



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Ammatillisen yhteisön tunnuspiirteet markkinoinnin näkökulmasta: Kuinka ammatillista yhteisöä tulisi markkinoida?

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Tommi Ora

2015

Markkinoinnin laitos
Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Ammatillisen yhteisön tunnuspiirteet markkinoinnin näkökulmasta: Kuinka ammatillista yhteisöä tulisi markkinoida?

Pro Gradu -tutkielma
Tommi Ora
Syksy 2015
Markkinointi

Hyväksytty markkinoinnin laitoksella ___ / ___ 20__ arvosanalla _____

1. Tarkastajan nimi

2. Tarkastajan nimi

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu
Pro Gradu -tutkielma
Tommi Ora

Tiivistelmä
4. syyskuuta 2015

AMMATILLISEN YHTEISÖN TUNNUSPIIRTEET MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA: KUINKA AMMATILLISTA YHTEISÖÄ TULISI MARKKINOIDA?

TUTKIELMAN TAVOITTEET

Tämän tutkielman tavoitteena oli laajentaa ymmärrystä ammatillisten yhteisöjen markkinoinnista. Ammatillisia yhteisöjä oli syytä tarkastella akateemisesta näkökulmasta, sillä yleisestikään ammatillisia yhteisöjä ei ollut tutkittu kovin laajasti. Etenkin ammatillisiin yhteisöihin perehtyminen kaupallisesta näkökulmasta oli jäänyt vähälle huomiolle aiemmin.

LÄHDEAINEISTO

Tutkielmassa hyödynnettiin aiempaa tutkimustietoa yhteisöistä. Ammatillisista yhteisöistä ei löytynyt kattavasti tutkimustietoa entuudestaan, mutta varsinkin brändiyhteisöissä esiintyi teorian perusteella samankaltaisuuksia ammatillisiin yhteisöihin nähden. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, jossa haastateltiin 21 henkilöä ryhmäkeskustelumenetelmällä.

TULOKSET

Tulokset osoittivat, että ammatillisen yhteisön markkinoinnissa on tärkeintä korostaa yhteisön tuottamaa lisäarvoa yksilölle. Tämä lisäarvo jakautuu etenkin sosiaaliseen lisäarvoon, sisällön tuomaan lisäarvoon, sekä statuksen ja vaikuttavuuden kasvun lisäarvoon. Markkinointi toimii ainoastaan apuvälineenä lisäarvoa tuottavien hyötyjen esilletuomiseen. Näin ollen, onnistunutkaan markkinointi ei yksinään riitä yhteisöön kuulumisen perustaksi mikäli yksilön kokema lisäarvo jää silti vähäiseksi.

AVAINSANAT

Ammatillinen yhteisö, brändiyhteisö, jaettu tietoisuus, yhteisöllisyys

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkielman taustaa	6
1.2 Tutkimuksen perustelut	7
1.3 Tutkimusongelma	9
1.4 Tutkielman rajaukset	10
1.5 Tutkielman rakenne ja toteutus	11
2 YHTEISÖJEN OMINAISPIIRTEET JA MARKKINOINTI.....	13
2.1 Yhteisön määrittely.....	13
2.2 Yhteisöllisyys.....	14
2.3 Yhteisön moraalinen vastuu	17
2.4 Yksilön ja yhteisön käyttäytyminen.....	18
2.5 Jäsenhankinta ja jäsenten säilyttäminen	19
2.6 Avustaminen brändin hyödyntämisessä	20
2.7 Virtuaaliyhteisöt.....	21
2.8 Kritiikki yhteisön käsitteestä	22
2.9 Markkinoinnilla vaikuttaminen yhteisön valintaan ja liittymiseen	23
2.10 Brändiyhteisö ammatillisen yhteisön vertailukohtana	25
2.11 Rituaalit ja traditiot.....	27
2.12 Yhteisön puolestapuhujat	28
2.13 Markkinoijan vaikutusmahdollisuudet yhteisöön.....	29
2.14 Markkinoijan keinot yhteisön houkuttelevuuden lisäämiseksi.....	33
2.15 Yhteenvedo teoriaosiosta ja johdatus empiriaan	36
3 METODOLOGIA JA TUTKIMUSAINEISTO	41
3.1 Ammatillisten yhteisöjen erityispiirteet.....	41
3.2 Ekonomien ammatillisten yhteisöjen syntyminen	42
3.3 Ekonomien ammatti-identiteetin syntyminen	43
3.4 Ekonomien yhteisöllisyyden vahvistuminen	44
3.5 Tutkimusmenetelmän valinta.....	46

3.6 Ryhmäkeskustelu tutkimusmenetelmänä	47
3.7 Aineiston keruu ja käsittely	49
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	53
4.1 Haastattelujen kulku	53
4.2 Yhteisöjen ominaispiirteet tulosten perusteella	55
4.3 Yhteisöön kuulumisen hyödyt tulosten perusteella	60
4.4 Yhteisöön liittymiseen vaikuttavat tekijät tulosten perusteella	62
4.5 Markkinoinnin keinot yhteisön houkuttelevuuden lisäämiseksi tulosten perusteella	65
5 KESKUSTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET	70
5.1 Aiheen pohdinta ja tulkinta	70
5.2 Teoreettinen keskustelu ja johtopäätökset	72
5.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	77
5.4 Tutkimuksen kredibiliteetti	82
6 LOPUKSI	84
6.1 Yhteenveto	84
6.2 Jatkotutkimusaiheita	86
LÄHTEET	88
Internet-lähteet	96
LIITE	97

TUTKIELMAN KUVIOT JA TAULUKOT

KUVIO 1. Perinteinen näkemys asiakas-brändi-suhteesta	32
KUVIO 2. Muniz Jr. & O'Guinn (2001): malli brändiyhteisön kolmikosta	33
KUVIO 3. McAlexander et al. (2002): malli asiakaskeskeisestä brändiyhteisöstä	33
KUVIO 4. Ryhmäkeskustelutilanteen vuorovaikutuksen vaiheet	48
KUVIO 5. McAlexander et al. (2002): alkuperäinen malli asiakaskeskeisestä brändiyhteisöstä	72
KUVIO 6. McAlexander et al. (2002) malli sovellettuna ammatilliseen yhteisöön.....	73
KUVIO 7. Ammatillisen yhteisön osa-alueiden keskinäinen vuorovaikutus sekä vaikutus yksilöön – markkinointitoimenpiteillä tuodaan esiin yhteisön ja sen jäsenten tarjoamia hyötyjä: vastaanottava yksilö osallistuu yhdessä palvelua tuottavien jäsenten kanssa arvonluontiin	74
KUVIO 8. Ammatilliseen yhteisöön kuulumiseen vaikuttavat tekijät – <i>ulkoiset tekijät</i> täydentävät mallin	75
KUVIO 9. Ammatillisen yhteisön markkinoinnin kulmakivet.....	81
TAULUKKO 1. Yhteisöön kuulumisen kolme pääluokkaa	60
TAULUKKO 2. Yhteisöön liittymiseen vaikuttavat tekijät	62

1 JOHDANTO

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia ammatillisten yhteisöjen tunnuspiirteitä markkinoinnin näkökulmasta. Ammatillisia yhteisöjä on Suomessa paljon ja niiden keskeisinä tavoitteina, yksilöllisten toimintamalliensa lisäksi, on etenkin vaikuttavuuden lisääminen jäsenmääriään kasvattamalla ja toisaalta olemassa olevien jäsenten säilyttäminen yhteisön jäsenenä. Ammatillisia yhteisöjä on tutkittu niukasti ja etenkin kauppatieteellisestä näkökulmasta tehtyä tarkasteltua ei juuri ole löydettävissä. Näin ollen, oli olemassa selkeät perusteet sille, miksi ammatillisia yhteisöjä kannatti tutkia. Koska ammatillisille yhteisöille on monesti tärkeää jäsenmääränsä kasvattaminen, markkinointi oli tutkielman keskiössä. Jotta markkinoinnissa voidaan korostaa oikeita asioita, keskeisinä tekijöinä oli selvittää syitä, miksi yhteisöihin liitytään ja mitkä tekijät tuottavat lisäarvoa yhteisön jäsenenä pysymisen kannalta. Tutkimuskohteena oli, miten ammatillisesta yhteisöstä saadaan markkinoimalla houkuttelevampi, jotta siihen halutaan liittyä ja kuulua. Samalla selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat yksilöiden päätöksiin tällaisissa asioissa, jotta tietoa osattaisiin jatkossa hyödyntää paremmin yhteisöjen markkinoinnissa. Tutkielman keskiössä oli siis markkinoinnin aihealueista kuluttajan käyttäytymisen tutkiminen. Tässä suhteessa tutkielma linkittyy markkinoinnin teorioiden lisäksi voimakkaasti sosiologiaan. Sosiologia yhteiskuntatieteenä on erikoistunut muun muassa yksilöiden ja yhteisöjen välisten vuorovaikutusten ja sidosten sekä kulttuuristen tarkoitusten tutkimiseen. Tutkielman aiheisiin tutustutaan ensin teoreettisen tausta-aineiston avulla. Tutkielman metodologinen osa toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin ryhmäkeskusteluja. Tutkielman lopussa esittelen tutkimuksen tuloksia ja yhteenvedon tutkielmasta.

1.1 Tutkielman taustaa

Lähestyin ammatillisten yhteisöjen tutkimista käyttämällä tutkimuskontekstina Helsingin Ekonomit – HEKO ry:tä. He olivat kiinnostuneita keinoista, jotka lisäisivät HEKOn houkuttelevuutta vastavalmistuneiden kauppatieteilijöiden ja maisterivaiheen opiskelijoiden joukossa. HEKO on Suomen Ekonomit – SEFE ry:n paikallisyhdistys

Uudellamaalla. HEKO on SEFEn suurin alueellinen yhdistys yli 17 000 jäsenellään. SEFEssä on kaiken kaikkiaan jäseniä yli 50 000. SEFE on kauppatieteellisen yliopistotutkinnon suorittaneiden ja kauppatieteitä opiskelevien palvelu- ja etujärjestö. Liiton muodostavat 25 ekonomiyhdistystä ja 13 opiskelijayhdistystä. HEKO toimii jäsentensä yhdyssiteenä tarjoten ammatilliseen kehittymiseen suuntaavia tapahtumia sekä vapaa-ajan aktiviteetteja. HEKO on perustettu vuonna 1935 ja se on siis pääosin Uudellamaalla asuvien kauppatieteellisen yliopistotutkinnon suorittaneiden yhdistys. HEKOn piiriin kuuluu parikymmentä erilaista kerhoa, jotka tukevat ammatillista kehittymistä sekä tarjoavat yritysvierailuja ja kulttuurielämyksiä.

Vaikka HEKOn jäsenmäärä on korkea ja toiminnan taso on tällä hetkellä muihin ekonomiyhdistyksiin nähden vahvaa, ilmassa on joitakin varoitusmerkkejä siitä, että nuoret ekonomit eivät olisi jatkossa enää niin innokkaita liittymään ammatillisiin yhteisöihin jäseniksi valmistumisen jälkeen. Ajan oloon HEKOn ja SEFEn palveluja ei välttämättä enää koeta houkutteleviksi vastavalmistuneiden keskuudessa, varsinkin kun muita vapaa-ajan yhteisöjä on paljon tarjolla ja vapaa-ajan määrä on rajallista työssäkäyville kauppatieteilijöille. Vastavalmistuneet saattavat kokea, että he saavat enemmän vastinetta rahoilleen muualta ja he eivät tarvitse ammattiyhdistysliikkeen tai sen jäsenyhteisön palveluja. Nämä Helsingin Ekonomeja mietityttäneet tulevaisuuden varoitussignaalit vaikuttivat siihen, että HEKO soveltui tarkastelukohteeksi tutkielman empiiristä osiota varten. Empiirisen osion tavoitteena oli akateemisissa keskusteluissa vallinneen laajemman tutkimusaukon täydentämisen lisäksi tarjota myös HEKOLle tietoa, jota he voisivat hyödyntää jäsenhankintastrategiansa kehittämisessä.

1.2 Tutkimuksen perustelut

Akateemisella kentällä vaikutti olevan selkeää puutetta tutkimuksesta ammatillisten yhteisöjen markkinoinnista. Suomessa on tutkittu aiemmin kultaseppien ammatillista yhteisöä, mutta käsityötieteen näkökulmasta, joten tutkimus ei vastannut kauppatieteellisiä tarkoituksia. Kattojärjestöjen markkinointia on Suomessa tutkittu aiemmin kauppatieteellisestä näkökulmasta ainakin pro gradu -tasolla kvalitatiivisena

case-tutkimuksena rakennusalaan liittyen. Kuitenkaan kattojärjestöjen ominaispiirteet eivät vastaa perusmuotoisempien ammatillisten yhteisöjen tutkimista, sillä ammatilliset yhteisöt voivat olla muodoiltaan ja velvoitteiltaan huomattavasti kattojärjestöjä vapaamuotoisempia. Myös suomalaisia asukas-yhteisöjä on tutkittu organisaatiokäyttäytymisen osalta pro gradu -tasolla hyödyntäen kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, mutta tämäkään tutkimus ei tarjonnut riittävää esitietoa ammatillisten yhteisöjen markkinoinnin tutkimiseen. Kotler (1975) on puolestaan kirjoittanut yleishyödyllisten organisaatioiden markkinoinnista. Kuitenkaan perinteinen amerikkalainen järjestömarkkinoinnin ajattelu, jossa tärkeässä roolissa ovat muun muassa hyväntekeväisyys ja varainkeruu, ei ollut luonteva lähestymistapa suomalaisten ammatillisten yhteisöjen tutkimiseen. Yleishyödyllisten organisaatioiden ja yritysten välisiä yhteistyömuotoja on myös tutkittu aiemmin. Keskeisessä osassa näitä tutkimuksia oli yritysten tuki yhteisöjä kohtaan esimerkiksi sponsoroinnin, promootioiden tai yhteisten hankkeiden osalta (Wymer & Samu, 2003). Tämäkään tutkimusasetelma ei olisi tarjonnut toivotunlaista lähestymistapaa, kun keskeisessä roolissa olisivat olleet organisaatiot yksilöiden sijaan. Näin ollen sellaiselle lähestymistavalle, jossa yhteisömarkkinoinnin keskiössä ovat yksilön päätökset ja näihin vaikuttaminen markkinoinnin avulla, oli olemassa tarve. Tähän tutkimusaukkoon tämä tutkielma pyrki vastaamaan.

Otaksuttavasti kvalitatiivinen tutkimus soveltui tähän tutkielmaan paremmin kvantitatiiviseen tutkimukseen nähden, sillä haastateltavien määrä ja siitä johdetut tulokset eivät olleet ratkaisevassa roolissa tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Sen sijaan avoimella kysymysasetannalla saadut avoimet vastaukset tarjosivat mahdollisuuden yksittäisen vastaajan mielipiteiden tarkempaan analysointiin. Tätä kautta tarjoutui myös mahdollisuus saada aiheista tietoa sellaistenkin tekijöiden kohdilta, jotka eivät välttämättä nousseet teoriaosion esiin empirian pohjaksi. Avoimia kysymyksiä oli mahdollista kehittää teorian pohjalta paljonkin löytääkseni tarvittavia vastauksia, jotka auttoivat ymmärtämään laajemmin tätä tutkimusaihetta. Tutkimusmenetelmän valinta riippuu aina tutkimusongelman luonteesta. Tämä tutkimus edustaa tutkimusotteeltaan kontekstuaalista eli toiminta-analyttistä tutkimusta. Tutkimuksessa pyritään tutkimuskohteen ja tutkimuskysymysten määrittelemän ilmiön laajaan ja syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisten

menetelmien joukosta valittiin ryhmäkeskustelu, koska se soveltui hyvin tämän tutkimuksen tutkimuksellisiin tavoitteisiin pääsemiseen.

Rajallinen vapaa-aika ja alati lisääntyvä kilpailu ihmisten vapaa-ajan hyödyntämisestä uhkaa myös ammatillisten yhteisöjen tulevaisuutta. Siksi onkin tärkeää selvittää keinoja, kuinka ammatillinen yhteisö pystyisi sekä tekemään toiminnastaan houkuttelevampaa yhteisöön liittymisen ja jäsenmäärän ylläpidon kannalta että hyödyntämään markkinointia tähän tavoitteeseen pääsemiseksi. Vaikka tässä tutkielmassa tarkasteltiin asiaa pääosin yhden esimerkkiyhteisön kautta, tutkimusongelma ei saanut olla liian praktinen, koska tutkielman tulee kuitenkin edustaa niin sanottua perustutkimusta. Koska brändiyhteisöjä on tutkittu paljon ja ne muistuttavat tietyiltä ominaispiirteiltään ammatillisia yhteisöjä – vaikka samasta asiasta ei olekaan kyse – soveltuivat ne vertailukohdiksi ammatillisten yhteisöjen markkinoinnin tutkimiselle. Tähän syvennyttään jäljempänä tutkielman teoriaosiossa.

1.3 Tutkimusongelma

Yhteisöistä ja markkinoinnista samassa yhteydessä puhuttaessa akateemisella kentällä korostuu ennen kaikkea yhteisöjen hyödyntäminen jonkin tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Reaalimaailmassa tapahtuvan kanssakäymisen lisäksi, viimeisen kymmenen vuoden aikana on korostunut etenkin internetyhteisöjen ja sosiaalisen median rooli yritysten markkinointivälineinä ja -kanavina potentiaalsiin asiakasjoukkoihin päin. Sen sijaan yhteisön itsensä markkinointi potentiaalisille jäsenille ja siihen liittyvät markkinointikeinot eivät ole saaneet juurikaan huomiota osakseen akateemisissa keskusteluissa. Näin ollen, tämä asia kaipasi enemmän perehtymistä ja tutkimusta keinoista, joita yhteisö voi hyödyntää markkinoinnissaan ja imagonsa kohottamisessa saadakseen jäsenyydestään houkuttelevamman sekä potentiaalisten jäsenten liittymisen että olemassa olevien jäsenten pysyvyyden osalta. Lähestyin tutkimusongelmaa seuraavan tutkimuskysymyksen avulla:

Tutkimuskysymys

Miten markkinoinnilla voidaan korostaa ammatillisen yhteisön hyötyjä?

Päätutkimuskysymykseen vastausta etsittiin kolmen avustavan kysymyksen avulla:

Tutkimuksen alakysymykset

- 1. Miksi ammatillisiin yhteisöihin halutaan kuulua?*
- 2. Mitkä tekijät vaikuttavat yksilön päätökseen liittyä osaksi yhteisöä?*
- 3. Miten yhteisöä markkinoidaan?*

1.4 Tutkielman rajaukset

Halusin lähestyä tutkimusongelmaa mahdollisimman laajasta näkökulmasta, joten empiirisen osion ryhmäkeskusteluihin valittiin henkilöitä kolmesta eri lähtökohdasta: opiskelijat, vastavalmistuneet HEKOn jäseniksi liittyneet, sekä vastavalmistuneet HEKOn jäseniksi liittymättömät. Opiskelijoiden osalta rajaus tehtiin siten, että tutkimukseen otettiin mukaan vain maisterivaiheen opiskelijoita heidän ollessa lähellä valmistumista ja siirtymistä päätoimisesti työelämään. Opiskelijoiden tuli olla myös Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa opiskelevia, sillä he kuuluvat HEKOn pääkohderyhmään jäsenhankinnan osalta ja heille HEKO kohdistaa valtaosan opiskelijapuolen markkinoinnistaan. Vastavalmistuneiden osalta aiemmalla opiskelupaikalla ei ollut merkitystä. Ainoastaan sillä oli merkitystä, että he olivat suorittaneet maisterin tutkinnon kauppatieteistä.

Muilta osin tutkielma rajautui jäsenten yhteisöön liittymisen ja yhteisöön kuulumisen syiden selvittämiseen. Erosyihin ei tässä perehdytty ja se voisikin olla mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe. Tutkielman teemana oli kuluttajan käyttäytymisen

tutkiminen. Tämän osalta rajausta tehtiin siihen, ettei yhteisöjen sisäisiä päätöksentekoprosesseja lähdetty empiirisesti tutkimaan. Tutkielman vaihtoehtoisia teemoja olisivat voineet olla esimerkiksi palvelujen markkinointi, arvoketjun johtaminen tai asiakassuhdemarkkinointi. Kuitenkaan näillä teemoilla ei todennäköisesti olisi saavutettu toivotunlaista hyötyä, joka oli mahdollista saavuttaa kuluttajan käyttäytymisen tutkimisen avulla. Yhteisöjen kohdalla on toki kyse myös palvelujen markkinoinnista, mutta sen valitseminen tutkimuksen keskiöön olisi muuttanut tutkielman suuntaa enemmän yhteisön tarjoamien palvelujen paremmaksi esilletuonniksi markkinoinnin keinoin, eli tältä osin kyseinen tema keskittyisi enemmän palveluihin itse yhteisön sijaan. Arvoketjun johtamisen tutkimisessa keskiössä olisi myös asiakaslähtöinen arvontuotanto, mutta ammatillinen yhteisö ei välttämättä tarjoaisi mielekkäitä yhteisöjen välisiä toimittajakanavia tämänsuuntaisen tutkielman toteutukselle. Asiakassuhteiden markkinoinnissa sen sijaan keskitytään yhteisöjenkin kannalta tärkeisiin kokonaisuuksiin, kuten uusien asiakkaiden hankintaan ja nykyisten asiakkaiden ylläpitoon sekä asiakkuuden kehittämiseen. Tämä lähestymistapa kuitenkin perehtyisi aiheeseen organisaation näkökulmasta, kun puolestaan kuluttajan käyttäytymisen tutkimisella haluttiin syventyä nimenomaan sellaisiin tekijöihin, jotka saavat yksilössä aikaiseksi ostopäätöksen tai tässä tapauksessa liittymispäätöksen. Näiden aiheiden lisäksi, myös sosiaaliset tekijät sääntöjen muodostumisessa yhteisön sisällä ja yhteisön kollektiivisessa käyttäytymisessä jäivät odottamaan myöhempiä tutkimuksia ammatillisista yhteisöistä.

1.5 Tutkielman rakenne ja toteutus

Tämän johdantoluvun jälkeen tutkielma jakautuu teoria- ja empiriaosioon. Teoriaosio muodostuu luvusta kaksi. Ensin määritellään yhteisön ja yhteisöllisyyden käsitteet sekä tarkastellaan muita yhteisöjen ominaispiirteitä. Tämän jälkeen syvennytään siihen, miten yhteisöjä voidaan markkinoida ja mitä asioita tässä tulisi huomioida. Teoriaosio rakentuu pääosin useiden akateemisten artikkeleiden löydöksistä ja huomioista yhteisöihin liittyen. Nämä havainnot toimivat myös perustana tutkielman empiriaosiolle.

Teoriaosiota seuraa tutkielman empiriaosio, joka koostuu luvuista 3–5. Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologia, jossa tutustutaan tutkimuskohteen taustoihin sekä keskitytään tutkimusmenetelmään ja sen valintaan. Tutkimuksessa käytetään ryhmäkeskustelua tutkimusmenetelmänä, jossa empiirisen aineiston teemat rakentuvat teoriaosiosta. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, jotka pohjautuvat edellisen luvun kvalitatiiviseen tutkimukseen. Viidennessä luvussa keskustellaan teoreettisen osion ja empiirisen osion havainnoista, verrataan näitä keskenään ja tehdään tarvittavat johtopäätökset. Kuudes luku päättää tutkielman sisältäen yhteenvedon ja jatkotutkimusaiheet.

2 YHTEISÖJEN OMINAISPIIRTEET JA MARKKINOINTI

Tämä luku toimii tutkielman teoriaosiona ja käsittää tutkielman teoreettisen taustaineiston. Useimmilla ihmisillä on luontainen tarve kerätä ympärilleen muita ihmisiä. Mitä lähempänä yksilöiden ajatukset ja arvomaailmat ovat toisiaan sitä tiiviimpi heidän välisestä suhteestaan muodostuu. Kahdesta henkilöstä muodostuu pari, useammasta henkilöstä ryhmä ja yhä suurempien ihmisten joukoista muodostuu puolestaan yhteisöjä. Usein yhteisöjä ei rakenneta tietoisesti, vaan ne rakentuvat samanlaisten ja samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten ympärille. Yhteisöjä on olemassa, jotta yksilön sellaiset tarpeet tulevat tyydytetyksi, joita ei ole mahdollista tai tehokasta tyydyttää ilman yhteisön tuomia hyötyjä. Tässä luvussa käydään ensin läpi yhteisön ja yhteisöllisyyden määrittelyt, yhteisön ominaispiirteet, sekä yksilön käyttäytyminen yhteisössä. Jäljempänä käydään läpi ammatillisen yhteisön markkinointia, jossa hyödynnetään brändiyhteisöjä ammatillisen yhteisön vertailukohtana.

2.1 Yhteisön määrittely

Yhteisön käsite on osoittautunut hankalaksi kysymykseksi yhteiskuntatieteissä (Mannarini & Fedi, 2009). Vaikka käsitteen epämääräisyys tunnustetaan laajalti, silti monet sosiologit, politiikan tutkijat ja yhteisöpsykologit käyttävät sitä. Vastustajat ja kannattajat jatkavat väittelyään termin käyttämisestä ja sen sopivuudesta toimia analyttisenä instrumenttina. Termin epämääräisyydestä huolimatta, se ilmaisee ihmisten emotionaalista puolta olla yhdessä. Bender (1978) määritteli yhteisön sosiaalisten suhteiden verkostoksi, jota leimaa keskinäisyys ja emotionaaliset siteet. Mannarinin ja Fedin (2009) mukaan yksilöt etsivät vuorovaikutusta, yhteisiä intressejä, identiteettiään ja yhteisiä arvoja, joita he voivat löytää vain rajatuista joukoista eli yhteisöistä.

Vaikka yhteisöistä on olemassa monia määritelmiä, sosiologinen kirjallisuus paljastaa ainakin kolme yhteisön ydintekijää tai -merkkiä. Ensimmäinen ja tärkein yhteisön elementti on mitä Gusfield (1975) kutsuu *jaetuksi tietoisuudeksi*

(*consciousness of kind*). Jaettu tietoisuus on luontainen yhteys, jota yhteisön jäsenet tuntevat toisiaan kohden ja kollektiivinen eroavaisuuden tunne yhteisön ulkopuolisiin. Jaettu tietoisuus merkitsee ajattelutapaa, joka kattaa enemmän kuin pelkästään jaettuja käsityksiä tai koettua samanlaisuuden tunnetta. Toinen yhteisön indikaattori on *jaettujen rituaalien ja traditioiden olennaisuus* (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001). Ne ovat sosiaalisia käytäntöjä, joilla pyritään korostamaan tiettyjä käyttäytymismalleja ja arvoja. Perinteet ja rituaalit ylläpitävät yhteisön kulttuuria, historiaa ja tietoisuutta. Muniz Jr. ja O'Guinn jatkavat, että kolmas yhteisön tunnusmerkki on *moraalisen vastuun tunne*, joka esiintyy velvollisuudentunteena koko yhteisölle ja sen yksittäisille jäsenille. Tämä moraalisen vastuun tunne johtaa kollektiiviseen toimintaan, etenkin yhteisön kokiessa uhkaa.

2.2 Yhteisöllisyys

Yhteisöllisyys (sense of community, SOC) on tällä hetkellä yhteisötutkimuksen eniten tutkittuja aiheita. Tutkimukset tästä aiheesta ovat lisääntyneet huomattavasti viimeisen 30 vuoden aikana (Tartaglia, 2006). Yhteisöllisyys pohjimmiltaan viittaa yksilön kokemukseen yhteisöelämästä (Hyde & Chavis, 2007). Sarason (1974) määritteli termin siten, että yksilö tuntee olevansa osa olemassa olevaa toisiaan tukevaa suhdeverkostoa. Sarason katsoi psykologisen yhteisöllisyyden olevan kaikkia koskeva arvo, jonka avulla voidaan arvioida pyrkimyksiä muuttaa mitä tahansa osaa yhteisön toiminnassa. Hän myös koki yhteisöllisyyden keskeiseksi osaksi ihmisen toimintaa ja hyvinvointia. Ihmisillä on tarve tuntea yhteisöjäsenyys: mikä tahansa sosiaalinen muutos edistämässä sitä lisää yksilön hyvinvointia ja sosiaalisen elämän laatua (Mannarini & Fedi, 2009). McMillan ja Chavis (1986) tarjoavat selkeämpää ja teoreettisempaa mallia yhteisöllisyydestä, joka koostuu neljästä tekijästä. Nämä tekijät ovat *jäsenyys, vaikutus, integraatio ja tarpeiden tyydyttäminen*, sekä *jaettu emotionaalinen yhteys*. McMillanin ja Chavisin malli toimi pitkään tärkeimpänä teoreettisena ankkurina useimmille yhteisöllisyyden tutkimuksille. Malli on kuitenkin 2000-luvun vaihteessa käynyt läpi perusteelliset kokeet, jotka eivät tue heidän nelikomponenttista rakennettaan (Chipuer & Pretty, 1999; Long & Perkins, 2003; Obst et al., 2002). Yksi menestyksekkäimmistä

yhteisöllisyyden termin muokkaajista on todennäköisesti ollut Bauman (2000), joka hyödynsi termiä selittääkseen, miten globalisaation mukanaan tuomat makrotason prosessit, joille on ominaista laajentuminen, levittyminen ja homogeenisyys, vaikuttavat myös mikrotason prosesseihin, joille on ominaista vähentyminen, päättyminen ja heterogeenisuus. Vaikka useat tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että yhteisöllisyys on moniulotteinen käsite, komponenttien tunnistamisesta ei ole vielääkään yksimielisyyttä.

Laadulliset tutkimukset yhteisöllisyydestä (Pretty et al., 1996; Rapley & Pretty, 1999) ovat osoittaneet, että yhteisöllisyyden akateeminen tutkimustyö ei aina edusta kokemusta ja ymmärrystä siitä, mitä käsityksiä ihmisillä on yhteisöllisyydestä, ja että ilmaisu ”yhteisöllisyys” on epäselvä yhteisöjen jäsenten keskusteluissa. Yhteisöllisyyden tunteen tärkeys liittyy sen sosiaaliseen osallisuuteen. Sarason (1974) ennakoiti, että yhteisöllisyys liittyy erilaisiin jokapäiväisiin elämänlaadun merkkeihin, kuten tyytyväisyys elämään (Prezza & Costantini, 1998); henkiseen, fyysiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin (Chavis & Newbrough, 1986); käsitykseen turvallisuudesta (Perkins & Taylor, 1996); ja jopa yksilölliseen kykyyn käyttää ongelmakeskeisiä selviytymisstrategioita (Bachrach & Zautra, 1985). Lisäksi monet tutkimukset osoittavat yhteisöllisyyden olevan yhteydessä sosiaaliseen ja poliittiseen osallistumiseen (Berry et al., 1993; Brodsky et al., 1999; Chavis & Wandersman, 1990; Davidson & Cotte, 1989; Florin & Wandersman, 1990; Kingston et al., 1999; Obst et al., 2002; Prezza et al., 2001; Wenger, 1998). Siitä huolimatta, että yhteisöllisyys on läheisesti sidoksissa osallistumiseen, suhteen luonne on epäselvä.

