

”Some rakentaa polkua kohti ostopäätöstä”
Tutkimus yhteisöhallinnasta yritysten Facebook-sivuilla

Saara Katariina Laaksonen

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Viestintä

Pro gradu -tutkielma

Elokuu 2016



Valtiotieteellinen tiedekunta		Sosiaalitieteiden laitos
Tekijä – Författare – Author Saara Katariina Laaksonen		
Työn nimi – Arbetets titel – Title ”Some rakentaa polkua kohti ostopäätöstä” Tutkimus yhteisöhallinnasta yritysten Facebook-sivuilla		
Oppiaine – Läroämne – Subject Viestintä		
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu -tutkielma	Aika – Datum – Month and year Elokuu 2016	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 103
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Yhä useammat verkkoyhteisöt ovat kaupallisten toimijoiden hallitsemia, mutta verkkoyhteisötutkimusta yritysnäkökulmasta on tehty toistaiseksi vähän. Tämä tutkimus paneutuu verkkoyhteisöhallinnan käytäntöihin ja yhteisöjohtajien työhön yritysnäkökulmasta. Tutkimuksen tavoite on selvittää, miten yritysten verkkoyhteisöjä hallitaan ja millaista yhteisöllisyyttä näissä verkkoyhteisöissä näkyy.</p> <p>Tutkimuksessa käydään läpi aikaisempia verkkoyhteisömääritelmiä ja yhteisöllisyyden käsitettä. Lisäksi esitellään tutkimuksessa esiintyneitä yhteisöjohtamisen käytäntöjä ja syitä verkkoyhteisötoimintaan. Aikaisemman tutkimuksen perusteella on luotu teemoja, joihin kirjallisuuskatsaus rakentuu. Näitä teemoja on hyödynnetty myös tutkimuksen empiirisessä osassa. Tutkielmaan on valittu neljä Suomessa toimivaa esimerkkiyritystä: Fazer, OP, Sinebrychoff ja Sonera. Yritysten Facebook-sivuilla on tehty kolmiosainen analyysi. Analyysissä keskitytään Facebook-sivujen sisältöihin, yhteisöhallinnan käytäntöihin sekä vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden esiintymiseen. Analyysin lisäksi jokaisesta yrityksestä on haastateltu sosiaalisen median yhteisöhallinnasta vastaavaa henkilöä. Haastattelut toimivat tiedonlähteenä ja tukiaineistona Facebook-sivujen analyysille.</p> <p>Analyysin perusteella yhteisöjohtajien työhön katsotaan kuuluvan kanavakokonaisuuden hallintaa ja koordinoimista, sisällöntuotantoa, asiakaspalvelua ja moderointia. Esimerkkiyritykset käyttävät keskenään samoja sosiaalisen median kanavia, mutta kokeilevat rohkeasti myös uusia kanavia. Yritysten keskustelutyö Facebook-sivuilla on ystävällistä, rentoa ja ihmisläheistä. Sisällöllä pyritään palvelemaan yhteisöjen käyttäjäryhmiä, jotka vastaavat yritysten asiakasryhmiä. Facebook-sivujen rooli viestinnässä eroaa yritysten välillä. Sivuja käytetään brändinrakennukseen, vuorovaikuttamiseen, muihin kanaviin ohjaamiseen ja asiakaspalveluun. Yhteisöjen käyttäjistä muistetaan erityisesti negatiivisesti esiintyvät ja kyseisten käyttäjien kommenttejaan saatetaan piilottaa, vaikka moderointiin suhtaudutaan muuten hellästi. Yhteisöllisyyttä esiintyy esimerkkiyritysten Facebook-sivuilla vain vähän. Tukemista ja muiden kanssa keskustelemista löytyy lähinnä negatiivisten aiheiden ympäriltä. Yritykset eivät ensisijaisesti tavoittele yhteisöllisyyden lisäämistä, vaan sivujen on tarkoitus tukea liiketoimintaa ja toimia polkuna ostopäätökselle. Sivujen käyttäjien toiminnasta päätellään, että käyttäjät hakevat sivuilta konkreettista hyötyä, kuten parempaa palvelua tai kilpailuvoittoja.</p> <p>Johtopäätöksissä yhteisöjohtajan roolin todetaan noudattavan vain osin kirjallisuuskatsauksessa esiintyneitä teemoja. Yhteisöjohtajat eivät panosta yhteisöllisyyden lisäämiseen, eikä sitä esiinny huomattavasti sivuilla. Yhteisöjen jäsenet eivät pyri keskustelemaan toistensa kanssa. Näiden johtopäätösten tuella tutkielma kyseenalaistaa yhteisö-sanan käytön yritysten Facebook-sivujen kohdalla. Sivujen tutkiminen yhteisönäkökulmasta on harhaanjohtavaa, koska se asettaa niille vääranlaisia odotuksia. Sivuja pitäisi tutkia ja arvioida niille asetettujen tavoitteiden valossa. Sivut eivät ole yhteisöjä vaan yksi yrityksen markkinoinnin, brändinrakennuksen ja asiakaspalvelun kanavista.</p>		
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Sosiaalinen media, verkkoyhteisö, Facebook, yhteisöhallinta, yhteisöjohtaja		

Sisältö

1	Johdanto.....	4
1.1	Tutkimusnäkökulma ja tutkimuskysymykset.....	5
1.2	Verkko tutkimuksen lähteenä.....	7
2	Aineisto ja analyysimenetelmä.....	9
2.1	Aineisto ja aineiston keruu.....	9
2.1.1	Tutkimushaastattelut.....	10
2.1.2	Esimerkkiyritykset.....	11
2.2	Analyysimenetelmä.....	13
3	Verkkoympäristö.....	16
3.1	Sosiaalinen media.....	16
3.2	Facebook.....	17
4	Perinteisistä yhteisöistä verkkoyhteisöihin.....	19
4.1	Verkkoyhteisön määritelmät aikaisemmassa tutkimuksessa.....	20
4.2	Brändiyhteisöt.....	25
5	Verkkoyhteisötoiminnan syyt.....	27
5.1	Yritys verkkoyhteisössä.....	27
5.2	Kuluttaja verkkoyhteisössä.....	30
6	Verkkoyhteisöt toimintaympäristönä.....	32
6.1	Yhteisöllisyyden tunne ja identiteeteistä oppiminen.....	32
6.2	Luottamus ja sen kasvattaminen yhteisössä.....	35
6.3	Verkkoympäristön seuraaminen.....	37
6.4	Jäsenten määrä ja aktiivisuus.....	38
6.5	Sisällön laadukkuus.....	39
7	Yhteisöhallinta.....	42
7.1	Verkkoyhteisön käyttäytyminen.....	43

7.2	Tavoitteellinen yhteisöhallinta	46
8	Analyysi	49
8.1	Facebook-sivujen sisältöanalyysi	49
8.1.1	Facebook-sivujen vuorovaikutuksen määrällinen tarkastelu	50
8.1.2	Facebook-mainonta	52
8.1.3	Facebook-sivujen sisällöt	53
8.1.4	Sosiaalisen median kanavat	56
8.2	Yhteisöhallinnan käytännöt Facebook-sivuilla	58
8.2.1	Yhteisöhallinnan keskustelutyylit	58
8.2.2	Palkitseminen	60
8.2.3	Käyttäjät	62
8.2.4	Facebook-reaktiot	64
8.2.5	Sosiaalisen median kriisit	67
8.2.6	Yhteisöjohtajan työ	69
8.3	Facebook-sivujen yhteisöllisyys	72
8.3.1	Negatiiviset yhteisöt	73
8.3.2	Alkoholilainsäädännön rajoitteet yhteisöllisyydelle	79
8.3.3	Yhteisötoiminnan tavoitteet	82
9	Lopuksi	87
9.1	Kriittinen silmäys tutkimusprosessiin	93
9.2	Jatkotutkimusaiheita	94
10	Lähteet	96

Liite 1: Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Sinä olet yhteisöni jäsen. Se, että luet tätä tutkielmaa, kertoo sinun kuuluvan vähintään yhteen samaan yhteisöön kanssani. Se voi olla esimerkiksi Helsingin yliopiston akateeminen yhteisö, suomenkielisen kansanosan yhteisö tai Helsingissä asuvien yhteisö. Jokin meitä kahta yhdistävä tekijä on luonut välillemme siteen ja tuonut sinut tämän tekstin pariin. Et välttämättä koe tuntevasi minua tai pidä minua osana yhteisöäsi. Yhteisö-sanasta tulee ehkä mieleesi perinteinen kylä- tai perheyhteisö, jossa on selkeät rajat ja jäsenet. Modernissa yhteiskunnassa perinteiset yhteisöt ovat kuitenkin korvautuneet epäselvillä ja alati muuttuvilla yhteisöjen verkostoilla. Meistä jokainen kuuluu lukemattomiin moderneihin yhteisöihin, joita emme edes itse osaa tyhjentävästi listata.

Kohtaamme päivittäin lukuisia samoihin yhteisöihin kuuluvia, mutta meille tuntemattomia henkilöitä. Joitain yhteisöjemme jäseniä emme kohtaa ikinä. He saattavat elää elämäänsä tuhansien kilometrien päässä meistä. Silti meillä on jotain yhteistä heidän kanssaan. Toisin kuin perinteisissä yhteisöissä, moderneissa yhteisöissä yhdistävien tekijöiden ei tarvitse rajoittua maantieteelliseen sijaintiin. Internetin ansiosta samoja intressejä jakavat ihmiset voivat muodostaa yhteisön, vaikka asuisivat eri puolilla maapalloa. Ei siis ole ihme, ettemme tunnista kaikkia yhteisöjemme jäseniä.

Sosiaalinen media on valtava moderni yhteisö. Se koostuu käyttäjistä, joita kiinnostaa virtuaalinen vuorovaikutus. Sosiaalinen media myös jakautuu lukemattomiin alayhteisöihin, jotka ovat rakentuneet eri sovellusten ja aihepiirien ympärille. Kutsumme näitä yhteisöjä verkkoyhteisöiksi. Verkkoyhteisöjä syntyy ja kuolee koko ajan. Niitä luodaan erilaisten organisaatioiden ja yksityishenkilöiden toimesta hyvin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Yhteen yhteisöön menemme viihtymään, toisesta haemme tietoa ja kolmannessa haluamme vaikuttaa yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Verkkoyhteisöistä on tullut tärkeä osa jokapäiväistä elämäämme. Niissä kohtaamme uusia ihmisiä, mutta pidämme yhteyttä myös reaali maailman ystäviin. Älypuhelimien ansiosta kannamme taskuissamme valtavaa ihmismäärää, johon voimme ottaa yhteyden muutamalla klikkauksella. Kommunikaation nopeudella ja laajalla tavoitavuudella mitattuna verkkoyhteisöt ovat täysin ylivoimaisia perinteisten yhteisöjen rinnalla. Internetin varttuessa ja kehittyessä verkkoyhteisöt ovat levinneet ympäri maailman ja

helpottaneet tiedon jakamista. Kuluttajat nojaavat yhä enemmän verkosta löytyvään informaatioon, jonka suurimpia tarjoajia verkkoyhteisöt ovat (Yen et al. 2011, 89). Verkkokeskustelut muokkaavat sosiaalisia ja psykologisia prosesseja, joiden avulla muodostamme mielipiteitämme. Koska yhteisöjen määrä on kasvanut, näitä prosesseja tapahtuu entistä enemmän. Se tekee yhteisöjen tutkimisesta erityisen tärkeää. (Petrič 2014, 88.)

Verkkoyhteisöt keräävät suuria ihmismassoja ja siten kiinnostavat myös kaupallisia toimijoita. Verkkoyhteisössä yritys tavoittaa helposti potentiaalista asiakaskuntaa, joka on jo valmiiksi kerääntynyt samaan paikkaan ja saman aihepiirin ympärille. Verkkoyhteisöt ovat yksi hyödyllisimmistä ilmiöistä, joita internet on tuonut yritysmailmaan (Williams & Cothrel 2000, 81).

Yritykset ovat alkaneet rakentaa omia sosiaalisia verkostojaan ja mainettaan internetissä. (Shu & Chuang 2011, 672.) Verkkoyhteisöjen nopea kasvu on kuitenkin saanut monet yritykset ryntäämään yhteisöihin ilman suunnitelmaa. Yritykset ovat mainostaneet brändiään ja tuotteitaan ymmärtämättä, miten yhteisöt toimivat, ja miten niitä voi hyödyntää menestyksekkäästi. (Spaulding 2010, 39.)

Ruth L. Williams ja Joseph Cothrel (2000, 81) ennustivat vuonna 2000 menestyvän yrityksen erottautuvan pian sillä, että se osaa luoda ja hallinnoida verkkoyhteisöjä. Nyt, 16 vuotta myöhemmin, voisi sanoa, ettei tämä ole erottautumistekijä, vaan jopa edellytys monella toimialalla. Yritysten verkkoyhteisötoiminnasta on tullut luonnollinen osa yritysten viestintää ja yhteisöjohtaminen on ammatillistunut. Olen itse toiminut yhteisöjohtajana eri yritysten palveluksessa ja huomannut, että yhteisöjohtamisen käytännöt saattavat erota yritysten välillä paljonkin. Kiinnostus ilmiötä kohtaan sai minut valitsemaan yritysten verkkoyhteisöt tutkimuskohteekseni.

1.1 Tutkimusnäkökulma ja tutkimuskysymykset

Yhteisötutkimus on tutkielmani laajempi viitekehys. Yhteisöjen kommunikointi on tutkimusongelma, johon on paneuduttu viestinnän tutkimuksessa laajasti ja se on myös minun tutkimukseni taustalla. Verkkoyhteisöt ovat tuoneet yhteisöllisyydelle uuden ilmenemisen muodon.

Sosiaalisen median yhteisöjen tutkimus on kasvanut nopeasti viime vuosina ja kerännyt kiinnostusta eri tutkimusaloilta (Rains & Brunner 2015, 115). Tutkimus on keskittynyt

erityisesti verkkoyhteisöjen sisäisiin piirteisiin ja toimintaan. Verkkoyhteisötutkimus on vielä nuorta, eikä esimerkiksi yhteisöjen arvioinnille ole syntynyt vakiintuneita mittaustapoja (Petrič 2014, 88).

Yhä useammat verkkoyhteisöt ovat muuttuneet kaupallisten toimijoiden hallitsemiksi. (Wang et al. 2013, 61.) Yritysten toimintaa verkkoyhteisöissä ei ole tutkittu kattavasti ilmiön yleistymisestä huolimatta. Omassa tutkielmassani paneudun nimenomaan yritysten verkkoyhteisökäytäntöihin.

Tutkielmani rakentuu kahdesta tasosta. Ensimmäisellä tasolla pohdin verkkoyhteisön käsitettä yleisemmin. Tarkastelen sitä, miten verkkoyhteisöjä on aikaisemmassa tutkimuksessa määritelty, ja miten nykypäivän verkkoyhteisöt toteuttavat perinteistä yhteisön määritelmää ja sen vaatimuksia. Paneudun aiheeseen aikaisemman verkkoyhteisötutkimuksen ja yhteisötutkimuksen kautta.

Toisella tasolla tarkastelen verkkoyhteisöjä yritysnäkökulmastani. Pyrin kartoittamaan verkkoyhteisöjen erityispiirteitä ja yhteisöhallinnan käytäntöjä. Tavoitteenani on luoda tietoa siitä, miten yritysten verkkoyhteisöjä hallitaan. Kartoitan ensin tutkimuskirjallisuuden pohjalta, millaisia verkkoyhteisöjen hallinnan käytäntöjä aikaisemmassa tutkimuksessa esiintyy. Lisäksi paneudun aiheeseen empiirisesti. Olen valinnut tutkimukseeni neljä esimerkkiyritystä, joiden verkkoyhteisöjä analysoin Facebookissa. Analyysissäni käyn läpi yhteisöjohtamisen käytäntöjä esimerkkiyritysten Facebook-sivuilla. Keskityn myös yhteisöjen vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden piirteiden tutkimiseen. Analyysini lisäksi olen haastatellut esimerkkiyritysten yhteisöjohtajia työstään ja näkemyksistä verkkoyhteisöjään kohtaan. Yrityksillä tarkoitan taloudelliseen hyötyyn pyrkiviä organisaatioita. Esimerkkiyritykseni tarjoavat tuotteita ja palveluita kuluttaja- ja yritysasiakkaille Suomessa. Osa yrityksistä toimii myös ulkomaisilla markkinoilla.

Tavoitteenani on vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Miten yritysten verkkoyhteisöjä hallitaan?

Millaista yhteisöllisyyttä yritysten verkkoyhteisöissä näkyy?

Yhteisöhallinnan englanninkielinen nimitys on *community management*. Management sana kääntyy suomeksi johtamiseksi tai hallinnoimiseksi. Arkikielessä aiheesta

puhutaan usein anglismeilla yhteisömanagerointi ja yhteisömanageri. Tutkielmassani käytän termeistä nimityksiä yhteisönhallinta ja yhteisöjohtaja.

1.2 Verkko tutkimuksen lähteenä

Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen ja Minttu Tikka (2013, 18–19) tiivistävät, että verkko voi toimia tutkimuksen välineenä, tutkimuksen lähteenä, tutkimuspaikkana tai tutkimuskohteena. Omassa tutkimuksessani verkko toimii lähteenä. Tarkastelen verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta, jonka keskiössä ovat yritysten tekemät Facebook-päivitykset ja niitä ympäröivä keskustelu.

Verkko tekee näkyväksi kommunikaation yritysten ja asiakkaiden välillä. Tällaista vuorovaikutusta olisi huomattavasti vaikeampi tutkia ilman sosiaalisen median avoimuutta ja tallennuskykyä. Vastaavanlaista aktiivista vuorovaikutusta ei välttämättä edes löydy kuluttajien ja tuottajien väliltä reaali maailmassa. Verkon onkin sanottu kyseenalaistavan vanhat käsitykset siitä, miten identiteetit, suhteet, kulttuurit ja sosiaaliset rakenteet muodostuvat (Morison et al. 2015, 223).

Verkossa aineiston luonne on toisenlainen kuin reaali maailmassa. Vielä olennaisempaa on kuitenkin se, että itse tutkimusympäristö poikkeaa totutusta. Se ei välttämättä vaikuta metodologisiin oletuksiin, mutta aineiston keruu-, käsittely- ja tulkintatavat voivat muuttua. (Laaksonen et al. 2013, 19).

Verkkotutkimuksissa tutkija voi toimia joko aktiivisessa tai passiivisessa roolissa. Aktiivinen tutkija osallistuu keskusteluun ja näyttäytyy näin muille verkon käyttäjille. Passiivisessa roolissa tutkija ainoastaan tarkkailee verkon tapahtumia. (Morison et al. 2015, 230.) Tässä tutkimuksessani olen toiminut passiivisessa tutkijan roolissa, kun olen tehnyt yritysten verkkoyhteisöanalyysijä.

Verkkoon kohdistuvissa tutkimuksissa on tärkeää pohtia anonyymiyden suoja. Tutkimani verkkosivustot ovat täysin avoimia ja kuka tahansa voi lukea niiden keskusteluita. Henkilötietolain perusperiaatteen mukaan tunnistetiedot sisällytetään tutkimukseen kuitenkin vain silloin, kun se on pakollista tutkimuksen toteuttamisen kannalta. Lain taustalla on ajatus siitä, että verkosta kommentit voi yleensä poistaa, kun taas tutkimuksessa ne säilyvät. (Kuula 2006, 189.)

Olen omassa tutkimuksessani piilottanut kaikki verkkokeskustelijoiden henkilöllisyyden paljastavat tekijät. Esimerkkiyritykset vastaavat sivuillaan yrityksen profiilin takaa. Kaikissa esimerkkiyrityksissä lisätään kuitenkin vastauksen perään vastaajan nimi. Olen peittänyt myös nämä tunnistetiedot tutkimukseni keskusteluista. Yrityksen edustajan identiteetillä ei ole tässä kohdassa merkitystä, sillä hän puhuu yrityksen äänellä. Haastattelemieni yhteisöjohtajien nimet ovat esillä tutkimuksessani. Olen saanut nimien julkaisemiseen luvat haastateltavilta ja nimet voisi myös helposti selvittää.

2 Aineisto ja analyysimenetelmä

Tässä luvussa paneudun tutkimukseni käytännön toteutukseen. Esittelen valitsemani aineiston ja kuvaan keruumenetelmän. Avaan analyysimenetelmäni, jonka avulla olen käsitellyt tutkimusaineistoni.

2.1 Aineisto ja aineiston keruu

Tutkimukseni aineisto koostuu aikaisemmasta tutkimuskirjallisuudesta ja -artikkeleista, esimerkkiyritysten Facebook-sivuista ja yhteisöjohtajien haastatteluista. Avaan verkkoyhteisön käsitettä aikaisemman tutkimuksen avulla. Tutkin perinteisiä yhteisön ja yhteisöllisyyden käsitteitä ja niiden muovautumista historian saatossa. Vertailen tutkimuksessa esiintyviä verkkoyhteisömääritelmiä keskenään ja peilaan niitä yhteisön käsitteeseen. Edeltävän tutkimuksen perusteella luon kehikkoa sille, miten yhteisö ja verkkoyhteisö on tutkimuksessa ymmärretty. Lisäksi käytän edeltävää tutkimusta verkkoyhteisökäytäntöjen selvittämiseen. Olen etsinyt aikaisemmasta tutkimuksesta verkkoyhteisöjohtamisen teemoja, jotka esittelen kirjallisuuskatsauksen kappaleissa. Lisäksi olen hyödyntänyt näitä teemoja haastattelurungossani ja analyysissäni. Tutkielmani teoria-aineisto perustuu kansainväliseen ja kotimaiseen tutkimuskirjallisuuteen ja -artikkeleihin. Käytän pääasiassa yhteisötutkimukseen, verkkoyhteisötutkimukseen ja yleisemmin sosiaaliseen mediaan keskittyvää kirjallisuutta.

Yritysten verkkoyhteisökäytäntöihin paneudun analysoimalla esimerkkiyritysten toimintaa niiden Facebook-sivuilla. Nimitän sivustoja verkkoyhteisöiksi ja tarkastelen niitä verkkoyhteisötutkimuksen kautta. Olen valinnut tutkielmaani neljä esimerkkiyritystä, joiden yhteisöhallintaa analysoin rajatulta ajanjaksolta. Olen rajannut tutkimukseni ainoastaan Facebook-sivujen yhteisöihin, enkä analysoi yritysten muita sosiaalisen median kanavia. Analyysini ajanjakso käsittää 60 päivää väliltä 1.1.2016–29.2.2016. Tutkimusjakson rajaamista varten tarkastelin ensin kaikkien esimerkkiyritysten Facebook-sivujen julkaisutahtia. 60 päivän jakso sisälsi riittävästi julkaisuja analyysiä varten, eikä miltään sivulta löytynyt esimerkiksi koko ajanjaksoa kestävää erityiskampanjaa, joka olisi voinut vääristää analyysiä. Facebook-sivujen analyysini kohdistui kaikkeen sivustolle tallentuneeseen toimintaan eli yritysten omiin julkaisuihin, kuluttajien kommentteihin ja reaktioihin sekä kuluttajien omiin

julkaisuihin. Yritys voi olla piilottanut joitain kommentteja ja jotkin julkaisut saatavat pyöriä Facebookissa pelkästään mainoksina, jolloin niitä ei löydy itse sivulta. Materiaali, joka ei ollut tallentuneena sivulle analyysini aikana, ei ole mukana tarkastelussani.

Olen tallentanut sivujen julkaisut ja статистиikan Netvizz¹-ohjelmiston avulla. Netvizzin on kehittänyt Bernhard Rieder Amsterdamin yliopistossa vuonna 2009. Netvizz on suunniteltu puhtaasti akateemisia käyttötarkoituksia varten. Ohjelmisto hyödyntää Facebookin ohjelmointirajapintaa tietojen keruussa. Netvizzin avulla on mahdollista kerätä sellaisia tietoja, jotka eivät riko Facebookin yksityisyysrajoituksia. Esimerkiksi ryhmien ja sivujen tykkäysmäärät saa kerättyä, mutta ei sitä, ovatko ryhmien jäsenet ystäviä keskenään. (Rieder 2013, 346–350.) Netvizzin avulla olen tallentanut yritysten Facebook-sivujen julkaisut, taulukoinut tykkäys-, jako- ja kommenttimääriä, luokitellut sivuilla esiintyviä aiheita sekä kerännyt esimerkkejä yhteisöllisyydestä.

2.1.1 Tutkimushaastattelut

Analyysini tueksi tein neljä taustoittavaa haastattelua esimerkkiyritysten yhteisöjohtajien kanssa. Haastattelujen tavoite on avata yrityksen omia näkemyksiä yhteisöhallinnasta ja tasapainottaa analyysiä.

Kirjallisuuskatsauksessani esittelen yhteisöhallinnan keskeisiä teemoja, joiden avulla olen muodostanut haastattelurunkoni ja kysymykset. Lisäksi kävin läpi esimerkkiyritysten Facebook-sivustoja ennen haastatteluja. Samalla esille saattoi nousta juuri kyseisen yrityksen yhteisöhallintaan liittyviä kysymyksiä. Perinpohjaisen analyysin tein sivuille vasta haastattelujen jälkeen.

Haastatteluni olivat puolistrukturoituja. Käytin liitteestä 1. löytyvää haastattelupohjaa, mutta haastattelut saattoivat sisältää myös jatkokysymyksiä haastateltavien vastauksista riippuen. Kysymykset ja niiden järjestys olivat kuitenkin samat kaikilla haastateltavilla.

Valitsin tutkimukseeni vain suomalaisia yrityksiä, jotta haastattelujen saaminen olisi helpompaa ja haastattelut voisi tehdä yhdellä kielellä. Halusin myös tutkia yhteisöhallintaa suomalaisesta näkökulmasta, koska olen itse työskennellyt

¹ <https://apps.facebook.com/netvizz/>

yhteisöjohtajana nimenomaan suomalaisten yritysten verkkoyhteisöissä. Näin ollen, koen ymmärtäväni ympäristöä, missä valitsemani esimerkkiyritykseni toimivat.

Olen toteuttanut kaikki tutkimushaastatteluni kasvotusten yritysten toimipaikoilla. Haastattelut kestivät 40–60 minuuttia. Toteutin haastattelut aikavälillä 4.2.2016–24.2.2016. Kun Facebook lisäsi uudet reaktiovaihtoehdot alustaansa helmikuun lopussa, pyysin kaikilta haastateltaviltani kommentit uudistuksesta sähköpostitse.

Haastattelujen analysoinnissa olen käyttänyt työkaluna laadulliseen analyysiin suunniteltua Atlas.ti-ohjelmaa. Ohjelman avulla olen teemoitellut haastatteluaineistoa. Teemoittelu on perustunut pääosin kirjallisuuskatsauksessa esiintyneisiin teemoihin, joita käytin haastattelukysymysten pohjana. Teemoittelussa on kuitenkin otettu huomioon myös itse haastatteluissa esille nousseet aiheet ja ilmiöt.

2.1.2 Esimerkkiyritykset

Esimerkkiyritykseni ovat suomalaisia kuluttajatuoteyrityksiä, jotka ovat jo pidemmän aikaa toimineet aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja joilla on kokemusta yritysten verkkoyhteisökäytännöistä. Olen valinnut erilaisten toimialojen yrityksiä, jotta analysoitava tutkimusaineisto olisi mahdollisimman monipuolinen. Yritysten toimialakohtaiset erityispiirteet saattavat näkyvät yhteisötoiminnassa asti.

Yrityksillä, joiden asiakkaat ovat lopputuotteen kuluttajia, on eniten potentiaalia saada asiakkaista koostuva verkkoyhteisö kasaan. Kuluttajatuoteyritykset voivat hyödyntää verkkoyhteisöjä esimerkiksi tuotekehityksessä, markkinoinnissa, myynnissä ja tukitoiminnoissa. Mitä suurempi yritys on kyseessä, sitä useammat keskustoinnot hyötyvät yhteisöistä. Tämä johtuu siitä, että suurilla yrityksillä on myös suuri asiakaskunta, josta löytyy massaa erilaisiin yhteisöihin. (Spaulding 2010, 42.) Näistä syistä olen valinnut suurehkoja kuluttajatuoteyrityksiä tutkimukseni case-esimerkeiksi.

Tutkimuksessani ovat mukana seuraavat yritykset: Sinebrychoff, Fazer, Sonera ja OP. Valitsemieni yritysten sosiaalista mediaa hallitaan yrityksen viestintäosastoilta eikä ulkoisten viestintätoimistojen kautta. Esimerkkiyritysten yhteisöjohtajilla on pitkä kokemus työstään. Seuraavaksi esittelen lyhyesti esimerkkiyritykseni ja haastateltavat.

Vuodesta 1819 asti toiminut **Sinebrychoff** on suomalainen panimoalan yritys, joka on nykyään tanskalaisen Carlsberg-konsernin omistuksessa. Perinteikäs Sinebrychoff on

Pohjoismaiden vanhin panimo ja Suomen vanhin elintarvikealan yritys.² Sinebrychoffin korporaationsivulla³ on Facebookissa yli 10 000 tykkääjää. Lisäksi Sinebrychoffilla on Facebookissa omia brändisivuja yrityksen tuotteille. Tutkimustani varten haastattelin Sinebrychoffin Timo Mikkolaa ja Erkki Alasta. Haastattelu tapahtui 10. helmikuuta 2016, Sinebrychoffin tuotantolaitoksella Keravalla.

Communications Manager -nimikkeellä työskentelevä Mikkola on hallinnoinut Sinebrychoffin korporaationsivua Facebookissa sen perustamisesta eli vuodesta 2011 lähtien. Alasen titteli on *Development Manager*, ja hän puolestaan vastaa Karhu-⁴ ja Koff⁵-oluiden omista brändisivuista Facebookissa. Myös Alanen on vastannut sivuista niiden perustamisesta alkaen.

TeliaSonera Finland Oyj (tässä tutkielmassa Sonera) on teleoperaattoriyhtiö, joka tarjoaa tietoliikenne-, viestintä- ja televisiopalveluja kuluttajille, yrityksille ja yhteisöille Suomessa. Yrityksen historia ulottuu valtion Lennätinlaitokseen, joka perustettiin vuonna 1917. Sonera-nimellä yritys on toiminut vuodesta 1998. Vuonna 2002 suomalainen yritys fuusioitui ruotsalaisen Telian kanssa. Syntyi monikansallinen TeliaSonera, joka toimii nykyään lähes 20 maassa.⁶

Soneran Facebook-sivulla⁷ on yli 121 000 tykkääjää. Tutkielmaani varten haastattelin Jenni-Mari Karénia, jonka nimike Soneralla on *Group Manager, Customer Channels*. Haastattelu toteutettiin 4.2.2016 Soneran pääkonttorilla, Helsingin Vallilassa. Keväällä 2016 Soneran sosiaalisen median asiakaspalvelu oli ehdolla Aller Median järjestämässä SomeAwards-palkintogaalassa kahden muun yrityksen rinnalla. Palkinnon parhaasta ”someasiakaskokemuksesta” vei tällä kertaa Tallink Silja.

Vuonna 1891 perustettu **Fazer** on suomalainen perheyritys, joka tarjoaa leipomo-, makeis- ja viljatuotteita sekä ruokailu- ja kahvilapalveluita. Suomen lisäksi Fazerilla on toimintaa seitsemässä muussa maassa⁸.

² <http://www.sinebrychoff.fi/>, luettu 21.1.2016

³ www.facebook.com/Sinebrychoff1819/, luettu 21.1.2016

⁴ <https://www.facebook.com/Karhuolutta/>, luettu 21.1.2016

⁵ <https://www.facebook.com/koffbeer/>, luettu 21.1.2016

⁶ www.sonera.fi, luettu 21.1.2016

⁷ www.facebook.com/sonera, luettu 21.1.2016

⁸ www.fazergroup.com, luettu 21.1.2016

Fazer on tykätty tuotemerkki ja se näkyy myös sosiaalisessa mediassa. Facebookissa Fazerin yrityssivulla⁹ on yli 281 000 tykkääjää. Lisäksi usealla Fazerin brändillä on omat kanavat sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi Fazerin Sininen -tuotemerkin Facebook-sivulla¹⁰ on yli 238 000 tykkääjää.

Tutkielmaani varten haastattelin Veera Herrasta, jonka nimike Fazerilla on *Senior Specialist, Online*. Haastattelu toteutettiin 17.2.2016 Fazerin Vantaan tehtaalla. Herranen oli ainut haastateltavista, joka pyysi nähdä kysymykset etukäteen. Lähetin ne hänelle sähköpostitse päivä ennen haastattelua. Muut haastateltavat kuulivat kysymykset vasta haastattelutilanteissa.

OP on Suomen suurin finanssiryhmä, joka tarjoaa asiakkailleen pankki-, varallisuudenhoito- ja vakuutuspalveluita. OP-Pohjola-ryhmään kuuluu noin 180 pankkia, keskusyhteisö OP osuuskunta sekä sen tytär- ja lähiyhteisöt.¹¹

OP:n Facebook-sivulla¹² on yli 99 000 tykkääjää. Tutkielmaani varten haastattelin *Yhteisömanageri* Laura Aaltosta. Haastattelu tapahtui 24.2.2016 OP:n pääkonttorilla, Helsingin Vallilassa.

2.2 Analyysimenetelmä

Tutkielmani primääriaineiston muodostavat esimerkkiyritysten Facebook-sivut ja niiden keskustelut. Analysoin verkkokeskusteluja laadullisin menetelmin. Vaikka keskusteluanalyysi on usein laadullista Salla-Maaria Laaksonen ja Janne Matikainen muistuttavat, että tutkijan kannattaa miettiä, kannattaisiko hyödyntää sosiaalisen median palvelujen tarjoamia määrällisiä tietoja (2013, 205). Otin itse määrälliset mittarit huomioon tarkastelemalla esimerkkiyritysten Facebook-sivujen jäsenmääriä ja Netvizzillä keräämääni dataa sivujen toiminnasta.

