

FYYSISEN JA DIGITAALISEN KOKEMUKSEN YHDISTÄMINEN FANIN ARVONLUONTI- PROSESSISSA

Kehitysehdotuksia TeamUp-
faniyhteisöpalvelulle

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Kaisa Pajunen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

PAJUNEN, KAISA:

Fyysisen ja digitaalisen kokemuksen
yhdistäminen fanin
arvonluontiprosessissa
Kehitysehdotuksia TeamUp-
faniyhteisöpalvelulle

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 60 sivua, 2 liitesivua
Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehitysehdotuksia TeamUp-faniyhteisöpalvelulle fanien digitaalisen ja todellisen maailman kokemusten yhdistämiseksi. Opinnäytetyön kolme tutkimuskysymystä olivat: Mikä luo arvoa faneille? Mitä tekijöitä on huomioitava digitaalisen ja todellisuuden kokemusten yhdistämisessä? Miten TeamUpin tulisi kehittää toimintaansa mahdollistaakseen fanien kokemusten rikastamisen?

Opinnäytetyön keskittyi faniuteen sekä digitaalisuuteen. Faniuden osalta käsiteltiin faniutta ilmiönä, fanin kokemusta ja ihailun kohteen mahdollisuuksia luoda arvoa faneille. Digitaalisuuden puolesta taas esiteltiin digitaalisuutta yleisesti sekä virtuaalisen maailman ja todellisuuden välisiä ulottuvuuksia.

Kehittämismenetelmänä tässä opinnäytetyössä oli benchmarking, joka toteutettiin kolmen suomalaisen ihailun kohteen Internet-viestintää havainnoimalla. Benchmarkingin havainnointikysymykset pohjautuivat teoriasta esiin nousseisiin teemoihin fanien tarpeista, vaikuttamisen keinoista, monikanavaisuudesta sekä todellisuuden ja virtuaalisuuden yhdistämisestä.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kolmeen eri ulottuvuuteen perustuvat kehitysehdotukset TeamUpin yhteisöpalvelulle. TeamUp voisi kehittää yhteisöpalvelun ominaisuuksia niin, että faneille voitaisiin tarjota mahdollisuus laajennetun todellisuuden, vaihtoehtoisen todellisuuden sekä heijastetun virtuaalisuuden kokemuksiin.

Opinnäytetyön tuloksista voi päätellä, että digitaalisten ja fyysisten ulottuvuuksien yhdistämistä ei vielä juurikaan Suomessa hyödynnetä fanien kokemusten tuottamisessa. Digitaalisuus on kuitenkin yhä suuremmassa roolissa kaikilla elämän osa-alueilla ja sen yhdistämisessä todellisuuden kokemuksiin on paljon potentiaalia.

Asiasanat: fanius, kokemus, digitaalinen ulottuvuus, todellisuus, benchmarking, arvo

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism Management

PAJUNEN, KAISA:

Combining digital and physical
experience in fans' value creation
process

Development propositions for
TeamUp's online community

Bachelor's Thesis in Event Management
appendices

60 pages, 2 pages of

Spring 2015

ABSTRACT

This functional thesis concentrates on finding development propositions for TeamUp's online community. The purpose is to find ways to combine digital and physical experience in fans' value creation by answering the following three questions: What creates value to the fans? What factors should be considered in combining digital and real life experiences? How should TeamUp develop its features and operations to enable better experiences?

The theory of this thesis is divided in two parts. The first part concerns fandom, fan experience and admiration's role in value creation. The second part of the theory is about digital culture and dimensions of virtuality and reality.

The development method used in the thesis is benchmarking. It is accomplished through observing the online communication of Robin, the National basketball team of Finland and Docventures. Benchmarking questions are based on the theory about fan needs, science of persuasion, transmedia story and combining reality and virtuality.

The output of the thesis are development propositions for TeamUp. Using these ideas, TeamUp could create features on their social media community to enable fans to have experiences of augmented reality, alternate reality and mirrored virtuality.

The results of the thesis indicate that combining digital and physical dimensions aren't yet widely used for creating fan experiences. However, digital aspects are becoming more and more significant in all the areas of our lives. Due to this change, combining digital dimension with reality has great potential for creating fan experiences.

Key words: fandom, experience, digital dimension, reality, benchmarking, value

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoite	1
1.2	Toimeksiantaja TeamUp Oy	2
2	FANIUS JA ARVON LUOMINEN	4
2.1	Fanius käsitteenä	4
2.2	Fanin kokemus ja faniuden motivaatiot	8
2.3	Arvon luominen fanille	13
2.4	Suostuttelun psykologia	16
3	DIGITAALISEN JA FYYSISEN KOKEMUKSEN YHDISTÄMINEN	20
3.1	Digitaalinen kokemus	20
3.2	Virtuaalisuuden ja todellisuuden yhdistäminen	24
4	PROSESSI	32
4.1	Benchmarking menetelmänä	32
4.2	Havainnoinnin kohteiden valitseminen ja havainnointikysymykset	33
4.3	Havainnointi	37
5	TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	39
5.1	Tulokset	39
5.1.1	Robin	40
5.1.2	Susijengi	42
5.1.3	Docventures	45
5.2	TeamUp-yhteisöpalvelun lähtötilanne	47
5.3	Kehitysehdotukset	49
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	55
6.1	Tavoitteen toteutuminen	55
6.2	Benchmarkingin arviointi	56
6.3	Opinnäytetyöprosessi	57
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	59
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	65

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä lähdin yhdistämään kahta hyvin erilaista teemaa muodostaakseni kehitysehdotuksia työn toimeksiantajalle. Fanius ja digitaalisuus ovat molemmat ajankohtaisia aiheita, ja myös monilla tavoilla kytköksissä toisiinsa. Opinnäytetyön tutkimuskysymysten kautta lähestyin teemoja niiden omista lähtökohdista luodakseni pohjan valitsemalleni kehitysmenetelmälle eli benchmarkingille. Faniutta ja digitaalisuutta on siis aluksi käsitelty täysin toisistaan erillisinä teemoina. Vasta benchmarkingin avulla yhdistän aiheet toisiinsa, ja vertailussa tekemieni havaintojen pohjalta esitän kehitysehdotuksia toimeksiantajalleni.

Työn toimeksiantaja on tamperelainen sosiaalisen median yritys TeamUp. TeamUp on luonut yhteisöpalvelun, jonka toimintaan opinnäytetyön on tarkoitus antaa kehitysehdotuksia. Kilpailu käyttäjistä on kovaa ja kehitysehdotukset voisivat antaa TeamUpille työkaluja erottua muusta sosiaalisesta mediasta ja sen yhteisöpalveluista tarjoamalla mahdollisuuksia monipuolisiin kokemuksiin.

1.1 Tavoite

Opinnäytetyössäni etsin keinoja yhdistää digitaalinen ja virtuaalinen maailma tavalla, joka tuo lisää arvoa fanin kokemukseen. Tämän saavuttamiseksi olen asettanut kolme tutkimuskysymystä, joihin vastaamalla haluan löytää keinoja kehittää TeamUp-yhteisöpalvelun toimintaa.

”Mikä luo arvoa faneille?” on ensimmäinen tutkimuskysymys. Sen kautta tavoitteeni on ymmärtää faniutta ilmiönä ja ennen kaikkea tekijöitä, joista fanin kokemus muodostuu. Lähestyn kysymystä sekä fanin että ihailun kohteen näkökulmasta. Ennen kaikkea keskityn kuitenkin ihailun kohteen rooliin ja mahdollisuuksiin kokemuksen luoja.

”Mitä tekijöitä on huomioitava digitaalisen ja todellisuuteen perustuvan kokemuksen yhdistämisessä?” on toinen tutkimuskysymys, ja siihen

vastaamalla pyrin löytämään rajapintoja, joissa nämä eri maailmat kohtaavat. Tarkastelen useita eri todellisuuden ja digitaalisuuden ulottuvuuksia. Eri ulottuvuuksien yhteydessä käytän termejä ”digitaalinen” ja ”virtuaalinen” rinnakkain. Termeillä tarkoitan tietokoneiden tai muiden laitteiden kautta saavutettavaa aineetonta maailmaa, kuten Internetiä ja virtuaalipelien maailmoja.

”Miten TeamUpin tulisi kehittää toimintaansa luodakseen fanisivuille mahdollisuuden fanin kokemuksen rikastamiseen?” on viimeinen tutkimuskysymys. Siihen vastaaminen pohjautuu kahdesta ensimmäisestä tutkimuskysymyksestä saamiini vastauksiin sekä benchmarkingin yhteydessä tekemiini havaintoihin.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, vaikka siinä on hyvin paljon myös tutkimuksellisen opinnäytetyön piirteitä, sillä halusin luoda vahvan tietoperustan käyttämäni menetelmän, benchmarkingin, tueksi. Tavoitteeni on antaa konkreettisia kehitysehdotuksia TeamUp-yhteisöpalvelulle. Tämän toteutin luomalla listan kehitysehdotuksista huomioiden sekä TeamUpin nykytilanteen, tietoperustan että benchmarkingin tulokset.

1.2 Toimeksiantaja TeamUp Oy

TeamUp Oy on tamperelainen Donna ja Kimmo Kivirauman perustama sosiaalisen median yritys, joka pyrkii uudistamaan sponsorisopimusten aktivointia sekä fanien sitoutumista ja kannatuksestaan itse saamaa arvoa. Yritys on rakentanut yhteisöpalvelun, joka on fanisivusto urheilulle, musiikille ja taiteelle. (TeamUp 2015a.)

TeamUp Oy:n tarkoitus on mahdollistaa tuen saaminen kaikissa uran vaiheissa oleville intohimoisille yksilöille ja ryhmille. TeamUp pyrkiikin tarjoamaan fanituksen kohteille (esimerkiksi urheilija, bändi, joukkue jne.) mahdollisuuden saada monipuolisesti tarvitsemaansa tukea faneilta ja yrityksiltä. TeamUp haluaa helpottaa sponsorisopimusten solmimista tuomalla mahdollisuuden saada sopimuksista lisää arvoa sekä kannatuksen kohteille että sponsoroiville yrityksille. Samalla TeamUp

tarjoaa mahdollisuuden parempien fanikokemusten luomiseksi. (TeamUp 2015b.)

TeamUpin liiketoimintamalli erottaa sen muusta sosiaalisesta mediasta. Yritys ei myy mainostilaa tai näkyvyyttä, eli sivustolla ei ole lainkaan mainosbannereita tai pop-up -ikkunoita. TeamUp saa liikevaihtonsa sponsoriprofiileja luovilta yrityksiltä. Faniprofiilien ja fanisivustojen käyttäjät eivät maksa TeamUpin käyttämisestä koskaan mitään, vaan sponsorit maksavat kuukausimaksun, jonka suuruus määräytyy profiilin tason perusteella. (TeamUp 2015a.)

Yhteisöpalvelun toimintaidea perustuu tavoittavuuteen. Päivityksiä ei suodateta, eli kaikki päivitykset näkyvät aina kaikkien seuraajien syötteellä (TeamUp 2015b). Käyttäjillä on siis suuret mahdollisuudet saavuttaa ansaittua näkyvyyttä, mikä sosiaalisen median maailmassa on lähtökohtaisesti positiivinen ansio. Leino (2012, 109-110) sanoo ansaitun median olevan uskottavinta ja luotettavinta verrattuna maksettuun (esimerkiksi mainokset) tai omaan mediatilaan (esimerkiksi yrityksen kotisivut). Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan sisältöä, jonka muut käyttäjät jakavat eteenpäin (Leino 2012, 100). Lähtökohtahan tähän on se, että sisältö ylipäättään tavoittaa muut käyttäjät.

TeamUp toimii siis samankaltaisesti muiden yhteisöpalveluiden kanssa. Ainutlaatuisen TeamUpista tekee sen tavoite tukea ihailun kohteita. TeamUp pyrkii myös uudenlaisten fanikokemusten luomiseen, mikä on yksi syy kehitysehdotusten tarpeelle. Digitaalisen ja fyysisen kokemuksen yhdistäminen on tulevaisuudessa yhä todennäköisempää tekniikan kehityksen myötä. TeamUp voisikin erottua kilpailevista yhteisöpalveluista tarjoamalla ihailun kohteiden käyttöön ominaisuuksia tai sovelluksia, joiden avulla nämä pystyvät luomaan uudenlaisia fanikokemuksia.

2 FANIUS JA ARVON LUOMINEN

Fanius on vanha ilmiö, joka kuitenkin nykykulttuurissa on saanut yhä uusia piirteitä. Internet ja media tarjoavat lukemattomia tilaisuuksia sekä faneille osoittaa kannatustaan että ihailun kohteille luoda arvoa tukijoilleen.

Kulttuurimme on muuttumassa kulutusyhteiskunnasta elämisyhteiskunnaksi. Kokemusten saamisesta onkin tullut melkeinpä tarve itsessään. Niin kaupassa käymisen kuin verkkokaupassa shoppailunkin toivotaan olevan tunteita herättävä elämys. Myös fanius sopii hyvin tähän elämishakuisuuteen, sillä tyydyttäähän fanius ensisijaisesti viihteen tarvetta. Faniuden kautta on mahdollista saada mielihyvää omien kiinnostuksen kohteidensa seuraamisesta ja siihen liittyvästä toiminnasta.

Tässä luvussa lähestyn faniutta osana nykykulttuuria. Faniuden määrittelyn yhteydessä esittelen faniuden eri ilmenemismuotoja ja tyypillisiä piirteitä. Luvun edetessä tarkastelen faniutta sekä fanin että ihailun kohteen näkökulmasta. Fanin osalta keskityn faniuden takana oleviin motiiveihin ja tarpeisiin. Kerron myös fanin sitoutumisesta ja sen tasoista fair-weather- ja die-hard-faniuden kautta. Ihailun kohteen kannalta taas tarkastelen faniutta ja sen tuottamaa arvoa fanille sekä keinoja arvon luomiseen. Suostuttelun psykologia liittyy myös ihailun kohteen rooliin arvon luoja.

2.1 Fanius käsitteenä

Faniutta tutkitaan jatkuvasti yhä enenevässä määrin. Usein aihetta lähestytään urheilun, erityisesti jalkapallon, näkökulmasta tai esimerkiksi äärimmäistä faniutta ilmentävän science fiction ihailun kautta. Kuitenkin fanius tarkoittaa paljon muutakin kuin edellä mainittuja faniuden ääri-ilmiöitä. Se tulee esiin monin tavoin aina urheilu- ja kulttuuritapahtumiin osallistumisesta fanifiktio tuottamiseen Internetin sivustoille. Ilmiö on monitahoinen, ja sen määrittely riippuu usein henkilöstä itsestään.

Vaikka fanius ja fanittaminen ovat arkipäiväisiä termejä, niitä on kuitenkin tarkemmin ajateltuna vaikea määritellä tarkoittamaan vain yhtä tiettyä asiaa. Kyse on enemmän ilmiöstä, joka voidaan tulkita monella tavalla. Nikunen (2005, 18) sanoo, että fanius voidaan liittää moniin kohteisiin, kuten tekemiseen, ihmisiin tai eläimiin, musiikkiin, tarinoihin ja hahmoihin. En itsekään halunnut rajata faniutta koskemaan stereotyyppisesti esimerkiksi vain urheilujoukkuetta tai vaikkapa musiikkia, joten puhun tekstissäni yleisesti ”fanituksen” tai ”ihailun kohteesta”.

Faniuden määrittelyä vaikeuttaa se, että fanittaminen tarkoittaa eri ihmisille niin eri asioita. Jollekin fanius on sama asia kuin viehättyminen tai kiinnostus, kun taas toisille se tarkoittaa kiihkeää ihailua, johon voidaan liittää myös hulluutta tai ylenpalttista riippuvuutta (Nikunen 2005, 18, 331). Onkin henkilöstä riippuvaista, erottaako tämä faniutta ja fanaattisuutta toisistaan (Nikunen 2005, 331). Tämä luonnollisesti vaikuttaa myös siihen, kenet voi luokitella faniksi. Koska sanan ”fani” merkitys on monelle todella voimakas, ”kannattaja” kuvaa myös osuvasti faniuteen liittyvää ihailua ja toimintaa.

Nikusen (2005, 50) mukaan yleisesti faniuden kriteerinä voidaan pitää toimintaa eli faniaktiiviteettia, jolla fani erottaa itsensä muusta yleisöstä. Toiminta voi olla esimerkiksi aineiston, kuten tiedon, kuvien tai tavaroiden keräämistä faniuden kohteesta (Nikunen 2005, 50) tai faniuteen liittyvän materiaalin tuottamista (Turtiainen 2008, 54).

Etenkin Internet on mahdollistanut fanien siirtymisen mediasisällön kuluttajista sisällön tuottajiksi (Turtiainen 2008, 54). Internet on osa arkielämää sen kaikilla osa-alueilla ja käytettävissämme riippumatta siitä, missä olemme. Faniuden kannalta Internet tarjoaa mahdollisuuksia materiaalin tuottamiseen ja levittämiseen suurelle yleisölle sekä ylivertaisen kanavan pitää yhteyttä muihin faneihin (Turtiainen 2008, 54). Reaaliaikaiset seurantasivustot, onlinevedonlyönti, keskustelupalstat ja virtuaalimanageroitavat faniliigat ovat esimerkkejä urheiluun liittyvästä sisällöstä, jonka tuottamiseen fanit osallistuvat (Turtiainen 2008, 53).

Televisioon liittyvään faniuteen taas kuuluvat usein lisäksi fanifiktio, fanitaide ja fanisivustojen luominen (Nikunen 2005, 319).

Kaikkia edellisiä yhdistää se, että toimintaan liittyy vahvasti yhteys muihin. Esimerkiksi fanifiktio jaetaan muiden luettavaksi, ja live-streamin seuraajilla on usein myös käytössään kanava ottelutapahtumien kommentoimiseen. Juuri yhteys muihin faneihin onkin tärkeä osa faniuden käsitettä. Fani-identiteetti muodostuu sen mukaan, tunteeko henkilö kuuluvansa joukkoon, joka jakaa faniuden kokemuksen (Nikunen 2005, 51).

Fani-identiteetin kannalta tunne yhteisöön kuulumisesta voi olla vahvasti henkilökohtainen kokemus. Ryhmän ei tarvitse olla mitenkään konkreettinen, vaan riittää, että fani tuntee kuuluvansa johonkin yhteisöön. Haverinen (2008, 18) puhuu kuvitellusta yhteisöstä, jonka jäsenet eivät ole keskenään tuttuja tai edes tapaa verkon ulkopuolella, mutta joiden mielessä on silti tunne kuulumisesta samaan joukkoon. Nikunen (2005, 51) taas sanoo, että kollektiivinen identiteetin omaksuminen on jopa olennainen osa faniutta. Myös yhteisöllisyyden merkitys kuitenkin vaihtelee eri faniuksien välillä. Lisäksi riippuu paljolti ihailun kohteesta, määritteleekö henkilö itseään ylipäätään faniksi, ja faniuden voi myös jakaa erilaisiin kategorioihin sen mukaan, miten fanius ilmenee

Nikunen (2005, 319-323) on erottanut kolme erilaista faniutta ihailun osoittamisen perusteella. Kultti-, trendi- ja tähtifanius ilmenevät eri tavoin ja erot tuovat hyvin esiin eri faniuksiin liitettyjä stereotyyppioita. Kulttifanius liittyy usein science fictioniin, fantasiaan ja kauhuun ja on suhteellisen pienen ryhmän harjoittamaa. Useimmiten faniuden negatiiviset stereotyyppit liitetään juuri kulttifaniuteen. Kulttifanius ilmenee aktiivisina ja tiiviinä faniyhteisöinä, fanituotantona (fanifiktio ja -taide) ja myös konkreettisesti pukeutumisena tai hahmojen imitoimisena. (Nikunen 2005, 319-323.)

Trendifanius taas liittyy lyhytaikaiseen ilmiöön, johon kuuluvat muodikkaus, uutuus ja ajankohtaisuus. Kohteet ovat esillä mediassa ja usein

voimakkaasti markkinoituja. Faniyhteisöt ovat hajanaisia, mutta aktiivisia ja fanius kestää vain lyhyen ajan. (Nikunen 2005, 319-323.)