Levinen et al. (1987) mukaan yhteisöllisyys ja osallistuminen kehittyvät rinnakkain: osallistuminen johtaa suurempaan yhteisöllisyyden tunteeseen, joka puolestaan johtaa osallistumaan enemmän. Joissakin tapauksissa yhteisöllisyys voi olla vahingollista kollektiiviselle toiminnalle. Useimmiten korkea yhteisöllisyyden aste lisää ryhmänsisäistä yhteenkuuluvuutta ja positiivista minäkuvaa. Tästä syystä Tajfelin (1981) sosiaalisen identiteetin teoria suosittaa edistämään kollektiivisia muutokseen johtavia strategioita. Toisaalta vahvasta yhteisöllisyysasteesta huolimatta eristetyissä olosuhteissa pieni osa ryhmistä voi silti kehittää negatiivisen kollektiivisen identiteetin (Fisher & Sonn, 1999, 2002; Sonn & Fisher, 1998). Analysoitaessa yhteisöllisyyden ja yhteisön toimintaan osallistumisen keskinäistä

suhdetta on tärkeää huomioida, että osallistumista esiintyy monella tavalla. Osallistuminen voi olla tavoitteellista, jolloin oman toiminnan tehokkuus ja vaikuttaminen yhteisössä on keskeisessä roolissa. Toisaalta osallistumisella voidaan tavoitella yhteenkuuluvuutta ja jäsenyyttä, jolloin hakeudutaan samanlaisen arvomaailman omaavien ihmisten pariin. Tutkimuksissa on tapana erottaa toisistaan myös poliittinen ja sosiaalinen osallistuminen. Poliittiseen osallistumiseen kuuluu esimerkiksi äänestäminen, kampanjointi, vetoomusten allekirjoittaminen ja boikotointi, kun taas sosiaalinen osallistuminen kattaa enemmän vapaaehtoistyötä, kulttuuritapahtumien järjestämistä, naapurivartioita ja palvelujen laadun mainostamista (Mannarini & Fedi, 2009).

Toisin kuin vuosituhatien vaihteen tutkimukset, jotka eivät tukeneet McMillanin ja Chavisin (1986) näkemyksiä yhteisöllisyyden neljästä komponentista, Mannari ja Fedi (2009) testasivat näitä alkuperäisiä yhteisöllisyyden neljää komponenttia (*jäsenyys, vaikutus, integraatio ja tarpeiden tyydyttäminen, sekä jaettu emotionaalinen yhteys*) vuonna 2009 ja totesivat ne edelleen valideiksi. Heidän tutkimuksensa yhteisöllisyyden tunteen merkityksistä tukee siis McMillanin ja Chavisin teoreettista mallia. Kuitenkin tulokset viittasivat siihen, että komponentit voivat mennä päällekkäin ja nivelyä toisiinsa tavoilla, jotka ovat erilaisia kuin mitä alkuperäisessä teoriassa kuvattiin.

Tieto siitä, että ihmiset eri kulttuureissa muodostavat suhteita sosiaalisiin ryhmiin on tärkeää. Ymmärrys yhteisön roolista ihmisten elämän ja henkisen hyvinvoinnin kannalta tarjoaa tien ymmärtää keskeiset yhteisöllisyyden käsitteet (Bishop et al., 2006). Yhteisön ja yhteisöllisyyden erilaisten kulttuuristen käsitysten tutkiminen voi myös auttaa parantamaan ymmärrystä postmodernista yhteisöpsykologiasta (Newbrough, 1995). Tönnies kirjoitti vuonna 1887 yhteisön ja yhteiskunnan kahtiajaosta. Hän näki yhteiskunnan ryhmien joukkoina, joissa on enemmän tai vähemmän sovittuja sääntöjä ja käytäntöjä. Jos yksilö erkaantuu tällaisesta ryhmästä, sillä voi olla tälle vakavia seurauksia sosiaalisen organisaation sisällä. Yhteisöt hän sen sijaan havainnoi ryhmiksi, jotka ovat sitoutuneet yhteisen hyvän saavuttamiseen perinteisin tavoin ja ryhmiin kuuluvien yksilöiden velvollisuudentunteeksi työskennellä ja osallistua yhteisön hyvinvoinnin edistämiseen. Olennainen ajatus Tönniesin pohdinnan taustalla oli yhteiskunnan

modernisoituminen siten, että nyky-yhteiskunnan toimintatavat korvaavat yhteisöjen kautta saatavia luonnollisempia, aidompia ja yksilöllisempiä kokemuksia persoonattomilla, massatuotetuilla ja kaikille samanlaisilla kokemuksilla.

Tieteellisestä näkökulmasta yhteisöllisyyden merkityksen ymmärtäminen on olennaista. Se, että sisäistetään mitä on olla osa yhteisöä, mahdollistaa sekä yhteiskunnan avun tarjoamisen sellaisille yhteisöille, jotka ovat kokeneet traumoja, että rikkoutuneiden yhteisöjen jälleenrakentamisen varmempaa tulevaisuutta varten (Bishop et al., 2006). Liiketalouden näkökulmasta yhteisöllisyyden ymmärtäminen tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää tietoa joko yhteisön tai sen edustaman brändin markkinoinnissa, jossa psykologiset ärsykkeet näyttelevät suurta roolia yksilöihin vaikuttamisen osalta. Yhteisö on myös enemmän kuin poliittinen tai maantieteellinen alue. Toisin kuin monen tutkijan, Sarasonin (1974) mukaan yhteisöjen yleiskuva ei ole vaikeasti hahmotettavissa. Hänen mukaansa yhteisöt sisältävät erilaisia rakennelmia, jotka voivat olla muodollisesti tai epämuodollisesti yhteydessä toisiinsa tai eivät yhteydessä lainkaan; ne koostuvat lukemattomista ryhmistä, lyhytaikaisista tai pysyvistä, joilla voi olla samanlaiset tai erilaiset tarkoitusperät; niiden koko voi vaihdella ja niillä voi olla valtaa tai ne pyrkivät saamaan valtaa. Tosin tällainen määritelmä vaikuttaa sekin vaikeaselkoiselta ja tuskin päättää tutkijoiden kiistaa yhteisön käsitteen määrittelystä.

2.3 Yhteisön moraalinen vastuu

Yhteisöille tyypillistä on yhteinen moraalinen vastuu. Moraalinen vastuu on velvollisuudentunnetta sekä koko yhteisöä kohtaan että sen yksittäisiä jäseniä kohtaan. Tämä moraalisen vastuun tunne on sitä, joka tuottaa kollektiivista toimintaa ja edistää ryhmän yhteenkuuluvuutta. Muniz Jr. ja O'Guinn (2001) toteavat, että moraalisen vastuun ei tarvitse rajoittua rangaistaviin rajoitteisiin elämän ja kuoleman kysymyksissä, vaan ennemminkin se koskee jokapäiväisiä sosiaalisia sitoumuksia, jotka ovat yhtä lailla tärkeitä. Moraaliset järjestelmät voivat olla hienovaraisia ja ovat erittäin kontekstista riippuvia. Tällainen tilanne on myös ammatillisilla yhteisöillä. Ammatilliset yhteisöt ovat tarkoituksellisia, vapaaehtoisia ja niille on ominaista

jäsenten eri asteinen ja erilainen osallistuminen. Moraalinen vastuu rajoittuu jäsenten osallistumisasteeseen. Tämä ei kuitenkaan vähennä yhteisön merkitystä esimerkiksi sen edustaman brändin kontekstissa, se ennemminkin määrittelee rajat. Muniz Jr. ja O'Guinn jatkavat, että erityisesti tämä ilmenee kahdessa tärkeässä ja perinteisessä yhteisön tehtävässä: (1) jäsenhankinnassa ja jäsenpidossa sekä (2) brändin hyödyntämisessä parhaalla mahdollisella tavalla.

2.4 Yksilön ja yhteisön käyttäytyminen

Esimerkkinä yhteisön rakentumisesta Hughey et al. (1999) kuvaavat, kuinka asuinalueiden paikallistoiminta toimii usein puitteena sille, että asukkaat nostavat asioitansa esiin toisille asukkaille ja tätä kautta yhteisöllisyys alkaa kehittyä. Tällaisissa paikallisyhteisöissä yksilöt alkavat muodostaa siteitä toisiinsa ja he myös osallistuvat toimintaan. Tätä kautta he alkavat rakentaa puitteita ja organisaatiota heille itselleen ja yhteisölle sopivammaksi. Tämä on äärimmäisen tärkeää yhteisöllisyyden osalta, koska asuinalueiden paikallistoiminta toimii usein vastustavien yhteisövoimien pyörteessä, joiden on osoitettu vaikuttavan tärkeisiin yhteisöelämän puoliin, kuten yhteisön identiteetin ja rajan muodostumiseen (Hunter & Suttles, 1972). Mannarinin ja hänen tutkijaryhmänsä tulokset vuonna 2012 osoittivat, että mitä enemmän ihmiset identifioituvat alueelliseen yhteisöönsä, sitä enemmän he tuntevat yhteyttä toisiin asukkaisiin ja sitä tyytyväisempiä he ovat sosiaalisiin suhteisiinsa. Tärkeämpänä asiana, löydökset korostivat omaan sosiaaliseen ryhmään kuulumisen ja ryhmään kuulumattomuuden suhteiden vaikutusta yhteisöllisyyden tunteen muodostumisessa. Tämä viittaa siihen, että yhteisöllisyyden tunteen ratkaisevien tekijöiden tulee sisältää sekä sisäisiä tunnistamisen prosesseja että prosesseja, jotka johtavat yhteisöjä käyttäytymään toisten yhteisöjen tavoin (Mannarini et al., 2012).

Psykologinen yhteisöllisyys on moniulotteinen rakennelma, josta on kehittynyt keskeinen aihe yhteisöpsykologiassa Sarasonin käsitteellistettyä se vuonna 1974. Hän määritteli sen tunteeksi kuulua jäsenenä suurempaan joukkoon, johon liittyy ihmistenvälistä asioiden jakamista ja emotionaalista yhteyttä. Psykologinen

yhteisöllisyys määrittelee psykologisen osan elämästä yhteisössä, jota tulisi tarkastella sekä fyysisenä paikkana että merkityksellisten sosiaalisten suhteiden verkostona (Riger & Lavrakas, 1981). Long ja Perkins (2007) täydentävät, että yhteisön sosiaaliset ja fyysiset ulottuvuudet ovat keskenään kytköksissä, jonka seurauksena paikka edustaa tilaa, jossa ihmiset kehittävät heidän merkityksellisiä suhteitaan ja sosiaalista vuorovaikutustaan. Psykologinen yhteisöllisyys viittaa pääosin tunteeseen olla osa monitahoista kokonaisuutta eli yhteisöä, joka käsittää useita ryhmiä, joista kukin on seurausta sekä niiden sisäisestä dynamiikasta että ulkoisesta vuorovaikutuksesta (Mannarini et al., 2012). Tarkemmin ilmaistuna psykologinen yhteisöllisyys määrittelee emotionaaliset yhteydet ja siteet yksilöiden ja yhteisön välillä perustuen sitovaan jäsenyyden tunteeseen, jota ruokkii yhteinen järjestelmä etuja, huolenaiheita, resursseja ja toimintatapoja (Xu et al., 2010).

2.5 Jäsenhankinta ja jäsenten säilyttäminen

Yhteisöjen tärkeimpiä huolenaiheita on yhteisön selviytyminen ja tulevaisuus. Jäsenten yhtenäinen toiminta parantaakseen yhteisön selviytymistä on yhteisöjäsenyyden perusvastuita. Turvatakseen selviytymisen pitkälle tulevaisuuteen, yhteisön tarvitsee pitää kiinni vanhoista jäsenistään ja saada uusia. Tämä sama tulevaisuuden toiminnan turvaaminen on yhteisön rakenteesta ja esiintymismuodosta riippumatonta. Näin ollen se koskettaa yhtä lailla ammatillisia yhteisöjä kuin esimerkiksi brändiyhteisöjäkin. Useimmissa yhteisöissä jäsenten keskuudessa vallitsee sosiaalinen moraalitietoisuus (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001). Yhteisöt muodollisesti ja epämuodollisesti tunnistavat sekä oikean ja väärän että sopivan ja epäsopivan rajat. Syitä yhteisössä pysymiseen vahvistetaan muun muassa internetin välityksellä tapahtuvan kommunikoinnin avulla. Suurin osa tästä sitouttamisesta keskittyy henkilökohtaisiin kokemuksiin brändin käytöstä. Esimerkkeinä lukuisat Applen käyttäjien perustamat Mac-tuotteisiin keskittyneet sivut, jotka saattavat kertoa kauhutarinoita PC:n käytöstä tai luetella syitä Mac-koneiden yliveraisuuteen PC-koneisiin nähden. Tällaiset yhteisösivut pyrkivät jäsentensä avulla nostattamaan brändin arvostusta. Samalla ne myös toimivat muistutuksena jäsenilleen siitä, miksi kannattaa pysyä lojaalina kyseiselle brändille ja

vasta-argumenttien listana yhteisön jättämiselle. Sellaisillekaan jäsenille, jotka ovat kotiutuneet hyvin yhteisöön ja omaksuneet yhteisön toimintaperiaatteet, tällaiset muistutukset eivät ole triviaaleja. Kollektiivisesti tarkastellen, nämä yhteisön hyötyjen esimerkit kuvaavat yhteisöpohjaista prosessia uskollisuuden kasvattamiseksi yhteisöä ja yhteisön edustamaa brändiä kohtaan.

2.6 Avustaminen brändin hyödyntämisessä

Moraalinen vastuu sisältää myös toisista jäsenistä huolehtimista ja heidän auttamistaan brändin hyödyntämisessä. Auttaminen on tärkeä osa yhteisöjen toimintaa, vaikka sen soveltaminen on osin rajoittunutta. Muniz Jr. ja O'Guinn (2001) raportoivat, että yhteisön jäsenet auttavat toisiaan ikään kuin asiaa sen enempää ajattelematta, sillä yhteisöjen sisällä vallitsee vahva toisista välittämisen kulttuuri. Sillä ei ole väliä, tunteeko auttaja neuvoa tarvitsevaa vai ei. Esimerkkinä auttamisesta voi mainita, kuinka jäsenet opastavat toisiaan korjaamaan tuotetta tai neuvovat käyttöön liittyvissä ongelmissa. Tällaisen tietotaidon kerääminen brändiä käyttäessä on voinut kestää useita vuosia. Kokeneemmat käyttäjät monesti kokevat auttamisen velvollisuudekseen yhteisössä toimiessaan, sillä hekin ovat olleet aikoinaan samassa tilanteessa apua tarvitsevan kanssa ja joku on auttanut heitä silloin eteenpäin. Tällä tavoin informaatio ja perinteet kiertävät jäseniltä toisille. Informaatio ei välttämättä sisällä vain auttamista ongelmissa. Jäsenet myös jakavat esimerkiksi ohjeita käyttäjäkokemuksen optimoimiseen, mainosmateriaalia, ostosuosituksia, sekä vinkkejä tarjouksista tai huoltoliikkeistä.

Markkinoinnin näkökulmasta on huomioitava, että yhteisön itsensä jakama informaatio voi monesti olla kuluttajille uskottavampaa ja hyödyllisempää kuin markkinoijien jakama tieto, sillä yhteisöllä ei ole kaupallista oman edun tavoittelun agenda taustalla. Tällainen kuluttajalta toiselle kuluttajalle jakama informaatio tuotteesta tai palvelusta osoittaa markkinoijan ja kuluttajan roolien rajan hämärtymistä. Näin ollen yhteisöt ovat tärkeä informaationlähde kuluttajille kaupallistenkin asioiden osalta. Yhteisön jäsen voi kysyä muilta jäseniltä neuvoa tilanteeseensa helpommin ja nopeammin kuin yksittäinen kuluttaja voisi kysyä

suoraan yritykseltä. Etenkin internetissä toimivien yhteisöjen tai internetiä viestinnässään hyödyntävien yhteisöjen jäsenten on helppo pyytää apua tietokoneen välityksellä. Vaikka tällainen auttaminen ja avunsaanti on tavallista internetin välityksellä esimerkiksi brändiyhteisöissä, ei toiminta useinkaan laajene sen ulkopuolelle kasvokkain tapahtuviin kohtaamisiin. On harvinaista, että yhteisön jäsen tarjoaisi toiselle jäsenelle apua perustuen ainoastaan heidän yhteiseen jäsenyyteensä tietyssä yhteisössä, ellei asiaa voisi helposti hoitaa internetin välityksellä. Wellmanin ja Wortleyn (1990) mukaan auttaminen, jota yksilöt tarjoavat toisilleen perustuen yhteiseen yhteisölliseen sidokseen, on usein rajoittunutta sen mukaan, mikä on heidän suhteensa pääasiallinen luonne. Näin ollen voidaan todeta, että yhteisöt omaavat moraalista vastuuta, mutta rajoitettua ja erikoistunutta sellaista. On kuitenkin mahdollista, että yhteisön jäsenyys nostaa yleisellä tasolla todennäköisyyttä auttaa toisia ihmisiä erilaisissa arkisissa haasteissa, koska koettu samankaltaisuus ei ole kovin helposti jäseneltävissä ja rajattavissa ihmisten välisissä suhteissa (Muniz Jr. ja O'Guinn, 2001).

2.7 Virtuaaliyhteisöt

On tärkeää huomioida, että yhteisöt eivät enää rajoitu maantieteellisesti. Alun perin yhteisö nähtiin sekä fyysisenä paikkana että paikkaan sidoksissa olevana yhteenkuuluvuuden tunteena. Yhteisön käsite kuitenkin laajeni hiljalleen näiden rajoitusten yli kattamaan paljon laaja-alaisempaa merkitystä. Siitä kasvoi yhteisymmärrys yhteisestä identiteetistä, joka ei ole fyysiseen paikkaan sitova. Aluksi yhteisöt rakentuivat fyysisten kohtaamisten varaan, mutta teknologian kehittyminen on mahdollistanut yhteisöjen muodostumisen myös täysin virtuaalisten kohtaamisten varaan. Virtuaalisissa yhteisöissä pätevät kuitenkin useimmat samat lainalaisuudet kuin fyysisissä yhteisöissä.

Virtuaaliset yhteisöt jaotellaan kahteen ryhmään, joista toiset ovat saaneet alkunsa *online-yhteisöinä* ja toiset *offline-yhteisöinä* (Koh et al., 2003). Ero näiden välillä perustuu siihen, että ensimmäiseen ryhmään kuuluvat sellaiset yhteisöt, joiden jäsenillä ei ole ollut aiemmin kasvotusten tapahtuneita kohtaamisia keskenään, vaan

yhteisö on rakentunut suoraan internetin kohtaamisten perusteella. Tällaisia yhteisöjä ovat monet peliyhteisöt ja esimerkiksi tietokoneharrastuksiin liittyvät keskustelufoorumit. Offline-yhteisöissä virtuaalinen yhteisö on saanut perustansa kasvotusten alkaneiden kohtaamisten kautta, joista ryhmän toiminta on laajentunut internetiin. Tällaisia yhteisöjä ovat esimerkiksi monet Yhdysvaltojen yliopistojen alumnyhteisöt. Joissakin tapauksissa offline-yhteisöissä on saatettu lopulta jopa luopua kasvokkaisista kohtaamisista ja jatkaa toimintaa ainoastaan virtuaalisina yhteisöinä.

Virtuaalisten yhteisöjen etuna on ennen kaikkea yhteisön jäsenten helppo tavoitettavuus ja yksittäisen jäsenen osallistumismahdollisuus maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Online-yhteisöissä jäsenten osallistumisaste, osallistumisen muoto ja sitoutuminen yhteisöön ovat vapaasti valittavissa (Balasubramanian & Mahajan, 2001). Tällaisten yhteisöjen haasteena onkin saada jäsenet sitoutumaan yhteisöön etenkin alkuvaiheessa, koska jäsenyyden tunne ja yhteisön vaikutus jäseneneen on matalaa (Wellman & Gulia, 1999). Sen sijaan offline-yhteisöissä siteet jäsenen ja yhteisön välillä ovat virtuaalisen muodon alusta lähtien voimakkaampia verrattuna online-yhteisöihin. Sitoutumiseen ja sosiaalisten suhteiden voimakkaaseen siteeseen vaikuttaakin offline-yhteisöissä merkittävästi se, että jäsenet ovat jo kohdanneet toisensa fyysisessä ympäristössä ennen virtuaaliympäristöön siirtymistä (Blumstein & Kollock, 1988).

2.8 Kritiikki yhteisön käsitteestä

Yhteisön käsitteestä esitetty pääkritiikki teoreettisella tasolla koostuu siitä, että *yhteisö* merkitsee erilaistumattoman identiteetin oletusta. Se korostaa yhtenäisyyttä monimuotoisuuden sijaan, tunteita pohdinnan sijaan, yhtenäisyyttä ristiriitojen sijaan ja vakautta muutoksen sijaan (Wiesenfeld, 1996; Young, 1990). Kuitenkin yhteisön merkityksen määrittely näyttää olevan tällä hetkellä käytännössä mahdotonta, ellei jonkinlaisia raameja ole tarjolla (Mannarini & Fedi, 2009). Yhteiskuntatieteilijöiden joukossa vakiintunut konsensus raameista löytyy yhteisön sosiaalisesti rakennetusta luonteesta, joka juontuu sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ja neuvottelusta (Berger &

Luckmann, 1966; Cohen, 1985; Gusfield, 1975). Tämä ominaisuus voi selittää useisiin yhteisöihin kuulumisen ilmiön, jolloin yksilöt identifioituvat useisiin erilaisiin yhteisöihin samanaikaisesti. Näistä jokainen tyydyttää tietyn tarpeen, jopa keskenään ristiriitaisia tarpeita.

Yhteisön termin käyttöön liittyvät ongelmat korostuvat, mikäli akateemisen termin ja maallikkotermin välistä kuilua ei huomioida. Puddifoot (1995, 1996) toteaaakin, että ihmiset usein määrittelevät yhteisön hyvin henkilökohtaisesti. Mannarinin ja Fedin (2009) tutkimukset kuitenkin osoittavat, että (1) tutkimukseen osallistuneiden maallikoiden keskusteluissa esiintyneet näkemykset yhteisöistä eivät poikenneet merkittävästi yhteisön akateemisesta merkityksestä ja (2) tapa, jolla yksilöt kokivat yhteisöt, linkittyi sekä yhteisöllisyyden tunteeseen että yhteiskunnalliseen ja poliittiseen osallistumiseen.

2.9 Markkinoinnilla vaikuttaminen yhteisön valintaan ja liittymiseen

Edellä kävin läpi yhteisön ominaispiirteitä ja käyttäytymistä, yhteisöllisyyden käsitettä, sekä yksilön yhteisöllistä käyttäytymistä. Yhteisön valintaprosessiin voidaan kuitenkin vaikuttaa markkinoinnilla. Ihmiset ovat alttiita ärsykeille ja niiden avulla voidaan ohjata tietoisissa ja tiedostamattomissa valinnoissa haluttuun suuntaan. Markkinoinnissa pyritään juuri hyödyntämään tätä alttiutta, jotta valinta kohdistuisi haluttuun tuotteeseen tai palveluun, tässä tapauksessa yhteisöön. Toisin sanoen kyse on siitä, miten markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa ostopäätökseen tai yhteisöjen tapauksessa liittymispäätökseen. Monesti tarkoituksena on ennen kaikkea vahvistaa positiivista mielikuvaa, jotta yhteisöön liittyminen ja sen jäsenyys tuntuisi mieluisammalta asialta, jolloin kynnyksellä liittymiselle madaltuu. Positiivisen mielikuvan vahvistamiseen liittyvät panostukset tapahtuvat yleensä joko asiaa itseään tai siihen sidoksissa olevia tarkoituksia ja tavoitteita korostamalla. Yhteisöä valitessa yksilö tekee päätöksen – ei pelkästään eri yhteisöjen keskuudesta, mihin niistä tai mihin kaikkiin niistä liittyisi – vaan myös sen välillä, kuuluuko mihinkään yhteisöön. Tässä päätöksessä tärkeää on se, tarjoaako jokin yhteisö jotakin lisäarvoa siihen nähden, ettei kuuluisi mihinkään yhteisöön tai tyydyttääkö yhteisöön

kuuluminen toivottuja tarpeita. Tässä punnitaan myös kustannukset mahdollisiin hyötyihin nähden ja tehdään päätös siitä, nousevatko hyödyt suuremmiksi kuin kustannukset. Yhteisön markkinoinnissa on tärkeää luoda vahva mielikuva yhteisön hyödyistä ja niiden ylivermaisesta arvosta toiseen yhteisöön tai yhteisöön kuulumattomuuteen nähden.

Varsinkin viimeisen kymmenen vuoden aikana markkinoinnissa on yleisesti ollut nähtävissä siirtymää tuotokeskeisestä ajattelusta kohti palvelukeskeistä ajattelutapaa, jossa asiakas on keskiössä yrityksen ja sen tuotteiden sijaan. Tätä ajattelutapaa kutsutaan *Service Dominant Logic (SDL)* -ajatteluksi, vapaasti suomennettuna *palvelukeskeiseksi logiikaksi* (Lusch & Vargo, 2006; Vargo & Lusch, 2004). Tässä asiakaan rooli *arvon luonnissa (co-creation)* ja *palvelutuotannon (co-production)* prosesseissa kasvaa. Asiakas ja organisaatio ovat vuorovaikutuksessa keskenään, jolloin asiakkaan omaa tietotaitoa voidaan paremmin hyödyntää, jonka tuotoksena saavutetaan paras lopputulos molempien osapuolten kannalta. Asiakaan osallistuminen prosessiin mahdollistaa tälle paremman tarpeiden tyydyttämisen palvelun räätälöinnin kautta, joka osaltaan voi johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen ja sitoutuneempaan asiakassuhteeseen. Siirryttäessä tuotelähtöisestä logiikasta palvelulähtöiseen logiikkaan, skaalatehokkuutta korostava näkökulma siis muuttuu palvelun vaikuttavuutta korostavaan suuntaan.

Perinteistä markkinointimix-ajattelua voidaan hyödyntää myös yhteisöjen markkinoinnin kohdalla. Kyseessä on kokonaisuus, joka muodostuu tuotteesta tai palvelusta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestistä. Puhutaan siis niin sanotusta perinteisestä 4P-mallista (*product, price, place, promotion*) (McCarthy, 1960). Kotler (1975) sovelsi 4P-mallia myös yleishyödyllisten yhteisöjen palvelujen markkinointiin. Vielä laajemmin ajateltuna, tämä malli voisi olla sovellettavissa yhteisön itsensä markkinointiin sijoittamalla markkinoitavan tuotteen tai palvelun tilalle yhteisö. Näin ollen, yhteisön voisi varmasti markkinoinnin näkökulmasta nähdä myös palveluna, koska se tarjoaa usein samansuuntaisia hyötyjä kuin tavanomaisemmat palvelut. Yhteisöön kuulumisesta saattaa saada konkreettisia hyötyjä kuten alennuksia, bonuksia tai tuotelahjoja, sekä abstraktimpia hyötyjä kuten neuvoja, kontakteja ja vertaistukea. Nämä asiat tuovat usein yhteisön jäsenelle hänen kaipaamaansa lisäarvoa ja tarpeentyydytystä, aivan kuten tavallisempienkin

palvelujen kohdalla pyritään tarpeen tyydyttämiseen halutun asian osalta. On toki muistettava, että yhteisöjen ominaispiirteet eroavat kuitenkin monin tavoin palveluiden perinteisemmästä käsitteestä, joten samat perinteiset markkinoinnin lainalaisuudet eivät kaikilta osin toimi yhteisöjen kohdalla. Sen sijaan Service Dominant Logic -ajattelu tarjoaa mielekkään lähestymistavan yhteisöjen markkinointiin, sillä se korostaa asiakkaan eli yhteisöjen tapauksessa yhteisön jäsenen osallistumista arvontuotantoon. Yhteisöt rakentuvat jäsenistä ja jäsenten ympärille, joten jäsenillä on tätä kautta keskeinen rooli arvonnissa ja palveluntuotannossa. Toiset jäsenet luovat toisille jäsenille muun muassa tapahtumia, palveluja ja viestintää.

2.10 Brändiyhteisö ammatillisen yhteisön vertailukohtana

Ammatillisista yhteisöistä ei löydy kovin laajaa tutkimusaineistoa, puhumattakaan siitä, että niitä olisi tutkittu laajasti kaupallisesta näkökulmasta. Sen sijaan brändiyhteisöjä on tutkittu melko paljon markkinoinnin näkökulmasta. Ammatillisissa yhteisöissä on paljon samaa brändiyhteisöjen kanssa, sillä molemmissa yhteisö rakentuu vahvasti tietyn asian ympärille. Brändiyhteisöissä yhteisöt muodostuvat tiettyjen tavaramerkkien, yritysten tai tuotteiden ympärille, kun taas ammatillisissa yhteisöissä yhteisöt rakentuvat ammattinimikkeen ympärille kyseisen ammattikunnan jäsenistä. Näissä kahdessa yhteisöryhmässä on niin paljon samanlaisia tunnuspiirteitä, että perehtyminen brändiyhteisöihin auttaa väistämättä ymmärtämään myös ammatillisia yhteisöjä. Toki erojakin on, sillä brändiyhteisöjen nähdään selkeästi linkittyvän kaupallisuuteen ja koko yhteisö voi olla kaupallinen, toisin kuin ammattiyhteisöt, jotka ovat pääsääntöisesti yleishyödyllisiä yhteisöjä ja monesti verovapaita.

Muniz Jr. ja O'Guinn (2001) kuvailevat brändiyhteisöä erikoistuneeksi ja ei-maantieteellisesti sitovaksi yhteisöksi, joka rakentuu brändiä ihailevien henkilöiden keskinäisistä sosiaalisista suhteista. Yhteisö on erikoistunut, koska sen keskiössä on brändätty hyödyke tai palvelu. Kuten yhteisöille ylipäänsä, myös brändiyhteisölle tunnusomaista on jaettu tietoisuus, rituaalit, traditiot ja moraalinen vastuu. Kuitenkin

nämä kaikki tunnuspiirteet on tässä sijoitettu kaupalliseen ja massamedian tavoittamaan ympäristöön, joka luo brändiyhteisölle muista yhteisöistä poikkeavan erityisenpiirteen. Muniz Jr. ja O'Guinn jatkavat, että brändiyhteisöt ovat osallisina brändin laajemmassa sosiaalisessa konstruktiossa ja ne määrittävät lopulta brändin perintöarvon.

Tällaiset brändiyhteisöt voivat muodostua minkä tahansa brändin ympärille, mutta todennäköisimmin ne rakentuvat voimakkaan imagon, vaiheikkaan ja pitkän historian sekä uhatun kilpailuaseman omaavien brändien ympärille. Yritysten välisessä kaupankäynnissä, eli B2B-kaupoissa, brändiyhteisöt ovat harvinaisia. Tässä syynä lienee ainakin yritysten väliseen kaupankäyntiin vahvemmin kuuluva objektiivisuus päätöksenteossa ja toisaalta kauppojen tekeminen privaattisti kahden kesken. Kuluttajamarkkinoilla, eli B2C-kaupoissa, brändiyhteisöille leimallista onkin se, että ne muodostuvat sellaisten brändien ympärille, joita käytetään julkisesti, sen sijaan että niitä muodostuisi yksityisemmin kulutettavien tuotteiden ympärille. Edellisestä esimerkkinä voisi mainita matkapuhelimet ja jälkimmäisestä intiimihygieniatuotteet. Brändiyhteisöille tunnusomaista on myös se, että ne muodostuvat useimmin sellaisten brändien ympärille, jotka ovat altavastajia markkinoilla tai erottuvat muuten valtavirrasta. Tämä ei kuitenkaan ole välttämätöntä.

Brändiyhteisöjen jäsenille on usein tärkeää rajanveto heidän suosimansa brändin ja muiden vastaavien brändien välillä. Brändiyhteisön jäsenet kokevat olevansa yhteisen brändin kautta erilaisia ja erityisiä muihin verrattuna. Eri brändien yhteisöillä voi olla jopa kilpailua keskenään brändien paremmuudesta. ”Vastustava brändiuskollisuus” (*Oppositional Brand Loyalty*) kuuluu Munizin ja O'Guinnin (2001) mukaan sosiaalisiin prosesseihin, jotka liittyvät jaetun tietoisuuden muodostumiseen. Vastustamalla kilpailevia brändejä, brändiyhteisön jäsenet viestivät sekä käyttäytymistään muita brändejä kohtaan että itselle tärkeänä pitämänsä brändin merkitystä muille ihmisille. Brändiyhteisön jäsenet tekevät näin rajanvetoa siihen, mitä heidän suosimansa brändi ei ole ja keitä he itse eivät ole.

