

Yhteisölliset palvelut media-alalla

Tutkimushankkeen loppuraportti

Hanna-Kaisa Ellonen, Lisbeth Tonteri ja Marjo Kivistö
Lappeenrannan teknillinen yliopisto
Kauppatieteellinen tiedekunta

Esipuhe

Tämä loppuraportti on osa Lappeenrannan teknillisen yliopiston tutkimustyötä. Kauppatieteellisessä tiedekunnassa tehtävässä tutkimuksessa teknologinen muutos ja sen strategiset vaikutukset kuluttajiin ja yrityksiin on yksi keskeisistä painopisteistä. Siksi yhteisöllisten palveluiden vaikutusta mediayrityksiin on ollut luontevaa tutkia kauppatieteellisen tiedekunnan tutkimusryhmässä. Mediatoimialan tutkimusta tiedekunnassamme ja yliopiston Technology Business Research Center (TBRC) – tutkimusinstituutissa on tehty vuodesta 2003 lähtien.

Kiitos Helsingin Sanomien säätiölle tämän tutkimushankkeen rahoituksesta. Kiitokset ovat paikallaan myös Lappeenrannan teknilliselle yliopistolle, joka osallistui hankkeen kustannuksiin tutkijatohtori-rahoituksen muodossa. Hankkeen aikana meillä on ollut ilo tehdä yhteistyötä monien mediayritysten ja alan asiantuntijoiden kanssa. He olivat valmiita jakamaan kokemuksiaan ja avasivat ovet asiakkaidensa tutkimista varten. Lämmin kiitos kaikille yhteistyökumppaneille.

Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa tätä tutkimushanketta on ollut toteuttamassa lisäksi Lisbeth Tonteri ja Marjo Kivistö. Lisäksi professori Olli Kuivalainen, tutkijatohtori, KTT Miia Kosonen ja tutkijatohtori, KTT Anssi Tarkiainen ovat osallistuneet aineiston keräämiseen ja analysointiin. Hankkeen aineiston pohjalta on jo ilmestynyt 4 tieteellistä julkaisua ja useita on tekeillä vuoden 2010 aikana.

Lappeenrannassa, Maaliskuu 2010

Hanna-Kaisa Ellonen
Professori, KTT

Sisältöluettelo

1. TUTKIMUSHANKKEEN TAUSTA JA TAVOITTEET	4
2. MIKSI KULUTTAJAT OSALLISTUVAT MEDIAYRITYSTEN YHTEISÖLLISIIN PALVELUIHIN? 6	6
2.1. YKSILÖÄ MOTIVOIVAT TEKIJÄT: ODOTUKSET EDUISTA	6
2.2. YHTEISÖLLISIIN PALVELUIHIN OSALLISTUMINEN	7
2.3. YKSILÖN KOKEMA VIRTUAALINEN YHTEISÖLLISYYS	8
2.4. MIKÄ OHJAA KULUTTAJIEN OSALLISTUMISTA MEDIAYRITYSTEN YHTEISÖLLISIIN PALVELUIHIN?.....	9
3. MITEN KULUTTAJIEN VERKKOKÄYTTÄYTYMINEN VAIKUTTAA PRINTTILEHTEEN?	11
4. MITÄ ARVOA YHTEISÖLLISISTÄ PALVELUISTA ON?.....	12
4.1. ARVO JA ARVON LUOMINEN	12
4.2. ARVON LUONNIN LÄHTEET JA MEKANISMIT VERKOSSA	13
4.3. MITEN ARVOA LUODaan MEDIAYRITYSTEN YHTEISÖLLISISSÄ PALVELUISSA.....	14
5. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	18
6. KÄYTÄNNÖN SUOSITUKSET	19
LÄHTEET	21

1. Tutkimushankkeen tausta ja tavoitteet

Tämän tutkimushankkeen tavoitteena oli perehtyä tarkemmin nk. yhteisöllisiin palveluihin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin media-alalla. Sosiaalisen median ja erilaisten web 2.0 sovellusten yleistyessä yhä useampi mediayrityskin pohtii niiden mahdollisuuksia oman liiketoimintansa näkökulmasta. Aihe on siis hyvin ajankohtainen, eikä tutkimusta aiheesta ole vielä juurikaan saatavilla.

Mitä yhteisöllisyys sitten tarkoittaa ja mitä ovat yhteisölliset palvelut?

Yhteisöllisyydellä viitataan yksilön kokemaan tiiviiseen yhteyteen yhteisön muodostavan ryhmän kanssa. Yhteisöjä ovat paitsi perinteiset yhteisöt, kuten perhe tai kyläyhteisö, myös kasvavassa määrin virtuaalisia viestintävälineitä käyttävät ryhmät, eli niin kutsutut **virtuaaliset yhteisöt**.

Yhteisöllisiä palveluita puolestaan ovat ne sähköisen median sovellukset, jotka mahdollistavat kuluttaja-asiakkaiden välisen viestinnän siten, että yhteisöllisyyden kokemuksen voidaan ajatella syntyvän. Käytännössä kyse on siis erilaisista sosiaalisen median sovelluksista. Mediayritysten palveluissa yleisimmät yhteisölliset palvelut ovat tällä hetkellä keskustelupalstat ja blogit. Lisäksi on havaittavissa yksittäisiä kokeiluja wikien ja sosiaalisten verkostopalveluiden kanssa, mutta niitä ei ole vielä laajasti otettu käyttöön mediayritysten verkkopalveluissa.

Yhteisöllisiä palveluita ovat

- Keskustelupalstat
- Blogit
- Wikit
- Sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook
- Pikaviestimet
- Jne.

Liiketaloudellisesti yhteisölliset palvelut ja yhteisöllisyys ovat relevantteja, sillä aiempi tutkimus on yhdistänyt yhteisöllisyyden moniin yrityksen kannalta suotuisiin hyötyihin.

Yhteisöllisyyden hyödyt

- Yksilön uskollisuus palvelun tarjoavaa brändiä kohtaan kasvaa
- Yksilö osallistuu aktiivisemmin yhteisön toimintaan
- Yksilö suosittelee palvelua aktiivisesti muille
- Yksilön ostohalukkuus brändin tarjoamia tuotteita kohtaan kasvaa

Yhteisöllisyys siis vaikuttaisi tukevan mediayritysten liiketaloudellisia tavoitteita lisäämällä asiakkaiden ostohalukkuutta ja sitoutumista. Siksi tässä tutkimushankkeessa pyrittiinkin ymmärtämään tarkemmin yhteisöllisyyden syntyprosessia ja käytännön hyötyjä mediakontekstissa.

Tutkimushankkeen tavoitteena oli

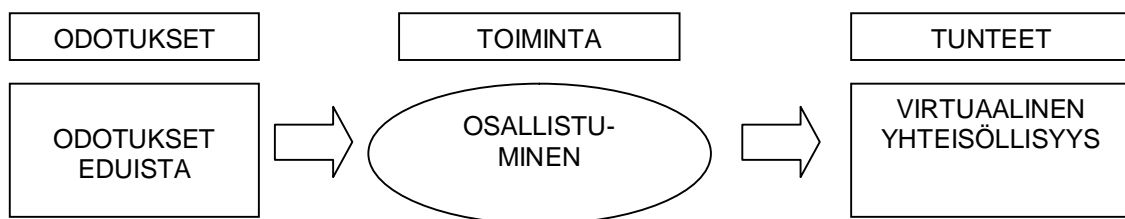
1. Mallintaa yhteisöllisten palveluiden käyttöön liittyviä sosiaalisia prosesseja
2. Mallintaa ja mitata yhteisöllisten palveluiden käytön vaikutuksia palvelun tarjoavaan brändiin ja yhteisöön osallistumiseen
3. Ymmärtää yhteisöllisten palveluiden liiketaloudellisia vaikutuksia media-alalla

Luvussa 2 asiaa lähestytään yksilön käyttäytymisen näkökulmasta ja tarkastellaan, miksi kuluttajat osallistuvat mediayritysten yhteisöllisiin palveluihin. Luku kolme esittelee tuloksiamme siitä, miten osallistuminen vaikuttaa palvelun tarjoavaan mediabrändiin ja printtilehteen. Luvussa 4 avaamme tarkemmin yhteisöllisten palveluiden hyötyjä arvon luonnin näkökulmasta: kenelle arvoa luodaan, mitä arvoa yhteisöllisten palveluiden kautta voidaan luoda ja millä mekanismeilla. Lopuksi vedämme tuloksemme yhteen ja luvussa 6 annamme joitakin käytännön suosituksia tulostemme pohjalta.