Verkkokeskusteluja on tutkimuksessa analysoitu monin eri tavoin. Keskusteluanalyysi on ollut käytössä muun muassa chat-keskusteluissa, joissa on voitu tarkkailla keskustelun kulkua ja vuoronvaihtoja. Tekstianalyysissä toimii esimerkiksi diskurssianalyysi, jossa keskitytään kielenkäyttöön ja verkon kohdalla myös hymiöiden ja linkkien yhdistelyyn. Retorisella analyysillä on paneuduttu suostuttelun keinoihin ja

⁹ www.facebook.com/fazersuomi, luettu 21.1.2016

¹⁰ www.facebook.com/fazerinsininen, 21.1.2016

¹¹ <https://www.op.fi>, luettu 28.3.2016

¹² <https://www.facebook.com/OP.fi>, luettu 28.3.2016

sisältöanalyysillä keskustelun sisältöön ja teemoihin. Verkostoanalyysi kuvaa verkkotoimijoiden vuorovaikutussuhteita määrällisin ja visuaalisin keinoin. (Laaksonen & Matikainen 2013, 206–209.)

Omassa tutkimuksessani toteutin aineistoilleni kolmiosaisen analyysin. Ensimmäisessä osassa tarkastelen Facebook-sivujen sisältöjä. Paneudun sisältöihin ensin määrällisen tarkastelun kautta. Määrittelin Netvizzin avulla tutkimusjakson, jonka sisältä ohjelma laski tykkäys-, jako- ja kommenttimääriä. Analyysissäni pohdin, mitä määrälliset mittarit kertovat Facebook-sivujen vuorovaikutuksesta. Lisäksi olen tehnyt laadullista sisältöanalyysiä. Olen luokitellut kaikki yritysten julkaisut tutkimusjaksoni ajalta ja analysoin niiden aiheita, tyyliä ja mahdollisia tavoitteita. Peilaan näitä aihepiirejä kirjallisuuskatsaukseni sekä yhteisöjohtajien haastatteluihin. Käsittelen sisältöanalyysikappaleessa myös Facebook-mainonnan käyttöä ja vaikutusta sisältöihin sekä kanavien valintaa haastatteluihin ja kirjallisuuteen pohjautuen.

Toisessa osassa siirryn Facebook-sivujen yhteisöjohtamisen käytäntöihin. Analysoin esimerkkiyritysten kommunikointityyliä yhteisöissään nostaten esimerkkejä sivujen keskusteluista. Paneudun palkitsemisen käytäntöihin, käyttäjäprofiileihin ja Facebookin alustan vaikutuksiin reaktioudistusesimerkin avulla. Käsittelen sosiaalisen median kriisejä yhteisöjohtajien omien kokemusten kautta. Lopuksi esittelen ja vertailen yhteisöjohtajien käsityksiä työstään. Analyysini yhteisöjohtamisen käytäntöjä kohtaan perustuu sekä kirjallisuuskatsauksessa että haastatteluissa esille nousseihin teemoihin.

Kolmannessa osassa keskityn yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen analysoimiseen esimerkkiyritysteni Facebook-sivuilla. Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen analyysini perustuu kirjallisuuskatsaukseni teorioihin ja niiden tarjoamiin määritelmiin. Käsittelen muun muassa keskustelujen määrää ja reflektiivisyyttä, tuen esiintymistä sekä tavoitteita ja unelmia yhteisötoiminnassa. Haastatteluaineisto vie analyysiäni pintaa syvemmälle ja avaa yhteisöjohtajien omia ajatuksia, tavoitteita ja unelmia.

Analyysissäni keskityn siis sisältöjen määrälliseen ja laadulliseen tarkasteluun, yhteisöhallinnan käytäntöjen laadulliseen analyysiin ja vuorovaikutuksen laadulliseen analyysiin. Monipuolisen analyysini tavoitteena on luoda mahdollisimman monipuolinen kuva verkkoyhteisöjen toiminnasta ja yhteisöjohtajan ja jäsenten välisestä vuorovaikutuksesta.

Tutkin yhteisöhallintaa ilmiönä enkä tavoittele tuloksillani yleistettävyyttä. Laadullisista tutkimuksista voidaan kuitenkin saada suuntaa vastaavanlaisia tapauksia varten. Yksittäistenkin tapausten perusteellinen tutkimus saattaa tuottaa tietoa siitä, mikä ilmiössä on merkittävää ja mahdollisesti toistuisi myös yleisemmän tason tarkastelussa. (Hakala & Vesa 2013, 221–222.) Tutkimukseni on huolellista, vuorovaikutusta tutkivaa, tekstitason analyysiä. Laaksosen ja Matikaisen (2013, 212) mukaan tämän tason analyysiin riittää pienempikin aineisto. Laaja, yhteiskunnallisia teemoja tarkasteleva tutkimus vaatisi suuremman aineiston.

3 Verkkoympäristö

Tässä osiossa avaan käsitteitä, joiden ympärille tutkimukseni keskittyy.

Tutkimuskohteenani ovat yritysten verkkoyhteisöt, jotka sijaitsevat Facebookissa. Facebookia ei itsessään voi kutsua yhteisöksi, mutta se luo alustan monien yhteisöjen olemassaololle. Sosiaalinen media taas muodostuu lukemattomasta sovellusten joukosta, johon myös Facebook kuuluu.

3.1 Sosiaalinen media

Internetiä on syntyajoistaan lähtien hyödynnetty sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Web 2.0:n kehitys toi 2000-luvun alkuvuosina mukanaan uusia sovelluksia, jotka mullistivat verkon sosiaalisen käytön. Samalla verkon käyttökustannukset laskivat, mikä toi internetin massojen saataville. Syntyi käyttäjäkeskeisiä verkkotiloja, joita käyttäjät täyttivät omalla sisällöllään. Tiloja pystyttiin myös linkittämään toisiinsa, jolloin kehittyi verkostoja. Näitä verkostoja käytetään lukemattomissa sosiaalisen median aktiviteeteissa. (Svatošová 2012).

Sosiaalisen median palvelut kehittyivät nopeasti palvelemaan sekä liiketoimintaa että yksilöiden sosiaalisia tarpeita. Nykyään sosiaalisessa mediassa toimivia sovelluksia on lukemattomasti ja ne voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia. Tämän johdosta sosiaalista mediaa onkin haastava määritellä, eikä yhtä, vakiintunutta määritelmää ole syntynyt. (Svatošová 2012.)

Andreas Kaplanin ja Michael Haenleinin (2010, 61) määritelmän mukaan sosiaalinen media on ryhmä verkkosovelluksia, jotka Web 2.0 on luonut ja jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisen sisällön tekemisen ja jakamisen. Heille sosiaalinen media on pääkäsite. Kuitenkin jo se puhutaanko sosiaalisesta mediasta (*social media*) vai sosiaalisesta verkostosta (*social network*), jakaa tutkijoita (Obar & Wildman 2015, 745–746).

Esimerkiksi Stephen A. Rains ja Steven R. Brunner (2015, 115) kutsuvat sosiaalisen median yhteisöjä käsitteellä *Social Networking Sites*. danah m. boyd ja Nicole B. Ellison (2008, 211) käyttävät samaa käsitettä sosiaalisista verkostosivustoista, mutta sosiaalisesta mediasta he eivät puhu ollenkaan. boyd ja Ellison keskittyvät ainoastaan sosiaalisten verkostojen käsittelyyn. Heidän mukaansa sosiaalisissa verkostoissa oleellista ei ole se, että ne mahdollistavat tuntemattomien ihmisten kohtaamisen vaan se,

että ne tekevät käyttäjien sosiaalisista verkostoista näkyviä. Sosiaaliset verkostosivut voi tunnistaa kolmesta asiasta, joita käyttäjä voi niissä tehdä. Ensinnäkin käyttäjä voi rakentaa julkisen tai osittain julkisen profiilin rajoitetussa tilassa. Käyttäjä voi muodostaa listan muista käyttäjistä, joihin on yhteydessä. Lisäksi käyttäjä voi tarkastella omaa listaansa sekä muiden käyttäjien välisiä yhteyksiä. (Boyd & Ellison 2008, 211.)

Jonathan A. Obar ja Steve Wildman (2015, 745–746) käyttävät sosiaalisen median käsitettä, mutta eivät mainitse sosiaalisia verkostosivuja. Sekä he, että Boyd ja Ellison korostavat erityisesti Facebookia ja Twitteriä tärkeinä käsitteiden edustajina. Kaikki puhuvat siis täysin samasta asiasta, vaikka käsitteet eroavatkin.

Obar ja Wildman (2015, 745–746.) jatkavat pohdintaansa tuomalla esiin uusia, vauhdilla leviäviä sosiaalisen median sovelluksia. Juuri teknologian nopea muuttuminen on osasyynä siihen, miksi sosiaalista mediaa on niin hankala määrittellä. Uusia sovelluksia syntyy, kuolee ja kehittyy joka päivä ympäri maailman. Jotkut jäävät täysin huomioitta täällä, mutta voivat olla suuressa suosiossa jollain toisella mantereella.

Määrittelyä hankaloittaa myös se, että sosiaalinen media mahdollistaa aivan tavallisia kommunikaatiokeinoja. Se tuo ihmisiä yhteen, helpottaa kanssakäymistä ja viestintää. Saman mahdollistavat myös puhelin ja sähköposti, joten pitäisikö nekin lukea sosiaalisiksi mediaksi, Obar ja Wildman (2015, 745–746) pohtivat.

3.2 Facebook

Facebook perustettiin vuonna 2004 ja sen missioina on antaa ihmisille valta jakaa tietoa sekä tehdä maailmasta avoimempi ja linkittyneempi¹³. Facebook on kulkenut läpi pitkän kehityskaaren ja onnistunut muun muassa siirtymään menestyksekkäästi internet-sivustosta älypuhelinsovellukseksi.

Sittemmin Facebook on keskittynyt luomaan verkostoja muiden applikaatioiden välille. Yritys on ostanut muita yrityksiä, kuten Instagram-kuvapalvelun, osaksi perhettään ja liittänyt applikaatioita emoyritykseen myös tarjoamalla apuaan markkinatulokkaille. Facebook on luonut ympärilleen applikaatioiden ja niiden tekijöiden yhteisön. (Levy 2014.)

¹³ newsroom.fb.com/ (luettu 9.1.2016)

Facebook kuuluu sosiaalisen median palveluihin, joilla on globaali käyttäjäkunta (Rains et al. 2015, 116). Facebookin käyttäjät esiintyvät palvelussa omilla nimillään ja identiteeteillään. Joulukuussa 2015 Facebook ilmoitti, että sitä käyttää päivässä yli miljardi ihmistä eli joka seitsemäs ihminen maapallolla¹⁴. Ei siis ole ihme, että juuri Facebookia ja sen käyttäjiä on tutkittu erityisen kattavasti muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna (Rains et al. 2015, 116).

Facebookilla on valta alustaansa ja se määrittää, miten alustalla voi kommunikoida. Facebook tarjoaa valmiin ympäristön, mutta samalla käyttäjä myös antautuu sen armoille. Jos yritys toimii aktiivisesti Facebookissa ja Facebook esimerkiksi kaatuu, ei yritys voi korjata asiaa.

Sosiaalisen median alustoja voidaan mitata esimerkiksi sen perusteella, miten hyvin ne mahdollistavat jakamisen, vaihtamisen ja kommentoimisen keskustelijoiden välillä (Chen & Lin (2014, 460). Facebook haluaa pitää käyttäjänsä palvelussa, joten se pyrkii kehittämään alustaansa toiveiden mukaan. Esimerkiksi tutkimusjaksoni aikana Facebook lisäsi alustaansa uudet reaktiovaihtoehdot, koska käyttäjät olivat niitä toivoneet¹⁵.

Facebook-ryhmissä keskusteluun osallistuminen vaatii jäsenyyttä ja salatuissa ryhmissä jäsenyys on anottava muilta jäseniltä. Sen sijaan yritysten luomat Facebook-sivut ovat yleensä avoimia sivuja, jolloin kaikki niillä käytävä keskustelu on julkista materiaalia. Facebookin yrityssivuille ei varsinaisesti tarvitse liittyä jäseneksi. Riittää, että tykkää sivusta. Vaikka yrityssivun jäsenet ovat itseasiassa vain sivun tykkääjiä, kutsun heitä analyysissäni jäseniksi. Tämä siksi, ettei sivun tykkääminen sekoitu itse julkaisujen tykkäämiseen, jota käsittelen myös analyysiosiossani. Sivun tykkääminen siirtää sivun julkaisuja omaan uutisvirtaan, joten se toimii hyvin samalla tavalla kuin ryhmien jäsenyys, vaikka nimitys eroaakin.

¹⁴ <http://newsroom.fb.com/company-info/> (luettu 23.4.2016)

¹⁵ <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/> (luettu 24.2.2016)

4 Perinteisistä yhteisöistä verkkoyhteisöihin

Analysoin tutkimuksessani esimerkkiyritysten Facebook-sivuja, joita kutsun verkkoyhteisöiksi. Verkkoyhteisön määritelmä on syntynyt yhteisön määritelmän pohjalta. Yhteisö on yhteiskunnallisen ajattelun ydinkäsitteitä. Sen historia on pitkä ja moninainen. Käsitteen parissa painivat jo 1800-luvun suuret yhteiskuntateoreetikot ja se on ajankohtainen vielä tänäkin päivänä. (Muniz & O’Guinn 2001, 412.)

1800-luvun teoreetikkojen suurena huolenaiheena oli, että moderni yhteiskunta tuhoaa yhteisön. Yhteisöä pidettiin luonnollisena ja maanläheisenä ympäristönä, kun taas moderni yhteiskunta oli persoonaton, massatuotannon värjäämä kokemus. Modernissa yhteiskunnassa massamainonta korvasi henkilökohtaisen myynnin ja kuluttajajaksilö yhteisöllisen kansalaisen. Yksilön kasvaneita materiaalisia mielihaluja on pidetty yhteisöjen kuolinsyynä. (Muniz & O’Guinn 2001, 413.) Nykypäivänä voi kuitenkin todeta, etteivät yhteisöt ole kuolleet. Ne ovat muuttaneet muotoaan. Yhteisö on edelleenkin ajankohtainen käsite, mutta se eroaa monin tavoin aikaisemmasta tavasta ymmärtää yhteisö.

Perinteisesti yhteisöjä pidettiin suljettuina kokonaisuuksia. Yhteisöllä oli selkeät rajat ja jäsenet sekä hyvin vähän tai ei ollenkaan yhteyksiä muihin yhteisöihin. Yhteisöjä perustettiin hyvin erilaisten tarkoitusten toteuttamiseksi. Esimerkiksi hallitukset toteuttavat yhteisöissä vallankäyttöä, kun taas harrastusyhteisöt perustuvat virkistykseen. (Spaulding 2010, 39.)

Perinteisissä yhteisöissä jokainen oli yhteisön täysivaltainen jäsen. Nykyisissä urbaaneissa yhteisöissä ihmisillä on erivahvuisia siteitä yhteisöön. Ne vaihtelevat sen mukaan, kuinka paljon ja kuinka sitoutuneesti jäsen on vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa. Jäsenten siteet kohdistuvat pikemminkin vain muutamaan yhteisön jäseneseen kuin koko yhteisöön. (Wellman & Leighton 1979, 371.)

Yhteisöjen rajat ovat epäselviä ja joustavia. Löysä rakenne johtaa siihen, että urbaanilla yhteisöllä on vain vähän yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhteisiä aktiviteetteja. (Wellman & Leighton 1979, 371.) Yhteenkuuluvuuden tunne voi olla myös hetkeen sidottua. Zygmunt Baumanin (2002, 237–239) käsite ”naulakkoyhteisö”, kuvaa hetkessä syntyvää ja kuolevaa yhteisöä. Baumanin esimerkissä ihmiset pukeutuvat johonkin esitykseen normaalista poikkeavan pukeutumiskoodin mukaisesti. He jättävät arkisen

takkinsa naulakkoon ja näyttävät hetken yhdenmukaisemmilta. Speaktaakkelin jälkeen jäsenet palaavat naulakkoon, hakevat takkinsa ja poistuvat yhteisöstä. Naulakkoyhteisöt tarvitsevat aina jonkin erityistapahtuman, joka vetoaa jäsenien yhteisiin tunteisiin ja synnyttää ”ad hoc -yhteisön”. (Bauman 2002, 237–239.)

Ihmisten liikkuvuuden lisääntyminen on luonut uusia yhteisöjä ja uuden tyyppisiä yhteisömalleja. Tätäkin suuremman muutoksen toi mukanaan informaatioteknologia, joka siirsi yhteisöt verkkoon ja poisti samalla maantieteen luomat rajoitteet. Suljettujen yhteisöjen sijaan maailma on nykyään täynnä avoimia ja jatkuvasti muuttuvia verkkoyhteisöjä. (Anderson 1999, 457–459.) Kun perinteinen suljettu yhteisö toimi alustansa rajoissa, avoimissa keskusteluyhteisöissä alustan pitää oppia käyttäjistään, muuttua ja kasvaa mukana. (Lechner & Schmidt 2000, 7.) Yhteisöt kehittyvät koko ajan ja vaikka niillä on yhdistäviä tekijöitä, ne ovat kuitenkin aina uniikkeja. Yhteisöjen monimuotoisuus on tehnyt niistä hankalia määritellä. (Sarason 1974, 131.)

4.1 Verkkoyhteisön määritelmät aikaisemmassa tutkimuksessa

Yhteisö-käsitteen tapaan myös verkkoyhteisö on aikaisemmassa tutkimuksessa toiminut hyvin monenlaisten ryhmien nimittäjänä. Jäsenet kuuluvat yhden sijasta moniin verkkoyhteisöihin samanaikaisesti ja voivat vaihtaa niitä mielensä mukaan. (Anderson 1999, 457–459.) Verkkoyhteisöillä ei ole olemassaolostaan mitään virallisia sopimuksia. Ne ovat tavallaan olemassa vaan käyttäjiensä ajatuksissa (Chen et al. 2012, 640). Verkkoyhteisö voi myös olla pelkkä jatke reaali maailman ihmissuhteille, mikäli jo ennestään toisensa tuntevat pitävät niiden kautta yhteyttä (Wellman & Gulia 1997, 13).

Kansainvälisessä tutkimuksessa verkkoyhteisöihin viitataan termeillä *online community*, *virtual community* ja *social networking site*. Yksi varhaisimmista ja käytetyimmistä verkkoyhteisömääritelmistä on Howard Rheingoldin (1993) määritelmä, jonka mukaan verkkoyhteisöt ovat verkossa ilmeneviä sosiaalisia kokoontumisia. Kun niihin liittyy tarpeeksi ihmistenvälistä tunnetta, ne muodostavat suhteiden verkkoja kyberavaruuteen.

Jan Fernbackin ja Brad Thompsonin (1995) verkkoyhteisömäärittelyssä painotetaan suhteiden rakentumista. Sosiaaliset suhteet rakentuvat kyberavaruudessa toistuvien kontaktien ansiosta. Rakentumisen mahdollistaa keskustelun sijainti, joka voi olla esimerkiksi jonkin kiinnostuksen kohteen ympärille perustettu keskustelukanava.

(Fernback et al. 1995.) Kathy Ning Shen, Angela Yan Yu ja Mohamed Khalifa (2010,

337) painottavat jäsenten jakamia arvoja. Heille verkkoyhteisöt ovat sosiaalisia kokoontumisia, joissa samanlaiset arvot ja intressit kohtaavat. (Shen et al. 2010, 337.)

Yaobin Lu, Ling Zhao ja Bin Wang (2010, 348) ovat koonneet aikaisemmista tutkimuksista neljä piirrettä, jotka toistuvat verkkoyhteisön määrittelyissä. Yhteisö sijaitsee kyberavaruudessa ja yhteisöä käytetään kommunikaatioon ja kanssakäymiseen. Yhteisöä käyttävät ihmiset, jotka jakavat samoja intressejä, ja yhteisö mahdollistaa sosiaalisten suhteiden muodostumisen. (Lu et al. 2010, 348.)

Myös Fion S. L. Lee, Douglas Vogel ja Moez Limayem (2003, 57) käyvät tutkimusartikkelissaan läpi laajan kokoelman erilaisia verkkoyhteisömäärittelyitä, joiden pohjalta he päätyvät omaan verkkoyhteisömäärittelyynsä. Heille verkkoyhteisö on kyberavaruutta, jota tukee informaatioteknologia, ja joka keskittyy osallistujien väliseen kanssakäymiseen ja kommunikaatioon. Jäsenet luovat itse sisältöä, joka taas johtaa jäsenten välisten suhteiden rakentumiseen. (Fion et al. 2003, 57.)

Sisällönluominen on yksityiskohta, jota ei varhaisimmista määrittelyistä löydy. Sen huomioimiseen on varmasti vaikuttanut sosiaalisen median palveluiden kasvu ja jakamisen trendi. Kuluttajien sisällöntuottamisesta on tullut huomattavasti helpompaa, yleisempää ja näkyvämpää verkon alkuaikoihin verrattuna.

Verkkoyhteisöjen yleismääritelmän lisäksi itse verkkoyhteisöjä on lajiteltu tutkimuksessa eri tavoin. Birud Sidhav (2011, 11) erottelee sosiaalisen verkostoitumisen (*social networking*) ja verkkoyhteisön (*virtual community*). Verkostoituminen on hänen mukaansa aina yksilölähtöistä, kun taas yhteisössä keskeisessä osassa on brändi, aktiviteetti tai yritys. Eli jos kuluttaja hakee internetistä johonkin tuotteeseen tai palveluun liittyvää tietoa, hän saa sen todennäköisemmin yhteisöstä kuin omasta sosiaalisesta verkostosta, johon kuuluu lähipiirin ihmisiä. Toisaalta myös sosiaaliset verkostot saattavat perustaa yhteisön esimerkiksi hyväntekeväisyystarkoituksessa. Silloin niistäkin löytyy yhteisön piirteitä. (Sindhav 2011, 11–12.)

Anita L. Blanchardin (2008, 2107) jaottelu yhteisöille poikkeaa Sindhavin ehdotuksesta. Blanchard jakaa yhteisöt yksinkertaisesti ammatillisiin (*professional*) ja sosiaalisiin (*social*). Ammatillisia ovat esimerkiksi tutkijaverkostot, kun taas sosiaalinen yhteisö voi muodostua esimerkiksi Hondan moottoripyöräharrastajien ympärille. (Blanchard 2008, 2107.) Blanchardin jaottelussa on epäselvää, mihin sijoittuu yhteisö, jonka yritys on

luonut kuluttajia varten. Sosiaalinen yhteisö vaikuttaa olevan enemmänkin kuluttajien itsensä luoma, joten ammatillinen todennäköisesti käsittää myös yhteisöt, jossa yritys palvelee ammatillisessa asiantuntijaroolissa.

Lisäksi Blanchard erottelee verkkoyhteisöt verkkoryhmistä sen perusteella, onko käyttäjien välillä tunne yhteisöstä. Ajatus perustuu Seymour B. Sarasonin (1974) luomaan käsitteeseen *Sense of Community*. Sarason loi sen aikoinaan kuvaamaan perinteisen yhteisön siteitä, mutta käsitettä on sittemmin muokattu soveltumaan myös verkkoyhteisöihin muodossa *Sense of Virtual Community* (jatkossa ”yhteisöllisyyden tunne”). Käsite esiintyy monissa verkkoyhteisötutkimuksissa ja palaan siihen tarkemmin kappaleessa 6.1.

Aikaisemmassa tutkimuksessa toistuu usein Arthur Armstrongin ja John Hagelin (1996, 134) neliosainen erittely sen mukaan, mitä tarkoitusta yhteisö palvelee (ks. esim. Wang et al. 2013; Lee et al. 2003; Lu et al. 2010). Tarkoituksia ovat fantasia, ihmissuhde, kiinnostuksenkohde ja kaupankäynti. Fantasiayhteisöissä jäsenet saattavat pelata verkkopeliä ja keskustella siitä yhteisössä. Ihmissuhdeyhteisöjä ovat esimerkiksi yhteisöt, joiden jäsenillä on samanlainen tausta, josta he jakavat kokemuksiaan. Kiinnostuksenkohdeyhteisöissä jäsenillä on kiinnostusta tai asiantuntevuutta jotain erityistä aihetta kohtaan, josta he keskustelevat ryhmässä toistensa kanssa. Kaupankäyntiä hoidetaan esimerkiksi Facebookin erilaisissa kirpputori- ja kierrätysyhteisöissä, joissa saman kaupunginosan asukkaat lainaavat ja vaihtavat tavaroita. Tällaisia yhteisöjä voi olla sekä kuluttajilta kuluttajille, että yrityksiltä kuluttajille. (Armstrong & Hagel 1996, 134).

Armstrongin ja Hagelin mukaan yhteisöä määrittää muun muassa se, että kuluttajat luovat siellä itse sisältöä. Quentin Jones ja Sheizaf Rafaeli (2000, 216) kritisoivat Armstrongin ja Hagelin määritelmää kaupankäntiyhteisöjen kohdalla. He nostavat esimerkiksi Amazonin verkkokaupan kirja-arvostelusivustot. Kyseessä on kaupankäyntisivusto, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa itse arvostelujaan. Armstrongin ja Hagelin määritelmän mukaan sitä voisi nimittää yhteisöksi. Jones ja Rafaeli kuitenkin epäilevät, ettei tällaisen yhteisön käyttäjille synny minkäänlaista yhteisöllisyyden tunnetta, eikä sivustoa siis voi kutsua yhteisöksi. (Jones & Rafaeli 2000, 216.) Jonesin ja Rafaelin näkökanta alleviivaa jälleen verkkoyhteisökäsitteen epäselvyyttä.

Armstrongin ja Hagelin jaottelussa yritysten Facebook-yhteisöt voisi sijoittaa sekä kaupankäyntiyhteisöön että kiinnostuksenkohdeyhteisöön. Toisaalta yritys saattaa pyrkiä yhteisöllä luomaan kaupankäyntiä reaali maailmassa, toisaalta jäseniä yhdistää kiinnostuksen kohteena brändi, tuote tai palvelu, jonka ympärille yhteisön toiminta rakentuu. Se, muodostuuko tutkimissani yhteisöissä minkäänlaista yhteisöllisyyden tunnetta tai suhteita, on yhtä kyseenalaista kuin Amazonin kirja-arvostelusivustoissakin. Toisaalta läheskään kaikki verkkoyhteisömääritelmät eivät vaadi suhteiden muodostumista.

Ruth L. Williams ja Joseph Cothrel (2000, 81) tyytyvät kevyempään rajaukseen. Heidän tutkimuksessaan verkkoyhteisöt ovat yksinkertaisesti ihmisryhmiä, jotka osallistuvat monelta monelle suunnattuun kanssakäymiseen verkossa. Varsinaisia yhteisöllisyyden piirteitä ei erotella. Samoilla linjoilla ovat Fernback ja Thompson, jotka päätyvät tutkimuksessaan siihen, ettei verkkoyhteisö vastaa perinteistä käsitystämme yhteisöllisyydestä. He mainitsevat, että mikäli yhteisö kykenee luomaan yhteistoimintaa, siitä voi kasvaa todellinen, pitkäkestoinen yhteisö termin perinteisessä merkityksessä. He kuitenkin painottavat ymmärtävänsä, että verkkoyhteisö toimii dynaamisuutensa vuoksi tutkimuskäsitteenä, vaikka se ei täysin vastaisi todellisuutta. (Fernback & Thompson 1995.)

Thomas Erickson (1997, 13) taas mieluummin luopuisi yhteisö-sanasta. Hänen mielestään verkkoyhteisöt ovat ennemminkin osallistavan toiminnan tapahtumia. Näin ollen, niitä pitäisi lähestyä osallistamisen lajityypin edustajina, ei yhteisinä. Ericksonin mukaan tämä lähestymistapa toisi itse viestintäkanavaa (*medium*) tutkimuksen keskiöön. Viestintäkanava ilmentää koko osallistamisen diskurssia. Erickson itse tutkii osallistavan lajityypin näkökulmasta verkkokeskustelujen viestinnällisiä tarkoituksia, kielenkäyttöä ja sen säännönmukaisuutta. Lisäksi hän havainnoi, miten viestintäväline tukee näitä ilmiöitä, ja miten käyttäjät voivat sen sisällä luoda ja vahvistaa keskustelukonventioita. (Erickson, 1997, 13.)

Verkkoyhteisö saattaa olla käsitteenä harhaanjohtava yhteisön perinteisessä merkityksessä. En kuitenkaan allekirjoita sitä, etteikö verkkoyhteisön näkökulmasta olisi mahdollista tutkia aivan samoja asioita, mitä Erickson on tutkinut. Esimerkiksi Ulrike Lechner ja Beat F. Schmidt (2000, 1–10) käyttävät verkkoyhteisökäsitettä, mutta keskittyvät samalla tutkimaan itse viestintäkanavaa ja käyttöalustaa. He painottavat

tutkimuksessaan, että kanava on paljon enemmän kuin alustansa, jota voi edustaa esimerkiksi keskustelufoorumi. Käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus ja sosiaalinen toiminta muovaavat kanavan. (Lechner & Schmidt 2000, 7.)

Quentin Jones ja Sheizaf Rafaeli (2000, 216–217) esittelevät tavan kategorisoida kyberavaruutta ilman verkkoyhteisökäsitettä. Verkkoyhteisöjen (*virtual community*) sijaan voidaan puhua verkkojulkisosta (*virtual public*). Verkkojulkisot ovat avoimia ja läpinäkyviä tiloja, joissa käyttäjät voivat osallistua ja vuorovaikuttaa. Verkkojulkison käsite tuo esille kyberyhteiskunnan julkiset tilat. Verkkojulkisoja esiintyy monissa erilaisissa formaateissa. Ne voivat olla hetken eläviä keskusteluja, jotka kytkeytyvät esimerkiksi johonkin tapahtumaan. Toisaalta ne voivat olla pitkäkestoisia keskustelualueita esimerkiksi johonkin tuotteeseen liittyen. (Jones & Rafaeli 2000, 216–217.)

Edellä esittelemieni määritelmien pohjalta voidaan vetää yhteen muutamia toistuvia verkkoyhteisön piirteitä. Kaikki tutkijat ovat luonnollisesti yksimielisiä siitä, että verkkoyhteisöt sijaitsevat tietokoneiden yhdistämässä kyberavaruudessa ja yhteisöissä ihmiset keskustelevalta ja vuorovaikuttavat. Toiset painottavat keskustelijoiden yhteisiä intressejä tai arvoja, toiset taas keskustelijoiden välille syntyviä suhteita. Myös sisällöntuottaminen on myöhemmin nostettu osaksi määritelmää.

Eniten tutkijoita vaikuttaisi jakavan se, sisältyvätkö verkkoyhteisömääritelmään ainoastaan yhteiset intressit vai myös yhteiset tuntemukset, kuten yhteisöllisyyden tunne. Tutkimuksen näkökulmasta riippuen tutkijat valitsevat joko tarkemman tai avoimemman määritelmän (ks. esim. Matzat 2009, 377). Omassa tutkimuksessani en ole valinnut etukäteen kumpaakaan määritelmään. Sen sijaan pyrin selvittämään, millainen määritelmä vastaisi parhaiten yritysten Facebook-sivujen yhteisöjä.

Nimitän tutkimuskohteitani verkkoyhteisöiksi. Määritelmiä läpikäytyäni uskon, vaihtelevuuksistaan huolimatta, verkkoyhteisökäsitteen vastaavan tutkimuskohdettani parhaiten ja näin ollen luovan siihen hedelmällisimmän tutkimuskehityksen. Esimerkiksi Ruth L. Williamsin ja Joseph Cothrelin (2000, 81) edellä esittelemäni määritelmä ihmisryhmistä, jotka osallistuvat monelta monelle suunnattuun kanssakäymiseen verkossa, kuvaa hyvin tutkimuskohdettani.

4.2 Brändiyhteisöt

Tutkimukseni esimerkkiyritykset ovat kuluttajatuoteyrityksiä. Yritysten verkkoyhteisöillä on myös vahva yhteys kuluttamiseen. Tutkimuksessa yhteisöjen yhteys kuluttamiseen on laajasti tunnustettu ilmiö, mutta sitä on käsitelty hyvin vähän kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä (Muniz & O’Guinn 2001, 412).

Albert M. Muniz ja Thomas C. O’Guinn (2001, 412) vastaavat ongelmaan brändiyhteisön käsitteellä (*brand community*). Brändiyhteisö on maantieteellisistä rajoitteista vapaa yhteisö, joka rakentuu brändin ihailijoiden sosiaalisista suhteista. Yhteisö erikoistuu johonkin brändätyyn palveluun tai tuotteeseen. Myös brändiyhteisöiltä löytyy muille yhteisöille ominaisia piirteitä kuten rituaaleja ja perinteitä sekä tunne moraalista vastuusta.

Muniz ja O’Guinn puhuvat myös käsitteestä *consciousness of kind*, joka tarkoittaa sekä yhteyttä brändiin, että brändiyhteisön muihin jäseniin. Käsite muistuttaa paljon yhteisöllisyyden tunnetta. Sitä ja muita brändiyhteisöjen piirteitä leimaa kuitenkin kaupallinen luonne. Brändiyhteisöt ovat tärkeä osa brändin kokonaisuutta. Verkossa brändiyhteisöjen jäsenet tukevat toisiaan ja antavat sananvaltaa yrityksen toimintaan. (Muniz & O’Guinn 2001, 412, 418, 426)

Brändiyhteisöillä on havaittu olevan sekä positiivista, että negatiivista vaikutusta ihmisiin. Joskus aikaa vievä jäsenyys saattaa häiritä henkilön muita vastuita ja velvoitteita. Toisaalta jäsenyys saattaa vahvistaa jäsenen henkilökohtaisia suhteita, luodessaan yhteisen kiinnostuksen kohteen esimerkiksi kahden perheenjäsenen välille. (Muniz & O’Guinn 2001, 426.) Tämä ilmiö tuskin koskee pelkästään brändiyhteisöjä, vaan sen voi liittää mihin tahansa verkko- tai reaali maailman yhteisöön, joka sitouttaa jäsenet vahvasti mukaan toimintaan.

Kulutuskulttuurin on parjattu tuhoavan yhteisöt, mutta Munizin ja O’Gunnin mielestä kulutuskulttuurin luomat brändiyhteisöt ovat aivan yhtä todellisia kuin muutkin yhteisöt. Ihmisillä on tarve kuulua yhteisöihin ja brändiyhteisöt vastaavat siihen tarpeeseen jälkiteollisessa yhteiskunnassa. Kulutus on hyvin keskeinen osa nyky-yhteiskuntaa, joten on tärkeää huomioida myös brändiyhteisöt. (Muniz & O’Guinn 2001, 426.)