Parhaimmillaan brändiyhteisön jäsenet ovat sitoutuneet sekä brändille, jonka ympärille yhteisö on muodostunut, että yhteisölle itselleen. Mikäli tätä tulkitaan laajemmin verraten muunlaisiinkin yhteisöihin, ammatillisten yhteisöjen kohdalla

brändin asemassa on oma ammattitutkinto. Kollektiivisena nimittäjänä yhteisön jäsenten keskuudessa on arvostus omaa ammattiaan kohtaan ja ammattiin liittyvä edunvalvonta. Ammatti liittyy hyvin vahvasti yksilön ydinarvoihin esimerkiksi sellaisten arvojen lisäksi kuten terveys ja perhe, koska se määrittelee työuran suuntaa ja tätä kautta koko tulevaa urakehitystä. Tästä on johdettavissa se, että ammattiin sidottu yhteisö on monesti vahvempi ja äänekkäämpi kuin kulutustottumuksiin liittyvät brändiyhteisöt. Ammatillisissa yhteisöissä vaaditaan usein jäsenyyttä ja jäsenmaksun suorittamista yhteisölle, kun taas brändiyhteisöt ovat ennemminkin avoimia yhteenmuodostumia, joissa ei ole varsinaisia jäsenvelvoitteita. Vaikka brändiyhteisöt ovat vapaamuotoisempia, niissäkin silti esiintyy statushierarkiaa muiden yhteisöjen tavoin. Koska brändiyhteisöt harvoin vaativat liittymis- tai jäsenmaksua, niihin on usein helppo lähteä mukaan. Tämä johtaa toisinaan siihen, että brändiyhteisön sisällä voi olla statukseen perustuvaa jaottelua esimerkiksi ”uskollisten seuraajien” ja ”tavallisten kannattajien” kesken. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää oppia hyödyntämään mahdollista omaa brändiyhteisöään markkinoinnissa ja imagon rakentamisessa.

2.11 Rituaalit ja traditiot

Rituaalit ja traditiot kuvastavat tärkeitä sosiaalisia prosesseja, joiden avulla yhteisön merkitystä korostetaan sekä yhteisön sisällä jäseniltä toisille että yhteisön ulkopuolelle. Ammatillisten yhteisöjen vertailukohtina käytettävissä brändiyhteisöissä ne keskittyvät tyypillisesti jaettuihin kulutuskokemuksiin. Osa rituaaleista ja traditioista on laajalle levinneitä, joita kaikki yhteisön jäsenet ymmärtävät, kun taas toiset ovat enemmän paikallisia niiden alkuperän ja sovellettavuuden osalta. Rituaalien ei välttämättä tarvitse olla pitkäkestoisia, vaan ne voivat olla myös lyhyitä, jäsenten keskinäisiin kohtaamisiin liittyviä tervehdyksiä, jotka ovat tunnettuja yhteisön jäsenten keskuudessa. Näihin tervehdysrituaaleihin voi kuulua toisen saman brändin käyttäjän tunnistaminen vastaan tullessa, jota esimerkiksi seuraa tietoinen nyökkäys, käden heilautus tai torvensoitto. Ulkopuolisen tarkastellessa asiaa, tervehdysrituaalit saattavat tuntua merkityksettömiltä, mutta ne toimivat jaettua tietoisuutta kasvattavina tekijöinä (Muniz Jr. & O’Guinn, 2001). Munizin ja

O'Guinnin tutkimuksissa brändiyhteisöistä korostuikin jaetun tietoisuuden merkitys. Jäsenet tuntevat tärkeää yhteyttä brändiin, mutta vielä tärkeämpänä, he tuntevat vahvempaa yhteyttä toisiaan kohden. Vaikka jäsenet eivät aiemmin olisi edes kohdanneet toisiaan, he kokevat että he ikään kuin tuntevat toisensa jollakin asteella.

2.12 Yhteisön puolestapuhujat

Yhteisön historian arvostaminen erottelee monesti sitoutuneemmat jäsenet opportunistisemmista kannattajista. Holtin (1998) mukaan asioihin perehtyminen on eräänlaista kulttuurista pääomaa brändiyhteisön sisällä. Se osoittaa jäsenen asiantuntemusta, jäsenstatusta ja sitoutumista laajempaan yhteisöön. Tällaiset brändimytologiat vahvistavat yhteisön arvoja ja saattavat ne oikeisiin mittasuhteisiin. Status, jonka jäsen saa pääsemällä ikään kuin yhteisön reunalta sisäpiiriin, lisää arvoa kulutuskokemukseen ja toimii kannustimena tullakseen vahvemiksi ja tietoisemmiksi brändin puolestapuhujaksi. Markkinoijan on tiedostettava näiden yhteisön sisäisten brändin puolestapuhujien merkitys markkinointitoimenpiteiden ja brändiuskollisuuden kannalta. Markkinoijat saattavatkin auttaa yhteisön jäseniä heidän statuksensa vahvistamisessa jakamalla jäsenten käyttöön yhteisön sosiaalistumiseen tähtäävää viestintämateriaalia, kuten historiikkeja ja brändilehtiä bränditarinoineen ja myytteineen, tai jopa huolella valittua sisäpiirin tietoa (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001).

Ammatillisen yhteisön vertailukohteena olevat brändiyhteisöt edustavat ikään kuin eräänlaisia pieniä kuluttajavirastoja. Niiden kollektiivinen luonne ja nykyiset viestintämuodot varsinkin internetissä ja sosiaalisessa mediassa mahdollistavat sen, että kuluttajilla on vahvempi ja kuuluvampi ääni ryhmässä kuin heillä olisi yksinään hajanaisissa tapauksissa. Näin ollen yhteisöllinen vuorovaikutus tarjoaa laajempia sosiaalisia etuja jäsenilleen kuin erilläänolo. Tässä mielessä ammatillinen yhteisö rinnastuu täysin brändiyhteisöihin. Myös ammatillisen yhteisön vahvuus ja vaikuttavuus perustuu jäsenmassaan ja sen tuomaan mandaattiin ajaa yhteisiä asioita ryhmänä. Markkinoijienkin on huomioitava yhteisöjen kollektiivinen luonne

brändinhallinnan näkökulmasta. Yksittäinen tapaus voi saada nopeasti paljon julkisuutta brändiyhteisön aktiivisten jäsenten kautta esimerkiksi internetissä, jolla voi olla vaikutuksia brändin imagoon laajassakin mittakaavassa. Tämä luo markkinoijille haasteita etenkin nopeasti leviäviin negatiivisiin viesteihin reagoitaessa, mutta parhaimmillaan yhteisö toimii kätevänä viestinvälittäjänä halutun markkinointiviestin osalta, jos tätä viestintäkanavaa osataan vain hyödyntää oikein. Yhteisön oikeanlaisessa hyödyntämisessä on olennaista se, että sidettä brändin ja yhteisön välillä pyritään proaktiivisesti vahvistamaan markkinointiviestinnän avulla etenkin brändin puolestapuhujien suuntaan. Heillä kun voi olla monesti ratkaiseva rooli kuluttajien äänenä etenkin haastavampien brändinhallintatilanteiden kohdalla.

2.13 Markkinoijan vaikutusmahdollisuudet yhteisöön

Ammatillisten yhteisöjen vertailukohtina tässä tutkielmassa käytettävät brändiyhteisöt sisältävät ennemminkin käyttäytymismalleja kuin pelkkää kannustamista saman brändin uudelleenostoihin. Ne laajentavat kuluttajien suhdetta brändiin sisällyttämällä prosessiin toisten kuluttajien ja yhteisön roolia. Vahvan brändiyhteisön rakentuminen voi olla markkinoijankin näkökulmasta tärkeää halutessaan hyödyntää suhdemarkkinointia ja todella vahvistaa suhdetta brändin ja kuluttajien välillä. Aaker (1991) käsitteellistää brandipääoman sisältämään neljä komponenttia: *koettu laatu*, *merkkiuskollisuus*, *merkkitietoisuus* ja *merkkimielikuva*. McAlexander ja Schouten (1998) jatkavat, että brändiyhteisöt vaikuttavat suoraan kaikkiin näihin neljään osaluueeseen ja ovat yhdenmukaisia suuntauksessaan laajentaa kuluttajien merkkiuskollisuuden määritelmiä yleisellä tasolla. Vahva brändiyhteisö voi parhaimmillaan johtaa sosiaalisesti juurtuneeseen ja vakiintuneeseen uskollisuuteen eli merkkisitoutuneisuuteen yhteisön sisällä (Keller, 1998; McAlexander & Schouten, 1998). Tällöin kuluttajat kokevat brändin omakseen ja pyrkivät jopa omilla toimillaan vahvistamaan brändin statusta. Tällainen tilanne on ideaali yrityksen kannalta, mutta vaatii aikaa ja työstämistä markkinoinnillisin keinoin myös statuksen saavuttamisen jälkeen, jotta brändi nauttii uskollisten kannattajiensa suosiota jatkossakin. Brändiyhteisöt ovat yhteenkerääntyneitä joukkioita brändin käyttäjistä, jotka ovat sitoutuneita ja jopa intohimoisia brändiä kohtaan. Sellaisina ne voivat olla

markkinoijan kannalta hyviä paikkoja brändin edelläkävijäkäyttäjien ja brändin puolestapuhujien etsimisessä markkinointitarkoituksiin. Ammatillisissa yhteisöissä ei tosin samanlaista intohimoa välttämättä esiinny, joten suosittelijoiden etsintä on haastavampaa.

Suhdemarkkinointi korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa ja parantamista sen sijaan, että keskityttäisiin yksittäisiin transaktioihin (Berry, 1995). Tällaiset pitkäaikaiset suhteet tarjoavat kilpailuetua ja strategista voimavaraa organisaatiolle (Webster, 1992). On kuitenkin huomioitava, että aina ei ole tehokkaampaa yrittää ylläpitää kahdenkeskisiä suhteita asiakkaiden tai tietyn yhteisön kanssa, sillä suhteen kehittämiseen käytetty aika voi olla tosiasiasa pois asiakkaiden palvelemiseen käytetystä ajasta. Silti, brändiyhteisöt suorittavat tärkeitä toimintoja brändin puolesta, kuten informaation jakamista, brändin historian ja kulttuurin ylläpitämistä, sekä avun tarjoamista toisille kuluttajille. Toiminnallaan ne luovat sosiaalisen rakenteen markkinoijan ja kuluttajien väliseen suhteeseen. Yhteisöt myös aiheuttavat painetta jäseniinsä, jotta nämä pysyisivät uskollisina yhteisölle ja brändille.

Brändiyhteisöjen mielenkiintoinen piirre kaupallisessa merkityksessä on se, että brändiyhteisön jäsenten vapaaehtoiset toimet johtavat parhaimmillaan yrityksen ja sen omistajien tuloksen kasvuun ilman että yhteisön edustajat saavat osuuttakaan voitoista. Sitoutuneet brändin kannattajat tekevät ikään kuin brändilähettilään työtä vapaaehtoisesti tavoitteenaan levittää bränditietoisuutta muille. Pyrkimyksenä tässä on saada etenkin pienelle altavastajan asemassa olevalle brändille lisää käyttäjiä ja sitä kautta vahvempaa ja turvatumpaa markkina-asemaa ja olemassaoloa. Kannattajille tämä tuottaa välillisesti parempaa tarpeiden tyydyttämistä brändin uusien tuotteiden ja paremman palvelun kautta. Jäsenten omat panostukset koetaan yhteisössä tärkeiksi, koska ne heijastuvat brändin säilyvyyden ja jatkuvuuden mahdollistamiseen. Ammatillisten yhteisöjen kohdalla jäsenen tekemä työ yhteisön eteen auttaa yhteisön lisäksi myös häntä yhteisön jäsenenä, mutta lähtökohta ei ole brändiyhteisön kanssa samanlainen. Tämä johtuu siitä, että ammatilliset yhteisöt ovat hyvin usein yleishyödyllisiä yhteisöjä ajamassa nimenomaan jäsentensä päämääriä.

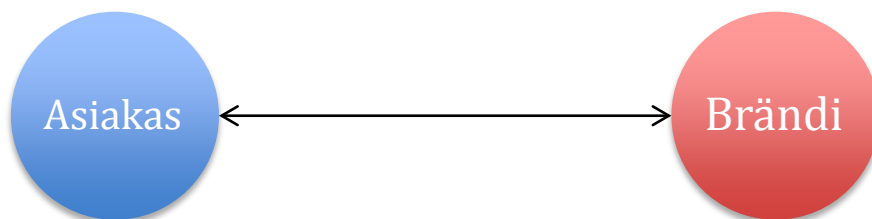
On todennäköistä että brändi, jonka yhteisön jäsenten keskuudessa vallitsee vahva yhteisöllisyyden tunne, on arvokkaampi markkinoijalle kuin brändi, jonka yhteisössä on heikompi yhteisöllisyyden tunne. Brändiyhteisö muodostuu kuluttajista, joten markkinoijan näkökulmasta voi olla haastava ja liikaa resursseja vaativa hanke yrittää luoda yhteisöä tyhjästä alusta lähtien. Sen sijaan markkinoijan kannattaa toimillaan pyrkiä vahvistamaan jo olemassa olevaa brändiyhteisöä esimerkiksi luovuttamalla orastavan yhteisön käyttöön sellaista tietoa brändistä, jonka yhteisö voisi kokea arvokkaaksi. Tällainen menettely voi vankistaa yhteisöä tuomalla siihen uusia jäseniä ja voimistaa jäsenten sidettä brändiin kiittollisuuden ja luottamuksen kautta. Tosin markkinoinnillisesta näkökulmasta on huomioitava myös se, että vahva brändiyhteisö voi olla haastava tilanteissa, joissa yhteisö ei pidäkään uudistuksista tuotteessa tai markkinointiviestinnässä. Yhteisön jäsenet saattavat tällöin levittää yhteisön viestintäkanavien kautta vastustusta. Tästä johtuen onkin tärkeää, että markkinoija huomioi yhteisön kautta hyödynnettävän potentiaalın säilyttämällä vahvat yhteydet yhteisöön ja kuuntelemalla yhteisön jäsenten, etenkin mahdollisten mielipidejohtajien, näkemyksiä toivottavista uudistuksista. Monesti brändin historia ja tarinat ovat tärkeä osa sitoutuneelle yhteisölle, joten tuoteuudistukset ja markkinointikampanjat on syytä tehdä brändin historiaa kunnioittaen ja markkinointiviestiä siihen linkittäen. Myös ammatillisten yhteisöjen kohdalla on huomioitava yhteisön perinteet mahdollistajina ja rajoitteina markkinointia suunnitellessa, sekä on suositeltavaa kuulla yhteisön mielipidejohtajia uutta luotaessa.

Koska yhteisöt nykyään rakentuvat monesti internetin varaan tai ainakin käyttävät sitä pääasiallisena kommunikointivälineenään, markkinoijan täytyy muistaa säilyttää jonkinasteinen lähdekritiikki kysyessään yhteisön mielipiteitä uudistuksista. Internetiä ja sosiaalista mediaa hyödyntäviin yhteisöihin on usein helppo liittyä, koska ne eivät ole sidottuja aikaan ja paikkaan. Tällöin jäsenten hallinnointi voi olla haastavaa. Jotkut yritykset saattavat ajatella vahvistavansa sidettä brändiyhteisöönsä tekemällä esimerkiksi tuotepaljastuksia vahvimille yhteisöilleen. Näissä tapauksissa on kuitenkin muistettava, että kilpailijoilla ja brändin vastustajilla on yhtä helppo mahdollisuus liittyä yhteisöön antaakseen tahallista väärää tietoa markkinoijalle. Heidän yrityksensä voi olla brändin aseman horjuttaminen kannattajien keskuudessa, tulevien lanseerausten sabotoiminen väärän markkinatiedon avulla tai

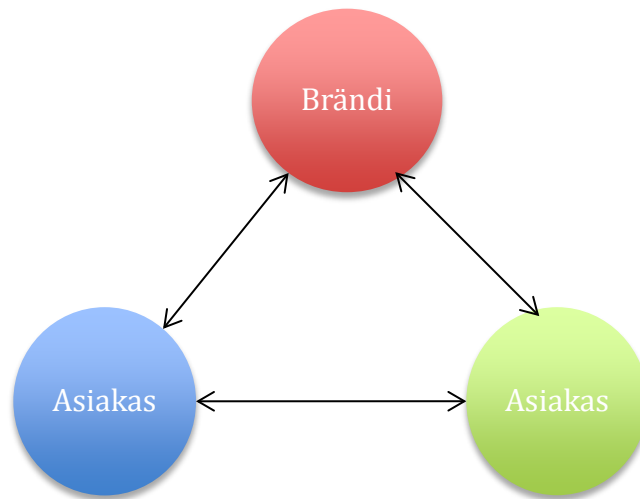
tärkeiden tuotetietojen anastaminen. Ammatillisten yhteisöjen kohdalla on myös huomioitava, että moniin keskustelufoorumeihin ja sosiaalisen median kanaviin on vapaa pääsy kenellä tahansa. Näin ollen jäsenkysely tai muu keino, jossa tiedetään varmasti yhteisön jäsenet, voi olla parempi tapa lähestyä yhteisön jäseniä uusia palveluja tai markkinointia suunniteltaessa.

Markkinoinnin perinteisessä näkemyksessä asiakkaan ja brändin välisestä suhteesta nähdään suhteen olevan kahdenkeskinen asiakkaan ja brändin välillä (kuvio 1). Asiakas ja brändi ovat vuorovaikutuksessa keskenään, jolloin molemmat saavat tarvitsemansa ja hyötyvät suhteesta. Munizin ja O'Guinnin (2001) malli laajentaa perinteistä näkemystä ottamalla vuorovaikutussuhteeseen mukaan kolmanneksi tekijäksi myös toiset asiakkaat (kuvio 2). Heidän mukaansa asiakkaiden keskinäisellä vuorovaikutuksella on merkittävä rooli asiakassuhteen kannalta ja toisten asiakkaiden käsitykset brändistä vaikuttavat valintoihin. Yhteisön merkitys päätöksenteossa korostuu perinteiseen malliin nähden voimakkaasti.

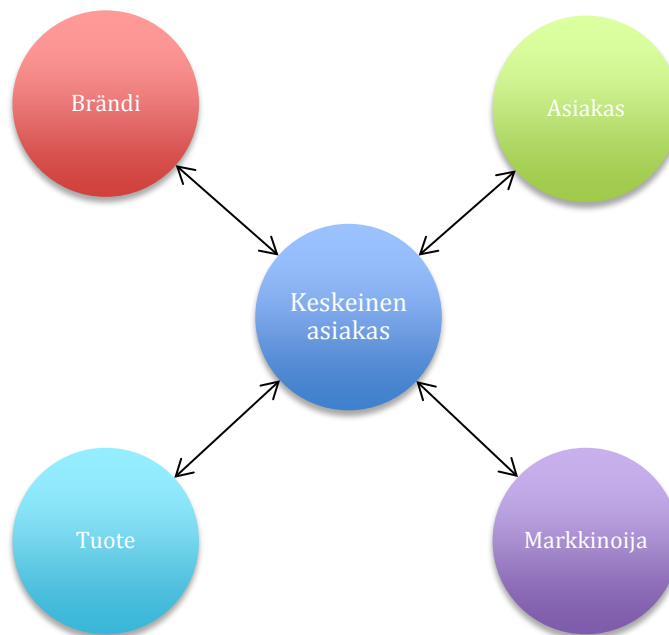
McAlexander et al. (2002) vievät Munizin ja O'Guinnin ehdottaman brändiyhteisökolmikon mallin pidemmälle lisäämällä malliin *tuotteen ja markkinoijan*, jotka ovat myös vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa (kuvio 3). Tässä mallissaan he nostavat asiakkaan keskiöön, josta asiakas on vuorovaikutuksessa näiden muiden tekijöiden kanssa. Brändiyhteisö on asiakaskeskeinen, jossa yhteisön olemassaolo ja merkitys liittyvät olennaisesti asiakaskokemukseen eivätkä brändiin tämän ympärillä, josta kokemus nousee (McAlexander et al., 2002). Vaikka tämä malli on rakennettu brändiyhteisöä varten, sen soveltuvuutta erityisesti ammatillisten yhteisöjen markkinointiin on tarkoitus selvittää jäljempänä empiriaosiossa.



KUVIO 1. Perinteinen näkemys asiakas–brändi-suhteesta



KUVIO 2. Muniz Jr. & O'Guinn (2001): malli brändiyhteisön kolmikosta



KUVIO 3. McAlexander et al. (2002): malli asiakaskeskeisestä brändiyhteisöstä

2.14 Markkinoijan keinot yhteisön houkuttelevuuden lisäämiseksi

Yhteisöjen ja brändien esilletuonnissa on tärkeää vaikuttaa potentiaalisten kohderyhmien kokemiin mielikuviin. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi *tarinankerronnan (storytelling)* avulla, jolla pyritään jakamaan kiinnostavia

bränditarinoita tai tarinoita yhteisöstä brändin ympärillä. Tarinankerronta on tärkeä väline yhteisön luomisessa ja ylläpitämisessä. Yhteisiin brändikokemuksiin liittyvät tarinat rakentavat brändille merkitystä ja linkittävät yhteisön jäseniä toisiinsa. Jäsenet luovat ja uudelleenkertovat perinteisesti myyttejä siitä, mitä tapahtuu sellaisille, jotka jättävät turvallisen yhteisön tutkiakseen tuntematonta maailmaa (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001). Näiden tarinoiden kerronnalla on rituaalisia tunnusmerkkejä ja ne edustavat vahvaa perinnettä brändiyhteisöissä. Merkittävää on, että sama bränditarina kerrotaan uudelleen ja uudelleen yhteisön sisällä.

Muniz ja O'Guinn (2001) jatkavat, että bränditarinoiden jakaminen on tärkeä prosessi, sillä se vahvistaa jaettua tietoisuutta yhteisön jäsenten välillä ja myötävaikuttaa yhteisön rakentumisessa tarinoiden suuntaan. Tarinat myös korostavat yhteisöllisiä arvoja ja auttavat niiden oppimisessa. Tärkeä hyöty yhteisöstä sen jäsenille on muiden yhteisön jäsenten samankaltaisten ajatusten jakamisessa, jolloin jäsen tuntee olonsa varmemmaksi siitä, että muita samanhenkisiä löytyy läheltä. Tämä auttaa myös yhteisön suullisen perimätiedon ja perinnön siirtymisessä eteenpäin jäseneltä toiselle ja siten koko kulttuurin ja yhteisön selviytymisessä.

Vahvat ja kiinnostavat tarinat kantavat parhaimmillaan myös yhteisön ulkopuolelle jäsenhankinnassa. Usein osto- tai liittymispäätöksiin vaikuttaa voimakkaasti myös läheisen *suosittelu* (*word-of-mouth*). Ammatillisten yhteisöjen tapauksissa ostopäätös tarkoittaa liittymispäätöstä eli monesti jäsenmaksun suorittamista. Suosittelun vaikutukset koetaan vastaanottajan puolella voimakkaina ja luotettavina merkkeinä yhteisön tai tuotteen paremmuudesta ja hyödyistä. Suosittelun vaikutukset ovat monesti myös pitkäkestoisempia kuin muiden markkinointiviestinnän keinojen vaikutukset (Trusov et al., 2009). Tämä voi tuoda yhteisölle paljon uusia jäseniä, sillä suosittelun etuna markkinoijan toimenpiteisiin nähden on vertaiselta saatava markkinainformaatio, joka koetaan luotettavammaksi ja aidommaksi kuin kaupallinen viestintä.

Yksi brändiyhteisöjä ja ammatillisia yhteisöjä erottava tekijä on se, että brändiyhteisöjen tarinat alkavat monesti kaupallisesta kontekstista. Kuitenkin kaikissa yhteisöissä tekstit ja symbolit ovat voimakkaita keinoja ryhmän kulttuurin

ilmentämisessä (Gusfield, 1975; Hunter & Suttles, 1972). Lisäksi brändiyhteisöissä korostuu etenkin kuvan merkitys nykyajan kuluttajayhteiskunnassa (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001). Brändiyhteisöissä on useita viittauksia teksteihin ja symboleihin, kuten mainoksien tekstit ja kuvat sekä tuotteen logot. Logostakin saatetaan käyttää joko nykyaikaista versiota tai vanhaa klassikkoa ryhmän jäsenten mieltymysten mukaan.

Mainoksilla on tärkeä rooli brändiyhteisöjen rituaaleissa ja traditioissa. Jäsenet kiinnittävät paljon huomiota mainoksiin, sillä ne edustavat brändiä sekä yhteisön ulkopuolisille että heille itselleen. Se, miten yhteisö on edustettuna näissä mainoksissa, on tärkeää jäsenille ja tältä osin yhteisö kokee että mainostajasta tulee yhteisön edustaja (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001). Brändiyhteisön jäsenet keskustelelevat keskenään yhteisesti mainosviestin tulkinnasta sekä jakavat omia päätelmiään viestin sisällöstä, mikä hämärtää entuudestaan rajaa markkinoijan ja kuluttajien välillä. Myös markkinointiviesti ammatillisesta yhteisöstä voi olla sen jäsenistölle voimakkaita reaktioita aiheuttava, sillä viestillä välitetään tietoa yhteisön ulkopuolelle jäsenten ammatista. Jokaisella jäsenkunnalla lienee tietynasteinen ammattiyhteisyys, joten viestin suunnittelussa kannattaa käyttää harkintaa.

Brändiyhteisöjen jäsenet tiedostavat, että yritykset ovat brändien synnyn taustalla. Tämä on jossain määrin jäsenille itsestään selvää. Se, mitä brändi on ja mitä se edustaa, on tärkeää brändiyhteisölle. Jäsenet ovat usein sitä mieltä, että heidän ymmärryksensä brändistä on parempi, kuin mitä sen omistamalla yrityksellä on. Oikeastaan brändiyhteisön jäsenet saattavat kokea, että brändi kuuluu heille yhtä paljon kuin se kuuluu valmistajalle (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001). Jäsenet saattavat herkästi huomauttaa, että heidän uskollisuuttaan brändiä kohtaan ei pidä pitää itsestään selvänä. He ovatkin monesti kriittisiä mitä tulee brändiin ja sen johtamiseen. Muniz Jr. ja O'Guinn jatkavat, että yhteisön jäsenten mielestä yritysten ja markkinoijien tehtävänä on olla vain hyviä ja luotettavia yhteisön brändin hoitajia. Tällaisissa tapauksissa kiistanalainen brändin omistajuus ja keskinäisen suhteen suurempi merkitys korostuu yhteisön jäsenten osoittaessa itsetietoista ja refleksiivistä kulutusetiikkaa. Toisin kuin brändiyhteisöissä, ammatillisissa yhteisöissä yhteisö ja sen brändi ovat lähes poikkeuksetta muodostuneet yhteisön sisällä jäsenistön rakentamina ilman ulkopuolisia vaikuttimia. Monesti rakentuminen

on tapahtunut hitaasti vuosien tai vuosikymmenten aikana. Näin ollen yhdistysmuotoinen yhteisö omistaa usein juridisestikin kantamansa brändin. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö muita saman ammattinimikkeen omaavia tahoja voisi silti olla rinnakkain olemassa eri yhteisön ja brändin alaisuudessa.

Edellä mainitut asiat korostavat sitä, kuinka aktiivinen rooli yhteisön jäsenillä on brändin sosiaalisen merkityksen rakentamisessa ja siten itse brändinrakennuksessa. Tähän kuuluu neuvottelua, arviointia, hylkäämistä, sopuratkaisujen etsimistä, tulkintaa ja mukauttamista yhteisön jäsenten ja markkinoijan välillä. Markkinoijalla nähdään brändiyhteisöissä monesti olevan liikaa valtaa brändin tulevaisuuteen liittyen, koska brändin omistajuus on kiistanalaista yhteisön perspektiivistä. Muniz Jr. ja O'Guinn (2001) päättävät, että näistäkin syistä rituaalit ja traditiot ovat tärkeä osa kuluttajatoimintaa ja ne viittaavat sosiaaliseen kanssakäymiseen markkinoijan ja kuluttajien välillä liittyen brändin merkityksen rakentamiseen. Markkinoijan kannattaakin toiminnassaan huomioida brändiin liittyvät myytit ja traditiot sekä hyödyntää näitä oivallisesti yhteisön hyväksyntää haettaessa. Jos markkinoija onnistuu rakentamaan riittävän houkuttelevan tarinan, voi tällä olla voimakkaita positiivisia vaikutuksia brändin tai tuotteen kysyntään (Lundqvist et al., 2013) tai ammatillisten yhteisöjen tapauksessa jäsenmäärän kasvuun ja jäsentyytyväisyyteen.

2.15 Yhteenveto teoriaosiosta ja johdatus empiriaan

Tämä teorialuku toimii johdantona tutkielman empiriaosiolle, johon seuraavaksi siirrytään. Empiirisen osion haastattelujen kysymysrunko (liitteenä) rakennettiin myös teorian pohjalta. Tässä luvussa esiteltiin aluksi yhteisön ja yhteisöllisyyden määrittelyt. Benderin (1978) mukaan yhteisö on sosiaalisten suhteiden verkosto, jota leimaa keskinäisyys ja emotionaaliset siteet. Mannarini ja Fedi (2009) jatkoivat, että yhteisöt ovat rajattuja joukkoja, joista yksilöt etsivät vuorovaikutusta, yhteisiä intressejä, identiteettiään ja yhteisiä arvoja. Yhteisöllisyys puolestaan määriteltiin siten, että yksilö tuntee olevansa osa olemassa olevaa toisiaan tukevaa suhdeverkostoa (Sarason, 1974) ja että yhteisöllisyys pohjimmiltaan viittaa yksilön kokemukseen yhteiselämästä (Hyde & Chavis, 2007). Lisäksi McMillanin ja

Chavisin (1986) mukaan yhteisöllisyys rakentuu neljästä komponentista – *jäsenyys, vaikutus, integraatio ja tarpeiden tyydyttäminen, sekä jaettu emotionaalinen yhteys*. Vaikka kaikki edellä esitetyt määritelmät edustivat yleisimpiä yhteisön ja yhteisöllisyyden määritelmiä, niistä ei kuitenkaan ole akateemisella kentällä täyttä yksimielisyyttä. Yhteisön käsitteestä esitetty pääkritiikki koostui siitä, että yhteisö merkitsee erilaistumattoman identiteetin oletusta. Se korostaa muun muassa yhtenäisyyttä monimuotoisuuden sijaan ja vakautta muutoksen sijaan (Wiesenfeld, 1996; Young, 1990). Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna yhteisöllisyyden ymmärtäminen tarjoaa paremmat mahdollisuudet keskittyä markkinointiviestinnässä jäsenten kokeman lisäarvon korostamiseen.

Luvussa käytiin myös läpi, että yhteisöissä vallitsee voimakas moraalisen vastuun tunne – sekä itse yhteisöä kohtaan että sen yksittäisiä jäseniä kohtaan. Se tuottaa kollektiivista toimintaa ja edistää ryhmän yhteenkuuluvuutta. Sosiaaliset ja emotionaaliset suhteet sekä vuorovaikutus ovat suuressa roolissa yhteisön sisällä jäsenten keskuudessa. Yhteisön jäsenet esimerkiksi auttavat monesti toisiaan asiaa sen enempää ajattelematta, sillä yhteisöjen sisällä vallitsee vahva toisista välittämisen kulttuuri (Muniz Jr. & O’Guinn, 2001). Kuitenkin Wellmanin ja Wortleyn (1990) mukaan yhteisösidokseen perustuva auttaminen on usein rajoittunutta riippuen suhteen luonteesta, jolloin moraalinen vastuu ei helposti laajene yhteisön ulkopuolisiin asioihin. Yhteisöside perustuu muun muassa siihen, mistä yhteisö on saanut alkunsa. Reaalimaailman yhteisöissä side on yleensä virtuaalisia yhteisöjä voimakkaampaa. Virtuaalisissa yhteisöissäkin on eroja riippuen siitä, onko yhteisö lähtöisin internetistä, jolloin jäsenten keskinäinen side on monesti heikompi, vai onko se perustettu reaalimaailmassa.