2. Miksi kuluttajat osallistuvat mediarytysten yhteisöllisiin palveluihin?

Tämän luvun empiirinen aineisto on kerätty yhden sanomalehden verkkosivujen käyttäjiltä verkkokyselynä. Kysely oli sijoitettu sivuilla keskustelupalstojen yhteyteen ja lopullisen aineiston muodostivat ne 592 vastaajaa, jotka aktiivisesti käyttivät sivujen keskustelupalstoja, ts. lukevat toisten kirjoittamia viestejä ja/tai kirjoittavat itse palstoille.. Otos ei ole satunnainen, vaan painottaa aktiivisten verkkoasiakkaiden kokemuksia. Otos vastaa kuitenkin hankkeen tavoitetta; ymmärtää, miksi kuluttajat todella osallistuvat mediarytysten yhteisöllisiin palveluihin.

Kuluttajan osallistumista mediarytysten yhteisöllisiin palveluihin, kuten keskustelupalstoille tai blogeihin, voidaan tarkastella useasta näkökulmasta. *Yksilön näkökulmasta tarkasteltaessa* keskeisimmiksi osa-alueiksi nousevat yksilön osallistumista motivoivat tekijät, kuten odotukset osallistumisesta saatavista eduista, yksilön erilaiset tavat osallistua ja osallistumisen vaikutukset kuluttajan kokemuksille virtuaalisen yhteisöllisyyden tunteesta (kuvio 1). Seuraavissa alaluvuissa avaamme tarkemmin näiden käsitteiden taustat.



Kuvio 1. Tutkimuksen keskeiset osa-alueet

2.1. Yksilöä motivoivat tekijät: odotukset eduista

Yksilön toimintaa motivoivat erilaiset tekijät, kuten arvot, normit, tavoitteet tai psykologiset ja sosiaaliset tarpeet. Media-alan tutkimuksissa yleisesti käytetyn Uses ja Gratifications teorian mukaan yksilön mediakäyttäytymisen taustalla vaikuttavat sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät olosuhteet, sekä yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet. Teorian mukaan yksilö pyrkii tyydyttämään tiettyjä tarpeitaan eri medioiden käytöstä saatavilla eduilla, jotka yleensä liittyvät kognitiivisten tai affektiivisten tarpeiden tyydyttämiseen. (Katz et al., 1974, 24 – 26) Yhteisöllisiin palveluihin osallistuessaan on yksilön käyttäytyminen usein tavoitehakuista ja keskeisenä motivoivana tekijänä ovat hyödyt, jotka tuottavat yksilölle funktionaalista, sosiaalista tai viihdyttävyyteen liittyvää arvoa (Sicilia ja Palazon, 2008). Näitä hyötyjä ovat Uses ja Gratifications viitekehyksen mukaan yksilöä kognitiivisesti tai sosiaalisesti vahvistavat edut sekä yksilön henkilökohtaista asemaa vahvistavat tai hedonistista mielihyvää tuottavat edut. (Nambisan ja Baron, 2007, 44 – 45.)

Yksilöä voi motivoida osallistumaan virtuaaliyhteisön toimintaan seuraavat edut:

1. *Kognitiivinen etu* = halu hankkia tietoa ja vahvistaa ymmärrystä, oppia
2. *Sosiaalinen etu* = halu luoda uusia tai vahvistaa olemassa olevia suhteita muiden yhteisöön osallistuvien kanssa
3. *Henkilökohtainen etu* = halu vahvistaa yksilön asemaa, uskottavuutta, sekä hänen nauttimaansa luottamusta, jolloin lisääntyvät myös yksilön vaikutusmahdollisuudet
4. *Hedonistinen etu* = halu vahvistaa yksilön nautintoa ja mielihyvää

2.2. Yhteisöllisiin palveluihin osallistuminen

Kuluttajien osallistumisen on havaittu olevan yksi tärkeimmistä virtuaaliyhteisön kehittymiseen sekä pysyvyyteen liittyvistä tekijöistä, joka vaikuttaa myös yksilön sitoutumiseen ja kokemukseen virtuaaliyhteisöstä, antaen lisäarvoa yhteisöön osallistuville. (Preece, 2000; Casaló et al., 2008; Newell et al., 2009) Osallistuminen mahdollistaa luottamuksen ja identiteetin rakentumiseen virtuaaliyhteisön jäsenten kesken, vahvistaen yhteisöön samaistumista ja yksilön kokemaa virtuaalisen yhteisöllisyyden tunnetta. (McAlexjaer et al., 2002; Blanchard ja Markus, 2004; Algesheimer et al., 2005). Viestien kirjoittaminen vaatii useimmissa yhteisöllisissä palveluissa identiteetin ja oman nimimerkin luomista, jolloin tunnistamisen mahdollisuus vaikuttaa yksilön ja ryhmän käyttäytymiseen (Blanchard, 2008).

Yhteisöllisissä palveluissa tapahtuva virtuaalinen osallistuminen on kaikkea yksilön suorittamaa virtuaaliyhteisössä tapahtuvaa toimintaa, jonka avulla yksilö saa tai jakaa tietoa sekä kokemuksia. (Koh ja Kim, 2004; Casaló et al., 2007) Virtuaalinen osallistuminen avulla yksilöllä on mahdollisuus saada ja jakaa informatiivista ja sosioemotionaalista tukea, mikä on tyypillistä virtuaaliyhteisöjen toiminnassa.

Informatiivinen osallistuminen

= informaation vaihtamista viestejä lukemalla ja kirjoittamalla

Sosiaalinen osallistuminen

= kokemusten vaihtamista ryhmän muiden jäsenten kanssa ~ vertaistukea

Sosiaalisessa osallistumisessa päähuomio ei siis ole viestin sisältämässä faktapohjaisessa informaatiossa, vaan siinä että jäsenillä on yhteistä kokemuspohjaa ja he pystyvät tukemaan toinen toisiaan vertaistuen muodossa. Tämän tyyppistä osallistumista voidaan nähdä erilaisissa virtuaaliyhteisöissä. Erityisen vahvana se näkyy esim. vauva-aiheisissa yhteisöissä, mutta vastaavaa toimintaa voidaan havaita jossakin muodossa käytännössä kaikissa virtuaaliyhteisöissä.

Yksilö voi osallistua yhteisöllisiin palveluihin, kuten keskustelupalstoihin eri tavoin (esim. Mallat et al., 2004; Nonnecke et al., 2006):

- muiden viestejä lukemalla
- omia viestejä kirjoittamalla
- vastavuoroisesti muiden viestejä lukemalla ja niihin vastaamalla

2.3. Yksilön kokema virtuaalinen yhteisöllisyys

Fyysisissä yhteisöissä, joissa osallistuminen on kasvokkain tapahtuvaa kommunikointia, on havaittu yhteisöllisyyden muodostuvan neljästä elementistä: yhteisön jäsenyyden tunteesta, yksilön kokemasta yhteisössä vaikuttamisen ja vaikutetuksi tuleminen tunteesta, yksilön tunteesta yhteisten tarpeiden tyydyttämisestä yhteisön jäsenyyden avulla, sekä yksilön kokemista emotionaalisista yhteyksistä yhteisön jäsenten kesken (McMillan ja Chavis, 1986, 9). Virtuaalisen yhteisöllisyyden tutkimuksissa yhteisöllisyyden osina on huomioitu tyypillisesti jäsenyyden ja vaikuttamisen tunne, sekä jaetut emotionaaliset yhteydet yhteisön jäsenten kesken (ks. esim. Koh ja Kim, 2003; Blanchard ja Markus, 2004; Ellonen et al., 2008).