Tutkimani Facebook-sivustot ovat esimerkkejä brändiyhteisöistä. Kuluttaja on päättänyt tykätä sivustosta, koska hän tykkää kyseisestä brändistä ja yrityksestä sen takana. Vaikka sivustoista tykkääminen vaatii hyvin vähän työtä, harva tuskin tekee sitä inhoamilleen brändeille. Tykkäämällä sivustosta yrityksen viestejä pääsee omaan uutisvirtaan, jossa ihmiset yleensä haluavat nähdä heitä kiinnostavaa sisältöä.

Brändiyhteisöt ovat useimmiten kuviteltuja yhteisöjä (Muniz & O’Guinn 2001, 426.) Benedict Anderson on käyttänyt kuviteltujen yhteisöjen käsitettä kuvaillessaan valtioita. Vaikka kyse olisi kääpiövaltiosta, asukkaat eivät tule elämänsä aikana tutustumaan kaikkiin kansalaistovereihinsa. Silti heidän mielissään kaikki kansalaiset kuuluvat samaan yhteisöön. Kuviteltu yhteisö on hyvin tärkeä ominaisuus valtiolle. Se saa kansalaiset puolustamaan valtiota ja tarvittaessa uhraamaan henkensä sen puolesta. (Anderson 1983, 6–7.) Verkossa ei varmasti monikaan yhteisö saisi jäseniään uhraamaan henkeään yhteisön puolesta, mutta jäsenet saattavat hyvinkin jakaa kuvitelman yhteisön olemassaolosta aivan kuin valtiossa. Tämä kuvitelma vastaa jo mainittua yhteisöllisyyden tunnetta, jota käsittelen tarkemmin kappaleessa 6.1.

5 Verkko yhteisötoiminnan syyt

Kommunikoiminen verkkoyhteisöjen välityksellä on yleistynyt sekä yksityisillä että yrityksillä (Blanchard 2008, 2107). Petrič ja Petrovčič (2013, 436) kiteyttävät verkkoyhteisöjen olevan modernin yhteiskunnan tärkeimpiä kohtaamispaikkoja, joissa sekä yksilöt että yritykset tuottavat ja hankkivat resursseja menestyäkseen. Ajatusta tukee erilaisten verkkoyhteisöjen kasvanut suosio sekä tieteellinen näyttö siitä, että juuri verkkoyhteisöissä luodaan tietoa, sosiaalista pääomaa, identiteettiä ja sosiaalista tukea. (Petrič & Petrovčič 2013, 436.)

Tässä osiossa tarkastelen ensin yritysten syitä luoda verkkoyhteisöjä ja sen jälkeen kuluttajien syitä osallistua niihin. Tutkimukseni kannalta on oleellista ymmärtää, mitä hyötyjä verkkoyhteisöt tuovat käyttäjilleen. Hyödyt avaavat yritysten intoa olla mukana verkkoyhteisöissä ja kuluttajien odotuksia, joita yritysten on palveltava.

5.1 Yritys verkkoyhteisössä

Verkkoyhteisön arvon näkemisessä voi auttaa ajatus siitä, miten yrityksellä menisi ilman yhteisön olemassaoloa. Luoko yhteisö lisäarvoa? Joseph Cothrel (2000, 19–20) pohtii tutkimuksessaan, tekeekö yhteisö jäsenistään parempia asiakkaita yritykselle vai vetääkö yrityksen verkkoyhteisöt puoleensa asiakkaita, jotka ovat jo valmiiksi arvokkaita yritykselle. Vastauksella ei loppujen lopuksi ole väliä. Jos yhteisö saa asiakkaat ostamaan enemmän, se hyödyttää yritystä. Jos taas yhteisö tyydyttää jo valmiiksi hyvien asiakkaiden tarpeita, yritys haluaa luonnollisesti ylläpitää sitä. Molemmissa tapauksissa yhteisö tuottaa lisäarvoa. (Cothrel 2000, 19–20.)

Seuraavaksi pohdin, miten lisäarvo konkretisoituu yrityksen toiminnassa. Trent J. Spauldingin (2010, 42) mukaan mitä suurempi yritys on kyseessä, sitä useammat keskustoinnot hyötyvät yhteisöistä. Tämä johtuu siitä, että suurilla yrityksillä on myös suuri asiakaskunta, josta löytyy massaa erilaisiin yhteisöihin. Hope Jensen Schau et al. (2009, 41) eivät tue Spauldingin ajatusta. Heidän mukaansa itseasiassa kaikkien brändien pitäisi laajentaa yhteisöjen käyttöä muuallekin kuin vain tuotekehitykseen ja kustomointiin. Yrityksen koolla ei ole merkitystä, mikäli brändillä on tarpeeksi seuraajia.

Verkkoyhteisössä käyttäjät voivat helpottaa yrityksen markkinointia. Käyttäjien luoma sisältö on työtä, jota yrityksen ei tarvitse tehdä itse. Sosiaalisen median avulla yritys voi

pyrkii siihen, että asiakkaat ja sidosryhmät tekevät markkinointiviestinnän työn yrityksen puolesta. Se kuitenkin vaatii mielenkiintoisen tarinan, brändin, sisällön tai jonkin muun tarttumapinnan, joka motivoi kuluttajaa. (Leino 2010, 266.)

Verkkoyhteisöjä voidaan käyttää asiakaspalveluun. Tuotetuen antaminen verkossa on edullista ja nopeaa, mikä lisää asiakastyytyväisyyttä. Tuotteen käyttäjät voivat myös auttaa yhteisössä toisiaan, joten yhteisöjohtajan tarvitsee vain tarkkailla keskustelua mahdollisen virheinformaation varalta. Kaikki keskustelut tallentuvat, jolloin kuluttaja voi selata yhteisön historiaa ja löytää vastauksen sieltä. Samalla yritys voi kerätä asiakaspalautetta yhteisön keskusteluista. (Spaulding 2010, 44.) Kuluttajien mukanaolo tukitoiminnoissa kasvattaa heidän sitoutuneisuuttaan brändiin. Kilpailevaan tuotteeseen siirtyminen ei ole niin helppoa, jos samalla täytyy luopua nykyisestä tukiyhteisöstä. (Spaulding 2010, 44.)

Verkkoyhteisöjen arvo on huomattu yrityksen kehitystyössä. Yritykset, jotka aiemmin keskittivät innovaatiotyön sisäisille tutkimus ja kehitys -osastoille, hyödyntävät nykyään verkkoyhteisöjä. Jäsenet, jotka välittävät yrityksen tuotteista, osallistuvat mielellään niiden kehittämiseen. (Chu & Chan 2009, 511.) Verkkoforumien avulla voi syntyä jopa ideoita uusista tuotteista (Sindhav 2011, 19).

Yrityksen verkkoyhteisön jäsenet saattavat olla brändin faneja (Spaulding 2010, 42.) Yritykset voivat myös rakentaa faniutta yhteisösivujensa avulla (Svatošová 2012). Fani on enemmän kuin vain tavallinen kuluttaja (Merskin 2008). Fanit haluavat kuulua sisäpiiriin, tietää ensimmäisinä uutuuksista ja toimia edelläkävijöinä (Spaulding 2010, 42). Yhdenmukaisen profiilin ja ostopotentiaalin takia fanit luovat taloudellisia mahdollisuuksia yrityksille (Merskin 2008).

Kuluttajan osallistumista tuotteiden kehitykseen kutsutaan käsiteellä *prosumerism*. Kun kuluttajat osallistuvat tuotekehittelyyn, lopputuote vastaa paremmin heidän toiveitaan. Yrityksen on myös helppo markkinoida tuotetta kehittäjäyhteisön kautta. (Spaulding 2010, 42.) *Prosumerism*-käsite kuvaa vain tuotantoon osallistumista. Kun yrityksen asiakkaat osallistuvat laajemmin yrityksen toimintaan, heitä on tutkimuksessa kutsuttu yrityksen osittaisiksi työntekijöiksi (*partial employee*) (ks. esim. Ennew & Binks 1999, 123; Yen et al. 2011, 90).

HsiuJu Rebecca Yen et al. (2011, 90) jakavat kuluttajien osallistumisen vielä kahteen alakategoriaan: in-role osallistuminen (*in-role participation*) ja extra-role osallistuminen (*extra-role participation*). Kyseisiä käsitteitä on alun perin käytetty kuvaamaan yritysten varsinaisia työntekijöitä ja heidän työpanostaan (ks. esim. Van Dyne & LePine 1998; Morrison 1994). Kuluttajien roolin kasvettua käsitteitä on kuitenkin sovellettu myös heihin.

In-role osallistumisessa kuluttaja toimii häneltä odotetun, yleisiä normeja toteuttavan käytöksen mukaisesti. Kuluttaja esimerkiksi kunnioittaa tekijänoikeuksia jakaessaan kuvan verkkoyhteisössä. Noudattamalla sääntöjä kuluttaja edesauttaa yhteisön päivittäistä toimintaa. Kuluttaja ei välttämättä ajattele palvelevansa yhteisöä hallitsevan yrityksen tarpeita, vaan itse yhteisön tarpeita. Extra-role osallistumisessa kuluttaja tekee vapaaehtoisesti enemmän kuin häneltä odotetaan. Tällaista käytöstä on esimerkiksi ryhmän suositteleminen muille, muiden tukeminen ryhmässä sekä palautteen antaminen yhteisöjohtajille. Molemmat roolit ovat välttämättömiä yhteisöjen olemassaololle. Ensimmäinen takaa yhteisön sujuvan toiminnan, kun taas toinen tekee yhteisöstä tehokkaan. (Yen et al. 2011, 90–93.)

Michal Ahearne et al. (2005, 574, 580) havaitsivat tutkimuksessaan, että mikäli kuluttaja identifioi itsensä yritykseen, se vaikuttaa positiivisesti sekä in-role että extra-role käyttäytymiseen. Identifioitumisella tarkoitetaan sitä, että henkilö kokee jakavansa yrityksen kanssa samoja arvoja ja ominaispiirteitä. (Ahearne et al. 2005, 574, 580.) Identifioituminen selittää sitä, miksi toiset haluavat tehdä yrityksen kanssa enemmän yhteistyötä kuin toiset (Dukerich et al. 2002, 507).

Henkilöt, jotka identifioituvat vahvasti yritykseen ostavat enemmän sen tuotteita (*in-role*) sekä suosittelevat niitä ja yritystä muille (*extra-role*) (Ahearne et al. 2005, 580). Identifioitumisesta on siis yritykselle paljon hyötyä ja sitä voi vahvistaa verkkoyhteisöllä. Verkkoyhteisö antaa kuluttajalle ja yritykselle keskusteluyhteyden, jonka kautta esimerkiksi yrityksen arvot voivat välittyä.

Verkkoyhteisöistä on konkreettista hyötyä yrityksille, mutta niiden käyttöön ajaa myös ulkoinen paine. Kansainvälinen kilpailu ja nopeutuneet suhdannevaihtelut ovat tehneet ulkoisten yhteisöjen värväämisestä välttämätöntä. Yritykset tarvitsevat innovaatioita, joita yhteisöjen ideoista saattaa syntyä. (Chu & Chan 2009, 511.)

5.2 Kuluttaja verkkoyhteisössä

Käyttäjien ensisijainen syy yhteisötoimintaan, joko verkossa tai reaali maailmassa, on kanssakäyminen muiden kanssa (Williams & Cothrel 2000, 91). Verkossa käytetty aika kilpailee muiden vapaa-ajan aktiviteettien, kuten TV:n katselun, kanssa (Sindhav 2011, 11).

Reaali maailmassa yritysten ja kuluttajien kanssakäyminen on pitkälti kahdenvälistä kommunikaatiota. Internet ja erityisesti sosiaalinen media on tuonut kuluttajille ja myös aktivisteille uuden väylän saattaa äänensä kuuluviin. (Lyon & Montgomery 2013, 747.) Verkon myötä onkin syntynyt entistä vaativampi kuluttajakunta (Svatošová 2012). Verkon avulla kuluttajat voivat vertailla eri tuotteiden ja palvelujen tarjoajia keskenään. Kuluttaja voi nopeasti etsiä edullisimman vaihtoehdon tai vaihtaa tarjoajaa esimerkiksi verkkosivun toimivuuden takia. Äärimmäistapauksessa kuluttajat voivat myös liittoutua verkossa ja ajaa hintoja alaspäin boikotilla. (Williams & Cothrel 2000, 82.)

Kuluttajien osallistuminen yhteisöihin perustuu vapaaehtoisuuteen. Yen, Hsu ja Huan (2011, 109) havaitsivat kuitenkin, että osallistumiseen saatetaan liittää myös odotuksia konkreettisesta hyödystä. He liittävät odotukset nimenomaan aikaisemmin avaamaani extra-role osallistumiseen, jossa kuluttajat tekevät enemmän kuin heiltä odotetaan. Suurempi vaivannäkö luo suurempia odotuksia. Saman toteavat myös Ennew ja Binks (1999, 121), joiden mukaan kuluttajat odottavat osallistumisensa luovan hyötyä, kuten parempaa palvelua yritykseltä. Osallistumisen ansiosta yritys tuntee asiakkaidensa tarpeet ja odotukset ja voi palvella niitä paremmin (Ennew & Binks 1999, 121).

Rohkaistakseen extra-role osallistumista yhteisöjohtajan on otettava selvää siitä, millaisia odotuksia käyttäjillä on (Yen et al. 2011, 110). Toisinaan keskustelijoiden tarpeita joutuu lukemaan rivien välistä, jotta selviää, mitä jäsen oikeasti haluaa. Jokin tilanne saattaa vaatia materiaalista hyvitystä, kun taas toisinaan pelkkä kuunteleminen ja ymmärryksen osoittaminen riittävät. (Williams et al. 2000, 83.) Yen et al. (2011, 108) toteavat kuitenkin, että aktiivisuudesta palkitseminen ei ole kovin tavallista yhteisöissä ja siksi sillä ei välttämättä ole suoraa vaikutusta yhteisön menestymiseen. Odotuksista on siis hyvä ottaa selvää, mutta konkreettinen palkitseminen ei välttämättä ole ratkaisu, joka tuo mukanaan suuren osallistumisaallon.

Yen et al. eivät tutkimuksessaan kerro, millaista konkreettista palkitsemista he tarkoittavat. Usein yritysten Facebook-yhteisöissä näkee esimerkiksi kilpaluja, joissa käyttäjää rohkaistaan luomaan sisältöä mahdollisen palkinnon verukkeella. En kuitenkaan usko tällaisen palkitsemisen luovan osallistumista, joka jatkuisi kilpailun jälkeen. Kilpailu ei varsinaisesti sitouta osallistujaa yhteisöön tai edes yritykseen.

Wesley Shu ja Yo-Hao Chuang (2011, 687) ovat tutkineet tiedon jakamista verkkoyhteisöissä. He havaitsivat, ettei mahdollisilla vastineilla ollut mitään vaikutusta jäsenten asenteisiin tiedon jakamista kohtaan. Ihmiset jakoivat tietoa siitä huolimatta, oliko odotettavissa vastavuoroista apua vai ei. Tulos saattaa kuulostaa kummalliselta, mutta Shun ja Chuangin mukaan jäsenet toimivat modernin yritysstrategian mukaisesti. Avoimet, modernit yritykset luovat sosiaalisia verkostoja, joissa eniten mukana olevat myös hyötyvät eniten. Syventyminen johonkin mistä välittää, ja muiden arvostus sen mukana, ovat jo palkintoja itsessään. Shu ja Chuang havaitsivat myös, että mitä korkeampi itsetunto ihmisellä on, sitä helpommin hän jakaa tietoa verkossa. (Shu & Chuang 2011, 687.)

6 Verkkoyhteisöt toimintaympäristönä

Edeltäneessä osiossa tarkastelin kuluttajien ja yritysten syitä olla mukana verkkoyhteisöissä. Seuraavaksi pohdin, millaisen toimintaympäristön verkko luo. Sekä kuluttajien että yritysten toiminta verkkoyhteisöissä poikkeaa monella tavalla reaali maailmasta. Yrityksille on ensisijaisen tärkeää ymmärtää, miten verkkoyhteisöt toimivat, jotta ne voivat saavuttaa edellisessä osiossa listaamiani hyötyjä. Tässä osiossa kokoaan myös aikaisemmassa tutkimuksessa esiin tulleita verkkoyhteisöjen menestystekijöitä.

Joseph Cothrelin (2000, 17) mukaan verkkoyhteisön menestystä tulee arvioida kuin mitä tahansa yrityksen liiketoimintaa. Arviointi perustuu siihen, miten hyvin verkkoyhteisö saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Cothrel kuitenkin huomauttaa, ettei verkkoyhteisöön sijoitetun pääoman tuottoa voi laskea suorina tulovirtoina. Rahallisen arvon sijaan täytyy keskittyä esimerkiksi siihen, miten hyvin yhteisö luo suhteita ja tietoa jäsenistään. (Cothrel 2000, 17–18.)

Verkkoyhteisöt tarjoavat kuitenkin myös paljon kvantitatiivisesti mitattavaa dataa. Tällaista on muun muassa uniikkien kävijöiden määrä, vierailujen kesto, linkkien klikkausprosentti, kommenttien määrä, uusien käyttäjien määrä ja säännölliset vierailut. (Cothrel 2000, 18.) Dataa voi kerätä yrityksen omista kanavista helpoilla verkkotyökaluilla. Sosiaalisessa mediassa useat palvelut tarjoavat valmiita dataa sivujen ylläpitäjille. Esimerkiksi Facebookissa sivun ylläpitäjä voi tarkkailla, miten jokin tietty postaus kerää yleisöä tai miten jäsenmäärä kehittyy. Twitterillä on oma Twitter Analytics¹⁶ -sivusto, joka mittaa twiittien menestymistä. Data ei kuitenkaan kerro, mitkä tekijät ovat johtaneet yhteisön menestykseen tai sen puutteeseen.

6.1 Yhteisöllisyyden tunne ja identiteeteistä oppiminen

Määrittellessäni verkkoyhteisöjä mainitsin lyhyesti Seymour B. Sarasonin yhteisöllisyyden tunne -käsitteen. Sarasonin mukaan yhteisöllisyyden tunne tarkoittaa sitä, että yksilö tuntee kuuluvansa olemassa olevaan ihmissuhteiden verkostoon. Yksilö kokee voivansa luottaa verkoston tukeen ja verkosto ehkäisee yksinäisyyden ja ahdistuksen tunteita. Yhteisöllisyyden tunne ei riipu siitä, kuinka monta ihmistä yksilön

¹⁶ www.analytics.twitter.com

verkostoon kuuluu tai kuinka monta läheistä ystävää hänellä on. Jos yksilöllä on valtava ystäväpiiri, mutta nämä tärkeät ihmiset ovat vain harvoin saatavilla, saattaa yhteisöllisyyden tunne jopa laskea. (Sarason 1974, 1–12.)

Sarasonin yhteisöllisyyden tunne on käsite, joka esiintyy monissa verkkoyhteisötutkimuksissa. Anita L. Blanchard (2008, 2107–2108) pitää yhteisöllisyyden tunnetta hyvin oleellisena tekijänä verkkoyhteisön menestymisen kannalta. Blanchard painottaa, että mikäli jäsenet todella kokevat yhteisöllisyyden tunnetta voidaan verkkoryhmää kutsua yhteisöksi. Tuntemukseen sisältyy ajatus jäsenyydestä, identiteetistä osana yhteisöä, tunne vaikuttamisesta, ja kiintymyksestä muihin yhteisön jäseniin. Erityisesti tuen antaminen ja saaminen lisäävät yhteisöllisyyden tunnetta. Lisäksi Blanchard toteaa, että mikäli osallistujista tuntuu, että muut ryhmän jäsenet tunnistavat heidät, yhteisöllisyyden tunne kasvaa. (Blanchard 2008, 2107–2108.)

Chi Wen Chenin ja Chiun-Sin Linin (2014, 460) yhteenvedon mukaan, keskeisiä yhteisöllisyyden tunnetta kasvattavia tekijöitä ovat järjestelmän laatu (*system quality*), tiedon laatu (*information quality*) ja sosiaalinen informaation vaihto (*social information exchange*). Järjestelmän laatua määrittää sen interaktiivisuus. Järjestelmän on mahdollistettava jakaminen, vaihtaminen ja kommentoiminen keskustelijoiden välillä. Interaktiivisuutta on mitattu esimerkiksi sillä, kuinka nopeasti yhteisössä esitetyt kysymykset saavat vastauksen. Informaation laatu lisääntyy, kun keskusteluun osallistuu monta tahoa, jotka kommentoivat, väittelevät ja jakavat tietoa. Sosiaalista informaation vaihtoa tapahtuu, kun yhteisössä sekä jaetaan että vastaanotetaan tukea. Tuki voi olla esimerkiksi tunneperäistä sympatisointia tai puhdasta tiedonantoa. (Chen & Lin 2014, 461.)

Myös Barry Wellman ja Milena Gulia (1997, 5–7, 10) korostavat ryhmän tukea tärkeänä osana yhteisöllisyyden tunnetta. Ideaalitalanteessa ryhmä toimisi pienenä kyläyhteisönä, jossa jokainen jäsen tarjoaa tukea toisilleen. Kuten edellä mainittiinkin, tuki voi olla esimerkiksi emotionaalista tukea, informaation tarjoamista tai materiaalista auttamista. Jotkut verkkoyhteisöt eivät ole edes suunniteltu tuen jakamiselle vaan esimerkiksi informaation levittämiseen. Usein näissäkin yhteisöissä tukea silti esiintyy, kun ihmiset hakeutuvat keskusteluun muiden jäsenten kanssa. (Wellman & Gulia 1997, 5–7, 10.)

Vain muutama jäsen saattaa osallistua tukemiseen verkkoyhteisössä. Silti kaikki jäsenet pystyvät lukemaan viestit ja saattavat kokea ryhmän tuen ilman, että he suoraan osallistuvat keskusteluun. Verkkoyhteisössä tuki on myös vähemmän vastavuoroista kuin reaali maailmassa. On kuitenkin havaittu, että he, jotka antavat tukea muille ryhmäläisille, saavat myös nopeammin vastauksia omiin kysymyksiinsä ryhmän sisällä. (Wellman & Gulia 1997, 5–7, 10.)

Verkkoyhteisön kommunikaatio on tietokoneiden tukemaa, eikä vaadi kasvokkain keskustelua. Monet verkkoyhteisöt ovatkin olemassa vain virtuaalisesti. (Chen & Ku 2013, 733.) Yritysnäkökulmasta asiakaskunta on toki olemassa myös ilman verkon vaikutusta. On kuitenkin virheellistä kutsua asiakaskuntaa yhteiseksi, jos tuotteen tai palvelun kuluttajat eivät ole minkäänlaisessa kommunikaatiossa toisiinsa tai edes tuotteen valmistajaan. Verkossa kasvokkain tapahtuvan kontaktin puute hankaloittaa yhteyden luomista ja vahvistumista. Siksi yhteisöjohtajan on jatkuvasti pyrittävä vahvistamaan kanssakäymistä. Se vaatii tasapainottelua hallinnoinnin ja tukemisen välillä. (Williams & Cothrel 2000, 91.) Ajatusta tukee Blanchard (2008, 1220), jonka mukaan tietokoneen välityksellä luodut suhteet vaativat huomattavasti enemmän aikaa ja tarvittavan määrään vihjeitä keskustelukumppanin persoonasta, jotta suhde voisi päästä samalle tasolle kuin kasvokkain luotu. Tämä on todettu empiirisesti myös Jeanne M. Wilsonin et al. (2006, 16) tutkimuksessa, jossa luottamuksen todettiin kasvavan hitaammin verkkokommunikaatiossa, mutta pääsevän lopulta samalle tasolle reaalielämässä luotujen suhteiden kanssa. Verkossa suhde muodostuu samanlaisesta sosiaalisesta kanssakäymisestä, vaikka identiteetit ovat heikommin esillä. (Postmes et al. 2000, 367.)

S.D. Reicher, Russell Spears ja Tom Postmes (1995) toivat verkkoviestintätutkimukseen SIDE-mallin, joka muodostuu sanoista *Social Identity Model of Deindividuation* (jatkossa SIDE-malli). Verkkoyhteisössä ihmiset ovat anonyymimpiä kuin kasvokkain kommunikoidessaan. Tämä vahvistaa ryhmäytymistä ja ryhmän identiteetin muodostumista. Niiden ansiosta verkkoyhteisöissä on havaittu positiivista ryhmäkäyttäytymistä, kuten vahvaa ryhmätukea ja yksimielisyyttä.

Oleellisinta SIDE-mallissa on kuitenkin yksilön identiteetin korostaminen. Mallin mukaan verkkoyhteisö ei aja jäseniään kontrolloimattomaan ryhmäkäyttäytymiseen, vaan pienien persoonallisuustekijöiden läsnäolo (kuten profiilikuva tai nimi

Facebookissa), korostavat yksilön identiteettiä myös verkkoyhteisön sisällä. Ryhmäidentiteetti ei ole keskeinen tekijä verkkoyhteisössä. Ryhmän jäsenen representaatio ryhmästä ei ole *me* vaan *sinä ja minä*. (Blanchard 2008, 2110; Reicher et al. 1995.)

SIDE-mallin mukaan muiden identiteeteistä oppiminen vahvistaa ryhmää. Ei ole kuitenkaan tietoa siitä, missä vaiheessa yksilöllisyyden kasvu alkaa vaikuttaa yhteenkuuluvuuteen eli laskee yhteisölle oleellista yhteisöllisyyden tunnetta (Blanchard 2008, 2111). Blanchardin johtopäätös on, että oppiessaan muiden identiteeteistä, ryhmän jäsen aina myös opettaa muille omastaan. Sekä oman identiteetin rakennus, että muiden identiteeteistä oppiminen ovat mahdollisesti suhteessa yhteisöllisyyden tunteeseen. (Blanchard 2008, 2111.)

6.2 Luottamus ja sen kasvattaminen yhteisössä

Verkkoyhteisön menestyminen vaatii yhteistyötä ja resurssien jakamista. Nämä taas vaativat luottamusta, jonka ylläpitämisen pitäisi olla jokaisen jäsenen prioriteetti yhteisössä. Koko yhteisön olemassaolo saattaa vaarantua, jos joku osallistujista ei noudata yhteistyön periaatteita (Yaich et al. 2013, 315.) Esimerkiksi kaupankäyntiyhteisöt eivät toimi ollenkaan ilman luottamusta, sillä verkkokaupankäynti sisältää aina riskejä. Luottamusta onkin tutkittu erityisen paljon juuri kaupankäyntiyhteisöissä, kuten eBay ja Amazon. (Spaulding 2010, 40.)

Yhä useammat verkkoyhteisöt ovat muuttuneet kaupallisten toimijoiden hallitsemiksi. Samalla luottamuksen merkitys on kasvanut. Toimijan on oltava luotettava, jotta jäsenet liittyvät yhteisöön ja pysyvät siinä. (Wang et al. 2013, 61, 69.) Korkea luottamus lisää jäsenten motivaatiota jakaa tietoa, eli kasvattaa osallistumista, mikä on elintärkeää yhteisöille (Shu & Chuang 2011, 688). Facebookin kohdalla alusta kantaa osan tästä luotettavuuden taakasta. Kun käyttäjät tykkäävät yrityksen sivusta, he ovat jo Facebookissa ja ovat suostuneet alustan käyttöehtoihin. Facebook tarjoaa yrityssivun ylläpitäjille yleistä dataa käyttäjistä, mutta pitää kuitenkin suurimman osan tiedoista itsellään.

Chen et al. (2012, 646) painottavat, että myös yrityksen markkinointi ja mainonta vaativat luottamusta yhteisöiltä. Mikäli yleisö kokee yrityksen viestit virheellisinä tai epäaitoina, sosiaalinen media saattaa hyökätä takaisin (Lyon et al. 2013, 747).

Hyökkäys näkyy usein sosiaalisen median kriisinä. Kriisi saattaa syntyä itse sosiaalisessa mediassa tai sitten asiakkaat vain käsittelevät ulkoista kriisiä sosiaalisen median alustalla. Esimerkiksi Thomas P. Lyon ja A. Wren Montgomery (2013) esittelevät tutkimuksessaan tapauksia, joissa yritysten väitteet ympäristöystävällisyydestä on kyseenalaistettu sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa kuluttajista on tullut entistä skeptisempiä yritysten viestejä kohtaan. Tutkijat toteavat, ettei ole tehty vertailua siitä, onko vastahyökkäys nopeampi, jos ympäristöviestintä on tehty sosiaalisessa mediassa perinteisen median sijaan. He eivät kuitenkaan usko perinteisen median pystyvän keskeyttämään yrityksen kampanjaa yhtä nopeasti kuin sosiaalinen media on pystynyt. (Lyon & Montgomery 2013, 748, 754.)

Interaktiivisten toimintojen lisääminen yhteisöön auttaa luottamuksen kasvattamisessa (Wang et al. 2013, 69). Kuten todettu, Facebookissa alusta määrää kanssakäymisen mahdollisuudet, eikä interaktiivisuustoimintoja noin vain lisätä. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa omaan käyttäytymiseensä ja käydä enemmän suoraa dialogia jäsenten kanssa, jolloin luottamus kasvaa (Wang et al. 2013, 69). PR-tutkimuksessa on todettu, että dialogin osapuolet ottavat isoja riskejä, mutta samalla heidän on myös mahdollista saavuttaa suurempia hyötyjä. Dialogi vaatii molemminpuolista tietojen jakamista, mikä lisää haavoittuvuutta. Dialogi on spontaania, eikä koskaan ei voida olla varmoja toisen ajatuksista tai reaktioista. Siksi dialogi onkin niin arvokasta. Sillä pystytään luomaan uusia ideoita, koska uniikit osapuolet tulevat erilaisista lähtökohdista. Kaikki ihmisten välinen kommunikaatio sisältää riskejä, joten dialogin käyminen kuluttajien kanssa ei ole loppujen lopuksi mitenkään erityisen uhkarohkeaa. (Kent et al. 2002, 28–29.) Gil McWilliam (2000) huomauttaa dialogin luovan vahvoja suhteita, jotka toimivat hyvänä perustana verkon brändiyhteisöille. Avoin keskustelu vaikuttaa positiivisesti laatuun ja tyytyväisyyteen sekä kuluttajien palaamiseen kyseisen tarjoajan luo (Ennew & Binks 1999, 130).

Dialogin on koettu tekevän kuluttajakommunikoinnista myös eettisempää, vaikka eettisyyttä ei välttämättä pystytä suoraan todentamaan. Toisaalta on väitetty, että dialogin avulla yritys voi manipuloida sidosryhmiään saadessaan heistä tietoa. On hyvä pitää mielessä, ettei pelkkä dialogi itsessään takaa eettisiä PR-suhteita. Dialogi vain lisää todennäköisyyttä sille, että yksilö ja organisaatio ymmärtävät toisiaan. (Kent et al. 2002, 33.)

6.3 Verkkoympäristön seuraaminen

Toin edellä esille, että yrityksen on oltava rehellinen markkinoinnissaan ja varottava johtamasta kuluttajia harhaan. Tässä auttaa, jos yritys on tietoinen siitä, minkälaista keskustelua yrityksestä käydään. Yritysten on hyvä muistaa seurata muita verkkoyhteisöjä oman yrityksen alaisten sivujen lisäksi. Kilpailijoiden lisäksi verkosta saattaa löytyä yrityksen omaa tuotetta tai yleisesti samaa aihepiiriä käsittelevä epävirallinen yhteisö. On tärkeää myös seurata keskusteluita, jotka eivät käsittele suoraan yrityksen brändiä, mutta kenties suoraan tai epäsuorasti yrityksen laajempia liiketoimintaintressejä (Sindhav 2011, 19). Birud Sindhav (2011, 19) toteaa, että seuraamalla tällaisia yhteisöjä organisaatio voi korjata epäselvyyksiä ja vastata kysymyksiin tai ryhmän johtajan suostumuksella jopa tarjota alennuksia yhteisön jäsenille.

Mielestäni Sindhavin ehdottamassa toiminnassa pitää kuitenkin käyttää suurta harkintaa. Ryhmät ovat epävirallisia syystä, ne eivät välttämättä halua yritysedustajan sotkeutuvan keskusteluun markkinointitarkoituksissa. Myös Trent J. Spaulding (2010, 41) varoittaa samaa. Kun yritys osallistuu kiinnostuksen kohdeyhteisön keskusteluun, on varottava, ettei viesti vaikuta sisältävän taka-ajatuksia. Yrityksen avuliaisuus saattaa kääntyä jopa sitä vastaan, mikäli jäsenet kokevat sen liialliseksi markkinoinniksi. Yrityksetkin poistavat yhteisönsivuiltaan muiden julkaisemia mainoksia (Williams et al. 2000, 83), miksi muut verkkoyhteisöt eivät tekisi samaa? Ehdottaisin seuraamaan muita yhteisöjä, jotta yritys on tietoinen yleisestä keskustelusta. Reagoinnin voisi ennemminkin hoitaa kehittämällä omaa viestintää niin, että se selventää mahdollisia epäselvyyksiä ja huhuja.

Yritysten alkutaival verkkoyhteisöissä keskittyi pitkälti ajatukseen, että jo yhteisön perustaminen tuo ihmiset yrityksen luo. Sittemmin on ymmärretty, että yhteisöjä täytyy hoitaa ja kehittää. Yritysyhteisöt ovat kuitenkin edelleen keskittyneet kaupalliseen fokukseen ja keskustelu on rajattu tuotteiden ympärille. (Bagozzi & Dholakia 2002, 18–19.) Richard Bagozzi ja Utpal Dholakia (2002, 18–19) pitävät tuotefokusta lyhytnäköisenä strategiana. Tuotteen sijaan itse ryhmän on oltava huomion keskipisteenä. Vaikka ryhmiin saattaa kuulua tuhansia jäseniä, yksittäiset jäsenet identifioituvat vain muutaman ihmisen joukkoon, jonka kanssa he säännöllisemmin keskustelevat. Nämä pienryhmät ovat tehokkaita muokkaamaan jäseniensä mielipiteitä ja tekemisiä. Tuotteen sijasta yrityksen pitäisi siis varmistaa, että yksilöillä on

mahdollisuus kohdata säännöllisesti, jotta pienryhmiä voi muodostua yhteisöön. Pienryhmien kautta yrityksellä on hyvä mahdollisuus vaikuttaa taas laajempaan kuluttajakuntaan.