Yhteisöjen markkinointia käsiteltiin luvussa ennen kaikkea jäsenhankinnan näkökulmasta. Kaikille yhteisöille on yhteistä halu säilyttää yhteisö elinvoimaisena, mikä tapahtuu jäsenhankinnan ja -pidon välityksellä. Yksilön päätöksessä tärkeää on se, tarjoaako yhteisö lisäarvoa siihen nähden, ettei kuuluisi yhteisöön. Jäsenhankinnan kannalta on huomioitava, että yhteisön jäsenen tuottama informaatio voi monesti olla potentiaalisille jäsenille uskottavampaa ja hyödyllisempää kuin markkinoijien tuottama informaatio. Yhteisön valintaan voidaan kuitenkin vaikuttaa myös tavanomaisemmilla markkinointikeinoilla. Kyse on siitä,

miten markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa ostopäätökseen tai yhteisöjen tapauksessa liittymispäätökseen. Tarkoituksena on ennen kaikkea vahvistaa positiivista mielikuvaa yhteisöstä ja sen hyödyistä, jolloin kynnys liittymiselle madaltuu. Muun muassa palvelukeskeinen Service Dominant Logic -ajattelutapa, jossa asiakas on keskiössä yrityksen ja sen tuotteiden sijaan, soveltuu yhteisöjen markkinoinnin ymmärtämiseen. Tässä asiakaan rooli arvon luonnissa korostuu, kun palvelua tuottava taho ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa siten että molemmat toimivat osana tuotantoprosessia. Yhteisöissä toiset jäsenet tuottavat palveluja toisille jäsenille, jolloin vuorovaikutus on avainasemassa lopputuloksen kannalta. Service Dominant Logic -ajattelun lisäksi perinteistä markkinointimix-ajattelua voidaan myös hyödyntää yhteisöjen markkinoinnissa. Tämä tapahtuu sijoittamalla malliin markkinoitavan tuotteen tai palvelun tilalle yhteisö. Yhteisönkin voi nähdä suoraan palveluna, koska se tarjoaa usein samansuuntaisia hyötyjä kuin tavanomaisemmat palvelut. Perinteinen markkinointimix toimii parhaiten tietoisuutta ja kiinnostusta lisäävänä yhteisömarkkinoinnin apuvälineenä, mutta lopullinen päätös yhteisöön liittymisestä tehdään muiden vaikuttimien kautta, joihin palataan empiriaosiossa.

Koska ammatillisista yhteisöistä ei löytynyt riittävän kattavaa aiempaa taustaineistoa markkinoinnin näkökulmasta, vertailukohteena teoriaosiossa hyödynnettiin brändiyhteisöjä. Ammatillisissa yhteisöissä on paljon samaa brändiyhteisöjen kanssa, joten brändiyhteisöjä kannatti hyödyntää vertailukohtana. Brändiyhteisöissä yhteisöt muodostuvat tiettyjen tavaramerkkien, yritysten tai tuotteiden ympärille, kun taas ammatillisissa yhteisöissä yhteisöt rakentuvat ammattinimikkeen ympärille. Ammatillisten yhteisöjen kohdalla brändin asemassa on oma ammattitutkinto ja arvostus omaa ammattiaan kohtaan, jolloin ammattiin sidottu yhteisö voi monesti olla sitoutuneempi kuin kulutustottumuksiin liittyvät brändiyhteisöt. Vahva side brändiin voi johtaa uskollisuuteen yhteisöä ja brändiä kohtaan, jolloin yhteisön jäsen omilla toimillaan vahvistaa yhteisön ja brändin statusta. Markkinoijan kannalta sitoutuneista yhteisöistä kannattaa etsiä brändin edelläkävijäkäyttäjiä ja brändin puolestapuhujia suosittelijoiksi, sillä monesti liittymispäätöksiin vaikuttaa voimakkaasti myös suosittelu. Vertaisen tai läheisen suosittelun aikaansaamat vaikutukset koetaan vastaanottajan puolella luotettavampana viestinä yhteisön tuomista hyödyistä, kuin muut markkinointikeinot. Status, jonka jäsen saa pääsemällä ikään kuin syvemmälle

sisään yhteisöön, lisää arvoa ja toimii kannustimena tullakseen tietoisemmaksi yhteisön tai brändin puolestapuhujaksi. Markkinoijan on tiedostettava näiden puolestapuhujien merkitys markkinointitoimenpiteiden, etenkin suosittelun, kannalta.

Brändiyhteisöt suorittavat tärkeitä toimintoja brändin puolesta ja toiminnallaan ne luovat sosiaalisen rakenteen markkinoijan ja kuluttajien väliseen suhteeseen. Brändiyhteisöjen mielenkiintoinen piirre on siinä, että brändiyhteisön jäsenten vapaaehtoiset toimet edistävät brändin omistavan yrityksen toimintaa. Jäsenen työ yhteisön eteen koetaan brändiyhteisössä tärkeäksi, koska se heijastuu brändin säilyvyyden ja jatkuvuuden mahdollistamiseen. Yhteisöissä saattaa muodostua myös sosiaalista painetta jäseniä kohtaan, jotta nämä pysyisivät uskollisina yhteisölle ja brändille. Brändiyhteisöjen jäsenet kuitenkin tietävät, että yritykset ovat luoneet brändit. Ammatillisten yhteisöjen lähtökohta ei ole tässä mielessä brändiyhteisön kanssa samanlainen, sillä ammatilliset yhteisöt ovat poikkeuksetta yleishyödyllisiä yhteisöjä edistämässä jäsentensä etuja. Toisin kuin brändiyhteisöissä, ammatillisissa yhteisöissä yhteisön brändi on rakentunut jäsenistön kautta, eikä ulkopuolisen tahon luomana.

Yhteisön hyötyjen esilletuonnissa on tärkeää vaikuttaa sekä potentiaalisten jäsenten että olemassa olevien jäsenten kokemuksiin mielikuviin tarinankerronnan avulla. Yhteisiin kokemuksiin liittyvät tarinat rakentavat yhteisölle merkitystä, vahvistavat jäsenten sidettä yhteisöön ja herättävät potentiaalisissa jäsenissä kiinnostusta yhteisöä kohtaan. Kaikissa yhteisöissä tarinat ovat voimakkaita keinoja ryhmän kulttuurin ilmentämisessä. Yhteisön merkitystä halutaan usein korostaa tarinoiden avulla sekä jäsenten keskuudessa että yhteisön ulkopuolelle. Rituaalit ja traditiot kuvastavat näitä tärkeitä sosiaalisia prosesseja, joiden avulla jäsenet tuntevat yhteyttä sekä yhteisöön että toisiaan kohden. Mainoksilla on tärkeä osa brändiyhteisöjen rituaaleissa ja traditioissa. Myös ammatillisen yhteisön markkinointiviesti voi olla sen jäsenistölle voimakkaita tunteita aiheuttava, joten viestin tulee olla hyvin suunniteltu. Ammatilliset yhteisöt eroavat brändiyhteisöistä kuitenkin siinä, että brändiyhteisöjen tarinat saavat toisinaan alkunsa kaupallisesta kontekstista, kun taas ammatillisen yhteisön tarinat kumpuavat yleishyödyllisestä ympäristöstä. Yhteisön jäsenillä on aktiivinen rooli brändin sosiaalisen merkityksen rakentamisessa ja siten brändinrakennuksessa. Markkinoijan kannattaakin tutustua

yhteisöön ja brändiin liittyviin myytteihin ja traditioihin käyttääkseen näitä hyödykseen. Jos tarinasta saadaan riittävän kiinnostava, voi sillä olla positiiviset vaikutukset tuotteen kysyntään (Lundqvist et al., 2013) tai ammatillisten yhteisöjen tapauksessa jäsenmäärän kasvuun ja jäsenyytyväisyyteen. Sen lisäksi, että perinteet voivat toimia mahdollistajina markkinointia suunniteltaessa, ne voivat toimia myös rajoitteina. Tästä syystä markkinoijan onkin suositeltavaa kuulla yhteisön jäsenten näkemyksiä ennen radikaaleja uudistuksia.

Teoriaosiossa esiteltiin myös malli brändiyhteisöjen rakenteesta, mikä on olennaista tutkielman kannalta. Näkemys asiakkaan ja brändin välisestä suhteesta on kehittynyt vuosien varrella kahdenkeskisestä suhteesta Munizin ja O'Guinnin (2001) malliin ottamalla vuorovaikutussuhteeseen mukaan myös toiset asiakkaat. McAlexander et al. (2002) nostivat pidemmälle viedyssä mallissaan asiakkaan keskiöön ja lisäsivät vielä ympärille *tuotteen* ja *markkinoijan*, jotka ovat myös vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Malli on rakennettu brändiyhteisöä varten, mutta sen soveltuvuutta ammatillisiin yhteisöihin selvitetään tutkielman empiriaosiossa.

3 METODOLOGIA JA TUTKIMUSAINEISTO

Tutkielman metodologian lähtökohtana oli teoriaosion lisäksi ammatillisten yhteisöjen erityispiirteiden tarkastelu ekonomien ammatillisen yhteisön synnyn ja kehityksen kautta. Tässä luvussa esitellään ensin tutkimuskontekstina olevan ekonomiyhteisön syntyminen ja yhteisöllisyyden kehittyminen, mikä tarjoaa tutkimusaineistosta paremman ymmärryksen. Sen jälkeen syvennyttään empiirisen osion metodeihin käymällä läpi valittu tutkimusmenetelmä ja perusteita sen käyttämiselle. Lisäksi tutkimusaineiston keruuta ja käsittelyä käydään läpi relevanteilta osiltaan.

3.1 Ammatillisten yhteisöjen erityispiirteet

Koulutuksen merkitys ja sen tuoma yhteinen identiteetti on ammatillisen yhteisön muodostumisessa tärkeää. Sama koulutus koetaan yhdistäväksi tekijäksi kahden henkilön välillä, mikä lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ammatillista yhteisöä tarvitaan ammatillisen kulttuurin luomiseksi ja säilyttämiseksi (Ilmonen & Kevätsalo, 1995; Pessi, 1984). Yhteisö luo omien toimintojensa avulla käyttäytymismallit ja alalle ominaisen kielen, jotka tukevat yhteisön identiteettiä. Ammattiin perustuva yhteisöllisyys opitaan tyypillisesti opiskelun ja työn myötä: traditioihin kasvetaan ja kasvatetaan. Ammatillisen kulttuurin merkitys kulminoituu kykyyn viedä eteenpäin ryhmänä omia tavoitteitaan ja pitää kiinni saavuttamistaan eduista.

Yhteisön kieli toimii sanallisena merkistönä, joka rakentaa myyttien ohella yhteisölle oman viestinnällisen pohjan (Juuti & Lindström, 1995). Yhteisen kielen ja tarinoiden rakentuminen auttavat yhteisön kiinteytymisessä ja yhteisöllisyyden tunteen luomisessa. Juuti ja Lindström jatkavat, että organisaatiot tulisikin nähdä omina kulttuureina ja yhteisöinä, joiden jäsenillä on melko samanlaiset kulttuuriset merkitysjärjestelmät toistensa kesken. Myytit ylläpitävät yhteisön arvo- ja normijärjestelmää. Juutin ja Lindströmin näkemyksen mukaan yhteisön ammatillista kenttää tarkasteltaessa onkin tärkeää huomioida yhteisön käyttämä viestintä sekä symbolit ja myytit.

3.2 Ekonomien ammatillisten yhteisöjen syntyminen

Suomenkielisten ekonomien ammatillisen yhteisön perinteet ovat lähtöisin vuodelta 1935, kun Ekonoomiyhdistys perustettiin edistämään kauppakorkeakoulun käyneiden yhteistä toimintaa (Hara, 1985, 14–16; Sohlstén-Nederström, 2011, 47–48; Talasniemi, 2011, 10). Hieman tätä ennen oli jo ehditty perustaa ruotsinkielisen kauppakorkeakoulun senioriklubi Niord. Valmistuneiden yhdistykselle nähtiin tarve, sillä opiskeluajan tiivis yhteydenpito oli monilla katkennut valmistumiseen ja tällainen yhdistysmuotoinen toiminta nähtiin parhaaksi muodoksi jatkaa opiskeluajalla alkanutta yhteistoimintaa (Talasniemi, 2011, 10). Voitaneenkin todeta, että valmistuneiden kauppakorkeakoulun kasvattien ammatillisen yhteisön syntyminen pohjautui alusta pitäen tarpeeseen rakentaa ja ylläpitää yhteyksiä toisiin saman ammattiryhmän jäseniin. Valmistuneet kaipasivat toistensa ja vielä opiskelevien hyvää seuraa sekä toivoivat voivansa työssä, työnvälityksessä ja harrastuksissa auttaa toisiaan kokemuksilla jakamalla (Hara, 1985, 15; Talasniemi, 2011, 10).

Ekonomien yhdistystoiminnan tarkoitus on pysynyt lähes muuttumattomana näihin päiviin asti. Alusta lähtien pyrkimyksenä on ollut tutustuttaa ekonomeja toisiinsa ammatillista kehittymistä tukevien tapahtumien ja yritysvierailujen kuten myös virkistäytymistapahtumien kautta. Samoin jo yhdistyksen alkuvuosina nähtiin tarve yhdistyksen erilaisille alajaostoille, joissa samoilla aloilla toimivat ekonomit voisivat yhdessä syventyä juuri heitä koskeviin ammattiasioihin (Talasniemi, 2011, 10). Vaikka Ekonoomiyhdistyksen peruseriaate ei juurikaan ole sen syntyajoista muuttunut, sen nimi on kehittynyt vuosien aikana nykyiseen muotoonsa Helsingin Ekonomit – HEKO ry:ksi. Myös Suomen Ekonomit ry (aiemmin Suomen Ekonomiliitto – SEFE ry) laskee toimintansa alkaneen Ekonoomiyhdistyksen perustamisesta, sillä vastaperustettuun yhdistykseen muodostui hyvin nopeasti valtakunnallisen järjestön piirteitä eri paikkakuntien paikallisosastojen kautta (Hara, 1985, 16 & 23). Vuosikymmenten aikana nämä piirteet vahvistuivat ja johtivat lopulta suomen- ja ruotsinkielisten ekonomijärjestöjen yhteisen valtakunnallisen liiton syntymiseen.

3.3 Ekonomien ammatti-identiteetin syntyminen

Suomen ensimmäinen kauppakorkeakoulu, Helsinkiin perustettu Kauppakorkeakoulu, aloitti toimintansa vuonna 1911. Vuonna 1921 Kauppakorkeakoulun kaksivuotisen perustutkinnon jatkoksi otettiin käyttöön kaksivuotinen kauppatieteiden kandidaatin tutkinto, joka rinnastui yliopiston filosofian maisterin tutkintoon. Vaikka jatkotutkinnolla olikin alusta lähtien nimi, perustutkinto säilyi nimettömänä aina vuoteen 1930 asti. Kauppakorkeakoulun oppilasyhdistyksessä oltiin kuitenkin huolissaan perustutkinnon työelämäarvosta oppiarvon puuttumisen takia jo alkuvuosista lähtien (Hara, 1985, 11–12; Sohlstén-Nederström, 2011, 45). Tähän suurimpana syynä oli se, että yhteiskunnalle vielä tuntematon tutkinto ei edesauttanut tehtävänimikkeen tai aseman saamista ensimmäisissä valmistumisen jälkeisissä työpaikoissa (Hara, 1985, 11). Ylemmän tutkinnon astuttua voimaan, perustutkintoa haluttiin laajentaa ja saada sille vihdoin arvonimi. Titteliä asiaa selviteltiin erilaisten toimikuntien turvin, kunnes asiasta viimein järjestettiin äänestys ylioppilaskuntalaisten keskuudessa vuonna 1928: äänestyksen selkeä voittajatitteli oli ”ekonomi” (Hara, 1985, 12; Sohlstén-Nederström, 2011, 47; Talasniemi, 2011, 10). Varsinaisesti ekonomi-nimike otettiin käyttöön kuitenkin vasta vuonna 1930, kun asiasta päästiin yksimielisyyteen kahden muun siihen aikaan toimineen ruotsinkielisen kauppakorkeakoulun ja näiden ylioppilaskuntien kanssa (Hara, 1985, 12; Sohlstén-Nederström, 2011, 47–49). Virallinen tutkintonimike ekonomista tuli vasta sotien jälkeen 40-luvun puolivälissä. Silloin tutkintoa laajennettiin kolmevuotiseksi ja nimikkeestä pudotettiin kolmas o-kirjain oikeinkirjoitusoppien mukaisesti pois (Sohlstén-Nederström, 2011, 49).

Suomen itsenäistymisen aikoihin vielä melko tuntemattoman tieteenalan opiskelijat ja valmistuneet tekivät innostavaa uranuurtajatyötä kauppakorkeakoulujen nostamiseksi valtakunnan tietoisuuteen ja arvostukseen. Tämä loi voimakasta yhteenkuuluvuuden tunnetta heidän keskuuteensa, sillä korkeinta kauppatieteellistä opetusta saaneet tunsivat vastuuta omasta tehtävästään maamme ja sen talouselämän hyväksi (Hara, 1985, 17). Opiskelijat ja valmistuneet tunsivat hyvin toisensa, koska vuosikurssit olivat pieniä. Yhteenkuuluvuutta saattoi lujittaa sekin, että ulkopuoliset eivät aina tunteneet tai tunnustaneet kauppatieteitä ja harva

ymmärsi kauppatieteilijöiden ammattikieltä, Hara jatkaa. Kauppatieteilijöiden kokouksissa omat ylioppilaslaututkin olivat tärkeässä osassa (Hara, 1985, 18). Yhteislaulut vahvistivat varmasti osaltaan myös kauppatieteilijöiden yhteisöllisyyden tunnetta. Hieman myöhemmin sotavuodet muodostivat etenkin miesopiskelijoiden keskuuteen yhdistävää asevelihenkeä, mikä näkyi sotien jälkeen koulunpenkille palanneiden opiskelijoiden yhteisöllisyyden kasvuna ja opintojen arvostamisena (Sohlstén-Nederström, 2011, 66–67).

3.4 Ekonomien yhteisöllisyyden vahvistuminen

1900-luvun alkupuolella Ekonoomiyhdistyksen runkorakenteen muodostumisen jälkeen yhteisöllisyys jatkoi kasvuaan kerhotoiminnan kautta. Samoilla aloilla tai saman kiinnostuksenkohteen jakavat ekonoomit perustivat yhdistykseen alajaostoja, ensimmäisten joukossa Vakuutusekonoomit ja Ekonoominaiset ryhtyivät rakentamaan omaa toimintaansa. Naisekonoomeilla kiinnostus kerhotoimintaan alkoi lähestyvistä vuoden 1940 olympialaisista, kun naiset kokoontuivat pohtimaan omaa panostaan kisojen onnistumisen takaamiseksi (Hara, 1985, 21). Sittemmin sota siirsi Helsingin olympialaiset vuoteen 1952. Kisojen siirtämisestä huolimatta Ekonoominaisten kerho perustettiin 1940-luvun taitteessa. Heti perustamisesta lähtien kerhon toiminta oli vilkasta ja se on vielä tänäkin päivänä yksi HEKOn aktiivisimmista ja suurimmista kerhoista. Naisten keskinäiseen järjestäytymisaktiivisuuteen vaikutti varmasti se tekijä, että osa Ekonoomiyhdistyksen muista perustetuista kerhoista oli pitkään naisilta suljettu (Talasniemi, 2011, 22).

Ekonomien yhteisöjen toiminnan laatu houkutteli mukaan jatkuvasti uusia jäseniä ja jäsenmäärä kasvoi nopeasti alkuvuosien aikana. Tämä johti jäsenkentän monipuolistumiseen, jonka seurauksena yhteenkuuluvuuden tunne ei ollut enää samanlaista kuin ensimmäisinä vuosina. Vaikka kaikki eivät enää tunteneetkaan toisiaan, toverihenki säilyi silti vahvana (Hara, 1985, 23). Haran mukaan tätä vankisti sekä suomen- että ruotsinkielisissä yhdistyksissä perustetut epäviralliset vuosikurssiorganisaatiot. Toiminnan kasvaessa Ekonoomiyhdistykselle kasvoi tarve omiin kokous- ja kerhotiloihin yhteishengen vaalimista varten (Hara, 1985, 24–25).

Kun omiin tiloihin ei vielä riittänyt resursseja, kokouksia pidettiin ravintoloissa ja vuokratiloissa. Taloudellisten resurssien vähyyden johdosta jopa silloinen Kauppakorkeakoulun rehtori lahjoitti yhdistykselle omista rahoistaan merkittävän summan toiminnan organisointiin (Hara, 1985, 25). Tämä osoittaa ennen kaikkea sitä, kuinka vahvat ja läheiset välit Ekoonomyyhdistyksellä oli oppilaskunnan lisäksi myös itse Kauppakorkeakouluun: asiat koettiin yhteisiksi ja toimijoita tuettiin. Sen seurauksena, että Kauppakorkeakoulun akateemista painoarvoa haluttiin kasvattaa ja aloittaa oma liiketaloustieteellinen tutkimustraditio 1920-luvulla, myös oppilaskunta uudistui. Kauppakorkeakoulun oppilasyhdistyksestä muodostui Kauppakorkeakoulun Ylioppilaskunta, tuttavallisemmin KY, vuonna 1923. Omat tilat kauppatieteilijöille saatiin useiden vuosien ponnistelujen jälkeen vuonna 1941, kun KY:n talo Pohjoisella rautatiekadulla vihittiin käyttöön. Rakennusprojekti oli siihen asti merkittävin osoitus kauppatieteilijöiden yhteisöllisyydestä yhteisen asian eteenpäinviemiseksi. KY:n talo nähtiin oivallisena paikkana uuden liikemiespolven ja vanhojen jo liike-elämässä kunnostautuneiden KY:läisten kohtaamispaikkana. Tästä syystä monet opiskelijat ja valmistuneet tukivat talohanketta henkilökohtaisesti osallistuen erilaisiin rahankeräyskampanjoihin ja arpajaisiin (Sohlstén-Nederström 2011, 51–53). Rohkeimmat KY:läiset solmivat jopa omavelkaiset takaukset pankkilainan saamiseksi rakennusprojektia varten (Sohlstén-Nederström, 2011, 59). Tällainen toiminta vuosisadan alkupuolella oli omiaan rakentamaan perustan sille, mitä KY ja HEKO sekä näiden toimijat tänä päivänä edustavat. Uusille toimijoille kerrotaan tarinoita ylioppilaskunnan historian alkuajoilta, joissa korostuu ”me”-henki ja uskalias yrittäminen. Tämä tekeminen välittyy myös opiskelijoiden valmistuessa ja siirtyessä ekonomiyhteisön jäseniksi. Helsingin Ekonomeille onkin muodostunut vuosien aikana jo noin kaksikymmentä eri ammattiryhmiin ja harrastuksiin keskittyntä kerhoa, joissa eri kaupallisten alojen ammattilaiset voivat kohdata toisiaan ammatillisten haasteiden, itsensä kehittämisen ja kulttuuritapahtumien merkeissä.

3.5 Tutkimusmenetelmän valinta

Edellä esitellyn ekonomien ammatillisen yhteisön tutkimista varten oli tärkeää valita tarpeellista informaatiota tuottava tutkimusmenetelmä, jotta tuloksia voisi peilata uskottavasti ammatillisiin yhteisöihin yleisemmälläkin tasolla. Tutkimusmenetelmäni valintaan vaikutti olennaisesti se, että ammatillisten yhteisöjen hyötyjen markkinointia on tutkittu niukasti. Päädyin siihen tulokseen, että kvantitatiivisella kyselyllä ei tässä tapauksessa päästäisi riittävän syvälle vastaajien näkemysten tulkitsemisessa, joten päädyin toteuttamaan tutkimukseni kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisilla menetelmillä on mahdollista kerätä yksityiskohtaisempaa ja rikkaampaa aineistoa, kuin monesti yleisemmälle tasolle jäävillä kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä (Bryman, 2008). Suoritin tutkimustani varten semistrukturoidun haastattelun, sillä koin sen sopivimmaksi metodiksi lopputyöni käyttötarkoituksiin. Semistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat etukäteen muodostettuja, mutta tutkimusasetanta mahdollistaa kysymysten esittämisen myös kysymysrunгон ulkopuolelta (Arksey & Knight, 1999, 7). Tällöin esimerkiksi haastattelun aikana esiin nousseisiin aiheisiin on mahdollista esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Kysymysrungoni (liitteenä) jakautui kolmeen osioon: ensimmäinen osio käsitti vastaajien omia taustoja yhteisöihin liittyen, toinen osio pohjautui tutkielman teoriaosiosta nousseisiin aiheisiin, ja kolmas osio käsitti Helsingin Ekonomeja spesifimmin koskevia kysymyksiä. Etukäteen laadittu kysymysrunko piti huolen siitä, että keskeiset asiat käsiteltiin jokaisella haastattelukerralla. Tämä oli oleellista, jotta tutkimuksen tavoite pysyi koko ajan selkeänä.

Koska ammatillisten yhteisöjen markkinointia on tutkittu aiemmin vain vähän, arvelin oman kysymysrungoni ulkopuolelta nousevan keskusteluissa myös uusia avauksia, joihin olisi hyödyllistä pureutua jatkokysymysten avulla. Näin ollen, muokkasinkin etukäteen rakennettua kysymysrunkoani haastattelujen aikana vastaajien vastausten kattavuuden perusteella. Semistrukturoitu haastattelu mahdollisti vastaajien omien mielipiteiden esilletuomisen ja toisten kommentoinnin niihin siten, että esittämieni kysymysten ja kommenttien avulla haastattelua saatiin ohjattua tehokkaasti eteenpäin. Tämä oli tärkeää, jotta keskustelut eivät jääneet pyörimään paikoilleen pitkiksi ajoiksi ja käytettävissä ollut aika saatiin hyödynnettyä tehokkaasti. Toteutin

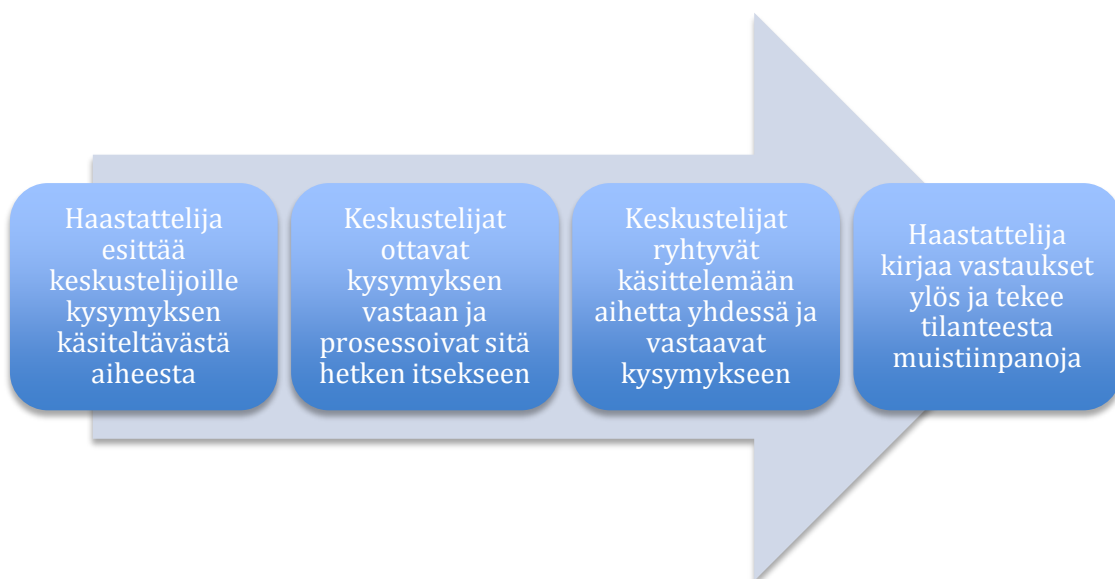
semistrukturoidut haastattelut hyödyntämällä ryhmäkeskusteluja, joita johdin etukäteen laaditun kysymysrunгон avulla. Keskustelijoita ja heidän vastauksiaan pyrin luonnollisesti mahdollisimman vähän johdattelemaan tiettyyn suuntaan. Tämä oli olennaista myös sen johdosta, että olin itse toiminut aiemmin Helsingin Ekonomien hallituksessa opiskelijaedustajana ja toimin tutkimusta tehdessäni edelleen HEKOn liikkeenjohdon kerhon johtokunnassa opiskelijajäsenenä. En kuitenkaan kokenut rooliani sellaiseksi, että se olisi voinut vääristää tutkimustuloksia, koska käsiteltävät aiheet eivät olleet arkaluontoisia tai suoraan omaan jäsenyyteeni liittyviä. Organisaatioita tutkittaessa on usein hyväksyttävää, että tutkijoilla on niihin sidoksia, sillä se voi helpottaa vastaajien ja kirjallisen materiaalin saamista tutkimusta varten (Eriksson & Kovalainen, 2008, 52). Sain itsekin HEKOa koskevaa materiaalia tutkimusta varten, mutta haastateltavat kokosin omien kanavieni kautta. Vaikka tutkimuskohde oli minulle tutumpi kuin monille haastateltavista, ryhmäkeskusteluissa tämä ei näkynyt varovaisuutena tai pidättäytyvyytenä vastaajien keskuudessa. Osa haastateltavista toivoi kuitenkin anonymiteettia vastausten julkaisun osalta.

3.6 Ryhmäkeskustelu tutkimusmenetelmänä

Ryhmäkeskustelu on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa haastateltavien välille muodostuu vuorovaikutusta toisin kuin esimerkiksi yksilöhaastatteluna toteutettavissa tutkimuksissa (Flick, 2009, 203; Morgan, 1988, 12). Ryhmänä toteutettavan haastattelun etuna yksilöhaastatteluihin on se, että ryhmätilanteessa haastateltavat voivat hyödyntää toisilta vastaajilta saamiaan ajatuksia ja kehittää näitä eteenpäin (Arksey & Knight, 1999, 76). Ryhmäkeskustelu on tutkimusmenetelmänä lähellä ryhmähaastattelua, mutta ryhmähaastattelu on näistä muodollisempi (Puchta & Potter, 2004, 31). Ryhmäkeskustelussa osallistujat pääsevät ohjatusti keskustelemaan annetuista aiheista keskenään, kun taas ryhmähaastatteluissa keskustelu muodostuu haastattelijan ja haastateltavien välille yksitellen. Ryhmäkeskusteluissa haastattelijan kannalta oleellista on saada aikaiseksi vapautunut ja keskusteleva ilmapiiri, jotta tulokset olisivat tuottoisia (Flick, 2009, 203). Vaikka ryhmäkeskustelu on luonteeltaan keskustelevaa, apuna

käytetään silti kysymysrunkoa, joka toimii keskustelua johtavana punaisena lankana. Kysymysrunгон kysymykset ovat avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat vastaavat oman tietämyksensä mukaisesti. Asetelma on siinä määrin joustava, että tarkentavia jatkokysymyksiä on mahdollista esittää haastateltavien vastausten perusteella. Usein keskustelut nauhoitetaan analysointia varten, kuten tälläkin kertaa.

Saatu aineisto käsitellään ja analysoidaan. Analysoinnissa kiinnitetään huomiota kokonaisuuteen eli suorien vastausten lisäksi muun muassa elekieleen ja muuhun nonverbaaliin viestintään, sekä äänensävyyn ja -painoon. Ryhmäkeskusteluissa on tärkeää haastattelijan kannalta, että hän saa kaikki osallistumaan keskusteluihin ja kaikkien mielipiteet tietoonsa. Tällöin voi olla järkevää esittää yksittäisiä kysymyksiä mahdollisille hiljaisemmille keskustelijoille, vaikka yleisesti kysymykset esitetään koko ryhmälle. Ryhmän sisäisen tasa-arvon säilyttämiseksi on myös syytä valita haastatteluun nähden samassa asemassa olevia samoihin ryhmiin. Jos ryhmässä on joku asiasta selkeästi enemmän tietävä tai muuten haastatteluun nähden vahvemman statuksen omaava henkilö, saattaa hänen asemansa aiheuttaa muille ryhmän jäsenille epävarmuutta ja vastaushaluttomuutta. Optimaalisessa tilanteessa kaikki haastateltavat osallistuvat keskusteluihin ilman erillistä kehotusta, käsittelevät annettuja aiheita yhdessä ja jalostavat aiheita pidemmälle antaen kattavat vastaukset haastattelijalle. Seuraavassa kuviossa kuvaan ryhmäkeskustelutilanteen vuorovaikutusta havainnollistaakseni tutkimusmenetelmäni.