Virtuaalisyhteisöissä tapahtuva osallistuminen on yleensä tietokoneen tai muun elektronisten laitteen avulla tapahtuvaa kommunikointia, jolloin käytetyt *identiteetit* muodostavat linkin osallistujien välillä. Tästä johtuen identiteettien merkitys korostuu rakennettaessa luottamusta ja ymmärrystä yhteisön jäsenten kesken. (Blanchard 2007; Ellonen et al., 2007) Yksilöllisen identiteetin lisäksi sosiaaliselle ryhmälle on olennaista sosiaalinen, ryhmän yhteinen identiteetti, joka on ryhmän jäsenten kokema psykologinen tunne vahvasta yhteen kuulumisesta ja mehengestä (Turner, 1982, 16).

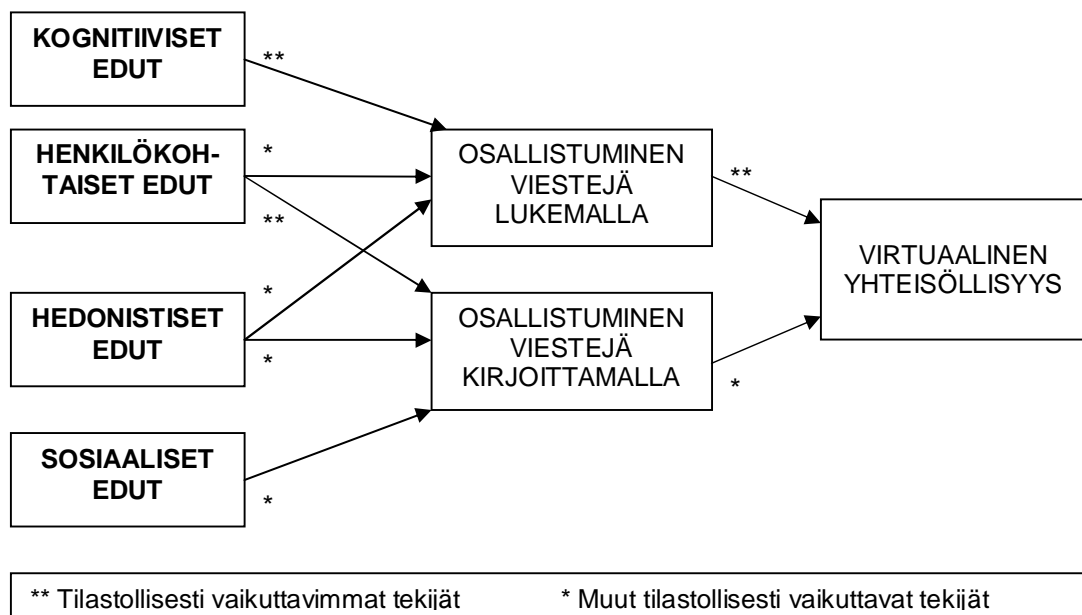
Tässä tutkimushankkeessa yksilön kokemaa *virtuaalinen yhteisöllisyyttä* mitattiin viiden eri osion avulla:

Yksilön kokema virtuaalinen yhteisöllisyys =

1. Yhteisön jäsenyyden tunne
2. Yhteisössä vaikuttamisen tunne
3. Yhteisön jäsenten keskinäisettä kiintymykselliset suhteet
4. Yhteisön jäsenten ja heidän identiteettiensä tunnistamisesta
5. Yhteisön yhteisestä sosiaalisesta identiteetistä

2.4. Mikä ohjaa kuluttajien osallistumista mediaryritysten yhteisöllisiin palveluihin?

Kuluttajan osallistumista motivoivina tekijöinä tarkasteltiin kuluttajan odotuksia kognitiivisista, sosiaalisista, henkilökohtaisista ja hedonistisista eduista, joita hän toivoi saavansa yhteisöllisiin palveluihin osallistumisestaan. Kuluttajan osallistumista tarkasteltiin yksilön toimintana, johon liittyi tiedon ja sosioemotionaalisen tuen jakaminen viestejä kirjoittamalla sekä tiedon ja sosioemotionaalisen tuen saaminen viestejä lukemalla. Tämän lisäksi tutkittiin näiden kahden erityyppisen osallistumistavan vaikutusta kuluttajan kokemaan virtuaalisen yhteisöllisyyden tunteeseen. Tutkimusmalli ja keskeiset tulokset on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Tutkimusmalli ja keskeiset tulokset.

Analyseissä havaittiin ensiksi, että **vastausten pohjalta informatiivista ja sosiaalista osallistumista on mahdotonta erottaa toisistaan**. Näyttää siltä, että yhteisöllisissä palveluissa tapahtuvan informatiivisen ja sosiaalisen osallistumisen ero on käytännössä vaikeasti eroteltavissa, johtuen virtuaaliyhteisöön osallistumisen luonteesta, joka lähes aina on samanaikaisesti sekä informatiivista että sosiaalista. Tästä johtuen ulospäin näkyvää on usein vain itse toimintaan liittyvät tekijät eli viestien lukeminen ja niiden kirjoittaminen.

Tutkimuksen mukaan kuluttajan odotukset erilaisista eduista motivoivat kuluttajan osallistumista eri tavoin:

Tavoitellut edut → Osallistuminen viestejä lukemalla

- Kognitiiviset edut motivoivat kuluttajaa osallistumaan viestejä lukemalla.
- Henkilökohtaiset ja hedonistiset edut vaikuttivat myös osallistumiseen viestejä lukemalla, mutta vähemmän kuin kognitiiviset edut.
- Sosiaaliset edut eivät vaikuta osallistumiseen viestejä lukemalla.

Tavoitellut edut → Osallistuminen viestejä kirjoittamalla

- Henkilökohtaiset ja sosiaaliset edut motivoivat vahvimmin osallistumaan viestejä kirjoittamalla.
- Hedonistisilla eduilla on myös motivoiva vaikutus osallistumiseen viestejä kirjoittamalla, mutta merkitys on pienempi kuin henkilökohtaisilla tai sosiaalisilla eduilla.
- Kognitiiviset edut eivät vaikuta osallistumiseen viestejä kirjoittamalla

Aineiston perusteella vahvistui oletus siitä, että **aktiiviset (paljon viestejä lukevat tai kirjoittavat) jäsenet todella kokevat yhteisöllisyyttä sanomalehden verkkosivuilla.**

Tulokset myös todistivat, että aktiivinen osallistuminen kasvattaa koettua yhteisöllisyyden tunnetta.

Osallistuminen → koettu yhteisöllisyyden tunne

- Sekä viestien lukeminen että viestien kirjoittaminen vahvistavat yksilön kokemaa virtuaalisen yhteisöllisyyden tunnetta
- Viestien lukemisella on kuitenkin suurempi vaikutus koettuun virtuaalisen yhteisöllisyyden tunteeseen kuin viestien kirjoittamisella. Tämä tulos poikkeaa aikaisemmasta tutkimuksesta.

Analyysit paljastivat myös eroja eri vastaajaryhmien välillä:

Miksi osallistuvat sivuille?

- Miehet odottivat enemmän henkilökohtaisia ja sosiaalisia etuja kuin naiset
- Sanomalehden tilaajat odottivat enemmän henkilökohtaisia ja sosiaalisia etuja kuin sanomalehteä tilaamattomat.
- Henkilöt jotka tarvitsivat työssään sanomalehden ja sen web-sivujen tarjoamaa tietoa odottivat enemmän henkilökohtaisia ja hedonistisia etuja kuin henkilöt jotka eivät tarvinneet kyseistä tietoa.

Osallistumisaktiivisuus

- Miehet osallistuivat naisia enemmän viestejä kirjoittamalla
- Henkilöt jotka tarvitsivat työssään lehdestä ja sen web-sivuilta saatavaa informaatiota osallistuivat aktiivisesti viestejä kirjoittamalla
- Lehden tilaajat lukivat ja kirjoittivat viestejä yhtä paljon kuin ei-tilaajat

Koettu yhteisöllisyyden tunne

- Lehden tilaajat tunsivat voimakkaammin virtuaalisen yhteisöllisyyden tunteen kuin ei-tilaajat.
- Miehet kokivat naisia enemmän virtuaalisen yhteisöllisyyden tunnetta.