6.4 Jäsenten määrä ja aktiivisuus

Useissa tutkimuksissa painotetaan verkkoyhteisöjen jäsenmäärän tärkeyttä. Ryhmä tarvitsee jäseniä pysyäkseen aktiivisena ja kiinnostavana jäsenilleen. Karkaamista tapahtuu aina, joten uusien jäsenten houkuttelemisen täytyy olla jatkuvaa toimintaa. (ks. esim. Resnick & Kraut 2011, 3; Wang et al. 2013, 60; Williams & Cothrel 2000, 90.)

Käyttäjille ei oikeastaan koidu minkäänlaisia kustannuksia, vaikka he vaihtelisivat yhteisöjä jatkuvasti. Paul Resnick ja Robert E. Kraut (2011, 4) vertaavat verkkoyhteisöstä ja oikeasta työpaikasta lähtemistä. Jos irtisanoutuu työpaikasta, menettää palkan, aseman ja monia muita etuja. Lisäksi uusia työpaikkoja saattaa olla hyvin rajallisesti tarjolla. Tällaisia harmejä ei verkkoyhteisöstä lähtemisestä koidu. (Resnick & Kraut 2011, 4.) On siis helppo ymmärtää jäsenten halukkuus lähteä, mikäli yhteisö ei täysin miellytä (Wang et al. 2013, 60).

Facebookin kohdalla yhteisön ”jäsenyys”, varsinkin yrityssivuilla, vaatii hyvin vähän vaivaa. Pelkkä sivun tykkäys siirtää sivun toiminnan käyttäjän omaan uutisvirtaan. Jos käyttäjä ei ikinä reagoi yrityksen julkaisuihin, algoritmi alkaa pikkuhiljaa vähentää niiden osuutta uutisvirrassa. Yrityssivun liikenteen pitäisi todennäköisesti olla käyttäjää häiritsevää, jotta hän viitsisi käydä poistamassa tykkäyksensä.

Jäsenten pitämisessä saattaa auttaa yhteisön vaikuttajahahmot, jotka voivat levittää ryhmän tunnettuutta (Williams & Cothrel 2000, 90.) Jos Facebookissa kommentoi avoimeen ryhmään, kommentti voi näkyä myös ryhmään kuulumattomien seinillä, mikäli he kuuluvat kommentoijan ystäväpiiriin. Tähän vaikuttaa Facebookin algoritmi, joka määrittää, ketkä seuraajista voisivat olla kiinnostuneita kommentoijan toiminnasta.

Suuri jäsenmäärä ei kuitenkaan takaa menestymistä. Yhteisöt ovat riippuvaisia siitä, että jäsenet todella osallistuvat. Verkkoyhteisöjen kasvaneesta suosioista huolimatta, monet niistä tyrehtyvät aktiivisten osallistujien puuttuessa. (Yen et al. 2011, 89.) Onkin pohtimisen arvoista, ketkä edes voi laskea yhteisön jäseniksi. Ovatko he esimerkiksi rekisteröityneitä käyttäjiä, säännöllisiä vierailijoita, pitkäaikaisia käyttäjiä vai vain aktiivisesti keskusteluihin osallistuvia käyttäjiä? (Cothrel 2000, 20.)

Facebookin yrityssivustoilla vain aktiivisten jäsenten laskeminen yhteisön jäseniksi tekisi yhteisöistä todennäköisesti aika pieniä. Facebookissa aktiivisuuden mittaamista voi myös toteuttaa monella tavalla. Esimerkiksi pelkkä julkaisusta tykkääminen ei välttämättä ole kovin hyvä aktiivisuuden mittari, koska se vaatii käyttäjältä niin vähän vaivaa. Suuri jäsenmäärä saa yrityksen näyttämään uskottavalta sosiaalisessa mediassa, mutta mikäli jäsenet vain tykkäävät, yhteisö ei tuo yritykselle niitä monia hyötyjä, joita esittelin kappaleessa 5.1.

6.5 Sisällön laadukkuus

Olen aikaisemmin todennut ihmisten liittyvän verkkoyhteisöihin, koska he haluavat kommunikoida muiden kanssa. Jäsenet pitää kuitenkin ensin houkutella ryhmään. Monet verkkoyhteisöt menestyvät sen takia, että niillä on laajasti monipuolista sisältöä, mikä houkuttelee uusia jäseniä. Aloittelevan yhteisösivuston hallinnoijien suurimpia haasteita on se, ettei sivulla ole vielä tarpeeksi sisältöä, eikä käyttäjiä luomassa ja jakamassa sitä. (Resnick & Kraut 2011, 3.) Facebookin alustassa on jo valmiiksi suuri määrä käyttäjiä. Heidän saaminen yrityksen omalle sivulle vaatii kampanjointia. Asia helpottuu suuresti, jos yhteisöön liittyneet kertovat itse yhteisön hyvästä sisällöstä kontakteilleen.

Yritys ei saavuta menestystä julkaisemalla mitä tahansa sisältöä verkkoyhteisössä. Sisällön on oltava relevanttia ja käyttäjiä kiinnostavaa. Vaikka yrityksen pitää pysyä aktiivisena yhteisössään, se täytyy muistaa välttää julkaisemasta turhaa ja käyttäjää ärsyttävää informaatiota. Tämä johtuu siitä, että verkon käyttäjät kokevat helposti informaatiohäykä (*information overload*). Käsitteellä tarkoitetaan tunnetta, jossa epämieluisan tiedon vyöry hukuttaa surffailijan. Mikäli verkkokeskustelun informaatiovyöry alkaa puuduttaa käyttäjää, hänellä on kaksi vaihtoehtoa. Joko käyttäjä poistuu ryhmästä tai muuttaa käyttäytymistään esimerkiksi kiinnittämällä vähemmän huomiota keskusteluketjuihin tai osallistumalla harvemmin. (Jones & Rafaeli 2000, 218–219.)

Sisällön laadukkuuteen vaikuttavat myös käyttäjät. Yritys voi tehdä hyvinkin laadukkaita julkaisuja, mutta käyttäjät päättävät millaista keskustelua he tuovat yhteisöön. Kappaleessa 6.1 Chen ja Lin (2014, 461) listasivat informaation laadun yhteisöllisyyden tunnetta kasvattaviin tekijöihin. Heidän mukaansa informaation laatu lisääntyy, kun keskusteluun osallistuu monta tahoja, jotka kommentoivat, väittelevät ja

jakavat tietoa. Tieto jalostuu, kun sitä käsitellään toistuvasti. Vastavuoroinen keskustelu hioo tietoa ja löytää kysymyksille parempia vastauksia. (Chen & Lin 2014, 461.)

Myös Gregor Petrič (2014, 83) painottaa keskustelun laadukkuutta verkkoyhteisön menestystekijänä ja yhteisöllisyydentunteen kasvattajana. Petričin tutkimuksessa keskustelun laatu jaettiin viiteen osatekijään. Laadukkaat keskustelut ovat vastavuoroisia, eli monet osallistujat ovat aktiivisesti mukana. Keskustelunaiheet ja kommentit ovat perusteltuja ja keskustelu on reflektiivistä. Keskustelijat ymmärtävät muiden näkökulmia ja osaavat katsoa asioita monelta kantilta. Osallistujat ovat myös vilpittömiä mielipiteissään. (Petrič 2014, 83–85.)

Mielestäni Chenin ja Linin ajatus tiedon hioutumisesta ja Petričin osatekijät laadukkaalle keskustelulle kuulostavat mahdollisilta, mutta jäävät varmasti toteutumatta monen yhteisön kohdalla. Chenin ja Linin tutkimus keskittyy Facebookiin. Facebookista löytyy myös yhteisöjä, joissa jäsenet provosoituvat muiden kommenteista ja keskustelu muuttuu toiston myötä ainoastaan asiattommaksi. Petrič (2014, 83) toteaaakin, että keskustelujen laatua on tarkkailtava koko ajan ja ongelmiin on reagoitava nopeasti ennen kuin ne tuhoavat keskustelun.

Paul Resnick ja Robert E. Kraut (2011, 5) listaavat syitä, miksi ei-haluttua sisältöä, kuten epäasiallisia kommentteja esiintyy helposti verkkoyhteisöissä. Ensinnäkin anonyymiyden suoja saattaa rohkaista keskustelijaa sanomaan asioita, joita hän ei kasvokkain sanoisi. (Resnick & Kraut 2011, 5.) Facebookissa useimmat käyttäjistä kuitenkin esiintyvät omilla kasvoilla ja nimillään, jolloin anonyymiyden suoja ei yleensä ole. Toiseksi ryhmiin on helppo liittyä ja niistä pääsee myös yhdellä klikkauksella pois. Ryhmään ei välttämättä synny minkäänlaista sidettä, jolloin osallistujaa ei haittaa, vaikka hänet poistettaisiin käytöksensä vuoksi. Hän ei tunne vastuuta käytöksestään muita osallistujia kohtaan. Kolmanneksi on hyvä muistaa, että keskustelu käydään tekstimuodossa, jolloin väärinymmärryksiä syntyy helposti. Esimerkiksi sarkasmin havaitseminen on hankalaa, jolloin toinen keskustelija saattaa turhaan provosoitua toisen sarkastisesta vitsailusta. (Resnick & Kraut 2011, 5.)

On hyvä ottaa huomioon, että verkkoyhteisössä keskustelu poikkeaa monin tavoin tavallisista kohteliaisuussäännöistä. Verkossa täysin tuntematon vierailija saattaa yhtäkkiä keskeyttää muiden käyttäjien keskustelun. Tällainen käytös saattaisi

reaalimaailmassa vaikuttaa hyökkävältä ja epäkohteliaalta, mutta verkossa se ei ole mitenkään outoa. Itseasiassa verkossa tällainen osallistuminen nähdään positiivisempänä käyttäytymisenä kuin se, että joku käyttäjistä vain kuuntelee ja tarkkailee muita. (Granitz & Ward 1996, 162.)

Vaikka verkkoyhteisöissä on helppo pelleillä, verkkoympäristöä voi myös kontrolloida tavoilla, joita reaali maailman keskustelussa ei ole mahdollista toteuttaa. Kaikki keskustelu esimerkiksi tallentuu, jolloin keskustelijoiden tekosia voidaan tarkkailla myös jälkikäteen ja tehdä päätöksiä sen mukaan. (Resnick & Kraut 2011, 5–6.)

7 Yhteisöhallinta

Tutkielmani tavoite on selvittää yhteisöhallinnan käytäntöjä tutkimuskirjallisuuden ja esimerkkiyritysteni kautta. Kirjallisuuskatsaukseni lopuksi paneudunkin siihen, miten verkkoyhteisöjen hallinnoimista käsitellään edeltävissä tutkimuksissa.

Yhteisöjohtajan roolia painotetaan aikaisemmassa verkkoyhteisötutkimuksessa. Colleen Young (2013) toteaa, että jokaisen menestyvän verkkoyhteisön taustalla on johtaja. Yhteisöjohtajalla on lukuisia tehtäviä, joita Young luettelee terveysyhteisöjä käsitelleessä tutkimuksessaan. Johtaja on yhteisön mahdollistaja, joka vahvistaa tunnelmaa, luo yhteisön kasvua rohkaisemalla, pitää yllä tasaista aktiivisuutta, pitää huolta ydinjäsenistä, luo sisältöä yhteisöön ja sen ulkopuolelle, vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja kerää jatkuvasti dataa ja palautetta yhteisön parantamiseksi. Näiden lukuisten roolien lisäksi on myös tärkeää, että johtaminen muuttuu joustavasti yhteisön kehittyessä. (Young 2013.)

Gil McWilliam (2000) vertaa verkkoyhteisöä uskonnolliseen ryhmään. Hänen mukaansa verkkoyhteisön johtajalta vaaditaan hyvin samanlaisia taitoja kuin uskonnolliselta johtajalta. Johtajan täytyy houkutella uusia jäseniä, paimentaa ja pitää huolta heistä sekä aikaisemmista jäsenistä. Hänen täytyy rohkaista osallistumaan ja luoda yhteishenkeä. Uskonnollisen yhteisön kalenterivuoteen sijoittuvat tapahtumat sitouttavat jäseniä ja luovat osallistumisrutiineja, joista on hyötyä myös verkkoyhteisöissä. (McWilliam 2000.)

Ihmisiltä vaaditaan nykyään yhä nopeampaa teknologian haltuunottoa sekä tekniikan että käyttökoodiston osalta. Kun puhelin saapui markkinoille, ihmiset oppivat hiljalleen sen moraaliset koodit. Esimerkiksi naapurille ei välttämättä sovi soittaa myöhään illalla, kun taas perheenjäsenelle soittamista ei sido samat säännöt. Alati muuttuvat verkkoyhteisöt ja uudet sovellukset antavat käyttäjälle vähän aikaa omaksua alustojen sosiaaliset koodit. (Spaulding 2010, 39.) Verkkoyhteisön jäsenet oppivat normit eri tavoin. Yksi saattaa jo yhteisöön liittyessään selata läpi historiaa ja havainnoida samalla ryhmän arvoja, tavoitteita ja tapoja. Toinen taas oppii säännöt ajan mittaan kommunikoidessaan toisten jäsenten kanssa. On myös mahdollista, että joku tietää ryhmän normeista jo etukäteen ja liittyy, koska samaistuu niihin. (Dholakia et al. 2004, 245–246.)

Normien välittämisessä yhteisöjohtajalla on suuri rooli. Selkeiden sääntöjen olemassaolon ja noudattamisen on havaittu lisäävän yhteisön jäsenien sidettä yhteisöön eli heidän yhteisöllisyyden tunnettaan (Blanchard 2008, 2110). Yhteydenpito, vastavuoroisuus, reagointi ja aktiivinen kontrolli vaikuttavat myös vahvasti luottamuksen rakentumiseen verkkoyhteisössä (Wang et al. 2013, 69–70). On myös osoitettu, että mikäli verkkoyhteisön jäsenestä tuntuu, että hänet tunnetaan ryhmässä, hän helpommin tuntee olonsa hyväksytyksi ja kokee vastuuta normien noudattamisesta (Blanchard 2008, 2120).

Yhteisöhallinnan suuri haaste on sosiaalisen median ympärivuorokautinen luonne. Perinteinen media tuottaa sanomalehden kerran päivässä, mutta sosiaalinen elää koko ajan tuottaen loputtomasti sisältöä (Levison 2009, 3–5). Ympäri vuorokautisuus vaatii yritykseltä yhteisön jatkuvaa tarkkailemista ja ylläpitoa. Yrityksen on mahdotonta vahtia yhteisöä joka sekunti, mutta on myös vaarallista jättää sitä oman onnensa nojaan pitkäksi aikaa. Toinen suuri haaste on kontrollin ja vapauden tasapainottaminen. Organisaation johtamisen vaikutuksia henkilöstöön on tutkittu jo pitkään. Mutta mikäli kuluttaja on verkkoyhteisössä osa yritystä, johtaminen vaikuttaa myös häneen. (Yen et al. 2011, 109.)

On yrityksen oma valinta, haluavatko he yhteisöjohtajien esiintyvän omilla nimillään. Usein yritysten Facebook-ryhmissä yhteisöjohtajat toimivat yrityksen profiilin takaa, mutta he saattavat liittää viestin perään oman nimensä. Oman nimen kertominen tai omien kokemusten käyttäminen vastauksissa tekee yhteisöjohtajasta helpommin lähestyttävän (Williams et al. 2000, 84.) On ymmärrettävää, etteivät hallinnoijat vastaa Facebook-ryhmissä suoraan omilla profiileillaan, koska silloin heidän auktoriteettinsa ryhmien johtajina ei olisi yhtä selkeä.

7.1 Verkkoyhteisön käyttäytyminen

Kappaleessa 6.5 totesin käyttäjien määrävän, millaista keskustelu verkkoyhteisöissä on. Vaikka yrityksellä olisi kaikki puitteet kunnossa, käyttäjät ovat aina arvaamattomia ja ottavat vaikutteita toisiltaan. Seuraavaksi käsittelen tutkimuksia, joissa on paneuduttu käyttäjien vaikuttamiseen yrityksen ja muiden käyttäjien toimesta.

Paul Ballantine et al. (2015, 50–55) tutkivat Facebook-komentoinnin vaikutusta ihmisten mielikuviin. Tutkimus toteutettiin analysoimalla ihmissuhdestatuksen alle

kirjoitettujen kommenttien vaikutusta testiryhmän asenteisiin. Tulos paljasti, että positiiviset kommentit saivat testiryhmän suhtautumaan positiivisemmin statukseen kuin negatiiviset kommentit. Johtopäätös ei vaikuta kovin yllättävältä ja tukee osaltaan myös aikaisemmin esittelemääni SIDE-mallia, jossa ryhmän asenteella voi olla vaikutusta yksittäisen ryhmänjäsenen asenteeseen. Mielenkiintoisempaa on sen sijaan tutkimuksen havainto kommenttien vaikutusvoimasta statuksen muuttuessa. Jos kommentit olivat negatiivisia, testiryhmän asenne statusta kohtaan laski huolimatta siitä, oliko status itsessään negatiivinen vai positiivinen. Tulos osoittaa, että sosiaalisen median käyttäjät luottavat vahvasti informaatioon, jota statuksen kirjoittaja ei voi hallita. Toisin sanoen, alkuperäisen viestin sijaan luottamus rakentuu ryhmän kommenttien ympärille. (Ballantine, Lin & Veer 2015, 50–55.)

Lisäksi negatiiviset kommentit nähtiin uskottavampina ja informatiivisempina kuin positiiviset. Positiivisten kommenttien koetaan johtuvan enemmänkin normeista ja hyvästä tavasta, ne eivät välttämättä heijasta kirjoittajan oikeaa mielipidettä. (Ballantine, Lin & Veer 2015, 50–55.) Samaan tapaan Smock et al. (2011, 2327) tutkimuksessa todettiin, että esimerkiksi syntymäpäivätoivotus Facebookissa on pitkälti tapaan kytkeytynyt teko. Se ei välttämättä kerro toivottajan välittämisestä syntymäpäiväsankaria kohtaan.

Aktiivisilla kommentoijilla on mahdollisuus luoda homogeeninen mielipide ryhmän keskuudessa. Näin ollen, yritysten tulee kiinnittää erityistä huomiota yhteisön aktiivisiin keskustelijoihin. Heillä on vaikutusvaltaa myös hiljaisiin tarkkailijoihin. (Ballantine, Lin & Veer 2015, 50–55.)

Chun-Der Chen ja Edward C.S. Ku (2013, 744–745) tutkivat millaisilla tavoilla yhteisön jäsenien asenteisiin verkkoyhteisöä kohtaan voidaan vaikuttaa. Jäsenet jaettiin päämäärätietoisiin (*goal-directed*) ja ei-päämäärätietoisiin (*non-goal-directed*). Argumentoinnin laadukkuus ja sisältö olivat erityisen tärkeitä päämäärätietoisille kuluttajille, jotka etsivät yksittäistä informaatiota. Tavoitetta surffaaville internetinkäyttäjille lähteiden uskottavuus ja tiedon esitysmuoto olivat oleellisempia. Tutkimus kiteyttää, että keskittymällä argumentoinnin laatuun ja lähteiden uskottavuuteen, voi vaikuttaa yhteisön jäsenten asenteisiin erityisesti luottamuksen, tyytyväisyyden ja sitoutumisen saralla. (Chen & Ku 2013, 744–745.)

Yritysnäkökulmasta informaation uskottavuuden ei pitäisi olla omien verkkoyhteisöjen ongelma. Argumentoinnin laadun pitäisi myös olla kunnossa yrityksen omien julkaisujen kohdalla, kuluttajien välisissä keskusteluissa sitä on toki hankalampi taata. Kuluttajayhteisöissä, joissa ei ole ammattimaista sisällöntuotantoa tai yhteisöhallintaa, voivat sekä informaation uskottavuus, että argumentoinnin laatu muodostaa ongelmia. Argumentoinnin laatua tai informaation uskottavuutta ei kuitenkaan sovi väheksyä edes yritysten luomissa yhteisöissä. Vaikka sosiaalista mediaa pidetään usein rennompana ja vapaampana markkinointikanavana kuin perinteisempiä, sielläkin on syytä pitää huoli auktoriteetin olemassaolosta. Muuten keskustelu saattaa helposti ajautua sivurateille, jolloin se voi jo vahingoittaa yritystä ja yhteisöä.

Kuluttajien keskusteluun yrityksen verkkoyhteisöissä pystytään vaikuttamaan jonkin verran moderoinnin avulla. Moderointi tarkoittaa, että yritys säätelee sisältöä esimerkiksi poistamalla ei-toivottuja kommentteja. Ruth L. Williamsin ja Joseph Cothrelin (2000, 83) tutkimuksessa haastateltiin yritysten verkkoyhteisöiden johtajia, joilla on pitkä kokemus tehtävästä. Negatiivisten kommenttien suhteen heidän neuvonsa on selvittää tilannetta, ei toimia poliisina tai muokata kommentteja. He poistivat kommentteja vain, jos ne sisälsivät henkilökohtaisia hyökkäyksiä tai mainostusta. Tavoite on stimuloida keskustelua ja liika kontrolli saattaisi tyrehtyttää sen täysin. (Williams & Cothrel 2000, 83–84, 91.)

Toin aikaisemmin esille, kuinka tärkeää on luoda luottamusta yrityksen ja yhteisön käyttäjien välille. Wang et al. (2013, 69) havaitsivat tutkimuksessaan, että yksi luottamusta lisäävistä tekijöistä on aktiivinen kontrolli. Tällä tarkoitetaan nimenomaan käyttäjien omaa kontrollia yhteisöön, ei hallinnoijan kontrollia. Luottamus kasvoi, kun käyttäjä koki, että hän voi itse päättää mitä haluaa yhteisössä tehdä ja katsoa. (Wang et al. 2013, 63–66.)

Vapaan kommunikoinnin ja tunteiden purkamisen salliminen antaa myös arvokasta tietoa käyttäjien tyytyväisyydestä. Palautteen kerääminen on erityisen tärkeää yhteisön jatkuvuuden kannalta. Sitä voidaan tehdä esimerkiksi haastatteluilla, kyselytutkimuksilla, palautelomakkeilla tai yksinkertaisesti keskustelua tarkkailemalla ja analysoimalla. (Williams & Cothrel 2000, 83–84, 91.) Ja kuten Chen et al. (2014, 464) huomauttavat, palautejärjestelmällä voidaan myös kasvattaa yhteisöllisyyden tunnetta.

Lisäksi, jos kommunikointia rajaa liikaa, se saattaa äärimmäistapauksessa ajaa kuluttajia perustamaan epävirallisia brändiyhteisöjä. Näissä yhteisöissä kuluttajat voivat vapaasti jakaa mahdolliset antipatiansa yritystä kohtaan. Vihasivut harvoin muodostavat yhteisöjä, mutta keräävät helposti laajan kuluttajakunnan tai jopa median huomion. (McWilliam 2000.)

7.2 Tavoitteellinen yhteisöhallinta

Verkkoyhteisöä ei voi suunnitella samalla tavalla kuin esimerkiksi alustaa, jolla se toimii. Vaikka yhteisöstä haluaisi suuremman tai aktiivisemmän, ei näihin asioihin välttämättä pysty vaikuttamaan. Olen tässä osiossa todennut kaiken riippuvan yhteisön jäsenistä, joiden käytöstä ei voi sanella. Moderoinnin lisäksi verkkoyhteisöjä voi kuitenkin ohjata toteuttamaan yhteisöjohtajien valitsemissa tavoitteissa strategisella suunnittelulla. (Resnick & Kraut 2011, 6.) Esittelen seuraavaksi Paul Resnickin ja Robert E. Krautin (2011, 6–8) listaamia keinoja, joilla voi muokata verkkoyhteisöä tavoitteiden mukaiseksi. Tarkastelen niitä Facebook-yhteisön näkökulmasta.

Yhteisöjohtaja voi hallita verkkoyhteisönsä kokoa valikoimalla sinne hyväksyttävät jäsenet (Resnick & Kraut 2011, 6–8). Yritykset haluavat yleensä mahdollisimman paljon jäseniä Facebook-sivuilleen, jolloin ne ovat avoimia ja näkyvät kaikille. Yritys voi kuitenkin perustaa Facebookiin myös pienempiä ja selektiivisempiä ryhmiä erilaisiin tarkoituksiin. Aikaisemmin toinkin esille, että mitä isompi yritys on, sitä useammat sisäiset toiminnot voivat hyötyä verkkoyhteisöstä. Yritys voikin halutessaan luoda pienemmän erityisyhteisön esimerkiksi tuotekehitystä varten.

Yhteisöjohtaja saa päättää millaista sisältöä verkkoyhteisössä voi julkaista (Resnick & Kraut 2011, 6–8). Facebookin valmis alusta rajaa sisältömahdollisuuksia, mutta johtaja voi esimerkiksi valita, saavatko käyttäjät julkaista suoraan verkkoyhteisön seinällä vai ainoastaan yrityksen tuottamien julkaisujen kommenttikentissä. Lisäksi yhteisöjohtajalla on tuki täysi valta omaan sisältöönsä. Hänen täytyy valita, onko kaikki sisältö yrityksen tuottamaa materiaalia vai voiko joukossa olla esimerkiksi kuluttajien julkaisuja tai linkkejä uutisartikkeleihin.

Kolmas hallinnointitapa liittyy sisällön jaotteluun. Yhteisöjohtaja voi ryhmitellä sisältöä eri tavoin, jotta käyttäjät löytävät helpoiten heitä kiinnostavat julkaisut ja keskustelut. (Resnick & Kraut 2011, 6–8.) Facebookissa algoritmi päättelee

yhteisöjohtajan puolesta, mitkä sisällöt nousevat ryhmän ulkopuolelle, käyttäjän omalle seinälle. Näihinkin johtaja voi vaikuttaa esimerkiksi ostamalla yhteisössä julkaistulle sisällölle näkyvyyttä. Lisäksi yhteisöjohtaja jaottelee sisältöä poistamalla epäasialliset kommentit ja tykkäämällä suosikeistaan.

Yhteisöjohtaja päättää voiko sisältöjä jakaa yhteisön ulkopuolelle. Hän voi myös valita, saavatko jäsenet kutsua ystäviään yhteisöön. (Resnick & Kraut 2011, 6–8.) Sekä jakaminen että ystävien kutsuminen onnistuvat Facebook-sivuilla, jos ne ovat käyttäjille avoimia. Tällaista käytöstä yhteisöjohtajat yleensä toivovatkin osallistujilta. Olisi outoa, jos jokin yritys haluaisi rajata yhteisön kasvua, ellei kyseessä sitten ole jonkin erityisyhteisö.

Yhteisöjohtaja voi hallita palautteenantoa yhteisössä. Johtaja voi rankaista jäseniä poistamalla epäasialliset kommentit ja esimerkiksi erilaisilla tykkäys-toiminnoilla mahdollistaa palautteenannon myös osallistujilta toisille. Lisäksi johtaja voi palkita jäseniä. (Resnick & Kraut 2011, 6–8.) Facebookissa tykkäys-toiminto on annettu kaikille verkkoyhteisön jäsenille. Yritys voi lisäksi helposti poistaa negatiivisia kommentteja oman yhteisönsä seinältä. Se ei kuitenkaan aina ole kannattavaa, kuten toin edellisessä kappaleessa esille.

Yhteisöjohtaja voi asettaa selkeitä sääntöjä yhteisössä toimimiselle ja jakaa rooleja käyttäjien keskuudessa (Resnick & Kraut 2011, 6–8). Yrityksen Facebook-yhteisössä roolit on yleensä jaettu yrityksen sisällä, eikä käyttäjille anneta Admin-roolia tai muokkausmahdollisuuksia sivulle. Hallintoroolien jakaminen vaatisi yhteisöjohtajalta suurta luottamusta yhteisöä kohtaan. Toisaalta se myös helpottaisi johtajan omaa työtä huomattavasti.

Lisäksi se, miten yhteisöä kehystetään, vaikuttaa toimintaan yhteisön sisällä. Rankaistaanko huonoa käytöstä vai yritetäänkö sitä piilotella? Pyrkiikö yhteisö olemaan samanlainen muiden kanssa vai erottautumaan selvästi kilpailijoista? Missä yhteisöä mainostetaan ja millä lauseilla? (Resnick & Kraut 2011, 6–8.) Kaikki tässä kappaleessa listaamani valinnat vaikuttavat yhteisön muovautumiseen. Kuten pohdinnastani käy ilmi, Facebookin alusta osin tekee valinnat yhteisöjohtajan puolesta. Silti on aina parempi, mitä enemmän yritys on suunnitellut verkkoyhteisössä toimimista ja sen tavoitteita. Toin jo johdannossani esiin, että verkkoyhteisöjen nopea kasvu on saanut

monet yritykset ryntäämään yhteisöihin ilman suunnitelmaa (Spaulding 2010, 39).

Tarkka suunnittelu auttaa saavuttamaan verkkoyhteisön täyden potentiaalin ja helpottaa myös päivittäistä yhteisöjohtamista, kun tavoitteet ovat kaikkien tiedossa.

8 Analyysi

Tässä osiossa analysoin esimerkkiyritysteni Facebook-sivuja haastattelujen ja kirjallisuuskatsauksen tuella. Olen jaotellut analyysini kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa tarkastelen Facebook-sivujen sisältöjä. Paneudun sisältöihin ensin määrällisessä tarkastelussa, jossa pohdin, mitä määrälliset mittarit kertovat Facebook-sivujen vuorovaikutuksesta. Laadullisessa sisältöanalyysissä olen luokitellut kaikki yritysten julkaisut tutkimusjaksoni ajalta ja analysoin niiden aiheita, tyyliä ja mahdollisia tavoitteita. Käsittelen sisältöanalyysikappaleessa myös Facebook-mainonnan käyttöä ja vaikutusta sisältöihin sekä sosiaalisen median kanavien valintaa yrityskäyttöön.

Toisessa osassa paneudun Facebook-sivujen yhteisöjohtamisen käytäntöihin. Analysoin esimerkkiyritysten kommunikointityyliä, palkitseminen käytäntöjä, käyttäjäprofiileja ja Facebook-alustan vaikutuksia työhön. Käsittelen sosiaalisen median kriisejä yhteisöjohtajien omien kokemusten kautta. Lopuksi esittelen ja vertailen yhteisöjohtajien ajatuksia työstään. Kolmannessa osiossa keskityn yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen analysoimiseen. Käsittelen myös yhteisöjohtajien tavoitteita ja unelmia yhteisötoimintaan liittyen.

Analyysini ponnistaa teoriapohjastani ja siinä toistuu kirjallisuuskatsauksessa käsittelemäni teemat. Käytän kaikissa analyysiosioissa aineistona sekä esimerkkiyritysten Facebook-sivuja, että yhteisöjohtajien haastatteluita. Sidon osioiden johtopäätöksiä yhteen kokoavissa taulukoissa. Analyysikappaletta seuraavassa diskussiokappaleessa käsittelen koko tutkimuksestani syntyneitä johtopäätöksiä, tarkastelen tutkimustani kriittisesti ja ehdotan jatkotutkimusaiheita.

8.1 Facebook-sivujen sisältöanalyysi

Tässä osiossa tarkastelen esimerkkiyritysten Facebook-sivujen vuorovaikutusta ensin määrällisten mittarien perusteella. Käyn läpi sitä, kuinka aktiivisia sekä yritykset että käyttäjät olivat julkaisumäärien, tykkäysten, kommenttien ja jakojen perusteella. Kuten edellä kerroin, pohdin myös mainonnan vaikutusta määrällisiin lukemiin sekä sosiaalisen median kanavavalintoja yrityskäyttöön.

8.1.1 Facebook-sivujen vuorovaikutuksen määrällinen tarkastelu

Tutkimusjaksoni esimerkkirytysten Facebook-sivuilla kesti 60 päivää aikavälillä 1.1.2016–29.2.2016. Haastateltavat eivät olleet tietosia siitä, millä aikavälillä suoritin analyysini heidän hallinnoimillaan Facebook-sivustoilla. Alla olevassa taulukossa näkyy yhteisöjen koot sekä yrityskohtaiset aktiivisuuslukemat, jotka on kerätty sivuilta Netvizz-ohjelman avulla.

Taulukko 1. Facebook-sivujen määrällinen aktiivisuus tutkimusjaksolla¹⁷

	Facebook-sivun tykkääjien määrä ¹⁸	Yrityksen julkaisujen määrä	Tykkäyksien määrä julkaisuissa	Kommenttien määrä julkaisuissa	Julkaisujen jakojen määrä
Fazer	238 456	70	26 499	13 928	1 714
OP	98 756	157	23 972	6 560	2 810
Sinebrychoff	10 701	43	2 369	102	259
Sonera	121 894	77	6 417	3 855	960

Korkeimmat lukemat on korostettu sinisellä värillä

Tykkäykset sisältävät kaikki julkaisuihin tulleet tykkäykset. Ne eivät sisällä kommenttien tykkäyksiä. Kommentit sisältävät kaikki julkaisujen alla esiintyvät kommentit, mukaan lukien sekä yhteisön jäsenien, että yrityksen omat kommentit. Kommentteihin eivät lukeudu kommentit, jotka jäsenet ovat itse julkaisseet suoraan sivulle.

Vertailin Netvizzin lukuja Facebook-sivujen kanssa ja toisinaan lukemat hieman eroavat. Se saattaa johtua siitä, että yritys on esimerkiksi piilottanut jonkin kommentin tai julkaisun jälkikäteen. Kokonaisuutena lukemat kuitenkin noudattavan hyvin sivujen näkymää. Marginaalisista eroista huolimatta niistä saa yleiskäsityksen aktiivisuuden tasosta.

Kirjallisuuskatsauksessani yhdeksi verkkoyhteisön menestystekijäksi laskettiin korkeat jäsenmäärät (Resnick & Kraut 2011, 3; Wang et al. 2013, 60; Williams & Cothrel 2000,

¹⁷ Netvizz-materiaali kerätty 2.–3.3.2016

¹⁸ Tykkääjien määrä katsottu 9.3.2016

90). Kuten edeltävästä taulukosta 1. näkyy, kaikilla esimerkkiyrityksillä on suhteellisen paljon tykkääjiä sivuillaan. Sinebrychoffilla on tykkäysmäärällä mitattuna pienin Facebook-yhteisö. Sinebrychoffin brändiyhteisöillä on kuitenkin moninkertaiset tykkääjämäärät korporaatiokanavaan verrattuna (esimerkiksi Karhulla on 35 840 tykkääjää¹⁹). Haastattelussa Timo Mikkola totesikin, että Sinebrychoff on kuluttajalle tuntemattomampi kuin sen alaiset brändit.

