

Lektio: Brändien yhteisöllinen kuluttaminen

Elina Närvänen

Jokainen meistä kuuluu monenlaisiin yhteisöihin ja ryhmiin, kuten perheeseen, sukuun, kansakuntaan, naapurustoon, kaveripiiriin, harrastusryhmään tai nettiyhteisöön. Voimme siis todeta yhteisöjen olemassaolon ja merkityksen sosiaaliselle elämälle jo arkikokemuksemme kautta. Yhteisöillä on myös tutkittu olevan paljon positiivisia vaikutuksia. Ne tuottavat jäsenilleen turvallisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunteita, luovat pohjan yksilön sosiaaliselle kehitykselle, edistävät hyvinvointia, sekä tehostavat tiedonkulkua.

Sosiologi Michel Maffesolin mukaan nykyajan yhteisöt muotoutuvat ja purkautuvat, tarjoten jäsenilleen hetkittäisiä emotionaalisia yhteisöllisyyden kokemuksia ja aineksia moninaisten identiteettien rakentamiseen. Identiteetti vaatii aina muodostuakseen sekä yhtäläisyyttä että erontekoa. Tämän päivän yhteisö tarjoaakin yksilöille tärkeän foorumin, jossa voidaan yhtä aikaa olla erilaisia ja samanlaisia. Nykyajan yhteisöillä ei välttämättä ole pysyvää sosiaalista hierarkiaa, jossa valtaa pitävät määrittäisivät normit ja kontrolloisivat sen toimintaa. Yhteisöihin kuuluminen on yhä useammin omaehtoista ja spontaania.

Internetin ja viestintäteknologian kehityksen myötä yhteisöt ovat myös irtautuneet entistä enemmän fyysisestä paikasta ja siirtyneet virtuaaliseen tilaan. Yhteisöllisyys perustuu jatkuvaa kasvokkaista vuorovaikutusta enemmän jaettuun mielenkiinnon kohteisiin ja esimerkiksi omista kokemuksista keskustelemiseen verkkoyhteisöissä. Teknologiasta on tullut alusta uuden tyyppiselle sosiaaliselle toiminnalle. Uutta yhteisöllisyyttä on kuvattu myös heimoutumisen käsitteellä, jossa keskeistä ovat jaetut tunnekokemukset, sekä yhteistoiminta. Yhteisöjen luonne on siis muuttunut kiinteästä rakenteesta kohti pirstaloitunutta ja jatkuvasti muuttuvaa dynaamista verkostoa.

Markkinoinnin kannalta uusi yhteisöllisyys on erittäin relevantti ilmiö, sillä monesti yhteisöt ja heimot muotoutuvat harrastusten ja mielenkiinnon kohteiden ympärille, joissa kulutusobjektit näyttelevät keskeistä ja tärkeää roolia. Tunnettuja ja laajasti tutkittuja esimerkkejä ovat Harley Davidson, josta on tullut moottoripyöräilijöiden alakulttuurin tärkeä symboli, sekä Apple, jonka käyttäjät suhtautuvat brändiin hyvin intohimoisesti ja myös puolusta-

vat sitä uskollisesti. Yhteisöjä on muodostunut myös esimerkiksi pukeutumiseen, ruokaan ja vapaa-ajan aktiviteetteihin liittyvien elämäntyylien ympärille. Vastaväittäjäni Christina Goulding on kollegoineen muun muassa tutkinut lainelautailijoiden, klubbaajien eli konemusiikkiklubeilla kävijöiden ja mustiin pukeutuvien Goottien elämäntyyliyhteisöjä.

Kotimaisia esimerkkejä kulutusyhteisöistä ovat karppaamisen ympärille syntynyt verkkoyhteisö karppaus.info, jossa kuluttajat yhdessä muiden kanssa kehittävät sosiaalista identiteettiään ja osallistuvat yhteisölliseen toimintaan, tai Star Wreck elokuvan faniyhteisö, joka osallistui myös konkreettisesti elokuvan tuotantoon ja rahoittamiseen.