3. Miten kuluttajien verkkokäyttäytyminen vaikuttaa printtilehteen?

Aiempi tutkimus on antanut viitteitä siitä, että yhteisöllisten palveluiden käyttö kasvattaisi kuluttajien uskollisuutta palvelun tarjoavaa brändiä kohtaan. Aikakauslehtien verkkoasiakkailta kerätyn aineiston pohjata pyrimme vastaamaan kysymykseen, miten yhteisöllisten palveluiden käyttö vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen palvelun tarjoavaa mediabrändiä kohtaan.

Empiirinen analyysi pohjautuu 24 suomalaisen aikakauslehden verkkosivuilla toteutettuun verkkokyselyyn. Kaikkien 24 aikakauslehden verkkosivuilla oli käytössä joitakin yhteisöllisiä palveluita, tyypillisesti eri aihealueiden keskustelupalstoja. Aineisto koostuu 2351 kuluttajan vastauksesta. Otos ei ole satunnainen, mutta edustaa usean eri aihealueen lehtien lukijoita. Voidaan olettaa että otos painottaa aktiivisempia verkkoasiakkaita, mutta on hyvä huomioida, että kaikki vastaajat eivät käytä aktiivisesti yhteisöllisiä palveluita.

Suhdemarkkinoinnin näkökulmasta asiakkaan ja brändin vuorovaikutus lisää asiakasuskollisuutta (esim. Szmigin et al., 2005; Thompson et al., 2005). Käytännössä tämä tarkoittaa, että kun asiakas on tiheästi jollakin tavalla tekemisissä brändin kanssa, hän sitoutuu brändiin ja entistä todennäköisemmin ostaa brändin tuotteita tai palveluita tulevaisuudessa. Perinteisesti suhdemarkkinoinnin näkökulmaa on sovellettu mm. henkilökohtaisessa myyntityössä, mutta ajatusmalli istuu myös yhteisöllisten palveluiden käyttöön.

Osallistuessaan yhteisöllisten palveluiden käyttöön kuluttaja-asiakas viestii paitsi toisten kuluttaja-asiakkaiden kanssa, myös palvelun tarjoavan brändin kanssa. Tämä ei edellytä edes brändin edustajien aktiivista osallistumista palveluihin. Oleellista on, että asiakas valitsee osallistua palveluihin juuri tämän brändin verkkosivuilla. Tällöin hän ikään kuin viettää aikaa brändin vaikutuspiirissä, minkä on havaittu lisäävän brändiin sitoutumista (Müller et al., 2008) ja vahvistavan brändisuhdetta. Vahva brändisuhde puolestaan lisää asiakasuskollisuutta sekä todennäköisyyttä, että hän suosittelee palvelua muille (word-of-mouth, esim. Zeithaml et al., 1996)

Asiakasuskollisuus = aikomus lukea/ostaa/tilata lehteä tulevaisuudessa

Aineistomme perusteella **yhteisöllisten palveluiden aktiivinen käyttö**

- Vahvisti asiakasuskollisuutta lehden tilaajien osalta
- Pienensi asiakasuskollisuutta niiden verkkokävijöiden osalta, jotka eivät olleet lehden tilaajia

Näin ollen, **yhteisölliset palvelut näyttäisivät tukevan olemassa olevia asiakas-brändisuhteita**, mutta mahdollisesti korvaavan printtilehden ei-tilaajien kohdalla.

Analysoimme vielä erikseen brändiin kohdistuvan luottamuksen vaikutusta. Tulosten mukaan:

- Aktiivinen verkkosivujen käyttö kasvattaa brändiin kohdistuvaa luottamusta, mikä puolestaan lisää asiakasuskollisuutta
- Osallistuminen viestejä lukemalla tai kirjoittamalla ei vaikuta brändiin kohdistuvaan luottamukseen

4. Mitä arvoa yhteisöllisistä palveluista on?

Tutkimuksessamme tarkastelimme kuinka media yritykset luovat arvoa yhteisöllisten palveluiden kautta. Kiinnitimme huomiota siihen, kenelle arvoa luodaan, mitkä ovat arvon luonnin lähteet ja mitkä ovat ne yhteisöllisiin palveluihin liittyvät mekanismit, jotka mahdollistavat arvon luonnin.

Tämän luvun empiirinen aineisto perustuu neljään tapaustutkimukseen. Valitsimme tutkimuskohteiksemme sellaisia mediayrityksiä, jotka ovat ottaneet eturintamassa yhteisöllisiä palveluita käyttöönsä. Perehdyimme yhden paikallislehden, yhden yleisaikakauslehden, yhden talouslehden ja yhden televisiokanavan yhteisöllisiin palveluihin haastattelemalla yrityksen edustajia, keräämällä kattavasti saatavilla olevaa taustamateriaalia ja havainnoimalla palveluiden toimintaa ja kuluttajien käyttäytymistä palveluissa.

Seuraavaksi esittelemme tutkimuksen pääkäsitteet arvon luontiin ja sen lähteisiin liittyen. Tämän jälkeen esittelemme tutkimuksemme tulokset.

4.1. Arvo ja arvon luominen

Arvosta ja sen luomisesta on keskusteltu vuosisatoja. Arvolla on eri merkityksiä riippuen siitä missä kontekstissa sitä käsitellään (Ramírez, 1999, 50; Woodruff, 1997, 140; Zeithaml, 1988, 17) ja kuinka se on käsitteellistetty (Desarbo et al., 2001, 846). Liiketaloustietessä arvoa on käsitelty *taloudellisina transaktioina*. Mediakontekstin kyseessä olleessa on kuitenkin loogista tarkastella arvoa taloudellista transaktiota laajemmin. Tätä ratkaisua puoltaa kaksi näkökulmaa: Ensinnäkin, mediayrityksillä on muitakin kuin taloudellisia tavoitteita (esim. Picard, 2006). Toiseksi, useimmat yhteisölliset palvelut ovat ilmaisia (katso esim. Leitsala ja Sirkkunen, 2008).

Tutkimuksessa käytämme arvosta seuraavaa määritelmää:

Arvo = jotakin aineellista tai aineetonta, joka on toivottua tai hyödyllistä arvon saajalle

Arvon luominen on olennainen osa yrityksen liiketoimintaa. Arvoa syntyy silloin kun transaktioon tai vuorovaikutukseen osallistuva osapuoli sitä arvostaa. Kun yritys luo arvoa itselleen ja sidosryhmilleen, niin sillä on mahdollisuudet toimia menestyksekkäästi. Woiceshyn ja Falkenberg (2008, 85) ovatkin todenneet, että arvon luonti on yrityksen olemassa olon oikeutus. Suomessa lähes jokaisella mediayrityksellä on omat verkkosivustonsa (Suikkanen et al., 2008, 61) ja monet yritykset ovat ottaneet käyttöön erilaisia yhteisöllisiä palveluita kuten keskustelupalstat ja blogit. Nämä palvelut avaavat uusia mahdollisuuksia luoda arvoa kuluttaja-asiakkaille, yrityksille ja muille sidosryhmille, kuten mainostajille (Ellonen ja Kuivalainen, 2007).

Yhteisölliset palvelut mahdollistavat asiakkaiden osallistumisen ja kytkevät heidät vuorovaikutukseen keskenään (esim. Ellonen ja Kosonen, 2010). Kuluttajien rooli arvon luonnissa onkin viime aikoina kasvanut radikaalisti. Prahalad ja Ramaswamy (2004, 5) toteavat, että yritykset ja eri sidosryhmät suoranaisesti *luovat yhdessä arvoa keskenään*. Tämä pitää paikkansa erityisesti mediateollisuudessa, missä yritykset palvelevat kahta asiakasryhmää: kuluttajia ja mainostajia.

Koska eri osapuolet osallistuvat arvon luontiin ja eri asiat ovat arvokkaita eri sidosryhmille, on välttämätöntä tarkastella minkälaista *arvoa luodaan ja kenelle arvoa luodaan*. Siksi sovellamme tutkimuksessamme Alleen (2000b) esittämää lähestymistapaa arvon käsitteeseen ja puhumme palautetusta arvosta ja toimitetusta arvosta.