KUVIO 4. Ryhmäkeskustelutilanteen vuorovaikutuksen vaiheet

3.7 Aineiston keruu ja käsittely

Semistrukturoidut ryhmäkeskustelut toteutettiin kolmelle erilaiselle ryhmälle: (1) vastavalmistuneet kauppatieteiden maisterit, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla, mutta eivät ole Helsingin Ekonomien jäseniä; (2) vastavalmistuneet kauppatieteiden maisterit, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla ja ovat Helsingin Ekonomien jäseniä; ja (3) valmistumista lähellä olevat maisterivaiheen opiskelijat Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa. Vastavalmistuneiksi tässä tutkimuksessa luettiin kaikki alle viisi vuotta sitten valmistuneet, koska he ovat tutkitusti Helsingin Ekonomien ja Suomen Ekonomien eroherkintä ryhmää (SEFEn tutkimusraportti, 2013). Empiiristä osiota rakentaessani koin nämä kolme erilaista ryhmää kaikista tärkeimmiksi tämän tutkimuksen kannalta, sillä päättelin jokaisen näistä ryhmistä tarjoavan hyvin erilaisia näkemyksiä kysymyksiini ja jotka yhdessä koottuina tarjoavat ne vastaukset, joita tällä tutkimuksella pyrittiin löytämään. Toivoin vastavalmistuneiden jäseneksi liittymättömien tarjoavan vastauksia siihen, miksi kaikki eivät ylipäänsä liity eri yhteisöihin jäseniksi. Lisäksi arvelin tämän ryhmän olevan kaikista heterogeenisin vastauksissaan, koska heillä ei välttämättä ole yhtä yhteistä syytä olla kuulumatta Helsingin Ekonomieihin. Vastavalmistuneiden Helsingin Ekonomien jäsenten ryhmästä toivoin saavani tiedon yksittäisestä tekijästä, joka voi vaikuttaa positiivisesti päätökseen liittyä jäseneksi johonkin yhteisöön. Maisteriopiskelijoilta toivoin tuoreimpia näkemyksiä yhteisöihin kuulumiseen ja siihen miten yhteisöjä voitaisiin markkinoinnin keinoin kehittää nuorille houkuttelevimmiksi. Kaikille näille ryhmille olin etukäteen laatinut saman kysymysrunгон, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia keskenään. Kuitenkin semistrukturoitu haastattelu mahdollisti sen, että tarkentavien kysymysten ja keskusteluissa esille nousseiden asioiden ansiosta jokainen keskustelu eteni hieman eri tavoin muihin nähden.

Yhden ryhmäkeskustelun sopivaksi osallistujamääräksi arvioin 5-8 henkilöä. Tätä isompi ryhmä voisi olla haasteellinen sekä datan käsittelyssä henkilöiden tunnistamista ajatellen että itse haastattelutilanteen sujuvan etenemisen kannalta. Haastateltavat päätin kerätä sekä omien kontaktieni että tuttujeni kontaktien avulla. Haastateltavien haalinnassa hyödynsin sosiaalista mediaa, etenkin Facebookia, jonka avulla lähestyin tuttuja ja pyysin mukaan tutkimukseen. Pyysin myös tuttujani

välittämään tietoa tästä tutkimuksesta ja haastateltavien etsinnästä omille tuttavilleen. Lisäksi vierailin kolmessa HEKOn tapahtumassa keräämässä kontakteja haastatteluja varten. HEKO lupasi kaikille osallistujille pienen palkinnon osallistumisesta, joten se toimi sopivana motivoivana keinona saada yli kaksi tuntia kestäviin haastatteluihin osallistujia vapaa-ajalla. Pysin saamaan jokaiseen haastatteluun vähintään viisi henkeä, joten kutsuin haastateltavia muutaman enemmän, jotta viimehetken perumiset eivät aiheuttaisi haastattelujen siirtämistä. Tämä osoittautuikin järkeväksi, sillä jokaisen kolmen ryhmän kohdalla haastateltavia perui vielä haastattelupäivänä.

Haastateltavia oli kaiken kaikkiaan 21, joista kaksikymmentä osallistui ryhmäkeskusteluihin. Päätin haastatella erikseen HEKOn toiminnanjohtajan tuomaan sopivaa vertailukohtaa ryhmäkeskusteluille. Ryhmäkeskusteluihin osallistui kuusi vastavalmistunutta jäseniksi liittymätöntä (tai jäsenyydestä eronnutta), yhdeksän vastavalmistunutta HEKOn jäseniksi liittynyttä ja viisi valmistumista lähellä olevaa maisterivaiheen opiskelijaa. Suurin haaste oli saada osallistujia maisterivaiheen ryhmään, vaikka oletin sen etukäteen olevan helpoin ryhmä ollessani itsekin maisterivaiheen opiskelija. Molempiin valmistuneiden ryhmiin kiinnostuneita löytyi parhaiten Facebookin avulla. HEKOn jäsenten ryhmään löytyi vielä lisää kiinnostuneita HEKOn tapahtumien kautta. Vastavalmistuneiden jäseniksi liittymättömien ryhmäkeskustelussa oli valmistuneita Aalto-yliopistosta, Turun yliopiston kauppakorkeakoulusta, Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun kauppatieteiden tutkinto-ohjelmasta ja Oulun yliopiston taloustieteiden tiedekunnasta. HEKOn jäsenten ryhmässä kaikki paikalle päässeet olivat valmistuneet Aalto-yliopistosta. Samoin maisterivaiheen opiskelijat olivat kaikki Aalto-yliopistosta, kuten tämän ryhmän kohdalla olin asettanut etukäteen kriteeriksi. Tämä siitä syystä, että Aalto-yliopiston opiskelijat ovat tärkeä sidosryhmä HEKOille jäsenhankinnan näkökulmasta. Kaiken kaikkiaan osallistujista kolmasosa oli naisia (7 henkilöä) ja kaksi kolmasosaa miehiä (14 henkilöä). Ikäjakauma ryhmäkeskustelujen osalta oli 24 – 29 vuotta ja se noudatteli HEKOn ja SEFEn eroherkimmän ryhmän ikäjakaumaa (SEFEn tutkimusraportti, 2013). Vastavalmistuneiden ryhmissä suurin aikaväli valmistumisesta oli kolme vuotta, joten viiden vuoden yläraja alittui kahdella vuodella.

Pidin etukäteen haasteena erityisesti sitä, miten mahdolliset hiljaiset osallistujat saadaan aktiivisesti kommentoimaan aiheita, eivätkä äänekkäämmät haastateltavat vie liikaa huomiota. Parhaimmillaan ryhmäkeskusteluilla saadaan haastateltavien keskuuteen rakentava, innovatiivinen ja avoin keskusteluilmapiiri. Tämän ilmapiirin luomisessa haastattelijalla ja haastattelun puitteilla on olennainen osuus onnistumisen kannalta. Ongelmia tältä osin ei muodostunut yhdenkään ryhmän kohdalla, sillä jokainen osallistuja otti oma-aloitteisesti kantaa asioihin ja yksittäisiä kysymyksiä erikseen jollekin osallistujalle tarvittiin koko prosessin aikana vain kerran suurimman ryhmän kohdalla. Tämä ei vielä yksinään tarkoita sitä, että ryhmäkeskustelut olivat osaltani hyvin johdettuja. Se voi tarkoittaa myös sitä, että kaikki haastateltavat sautuivat vain olemaan aktiivisia keskustelijoita omasta takaa. Yksi suuri tekijä saattoi olla sekin, että olin tavannut kaikki osallistujat aikaisemmin eri yhteyksissä, joten he olivat minulle vähintään puolituttuja. Toisiaan osallistujat eivät tunteneet kuin harvakseltaan, lukuun ottamatta maisteriopiskelijoiden ryhmää, jossa kaikki tunsivat jossain määrin toisensa yliopiston ja KY:n aktiviteettien kautta.

Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2013 ilta-aikoihin rauhallisissa ja suljetuissa kokoushuoneissa silloiselta nimeltään Suomen Ekonomiliitto – SEFE ry:n tiloissa, jonne ryhmät kutsuttiin eri ajankohtina. Helsingin Ekonomit ry toimii samoissa tiloissa SEFEn kanssa, mutta kummankaan tahon edustajia ei ollut haastatteluissa paikalla, jotta haastateltavat kokivat olevansa ikään kuin neutraalissa avoimen keskustelun ympäristössä. Haastatteluissa ei siis ollut haastateltavien ja haastattelijan lisäksi muita paikalla. Eri ryhmien osallistujat eivät tienneet toisistaan tai toisten ryhmien vastauksista vastatessaan kysymyksiin. Koska haastattelutilanne voi yleisesti ottaen olla jollekin jännittävä tilanne, rakensin kysymykset aihealueittain siten, että ensin haastattelut kohdistuivat haastateltavien omiin yhteisöihin ja niihin kuulumisen syihin. Näin ollen he saivat aloittaa itselleen läheisimmästä ja helpoimmasta aiheesta. Tämän osion jälkeen siirryttiin syvällisempää pohdiskelua vaativaan osioon, jossa mietittiin yleisemmällä tasolla yhteisöihin kuulumisen syitä. Tämän osion kysymykset pohjautuivat sekä teoriaosiosta ilmenneisiin aiheisiin että omiin tietämyksiini ja uskomuksiini yhteisöjen markkinoinnista. Viimeisessä eli kolmannessa osiossa keskityttiin tämän tutkimuksen kontekstina olevan Helsingin Ekonomit ry:n toimintaan ja heidän jäsenyyteensä. Kolmannen osion kysymykset perustuivat aiheisiin, jotka kiinnostivat HEKOa tai joista arvelin olevan hyötyä heidän toimintansa ja

markkinointitoimenpiteiden kehittämisen kannalta. Halusin muodostaa selkeät kolme aihealuetta, jotta tulosten analysointivaiheessa eri haastatteluryhmien vastaukset olisi helpompi jäsenellä keskenään eri alueiden sisällä. Nauhoitin haastattelut analysointia helpottaakseni, jotta haastateltavien äänenpainot, mahdollinen sarkasmi ja muut mahdolliset tekijät tulisivat huomioitua mahdollisimman kattavasti. Asetin haastatteluhuoneen pöydälle etukäteen HEKOn jäsenlehtiä ja muiden yhteisöjen lehtiä virikkeeksi. Heijastin myös videotykin avulla HEKOn internetsivut seinälle vauhdittamaan kolmannen osion keskustelua HEKOn toiminnan kehittämisestä.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa analysoin merkittävimpiä löydöksiä, jotka nousivat esiin ryhmäkeskusteluista. Haastatteluihin osallistui kaiken kaikkiaan 21 henkilöä. Ryhmiä oli kolme: (1) vastavalmistuneet kauppatieteiden maisterit, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla, mutta eivät ole Helsingin Ekonomien jäseniä, (2) vastavalmistuneet kauppatieteiden maisterit, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla ja ovat Helsingin Ekonomien jäseniä ja (3) valmistumista lähellä olevat maisterivaiheen opiskelijat Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa. Näiden ryhmien lisäksi haastattelin erikseen Helsingin Ekonomien toiminnanjohtajaa. Toiminnanjohtajan haastattelun perusteena oli vertailupohjan saaminen aineistolleni henkilöltä, joka käsittelee aihealuetani läheisesti oman työnsä näkökulmasta. Jokainen haastattelu jakautui kolmeen osa-alueeseen, joiden aiheet olivat kaikilla ryhmillä samat. Ensimmäisessä osiossa perehdyttiin yhteisöihin kuulumiseen haastateltavien omien yhteisöjen ja kokemusten kautta. Toisessa osiossa käsiteltiin yhteisöjä, niihin kuulumista ja niiden markkinoimista yleisellä tasolla teoriaosion pohjalta. Kolmannessa osiossa käsiteltiin yhteisöjä spesifimmin Helsingin Ekonomien toimintaan ja heidän markkinointiinsa liittyen.

4.1 Haastattelujen kulku

Kaikki haastattelut etenivät keskenään samalla tavalla, samassa järjestyksessä ja samanlaisissa olosuhteissa rauhallisissa kokoushuoneissa. Nauhoitin haastattelut haastateltavien luvalla tarkempaa analysointia varten. Osalle vastaajista oli tärkeää, että nauhoitukset tulevat vain omaan käyttööni tätä tutkimusta varten, olihan joukossa esimerkiksi Helsingin Ekonomien jäseniä, jotka halusivat puhua suoraan ja rehellisesti aiheista ilman riskiä tulla tunnistetuksi ääninauhojen tai vastausten perusteella. Olin rakentanut haastatteluja varten samanlaisen kysymysrunгон jokaiseen haastatteluun ja lisäksi kysyin rungon ulkopuolelta tarkentavia kysymyksiä ja jatkokysymyksiä vastausten perusteella. Osa haastattelurungon kysymyksistä linkittyi myös toisiinsa, joten kaikkia kysymyksiä ei ollut tarpeen esittää yhdessäkään haastattelussa, koska haastateltavat vastasivat kysymyksiini ja keskustelivat

keskenään aiheista melko laajakantaisesti. Näin ollen vastaukset useampaan kysymykseen tulivat monesti katetuksi yhteen kysymykseen annettujen vastausten ja keskustelujen aikana. Vaikka keskustelut oli jaettu kolmeen osa-alueeseen, joissa vasta viimeisimmässä oli tarkoitus käsitellä yksityiskohtaisemmin HEKOa ja SEFE-yhteisöä, haastateltavat peilasivat vastauksiaan jo aiemmissa kohdissa näihin. Tällöin heitä täytyi hieman muistutella vastaamaan yleisemmälläkin tasolla. Ei liene kovin erikoista, että vastaajien ajatukset ajautuivat näihin tahoihin helposti, koska he tiesivät että näitä käsitellään myöhemmin keskustelujen aikana. Ryhmäkeskustelujen kesto oli noin 2–3 tuntia per ryhmä, joiden aikana haastateltavat saivat nauttia hieman syötävää ja juotavaa, sekä lopuksi he saivat pienen palkinnon lahjakortin muodossa vaivannäöstään.

Yleisesti on todettava, että kaikki haastateltavat olivat melko oma-aloitteisia ja aktiivisia keskustelijoita. Vain harvakseltaan oli tarpeen esittää kysymyksiä tietyille henkilöille, jotka eivät olleet olleet hetkeen äänessä. Tämä teki ryhmäkeskustelujen johtamisen verrattain helpoksi minulle ja saatoin keskittyä olennaisiin asioihin paremmin eli annettuihin vastauksiin ja niiden analysointiin. Koin myös että kaikki haastateltavat saivat sanottua asiansa ja varmistin tämän vielä haastattelun päätteeksi. Ilmapiiri oli kaikissa haastatteluissa rento ja avoin, ja tähän myös tarkoituksenmukaisesti pyrin suunnitellessani haastatteluja, niiden rakennetta ja niiden kulkua. Loin tilanteesta epäformaalin ja stressittömän rauhallisella paikanvalinnalla, pienillä tarjoiluilla ja hienoisella huumorinkäytöllä haastattelujen alussa esitellessäni tutkimustani ja syitä haastateltavien paikallaoloon. Haastateltavat olin poiminut omien kontaktieni avulla lähestymällä suurinta osaa sosiaalisen median kautta ja osaa henkilökohtaisesti Helsingin Ekonomien tapahtumissa. Tiedotin tekemästäni tutkimuksesta ja haastateltavien etsinnästä etukäteen Facebookin välityksellä tutuilleni ja sainkin heidän kauttaan vinkkejä potentiaalisista haastateltavista. Haastattelupyyntöäni myös jaettiin eteenpäin Facebookissa ja tätä kautta se keräsi jonkin verran huomiota laajemman yleisön keskuudessa. Tämä näkyi jälkikäteen tulleilla tiedusteluilla tutkimuksen tuloksista ja tutkielmani valmistumiseen kohdistuvista odotuksista ja innostuksen määrästä eri yhteisöjen edustajien tahoilta.

Päällimmäisenä havaintona haastatteluista jäi se, että ryhmät olivat hyvin samaa mieltä käsiteltävistä asioista, niin ryhmien sisäisellä kuin ryhmien välisellä tasollakin. Suurimmat eroavaisuudet muodostuivat ideologisella tasolla, jossa vastavalmistuneet Helsingin Ekonomieihin kuulumattomat jäsenet kokivat ammatillisten yhteisöjen linkittyvän liikaa ammattiyhdistystoimintaan. Tämä ei houkuttele heitä, päinvastoin. Sen sijaan vastavalmistuneet HEKOn jäsenet ja maisteriopiskelijat eivät kokeneet ammatillisia yhteisöjä, esimerkiksi HEKOn toimintaa, ammattiyhdistystoiminnaksi. Heidän mielestään ammatillinen yhteisö toimii ennemminkin jäsentensä keskinäisenä yhteydenpitokanavana ja välineenä verkostoitua samoista asioista kiinnostuneiden henkilöiden kanssa. Myöskään ekonomien katto-organisaatio SEFEä HEKOn jäsenten ja opiskelijoiden ryhmät eivät nähneet stereotyyppisenä ay-liikkeenä. Opiskelijoiden näkemyksen mukaan, *SEFE ei ole perinteinen ay-liike. SEFE ei voi myydä itseään työnantajia vastaan taistelevana nyrkkinä, kun status on erilainen. Ammattiliittona SEFE ei ole aktiivinen tai kantaa ottava, SEFE ei lakkoile, ekonomit eivät lakkoile.*

4.2 Yhteisöjen ominaispiirteet tulosten perusteella

Kaikki haastateltavat ryhmät kokivat, että yhteisön määritelmä riippuu tarkastelijan omasta näkökannasta. Yksiselitteistä mustavalkoista määritelmää ei ole ja se voi vaihdella paljon ihmisten välillä. Määritelmää ei voida rajata ulkoisesti jonkin tahon määräyksellä koskemaan vain tiettyjä ryhmiä, vaan eri henkilöt kokevat yhteisön käsitteen eri tavoin. Yksi miesvastaaja opiskelijoiden ryhmästä kiteytti asian siten, että *yhteisöt ovat itsensä ilmaisun välineitä*: Joillekin perhe on jo yhteisön määritelmän minimi, toisille taas yhteisön käsite tarkoittaa selkeästi suurempaa joukkoa ihmisiä, joilla on jaettu kiinnostuksen kohde tai yhteinen päämäärä. Ryhmien näkemykset ovat linjassa teoriaosion kanssa, jossa tuotiin esille yhteisön määritelmän haastavuus myös aihetta tutkineiden akateemikkojen keskuudessa. Yhteisöiksi lueteltiin haastatteluissa muun muassa urheiluseurat, harrastusyhteisöt, kannattajayhteisöt, opiskelijayhteisöt, brändin ympärille rakentuneet yhteisöt, virtuaaliryhdyhteisöt, peliyhteisöt, uskonnot, etniset yhteisöt, poliittiset puolueet, muut aatteelliset yhteisöt, työyhteisöt ja muut ammattiin liittyvät yhteisöt. Jopa valtiot ja

liittovaltiot, kuten Euroopan Unioni, nostettiin vastavalmistuneiden HEKOn jäsenten ryhmässä esille heidän pohtiessa keskenään kuinka laajasti ja laveasti yhteisö voidaan joissakin tapauksissa määritellä. Samassa ryhmässä todettiin myös, että *yhteisöt ovat olemassa jäseniään varten, ei toisinpäin*. Opiskelijoiden ryhmä muistutti, että yhteisöihin kuuluminen on suomalaisilla ikään kuin verissä: *suomalaisuus ajaa myös muiden suomalaisten kanssa yhteisöihin*. He jatkoivat, että suomalaisten ongelmana on monesti liika rajoittaminen ja sääntöjen tuijottaminen: *Sen sijaan että mietitään rajoituksia, pitää löytää keinoja vapaampaan ja avoimempaan lähestymiseen ja tapahtumajärjestämiseen, jos halutaan luoda yhteisö. Enemmän jäsenlähtöisyyttä*. Ammatillisten yhteisöjen ammattimaisuudesta kaikkien ryhmien haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että yhteisöille on ominaista tietty harrastelumaisuus. Tapahtumien järjestämisestä ei tarvitse esimerkiksi ulkoistaa, koska se voi olla yhteisölle turhan kallistakin. Jäsenillä täytyy olla mahdollisuus päättää itse ja järjestää sellaisia tapahtumia, joita he kokevat mielenkiintoisiksi, eikä siten että tapahtumista päätettäisiin ylhäältä käsin yhteisön johdossa. Opiskelijoiden ryhmässä todettiin, että *kun saa itse päättää, se houkuttelee toimijoita enemmän tekemään. Top-down-linjaus ei houkuttelisi järjestämään. Vaikka ei ole niin organisoitua, niin parempi näin. Johdon ei pidä pelätä sitä, että jokin menee pieleen, vaan luoda puitteet onnistumisille*. Haastateltavilla jäljempänä tarkemmassa tarkastelussa ollut HEKO nousi jokaisessa ryhmässä esille yhtenä esimerkkinä yhteisöstä jo yleisten yhteisöihin liittyvien kysymysten kohdalla, johtuen todennäköisesti tutkimuksen asetelmasta.

Haastateltavien tuli aluksi lähestyä yhteisöjä omien kokemustensa kautta. Ikään kuin sisäänajona haastatteluun, kysyin mihin yhteisöihin he ovat elämänsä aikana kuuluneet ja pyysin heitä kertomaan syitä liittymiselle ja yhteisöön kuulumiselle. Mielenkiintoista oli kuulla, että aina yhteisöihin liittyminen ei heidän kohdallaan ollut kiinni halusta liittyä juuri tiettyyn yhteisöön, vaan esimerkiksi urheiluseuroihin liittyminen oli joissakin tapauksissa pakollista päästäkseen harrastamaan tiettyä lajia ja saadakseen siihen vakuutuksen. Tutkielman teoriaosiossa kyseinen toimintamalli ei noussut esiin, joka voi johtua Suomen ja monen muun maan eroista urheiluvakuutusten pakollisuuden osalta. Ehkä tällaisissakaan tapauksissa ei voida puhua pakkojäsenyydestä, sillä aina on vaihtoehtona harrastaa jotain muuta. Selkeämpää pakkojäsenyyttä esiintyy esimerkiksi yliopisto-opinnoissa, joissa

opiskelijan on lain mukaan pakko olla kyseisen yliopiston ylioppilaskunnan jäsen ja suorittaa ylioppilaskunnan jäsenmaksua voidakseen opiskella kyseisessä yliopistossa Suomessa. Tämän asian osa haastateltavista muisti mainita, varmasti johtuen heidän omasta yliopistotaustastaan.

Vapaaehtoisten ja jossain määrin pakollisten jäsenyyksien lisäksi tunnistettiin myös kannatusjäsenyyksiä, joiden avulla halutaan tukea jonkin yhteisön toimintaa. Kannatusjäsenyyksiä tarjoavat esimerkiksi monet avustusorganisaatiot, kuten Amnesty ja Unicef. Osa HEKOn jäseneksi liittymättömien ryhmästä kertoikin tukevansa tällaisten organisaatioiden toimintaa rahallisesti. Näin ollen voitaneen todeta, että HEKOn kuulumattomuus ei tarkoita heidän kohdallaan sitä, etteivätkö he silti kuuluisi joihinkin muihin yhteisöihin. Eräs harvinaisempi jäsenyyssmalli, joka ei noussut haastatteluissa esille, mutta joka monilla yhteisöillä on sääntöjensä mukaan mahdollista, on kunniajäsenyys merkittäville yhteisön hyväksi toimineille henkilöille. Oletettavasti tämän asian merkitys on kuitenkin vähäinen, sillä asia ei ilmennyt myöskään teoriaosiossa. Joillakin yhteisöillä on myös etäjäseniä, jotka kuuluvat yhteisön jäseniksi, mutta asuvat eri paikkakunnalla. Tällaista toimintaa harrastetaan esimerkiksi golfpelaajien keskuudessa halvemman jäsenmaksun toivossa, sillä pelaamaan pääsy edellyttää lähes kaikilla kentillä kuulumista johonkin golfseuraan ja sitä kautta Golfliittoon. Vastaajien mukaan jäsenmaksulliset yhteisöt muodostavat voimakkaamman siteen yhteisöön kuin ilmaiset yhteisöt, mutta toisaalta niiden hyötyjä arvioidaan maksupäätöstä tehtäessä kriittisemmin. Opiskelijoiden ryhmä korosti, että jäsenmaksu ei ole heille kynnyks, kunhan vain hyöty on riittävä. Eräs miesopiskelija muotoili, että *yhteisön jäsenyyttä on vaikea arvottaa: tulisiko laskea tuntihinta vai palvelukerta? Sellainen mikä maksaa on tunnepuolen juttu arvostamisen osalta.* Osa vastaajista kokee yhteisöihin kuulumisessa veloitteen edistää yhteisön asiaa jollakin tavoin eli olla aktiivinen yhteisön toiminnassa. Pelkkä passiivinen jäsenyys ei ole riittävä syy jäsenyyteen ja se on osalle jopa riittävä syy eroon tai ainakaan se ei ylitä liittymiskynnystä uuden yhteisön kohdalla. Oma passiivisuus nähdään omalta kannalta jopa mahdollisena rasitteena koko yhteisölle, vaikka todellisuudessa asia ei edes olisi näin. Vastaajien näkemykset siis tukevat teoriaosiossa käsiteltyä yhteisön sisäistä moraalista vastuuta ja velvollisuudentunnetta, jotka saavat aikaan sosiaalista painetta toimia yhteisön hyväksi.

Vankimmat yhteisöt koettiin rakentuvan kasvotusten tapahtuvien kohtaamisten ja tiiviin yhteydenpidon varaan. Ne myös syntyvät kasvotusten tapahtuvien kohtaamisten kautta: joillakin yksilöillä on keskenään samanlaisia tarpeita, joiden tyydyttämiseen tarvitaan muiden apua. Eroherkkyys on matalinta yhteisöissä, jotka ovat tiiviitä ja rakentuvat lähelle yhteisöön kuuluvan yksilön itselleen tärkeimmiksi kokemiaan tarpeita ja arvoja. Vapaaehtoisuuteen ja valinnanvapauteen perustuvat yhteisöt nähtiin kaikkein tiiviimmiksi, kun yhteisöön kuulutaan aidosta halusta eikä jokin muu tekijä johda pakolliseen jäsenyyteen. Tällöin side yhteisöön ja sen jäseniin voi rakentua tiiviiksi yhteisen tekemisen kautta.

Virtuaaliyhteisöjen kohdalla haastateltavat olivat ryhmien sisällä hieman erimielisiä keskenään, mutta ryhmien välillä eroja ei esiintynyt. Kysyin haastateltavien näkemystä siihen, toteutuuko virtuaaliyhteisöissä samat yhteisöön kuulumisen lainalaisuudet kuin reaali maailman yhteisöissä. Haastateltavat kokivat, että samat yhteisöön kuulumisen arvot pätevät myös virtuaalisissa yhteisöissä, joten heidän näkemyksensä tukee teoriaa. Kuten reaali maailman yhteisöissä, myös virtuaalisissa yhteisöissä on tavoitteena saada aikaa kulumaan jonkin harrastelun kautta. Osa haastateltavista koki, että virtuaaliyhteisöissä sitoutumisen aste jää aina matalammaksi ja pintapuoleisemmaksi kuin heidän määrittelemässään ”oikeissa” yhteisöissä. HEKOn jäsenenä oleva miesvastaaja korosti, että *virtuaaliyhteisöissä kaveeraaminen tuntemattomien kanssa ei kasva samalle tasolle kuin ”oikeassa” yhteisössä. Ihmiset pitää saada fyysisesti paikalle. Virtuaalisia välineitä voidaan käyttää hyväksi, mutta siitä ainakaan ekonomikenttä ei lähde liikkeelle. Kohtaamisten kautta.* Virtuaaliyhteisöihin kuulutaan harvoin pakosta, joten niistä on senkin takia helpompaa päästä irti. Tämä mukailee Balasubramanianin ja Mahajanin (2001) näkemystä online-yhteisöistä, joissa jäsenten osallistumisaste, osallistumisen muoto ja sitoutuminen yhteisöön ovat vapaasti valittavissa. Tällöin Wellmanin ja Gulian (1999) mukaan haasteeksi muodostuu saada jäsenet sitoutumaan yhteisöön, koska jäsenyyden tunne ja yhteisön vaikutus jäseneseen on matalaa. Virtuaalisissa yhteisöissä ei aina tarvitse olla oma itsensä ja kasvottomuus luo jännitteitä. Tällöin luottamus on vaikeampaa ansaita kuin reaali maailmassa. Toisaalta, palautetta on helpompi antaa anonyyminä. Toiset puolestaan pitivät myös virtuaalisia yhteisöjä, esimerkiksi virtuaalisia peliyhteisöjä, korkean sitoutumisasteen vaativina yhteisöinä. Peliyhteisöstä äkillinen irrottautuminen saattaisi aiheuttaa koko yhteisölle vahinkoa.

Joissakin virtuaalisissa peliyhteisöissä pelaajalle muodostuu ajan kanssa merkittävä rooli pelin kulun kannalta ja siitä luopuminen voi aiheuttaa vahinkoa muille peliliittolaisille. Yksi miesvastaaja opiskelijoiden ryhmästä kertoi kuuluneensa tällaiseen peliyhteisöön, jossa hänelle oli ajan kuluessa muodostunut tärkeä johtajarooli. Se vaati häneltä päivittäin yhä enemmän aikaa, joten lopulta hän päätti aiheuttaa oman tuhonsa pelissä, jotta pääsisi johtoroolistaan eroon ja aloittamaan pelin uudelleen matalamman sitoutumisen vaativalta tasolta. Hän korosti esimerkiksi sitä, että vaikka virtuaalisiin yhteisöihin pätee monet samat sosiaaliset tekijät kuin reaali maailman yhteisöihin, vastuista on silti helpompaa luopua internetissä kuin reaali maailman yhteisöissä.

Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että monille reaali maailman yhteisöille on toiminnan edellytys olla läsnä myös virtuaalisessa maailmassa esimerkiksi yhteydenpidon, tiedonjaon, markkinoinnin ja tapahtumista sopimisen kannalta, vaikka varsinainen toiminta perustuisikin fyysisiin kohtaamisiin. Samoin aiemmin fyysisten kohtaamisten varaan perustuneet yhteisöt saattavat ajan kanssa muuttua kokonaan virtuaaliseksi yhteisöiksi fyysisten kohtaamisten vähenemisen ja loppumisen takia, oli syynä sitten ajanpuute tai elämäntilanteiden muunlainen muuttuminen tukemaan paremmin vain virtuaalisten kohtaamisten varaan rakentuvaa helpompaa ja matalamman kynnyksen omaavaa kanssakäymistä muiden jäsenten kanssa. Näillä näkemyksillään vastaajat mukailivat teoriaosion offline-yhteisöjä, eli alun perin reaali maailmassa perustettuja yhteisöjä, joiden toiminta on laajentunut tai siirtynyt kokonaan virtuaaliseen maailmaan. Tällaisista virtuaalista apuvälineistä mainittiin useaan otteeseen Facebook sekä erilaiset keskustelufoorumit, joita ilman moni yhteisö ei voisi ylläpitää yhteyksiä jäsenistönsä ja jäsenet toisiinsa. Osa haastateltavista toi vielä esille, että alun perin virtuaalinen yhteisö voi joissakin tilanteissa kasvaa fyysisiä kohtaamisia sisältäväksi yhteisöksi, jossa fyysiset tapaamiset tukevat internetin välityksellä tapahtuvaa päätoimintaa esimerkiksi konferenssien muodossa, kuten osassa nettipelilyhteisöistä on tapahtunut. Tämä näkemys ei esiintynyt teoriaosiossa, mutta pitää paikkansa.