Tähtifanius puolestaan on julkisuuden hahmoon liittyvää ihailua. Kohteet ovat tuttuja populaarikulttuurista. Faniuteen ei välttämättä liity konkreettista yhteisöä, ja fanius voi ilmetä hyvinkin yksityisesti esimerkiksi keräilynä. (Nikunen 2005, 319-323.) Toisaalta tähtifaniuteen liittyy myös Haverisen (2008, 18) esittämä kuvitteellinen yhteisö, sillä sen avulla fani voi tuntee kuuluvansa ihailijoiden joukkoon.

Toinen fanien jaottelu perustuu sitoutumisen ja faniuskollisuuden syvyyteen. Colin ja Ivens (2005, 54) puhuvat asiakasuskollisuudesta sanoessaan, että erityisesti ihmisten on tapana olla uskollisia voittajille ja menestyjille ja todellinen uskollisuus testataan vasta asioiden mennessä huonosti. Tämä sopii kuitenkin hyvin myös fanin ihailun kohteelleen osoittamalle uskollisuudelle. Esimerkiksi trendifaniudessa menestyksen vaikutus on vahvasti läsnä. Uskollisuuteen liittyy myös jako die-hard- ja fair-weather-faneihin.

Wannin ja Branscomben (1990, 111) fanien jaottelu die-hard- ja fair-weather-faneihin tulee usein esille fanien sitoutumisesta puhuttaessa. Heidän mukaansa die-hard-fanit ovat uskollisia ihailunsa kohteelle myös huonoina aikoina ja fanius onkin tärkeä osa yksilön identiteettiä. Fair-weather-fanit taas kannattavat fanituksen kohdetta hyvinä aikoina ja ottavat etäisyyttä asioiden mennessä huonosti eli ihailun kohteen assosioituessa negatiivisesti.

Fair-weather-fanit siis haluavat olla osa menestystä ja hauskanpitoa, mutta eivät ole tiukasti sitoutuneita kannatukseen (Wann & Branscombe 1990, 111). Fair-weather-fanius osoittaa selkeästi Nikusen (2005, 319-323) esittämän trendifaniuden piirteitä, kun taas die-hard-fanius näyttäisi viittaavan kulttifaniuteen (Nikunen 2005, 319-323).

Fanius on siis laaja käsite, johon liittyy monenlaisia ilmiöitä. Se on tiukasti yhteyksissä populaarikulttuuriin ja näin ollen muuttuu jatkuvasti kulttuurin

kehityksen ja muutosten mukana. Kokemus faniudesta on aina subjektiivinen, mutta erilaisia faniuksia yhdistää olennaisesti ihailu ja jonkinasteinen sitoutuminen kiinnostuksen kohteeseen. Sitoutuminen edellyttää kuitenkin sitä, että henkilö tuntee saavansa jotain arvoa faniudestaan, jotta kokemuksesta tulee merkityksellinen. Faniuden ymmärtämiseksi onkin tärkeää tarkastella myös faniuden motiiveja ja arvon kokemiseen liittyviä näkökohtia.

2.2 Fanin kokemus ja faniuden motivaatiot

Kuten jo aikaisemmin olen todennut, fanius on henkilökohtainen kokemus ja jopa osa yksilön identiteettiä. Näin ollen ihailun kohteen on oltava yksilölle merkityksellinen, jotta fani osoittaisi kannatuksensa. Motiivit faniuteen ovat aina henkilökohtaisia, mutta niissä on myös yleistettävissä olevia piirteitä. Seuraavaksi keskityn faniuden kokemukseen fanin näkökulmasta. Faniuden motiivien ymmärtäminen auttaa arvioimaan, mitkä voisivat olla fanin sitoutumiseen ja uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ja näin avata näkökulman myös fanituksen kohteen kannalta.

Jotta fanin saamaa kokemusta kannatuksesta voidaan tarkastella, on ensin tiedettävä, mitä kokemuksella tarkoitetaan. Colin ja Ivens (2005, 2) kertovat asiakaskokemuksen syntyvän organisaation fyysisen suorituksen, aistihavaintojen ja heränneiden tunteiden yhdistelmästä odotuksiin verrattuna. Tämä on yleistettävissä myös fanin kokemukseen, sillä ovathan kokemuksen tekijät pohjimmiltaan samat. Ihailun kohteen voi ajatella brändinä, johon liittyviä odotuksia ja niiden toteutumista fani vertailee.

Faniuteen liittyvät motiivit kumpuavat faniudesta saatavista kokemuksista. Motiivit ohjaavat toki kaikkea toimintaamme, mutta Hirt ja Clarkson (2011, 63-73) ovat eritelleet seitsemän tekijää, joihin erityisesti urheilufaniuden motiivit perustuvat. Viihdearvo, eustressi, pakeneminen, esteettisyys, itsetunto, toveruus ja ryhmään kuuluvuus ovat heidän löytämänsä tekijät motiivien taustalla. Sovelletuna nämä sopivat hyvin myös muihin kuin

urheilufaniuteen, vaikka kaikkia motiiveja voi toki myös kritisoida. Faniuden motiivit voi myös yhdistää yleisesti ihmisen toimintaa ohjaaviin psykologisiin motiiveihin. Decin ja Ryanin Itseohjautuvuusteoriassa (Self-Determination Theory) motiivit perustuvat pätevyyden, yhteenkuuluvuuden ja autonomian psykologisiin tarpeisiin (Ryan & Deci 2000).

Ensimmäinen motiivi faniudelle on faniudesta saatava viihdearvo. Fani odottaa esimerkiksi pelin seuraamisen ja joukkueen kannattamisen olevan viihdyttävää ja näin tuottavan mielihyvää tunnetasolla. Viihteellisyys on usein päällimmäisenä faniuteen liittyvä motiivi. (Hirt & Calrkson 2011, 63.) Psykologisella tasolla viihdearvoa voisi pitää sisäisenä motivaationa. Sisäinen motivaatio ohjaa ihmistä tekemään asioita, jotka tämä kokee kiinnostaviksi ja mielihyvää tuottaviksi (Ryan & Deci 2000).

Toinen faniuden motiivi, eustressi, liittyy myös faniudesta koettuun viihteellisyyteen. Eustressillä tarkoitetaan hyvänlaatuista stressiä, esimerkiksi pelin aiheuttamaa jännityksen tunnetta. Urheilufanit hakeutuvat seuraamaan vahvoja tunteita herättäviä tapahtumia, mikä täyttää tarpeen muutoin arkielämässä tavoittamattomissa olevien tunteiden hallinnasta. Eustressin merkitys faniuden motiivina näkyy muilla faniuden aloilla kuin urheilussa esimerkiksi viehättymisenä kauhuelokuvaan. (Hirt & Clarkson 2011, 64-66.) Eustressin motiivia voi myös kritisoida siitä, ettei se varmasti ole kaikille faniuden osalta mitenkään tärkeää saavuttaa, vaan on enemmän persoonasta kiinni, nauttiiko henkilö ylipäätään jännityksestä.

Pakenemisen motiivi on sidoksissa käytökseen, joka ei arkielämässä muuten ole mahdollista. Pakenemisen motiivilla tarkoitetaan vapautumista käytöstä säätelevistä normeista. Urheilutapahtumissa on sallittua osoittaa avoimesti tunteensa ja päästää irti tietyistä muodollisuuksista. Hurraaminen, huutaminen ja buuaaminen ovat tapoja elää hetkessä ilman oman ilmaisun rajoittamista. (Hirt & Clarkson 2011, 67.) Samoin kuin eustressi, myös pakeneminen motiivina voi olla kyseenalainen. Pakenemisen motiivin voisikin ehkä nähdä laajemmin hetkessä elämisen tarpeena. Esimerkiksi musiikin fanittamisen osalla tämä

voisi näkyä, kun ihminen keskittyy musiikkiin niin paljon, että unohtaa ympäröivän maailman.

Esteettisyys motiivina tarkoittaa hyvin toteutetun suorituksen ihailua, eikä ainoastaan kauneuden tai ulkonäön arvostamista (Hirt & Clarkson 2011, 68-69). Tästä voisi olla esimerkkinä Mikael Granlundin jääkiekon MM-kisoissa 2011 esittämä ilmaveivi, jonka onnistuminen herätti ihastusta jääkiekon katsojissa.

Viides motivaatio faniudelle on itsetunto (Hirt & Clarkson 2011, 70). Itsetunnon motiivilla on yhteys myös yleisesti ihmisen toimintaa ohjaaviin sisäisiin motivaatioihin. Esimerkiksi pätevyuden motivaation kautta ihminen voi tuntea parantaneensa omia kykyjään (Ryan & Deci 2000). Itsetunnon motivaation osalta saavutuksen ei tarvitse olla oma, vaan fani voi epäsuorasti nostaa itsetuntoaan muiden saavutusten kautta (Hirt & Clarkson 2011, 74-75). Fanit voivat tuntea suurta ylpeyttä kannatuksen kohteensa saavutuksista, mikä näkyy menestyksen yhteydessä esimerkiksi valmiutena käyttää joukkueen tunnuksia myös urheilutapahtumien ulkopuolella arkielämässä (Hirt & Clarkson 2011, 70-71).

Toveruus faniuden motiivina näkyy paitsi faniuden sosiaalisten aspektien kautta - tapahtumiin osallistutaan usein perheen, ystävien tai tuttavien kanssa - myös faniuden ihmisiä yhdistävänä vaikutuksena. Fanit jakavat itselleen tuntemattomien kanssa asiantuntemusta tietyistä aiheista sekä innostuksen ihailun kohteeseen. Tämän ansiosta fanit voivat kokea toveruutta myös sellaisten ihmisten kanssa, joihin ei välttämättä muuten sosiaalisten taustojen perusteella olisi sidettä. (Hirt & Clarkson 2011, 71-72.) Toveruus on myös tiukasti sidoksissa yhteenkuuluvuuden psykologiseen motiiviin. Yhteenkuuluvuus on sisäinen motiivi, jota toteuttamalla ihminen saa tyydytystä vuorovaikutuksesta toisen kanssa (Pelletier, Rocchi, Vallerand, Deci & Ryan 2012).

Osittain toveruuteen liittyy myös viimeinen faniuden motiivi, joka on ryhmään kuuluvuus. Faniuden kautta ihmisillä on sidos yhteisöön, jonka

jäsenet jakavat saman ihailun kohteen. Fanit voivat tuntea ylpeyttä tästä yhteydestä ja yhteisöön kuulumisen kautta fani voi kokea olevansa osa jotain itseään suurempaan. Toisaalta ihmisillä on myös tarve erottua toisistaan ja korostaa yksilöllisyyttään, eikä näyttäytyä ainoastaan toisten kopiona. (Hirt & Clarkson 2011, 72-73.) Tämä erottautumisen tarve näkyy myös itseohjautuvuusteorian autonomian motiivissa, jonka mukaan ihmisellä on tarve olla itsenäinen ja ohjata itse omaa toimintaansa (Pelletier, Rocchi, Vallerand, Deci & Ryan 2012).

Faniuden motiivit näyttävät, että ihmiset pyrkivät faniuden kautta täyttämään monenlaisia tarpeita. Hirt ja Clarkson (2011, 74-75) ovat faniuden motiivien määrittelyn yhteydessä nimenneet kolme ydintarvetta, jotka fanit pyrkivät tyydyttämään. Kaikki faniuden motivaatiotekijät sisältyvät johonkin kolmesta ydintarpeesta, jotka ovat arvostuksen, mielihyvän ja kiihtymyksen tarpeet. Taulukossa 1 on koonti tarpeiden ja motivaatioiden jakautumisesta. Motivaatioiden toteuttaminen itsessään voi tuottaa fanille myös arvoa, sillä johtavathan ne erilaisten tarpeiden tyydyttämiseen.

Taulukko 1. Faniuden tarpeiden yhteys motivaatioihin ja arvoon (mukaillen Hirt & Clarkson 2011)

Tarve	Motivaatio ja arvo
Arvostus	Itsetunto, toveruus, ryhmään kuuluminen
Mielihyvä	Viihde ja estetiikka
Kiihtymys	Eustressi ja pakeneminen

Arvostuksen tarpeeseen sisältyvät itsetunnon, toveruuden ja ryhmään kuuluvuuden motivaatiot (Taulukko 1). Asettamalla itsensä osaksi fanituksen kohteen, toisten fanien ja fanituksen kohteen historian muodostamaa kokonaisuutta fani voi tuntea olevansa osa jotain erityistä.

Näin fani voi vahvistaa itsetuntoaan, ryhmään kuuluvuuden tunnettaan sekä saada apukeinoja tunteiden käsittelyyn. Tyydytetty arvostuksen tarve esimerkiksi suojelee itsetuntoa koettelemusten keskellä ja auttaa myös positiivisten asioiden. (Hirt & Clarkson 2011, 74-75.)

Arvostuksen tarve osoittaa, että myös ulkopuoliset asiat vaikuttavat ihmisen toimintaan. Vaikka kaikki arvostuksen tarpeen sisältämät motivaatiot ovat sisäisiä, myös ulkoisten motivaatioiden vaikutus on selvästi näkyvässä. Ulkoisten motivaatioiden ajamana ihminen toimii tavalla, joka johtaa laskettavissa olevaan tulokseen, kuten palkkaan, palkintoon tai arvosanaan (Ryan & Deci 2000). Kraut ja Resnick (2012, 59) sanovat, että positiivinen palaute, joka koetaan todisteeksi omasta pätevyydestä, vahvistaa sisäistä motivaatiota. Ulkoisia ja sisäisiä motivaatioita ei voi siis selkeästi erottaa toisistaan, vaan ne vaikuttavat toisiinsa.

Mielihyvä on tarve, joka sisältää viihteen ja estetiikan motiivit (Taulukko 1). Mielihyvää fanit voivat kokea sekä ulkoisten että sisäisten tekijöiden kautta. Ulkoisia tekijöitä esimerkiksi urheilutapahtumassa ovat tapahtumaan liittyvät rituaalit, musiikki, cheerleaderit tai muu viihde. Sisäisinä tekijöinä taas toimivat esimerkiksi fanin urheilijan suorituksessa arvostama yllätyksellisyys ja riskinotto. (Hirt & Clarkson 2011, 75.)

Kolmas ydintarve on kiihtymys, ja se sisältää eustressin ja pakenemisen motiivit (Taulukko 1). Kiihtymys viittaa tarpeeseen kokea jännitystä ja näin välttää arkielämän tylsyyttä. Kiihtymyksen tarpeen voi tyydyttää seuraamalla äärimmäisiä suorituksia. (Hirt & Clarkson 2011, 75.) Kiihtymyksen tarve perustuu lähtökohtaisesti sisäisiin motivaatioihin, mutta kuten muihin tarpeisiin, myös kiihtymykseen voi yhdistyä ulkoisia motiiveja. Esimerkiksi vedonlyönnin voisi ajatella kytkeytyvän ulkoisena motiivina kiihtymyksen tarpeeseen.

Fanius siis tarjoaa kokemuksia, jotka täyttävät useita eri tarpeita. Näiden tarpeiden täyttäminen itsessään tuottaa mielihyvää, mikä vahvistaa sisäisten motivaatioiden vaikutusta fanien käyttäytymisessä. Lisäksi

ulkoiset tekijät tuovat oman osansa fanin kokemukseen. Monet eri motivaatiotekijät voivat vaikuttaa samanaikaisesti, ja usein onkin vaikea nimetä yksittäistä motivaatiota käytöksen taustalla.

2.3 Arvon luominen fanille

Pohjimmiltaan fanitus perustuu fanin tunnekokemukseen. Tähän fania ajavat sisäiset motivaatiotekijät, jotka taas perustuvat ihmisen tarpeisiin. Fanin kokemus on siis aina subjektiivinen ja riippuu pitkälti tästä itsestään, mutta myös ulkopuolelta voi vaikuttaa onnistuneen kokemuksen luomiseen. Seuraavaksi tarkastelenkin, miten fanituksen kohde voi omalla toiminnallaan pyrkiä luomaan arvoa faneilleen.

Yleinen arvosta puhuttaessa esiin tuleva termi on arvolupaus. Arvolupauksella tarkoitetaan ensisijaisesti yrityksen asiakkaille antamaa kuvausta brändistä saadusta hyödystä (Tolvanen 2012, 68). Vaikka arvolupausa ajatellaan useimmiten yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen näkökulmasta, sopii se myös faniuteen, kun ajatellaan ihailun kohteen fanilleen tuottamaa arvoa.

Myös fanien oma toiminta luo arvoa sekä heille itselleen, että muille. Esimerkiksi rituaaleihin osallistuminen lisää yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta, joka on myös yksi faniuden motiiveista. Tässä yhteydessä tarkoitan rituaaleilla esimerkiksi kannatuslauluja, bannereita, joukkueen värien käyttämistä pukeutumisessa ja ihon maalaamista. Nämä rikastuttavat fanin itsensä kokemusta ja samalla rituaaleihin osallistuvat tuovat arvoa muille katsojille tunnelman muodossa. (McDonald & Krag 2013, 304.) McDonald ja Krag (2013, 299) sanovat lisäksi sosiaalisen vuorovaikutuksen ja rituaalien tukevan yhteisöjä, jotka taas vaikuttavat fanin käyttäytymiseen ja edistävät uskollisuutta.

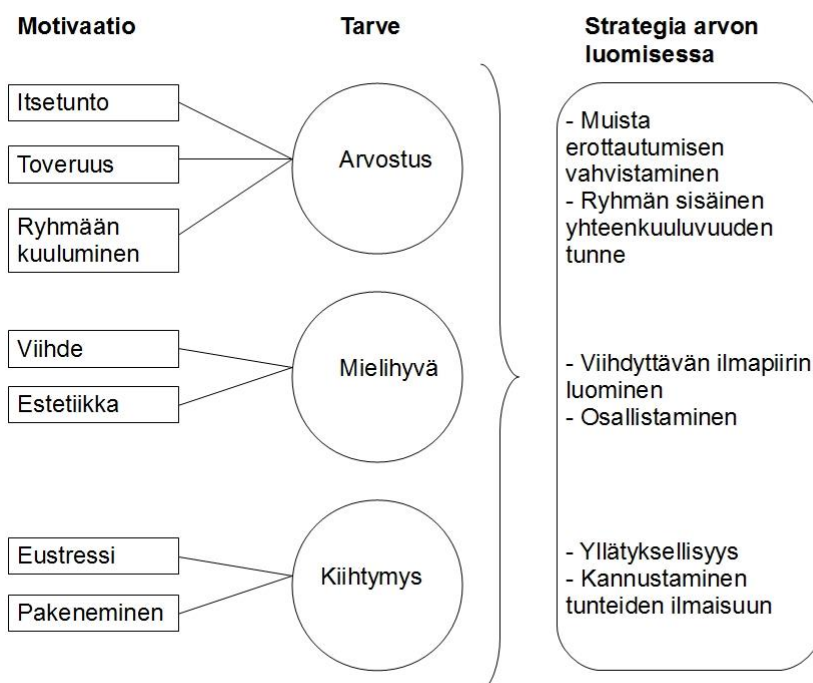
Olympiakomitean puheenjohtaja Risto Nieminen (2015) harmitteli, että Suomessa katsomoita pyritään täyttämään mainoskikoilla, vaikka aito yhteisöllisyys houkuttelisi katsojia paremmin ja voisi luoda myös aitoa sitoutumista. Nieminen (2015) näkeekin yhteisöllisyyden puutteen yhtenä

tärkeimpänä syynä kotimaisen fanikulttuurin vähyyteen. Hänen mukaansa kyse on kuitenkin ennen kaikkea elämisestä ihailun kohteen mukana (Nieminen 2015). Fanit eivät siis ole ainoastaan passiivisia seuraajia, vaan osallistuvat ihailun kohteensa ympärillä tapahtuvaan toimintaan.