Fazerilla on selkeästi suurin yhteisö, mikä heijastuu myös aktiivisuuslukemiin. Yrityksellä ei ole eniten julkaisuja, mutta sen kommentti- ja tykkäysmäärät ovat muita suuremmat. Suurta kommenttimäärää selittää se, että yrityksen sisällöt painottuvat erityisesti kilpailuihin. Fazerin Facebook-sivuilla esiintyy muita esimerkkiyrityksiä enemmän kilpailuja, joissa voi voittaa kommentoimalla julkaisun alle. Haastattelussa Veera Herranen totesikin arvontojen nostavan aina kiinnostuksen määrää. Voittamismahdollisuus näkyy kommenttien paljoudessa, eivätkä kommentit kerro niinkään itse keskustelun ja todellisen vuorovaikutuksen määrästä.

OP on yrityksenä kaikista aktiivisin. Tosin OP:n kohdalla julkaisujen määrä on hiukan harhaanjohtava. Suurin osa OP:n julkaisuista on jakoja yrityksen Taloudessa.fi-blogiin. Yhdestä blogikirjoituksesta tehdään usein monta julkaisua Facebook-sivulle, joten todellisuudessa samat sisällöt toistuvat.

Soneran julkaisujen tykkääjämäärät ovat verrattain alhaisia suhteutettuna yhteisön jäsenmäärään. Tätä selittää se, että tutkimusjakson aikana Soneralla oli palveluissaan ongelmia, joista he tekivät useita julkaisuja. Ongelmat lisäsivät kommenttien määrää ihmisten kertoessa vioista, mutta negatiivisen aiheen takia tykkäyksiä ei tullut samalla mitalla.

Tutkimuskysymyksieni valossa voin todeta, että esimerkkiyrityksillä on taulukon 1. lukemilla mitattuna verkkoyhteisöjä, jotka ovat aktiivisia sekä yrityksen että käyttäjien osalta. Siihen, millaista yhteisöllisyyttä kyseisillä sivuilla näkyy, on tämän määrällisten mittareiden tarkastelun perusteella mahdotonta vastata. Määrälliset mittarit kertovat hyvin vähän yhteisöjen vuorovaikutuksesta tai yhteisöllisyyden tasosta. Kaikissa yhteisöissä on aktiivisia käyttäjiä, mutta lukumäärä ei kerro, minkä laatuista aktiivisuus on. Suuri kommenttimäärä voi sisältää kilpailuvastauksia tai esimerkiksi useita kertoja

¹⁹ Tykkääjien määrä katsottu 9.3.2016

peräkkäin julkaistun valituskommentin yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Vuorovaikutuksen tutkiminen vaatii tarkempaa sisältöihin paneutumista.

8.1.2 Facebook-mainonta

Kylhän se kohdentaminen koko ajan tulee tärkeemmäksi, et halutaan se relevantti viesti sille kohderyhmälle, eikä silleen et spämmätään kaikkia samalla haulikolla. (Veera Herranen, Fazer.)

Taulukon 1. lukemia katsoessa on hyvä ottaa huomioon Facebook-mainonnan vaikutus. Mikäli yritys investoi paljon julkaisuihinsa, se saa niille yhteisöä suuremman näkyvyyden ja samalla mahdollisesti enemmän tykkäyksiä ja kommentteja. Kaikki yhteisöjohtajat kertoivat hyödyntävänsä Facebook-mainontaa. Haastatteluissa Facebook-mainonnan etuina nähtiin sen edullisuus ja helppo kohdentaminen, jota Fazerin Veera Herranen edellisessä sitaatissa kommentoi. Esimerkiksi Sinebrychoff pystyy Facebook-mainonnalla kohdentamaan materiaalin vain täysi-ikäisille sosiaalisen median käyttäjille. OP:n Laura Aaltonen uskoi, että he tekevät mainontaa kohtalaisen paljon, vaikka mitään vertailukohtaa hänellä ei ollutkaan. OP:lla markkinointi tekee mainontaa kilpailuille ja päivityksille, kun taas yhteisömanagerit mainostavat Taloudessa.fi-blogin julkaisuja Facebookissa. Jenni-Mari Karén kertoi, että Soneralla mainontaa tehdään liiketoiminnallisesti tärkeille asioille ja valikoiduille markkinointikampanjoille.

Sinebrychoffin Timo Mikkola totesi, että korporaatiosivuilla mainontaa tehdään kenties liian vähän. Hänen mukaansa siinä voitaisiin olla aktiivisempiakin, koska mainonta Facebookissa on toistaiseksi suhteellisen edullista. Sinebrychoffin brändisivuilla mainontaa käytetään runsaammin. Erkki Alanen kertoi yrityksen investoivan paljon brändisivujen sisällöntuotantoon ja tämä raha menisi hukkaan ilman mainontaa. Mainonnalla tehdylle työlle ostetaan lisää silmäpareja. Fazer toimii samoin kuin Sinebrychoff, mainontaan panostetaan erityisesti brändikanavissa. Korporaatiopuolella saatetaan nostaa jonkin sesongin kampanjoita pienellä budjetilla. Fazerin kohdalla on hyvä muistaa, että yrityksen kanavilla on todella suuri tykkääjämäärä. Sen ansiosta Fazer tavoittaa julkaisuillaan suhteellisen ison yleisön ilman mainontaakin.

Sosiaalinen media on kehittynyt yhä tehokkaammaksi yritystoiminnaksi. Alkuvuosina kanavat olivat vapaaehtoisvoimin pyöriviä keskustelupalstoja, mutta käytön yleistyttyä kanavilla on opittu tekemän rahaa. Esimerkiksi Facebook tarjoaa yrityksille

monipuolisen ja pitkälle kehitetyn mainosportaalin. Sen avulla valmiita julkaisuja on helppo muuttaa mainoksiksi tai luoda kokonaan uusia mainosisältöjä uutisvirtoihin ja sivujen marginaalien mainospaikoille. Mainosten näkymisaikaa, kohdentamista ja hintaa on helppo hallinnoida ja muokata nopeallakin aikataululla.

Facebook-mainonta on helppoa, mutta myös välttämätöntä. Palvelu antaa yrityksille hyvin vähän näkyvyyttä uutisvirroissa, elleivät yritys investoi ja osta mainoksia. Tämä ilmiö näkyi myös haastateltavien kommentissa, joissa Facebookia kutsuttiin maksetuksi mediaksi. Facebook on kanava, johon voi itse vapaasti tuottaa ja julkaista sisältöä. Jotta julkaisuista olisi mitään hyötyä, niille täytyy ostaa yleisö.

8.1.3 Facebook-sivujen sisällöt

Some ei oo oikee kanava siihen, et rummuttaa siel jotaan kampanjoita. Meijän pitää osata käyttää sitä oikein. Mä nään somen roolin tällä polulla, et me saadaan asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä, jollain tavalla vaikuttavuutta, jollain tavalla et ne hyötyy siitä. Some rakentaa polkua kohti ostopäätöstä. (Jenni-Mari Karén, Sonera.)

Kirjallisuuskatsauksessani nostin esille sisällön laadukkuuden. Sisällön tasosta ja vaihtelevuudesta on tärkeä pitää kiinni, jottei seuraajille synny tunnetta informaatioähkystä (Jones & Rafaeli 2000, 218–219). Sisällön kiinnostavuus ja laadunvalvonta nousivat esille myös yhteisöjohtajien haastatteluissa. Sisällöillä halutaan palvella kuluttajia eikä kertoa yksisuuntaisia markkinointiviestejä. Esimerkiksi OP:n Laura Aaltonen totesi, että tavoitteena on koskettaa kuluttajan elämäntilanteita ja antaa apua niihin.

Kuluttajatuoteyritysten ollessa kyseessä, sosiaalisen median on kuitenkin palveltava myös liiketoimintaa. Tarjoukset ja niistä kampanjointi kuulostivat yhteisöjohtajien puheessa jopa pieneltä taakalta, kuten tulee esille Fazerin Veera Herrasen kommentista alla. Herrasen täytyy tasapainotella Fazerin eri brändien kanssa ja muokata niiden materiaaleja sosiaalisen median kanaviin sopiviksi.

Mä koen et mun rooli on just olla filterinä siinä välissä. Välttämättä brand managerina sä et ihan ymmärrä sitä rajapintaa, miten se asia toimii siellä. Ettei olis liikaa et 'tule ostamaan tarjouskahvia tänään kahvilasta', vaan pitäs mieltii sitä kuluttajan tarvetta. (Veera Herranen, Fazer.)

Kiinnostava sisältö oli yhteisöjohtajien puheessa materiaalia, joka auttaa kuluttajaa ja palvelee hänen tarpeitaan. Sonera ja OP tarjosivat tutkimusjaksolla vinkkejä

tuotteidensa käyttöön. Fazerilla kuluttajien tarpeita palvelevia sisältöjä lähimpänä olivat jaetut reseptit ja itseasiassa reseptit olivat Fazerin sivun yleisin julkaisuaihe. Sinebrychoffin sivuilta löytyy myös silloin tällöin juomareseptejä. Heillä eniten kuluttajaa palvelevana sisältönä voisi kuitenkin pitää uutisointia alkoholilainsäädännöstä. Aihe kirvoittaa sivun käyttäjiltä eniten reaktioita ja vuorovaikutusta, joten he varmasti pitävät sitä kiinnostavana.

Loppujen lopuksi on vaikea tehdä selkeää rajavetoa siihen, millainen sisältö on mainontaa ja mikä kuluttajan palvelemista. Kuten Soneran ja OP:n kohdalla mainitsin, palveleva sisältö auttaa käyttämään yritysten omia tuotteita, joten samallahan se mainostaa niitä. Facebook-sivuilta oli kuitenkin mahdollista erotella pelkästään tuotetta, esimerkiksi Fazerilla uutuusmakeista, mainostavia julkaisuja. Tällaisia puhtaasti mainokseksi laskettavissa olevia julkaisuja oli kokonaisjulkaisumäärään suhteutettuna eniten OP:n Facebook-sivulla. Niitä kuitenkin esiintyi tasaisesti jokaisen esimerkkiyrityksen julkaisuissa. Sinebrychoffin ja Fazerin alaisilla brändisivuilla markkinointimateriaali on korporaatiosivuja vahvemmassa roolissa. Toisaalta, ei voi tietää, pitääkö joku kuluttaja juuri puhdasta mainosjulkaisua erittäin kiinnostavana ja toivottavana sisältönä. Mikäli mainostettava tuote tai palvelu on sellainen, jota kuluttaja on odottanut, se saattaa hyvinkin auttaa häntä.

Oleellista ei kenties olekaan se, mainostaako julkaisu tuotetta vai tarjoaako se apua. Tärkeintä on se, onko julkaisu yksisuuntaista viestintää vai herättääkö se vastaanottajassa reaktioita. Kuten Karén kappaleen alussa totesi, hyvä sisältö luo polkua kohti ostopäätöstä. Tavoitteena on, että Facebook-yhteisöt saisivat kuluttajassa aikaan positiivisia mielikuvia, jotka johtaisivat konkreettiseen toimintaan. Sosiaalisen median suurena haasteena on aina tällaisen syy-seuraussuhteen todistaminen. Verkkokaupassa asiakkaan polku voidaan jäljittää hyvinkin tarkasti, mutta reaali maailmassa on vaikea selvittää, mikä lopulta johti ostopäätökseen.

Sinebrychoffin alaiset brändisivut ovat massasta poikkeava esimerkki. Niiden sisällöillä ei varsinaisesti pyritä herättämään reaktioita alkoholilainsäädännön rajoitusten takia. Tuotteita ei saa mainostaa, eikä kuluttajien tuottamaa sisältöä saa hyödyntää sivuilla (tarkemmin alkoholilain vaikutuksista kappaleessa 8.3.2). Sivujen sisältö muodostuu yksinkertaisista kuvista, joihin on liitetty lyhyt kommentti. Julkaisut eivät kysele kuluttajilta mitään tai pyydä kommentoimaan. Ne ovat hyvin yksisuuntaisen oloisia.

Silti julkaisut onnistuvat koskettamaan kohderyhmäänsä. Sinebryhoffin Erkki Alanen kertoi, että jokaisessa kuvassa on mukana pieni oivallus, johon brändin käyttäjät samaistuvat. Todennäköisesti tämä sisältö rakentaa sitoutuneisuutta brändiin ja johtaa myös konkreettiseen ostopäätökseen. Vaikka julkaisut vaikuttavat yksisuuntaiselta markkinoinnilta, ne silti herättävät reaktioita oikeassa yleisössä.

Sisällön laadun lisäksi onkin tärkeää, että sisältö puhuttelee oikeita kohderyhmiä. Veera Herranen totesi, että Fazerilla viestejä pitäisi vieläkin enemmän kohdistaa oikeisiin kanaviin, miettiä kohderyhmiä ja räätälöidä myös resurssit kanavien tarpeiden mukaan. Samaa viestiä ei ole järkevää julkaista identtisenä jokaisessa kanavassa, vaan se on muokattava yleisön ja alustan mukaan.

Tein tutkimusjaksoni ajalta jaottelua esimerkkiyritysten sisällöistä. Jaottelun ja haastattelujeni perusteella voin tehdä päätelmiä siitä, mihin tarkoituksiin yritykset käyttävät Facebook-sivujaan. Soneralla keskiössä on selkeästi asiakaspalvelu. Jo se, että Sonera on organisoinut yhteisöhallintansa 11 hengen tiimille kertoo, että kuluttajien palvelemiseen panostetaan sivulla. Sivujen sisällöistä löytyy tasaisesti kilpailuja, päivityksiä Soneran palveluiden toimivuudesta sekä arkielämää helpottavia julkaisuja. Kuluttajat saattavat kirjoittaa kysymyksensä minkä tahansa aihepiirin alle ja saavat aina vastauksen. Jenni-Mari Karén totesi haastattelussa asiakaspalvelun olevan ykkösprioriteetti. Soneran toimialan takia sosiaalinen media on kuitenkin vahvasti mukana kaikessa tekemisessä, joten sitä ei voi pitää pelkästään asiakaspalvelukanavana. Se on osa laajempaa palvelupalettia.

Fazerin sisällöistä löytyy eniten reseptejä sekä kilpailuja ja osallistamista. Sisältöjen perusteella Fazer pyrkii vuorovaikuttamaan ja markkinoimaan tuotteitaan. Veera Herranen kertoi haastattelussa sosiaalisen median olevan brändinrakennuskanava, jossa käydään dialogia ja vastataan palautteeseen.

Sinebryhoffin Timo Mikkola kertoi, miten Facebook-sivun rooli on muuttunut. Kun sivu perustettiin, suunnitelmana oli, että se toimisi jälleenmyyjille suunnatun asiakaslehden korvikkeena. Pian huomattiin, että ryhmä alkoi täyttyä kuluttajista eikä sitä voinutkaan käyttää pelkkään myynti-informaation jakamiseen. Mikkola kuitenkin toteaa, että sivulla on enemmän alan uutisia, kuin puhtaassa kuluttajaviestinnässä. Tämä näkyi myös tutkimusjakson sisällöissä. Suurimman osan Sinebryhoffin sisällöistä

muodostivat mainokseksi luettavat tuotejulkaisut sekä alkoholilakiin liittyvät julkaisut, jotka kertovat juuri alan tuulista. Sinebrychoffin Facebook-sivu tiedottaa ja tekee yritystä ja sen alaisia brändejä tunnetummiksi.

OP:lla ylivoimaisesti suurin osa sisällöistä oli Taloudessa.fi-blogiin johtavia julkaisuja. Toiseksi eniten oli mainoksia OP:n palveluista. Laura Aaltonen kertoi haastattelussa, että OP pyrkii Facebook-sivuillaan ohjaamaan kuluttajia blogiin ja OP:n kotisivuille. Lisäksi kuluttajien kanssa pyritään käymään keskustelua itse sivulla ja kuluttajien toivotaan reagoivat tuotettuihin sisältöihin. OP:n Facebook-sivu toimii sekä liikenteenohjaajana että vuorovaikutuksen kasvattajana. Alla olevassa taulukossa 2. kokoaan vielä yhteen yhteisöjohtajien keskeisimmät ajatukset sisällöistä sekä analyysin ja haastattelujen perusteella tekemät päätelmäni sivujen roolista yritysten toiminnassa.

Taulukko 2. Facebook-sivujen roolit ja sisällöt

	Fazer	OP	Sinebrychoff	Sonera
Facebook-sivun rooli	Brändinrakennus ja vuorovaikutus	Liikenteen ohjaaminen muihin kanaviin ja vuorovaikutus	Brändinrakennus ja tiedottaminen	Asiakaspalvelu
Sisällöt	<ul style="list-style-type: none"> - Sisällöillä pyritään palvelemaan kuluttajaa - Markkinointimateriaalia julkaistaan, mutta sen ei haluta olla pääosassa - Onnistunut sisältö on luo reaktioita ja johtaa ostopäätökseen - Sisältö täytyy räätälöidä kanavan ja kohderyhmän mukaan 			

8.1.4 Sosiaalisen median kanavat

Me kyl arvioidaan aktiivisesti, et mitkä on sellasii alustoja, mis meijän kannattais olla. Mut edelleen, jos miettii tol myyntikulmalla, ni ei kannata investoida rahaa eikä aikaa semmosiin välineisiin, jotka ei tavoita jengiä. (Erkki Alanen, Sinebrychoff.)

Kaikki esimerkkiyritykset toimivat pitkälti samoissa sosiaalisen median kanavissa. Facebookin lisäksi jokaiselta löytyy tilit myös Twitteristä, Instagramista ja LinkedInistä. Sinebrychoffilla ja Fazerilla on kanavissa useampia tilejä korporaatioiden alaisille brändeille. Myös Soneralta löytyy omat sosiaalisen median kanavat nuorille asiakkaille suunnatulle Sonera X -brändille sekä yritysviestintään suunnatulle Sonera Yrityksille -brändille. Keskityn tutkimuksessani nimenomaan korporaatioiden omiin sivuihin

Facebookissa. Saatan kuitenkin viitata myös brändisivuihin, mikäli se on asiayhteydessä relevanttia.

Esimerkkyriitykset kokeilevat rohkeasti uusia kanavia ja vanhojen kanavien uusia toimintoja. Sekä Fazer että Sonera hyödynsivät Facebook Live -videotoimintoa tutkimusjakson aikana. Sonera teki yhdessä Helsinki Mission kanssa kampanjan yksinäisyyttä vastaan. Ystävänpäivänä Soneran Facebook-sivuilla saattoi katsoa livelähetystä²⁰ raitiovaunusta, jossa Olavi Uusivirta esiintyi. Fazer vei livelähetyksessään²¹ kuluttajat seuraamaan Mignon-munien valmistusprosessia tuotteen 120-vuotispäivän kunniaksi.

Fazer kokeili myös Snapchatin valjastamista Facebook-kilpailun avulla. Julkaisussa²² pyydettiin yhteisön jäseniä kertomaan Snapchatissä Fazerille, mihin he haluaisivat lähettää 50 pussia Ässä Somex -uutuusmakeisia. Julkaisun alle kertyi yli sata kommenttia, joissa jäsenet esimerkiksi totesivat, etteivät tiedä, mikä Snapchat on tai ettei heillä ole sovelluksessa tiliä. Suurin osa kommentteista ei edes noteerannut pyydettyä kanavaa vaan vastasi suoraan kysymykseen Facebookissa. Uuden Snapchat-profiilin markkinointi vakiintuneemmalla Facebook-sivulla ei toiminut, koska Facebook tarjosi helpomman tavan osallistua kilpailuun. Veera Herranen totesikin haastattelussa Snapchatin jääneen toistaiseksi kokeiluasteelle.

Sonera on kokeillut Periscopessa kyselytuntia ja aikoo tehdä aiheesta sarjan. OP hyödyntää yrityksistä aktiivisimmin Periscopea viikoittaisessa markkinakatsauksessa sijoittamisesta kiinnostuneille. Lähetyksessä OP:n markkina-asiantuntija käy viidessä minuutissa läpi viikon tärkeimmät asiat.

Sinebryhoffilla kerrottiin käyttäjien iän vaikuttavan yrityksen kanavavalintoihin. Koska alkoholituotteet ovat kyseessä, kanavavalinnassa käytetään 70/30-sääntöä. Jos alaikäisten osuus on enemmän kuin 30 prosenttia, ei Sinebryhoff tai sen alkoholibrändit toimi kanavalla.

²⁰ <https://www.facebook.com/sonera/videos/964199443627813/> (luettu 9.3.2016)

²¹ <https://www.facebook.com/fazersuomi/videos/10153462575603716/> (luettu 9.3.2016)

²² <https://www.facebook.com/fazersuomi/photos/a.339431783715.148533.96480838715/10153369774613716/> (luettu 9.3.2016)

Kuten sanottu, kanavien käytössä ollaan kokeilunhaluisia. Yritykset haluavat olla aktiivisesti mukana uusissa ilmiöissä ja kokeilla sopisivatko tulokkaat omaan kanavapalettiin. Päivittäiseen käyttöön jäävät kanavat, jotka oikeasti tavoittavat ja ovat liiketoiminnallisesti hyödyllisiä. Kanavien kohdalla yhteisöjohtajien puheessa tuli esille myös kiire. OP:n Aaltonen kommentoi, että Instagramia pitäisi ehtiä päivittämään enemmän ja Sinebrychoffin Mikkolan mielestä heidän LinkedIn-kanavansa on hiukan passiivinen.

8.2 Yhteisöhallinnan käytännöt Facebook-sivuilla

Toinen tutkimuskysymykseni on, miten yritysten Facebook-yhteisöjä hallitaan? Analyysini toisessa osassa pyrin vastaamaan tuohon kysymykseen. Keskityn tarkastelussani yhteisöjohtajien näkökulmaan. Tarkastelen sitä, millaisella tyylillä yhteisöjohtajat haluavat yhteisössään keskustella. Pohdin myös yhteisöhallinnan käytäntöjä teoriaosuudesta ja haastatteluista nousseiden teemojen avulla. Teemoihin sisältyvät palkitsemistavat, sivujen käyttäjät, sosiaalisen median kriisit ja Facebook-alustan vaikutukset. Lisäksi käsittelen yhteisöjohtajan työnkuva.

8.2.1 Yhteisöhallinnan keskustelutyylit

Me on määritelty se, ei oo varmaan mihinkään ylös kirjoitettu, mut niinku rentoa yleiskieltä. Ei läheta puhuu liian juhlallisesti tai liian stadin slangilla. Et se on kyl mietitty. (Timo Mikkola, Sinebrychoff.)

Sinebrychoffin Timo Mikkolan kommentti edustaa hyvin yhteisöjohtajien ajatuksia esimerkkiyritysten keskustelutyylissä sosiaalisessa mediassa. Yhteisöjohtajilla oli itsellään selkeä käsitys siitä, millä sävyllä keskustelua käydään, mutta sitä ei välttämättä oltu kirjattu tarkasti mihinkään ohjeistukseen. Rentous ja ihmisläheisyys olivat kantavia teemoja yritysten keskustelutyylissä.

Sinebrychoffilta löytyy Carlsberg-konsernin sosiaalisen median ohjeistus, josta on muokattu Suomen markkinoille sopiva versio. Mikkolan mukaan ohjeistuksessa rohkaistaan olemaan aktiivinen ja käyttäytymään fiksusti. Toimiala huomioon ottaen muistutetaan myös vastuullisuudesta. Sekä korporaatio- että brändipuolella on mietitty kielenkäyttö, julkaisujen tiheys ja se, ketä tavoitellaan. Sinebrychoff ei oikeastaan kommentoi yhteisön jäsenten sanomisia Facebook-sivuillaan, ellei kyseessä ole kysymys. Silloin yrityksen puhesävy on asiallinen, mutta rento.

Fazerilta ja OP:lta kerrottiin, että virallinen sosiaalisen median ohjeistus on parhaillaan työn alla. OP:lla on aikaisemmin ollut suppea ohjeistus, jota on lähdetty nyt laajentamaan. Fazerilla on käynnissä uuden brändistrategian jalkautus, jonka mukana aiempaa ohjeistusta yhtenäistetään. Keskenkäisyyden takia kumpikaan yrityksistä ei lähtenyt kommentoimaan tarkemmin ohjeistuksien sisältöjä. Analyysini perusteella OP:n keskustelutyö on Facebook-sivuilla hyvin asiallinen ja ystävällinen. OP lähtee muita yrityksiä vähemmän vitsailemaan, mutta toisaalta myös sivuilla käsiteltävät aiheet ovat muita yrityksiä virallisempia. Fazerin työ on samassa linjassa OP:n kanssa. Fazer kommunikoi toisinaan hieman keveämmin ja leikkisämmin, mutta pääpaino on kuitenkin ystävällisyydessä ja asiallisuudessa.

Soneran Jenni-Mari Karén kertoi äänensävyyn olevan aina rento, sillä Sonera ei halua olla virastomainen. Samasta syystä kaikki työntekijät esiintyvät sosiaalisessa mediassa omilla nimillään ja persoonillaan. Karén sanoi kannustavansa tiimiään rohkeuteen. Soneran sivuilla esiintyi tutkimusjaksolla esimerkkiyrityksistä eniten kysymyksiä ja asiakaspalvelua, joten työ on helpoin arvioida. Facebook-sivun asiakaspalvelussa rento työ toteutuu. Asiakaspalvelijat vastaavat puhekielellä tai murteilla ja käyttävät runsaasti hymiöitä. Toisinaan Sonera onnistuu myös lievittämään ongelmatilanteita huumorin avulla. Esimerkiksi 15.1.2016²³, kun palvelussa oli katkoksia, eräs keskustelija uhkasi vetää suunnittelemansa lisälaitetilauksen pois. Soneralta todettiin leikkisästi, ettei hätää ole, verkkokauppa toimii kyllä. Kommentti sai paljon tykkäyksiä ja keskustelu aiheesta päättyi siihen.

Rentous ilmaisussa on tuottanut myös negatiivista palautetta. 20.1.2016 Sonera julkaisi sivuillaan videon²⁴, jossa Soneran toimitusjohtaja Valdur Laid pahoitteli suurta verkkovikaa. Toimitusjohtaja aloitti puheensa tervehdyksellä ”Moi”, mikä herätti muutamassa keskustelijassa närkästystä. Heidän mielestään kevyt tervehdys ei sopinut johtajan suuhun.

Soneran asiakaspalvelu on Facebook-sivuilla hyvin asiallista, auttavaista ja ymmärtäväistä asiakkaiden ongelmia kohtaan. Tutkimusjakson aikana Soneran

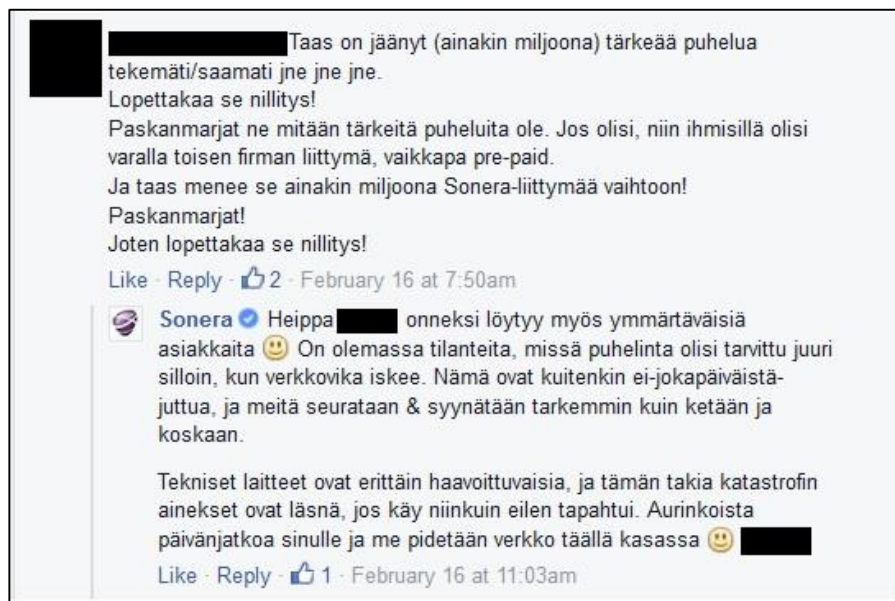
²³ <https://www.facebook.com/sonera/posts/950155921698832> (luettu 1.3.2016)

²⁴ <https://www.facebook.com/sonera/videos/952477104800047/> (luettu 1.3.2016)

palveluissa oli paljon vikoja ja muutaman kerran asiakaspalvelijoiden vastauksissa esiintyy pientä turhautumista.

Kuvan 1. esimerkissä (alla) Sonera kertoi viasta²⁵ puheluiden muodostamisessa. Vika-aihe herätti hyvin vilkasta keskustelua yhteisössä muun muassa siitä, pitääkö puhelimen olla koko ajan toimintakunnossa vai pärjääkö ihminen hetken ilman. Kommentteja kertyi yli 200. Valtaosa oli negatiivisia, mutta myös puolustavia kommentteja löytyy ketjusta. Kuvan keskustelija puolusti Soneraa vahvoin sanankääntein. Soneran asiakaspalvelijan vastauksessa näkyy hyvä asiakaspalveluasenne, mutta myös turhautumista. Asiakaspalveluja toteaa, että Soneraa ”seurataan & syynätään tarkemmin kuin ketään ja koskaan”. Tämä tuskin pitää täysin paikkaansa, mutta kuvaa hyvin asiakaspalvelijan tuntemuksia.

Kuva 1.



8.2.2 Palkitseminen

Ei sillain säännönmukaisesti (palkita). Mut joskus on jotain yksittäisiä tyypejä tai tapauksia tai pyyntöjä tai jotaan kivaa. Ni me saatetaan lähettää jotaan tuotepaketteja. Mut sillai fiilispohjalta. (Veera Herranen, Fazer.)

Fazer on yrityksistä ainoa, joka palkitsee toisinaan yksittäisiä kommenttejakin ilman varsinaista kilpailua. Mikäli joku kertoo mukavan tarinan Fazerin julkaisun alla, hänelle

²⁵ <https://www.facebook.com/sonera/posts/964566363591121> (luettu 1.3.2016)

saatetaan laittaa tuotepaketti. Tässä toki auttaa myös Fazerin tuotteiden sopivuus tuotepaketeiksi. Fazerilla palkitseminen ei kuitenkaan ole säännönmukaista tai kohdistu nimenomaan aktiivisuuden palkitsemiseen. Veera Herrasen mukaan palkitsemisen kanssa mennään aina ”fiilispohjalta”. Herranen myös kertoi, että vaikka hän julkaisisi Fazerin sivuilla jonkin kysymyksen ilman mitään palkintoa, voi vastauksia silti tulla tuhat kappaletta. Herrasen mukaan ihmisillä on vain halu osallistua. Sanoisin Fazerin brändin kuitenkin vaikuttavan tähän vahvasti. Ihmiset todennäköisesti identifioituvat yritykseen, mikä saa heidät osallistumaan. Kirjallisuuskatsauksessani kerroin identifioitumisen selittävän sitä, miksi toiset haluavat tehdä yrityksen kanssa enemmän yhteistyötä kuin toiset (Dukerich et al. 2002, 507).

Sekä OP että Sonera toteuttavat myös kilpailuja ja arvontoja Facebook-sivuillaan. OP:n yhteisössä kilpailuihin osallistutaan innokkaasti ja myös panostaen. Esimerkiksi OP:n kilpailu²⁶, jossa saattoi voittaa liput Matkamessuille kertomalla matkaunelmansa, sai yli 500 vastausta. Huomionarvoista on se, että vastaajat todella perustelivat valintojaan eivätkä vastanneet yksisanaisesti.

OP:lla ja Soneralla on kuitenkin myös toinen palkitsemista muistuttava väylä. Sonera pyrkii ohjaamaan aktiivisia yhteisön jäseniä Sonera Klaaniin²⁷, joka on erillinen asiakasyhteisö. Klaanissa käyttäjät voivat esimerkiksi kysyä ja vastata toistensa kysymyksiin. Jenni-Mari Karén kertoi, että Klaanin kautta aktiivisia käyttäjiä pyritään palvelemaan paremmin ja heille saatetaan tarjota erikoisetuja. Klaanille on myös hyvin käytännöllinen tarkoitus. Karén totesi, että Facebook-seinällä kysymykset ja vastaukset valuvat pohjalle, eikä niitä löydy Facebookin ulkoisilla hakukoneilla. Klaanissa tieto säilyy ja sen voi löytää Google-haulla.

Myös OP on hiljattain lanseerannut OP Lab²⁸ -nimisen sivuston. Sivustolla on mahdollisuus keskustella ja vaikuttaa tuotekehitykseen pilottihankkeisiin osallistumalla. Sivusto on uusi, eikä sieltä löydy vielä keskustelua Klaanin tavoin. Sivusto ei toki ole suoraan palkitsemista, mutta päästää kuluttajan kullissien taakse vaikuttamaan ja luomaan itselleen parempia tuotteita.

²⁶

<https://www.facebook.com/OP.fi/photos/a.130420173702762.31358.111290482282398/935997979811640/> (luettu 1.3.2016)

²⁷ <http://klaani.sonera.fi/> (luettu 1.3.2016)

²⁸ www.op-lab.fi/ (luettu 1.3.2016)

Kilpailujen kautta palkitsemisessa Sinebrychoff törmää alkoholilainsäädännön haasteisiin. Timo Mikkola kertoi haastattelussa esimerkin laillisesta kilpailusta: Sinebrychoff voisi jakaa tapahtumalippuja kymmenelle ensimmäiselle tykkääjälle. Lippu ei ole alkoholia, ja koska sen antaa Sinebrychoff, eikä alkoholibrändi, kilpailu olisi lainmukainen. Tutkimusjaksolla Sinebrychoffin Facebook-sivuilla ei kuitenkaan esiintynyt yhtään kilpailua. Erkki Alasen mukaan brändien sivuilla minkäänlaisia kilpailuja ei voida tehdä.