4.3 Yhteisöön kuulumisen hyödyt tulosten perusteella

Halua kuulua yhteisöihin selitettiin monilla tavoin haastatteluissa, mutta vastausten perusteella jaoin ne kolmeen pääluokkaan – *assosiaatio*, *substanssi* ja *vaikuttaminen* – riippuen yksilön omista intresseistä.

Yhteisöön kuulumisen kolme pääluokkaa		
1. assosiaatio	2. substanssi	3. vaikuttaminen
<ul style="list-style-type: none">ihmiset tärkeintä, yhteisön sisältö tai sen tuoma asema toissijaista	<ul style="list-style-type: none">sisältö ja tarjonta tärkeintä, yhteisön toimijat tai yhteisö-status toissijaista	<ul style="list-style-type: none">oma tai yhteisön status tärkeintä, yhteisön toimijat tai sisältö toissijaista

TAULUKKO 1. Yhteisöön kuulumisen kolme pääluokkaa

1. assosiaatio: Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat henkilöt, jotka haluavat assosioitua muiden samanhenkisten tai samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Yhteinen identiteetti korostuu yksilöiden hakeutuessa toistensa seuraan. Yhteisön jäsenet ja verkostoituminen heidän kanssaan on yhteisöön kuulumisen tärkein tekijä, itse yhteisön sisällöllä tai yhteisön asemalla on vain vähän tai ei lainkaan merkitystä. Haastateltavien ajatukset yhtyvät teorian kanssa, sillä teoriaosiossa asiaa kuvailtiin siten, että yhteisöt monesti rakentuvat samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten ympärille, kun yksilöt kokevat tarvitsevansa ajatusmaailmaltaan lähellä olevien toisten ihmisten seuraa. Teoriassa myös mainittiin, että yhteisön toimintaan osallistumisella voidaan tavoitella yhteenkuuluvuutta, jolloin hakeudutaan samanlaisen arvomaailman omaavien ihmisten pariin.

2. substanssi: Toiseen ryhmään kuuluville tärkeintä yhteisössä on yhteisön tarjoama sisältö, tarjonta ja agenda. Yhteisön muilla jäsenillä, yhteisön yhteiskunnallisella asemalla tai yhteisön jäsenelle tuomalla statuksella ei ole niin paljon merkitystä. Monissa tapauksissa yhteisön tarjoamat edut eivät ole saatavissa kuin kuulumalla yhteisöön tai ne ovat edullisempia yhteisön jäsenyyden kautta.

Tiettyjä itselleen tärkeäksi kokemia asioita, kuten ammatillista edunvalvontaa, on myös mahdollista tavoitella ainoastaan ryhmänä. Haastateltavat toivat esille teorian tavoin, että yhteisö voi siis sisällöllisesti tarjota jäsenilleen konkreettisia hyötyjä, esimerkiksi alennuksia ostoksista tai jäsenyyteen sisältyviä ilmaisia palveluja.

3. vaikuttaminen: Kolmannen ryhmän edustajat tavoittelevat merkityksellisyyden tunnetta ja ulkoisen minäkuvan rakentamista. He kokevat, että tärkein syy kuulua yhteisöön on sen itselleen tuoma status tai yhteisön statuksen henkilökohtainen hyödyntäminen. Riippuen yhteisöstä, status voi olla niin yhteisön sisällä kuin sen ulkopuolella tärkeä ja muita hyötyjä tuottava. Nämä jäsenet kokevat yhteisön tuovan heille hyötyjä siihen kuuluvien arvostuksen, uskottavuuden, vaikutusmahdollisuuksien tai vaikuttamisaikojen kautta, ei niinkään sisällöllisten jäsenetujen, yhteisön tavoitteiden tai muihin jäseniin tutustumisen kautta. Vaikka tämä näkemys nousi esiin vain yhden HEKOn jäsenenä olevan miesvastaajan kommentista, tämän ryhmän olemassaolo on selkeä. Teoriassa asia esitettiin siten, että jäsenen status, jonka hän saa pääsemällä syvemmälle sisään yhteisöön, lisää tämän arvoa ja toimii kannustimena yhteisön puolesta puhumisessa. Lisäksi mainittiin, että yhteisön jäsen omilla toimillaan vahvistaa myös yhteisön statusta.

Vastaajien keskuudessa korostui etenkin kuuluminen ensimmäiseen ryhmään yhteisöä valitessa, eli tarve hakeutua samanhenkisten ihmisten seuraan. Uusia ystävyksiä ja kontakteja etsitään yhteisöistä etenkin tilanteissa, joissa muutetaan uudelle paikkakunnalle tai muuten elämäntilanne muuttuu esimerkiksi uusien opintojen kautta. Assosioituminen voi myös olla sidoksissa yhteisön ulkopuolisiin tekijöihin, jos koetaan yhteisöihin kuulumisen olevan tapa ja halutaan toimia kuten muutkin: ”Näin vain kuuluu tehdä.” Lisäksi vastaajat mainitsivat monesti turvallisuuden tunteen tavoittelun. Se voi näkyä sekä uusien tuttavuuksien tavoitteluna että sisällön tuomien etujen kuten edunvalvonnan kautta. Parhaimmissa yhteisöissä kaikki kolme pääluokkaa toteutuvat jossakin määrin yhteisöön kuulumisen aikana, mutta todennäköisesti vain yksi niistä, riippuen kunkin yksilön preferensseistä, on dominoivin syy liittyä jäseneksi. Muiden kahden pääluokan edut voivat käydä selväksi vasta yhteisöön liittymisen jälkeen, jolloin ne vahvistavat halukkuutta jatkaa jäsenyyttä ja lisäävät sitoutuneisuutta yhteisöä kohtaan. Näin ollen yhteisö on sitä tiiviimpi mitä enemmän eri pääluokkien tuomia hyötyjä

yhteisöstä saa. Markkinoijan näkökulmasta on tärkeää tiedostaa nämä kolme yhteisöstä saatavien hyötyjen pääluokkaa, jotta markkinointia osataan kohdentaa ja rakentaa oikein. Eri ihmisillä on erilaiset intressit yhteisöön kuulumisen osalta, joten samanlainen markkinointi, esimerkiksi sisällön tuomia hyötyjä korostamalla, ei tehoa kaikkiin.

4.4 Yhteisöön liittymiseen vaikuttavat tekijät tulosten perusteella

Syyt liittyä yhteisöön voidaan haastateltavien vastausten perusteella jakaa kahteen pääryhmään: *sisäiset tekijät* ja *ulkoiset tekijät*, jotka esittelen seuraavaksi.

Yhteisöön liittymiseen vaikuttavat tekijät	
Sisäiset tekijät	Ulkoiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Omat intressit • Lisäarvo, jota ei saa itsenäisesti 	<ul style="list-style-type: none"> • Suosittelun muodot (markkinointi) • Sosiaalinen paine

TAULUKKO 2. Yhteisöön liittymiseen vaikuttavat tekijät

Haastateltavien vastausten perusteella yhteisöön liittymispäätökseen vaikuttavat ennen kaikkea yksilön sisäiset tekijät. Näistä tärkeimpänä koettiin omat intressit, jotka vaikuttavat myös yhteisöön kuulumisen aikana, kuten edellä mainitut kolme pääluokkaa toivat esille. Vaikka omat intressit ohjaavat tekemään tietynlaisia valintoja itseään parhaiten hyödyttäen, voi olla että näihin päämääriin ei aina tarvita erillistä yhteisöä. Sen takia yhteisön on tuotettava lisäarvoa, jota yksilö ei saa itsenäisesti mistään muualta, mutta joka on välttämätöntä päästäkseen omiin päämääriinsä. Teoriassa asiasta kerrottiin, että yhteisöä valitessa yksilö tekee päätöksen mihin yhteisöön kuulua tai kuuluako mihinkään yhteisöön. Tässä päätöksessä on ratkaisevaa, tarjoaako jokin yhteisö lisäarvoa siihen nähden, ettei kuuluisi mihinkään yhteisöön tai tyydyttääkö yhteisöön kuuluminen toivottuja tarpeita. Tällaista lisäarvoa voi esiintyä jokaisessa kolmessa edellä esitetystä yhteisöön kuulumisen pääluokassa. Ensimmäisessä luokassa yhteisön tuoma lisäarvo korostuu ihmisten kautta. Yhteisö on se yksilöt yhteen tuova ja koossapitävä taho, jota ilman verkostoituminen muiden kanssa ei onnistuisi. Toisessa luokassa yhteisön

tuomat konkreettiset jäsenedut eivät olisi saavutettavissa ilman massan tuomaa voimaa, kuten kollektiiviset alennukset yhteistyökumppaneilta tai muut hyödyt, jotka ovat tarjolla vain suurelle joukolle ihmisiä. Kolmannessa luokassa statuksen tuomaa lisäarvoa ei olisi mahdollista saavuttaa ilman yhteisön olemassaoloa tai sen ulkoista merkitystä, joten jäsenyys on olennaista päästäkseen omaan vaikuttamisen päämäärään. Tähän liittyen, yksi Helsingin Ekonomieihin kuuluva jäsen toi vielä esille yhdistysmaailmasta puhuttaessa, että *portaat huipulle ovat usein helpommin ja nopeammin saavutettavissa kuin yritysmaailmassa.*

Vastaajat olivat yleisesti sitä mieltä, että yhteisöön liittymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät eivät koskaan nouse sisäisten tekijöiden edelle. Heidän mukaansa liittymispäätös rakentuu aina sisäisten tekijöiden kautta, mutta ulkoiset tekijät voivat toimia tehosteena päätöksenteolle. Yhteisöön kuuluvan perheenjäsenen, ystävän tai kollegan suosittelu voi madaltaa kynnystä liittyä jäseneksi heidän puhuessaan hyvää yhteisöstä. Kuten teoriassa todettiin, läheisen suosittelu koetaan usein vastaanottajan puolella luotettavampana viestinä yhteisön tuomista hyödyistä muihin markkinointikeinoihin nähden. Toisaalta vaikka suosittelua ei tapahtuisikaan, itselleen läheisten henkilöiden kuuluminen tiettyyn yhteisöön voi aiheuttaa sosiaalista painetta liittyä samaan yhteisöön. Saatetaan kokea, että on pakko liittyä tai muuten jäädään ulos piireistä, tai ei saada samaa hyötyä mitä muut saavat. Molemmissa vastavalmistuneiden ryhmissä moni mainitsi opiskeluaikanaan liittyneen opiskelijayhteisöön tai sen alajaostoon sen takia, että kaveritkin liittyivät tai olivat jo sen jäseniä. Eräs vastaaja muotoili asian siten, että *do or die*, jolla hän tarkoitti yhteisöön liittymisen olleen tietynlainen elinehto opiskelijapiireissä pysymiselle. Teoriassa mainittiin, että yhteisön sisälläkin voi muodostua sosiaalista painetta jäseniä kohtaan, jotta nämä pysyisivät uskollisina yhteisölle. Vastaajista kukaan ei kokenut, että suoranaishella painostuksella voisi olla realistisesti mitään vaikutusta yhteisöön liittymiseen tai yhteisöstä eroamiseen johtavassa päätöksessä. Tämä ei siis liene normaalitilanteissa tavanomaista, korkeintaan epätavallisena ääriesimerkkinä johonkin rikollisorganisaatioon tai muuhun arveluttavaan yhteisöön kytkeytyssä tapauksessa.

Vaikka tässä tutkimuksessa ei varsinaisesti keskityttykään yhteisöjen jäsenten erosyiden selvittämiseen, sivusin tätäkin asiaa haastatteluissa. Vastaajat kokivat

tärkeimmäksi erosyyksi omien kiinnostuksen kohteiden muuttumisen, jolloin aiempi yhteisö ei enää palvelekaan uusia intressejä ja siitä jättäytyään pois. Ajan rajallisuuden takia on pakko tehdä valintoja, koska kaikkiin yhteisöihin ei ehdi kuulumaan. Myös yhteisön itsensä muuttuminen saattaa työntää luotaan jäseniä, jotka eivät ole kiinnostuneita uusista piirteistä tai jotka kokevat, että uudet piirteet eivät enää palvele heidän etujaan. Eroamissyynä raha korostui vastaajien keskuudessa etenkin sellaisten yhteisöjen kohdalla, jotka tarjoavat enemmän edunvalvontaa ja turvaa kuin konkreettisia etuja. Vaikka yhteisö olisi alkuun tuntunut houkuttelevalta, ajan kuluessa jäsen saattaa kokea, ettei saa jäsenmaksulle riittävästi vastinetta. Helsingin Ekonomeista mainittiin HEKOon kuulumattomien vastavalmistuneiden ryhmässä, että jäsenmaksu aiheuttaa heistä monelle imago-ongelman, koska he olisivat kiinnostuneita osallistumaan HEKOn ammatillisen kehittämisen tapahtumiin ja toimintaan, mutta eivät haluaisi maksaa samalla myös pakollista ammattiyhdistysliikkeen eli Suomen Ekonomien jäsenmaksua ja kuulua siihen. He siis haluaisivat vain maksaa HEKOn jäsenmaksun ja olla HEKOn jäseniä, koska SEFEn palvelut eivät kiinnosta tai sovi heidän omaan arvomaailmaansa. Osa oli ollut aiemmin jäsen ja eronnut pitkälti tämän takia. Opiskelijoiden ryhmässä puolestaan nostettiin kirkko esimerkiksi, jossa osalla heistä eivät ajatukset ja odotukset olleet kohdanneet: *Vaikka kirkosta saisikin jotain, niin jäsenmaksu on siihen nähden liian suuri.* Joissakin tapauksissa yhteisöön liittymiseen johtaneet ajatukset ja odotukset eivät siis kohtaakaan todellisuuden kanssa, jolloin erotaan tästä syystä. Haastateltavat toivat lisäksi esille, että on luontaisiakin tapoja luopua yhteisön jäsenyydestä, kuten yhteisön lakkaaminen olemasta tai jäsenkelpoisuuden menettäminen. Jäsenkelpoisuuden menettäminen ei aina tarkoita negatiivista asiaa, sellainen voi olla vaikkapa valmistuminen yliopistosta, jolloin jäsenyys ylioppilaskuntaan ja ainejärjestöön lakkaa automaattisesti. Joissakin tapauksissa yhteisö voi myös käydä vanhaksi, jos se on suunnattu vaikkapa tietylle ikäryhmälle tai vanhan yhteisön rinnalle kehitetään parempi uusi yhteisö samaan aiheeseen liittyen.

4.5 Markkinoinnin keinot yhteisön houkuttelevuuden lisäämiseksi tulosten perusteella

Edellä esitellyt tulokset pohjautuvat tutkielman ydinkysymyksen ratkaisua, eli miten markkinoinnin avulla voidaan kasvattaa tietoutta yhteisöstä ja lisätä halukkuutta liittyä yhteisöön jäseneksi. Vastaajien mielestä yhteisöjen markkinointi on lähtökohtaisesti haastavampaa kuin vaikkapa yrityksen tuotteiden tai palvelujen markkinointi. Tämä johtuu siitä, että liittymispäätös ei koske lyhyttä ja sattumanvaraista hetkeä, vaan se vaatii sitoutumista yhteisöön tietyksi ajanjaksoksi, jolloin päätöstäkin saatetaan haastavampi pidempään. Ammatillisten yhteisöjen markkinoinnillisena haasteena on myös se, että ne eivät välttämättä aina ole edes kovin mediaseksikkäitä, vaan ne saatetaan mieltää etenkin nuorempien keskuudessa vanhanaikaisiksi ja kankeiksi tavoiksi tuoda ihmisiä yhteen. Etenkin HEKOon kuuluvien ryhmässä yksi naisvastaaja korosti koko *yhteisö*-termin ja ajatuksen jääneen ajastaan jälkeen varsinkin nuorten keskuudessa. Vastaajien mukaan kaikilla on oma tasonsa arvostukselle ja kun nämä odotukset ylitetään, on helpompaa liittyä. Asiat on ennen kaikkea tehtävä markkinoinnin avulla helpoiksi kohderyhmälle. Yhteisöön liittymisen on oltava helppoa ja yhteisö on tuotava lähelle kohderyhmän toimintaa ja arvoja, niin fyysisesti kuin ideologisestikin. Tietoa on oltava helposti saatavilla, samoin positiivisia jäsentarinoita, jotka ruokkivat halukkuutta liittyä.

Teorian tavoin, myös haastateltavista monet kokivat *suosittelun (word-of-mouth)* toimivan yhteisöjen kohdalla tehokkaimpana markkinoinnin keinona. Suosittelun vaikutukset koetaan vastaanottajan puolella voimakkaina ja luotettavina merkkeinä yhteisön paremmuudesta ja hyödyistä. Myös vaikutukset ovat monesti pitkäkestoisempia kuin muun markkinointiviestinnän vaikutukset (Trusov et al., 2009). Suosittelun osaava hyödyntäminen markkinoinnissa voi siis parhaimmillaan tuoda yhteisöön paljon uusia jäseniä, koska vertaiselta saatava markkinainformaatio koetaan luotettavammaksi ja aidommaksi kuin kaupallinen viestintä. Suosittelu toisaalta toimii niin hyvässä kuin huonossakin tapauksessa, joten yhteisön, tässä tapauksessa ammatillisen yhteisön, on syytä pitää imagoonsa ja palvelunsa kunnossa, mikäli suosittelun tärkeyttä halutaan korostaa nykyiselle jäsenistölle

uusien jäsenten hankinnassa. Vastaajien mielestä suositteluksi voidaan laskea myös virtuaalinen suosittelu, esimerkiksi tuttujen ”tykkäykset” ja heidän osallistumisensa yhteisöjen tapahtumiin Facebookissa. Sosiaalisella medially koettiin ylipäättään olevan suuri vaikutus suosittelussa ja päätöksentekoprosessissa yhteisöihin liityttäessä. Sen kautta saa nopeasti tietoa tutuiltaan, jos jonkin yhteisön jäsenyys alkaa houkutella ja tuntee jäseniä siitä yhteisöstä. Sosiaalinen media on omiaan lisäämään myös sosiaalista painetta, sillä se mahdollistaa tuttujen aktiivisuuden seuraamisen. Tätä kautta voi välittyä tunne, että jää itse ulkopuoliseksi jonkin yhteisön mukanaan tuomista hyödyistä, johon omia tuttuja kuuluu. *Do or die*, kuten eräs vastaaja ilmaisi.

Eräänä merkittävänä markkinointimuotona, joka toimii vastaajien mukaan myös yhteisöjen markkinoinnissa, on *tarinankerronta (storytelling)*. Opiskelijoiden ryhmässä yksi mies vertasi keskenään yhteisön hyötyjen kertomista tarinoiden avulla ja hyötyjen luettelointia perinteisemmin ”ranskalaisten viivojen” avulla: *tarinoilla saadaan tuloksia*. Ihmiset rakastavat tarinoita ja niiden avulla markkinointiviesti voidaan onnistuneesti toimittaa perille. tarinat luovat mielikuvan siitä, mitä yhteisössä pääsee tekemään ja kokemaan. Osa vastaajista toi esille, että niitä saattaa jopa uskoa helpommin kuin faktoja, koska tarinat ja historia tuovat syvyyttä yhteisön asialle enemmän kuin kylmät faktat. Ne saattavat myös osoittaa tulevaa suuntaa, ei pelkästään historiaa. Etenkin myytit ja perinteet saattavat houkutella ottamaan enemmän selvää yhteisöstä, jotta pääsisi itsekin osaksi tarinaa. Tämä tukee teoriassa esitettyjä näkemyksiä, joiden mukaan yhteisön hyötyjen esilletuonnissa on oleellista vaikuttaa sekä potentiaalisten jäsenten että olemassa olevien jäsenten kokemiin mielikuviin tarinankerronnan avulla. Teoriassa tuotiin myös esille, että yhteisiin kokemuksiin liittyvät tarinat tuovat yhteisölle merkitystä, vahvistavat jäsenten sidettä yhteisöön ja herättävät potentiaalisissa jäsenissä kiinnostusta. Rituaalien ja traditioiden avulla jäsenet tuntevat yhteyttä sekä yhteisöön että toisiaan kohden. Jos siis tarinasta onnistutaan tehdä riittävän kiinnostava markkinointitarkoituksissa, voi sillä olla positiiviset vaikutukset jäsenmäärän kasvuun ja jäsenyytyväisyyteen. Traditiot voidaan tuki kokea yhteisön rakennetta ja toiminnan kehitystä rasittavinakin, jolloin ne puolestaan luotaantyöntävät osaa potentiaalisesta jäsenkunnasta. Tarinankerronnan hyödyntämisessä onkin tärkeää rakentaa eri kuulijakuntia kiinnostavia tarinoita yhteisön muodostumisesta,

olemassaolosta ja hyödyistä, sillä samansisältöinen viesti samojen kanavien kautta ei välttämättä toimi kaikille kuulijoille yhtä hyvin. Jäsentarinat nähdään oivallisena keinona tuoda yhteisön hyötyjä esille, sillä vertaiseen on helpompi samaistua kuin esimerkiksi vähemmän tunnettuun yhteisön johdon edustajaan. Nimekkään tai muuten karismaattisen yhteisön jäsenen tarina siitä, kuinka yhteisön toiminta lähti pienestä liikkeelle vuosia sitten ja kuinka hän ajautui yhteisön pariin, saattaa parhaimmillaan kerätä paljon kiinnostusta potentiaalisen yleisön keskuudessa. Tämä vahvistaa sekä kuulijoiden halukkuutta liittyä yhteisön jäseniksi että heidän halukkuuttaan jakaa tarinaa eteenpäin omille tuttavilleen. Kuulijat alkavat tällöin itsenäisesti toimia yhteisön sanansaattajina. Tämä on verrattavissa edellisessä kohdassa mainittuun suositteluun, vaikka yleisöön kuuluvat eivät edes olisikaan yhteisön jäseniä. Sama voimakas tarina myös vahvistaa nykyisten jäsenten sidettä yhteisöönsä. Vastaajat kuitenkin painottivat, että tarinaan sisällytetyn myyntipuheen kanssa tulee olla tarkkana. Tarinasta liikaa läpipaistava myyntipuhe tai ajattelematon kommentti voi karkottaa kuulijat tiehensä ja antaa huonon leiman heidän silmissään koko yhteisölle, vaikka esiintyjä ei puheillaan edustaisikaan koko yhteisön kantaa. Myös huono promootio voi työntää luotaan potentiaalisia jäseniä, vaikka yhteisö olisikin mielenkiintoinen.

Perinteinen ajatus *jäsenyydestä* jossakin yhteisössä koettiin haastateltavien keskuudessa vanhanaikaiseksi, mikäli tarkoituksena on saada nuoria mukaan. HEKOn jäsenten ryhmästä ilmaistiin toive siitä, että olisi nykyaikaisempaa käyttää markkinoinnissa termejä *verkostoitumisesta* ja *verkostoon kuulumisesta*. Jäsenyys kuulostaa liian sitovalta monessa tapauksessa yhteisön todelliseen luonteeseen nähden ja se ei ainakaan lisää mielenkiintoa sitä kohtaan. Sen sijaan haastateltavat painottivat etujen ja lisäarvon tuonnin korostamista viestinnässä ja markkinoinnissa. Tämä linkittyy aiemmin esiteltyyn yhteisöön liittymiseen vaikuttavien sisäisten ja ulkoisten tekijöiden ajatukseen. Heidän mielestään yhteisöihin liitytään ennen kaikkea itsekkäistä syistä, joten jäsenen itsensä saamien hyötyjen korostaminen on tärkeää. Toisin sanoen, sisäiset tekijät – omat intressit ja lisäarvo – ovat ratkaisevia, joten markkinointi pitää rakentaa näiden ympärille. Muu koetaan toissijaiseksi, kuten yhteisön yhteiskunnallinen hyöty tai hyöty laajemmalle joukolle, esimerkiksi koko ammattiryhmälle, edunvalvonnan osalta. Osa vastaajista toki arvosti näitäkin piirteitä yhteisöissä, mutta hekään eivät kokeneet näitä omalta osaltaan tärkeimmiksi

tekijöiksi yhteisön markkinoinnin tehokkuuden kannalta. Heidän mielestään tällaiset tekijät kuuluvat ennemminkin sivulauseissa mainittaviksi seikoiksi. On kuitenkin huomionarvoista, että kaikki haastateltavat olivat kauppatieteilijöitä, joten olisi kiinnostavaa kuulla muiden ammattiryhmien edustajien näkemyksiä tähän samaiseen asiaan. Voi olla, että tässä suhteessa löytyisi paljonkin näkemyseroja tehokkaimpien markkinointiviestien osalta eri ammattiryhmien vastaajien kesken.

Vastaajat korostivat yhteisöjen markkinoinnissa sitä seikkaa, että markkinointipanostukset menevät täysin hukkaan niissä tapauksissa, joissa kohderyhmään kuuluvat eivät ole lähtökohtaisesti ollenkaan kiinnostuneita yhteisöistä saati niihin kuulumisesta. Osa valmistuneiden, mutta HEKOon liittymättömien ryhmästä kertoi avoimesti olevansa yhteisökammoisia, eikä halua kuulua mihinkään yhteisöön periaatteen vuoksi. Vaikka tämä näkemys edustaakin eräänlaista ääripäätä, sen olemassaolo kannattaa huomioida markkinoinnissakin: aina on niitä, joihin markkinointi ei tehoa, vaikka se olisi toteutettu parhaalla mahdollisella tavalla. Toki on muita tavallisempia syitä, joiden takia henkilö ei halua liittyä yhteisöön. Tällaisia henkilöitä on turha yrittää tavoittaa ja saada jäseneksi, olivat edut ja jäsenyyden kustannukset sitten millaisia hyvänsä. Esimerkiksi virtuaalinen peliyhteisö tuskin saisi ketään sellaista liittymään jäsenekseen, jota eivät nettipelit kiinnosta, oli markkinointiin sitten panostettu kuinka voimakkaasti tahansa. Samoin panostukset saattavat mennä täysin hukkaan väriä kanavia käytettäessä. Niitä medioita tulisi hyödyntää, joita kohderyhmä seuraa. Esimerkiksi haastateltavien korostama sosiaalinen mediakaan tuskin olisi paras kanava vaikkapa eläkeläisten tavoittamiseen.

Markkinointi voi siis toimia vain siinä tapauksessa, että jonkinasteinen kipinä eli oma halu ja tarve yhteisöllisyyteen on jo olemassa tai tällaista ajatusta ei ainakaan koeta vastenmieliseksi vahvojen ennakoasenteiden takia. Tällöin markkinoinnilla on mahdollisuus tuoda sopivat vaihtoehdot korostuneesti esille. Vastaajien mielestä markkinointi ei saa rajoittua pelkästään uusien jäsenten houkutteluun, vaan sitä tarvitaan vielä ensimmäisten jäsenyysvuosien aikana. Opiskelijoiden ryhmässä korostettiin, että *on kriittistä, että ensimmäiselle vuodelle tarjotaan leipää ja sirkushuveja. Muistutetaan lisäarvosta, jota ei muualta saa.* Yksi tärkeä tekijä tässä on se, että yhteisön tapahtumiin täytyy olla matala kynnys osallistua ja helppoa

ilmoittautua. Jos tapahtumiin ilmoittautuminen on tehty hankalaksi, voi olla että hyväkään tapahtuma ei kerää suurta osallistujamäärää käytännön ongelman takia tai tapahtumissa käy vain samoja henkilöitä. Lisäksi toiminnan läpinäkyvyyden täytyy olla parasta mahdollista, jotta jäsenyys kiinnostaa jatkossakin. Opiskelijoiden ryhmän mukaan, yhdistyksissä tämä on usein ongelma: *Avoimeen ja läpinäkyvään toimintaan kannattaa panostaa, jotta passiivijäsenetkin ymmärtäisivät organisaatiota paremmin.* Jos esimerkiksi samaan yhteisöön kuuluu useita kerhoja tai muita toimijaryhmiä, *kulttuuri pitäisi muuttaa siihen suuntaan, että tiedot jaetaan kerhojen kesken. Best Practices -jakaminen lisää myös yhteisöllisyyttä.*

Markkinointikeinoista puhuttaessa haastateltavat kokivat, että perinteisemmät markkinointiviestinnän keinot, kuten sama mainosviesti kaikille tietyssä kanavassa tai 4P-markkinointimixin keinot, eivät ole kaikkein toimivimpia tänä päivänä yhteisöjen markkinoinnissa. Monet yhteisöistä ovat lisäksi sellaisia, jotka koetaan oman arvomaailman perusteella henkilökohtaisiksi tai ideologisesti tärkeiksi, esimerkiksi tiettyyn aatteeseen liittyvät yhteisöt, joten perinteisemmillä markkinointikeinoilla ei näitä ydinarvoja päästä muokkaamaan. Perinteisemmillä keinoilla voidaan kuitenkin herättää tietoisuus yhteisöstä, jos tällaista ei ennen ole ollut, ja sitä kautta istuttaa siemen itämään mahdollisesta jäsenyydestä myöhemmässä vaiheessa. Toisin kuin markkinointimixin kohdalla, Service Dominant Logic -ajattelua ei käyty sen nimikettä käyttäen haastateltaville läpi, mutta monissa kommentissa esiintyi tämän ajattelutavan suuntaisia näkemyksiä. Vastajat kokivat hyvin yksimielisesti, että yhteisöissä palvelua luodaan jäsenten kesken sekä itselleen että toiselta jäseneltä toiselle, jolloin myös vastaanottava jäsen on palveluntuotannon keskiössä ja olennainen osa palveluprosessia. Kaiken kaikkiaan on kuitenkin muistettava yhteisöä markkinoidessa millä keinolla hyvänsä, että perusviestinnän ja ”tuotteen” on oltava kunnossa. Kaikissa ryhmäkeskusteluissa korostettiin, että yhteisöstä saatava hyöty on tärkein tekijä uusien jäsenten haalimisessa. Jos yhteisö on onntto sisältä, se ei markkinoimalla parane. Markkinointiviestin on myös oltava helposti ja nopeasti ymmärrettävä sekä helposti saatavilla potentiaaliselle kohderyhmälle. Viestistä tulee selvitä yhteisöön kuulumisen käytännön hyödyt yksilön kannalta ja mielikuva siitä, millaista on olla yhteisössä jäsenenä.

5 KESKUSTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Aiheen pohdinta ja tulkinta

Aiemmin esille tuodun mukaisesti, ammatillisista yhteisöistä, etenkin Suomessa tyypillisesti esiintyvistä ammatillisista yhdistyksistä, on olemassa hyvin vähän tieteellistä tutkimustietoa varsinkaan kaupallisesta näkökulmasta tarkasteltuna. Tästä johtuen tutkielman toteutukselle oli olemassa selkeät perusteet. Koska tutkielmassa tarkastelluista ammatillisista yhteisöistä oli vain vähän aiempaa vertailukohtaa saatavilla, lähin vertailukohta ammatillisille yhteisöille muodostui syvemmän analyysin perusteella brändiyhteisöistä, joiden tunnuspiirteet ja jäsenten käyttäytymismallit muistuttavat läheisesti ammatillisten yhteisöjen piirteitä. Näitä yhteisöjen tunnuspiirteitä sekä ammatillisten yhteisöjen ja brändiyhteisöjen yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia esittelin tutkielman teorialuvussa. Teorian pohjalta muodostin tutkielman empiirisen osion sekä kysymykset ryhmäkeskusteluihin.

