös artikkelissaan yksityiskohtaiset analyysit viidestä eri case-tutkimuksesta, jonka kautta he pyrkivät selvittämään, millä tavoin yritykset voivat ”kaapata” brändiyhteisöjen luomaa arvoa sekä tapoja, joiden kautta tämä arvo voi myös vuotaa pois. Seuraavaksi käsitellään näistä kahta, Afri-Cola Premiumin tapaus, jossa tapahtui merkittävän arvon hukkaan valumista, sekä Tough Mudder-tapahtuman tapaus, jossa brändiyhteisön luomaa arvoa saatiin kaapattua tehokkaasti itse yritykselle.

Afri-Cola Premiumin tapaus toimii esimerkkinä suuresta arvon hukkaan valumisesta yrityksen epäsuotuisien valintojen seurauksena. Tapauksessa alkuperäistä Afri-Colan reseptiä muutettiin merkittävästi yrityksen toimesta, joka herätti suurta vastustusta Afri-Colan brändiyhteisöissä. Tämän seurauksena brändin fanit päättivät perustaa oman kollektiivinsa, ”Interessengruppe Premiumin” jonka kautta he aloittivat oman virvoitusjuoman tuotannon nimeltä ”Premium-Cola” alkuperäistä Afri-Colan reseptiä mukaillen. Itsenäinen hanke onnistuikin vakiinnuttamaan asemansa markkinoilla, minkä toimesta arvoa vuoti pois alkuperäiseltä yritykseltä, joka tuotti Afri-Colaa. Vaikkakin tämä tapaus onkin todennäköisesti harvinainen, toimii se hyvänä esimerkkinä siitä, miten tärkeää yrityksillä on ottaa selvää oman kuluttajakuntansa toiveista ja kommunikoida brändiyhteisöjen kanssa ennen suuria muutoksia, jotka voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen tulevaisuuteen.

Tough Mudder tapaus on erinomainen esimerkki siitä, miten yritys onnistuu luomaan vahvan yhteyden brändiyhteisöönsä sekä hyödyntämään sen luomaa arvoa. Tough Mudder on Yhdysvalloissa pidettävä äärimmäinen estejuoksuhaaste, ja sen ympärille on rakentunut vahva brändiyhteisö. Cova ja Paranque (2019.) selostavat artikkelissaan, kuinka Tough Mudder on tehokkaasti vahvistanut brändiuskollisuuttaan sekä luomaan positiivista sanallista markkinointia kuluttajien keskuudessa hyödyntämällä brändiyhteisön jäsenten intohimoa estejuokсутapahtumaan. Yhteisöllisyys ja haasteiden voittamisen yhdistäminen brändiyhteisöön on antanut hyvän perustan yhteisön muodostumiselle sekä kehitykselle.

6 YHTEENVETO

Tässä luvussa kootaan tutkielman tulokset ja muodostetaan niiden pohjalta johtopäätökset. Ensimmäisessä kappaleessa muodostetaan vastaukset pää- sekä sivututkimuskysymykseen. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen sekä teoreettiset että liikkeenjohdolliset johtopäätökset, ja luvun lopussa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta sekä rajoitteita, joita ilmeni tutkielmaa tehtäessä. Luvun lopussa esitetään tutkielman aikana ilmenneet jatkotutkimuskysymyksien ehdotukset.

6.1 Vastaukset tutkimuskysymykseen

Tutkielman alatutkimuskysymys oli ”*Millaista arvoa brändiyhteisöt luovat yritykselle sekä sen asiakkaille?*” ja sen avulla oli tarkoitus selvittää tarkemmin asiakkaan sekä yrityksen näkökulmasta, millaista arvonluontia brändiyhteisöissä tapahtuu käytännössä.