Faneja osallistamalla ihailun kohde voikin lisätä fanien sitoutumista. Kun yleisö, eli tässä tapauksessa fanit, ovat mukana kokemuksen muodostamisessa, se lisää yhteisyyden tuntua ja innostaa aktiivisuuteen (Hautakangas 2008, 165). Korkean sitoutumisasteen saavuttamiseksi ihailun kohteen tulisi tukea etenkin sosiaalisen arvon luomista (Ruta, Imperatori & Cavenaghi 2012, 247). Nykyään Internet mahdollistaa osallistumisen kotoa käsin ja myös osallistumisen helppous on tärkeä aktiivisuuteen kannustava tekijä (Nikunen 2008, 187).

Osallistamisessa ihailun kohde voi ottaa aktiivisen roolin, eikä ainoastaan luottaa fanien toisiaan innostavaan toimintaan. Faniuden motiivien yhteydessä tulivat esiin ydintarpeet, joita fani pyrkii toiminnallaan tyydyttämään. Arvon luomiseksi ihailun kohteen olisi hyvä huomioida fanien ydintarpeet ja motiivit myös omassa toiminnassaan (Kuvio 1). Parhaassa tapauksessa fanituksen kohde voi saavuttaa tyytyväisiä, sitoutuneita ja uskollisia kannattajia, miksei jopa die-hard faneja.

Arvostuksen tarpeeseen ihailun kohde voi pyrkiä vastaamaan keskittymällä luomaan positiivista jaettavaa identiteettiä fanien keskuudessa ja yhteistä uskollisuutta fanituksen kohdetta kohtaan. Korostamalla valitsemiaan piirteitä omassa brändissään fanituksen kohde voi pyrkiä erottumaan muista ja samalla tuomaan faneille keinoja erottua muista faniryhmistä (Kuvio 1). Tämän strategian mukaan tavoite on luoda faneille positiivinen muista erottuva fani-identiteetti, joka taas vahvistaisi toveruuden ja itsetunnon motiiveja sekä antaisi myös mahdollisuuden yksilölliseen erottumiseen, joka on yksi yhteenkuuluvuuden motiivin ominaisuuksista. Käytännössä ihailun kohde voi pyrkiä vahvistamaan erityisesti rituaalikäyttäytymistä (yhtenäinen pukeutuminen ja väritys, kannatuslaulut jne.). (Hirt & Clarkson 2011, 76.)



Kuvio 1. Arvon luominen faneille motivaatioteikijöiden ja tarpeiden pohjalta (mukaillen Hirt & Clarkson 2011)

Mielihyvän tarpeen ihailun kohde taas voi huomioida pyrkimyksellä luoda viihdyttävä ja hauska ilmapiiri itsensä ympärille, etenkin live-tapahtumiin (Kuvio 1). Myös fanien oman osallistumisen on todettu lisäävän mielihyvän kokemusta, eli fanituksen kohde voi pyrkiä myös kannattajiensa aktivoimiseen ja osallistamiseen sekä itse tapahtumissa että niiden ulkopuolella (Kuvio 1). Kilpailut, palkinnot sekä ihailun kohteiden tapaaminen ovat yleisimpiä faneja osallistavia menetelmiä. (Hirt & Clarkson 2011, 76-77.)

Kiihtymyksen tarve on osa etenkin urheilun fanitusta. Esimerkiksi ihailun kohteeseen tai suoritukseen liittyviä fyysisiä tai odottamattomia seikkoja korostamalla fanituksen kohde voi luoda lisää arvoa. (Hirt & Clarkson

2011, 77-78.) Jotta tämä sopisi laajemmin muuhunkin kuin urheilufaniuteen, yllätyksellisyys ja kannustaminen vapaaseen tunteiden ilmaisuun voisivat olla strategiset tekijät arvon tuottamiseksi. Eustressiin liittyy jännityksen kaipuuta, ja pakenemisen motiiviin vapautumista käyttäytymistä säätelevistä normeista. Näitä voi hyvin soveltaa myös muuhun kuin urheilun faniuteen.

2.4 Suostuttelun psykologia

Kuten todettu, fanien osallistaminen on tärkeässä osassa sekä fanien sitouttamisen että arvon luomisen kannalta. Jotta faneja saataisiin aktivoitua, on tärkeää esittää asia houkuttelevalla tavalla. Tähän välineenä voi käyttää suostuttelun psykologiaa, jonka avulla voi saada faneja tekemään ihailun kohteen kannalta suotuisia päätöksiä.

Suostuttelun psykologialla (Science of Persuasion) tarkoitetaan Robert Cialdinin omien tutkimuksiensa perusteella kehittämää teoriaa, jonka avulla voidaan yrittää vaikuttaa ihmisten päätöksentekoon. Teoria koskee liikemaailman suostuttelua, mutta on sovellettavissa myös ihailun kohteen ja fanin väliseen suhteeseen. Ihmiset eivät tee päätöksiä rationaalisesti kaikkia vaihtoehtoja harkitsemalla (Influenceatwork 2012). Etenkin pienet ja arkiset päätökset tehdään pinnallisen vertailun perusteella (Kraut & Resnick 2012, 29). Suostuttelun psykologia antaakin keinoja vaikuttaa tunteisiin ja mielikuviin halutulla tavalla. Cialdini on määritellyt kuusi tekijää - vastavuoroisuus, niukkuus, auktoriteetti, johdonmukaisuus, miellyttävyys ja yksimielisyys - joiden avulla yksilö saadaan todennäköisimmin tekemään myyjän tai suostuttelijan toivoma ratkaisu (Influenceatwork 2012).

Ensimmäinen suostuttelun keinoista on vastavuoroisuus. Tämän periaatteen mukaan ihmisen toimintaa ohjaa tarve antaa takaisin jotain kokiessaan itse odottamatonta hyötyä. Suostuttelijan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että antaessaan jotain ylimääräistä, tämä voi odottaa myös asiakkaan toimivan itseään hyödyttävällä tavalla. Tärkeää on, ettei asiakas

odota saavansa myyjän tarjoamaa lisää, vaan kokee saamansa edun olevan yksilöllinen ja ennen kaikkea yllättävä. (Influenceatwork 2012.) Vastavuoroisuuteen voisi liittyä myös Krautin ja Resnickin (2012 28-29) toteamus siitä, että tietylle henkilölle osoitettu pyyntö täytetään todennäköisemmin kuin yleinen pyyntö. Kraut ja Resnick (2012) puhuvat Internetin yhteisöistä ja kuten aikaisemmin on tullut esiin, erilaiset Internetin yhteisöt ovat tärkeä kanava faniaktiviteeteille.

Faniudessa vastavuoroisuuden periaate voisikin näkyä esimerkiksi ihailun kohteen yllättäessä faninsa. Ilmaistapahtumat ja fanitapaamiset täyttävät vastavuoroisuuden periaatteen ajatuksen. Internetissä taas tietyille faneille osoitettu viesti voisi olla ihailun kohteen yksilöllistä huomiota kannattajilleen. Esimerkiksi tietyllä paikkakunnalla asuville tai tiettyyn tapahtumaan osallistuville osoitettu viesti on jo yksilöity, vaikkei faneja mainitakaan nimeltä.

Toinen suostuttelun psykologian mukaan päätöksentekoa ohjaava tekijä on niukkuus. Niukkuuden periaatteen mukaan ihmiset haluavat sitä, mitä on saatavilla vain rajallinen määrä. Tämän tunteen herättämiseksi suostuttelijan tulisi kuvata tarjous ainutkertaisena ja tuoda esiin, mitä asiakas häviää, jos ei tartu tarjoukseen. (Influenceatwork 2012.) Myös Kraut ja Resnick (2012, 31) puhuvat Internetin yhteisöihin liittyen tietynlaisen pelon ilmapiirin luomisesta. Esimerkiksi uhka toiminnan loppumiselle saa asiaan sitoutuneet toimimaan, vaikka muille viesti olisikin yhdentekevä (Kraut & Resnick 2012, 31).

Auktoriteetin periaatteen mukaan taas mielikuva toisen asiantuntijuudesta vaikuttaa yksilön päätöksentekoon. Asiantuntijuuden ei tarvitse edes perustua tosiasioihin, vaan vaikutelma luotettavuudesta riittää. Hyvä mielikuva tulisi luoda ennen päätöksentekotilannetta, jolloin ihmisen odotukset puoltavat jo valmiiksi suostuttelijan asiantuntijuutta. Tehokkainta on, jos joku muu kertoo suosittelijan pätevyydestä. (Influenceatwork 2012.) Online-yhteisöjen osalta auktoriteetti näkyy suostuttelijan statuksen

vaikutuksena. Kraut ja Resnick (2012, 32) sanovat, että mitä tunnetumpi pyynnön esittäjä on, sitä enemmän toimintaa hän saa aikaan.

Neljäs suostuttelun keino perustuu johdonmukaisuuteen. Ihmisillä on tarve toimia johdonmukaisesti omaan aiemman käytöksen mukaan. Teot voivat olla hyvinkin pieniä. Tärkeää on, että toiminta on linjassa yksilön aiempien ratkaisujen kanssa. (Influenceatwork 2012.) Faniudessa johdonmukaisuus näkyy luonnollisesti sitoutumisena fanituksen kohteeseen. Osoittamalla kannatuksensa samalle kohteelle menestyksestä riippumatta, fanin käytös on johdonmukaista aiempaan toimintaan nähden.

Miellyttävyys suostuttelun keinona perustuu ihmisten taipumukseen myöntyä miellyttävinä kokemiensa henkilön pyyntöihin. Suostuttelun kannalta on tärkeää huomata, että toisen voi saada pitämään itsestään tuomalla esiin samankaltaisuuksia itsensä ja suostuteltavan välillä, kehumalla suostuteltavaa tai tekemällä yhteistyötä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Onkin tärkeää luoda edes löyhä henkilökohtainen suhde suostuteltavaan ennen itse pyynnön esittämistä. (Influenceatwork 2012.) Etenkin samankaltaisuus suostuteltavan kanssa ja suostuttelijan viehättävyys lisäävät Krautin ja Resnickin (2012, 33) mukaan todennäköisyyttä suostua pyyntöön.

Faniudessa miellyttävyys on jo lähtökohtaisesti mukana, sillä kukapa kannattaisi itselle vastenmielistä kohdetta. Fanituksen kohde voisi kuitenkin hyödyntää miellyttävyttä myös tuomalla esiin samankaltaisuutta fanien kanssa. Kuvat ja päivitykset omasta arjesta voisivat esimerkiksi näyttää ihailun kohteen elämän sisältävän samoja asioita, kuin kannattajienkin. Näin ihailun kohde voisi tuoda itseään lähemmäksi faneja ja vahvistaa henkilökohtaisuuden tunnetta.

Viimeinen suostuttelun psykologian esittelemä vaikutuskeino on ihmisten pyrkimys yksimielisyyteen, joka kertoo halusta kuulua joukkoon. Tarve yhteenkuuluvuudelle on tullut esiin myös faniuden motivaatioiden yhteydessä. Suostuteltaessa ihmistä voidaan ohjata toivotun päätöksen suuntaan tuomalla esiin, millaisia ratkaisuja muut ovat tehneet. Tällöin

muu vertaisryhmä toimii suostuttelijana myyjän sijaan. Erityisen tehokasta on, jos suostuteltava kokee muut asiakkaat itsensä kanssa samankaltaisiksi. (Influenceatwork 2012.)

Myös Kraut ja Resnick (2012, 35) sanovat, että pyyntöön suostutaan todennäköisemmin, jos suostuttelija osoittaa, että muutkin ovat tehneet niin. Online-yhteisöissä muiden suosimien asioiden korostaminen hyödyntää yksimielisyyden suostuttelukeinoa ja esimerkiksi TOP-listat ja asioiden esittäminen suosituimmuusjärjestyksessä ovat korostamisen tapoja (Kraut & Resnick 2012, 35). Faniituksen kohde voi hyödyntää samaa periaatetta tuomalla esiin muiden fanien toimintaa ja vahvistamalla mielikuvaa siitä, että monet toimivat tietyllä tavalla.

Vaikka useimmiten suostuttelun psykologiasta puhutaan myynnin yhteydessä, sitä voi siis käyttää faniudenkin yhteydessä. Vastavuoroisuus, niukkuus, auktoriteetti, johdonmukaisuus, miellyttävyys ja yksimielisyys vaikuttavat myös fanien päätöksentekoon. Ne ovat ennen kaikkea keinoja, joilla ihailun kohde voi saada fanejaan aktivoitua. Näin ihailun kohteella on entistä paremmat mahdollisuudet tuottaa faneille arvoa ja sitä kautta täyttää kannattajiensa faniuteen liittyviä tarpeita.

3 DIGITAALISEN JA FYYSISEN KOKEMUKSEN YHDISTÄMINEN

Nykymaailma on jakautunut useisiin ulottuvuuksiin, jotka tukevat toisiaan. En puhu scifi-maailman rinnakkaisulottuvuuksista, vaan jaosta todelliseen ja digitaaliseen maailmaan. Tekstissä käytän rinnakkain termejä ”digitaalinen” ja ”virtuaalinen” puhuessani esimerkiksi Internetin sovelluksista. Internet on nykyään läsnä kaikilla elämän osa-alueilla, minkä johdosta todellisuus ja virtuaalisuus ovat alkaneet saada käytännössä rajapintoja, jolloin voidaan puhua myös ulottuvuuksista. Esimerkiksi ”laajennettu todellisuus”, ”vaihtoehtoinen todellisuus” ja ”heijastettu virtuaalisuus” ovat Pinen ja Kornin (2011) tekemään jaotteluun perustuvia ulottuvuuksia.

Tässä luvussa kerron lyhyesti tämän hetken digitaalisen kulttuurin trendeistä ja ominaispiirteistä. Keskityn digitaalisen kokemuksen syntymiseen ja siihen, mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Koska virtuaalinen ja todellinen maailma ovat kuitenkin yhteydessä toisiinsa jatkuvasti uusilla tavoilla, myös digitaalisiin kokemuksiin on tullut uusia piirteitä. Esittelen näitä todellisuuden ja virtuaalisuuden rajapintoja Pinen ja Kornin (2011) nimeämien ulottuvuuksien perusteella. Tarkastelen lähemmin laajennetun todellisuuden, vaihtoehtoisen todellisuuden sekä heijastetun virtuaalisuuden ulottuvuuksia, sillä uskon niiden sopivan parhaiten opinnäytetyön tavoitteeseen löytää fanisivulle keinoja yhdistää digitaalista ja todellista. Teemana esittelen digitaalisuutta kuitenkin omana aiheenaan ilman suuria yhteyksiä faniuteen.

3.1 Digitaalinen kokemus

Siinä missä kulttuurimme on siirtymässä kulutusyhteiskunnasta elämysyhteiskunnaksi, myös virtuaalinen maailma on käymässä läpi omaa muutostaan, joka osittain tukee muutosta elämyksellisyyden suuntaan. Ihmiset eivät ole enää ainoastaan sivustakatsojia, vaan aktiivisesti osallistuvat kaikilla elämän osa-alueilla kokemustensa luomiseen.

Kuluttamisesta on Internetin yleistymisen myötä tullut yhteisöllinen prosessi, johon tiedon jakaminen on kiinteästi sidoksissa. Voidaan ajatella, että kaikki tietävät jotain, mutta kukaan ei tiedä kaikkea. Tiedon jakamisen kautta voimavarat ja taidot hyödyttävät kaikkia, jolloin joissakin tapauksissa voidaan puhua jopa kollektiivisesta älykkyydestä. (Jenkins 2006, 3-4.) Tämä kaikki kertoo siitä, että ratkaisuja ei ainoastaan haluta valmiiksi tarjoiltuina, vaan käyttäjät itse haluavat osallistua niiden muodostamiseen.

Eryteisesti digitaalisessa maailmassa osallistaminen ja käyttäjien luomat sisällöt (Use Generated Content, UGC) ovat mediakulttuurin trendejä tällä hetkellä (Hautakangas 2008, 178). Jenkins (2006, 3) sanoo osallistavan kulttuurin tuovan vertailukohdan aiemmalle passiiviselle mediakulttuurille, vaikka huomauttaakin myös, että edelleen yrityksillä on enemmän valtaa median suhteen kuin yksittäisillä kuluttajilla tai edes kuluttajajoukoilla. Kuitenkin raja kaupallisen sisällön sekä muun sisällön ja informaation välillä on häilyvä ja parhaillaan muuttumassa (Van Dijck 2009). Tämä muuttaa myös käyttäjien roolia entisestään sekä sisällön kuluttajina että tuottajina.

Käyttäjien luomalla sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, joka on tuotettu tavallisten ammatillisten suoritusten ulkopuolella ja johon on käytetty omaa luovaa panosta (Van Dijck 2009). Käyttäjien luoman sisällön lisääntymisen on mahdollistanut ennen kaikkea edullisen ja helppokäyttöisen digitaalisen teknologian yleistyminen (Van Dijck 2009). Ajattele esimerkiksi älypuhelimia, jotka ovat muutamassa vuodessa levinneet koko yhteiskunnan käyttöön. Ne eivät ainoastaan mahdollista median kuluttamista, vaan myös sisällön tuottamisen melkein missä tahansa.

Yksin teknologian kehitys ei kuitenkaan ole vastuussa käyttäjien luoman sisällön yleistymiseen. Van Djick (2009) nostaa esiin Internetin kanavat käyttäjien tuottaman sisällön mahdollistajana, sillä ne sallivat tee-se-itsetyylisesti tiedon jakamisen. Pine ja Korn (2011, 98) sanovatkin yksilöiden

muokkaavan jatkuvasti virtuaalista maailmaa ja näin vaikuttavan myös muiden kokemuksiin.

Kuten kokemus ylipäättään, myös digitaalinen kokemus on jokaiselle henkilökohtainen. Jokainen rakentaa oman kokemuksensa medialta saamansa informaation pohjalta ja ymmärtää sen arkielämänsä kokemusten kautta (Jenkins 2006, 3-4). Todellisuus on siis kiinteästi sidoksissa myös digitaaliseen kokemukseen, sillä henkilön aiemmin läpikäymät asiat vaikuttavat myös uusien havaintojen tulkitsemiseen. Pine ja Korn (2011, 18-19) määrittelevät digitaalisen kokemuksen olevan mielen reaktio digitaaliseen informaatioon.

Heidän mukaansa todellisuus onkin kaikkien kokemusten lähde riippumatta siitä, onko aistiärsyke todellisuuteen perustuva, vai digitaalisuuden kautta herätettyjen tunteiden tulos (Pine & Korn 2011, 205). Digitaalinen kokemus perustuu siihen, että ihminen uppoutuu virtuaaliseen ulottuvuuteen. Pinen ja Kornin (2011, 82-83) mukaan kuvitteellinen maailma, paikan tuntu, heittäytyminen, tarina, oma toiminta ja itsensä sijoittaminen virtuaaliseen maailmaan luovat perustan tunteen syntymiselle.

Selkeimmältä tämä tuntuu varmasti pelien yhteydessä, mutta se pätee myös muuhun virtuaalisuuteen. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yhteisöpalvelu voi olla oma kuvitteellinen maailmansa, jossa käyttäjä voi eri paikoissa suorittaa eri toimintoja. Tapahtumat ja toiminnot eivät ole toisistaan irrallisia, vaan ne luovat kokonaisuuden, tarinan. Oma aktiivisuus on keskeistä, jotta tässä kaikessa voi olla mukana ja samalla ihminen sijoittaa itsensä osaksi tätä virtuaalista maailmaa. Varmasti jokainen on joskus uppoutunut niin paljon virtuaalisen maailman vietäväksi, että on hetkellisesti kadottanut tajun siitä, mitä ympäröivässä todellisuudessa tapahtuu.