Palautettu arvo = Arvo, jonka mediayritys luo itselleen yhteisöllisten palveluiden kautta
Toimitettu arvo = Arvo, jonka mediayritys luo sidosryhmilleen yhteisöllisten palveluiden kautta

4.2. Arvon luonnin lähteet ja mekanismit verkossa

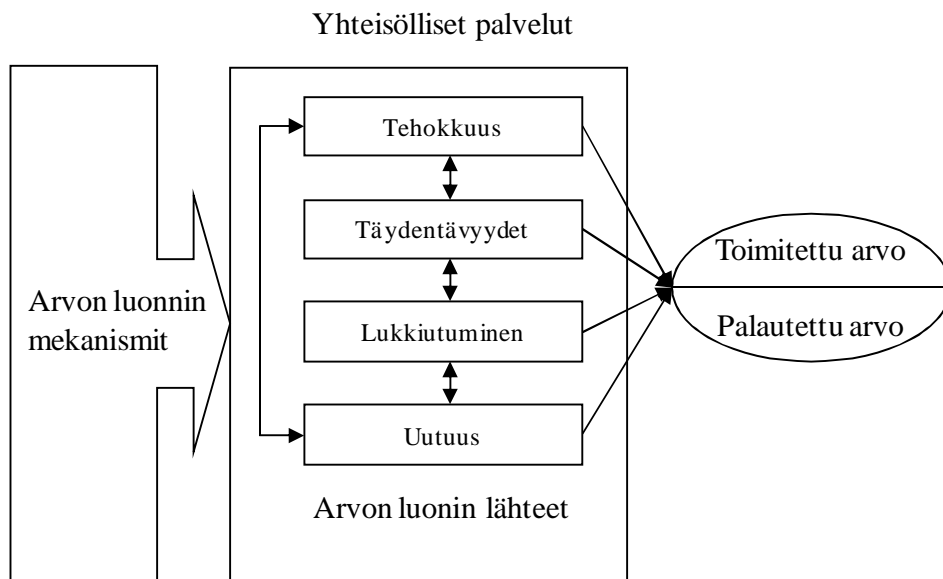
Internet on tuonut haasteita arvon luonnin logiikkaan monilla teollisuuden aloilla. Amit ja Zott julkaisivat Strategic Management Journal lehdessä vuonna 2001 artikkelin arvon luonnista sähköisessä liiketoiminnassa. Heidän tutkimuksessaan kuvaama viitekehys on ehkä kaikkein vakiintunein arvon luontia sähköisessä liiketoiminnassa käsittelevä malli. Amit ja Zott (2001, 494) tutkivat tekijöitä, jotka parantaisivat arvon luontia sähköisessä liiketoiminnassa ja he kutsuivat näitä tekijöitä *arvon luonnin lähteiksi*. He tunnistivat neljä toisistaan riippuvaista arvon luonnin lähdeä: tehokkuus, täydentävyydet, lukkiutuminen ja uutuus.

Arvon luonnin lähteet verkossa =

1. Tehokkuus = Lisääntynyt (transaktio)tehokkuus, esimerkiksi nopeamman ja tasasuhtaisen informaation jakaminen tai jakelukustannusten laskeminen
2. Täydentävyydet = tuotteet tai palvelut ovat yhdessä arvokkaampia kuin erikseen
3. Lukkiutuminen = asiakkailla on halukkuutta toistaa transaktioita, strategiset kumppanit haluavat parantaa ja kehittää yhteistyötä sekä vähentää asiakkaiden ja kumppaneiden siirtymistä kilpailijoille
4. Uutuus = uusia mahdollisuuksia (transaktiorakenteiden, sisältöjen ja uusien osapuolien kautta) arvon luomiseen

Jokaista arvon vaihtoa tukee *mekanismi*, kuten esimerkiksi vuorovaikutteinen keskusteluryhmä. Mekanismit sallii useat arvon vaihdot tuottajan ja asiakkaan välillä eli se toimittaa arvoa asiakkaille (esimerkiksi yhteisöllisyyden tunteen) ja palauttaa arvoa tuottajalle (esimerkiksi asiakas uskollisuutena). (Allee, 2000, 37).

Tässä tutkimuksessa tarkastelemme arvon luontia yhteisöllisten palvelujen kautta käyttäen viitekehystä, joka yhdistää arvon luonnin lähteet (Amit ja Zott, 2001) sekä Alleen (2000b) määrittämät palautetusta ja toimitetusta arvosta. Kuviossa 3 esitetään tutkimuksemme viitekehys arvon luonnille.



Kuvio 3. Arvon luonnin viitekehys

Seuraavassa kappaleessa esittelemme keskeisimmät tutkimuksemme tulokset liittyen arvon luontiin yhteisöllisten palvelujen kautta.

4.3. Miten arvoa luodaan mediaryritysten yhteisöllisissä palveluissa

Tutkimus osoitti, että yhteisöllisten palveluiden kautta **luodaan arvoa usealle osapuolelle**, kuten yritykselle, asiakkaille, mainostajille ja ulkoisille kumppaneille.

Arvo luodaan yhteisöllisten palveluiden avulla

5. Mediaryritykselle. Esimerkiksi kuluttaja-asiakkaiden brändiuskollisuus lisääntyy ja yhteisöllisten palveluiden avulla voidaan rakentaa yrityksen imagoa ja luoda asemaa mielipidejohtajana.
6. Kuluttaja-asiakkaalle. Kuluttaja-asiakkaat osallistumisen kautta voivat tuntea yhteisöllisyyden tunnetta ja yhteisöllisten palveluiden avulla he voivat hakea ja jakaa tietoa esimerkiksi omaan ammattiinsa liittyen.
7. Mainostajalle. Yhteisöllisten palvelut tarjoavat välineen saavuttaa uusia asiakasryhmiä ja kohdistaa mainontaa tietyille kohderyhmälle.
8. Yhteistyökumppanille. Esimerkiksi yhteistyökumppani saa yhteisöllisten palvelujen kautta näkyvyyttä itselleen mediassa ja sitä kautta mahdollisuuksia tavoittaa uusia asiakkaita.

Yhteisöllisten palvelujen kohdalla luotu **arvo on siis luonteeltaan enemmänkin ei-rahallinen** kuin rahallinen. **Kuluttaja-asiakkaiden osallistuminen yhteisöllisiin palveluihin on välttämätöntä kaikille osapuolille.** Luonteenomaista arvon toimittamiselle on toimittaa se nimenomaan osallistumisen kautta. Yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna on välttämätöntä, että

asiakas tuntee saavansa todellista arvoa, joka on hyödyllistä heille. Muuten on mahdotonta palauttaa arvoa yritykselle.

Tutkimus osoitti, että Amitin ja Zottin (2001) esittämät neljä arvon luonnin lähdettä soveltuvat myös yhteisöllisiin palveluihin. Kuitenkin niiden ilmentymät ovat erilaisia ja taulukossa 1 on esitetty keskeisimmät erot arvon luonnissa sähköisen liiketoiminnan ja yhteisöllisten palveluiden välillä.