Tänään tarkastettava väitöskirjani asemoituu kulutustutkimuksen piiriin, jossa on jo jonkin aikaa käyty keskustelua yhteyksistä kuluttamisen ja yhteisöllisyyden välillä. Psykologian ja taloustieteen perinteistä johtuen pitkään kulutustutkijat pysyttelivät yksittäisen kuluttajan pään sisällä ja pyrkivät tunnistamaan, mikä saa hänet tekemään ostopäätöksiä. Kuitenkin kulutuskulttuurin vaikutus arkielämäämme on yhä kasvanut ja on ilmennyt tarve ymmärtää kuluttajan toimintaa sen laajemmassa sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa.

Kulutuskulttuurin teoria on noin kolmen vuosikymmenen ajan pyrkinyt tutkimaan, miten kulutus ja markkinat määrittelevät kuluttajan identiteettiä ja suhteita muihin. Tässä teoriaperinteessä kuluttaminen nähdään ostamista laajempänä toimintana. Huomio kiinnittyy enemmän siihen, mitä tapahtuu ostohetken jälkeen kuluttajan arjessa. On myös havaittu, että kuluttajan toimintaa ohjaa usein halu kuulua ryhmään ja halu rakentaa sosiaalisia suhteita kulutuksen avulla. Jo yhdeksänkymmentäluvulla tutkittiin antropologiasta lähtöisin olevin etnografisin menetelmin, miten kulutuskokemus jäsenyyttä sosiaalisessa kontekstissa. Aiheen pioneeritutkijat osallistuivat esimerkiksi Harley Davidson moottoripyöräjengien ja laskuvarjohyppääjien yhteisöihin ja tunnistivat, miten jaetut kulutuskokemukset rakentuvat. Havaittiin, että kokemuksen jakaminen muiden kanssa ja syntynyt yhteisöllisyyden tunne oli erittäin keskeistä onnistuneen kulutuskokemuksen kannalta.

Myöhemmin 2000-luvun alussa lanseerattiin brändiyhteisön käsite, jossa tunnistettiin, että saman brändin käyttäjille, kuten vaikkapa Fordin kuljettajille, voi muodostua yhteisiä normeja, rituaaleja ja velvollisuuksia yhteisöä kohtaan, aivan samoin kuin perinteisemmässäkin yhteisöissä. Yhteisöllisyys onkin usein kuviteltua ja tunne yhteenkuuluvuudesta ilman että henkilökohtaisesti tuntisi yhteisön muita jäseniä riittää tuottamaan yhteisöön kuulumisen kokemuksen. Esimerkkejä ovat vaikkapa jääkiekkjoukkueen faniyhteisö tai tunne suomen kansaan kuulumisesta.

Kulutusyhteisöt ovat luonteeltaan aktiivisia ja osallistavia. Siten yhteisöllisyyden ilmiö liittyykin keskeisesti toiseen markkinoinnin tieteenalaa ja käytäntöä viime vuosina ravisuttaneeseen ilmiöön, joka on asiakkaan roolin muuttuminen. Asiakkaat ovat yhä aktiivisempia, osallistuvampia, kriittisempiä, tiedostavampia ja verkostoituneempia.