Edellinen esimerkki digitaalisesta kokemuksesta perustuu Pinen ja Kornin (2011, 82) tulkintaan virtuaalisesta maailmasta. Sen perusteella digitaalinen kokemus esittäytyy hyvin yksilökeskeisenä, mutta on myös

muistettava, että Internet on vuorovaikutteinen ja käyttäjät ovat osallisia toistensa kokemuksiin. Hautakangas (2008, 178) korosti osallistamisen merkitystä osana nykyistä mediakulttuuria. Hänen mukaansa Internetiin on ilmestynyt lukuisia kanavia, jotka kannustavat käyttäjiä osallistumaan sisällön luomiseen (Hautakangas 2008, 178). Myös Jenkins (2006, 69) pitää usean kanavan käyttämistä parhaana tapana kokemuksen luomisen kannalta. Hän kuitenkin lähestyy aihetta yhden kohteen, esimerkiksi yrityksen, tuotteen tai miksei vaikka aiemmassa luvussa käsitellyn ihailun kohteen, näkökulmasta. Jenkins (2006, 69) sanoo, ettei kokemuksen pitäisi perustua vain yhteen median alustaan, vaan olisi parempi, jos sen syntymiseen ja vahvistamiseen liittyisi useita median kanavia.

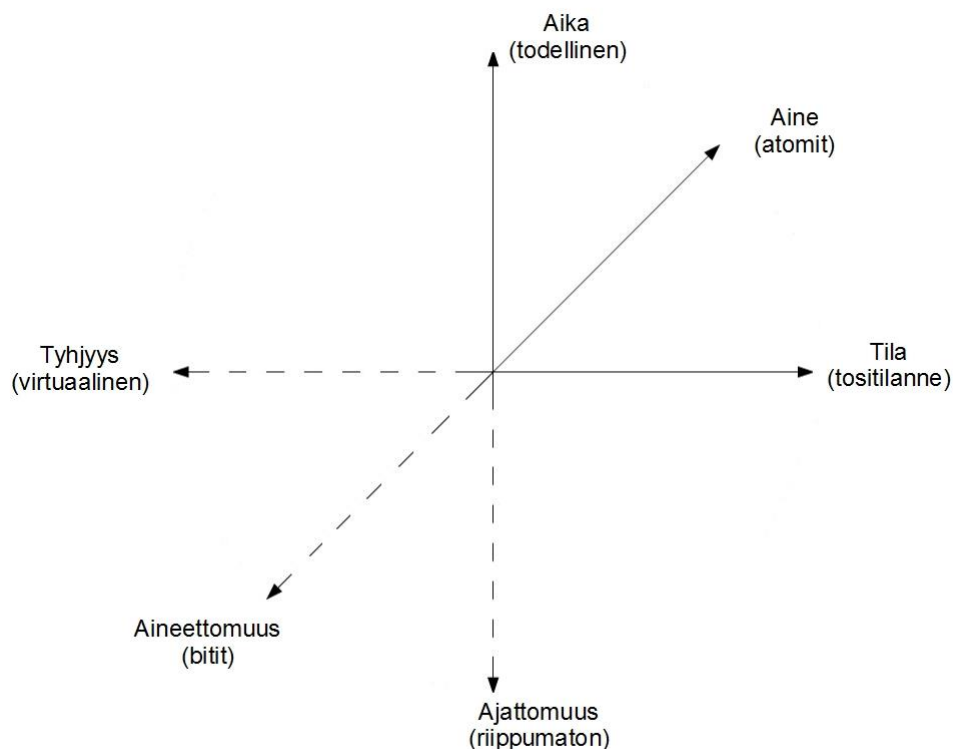
Eri median kanavia hyödyntävää kokemuksen luomista Jenkins kutsuu termillä ”transmedia storytelling” (Jenkins 2006, 95-96). Suomennettuna termi voisi olla ”median lävistävä tarinankerronta”, joka kuvaa hyvin myös käsitteen sisältöä. Jenkinsin mukaan transmedia story käyttää hyväkseen useita median alustoja niin, että jokainen pala, kuten teksti, video tai peli, on yksilöllinen ja arvoa tuottava lisä kokonaisuuteen. Toisin sanoen jokaisen osan tulisi olla itsenäinen niin, että sitä voi seurata ja ymmärtää ilman muita kanavia. Silti eri osien tulisi yhdessä muodostaa kokonaisuus tai ainakin toimia porttina kokonaisuuden ymmärtämiseen. Jenkins myös huomauttaa, että on tärkeää, ettei tieto ole päällekkäistä, vaan sen tulisi avata uusia tasoja, jotka pitävät tarinan kiinnostavana. Näin transmedia story voi uudistaa tuotetta jatkuvasti ja ylläpitää uskollisuutta. (Jenkins 2006, 95-96.)

Siinä missä transmedia storytelling korostaa monipuolista kanavien käytön tärkeyttä, voi asiaa ajatella myös laajemmin. Kanavien yhdistämisen lisäksi on myös mahdollista yhdistää eri ulottuvuudet – todellisuuden ja virtuaalisuuden – entistä kokonaisvaltaisempien kokemusten tuottamiseksi. Ulottuvuuksien rajapintoja ei ole vielä täysin hyödynnetty, mutta niissä on paljon potentiaalia viedä median käyttäjän kokemus uudelle tasolle. Seuraavassa alaluvussa kerron digitaalisen ja todellisuuden mahdollisista yhteyksistä.

3.2 Virtuaalisuuden ja todellisuuden yhdistäminen

Kuten jo aikaisemmin on todettu, digitaalisuudesta on tullut osa jokapäiväistä elämäämme. Tämän kehityksen myötä digitaalisuutta ei aina voikaan täysin erottaa fyysisestä todellisuudesta, vaan kokemuksia syntyy myös näiden kahden eri yhdistelmästä. Toivonen (2011) nostaa esiin sensorit ja mobiililaitteet fyysisen ja digitaalisen yhdistäjänä. Pine ja Korn (2011) taas ovat erottaneet kahdeksan eri kokemusten ulottuvuutta, joihin keskityn tässä luvussa. Eri ulottuvuuksien kohdatessa on mahdollista luoda kokemuksia niiden rajapintoja käyttäen ja näin uusilla tavoilla yhdistää digitaalisuutta fyysisen todellisuuden kanssa.

Taulukossa 2 on koonti Pinen ja Kornin (2011) kokemuksen ulottuvuuksista. Se perustuu vastakohtaisuuteen. Ensimmäkin todellisuuden ja virtuaalisuuden ulottuvuuksille on nimetty vastineet vastakkaisesta ulottuvuudesta. Toiseksi muuttujat, joihin ulottuvuudet pohjautuvat ovat toistensa vastakohtia. Kuviossa 2 on Pinen ja Kornin (2011, 16-17) nimeämät muuttujat, jotka ovat aika (time) ja ajattomuus (no-time), aine (matter) ja aineettomuus (no-matter) sekä tila (space) ja tyhjiys (no-space).



Kuvio 2. Ulottuvuuksien muuttujat (mukaillen Pine & Korn 2011)

Muuttujille on kerrottu myös tarkemmat määritelmät. Kuvio 2 esittää muuttujia ja näyttää, kuinka ne ovat toistensa vastakohtia. Aine on konkreettista ja koostuu atomeista, kun taas aineettomalla tarkoitetaan bittejä. Aika on kytköksissä todelliseen maailmaamme. Se kuvaa hetkiä, jotka seuraavat toisiaan. Ajattomuus taas on todellisuudesta riippumatonta. Tila tarkoittaa konkreettista paikkaa, tositilannetta, jossa tapahtuu jotain. Sen vastakohta on tyhjiys, joka tarkoittaa virtuaalista paikkaa, joka voidaan usein rakentaa mielikuvituksen varassa. (Pine & Korn 2011, 186.)

Näihin muuttujiin perustuvat Pinen ja Kornin (2011, 18-22) kokemuksen ulottuvuudet. Kaikissa todellisuuden ulottuvuuksissa tila on yhtenä muuttujana, kun taas virtuaaliset ulottuvuudet perustuvat tyhjiyteen muiden muuttujien vaihdellessa (Taulukko 2). Todellisuudella tarkoitetaan kokemaamme fyysistä maailmaa ja virtuaalisuudella tietokoneiden ja muiden laitteiden avulla tavoittamaamme virtuaalista maailmaa.

Taulukko 2. Kokemuksen ulottuvuudet Pinen ja Kornin (2011, 18-22) mukaan

Todellisuus - muuttujat: aika, tila, aine - koettu fyysinen todellisuus	Virtuaalisuus - muuttujat: ajattomuus, tyhjyys, aineettomuus - kokemus on mielen reaktio digitaaliseen informaatioon - esim. virtuaalipelit ja -maailmat, sosiaalinen media, Internet ylipäättään
Laajennettu todellisuus - muuttujat: aika, tila, aineettomuus - fyysinen maailma peitetään digitaalisella vastineella - tarjoaa lisätietoa todellisuudesta ja edistää/laajentaa todellisuuden kokemista - sovellukset, esim. GPS	Laajennettu virtuaalisuus - muuttujat: ajattomuus, tyhjyys, aine - visuaalisen kokemuksen laajentamiseksi käytetään jotain fyysistä - esim. Nintendo Wii
Vaihtoehtoinen todellisuus - muuttujat: ajattomuus, tila, aineettomuus - normaalisti verkossa tapahtuva toiminta tuodaan todellisuuteen - alternative reality games (ARG)	Fyysinen virtuaalisuus - muuttujat: aika, tyhjyys, aine - konkreettiset objektit suunnitellaan virtuaalisesti - esim. kustomoitavat hyödykkeet, kuten asiakkaan itse suunnittelemat netistä tilattavat tuotteet - 3D-tulostus
Käänteinen todellisuus - muuttujat: ajattomuus, tila, aine - ei sidoksissa virtuaalisuuteen - ”matkaamista” näyttelemällä eri skenaarioita - kokemus, jolloin ajantaju hämärtyy - larppaaminen, teemapuistot (esim. Turunlinna) tai keskittyminen ongelman ratkaisuun (flow-tila)	Heijastettu virtuaalisuus - muuttujat: aika, tyhjyys, aineettomuus - virtuaalimaailma sidottu aikaan - reaaliaikaista tietoa siitä, mitä todellisessa maailmassa tapahtuu - urheilun live-seurantapalvelut

Muut ulottuvuudet ovat todellisuuden ja virtuaalisuuden variaatioita.

Taulukosta 2 näkee, että laajennettu todellisuus ja laajennettu virtuaalisuus ovat toistensa vastineet. Laajennetussa todellisuudessa on kyse todellisuuden kokemuksesta, johon virtuaaliset sovellukset tuovat lisää sisältöä. Laajennetussa virtuaalisuudessa taas on kyse virtuaalisesta kokemuksesta, jota jokin fyysinen laajentaa. Toisaalta Kylänen (2013)

esittää laajennetun virtuaalisuuden esimerkiksi matkakohteeseen tutustumisen virtuaalipelin kautta, joka antaa pelaajan kokeilla todellisuudessa mahdollisia tilanteita, kuten eri sääolosuhteita.

Vaihtoehtoinen todellisuus on kolmas todellisuuden ulottuvuus (Taulukko 2), ja siinä fyysistä maailmaa käytetään ikään kuin jatkeena virtuaalisuuteen sidotulle toiminnalle. Esimerkiksi Alternate Reality Games (ARG) ovat vaihtoehtoisen todellisuuden ilmentymiä, sillä peleissä fyysistä todellisuutta käytetään virtuaalisten arvoitusten ratkaisemiseen. Fyysinen virtuaalisuus on edellisen vastine ja tarkoittaa konkreettisesti toteutettavien asioiden suunnittelua virtuaalisesti. (Pine & Korn 2011, 18-22.) Toivonen (2011) taas sanoo fyysisen virtuaalisuuden tarkoittavan virtuaalisen tapahtuman toistamista fyysisessä maailmassa. Hänen esimerkissään lapsi keinuu konkreettisella keinulaudalla, mutta laudan toisessa päässä on tietokoneelle mallinnettu virtuaalinen lapsi, jonka kanssa keinulaudalla leikitään (Toivonen 2011).

Viimeinen todellisuuden ulottuvuus on käänteinen todellisuus (Taulukko 2), jolla tarkoitetaan eräänlaista ajattomuuden kokemusta todellisuudessa. Esimerkiksi historian tilanteiden näyttelemine siirtää ihmisen ikään kuin toiseen aikaan. Myös esimerkiksi ajan viettäminen ystävän kanssa tai syvä keskittyminen voivat hämärtää ajantajua ja täten sopia kuvaamaan käänteistä todellisuutta.

Käänteisen todellisuuden vastakohta, heijastettu virtuaalisuus, taas on virtuaalinen kokemus, joka on sidoksissa tositilanteisiin. Pine ja Korn (2011, 22) käyttävät esimerkkinä HealthMapia, joka näyttää reaaliaikaisesti, missä päin maailmaa millaisiakin tartuntatauteja on liikkeellä. Heijastettu virtuaalisuus siis esittää kuvan senhetkisestä todellisuudesta. (Pine & Korn 2011, 18-22.) Myös Toivonen (2011) mainitsee heijastetun virtuaalisuuden, esimerkiksi karttojen päälle rakennetut sovellukset kuten ruuhkakamerat. Tarkemmin keskityn laajennettuun todellisuuteen, vaihtoehtoiseen todellisuuteen sekä

heijastettuun virtuaalisuuteen digitaalisen ja fyysisen kokemuksen yhdistäjinä.

Laajennettu todellisuus syntyy, kun digitaalista informaatiota käytetään todellisuuteen perustuvan kokemuksen rikastamiseen. Sen muuttujat ovat aika, tila ja aineettomuus. Laajennetussa todellisuudessa digitaalisuus siis tarjoaa lisää tietoa tai muokkaa käsitystä ympäröivästä todellisuudesta (Pine & Korn 2011, 36). Taulukossa 2 mainitut GPS-sovellukset ovat vain yksi esimerkki laajennetun todellisuuden mahdollistajista. Suomalainen Lappset-yritys valmistaa laajennetun todellisuuden kokemuksia tuottavia leikkikenttiä (Lappset 2015). Lappsetin Sona leikkikentällä liikekamera rekisteröi pelaajien liikkeitä, jolloin leikkikentällä liikkumalla voi pelata erilaisia pelejä ja suorittaa tasoja (Lappset 2015).

Pine ja Korn (2011, 36-38) puhuvat myös älypuhelimien tarjoamista mahdollisuuksista laajennetun todellisuuden luomisessa kertoessaan omatoimisista turistikierroksista, joissa älypuhelin tarjoaa tietoa tai vaikka videoita käyttäjän ollessa tietyssä paikassa. Heidän mukaansa useimmiten laajennetun todellisuuden sovellukset perustuvatkin paikkasidonnaisuuteen. Toinen esimerkki on kuitenkin poikkeus tähän sääntöön. Laajennettuun todellisuuteen nimittäin kuuluvat myös sovellukset, joissa puhelimen kameralla kuvataan tekstiä, jonka sovellus kääntää toiselle kielelle (Pine & Korn 2011, 38).

Sovellukset eivät ainoastaan tuo lisää tietoa vaan voivat myös rikastaa todellisuuden kokemusta. Erityisesti faniuteen sopiva Pinen ja Kornin (2011, 39) esittelemä sovellus on ”FanVision”, joka tarjoaa reaaliaikaista tietoa esimerkiksi urheilutapahtumasta. Rallin tapauksessa sen kautta katsoja voi seurata useassa eri paikassa tapahtuvia suorituksia samanaikaisesti sekä kuunnella selostusta, katsoa hidastuksia, seurata tilastoja ja jopa eläytyä urheilijan asemaan nähdessään, mitä auton sisällä tapahtuu. Näin katsoja saa entistä laajemman kokemuksen digitaalisuuden tuoman lisäarvon avulla.

Vaihtoehtoinen todellisuus on toinen kokemuksen ulottuvuus, jonka esittelen tarkemmin. Sen muuttujat ovat ajattomuus, tila ja aineettomuus (Pine & Korn 2011, 20). Kuten jo aikaisemmin on tullut esille, vaihtoehtoisessa todellisuudessa virtuaalinen kokemus esitetään todellisessa maailmassa, jolloin virtuaalisuus luo vaihtoehtoisen kuvan fyysisestä maailmastamme (Pine & Korn 2011, 51). Kun laajennetussa todellisuudessa digitaalisuus toi lisää tietoa, vaihtoehtoinen todellisuus perustuu enemmän mielikuvitukseen ja haluun nähdä todellisuus uudella tavalla.

Yleisin esimerkki vaihtoehtoisesta todellisuudesta ovat ARG-pelit, joissa pelaajat saavat digitaalisia vihjeitä, joiden ratkaisemiseksi on kuitenkin käytettävä todellisuutta, kuten vierailtava vihjeen antamassa paikassa. Kylänen (2013) kertoo kuvitteellisesta pyöräilytapahtumasta, jossa pelaajat etenevät sekä pyöräilemällä että pelaamalla pyöräilyaiheista virtuaalipeliä. Näin todellisuus ja virtuaalinen maailma vuorottelevat luoden yhdessä tarinallisen kokonaisuuden (Kylänen 2013).

Vaihtoehtoisessa todellisuudessa ihmiset siis saadaan fyysisesti toimimaan jonkin digitaalisen ärsykkeen perusteella. Vaihtoehtoisen todellisuuden kokemus tulee, kun pelaaja näkee paikan ikään kuin uusin silmin. Se voi luoda myös yhteisöllisyyden tunteen, sillä ainoastaan pelaajat näkevät tietyn paikan erikoisuuden. (Pine & Korn 2011, 52-53.)

Pine ja Korn (2011, 57-58) kertovat myös mahdollisuudesta yhdistää laajennettu ja vaihtoehtoinen todellisuus. Molemmissa tila ja aineettomuus ovat yhteiset muuttujat. Laajennetun todellisuuden luomiseen käytettyä teknologiaa voikin yhdistää vaihtoehtoisen todellisuuteen tuomalla mukaan mahdollisuuden ajan kanssa leikittelyyn. Esimerkiksi turistikierroksella tiettyssä paikassa avautuva informaatio, kuvat tai videot voivat lisäksi näyttää, miltä kyseinen paikka on näyttänyt menneisyydessä tai voisi näyttää tulevaisuudessa. Näin digitaalisuus ei tarjoaisi ainoastaan lisää tietoa todellisuudesta (laajennettu todellisuus), vaan myös antaisi uuden

tavan nähdä kyseinen paikka (vaihtoehtoinen todellisuus). (Pine & Korn 2011, 57-58.)

Ennen kaikkea vaihtoehtoisen todellisuuden periaate on saada ihmiset toimimaan todellisessa maailmassa. Pine ja Korn (2011, 60) muistuttavatkin, että todellisuuden tulisi olla lähtökohta vaihtoehtoisen todellisuuden kokemuksille. Parhaimmillaan kokemukset hyödyntävät mielikuvitusta ja antavat mahdollisuuden oppia, ratkaista ongelmia, kokea tarinallisuutta ja ennen kaikkea nähdä ympäröivä maailma uudella tavalla (Pine ja Korn 2011, 60-61).

Siinä missä laajennettu ja vaihtoehtoinen todellisuus ovat tilaan sidottuja, kolmas tarkemmin tarkasteltava ulottuvuus, heijastettu virtuaalisuus, on virtuaalinen ulottuvuus, jonka yksi muuttujista on tyhjiys. Kokemus siis syntyy virtuaalisen maailman havainnoista. Muut heijastetun virtuaalisuuden muuttujat ovat aika ja aineettomuus, eli ulottuvuus on sidottu todellisuuteen ajan kautta. Reaaliaikaisuus onkin heijastetun virtuaalisuuden tärkein ominaisuus. Heijastettu virtuaalisuus näyttää digitaalisesti, mitä todellisuudessa tapahtuu tietyllä hetkellä. (Pine & Korn 2011, 136.)

Tyypillisimpiä esimerkkejä heijastetusta virtuaalisuudesta ovat urheilun live-seurantapalvelut ja tapahtumien seuraaminen Twitterin avulla sekä karttojen päälle rakennetut sovellukset, jotka kertovat todellisuuden tapahtumista, kuten säästä tai aiemmin mainitusta tautien esiintymisestä. Myös laajennetun todellisuuden yhteydessä tulivat esiin karttasovellukset kokemuksen luoja. Ero heijastettuun virtuaalisuuteen on se, että laajennetussa todellisuudessa kokemus perustuu tietyssä paikassa olemiseen, kun taas heijastetun virtuaalisuuden kokemus on paikasta riippumaton. (Pine & Korn 2011, 141.) Heijastettu virtuaalisuus voi kuvata myös ihmisten henkilökohtaisia asioita. Esimerkiksi oman talouden ja terveyden seurannalle on jo useita sovelluksia, jotka kertovat reaaliaikaisesti, paljonko tilillä on rahaa, tai onko urheilutulos parantunut edellisestä suorituksesta (Pine & Korn 2011, 143-144).