Kirjallisuuskatsauksessa kerroin, ettei palkitseminen ole kovin yleistä eikä se välttämättä ole yhteydessä yhteisön menestymiseen (Yen et al. 2011, 108). Myöskään esimerkkiyrityksissä ei uskota palkitsemisen tuottavan erityistä tulosta. Kilpaluilla on helppo aktivoida kuluttajia, mutta syvällistä vuorovaikutusta ja keskustelua niillä ei saavuteta. Kilpailuista kuitenkin pidetään kuluttajien keskuudessa ja kuten Fazerin kohdalla tuli ilmi, kevyttä osallistumista voi saada aikaiseksi ilman palkintojakin. Kilpailut ja kysymykset julkaisuissa osoittavat, että yritys on nähnyt hiukan vaivaa ja on kiinnostunut kuluttajista. Lisäksi palkinnot tarjoavat konkreettista hyötyä yhteisöön osallistumisesta.

8.2.3 Käyttäjät

Tietyt ihmiset nousee tosi paljon. (...) Siel on semmosii, jotka aina haluaa purnata jostain, tällaisia elämäntapavalittajia. Mut sit on myös semmosia, jotka on löytäny sen kanavan, jotka vaan kokee et sielt on helppo löytää tietoo. Ja sehän on hienoo, se on sitoutunu meihin tosi vahvasti. (Jenni-Mari Karén, Sonera.)

Kaikki yhteisöjohtajat kertoivat tunnistavansa Facebook-sivujensa käyttäjiä. Yleensä ensiksi mieleen nousivat juuri negatiivista sisältöä tuottavat käyttäjät, vaikka muutamia positiivisestikin aktiivisia mainittiin. Joskus jatkuvasti yhteisössä häiriköivät profiilit saatetaan jopa estää, kertoi OP:n Laura Aaltonen. Positiivisesti aktiivisia käyttäjiä ei erityisesti huomioida yhteisöjohtajien toimesta.

Tuttujen käyttäjien negatiivinen aktiivisuus keskittyi yleensä tiettyihin aiheisiin. OP:lla tällainen aihe on vakuutukset ja niihin liittyvät hyvitykset. Fazerin Veera Herranen kertoi, että tietyt vastuullisuuskysymykset, kuten palmuöljyn käyttö ja kaakaon hankinta puhututtavat tasaisin väliajoin tiettyjä käyttäjiä. Aktivismi vastuullisuuden puolesta saattaa toimia jopa hyvin systemaattisesti Facebook-yhteisöissä.

Ruotsista tulee viestii et tällöinen tyyppi on kommentoinu ja me tunnistetaan se et se on täälläkin ollu aktiivinen. Ne saattaa olla yli rajojen aktiiveja. Ne haluu haastaa yrityksiä ja kokeilee eri maiden organisaatioitakin et, mites noi vastaa tähän hommaan. (Veera Herranen, Fazer.)

Vaikka yksittäiset käyttäjät eivät olleet yhteisöjohtajille erityisen tuttuja, yhteisöjohtajat olivat hyvin perillä siitä, millainen kokonaiskäyttäjryhmä sivuilta löytyy. Kuten arvata saattaa, Facebook-sivujen käyttäjät vastaavat yritysten asiakasjoukkoa. Yritykset siis tavoittavat Facebookissa pitkälti niitä kohderyhmiä, joita haluavatkin.

Kun se mejän primäärikohderyhmä näkee mejän tekemisiä, ni ne sit reagoi. Et aika pitkälti niitä ihmisiä me saadaan kiinni, keitä me halutaan. Alkoholituotteet, erityisesti oluet, tähdätään voimakkaammin kunnelle ku naisille. (Timo Mikkola, Sinebrychoff.)

Sinebrychoffin Mikkola ja Alanen kertoivat haastattelussa juomabrändien Facebook-sivujen olevan selkeästi sukupuolijakautuneita. Sinebrychoffin korporaationsivusta mieskäyttäjiä on yli 60 prosenttia, kun Karhulla miehiä on jo lähes 80 prosenttia. Vastaavasti esimerkiksi Golden Cap -siiderin sivulla käyttäjryhmä on vahvasti naispainotteinen.

Soneran asiakasryhmään ja näin ollen myös Facebook-sivun käyttäjiin kuuluu enemmän eri-ikäisiä, kun taas OP:lla painopiste on aikuisissa. OP:n Laura Aaltonen kertoi, että he ovat luoneet kohderyhmilleen ostopersoonat. Facebookissa kohteena on yli 35-vuotias nainen, vaikka toki sivulla on paljon myös muunlaisia käyttäjiä. OP ei edes yritä tavoitella nuoria Facebookin kautta, vaan on kokeillut esimerkiksi Snapchat-sovellusta nuorempien asiakasryhmien kanssa kommunikoinmiseen.

Fazerilla Facebook-sivun käyttäjät ovat keskimäärin 18–40 vuotiaita. Vanhimmat ovat aktiivisimpia ja eniten osallistuvat käyttäjät ovat Veera Herrasen määrittelyn mukaan noin 40-vuotiaat naiset. Instagramissa seuraajat ovat nuorempia ja myös Twitterissä ja LinkedInissä käyttäjryhmät eroavat Facebookista. Eri käyttäjryhmien takia Herranen haluaisi panostaa enemmän viestien räätälöimiseen. Saman viestin julkaisu identtisenä useissa kanavissa ei puhuttele kohteita tehokkaasti.

Ei ole yllättävää, että yritysten sosiaalisen median kanavia seuraavat ne, jotka yritysten tuotteita käyttävät. Varsinkin OP:n ja Soneran kohdalla kuluttaja on valinnut kyseisen palveluntarjoajan ja investoinut siihen. Yrityksen kuulumiset kiinnostavat kuluttajaa, koska niillä on suora vaikutus hänen sijoituspäätöksiinsä tai verkon käyttöön.

Kuluttajalla on omat rahat pelissä, joten hän luonnollisesti haluaa kuulla mahdollisista vioista, kampanjoista tai uusista palveluista, joita yrityksellä on tarjota. Fazerin ja Sinebrychoffin kohdalla investointi ei ole yhtä suuressa roolissa. Seuraajat ovat käyttäjiä, jotka ovat tykättyneet juuri näiden brändien tuotteisiin. Heitä varmasti kiinnostavat tuoteuutuudet ja mahdolliset kilpailut tai muu hauska lisäarvo, jota yhteisöstä voi saada.

Aktiivisten käyttäjäryhmien korkeassa iässä näkyy Facebookin vanheneminen. Nuoret liittyvät Facebookiin yhä harvemmin ja käyttävät sitä todennäköisesti muita passiivisemmin. Facebook on niin sanottu ”perinteinen sosiaalinen media”, jonka käyttäjien keski-ikä on nousussa. Vanhemmat käyttäjät ovat olleet palvelussa pitkään ja osallistuminen sen alustalla tuntuu varmasti tutulta ja luonnolliselta.

8.2.4 Facebook-reaktiot

Kirjallisuuskatsauksessani kävin läpi Resnickin ja Krautin (2011, 6) luomia tavoitteellisen yhteisöhallinnan teemoja. Tarkastelin niitä Facebookin näkökulmasta. Totesin useassa kohdassa, että Facebookin alustan ominaisuuksien takia Resnickin ja Krautin esittelemät yhteisöhallinnan valinnat on Facebookissa jo tehty. Facebookin alusta rajaa yhteisöjohtajan mahdollisuuksia. Jos Facebook tekee alustansa muutoksia, yhteisöjohtajien on mukauduttava niihin.

Tutkimusjaksoni aikana Facebookin alustaa uudistettiin. Keskiviikkona 24. helmikuuta 2016, Facebook julkisti lisänneensä reaktiovaihtoehdot sovellukseensa. Aikaisemmin julkaisuja saattoi kommentoinnin lisäksi tykätä tai olla tykkäämättä. Uudistuksen myötä mukaan tuli tykkäyksien lisäksi hymiöitä, jotka ilmaisevat, surua (”Sad”), vihaa (”Angry”), rakkautta (”Love”) ja hämmästyystä (”Wow”)²⁹. Reaktiot ehtivät olla Facebookissa kuuden vuorokauden ajan tutkimusjaksollani. Reaktiot ovat kiinnostava lisäys yhteisöhallinnan näkökulmasta, sillä ne helpottavat erityisesti negatiivisten tuntemusten esilletuomista. Kappaleessa 8.1.1 tarkastelin Netvizzin lukuja määrällisestä aktiivisuudesta. Facebookin ohjelmointirajapinta ei toistaiseksi tue Facebookin uusia reaktioita ja siksi myöskään Netvizz ei saa reaktioita kirjattua. Kaikki reaktiot lukeutuvat siis tykkäysten lukumäärään taulukossa 1.

²⁹ <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/> (luettu 24.2.2016)

Olin jo toteuttanut kaikki tutkimushaastatteluni siinä vaiheessa, kun reaktiot lisättiin Facebookiin. Lähetinkin haastateltaville maaliskuun alussa sähköpostin, jossa kysyin heidän ajatuksiaan Facebook-reaktioista ja niiden vaikutuksista yhteisöhallintaan. Siihen mennessä reaktiot olivat ehtineet olla alustassa muutaman viikon. Kaikkien esimerkkiyritysten Facebook-sivuilla reaktioita oli jo käytetty. Reaktioita on mahdollista lisätä myös aikaisempiin julkaisuihin, mutta tällaista käyttäytymistä ei ollut selkeästi havaittavissa.

Esimerkkiyritysten yhteisöjohtajien ajatukset uudesta toiminnosta vaihtelivat varovaisesta kiinnostuksesta innostukseen ja epäilyyn. Sinebrychoffilla ja Fazerilla suhtauduttiin varovaisimmin. Reaktiot olivat olleet alustassa vasta vähän aikaa, eikä niiden tulevia vaikutuksia lähdetty tarkemmin ennustamaan. Fazerin Veera Herranen oli ehtinyt jäämään äitiyslomalle, kun lähetin sähköpostini. Hänen sijaisensa Leena Kivioja totesi, ettei voi kommentoida Fazerin aikaisempia kokemuksia tykkäys-ominaisuudesta. Hän kertoi kuitenkin lyhyesti tähän mennessä syntyneitä ajatuksiaan reaktioista:

Facebookissa on tullut muutamiin postauksiin perinteisen peukuttamisen lisäksi reaktiota - tähän mennessä vain ns. positiiviseksi luettavia. Uskon, että sisältöjen suunnitteluun tulee jatkossa vaikuttamaan se, jos postaukset saavat surullisia/vihaisia reaktioita. (Leena Kivioja, Fazer.)

Sinebrychoffin Timo Mikkola näki, että reaktioilla voisi olla positiivisia vaikutuksia, vaikka mitään varmaa ei voi vielä sanoa:

Reaktiot ovat hauska tapa säätää tykkäämisiä, toistaiseksi suurin osa tuntuu käyttävän niitä vielä vähän varovasti, tykkäämisiä on reaktioista suurin osa. Niiden avulla saattaa kuitenkin saada vähän enemmän inputtia postauksiinsa kuin pelkistä peukuista. Vähän aikaista sanoa mitä seuraa! (Timo Mikkola, Sinebrychoff.)

Toistaiseksi Facebook ei ole antanut sivujen ylläpitäjien estää reaktiovaihtoehtoja samoin, kuin ylläpitäjät voivat estää esimerkiksi kuvien käyttämisen julkaisujen kommentteissa. Käsittelen myöhemmin Suomen alkoholilainsäädännön vaikutuksia Sinebrychoffin ja sen alkoholibrändien toimintaan sosiaalisessa mediassa (kappale 8.3.2). Kyseiseen lakiin kuuluu ehto, jonka mukaan kaikki positiiviset kommentit on poistettava. Onkin mielenkiintoista nähdä, miten lainsäädäntö suhtautuu tulevaisuudessa siihen, että alkoholituotteen julkaisua voi tykkäyksen lisäksi nyt jopa ”rakastaa”. Lainsäädännöllä ei kuitenkaan ole valtaa rajoittaa rakkaus-hymiön käyttöä, mikäli Facebook ei tarjoa mahdollisuutta estää tykkäyksiä tai muita reaktioita.

OP:n Laura Aaltosella oli korkeimmat odotukset reaktioiden vaikutuksista:

Näen Facebook-reaktiot yrityksen kannalta mielenkiintoisena uudistuksena. Ne tukevat tavoitettamme herättää somessa keskustelua ja nostaa esille puheenaiheita ja ristiriitaisiakin tunteita herättäviä asioita - tavoitteena ei meillä olekaan aina tykkäys, vaan se voi olla aivan hyvin hämmästys tai vihastus. Uudet reaktiovaihtoehdot myös mahdollisesti lisäävät asiakkaiden sitoutumista meidän päivityksiin, kun vaihtoehtoja reagoida on tarjolla muitakin kuin vain tykkäykset. Vielä emme ole tutkineet, miten tämä on vaikuttanut sitoutumistasojen kehitykseen, mutta ainakin asiakkaamme ovat näitä uusia reaktiovaihtoehtoja aktiivisesti päivitysten yhteydessä käyttäneet. (Laura Aaltonen, OP.)

Aaltonen nostaa esille uuden strategian, jonka reaktiot mahdollistavat. Yrityksen hakema vuorovaikutus on ennen rajoittunut tykkäyksiin, kommentteihin ja jakoihin. Nyt yritys voi jopa tavoitella negatiivisia reaktioita. Sinebrychoffin tapauksessa ”viha”-hymiötä onkin alkanut esiintyä alkoholilainsäädännön rajoituksia koskevissa julkaisuissa. Niissä käyttäjä tukee yritystä, vaikka reaktio on negatiivinen. OP:n kohdalla on hankalampi sanoa, millaisella julkaisulla yritys hakisi yhteisön käyttäjistä vihaista reaktiota. Toisaalta Taloudessa.fi-blogi käsittelee erilaisia aiheita hyvin laajalla skaalalla. Blogikirjoitus voisi Sinebrychoffin tapaan käsitellä asiaa, johon yleinen suhtautuminen on negatiivista. Tällöin vihainen reaktio kohdistuisi aiheeseen ei yritykseen.

Soneran Jenni-Mari Karén oli epäileväisin reaktioita kohtaan:

Itse henk.koht. en näe niiden juurikaan tarjoavan lisäarvoa yhteisöhallintaan. Ensinnäkin pitäisi olla työkalu tai systemaattinen raportointi kuinka asiakkaat reaktionappeja käyttävät ja miten käyttö kehittyy. Toiseksi, mitä lisäarvoa loppuviimein saamme siitä, että joku (kärjistäen) on eritoten rakastanut, vihannut, ihmetellyt postaustamme? Omasta mielestäni paras somepostaus herättää aina tunteita puoleen jos toiseenkin, joten hyvä, jos reaktioita tulee useita. No joo, ehkä voisimme pohtia syvällisemmin asiakkaiden fiiliksiä siinä tapauksessa, jos saamme "pelkkiä" likejä. Toisaalta, onko postaus huono, jos se saa esim. 100 likeä mutta ei yhtään muuta reaktiota vs. 50 reaktiota laidasta laitaan? Mielestäni ei voi vetää tästäkään johtopäätöksiä.

Eli vastaus kysymykseesi lyhykäisyydessään, ainakaan toistaiseksi en ole keksinyt mitä lisäarvoa reaktionapit tuovat yhteisöhallintaan. Koen ne itse enemmän henk.koht. facen ominaisuuksina. (Jenni-Mari Karén, Sonera.)

Karén tuo esiin reaktioiden yksipuolisuuden. Jos kuluttaja kirjoittaa Facebook-sivulle tekstin huonosta palvelusta, yritys voi yrittää korjata tilanteen. Jos kuluttaja vastaakin

vihaisella reaktiolla, yritys ei voi varmasti tietää, onko asiakas vihainen julkaisun aiheesta, saamastaan palvelusta vai jostain täysin yrityksen ulottumattomissa olevasta sivuseikasta.

Yritysten Facebook-sivuilla halutaan olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Reaktiot helpottavat ja monipuolistavat vuorovaikutusta. Samalla ne kuitenkin vaikeuttavat sen tulkitsemista. Kuten Karén toteaa, on hankala vetää johtopäätöksiä siitä, ovatko pelkät tykkäykset parempi vai huonompi tulos kuin eri reaktioiden sekalainen kimara. Reaktiot ovat olleet Facebookin alustassa vasta vähän aikaa, joten niiden käyttö ei ole ehtinyt vakiintua. Ei myöskään tiedetä, miten Facebook koee reaktioiden kehittäneen palvelua. Jos ne eivät ole täyttäneet odotuksia, niitä saatetaan yllättäen muuttaa. Vaikka Facebook pyrkiikin toteuttamaan käyttäjien toiveita, ovat valinnat lopulta alustan hallitsijoiden käsissä. Alustalla toimivien yritysten on vain mukauduttava muutoksiin.

8.2.5 Sosiaalisen median kriisit

Muistan itekin silloin vuos sitten ku tähän pallille istuin, ni vähän niinku jännitti. Mielti, et jos joku käsittääkin väärin, mitä mä oon kirjottanu, tai halua käsittää väärin. (Veera Herranen, Fazer.)

Yhteisöjohtajien käsitys sosiaalisen median kriiseistä perustui pitkälti siihen, mitä he olivat omassa työssään kokeneet. Sinebrychoff oli ainut esimerkkiyrityksistä, jonka kriisi oli syntynyt sosiaalisessa mediassa yrityksen oman julkaisun tuloksena. Sinebrychoffin Erkki Alanen ja Timo Mikkola muistelivat tapausta keväältä 2015, jolloin oli käynnissä jääkiekon maailmanmestaruuskisat. Yritys julkaisi Twitter-tilillään muokatun kuvan, jossa venäläinen jääkiekkopelaaja Jevgeni Malkin oli puettu ballerinan mekkoon. Kuvassa luki: ”TERVETULOA TYTÖT! KOHTA NÄHDÄÄN!”. Sosiaalisessa mediassa tulkittiin, että kuva rinnastaa naissukupuolen ja heikkouden keskenään. Kuva levisi myös perinteiseen mediaan. Sinebrychoff poisti kuvan ja pahoitteli avoimesti toimintaa. Kyseinen kriisi ei itseasiassa ollut lähtöisin Mikkolan ja Alasen omista käsistä, vaan sisällön tuotti ulkoinen sosiaalisen median toimisto. Julkaisu oli tehty hetken huumassa ilman, että Sinebrychoffilta oli pyydetty lupaa julkaisuun. Tapaus paljasti aukon yrityksen prosessissa ja turvaverkkoa on sittemmin paikkailtu.

OP:n Laura Aaltonen muisteli parin vuoden takaista tilannetta, jossa asiakas julkaisi palautteen Facebookissa. Asiakas oli kirjoittanut pitkän tarinan siitä, kuinka Pohjola ei ollut korvannut isoa vahinkoa. Julkaisu lähti nopeasti leviämään ja sai tuhansia jakoja. Haasteena oli se, ettei OP voi julkisesti kommentoida yksittäisiä asiakastapauksia. Tämän takia vastaus jäi suppeaksi eikä pysäyttänyt jakokierrettä. Sinebrychoffin tapauksessa kriisi lähti yrityksen omasta toiminnasta sosiaalisessa mediassa. OP:lla sen sijaan asiakas käytti sosiaalista mediaa kanavana reaalielämän tapahtumalle. Sosiaalinen media levitti tapauksen massoille ja teki asiasta kriisin OP:lle.

Ongelmien käsitteleminen sosiaalisen median avulla on hyvin tuttua myös Soneralle. Verkkoasiat ovat Soneran suurimpia ongelmatilanteita, ja näitä osui myös tutkimusjaksolle muutamia. Kriisi tapahtuu sosiaalisen median ulkopuolella, mutta ihmiset saapuvat sinne kertomaan asiasta:

Ennen ku tavallaan mistään oli tullu mitään tietoa et nyt on joku vika, ni somestahan me nähtiin et Twitter-linnut laulaa. (Jenni-Mari Karén, Sonera.)

Jenni-Mari Karénin tiimin täytyy huolehtia sisäisestä tiedottamisesta, kun ongelmia nousee sosiaalisessa mediassa. Teknisellä puolella verkon ongelmat huomataan toki myös, mutta sen ja viestinnän välissä on useita ihmisiä, joiden täytyy asiasta tietää. Kriisi ei ole Karénin tiimin aiheuttama, mutta vaatii heiltä nopeaa reagoimista ja ruuhkauttaa asiakaspalvelua. Tärkeää on myös priorisoida ihmisten viestejä sen mukaan, kenellä on oikeasti asiaa ja avuntarve.

Fazerin Veera Herrasen kriisiesimerkki on hyvä osoitus siitä, kuinka yllättävä asia saattaa nousta pinnalle sosiaalisessa mediassa. Piparisuklaa poistui Fazerin valikoimista viime vuonna ja aiheutti kysymysvyöryn Fazerin Facebook-sivulle. Lopulta Herranen päätti julkaista aiheesta tiedotteen. Vaikka kyseessä oli pelkkä tiedote, linkkiä klikattiin yhden päivän aikana yli 30 000 kertaa. Fazer ei voi kommentoida tulevia valikoimiaan, mutta aihe herätti niin paljon huolta, että jotain oli sanottava. Tapaus on kriisiksi hyvin pieni, mutta vaikutti silti yrityksen toimintaan ja poikkesi normaalitilanteesta.

Kriisien oppeina on ollut panostaa nopeaan reagointiin ja yritysten sisäiseen yhteistyöhön. Esimerkkiyrityksiltä löytyi myös kirjoitettua ohjeistusta sosiaalisen median kriisien varalle. Kuten edellä olevat esimerkitkin osoittavat, kriisit ovat kuitenkin hyvin erilaisia ja lähes aina yllättäviä. Niihin on siis aika mahdotonta

valmistautua täydellisesti. Yhteisöjohtajien suhtautuminen kriiseihin oli hyvin realistinen. Kriisejä ei pysty täysin estämään, joten niiden kanssa pitää vain osata toimia. Yhteisöjohtajalla on keskeinen rooli kriisin huomaamisessa, toimenpiteiden organisoimisessa ja tilanteen ratkaisemisessa.

8.2.6 Yhteisöjohtajan työ

Se on tietysti myös sitä moderointia ja vähän sensurointiakin, et mitä sieltä sitten poistaa, mihin reagoi ja kuinka nopeasti. Et onneks nää työkalut on semmosia et ne sanoo ping, ni tietää et on jootaan, ettei tarvii kytätä sillai koko aikaa. (Timo Mikkola, Sinebryhoff.)

Kysyttäessä yhteisöjohtajien työstä, haastateltavien vastaukset jakautuivat kahteen ryhmään. OP:n Laura Aaltonen ja Fazerin Veera Herranen alkoivat puhua työn monista vastuista. Molemmat painottivat, etteivät heidän työnkuvansa sisällä pelkästään sosiaalisen median kanavien hallinnointia.

Fazerin Herranen kuvaili yhteisöjohtajan työtä aikaa vieväksi. Herrasen mukaan hän saisi päivät helposti kulumaan pelkästään yhteisöhallinnassa, mutta työnkuvaan kuuluu paljon muutakin, joten aikaa on säännösteltävä. Varsinkin korporaatiokanavalla, kun materiaalia tulee monesta lähteestä, kokonaisuuden hallinta ei ole yhtä suoraviivaista kuin brändikanavilla. Herrasen mukaan yhteisöjohtajan täytyy tasapainotella monen asian kanssa. Täytyy miettiä, mitä pystyy suunnittelemaan etukäteen ja milloin pitää toimia heti. Mihin uutisiin ja yhteisön kommentteihin kannattaa reagoida ja miten viesti laitetaan mihinkin kanavaan. Aaltoselle yhteisöjohtajan työ on kanavakokonaisuuden katsomista, sisällöntuotantoa ja yhteistyön koordinoimista sisäisesti. Yhteisöjohtaja ei tee kaikkea yksin vaan esimerkiksi yhdessä markkinoinnin kanssa, mikä vaatii organisoimista.

Sinebryhoffin Timo Mikkola ja Soneran Jenni-Mari Karén toivat esille työn sisällön ja luovuuden. Karén haluaa kannustaa tiimiään hulluttelemaan ja varoa olemasta vain harmaa korporaatiokanava. Mikkola korostaa luovuutta sisällöntuotannossa. Sisältöjä pitää keksiä alusta asti ja miettiä myös, mitä valmista kannattaa jakaa kanavalla. Sinebryhoff onkin yrityksistä ainoita, joka jakaa myös uutisartikkeleita eikä vain omien kanaviensa sisältöä. Lisäksi Mikkola puhui yhteisön moderoinnista, joka joskus johtaa jopa sensurointiin.

Tässä kohtaa on hyvä ottaa huomioon yritysten eri tavat organisoida sosiaalisen median yhteisöhallinta. Soneralla Karénin alaisuudessa toimii 11 hengen tiimi, joka huolehtii päivittäisestä asiakaspalvelusta. Karén kehuu alaistensa olevan hyvin itsenäisiä. Karénin tehtävä on tukea ja opastaa heitä, ei osallistua päivittäiseen hallintaan.

Sinebrychoffilla kanavasta vastaa neljä viestintäpäällikköä, mutta päävastuu on kahdella. Brändisivuilla osa sisällöntuotannosta on ulkoistettu sosiaalisen median toimistoille. Sinebrychoffin korporaatiokanava on myös muita kanavia hiljaisempi.

OP:lla Aaltonen kertoi yrityksessä olevan neljä yhteisömanageria. Asiakaspalvelu vastaa kysymyksiin verkossa ja markkinointi tuottaa osan sisällöistä. Kuten edellä kerroin, neljän yhteisömanagerin tehtäviin kuuluu kuitenkin paljon muutakin.

Esimerkiksi yhden ihmisen työaika menee pelkästään paikallisuuspankkien yhteisöjohtajien avustamiseen. Fazerilla monet eri tahot tuottavat korporaationsivun sisältöjä, mutta Herranen on päävastuussa toiminnasta toisen kollegan toimiessa varamiehenä.

Haastateltavien kuvauksien perusteella, voisi päätellä Fazerin ja OP:n yhteisöjohtajien olevan kiireisimpiä, jolloin se on myös heidän ensimmäinen ajatus työstään. Soneran Karénilla ja Sinebrychoffin Mikkolalla on kenties hieman enemmän aikaa paneutua yhteisöihinsä.

Yhteisöjohtajat suhtautuivat Facebook-sivujen moderointiin rennolla otteella.

Haastattelussa poistettavien sisältöjen luetteloon laskettiin alatyyliset ilmaisut, uskonto, politiikka, kirosanat, kuluttajien omat mainokset ja epähuomiossa jakamat yksilötiedot. Yleensä kommentteja ei edes poisteta, ne vain piilotetaan, jolloin kirjoittaja ei huomaa mitään tapahtuneen. Timo Mikkola kuvailee piilottamista ”hygieenisenä” tapana hoitaa moderointia. Sinebrychoff joutuu olemaan moderoinnissa hieman säntillisempi kuin muut yritykset. Alkoholilaki määrää, ettei alkoholituotteista saa puhua positiiviseen sävyyn edes kuluttajien toimesta. Tämän takia Sinebrychoff joutuu poistamaan asiattomien lisäksi myös positiivisia kommentteja. Kukaan johtajista ei myöntänyt poistavansa yritykseen kohdistuvia negatiivisia kommentteja.

Muista esimerkisivuista poiketen Sinebryhoffin Karhu-brändiltä löytyy Facebookista etiketti³⁰ yhteisön toiminnan ohjaamiseksi. Etiketti kieltää pitkälti samoja asioita kuin edellä luettelemani. Lisäksi etiketissä painotetaan sivujen sisällön olevan tarkoitettu täysi-ikäisille. Etiketti on julkaistu vuonna 2013 ja se on jo hiukan vanhentunut. Siinä sanotaan muun muassa, että sivuilla ”voit tehdä kysymyksiä ja ehdotuksia, postata kuvia ja vaikka kertoa mielipiteesi Karhuun ja sen panimoon, Sinebryhoffiin liittyvistä aiheista.” Kuvien julkaisun mahdollisuus on kuitenkin sittemmin poistettu. Facebookin käyttöä toki ohjaa myös alustan luoma ohjeistus³¹. Uskoisin kuitenkin, että useimmat käyttäjät ovat oppineet säännöt päivittäisen käytön myötä, ei sääntöjä lukien.

Alla olevaan taulukkoon 3. olen kiteyttänyt tämän analyysiosion keskeisiä havaintoja. Taulukko kokoaa yhteisöhallinnan käytäntöjä ja vastaa siihen, miten esimerkkiyritysten yhteisöjä hallitaan. Sarakkeet on jaoteltu yrityskohtaisesti niissä teemoissa, joissa yrityskohtaisia eroja esiintyi. Mikäli kaikissa yrityksissä toimittiin samalla tavalla, sarake kokoaa teeman päähavainnot kaikkien yritysten osalta.

³⁰ <https://www.facebook.com/notes/karhu/karhu-facebook-sivun-k%C3%A4ytt%C3%A4ytymisetiketti/221204234723399> (luettu 9.4.2016)

³¹ <https://www.facebook.com/legal/terms> (luettu 9.4.2016)

Taulukko 3. Yhteisöhallinnan käytännöt Facebookissa

	Fazer	OP	Sinebrychoff	Sonera
Tyyli	Asiallinen ja ystävällinen	Asiallinen ja ystävällinen	Rento	Rento
Palkitseminen	<ul style="list-style-type: none"> - Palkitseminen ei ole tavallista, eikä aktiivisuudesta palkita - Palkitsemista tehdään lähinnä kilpailujen kautta - Kilpailuihin osallistutaan innokkaasti konkreettisen hyödyn ansiosta 			
Käyttäjät	<ul style="list-style-type: none"> - Negatiivisesti erottuvat käyttäjät jäävät mieleen muita paremmin - Käyttäjryhmät mukailevat asiakasryhmiä - Aktiivisuus painottuu vanhempiin käyttäjiin Facebookissa 			
Kriisit	<ul style="list-style-type: none"> - Aina erilaisia ja yllättäviä, vaikea valmistautua - Haasteena se, voiko mitään vastata. Parempi kuitenkin reagoida kuin olla hiljaa - Kriisit leviävät nopeasti, pikainen reagointi on erityisen tärkeää 			
Yhteisöjohtajan työ	Kanavakokonais uuden hallintaa ja koordinoimista	Kanavakokonaisuuden hallintaa ja koordinoimista	Luovaa sisällöntuotantoa ja sisältöjen valintaa	Luovaa hulluttelua ja leikkisää asiakaspalvelua

8.3 Facebook-sivujen yhteisöllisyys

Olen tähän mennessä analysoinut Facebook-sivujen sisältöjä ja yhteisöhallinnan käytäntöjä. Analyysini viimeisessä osiossa vien tutkimukseni syvemmälle tasolle.

Toinen tutkimuskysymykseni oli, millaista yhteisöllisyyttä yritysten verkkoyhteisöissä näkyy? Tässä kappaleessa tulkitseen Facebook-sivujen vuorovaikutusta ja etsin siitä yhteisöllisyyden piirteitä kirjallisuuskatsaukseni teorioihin nojaten.

Kirjallisuuskatsauksessani esittelin modernin yhteisön käsitteen. Modernissa yhteisössä jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa ja vuorovaikutuksen määrä määrittää sen, kuinka vahva side jäsenellä on yhteisöön. Yhteisön rajat voivat olla epäselviä ja joustavia eikä jäseniltä välttämättä löydy vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Verkkoyhteisöt ovat esimerkki modernista yhteisöstä. Verkkoyhteisöä on tutkimuksessa määritelty lukemattomilla tavoilla. Usein määritelmät eroavat toisistaan siinä, painotetaanko niissä yhteisiä intressejä vai myös yhteisiä tuntemuksia ja esimerkiksi tuen antamista muille jäsenille. Tässä osiossa pyrin vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseeni ja selvittämään, millaista yhteisöllisyyttä esimerkkiyritysteni Facebook-sivuilta löytyy. En toki voi tietää, kokevatko jäsenet yhteisöllisydentunnetta.

Voin kuitenkin analysoida vuorovaikutuksen tasoa ja tuen esiintymistä. Kuten edellä totesin, vuorovaikutuksen määrä vaikuttaa myös siihen, kuinka vahva side käyttäjällä on yhteisöön. Aktiivinen ja laadukas keskustelu voi siis hyvinkin osoittaa, että yhteisöllisyyden tunnetta löytyy.

8.3.1 Negatiiviset yhteisöt

No sit ne keskustelee, jos on joku vika! Jos joku verkko kyykkää ni sit sinne tulee satoja kommentteja, et no ei toimi mullakaan ja koitapa tätä. Et sit ne kyl löytää toisensa. (Jenni-Mari Karén, Sonera.)

Tammikuussa 2016 Soneralla oli palvelussaan useita vikatilanteita, joista yritys ilmoitti Facebook-sivullaan. 8.1.2016 Sonera teki julkaisun³² mobiilidatayhteyksissä olleesta viasta. Julkaisu herätti yhteisössä vilkasta keskustelua 58 kommentin verran. Esimerkiksi yksi yhteisön jäsen kommentoi, että viasta voisi ilmoittaa teksti-TV:ssä tai tekstiviestillä, sillä asiakas ei pääse vian takia verkkosivuille lukemaan tiedotetta. Kommenttiin vastasi Soneran lisäksi myös neljä muuta yhteisön jäsentä. Jäsenten tukevia kommentteja näkyy alla olevassa kuvassa 2.

Kuva 2.



³² <https://www.facebook.com/sonera/posts/946691775378580> (luettu 15.3.2016)

Osa julkaisun kommentoijista myös puolusteli Soneraa, kiitti ilmoituksesta ja totesi muillakin operaattoreilla olevan samankaltaisia ongelmia. Myös 19.1.2016 julkaistussa vikapäivityksessä³³ keskustelija puolusti Soneraa ja sai tykkäyksiä ja tukea muilta keskustelijoilta (kuva 3). Kommentti keräsi positiivista keskustelua Sonerasta.

Kuva 3.



Tämä on kuitenkin harvinainen poikkeus tutkimusjaksolla. Suurin osa keskusteluista on aihepiiriltään negatiivisia ja ne löytyvät ongelmia käsittelevien päivitysten alta. Toisinaan ongelmista keskustellaan myös täysin muita aiheita koskevissa julkaisuissa. Käyttäjät vaikuttavat valitsevan ensimmäisen silmiin osuvan julkaisun kommentilleen. Se on Facebook-ympäristössä hyvin ymmärrettävää, sillä käyttäjät saattavat pelätä, että heidän kommenttinsa hautautuu vanhempiin julkaisuihin ja jää vastaamatta.