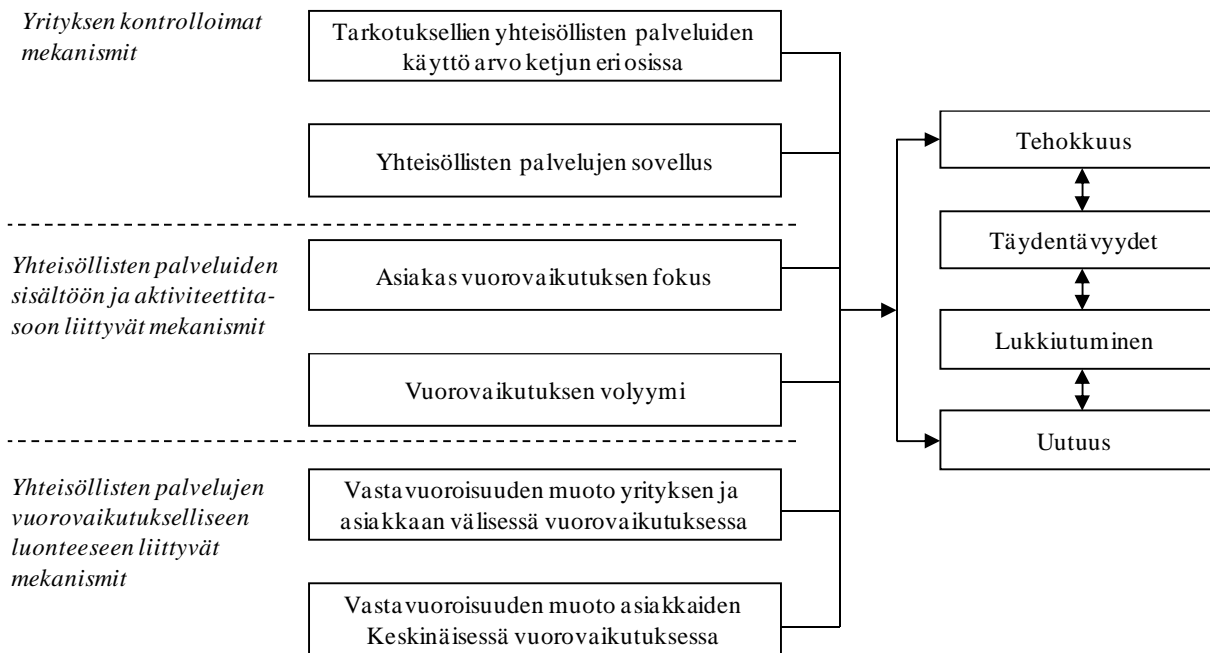
Taulukko 1. Erot arvon luonnissa sähköisessä liiketoiminnassa ja yhteisöllisissä palveluissa

	eLiiketoiminta	Yhteisölliset palvelut
Luodun arvon luonne	Taloudellinen	Enimmäkseen ei-taloudellista
Toimitetun arvon luonne	Tehokkaampi ja sopivampi transaktio asiakkaalle	Vaikutusmahdollisuus osallistumisen kautta
Tehokkuus	Transaktiotehokkuus	Tehokkaammat kommunikointikanavat ja joidenkin tehtävien ulkoistaminen asiakkaalle
Täydentävyys	Tulot yhdistelemällä verkon ja perinteisen kanavan hyvät puolet	Enemmän ei-rahallista arvoa lisäämällä yhteisölliseen palveluun verkon ja perinteisen kanavan hyvät puolet
Lukkiutumisen	Uskollisuus pääsääntöisesti vaihtoehtoiskestannusten kautta	Sosiaalisen verkoston vaikutus, uskollisuus osallistumisen kautta
Uutuus	Uudet transaktiomekanismit tai osapuolet	Uudet keinot yhdistää ihmisiä, yhdistää asiakkaita yritykseen.

Yhteisöllisissä palveluissa tehokkuus perustuu siihen, että kommunikaatio toisten kanssa sekä informaation hankkiminen ja jakaminen on tehokasta tehokkaiden jakelukanavien ansiosta. Esimerkiksi talouslehden asiakkaat voivat etsiä ammattiinsa liittyviä talouselämän tietoja ja keskustella ja jakaa tietoja päivän polttavista aiheista ja esimerkiksi paikallislehden asiakkaat voivat keskustella paikkakuntansa tärkeistä asioista. Asiakkaille tarjotaan yhteisöllisiä palveluja käyttämällä verkon ja perinteisen kanavan hyviä puolia täydentämään toisiaan ja täydentävyydet liittyvät pääsääntöisesti ei-rahallisiin arvoihin. Yleisaikakausilehden tapauksessa yhteisöllisillä palveluilla voitiin asiakkaille tarjota mahdollisuus osallistua keskusteluun päivän polttavista tuoreista asioista, jotka olisivat jo vanhoja lehden ilmestyessä. Taluslehti tarjoaa yhteisöllisillä palveluilla asiakkailleen mahdollisuuden esiintyä talousalan asiantuntijoina ja näin asiakas voi osoittaa asiantuntevuutensa muille, mikä ei ole aina mahdollista perinteisen lehden kautta. Paikallislehden tapauksessa yhteisölliset palvelut tarjoat paikkakunnan asukkaille mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä perinteistä lehteä nopeammin sekä jatkaa lehdessä herätettyä keskustelua keskustelupalstalla. Yhteisöllisten palveluiden avulla televisiokanava tarjoaa asiakkailleen syventäviä lisätietoja ohjelmista ja niiden taustoista.

Lukkiutumista voidaan edistää yhteisöllisen verkoston vaikutuksen kautta ja osallistuminen yhteisöllisiin palveluihin lisää asiakasuskollisuutta. Uutuus yhteisöllisessä palvelussa tarkoittaa mahdollisuutta luoda uusia tapoja ja keinoja yhdistää ihmisiä ja asiakkaita yritykseen.

Kuvio 4 alapuolella kokoaa yhteen mekanismit, jotka tutkimuksemme mukaan mahdollistavat arvon luonnin lähteet.



Kuvio 4. Arvon luonnin mekanismit yhteisöllisissä palveluissa

Arvon luonnin mekanismit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

1. suoranaisesti yrityksen kontrolloitavissa olevat mekanismit
2. yhteisöllisen palvelujen sisältöön ja aktiviteettitasoon liittyvät mekanismit
3. yhteisöllisten palveluiden vuorovaikutuksen luonteeseen liittyvät mekanismit

Nämä mekanismit tukevat arvon luontia ja antavat välineitä yritykselle nopeuttaa toivottuja toimia, ohjata haluttuja vaikutuksia ja saavuttaa strategiset tavoitteet. Jokainen mekanismi vaikuttaa arvon luonnin lähteisiin, mutta niiden painoarvo ja yrityksen suorat vaikutus- ja kontrollointimahdollisuudet vaihtelevat eri tapauksissa.

Yrityksen kontrolloitavissa olevat mekanismit

Yritys voi ohjata uutuus- ja tehokkuus-vaikutusta ottamalla käyttöön yhteisöllisen palvelun ominaisuuksia web-sivustollaan sekä määrätietoisesti integroimalla yhteisölliset palvelut osaksi liiketoimintamalliaan. Esimerkiksi yritys voi muokata ja uudistaa sivustojensa rakennetta niin, että se paremmin tavoittaa yrityksen haluamat kohderyhmät ja uudet potentiaaliset asiakkaat ja saattaa samasta asiasta kiinnostuneet asiakkaat yhteen. Yritys voi hyödyntää yhteisöllisiä palveluita tuotekehityksessään esimerkiksi luomalla tuotekehitystä varten oman keskusteluosion, jossa asiakkaat voivat antaa palautetta ja kehittämissideita ja tätä kautta saada tehokkuutta tuotekehitykseen.

Yhteisöllisen palvelujen sisältöön ja aktiviteettitasoon liittyvät mekanismit

Yhteisöllisten palveluiden kestävyys edellyttää ns. kriittistä massaa, eli riittävää osallistumisaktiiviteettia. ”tyhjä” keskustelupalsta eivät houkuttele keskustelua, ja aktiiviset palstat keräävät yleisön. Mediarityksellä ei ole suoraa kontrollointimahdollisuutta palvelujensa aktiviteettitasoon, mutta mediaryitys voi käyttää erilaisia kannustimia saavuttaakseen tavoitellut päämäärät. Esimerkiksi yritys voi erilaisin kilpailuin tai provosoimalla keskusteluita rohkaista asiakkaita tuottamaan ja julkaisemaan heidän omaa sisältöään. Aktiivinen osallistuminen itsessään ruokkii muiden asiakkaiden osallistumista ja lukkiutumista. Samalla se parhaimmillaan tukee myös journalisteja juttuideoin. Yhteisölliset palvelut tarjoavat journalisteillekin mahdollisuuden seurata heidän lukijakuntansa keskustelua ja oppia ymmärtämään heidän tarpeitaan, arvojaan ja asenteitaan.