Haastattelut vahvistivat käsitystäni brändiyhteisöjen ja ammatillisten yhteisöjen yhteneväisyyksistä ja siitä, että niitä on ylipäättään järkevää verrata toisiinsa. Haastattelujen perusteella voitaneen jopa todeta, että yhteneväisyydet voivat joissakin tapauksissa olla niin huomattavia, että ammatillinen yhteisö voisi yhtä hyvin olla brändiyhteisö. Vahva ammatillinen identiteetti ja yhteisö identiteetin ilmentymänä voidaan nähdä ainakin kyseisen ammattikunnan sisällä tietynlaisena tunnistettavana tunnusmerkkinä eli brändinä. Yhteisöä edustava yhdistys tai muu taho koetaan ylpeydenaiheeksi ja tällä voi olla jopa oma lempinimi, jota jäsenet käyttävät puhuessaan yhteisöstä tai kollegoistaan. Haastatteluissa esiintyi esimerkiksi sellaisia ammattikunnan sisäisiä termejä kuten *sefeläiset* ja *hekolaiset*, joista ensimmäisellä viitattiin koko Suomen alueen ekonomeihin ja jälkimmäisellä Helsingin alueen ekonomeihin. Näitä nimikkeitä käytettiin laajasti riippumatta siitä tosiasista, että kaikki ekonomit eivät ole järjestäytyneitä ja karkeasti mitattuna vain puolet ovat. Haastateltavat kuitenkin kokivat, että SEFE ja HEKO ovat ammattiryhmälleen vahvoja brändejä, jotka edustavat jossain määrin kaikkia ekonomia Suomessa, olivatpa nämä jäseniä tai eivät. Eräs HEKOn toiminnassa mukana ollut jäsen totesi

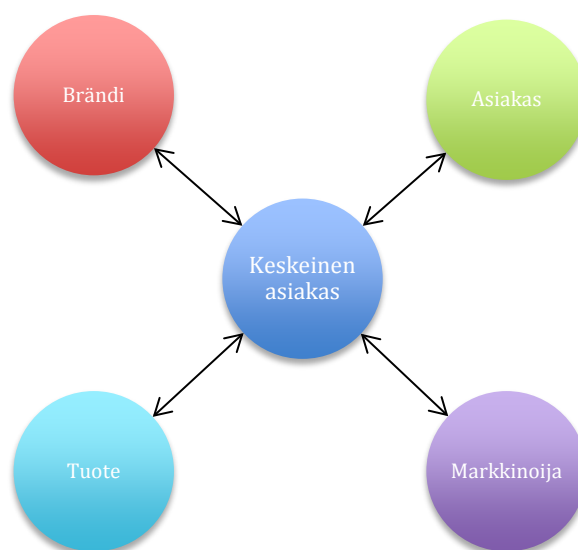
haastattelussa, että *me-henki tulee oman paikallisyhteisön kautta. HEKO ei ole mikään SEFEn paikallisjaos, vaan oma brändinsä.* Toisaalta muut HEKOn jäsenten ryhmästä sekä vastavalmistuneiden, mutta HEKOon kuulumattomien ryhmästä näkivät tilanteen päinvastaisena: toisistaan irralliset brändit vain sekoittavat. He toivoivat yhtenäistä SEFE-brändiä, jolla olisi omat paikallisjaostonsa eri kaupungeissa. Opiskelijoiden ryhmässä eräs vastaaja mainitsi esimerkkinä Suomen Yrittäjät siitä, miten *paikallisyhdistykset tekevät toimintaa ja samalla liittyy valtakunnalliseen tasoon. Tämä pitäisi ekonomien yhteisöjenkin osalta kääntää niin, että liity paikallisyhdistykseen ja samalla pääset osaksi kansallista ekonomien edunvalvontaa. Mukavinta olisi tavata paikallistoimijoita, siksi HEKOa tulisi korostaa, ei SEFEä.* Tästä karuna esimerkkinä osa HEKOn jäsenten ryhmästä tiesi kuuluvansa SEFEen, mutta ei edes tarkalleen tiennyt mikä HEKO on, vaikka olikin SEFEn jäsenyyden lisäksi myös HEKOn jäsen, koska SEFEen kuulutaan yhdistysten kautta.

Tämä tutkimus nostaa osana tuloksia keskusteluun myös sen, voiko yhteisö itsessään olla brändi, vaikka se ei edustaisikaan jotain tiettyä brändiä, jonka ympärille se olisi rakentunut. Esimerkkinä käytettyjen SEFEn ja HEKOn jäsenten yhteisenä nimittäjänä on ammattinimike *ekonomi*, mutta yhteisöt eivät rakennu nimikkeen varaan, vaan aktiivisen jäsenistön, joka on se jäseniä yhdistävä ja verkostoiva tekijä. Pelkkä ammattinimike ei yksinään voisi koskaan riittää, vaan se tarvitsee edunvalvojan eli yhteisön ympärilleen, joka vahvistaa nimikkeen ja sen edustajien markkina-arvoa työmarkkinoilla ja yhteiskunnassa. Tässä ammatti ei ole se brändi, joka herättää tunteita puolesta tai vastaan, vaan se on yhteisö, josta on muodostunut brändi jäsenistölle yhteisen ammattinimikkeen avulla. Haastateltavat kokivat, että ekonomien ammatti-identiteetti ei ole niin vahva kuin vaikkapa kultasepillä, koska työnkuvat ovat niin laidasta laitaan. Ulkopuolisten silmissä ekonomikenttä voi näyttää paljon tiiviimmältä kuin se oikeasti on. Yksi haastateltavista HEKOn jäsenistä totesi, että *ekonomit ovat "sekatyöläisiä". Brändin tuntemattomuudessa on hyvät ja huonot puolet. Tämä pitäisi osata kääntää positiiviseksi, kuten ekonomin tutkinto "avaa monia ovia". Työpaikkailmoituksissa ei näy: "Haemme ekonomia."* Insinööriä saatetaan sen sijaan työpaikkailmoituksissa hakea suoraan nimikkeen perusteella, joten brändäyksessä on vielä tekemistä, vaikka ekonomi-nimike on lähtöisin jo vuodelta 1930. Opiskelijoiden ryhmässä

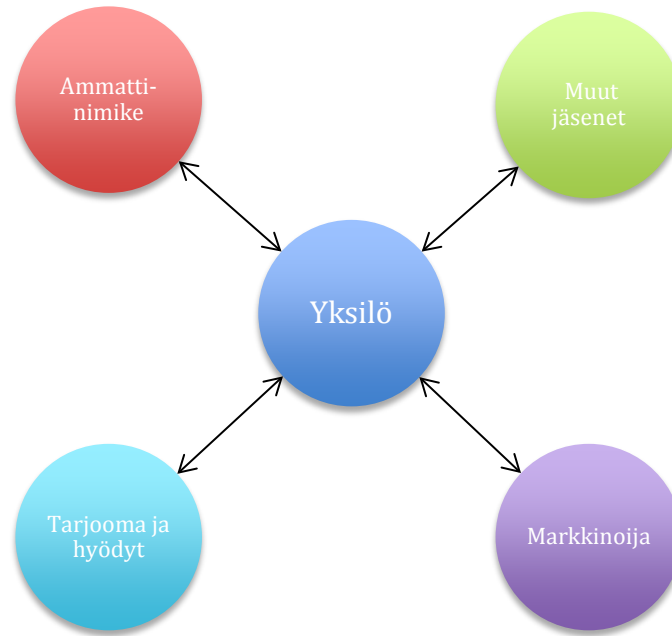
koettiin, että osa vastuusta heikon ekonomi-identiteetin osalta menee SEFElle ja HEKOille, koska ne eivät juurikaan näy mediassa ekonomien asialla. Opiskelijoiden ryhmässä todettiin myös, että *ekonomit eivät toisaalta näe toisiaan niin kovina kilpailijoina kuin monissa muissa ammattiryhmissä ja ekonomit myös luovat töitä itselleen ja muille. Jonkinlainen positiivinen suhtautuminen toisiin ekonomeihin eri paikkakunnilta siis on.* Haastattelut toteutettiin vuonna 2013, ennen seuraavana vuonna tapahtunutta Suomen Ekonomien laajaa brändiuudistusta, jossa mm. luovuttiin SEFE-lyhenteestä. Olisikin mielenkiintoista selvittää muutaman vuoden kuluttua, miten syvälle jäsenkuntaan ja jopa opiskelijoiden keskuuteen juurtuneen SEFE-nimikkeen käytöstä poistaminen vaikuttaisi tuloksiin ja ajatukseen juuri tässä yhteydessä tarkastelussa olleesta ekonomien omasta ammatillisesta brändistä.

5.2 Teoreettinen keskustelu ja johtopäätökset

Vaikka ammatillisten yhteisöjen ja brändiyhteisöjen yhteisiä piirteitä on tuotu vahvasti esille, erojakin näiden yhteisöjen välillä on. Ammatillisten yhteisöjen sisäisiä vuorovaikutussuhteita on syytä havainnollistaa mallin avulla. Teoriaosiossa esitelty McAlexanderin et al. (2002) malli asiakaskeskeisestä brändiyhteisöstä ei sellaisenaan täysin vastaa ammatillisen yhteisön ominaispiirteitä, mutta sitä voidaan sovittaa ammatilliseen yhteisöön sopivaksi:



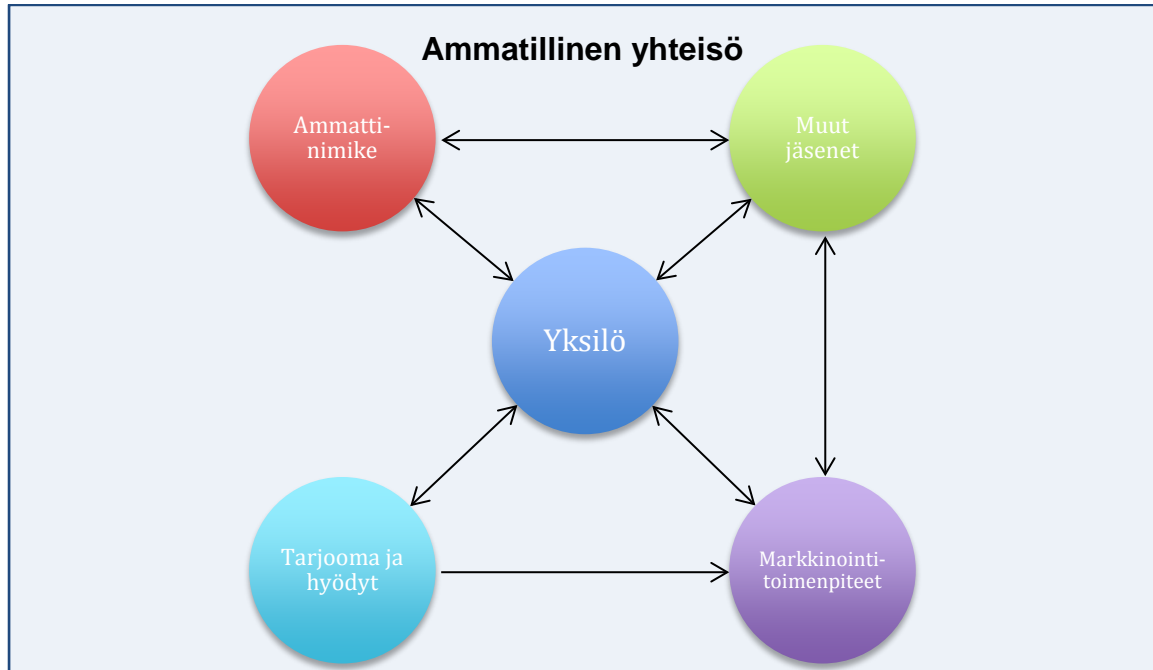
KUVIO 5. McAlexander et al. (2002): alkuperäinen malli asiakaskeskeisestä brändiyhteisöstä



KUVIO 6. McAlexander et al. (2002) malli sovellettuna ammatilliseen yhteisöön

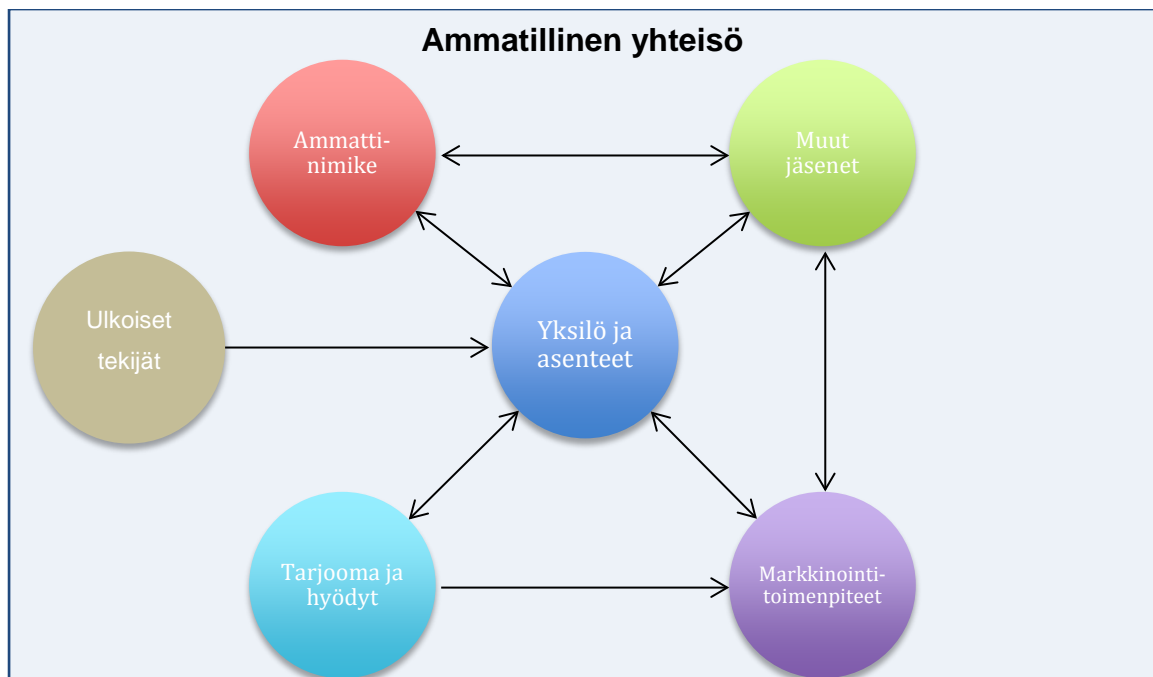
Vaikka McAlexanderin et al. (2002) malli asiakaskeskeisestä brändiyhteisöstä ei siis sellaisenaan ole täysin sovellettavissa ammatillisiin yhteisöihin, empirian perusteella se toimi pohjana uuden mallin luomiselle. Ammatillisten yhteisöjen ominaispiirteissä interaktio on kuitenkin brändiyhteisöä vahvempaa eri osa-alueiden välillä, ei vain mallin keskiössä olevan yksilön ja muiden osa-alueiden välillä. Tämä näkemys pohjautuu Vargon ja Luschin (2004) Service Dominant Logic -mallin ajatuksiin sekä haastateltavien vastauksiin. Vargo ja Lusch tosin eivät korosta näkemystä, jossa asiakkaat loisivat arvoa organisaation toiminnalle myös keskinäisellä vuorovaikutuksellaan, he puhuvat lähinnä palveluntuottajan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Vastaajien kommentteissa ammatillisia yhteisöjä käsiteltäessä korostui se, että yksilöt ikään kuin yhteisön sateenvarjon alla tuottavat lisäarvoa toisilleen. Tällöin organisaation pääasiallisena tehtävänä on mahdollistaa asiakkaiden välinen yhteistyö, eli yhteisöihin soveltamalla yhteisö on se yksilöitä yhdistävä tekijä, joka tarjoaa puitteet yksilöiden keskinäiselle toiminnalle ja lisäarvon tuottamiselle. Vargon ja Luschin mallia soveltaen, ammatillisissa yhteisöissä toinen jäsen on tuottaja ja toinen on palvelun käyttäjä, jotka kuitenkin yhdessä osallistuvat arvon luontiin, kuten jäsentapahtuman onnistumiseen.

Hyödyntämällä Vargon ja Luschin (2004) Service Dominant Logic -ajattelua sekä ryhmäkeskustelujen tuloksia, McAlexanderin et al. (2002) mallista voidaan muokata ammatillisia yhteisöjä tarkemmin kuvaava malli:



KUVIO 7. Ammatillisen yhteisön osa-alueiden keskinäinen vuorovaikutus sekä vaikutus yksilöön – markkinointitoimenpiteillä tuodaan esiin yhteisön ja sen jäsenten tarjoamia hyötyjä: vastaanottava yksilö osallistuu yhdessä palvelua tuottavien jäsenten kanssa arvonluontiin

McAlexanderin et al. (2002) malli sekä Vargon ja Luschin (2004) Service Dominant Logic -ajatukset eivät kumpikaan erityisemmin huomioi ympäröivää yhteiskuntaa eli ulkoisia tekijöitä. Kuitenkin ulkoisten tekijöiden vaikutukset nousivat esille vastaajien kommentissa, tosin niiden vaikutus nähtiin sisäisiä tekijöitä vähäisemmiksi. Ne on silti syytä huomioida mallia täydentävänä tekijänä:



KUVIO 8. Ammatilliseen yhteisöön kuulumiseen vaikuttavat tekijät – *ulkoiset tekijät* täydentävät mallin

Ammatillisten yhteisöjen kohdalla eri elementtien keskinäinen vuorovaikutus siis korostuu brändiyhteisöjen mallia laajemmin:

- **Ammattinimike** määrittelee yksilön kiinnostuksen kohteita ja tarpeita, toisaalta yksilö vaikuttaa ammatinvalintaan ja ammattinsa kehittämiseen.
- Jäsenet yhdessä voivat kehittää ammattiaan, valvoa ammattikuntansa etuja ja toimia sen puolestapuhujina. Jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään, mikä mahdollistaa verkostoitumisen. **Muut jäsenet** tarjoavat etua yksilölle ja toisaalta uusi yksilö tuo etua koko yhteisölle lisäämällä vaikuttavuutta jäsenmäärän kasvun kautta, maksamalla jäsenmaksua ja kenties toimimalla muutenkin yhteisön hyväksi.
- **Markkinointitoimenpiteet** avustavat yksilön saamisessa yhteisön jäseneksi korostamalla yhteisön **tarjoomaa ja hyötyjä**. Myös muilla jäsenillä voi olla vahva vaikutus markkinoinnissa suosittelun ja muun markkinointityön kautta. Potentiaalisten jäsenten reagointi markkinointiin antaa myös vastakaikua markkinoijalle markkinoinnin onnistumisesta ja auttaa kehittämään sitä.

- Yksilöön ja hänen päätöksentekoonsa vaikuttaa vielä muita yhteisön ulkopuolelta kumpuavia **ulkoisia tekijöitä**, jotka voidaan luokitella omaksi osa-alueekseen. Liittymispäätökseen vaikuttavat esimerkiksi läheisten yhteisöihin kuuluminen ja oman lähipiirin asenteet ammatillisia yhteisöjä kohtaan, taloussuhdanne, oma taloudellinen tilanne sekä työtilanne. Sekä teorian että haastateltavien vastausten perusteella, etenkin assosioituminen – aiemmin esitellyistä yhteisöön kuulumisen pääluokkista – on toisinaan sidoksissa yhteisön ulkopuolisiin tekijöihin. Varsinkin, jos yhteisöihin kuulumisen koetaan olevan tapa ja halutaan toimia samoin kuin muutkin.

Tutkielman teoria- ja empiriaosioista käy ilmi, että ammatillisessa yhteisössä markkinointitoimenpiteiden tarkoituksena on korostaa yhteisön muihin jäseniin tutustumisen mahdollistamia hyötyjä sekä yhteisöön kuulumisen muiden etujen merkitystä potentiaaliselle jäsenelle. Markkinointi on siis tukitoiminto, joka ei yksinään tuo potentiaaliselle jäsenelle hyötyjä, vaan vahvistaa yhteisön olemassa olevia hyötyjä, korostaa näiden tärkeyttä ja luo uusia keinoja hyötyä yhteisöstä ja sen resursseista. Haastateltavien mielestä markkinointi ei rajoitu pelkästään ihmisten houkuttelemiseen jäseniksi, vaan se on kriittistä etenkin ensimmäisten vuosien aikana jäseneksi liittymisen jälkeen. Uusia jäseniä täytyy muistutella yhteisön tuomista hyödyistä joita ei muualta saa, jotta nämä pysyvät jäseninä.

Kuten teoria- ja empiriaosiot osoittivat, yhteisöön liittymisessä sosiaalisilla suhteilla on suuri merkitys, joten niitä kannattaa hyödyntää yhteisön strategisessa markkinoinnissa. Tarvitaan jonkinlainen ammatillinen tai muunlainen vahva sidos potentiaalisten jäsenten ja suosittelijoiden välille, jotta viesti ja tarina ovat uskottavia kuulijalle. Yhteisöistä etsitään myös uusia ystävyyssuhteita ja samoista asioista kiinnostuneita henkilöitä. Moniin aatteellisiin yhteisöihin liittymisen taustalla voi olla vahva toisista välittämisen tunne eli altruismi. Joillekin yhteisö saattaa olla vain sopiva väline verkostoitumiseen muiden ihmisten kanssa ja itse yhteisö ei varsinaisesti heitä kiinnosta. Yhteisöt kokoavat yhteen samoista asioista kiinnostuneita henkilöitä ja olisi vaikeaa haalia yksinään heitä kasaan, ilman taustalla toimivaa laajempaa yhdistystä tai organisaatiota. Yhteisöihin liittyy usein myös sosiaalisen pääoman käsite. Tällä viitataan rakenteen yhteisöllisiin piirteisiin, kuten

osallistumiseen, verkostoihin ja luottamukseen. Ne taustoittavat henkilöiden välistä vuorovaikutusta, tehostavat taloudellista toimintaa, sekä auttavat yksilöiden ja yhteisön tavoitteisiin pääsyssä. Käsitteen pohjana toimii näkemys, jonka mukaan inhimillisen ja fyysisen pääoman lisäksi myös sosiaalinen ympäristö vaikuttaa talouskehitykseen, yhteiskuntien suorituskykyyn ja hyvinvointiin. Sosiaaliseen pääomaan yhteisöjen taustatekijänä voisi olla syytä perehtyä myöhemmissä tutkimuksissa tarkemmin.

5.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkielman alussa esitin varsinaiselle tutkimuskysymykselle kolme alakysymystä, joihin on syytä antaa tiiviit vastaukset tutkielman päätelminä:

1. Miksi ammatillisiin yhteisöihin halutaan kuulua?

Yksilön kokemat hyödyt yhteisöstä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: assosiaatio, substanssi ja vaikuttaminen. Nämä kategoriat luovat keskenään erilaista lisäarvoa jäsenille ja niiden arvostus riippuu jäsenen tarpeista. Ensimmäisessä muut ihmiset eli yhteisön jäsenet tuovat toivottua lisäarvoa esimerkiksi verkostoitumisen kautta. Toisessa kategoriassa sisältö ja tarjonta koetaan lisäarvoa tuottavaksi ja näitä voivat olla esimerkiksi edunvalvonta ja konkreettiset edut palveluiden käytöstä tai tuotteista. Kolmannessa kategoriassa yhteisön yksilölle tuoma status tai yhteisön statuksen hyödyntämismahdollisuudet ovat ratkaisevassa asemassa.

2. Mitkä tekijät vaikuttavat yksilön päätökseen liittyä osaksi yhteisöä?

Yksilön päätös liittyä yhteisön jäseneksi tapahtuu lopputulemana sisäisistä ja ulkoisista vaikuttimista. Sisäisiin vaikuttimiin kuuluvat omat intressit sekä lisäarvo, jota yksilö ei saa ilman kuulumistaan yhteisöön. Lisäarvo esiteltiin edellisen kysymyksen kohdalla, mutta sekään ei yksinään riitä, jos yhteisö on muilta osin täysin väärä ja ei vastaa omia intressejä. Yhteisössä on oltava jotain, joka vähintäänkin sivuaa yksilön omien preferenssien kanssa. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat

suosittelun eri muodot – toisin sanoen markkinointi – sekä sosiaalinen paine. Sisäiset tekijät koettiin haastatteluissa selkeästi ulkoisia tekijöitä voimakkaimmiksi vaikuttimiksi. Toisaalta onnistuneella markkinoinnilla nähtiin olevan vaikutusta etenkin tilanteissa, joissa liittymispäätös on enää pienestä lisäkannusteesta kiinni. Sosiaalinen paine tulee kyseeseen tilanteissa, joissa omalla intressiryhmällä tai lähipiirillä on voimakas vaikutus yksilön henkilökohtaisiin päätöksiin. Liittymättä jättäminen saattaisi tällöin jättää samoja hyötyjä saavuttamatta, joita läheiset saavat kuulumalla yhteisöön.

3. Miten yhteisöä markkinoidaan?

Yhteisön markkinoinnissa oleellista on huomioida se, että se muistuttaa hyvin paljon tarjottavan palvelun markkinointia. Perinteisellä tuotteiden markkinoinnin 4P-näkemyksellä voidaan herättää tietoisuus yhteisöstä, mutta se ei toimi riittävänä kannustimena liittymiselle. Sen sijaan Service Dominant Logic -ajattelu, jossa palvelun tuottaja ja asiakas osallistuvat molemmat arvonluonnin prosessiin on lähempänä yhteisön toiminnan ydintä. Ammatilliset yhteisöt, kuten monet muutkin yhteisöt, perustuvat vapaaehtoisuuteen, jolloin jäsenet tuottavat toisilleen palveluja. Myös vastaanottajat usein osallistuvat näiden palvelujen tuottamiseen ja arvonluontiin. Yksittäisistä markkinointikeinoista yhteisöjen kohdalla korostuu myyttien ja tarinoiden esillenostaminen tarinankerronnan avulla sekä suosittelijoiden hyödyntäminen. Potentiaaliselle jäsenelle läheinen tai vertainen jäsen on voimakas kannustin liittymiselle – voimakkaampi mitä markkinointiviestinnällä voidaan helposti saavuttaa.

Varsinaisen tutkimuskysymyksen vastaus pohjautuu alakysymyksistä saatuihin vastauksiin:

Miten markkinoinnilla voidaan korostaa ammatillisen yhteisön hyötyjä?

Tutkielman sisältö tiivistettynä todettakoon, että ammatillisten yhteisöjen tulisi ennen kaikkea korostaa markkinoinnissaan yhteisön tuomia hyötyjä ja lisäarvoa yksilölle itselleen, ei niinkään ammatillisen yhteisön yleistä profiilia tai yhteiskunnallista merkitystä. Parhaat markkinointikeinot ammatillisen yhteisön markkinointiin ovat

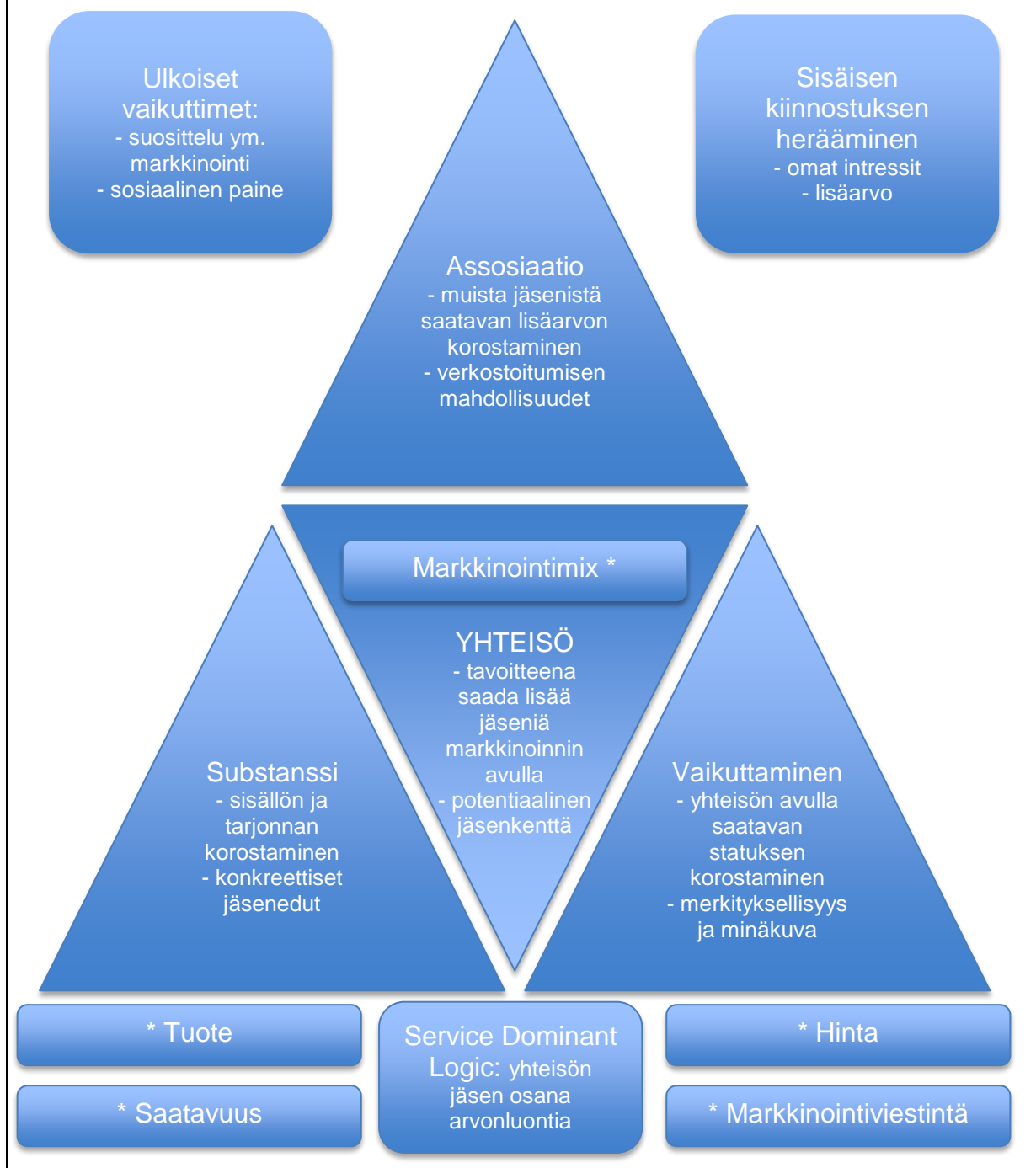
toisen jäsenen suosittelu sekä vahvojen tarinoiden kautta luodut mielikuvat yhteisöstä ja jäsenyydestä yhteisössä. Myös Service Dominant Logic -ajattelulla on yhteisöissä jalansijaa, kun palvelua luodaan jäseneltä toiselle, siten että sekä palvelun tuottaja että sen vastaanottaja osallistuvat arvon luontiin. Perinteisemmät markkinointikeinot, kuten 4P-markkinointimix, eivät toimi yhteisömarkkinoinnissa kovinkaan menestyksekkäästi. Toki niillä voidaan herättää tietoisuus yhteisön olemassaolosta.

Suosittelu koettiin toimivimmaksi keinoksi, koska siinä markkinointiviesti välittyi kohderyhmään tasavertaisessa asemassa olevien henkilöiden kautta, eikä suoraan maksettuna mainosviestinä yhteisön taholta. Jotta positiivista suosittelua tapahtuisi, täytyy yhteisön perusasioiden olla kunnossa. Yhteisön olemassa olevien jäsenten on koettava saavansa yhteisöstä enemmän irti, mitä he siihen sijoittavat. Kun vähintään yksi kolmesta mainitusta hyötykategoriasta – *assosiaatio*, *substanssi* ja *vaikuttaminen* – täyttyy, jäsen on lähtökohtaisesti tyytyväinen ja perusedellytykset suosittelulle täyttyvät. Yhteisöjen kannattaakin rohkaista ja kannustaa jäseniään suositteluun ja kenties tarjota tähän jokin riittävän houkutteleva kannustin suosittelijalle. Markkinoinnissa hyödynnettävää tarinankerrontaa voi suosittelusta poiketen toteuttaa myös yhteisön itsensä tuottamana. Markkinointiviestin suhteen on kuitenkin oltava tarkkana, ettei tarina jää vain yritykseksi luoda yhteisöstä vahvempi mielikuva, mitä se todellisuudessa edustaa. Vaikka tällä tavoin saataisiin uusia jäseniä liittymään, odotusarvon ja todellisuuden jäädessä kauas toisistaan, jäsenet jäävät tyytymättömiksi ja eivät todennäköisesti säily pitkään jäseninä. Tämän jälkeen vaarana on myös negatiivinen suosittelu, jos yhteisön imagoa pidetään tekopyhänä sisältöön nähden. Kuten opiskelijoiden ryhmässä asia kiteytettiin, *markkinoinnilla pitää saada aikaan jotain mistä tulee "wau-fiilis"! Samalla pitää kuitenkin kertoa rehellisesti mitä tehdään.*

Tutkimuksen tarjoamia vastauksia tutkimuskysymyksiin voidaan vielä havainnollistaa seuraavan viitekehyksen avulla. Tutkimuksen viitekehys on rakennettu aiemmista teorioista johdettuna, johon on adaptoitu haastattelujen tulosten pohjalta keinot hyödyntää tietoja yhteisön markkinoinnin näkökulmasta. Yhteisömarkkinoinnin kulmakivien keskiössä on yhteisö, jonka tavoitteena on haalia lisää jäseniä sekä säilyttää nykyiset jäsenensä. Tässä ratkaisevassa roolissa on yhteisön tarjoama

lisäarvo jäsenille assosiaation, substanssin ja vaikuttamisen avulla. Näiden tuottamaa lisäarvoa on tuotava esille potentiaaliselle jäsenkentälle markkinoinnin keinoin eli markkinointimixin eri osa-alueita hyödyntäen. Myös Service Dominant Logic -ajattelun keskeiset tekijät on pidettävä mielessä, kun palvelun tuottaja ja vastaanottaja ovat molemmat jäseniä. Tällöin optimaalinen arvon luonti yksilölle ja yhteisölle saavutetaan osallistumalla yhdessä palvelun tuottamiseen. Nämä tekijät eivät kuitenkaan sellaisinaan riitä, vaan pohjimmiltaan päätökseen vaikuttavat ennen kaikkea sisäiset tekijät eli yksilön omat intressit ja kaivattu lisäarvo. Lisäksi ulkoisilla tekijöillä on oma roolinsa suosittelun ja muiden sosiaalisten vaikuttimien kautta.