Kirjallisuuskatsauksessa kerroin tuen esiintymisen vaikuttavan yhteisöllisyyden tunteeseen. Tuki voi olla esimerkiksi tunneperäistä sympatisointia tai puhdasta tiedonantoa (Chen & Lin 2014, 461; Wellman & Gulia 1997, 5–7, 10). Kuten edellä olevista esimerkeistä käy ilmi, Soneran sivulla annettiin tukea muille käyttäjille sekä negatiivisissa että positiivisissa kommentteissa. Konkreettista apua tarjottiin huomattavasti vähemmän. Vain kaksi kertaa tutkimusjaksolla toinen keskustelija neuvoi ratkaisua toisen ongelmaan^{34 35}.

³³ <https://www.facebook.com/sonera/posts/951843551530069> (luettu 15.3.2016)

³⁴ <https://www.facebook.com/sonera/photos/a.245765632137868.59448.103645656349867/946789212035503/> (luettu 15.3.2016)

³⁵ <https://www.facebook.com/sonera/posts/952406104807147> (luettu 15.3.2016)

Soneran sivuilta löytyy myös julkaisuja, joilla yritys pyrkii puhuttelemaan laajempia yhteisöjä. Näitä ovat Soneran julkaisut, jotka hyödyntävät yrityksen ulkopuolisia ilmiöitä, kuten nuorien leijonien jääkiekkomestaruus³⁶, Sonera X:n sivun kautta jaettu kuha-meemiä kierrättävä julkaisu³⁷ sekä julkaisu³⁸, jossa mainostettiin Sonera-kaupassa asioivalle annettavaa ilmaista ämpäriä. Esimerkiksi suosituksen kuha-meemin voisi sanoa synnyttäneen sporadisen yhteisön ympärilleen, jota Sonera tavoittelee julkaisunsa kautta. Julkaisut saivat pääosin positiivisen vastaanoton, mutta eivät herättäneet erityisesti keskustelua.

Keskustelua ja yhteisöllisyyttä voisi sanoa esiintyvän ainoastaan ongelma-aiheiden ympärillä. Positiivistakin tukea esiintyy, kuten aikaisemmissa esimerkeissäni tulee ilmi. Nekin sijoittuvat kuitenkin keskusteluihin, jotka ovat syntyneet negatiivisiin julkaisuihin. Havaintoni tukee Soneran Jenni-Mari Karénin näkemystä kappaleen alussa. Samanlaista negatiivista yhteisöllisyyttä esiintyi myös muiden esimerkkiyritysten Facebook-sivuilla

OP kertoi julkaisussaan³⁹ 14.1.2016 ruuhkautuneesta korvauspalvelusta. Myös OP:n kohdalla negatiivinen aihe herätti paljon keskustelua, ja yhteisön jäsenet alkoivat jakaa kommentteissa omia ongelmiaan vakuutuspalveluiden kanssa. Kommentit ovat osin keskustelevia muiden kirjoittajien kanssa ja osin vain toteamuksia. Soneraan verrattuna OP eroaa selvästi siinä, ettei se vastannut yhteenkään 26:sta kommentista. Soneralla on yhteisössään tapana vastata aina jotain, vaikka he eivät suoranaisesti pystyisikään asiakasta auttamaan. OP pysytteli tässä tapauksessa täysin hiljaa.

10.2.2016 OP julkaisi päivityksen⁴⁰, jossa se kertoi muun muassa poistaneensa kaupankäyntikulut Helsingin pörssiin listattujen yhtiöiden osakkeilta. Alla olevissa kommentteissa ihmiset antoivat sekä positiivista ja negatiivista palautetta. Yksi keskustelija toivoi, että hänelle kerrotaisiin, mitä osakkeita kannattaisi ostaa

³⁶ <https://www.facebook.com/sonera/posts/945479375499820> (luettu 15.3.2016)

³⁷ <https://www.facebook.com/sonera/posts/965955373452220> (luettu 15.3.2016)

³⁸ <https://www.facebook.com/sonera/photos/a.245765632137868.59448.103645656349867/962263120488112/> (luettu 15.3.2016)

³⁹ <https://www.facebook.com/OP.fi/photos/a.130420173702762.31358.111290482282398/933014943443277/>

⁴⁰ (luettu 15.3.2016)

<https://www.facebook.com/OP.fi/photos/a.130420173702762.31358.111290482282398/947403162004455/> (luettu 15.3.2016)

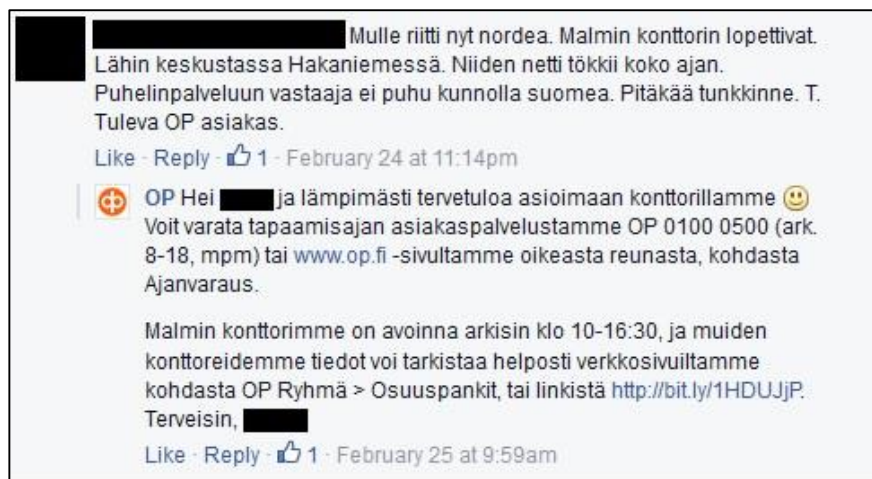
rikastuakseen. Muutamat auttoivat ja kertoivat oman mielipiteensä, mutta OP itse ei taaskaan vastannut mihinkään kommenteista. Keskustelu näkyy alla olevassa kuvassa 4.

Kuva 4.



Tämä ei tarkoita, että OP olisi täysin hiljaa julkaisujen kommentoissa. Yrityksestä kyllä vastataan hyvin ystävällisesti asiakkaille, mutta vain valikoidusti. Esimerkiksi 19.2.2016 tehdyn julkaisun⁴¹ kommentoissa OP toivotti uuden asiakkaan lämpimästi tervetulleeksi ja neuvoi ottamaan yhteyttä (kuva 5 alla).

Kuva 5.



41

<https://www.facebook.com/OP.fi/photos/a.130420173702762.31358.111290482282398/952363611508410/> (luettu 16.3.2016)

Yleisesti OP:lla on Soneraan verrattuna paljon vähemmän keskustelua ja jopa vikailmoitukset saattavat jäädä ilman kommentteja. Näin kävi esimerkiksi julkaisussa⁴² 29.1.2016, joka kertoi häiriöstä OP-mobiilissa.

Fazerin Facebook-sivulla kommentoidaan ahkerasti, mutta keskustelu on vähäistä. Kommentointi ja Fazerin vastaukset liittyvät lähes aina kilpailujulkaisuihin. Fazerin näkökulmasta keskustelu on hyvin positiivista silloin, kun sitä tapahtuu. Esimerkiksi 18.1.2016 tehdyssä julkaisussa⁴³ Fazerin uutuussuklaista yksi yhteisön jäsen kritisoi tuotteiden englanninkielisiä nimiä. Kommenttiin tuli useampi Fazeria puolustava näkökanta muiden keskustelijoiden toimesta (kuva 6).

Kuva 6.



⁴² <https://www.facebook.com/OP.fi/posts/940885279322910>

⁴³ (luettu 16.3.2016)

<https://www.facebook.com/fazersuomi/photos/a.339431783715.148533.96480838715/10153389147583716/> (luettu 16.3.2016)

Tutkimusjakson aikana Fazerin ei tarvinnut tehdä yhtään negatiiviseen asiaan liittyvää julkaisua. Kuten edellä mainitsin, Soneralla negatiivista palautetta kerrottiin myös positiivisten julkaisujen alla, mutta Fazerin yhteisön jäsenet eivät tällaista palautetta jakaneet. Mikäli ongelmia olisi, ne saattaisivat Soneran ja OP:n tapaan herättää enemmän keskustelua. Avunantamista esiintyi Fazerin sivulla muutaman kerran tutkimusjakson aikana, esimerkiksi omien reseptivinkkien⁴⁴ jakamisen muodossa.

Kysyin haastattelussa Fazerin Veera Herraselta, haluaisiko hän käydä enemmän dialogia yhteisön jäsenten kanssa, jos ajalliset resurssit sen sallisivat. Herranen kertoi, että Fazer vastaa vähintään siihen, mihin vaaditaan vastausta. Kenellekään ei saa tulla olo, ettei häntä huomioida vaan tavoitteena on pitää yleistunnelma positiivisena. Herranen ei uskonut, että on välttämättä kovin hyödyllistä ”olla suuna päänä” yhteisössä, eikä siis toivonut dialogin lisäämistä yritykseltä asiakkaalle.

Emmä menis kuvailemaan (yhteisöksi). Kuitenki tää brändi ja tuote ei oo niin hirveen kiinnostavia sit kuitenkaan (...) Ei ne herätä intohimoja, paitsi sit jos palvelu on mennä pieleen. (Laura Aaltonen, OP.)

Laura Aaltonen toteaa sitaatissa, ettei kutsuisi OP:n Facebook-sivua yhteisöksi. Huomionarvoista onkin se, ettei itseasiassa kukaan haastattemistani yhteisöjohtajista kutsuisi Facebook-sivuaan yhteisöksi. Sinebryhoffin Timo Mikkola ja Erkki Alanen totesivat, että yhteisö olisi liioitteleva nimitys Facebook-sivuille, eivätkä he ole edes pyrkineet rakentamaan yhteisöjä. Sonera Jenni-Mari Karén kutsuisi Soneran Klaania yhteisöksi, Facebook-sivua ei niinkään. Soneran Facebookissa keskustelua syntyy ongelmien ympärille, muuten vuorovaikutus on vähäistä. Karén totesi myös, että iso pörssiyritys on varmaan viimeisimpiä toimijoita, joille yhteisö voisi edes syntyä. Samoilla linjoilla oli OP:n Laura Aaltonen, joka uskoi, ettei yrityksille ylipäänsä synny yhteisöjä kovinkaan helposti. Aaltonen otti esimerkiksi lastenvaatebrändin, jonka ympärille on syntynyt yhteisö, mutta yritys on siinä hyvin pienessä roolissa. Kuten Aaltosen sitaatissa edellä näkyy, hän ei usko finanssialan herättävä ihmisissä intohimoja, jotka voisivat toimia pohjana yhteisölle.

Jos sä koet et joku mejän tekemä juttu on niin kiva, et sä haluat omana ittenäs pistää sen eteenpäin ni musta se on onnistumisen mittari. Ja sithän se on sen ihmisen yhteisö, mikä siin on se

⁴⁴ <https://www.facebook.com/fazersuomi/posts/10153387805968716>

merkityksellinen juttu, eikä se mejän luoma yhteisö (...) Jotenki mä koen et ne on niinku tärkeämpiä yhteisöjä, mikroyhteisöjä, mitä me tavoitetaan siellä. (Veera Herranen, Fazer.)

Fazerin Veera Herranen totesi, että kyllä sivuja kutsutaan yhteisöiksi, mutta eivät ne yhteisöjä varsinaisesti ole. Herranen sitaatti edellä paljastaa, että yrityksen oma yhteisö ei välttämättä edes ole yhteisöjohtajan pääasiallinen kohde. Fazer haluaa levittää viestejään ja se onnistuu parhaiten, mikäli ihmiset jakavat yhteisön viestejä sen ulkopuolelle. Kuten Herranen toteaa, ihmiset todennäköisesti valitsevat tarkkaan minkälaista ja kenen julkaisemaa materiaalia he jakavat omalle lähipiirilleen. Sisällöntuotannossa on onnistuttu, jos ihmiset haluavat jakaa materiaalia eteenpäin. Herranen kertoi myös huomanneensa, että usein ihmiset, jotka ovat ystäviä Facebookissa, saattavat kommentoida toistensa julkaisuja ja kommentteja myös Fazerin ryhmässä. He todennäköisesti tuntevat toisensa reaali maailmassa, eivätkä ole yhteisön yhdistämiä.

Esimerkkiyritysten sivuilla esiintyy yhteisöjä lähinnä negatiivisten aiheiden ympärillä. Tällaisia sporadisia yhteisöjä kuvaa hyvin kirjallisuuskatsauksessani esiintynyt, Zygmunt Baumanin (2002, 237–239) käsite, ”naulakkoyhteisö”. Se on esimerkki modernin yhteiskunnan yhteisöstä, joka elää vain hetken, mutta on täynnä ääntä ja vimmaa. Naulakkoyhteisöt tarvitsevat jonkin speaktaakkelin, joka vetoaa jäsenten yhteisiin tunteisiin ja joka saa heidät riisumaan arkitakkinsa osallistuakseen juhlaan. Speaktaakkelin jälkeen jäsenet palaavat naulakkoon ja poistuvat yhteisöstä. (Bauman 2002, 237–239.) Ongelmatilanne esimerkkiyrityksen palvelussa esiintyy sivuilla speaktaakkelina, joka herättää hetkellisesti yhteisen kiinnostuksen ja luo vuorovaikutusta. Ongelman ratkettua, speaktaakkele ja yhteisö häviävät. Yhteinen tunne kuolee, eikä yhteisön jäsenillä ole enää syytä sitoutua toisiinsa.

8.3.2 Alkoholilainsäädännön rajoitteet yhteisöllisyydelle

Me ollaan poistettu kuluttajien mahdollisuus lähettää itse tuottamaa sisältöä, niinku muiden nähtäväksi. Sitten ollaan poistettu, että kuluttajat ei voi kommentoida kuvilla. Ja kommenttien sisältöä me moderoidaan. Eli ne positiiviset, tuotetta kehuvat me sieltä poistetaan. Ja siis Karhu-brändihän on niin vahva, et sinne tulis varmaan päivittäin kivoja kuvia ihmisistä, ihan vastuullisiakin kuvia. (Erkki Alanen, Sinebrychoff.)

Olen aikaisemmissa osioissa jo kertonut lyhyesti lainsäädännön vaikutuksista Sinebrychoffin sisällöntuotantoon. Laki vaikuttaa huomattavasti myös yhteisöllisyyden

rakentamiseen. Suomen alkoholilain mukaan ”kuluttajien tuottaman sisällön hyödyntäminen tietoverkossa toteutetussa alkoholimainonnassa on kielletty” (AlkoL 33.2 §:n 11 kohta). Tähän lukeutuu esimerkiksi alkoholituotetta kehuvat kommentit verkkoyhteisössä. Ne luetaan mainonnaksi, vaikka kommentin kirjoittaja ei välttämättä ajattele mainostavansa tuotetta vaan kertovansa mielipiteen. Kommenttien poistaminen luonnollisesti vaikeuttaa keskustelun syntymistä Sinebrychoffin Facebook-sivuilla.

Kuten Erkki Alasen kommentista yllä käy ilmi, lain takia sivuilta on myös poistettu osallistumismahdollisuuksia. Käyttäjät eivät esimerkiksi voi julkaista omia kuviaan sivuilla. Kaikkien muiden esimerkkiyritysten Facebook-sivuilla omien kuvien julkaisu onnistuu. Kirjallisuuskatsauksessa toin esille kuluttajien luoman sisällön helpottavan muun muassa markkinoinnin taakkaa. Lain takia Sinebrychoff ei kuitenkaan voi hyödyntää kuluttajien tuottamaa materiaalia. Tämän takia yritys ei edes pyri osallistamaan kuluttajia sosiaalisessa mediassa. Mikkola ja Alasen toiveena oli, että käyttäjät vain jakaisivat heidän tuottamia sisältöjä.

Sinebrychoffin ja sen alaisten brändien sisällöt ovat mainosmaista tuoteinformaatiota ja esittelyä. Mainosmaisella sisällöllä yhteisöllisyyttä on hankalampi rakentaa.

Sinebrychoffin brändisivuista erityisesti Karhu on kuitenkin onnistunut siinä vahvan brändin ja uskollisen kuluttajakuntansa ansiosta. Karhun sisällöntuotanto perustuu lähinnä laadukkaasti tuotettuihin kuviin, joissa tuote esiintyy. Kuviin liittyy aina jokin oivallus, joka tekee niistä leikitteleviä ja Karhu-brändille ominaisia. Alasen mukaan Karhu on emootiota herättävä brändi, johon kuluttajilla on vahva side. Tätä sidettä kuluttajat myös haluavat vaalia. Alasen mukaan ryhmän suosio on Suomessa jopa poikkeuksellisen suuri, varsinkin kun ottaa huomioon, ettei kuluttajille anneta mitään kannustinta. Sivuille ei ole kilpaluja, eikä yksittäisiä kävijöitä edes hirveästi huomioida.

Karhu-sivun sisältö ei ole interaktiivista, vaikka Mikkolan mukaan voisi kuvitella, että sen nimenomaan pitäisi olla. Kuvat saavat suurempia *engagement*-lukuja Facebookissa Sinebrychoffin muihin brändeihin ja korporaatiokanavaan verrattuna. Julkaisut ovat todella tykättyjä ja myös kommentoituja. Karhun kohdalla kuluttajien suhde on kuitenkin enemmänkin faniutta kuin yhteisöllisyyttä. Kuluttajat eivät keskustele muiden kommentoijien kanssa vaan linkkaavat kuvia ystävilleen eli jo olemassa oleville yhteisöilleen. Karhulle ei siis ole syntynyt varsinaista verkkoyhteisöä. Todennäköisesti sivun käyttäjät ovat Karhu-brändiin sitoutuneita kuluttajia, joiden sitoutuneisuus on vain

tullut näkyväksi sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media ei ole yhdistänyt kuluttajia yhteisöksi.

Sinebrychoffin korporaatiokanavalta löytyy kuitenkin jonkin verran viittauksia yhteisöllisyyteen ja se tulee ehkä hieman yllättävästä lähteestä. Eniten keskustelua ja vuorovaikutusta aiheuttaa alkoholilaki, joka ärsyttää kuluttajia. Sinebrychoff hyödyntää tätä julkaisemalla ajankohtaisia uutisartikkeleita lakiin liittyen. Mainosmaisten julkaisujen ohella ne ovat Sinebrychoffin korporaatiokanavan yleisin julkaisuaihe. Esimerkiksi 5.1.2016 Sinebrychoff linkkasi Panimoliiton artikkelin⁴⁵ ja kysyi yhteisön jäseniltä, pitäisikö vahvempien alkoholijuomien olla saatavilla kaupoista. Julkaisu keräsi kommentteja, muttei oikeastaan keskustelua. Samoin julkaisu⁴⁶ Karhu-oluen viemisestä Kiinaan herätti Karhu-fanit kommentoimaan, mutta keskenään he eivät juuri kommunikoi (kuva 7).

Kuva 7.



Myös Sinebrychoffin tapauksessa aktiivisuutta syntyy eniten negatiivisen materiaalin ympärille. Toisin kuin Soneralla ja OP:lla, joissa käyttäjäenemmistö aktivoitui yritystä vastaan, Sinebrychoffilla kuluttajat ajavat samaa kantaa yrityksen kanssa. Tämä näkyy

⁴⁵ <https://www.facebook.com/Sinebrychoff1819/posts/595083940638636>

⁴⁶ <https://www.facebook.com/Sinebrychoff1819/posts/594686390678391>

edellä olevassa kuvassa 7., jossa yksi keskustelija kommentoi, ettei vaan Valvira tulisi tekemään kiusaa Karhu-oluen viennille.

Vaikka Sinebrychoff ei pyri osallistamaan Facebook-ryhmiään tai luomaan yhteisöjä, Mikkola kuitenkin nostaa vuorovaikutuksen Sinebrychoffin kattoteemaksi.

Vuorovaikutus ei toki ole sama asia kuin yhteisöllisyys, vaan kuvaa lähinnä sitä, että yritys haluaa olla kosketuksissa kuluttajiin yhteisönsä avulla. Mikkola näkee sosiaalisen median osana vuorovaikutuksen ketjua, jota Sinebrychoff pyrkii vaalimaan. Mikkolan mukaan kaikki yrityksen toiminta liittyy vuorovaikutukseen. Juomia myydään jälleenmyyjiltä kuluttajille ja esimerkiksi nautitaan ravintoloissa, jotka ovat täynnä vuorovaikutusta.

8.3.3 Yhteisötoiminnan tavoitteet

No mikäs se yrityksen tehtävä tässä maassa on - tehdä voittoa. Mutta tunnettuus ja liikevaihto tietysti. Markkinointiahan se on. (Timo Mikkola, Sinebrychoff.)

Tutkimushaastatteluissa keskustelimme myös yhteisöjohtajien omista toiveista Facebook-sivuja ja niiden käyttäjiä kohtaan, sekä myös unelmista, joita sosiaalinen media voisi yrityksille tuoda.

Sosiaalisen median toivotaan tukevan yritysten liiketoimintaa. Taloudellinen hyöty esiintyi kaikkien yhteisöjohtajien vastauksissa. Soneran Jenni-Mari Karén totesi, että isoa kuvaa ajatellen Sonera totta kai havittelee kasvua, uusia asiakkaita ja rahaa. Sonera haluaa Facebook-ryhmässään tarjota hyvää asiakaspalvelua ja sisältöjä, joista kuluttaja saa hyödyllisiä vinkkejä. Näiden kautta kuluttajan toivotaan kokevan Sonera positiivisena palveluntarjoajana ja ohjautuvan kauppaan.

Fazerilla toivottiin sosiaalisen median tuovan korporaatiota lähemmäs ihmisiä. Vaikka Fazer on rakastettu tuotemerkki, se koetaan Veera Herrasen mukaan usein kaukaiseksi. Lisäksi Fazer voisi kasvattaa tunnettuuttaan. Fazer on Suomessa hyvinkin tuttu ja perinteikäs yritys kuluttajille, mutta Fazerilla on tuoreempia kotimarkkinoita myös ulkomailla.

Vastauksissa esiintyi myös sosiaalisen median mittaamisen vaikeus. Sinebrychoffin Alanen totesi mittaamisen olevan sosiaalisessa mediassa aina vähän erilaista kuin muissa kanavissa. Facebookissa voi luoda ”impressionia” hyvinkin

kustannustehokkaasti, mutta ei tiedetä, mikä todella on niiden arvo perinteiseen mainontaan verrattuna. OP:n Laura Aaltonen kertoi johtajien rakastavat numeroita ja sosiaalisen median tuomat myyntikontaktit ovat konkreettisia todisteita hyödyistä. Brändimielikuvan parantumista sosiaalisen median keinoin on hankala todentaa. Aaltosen puheessa esiintyi muita esimerkkiyrityksiä useammin johtajien vakuuttaminen. Voi olla, että sosiaalinen media on saanut helpommin jalansijaa muissa esimerkkiyrityksissä, koska OP:n johtoporras on esimerkiksi muita konservatiivisempaa. Todennäköisempi syy on kuitenkin se, että sosiaalisen median käyttöä on vaikeampi perustella OP:n liiketoiminta-alalla. Finanssiala on toki läheisessä kuluttajakontaktissa, mutta yrityksille on myös tärkeää näyttäytyä luotettavina toimijoina. Rentoa viestintää ja paikoin leikkisyyttäkin suosiva sosiaalinen media on saattanut näyttäytyä riskinä yrityksen uskottavuudelle. OP:n sosiaalisen median tekeminen on tällä hetkellä hyvin aktiivista, monipuolista ja kokeilevaa uusien kanavien suhteen. Vaikuttaisi siis siltä, että sosiaalisen median tärkeyteen uskotaan OP:lla, vaikka se ehkä ajoittaista vakuuttelua vaatiikin.

Kysyin yhteisöjohtajilta myös, mitä itse yhteisö voisi yritykselle tuoda. Fazerilla halutaan panostaa paremmin kuluttajien osallistamiseen eli ”crowdsourcing”-tekemiseen. OP:lla toivotaan enemmän keskustelua blogin ympärille. Lisäksi, Fazerin tapaan, OP:lla toivotaan, että ihmisten ideat saataisiin paremmin hyödynnettyä palvelunkehitykseen. Kuten edellä mainitsin, Sinebrychoffilla toivotaan vain sisältöjen jakoja alkoholilainsäädännön rajoitusten takia. Soneralla toivotaan asiakkaiden näkevän asiakaspalvelukanavan hyödyllisenä ja tehokkaana. Parasta olisi, jos asiakkaat ottaisivat itse kopin ja auttaisivat muita. Jenni-Mari Karén totesi toisen kuluttajan sanan olevan kuitenkin aina luotettavampi kuin korporaation. Kuluttajien aktivoituminen muiden hyödyksi vaatisi kuitenkin, että kanava koetaan toimivaksi. Auttaminen ei saa tuntua rasitteelta.

Tai just se yhteisö, siel on tosi kiva somejengi, siel aina kaikki auttaa. En mä haluu lähtee minnekään muualle ku ei siel oo sit samaa porukkaa. Siel ei voi sit kysellä tyhmiä, nää tietää täällä et mä aina kyselen. (Jenni-Mari Karén, Sonera.)

Kuten kuluttajat yhteisöissä, myös yrittäjät haluavat saada sosiaalisesta mediasta, sekä sen yhteisöistä konkreettista hyötyä. Kanavia ei ylläpidetä pelkästä ylläpitämisen ilosta tai hengennostatus tarkoituksissa. Kanavien ja yhteisöjen on kasvatettava tunnettuutta,

tehtävä rahaa, edesautettava tuotekehitystä ja tehostettava asiakaspalvelua. Kanaviin investoidaan paljon työtunteja, joten on ymmärrettävää, että niiden halutaan maksavan investointia myös takaisin.

Kun kysyin yhteisjohtajilta yrityksensä parhaita onnistumisia sosiaalisessa mediassa, vastaukset painottuivat julkaisuihin, jotka olivat luoneet paljon vuorovaikutusta ja liikettä Facebookissa.

Semmosen on oppinu, et aika pienelläkin rahallisella panostuksella ihmiset reagoi ja tulee varmaan sellasta positiivista ja hyvää mieltä. (Laura Aaltonen, OP.)

Vuonna 2015 OP teki naistenpäiväjulkaisun, jossa saattoi voittaa koodeja R-Kioskille. Koodin voittanut sai hakea kioskilta palkinnoksi suklaalevyn. Kilpailuun pystyi osallistumaan antamalla sovellukseen yhteystietonsa. Aaltosen mukaan kilpailu sai niin suuren suosion, että koko sovellus oli vähällä kaatua.

Veera Herranen nosti Fazerilta esille hyvin samantapaisen tapauksen. Kyseessä oli Mariannen päivän arvonta, johon tuli lähes 5 000 osallistumista ja julkaisun tavoitavuus oli melkein Fazerin Facebook-sivun seuraajamäärän veroinen. Herrasen mukaan arvonnat aktivoivat ihmisiä yleensäkin tehokkaasti. Kyseisessä julkaisussa oli kuitenkin palkintona vain muutama karkkipussi. Kuten OP:lla, aktivointi vaati loppujen lopuksi hyvin vähän panostusta.

Sinebryhoffilla Mikkola ja Alanen nostivat onnistumiseksi jo aikaisemmin käsittelemäni Karhun brändisivun kokonaisuudessaan. Karhun luomat engagement-luvut ovat poikkeuksellisen korkeita muihin brändeihin verrattuna. Kuten edellä totesin, Karhun Facebook-menestyminen ei välttämättä ole onnistuminen sosiaalisessa mediassa. Onnistuminen on tapahtunut brändin pitkäaikaisessa rakennuksessa. Sosiaalinen media on vain antanut väylän sitoutuneisuuden näyttämiseen.

Mikkola mainitsi lisäksi korporaatiopuolelta julkaisun, jossa kerrottiin Lahdentien tölkin muuttumisesta. Sinebryhoffin Keravan tehtaan edustalla oli aikaisemmin mainoksena suuri Koff-tölkki. Alkoholilain tiukennuttua tölkki oli muutettava Battery-tölkiksi. Korporaatiosivun julkaisussa kerrottiin, että tölkillä on enää sata päivää elinaikaa. Mikkolan mukaan tapaus kuvasi hyvin sosiaalisen median voimaa. Alkoholilainmuutoksista oli kesällä järjestetty tiedotustilaisuus, mutta se ei ollut

herättänyt suurempaa kiinnostusta. Tölkki-julkaisun jälkeen mediakin heräsi muutoksiin ja Sinebrychoff sai yhteydenottoja toimittajilta.

Et oikeestaan voittookin hienompaa oli se ehdokkuus ja ne perusteet, kun siin oli et 'heittäytyen ja pilkettä silmäkulmassa, ihmiseltä ihmiselle'. Nää on niitä asioita, mihin mä uskon tosi vahvasti. Ja sit et joku on löytäny ne ja nyt ne on bongattu sinne. Nytkin menee kylmät väreet! Et vitsi nyt ollaan jossaan onnistuttu. Paljon ollaan tehty duunia tän eteen, yritetty ja uskottu. (Jenni-Mari Karén, Sonera.)

Soneran onnistumistarina poikkeaa muista. Sonera oli keväällä 2016 ehdolla Aller Median järjestämässä SomeAwards-gaalassa parhaasta ”Someasiakaskokemuksesta”. Ehdokkuus oli otettu tavoitteeksi vuotta aikaisemmin ja sen saavuttamisen eteen nähtiin paljon vaivaa. Sonera ei tällä kertaa voittanut palkintoa, mutta Karénia lämmitti suuresti jo se, että hänen tiiminsä hyvä työ oli huomattu ja heidän toimintatapansa saivat vahvistusta ehdokkuudesta.

Ehdokkuus ja palkinto SomeAwards-gaalassa ovat selkeimpiä julkisia arvostuksia, joita yhteisöjohtaja voi työstään saada. OP:n Laura Aaltonen mainitsi myös, että palkituksen tuleminen SomeAwardseissa olisi selkeä onnistumisen merkki. OP:n Taloudessa.fi-blogi on voittanut vuoden yritysblogi-arvonimen vuonna 2014. Palkinto on vakuuttanut johtoa ja auttanut kehittämään blogista suuremman kokonaisuuden. Toisaalta palkinnot toimivat varmasti paremmin juuri yritysten sisäiseen motivointiin ja viestinnän kehittämiseen. Sitä, onko niillä lopulta merkitystä kuluttajille, ei voida tietää. Kuluttaja saattaisi arvostaa ja vaikuttaa enemmän esimerkiksi yrityksen luomasta positiivisesta viraali-ilmiöstä tai keskustelunavauksesta sosiaalisessa mediassa. Palkinnoista tietää kenties vain hyvin pieni viestinnäalanammattilaisten joukko.

Seuraavassa taulukossa 3. vedän vielä yhteen esimerkkiyritysten Facebook-sivujen yhteisöllisyyden ilmentymiä. Lisäksi taulukosta näkee mihin tavoitteisiin yhteisöjohtajat sivuillaan pyrkivät.

Taulukko 3. Facebook-sivujen yhteisöllisyys ja tavoitteet

	Fazer	OP	Sinebrychoff	Sonera
Yhteisöllisyys	Hyvin vähän keskustelua. Ei negatiivisia julkaisuja. Vähän tukea.	Keskustelua negatiivisissa julkaisuissa. Yritys jättää usein kommentoimatta. Vähän tukea.	Vähän keskustelua negatiivisissa julkaisuissa yrityksen puolesta. Ei tukea.	Keskustelua negatiivisissa julkaisuissa. Vähän tukea
Tavoitteet	Crowdsourcing	Crowdsourcing ja keskustelun lisääminen	Jaot	Asiakaspalvelun tehostaminen

9 Lopuksi

Tässä kappaleessa esittelen tutkimukseni päähavainnot ja teen niistä päätelmiä.

Tutkimuskysymyksissäni pohdin, miten yritysten verkkoyhteisöjä hallitaan ja millaista yhteisöllisyyttä yritysten verkkoyhteisöissä näkyy. Kokoan nyt vastaukseni näihin kysymyksiin ja peilaan tuloksiani aikaisempaan tutkimukseen. Arvioin myös tutkimustani kriittisesti ja esitän ehdotuksia jatkotutkimukselle.

Aloitan johtopäätökseni keskittymällä ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, miten yritysten verkkoyhteisöjä hallitaan? Aiemmassa tutkimuksessa painotetaan sitä, kuinka tärkeä yhteisöjohtaja on yhteisön kehitykselle. Esitin Colleen Youngin (2013) määrittelyn, jonka mukaan yhteisöjohtaja vahvistaa tunnelmaa, luo yhteisön kasvua rohkaisemalla, pitää yllä tasaista aktiivisuutta, pitää huolta ydinjäsenistä, luo sisältöä yhteisöön ja sen ulkopuolelle, vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja kerää jatkuvasti dataa sekä palautetta yhteisön parantamiseksi. Nämä tehtävät toteutuvat vain osin haastattelemieni yhteisöjohtajien työnkuissa. Yhteisöjohtajat eivät kokeneet tunnelman, yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistamisen tai yhteisön rohkaisun kuuluvan tehtäviinsä, eikä tällaista toimintaa yhteisöissä näykään.

Ydinjäsenistä ei pidetty erityistä huolta eikä heitä oltu eritelty yhdessäkään esimerkkiyrityksessä. Positiivisesti aktiivisia palkitaan toisinaan ainoastaan Fazerilla. Muillekin yhteisöjohtajille muistui mieleen positiivisesti käyttäytyviä yhteisön jäseniä, mutta negatiiviset ”trollaajat” saivat huomattavasti enemmän huomiota yhteisöjohtajien työssä. Aikaisemmassa tutkimuksessa puhutaan paljon verkkoyhteisöjen ydinryhmiin panostamisesta. Tutkimusjaksoni aikana ei yhdeltäkään tutkimaltani Facebook-sivuilta edes noussut selkeitä ydinjäseniä tai -ryhmiä esille.