Mediaritykset ilmaisevat usein huolensa yhteisöllisten palveluiden keskustelun aiheista ja ”tasosta”. Kuten aiemmin todettiin, palvelut voivat tuottaa arvoa ainoastaan silloin, kun kuluttaja-asiakkaat kokevat ne itselleen tärkeiksi ja osallistuvat. Siksi sisällön osalta tulisikin huomioida kaksi näkökulmaa:

1. Mikä sisältö on asiakkaiden näkökulmasta arvokasta?

→ Voi erota siitä, mitä yritys toivoisi sivuilleen. Asiakkaiden näkökulmasta ”oikea” sisältö johtaa asiakkaiden osallistumiseen lukemalla ja kirjoittamalla → lukkiutumiseen

2. Mikä sisältö on mediaryityksen näkökulmasta arvokasta?

→ Tehokkuus (juttuideoita tai asiakasymmärrystä ilman kalliita asiakastutkimuksia, asiakkaat neuvovat toinen toisiaan)

→ Täydentävyys: asiakkaiden käymä keskustelu antaa lisänäkökulmia juttuihin ja siten täydentää mediatuotteen sisältöä, jolloin asiakkaan kokema arvo kasvaa

Yhteisöllisten palveluiden vuorovaikutuksen luoteeseen liittyvät mekanismit

Mediaritysten edustajien tulisi osallistua todelliseen dialogiin asiakkaidensa kanssa käyttäen yhteisöllisten palveluiden kanavia. Tämä edistää ja nopeuttaa heidän sitoutumistaan osallistua tuotekehitykseen (→ tehokkuus) ja tukee asiakkaiden sitoutumista ja uskollisuutta yhteisölliseen palveluun (→ lukkiutuminen). Vastavuoroisuuteen liittyvä vuorovaikutuksen muoto yrityksen ja sen asiakkaiden välillä näyttää olevan mekanismi, joka ohjaa sekä tehokkuutta että lukkiutumista. Saavuttaakseen nämä vaikutukset on mediaryityksen edustajien aktiivisesti osallistuttava yhteisöllisten palveluiden keskusteluihin asiakkaiden kanssa sekä kiittää heitä kaikesta saamastaan palautteesta vastauksella. Asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus on myös vastavuoroista ja selvästikin asiakkaat luovat siteitä toisiinsa, mikä on selvä osoitus yhteisöllisyyden tunteesta. Yritys voi voimistaa tätä vaikutusta (katso luku 2) ja yrityksen panostus palkitaan uskollisuudella ja lukkiutumislilmillä.

5. Johtopäätökset

Tutkimushankkeessamme tarkastelimme yhteisöllisiä palveluita kolmesta eri näkökulmasta: yksilön käyttäytymisen, brändisuhteen ja arvon luomisen näkökulmista. Vaikka eri osa-alueiden tutkimukset pohjautuivatkin eri aineistoihin ja teoreettisiin taustoihin, tulokset muodostavat melko koherentin kuvan. Tulokset luovat täten pohjan aiheen jatkotutkimukselle mediakontekstissa ja niiden pohjalta voidaan jo antaa alustavia suosituksia mediarytysten edustajille.

Yhteenvetona voidaan todeta, että yhteisöllisiä palveluita tulisi arvioida laajemminkin kuin suoran taloudellisen hyödyn näkökulmasta. Palveluiden tarjoaminen sitoo mediarytyksiltä resursseja ja aiheuttaa täten kustannuksia. Tulovirtoja yhteisöllisiin palveluihin ei käytännössä liity, poikkeuksena vielä melko vaatimattomat mainostulot. **Yhteisöllisten palveluiden hyödyt ovatkin epäsuoria, mutta silti merkittäviä.**

Yksilön näkökulmasta yhteisölliset palvelut tukevat yksilön oppimista, sosiaalisten suhteiden luomista, vaikutusmahdollisuuksia ja nautintoa. Näiden etujen motivoimana yksilö osallistuu palveluihin joko lukemalla tai kirjoittamalla viestejä ja täten jakaen sekä informatiivista että sosiaalista tukea muiden osallistujien kanssa. Paljon viestejä lukevat tai kirjoittavat yksilöt sitoutuvat ryhmän toimintaan ja kokevat yhteisöllisyyden tunnetta. Puhe virtuaalisista yhteisöistä ei siis ole sanahelinää, vaan **mediarytysten yhteisölliset palvelut voivat parhaimmillaan olla juuri virtuaaliyhteisöjä, joissa aktiivisia jäseniä yhdistää koettu yhteisöllisyyden tunne.**

Brändisuhteen näkökulmasta yhteisölliset palvelut näyttävät vahvistavan olemassa olevia asiakas-brändi –suhteita. **Aktiivinen osallistuminen kasvattaa siis printtilehden tilaajien asiakasuskollisuutta.** He entistä todennäköisemmin ostavat tai tilaavat lehden tulevaisuudessa ja suosittelevat sitä ystävilleen. Valitettavasti tämä positiivinen vaikutus ei toteudu niiden verkkoasiakkaiden kohdalla, jotka eivät ole lehden tilaajia. Heille yhteisölliset palvelut siis osin korvaavat printtilehden. Toisaalta tämä asiakasryhmä on ”uusia” kontakteja tilaajien rinnalle, eli lehti voi hyödyntää suuremman kävijämäärän verkon mainosmyynnissä.

Kun kuluttaja-asiakkaat kokevat yhteisölliset palvelut heille arvokkaiksi, mediaryitys voi luoda arvoa yhteisöllisten palveluiden kautta myös itselleen ja muille sidosryhmilleen. Arvo ei tässäkään tapauksessa ole rahallista, vaan ilmenee esimerkiksi jatkuvana asiakaspalautteena, joka mahdollistaa verkkopalveluiden kehityksen ja juttuideoiden poimimisen; asiakkaiden osin hoitamana asiakaspalveluna (vertaistuki käytännön asioissa); brändimielikuvan muokkaamisena; asiakasuskollisuuden kasvamisena jne.

6. Käytännön suositukset

Kuten edellä on käynyt ilmi, kuluttajien osallistuminen on keskeistä niin koetun yhteisöllisyyden, brändisuhteen kuin arvon luomisenkin näkökulmasta. Siksi mediarytysten tulisikin pohtia, kuinka tukea ja lisätä kuluttajien osallistumista yhteisöllisissä palveluissa.

Kuluttaja-asiakkaan brändisuhde ja ostohalukkuus lehtibrändiä kohtaan voi vahvistua seuraavasti:

- kuluttaja-asiakas vierailee verkkosivuilla usein
- kuluttaja-asiakas viettää verkkosivuilla paljon aikaa
- kuluttaja-asiakas osallistuu lukemalla muiden kirjoittamia viestejä
- kuluttaja-asiakas osallistuu itse kirjoittamalla viestejä

Koetun yhteisöllisyyden ja arvon luonnin näkökulmasta oleellista on osallistuminen viestejä lukemalla tai kirjoittamalla. Mediaryitys voi edistää kuluttajien osallistumista viestejä lukemalla tai kirjoittamalla seuraavin keinoin:

- ottamalla huomioon eri käyttäjäryhmien erilaiset odotukset osallistumisesta saatavista eduista
- analysoimalla säännöllisesti yhteisöllisiin palveluihin osallistuvien odotuksia asiakaskyselyjen avulla ja kehittämällä palveluita kyselyistä saadun tiedon avulla
- ottamalla huomioon, että osallistuminen viestejä lukemalla vaikuttaa merkittävästi kuluttajien kokemukseen virtuaalisesta yhteisöllisyydestä, joka tuo lisäarvoa ja aktivoi yrityksen web-sivujen käyttöä. Pelkkä viestien lukijakin on arvokas asiakas!
- tarjoamalla joitain yhteisöllisiä palveluja, joissa kuluttaja voi osallistua viestejä kirjoittamalla ilman identiteetin luomista
- ottamalla käyttöön viestien arviointiin liittyviä työkaluja, jotka helpottavat osallistujia löytämään ne viestit, jotka parhaiten vastaavat heidän tarpeisiinsa
- ottamalla huomioon kanta-asiakkaiden esim. lehden tilaajien toiveet sosiaalisista eduista ja heidän tunteensa virtuaalisesta yhteisöllisyydestä tarjoamalla heille suunnattuja erikoispalveluja ja aktiviteetteja liittyen yrityksen yhteisöllisiin palveluihin
- tarjoamalla kuluttajille useampia yhteisöllisiä palveluja kuten mahdollisuuden keskustelupalstan, blogien, mikro-blogien ja verkkopelien käyttöön, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus luoda itselleen sopiva palvelusekoitus, joka paremmin vastaa hänen tarpeitaan
- huomioimalla, että osallistumisesta saatavia kognitiivisia etuja voidaan vahvistaa tarjoamalla kuluttajille mahdollisuutta lukea ja kommentoida yhteisön ulkopuolisen, mutta alan asiantuntijan kirjoituksia sekä keskustella tämän kanssa yhteisöllisiä palveluja käyttäen
- huomioimalla, että virtuaalisen yhteisöllisyyden kokemusta vahvistettaessa vahvistuu myös osallistujien kokemus yhteisön tuottamasta lisäarvosta, joka sitoo kuluttajan tiukemmin tarjottuihin palveluihin ja edistää osallistumista