Asiakkaiden valta suhteessa yrityksiin on siis kasvanut. Noin kuukausi sitten julkistetun IBM:n laajan tutkimuksen mukaan asiakkaiden rooli yritysten

päätöksenteossa on kasvussa. Yli 70 maassa ja eri toimialoilla toteutetun haastattelututkimuksen mukaan toimitusjohtajat kokevat, että asiakkailta on oltava rooli myös yrityksen sisäisessä päätöksenteossa. Haastateltujen yli neljän tuhannen johtajan näkemyksissä nousee esiin tarve madaltaa ja avata perinteisiä organisaatorajoja. Menestyäkseen yritysten on päästettävä asiakkaat konkreettisesti vaikuttamaan yrityksen liiketoimintamalliin ja strategiaan. Asiakkaiden osallistaminen on perinteisesti tapahtunut lähinnä tuotekehityksen ja viestinnän toiminnoissa, mutta tämä ei enää riitä. Yksi keskeinen mahdollisuus ottaa asiakkaat osaksi yrityksen toimintaa on brändin kehittäminen ja yhteistyö kulutusyhteisöjen kanssa. Voidaan väittää, että juuri yhteisössä kuluttajien kollektiivinen innovatiivisuus aktivoituu parhaiten.

Väitöskirjani empiirisenä tapauksena on suomalaisten hyvin tuntema jalokinebrändi ja kulttuuriseksi ikoniksi muodostunut Reino & Aino Kotikenkä. Brändin tarina on kulutustutkijalle arvokas ja hedelmällinen. Muutamassa vuodessa brändi elpyi lähes täydellisestä unohduksesta merkittävään myynnin kasvuun. Väitöskirjassani esitän, että tämä menestys tapahtui kulutusyhteisöjen ansiosta ja niiden toiminnan seurauksena. Brändi onnistui puhaltamaan lämpöä ja empatiaa erilaisten ihmisten sosiaalisiin kohtaamiin. Erilaiset yhteisöt, kuten perheet, kaveriporukat ja työyhteisöt, jääkiekon harrastajat, artistien faniryhmät ja kyläyhteisöt omaksuivat brändin käyttöönsä. Näin Reino & Aino brändi tarrautui vahvasti kiinni monimuotoiseen yhteisölliseen toimintaan ja kuluttajille tärkeisiin merkityksiin, kuten esimerkiksi suomalaisuuteen, maaseuturakkauteen, luovaan hulluuteen ja perinteiden arvostamiseen. Tapauksena Reino & Aino tuo myös merkittävän panoksen aiheeseen liittyvään tieteelliseen keskusteluun, josta pohjoismaiset ja etenkin kotimaiset esimerkit ovat tähän mennessä lähes kokonaan puuttuneet.

Väitöskirjani rakentaa uuden näkökulman brändeihin liittyvään yhteisölliseen kuluttamiseen. Tämä uusi näkökulma muodostuu vastaamalla kolmeen tutkimustavoitteeseen. Ensiksi tutkimuksessa luodaan luokitteluskeema yhden brändin ympärille syntyneille erilaisille kulutusyhteisöille. Näitä yhteisömuotoja ovat paikkaan, brändiin, aktiviteettiin, ideaan ja sosiaalisiin suhteisiin fokusoituvat yhteisöt. Tutkimuksen perusteella voidaan siis sanoa, että brändin yhteisöllinen kuluttaminen tapahtuu erilaisissa ja monimuotoisissa konteksteissa. Yhteisöjä voidaan kuvailla joko tiiviiksi ja integroiduiksi, tai hajanaisemmiksi, ja brändin rooli yhteisöissä vaihtelee.

Toinen tutkimustavoite on analysoida Reino & Aino brändin ympärille syntyneitä yhteisöjä yksityiskohtaisesti. Tältä osin tutkimus hyödyntää paitsi alussa luotua luokitteluskeemaa, myös käytänteoreettista tulkinnan viitekehystä. Käytänteoriassa huomio kiinnittyy erityisesti siihen, mitä kulutusyhteisöissä tapahtuu ja mitä kuluttajat tekevät. Pääpaino on siis toiminnan analysoinnissa. Tunnistamalla yhteisöistä erilaisia elementtejä, kuten merkityksiä, materiaaleja ja kompetensseja, yhteisöllistä toimintaa on mahdollisuus ymmärtää syvällisemmin. Elementit muodostavat yhteisössä jaettuja toimintatapoja eli käytänteitä, joihin osallistumalla jäsenet luovat itselleen arvoa. Reino tohveleiden käyttö tulee samalla osaksi yhteisöllistä toimintaa. Esimerkki tästä on vaikkapa Pyterlahden paikkaan fokusoituvassa yhteisössä järjestettävä Aino ja Reino maantiejuoksu, jossa osallistujat