Heijastettua virtuaalisuutta voi siis soveltaa monella tavalla, luomalla kuvan ympäröivästä maailmasta tai auttamalla seuraamaan yksilön henkilökohtaisia elämää. Molemmissa periaate on luoda syöte, jonka kautta on mahdollista saada reaaliaikaisesti tietoa todellisuudesta. Sovelluksen ei kuitenkaan tule perustua käyttäjän sijaintiin, vaan kokemus on virtuaalinen ja siksi paikasta riippumaton. Näin heijastetun virtuaalisuuden voi erottaa laajennetusta todellisuudesta. (Pine & Korn 2011, 148-149.)

Kokemuksen eri ulottuvuudet näyttävät, että virtuaalisuus voi joko rikastaa todellisuuden kokemista tai itsessään luoda kokemuksia. Ulottuvuuksia voi sekä yhdistellä tai pitää erillään toteuttamistavasta riippuen. Laajennettu todellisuus käyttää todellista maailmaa taustana virtuaalisuuden tuomalle lisäarvolle, vaihtoehtoinen todellisuus näyttää maailman uudessa valossa ja heijastettu virtuaalisuus taas luo reaaliaikaisen kuvan todellisuudesta. Yhteistä näille kolmelle ulottuvuudelle on aineettomuus muuttujana. Niiden toteuttaminen voi siis olla mahdollista luottaen siihen, että käyttäjillä on saatavilla tarvittava teknologia ja välineet kokemuksen onnistumiseksi.

4 PROSESSI

Tässä luvussa kerron prosessista, joka johti kehitysehdotusteni luomiseen. Valitsin menetelmäkseni benchmarkingin, joka on vertailuun perustuva kehittämismenetelmä. Tarkastelin kolmen eri alan ihailun kohteen viestintää Internetissä. Tuloksia vertasin TeamUp-yhteisöpalvelun nykytilaan löytääkseni kehityskohteita.

Vertailun toteutin itsenäisesti havainnoimalla vertailtavien kohteiden eri viestintäkanavia. Itse benchmarking pystyikin toteuttamaan nopealla aikataululla, minkä ansiosta pääsin myös nopeasti työstämään kehitysehdotuksia ja opinnäytetyön tuotosta.

4.1 Benchmarking menetelmänä

Benchmarking on menetelmä, jossa omaa toimintaa verrataan toisten organisaatioiden samankaltaiseen toimintaan. Vertailukohde antaa esimerkin, jonka pohjalta omaa toimintaa voidaan kehittää. (Lyytikäinen 2013.) Koska vertailukohde toimii esimerkkinä omalle toiminnalle, vertailukohteeksi pyritään valitsemaan paras mahdollinen organisaatio, tuote tai toimija (Kaivo-Oja 2010).

Valitsin opinnäytetyön kehittämismenetelmäksi benchmarkingin, sillä sen avulla halusin löytää esimerkkejä siitä, miten eri ihailun kohteet nyt toteuttavat tietoperustassa esittelemiäni asioita. Ihailun kohteiden viestinnän perusteella toivoin löytäväni keinoja, joilla pyritään täyttämään fanien tarpeita ja yhdistämään virtuaalisuuden ja todellisuuden kokemuksia. Benchmarkingiin keskeisesti liittyvä vertailu antoi myös mahdollisuuden tutustua usean eri fanituksen kohteen viestintään.

Benchmarkingia kutsutaankin myös vertailukehittämiseksi menetelmän luonteen perusteella. Ensisijaisesti se on toiminnan kehittämismenetelmä, jossa idea on tunnistaa tietoja ja taitoja oman toiminnan kehittämiseen. (Lyytikäinen 2013.) Parhaimmillaan vertailukehittäminen antaa konkreettisia ehdotuksia oman toiminnan kehittämiseen, mikä kuitenkin

edellyttää omien toimintatapojen kriittistä tarkastelua ja kyseenalaistamista (Löfström 2015).

Benchmarking on vaiheittainen prosessi. Siinä on tunnistettava oman organisaation nykytila ja sen perusteella valittava kehittämiskohteet sekä vertailukohteet (Löfström 2015). Itse tiedonkeruu voidaan toteuttaa vieraillemalla vertailuorganisaatiossa tai itsenäisesti etsimällä tietoa esimerkiksi artikkeleista, kirjoista tai Internetistä vertailuorganisaation kotisivuilta (Lyytikäinen 2013). Tämän jälkeen kerätty aineisto analysoidaan ja tuloksia verrataan omaan organisaatioon (Löfström 2015). Löfström (2015) korostaa, että tärkeää on prosessien ymmärtäminen, minkä kautta omaa käyttäytymistä ja asenteita voidaan muuttaa toimintaa kehittävään suuntaan.

4.2 Havainnoinnin kohteiden valitseminen ja havainnointikysymykset

Havainnoitavaksi kohteiksi valitsin suomalaisia hiljattain mediassa pinnalla olleita fanituksen kohteita musiikin, television ja urheilun sarjoilta. Halusin tarkastella usean eri alan ihailun kohteita, sillä myös TeamUpissa on mukana fanisivuja monelta eri alalta. Benchmarkingissa tulisi valita paras mahdollinen esimerkki, jotta mahdollisuudet oman toiminnan kehittämiseen olisivat korkeat (Kaivo-Oja 2010). Valitsinkin havainnoitavaksi kohteita, joilla on paljon seuraajia tai joiden tiesin onnistuneen herättämään keskustelua sosiaalisessa mediassa. Uskoin, että vaikka kyse on kansainvälisesti verrattuna pienistä seuraajamääristä, ihailun kohteet olivat viestinnässään onnistuneet löytämään keinoja, joilla mediahuomio oli saatu synnytettyä.

Lopulta päädyin valitsemaan Robinin, Susijengin ja Docventuresin mukaan vertailuun. Vaikka kaikkien valitsemieni kohteiden sosiaalisen median huomio perustuu paljon todellisuuden tekoihin (etenkin Susijengin osalta), eikä ainoastaan sosiaalisen median viestinnän ansioihin, uskoin valintojeni sopivan hyvin opinnäytetyön tavoitteisiin. Havainnoimieni kohteiden resurssit olivat lähempänä TeamUpin mahdollisuuksia

kokemusten tuottamiseen, kuin esimerkiksi maailmantähtien, joilla fanikokemusten luominen on hyvin ammattimaista. Näin pyrin saamaan benchmarkingista käytännönläheisempää ja tarkoituksenmukaisempaa.

Musiikin saralta valitsin tarkasteltavaksi Robinin tämän sosiaalisen median aktiivisen läsnäolon ja suurten seuraajamäärien perusteella. Robin on poplaulaja, joka nousi julkisuuteen vuonna 2012 ”Frontside Ollie”-kappaleella. Sen jälkeen hän on pysynyt musiikkilistojen kärjessä useilla eri kappaleilla sekä muun muassa voittanut Emma-palkintoja. Robin on etenkin nuoren yleisön suosiossa ja heistä suuri osa on luokiteltavissa Wannin ja Branscomben (1990, 111) kuvailemiksi die-hard-faneiksi. (Robinmusic 2015.) Robin on aktiivinen useissa sosiaalisen median kanavissa, joista olen ottanut mukaan Facebookin (lähes 122 000 seuraajaa), Instagramin (202 000 seuraajaa), Twitterin (35 000 seuraajaa) sekä Youtuben (25 000 tilaajaa) (Robinmusic 2015).

Urheilusta valitsin tarkasteltavaksi Suomen koripallomaajoukkueen eli tuttavallisemmin Susijengin. Susijengi nousi syksyllä 2014 ilmiöksi pärjätessään Espanjassa järjestetyissä MM-kisoissa. Vertailussa havainnoin Susijengin Facebook-sivua (48 000 seuraajaa), Suomen koripalloliiton Twitter-tiliä (4400 seuraajaa) sekä Youtube-kanavaa (300 tilaajaa) (Basket.fi 2015; Basketfinland 2015; Susijengi – Basketball Team Finland 2015). Seuraajamäärät ovat siis huomattavasti pienempiä kuin Robinilla ja myös moniin muihin ammattiuurheilijoihin ja seuroihin verrattuna. Valitsin Susijengin kuitenkin mukaan, koska koripallo on Suomessa ollut suhteellisen pieni ja vähälle huomiolle jäänyt laji, mutta menestyksen myötä se näkyi laajasti mediassa (Kuva 3). Kiinnostavaa Susijengissä on etenkin ilmiön lyhytkestoisuus ja faneja voisikin kuvailla Wannin ja Branscomben (1990, 111) jaottelun mukaisesti fair-weather-faneiksi.



Kuva 3 Susijengi ja Docventures herättivät runsaasti keskustelua Twitterissa (Basket.fi 2015)

Television osalta valitsin havainnoitavaksi Docventuresin, joka on suomalainen asiaohjelma. Docventuresissa näytetään joka jaksossa dokumenttielokuva, josta keskustellaan studiovieraan kanssa ja ennen kaikkea pyritään saamaan katsojat osallistumaan keskusteluun (Riku & Tunna 2014). Ohjelmaa juontavat Riku Rantala ja Tuomas ”Tunna” Milonoff ovat tulleet yleisölle tutuiksi Madventures-ohjelmasta, jossa he kiertävät maailmaa ja esittelevät kulttuureja ja paikallisia tapoja (Madventures 2015).

Madventures onkin ohjelmana tunnetumpi, mutta valitsin nimenomaan Docventuresin mukaan sen ajankohtaisuuden vuoksi (Kuva 3). Docventures on saanut uuden kohderyhmän, nuoret aikuiset, kiinnostumaan dokumenteista ja vieläpä keskustelemaan niistä aktiivisesti sekä osallistumaan erilaisiin tempauksiin (Leino 2013). Lisäksi Docventures on ottanut monikanavaisuuden eli transmedian käyttöön osallistamisen välineenä (Leino 2013). Docventuresin osalta tarkastelen Docventuresin Facebook-sivua (85 000 seuraajaa), Twitteriä (17 000 seuraajaa) ja Instagramia (3900 seuraajaa) (Docventures 2015a; Docventures 2015b; Docventuresofficial 2015).

Tarkastelin Robinin, Docventuresin ja Susijengin viestintää löytääkseni esimerkkejä fanien tarpeiden täyttämisestä sekä tavoista yhdistää digitaalisen ja todellisuuden kokemuksia. Rajasin tarkastelun koskemaan

korkeintaan vuoden takaisia päivityksiä, eli mukana on päivityksiä toukokuun 2014 ja toukokuun 2015 väliltä.

Vertailussa pyrin löytämään esimerkkejä neljästä eri tietoperustasta nostamastani asiasta. Fanin tarpeiden täyttämistä arvioin Hirtin ja Clarksonin (2011) esittämän tarpeiden ja motivaatioiden suhteiden perusteella. Heidän mukaansa arvostuksen tarve on yhteyksissä itsetunnon, toveruuden ja ryhmään kuulumisen motivaatioihin, mielihyvän tarve viihteen ja estetiikan motivaatioihin ja kiihtymys eustressin ja pakenemisen motiiveihin (Hirt & Clarkson 2011, 76-78).

Ihailun kohde voi vaikuttaa omalla toiminnallaan näiden tarpeiden täyttämiseen. Vertailussa pyrin löytämään ihailun kohteen keinoja fanien yhteenkuuluvuuden tunteen lisäämiseen, osallistamiseen sekä tunteiden ilmaisun kannustamiseen ja yllätyksellisten elementtien luomiseen. Nämä vastaavat Hirtin ja Clarksonin (2011, 76-78) esittämiä strategioita arvon luomiseksi fanille.

Kokemuksen luomisessa on myös tärkeää, että fanit ovat positiivisia ihailun kohteen viestinnän suhteen. Vertailussa havainnoinkin keinoja, joita vertailtavat ovat käyttäneet viestien muodostamisessa. Suostuttelun psykologian mukaisesti vastavuoroisuus, niukkuus, auktoriteetti, johdonmukaisuus, miellyttävyys ja yksimielisyys ovat keinoja vaikuttaa ihmisten päätöksentekoon (Influenceatwork 2012). Vertailussa pyrin erottamaan ihailun kohteiden tapoja soveltaa näitä suostuttelun keinoja fanien aktivoimisessa.

Digitaalisuuden puolesta keskityn tarkastelemaan eri kanavien sisältöä ja sitä, muodostavatko päivitykset transmedia storyn, vai toistavatko kaikki kanavat ainoastaan samaa sisältöä. Jenkins (2006, 69) sanoo, että kokemuksen vahvistamiseksi tulisi käyttää useita median kanavia. Sisältö ei kuitenkaan saisi olla päällekkäistä, vaan jokaista kanavaa pitäisi pystyä seuraamaan itsenäisesti (Jenkins 2006, 95-96). Näin sisältö vastaa kanavan käyttötarkoitusta. Esimerkiksi Instagramissa, joka on tarkoitettu kuvien jakamiseen, on turhaa yrittää tavoittaa faneja pitkillä teksteillä.

Havainnoin myös ihailun kohteiden keinoja yhdistää digitaalisia ja todellisuuden kokemuksia. Pysin löytämään yhtenäisyyksiä Pinen ja Kornin (2011) esittämiin ulottuvuuksiin. Tietoperustassa korostin erityisesti laajennetun todellisuuden, vaihtoehtoisen todellisuuden sekä heijastetun virtuaalisuuden ulottuvuuksia. Näissä kaikissa aineettomuus on yksi muuttujista (Pine & Korn 2011, 18-22). Tarkasteltavilla ihailun kohteilla on siis myös hyvät mahdollisuudet kokemusten luomiseen näiden ulottuvuuksien kautta, sillä niiden käyttäminen ei vaadi samanlaisia resursseja kuin muiden ulottuvuuksien.

Benchmarkingissa siis tarkastelen Robinin, Susijengin ja Docventuresin viestintää neljän havainnointikysymyksen avulla. Havainnoin keinoja fanin tarpeiden täyttämiseksi, suostuttelun keinoja, monikanavaisuutta eli transmedia storya sekä todellisuuden ja virtuaalisuuden yhdistämistä. Tarkoitukseni on löytää vertailun perusteella esimerkkejä, joiden avulla voi kehittää TeamUp-yhteisöpalvelua.

4.3 Havainnointi

Havainnoinnin toteutin hyvin nopealla aikataululla. Vertailtavista kohteista olin aikaisemmin seurannut henkilökohtaisesti ainoastaan Docventuresia, joten Robinin ja Susijengin viestinnästä minulla ei juurikaan ollut tietoa. Havainnoidessa lähdin systemaattisesti käymään läpi vertailukohteiden sosiaalisen median viestintäkanavia.

Kaikki havainnot kirjasin erilliseen dokumenttiin tekemääni taulukkoon (Liite 1). Näin eri ihailun kohteiden tuloksia oli helppo verrata myös keskenään. Materiaalin läpikäyminen oli verrattain hidasta, sillä kaikki kohteet käyttivät vähintään kahta kanavaa aktiivisesti. Jaonkin havainnoinnin tekemisen eri päville, sillä yhden ihailun kohteen kanavien selaamiseen meni useita tunteja.

Vertailuun sopivaa materiaalia oli siis hyvin paljon. Analysoinnin tueksi otin kaikista kanavista kuvakaappauksia (screenshot). Otin kuvia päivityksistä, jotka vastasivat havainnointikysymyksiini. Myöhemmin kuvakaappauksista

oli helppo tarkistaa päivitysten sisältö ilman, että täytyi käydä koko kanava uudestaan läpi oikean viestin löytämiseksi.

Haasteena vertailun tekemisessä oli päivitysten suuri määrä. Esimerkiksi Robinin Facebook-sivulla oli useita päivityksiä joka päivä. Kanavista sai kuitenkin nopeasti yleiskuvan. Päivityksiä oli nopeampaa selata silmäilemällä ja pysähtymällä vain poikkeavien päivitysten kohdalle, kun oppi erottamaan niin sanotut kanavalle normaalit päivitykset. Susijengin ja Docventuresin kohdalla keskityin myös enemmän tiettyihin ajankohtiin, jolloin keskustelu oli kaikkein aktiivisinta.

Susijengin Twitteriä selatessa rajasin aikavälin vain MM-kisojen läheisyyteen, sillä tili oli Suomen koripalloliiton omistama ja twiitit koskivat koripalloa yleisesti. Susijengi oli aiheena lähinnä heinäkuulta 2014 syyskuulle 2014. Samoin Docventures oli selvästi aktiivisin syksyllä 2014, jolloin ohjelmaa näytettiin televisiossa. Kaikkien kanavien osalta valitsin Facebookin asetuksiksi näyttää ”kaikki tarinat”, eikä ainoastaan ”kohokohtia”, jotta Facebookin vaikutus näytettäviin päivityksiin oli mahdollisimman pieni. Twitterissä selasin ”Twiitit ja vastaukset”-välilehteä nähdäkseni myös vertailukohteiden vuoropuhelua muiden käyttäjien kanssa.

Tulosten analysoinnin tein kokoamani taulukon (Liite 1) perusteella. Keskityin jokaiseen kanavaan yksitellen, mutta pyrin löytämään myös yhtäläisyyksiä viestintäkeinoista ja havainnointikysymysten täyttämisestä. Vertailun tulokset esittelen seuraavassa luvussa, samoin kuin niiden pohjalta tekemäni kehitysehdotukset.

5 TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa esittelen benchmarkingista saamani tulokset (Liite 1). Havainnoin jokaista vertailukohtetta itsenäisenä osana, mutta eri vertailukohteista löytyi myös yhtäläisyyksiä. Benchmarkingin tulosten pohjalta rakensin kehitysehdotuksia TeamUp-yhteisöpalvelulle (Liite 2). Kerron myös TeamUp-yhteisöpalvelun lähtötilanteesta ja havainnointikysymysten soveltamisesta yhteisöpalvelun toimintaan. Tulosten ja lähtötilanteen perusteella kerron, miten kehitysehdotukset voisivat vaikuttaa fanisivujen mahdollisuuksiin luoda faneille kokemuksia.

Opinnäytetyön liitteet tukevat tekstissä esittämiäni asioita. Liite 1 on koonti benchmarkingin yhteydessä tekemistäni havainnoista. Se esittelee kaikkien ihailun kohteiden viestinnästä löytyneitä tapoja vastata havainnointikysymyksiini. Liite 2 taas esittää hahmotelmiani TeamUpille tekemistäni kehitysehdotuksista.

5.1 Tulokset

Jokaisella vertailukohteella oli oma vahvuusalueensa. Robinilla oli paras transmedia story, eli se hyödynsi parhaiten eri kanavien ominaisuuksia ja sisältö oli selkeimmin erilaista kanavien välillä. Susijengin kanavissa näkyi vahvasti fanien yhteenkuuluvuus, mikä tosin oli myös itse ilmiön, eikä niinkään Susijengin viestinnän ansiota. Docventuresin vahvuus taas oli osallistaminen ja aktiivisen keskustelun herättäminen. Benchmarkingin tulokset on esitelty liitteessä 1, jossa on taulukko tekemistäni havainnoista. Taulukossa on oma rivi jokaiselle havainnointikysymykselle, ja eri kohteiden viestinnästä löytämäni asiat on jaettu jokaisen ihailun kohteen omaan sarakkeeseen. Näin tuloksista on helppo nähdä viestinnän eroja ja yhtäläisyyksiä.

Yhteistä kaikille vertailukohteille löytyi monien havainnointikysymysten osalta. Esimerkiksi suostuttelun keinoista kaikki käyttivät yksimielisyyttä ja miellyttävyyttä ja transmedia story näkyi kaikkien viestinnässä (Liite 1), vaikkakin Robinilla monikanavaisuus oli kaikkein vahvinta. Myös

heikkoudet havainnoitavien aiheiden suhteen olivat yhteisiä, sillä etsimääni digitaalisen ja todellisen yhdistämistä kaikki vertailukohteet olivat käyttäneet huonosti (Liite 1).