Yhteisöjohtajat pitävät yllä jatkuvaa aktiivisuutta julkaisemalla tasaisesti uutta sisältöä. Aktiivisuus käyttäjien puolelta on myös toivottavaa, mutta sen tukemiseen panostetaan vähemmän. Palautetta kerätään jonkin verran yrityksen palveluihin liittyen, ei niinkään yhteisön toimintaan liittyen. Yhteisö itsessään ei ole toiminnan keskipiste, yritys ja sen tuotteet ovat. Kirjallisuuskatsauksessa esitin Richard Bagozzi ja Utpal Dholakian (2002, 18–19) ajatuksen, jonka mukaan tuotefokus on lyhytnäköinen strategia. Heidän mukaansa yritysyritykset keskittyvät kaupallisuuteen ja tämä toteutui täysin myös esimerkkiyrityksissä. Bagozzin ja Dholakian artikkeli on ilmestynyt 14 vuotta sitten

eikä kehitystä ole tapahtunut ainakaan tämän tutkimuksen verkkoyhteisöjä tarkasteltaessa.

Yksi kirjallisuuskatsaukseni keskeisistä tehtävistä yhteisöjohtajille oli moderointi. Se tuli esille myös yhteisöjohtajien haastatteluissa. Vaikka moderointiin suhtauduttiin rennosti, se nähtiin silti tärkeänä osa yhteisöjohtajien työtä. Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, että yhteisöjohtajalla on suuri rooli normien välittämisessä. Selkeiden sääntöjen olemassaolon ja noudattamisen on havaittu lisäävän yhteisön jäsenien sidettä yhteisöön eli heidän yhteisöllisyyden tunnettaan (Blanchard 2008, 2110).

Esimerkkiyritysten Facebook-sivuilla normeja ei välitetty näkyvästi. Ainoastaan Karhun brändisivuilla etiketti oli kirjoitettu ylös. Sopimattomat viestit piilotettiin, jolloin edes viestin kirjoittajalle ei välity tieto väärästä toiminnasta. Kuten sanottu, yhteisöjohtajat suhtautuivat moderointiin rennosti, eivätkä halua kuuluttaa sääntöjä poliisien lailla. Ajatukset moderoinnista noudattivat Ruth L. Williamsin ja Joseph Cothrelin (2000, 83) tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen haastatteluissa yhteisöjohtajat neuvoivat poistamaan kommentteja vain, jos ne sisälsivät henkilökohtaisia hyökkäyksiä tai mainostusta. Tavoite on stimuloida keskustelua ja liika kontrolli saattaisi tyrehtyttää sen täysin.

Moderoinnissa halutaan olla lempeitä eikä normeja tuoda aktiivisesti esille. Tässä kohtaa yhteisöhallinnan voisi sanoa kehittyneen sosiaalisen median kehityksen mukana. Käyttäjät alkavat jo olla tottuneita sosiaalisen median kirjoittamattomiin sääntöihin ja osaavat halutessaan noudattaa niitä. Sopimattomien kommenttien kirjoittajien toiminnan syy ei ole epätietoisuus vaan tahallinen kiusanteko. Heitä ei haluta ”palkita” kommentin poistamisella. Normien näkyvämpi esilläolo tuskin nostaisi yhteisöllisyyden tunnetta, jos normit ovat kaikille jo itsestään selviä.

Yhteisöjohtajien työ näyttäytyi useiden palikoiden kanssa tasapainotteluna. Työ on toisaalta hyvin järjestelmällistä organisointia ja toisaalta myös luovaa reagoitua ja sisällöntuotantoa. Sisällössä panostetaan kuluttajan palvelemiseen ja suoraa markkinointia halutaan rajoittaa. Sisältö onkin tärkeää pitää laadukkaana ja sitä täytyy tuottaa sopivissa määrin, jotta käyttäjät eivät koe informaatioähkyä (Jones & Rafaeli 2000, 218–219). Sosiaalisen median kriisit näyttäytyvät erilaisina yhteisöjohtajien kokemuksista riippuen. Kriisien ratkaisussa valttikorttina on nopeus ja toimenpiteiden soveltaminen juuri kyseisen kriisin mukaisiksi.

Verkkoyhteisön arvon näkemisessä voi auttaa ajatus siitä, miten yrityksellä menisi ilman yhteisön olemassaoloa (Cothrel 2000, 19–20). Kaikki yhteisöjohtajat näkevät sosiaalisen median ja sen yhteisöt välttämättömänä ja hyödyllisenä kanavana yritykselleen. Sosiaalisen median ulkopuolelle jäämistä ei nähdä edes vaihtoehtona. Se veisi yrityksiltä uskottavuutta ja poistaisi tärkeän vaikutuskanavan. Sosiaalisen median rooli on vain kasvanut viime vuosina ja verkkoyhteisöistä on tullut tärkeä osa markkinoinnin ja asiakaspalvelun palettia.

Toinen tutkimuskysymykseni on, millaista yhteisöllisyyttä yritysten verkkoyhteisöissä näkyy? Aikaisemman tutkimuksen mukaan vuorovaikutuksen määrä vaikuttaa siihen kuinka vahva side yksilöllä on yhteisöön (Wellman & Leighton 1979, 371). Avoin dialogi rakentaa luottamusta (Wang et al. 2013, 69) ja luo vahvoja suhteita, jotka toimivat hyvänä perustana verkkoyhteisöille (McWilliam, 2000). Esimerkkiyritysten Facebook-sivuilta löytyi lopulta suhteellisen vähän dialogia yrityksen ja jäsenten väliltä. Fazerin Veera Herranen jopa totesi, ettei pyri käymään dialogia yhteisön jäsenten kanssa. Jäsenet kävivät myös keskenään hyvin vähän dialogia. Keskustelu on kysymys-vastaus-painotteista eikä kestä muutamaa kommenttia pidempään.

Laadukkaat keskustelut ovat vastavuoroisia eli monet osallistujat ovat aktiivisesti mukana. Keskustelunaiheet ja kommentit ovat perusteltuja ja keskustelu on reflektiivistä. (Petrič 2014, 83–85.) Vuorovaikutuksen laadun perusteella tutkimissani Facebook-ryhmissä ei esiinny vahvaa yhteisöllisyyttä.

Yhteisöllisyyttä voidaan tarkkailla myös yleisen käyttäytymisen perusteella. Reicher, Spears ja Postmes (1995) toivat verkkoviestintätutkimukseen SIDE-mallin, jota käsittelin kirjallisuuskatsauksessani. Oleellisinta SIDE-mallissa on yksilön identiteetin korostaminen. Sen mukaan verkkoyhteisö ei aja jäseniään kontrolloimattomaan ryhmäkäyttäytymiseen, vaan pienien persoonallisuustekijöiden läsnäolo (kuten profiilikuva tai nimi Facebookissa) korostaa yksilön identiteettiä myös verkkoyhteisön sisällä.

Esimerkkiyritysten Facebook-sivuilla saattoi havaita sekä ryhmäkäyttäytymistä että yksilöiden esiinnousua. Negatiivisissa keskusteluketjuissa ryhmän jäsenet alkoivat usein kompata toisiaan ja keskustelu jatkui entistä negatiivisempänä. Toisaalta väliin saattoi tulla myös vastarinnan edustajia puolustamaan yritystä ja omaa mielipidettä. Ei

voidakaan todentaa ovatko negatiivisuuden ryöpyt ryhmäkäyttäytymistä, vai olisivatko muut keskustelijat kirjoittaneet ajatuksensa samanlaisina myös ilman edeltäviä mielipiteenilmaisuja.

Negatiiviset keskustelut olivat paikkoja, joissa vuorovaikutusta esiintyi eniten esimerkkiyritysten Facebook-sivuilla. Negatiivisten aihepiirien ympärillä kommentoitiin toisten viestejä ja annettiin hetkittäin jopa tukea. Fazerin Facebook-sivuilla, jossa negatiivisia aiheita ei esiintynyt, oli keskusteluakin huomattavasti vähemmän kuin muilla. Negatiivisten aiheiden voisi sanoa luoneen hetkittäisiä yhteisöllisyyden esiintymisiä, jotka kuitenkin katosivat nopeasti aiheen vaihtuessa. Yhteisöllisyys sivuilla noudatti pitkälti Zygmunt Baumanin (2002, 237–239) määritelmää spektaakkelin ympärille nopeasi syntyvästä ja kuolevasta naulakkoyhteisöstä.

Kirjallisuuskatsauksessa epäilin teoriaa siitä, että keskustelujen tieto jalostuu, kun sitä käsitellään toistuvasti (Chen & Lin 2014, 461). Uskoin, että toiston myös keskustelut muuttuvat Facebookissa helposti vain asiattomimmiksi. Esimerkkiyritysten keskusteluissa tällaista alamäkeä ei oikeastaan näkynyt, mutta en myöskään havainnut tiedon jalostumista. Kyseisissä yhteisöissä ei toisaalta myöskään käsitellä aiheita, jotka varsinaisesti voisivat kehittyä ja jalostua. Kuten edellä jo mainitsin, keskustelu on enemmän kysymys-vastaus-painotteista lyhyttä kommunikaatiota.

Yhteisöllisyyttä arvioitaessa täytyy miettiä myös sitä, miksi ihmiset ylipäänsä osallistuvat. Ovatko he sivuilla siksi, että haluavat olla osa yhteisöä ja toivovat vuorovaikutusta muiden kanssa? Williamsin ja Cothrelin (2000, 91) mukaan käyttäjien ensisijainen syy yhteisötoimintaan on nimenomaan kanssakäyminen muiden kanssa. Esimerkkiyritysten verkkoyhteisöissä ihmiset eivät kuitenkaan pyri kanssakäymään muiden tai edes yrityksen kanssa. Kommentoidessaan he useimmiten kertovat palautteensa tai osallistuvat kilpailuihin. Osallistumisen syynä on siis ennemminkin hyvitys huonosta palvelusta tai palkinto arvonnasta, eli konkreettinen hyöty. Tästä voisi päätellä, etteivät käyttäjät hae sivuilta kanssakäymistä muiden kanssa.

Toisaalta Yen, Hsu ja Huan (2011, 109) huomauttivat, että osallistumiseen saatetaan liittää myös odotuksia konkreettisesta hyödystä, mikäli kuluttaja tekee enemmän kuin häneltä odotetaan. Voisi siis myös tulkita, että kommentoijat toteuttavat extra-role

osallistumista. Tällöin osallistumisen odotetaan tuovan hyötyjä, koska yritys oppii tuntemaan kuluttajat ja heidän tarpeensa paremmin (Ennew & Binks 1999, 121). Ahearnen, Bhattacharyan ja Gruenin (2005, 574, 580) mukaan henkilöt, jotka identifioituvat vahvasti yritykseen ostavat enemmän sen tuotteita (*in-role*) sekä suosittelevat niitä ja yritystä muille (*extra-role*). Extra-role osallistumiseen kuuluu lisäksi muiden tukeminen ryhmässä ja palautteen antaminen yhteisöjohtajalle (Yen et al. 2011 90–93).

Facebook-sivujen käyttäjät saattavat hyvinkin identifioitua yritykseen ja siksi osallistua. On mahdotonta sanoa, ovatko ryhmän tykkääjät suositelleet ryhmää muille Facebook-ystävilleen. Tukemista kuitenkin toisinaan esiintyy ja myös palautteen antamista, tosin yhteisöjohtajan sijaan se kohdistuu suuremmin yritykseen. Esimerkkiyrityksissä voisi sanoa esiintyvän hieman extra-role osallistumista. Se kertoo kuitenkin hyvin vähän yhteisöllisyydestä. Extra-role käsite on enemmänkin sitoutuneen kuluttajan piirre kuin aktiivisen yhteisön jäsenen ominaisuus.

Tutkimuskysymysteni vastauksien perusteella voisi karkeasti tulkita, että esimerkkiyhteisöjä johdetaan huonosti, mikä johtaa siihen, että yhteisöllisyyttä ei ryhmässä esiinny. Yhteisöjohtajat eivät huomioi yksittäisiä käyttäjiä, keskustele heidän kanssaan aktiivisesti, palkitse tai rohkaise. Tämä on kuitenkin väärä johtopäätös.

Haastattelemani yhteisöjohtajat haluavat tukea myyntiä sosiaalisella medially. Tavoitteena on olla vuorovaikutuksessa kuluttajaan, mutta pääosin tällä tarkoitetaan asiakaspalvelua ja tavoitettavissa olemista. Yhteisöjohtajat tiedottavat, markkinoivat ja rakentavat brändiä. Yhteisö ei ole toiminnan keskipiste. Kuluttajista halutaan saada hyötyä esimerkiksi crowdsourcing-toimenpiteillä. Yhteisöjen jäsenet eivät pyri keskustelemaan toistensa kanssa, vaan hakevat palvelua ja hupia kilpailujen kautta. Käyttäytyminen vastaa enemmän *prosumerism*-käsitettä, jossa kuluttajat saavat konkreettista hyötyä vaikuttamalla palveluun ja tuotekehitykseen (Spaulding 2010, 42).

Johtopäätöksenä voisi siis sanoa, että on virheellistä kutsua yritysten Facebook-sivuja yhteisöiksi. Yhteisöjohtajat kokevat nimityksen liioittelevaksi eivätkä kuluttajatkään toimintansa perusteella hae yhteisöllisyyttä. Sivut kuitenkin täyttävät useissa aikaisemmissa tutkimuksissa esiintyneiden verkkoyhteisömääritelmien vaatimukset ja

vielä tarkemmin brändiyhteisön määritelmän vaatimukset. Vaikka Facebook-sivuissa ei välttämättä esiinny yhteisöllisyyden tunnetta, se ei estä yhteisönimitystä.

Kirjallisuuskatsauksessani kävin läpi yhteisökäsitteen historiaa perinteisestä yhteisöstä moderneihin yhteisöihin. Yhteisöjen monimuotoisuus on hankaloittanut yhteisön määrittelemistä läpi historian (Sarason 1974, 131). Monimuotoisuuden määrä on sittemmin räjähtänyt uusien ilmenemismuotojen, kuten juuri verkkoyhteisöjen myötä. Yhteisön käsitteestä on kehityksen mukana pudonnut monia keskeisiä piirteitä. Yhteisöt eivät ole enää tiiviitä ja selkeärajaisia. Jäsenet eivät välttämättä tunne toisiaan tai ole aktiivisesti kontaktissa. Silti yhteisöä käytetään kuvailemaan sekä tällaista perinteisempää yhteisömallia että modernimpaa verkkoyhteisöä. Yhteisöjen ja niiden alaisten verkkoyhteisöjen lisäksi myös sosiaalista mediaa on ollut vaikea määrittellä tutkimuksessa. Ei siis ole ihme, etteivät käsitteiden määritelmät kuvaa täysin todellisuutta.

Fernbackin ja Thompsonin (1995) mukaan verkkoyhteisö toimii dynaamisuutensa vuoksi tutkimuskäsitteenä, vaikka se ei täysin vastaisi totuutta. Tarkoitukseni olikin selvittää, millainen verkkoyhteisömääritelmä vastaisi parhaiten tutkimiani sivuja. Olen kuitenkin tullut siihen tulokseen, ettei yhteisö-sanaa kuuluisi käyttää ollenkaan tutkimillani sivuilla. Se tekee tutkimuksesta harhaanjohtavaa ja luo vääriä odotuksia tutkimieni tapaisille epäyhteisöille. Niistä etsitään yhteisöllisyyttä, johon ne eivät edes pyri. Yhteisöllisyys on väärä mittari sivujen arvioinnille. Sivuja pitäisi tarkastella niille asetettujen tavoitteiden ja niiden saavuttamisen kautta. Ongelmaksi tulee kuitenkin rajanveto. On olemassa esimerkkejä yrityksistä, joiden Facebook-sivuilla on huomattavasti enemmän yhteisöllistä toimintaa ja sinänsä perusteita yhteisönimitykselle. On hankala rajata tyhjentävästi, miten nämä sivut eroteltaisiin vähemmän yhteisöllisistä yrityssivuista. Onkin helppo ymmärtää, miten nykyiseen tilanteeseen on ajautettu tutkimuksessa. Toisaalta, jos yhteisöt jatkavat monimuotoista kasvuaan, yhteisö-määritelmästä tulee vuosi vuodelta laajempi ja samalla epäselvempi tutkimuskäsite.

Blanchard (2008, 2107) erotti sosiaalisen median yhteisöt ryhmistä sen mukaan, että yhteisöissä on yhteisöllisyyden tunnetta. Yritysten Facebook-sivuilla ryhmäkään ei aivan kuvaa todellisuutta. Käyttäjät ovat sivulla, mutta läsnäolo on hyvin häilyväistä. He saattavat toisinaan reagoida ja keskustella, mutta todennäköisesti he tekevät samaa

lukuisissa muissa verkon ryhmissä ja yhteisöissä, eivätkä koe vahvasti kuuluvansa mihinkään niistä.

Jones ja Rafaeli (2000, 216–217) puhuivat verkkoyhteisön sijaan verkkojulkisoista. Ne voivat olla hetken eläviä keskusteluja, jotka kytkeytyvät esimerkiksi johonkin tapahtumaan. Toisaalta ne voivat olla pitkäkestoisia keskustelualueita esimerkiksi johonkin tuotteeseen liittyen. Määritelmän mukaan käsite sopisi hyvin tutkimiini Facebook-sivuihin. Sen ongelma on kuitenkin epämääräisyys. Julkiso-sanana viittaa ennemminkin yhteiskunnalliseen keskusteluun, eikä yritysten markkinointiin. Yritysnäkökulma jäisi käsitteessä täysin piiloon.

Tutkimillani sivulla yritykset palvelevat ja markkinoivat. Kuluttajien side sivuihin on todennäköisesti syntynyt asiakassuhteen takia eikä yhteisön ympärille. Sivuja voisi olla sopivinta kutsua sosiaalisen median markkinointi- ja asiakaspalvelukanaviksi. Määritelmä ei toki ole läheskään yhtä dynaaminen kuin verkkoyhteisö. Se kuitenkin vastaisi totuutta huomattavasti paremmin. Sivut eivät ole yhteisöjä vaan muodostavat yhden yrityksen markkinoinnin, brändinrakennuksen ja asiakaspalvelun kanavista.

9.1 Kriittinen silmäys tutkimusprosessiin

Tutkimukseni suuntautui yritysten käyttämiin verkkoyhteisöihin, joiden kohdalta löytyi selkeä tutkimusaukko. Tutkimukseni onnistui kyseenalaistamaan yhteisö-käsitteen käytön yritysten Facebook-sivuista ja toi sen osalta uutta tietoa aikaisempaan tutkimukseen.

Tutkimusmenetelmäni yhdisti oman verkkoyhteisöanalyysini haastattelujen kanssa. Tämän ansiosta päätelmäni yritysten Facebook-sivuista eivät perustuneet vain omiin tulkintoihini vaan tarkastelin niitä tasapuolisesti myös yrityksen näkökulmasta. Koen, että haastattelut antoivat tutkimukselleni huomattavasti lisäarvoa ja toivat mukanaan teemoja, joita en olisi pelkällä analyysillä löytänyt. Tutkimukseni onnistui kartoittamaan yhteisöjohtamisen konkreettisia käytäntöjä ja Facebook-sivujen vuorovaikutuksen tasoa. Tutkimukseni yhteisöllisyys-pohdintoja olisin voinut rikastaa lisää haastattelemalla sivujen käyttäjiä. Se ei kuitenkaan olisi toteuttanut yhteisöhallinnan tutkimista, joka oli työni keskiössä.

Tutkimuksessani oli mukana vain neljä yritystä, jotka muodostivat melko homogeenisen tutkimusryhmän eri toimialoistaan huolimatta. Tutkimuksestani ei voida vetää yleistäviä

johtopäätöksiä, mutta se ei ollut myöskään tavoitteeni. Tutkimukseni toimii keskustelunavauksena verkkoyhteisötutkimuksessa ja antaa katsauksen yhteisöjohtajan ammattiin.

Työskentelen itse viestintätoimistossa ja konsultoin työssäni yrityksiä muun muassa yhteisöhallinnan kanssa. Kerroin kaikille haastateltavilleni avoimesti sidonnaisuudestani ja on mahdollista, että se vaikutti haastateltavieni vastauksiin.

Se, että haastateltavat esiintyvät tutkimuksessani nimillään, voi näkyä heidän vastauksissaan. He edustavat yritystään ja voivat tiedostamattaankin kertoa yrityksen vakiintuneita viestejä. Mikäli haastateltavat olisivat anonyymejä, he kenties puhuisivat työstään vapautuneemmin myös mahdollisten haasteiden ja negatiivisten puolien osalta. Tutkimukseni arvioinnissa onkin otettava huomioon haastateltavien sidonnaisuus yritykseensä.

9.2 Jatkotutkimusaiheita

Täydensin tutkimuksessani omaa analyysiä yhteisöjohtajien haastatteluilla. Jotta yritysten Facebook-sivujen yhteisöllisyydestä saataisiin vieläkin kattavampi kuva, pitäisi lisäksi haastatella sivujen käyttäjiä. Esimerkiksi verkon kautta tehdyllä käyttäjäkyselyllä voitaisiin selvittää, mikä heitä motivoi osallistumaan ja millaisia odotuksia heillä on yritysten sosiaalisen median kanavia kohtaan.

Tutkielmani aikana olen sivunnut sosiaalisen median mittaamista. Sosiaalisen median suoria vaikutuksia esimerkiksi liiketoiminnan kasvuun on hankala todentaa. Mittaamisen kehittäminen on kuitenkin tärkeä tutkimusaihe, sillä se tukee sosiaalisen median roolia yritysten viestinnässä.

Tutkimuksessani tuli ilmi, että eri yrityksillä on vaihtelevia tapoja organisoida yhteisöhallintansa. Taustalla saattaa toimia vain muutama ihminen, kokonainen asiakaspalvelutiimi tai koko sosiaalinen media voi olla ulkoistettu viestintätoimistolle. Olisi mielenkiintoista tehdä laajempaa vertailua yhteisöhallinnan organisoimisesta ja syistä eri valintojen taustalla. Samalla voisi verrata organisoimisen vaikutuksia yhteisöjen toimintaan.

Haastattelemani yhteisöjohtajat totesivat tutkimuksessani, ettei heidän yrityksensä tai toimialansa ole potentiaalinen verkkoyhteisön synnylle. Haastatteluissa myös mainittiin,

että sosiaalisesta mediasta löytyy esimerkiksi lastenvaateyrityksiä, joilla on aktiiviset verkkoyhteisöt. Miksi kyseiset brändit ovat onnistuneet yhteisöllisyyden rakentamisessa? Niiden vertaileminen tutkimiini yrityksiin voisi tuoda mielenkiintoisia havaintoja edellytyksistä verkkoyhteisöjen rakentumiselle.

10 Lähteet

- Ahearne, Michael, Bhattacharya, C.B. & Gruen Thomas 2005: Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*. 90(3). Sivut 574–585.
- AlkoL 33.2 §:n 11 kohta. Alkoholilaki 1143/1994. luettavissa: <http://www.valvira.fi/documents/14444/189409/alkoholimainonta.pdf/ca435aa5-97aa-488c-96d8-8ca685b479d7> (luettu 12.3.2016)
- Anderson, Walter Truett 1999: Communities in a world of open systems. *Futures* 31. Sivut 457–463.
- Armstrong, Arthur, Hagel, John III 1996: The real value of on-line communities. *Harvard Business Review* 74. 134.
- Bagozzi, Richard P. & Dholakia, Utpal M. 2002: Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*. 16(2). Sivut 2–21.
- Ballantine, Paul W., Lin, Yongjia & Veer, Ekant 2015: The influence of user comments on perceptions of Facebook relationship status updates. *Computer in Human Behavior*. 49. Sivut 50–55.
- Bauman, Zygmunt 2002: *Notkea moderni*. Vastapaino. Tampere.
- Blanchard, Anita L., 2008: Testing a model of sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*. 24(5). Sivut 2107–2123.
- boyd, danah m. & Ellison, Nicole B 2008: Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1). Sivut 210–230.
- Chen, Chia-Shen, Chang Shih-Feng & Liu, Chih-Hsing 2012: Understanding knowledge-sharing motivation, incentive mechanisms, and satisfaction in virtual communities. *Social Behavior and Personality*. 40(4). Sivut 639–648.
- Chen, Chi-Wen & Lin, Chiun-Sin 2014: Building Sense of Virtual Community: The role of the features of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 17(7).

- Chen, Chun-Der & Ku, Edward C.S. 2013: Bridging indistinct relationships and online loyalty: evidence from online interest-based communities. National Kaohsiung University. Taiwan. Sivut 731–751.
- Chu, Kuo-Ming & Chan, Hui-Chun 2009: Community based innovation: its antecedents and its impact on innovation success. *Internet Research*. 19(5). Sivut 496–516.
- Cothrel, Joseph 2000: Measuring the success of an online community. *Strategy & Leadership*. Sivut 17–21.
- Dholakia, Utpal M., Bagozzi, Richard P & Klein Pearo, Lisa 2004: A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*. 21. Sivut 241–263.
- Dukerich, Janet M., Golden, Brian R. & Shortell, Stephen M. 2002: Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity and image on the cooperative behaviours of physicians. *Administrative Science Quarterly* 47. Sivut 507–533.
- Ennew, Christine T. & Binks, Martin R. 1999: Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research* 46. Sivut 121–132.
- Erickson, Thomas 1997: Social Interaction on the Net: virtual community as participatory genre. *Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences* 6. Sivut 13–21.
- Fernback, Jan & Thompson, Brad 1995: Virtual communities: abort, retry, failure? *Proceedings of annual convention of the international communication association*. (luettavissa: http://www.vanuatu.usp.ac.fj/courses/LA332_Jurisprudence/Articles/Fernback.htm) (luettu 11.10.2015)
- Granitz, Neil A. & Ward, James C. 1996: Virtual community: a sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research*. 23. Sivut 161–166.

Hakala, Salli & Vesa, Juho 2013: Verkkokeskusteluiden sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) 2013: Otteita verkosta - Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere. Vastapaino.

Hesse, Bradford W. 1995: Curb cuts in the virtual community: telework and persons with disabilities. Proceedings of the 28th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Sivut 418–425.

Jones, Quentin & Rafaeli, Sheizaf 2000: Time to split, virtually: ‘Discourse Architecture’ and ‘Community Building’ create vibrant virtual publics. *Electronic Markets*. 10(4). Sivut 214–223.

Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael 2010: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1). Sivut 59–68.

Kent, Michael L. & Taylor, Maureen 2002: Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28. Sivut 21–37.

Kuula, Arja 2006: Tutkimusetiikka. Vastapaino. Tampere.

Lechner, Ulrike. & Schmid, Beat F. 2000: Communities and media – Towards a reconstruction of communities on media. Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences.

Lee, Fion S. L., Vogel, Douglas & Limayem, Moez 2003: Virtual community informatics: a review and research agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application*. 5(1). Sivut 47–61.

Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu 2013: Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) 2013: Otteita verkosta - Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere. Vastapaino.

Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen Janne 2013: Vuorovaikutus ja keskustelu verkossa tutkimuskohteena. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) 2013: Otteita verkosta - Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere. Vastapaino.

- Leino, Antti 2010: Dialogin aika - Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor. Porvoo.
- Levison, Paul 2009: New new media. Fordham University. Yhdysvallat.
- Levy, Steven 2014: Mark Zuckerberg on Facebook's Future, From Virtual Reality to Anonymity. Wired Magazine. luettavissa: <http://www.wired.com/2014/04/zuckerberg-f8-interview/> (luettu 18.10.2015)
- Lu, Yaobin, Zhao, Ling & Wang, Bin 2010: From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications* 9. Sivut 346–360.
- Lyon, Thomas P. & Montgomery, A. Wren 2013: Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*. 118(4). Sivut 747–757.
- Matzat, Uwe 2009: A theory of relational signals in online groups. *New Media & Society*. 11(3). Sivut 375–394.
- McWilliam, Gil 2000: Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*.
- Merskin, Debra (toim.) 2008: Fandom. *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing.
- Morison, Tracy, Farren Gibson, Alexandra, Wigginton, Britta & Crabb, Shona 2015: Online Research Methods in Psychology: Methodological Opportunities for Critical Qualitative Research, *Qualitative Research in Psychology*. 12(3) Sivut 223–232.
- Morrison, Elizabeth Wolfe 1994: Role definitions and organizational citizenship behavior: The importance of the employee's perspective. *Academy of Management Journal*. 37(6). Sivut 1543–1567.
- Muniz Jr, Albert M. & O'Guinn, Thomas C. 2001: Brand community. *Journal of Consumer Research*. 27.
- Obar, Jonathan A., Wildman, Steve 2015: Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*. 39 (9). Sivut 745–750.

- Petrič, Gregor 2014: Perceived quality of conversations in online communities: conceptual framework, scale development, and empirical validation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 17(2).
- Petrič, Gregor & Petrovčič, Andraž 2013: Elements of the management of norms and their effects on the sense of virtual community. Department of Social Informatics. University of Ljubljana.
- Postmes, Tom, Spears, Russell & Lea, Martin 2000: The Formation of Group Norms in Computer-Mediated Communication. *Human Communication Research*. 26(3). Sivut 341–371.
- Rains, Stephen A. & Brunner, Steven R. 2015: What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. 17(1). Sivut 114–131.
- Reicher, S. D., Spears, Russel & Postmes, Tom 1995: A Social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*. 6(1). Sivut 161–198.
- Resnick, Paul & Kraut, Robert E. 2011: Building successful online communities: Evidence-based social design. MIT Press.
- Rieder, Bernhard 2013: Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application. University of Amsterdam.
- Sarason, Seymour Bernard 1974: The psychological sense of community: Prospects for a community psychology. Jossey-Bass. San Francisco.
- Schau, Hope Jensen, Muñiz, Albert M. & Arnould Eric J. 2009: How brand community practices create value. *Journal of Marketing*. 73. Sivut 30–51.
- Shen, Kathy Ning, Yu, Angela Yan & Khalifa, Mohamed 2010: Knowledge contribution in virtual communities: accounting for multiple dimensions of social presence through social identity. *Behaviour & Information Technology*. 29(4). Sivut 337–348.
- Shu, Wesley & Chuang, Yu-Hao 2011: Why people share knowledge in virtual communities. *Social Behavior and Personality*. 39(5). Sivut 671–690.

- Sindhav, Birud 2011: The strategic implications of consumer-centric virtual communities. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5(3).
- Smock, Andrew D., Ellison, Nicole B., Lampe, Cliff & Wohn, Yvette Donghee: Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*. 27(6). Sivut 2322–2329.
- Spaulding, Trent J. 2010: How can virtual communities create value for business? *Electronic Commerce Research and Applications* 9. Sivut 38–49.
- Stránská, Adriana & Stříteský Václav: The rules for dealing with negative contributions in social media. *Central European Business Review*. 4(1). Sivut 50–60
- Svatošová, Veronika: 2012: Social media such as the phenomenon of modern Business. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*. 6(4).
- Van Dyne, Linn & LePine Jeffrey A. 1998: Helping and voice extra-role behaviours: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*. 41(1). Sivut 108–119.
- Wang, Hongwei, Meng, Yuan & Wang, Wei 2013: The role of perceived interactivity in virtual communities: building trust and increasing stickiness. *Connection Science*. 25(1) Sivut 55–73.
- Wellman, Barry & Gulia, Milena 1997: Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. Department of Sociology. University of Toronto. Sivut 1–27.
- Wellman, Barry & Leighton, Barry 1979: Networks, neighborhoods and communities – Approaches to the study of the community question. *Urban Affairs Quarterly*. 14(3). Sivut 363–390.
- Williams, Ruth L. & Cothrel, Joseph 2000: Four smart ways to run online Communities. *Sloan Managements review*. 41(4). Sivut 81–91.
- Wilson, Jeanne M., G. Straus, Susan & McEvily, Bill 2006: All in due time: The development of trust in computer-mediated and face-to-face teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Sivut 16–33.

Yaich, Reda, Boissier, Olivier, Picard, Gauthier & Jaillon Philippe: 2013: Adaptiveness and social-compliance in trust management within virtual communities. *Web Intelligence and Agent Systems: An International Journal* 11. Sivut 315–338.

Yen, Rebecca HsiuJu, Hsu, Sheila Hsuan-Yu & Huang, Chun-Yao 2011: Good soldiers on the web: Understanding the drivers of participation in online communities of consumption. *International Journal of Electronic Commerce*. 15(4). Sivut 89–120.

Young, Colleen 2013: Community Management That Works: How to Build and Sustain a Thriving Online Health Community. *Journal of Medical Internet Research*. 15(6).

LIITE 1. Haastattelukysymykset

Nimi:

Titteli:

Kauan toiminut nykyisessä työtehtävässä:

Sosiaalisen median rooli

1. Mikä on somen tarkoitus toiminnassanne? (tuotteiden markkinointi/ asiakaspalvelu/ keskustelun käyminen sidosryhmien kanssa/ asiakassuhteen vahvistaminen/sitoutuneisuus/ jokin muu)
2. Koetteko somesta olevan teille hyötyä? Miksi/ miksi ei?
3. Missä somekanavissa olette? Miksi olette valinneet nämä?
4. Ketkä hallinnoivat kanavia?
5. Käytättekö somemainontaa (esim, sponsoroidut FB-postaukset)?
6. Miten koet yhteisömanagerin roolin? Millaista työ on?

Somekäytännöt

7. Miten some asettuu muuhun markkinointistrategiaanne?
8. Löytyykö teiltä virallinen someohjeistus (äänensävy, vastausnopeus jne.)?
9. Mikä on käytäntönne negatiivisten kommenttien/trollauksen osalta? Poistatteko viestejä?
10. Oletteko kohdanneet ns. ”somekriisiä”?
11. Löytyykö teiltä suunnitelma somekriisin varalle?
12. Mikä olisi parasta, mitä Facebookin yhteisö voisi yrityksellenne tuoda?
13. Mikä on ollut paras onnistumisenne/ikimuistettavin tapahtuma sosiaalisessa mediassa?
14. Mikä olisi parasta, mitä some yleisemmin voisi tuoda yrityksellenne?

Käyttäjät

15. Mikä on somekanavienne käyttäjäryhmä? Ketä haluaisitte tavoittaa?
16. Tunnistatteko käyttäjiä? Esim. onko joukossa muista erottuvia aktiivisia kommentoijia?
17. Rohkaisetteko osallistumista? Palkitsetteko aktiivisia? Miten?
18. Koetteko, että FB-ryhmässänne näkyy yhteisöllisyyttä?
19. Keräättekö asiakaspalautetta somekanavistanne?