juoksevat kahden maitolaiturin välisen matkan tohvelit jalassaan. Tohveleiden aitouden varmistus erityisen Tossutarkastajan toimesta ennen kisaa oikeuttaa brändin merkitystä yhteisössä ja liittää brändin osaksi maaseudun nostalgiaa, humoristista kisailua ja suomalaista kulttuuria. Toisaalta esimerkiksi perheen muodostamassa sosiaaliin suhteisiin perustuvassa yhteisössä Reino tohvelit symboloivat välittämistä ja empatiaa. Perheenjäsenet lainaavat toistensa tohveleita ja osoittavat siten yhteenkuuluvuutta ja yhteisön jatkuvuutta. Samaan tapaan Reino tohvelit ovat mukana siirtämässä kulttuuriperintöä aktiviteettiin fokusoituissa yhteisöissä, kuten populaarimusiikkipiireissä vanhemman polven muusikoilta, kuten Kari Tapiolta ja Juice Leskiseltä nuoremman polven muusikoille kuten Ville Valolle ja Jonne Aaronille.

Väitöskirjani päättyy tulkintaan kulttuurisesta brändin elpymisestä. Kulutusyhteisöistä on tullut merkityksellisiä sosiaalisen toiminnan kenttiä, joiden kautta brändi on omaksuttu osaksi olemassa olevia käytänteitä. Siten brändi on saanut uusia merkityksiä, käyttötapoja ja käyttökonteksteja. Yhteisöissä on syntynyt myös kokonaan uusia käytänteitä, joiden avulla Reino & Aino brändin käyttö on lisääntynyt ja levinnyt. Keskeinen väitöskirjani oivallus on, että tämän päivän kulutusyhteisöt ovat itsestään organisoituvia. Ne eivät välttämättä vaadi tai edes salli suunnitelmallista johtamista, mutta voivat kyllä ottaa vastaan resursseja ja tukea. Yrityksen uusi rooli suhteessa kulutusyhteisöihin onkin tukea ja mahdollistaa niiden toimintaa. Esimerkiksi Reinon ja Ainon tapauksessa yrityksen markkinointifilosofia on näkemysni mukaan perustunut ajatukseen brändin yhteisomistajuudesta. Yhteisomistajuus tarkoittaa, että kuluttajilla ja kulutusyhteisöillä on erittäin emotionaalinen side brändiin ja he mieltävät sen osaksi yhteistä identiteettiään. Koska kyseessä on tuote, joka on ollut osa suomalaista kulttuuria jo vuosikymmenten ajan, lähes jokaisella suomalaisella on omia tarinoita ja muistoja siihen liittyen. Siksi brändiä ei voi myöskään kehittää yritysvetoisesti irrallaan tästä kontekstista.

Reino & Aino Kotikengän tapauksessa brändiä on ymmärretty johtaa avoimesti ja kuluttajien toimintaa mahdollistaen ja kannustaen. Näin brändistä on muotoutunut eräänlainen toiminnan alusta tai avoin koodi, joka on helppo omaksua resurssiksi erilaisiin yhteisöihin ja monenlaiseen toimintaan. Osana tätä verkostoa, yritys on myös perustanut omia yhteisömuotoja, integroinut kulutusyhteisöjä omaan toimintaansa ja järjestänyt erilaisia tapahtumia ja tempauksia brändin ympärillä. Yrityksen markkinointi on seurailut välillä lähempää ja välillä kauempaa yhteisöjen toimintaa ja myös oppinut siitä. Tämä on edellyttänyt kunnioitusta ja vastavuoroisuutta yhteisöjen kanssa. Yhteiskuntavastuulliset teot ja yrityksen arvojen kunnioittaminen heijastuvatkin väistämättä myös brändiin.