Tutkimuksessa selvisi, että brändiyhteisöt luovat merkittävää arvoa yhteisön jäsenille monin eri tavoin. Brändiyhteisöt tarjoavat alustan sosiaalisten verkostojen muodostumiselle, jossa jäsenet voivat järjestää ja osallistua erilaisiin tapahtumiin yhdessä, jakaa tarinoita brändin tuotteesta tai palvelusta ja edistää yhteisön sisäistä kulttuuria. Yhteisöissä jäsenet voivat myös kehittää taitoja ja pätevyksiään, kuten tuotteiden mukauttamista, jonka johdosta kuluttajien käyttökokemus paranee. Yhteisöt myös tarjoavat emotionaalista tukea jäsenilleen, joka syventää jäsenten välistä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Näiden lisäksi yhteisöön kuulumisen tarjoaa jäsenille pääsyn tietoon, resursseihin ja vinkkeihin, joita yhteisö on kerännyt ajan saatossa. (Schau ym., 2009; Chang ym., 2020).

Brändiyhteisöt tarjoavat myös yrityksille monia eri keinoja luoda arvoa. Brändiyhteisöt harjoittavat eri yhteisöllisiä käytänteitä, joiden kautta kuluttajien lojaliteetti brändille vahvistuu, asiakassitoutuminen tehostuu sekä brändipääoma kasvaa. (Schau ym., 2009; Chang ym., 2020). Brändiyhteisöt toimivat myös innovaatioiden lähteinä yrityksille, mahdollistaen niiden hyödyntämisen uusien tuotteiden suunnittelemisessa sekä vanhojen tuotteiden parantamisessa. Tämän toiminnan kautta yritykset voivat kohdata kuluttajien tarpeet entistäkin paremmin. (Schau ym., 2009.) Vahvan brändiyhteisön luoman asiakasuskollisuuden kautta yritys voi parantaa myyntiään, asiakassuhteitaan, brändiään sekä kannattavuuttaan. (Huang ym., 2022.)

Tutkimukselle asetettiin päätutkimuskysymys ”*Miten brändiyhteisöjä voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa?*”, ja vastaaminen siihen oli luontevampaa sivututkimuskysymyksen käsittelyn jälkeen.

Brändiyhteisöjen rooli yrityksen markkinoinnissa on merkittävä, ja ne tarjoavat useita eri mahdollisuuksia sisällyttää ne yrityksen markkinointiin. Yrityksen osallistuminen brändiyhteisöjen toimintaan on avainasemassa, mikäli yritys pyrkii hyödyntämään brändiyhteisöä liiketoiminnassaan. Jotta brändiyhteisön luoma arvo hyödynnettäisiin tehokkaasti, yrityksen täytyy toimia proaktiivisesti ja tukea brändiyhteisöä esimerkiksi luomalla erilaisia alustojen yhteisön sitouttamiselle, tunnustamalla ja palkitsemalla yhteisöä sekä sisällyttämällä yhteisön toiminta yrityksen strategisiin tavoitteisiin. (Cova, & Paraque, 2019.)

Brändiyhteisöt tarjoavat sosiaalisen sillan yrityksiensä sekä brändiyhteisöjen jäsenten välillä, ja niiden tarjoamat bränditarinat, brändiuskollisuus, tuki- sekä tietoresurssit sekä mahdollinen asiakaspalaute ovat kaikki tärkeitä käytäntöjä, jotka luovat arvoa, jota yritys voi hyödyntää toiminnassaan. (Bakeberg, B., 2015; Muniz & O’Guinn, 2001.) Brändiyhteisön luoma vahva emotionaalinen kiintymys brändiin vaikuttaa myönteisesti näiden kuluttajien näkemyksiä brändin uusista tuotteista sekä palveluista, helpottaen brändin laajennusta. (Chang ym., 2020.) Schau, Muniz sekä Arnould (2009.) mainitsevat myös tutkimuksessaan epäsuoran myönteisen vaikutuksen markkinoinnin tehokkuuteen sekä vaikuttavuuteen brändiyhteisöjen toiminnan sekä brändiuskollisuuden kautta.