Pinen ja Kornin (2011) esittelemiä ulottuvuuksia kukaan vertailukohteista ei ollut juurikaan käyttänyt. Todellisuus ja virtuaalisuus yhdistyivät satunnaisesti kilpailuiden ja kampanjoiden kautta, jolloin ihmiset saatiin toimimaan digitaalisen viestin perusteella konkreettisesti. Esimerkiksi Docventuresin Verta pankkiin -kampanja houkutteli seuraajia luovuttamaan verta ja monet latasivat verenluovutuksesta myös kuvia ikään kuin todisteeksi (Docventures 2015a). Lähinnä virtuaalisuus siis toimi osallistamisen välineenä ja ärsykkeenä toiminnalle todellisuudessa.

5.1.1 Robin

Robinin viestintä kaikissa kanavissa oli harkittua ja ammattimaista. Monikanavaisuus oli huomioitu, sillä jokaisella kanavalla oli oma tarkoituksensa, ja yhdessä viestit muodostivat transmedia storyn. Facebookissa päivitykset sisälsivät paljon linkkejä artikkeleihin Robinista ja suuressa osassa päivityksiä oli kysymyksiä faneille keskustelun herättämiseksi (Robin 2015). Myös Twitterissä Robin jakoi paljon linkkejä ja twiittasi omista tekemisistään ajankohtaisesti esimerkiksi kertomalla haastatteluista. (Liite 1.) Näin Robin on hyödyntänyt Twitterin reaaliaikaisuutta, sillä monet twiitit koskivat saman päivän tapahtumia. Instagramissa taas Robin julkaisi kuvia omasta arjestaan, ja sen kautta fanit pääsevät ikään kuin kurkistamaan kulisseihin (katso Liite 1) (Robinpackalen 2015). Samoin Youtubessa oli videoita esimerkiksi back stagelta ja musiikkivideoiden kuvauksista (Robin fanikanava 2015).

Robin siis käyttää eri kanavia tarkoituksenmukaisesti. Transmedia story syntyy, kun eri kanavien sisältö ei ole päällekkäistä, mutta viestit muodostavat silti yhdessä kokonaisuuden (Jenkins 2006, 95-96). Robinin viestinnässä sisältö oli osittain päällekkäistä, mutta hyvin toteutetusti niin, että jokaista kanavaa pystyi seuraamaan itsenäisesti. Esimerkiksi Robinin

kappaleita mainostavat päivitykset olivat hyvin samankaltaisia kaikissa kanavissa, mutta viesti oli muokattu kanavan ominaisuuksien mukaan, eli sama viesti oli Facebookissa pidemmän tekstin kanssa, Twitterissä linkkinä ja Instagramissa kuvana.

Sosiaalisen median viestinnällä Robin myös täytti Hirtin ja Clarksonin (2011) jaottelemia fanien tarpeita. Heidän mukaansa arvostuksen, mielihyvän ja kiihtymyksen tarpeita pystyy täyttämään tarjoamalla yhteenkuuluvuuden, osallistamisen ja yllätyksellisyyden kokemuksia (Hirt & Clarkson 76-78). Fanien mielihyvän tarpeen Robin täyttää osallistamisen kautta esimerkiksi esittämällä kysymyksiä ja julkaisemalla kilpailuja. Arvostuksen tarpeeseen Robin taas vastaa vahvistamalla fanien yhteenkuuluvuuden tunnetta esimerkiksi kutsumalla näitä ”Robinereiksi” eli osoittamalla näiden olevan samaa ryhmää. Kiihtymyksen tarpeeseen vastasivat arvoitukselliset päivitykset, joissa viitattiin tiedossa olevaan yllätykseen (Liite 1).

Viestinnässä oli nähtävissä myös monia suostuttelun keinoja. Vastavuoroisuutta Robin käytti kohdistamalla viestejä tietyille faneille esimerkiksi paikkakunnittain ja etenkin Twitterissä vastaamalla yksittäisten käyttäjien twiitteihin (Liite 1). Yksimielisyys suostuttelun keinona näkyi kaikissa kanavissa muiden fanien toiminnasta kertovina päivityksinä. Esimerkiksi Robinin saaman fanipostin esittely ja Robinin kappaleiden löytyminen top-listoilta osoittavat suuren joukon kannattavan Robinia (Liite 1). Miellyttävyyden suostuttelun keinona taas näkyi Robinin tavallisuuden korostamisena etenkin Instagramissa arkipäiväisten kuvien osalta. Jakamalla kuvia läksyjen tekemisestä tai leipomisesta Robin korostaa samankaltaisuuttaan omien faniensa kanssa (Liite 1). Miellyttävyyden keinoon kuului myös yhteisten tavoitteiden eteen työskentely, kun Robin teki yhdessä fanien kanssa äitienpäivärunon (Kuva 2).



Robin

9. toukokuuta · 🌐

Tässä on meidän yhteinen runo. Muistakaa onnitella äitiä sunnuntaina 😊

RUNO ÄIDILLE

Äiti, sinulle voin kertoa kaikki huoleni luottamuksella.

Äiti, minut aina uinutit lauluin kauneimmin, kun palmikoit hiuksiasi sormin lempeimmin.

Äiti, kaunein olet päällä maan, pian taas sinua halata saan.

Koskaan sua en mä unohtaa voisi, vaikka taivaantuulissa sun sielusi soisi.

Minulle maailman kaunein sana on ÄITI.

Kuva 2. Robinin ja fanien yhdessä tekemä runo on osallistamista miellyttävyyden suostuttelukeinon avulla (Robin 2015).

Viimeinen havainnointikysymys, eli todellisuuden ja virtuaalisuuden yhdistäminen taas ei näkynyt juuri ollenkaan Robinin viestinnässä. Heijastettu virtuaalisuus oli oikeastaan ainoa Pinen ja Kornin (2011) esittelemistä ulottuvuuksista, joka tuli esille. Heijastettu virtuaalisuus antaa reaaliaikaisesti tietoa todellisuudesta (Pine & Korn 2011, 21-22). Tähän vastasi Robinin live-twiittaaminen keikalta Twitterissä (Liite 1).

Robin viestinnästä löytyi siis kaikki havainnoitavat asiat. Ainoastaan ulottuvuuksien hyödyntäminen oli vähäistä ja heijastettu virtuaalisuus oli käytännössä ainoa selkeä käytetty ulottuvuus. Lähinnä todellisuus ja virtuaalisuus yhdistyivät kilpailujen ja osallistamisen kautta, kun fanit esimerkiksi jakoivat kuvia omasta elämästään osallistuakseen kilpailuihin. Muilta osin Robin toimi hyvin esimerkkinä TeamUpin kehittämistä ajatellen ja näytti hyviä toimintamalleja havainnoitavien asioiden toteuttamiseen.

5.1.2 Susijengi

Susijengi oli aktiivinen sosiaalisessa mediassa etenkin syksyllä 2014 MM-kisojen aikana. Facebookissa se jakoi esimerkiksi linkkejä (Susijengi – Basketball Team Finland 2015), Twitterissä kertoi otteluista (Basket.fi 2015) ja Youtubessa jakoi videoita niin faneista kuin pelaajien

haastatteluistakin (Basketfinland 2015). Robinin tasolle Susijengi ei aktiivisuudellaan mitenkään yltänyt, ja myös monien havainnointikysymysten osalta Susijengi jäi Robinin varjoon. Kuitenkin Susijengi toteutti omalla tavallaan monia havainnoimiani asioita.

Yhteenkuuluvuutta Susijengi tuo esille useissa päivityksissä korostamalla omia fanejaan ryhmänä sekä tuomalla esille myös näiden erottumisen muista faniryhmistä (Liite 1). Susijengifanien arvostuksen tarpeeseen vastataankin monilla tavoilla. Arvostuksen tunnetta ei tarvitse peilata ainoastaan joukkueen menestykseen, vaan myös fanit joukkona on nostettu esille kaikissa Susijengin kanavissa. Myös pelaajat kiittävät Youtube-haastatteluissa faneja ylimääräisenä kenttäpelaajana. Vaikka faneja selvästi arvostetaan paljon, on yllättävää, ettei viestinnässä ollut juurikaan osallistamista, eikä Susijengi esimerkiksi Facebookissa osallistu kommenttikentissä käytäviin keskusteluihin.

Suostuttelun psykologian keinoista Susijengin päivityksissä näkyi lähinnä yksimielisyyden ja miellyttävyyden keinojen soveltamista (Liite 1). Yksimielisyyteen vetoaminen nousi esiin useissa päivityksissä, joissa kerrottiin muiden fanien toiminnasta. Monissa päivityksissä Facebookissa yksimielisyyteen myös yhdistettiin niukkuutta suostuttelukeinona. Niukkuuden periaatteen mukaisesti saatavuuden rajallisuus houkuttelee toimimaan (Influenceatwork 2012). Niukkuuden periaatteeseen sopivatkin päivitykset, joissa kerrottiin, paljonko otteluihin oli jo ostettu lippuja ja luotiin kuva siitä, että itse tulisi toimia nopeasti lipun saamiseksi. Suostuttelun keinoista miellyttävyys oli kuitenkin kaikkein eniten käytetty keino. Krautin ja Resnickin (2012, 33) mukaan samankaltaisuus suostuteltavan kanssa vahvistaa miellyttävyyden kokemusta. Pelaajat pyrittiinkin päivityksillä ja esimerkiksi Youtuben haastatteluvideoilla tuomaan lähelle faneja (Liite 1).

Susijengin viestinnässä näkyi myös monikanavaisuus. On muistettava, että havainnoin sekä Suomen Koripalloliiton omistamia kanavia että Susijengin omaa Facebook-sivua, joten senkin puolesta on luonnollista,

että viestintä eri kanavissa ei toistanut samaa sisältöä. Pohjimmiltaan viestintä kaikissa kanavissa nosti esille tunnelmaa ja koripallon herättämiä tunteita, mutta tämä oli tehty kanavan ominaisuuksia hyödyntäen. Youtubessa tunnelma tuotiin esiin videon, Facebookissa pidempien päivitysten ja linkkien ja Twitterissä päivän tapahtumista kertovien twiittien kautta. Jenkinsin (2006, 69) mukaan kokemuksen syntymiseen tulisikin liittyä useita median kanavia. Susijengin viestinnässä kuvat, videot ja tekstit tukivat toisiaan ja loivat transmedia storyn etenkin MM-kisojen ajalta. Erityisesti korostettiin fanien tärkeyttä.

Pinen ja Kornin (2011) esittämiä ulottuvuuksia Susijengin viestinnässä ei löytynyt. Heijastettua virtuaalisuutta sivuttiin muutamien ottelutapahtumista kertovien twiittien avulla (Liite 1). Lisäksi Facebookissa oli fanikatsomon tunnelmista video, joka oli jaettu tapahtumapaikalta, eli kyseisellä hetkellä se on välittänyt kuvaa todellisuudesta virtuaalisesti. Muuten eri ulottuvuudet eivät näkyneet edes osallistamisena kuten Robinin kanavissa.

Robinin tavoin Susijengin viestinnästä siis löytyi lähes kaikkia havainnoitavia asioita. Susijengin viestintä oli kuitenkin Robiniin verrattuna suppeampaa, sillä päivitykset olivat toistensa kanssa hyvin samankaltaisia, kun taas Robin kysyi aktiivisemmin kysymyksiä ja päivitysten sisällöt vaihtelivat enemmän. Susijengi ei myöskään osallistunut päivitysten alla käytäviin keskusteluihin, ja viestintä oli hyvin yksisuuntaista, vaikka kaikissa kanavissa oli mahdollisuus vuorovaikutukseen seuraajien kanssa.

Urheilujoukkueena Susijengi olisi myös voinut enemmän korostaa kiihtymyksen tarvetta. Kiihtymyksen tarve pohjautuu eustressin ja pakenemisen motiiveihin, ja se viittaa tarpeeseen kokea jännitystä (Hirt & Clarkson 2011, 75). Jännitys olikin luonnollisesti osa susijengifanien kokemusta pelejä seurattaessa, joten sitä olisi voinut vielä tuoda elementtinä esiin myös Susijengin viestinnässä.

5.1.3 Docventures

Docventures oli viimeinen vertailukohde. Se käytti hyvin paljon samoja keinoja fanien tarpeiden täyttämiseen kuin Robin ja Susijengikin.

Osallistaminen oli ehdottomasti näkyvin keino ja sitä Docventures käytti monin tavoin (Liite 1). Esittämällä kysymyksiä Facebookissa (Docventures 2015a), linkittämällä artikkeleita ja äänestyksiä sekä julkaisemalla kilpailuita Twitterissä (Docventures 2015b) Docventures sai seuraajansa osallistumaan keskusteluun ja sisällön tuottamiseen. Lisäksi kulisseihiin fanit pääsevät kurkistamaan Instagram-tilin kautta (Docventuresofficial 2015).

Docventures toi myös Robinia ja Susijengiä enemmän yllätyksellisyyttä mukaan viestintäänsä provosoivien päivitysten avulla (Liite 1).

Yllätyksellisyyden kautta voi täyttää kiihtymyksen motiivin (Hirt & Clarkson 2011, 77-78). Huumori ja hätkähdyttävät päivitykset saivatkin aikaan keskustelua, eli ne toimivat myös osallistamisen keinoina.

Suostuttelun keinoista Docventures käytti Robinin ja Susijengin tavoin miellyttävyyttä (Liite 1). Esimerkiksi Instagramissa Docventures julkaisi kuvia kulissien takaa ja näin päästi fanit lähemmäs itseään.

Yksimielisyyden keino näkyi niin ikään Robinin ja Susijengin tavoin muiden fanien toiminnasta kertomisena. Docventures myös korosti suosiotaan esimerkiksi Twitterissä kertomalla, kuinka suosittu Docventures oli ollut aiheena illan aikana (Liite 1). Vastavuoroisuus näkyi myös vahvasti Docventuresin viestinnässä fanien henkilökohtaisen huomiooninnin kautta (Liite 1).

Viestinnässä oli myös huomioitu monikanavaisuus. Kanavissa oli paljon päällekkäisyyksiä linkkien osalta, sillä Twitterissä ja Facebookissa Docventures jakoi samoja linkkejä äänestyksiin ja artikkeleihin (Liite 1). Tämä ei kuitenkaan ollut häiritsevää vaan oleellinen osa keskusteluun osallistumista. Linkit antoivat keinon ymmärtää puheenaiheita ja seurata eri kanavien viestintää. Yleisesti eri kanavia oli kuitenkin hyödynnetty hyvin. Facebookissa oli pääosin pidempiä päivityksiä, ja Docventures oli

myös käyttänyt hyväkseen Facebookin ominaisuuksia, kuten tapahtumien luomista omien tempauksiensa tueksi (Kuva 3). Twitterissä reaaliaikaisuus oli vahvasti läsnä, ja Instagram taas antoi seuraajalle mahdollisuuden kurkistaa kulisseihin kuvien kautta (Liite 1).



Kuva 3. Docventures käytti Facebookin tapahtuma-ominaisuutta tempauksen järjestämiseen (Docventures 2015a).

Kun Robinin ja Susijengin viestinnässä ulottuvuuksia oli hyödynnetty huonosti, Docventuresilla taas heijastettu virtuaalisuus oli olennainen osa katsojan kokemusta. Ohjelmien live-seuranta sosiaalisen median avulla sopii Pinen ja Kornin (2011, 21-22) kuvaukseen heijastetusta virtuaalisuudesta. Osittain Docventures toteutti myös laajennetun todellisuuden ulottuvuutta kannustaessaan seuraajiaan muodostamaan ”elokuvakerhoja” eri paikkakunnille (Liite 1). Näissä ryhmissä ihmiset kokoontuivat katsomaan Docventuresin ohjelmaa ja keskustelemaan siitä sekä todellisuudessa että virtuaalisesti. Tällöin voisi

ajatella, että läsnäolo ja keskustelu sosiaalisessa mediassa toi lisäarvoa todellisuuden kokemukseen.

Docventuresin kanavilta oli siis löydettävissä kaikkia havainnoitavia asioita. Vertailukohteista ainoana Docventuresin viestinnässä olivat mukana myös todellisuuden eri ulottuvuudet tärkeänä osana kokemuksen luomista. Kuitenkaan myöskään Docventures ei käyttänyt kuin heijastettua virtuaalisuutta ja laajennettua todellisuuttakin vain sovellettuna. Tämä kuitenkin antaa jo esimerkin todellisuuden ulottuvuuksien hyödyntämisestä fanin kokemuksen luomisessa kehitysehdotuksia ajatellen.

5.2 TeamUp-yhteisöpalvelun lähtötilanne

TeamUp on faneja, fanisivuja ja sponsoreita yhdistävä yhteisöpalvelu. Yhteisöpalvelussa onkin kolmenlaisia profiilityppejä, joilla käyttäjät voivat määritellä roolinsa yhteisössä. Fanit ovat yksityishenkilöitä, jotka ovat yhteisössä mukana seuratakseen kannattamiaan ihailun kohteita, fanisivut ovat ihailun kohteiden profiileja ja sponsoriprofiilit ovat TeamUpin yrityksille tarkoittamia profiileja. (TeamUp Support 2015.) Kaikilla profiilitypeillä on siis oma tarkoituksensa ja omat ominaisuutensa yhteisössä. Opinnäytetyön kannalta oleellisia ovat fanisivujen ominaisuudet.

Fanisivut on tarkoitettu urheilun, musiikin ja taiteen eri muotojen edustajille. Fanisivun voi luoda missä tahansa uran vaiheessa oleva yksilö tai ryhmä, joka haluaa tarjota faneilleen paremman mahdollisuuden seurata itseään sekä luoda näille kokemuksia. Yhteisössä fanisivut voivat myös löytää sponsoreita tai tuoda esille yhteistyönsä jo olemassa olevien sponsoreiden kanssa. Avainsana yhteisön toiminnassa on näkyvyys ja sen tavoite onkin tuoda yhteen fanit ja sponsorit yhdessä tukemaan ihailun kohdetta. (TeamUp 2015b.)

Fanisivujen käyttäjät voivat lähettää faneilleen yksityis- ja joukkoviestejä sekä sponsoreille yksityisviestejä, perustaa fani- ja sponsorikaupat profiilinsa yhteyteen sekä nähdä fanipisteytyksen perusteella, ketkä ovat aktiivisimpia faneja (Kuva 4). Tämä auttaa muun muassa fanien

kiittämisessä ja palkitsemisessa sekä kokemusten tarjoamisessa. Fanisivut voivat myös luoda ryhmiä yhdistämällä eri profiileita toisiinsa. Esimerkiksi urheilujoukkueella voi jokaisella urheilijalla olla oma fanisivu, joka on yhdistetty joukkueen profiiliin. Lisäksi kaikki fanisivut voivat linkittää profiilinsa sponsorinsa kanssa, jolloin yhteistyökumppanit ovat selkeästi esillä, ja lisäksi fanisivu voi halutessaan tarjota sponsoreille mahdollisuuden olla yhteydessä ihailun kohteen seuraajiin. (TeamUp Support 2015.)

Huippufanit (815) ?			
Yhteensä Kuluva kk. Viime kk.			
	Darla Patterson	821	1.
	Steven Seaholm	644	2.
	Filip Fox	611	3.
	Brian Bolen	287	4.
	Ron Godfrey		5.
	Mary Rappleye		6.
	Randy Smith		7.
	Jen		8.
	Steve Porter		9.
	Kimmo Kiviraumi		10.

Kuva 4 Fanipisteitys tuo esiin aktiivisimmat kannattajat (TeamUp 2015b)

Tällä hetkellä yhteisöpalvelussa on siis muuhun sosiaaliseen mediaan verrattuna paremmat mahdollisuudet verkoston luomiseen. Myös yksittäisten fanien huomioiminen sekä fanien sitoutumisen mittaaminen ovat TeamUpin vahvuuksia. Muut ominaisuudet, kuten päivitysten tekeminen, kommentointi ja viestit ovat kuitenkin muiden yhteisöpalveluiden kanssa hyvin samankaltaisia.