Yhteisöllisistä palveluista saatava arvo on edellyttää mediaryityksiltä avarakatseista lähestymistapaa. Yhteisöllisten palveluiden tarjoamisen ei tulisi olla itseisarvo, vaan palveluiden tulisi linkittyä vahvasti yrityksen tavoitteisiin. On hyvä huomioida, että palvelut sitovat resursseja, sillä sosiaalisen median luonteeseen kuuluu vastavuoroinen viestintä asiakkaiden kanssa. Kyse ei siis ole pelkästään moderoinnista ja poliisimaisesta vahtimisesta. Nämä tehtävät toimiva yhteisö voi monessakin tapauksessa hoitaa omaehtoisesti. Vastavuoroisuus tarkoittaa sitä, että mediarytysten edustajat osallistuvat keskusteluun "samanarvoisina" kuin asiakkaat, heidän

mielipiteitään kunnioittaen, kritiikin vastaanottaen ja tarvittaessa myös apua pyytäen ja antaen. Tällöin voidaan luoda uutta arvoa ja arvon luonnin prosessi todella tapahtuu yhteistyössä ja tehokkaasti.

Kuluttaja-asiakkaiden osallistumista ja sitoutumista vahvistaa, kun

- keskustelu palveluissa on asiakaslähtöistä
- lehden / verkkopalvelun henkilökunta on valmis osallistumaan kaksisuuntaiseen ja tasavertaiseen viestintään (esim. vastaa saamaansa palautteeseen julkisesti)
- lehden / verkkopalvelun henkilökunta hyväksyy nettikeskustelun rosoisen luonteen ja kriittisyyden
- lehden / verkkopalvelun henkilökunta osoittaa, että asiakkaiden ideat ja palaute huomioidaan
- lehden / verkkopalvelun henkilökunta myöntää tarvittaessa virheensä

Mediayritykset voivat edistää arvon luontia yhteisöllisten palveluiden kautta tekemällä strategisia valintoja seuraaviin asioihin liittyen:

- kenelle yhteisöllisiä palveluja tarjotaan?
- mitä yhteisöllisiä palveluja tarjotaan?
- millä liiketoimintakonseptilla?
- mitkä ovat yhteisöllisten palvelujen tavoitteet? Liittyvätkö ne tehokkuuteen, täydennettävyyteen, lukkiutumiseen vai uutuuteen?
- mitkä ovat välineet tavoitteiden saavuttamiseksi? Miten mediayritys voi vaikuttaa tavoitteiden saavuttamiseen? Onko suoria mekanismeja, vai tuleeko vaikutus epäsuorasti esim. osallistumisaktiiviteetin kautta?

Lähteet

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005). The social influence of brand communities: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 59, 3, 19-34.
- Allee, V. (2000). The value evolution. Addressing larger implications of an intellectual capital and intangibles perspective. *Journal of Intellectual Capital* 1, 1, 17-32.
- Allee, V. (2000b). Reconfiguring the value network, *The Journal of Business Strategy*, 21, 4, 36-39.
- Amit, R. and Zott, C. (2001). Value creation in e-business, *Strategic Management Journal*, 22, 6/7, 493-520.
- Blanchard, A. (2007). Rapid Communication. Developing a Sense of Virtual Community Measure. *CyberPsychology and Behavior*, 10, 6, 827-830.
- Blanchard, A.L. and Markus, M.L. (2004). The Experienced "Sense" of a Virtual Community: Characteristics and Processes. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 35, 1, 65-79.
- Blanchard, A.L. (2008). Testing a model of sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 24, 2107-2123.
- Carlson, B.D., Suter, T.A. Suter and Brown, T.J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61, 4, 284-291.
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalíu M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31, 6, 775-792.
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalíu M. (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A new Paradigm in Branding Strategy. *Journal of marketing Communications*, 14, 1, 19-36.
- Desarbo W.S., Jedidi, K. and Sinha, I. (2001). Customer value analysis in a heterogeneous market, *Strategic Management Journal*, 22, 9, 845-857.
- Ellonen, H-K. and Kuivalainen, O. (2007). Magazine publishers and their online strategies: review and implications for research and online-strategy formulation. *International Journal of Technology Marketing*, 2, 1, 81 - 100.
- Ellonen, H-K. and Kosonen, M. (2010). Treat your customers as equals. Fostering customer collaboration through social media, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, forthcoming.
- Ellonen, H-K., Kosonen, M. and Henttonen, K. (2007). The development of a sense of virtual community. *International Journal of Web Based Communities*, 3, 1, 114-130.
- Ellonen, H-K., Kosonen, M. and Henttonen, K. (2008). Sense of Virtual Community. In Putnik, G. D and Cunha, M. M. (Eds.) *Encyclopedia of Networked and Virtual Organizations*, Information Science Reference: Hershey and New York. Pp. 1559-1566.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In Blumler, J. G. and Katz, E. (Eds.). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Volume III.* Sage annual reviews of communication research. USA, California: Sage Publications, Inc. Pp. 19-32.
- Koh, J. and Kim, D. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26, 2, 55-66.
- Koh, J. and Kim, Y-G. (2003). Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 2, 75-93.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). *Social Media - Introduction to the tools and processes of participatory economy.* Hypermedia Laboratory Net Series. Tampere: Tampere University Press.
- Mallat, N., Tinnilä, M. and Vihervaara, T. (2004). *Elektroninen liiketoiminta, avainkäsit-teistä ansaintamalleihin.* Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.
- McMillan, D. and Chavis, D. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Müller, B., Florès, L., Agrebi, M. and Chandon, J-L. (2008). The Branding Impact of Brand Websites: Do Newsletters and Consumer Magazines Have a Moderating Role?, *Journal of Advertising Research*, 48, 465-472.
- Nambisan, S. and Baron, R.A. (2007). Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2, 42-62.

- Newell, S., Robertson, M., Scarbrough, H. and Swan, J. (2009). *Managing Knowledge Work and Innovation*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Nonnecke, B. Andrews, D. and Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce Research*, 6, 7-20.
- Picard, R.G. (2006). Journalism, value creation and the future of news organizations. Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University. Working Paper Series, 2006-4.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers, *Strategy and Leadership*, 32, 3, 4-9.
- Preece, J. (2000). *Online communities: designing usability, supporting sociability*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Ramírez, R. (1999) Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research, *Strategic Management Journal*, 20, 1, 49-65.
- Roberts, L.D., Smith, L.M. and Pollock C. (2002). MOOing till the cows come home: The Search For Sense Of Community in Virtual Environments. In Fisher, A., Sonn, C. and Bishop, B (Eds.), *Psychological sense of community: Research, applications and implications*, New York: Kluwert, pp. 223-245.
- Sicilia, M. and Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet. A case study of Coca-Cola's Spanish Virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13, 3, 255-270.
- Szmigin, I., Canning, L. and Reppel. A. (2005). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding, *International Journal of Service Industry Management*, 16, 5, 480-496.
- Stafford, T.E., Stafford, M.R. and Schkade, L.L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35, 2, 259-288.
- Suikkanen, R., Saloniemi, A., Holma, A. (2008). *Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2008. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja sarja B 51. ISBN: 978-951-44-7550-4.*
- Thompson, M., MacInnis, D., and Park, C. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.
- Turner, J.C. (1982). Towards a cognitive redefinition of social group. In Tajfel, H. (Ed.). *Social Identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press. Pp. 15-40.
- Woiceshyn, J. and Falkenberg, L. (2008). Value creation in knowledge-based firms: aligning problems and resources. *Academy of Management Perspectives*, 22, 2, 85-99.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage, *Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46