6.2 Teoreettinen kontribuutio

Tutkielman toteutettiin narratiivisena yleiskatsauksena, eli sen tavoitteena ei ollut luoda uutta tietoa, vaan koota aiemmin toteutetuista tutkimuksista laaja kokonaisuus. (Salminen, 2011.) Brändiyhteisön käsite on tunnettu jo vuodesta 2001, mutta brändiyhteisöt ovat kuitenkin olleet muutoksessa digitaalisen aikakauden myötä, ja ovatkin nousseet yhä keskeisempään asemaan yritysten markkinointistrategioissa tämän takia. On tärkeää ymmärtää, minkälainen dynamiikka brändiyhteisöllä ja yrityksellä on nykypäivänä, sillä tämän tiedon avulla yritykset pystyvät tehostamaan markkinointistrategioitansa sekä sisällyttämään erilaiset brändiyhteisöt tehokkaasti niihin. (ks. esim. Bakeberg, B., 2015; Muniz & O’Guinn, 2001; Chang ym., 2020.) Suomenkielistä kirjallisuutta aiheesta on myös suhteellisen vähän olemassa verrattuna englanninkieliseen kirjallisuuden määrään, jonka lisäksi aihetta tutkimuksen suorittamiselle.

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksessa kävi ilmi, että brändiyhteisöt tarjoavat selvästi arvoa sekä kuluttajille että yritykselle. Arvon kaappaaminen vaatii kuitenkin yritysten sitoutumista brändiyhteisöön sekä sen sisällyttämistä yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Mikäli yritys ei ole proaktiivinen brändiyhteisöissä luodun arvon hyödyntämisessä, on mahdollista, että arvo vuotaa pois. (Cova & Paraque, 2019).

Brändiyhteisöt toimivat eräänlaisena sosiaalisen kanssakäymisen välikätenä yrityksen sekä brändiyhteisöjen jäsenten välillä, jonka kautta ne pystyvät vahvistamaan asiakassuhteitaan, kasvattamaan brändipääomaa, saada arvokasta tietoa kuluttajistaan ja näiden mieltymyksistä sekä vahvistamaan brändiyhteisön jäsenten emotionaalista sidettä itse brändiin. Brändiyhteisöillä on todettu olevan myös epäsuora positiivinen vaikutus markkinointitehokkuuteen sen luoman brändiuskollisuuden kautta. (Chang ym., 2020; Muniz & O’Guinn, 2001; Schau, Muniz & Arnould, 2009.)

Tutkimuksen kautta voidaan tehdä johtopäätökset, että nykypäivänä yritysten tulisi sisällyttää brändiyhteisöjä enemmän osana niiden markkinointistrategiaa. Niiden luoma positiivinen asiakassitouttaminen, word-of-mouth, sekä suusanallinen markkinointi tuo merkittävää hyötyä yrityksille, mikäli yritykset pystyvät toteuttamaan kommunikaatiota brändiyhteisöjen kanssa sujuvasti. Myös tärkeä asiakaspalaute sekä tuotekehitysideat pystytään hyödyntämään brändiyhteisöjen avulla.

6.4 Tutkimuksen rajoitteet ja luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa sovelletaan reliabiliteetin sekä validiteetin käsitteitä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten tarkasti tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä onnistuu mittaamaan tutkimuksessa esiintyvää ilmiötä. (Hiltunen, 2009.) Tämän tutkimuksen päämääränä oli luoda ajantasainen sekä laaja yleiskatsaus tutkimusaiheesta käyttäen jo valmiiksi tehtyjä tutkimuksia, minkä vuoksi tutkimusmenetelmä oli asianmukainen. Tämän lisäksi kaikkiin tutkielman alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan, mikä osoittaa tutkimuksen validiteetin olevan vahva. Tutkielman esitettyihin tutkimuskysymyksiin onnistuttiin vastaamaan, mikä osoittaa tutkimuksen validiteetin olevan vahva.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli sitä, kuinka hyvin tutkimus voidaan toistaa ilman satunnaisia virheitä. (Hiltunen, 2009.) Tiedon keruu sekä aineiston analyysi tätä tutkimusta varten on suoritettu huolellisesti, painottaen käytettyjen tietolähteiden luotettavuuteen. Tutkimuksen reliabiliteettia nostava tekijä on myös eri lähteiden aineistojen kriittinen tarkastelu sekä vertailu keskenään.

Mahdollinen tutkimuksen validiteettia heikentävä tekijä oli vanhempien lähteiden käyttö, mutta tutkielmaa tehtäessä nähtiin niiden käyttö oikeutetuksi niiden merkityksellisyyden takia. Kuitenkin suurin osa käytetyistä lähteistä olivat tuoreita ja ajantasaisia.