Yhteisömarkkinoinnin kulmakivet



KUVIO 9. Ammatillisen yhteisön markkinoinnin kulmakivet

5.4 Tutkimuksen kredibiliteetti

Voitaneen todeta, että tekemäni haastattelu on vasta pintaraapaisu ammatillisten yhteisöjen markkinoinnin tutkimisessa. Aihe vaatii laajempaa tarkastelua, jossa tutkittavia kohteita on enemmän ja eri yhteisöistä. Tulosteni pohjalta ei vielä voida tehdä laajalle ulottuvia päätelmiä markkinoinnin hyödyntämisestä yhteisöjen etujen korostamisissa ja liittymispäätöksiin vaikuttamisissa. Jonkinäköistä suuntaa toki saadaan. Voidaan myös olettaa tutkimuksen kontekstina käytettyyn Helsingin Ekonomeihin liittyvien kysymysten kohdalla, että tutkimuksen kohderyhmät – vastavalmistuneet Helsingin Ekonomien jäsenet, vastavalmistuneet jäseneksi liittymättömät ja maisterivaiheen opiskelijat – osaavat vastata näihin kysymyksiin yleisempiä yhteisöjä koskevia kysymyksiä paremmin omien viimeaikaisten kokemustensa ja opiskelutaustastaan johtuvien ekonomisidonnaisuuksiensa takia.

Yhteisöjä on maailmassa lukemattomia erilaisia ja osa näistä perustuu täysin virtuaalisiin kohtaamisiin. Sen vuoksi on tärkeää tällaista tutkimusta tehdessä huomioida, että vastaajien kokemukset yhteisöistä, niihin kuulumisesta ja niihin liittymisestä saattavat vaihdella todella paljon toisiinsa nähden. Osalle ihmisistä yhteisöt saattavat tarkoittaa täysin eri asioita kuin toisille. Tässä asiassa absoluuttista totuutta ei ole olemassa ja tutkijat ovat edelleen erimielisiä yhteisön määrittämisestä, mikä kävi selväksi tämän tutkielman teoriaosiossa.

On pidettävä myös mielessä se fakta, että objektiivisena tarkkailijana toimiminen vaatii tarkkaa kysymystenasettelua, varsinkin niissä tilanteissa, joissa kontekstina käytetty yhteisö on tutkijalle entuudestaan tuttu. Haastattelijan roolilla ja haastattelun läpiviennillä on korostunut rooli etenkin silloin, jos haastateltava ei ole itse aktiivinen, vaan häntä täytyy kannustaa lisäkysymyksillä ja tarkentavilla kysymyksillä vastausten saamiseksi. Tällöin on aina olemassa riski siihen, että haastattelijasta sortuu liialliseen johdatteluun, kun kysymyksiä kysytään kysymysrunon ulkopuolelta ja ollaan tilanteessa, jossa haastattelijasta saattaa tietää yhteisöstä enemmän kuin haastateltava. Tällaista ongelmaa ei varsinaisesti esiintynyt tässä tutkimuksessa objektiivisuuteen pyrkineen kysymysasetannan ansiosta. Ryhmäkeskusteluissa on myös erityisesti huomioitava hiljaisten osallistujien osallistaminen keskusteluun ja

kommentointiin ilman että itse ohjailee heidän vastauksiaan, saati etteivät äänekkäimmät haastateltavat ohjaile heidän kommenttejaan. Tätäkään ongelmaa ei tässä tutkimuksessa esiintynyt, koska haastateltavat tuntuivat olevan luonnostaan aktiivisia keskustelijoita ja ryhmädynamiikka toimi jokaisessa ryhmässä hyvin.

6 LOPUKSI

6.1 Yhteenveto

Tutkielmani keskittyi ammatillisten yhteisöjen markkinoinnin tutkimiseen. Tämän tutkielman tarkoituksena oli täydentää tutkimusaukkoa, joka liittyi markkinoinnin keinoihin ammatillisten yhteisöjen hyötyjen korostamisessa. Ammatilliset yhteisöt ovat aiemmin saaneet vain vähän huomiota akateemisessa keskustelussa, varsinkin kaupallisesta näkökulmasta tarkasteltuna. Metodologisessa osiossa tutkittiin kolmea kohderyhmää: kauppakorkeakouluista valmistuneita Helsingin Ekonomit ry:n jäseniä, valmistuneita mutta HEKOn jäseneksi liittymättömiä, sekä potentiaalisia tulevia jäseniä eli loppuvaiheen opiskelijoita. Haastattelin aiheesta ryhmäkeskustelumenetelmällä. Lisäksi vertailukohdaksi haastattelin vielä erikseen Helsingin Ekonomien toiminnanjohtajaa. Löydökset osoittivat teoriaa mukailleen, että muiden jäsenten suosituksilla, jäsentarinoilla sekä yleisemminkin sosiaalisilla suhteilla on paljon merkitystä yhteisöön liittymisen halukkuuden kanssa. Pohjimmaisena tekijänä on kuitenkin se fakta, että jäsenen täytyy kokea saavansa lisäarvoa jäsenyydestä: sellaista lisäarvoa ja hyötyä, jota ei ole mahdollista saavuttaa ilman yhteisön jäsenyyttä ja joka ylittää mahdollisen jäsenmaksun tuoman rasitteen. Tämän lisäarvon jaoin kolmeen pääluokkaan: assosiaatio, substanssi ja vaikuttaminen. Näistä jokainen vetoaa potentiaalisessa jäsenessä eri tekijöihin, jotka voivat johtaa liittymiseen ja joiden takia yhteisön jäsenyys halutaan säilyttää.

Yksi ammatilliseen yhteisöön liittymisen syistä on joillekin läheisten kuuluminen yhteisöön eli tietynlainen vertaispaine liittyä. Tutkimuksessa tätä sosiaalista painetta esiintyi etenkin opiskelijayhteisöihin liittymisen kohdalla, mutta ammatillisten yhteisöjen kohdalla tätä ei kuitenkaan nähty niin merkittävänä tekijänä. Tällaisissa tapauksissa liittymisen motiivit eivät ole lähtöisin itsestään, jolloin erokynnys lienee matalampi ja sitoutumisen aste alhaisempi. Mikäli itselleen läheinen henkilö kuitenkin kuuluu tai on kuulunut tiettyyn yhteisöön, siihen yhteisöön liittymisen kynnys on matalampi muihin yhteisöihin nähden. Toisaalta tämä ei vielä takaa sitä, että yhteisössä pysytään pitkään jäsenenä.

Yksi toimivaksi havaittu tapa markkinoida yhteisöä on käyttää tarinankerrontaa hyödyksi. Tällöin tarinoiden tulisi olla potentiaaliselle kohderyhmälle kiinnostavia ja positiivisia tunteita nostattavia, esimerkiksi jonkinlaisia yhteisön perinteitä, yhteenkuuluvuutta ja hyötyjä korostavia tarinoita. Markkinoijien täytyy kuitenkin rakentaa markkinointiviestinsä tarkasti. ”Pelottelu” tai liiallinen haittojen korostaminen ammatilliseen yhteisöön kuulumattomuudessa ja esimerkiksi edunvalvonnan menettämisessä eivät ole oikeita tapoja saada yhteisöön lisää jäseniä, päinvastoin ne voivat vahingoittaa yhteisön mainetta ja työntää luotaan potentiaalisia jäseniä. Näitä tietoja yhteisöjen tulisi huomioida suunnitellessaan markkinointikeinojaan ja viestintäänsä. Parhaimmissa tapauksissa yhteisö voi myös saada markkinoinnilleen apuja referenssien kautta. Yhteisöön sitoutunut ja yhteisön hyödyistä nauttiva jäsen on parasta mainosta, mitä yhteisö voi saada, kun tällainen henkilö suosittelee jäsenyyttä tutuilleen. Ammatillisten yhteisöjen tulisi miettiä, kuinka jäseniä voitaisiin kannustaa suositteluun.

Lisäksi *assosiaation*, *substanssin* ja *vaikuttamisen* korostaminen on tärkeää ammatillisen yhteisön markkinoinnissa. Assosiaatiolla viitataan hyötyihin, joita jäsen saa verkostoitumalla muiden jäsenten kanssa. Substanssilla tarkoitetaan yhteisön konkreettisempia jäsenetuja, kuten alennuksia, tuotteita tai palveluja, joita yhteisö tarjoaa vain jäsenilleen. Vaikuttamisella korostetaan yhteisön tuomaa statusta jäsenelle tai yhteisön itsensä statusta, josta jäsen pääsee hyötymään omassa toiminnassaan. Tutkimuksen kontekstina käytetyn Helsingin Ekonomien kohdalla varsinkin assosiaation korostaminen markkinointiviestinnässä pitäisi olla suhteellisen helppoa, sillä heillä on lukuisia aktiivisia kerhoja, jotka koostuvat samoista asioista ammatillisesti tai kulttuurisesti kiinnostuneista ihmisistä. Substanssin korostaminen lienee haastavampaa ja sen osalta kannattaakin viitata markkinoinnissa Suomen Ekonomien jäsenetuihin, jotka kuuluvat samaan kokonaisuuteen HEKOn jäsenyyden kanssa. Myös vaikuttaminen tapahtunee parhaiten Suomen Ekonomien kautta, sillä heillä on yli 50 000 jäsentä Suomessa ja sitä kautta suuri rooli korkeasti koulutettujen kentällä Suomessa.

Kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä vastausten tulkinnalle jää aina kvantitatiivista tutkimusta enemmän tulkinnanvaraa, mikä on huomioitava pitkälle ulottuvia johtopäätöksiä tehtäessä. Haastattelututkimuksissa haastateltavien vastausten

tulkinta ja perimmäinen merkitys saattavat olla joskus vaikeasti luettavissa, sillä ihmiset kommunikoivat eri tavoin ja käyttävät erilaisia eleitä, ääniä, sarkasmia ja huumoria hyödykseen puhuessaan. Myös temperamenttierojen tunnistaminen on olennaista, sillä toiset saattavat olla hyvin hillittyjä, asiallisia ja hiljaisia, vaikka tietäisivätkin paljon käsiteltävästä asiasta, jolloin haastattelijan vastuulle jää heistä riittävän tiedon irtisaaminen. Toisaalta osa haastateltavista saattaa luonnostaan olla kovaäänisiä ja paljon äänessä, jolloin heidän mielipiteensä käyvät kaikille selviksi hyvin nopeasti. Lisäksi joissakin tilanteissa voi olla haasteellista toimia haastattelijana sellaisten asioiden kohdalla, joista on itsellään jo olemassa jonkinlainen käsitys. Tällöin oman objektiivisuuden merkitys korostuu, kun haastateltavaa ei silti saa ohjata tiettyyn suuntaan, jotta haastattelun tulokset eivät menetä merkitystään, vinoudu tai muutu haastattelijan mielipiteiksi. Näiden asioiden huomiointiin keskityin sekä ennen empiiristä osiota haastattelujen kysymysrunkoa laatiessani että haastatteluja tehdessäni.

6.2 Jatkotutkimusaiheita

Koska ammatillisia yhteisöjä ei havaintojen perusteella ole tutkittu merkittävästi markkinoinnin perspektiivistä tai ylipäänsä kaupallisesta näkökulmasta, on jatkotutkimuksille vielä paljon tilaa. Tämän tutkielman kaikki haastateltavat olivat kauppatieteilijöitä, joten otos oli koulutuksen osalta homogeeninen. Olisi kiinnostavaa selvittää muiden ammattiryhmien edustajien näkemyksiä tähän samaiseen aiheeseen. Voi olla, että tässä suhteessa löytyisi paljonkin näkemyseroja tehokkaimpien markkinointiviestien osalta eri ammattiryhmien vastaajien kesken. Yksi mielenkiintoinen tutkimusaihe voisi myös olla perehtyminen erosyihin, eli siihen mitkä tekijät johtavat yhteisöstä eroamiseen ja mikä on lopulta se ratkaisevin katalyytti tähän.

Kuluttajan käyttäytymisen tutkimisen osalta yhteisöt sisältävät paljon kirjoittamattomia sääntöjä, joten siltä osin tutkittavaa riittää. Aiheena voisi olla esimerkiksi se, millaiset sosiaaliset tekijät ohjaavat tältä osin sääntöjen muodostumista, yhteisön käyttäytymistä ja johtavat ostopäätöksiin. Samasta

markkinoinnin aihepiiristä voisi tutkia muitakin yhteisön vaikutuksia yksilön käyttäytymiseen: Yksilön päätöksenteon prosessin tutkiminen yhteisöpäätösten kohdalla, eli eroaako prosessin vaiheet muusta päätöksenteosta vai noudattavatko ne samaa logiikkaa ja samoja vaiheita?

Koska yhteisöistä löytyy vain vähän kauppatieteellistä tutkimustietoa, voisi olettaa saman tilanteen koskevan myös säätiöiden markkinointia. Suomessa on lukuisia säätiöitäkin, joita ei välttämättä tunneta niin hyvin kuin säätiöt itse toivoisivat. Lisäksi voittoa tavoittelevien yhteisöjen, eli yritysten, osalta sisäisten vapaa-ajan kerhojen tutkiminen keskinäisestä kilpailusta työntekijöiden vapaa-ajasta voisi olla mielenkiintoista. Myös muiden rekisteröimättömien ja epävirallisten yhteisöjen markkinointitoimenpiteitä kannattaisi tutkia. Tutkittavaa riittää lisäksi sosiaalisen pääoman käsitteessä yhteisöjen kohdalla: Miten verkostot, osallistuminen ja luottamus parantavat yksilöiden välistä vuorovaikutusta, sekä tehostavat yksilöiden ja yhteisön tavoitteiden saavuttamista ja taloudellisia toimia?

Spesifimmällä tasolla jatkotutkimusaiheita voisi tarkastella hyödyntäen tutkimuskontekstina olleen Helsingin Ekonomien kattojärjestöä eli Suomen Ekonomeja. Heidän brändiuudistuksensa vaikutusten tutkiminen brändin tunnettavuuden ja arvostuksen osalta olisi ajankohtaista, varsinkin kun uudistuksen yhteydessä luovuttiin jäsenkentälle tutusta SEFE-brändistä. Tämäkin tutkimus osoitti, että SEFE-nimike on juurtunut syväälle kauppatieteilijöiden mieliin, joten sen poistaminen voi vaikuttaa ajan oloon tuloksiin ja ajatuksiin ekonomien omasta ammattibrändistä.

LÄHTEET

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Arksey, H. & Knight, P. T. (1999). *Interviewing for Social Scientists: An introductory resource with examples*. London: SAGE Publications.

Bachrach, K. M. & Zautra, A. J. (1985). Coping with a community stressor: The threat of a hazardous waste facility. *Journal of Health and Social Behavior*, 26(2), 127-141.

Balasubramanian, S. & Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138.

Bauman, Z. (2000). *Community*. Blackwell Publishing Ltd.

Bender, T. (1978). *Community and social change in America*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday & Company.

Berry, J. M., Portney, K. E. & Thomson, K. (1993). *The Rebirth of Urban Democracy*. Washington DC: Brookings Institution Press.

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

Bishop, B., Colquhoun, S. & Johnson, G. (2006). Psychological sense of community: An Australian aboriginal experience. *Journal of Community Psychology*, 34(1), 1-7.

Blumstein, P. & Kollock, P. (1988). Personal Relationships. *Annual Review of Sociology*, 14(1), 467-490.

Brodsky, A. E., O'Campo, P. J. & Aronson, R. E. (1999). PSOC in community context: Multi-level correlates of a measure of psychological sense of community in low-income, urban neighborhoods. *Journal of Community Psychology, 27*(6), 659-679.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3rd edition). Oxford: Oxford University Press.

Chavis, D. M. & Newbrough, J. R. (1986). The meaning of "community" in community psychology. *Journal of Community Psychology, 14*(4), 335-340.

Chavis, D. M. & Wandersman, A. (1990). Sense of community in the urban environment: A catalyst for participation and community development. *American Journal of Community Psychology, 18*(1), 55-81.

Chipuer, H. M., & Pretty, G. M. (1999). A review of the sense of community index: Current uses, factor structure, reliability, and further development. *Journal of Community Psychology, 27*(6), 643-658.

Cohen, A. P. (1985). *The Symbolic Construction of Community*. London: Tavistock Publications.

Davidson, W. B. & Cotte, P. R. (1989). Sense of community and political participation. *Journal of Community Psychology, 17*(2), 119-125.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE Publications.

Fisher, A. T. & Sonn, C. C. (1999). Aspiration to community: Community responses to rejection. *Journal of Community Psychology, 27*(6), 715-725.

Fisher, A. T. & Sonn, C. C. (2002). Psychological sense of community in Australia and the challenges of change. *Journal of Community Psychology, 30*(6), 597-609.

Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. London: SAGE Publications.

Florin, P. & Wandersman, A. (1990). An introduction to citizen participation, voluntary organizations, and community development: Insights for empowerment through research. *American Journal of Community Psychology*, 18(1), 41-54.

Gusfield, J. R. (1975). *Community: A Critical Response*. New York: Harper & Row.

Hara, H. (1985). *Eteenpäin ekonomin mieli: Historiikki 1935–1985*. Jyväskylä: Gummerus.

Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.

Hughey, J., Speer, P. W. & Peterson, N. A. (1999). Sense of community in community organizations: Structure and evidence of validity. *Journal of Community Psychology*, 27(1), 97-113.

Hunter, A. J. & Suttles, G. D. (1972). The expanding community of limited liability. *The social construction of communities*, 44-81. Chicago: University of Chicago Press.

Hyde, M. & Chavis, D. (2007). Sense of community and community building. In *Handbook of community movements and local organizations* (pp. 179-192). New York: Springer.

Ilmonen, K. & Kevätsalo, K. (1995). *Ay-liikkeen vaikeat valinnat*. Helsinki: Palkansaajien tutkimuslaitos, 64-65.

Juuti, P. & Lindström, K. (1995). *Postmoderni ajattelu ja organisaation syvälinen muutos*. Työterveyslaitos. Johtamistaidon opisto. Tutkimusraportti 4. JTO-tutkimuksia. Sarja 9.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kingston, S., Mitchell, R., Florin, P. & Stevenson, J. (1999). Sense of community in neighborhoods as a multi-level construct. *Journal of Community Psychology*, 27(6), 681-694.

Koh, J., Kim, Y. G., & Kim, Y. G. (2003). Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75-94.

Kotler, P. (1975). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Levine, M., Perkins, D. V. & Perkins, D. D. (1987). *Principles of Community Psychology*. New York: Oxford University Press.

Long, D. A. & Perkins, D. D. (2003). Confirmatory factor analysis of the sense of community index and development of a brief SCI. *Journal of Community Psychology*, 31(3), 279-296.

Long, D. A. & Perkins, D. D. (2007). Community social and place predictors of sense of community: A multilevel and longitudinal analysis. *Journal of Community Psychology*, 35(5), 563-581.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.

Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.

Mannarini, T. & Fedi, A. (2009). Multiple senses of community: The experience and meaning of community. *Journal of Community Psychology*, 37(2), 211-227.

- Mannarini, T., Rochira, A. & Talò, C. (2012). How Identification Processes and Inter-community Relationships Affect Sense of Community. *Journal of Community Psychology*, 40(8), 951-967.
- McAlexander, J. H., & Schouten, J. W. (1998). Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity. *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. NTC Business Books: Chicago, 377-402.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McMillan, D. W. & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Morgan, D. L. (1988). Focus Groups as Qualitative Research. *Qualitative Research Methods Series 16*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Newbrough, J. R. (1995). Toward community: A third position. *American Journal of Community Psychology*, 23(1), 9-37.
- Obst, P., Smith, S. G. & Zinkiewicz, L. (2002). An exploration of sense of community, Part 3: Dimensions and predictors of psychological sense of community in geographical communities. *Journal of Community Psychology*, 30(1), 119-133.
- Perkins, D. D. & Taylor, R. B. (1996). Ecological assessments of community disorder: Their relationship to fear of crime and theoretical implications. *American Journal of Community Psychology*, 24(1), 63-107.

Pessi, J. (1984). *Ammatti ja maailmankuva*. Helsinki: Suomen Teknillinen Seura, 66.

Pretty, G. M., Conroy, C., Dugay, J., Fowler, K. & Williams, D. (1996). Sense of community and its relevance to adolescents of all ages. *Journal of Community Psychology*, 24(4), 365-379.

Prezza, M. & Costantini, S. (1998). Sense of community and life satisfaction: Investigation in three different territorial contexts. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 8(3), 181-194.

Prezza, M., Pilloni, S., Morabito, C., Sersante, C., Alparone, F. R. & Giuliani, M. V. (2001). The influence of psychosocial and environmental factors on children's independent mobility and relationship to peer frequentation. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 11(6), 435-450.

Puchta, C. & Potter, J. (2004). *Focus Group Practice*. London: SAGE Publications.

Puddifoot, J. E. (1995). Dimensions of community identity. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 5(5), 357-370.

Puddifoot, J. E. (1996). Some initial considerations in the measurement of community identity. *Journal of Community Psychology*, 24(4), 327-336.

Rapley, M. & Pretty, G. M. (1999). Playing Procrustes: The interactional production of a "psychological sense of community". *Journal of Community Psychology*, 27(6), 695-713.

Riger, S. & Lavrakas, P. J. (1981). Community ties: Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *American Journal of Community Psychology*, 9(1), 55-66.

Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. San Francisco: Jossey-Bass.

SEFEn tutkimusraportti (2013). Jäsenten erosyiden selvitys.

Sohlstén-Nederström, J. (2011). *Sata vuotta opintojen tiellä: KY 1911–2011*. Keuruu: Otava.

Sonn, C. C. & Fisher, A. T. (1998). Sense of community: community resilient responses to oppression and change. *Journal of Community Psychology*, 26(5), 457-472.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Talasniemi, R. (2011). *75 vuotta HEKOn tarinaa*. Lahti: Esa Print Oy

Tartaglia, S. (2006). A preliminary study for a new model of sense of community. *Journal of Community Psychology*, 34(1), 25-36.

Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.

Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft*. *Community and Society* (C.P. Loomis, trans. 1957). Michigan: The Michigan State University Press.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Webster Jr, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.

Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone. Teoksessa M.A. Smith and P. Kollock, *Communities in Cyberspace*. London: Routledge. 167-194.

Wellman, B. & Wortley, S. (1990). Different Strokes from Different Folks: Community Ties and Social Support. *American Journal of Sociology*, 96(3), 558-588.

Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wiesenfeld, E. (1996). The concept of "we": A community social psychology myth?. *Journal of Community Psychology*, 24(4), 337-346.

Wymer Jr, W. W. & Samu, S. (2003). Dimensions of Business and Nonprofit Collaborative Relationships. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 3-22.

Xu, Q., Perkins, D. D., & Chow, J. C. C. (2010). Sense of community, neighboring, and social capital as predictors of local political participation in China. *American journal of community psychology*, 45(3-4), 259-271.

Young, I. M. (1990). *Justice and the Politics of Difference*. Princeton: Princeton.

Internet-lähteet

www.heko.fi

www.sefe.fi

LIITE

Semistrukturoitujen ryhmäkeskustelujen haastattelurunko

Marraskuu 2013

Kerro etunimesi, ikäsi, ammattisi ja missä suoritit KTM-tutkintosi / missä opiskelet. Haastattelun tuloksia käytetään nimettömästi ainoastaan tähän tutkimukseen.

1. Taustakysymykset

1. Mihin yhteisöihin tai organisaatioihin kuulut nyt ja olet elämäsi aikana kuulunut?
2. Miksi liityit kyseisiin yhteisöihin?
3. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi liittyä kyseisiin yhteisöihin?
4. Miten liityit kyseisiin yhteisöihin? Oliko liittyminen tehty helpoksi?
5. Mitä hyötyä koit saavasi kyseisistä yhteisöistä?
6. Oliko liittyminen ja jäsenyys maksullista? Koitko hinnan oikeaksi?
7. Miksi erosit kyseisistä yhteisöistä?
8. Mitä yhteisön olisi pitänyt tarjota, jotta olisit jatkanut sen jäsenenä?

2. Kysymykset yhteisöistä yleisellä tasolla

1. Miten yhteisö määritellään?
2. Miksi yhteisöjä on olemassa? Miten niitä muodostuu?
3. Millaisia yhteisöjä on olemassa?
4. Mitä arvelet syiksi, miksi ihmiset ylipäänsä liittyvät eri yhteisöjen jäseniksi?
5. Mitä palveluja tai etuja yhteisön tulisi tarjota, jotta siihen liittyttäisiin, yleisellä tasolla / omalla kohdalla?
6. Millaisia keinoja yhteisöillä on markkinoida itseään, jotta kohdeyleisön keskuudessa tietoisuus ja kiinnostus kasvaisi?
7. Millaisin markkinoinnin keinoin yhteisön imagoa voidaan kehittää houkuttelevammaksi?

8. Miten markkinoinnista saisi tehokkaampaa?
9. Miten voidaan vaikuttaa yksilön päätökseen liittyä osaksi yhteisöä?
10. Mikä on sopiva hinta yhteisön jäsenyydelle? Mistä tällainen asia yleisesti ottaen riippuu?
11. Miten virtuaaliyhteisöt eroavat muista yhteisöistä? Toimiiko niissä samat lainalaisuudet kuin reaali maailman yhteisöissä?
12. Miten myytit toimivat yhteisöjen rakentajina? Millaisia vaikutuksia voi olla tarinankerronnalla?
13. Mikä on suosittelun merkitys? / Muut ulkopuoliset tekijät?
14. Miten tunnesiteet sekä omat tai läheisten juuret yhteisöön vaikuttavat liittymispäätöksiin?
15. Miten ammatillinen yhteisö määritellään?
16. Miksi ihmiset liittyvät ammatillisten yhteisöjen jäseniksi?
17. Edustaako yhteisö esim. tiettyä brändiä vai voiko yhteisö itsessään olla brändi? Tuleeko mieleen esimerkkejä tällaisista?

3. Yksityiskohtaisemmat HEKO-tason kysymykset

1. Onko ekonomieilla vahva ammatti-identiteetti (vrt. esim. kultasepät) ja kuinka se rakentuu?
2. Miten hyvin tunnet Helsingin Ekonomien, HEKOn, toimintaa. Mitä HEKO tekee?
3. Millaisena koet HEKOn imagon / brändin?
4. Onko HEKOn ja SEFEn ero selkeä?
5. Tulisiko HEKOn ja SEFEn olla samaa brändiä (sama visuaalinen ilme)? / Miten eroa voisi selkeyttää?
6. Voiko edellisten kysymysten (3. ja 4.) aiheilla olla vaikutusta halukkuuteen liittyä jäseneksi?
7. Miten koet HEKOn jäsenille sisältyvän pakkojäsenyyden SEFEen? Millaisena kokisit vaihtoehdon liittyä vain HEKOn jäseneksi halutessaan?
8. Mitä SEFEn kannattaisi tehdä jäsenmarkkinoinnin tehostamiseksi?
9. Onko HEKolla liikaa ay-liikkeen kaiku SEFEn jäsenyhdistyksenä? Jos on, miten se vaikuttaa HEKOon liittymiseen?

10. Millainen imago HEKolla mielestäsi on opiskelijoiden keskuudessa? Entä valmistuneiden? Entä jäsenten? Eroavatko nämä merkittävästi toisistaan ja jos eroavat, niin millä tavoin?
11. Kuinka monessa HEKOn tapahtumassa olet käynyt?
12. Miten helpoksi koet HEKOn tapahtumista tiedon saannin etukäteen, tapahtumiin ilmoittautumisen ja osallistumisen?
13. Miten koet HEKOn tapahtumien ja toiminnan houkuttelevuuden? Tulisiko tarjontaa uudistaa? Jos tulisi, niin miten?
14. Miten HEKOn tapahtumien järjestämisen tulisi tapahtua ("top-down", "bottom-up")?
15. Mikä olisi sopiva hinta HEKOn nykyisistä tai tulevista palveluista? Mitä olisit itse valmis maksamaan niistä?
16. Millaisin markkinoinnin keinoin HEKOn imagoa ja tunnettavuutta voidaan kehittää houkuttelevammaksi?
17. Miten HEKOn kannattaisi markkinoida itseään vastavalmistuneille?
18. Miksi itse liityit jäseneksi valmistumisen jälkeen (vain valmistuneiden HEKOn jäsenten ryhmälle)?
19. Jos et liittynyt jäseneksi, mitä HEKOn tulisi tarjota tai miten toimintaa pitäisi kehittää, jotta liittyisit jäseneksi (valmistuneiden liittymättömien ryhmä)?
20. Mikä on mielestäsi suurin syy olla liittymättä HEKOon sekä yleisesti että mahdollisesti omalla kohdallasi?
21. Millaisia markkinoinnin keinoja näet HEKOon kuulumattomien tavoittamiseen?
22. Miten HEKOn kannattaisi markkinoida itseään loppuvaiheen opiskelijoille?
23. Miten HEKOn kannattaisi markkinoida itseään alkuvaiheen opiskelijoille? Vai kannattaako lainkaan?
24. Miten tarinankerrontaa voisi hyödyntää markkinoinnissa?
25. Miten aktiivisuus omassa opiskelijayhteisössä voi vaikuttaa jäseneksi liittymisen halukkuuteen?
26. Kokevatko liittyneet, että HEKO on edelleen linkki opiskelija-aikaan, jota he haluavat ylläpitää valmistumisen jälkeen? Jos kyllä, niin miksi?
27. Miksi muualta Suomesta tulevat ekonomit liittyvät aktiivisemmin HEKOon kuin Aallosta valmistuneet ekonomit?
28. Tulisiko HEKOn näkyä muilla opiskelupaikkakunnilla? Miksi / miksei?

29. Tulisiko HEKOn tehdä yhteistyötä muiden ekonomien alumniyhteisöjen kanssa pääkaupunkiseudulla (esim. KY:n Seniorikilta)? Miksi / miksei?
30. Miten koet HEKOn toimiston sijainnin? Pitäisikö olla siellä missä opiskelijat?
31. Miten koet HEKO-lehden ja muiden HEKOn tiedotuskanavien hyödyllisyyden (esim. nettisivut)?
32. Mitä kanavia HEKOn tulisi hyödyntää viestinnässään?
33. How about HEKO in English? Tulisiko HEKOn kohdentaa markkinointiaan ja tarjota palvelujaan myös englanniksi? Jos kyllä, niin miten?

4. Jäikö jokin sinun mielestäsi oleellinen kysymys kysymättä yhteisöistä?

KIITOS!