Ohjaavana tutkimusstrategiana oli laadullinen tapaustutkimus, ja keräsin aineistoa mm. haastattelemalla kuluttajia ja osallistumalla havainnoiden kulutusyhteisöjen toimintaan. Lisäksi keräsin dokumenttiaineistoa internetistä ja lehdistä, sekä hyödynsin muuta kirjallista materiaalia. Väitöskirjani sisältää myös valokuvia, jotka kertovat yhteisöllisen toiminnan rikkaudesta paremmin kuin pelkät sanalliset kuvaukset. Pyrkimyksenäni on ollut antaa aineiston puhua puolestaan. Olen myös intensiivisesti yrittänyt tavoittaa niin sanotun Reino – ilmiön kaikessa monimuotoisuudessaan. Olen muun muas-

sa juossut kilpaa Reino tossut jalassa viinimarjamehun voimalla Pyterlahdessa ja bongailut Reinoissa kulkevia henkilöitä Tampereen katukuvasta haastateltavikseni. Aineiston kertoma tarina on käynyt jatkuvaa vuoropuhelua teoreettisten käsitteiden ja tulkintakehyksen kanssa.

Tutkimukseni tuottaa kontribuutiota eli tieteellistä arvoa laajentamalla näkökulmaa brändien yhteisölliseen kuluttamiseen. Aiempi tieteellinen tutkimus aiheesta on rajoittunut käsittelemään vain tietyn kaltaisia yhteisöjä ja niiden piirteitä. Siinä ovat painottuneet erityisesti amerikkalaiset suurella markkinointikoneistolla rakennetut brändit. Reino & Aino on siis lopulta näennäisessä tavanomaisuudessaan hyvin erikoinen ja poikkeuksellinen tapaus. Juuri siksi sen potentiaali synnyttää uutta tietoa ja ymmärrystä akateemisen tutkimuksen kohteena on merkittävä. Tutkimukseni osoittaa, että yhden brändin ympärille voi syntyä monimuotoinen yhteisöjen verkosto, jossa brändin rooli vaihtelee yhteisöstä toiseen. Perheet, työyhteisöt ja harrastusporukat voidaan ymmärtää brändien yhteisöllisen kuluttamisen muotoina. Yhteisöt ovat myös toisiinsa limittyneitä ja verkostoituneita.

Tutkimukseni keskiöön nouseekin itse asiassa yhteisön tyyppin tai jäsenyyden piirteiden sijaan yhteisöllinen toiminta. Yhteisöllisyys on enemmän tekemistä kuin olemista. Yhteisöistä muodostuu alustoja sosiaaliselle toiminnalle brändin ympärillä, johon voivat osallistua sekä kuluttajat että yrityksen edustajat. Yhteisön käsite on erittäin ajankohtainen. Se nousee esiin jatkuvasti niin akateemisessa maailmassa kuin sen ulkopuolella yhteiskunnallisessa keskustelussa. Uusia yhteisöllisiä ilmiöitä syntyy markkinoilla ja ne puhuttelevat kuluttajia monesta eri näkökulmasta. Viestintäteknologian mahdollistamana kuluttajat ovat esimerkiksi alkaneet tuottaa yhteisöllisiä vaihdannan muotoja, josta esimerkkejä ovat vaikkapa sohvaurffaus, jossa kuluttajat tarjoavat toisille kuluttajille majoituspalveluja, tai kotimainen Ravintolapäivä, jossa kuka tahansa voi perustaa ravintolan päivän ajaksi. Voidaan myös pohtia, menettääkö omistaminen merkitystään, kun kuluttajat saavat käyttöönsä yhteisöllisistä verkostoista tuotteita ja palveluita joustavasti ja ekologisesti. Näin tapahtuu esimerkiksi vaatelainaamoissa ja yhteisesti omistetuilla kaupunkiviljelypalstoilla. Tämä haastaa markkinoiden perinteisiä toimijoita pohtimaan omaa rooliaan suhteessa kuluttajalähtöiseen toimintaan. Jatkossa olisikin mielenkiintoista tutkia sitä, miten tämän kaltaiset kuluttajalähtöiset toiminnan muodot muotoutuvat ja organisoituvat, sekä mitä vaikutusta niillä on markkinoiden toimintaan. Kun yhteisöjä ei voida hallita keskitetysti, huomiota on kiinnitettävä siihen, miten on mahdollista saavuttaa niiden jäsenten luottamus ja symbolinen oikeutus toimia yhteisössä. Esimerkiksi kriittisen tärkeiden ja arvostettujen resurssien jakaminen ja jaettujen arvojen mukainen toiminta voivat olla yritysten keinoja saavuttaa arvostettu asema osana yhteisöjen verkostoa.