6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena oli käsitellä sekä selittää brändiyhteisöjen roolia yrityksen markkinoinnissa, sekä tutkia yrityksen mahdollisuuksia hyödyntää näitä brändiyhteisöjä omassa markkinoinnissaan. Aihetta käsiteltiin hyvin yleisellä tasolla ja tämä kandidaatintutkielman aihe kattoikin kaikki mahdolliset brändiyhteisöt, olivatpa ne sitten missä ympäristössä tahansa tai muodostuneet minkä brändin ympärille tahansa.

Ensimmäinen jatkotutkimusehdotus voisi käsitellä esimerkiksi brändiyhteisöjen vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin käytännössä, jonka kautta voitaisiin tutkia tarkemmin, miten brändiyhteisöjen jäsenyys ja niiden toimintaan osallistuminen vaikuttavat jäsenten ostopäätöksiin. Toinen ehdotus jatkotutkimuskysymykselle voisi olla tarkempi tutkimus siitä, miten eri toimialojen tavat hyödyntää brändiyhteisöjä eroavat toisistaan. Esimerkiksi vertailemalla keskenään muodin ja teknologian brändiyhteisöjen hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa saataisiin tarkempaa tietoa siitä, miten erilaiset strategiat yrityksen markkinoinnissa ovat riippuvaisia niiden toimialasta. Kolmantena jatkotutkimusehdotuksena olisi tarkempi tarkastelu eri digitaalisten alustojen roolista brändiyhteisöjen hallinnassa. Tämän tutkimuksen kautta voitaisiin selvittää digitaalisten ympäristöjen tehokkaimmat käytännöt sekä myös mahdolliset haasteet mitkä nousevat esille niitä hyödynnettäessä.

LÄHTEET

Bakeberg, B. (2015). *Online brand communities: Value creating capabilities of brand communities on Facebook*. Anchor Academic Publishing.

Chang, C., Ko, C., Huang, H., Wang, S. (2020). Brand community identification matters: a dual value-creation routes framework. *Journal of Product and Brand Management*. 29, 289 – 306 DOI: 10.1108/JPBM-02-2018-1747

Chernatony, L., & Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond the Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14. 417-443. <https://doi.org.10.1362/0256725798784867798>

Cova, B., Bares, F., & Nemani, A. (2021). Creating a brand community at the bottom of the pyramid: the case of a Cameroonian music platform. *Journal of marketing Management*, 37. 887 – 913. DOI: 10.1080/0267257X.2021.1912143

Cova, B. & Paraque, B. (2019). Tensions between Value Capture and Value Slippage: The Case of Brand Communities. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 36, 35 – 46

En-Yi Chou & Cheng-Yu Lin (2023). ”Buiding a social media community around your brand: the moderating role of firm engagement tactics” *Journal of Marketing Management*. 39:7-8, 702 - 734, DOI: 10.1080/0267257X.2023.2172059

Grönroos, C. (2009) ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi”, *WSOYpro 3. uudistettu painos*

Guo, B., & Wang, D. (2024). Will Online Shopping Lead to More Brand Loyalty Than Offline Shopping? The Role of Uncertainty Avoidance. *Journal of Marketing Research*, 61. 92-109, DOI: 10.1177/00222437231153075

Heere, B., Lock, D., & Cooper, D. (2024). Brand community formation in service management: lessons from the sport industry. *Journal of Service Management*. 35. 71-88, DOI: 10.1108/JOSM-05-2022-0147

Hiltunen, L. (2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Haettu osoitteesta

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Huang, T., Wang, Y., & Lin, K. (2022). Enhancing brand loyalty through online brand communities: the role of community benefits. *Journal of Product and Brand Management*. 31, 823 – 838 DOI: 10.1108/JPBM-08-2020-3027

Kozinets, R. (1999). E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17, 252 – 264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3).

Liao, J., Yang., D., & Wei, H. (2020). The bright side and dark side of group heterogeneity within online brand community. *Journal of Product & Brand Management*, 29. 69 – 80. DOI: 10.1108/JPBM-08-2018-1972

McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38 – 54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>.

McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41. 43 – 54. ISSN: 0019-848X

Muniz, Albert M.; O’Guinn, Thomas C. (2001). ‘‘Brand community’’ *Journal of Consumer Research*. 27 (4):412–432. [doi:10.1086/319618](https://doi.org/10.1086/319618). ISSN 0093-5301. [JSTOR 10.1086/319618](https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618). [S2CID 7743774](https://www.jstor.org/stable/7743774).

Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteen sovelluksiin. Vaasan Yliopisto.

Schau, H., Muniz, A., & Arnould, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of marketing*, 73, 30 – 51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

Shahjahan, A., & Chisty, K. (2014). Social Media Research and Its Effect on Our Society. *Journal of information and communication convergence engineering*, 8, 2009-2013.

Soper, H. (1987). Consumer Groups. *Medical Journal of Australia*, 146. <https://doi.org/10.5694/j.1326-5377.1987.tb104422.x>.

Umashankar, N., Kim, K., & Reutterer, T. (2024). Understanding Customer Participation Dynamics: The Case of the Subscription Box. *Journal of Marketing*, 87. 719-735, DOI: 10.1177/00222429221148978

Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intell. Syst.*, 25, 13 - 16. <https://doi.org/10.1109/MIS.2010.151>

Liite 1 Selostus tekoälyn käytöstä

Sampo Honkanen

1. Mitä tekoälysovelluksia hyödynsit pro gradu -tutkielmaprosessin aikana? Arvioi lisäksi kriittisesti kunkin sovelluksen läpinäkyvyyttä (millaisiin taustaoletuksiin (esim. keinoälyn kehittäjäryityksen taustatiedot ja niiden mahdollinen vaikutus sovelluksella saataviin tuotoksiin) kyseinen sovellus perustuu, miksi se tekee tiettyjä päätöksiä kuten tekee, jne.)

Hyödynsin ChatGPT 4 tekoälysovellusta tutkielmaprosessin aikana. ChatGPT:n kehitti OpenAI, joka pyrkii edistämään avoimuuden ja turvallisuuden periaatteita. Se on koulutettu suurella määrällä dataa joka on haettu internetistä, ja datan monimuotoisuus sekä laajuus mahdollistavat informatiiviset ja kontekstuaaliset vastaukset. Sen päätöksentekoprosessi perustuu syvän oppimisen malleihin, ja se generoi vastauksia oppimansa datan perusteella. Vastaukset voivat kuulostaa järkevilta, mutta se voi tehdä virheitä silti. Sen takia on hyvä tarkistaa aina tieto, minkä se vastauksissaan tarjoaa.

2. Kuinka käytit kutakin sovellusta gradun eri osissa (tiivistelmä, johdanto, teoria- /käsitteellinen osio, menetelmäosio, yhteenvedo/johdtopäätökset) esim.
 - Ideointiin
 - Tiedonhakuun
 - Kirjoitetun tekstin muokkaukseen
 - Lähteiden referointiin, analysointiin ja/tai synteesiin
 - Johonkin muuhun, mihin?

Ideoin ChatGPT 4:n avulla, minkälaisen sisällysluettelon tekisin kandidaatintutkielmaani. Etsin sen avulla myös tieteellisiä artikkeleita Consensus lisäosan avulla, joiden luotettavuuden kuitenkin tarkistin manuaalisesti Jufo-portaalista. Suurin osa sen tarjoamista artikkeleista oli kuitenkin maksumuurin takana, joten iso osa lähteistä etsin manuaalisesti

EBSCO tietokannan kautta. Kysyin myös kielenhuollollisia kysymyksiä siltä, esimerkiksi miten kirjoittaisin tietyn lauseen eri tavalla, jos lause kuulosti omaan korvaan kömpelöltä.

3. Kuinka varmistuit käyttämiesi tekoälysovellusten tuottaman tiedon
 - a. oikeellisuudesta (mistä muista lähteistä ja miten varmistit sovelluksen esittämän asian) ja b. riittävästä laajuudesta (kuinka etsit muita näkökulmia tekoälysovelluksen tuottamaan vastaukseen)?

Tarkistin aina artikkelien luotettavuuden, jos käytin sen tarjoamia lähteitä. Hakusanojen avulla pystyi hakemaan artikkeleita, ja ChatGPT antoi tiivistelmän ja linkin artikkelista sen jälkeen. Tarkistin aina lähteet kuitenkin itse manuaalisesti.

4. Jotain muuta, mitä?