TeamUpissa olisi mahdollisuuksia myös benchmarkingissa havainnoimieni aiheiden toteuttamiseen. Päivitysten avulla ihailun kohde voisi pyrkiä fanien tarpeiden täyttämiseen. Apuna voi käyttää myös työkaluja, kuten fanipisteiden keräämistä, minkä avulla faneja voi esimerkiksi kannustaa aktiivisuuteen.

Suostuttelun psykologian keinojen käyttämiseen TeamUpissa on samanlaiset edellytykset kuin muillakin sosiaalisen median kanavilla. Suostuttelun keinojen käyttäminen riippuukin enemmän viestin sisällöstä, kuin tekniikasta sen takana. Jo olemassa olevat ominaisuudet, kuten päivitysten tekeminen ja viestit, mahdollistavat suostuttelun psykologian keinojen käyttämisen.

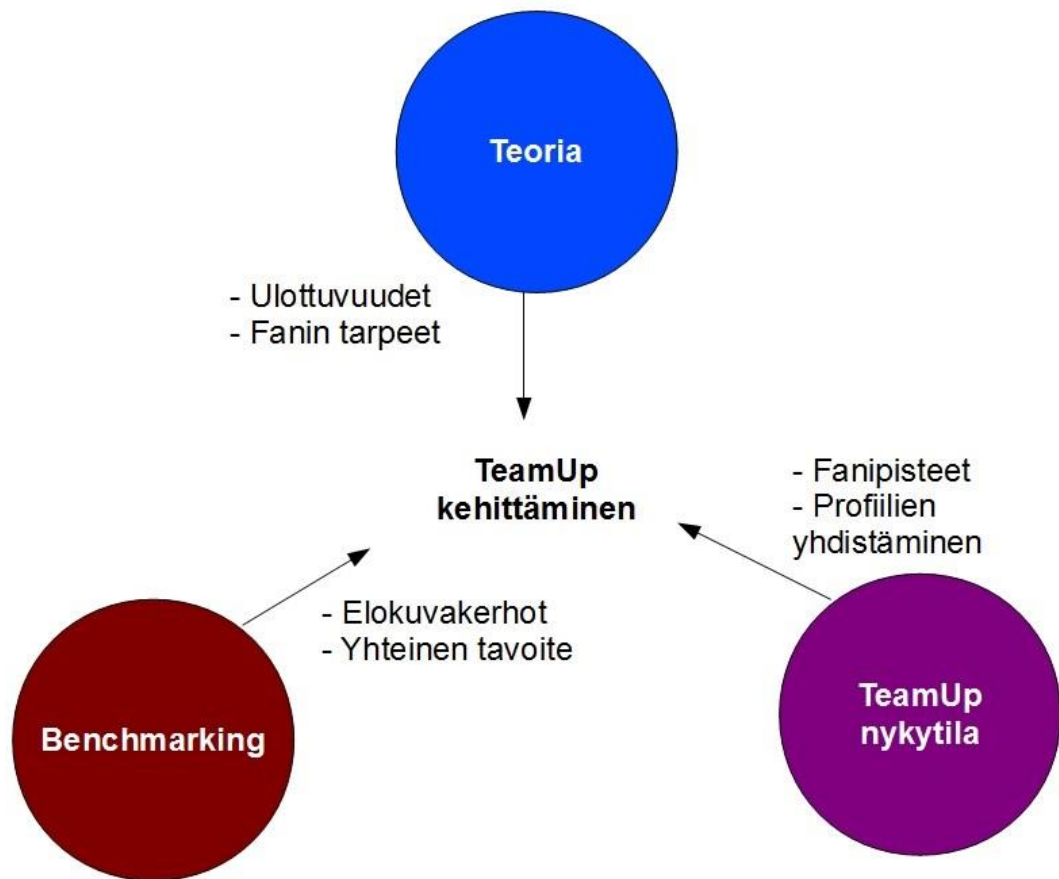
Transmedia storyn rakentaminen ei riipu ainoastaan TeamUpin käytöstä, vaan on nimensä mukaisesti viestintää useassa eri kanavassa. Fanisivun profiiliin voi yhdistää Youtubesta videon ja päivitykset voi suoraan jakaa Facebookiin ja Twitteriin, joten kanavien yhdistäminen onnistuu jo nyt. Jenkinsin (2006, 95-96) mukaan transmedia storyssa on kuitenkin oleellista, että kanavat eivät ainoastaan toista samaa sisältöä. Nyt olemassa olevat ominaisuudet kannustaisivat nimenomaan viestinnän yksitoikkoisuuteen, mutta toisaalta antavat mahdollisuuden myös selkeän kokonaiskuvan luomiseen.

Viimeinen havainnointiaihe, eli todellisuuden ja virtuaalisuuden yhdistäminen, on haaste myös TeamUpille. Nyt yhteisöpalvelussa ei ole mitään ominaisuutta, joka suoraan mahdollistaisi Pinen ja Kornin (2011) esittämien ulottuvuuksien kokemusten luomisen. TeamUp perustuukin virtuaalisuuden ulottuvuuteen, sillä nyt käyttäjät voivat saada ainoastaan kokemuksia digitaalisuuden kautta.

5.3 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoite oli luoda TeamUpille kehitysideoita, joiden avulla fanisivut voivat luoda faneilleen arvoa tuottavia kokemuksia. Näiden kokemusten tulisi yhdistää digitaalinen ja fyysinen todellisuus toisiinsa.

Kehitysideoissa yhdistyvät tietoperusta, benchmarkingin tulokset sekä TeamUpin jo olemassa olevat ominaisuudet (Kuvio 3).



Kuvio 3. Kehitysehdotusten muodostaminen

Ihailun kohteen tulisi täyttää fanien arvostuksen, mielihyvän ja kiihtymyksen tarpeet saavuttaakseen sitoutuneita faneja. Tarpeiden täyttämiseksi ihailun kohde voi käyttää erilaisia strategioita, joista yleisimpiä ovat yhteenkuuluvuuden tunteen luominen fanien kesken, osallistaminen sekä yllätyksellisyys. (Hirt & Clarkson 2011, 76-78.)

Docventures loi faneilleen eräänlaisen laajennetun todellisuuden kokemuksen, kun fanit kokoontuivat eri paikkakunnilla katsomaan ohjelmaa (Liite 1). Sen lisäksi, että fanit pystyivät kokoontumisissa

keskustelemaan ohjelman aiheista kasvotusten, läsnäolo sosiaalisessa mediassa yhdisti ihmiset eri puolilta Suomea toisiinsa sekä myös Rikun ja Tunnan isännöimään studioon. Näin virtuaalisuus toi lisää arvoa kokoontumisiin tarjoamalla lisätietoa todellisuudesta, mikä on laajennetun todellisuuden määritelmä (Pine & Korn 2011, 36).

Myös TeamUp voisi pyrkiä laajennetun todellisuuden kokemuksen luomiseen yhdistämällä faneja (Taulukko 3). Kokoontumisten tulisi kuitenkin olla tarkoituksenmukaisia. Suostuttelun psykologiasta nousi esiin yhteisten tavoitteiden merkitys miellyttävyyden keinon yhteydessä (Influenceatwork 2012). Tavoitteen ei tarvitse olla mitenkään suuri, esimerkiksi Robin käytti osallistamisen keinona yhteisen äitienpäivärunun tekemistä fanien kanssa (Robin 2015). Niinkin pieni tavoite kuitenkin innosti faneja osallistumaan.

TeamUpin laajennetun todellisuuden kokemuksen tulisikin olla ihailun kohteelta lähtöisin, mutta samalla faneille tulisi jättää valinnan varaa toimia parhaaksi näkemällään tavalla. Yhdistämällä ennestään toisilleen tuntemattomia faneja työskentelemään yhteisen päämäärään saavuttamiseksi, TeamUpin fanisivut voisivat täyttää arvostuksen tarpeen fanien yhteenkuuluvuutta korostamalla (Taulukko 3). Päämäärät voisivat olla hyvinkin pieniä, esimerkiksi jo yhteiskuvan ottaminen tietystä ennalta sovitussa paikassa voisi houkuttaa faneja tapaamaan toisiaan. Avainsana laajennetun todellisuuden kokemuksessa olisi ”todellinen”, sillä ryhmät ja niiden toiminta perustuisivat todellisten tavoitteiden ja faktojen ympärille.

TeamUpissa on jo nyt mahdollista yhdistää profiileja toisiinsa, mutta ainoastaan fanisivujen ja sponsoreiden kesken. Ryhmien mahdollistamiseksi yhteisöpalvelun tulisi antaa fanisivuille työkalu ryhmien luomiseksi (Liite 2). Koska ryhmät luotaisiin jonkin tavoitteen ympärille, ne voisivat olla Facebook-tapahtumien tapaan väliaikaisia.

Toinen digitaalista ja fyysistä kokemusta yhdistävä sovellus voisi olla fanipisteiden kerääminen todellisuuteen perustuen. Vaihtoehtoisen todellisuuden kokemuksessa normaalisti virtuaalinen toiminta tuodaan

todellisuuteen (Pine & Korn 2011, 51). Fanipisteiden kerääminen on faneja osallistava keino, eli se voisi täyttää mielihyvän tarpeen (Hirt & Clarkson 2011, 76-77). Vertailussa etenkin Robin ja Docventures käyttivät osallistamista esimerkiksi kilpailuiden ja tempausten kautta (Liite 1).

Fanipisteitä voisikin saada esimerkiksi kuvien julkaisemisesta ihailun kohteen tempauksiin osallistumisesta. Toisaalta vaihtoehdoisen todellisuuden yksi muuttujista on tila (Pine & Korn 2011, 51), joten fanipisteiden kerääminen voisi sijoittua myös sijaintiin. Käyttäjän sijainnin tunnistaminen onnistuu useimmilla laitteilla, joten fanipisteitä voisi saada myös sen mukaan, mitä lähempänä on ihailun kohteen määrittämää paikkaa (Liite 2). Esimerkiksi live-tapahtumissa sijaintitoiminnon kautta voisi saada fanipisteitä tai ihailun kohde voisi määrittää paikkoja, joissa vieraillemalla fani voi saada pisteitä. Niinpä vaikkapa stadionilla pelattavan pelin yhteydessä kaikki paikallaolijat voisivat fanipisteitä (Liite 2).

Samoin ihailun kohde voi huomioida kauempana asuvat faninsa määrittelemällä esimerkiksi, että tietyssä ravintolassa vieraillevat saavat fanipisteitä. Fanipisteiden keräämisen kautta fanit voivat nähdä vaikka edellä mainitun ravintolan erityisenä paikkana, sillä siellä vierailu tuottaa heille arvoa myös faniuden kannalta. Avainsana vaihtoehdoisen todellisuuden kokemuksessa olisikin mielikuvitus, sillä muille aivan tavalliset paikat olisivat fanin silmin merkityksellisiä. Fanipisteiden kertymisen kautta ihailun kohde taas voi palkita aktiivisimpia fanejaan, joten aktiivisuus todellisuudessa tuottaisi tältäkin kannalta arvoa faneille, sillä fanipisteet voisivat auttaa palkintojen voittamisessa.

Viimeinen kehitysehdotukseni TeamUpille on heijastetun virtuaalisuuden sovellus. Robin osoitti, ettei live-seuranta ole ainoastaan osa urheilun fanitusta, vaan myös keikoilta voi viestiä reaaliaikaisesti (Liite 1). Samoin Docventuresin konsepti perustuu keskustelulle, jossa reaaliaikainen twiittaus oli suuressa osassa (Liite 1). Pinen ja Kornin (2011, 136) mukaan heijastettuun virtuaalisuuteen liittyy jatkuvasti päivittyvä kuva siitä, mitä todellisuudessa tapahtuu.

Eräänlainen hektisyys sopisi kiihtymyksen tarpeeseen. Kiihtymyksen tarpeeseen ihailun kohde voi pyrkiä vastaamaan yllätyksellisyyttä korostamalla (Hirt & Clarkson 2011, 77-78). Heijastettu virtuaalisuus tarjoaisikin ennalta arvaamatonta materiaalia, sillä reaaliaikaisuutensa vuoksi sisältöä ei voi tietää ennalta. Susijengi sovelsi heijastettua virtuaalisuutta jakamalla videon ottelua seuraavista faneista (Liite 1). Heijastetun virtuaalisuuden ei tarvitsisikaan olla ainoastaan Twitterin kaltaista keskustelua vaan myös kuvia tai videoita. Toki ohjelmaoikeudet voivat tulla vastaan etenkin urheilun osalta.

Koska heijastettu virtuaalisuus liittyy vahvasti tiettyyn hetkeen, voisi TeamUpin sovellus olla pop-up -ikkuna, jonka fanisivu voi ottaa käyttöönsä tapahtumien aikana (Liite 2). Sisällön ei tarvitsisi tallentua mihinkään, vaan se voisi olla saatavilla ainoastaan tapahtuman aikana eli todella luoda kuvan sen hetkisestä todellisuudesta. Näin se toimisikin monilta Internet-sivuilta tuttuna "shoutboxina", eli live-keskustelupalstana. Esimerkiksi pelitapahtumista fanit voisivat keskustella reaaliaikaisesti ja myös ladata keskusteluun kuvia ja videoita omista tunnelmistaan.

Koska keskustelu perustuu meneillään olevien tapahtumien seuraamiseen, heijastetun virtuaalisuuden avainsana olisikin "reaaliaikaisuus". Sosiaalisen median läsnäolon avulla fanit voivat rikastaa sekä omaa että muiden fanien kokemusta. Shoutbox voisi olla ihailun kohteen profiiliin yhteydessä (Liite 2), jolloin keskustelu olisi helposti löydettävissä.

TeamUpilla olisi siis useita erilaisia mahdollisuuksia soveltaa Pinen ja Kornin (2011) todellisuuden ulottuvuuksia fanien kokemusten luomisessa. Yhteenkuuluvuutta ihailun kohde voisi toteuttaa laajennetun todellisuuden kautta tarjoamalla faneille mahdollisuutta verkostoitumiseen ja ryhmien muodostamiseen (Taulukko 3). Ryhmät voisi muodostaa jonkin päämäärän, tempauksen tai tavoitteen ympärille, jolloin ne perustuisivat virtuaalisen lisätiedon tarjoamiseen todellisuudesta.

Taulukko 3. Kehitysehdotukset TeamUp-yhteisöpalvelulle

Tarve	Strategia	Ulottuvuus	TeamUpin sovellus
Arvostus	Yhteenkuuluvuus	Laajennettu todellisuus (avainsana: todellinen)	Ryhmät
Mielihyvä	Osallistaminen	Vaihtoehtoinen todellisuus (avainsana: mielikuviutus)	Fanipisteiden kerääminen todellisuuden perusteella
Kiihtymys	Yllätyksellisyys	Heijastettu virtuaalisuus (avainsana: reaaliaikaisuus)	Pop-up -ikkunat

Osallistamiseen ihailun kohde voisi kannustaa vaihtoehtoisen todellisuuden kokemusten kautta (Taulukko 3). Keräämällä fanipisteitä ihailun kohteen määrittämistä todellisuuden aktiviteeteista, fanit voisivat täyttää mielihyvän tarpeensa. Samalla esimerkiksi sijaintien kautta pisteiden kerääminen loisi tietyistä paikoista erityisiä fanien silmissä, jolloin he näkevät todellisuuden erilaisena kuin muut ihmiset, mikä on osa vaihtoehtoisen todellisuuden kokemusta.

Heijastetun virtuaalisuuden kokemuksen TeamUp voisi toteuttaa live-seurantaan keskittyvien pop-up -ikkunoiden avulla. Yllätyksellisyyden strategia täyttäisi fanien kiihtymyksen tarvetta ja tarjoaisi virtuaalisen kuvan todellisuudesta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteen oli luoda kehitysehdotuksia toimeksiantajalleni TeamUp Oy:lle. Tarkoitukseni oli löytää keinoja yhdistää digitaalista ja fyysistä fanien kokemusten luomisessa fanisivujen näkökulmasta. Tavoitteeseeni pääsin tutustumalla faniudesta ja digitaalisuudesta kertovaan kirjallisuuteen sekä benchmarking-kehittämismenetelmän avulla.

Prosessina opinnäytetyö oli moniosainen. Taustalla olevien teemojen pohjalta kehitin prosessin edetessä ideaa ja tavoitetta yhä selkeämmäksi. Lopputuloksena sain luotua TeamUpille kolme kehittämisideaa, jotka sopivat nimenomaan TeamUpin yhteisöpalveluun. Opinnäytetyön teoriaosasta sekä myös benchmarkingista on kuitenkin sovellettavissa monia asioita myös uusia tutkimuskohteita ajatellen. Tässä luvussa esittelenkin tavoitteiden saavuttamista, siihen johtaneita prosesseja sekä esittelen ideani mahdollisia uusia tutkimusaiheita varten.

6.1 Tavoitteen toteutuminen

Opinnäytetyön tavoite oli luoda TeamUp-yhteisöpalvelulle kehitysehdotuksia digitaalisen ja fyysisen kokemuksen yhdistämisestä fanin arvontuontiprosessissa eli luotaessa fanille tämän arvoa tuottavia kokemuksia. Tavoitetta lähestyin kolmen tutkimuskysymyksen kautta, joihin kaikkiin sain vastauksen opinnäytetyöprosessin aikana.

”Mikä luo arvoa faneille?” oli ensimmäinen tutkimuskysymys.

Tietoperustan ensimmäisessä osassa selvisi, että fanin kokemukseen vaikuttavat monet asiat, jolloin myös arvontuottaminen on monimutkainen prosessi. Ennen kaikkea fanin tarpeisiin vastaaminen tuo yksilölle arvoa faniudesta. Tarpeet perustuvat motivaatiotekijöihin, jotka taas nousevat ihmisen toimintaa ohjaavista psykologisista motiiveista. Ihailun kohde voi tuottaa arvoa faneille erilaisten strategioiden avulla, jotka tähtäävät tarpeiden tyydyttämiseen. Osallistamisen, yhteenkuuluvuuden tunteen

vahvistamisen ja yllätyksellisyyden toteuttamisen kautta fanille voi luoda arvoa.

Myös toiseen tutkimuskysymykseen sain vastauksen tietoperustan kautta. ”Mitä tekijöitä on huomioita digitaalisen ja todellisuuteen perustuvan kokemuksen yhdistämisessä?” oli toinen tutkimuskysymys. Tietoperustassa kävi ilmi, että monikanavaisuutta hyödyntämällä voi ensinnäkin luoda kokonaisvaltaisen digitaalisen kokemuksen. Tämän kokemuksen yhdistäminen fyysiseen todellisuuteen onnistuu erilaisten ulottuvuuksien kautta. Leikittelemällä ajan ja ajattomuuden, tilan ja tyhjyyden sekä aineen ja aineettomuuden muuttujilla on mahdollista luoda erilaisia variaatioita todellisuuden ja virtuaalisuuden kokemuksista.

”Miten TeamUpin tulisi kehittää toimintaansa luodakseen fanisivuille mahdollisuuden fanin kokemuksen rikastamiseen?” oli viimeinen tutkimuskysymys. Siihen sain vastauksen yhdistämällä molemmat tietoperustan osat benchmarkingin vertailukohteista tekemiini havaintoihin. TeamUpin tulisi kehittää yhteisöpalveluaan niin, että se loisi fanisivuille mahdollisuuden vahvistaa fanien yhteenkuuluvuuden tunnetta, osallistaa faneja sekä tarjota tilaisuus ihailun kohteen reaaliaikaiseen seuraamiseen. Tämän TeamUp voisi toteuttaa lisäämällä yhteisöpalveluun uusia ominaisuuksia.

Kannustamalla faneja verkostoitumaan ryhmien kautta, ihailun kohde voi tarjota laajennetun todellisuuden kokemuksia faneille. Todellisuuden yhdistäminen fanipisteiden keräämiseen taas toimisi vaihtoehtoisen todellisuuden kokemuksen luojana, ja viimeisenä pop-up -tyyppiset työkalut voisivat tarjota mahdollisuuden ihailun kohteen reaaliaikaiseen seuraamiseen, mikä on peilatus virtuaalisuuden kokemus.