Kulutusyhteisöt eivät myöskään pysy staattisina, vaan kehittyvät ajan myötä. Pitkittäistutkimus aiheesta voisi tuoda merkittävää lisäymmärrystä kulutuksen yhteisöllisyydestä ja sen kytköksistä markkinoiden kehittymiseen. Olisi myös kiinnostavaa tutkia, miten kuluttajat liikkuvat joustavasti erilaisen yhteisöjen välillä muodostaen yhteisöllisiä verkostoja. Markkinoinnin näkökulmasta on olennaista selvittää myös tapoja, joiden kautta yritykset voivat olla mukana näissä avoimissa verkostoissa. Uskon, että erityisesti kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset tulevat jatkossa olemaan entistä

kovemman paineen alla muuttaa rooliaan suhteessa asiakkaisiin. Kontrolli ja pitkälle hiottu suunnitelmallisuus tulevat olemaan yhä pienemmässä roolissa suunniteltaessa yrityksen markkinointi- ja liiketoimintastrategiaa. Sen sijaan asiakkaiden ja heidän muodostamiensa yhteisöjen rooli tulee kasvaamaan merkittävästi. Tämä edellyttää yrityksiltä myös läsnäoloa siellä, missä yhteisölliset ilmiöt tapahtuvat ja kehittyvät. Väitöskirjani tuottaa täten hyvän lähtökohdan tieteelliselle jatkotutkimukselle ja tarjoaa olennaisia avaimia yhteisöllisyyden ymmärtämiseen ja hyödyntämiseen myös yrityksissä.

Tutkimukseni on myös ensimmäisiä, joissa otetaan kantaa yhteisöllisyyden merkitykseen brändin kannalta. Osoitan, että yhteisöllinen toiminta voi olla avainroolissa, kun pyritään säilyttämään brändin asema ja elinvoimaisuus markkinoilla. Uusien brändien luominen on kallista ja aikaa vievää, joten on yllättävää, ettei aiempi tutkimus ole ollut kiinnostuneempi brändien säilyttämisestä ja elvyttämisestä. Tähän dynamiikkaan oma tutkimukseni tuottaa olennaista ja relevanttia tietoa. Se tarjoaa myös näkökulman siihen, miten kulutusyhteisöt luovat kokonaan uusia markkinoita kehittämällä tuotteille uusia käyttötarkoituksia ja konteksteja. Brändi syntyykin tutkimukseni mukaan itse asiassa jatkuvaluonteisessa dynaamisessa prosessissa, jossa sille annetaan koko ajan erilaisia merkityksiä ja käyttötapoja kontekstista riippuen.

Kauppatieteiden tohtori, filosofian maisteri Elina Närväsen markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja "Extending the Collective Consumption of Brands" tarkastettiin 21.11.2014 Tampereen yliopistossa. Email: elina.narvanen@uta.fi