6.2 Benchmarkingin arviointi

Kehitysmenetelmänä uskon benchmarkingin sopineen hyvin uudenlaisten sovellusten, työkalujen tai ominaisuuksien kehittämiseen. Käytännön

esimerkkien myötä on mahdollista yhdistellä parhaita puolia eri toimijoilta ja näin luoda itselle parhaiten sopiva sovellus.

Robinin, Susijengin ja Docventuresin havainnointi ja vertailu sujui monelta osin hyvin. Materiaalia oli helppo löytää ja sitä oli runsaasti. Onnistuin kaivamaan kaikkiin havainnointikysymyksiini vastauksia ja ne olivat vertailukelpoisia keskenään. Haastetta toi se, että vertailtavista ainoastaan Robin oli vertailuhetkellä pinnalla mediassa. Susijengin ja Docventuresin aktiivisuus ajoittui suurelta osin syksylle, mikä vaikeutti jonkin verran sekä havaintojen tekemistä että kokonaiskuvan saamista.

Benchmarkingissa muuttaisinkin muutamia asioita. Ensinnäkin ulkomaalaisten tai kokeneempien vertailtavien sekä useamman kohteen valitsemisen myötä olisin voinut saada hyvin toisenlaiset tulokset ja myös enemmän esimerkkejä etenkin digitaalisen ja fyysisen yhdistämisestä. Vertailtavien ei välttämättä tarvitsisi myöskään olla fanituksen kohteita vaan esimerkkejä ulottuvuuksien käytöstä voisi löytyä myös muilta aloilta. Ihailun kohteita vertailtaessa taas fanien viestinnän mukaan ottaminen olisi voinut tuoda uusia näkökulmia, vaikka materiaalia olisikin ollut huomattavasti enemmän.

6.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessin aloitin toisella aiheella, joka tosin liittyi sosiaaliseen mediaan ja osallistamiseen, eli aihe ei ollut kaukana digitaalisuudesta ja kokemusten luomisesta. Projekti kuitenkin kariutui, koska aihe oli itselleni liian etäinen. Opinnäytetyösuunnitelman olin tehnyt ensimmäiselle aiheelleni, joten tämä opinnäytetyö on valmistunut ilman sille erikseen tehtyä suunnitelmaa.

Uuden aiheen myötä tartuin opinnäytetyön tekemiseen toiselta kannalta. Aloitin tekemällä alustavan rakenteen suoraan opinnäytetyöpohjaan ja lähtemällä täydentämään tätä mallia. Tein alustavan otsikoinnin, jonka perusteella pystyin hahmottamaan opinnäytetyön punaisen langan. Koska suunnitelma oli kuitenkin hyvin löyhä, opinnäytetyön lopullisesta sisällöstä

tuli hyvin erilainen alkuperäiseen hahmotelmaan verrattuna. Taustateema, eli digitaalisen ja todellisen yhdistäminen oli alusta asti selvä, mutta toteutustapa sekä itse opinnäytetyön otsikko kirkastuivat vasta opinnäytetyöprosessin loppumetreillä.

Työ oli hyvin itsenäistä, sillä toimeksiantajan puolelta mitään tiukkoja vaatimuksia ei ollut. Sainkin täysin vapaat kädet lähteä kehittämään mitä tahansa, jossa digitaalisuuden ja todellisuuden kokemukset yhdistyvät. Alun perin ideani oli tehdä TeamUp-yhteisöpalvelun fanisivuille malli, jonka avulla nämä voisivat luoda faneille eri ulottuvuuksia yhdistäviä kokemuksia. Työn edetessä kehitysideoiden tekeminen muuttui kuitenkin luontevammaksi tavoitteeksi.

Koska prosessi oli toimeksiantajan osalta niin vapaa, lopputulokseen pääsemisessä oli tärkeää saada ohjeistusta koulun puolesta. Opinnäytetyön ohjauskerrat antoivat tärkeitä ideoita ja suuntia opinnäytetyön toteuttamiselle. Esimerkiksi rajausten tekeminen ja toisaalta päätökset uusien asioiden mukaan ottamiselle tapahtuivat pitkälti ohjauskerroilla.

Vaikka prosessin itsenäisyys antoi paljon vapauksia työn tekemisen suhteen, se toi mukanaan myös haasteita. Välillä suuntaa oli vaikea löytää, koska vaihtoehtoja oli niin paljon. Koin myös, että sekä faniudesta että digitaalisuudesta olisi voinut tehdä melkein omat opinnäytetyönsä, sillä teemat ovat hyvin laajoja. Lisähaasteen prosessille toi tiukka aikataulu, sillä opinnäytetyön tekemisen aloitin vasta huhtikuun puolessa välissä, kun alkuperäinen palautuspäivä oli jo kuukauden päässä aloittamisesta. Ylimääräisen seminaaripäivän lisääminen lukukauden loppuun toi kuitenkin tärkeää lisäaikaa opinnäytetyön tekemiselle.

Tunnen onnistuneeni sekä opinnäytetyön aiheen rajaamisessa että lopullisessa lankojen yhdistämisessä. Kehitettävää opinnäytetyössä on etenkin tekstin sidosteisuudessa ja selkeydessä. Lähdemateriaalin ja teemojen laajuuden takia punainen lanka tahtoi välillä karata.

Benchmarkingin tulosten läpikäyminen uudelleen voisi auttaa nostamaan

esiin parempia esimerkkejä, ja myös kehitysehdotukset ovat jokseenkin pinnallisia. Pidemmän prosessin myötä niistä olisikin voinut saada tarkoituksenmukaisempia ja myös luovempia. Tiedän, että ehdotuksiani lähdetään kuitenkin toimeksiantajan puolella kehittämään eteenpäin. Olenkin tuotokseeni tyytyväinen, sillä uskon sen olevan hyvä lähtökohta idean syventämiselle.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön teemat fanius ja digitaalisen ja fyysisen yhdistäminen molemmat ovat ajankohtaisia aiheita. Teemoina ne ovat myös hyvin laajoja, joten molemmista sekä erikseen että yhdistettynä voi kehittää tutkimusaiheita.

Faniuden puolesta voisi keskittyä tietyn lajin faniuden erityispiirteisiin. Näin yhteydet digitaalisuuteen voisi määritellä tarkemmin. Esimerkiksi urheilu- ja animefanin piirteet ja faniuden ilmeneminen ovat hyvin erilaisia, joten niiden teennäinen yhdistäminen ei välttämättä tuota kumpaakaan sopivia tuloksia. Ajankohtainen aihe olisi myös keskittyminen fair-weather- tai trendifaniuteen, sillä tämän hetken mediakulttuurissa lyhytaikaiset ilmiöt tuntuvat olevan trendi.

Digitaalisen ja todellisuuden yhdistämisen osalta jatkotutkimusaiheita on melkein pä loputtomasti. Tekniikan kehittymisen myötä digitaalista voidaan yhdistää todellisuuteen yhä uusilla tavoilla, mikä antaa mahdollisuuden myös ihailun kohteille uudenlaisten kokemusten tuottamiseen. Syvällisempien tulosten saamiseksi olisi hyvä keskittyä vain yhteen todellisuuden ja virtuaalisuuden ulottuvuuksista.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Colin, S. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hautakangas, M. 2008. Yleisöä kaikki, tuottajia kaikki: toimijuuden neuvotteluja Suomen Big Brotherissa. Teoksessa Nikunen, K (toim.). Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä. Vaajakoski: Bookwell Oy (161-183).

Haverinen, E. 2008. Yhteisöllistä rajankäyntiä ja kulttisuhteita osoitteessa www.sylviaplatform.com. Teoksessa Nikunen, K (toim.). Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä. Vaajakoski: Bookwell Oy (17-43).

Hirt, E. & Clarkson, J. 2011. The Psychology of Fandom: Understanding the Etiology, Motives and Implications of Fanship. Teoksessa: Kahle, L. & Close, A (toim.). Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing. New York, NY : Routledge (59-87).

Jenkins, H. 2006. Convergence culture: Where old and new media collide. New York : New York University Press.

Kraut, R. & Resnick, P. 2012. Encouraging Contribution to Online Communities. Teoksessa Kraut, R. & Resnick, P (toim.). Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design. Cambridge: MIT Press (21-77).

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Nikunen, K. 2005. Faniuden aika: Kolme tapausta Tv-ohjelmien faniudesta vuosituhaten taitteen Suomessa. Tampere: Tampere Univeristy Press.

Nikunen, K. 2008. Fanikirja: tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä. Vaajakoski: Bookwell Oy.

Pine, B. & Korn, K. 2011. Infinite possibility: creating customer value on the digital frontier. San Francisco : BK Business.

Ruta, D., Imperatori, B. & Cavenaghi, J. 2012. The Effects of ICT on Sports Fan Management. Teoksessa Torres-Coronas, T. & Vidal-Blasco, M. (toim.). Social E-Enterprise: Value Creation through ICT. Hershey: IGI Global (246-262).

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen : ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Turtiainen, R. 2008. Aktiivisen urheilun kantapäillä – Fanaattisia mediaurheilun kuluttajia kategorisoimassa. Teoksessa Nikunen, K (toim.). Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä. Vaajakoski: Bookwell Oy (43-72).

Wann, D. & Branscombe, N. 1990. Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BRIGing and CORFing Tendencies. Journal of Sports and Social Issues 09/1990, 103-117.

Muut lähteet:

Basket.fi. 2015. Twiitit [viitattu 26.5.2015]. Saatavissa Twitterissa: <https://twitter.com/basketfinland>.

Basketfinland. 2015. Aikajana [viitattu 26.5.2015]. Saatavissa Youtubessa: <https://www.youtube.com/channel/UCS11uhrgWjKBv48CQMfUoWA>.

Docventures. 2015a. Aikajana [viitattu 26.5.2015]. Saatavissa Facebookissa: <https://fi-fi.facebook.com/Docventures>.

Docventures. 2015b. Twiitit [viitattu 26.5.2015]. Saatavissa Twitterissä: <https://twitter.com/docventures>.

Docventuresofficial. 2015. Profiili [viitattu 26.5.2015]. Saatavissa Instagramissa: <https://instagram.com/docventuresofficial/>.

Influenceatwork. 2012. Science of Persuasion [viitattu 28.4.2015].

Saatavissa Youtubessa:

<https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw>.

Kaivo-Oja, J. 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä. Kansallinen ennakointiverkosto [viitattu 27.5.2015].

Saatavissa: <http://www.foresight.fi/2010/09/07/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakkoinnin-perusmenetelmana/>.

Kylänen, M. 2013. Sinä poljet, älypuhelin ohjaa – mobiiliteknologian mahdollisuudet retkiyöräilyelämyksissä [viitattu 31.5.2015]. Outdoors Finland – Retkeilyinformaation suunnittelu ja toteuttaminen. Saatavissa:

<http://www.outdoorsfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Retkeilyinformaation-suunnittelu-ja-toteuttaminen-2013.pdf>.

Lappset. 2015. Sona-tanssikaari haastaa liikkumaan [viitattu 31.5.2015].

Saatavissa: <http://www.lappset.fi/Tuotteet/Interactive-Play/Sona>.

Leino, R. 2013. Transmedia tuli Yleen [viitattu 26.5.2015]. Saatavissa Ylen sivuilla: <http://blogit.yle.fi/avoin-yle/transmedia-tuli-yleen>.

Lyytikäinen, M. 2013. Parastaminen (Benchmarking). Innokylä [viitattu 27.5.2015]. Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli257974>.

Löfström, E. Miten muut sen tekevät? Oppia hyvistä esimerkeistä verkko-opetuksesta! [viitattu 27.5.2015]. Saatavissa:

http://www.helsinki.fi/heqlaweb/materiaalit/laadukkaastiverkossa/laadukkaastiverkossa_2.5.pdf.

Madventures. 2015. Madventures info [viitattu 26.5.2015] Saatavissa:

<http://www.madventures.tv/fi/info.php>.

McDonald, H. & Krag, A. 2013. Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior [viitattu 10.5.2015]. Julkaisussa Sport management review. Saatavissa

https://masto.finna.fi/PCI/Record?id=pci.sciversesciencedirect_elsevierS1441-3523%2813%2900054-5 .

Nieminen, R. 2015. Ykkösaamu. YLE TV1 18.04.2015.

Pelletier, L., Rocchi, M., Vallerand, R., Deci, E. & Ryan, R. 2012. Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II) [viitattu 08.05.2015].

Saatavissa: http://ac.els-cdn.com/S1469029212001410/1-s2.0-S1469029212001410-main.pdf?_tid=34e283c4-f88f-11e4-800d-00000aacb35f&acdnat=1431425648_ee16e6e0afa66791f4ebe398d7038a21.

Riku & Tunna. 2014. Suomen suurin elokuvakerho tulee taas! Katso enemmän, luule vähemmän [viitattu 28.5.2015]. Saatavissa Ylen sivuilla: <http://yle.fi/aihe/node/61473>.

Robin. 2015. Aikajana [viitattu 30.5.2015]. Saatavissa Facebookissa: <https://www.facebook.com/RobinVirallinen>.

Robin Fanikanava. 2015. Videot [viitattu 30.5.2015]. Saatavissa Youtubessa: <https://www.youtube.com/user/RobinFanikanava/videos>.

Robinmusic. 2015. Saavutukset [viitattu 30.5.2015]. Saatavissa: <http://www.robinmusic.fi/robinin-saavutukset/>.

Robinpackalen. 2015. Saatavissa Instagramissa: <https://instagram.com/robinpackalen>.

Ryan, R. & Deci, E. 2000. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions [viitattu 4.5.2015]. Saatavissa: http://www.selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_IntExtDefs.pdf.

Susijengi – Basketball Team Finland. 2015. Aikajana [viitattu 26.5.2015]. Saatavissa Facebookissa: https://www.facebook.com/SusijengiFinland/timeline?ref=page_internal.

TeamUp. 2015a. A word from the founders [viitattu 06.05.2015].

Saatavissa: <http://info.tmup.co/a-word-from-founders/>.

TeamUp. 2015b: TeamUp is different [viitattu 06.05.2015]. Saatavissa:

<http://info.tmup.co/fi/>.

TeamUp Support. 2015. TeamUp Support Center [viitattu 6.5.2015].

Saatavissa: <http://support.teamup.fi/customer/en/portal/articles>.

Toivonen, S. 2011. Todellisuuden tasot limittyvät. Tivi [viitattu 31.5.2015].

Saatavissa: <http://www.tivi.fi/blogit/2011-02-01/Todellisuuden-tasot-limittyv%C3%A4t-3213982.html>.

Van Dijck, J. 2009. Users like you? Therorizing agency in user-generated content. Media Culture Society [viitattu 04.05.2015]. Saatavissa:

<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/vandijk.pdf>.

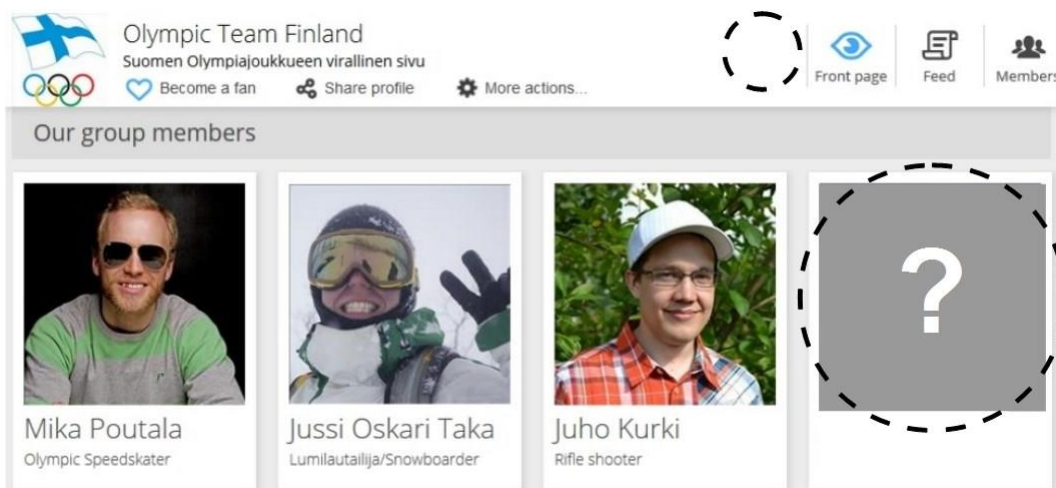
LIITTEET

Liite 1. Havainnoinnin tulokset

	Robin	Susijengi	Docventures
Keinot tarpeiden täyttämiseksi	<ul style="list-style-type: none"> -Osallistaminen (kysymykset, kilpailut) -Yhteenkuuluvuus ("Robinerit", yhteiset projektit) -Yliätkeyksellisyys (arvoitukselliset päivytykset) 	<ul style="list-style-type: none"> -Yhteenkuuluvuus (muiden susijengifanien korostaminen, erotuvuus muista) 	<ul style="list-style-type: none"> -Osallistaminen (kysymykset, tempaukset, äänestykset, avoin nettisivu, kilpailut) -Yliätkeyksellisyys (provosoivat päivytykset, keskustelun herättäminen, huumori)
Suosittelun keinot	<ul style="list-style-type: none"> -Vastavuoroisuus (viestin kohdistaminen paikkakunnittain ja henk.koht vastaukset) -Miellyttävyyt (kuvat back stageita, arkikuvat) -Yksimielisyys (Top-listat, muista faneista kertominen, Youtube fanposti) 	<ul style="list-style-type: none"> -Yksimielisyys (muiden fanien toiminnasta kertominen) -Miellyttävyyt (pelaajat lähelle faneja, pelaajien välisten suhteiden esittäminen, isä – kummisetä, kullissien takkaa tunnelmia) -Niukkuus (lippumäärät) 	<ul style="list-style-type: none"> -Miellyttävyyt (kuvat kullissien takaa, huumori) -Vastavuoroisuus (viestin kohdistaminen, henkilökohtainen huomio fanille) -Yksimielisyys (muiden toiminnasta kertominen, twittimäärien kertominen)
Monikanavaisuus (Transmedia story)	<ul style="list-style-type: none"> Kyllä -Facebook: linkkejä artikkeleihin, meliipiteiden kysymistä, kilpailuja -Instagram: arki, kilpailuja, kurkistus kullisseihin -Twitter: ajankohtaisia linkkejä itsestä kertoviin artikkeleihin, vähiten osallistava -Youtube: videoita keikoilta sekä kullissien takaa 	<ul style="list-style-type: none"> Kyllä -Facebook: linkkejä artikkeleihin, kuvia tunnelmista -Twitter: linkkejä, ajankohtaisia päivityksiä, mutta ei juurikaan pelien live-seurantaa Youtube: haastatteluita, videoita kullissien takaa 	<ul style="list-style-type: none"> Kyllä -Facebook: linkkejä keskustelua herättäviin artikkeleihin -Instagram: päivityksiä kullissien takaa -Twitter: live-keskustelu, linkkejä dokumenttien aiheisiin, muiden twittien kommentointi
Todellisuuden ja virtuaalisuuden yhdistäminen	<ul style="list-style-type: none"> -Heijastettu virtuaalisuus (Live-twitkaus keikalta, kysymyksiin vastaaminen) -Osallistaminen, mutta ei varsinaisesti ulottuvuuksien hyödyntämistä 	<ul style="list-style-type: none"> -Ei -Heijastetun virtuaalisuuden soveltamista (jonkin verran live-twittejä, videot: tunnelmia peleistä ja katsomosta) 	<ul style="list-style-type: none"> -Heijastettu virtuaalisuus (ohjelmien live-seuranta ja keskustelu) -Laajennettu todellisuus (eri paikkakuntien elokuvakerhot)

Liite 2. Kehitysehdotukset TeamUp-yhteisöpalvelulle

Ryhmät voisi toteuttaa profiilien yhdistämisen avulla:



Fanipisteiden kertyminen todellisuuden aktiivisuuden perusteella:



Pop-up-ikkuna shoutbox-tyylisesti profiilisivulla:

