

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Iida Latvala

”Mitä on paljon puhuttu #nyhtökaura?”

Brändin yhteiskehittäminen sosiaalisen median keskusteluissa ja
lehdistöjulkisuudessa

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2018

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| KUVAT | 2 |
| KUVIOT | 2 |
| TAULUKOT | 2 |
| TIIVISTELMÄ | 3 |
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Tutkimuksen tavoite | 6 |
| 1.2 Tutkimusaineisto | 7 |
| 1.3 Tutkimusmenetelmä | 9 |
| 2 BRÄNDIVIESTINTÄ JA BRÄNDIN YHTEISKEHITTÄMINEN | 11 |
| 2.1 Näkökulmia brändiin | 11 |
| 2.2 Brändiviestintä sosiaalisessa ja journalistisessa mediassa | 13 |
| 2.2.1 Twitter viestinnän ja brändiviestinnän alustana | 17 |
| 2.2.2 Verkkjournalismi viestinnän ja brändiviestinnän alustana | 19 |
| 2.3 Brändin yhteiskehittäminen | 21 |
| 2.3.1 Brändin yhteiskehittäminen lehdistöjulkisuudessa | 23 |
| 2.3.2 Brändin yhteiskehittäminen Twitterissä | 24 |
| 3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN ELINTARVIKETEOLLISUUDESSA | 26 |
| 3.1 Brändäys elintarviketeollisuudessa | 26 |
| 3.2 Vahvan brändin rakentamisen osa-alueet | 29 |
| 3.2.1 Identiteetti | 31 |
| 3.2.2 Merkitykset ja mielikuvat | 32 |
| 3.2.3 Vastaanotto | 33 |
| 3.2.4 Brändisuhteet | 34 |
| 4 NYHTÖKAURA-BRÄNDIN YHTEISKEHITTÄMINEN JA SIITÄ MUODOSTUNUT BRÄNDIKUVA | 36 |

| | |
|---|----|
| 4.1 Brändikuva lehdistöjulkisuuden otsikoissa | 36 |
| 4.1.1 Aineistolähtöiset brändipiirteet otsikoissa | 37 |
| 4.1.2 Brändin rakentaminen sekä yhteiskehittäminen otsikoissa | 42 |
| 4.2 Brändikuva twiiteissä | 44 |
| 4.2.1 Aineistolähtöiset brändipiirteet twiiteissä | 45 |
| 4.2.2 Brändin rakentaminen sekä yhteiskehittäminen twiiteissä | 51 |
| 4.3 Otsikkojen ja twiittien välittämän brändikuvan vertailu | 54 |
| 4.3.1 Brändipiirteiden yhtäläisyydet ja eroavaisuudet | 54 |
| 4.3.2 Brändin rakentamisen ja yhteiskehittämisen yhtäläisyydet ja erot | 56 |
| 4.4 Analyysin yhteenveto | 57 |
| | |
| 5 PÄÄTÄNTÖ | 59 |
| | |
| LÄHTEET | 62 |
| | |
| KUVAT | |
| Kuva 1. Kuvankaappaus otsikkoaineistosta verkkosivuilla | 8 |
| Kuva 2. Esimerkki twiittiaineistosta | 10 |
| | |
| KUVIOT | |
| Kuvio 1. Brändin osatekijät (Pitt, Watson, Berthon, Wynn & Zinkhan 2006) | 21 |
| Kuvio 2. Yhteiskehittämisen prosessin osa-alueet (Prahalad & Ramaswamy 2004: 6) | 22 |
| Kuvio 3. Osa-alueet vahvan brändin rakentamiseen | 30 |
| Kuvio 4. Nyhtökaura-brändin rakentuminen internet- ja lehtiotsikoissa | 43 |
| Kuvio 5. Nyhtökaura-brändin rakentuminen twiiteissä | 52 |
| | |
| TAULUKOT | |
| Taulukko 1. Markkinointiviestinnän tyypit ja merkitys | 14 |
| Taulukko 2. Otsikkoaineiston medioiden kategoriat ja niissä esiintyvät brändipiirteet | 36 |
| Taulukko 3. Twitter-aineiston twiittaaajatyypit ja brändipiirteet | 45 |

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

| | |
|--------------------------------|--|
| Tekijä: | Iida Latvala |
| Pro gradu -tutkielma: | ”Mitä on paljon puhuttu #nyhtökaura?” Brändin yhteiskehittäminen sosiaalisen median keskusteluissa ja lehdistöjulkisuudessa |
| Tutkinto: | Filosofian maisteri |
| Koulutusohjelma: | Viestinnän monialainen maisteriohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto: | Organisaatioiden viestintä |
| Valmistumisvuosi: | 2018 |
| Työn ohjaaja: | Heidi Hirsto |

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Nyhtökaura-brändin brändikuvaa yhteiskehitetään sidosryhmäviestinnän kautta. Tuote sai lanseerauksensa aikaan paljon huomiota eri medioissa, niin sosiaalisessa mediassa kuin journalisessakin mediassa.

Aihetta lähestytään brändin yhteiskehittämisen näkökulmasta. Perinteisesti brändäys liitetään yrityksen suoraksi markkinointitoimenpiteeksi, mutta myöhemmin myös sidosryhmillä on tunnistettu olevan aktiivinen rooli brändin rakentamisessa. Tutkimuksessa sidosryhmäviestinnällä viitataan sidosryhmien tuottamaan viestintään tuotteesta, eikä yrityksen sidosryhmille kohdistamaan viestintään. Tarkastelun kohteena ovat Twitterin käyttäjät ja eri medioiden toimittajat. Aineistona on 19 lehtiartikkeliotsikkoa, jotka oli nostettu yrityksen lanseerausajan verkkosivuille, sekä 110 twiittiä, jotka sijoittuvat samalle ajanjaksolle 23.10.2015–19.2.2016.

Aineistoa lähestytään kvalitatiivisen analyysin näkökulmasta aineisto- ja teorialähtöisesti. Aineistolähtöisen analyysin näkökulmasta otsikoista löytyy neljä eri brändipiirrettä: trendikäs, innovatiivinen, lihan korvaaja ja lähituote. Twiiteistä puolestaan löytyy näiden piirteiden lisäksi myös ekologinen, vientituote, proteiinirikas ja kiinnostava. Teorialähtöisesti aineistoa analysoidaan Kellerin brändipyramidin näkökulmasta tarkastelemalla brändin identiteetin, merkityksen, vastaanoton ja suhteiden muodostumista. Analyysi osoittaa, että brändin identiteetti on muodostunut, sillä huomiota on saatu paljon lehdistössä ja Twitterissä. Brändipiirteet kuvaavat merkitystä, joka brändille on kummassakin kontekstissa syntynyt. Vastaanotto on molemmissa konteksteissa positiivinen. Otsikkoaineistossa brändin suhde mediaan on muodostunut. Brändin suhde Twitterin käyttäjiin puolestaan on rakentunut vuorovaikutteiseksi.

Tutkimukseni tuloksena Nyhtökaura-brändin brändikuvaa yhteiskehitetään sekä lehtiotsikoissa että twiiteissä positiivissävytteisesti sekä melko yhtenäistä brändikuvaa luoden. Yhteiskehittäminen on analyysini perusteella selkeää.

AVAINSANAT: brändikuva, brändin yhteiskehittäminen, elintarvikebrändäys, journalistinen media, lehdistöjulkisuus, sosiaalinen media, Twitter

1 JOHDANTO

Tämän päivän yksi ruokatrendi on kasvissyönti, ja siihen on tartuttu myös yritysten liiketoiminnassa. Viimeisten parin vuoden aikana uusia kasviproteiinituotteita on tuotu markkinoille vauhdilla: on pavuista valmistettua Oumphia, härkäpavuista valmistettua Härkistä ja sieniproteiinista valmistettua Quornia. Ja sitten on kaurasta ja pavuista valmistettua Nyhtökauraa. Nämä samankaltaiset tuotteet ovat tulleet markkinoille samoihin aikoihin, mutta yksi on lyönyt Suomessa selkeästi parhaiten läpi, ja se on kotimainen Nyhtökaura.

Vuonna 2015 pinnalle noussut Gold&Green-yrityksen Nyhtökaura sai paljon huomiota osakseen, niin lehdistössä kuin sosiaalisessa mediassakin. Nyhtökaura valittiin muun muassa Imagen (2016) vuoden tuotteeksi, Clearlyvegin (2016) 10. innovatiivisimmaksi vegaaniruoaksi ja K-Ruoka Awardsin (2016) vuoden ruokailmiöksi. Nyhtökaurahyllyt tyhjenivät kaupoista heti niiden täytyttyä. Voidaan siis päätellä Gold&Greenin onnistuneen vahvan brändin luomisessa hyvin.

Vahva brändi liitetään usein markkinoinnin tulokseksi, mutta todellisuudessa se rakentuu yrityksen kaikista eri toimenpiteistä sekä yritykseen liittyvästä saatavilla olevasta tiedosta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010: 50). Tiedon määrä on lisääntynyt räjähtävästi digitalisoitumisen myötä, minkä seurauksena kuluttajat ovat entistä kriittisempiä lukemastaan. Digiyhteiskunnassa ensisijainen tieto yrityksestä haetaan yrityksen verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta.

Myös brändin rakentamista on alettu tarkastelemaan uudesta yhteiskehittämisen näkökulmasta. Brändin määrittelemistä ei nähdä enää yksinomaan yrityksen suorina markkinointitoimenpiteinä, vaan myös yrityksen sidosryhmillä on vaikutusta siihen, millaisena brändi nähdään. (Vargo & Lusch 2004, Prahalad & Ramaswamy 2004, Hatch & Schultz 2010)

Lanseerausaikana Gold&Greenin verkkosivut koostuivat lähinnä Nyhtökaura-resepteistä sekä ulkoisten medioiden kirjoittamista Nyhtökaura-uutisotsikkolinkeistä.

Suoraa markkinointisisältöä verkkosivuilla ei ollut ollenkaan. Nyhtökaurasta keskusteltiin myös paljon sosiaalisessa mediassa. Eniten informaatiota tuotteesta antoivatkin verkkosivuille linkitetyt uutisotsikot sekä sosiaalisen median keskustelut. Tutkimuksessani tarkastelen verkkosivujen uutisotsikoiden muodostamaa brändikuvaa ja vertaan sitä sosiaalisen median sisällöistä muodostuvaan brändikuvaan.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, miten uutta brändiä yhteiskehitetään sidosryhmäviestinnän kautta. Tutkimukseni kohteena on huomiota saanut Gold&Green-yrityksen Nyhtökaura-brändi ja siitä lanseerausvaiheessa kirjoitetut lehtiotsikot ja twiitit. Tutkimukseni pohjautuu käsitteeseen brändin yhteiskehittämisestä [brand co-creation]. Tutkimuksessa sidosryhmäviestinnällä tarkoitetaan sidosryhmien tuottamaa, tuotteeseen liittyvää viestintää, eikä yrityksen tuottamaa sidosryhmille kohdistettua viestintää.

Brändin yhteiskehittämisen teoria perustuu käsitykseen siitä, että kuluttaja ei ole enää pelkästään brändin passiivinen ostaja, vaan aktiivisessa roolissa luomassa brändikokemuksia (Vargo & Lusch 2004, Prahalad & Ramaswamy 2000). Brändin yhteiskehittämistä on tarkasteltu paljon kuluttajanäkökulmasta, mutta se ulottuu myös kaikkiin muihin sidosryhmiin (Hatch & Schultz 2010: 591).

Tutkimuksessani tarkastelen brändin yhteiskehittämistä lehdistöjulkisuudessa ja sitä, toteutuuko yhteiskehittäminen myös sosiaalisen median keskusteluissa samankaltaisesti. Ulkoisina sidosryhminä ovat siis media ja sosiaalisen median käyttäjät.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Millainen brändikuva Nyhtökaurasta muodostuu Gold&Greenin verkkosivuilleen nostaman lehdistöjulkisuuden kautta?
2. Millainen brändikuva Nyhtökaurasta muodostuu kuluttajien sosiaalisen median sisällöissä?

3. Miten eri sidosryhmien kautta muodostuneet brändikuvat eroavat toisistaan?
Mitä yhtenäistä niissä on?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen taustalla on oletus siitä, että verkkosivuille nostetut lehdistöjulkisuuden otsikot tuovat yritykselle haluttua julkisuutta, sillä ne on nostettu verkkosivustolle esiin. Toiseen tutkimuskysymykseeni liittyvät sosiaalisen median sisällöt eivät puolestaan itsestäänselvästi tuo yritykselle haluttua julkisuutta, sillä ne ovat sosiaalisen median käyttäjien julkaisemia sisältöjä Twitterissä. Twitter ei myöskään alustana moderoi siellä julkaistuja sisältöjä.

Kun olen saanut vastaukset kahteen ensimmäiseen kysymykseeni, vertailen saamiini vastauksia toisiinsa. Kolmas tutkimuskysymyksen vastaa tutkimuksen tavoitteeseen: miten huomiota saaneen brändin brändikuva muodostuu sidosryhmäviestinnän kautta. On mielenkiintoista vertailla näiden eri sidosryhmien sisältöjen viestiä toisiinsa, sillä toiset sisällöt on moderoitu ja yrityksen itse korostamia ja toiset sisällöt puolestaan on valittu tutkimukseen rajaamalla ne samaan ajankohtaan ja aiheeseen, mutta yritys ei välttämättä itse ole huomannut niitä.

Lehdistöjulkisuuden otsikot on moderoitu, sillä ne on valittu julkaistavaksi yrityksen verkkosivuille. Niihin myös vaikuttaa journalismin etiikka osittain, eli niiden voidaan olettaa olevan puoleettomia ja totuudenmukaisia. Sosiaalisen median sisältöihin puolestaan ei yrityksellä ole suoraa vaikutusvaltaa, vaan niitä ohjaavat Twitter-alustan säännöt ja ehdot sekä Twitterissä ja lehdissä käyty keskustelu. Voidaankin sanoa, että sosiaalisen median takia brändiä koskevalla yrityksellä ei ole enää valtaa määrätä millaista sitä koskeva brändiviestintä on (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 242).

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoni koostuu Gold&Green-yrityksen lanseerausajan verkkosivuilla julkaistujen lehti- ja internetartikkeleiden otsikoista sekä samalle ajalle sijoittuvista

twiiteistä. Lehtiartikkelit ovat artikkeleita, joiden julkaisijana on jokin lehti, ja internetartikkelit artikkeleita, joiden julkaisijana on mediatalo. Twiitit ovat sosiaalisen median palvelun Twitterin käyttäjien julkaisemia sisältöjä. Valitsin kohdeyritykseksi Gold&Greenin, sillä yritys on saanut lanseerauksensa aikana paljon huomiota sekä sosiaalisessa että journalistisessa mediassa, minkä myös aineistoni osoittaa.

Aineistoni otsikot sijaitsivat Gold&Green-yrityksen lanseerausajan verkkosivujen etusivun alareunassa (Kuva 1). Verkkosivut koostuivat ainoastaan yhdestä sivusta ja olivat rakenteeltaan informatiiviset ja yksinkertaiset eivätkä sisältäneet paljoa markkinointia. Otsikoita oli yhteensä 19, joista jokainen on tarkasteluni kohteena. Otsikot on julkaistu 23.10.2015–19.2.2016, ja ne esitettiin verkkosivuilla aikajärjestyksessä. Oma tulkintani aikajärjestyksessä julkaisemisesta on tarinamainen muodostelu, jossa vanhimmat otsikot pohjustavat tietoa yrityksestä.

News

Talouselämä, Sarjayrittäjä loikkasi ruokabisnekseen, 23.10.2015

Kauppalehti, Kaurasta korvike lihalle, 4.11.2015

Tutkijayrittäjä 2015. Täydellinen proteiini, joka vielä pelastaa ilmaston 20.11.2015

Safkatutka, Hyvästi soijasuikeille ja tofulle- suomalaisnainen kehitti täydellisen kasviproteiinin, 28.11.2015

MeNaiset, Tutkija kehitti uuden kasvisvaihtoehdon jauhelihalle, 9.12.2015

Iltalehti, Haastaja jauhelihalle: "Nyhtökaura on täydellinen proteiini", 9.12.2015

Yle, Kenelle kelpaa enää nyhtöpossu? Uutuustuote nyhtökaura voi olla Suomen seuraava vientihitti, 8.1.2016

Yle, Forget pulled pork, Helsinki firm looks to export "pullet oats", 8.1.2016

Iltalehti, Kotimainen nyhtökaura näyttää proteiinilukemat – jopa 31,4/100g, 11.1.2016

Kuva 1. Kuvankaappaus otsikkoaineistosta verkkosivuilla

Aineistoni twiitit ovat sekä yksityishenkilöiden että yhteisötilien käyttäjien kirjoittamia Twitter-palvelun sisältöjä, jotka käsittelevät Nyhtökauraa. Yhteisötileillä viittaan

yri­tysten, jär­jestöjen ja han­kkeiden Twitter-tileihin. Tarkastelussani olevat twiitit on rajattu avainsanoilla #nyhtökaura tai #gold&green ja sanoilla nyhtökaura tai gold&green, kielivaihtoehtona ainoastaan suomi sekä ajanjaksolla 23.10.2015–19.2.2016. Ajanjakson rajasin lehtiotsikoiden kanssa samaksi. Tällä rajauksella sain yhteensä 116 twiittiä, joista otan 110 twiittiä tarkasteluuni. Rajasin pois twiitit, jotka olivat ruokakauppojen edustajien twiittejä, joissa ainoastaan kerrottiin, että Nyhtökauraa on saatavilla, sekä twiitit, joissa jaettiin linkki, mutta ei viestitty mitään uutta.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Lähestyn aineistoani kvalitatiivisesta analyysinäkökulmasta täydentäen sitä kvantitatiivisella tarkastelulla. Näitä kahta pidetään joskus toistensa vastakohtina, mutta ne nähdään myös toisiaan täydentävinä suuntauksina. Kvantitatiivinen analyysi käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013: 136–137)

Aloitan analyysini aineistolähtöisesti ja täydennän löytämäni teorialähtöisellä analyysillä. Jaottelen ensin sekä aineistoni otsikot että twiitit niiden julkaisijoiden perusteella. Otsikoiden julkaisijat teemoittelen mediatyyppin mukaan ja twiitit puolestaan jaottelen henkilö- sekä yhteisötwiittajiin. Esitän julkaisijatyypit taulukkomuodossa samassa taulukossa, jossa myös esittelen muut tulokset.

Analysoin kvalitatiivisesti minkälaisia Nyhtökaura-tuotteen brändipiirteitä aineistoni otsikot ja twiitit viestivät. Tämä osuus analyysistäni on aineistolähtöistä, sillä tarkastelen minkälaisia brändiä kuvaavia piirteitä aineistostani nousee esille. Peilaan kuitenkin löytämiäni piirteitä elintarvikealan brändäyksen kirjallisuudessa nouseviin ominaispiirteisiin. Otan kvalitatiiviseen analyysiini huomioon ainoastaan aineistoni tekstiosion. Lehtiotsikot muodostuvat ainoastaan tekstistä, joten niissä otan tekstin kokonaisuudessaan huomioon analyysissäni.

Twiiteissä otan huomioon ainoastaan twiittaajan itsetuottaman tekstiosuuden jättäen pois linkitykseen kuuluvan tekstin sekä mahdolliset twiitin saaman reaktiot (kts. Kuva 2). Esittääkseni brändipiirteiden toistuvuuden aineistossa esittelen tulokseni taulukkomuodossa kvantitatiivisesti. Lisäksi tarkastelen minkä tyyppisissä medioissa ja twiiteissä brändipiirteet esiintyvät yleisimmin.



Kuva 2. Esimerkki twiittiaineistosta

Tunnistettuani aineiston brändipiirteet kytken löydökseni esittelemääni teoriaan. Käsittelen aineistoani elintarvikebrändäyksen teorian ja Kellerin (2001) asiakaslähtöisen brändipääomamallin näkökulmasta. Kellerin malli on pyramidimuotoinen ja se esittää kuusi osa-aluetta sekä neljä askelta kohti vahvan brändin rakentamista. Käsittelen aineistoani myös brändin yhteiskehittämisen teorian näkökulmasta. Lopuksi teen yhteenvedon tuloksistani ja vertailen eri aineistotyypeistäni löytämiäni tuloksia.

2 BRÄNDIVIESTINTÄ JA BRÄNDIN YHTEISKEHITTÄMINEN

Tässä luvussa taustoitan tutkimani ilmiön teoriaa. Aloitan taustoituksen avaamalla tutkimukseni ydintä, eli brändin käsitettä ja brändiin liittyviä erilaisia näkökulmia. Tämän jälkeen käsittelen brändiviestintää, sen eri tyyppisiä, sekä miten brändiviestintä ilmenee tutkimukseni alustoilla: journalistisessa mediassa ja Twitterissä. Luvun lopussa esittelen tutkimustani ohjaavan näkökulman, brändin yhteiskehittämisen, teoriaa. Syvennän brändin yhteiskehittämisen teoriaa myös tutkimukseni alustoihin: journalistiseen mediaan ja Twitteriin.

2.1 Näkökulmia brändiin

Brändäyksellä osallistutaan kilpailuun ja yritetään tehdä omasta tuotteesta yksilöllinen. Brändäyksessä kehitetään tuotteelle laadukas ja mielekäs nimi ja imago, ja samalla otetaan huomioon kohderyhmän uskomukset ja elämäntapa. (Emerald Groups 2004: ii) Brändi erotetaan muista mielikuvakäsitteistä siten, että brändien kohderyhmänä nähdään kuluttajat, ja brändistä viestitään perinteisesti markkinointiviestinnän avulla (Juholin 2009:187). Tutkimuksessani keskityn kuitenkin tarkastelemaan brändin viestimistä muilla tavoin kuin suoran markkinointiviestinnän avulla.

Aineistoni otsikot ovat epäsuoraa markkinointiviestintää, sillä yritys on itse koostanut ne verkkosivuilleen, mutta sisältö ei ole heidän tuottamaansa. Aineistoni twiitit puolestaan eivät ole markkinointiviestintää, mutta niistä selviää miten brändin kohderyhmä eli kuluttajat mieltävät brändin. Twiitit voidaanakin määritellä word-of-mouth-markkinoinniksi, eli kuluttajien väliseksi viestinnäksi, jossa he arvioivat brändiä kokemustensa perusteella (Keller 2009: 141).

Brändi voidaan määritellä monella tavalla. Kotlerin tunnetussa *Marketing management* -teoksessa brändin kuvaillaan sisältävän nimen, joka puolestaan pitää sisällään paljon assosiaatioita kyseisestä organisaatiosta. Nämä assosiaatiot muodostavat brändikuvan. Yritykset pyrkivät rakentamaan vahvan ja mielekkään brändin, jolla erottaudutaan

kilpailijoista mielekkäällä tavalla. (Kotler 2002: 6) Mikáčová ja Gavlakova (2014) vievät brändin käsitettä eteenpäin kuvailemalla sitä suuremmin kuin visuaalisena symbolina: brändi yhdistää mission ja vision sekä organisaation periaatteet ja taktiikat. Brändi on tuotteita ja palveluita syvemmällä ja se välittää yrityksen arvoja ja mainetta. (Mikáčová & Gavlakova 2014: 833)

Brändikirjallisuudessa muun muassa Kotler on kuvannut brändin kahdeksi tärkeimmäksi osa-alueeksi brändin identiteetin ja brändin differoinnin. Brändin identiteetillä tarkoitetaan brändin ominaisuutta, joka brändille halutaan luoda ja kehittää. Brändin identiteetti voi olla esimerkiksi tuotteen brändi tai organisaation brändi. (Centeno, Hart & Dinnie 2013: 446–447; Kotler 2002: 176) Tutkimuksessani brändin identiteettinä on tuotteen brändi, sillä tarkastelen Nyhtökaura-brändiä, enkä sen takana olevan yrityksen Gold&Greenin brändiä. Brändin differointi tarkoittaa brändin erottautumista muista. Brändin vahvalla identiteetillä ajatellaan myös olevan vaikutusta brändin differoimiseen eli brändin erottamiseen sen kilpailijoista (Centeno, Hart & Dinnie 2013: 446–447; Kotler 2002: 176).

Suhdetoiminnan näkökulmasta brändistä viestittäessä on tärkeää, että viestit kertovat samaa tarinaa ja sisältävät yrityksen arvot, käyttäytymisen, positioinnin ja identiteetin. Arvoilla tarkoitetaan organisaation tärkeimpiä uskomuksia, käyttäytymisellä organisaation tapaa olla vuorovaikutuksessa sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa, positioinnilla organisaation haluamaa mielikuvaa brändistä sidosryhmissä ja identiteetillä nimeä, logoa, visuaalisuutta sekä verbaaleja teemoja. (Mikáčová & Gavlakova 2014: 834) Tulkitsen aineistoni otsikot suhdetoiminnan tulokseksi, ja onkin mielenkiintoista tarkastella kertovatko otsikot brändistä samaa tarinaa.

Aineistoni lehtiotsikot ovat suhdetoiminnan [public relations lyh. PR] tulosta, sillä yritys on saavuttanut suhdetoiminnallaan haluttua julkisuutta mediassa. Suhdetoiminnan rooli brändin johtamisessa voidaan nähdä kaksipuolisena: tarinan ja keskustelun luojana sekä alustan tarjoajana keskustelun helpottamiseksi. Suhdetoiminnan rooli tarinan luojana tulee sen tehtävästä luoda suhteita ja rakentaa luottamusta yleisöön. Nyky-yhteiskunnassa suhdetoiminnan yksi tärkeistä kanavista on sosiaalinen media, jossa

viestintä on kaksisuuntaista. Tästä syystä suhdetoiminnalla on rooli myös keskustelun luojana ja sen helpottajana. Suhdetoiminta luo pohjaa asenteisiin brändiä kohtaan sekä kertoo brändin tärkeimmän lupauksen tarinoiden kautta. (Mikáková & Gavlakova 2014: 836, 839)

Liiketoiminnan näkökulmasta kirjallisuudessa käsitellään yrityksen johdon roolia brändin rakentamisessa (Mäkinen ym. 2010). Tästä näkökulmasta brändin rakentamisessa onnistuakseen yrityksen johdon on tärkeä määritellä yritykselle tavoitemielikuva. Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila, millaisena yrityksen sidosryhmien halutaan yrityksestä ajattelevan. Yrityksen strategian tulisi tukea yrityksen toimintaa tavoitemielikuvaa kohti. Tavoitemielikuvaan sisältyy kiteytys brändin ytimestä, brändin tarjoamat edut sekä brändiin liitettävä persoonallisuus. Brändin ydin on se, mitä yrityksestä halutaan muistettavan. Brändin etuja ovat tuotteen tai palvelun todelliset edut asiakkaalle, minkä kautta erottaudutaan kilpailijoista. Brändin persoonallisuuteen liittyy, miten tuote tai palvelu esiintyy, ja minkälaisia arvoja siihen liitetään. (Mäkinen ym. 2010: 35–40)

Liiketoimintastrategian näkökulmasta brändin rakentamisen oleellisena osana pidetään suunnittelua. Suunnitteluun liittyviä prosesseja ovat relevanttien sidosryhmien nimeäminen, nykytila-analyysi sidosryhmittäin, sidosryhmäkohtaisten tavoitteiden määrittely, perusviestien ja teemojen sidosryhmäkohtaisten painotusten määrittely ja sidosryhmäkohtaiset toimintasuunnitelmat. (Juholin 2009: 195)

2.2 Brändiviestintä sosiaalisessa ja journalistisessä mediassa

Brändiviestinnän tarkoituksena on viestiä haluttu mielikuva brändistä. Markkinoijat viestivät esimerkiksi printtinä, vuorovaikutuksellisella mainonnalla, alennuksilla ja sponsoroinnilla. Markkinoijat kuitenkin käyttävät muitakin keinoja brändin rakentamiseen. Kuluttajille halutaan tarjota tunteentäyteisiä kokemuksia, jotka herättävät kuluttajien välistä keskustelua, ja josta syntyy verkko- ja tosielämän

brändiyhteisöjä. (Keller & Lehman 2006: 743–744) Tarkastelemani aineisto on verkon brändiyhteisön tuottamaa sisältöä.

Markkinoinnissa viestinnän päätyyppejä ovat mainonta, myynninedistäminen, tapahtumat ja kokemukset, suhdetoiminta ja julkisuus, suoramarkkinointi, vuorovaikutuksellinen markkinointi, word-of-mouth-markkinointi ja henkilökohtainen myynti. (Keller 2009: 141) Taulukossa 1 on avattu tarkemmin nämä viestinnän päätyypit ja mikä niiden tarkoitus on. Tutkimukseni aineisto on näistä viestinnän tyypeistä word-of-mouth-markkinointia twiittien osalta, sillä twiiteissä ihmiset keskustelevat verkossa brändistä. Lehtiotsikot puolestaan ovat suhdetoiminnan ja julkisuuden tulosta, sillä yritys on suhdetoimintansa ansiosta saanut median kiinnostumaan itsestään ja tuotteestaan, sekä kirjoittamaan yrityksestä useita artikkeleita.

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän tyypit ja merkitys

| Viestinnän tyyppi | Tarkoitus |
|------------------------------------|--|
| Mainonta | Maksettua ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyä. |
| Myynninedistäminen | Ostamiseen rohkaisevaa lyhytaikaista kokeilua. |
| Tapahtumat ja kokemukset | Yrityksen sponsoroimia tekoja ja ohjelmia, jotka on suunniteltu johtamaan bränditekoihin. |
| Suhdetoiminta ja julkisuus | Ohjelmia, joilla pyritään tukemaan ja suojelemaan yrityksen imagoa tai yksittäisiä tuotteita |
| Suoramarkkinointi | Postin, puhelimen, sähköpostin tai internetin kautta tapahtuvaa viestintää asiakkaille. |
| Vuorovaikutuksellinen markkinointi | Verkossa tapahtuvat toiminnot, joiden tavoitteena on sitouttaa asiakkaat esimerkiksi nostamalla tietoisuutta, parantamalla imagoa tai kasvattamalla myyntiä. |
| Word-of-mouth-markkinointi | Ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaa suullista, kirjoitettua tai verkossa tapahtuvaa viestintää, joka liittyy kokemuksiin tuotteiden tai palveluiden ostamisesta. |
| Henkilökohtainen myynti | Kasvokkain tapahtuvaa myyntiä |

Nykyisessä markkinaympäristössä, jossa kuluttajilla on pääsy moniin eri brändikanaviin, ei voida enää luottaa ainoastaan perinteisiin brändäyksen lähestymistapoihin, kuten joukkotiedotusvälineisiin. Uudet näkökulmat ovatkin tarpeen myös brändäyksessä, sillä viestintäympäristö muuttuu jatkuvasti. (Keller 2009: 139) Tässä tullaankin käsitteeseen brändin yhteiskehittämisestä, ja siihen kuinka yrityksen tulisi pyrkiä brändämään itsensä niin, että myös yrityksen sidosryhmät haluavat osallistua brändin parantamiseen ja kehitykseen. Käsittelem tätä tarkemmin luvussa 2.3.

Juholin (2009) esittelee perinteisen näkökulman brändäyssi suunnitelman jalkauttamiselle. Tästä näkökulmasta johtamisella on suuri rooli brändin rakentamisessa. Johdon vastuulla ajatellaan olevan tavoitteiden julkistaminen, niihin sitoutuminen sekä toiminnan ja vaikutusten seuraaminen. Viestinnän, markkinointiviestinnän ja HR:n ammattilaisilla puolestaan ajatellaan olevan vastuulla organisaation perehdyttäminen, viestinnän koordinoiminen ja johtaminen, materiaalien tuottaminen ja päivittäminen, tavoitteiden omaksuminen kaikkeen tekemiseen sekä tulosten arviointi ja seuraaminen. (Juholin 2009: 196–197)

Brändin rakentaminen täytyy siis aloittaa sisältäpäin. Yritysarvot, joihin brändi perustuu, helpottavat työntekijöiden toimimista myös brändin arvojen mukaan, ja näin säilytetään ja rakennetaan vahvaa brändiä entisestään. (Mikáčová & Gavlakova 2014: 834) Brändin rakentaminen on jatkuva prosessi, joka ei tapahdu hetkessä. Tässä tutkimuksessa brändin rakentamisen ajatellaan alkaneen sisältäpäin, mutta sen ajatellaan jatkuvan myös ulkoisten sidosryhmien viestinnässä brändin yhteiskehittämisellä. Perinteinen brändiviestintä, jonka aiemmin ajateltiin olleen ainoastaan markkinointijohtajien hallinnoimaa, on nykyisin myös kuluttajien hallinnoimaa (Schivincki & Dabrowski 2016: 189).

Tarkastelemani brändiviestintä ilmenee aineistossani kahdessa melkein vastakkaisessa toimintaympäristössä, sosiaalisessa ja journalistisessa mediassa, joilla on kummallakin merkittävä rooli nykyisessä yhteiskunnassa. Nämä toimintaympäristöt ovat viestinnän

kanavia, joiden merkittävin ero on niiden sisältöjen tuottajat: sosiaalisessa mediassa sisältöjä voi tuottaa kuka tahansa, kun taas journalistisessa mediassa sisällöntuottajina ovat tätä ammatikseen tekevät toimittajat. Brändiviestintä ilmenee sosiaalisessa mediassa normaalisti yrityksen itse tuottamassa sisällössä (Zhu & Chen 2015: 335) ja lehdissä puolestaan ostetuissa mainoksissa (Erjavec 2004: 553).

Sosiaalisen median syntymisen myötä on alettu puhumaan ensimmäisestä ja toisesta media-aikakaudesta. Ensimmäisellä aikakaudella viitataan aikaan ennen sosiaalista mediaa, ja siihen kuuluu perinteinen joukkoviestintä sekä yksisuuntainen harvoilta monille -viestintä. Toisella mediakaudella puolestaan viitataan internetin mahdollistamaan vuorovaikutteiseen viestintään, joka on hajautettua, monisuuntaista ja kaikille mahdollista. (Seppänen & Väliverronen 2012: 36–37) Onkin vanhanaikaista ajatella, että sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintä ja brändin rakentaminen tapahtuisi journalistiselle medialle ominaisella yhdeltä monelle -rakenteella (ks. Muntinga, Marjolein & Smit 2011).

Ensimmäisen media-ajan dominoiva perinteinen joukkoviestintä on edelleen tärkeässä roolissa nyky-yhteiskunnassa. Sen rooli on kuitenkin muuttunut internetin ja viestintäkanavien moninaisuuden myötä. Tutkimukseni kannalta olennainen joukkoviestinnän osa-alue journalismi eroaa edelleen muista viestinnän muodoista sille asetettujen todenmukaisuusvaatimusten perusteella (Kuutti 2015: 10). Muuttuva konteksti ja muuttuva yleisö haastavat myös journalismin. Yleisöllä onkin suurempi kontrolli päättää milloin, missä ja miten he käyttävät mediaa. (Napoli 2012: 79)

Journalismin periaatteisiin kuuluu todenmukaisuuden lisäksi objektiivisuus, ja asioista tulisikin raportoida niin kuin ne ovat, ilman subjektiivista näkemystä. Yleisön silmissä uutiskäsittely legitimoit käsiteltävän asian, ja näin ollen medianäkyvyyttä saavuttanut asia mielletään jo tärkeäksi pelkän saamansa julkisuuden myötä. (Kuutti 2015: 12–15) Objektiivisuudesta johtuen journalismi erotetaan markkinoinnista, eikä journalismi ole brändiviestinnälle oletettu alusta (Holton & Molyneux 2015: 197).

Toisella media-ajalla pinnalle noussut internetin mahdollistama sosiaalinen media ei noudata journalismin tavoin totuudenmukaisuuden tai objektiivisuuden periaatteita. Koska sisällönluominen on sosiaalisessa mediassa mahdollista kaikille, ja sisällöntuottaja voi itse määritellä kenelle sen jakaa (Lietsala & Sirkkunen 2008: 17, 19–20), sisältöä ohjaavat ainoastaan kunkin sosiaalisen median alustan alustakohtaiset säännöt ja mahdolliset rajoitukset. Tämä haastaa myös yrityksen brändin jalkauttamisen, sillä kuka vaan voi jakaa mielipiteensä ja näkemyksensä brändistä ja näin ollen myös rakentaa brändimielikuvaa muiden silmissä (Muntinga, Marjolein & Smit 2011: 14).

2.2.1 Twitter viestinnän ja brändiviestinnän alustana

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat luoda sisältöä, jakaa sitä sekä reagoida muiden jakamaan sisältöön vastaamalla tai tykkäämällä siitä. Twitterin käyttäjät voivat twiitata mistä tahansa aiheesta, kunhan se mahtuu merkkimäärän rajoitettuun tilaan. Merkkimäärän rajaus oli aineistoni julkaisuaikana 140 merkkiä, mutta nykyisin 280 merkkiä. Käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä nähdäkseen heidän twiittinsä omalla etusivullaan. (Twitter 2017) Twitter on yksi verkon vierailluimmista verkkosivuista. Alexan (2017) mukaan Twitter on 13. vierailluin verkkosivusto.

Twitterissä seuraaminen ei vaadi kaksisuuntaista verkostoa: käyttäjä voi siis seurata ketä tahansa muuta käyttäjää ilman että tämän käyttäjän tarvitsee seurata takaisin. Seuraajana oleminen tarkoittaa sitä, että käyttäjä vastaanottaa kaikki viestit, eli twiitit, seuraamiltaan käyttäjiltä. Käyttäjä voi valita julkaiseeko twiittinsä avoimeksi kaikille vai ainoastaan käyttäjän seuraajille (Java, Finin, Song & Tseng 2007). Yleisiksi toiminnoiksi Twitterissä ovat muodostuneet uudelleentwiittaus, käyttäjän merkitseminen @-merkillä sekä asiasanan merkitseminen #-merkillä. (Haewoon, Lee, Park & Moon 2010)

Verrattuna normaaliin bloggaamiseen mikrobloggaus mahdollistaa nopeamman tavan viestiä. Koska palvelu rajoittaa twiittien pituudet vain 280 merkkiin, palvelun

sisällöntuotantoon ja sisällön ajatteluun käytettävä aika on pienempi. Toinen merkittävä ero normaaliin bloggaamiseen verrattuna on julkaisemisen frekvenssi: blogia saatetaan päivittää parin päivän välein, kun taas Twitterissä jaetaan sisältöä monta kertaa päivässä. (Java ym. 2007, Twitter 2017) Nopeus on myös haaste markkinoijille, sillä myös negatiivinen kohu lähtee Twitterissa nopeasti liikkeelle. Twitterissä paljon huomiota saaneet keskustelut saattavat päästä myös journalistiseen mediaan. (Miller & Lammas 2010: 5)

Twitteriä on tutkittu muun muassa käyttötarkoituksen (Java ym. 2007), verkostojen (Huberman, Romero & Wu 2008), ilmiöihin liittyvän keskustelun (Sakaki, Okazaki & Matsuo 2010) sekä sisällön luotettavuuden (Castillo, Mendoza & Poblete 2011) näkökulmista. Twitterin käyttäjien päätarkoitukset palvelun käytössä ovat päivittäinen keskustelu (päivittäiset rutiinit, mitä tehdään sillä hetkellä), keskustelut (merkittävä osa twiiteistä on suunnattu muille käyttäjille @-merkin avulla), tiedon jakaminen (yli 10 % Twitterin sisällöistä sisältävät url-osoitteen) sekä uutisten raportoiminen (käyttäjät raportoivat tai kommentoivat ajankohtaisia uutisia tai tapahtumia Twitterissä). (Java ym. 2007) Koska Twitter on helppo keskustelun alusta, on se myös erittäin otollinen alusta kuluttajalle brändin yhteiskehittämiseen ja word-of-mouthille. (Jansen, Sobel, Zhang & Chowdury 2014: 2)

Twitterin verkostorakenteen pohjalta käyttäjät voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: tiedon lähde, kaveri ja tiedon etsijä. Tiedon lähde -käyttäjätyypillä tarkoitetaan verkostorakenteen solmukohtaa, eli käyttäjää jolla on suuri määrä seuraajia. Tiedon lähde -käyttäjätyyppi saattaa julkaista usein tai epäsäännöllisesti, mutta seuraajia on paljon sillä julkaistua sisältöä pidetään arvokkaana. Kaveri-käyttäjätyypin Twitter-verkosto koostuu suurimmilta osin lähipiiristä, eli ystävistä, perheestä sekä kollegoista. Tiedon etsijä -käyttäjätyyppi ei julkaise omia twiittejä usein, mutta käyttää palvelua säännöllisesti muiden käyttäjien seuraamiseen. (Java ym. 2007) Tiedon lähde ja Tiedon etsijä -käyttäjätyypit myös todentavat sitä, kuinka tärkeä paikka Twitter on tiedonhakuun, ja yritysten näkökulmasta vaikuttava tekijä heidän maineeseen, imagoon ja brändiin.

Twitterin merkkirajoitus ja avainsanaominaisuus tekevät siitä erittäin ajantasaisen ja nopean viestintäalustan. Se eroaa muista verkon word-of-mouth-kanavista juuri sen vuoksi, että pitkät arvostelut ja tekstit eivät ole mahdollisia Twitterissä. (Jansen ym. 2014: 2) Uusimmat uutiset ja tapahtumat pääsevätkin usein nopeasti Twitterissä keskustelunaiheiksi. Kun asiasta ei tiedetä vielä paljoa, on se helppo jakaa lyhyessä twiitissä, ennemmin kuin esimerkiksi pitkässä blogijulkaisussa. Luotettavuus ei kuitenkaan ole Twitterissä niin suuri. Käyttäjät pitävät uutisotsikkoa epäluotettavampana, kun se on julkaistu Twitterissä, kuin esimerkiksi nettisivuilla julkaistuna. (Castillo, Mendoza & Poblete 2011: 676)

2.2.2 Verkkjournalismi viestinnän ja brändiviestinnän alustana

Verkkjournalismissa eri viestintävälineet ovat sulautuneet yhteen ja toimivat samalla alustalla. Journalistiset mediatalot, jotka ovat aiemmin tuottaneet sisältönsä ainoastaan painettuihin lehtiin tai radioon, tuottavat nyt myös sisältönsä verkkoon. Sisällöt ovat kuitenkin pysyneet samankaltaisina, eikä ammatillisessa eetoksessa ole tapahtunut olennaista muutosta. Näin useat mediatalot korostavat ohjeistuksissaan vakuutellen että journalismin peruskivet säilyvät myös verkossa. (Mäntymäki 2012: 117, 126–127) Toisaalta verkkjournalismiin kuuluvat myös blogit ja muut internetin mukana tulleet sisällöntuotantoalustat, mutta tutkimuksessani keskityn mediatalojen verkkjournalismiin.

Verkko on suhteellisen uusi alusta journalismille, joten muutoksia tapahtuu vääjäämättä. Perinteisen journalismin ammattietiikan näkökulmasta olennaisimpia viestintään vaikuttavia muutoksia ovat yleisö sekä kiinnostavuus. Verkossa vuorovaikutteisuus on toimittajan velvollisuus, mistä johtuen myös sisältö täytyy rakentaa eri tavalla verrattuna aiempaan tiedonvälitykseen. Yleisö on toimittajan yhteistyökumppani. (Mäntymäki 2012: 130–131) Toimittajilla on uuden ympäristön johdosta vastuu sitouttaa yleisöään yhä syvemmin ja pysyvämmiin (Holton & Molyneux 2015: 196).

Verkkjournalismi on asettanut sekä kaupalliset että julkiset mediat haastavaan tilanteeseen taloudellisesti, mistä johtuen nämä joutuvat kilpailemaan samasta yleisöstä ja tämä puolestaan painostaa toimittajia tuottamaan mahdollisimman kiinnostavaa sisältöä. Perinteiseen journalismin etiikkaan kuuluu myös olennaisen tiedon välittäminen, mikä on puolestaan hieman ristiriidassa verkkjournalismin mukana tuoneeseen paineeseen tuottaa mahdollisimman kiinnostavaa sisältöä. (Mäntymäki 2012: 131)

Kiinnostavan sisällöntuottamisen paine näkyy myös otsikkoaineistossani, sillä otsikoissa käytetään kuvailevaa ja mielenkiintoa herättävää kieltä. Otsikot eivät myöskään kerro jutusta kaikkea, vaan houkuttelevat lukijan klikkaamaan niistä. Otsikointi on yksi verkkjournalismin mukana tullut suuri muutos. Tätä ilmiötä kutsutaan klikkiotsikoinniksi. Klikkiotsikoinnin taustalla on mediatalojen tavoite saada mahdollisimman paljon sivuklikkauksia. (Chen, Conroy & Rubin 2015) Klikkaukset ohjaavatkin nykyisin osittain mediatalojen toimituskäytäntöjä. Muutos aikaisemmasta toimittajan asiantuntemukseen perustuvasta mallista on suuri, kun journalistisia päätöksiä perustellaankin sillä, kuinka monta kertaa artikkeli on avattu. Verkkjournalismi tarjoaa siis yhä enemmän sitä, mitä yleisö juuri nyt haluaa. (Koponen & Leppänen 2013: 133)

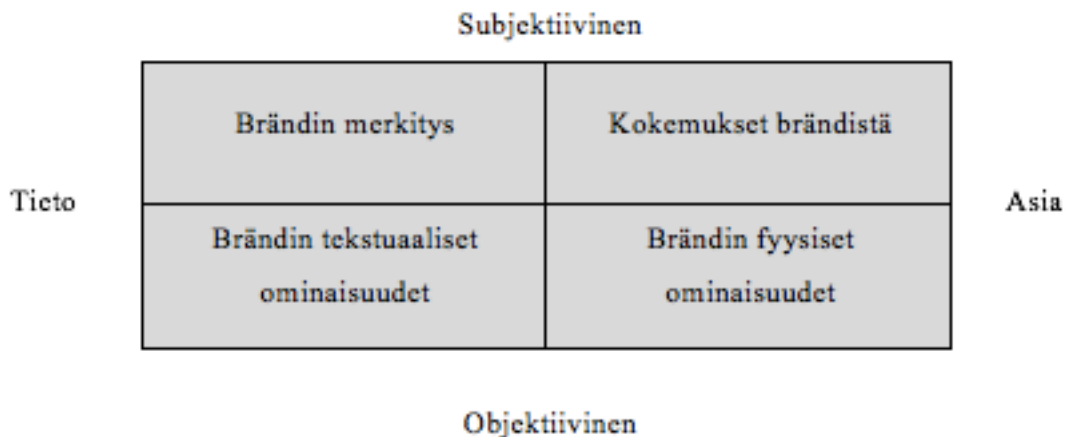
Toisaalta verkkjournalismi myös mahdollistaa joidenkin journalismin perusarvojen toteuttamisen entistä paremmin. Esimerkiksi läpinäkyvyys on helppo toteuttaa verkossa, sillä viittauksiin voidaan tehdä suorat linkitykset, joiden kautta lukija voi tarkistaa asian paikkaansapitävyyden. (Humprecht & Esser 2016: 501; Holton & Molyneux 2015: 202) Läpinäkyvyys toteutuu myös siten, että toimittajat tuovat itseään yhä enemmän esille ja näin ollen lukijat tuntevat toimittajien taustat sekä erityisosaamisalueet. Tämä lisää luotettavuutta lukijoiden keskuudessa. (Holton & Molyneux 2015: 202)

Brändäyksen näkökulmasta näen tutkimuksessani lehtiotsikot markkinoinnin yhden päätyypin eli suhdetoiminnan tuloksena. Jotta lehdet ovat kirjoittaneet yrityksestä niin mielekästä sisältöä, että yritys on halunnut nostaa ne omille verkkosivuilleen, on yrityksen täytynyt tehdä pohjatyö tälle. Yritys on siis viestinyt imagostaan ja

tuotteistaan siten, että viesti on mennyt yrityksen haluamalla tavalla perille myös toimittajille (Keller 2009: 141).

2.3 Brändin yhteiskehittäminen

Sidosryhmillä on tunnistettu olevan aktiivinen rooli brändien rakentamisessa ja yrityksen arvon luomisessa. Varsinkin brändin rakentamista yhdessä kuluttajien kanssa on tutkittu, mutta myös muut yrityksen muut sidosryhmät voivat olla aktiivisessa asemassa brändin rakentamisessa. Brändiyhteisöjen tutkijat olivat ensimmäisten joukossa kiinnittämässä huomiota kuluttajien rooliin brändin arvon luomisessa. Brändiyhteisöt palvelevat yrityksiä asiakkaiden sitouttamisesta yhdessä rakentamiseen. Brändiyhteisöjen toiminnot sisältävät sitouttamista, sosiaalista kanssakäymistä, tiedon jakamista ja suhteiden rakentamista yrityksen kanssa. Kaikki brändiyhteisöjen toiminnot voivat sisältää tai sisältävät vuorovaikutusta yrityksen ja yhteisön jäsenten välillä. (Hatch & Schultz 2010: 591–594)



Kuvio 1. Brändin osatekijät (Pitt, Watson, Berthon, Wynn & Zinkhan 2006)

Kuluttajalla voi siis olla merkittäväkin rooli modernien brändien menestyksen määrittelemisessä (France, Merrileed & Miller 2015: 849). Brändin ominaisuuksista (Kuvio 1) kuitenkin tietyt osat, kuten fyysiset tai tekstuaaliset, ovat edelleen pitkälti

yrityksen määriteltävissä. Fyysisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen ulkoasu ja pakkaus. Tekstuaalisia ovat puolestaan brändin nimeäminen ja brändiin liittyvät tarinat, jotka ovat yrityksen tuottamia. Joissakin tapauksissa yritys haluaa kuitenkin antaa sidosryhmilleen mahdollisuuden vaikuttaa myös brändin fyysisiin tai tekstuaalisiin osiin. (Pitt, Watson, Berthon, Wynn & Zinkhan 2006: 118) Esimerkiksi Nike (2017) antaa kuluttajille vapaat kädet suunnitella kengät verkossa. Niken tapauksessa tämä on strateginen valinta ottaa kuluttajat mukaan kehittämiseen.

Kokemukset brändistä ja brändin merkitys ovat brändin ominaisuuksista poikkeuksetta avoimia myös yrityksen ulkopuolella, ja näin ollen yrityksen sidosryhmillä on mahdollisuus vaikuttaa niihin. (Pitt ym. 2006: 119) Se mikä motivoi sidosryhmiä yhteiskehittämiseen, on yhteiset arvot ja moraalisen sitoumuksen tunne brändiyhteisöä kohtaan (Kaufmann, Loureiro, Manarioti 2016: 518)

Yhteiskehittämisen prosessi voidaan määritellä neljään eri osa-alueeseen: dialogiin [dialogue], saatavuuteen [access], riskin arviointiin [risk assessment] sekä läpinäkyvyyteen [transparency] (Kuvio 2). Tätä kutsutaan yhteiskehittämisen DART-malliksi. (Pralhad & Ramaswamy 2004: 6)

| | | | |
|---------|-----------|------------------|--------------|
| Dialogi | Saatavuus | Riskin arviointi | Läpinäkyvyys |
|---------|-----------|------------------|--------------|

Kuvio 2. Yhteiskehittämisen prosessin osa-alueet (Pralhad & Ramaswamy 2004: 6)

Dialogilla tarkoitetaan vuorovaikutteisuutta, sitouttavuutta sekä alttiutta toimia molemminpuolisesti – sekä yrityksen että sidosryhmän puolelta. Nyhtökaurasta käyty keskustelu eri medioissa osoittaakin dialogin toteutumista Gold&Green-yrityksen sidosryhmien kanssa molemminpuolisesti. Saatavuudella puolestaan tarkoitetaan tietoa brändistä sekä työvälineitä rakentaa brändiä. Gold&Greenin sidosryhmillä on tietoa

brändistä, sillä he tuottavat sisältöä siitä, ja työvälineenä puolestaan toimii mediatalo ja Twitter. (Pralhad & Ramaswamy 2004: 6–7)

Riskin arviointi viittaa todennäköisyyteen haitasta yhteiskehittämisessä mukana olevalle sidosryhmälle. Sekä toimittajat että twiittaajat saattavat joutua vastaanottamaan kritiikkiä tuottamastaan sisällöstä. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka yrityksen ja sidosryhmien välinen tiedon epäsymmetria on häviämässä: yritykset eivät voi enää olettaa että hinnat, maksut ja tuotot ovat ainoastaan yrityksen omaa tietoa. Kun tieto tuotteista, teknologioista ja yrityssysteemeistä on yhä enemmän saatavilla, myös läpinäkyvyyden kasvattaminen on yhä haluttavampaa. Näin on myös brändin suhteen: yritys ei voi enää yksinoikeudella viestiä brändistä, jonka vuoksi siihen liittyvän tiedon tulisi olla läpinäkyvää. (Pralhad & Ramaswamy 2004: 6–7)

2.3.1 Brändin yhteiskehittäminen lehdistöjulkisuudessa

Brändin yhteiskehittämisen tutkimus keskittyy pitkälti yhteiskehittämiseen kuluttajien kanssa (mm. Prahalad ym. 2000; Vargo ym. 2004). Tutkimuksissa on kuitenkin huomioitu, että brändin yhteiskehittäminen ei rajoitu pelkästään kuluttajiin (mm. Juntunen 2012; Iglesias & Ind 2013; Mäläskä 2015). Tämän vuoksi onkin mielenkiintoista viedä tutkimusta uuteen suuntaan, ja ottaa tarkastelun kohteeksi journalismin tuotokset brändin yhteiskehittämisessä. Tulkitsen aineistonani olevat lehtiotsikot Gold&Green-yrityksen strategiseksi brändivalinnaksi, sillä yritys on itse nostanut otsikot verkkosivujen etusivulle. Tulkitsen ne myös yrityksen suhdetoiminnan tulokseksi.

Toimittajat kuuluvat brändin yhteiskehittäjissä ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisiin sidosryhmiin lukeutuvat myös muut ulkoiset toimijat, joilla on päättävä vaikutus brändin yhteiskehittämiseen, kuten yrityskumppanit ja tavarantoimittajat. Ulkoisten sidosryhmien rooli on erittäin tärkeä nykyisessä kilpailuhenkisessä ympäristössä. (Iglesias & Ind 2013: 680)

Lehdistön ja uutisjournalismin roolina on kirjoittaa ajankohtaisista ja uutisarvoisista aiheista, jotka liittyvät niin ihmisiin, yhteiskunnallisiin ilmiöihin kuin tuotteisiin ja palveluihinkin. Journalismin pyrkimyksenä ei ole kuitenkaan markkinoida mitään, vaan tätä nimenomaan vältellään. Uutisjournalismissa pyritään kertomaan aiheista mahdollisimman objektiivisesti ottaen huomioon eri näkökulmat. Journalismin tuotoksia pidetäänkin usein luotettavana tiedon lähteenä ja keskustelun herättäjinä. Markkinoinnin näkökulmasta journalismia pidetään tärkeänä kanavana ja muun muassa eri mainoskampanjoiden “ansaittua mediaa” mitataan. Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan juurikin brändin uutisarvoa, eli sitä kuinka paljon siitä on kirjoitettu ja kuinka paljon nämä ansaitun median artikkelit ovat tavoittaneet ihmisiä ilman ylimääräisiä kuluja.

2.3.2 Brändin yhteiskehittäminen Twitterissä

Koska sosiaalisen median alustat antavat käyttäjille rajattomat mahdollisuudet jakaa ja tuottaa sisältöä, on sillä myös huomattava vaikutus yritysten toimintaan. Brändinäkökulmasta onkin nimetty termi kuluttajien brändeihin vaikuttavalle verkkokäyttäytymiselle, COBRA [consumers’ online brand-related activities]. (Muntinga, Marjolein, Smit 2011: 13–14) Ennen internetiä on tutkittu brändiyhteisöjä, joihin kuuluvat kuluttajat ovat erittäin sitoutuneita brändiin. Internetin myötä muodostuneet online-brändiyhteisöt näkyvät yhä enemmän ulospäin ja antavat yrityksille mahdollisuuden tukea ja vahvistaa brändiyhteisöä entisestään. (Wirtz, Ambtman, Bloemer, Horváth, Ramaseshan, Klundert, Canli & Kandampully 2013: 4–5)

Kuluttajien brändiin liittyviä verkkotoimintoja eli COBRA-tyyppisiä (Muntinga ym. 2011: 13–14) on kolme: kuluttaminen, osallistuminen ja luominen. Kuluttamisella tarkoitetaan brändisisällön kuluttamista, kuten brändivideoiden ja -kuvien katselua, brändien seuraamista sosiaalisen median kanavissa sekä brändeihin liittyvien arvosteluiden lukemista. Osallistumisella puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi tuotteiden ja brändien arvioimista, brändikeskusteluun osallistumista ja brändisisällön kommentoimista. Sisällön luominen on esimerkiksi brändiaiheisen blogin, kuvan tai videon julkaiseminen tai brändiaiheisen artikkelin kirjoittaminen. (Muntinga ym. 2011:

15–17) Tarkastelemani aineisto on osallistumista, sillä siinä osallistutaan brändikeskusteluun.

Brändin ja sosiaalisen median väliseen suhteeseen liittyy vahvasti myös vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yhteistyötä brändin ja mielipidevaikuttajan välillä. Mielipidevaikuttaja on henkilö, jonka mielipiteellä on arvoa laajalle yleisölle. Mielipidevaikuttaja voi olla esimerkiksi suosittu bloggaaja tai julkisuuden henkilö, joka on aktiivinen sosiaalisen median eri kanavissa. Vaikuttajamarkkinointiin liittyy myös mikrovaikuttajia, eli tavallisia kuluttajia, joilla ei ole erityisen suurta seuraajajoukkoa. Mikrovaikuttajilla on kuitenkin suurempi vaikutus kuluttajan päätöksentekoon, sillä suhde on läheisempi kuin mielipidevaikuttajilla. (Bakshy, Mason, Hofman & Watts 2010, Booth & Matic 2010: 185)

Tutkimuksessani tarkastelen brändin yhteiskehittämistä siitä näkökulmasta, että nykyisin yrityksellä ei itse aina ole valinnanvaihtoehtoa: sosiaalisen median myötä kaikilla on mahdollisuus vaikuttaa ja luoda mielikuvaa lähes mistä tahansa. Sosiaalinen media ei olekaan ensisijaisesti markkinoinnin alusta, vaan word-of-mouthin alusta. Näin ollen se tuo markkinoinnille potentiaalia ja samalla huolta kontrollin puutteesta. (Miller & Lammas 2010: 3)

Twitterissä 19 % kaikista twiiteistä liittyy brändeihin, tosin lähes puolissa näistä brändi ei kuitenkaan ole twiitin ensisijainen sisältö (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury 2009: 2184). Twiiteissä, joissa brändit ovat keskiössä, kerrotaan tai etsitään mielipiteitä tai tietoa brändistä. Verrattuna Youtubeen ja Facebookiin Twitterissä viestinnän sisällön tarkoituksena ei ole kuluttajan itsensä markkinointi, vaan ennemmin keskusteluihin osallistuminen sekä uutisten jakaminen. (Smith, Fischer & Yongjian 2012: 103) Näin ollen Twitter on varsinkin bränditietoisuuden kannalta ihanteellinen alusta.

Twitter on yrityksille potentiaalinen huomioonotettava alusta brändistrategiaa tehdessä, sillä verkkoviestintä ja sosiaalisen verkoston sivut vaikuttavat yhä suuremmin kuluttajien brändimielikuviiin ja ostopäätöksiin. (Jansen ym. 2009: 2186)

3 BRÄNDIN RAKENTAMINEN ELINTARVIKETEOLLISUUDESSA

Tässä luvussa esittelen tarkemmin teoriaa, johon analyysini pohjautuu. Käsittelen ensin brändäystä elintarviketeollisuudessa. Analyysissäni esittelen aineistostani nousevat brändipiirteet, jotka ovat lähtökohtaisesti aineistolähtöisiä. Peilaan näitä piirteitä kuitenkin elintarvikebrändäyksen kirjallisuuteen, sillä se on markkina-alue, jossa tarkastelemani brändi, Nyhtökaura, toimii. Toisessa alaluvussa 3.2 esittelen Kellerin pyramidi-mallin vahvan brändin rakentamiseen. Tätä mallia hyödynnän analyysini toisessa osassa, jossa analysoin löytämiäni brändipiirteitä syvemmin ja suhteutan ne mallin mukaisesti brändin rakentamisen eri vaiheisiin.

3.1 Brändäys elintarviketeollisuudessa

Elintarviketeollisuuden brändäyksen ominaispiirteitä on tutkittu verrattain vähän. Koska tutkimukseni kohteena on uusi elintarvikebrändi Nyhtökaura, sekä brändin rakentuminen sen alkuvaiheessa, on mielestäni tärkeää pohtia myös kyseisen brändin markkina-alueelle eli elintarviketeollisuudelle ominaisia piirteitä.

Ramsay (2003) on tutkinut elintarvikealan globaaleja brändejä ja miten ne määritellään. Kansainvälisestä näkökulmasta elintarvikebrändit erottuvat muista brändeistä siten, että elintarviketuotteet ovat erittäin kulttuurisidonnaisia, ja sen vuoksi haastavia vientituotteita. Ruokatottumukset ja -maut vaihtelevat paljon eri kulttuureissa, ja sen vuoksi samaa elintarviketuotetta ei voida markkinoida samalla tavalla joka paikassa. (Emt. 10) Nyhtökaura onkin aineistoni julkaisuhetkellä brändätty ainoastaan Suomen markkinoille jo suomalaisen nimensä puolesta.

Ramsayn (2003) tutkimuksessa globaalin elintarvikebrändin tuotevaatimuksia ovat kuluttajaläheisyys, kilpailevat tekivät, segmentointi, markkinointi ja jakelu sekä tuotteen innovaatiotaso. Kuluttajaläheisyydellä viitataan tuotteen käyttöönottoon: miten sitä käytetään ja minkä kanssa syödään. Kilpailevat tekijät viittaavat tuotteen erottautumisen lisäksi esimerkiksi pakkaukseen, visuaalisuuteen ja mainontaan. Segmentoinnilla

tarkoitetaan elintarviketeollisuuden sisällä olevaa tuotekategoriaa, johon tuote segmentoidaan. Esimerkiksi Nyhtökauran tapauksessa tuote on segmentoitu kasviproteiinituotteeksi. Markkinoinnilla ja jakelulla puolestaan tarkoitetaan elintarviketuotteen maakohtaista jatkuvaa kuluttajien uskollisuuden ylläpitoa sekä jakeluyhteistyötä. Tuotteen innovaatiotasolla tarkoitetaan tuotteen jatkuvaa päivittämistä ja uudistamista. (Emt. 16)

Ruokabrändäystä on tutkittu myös kulttuurin ja kaupunkien näkökulmasta (Berg & Sevon 2014). Ruokaa käytetään paljon hyväksi myös paikkojen brändäämisessä. Osa turismista voidaankin luokitella ruoka-, kulinaristi- ja viiniturismiksi. Kaupunkeja arvotetaan niiden ruokailumahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi monet bloggaajat matkustelevat ympäri maailmaa ja arvostelevat kokemuksiaan ruokakokemusten perusteella. Kaupunkeja myös brändätään ruokiin liittyvien juhlien kautta, kuten San Franciscon Street food festival ja Grüne Woche Berliinissä. Kaupunkien houkuttelevuutta viestitään paljon ruoan kautta. Uutena näkökulmana tutkimuksessa tulee ilmi se, että sen lisäksi että kaupunki nähdään kontekstina tietyille ruoille, myös ruoka voidaan nähdä kontekstina, joka antaa kaupungille merkityksen. (Berg & Sevon 2014: 289–302) Tämä tutkimus valottaa myös siis sitä, että vahvan ruokabrändin rakentaminen saattaa viedä brändiulottuvuuden maahan tai kaupunkiin asti.

Myös Tellström, Gustafsson ja Mossberg (2006) tutkivat elintarvikebrändäystä paikallisen ruokakulttuurin näkökulmasta. Tutkimuksessa pohditaan ruoan alkuperän ja ruokakulttuurin tuomista markkinointiviestintään sekä näiden vaikutuksia brändin arvoon. Tuloksissa tuli ilmi, että kuluttajilla on suuri halu tietää ruoan alkuperä ja paikallisuuteen liittäminen luo tuotteelle mielikuvaa uudesta tuotteesta, mikä puolestaan tuo tuotteelle lisäarvoa. Tutkimuksen mukaan paikallisuus myös luo tuotteen autenttisuutta ja voi olla markkinaetu silloin, kun tuotteen alkuperä käy yhteen tuotteen kanssa. Tuloksissa pohditaan sitä, että paikallisuusstrategian käyttäminen brändäyksessä onnistuu siten, että brändi rakennetaan kuluttajien jo olemassaolevien mielikuvien varaan. Brändi rakennetaan siis kuluttajalähtöisesti. (Emt. 132)

Elintarvikebrändien arvoa tutkineet Gabay, Moskowitz, Beckley ja Ashman (2009) ottivat tutkimuksessaan näkökulmakseen asennesegmentoinnin. Asennesegmentoinnilla tarkoitetaan brändien suunnittelemista suoraan asiakkaiden tarpeisiin ja brändien myymistä eri asenteiden omaaville asiakasryhmille, jotka arvostavat erityyppisiä tuoteominaisuuksia. Tutkimuksessa saatiin selville muun muassa, että tuotteen ominaisuudet ovat tärkeämpiä arvon rakentajia kuin tuotteen nimi. (Gabay ym. 2009: 4–6, 16)

Elintarviketeollisuudessa tuottamis- ja kehittämisteknologiat vaikuttavat tuotteet laatuun, asiakkaiden arvioimiseen ja markkinoilla pärjäämiseen. Uusi teknologia ja innovatiivisuus ruoissa saattavat nostaa kuluttajien arvostusta, ja luoda mielikuvaa terveellisyydestä. Kuluttajilla saattaa myös herätä pelkoa ja epäilystä teknologian tuloksena kehitetyistä ruoista, sillä niihin usein liitetään keinotekoisuus ja monimutkaisuus. Perrea, Krystall, Engelgreen ja Crusochou tutkivat sitä, kuinka asiakkaan arvostusta rakennetaan uusien elintarviketuotteiden kontekstissa ja kuinka asiakasarvo vaikuttaa tuotteen arviointiin. Tutkimuksessaan he saivat selville, että käsitykset tuotteen laadusta, miellyttävyydestä ja eettisestä imagosta luovat etupäässä asiakasarvoa ja osoittavat uusien tuotteiden potentiaalin tulla positiivisesti arvioituksi. (Perrea, Krystalli, Engelgreen, Chrysochou 2015: 616–617, 621) Myös Nyhtökaura sai alkunsa tieteellisestä kehittämisestä, mutta tätä ei olla korostettu paljoa, sillä Gold&Greenin toimitusjohtajan Maija Itkosen mukaan helposti ajatellaan että tieteellisesti tehty ruoka on keinotekoisista. (Lindgren 2016)

Ruokabrändien eettisyyttä ovat tutkineet myös McEachern, Schröder, Willock, Whitelock ja Mason (2007). Tutkimuksessa tarkasteltiin eettistä ostokäyttäytymistä ja sitä, miten “Freedom food” -brändiarvon merkitseminen tuotteeseen vaikuttaa ostopäätökseen ja asenteisiin. Eettisyydellä viitataan tutkimuksessa yhteiskuntaan, eläimiin ja ympäristöön. Tulokseksi saatiin, että kuluttajien moraaliset sitoumukset ja kuluttajan sijainti (maalla tai kaupungissa) vaikuttavat eettisen brändin valintaan. (McEachern ym. 2007: 168–174) Nyhtökauran keksimisen taustalla oli halu valmistaa helposti eettistä ruokaa (Friman 2016).

Kiteyttääkseni ylläolevan teoriakatsauksen perusteella elintarvikealan brändäystä kokosin alle ominaispiirteet, jotka toistuvat eri tutkimuksissa juuri elintarvikealan brändäyksessä:

- *kulttuurisidonnaisuus* (Ramsay 2003, Berg & Sevon 2014, Tellström ym. 2006),
- *paikallisuus* (Berg & Sevon 2014, Tellström ym. 2006, McEachern ym. 2007),
- *kuluttajäläheisyys* (Ramsay 2003, Tellström ym. 2006, Gabay ym. 2009, McEachern ym. 2007),
- *segmentointi* (Ramsay 2003, Gabay ym. 2009),
- *innovaatiotaso* (Ramsay 2003, Perrea ym. 2015) sekä
- *eettisyys* (Perrea ym. 2015, McEachern ym. 2007).

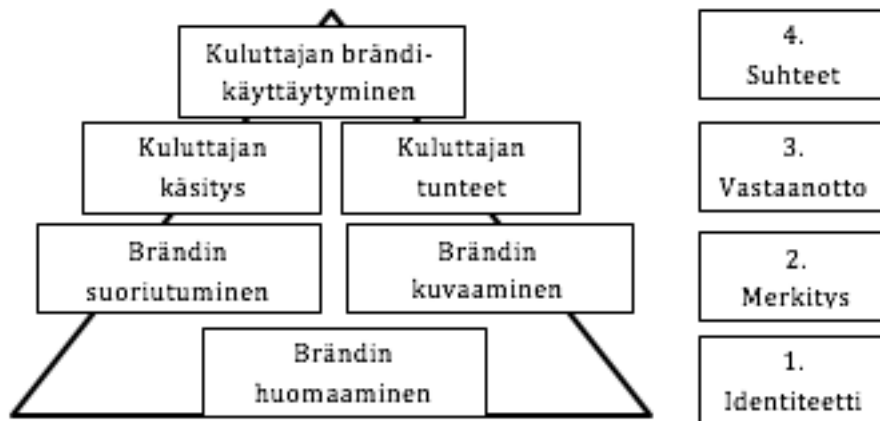
Ylläolevat ominaispiirteet kuvaavat nimenomaan ruoan ja elintarvikealan brändäystä, ja tämän alan erityispiirteitä. Elintarvikealaa kuitenkin luonnollisesti ohjaa markkinoinnin ja brändäyksen peruseriaatteet, jotka pätevät kaikilla eri aloilla. Peilaan analyysistäni aineistolähtöisesti löytämiäni brändipiirteitä näihin elintarvikealan brändäystä ohjaaviin tekijöihin. Tämän lisäksi peilaan niitä seuraavassa alaluvussa esittelemäni brändin rakentamisen malliin, ja sen kuuteen eri osa-alueeseen sekä neljään eri vaiheeseen.

3.2 Vahvan brändin rakentamisen osa-alueet

Brändin rakentamista kuvataan eri kirjallisuudessa monin eri tavoin. Keller (2001) on luonut pyramidi-mallin, joka osoittaa brändin rakentamiseen liittyvät neljä vaihetta sekä näihin liittyvät kuusi osa-aluetta. Sovellan tätä mallia analyysini toisessa vaiheessa, jossa syvennän aineistolähtöisesti löytämäni brändipiirteet sekä aineistoni kontekstin Kellerin malliin.

Brändin rakentamisen neljä vaihetta ovat brändin identiteetin, brändin merkityksen, brändiin reagoimisen eli sen vastaanoton ja brändisuhteiden rakentaminen. Jotta näiden vaiheiden toteuttaminen olisi konkreettisempaa, on laadittu kuuden osa-alueen malli tukemaan näitä vaiheita. Osa-alueet on sijoitettu mallissa pyramidin muotoon, ja näiden

kuuden osa-alueen toteuttamiseen liittyvät neljä vaihetta pyramidin vierelle. (Keller 2001: 7)



Kuvio 3. Osa-alueet vahvan brändin rakentamiseen

Kellerin pyramidi (Kuvio 3) kuvaa jokaiseen brändin rakentamisen neljään vaiheeseen liittyvät osat kuluttajanäkökulmasta. Jotta mallin seuraava vaihe toteutuisi, täytyy edellisen vaiheen olla toteutettuna onnistuneesti. Jokainen vaihe pitää sisällään tiettyjen asioiden saavuttamista nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Malli esittää brändin rakentamisen ikään kuin “brändiportaina”, jolloin merkitys ei voi vakiintua, ennen kuin identiteetti on luotu; vastaanottoa ei voi tapahtua, ellei merkitys ole kehittynyt; ja suhteita ei voi olla, ellei vastaanottoa ole saatu selville. (Keller 2001: 5)

Jokainen vaihe vastaa kuluttajan yleisiin kysymyksiin brändistä. Ensimmäinen vaihe, eli identiteetti, vastaa kysymykseen: “Kuka olet?”. Toinen vaihe, eli merkitys, vastaa kysymykseen: “Mikä olet?”. Kolmas vaihe, eli brändin vastaanotto, vastaa kysymykseen “Mitä ajattelen sinusta?”. Viimeinen vaihe, eli brändisuhteet, vastaa kysymykseen “Entä minä ja sinä? Minkälaisia mielikuvia minulla on sinusta ja kuinka paljon haluaisin olla yhteydessä sinuun?”. (Keller 2001: 5) Alla avaan jokaiseen vaiheeseen liittyvät osa-alueet.

3.2.1 Identiteetti

Brändi-identiteetti on ainutlaatuinen brändimielleyhtymien kokonaisuus, joka osoittaa brändin lupauksen asiakkaille. Identiteetti sisältää ydinidentiteetin ja laajennetun identiteetin. Ydinidentiteetti on keskeinen ja pysyvä piirre, joka pysyy muuttumattomana, vaikka brändi vietäisiin uusille markkinoille ja uusiin tuotteisiin. Ydinidentiteetti keskittyy tuotteen ominaisuuksiin, palveluun, käyttäjäprofiileihin, myyntiympäristöön ja tuotteen suoriutumiseen. Laajennettu identiteetti punoutuu brändi-identiteetin ominaisuuksien ympärille. Laajennettu identiteetti tukee ja kehittää brändin laatua ja valmiutta, ja sen painopisteenä on brändin persoonallisuus, suhteet ja vahva yhteys symboliin. (Ghodeswar 2008: 5)

Halutun brändi-identiteetin saavuttamiseksi täytyy brändin saada huomiota. Brändin huomaamisella tarkoitetaan kuluttajien tietoisuutta brändistä. Kun kuluttaja on tietoinen brändistä, hän tunnistaa brändiin liittyvät osat, kuten nimen, logon ja symbolin. (Keller 2001: 8) Bränditietoisuus on yksi markkinoinnin päätavoitteista, ja sitä tavoitellaan monin eri keinoin. Brändin toistuva näkyminen on välttämätöntä, jotta brändi saataisiin jalkautettua kuluttajien mieleen. (Macdonald & Sharp 2000: 5) Tutkimuksessani brändi on saanut näkyvyyttä lehdistössä ja sosiaalisessa mediassa, ja tarkastelenkin millaista kuvaa tämä näkyvyys brändistä luo.

Brändin huomaaminen rakentaa brändille pohjan, jonka avulla 1) vaikutetaan brändimielikuvien muodostumiseen ja tätä kautta brändin merkitykseen, 2) brändi on kuluttajan mielessä vaihtoehtoisena ostopäätöksenä, kun brändi on huomattu oikeassa kategoriassa tai tiettyihin tarpeisiin vastaamassa ja 3) myös ei-kiinnostuneet ostajat saattavat valita kyseisen brändin, kun tarve tulee kyseisen kategorian tuotteelle tai palvelulle, sillä brändi on jäänyt mieleen. Brändi-identiteetin tärkeimmät ulottuvuudet ovat syvyys ja leveys. Syvyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin kuluttaja tunnistaa brändin. Leveydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka usein kuluttajalle tulee ostotilanteissa kyseinen brändi mieleen. (Keller 2001: 8–9) Twitter-aineistoni mukaan

tietoisuus Nyhtökaura-brändistä on erittäin hyvä, sillä siitä keskusteltiin jo lanseerausaikana paljon.

3.2.2 Merkitykset ja mielikuvat

Brändin merkityksellä tarkoitetaan sitä, miten brändiä kuvataan ja mitkä mielikuvat kuluttajilla on brändistä (Keller 2001: 9). Merkitystä rakennetaan mainostamisella ja brändin näkymisellä, sillä näkymisen kautta pystytään kertomaan samaa tarinaa brändistä (Escalas & Bettman 2004: 378). Brändin suoriutumisella tarkoitetaan sitä, miten brändin tuote tai palvelu todellisuudessa kohtaa kuluttajan mainonnan ja muun tiedon myötä kerääntyneet odotukset brändistä. Tuotteen tai palvelun tulisi vastata tai ylittää odotukset, jotta brändi suoriutuisi hyvin. (Keller 2001: 10–11) Esimerkiksi Nyhtökaurasta on maalattu jo sen nimellä kuluttajan mieleen mielikuva kasvisvaihtoehdosta nyhtöporsaalle, joten kuluttajilla on jo odotuksena syödä koostumukseltaan lihankaltaista kasvisruokaa.

Mielikuvat brändiin liittyen puolestaan tarkoittavat abstrakteja asioita, jotka brändiin liitetään, kuten brändin käyttäjät, käyttötilanteet, siihen liittyvät arvot sekä kokemukset. (Keller 2001: 11–12) Mielikuvia, jotka liittyvät Nyhtökauraan saattavat liittyä ovat esimerkiksi käyttäjinä kasvissyöjät ja vegaanit, ja arvomaailmana lähituotteet ja ekologisuus. Kokemuksia ei aineistoni otantahetkellä oikeastaan voi olla vielä, sillä tuote on vasta lanseerausvaiheessa, eikä sitä ole kaupoissa saatavilla.

Kuluttajilla on suuri rooli brändin merkityksessä, sillä he ovat brändin kohderyhmä ja mielikuvat muodostuvat kuluttajien mielissä. Kuluttajat myös kuvailevat brändiä muodostuneiden mielikuvien perusteella. Kuluttajat ja muut brändistä puhuvat sidosryhmät voivatkin olla mukana rakentamassa brändin merkitystä, ja brändin eri sidosryhmät voivat myös luoda erilaisia brändimerkityksiä yksittäisille brändikokonaisuudelle (Merrilees, Miller & Halliday 2016: 5). Kuluttajien lisäksi tutkimukseni näkökulmasta myös muilla yrityksen sidosryhmillä, kuten medialla on suuri rooli brändin merkityksessä.

3.2.3 Vastaanotto

Brändin vastaanotolla tarkoitetaan sitä, kuinka kohderyhmä ottaa brändin vastaan. Tähän liittyy käsitys brändistä, eli miten kuluttaja käsittää brändin kaikkien kokemustensa, mielikuviansa, brändin suoriutumisen ja muiden mielipiteiden jälkeen. Toinen tähän liittyvä käsite on tunteet brändistä eli miten kuluttajat reagoivat brändiin tunteella, tuleeko siitä lämmin, hauska, jännittävä, turvallinen, sosiaalisesti hyväksyty tai itsekunnioituksen tunne. (Keller 2001: 13–14)

Brändin käsitykseen vaikuttaa brändin laatu, uskottavuus, harkittavuus ja paremmuus. Tärkein asenne, jota kuluttajilla on brändiä kohtaan, on se, kuinka laadukkaana brändi nähdään. (Keller 2001: 13–14) Laadusta voidaan viestiä esimerkiksi korkealla hinnalla, tietyllä vakuudella tai jakelemalla tuotetta tietyissä kanavissa. Uskottavuudella puolestaan tarkoitetaan brändin kykyä ja halua toteuttaa lupaamansa jatkuvasti. Brändin harkittavuuteen, eli siihen harkitaanko brändin ostamista sen tietyssä tuotekategoriassa, puolestaan vaikuttaa brändin laatu. (Erdem & Swait 2004: 192) Brändin paremmuus tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että kuluttajat pitävät brändiä uniikkina, ja parempana kuin muita brändejä (Keller 2001: 14).

Brändin vastaanottoon ja tätä kautta myös mallin seuraavaan kohtaan eli brändisuhteisiin liittyvä tärkeä tunne on brändiluottamus. Brändiluottamuksella tarkoitetaan kuluttajan halua luottaa brändin suoriutumiskykyyn sen lupaamalla tavalla. Toinen brändin vastaanottoon vaikuttava tekijä on brändin vaikutus. Brändin vaikutuksella tarkoitetaan sitä potentiaalia, joka brändillä on vaikuttaa kuluttajien tunteisiin positiivisesti käyttökokemusten jälkeen. (Chaudhuri & Holbrook 2002: 37)

Brändin vastaanotto on tiukasti kytköksissä brändin yhteiskehittämisen käsitteeseen. Brändien johtajien tulisikin kuunnella kuluttajien brändin vastaanottoa ja ottaa se käytäntöön bränditoiminnoissaan. (Kay 2006: 748) Tutkimuksessani kiinnitänkin

tiukasti huomiota juuri brändin vastaanottoon, ja siihen miten brändin eri sidosryhmät ovat vastaanottaneet brändin, ja miten brändistä viestitään eteenpäin.

3.2.4 Brändisuhteet

Brändisuhteilla tarkoitetaan asiakkaan ja brändin välistä suhdetta sekä asiakkaan brändin tunnistamisen tasoa. Brändin tärkeys kuvaa asiakkaan ja brändin välisen suhteen luonnetta, ja sitä kuinka sitoutuneita asiakkaat tuntevat olevansa brändiin. Brändin tärkeyttä kuvaa brändikäyttäytymisen uskollisuus, sitoutuminen, brändiyhteisöön kuuluminen sekä aktiivinen sitoutuminen, johon liittyy asiakkaiden halu kuluttaa aikaa, energiaa, rahaa ja muita resursseja brändiin. (Keller 2001: 15)

Brändisuhteiden rakentaminen on helpottunut verkon mukana tulleen vuorovaikutteisuuden myötä. Vuorovaikutteisuutta hyödynnetään brändisuhteiden rakentamisessa verkkosivuilla, esimerkiksi antamalla mahdollisuus antaa palautetta sekä verkossa tapahtuvassa asiakaspalvelussa. (Voorveld, Noort & Duijn 2012: 609). Myös sosiaalinen media on otollinen konteksti brändisuhteiden muodostumiselle. Sosiaalinen media alustana mahdollistaa brändiyhteisöiden muodostumisen, ja sosiaalisen median brändiyhteisöt voivat vahvistaa asiakkaan suhdetta brändiin, tuotteeseen, yritykseen ja muihin asiakkaisiin. (Laroche, Habibi & Richard 2012: 76–77, 81)

Verkon vuorovaikutteinen ympäristö auttaa nimenomaan suhteiden rakentamisessa, mutta ei ole niin tärkeää pitkäaikaisten suhteiden ylläpitämisessä. (Voorveld, Noort & Duijn 2012: 609) Tarkastelemallani Nyhtökaura-brändillä ei ole luonnollisesti vielä lanseerauksensa aikaan pitkäaikaisia kuluttajasuhteita, mutta kuten Twitter-aineistoni 110 twiittiä osoittavat, on vuorovaikutteisuus otettu verkossa haltuun.

Brändisuhteita voidaan mitata voimakkuudella sekä aktiivisuudella. Voimakkuudella tarkoitetaan sitä, kuinka voimakas sitoutuminen kuluttajalla on brändiin ja brändiyhteisöön. Toisin sanoen siis, kuinka syvästi asiakas on sitoutunut brändiin. Aktiivisuus viittaa siihen, kuinka usein asiakas ostaa ja käyttää brändiä, sekä sitoutuu

siihen. Kiteytettynä aktiivisuus tarkoittaa siis sitä, kuinka monella eri tavalla brändiuskollisuus ilmenee päivittäisessä kulutuskäyttäytymisessä. (Keller 2001: 16)

4 NYHTÖKAURA-BRÄNDIN YHTEISKEHITTÄMINEN JA SIITÄ MUODOSTUNUT BRÄNDIKUVA

Aloitan analyysini käsittelemällä internet- ja lehtiotsikoiden välittämän brändikuvan ja tämän jälkeen etenen twiittien välittämään brändikuvaan. Lopussa vertailen näiden eri sidosryhmien tuottamien sisältöjen välittämää brändikuvaa toisiinsa. Tulkitseen eri aineistojen välittämän brändikuvan elintarvikebrändäyksen kirjallisuuden sekä brändin rakentamisen eri vaiheiden näkökulmista.

4.1 Brändikuva lehdistöjulkisuuden otsikoissa

Lehdistöjulkisuusaineistoni koostuu 19:stä Gold&Greenin verkkosivuilla julkaistuista internet- tai lehtiartikkeliotsikosta ajalta 23.10.2015–19.2.2016. Aloitan analyysini jaottelulla otsikot eri medioiden perusteella viiteen eri kategoriaan (Taulukko 2): talousmedia, uutismedia, ruokamedia, iltapäivälehdet ja viihde sekä muut. Talousmedia-kategoriassa ovat Talouselämän ja Kauppalehden julkaisemat neljä otsikkoa, uutismedia-kategoriassa on Ylen, Helsingin Sanomien, Huvudstadsbladetin ja Reutersin julkaisemat kuusi otsikkoa, ruokamedia-kategorian alla Safkatutkan, Vegomagasinetin ja Viini-lehden julkaisemat kolme otsikkoa, Iltapäivälehdet ja viihde -kategorian alla MeNaiset, Iltalehden ja Suomen Kuvalehden julkaisemat viisi otsikkoa ja muut-kategoriassa Tutkijayrittäjän julkaisema otsikko.

Taulukko 2. Otsikkoaineiston medioiden kategoriat ja niissä esiintyvät brändipiirteet

| Julkaisija/ Brändipiirteet | Talous- media | Uutis- media | Ruoka- media | Iltapäivälehdet ja viihde | Muut | Yhteensä |
|---------------------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------------------|-------------|-----------------|
| Trendikäs | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 11 |
| Innovatiivinen | 3 | 5 | 0 | 1 | 0 | 9 |
| Lihan korvaaja | 1 | 4 | 0 | 3 | 0 | 8 |
| Lähituote | 0 | 4 | 2 | 1 | 0 | 8 |

Tunnistan aineistostani neljä vallitsevaa brändipiirrettä, jotka kuvaavat Nyhtökaura-brändiä. Brändipiirteet ovat *trendikäs*, *innovatiivinen*, *lihan korvaaja* sekä *lähituote*.

Osassa otsikoissa ilmenee useampi kuin yksi näistä brändipiirteistä. Esittelen brändipiirteitä ja niiden tunnistamisen perusteita esimerkkien avulla seuraavassa alaluvussa. Tämän jälkeen jatkan analyysiäni liittäen löytämäni brändipiirteet brändin rakentamisen ja brändin yhteiskehittämisen teoriaan.

4.1.1 Aineistolähtöiset brändipiirteet otsikoissa

Trendikkäällä tarkoitan nyky-yhteiskunnassa yleistymiin ja muodikkaisiin ilmiöihin viittaamista sekä trendi-sanaan suoraa viittaamista. Trendikkyys esiintyy aineistossani eniten eli 11 kertaa. Eri brändipiirteitä esiintyy aineistossani yhteensä 36 kertaa. Otsikoissa, joissa ilmenee trendikkyys, korostetaan kasvisruokatuotetta trendituotteena sekä nykyaikaisena keksintönä. Osassa otsikoista Nyhtökaura on määritelty suoraan trendiksi tai trendituotteeksi (esimerkit 1 ja 2).

- (1) Vihis ja nyhtökaura valloittavat – Ruokatalot jäivät jälkeen tästä trendistä. 22.1.2016. Talouselämä.
- (2) ”Hästfoder” blev hetaste trendmaten. 29.1.2016. Huvudstadsbladet.

Osassa aineistoni otsikoista trendikkyys näkyy niin, että niissä viitataan Nyhtökauran paljon saamaan huomioon ja sen nykyaikaisuuteen (esimerkki 3). Osumisella korostetaan onnistumista.

- (3) Nyhtökaura osuu nykyaikaan. 13.1.2016. Helsingin Sanomat.

Trendikkyys ilmenee myös korostamalla proteiinin merkitystä Nyhtökaurassa. (Esimerkki 4 ja 5)

- (4) Täydellinen proteiini, joka vielä pelastaa ilmaston. 20.11.2015. Tutkijayrittäjä.
- (5) Hyvästi soijasuikaleille ja tofulle – suomalaisnainen kehittäjä täydellisen kasviproteiinin. 28.11.2015. Safkatutka.

Proteiinin rooli on kasvanut kulttuurissamme noin viiden vuoden takaisen karppausbuumin sekä edelleen käynnissä olevan fitnessbuumin myötä. Proteiini on kulttuurissamme trendituote myös nykyisin, tosin eettisemmässä muodossa kuin karppausbuumin alussa, jolloin proteiini miellettiin ainoastaan lihaksi. Edellä mainittujen syiden vuoksi näen myös näissä julkaisuissa trendikkyuden brändipiirteet. (Heinonen 2016)

Innovatiisuudesta viestivissä otsikoissa nostetaan yrityksen liiketoiminta ja innovatiivisuus esiin. Innovaatiotaso on määritelty myös globaaleiden ruokabrändien yhdeksi määritelmäksi. Pidemmällä tähtäimellä innovaatiotasolla tarkoitetaan tuotteen jatkuvaa kehitystä, mutta on mielenkiintoista, että näin tuoretta brändiä pidetään jo innovatiivisena. (Ramsay 2003: 16) Innovatiivisuus esiintyy aineistossani yhdeksässä otsikossa. Innovatiivisuutta viestivissä otsikoissa on myös käytetty kauppa- ja taloussanastoa, kuten markkinat. (Esimerkki 6)

- (6) Finnish ”pulled oats” maker wants a bite of the meat substitutes market. 28.1.2016. Reuters.

Ylläolevassa esimerkissä innovatiivisuudesta viestii myös se, että Nyhtökaura luokitellaan lihan kanssa samaan markkina-alueeseen, sillä näin uudelle tuoteryhmälle ei ole olemassa vielä nimettyä markkina-aluetta. Lihan markkina-alue ja liiketoimintanäkökulma tulee aineistossani myös epäsuorasti esiin. (Esimerkki 7)

- (7) Haastaja jauhelihalle: ”Nyhtökaura on täydellinen proteiini”. 9.12.2015. Iltalehti.

Esimerkissä seitsemän liiketoimintanäkökulma ilmenee siten, että Nyhtökauralle määritellään markkina-alue, jossa se on määritelty ”jauhelihan haastajaksi”. Tämä otsikko viestii siitä, että Nyhtökauran ajatellaan olevan suomalaisille tuttua jauhelihaa haastava tuote, ja että tätä voidaan käyttää siis samankaltaisesti.

Lihan korvausta viestivissä otsikoissa Nyhtökaura asetetaan lihan kanssa samaan segmenttiin lihan vastineeksi. Lihan korvaus esiintyy aineistossani kahdeksassa otsikossa yhteensä. Näissä otsikoissa Nyhtökauraa verrataan lihaan ja luodaan sellainen kuva, että Nyhtökauran paikka lautasella on lihan korvaajana. Tämän tyylinen tuttuun vertaaminen viestii myös tuotteen käyttäjälähtöisyydestä, sillä tuttuun vertaamisella ikään kuin neuvotaan, kuinka tuotetta tulisi käyttää ja minkä kanssa sitä tulisi syödä (Ramsay 2003: 16). Lihan korvausta viestivissä otsikoissa Nyhtökauraa pidetään siis lihan poissulkevana tekijänä ja toisinpäin. Osassa otsikoista asia esitetään suoraan, kuten alla olevassa Kauppalehden julkaisemassa esimerkissä 8.

- (8) Kaurasta korvike lihalle. 4.11.2015. Kauppalehti.

Lihan korvaus esiintyy aineistossa myös lihan kilpailijana ja haastajana, kuten alla olevissa esimerkeissä 9 ja 10. Alla olevat esimerkit osoittavat, kuinka Nyhtökaurasta puhutaan kuluttajien olemassaoleviin mielikuviin, eli nyhtöpossuun ja jauhelihaan viitaten (Tellström ym. 2006).

- (9) Tutkija kehitti uuden kasvisvaihtoehdon jauhelihalle. 9.12.2015. MeNaiset.
- (10) Forget pulled pork, Helsinki firm looks to export ”pulled oats”. 8.1.2016. Yle.

Näistä esimerkeistä tulee myös esiin se, kuinka vahva rooli lihatuotteilla on kulttuurissamme. Lihan korvaus ilmentää sen, että Gold&Greenin Nyhtökaura-tuotteella ei ole vielä paikkaa suomalaisten lautasella, minkä vuoksi sille täytyy osoittaa sopiva paikka lautaselle normaalisti kuuluvan lihan tilalle. Ruokabrändien markkinoinnissa kulttuuriin sitouttaminen onkin ominaista (Ramsay 2003; Tellström, Gustafsson & Mossberg 2006).

Aineistostani ilmentyä myös *lähituote*-piirre korostamalla kotimaisuutta ja pohjoismaisuutta. Tuotteen alkuperä ja paikallisuus saattavat luoda mielikuvaa uudesta tuotteesta, mikä puolestaan tuo tuotteelle lisäarvoa. Paikallisuus saattaa myös tuoda tuotteelle autenttisuutta ja voi olla markkinaetuna. (Tellström, Gustafsson & Mossberg 2006) Näissä otsikoissa siis tuotteen paikallisuus nostetaan merkitykselliseksi. Lähituote-brändipiirre esiintyy aineistossani seitsemän kertaa. Osassa julkaisuissa paikallisuutta käytetään adjektiivin tavoin kuvaamaan tuotetta, kuten esimerkissä 11.

- (11) Kotimainen nyhtökaura niittää proteiinilukemat – jopa 31,4/100g. 11.1.2016. Iltalehti.

Lähituote-brändipiirre nostetaan myös esiin pitämällä Gold&Greenin tuotetta yhteisenä kansallisena ylpeytenä ja mahdollisena menestyksekkäänä vientituotteena (esimerkki 12). Tämän lisäksi lähituote-piirrettä korostetaan suunnan näyttäjänä tulevaisuuden suomalaisruokayrittäjille (esimerkki 13).

- (12) Kenelle kelpaa enää nyhtöpossu? Uutuustuote nyhtökaura voi olla Suomen seuraava vientihitti. 8.1.2016. Yle.
- (13) Suomalaisnaiset kehittivät nyhtökauran vaihtoehdoksi lihalle ja kertovat, miten Suomeen saadaan lisää ruokainnovaatioita. 12.1.2016. Helsingin Sanomat.

Muita piirteitä, joita aineistossani ilmenee, ovat ainakin kasvissyönti ja ilmastonmuutos. Kasvissyönti on esillä aika paljonkin, mutta ei yhtä paljon kuin aiemmin esittelemäni brändipiirteet. Kasvissyönti esiintyy paljon päällekkäin lihan korvauksen kanssa.

Yhdessä otsikossa ei ole mitään suoraan Gold&Greeniin liittyvää, mutta siinäkin ilmenee kasvissyöntipiirre (esimerkki 14). Tämä otsikko on Viini-lehden julkaisema, ja luonnollisesti voidaan päätellä, että otsikon takana olevassa jutussa käsitellään Nyhtökauraa, sillä se on nostettu Gold&Greenin verkkosivuille.

(14) Sopiiko viini vegaanille?. 15.2.2016. Viini-lehti.

Ilmastonmuutospiirrettä ilmenee aineistossani ennakko-oletuksiani vastoin erittäin vähän. Ainoastaan yhdessä otsikossa viitataan suoraan ilmastonmuutokseen ja yhdessä otsikossa tämä piirre on luettavissa rivien välistä. Eettisyys tulee kuitenkin elintarvikebrändäyksen kirjallisuudessa esiin (mm. Perrea ym 2015, McEachern ym. 2007), ja yksi tärkeä eettisyyteen ruokailun kontekstissa liittyvä piirre on ympäristötietoisuus.

Analyysini tuloksena trendikäs, innovatiivinen, lihan korvaaja sekä lähituote ovat vallitsevia brändipiirteitä. Brändipiirteet esiintyvät otsikoissa paljon päällekkäin ja kahdessa otsikossa ilmenee jopa kaikki brändipiirteet. Trendikkyys on eniten esillä aineistossani ja sitä esiintyy suhteessa eniten muut-kategorian otsikoissa sekä uutiset-kategorian otsikoissa. Innovatiivisuus esiintyy toiseksi eniten ja sitä esiintyy suhteessa eniten uutisissa ja toiseksi eniten talous-kategorian otsikoissa. Lihan korvaus ja lähituote esiintyvät aineistossani yhtä paljon. Lihan korvaus esiintyy suhteessa eniten uutisissa ja toiseksi eniten iltapäivälehdet ja viihde -kategorian uutisissa. Lähituote esiintyy suhteessa eniten uutisissa.

Muita piirteitä ilmenee 10:ssä otsikossa. Kasvissyönti-piirre on suurimmassa osassa näistä muissa piirteissä. Analyysissäni en kuitenkaan päätenyt erittelemään

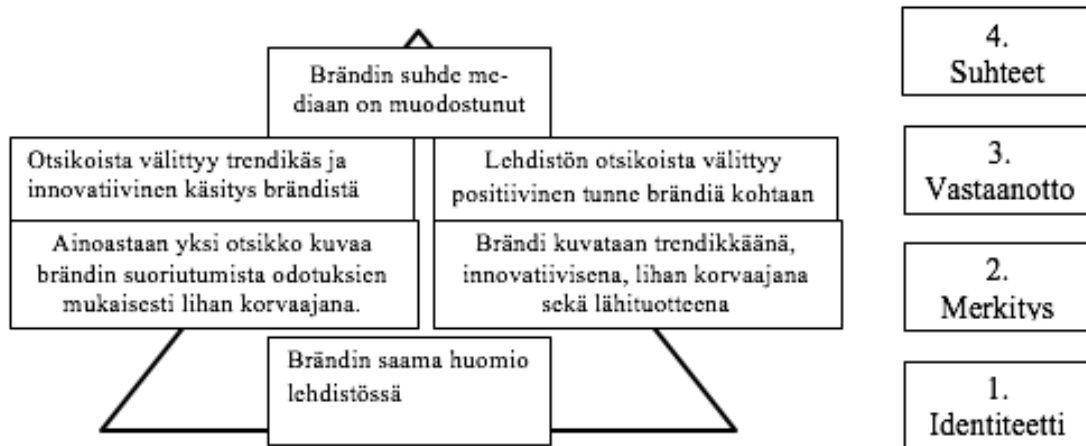
kasvissyönti-piirrettä omaksi vallitsevaksi brändipiirteekseen, koska se ilmenee lähes aina lihan korvauksen kanssa samoissa otsikoissa ja lihan korvaus on dominoivampi piirre näissä otsikoissa.

Vallitsevia brändipiirteitä ovat trendikäs, innovatiivinen, lihan korvaaja sekä lähituote. Analyysin vallitsevat brändipiirteet ovat lähes kaikki nimetty brändäyksen ominaispiirteiksi myös elintarviketeollisuuden brändäyksen kirjallisuudessa. Trendikäs on ainoa näistä vallitsevista piirteistä, joka nousee ainoastaan tästä aineistosta. Suurimmassa osassa näistä otsikoista trendikkyys viestittää suoraan, ja mediat siis itse ilmaisevat tuotteen olevan trendikäs. Innovaatiotasoa pidetään myös kirjallisuudessa tärkeänä brändäyksen piirteenä ruokien brändäämisessä (Ramsay 2003, Perrea ym 2015). Lihan korvaaja brändipiirteenä viittaa sekä kulttuurisidonnaisuuteen (mm. Ramsay 2003, Berg & Sevon 2014) että kuluttajaläheisyyteen (mm. Ramsay 2003, McEachern ym. 2007). Suomessa lihalla on vahva asema, ja näin ollen uutta tuotetta viitataan tuttuun tuotteeseen, jotta kuluttaja ymmärtäisi, miten tuotetta käytetään. Lähituotteen korostaminen puolestaan näkyy myös kirjallisuudessa paikallisuuteen (mm. Berg & Sevon 2014, Tellström ym 2006) ja kulttuurisidonnaisuuteen (mm. Ramsay 2003, Berg & Sevon 2014) viitaten.

Brändäys on aloitettu jo ennen aineistoni syntymistä ja esimerkiksi brändäykseen kuuluvan tuotteen nimen, ”Nyhtökauran”, vaikutukset ovat näkyvissä myös aineistossani. Nyhtökaura on johdettu aiemmin olevan ruokatuotteen nimestä nyhtöporsas, ja tähän liittyen aineistoni yksi vallitsevista brändipiirteistä onkin lihan korvaus.

4.1.2 Brändin rakentaminen sekä yhteiskehittäminen otsikoissa

Luvussa kolme esittelinkin vahvan brändin rakentamisen osa-alueet: identiteetti, merkitys, vastaanotto ja suhteet. Nyhtökaura-brändin huomaaminen todentuu aineistossani, sillä Nyhtökaurasta on kirjoitettu paljon jo ennen tuotteen markkinoille tuomista. Näin ollen pohja brändin identiteetille on rakennettu (Kuvio 4).



Kuvio 4. Nyhtökaura-brändin rakentuminen internet- ja lehtiotsikoissa

Toisena kohtana brändin rakentamisen prosessissa on merkitys. Brändin merkitykseen vaikuttavat brändin kuvaaminen ja suoriutuminen. (Keller 2001) Lehtiotsikoissa brändiä kuvaavat aiemmin esittelemäni brändipiirteet: trendikäs, innovatiivinen, lihan korvaaja ja lähituote. Brändiä kuvataan trendikkäänä ja ajan hermoilla olevana tuotteena (esimerkit 1–5), siitä puhuttaessa korostetaan yrittäjyyttä ja innovaatiota (esimerkit 6–7) tuotetta verrataan lihaan eli se asetetaan osittain lihan kilpailijaksi markkinoilla (esimerkit 8–10) ja tuotteen alkuperämaata Suomea tuodaan esille brändistä puhuttaessa (esimerkit 11–13).

Brändin suoriutumisesta otsikot eivät juurikaan viesti, sillä ne sijoittuvat ajallisesti aikaan ennen kuin tuote on markkinoilla. Ainoastaan allaolevassa esimerkissä kokit kertovat brändin suoriutumisesta samaan tapaan kuin sitä kuvaillaan muissakin otsikoissa eli lihan korvaajana. Brändi siis kohtaa tämän esimerkin mukaan odotuksensa.

- (15) Kokit arvioivat paljon puhutun nyhtökauran, maku yllätti täysin: ”Kuin kanaa”. 9.2.2016. Iltalehti.

Prosessin kolmannella kohdalla, brändin vastaanotolla, viitataan Kellerin mallissa kuluttajien käsitykseen ja tunteisiin brändistä. Kuviossa 4 esittelen analyysini tuloksen lehtiotsikoista välittyvästä brändin vastaanotosta. Jokainen otsikko on positiivissävytteinen, minkä vuoksi tunteet brändiä kohtaan ovat lehdistöjulkisuuden otsikoissa positiivisia. Kiteyttämällä löytämäni brändipiirteet lyhyemmin voidaan sanoa lehdistöotsikoiden käsityksen Nyhtökaura-brändistä olevan trendikäs ja innovatiivinen.

Myös prosessin kohdan 4, brändisuhteiden, kannalta brändin rakentumista ei voi vielä paljoa analysoida, sillä brändin matka on vasta niin alussa. Voidaan kuitenkin todeta, että Nyhtökaura-brändille on onnistuneesti luotu mediasuhteet, sillä tuotteesta on uutisoitu niin paljon.

4.2 Brändikuva twiiteissä

Twitter-aineistoni koostuu 110:sta twiitistä Nyhtökauran lanseerausajalta 23.10.2015–19.2.2016. Aineistoni twiiteistä suurin osa, eli 80 twiittiä sisältää linkin johonkin uutisartikkeliin. Käsittelen twiiteissä kuitenkin ainoastaan twiittaajan itse luoman sisällön ja jätän linkin huomioimatta. Monet linkit sisältävät aiemmin analysoimani uutisotsikot, minkä vuoksi nämä eivät tuo uutta tietoa analyysiin. On mielenkiintoisempaa ja hedelmällisempää tarkastella, mitä uusia näkökulmia twiittajat tuovat itse tuottamallaan sisällöllä.

Aloitin myös Twitter-aineistoni käsittelyn jaotteleamalla aineistoni niistä nousevien teemojen, jotka tulkitsen brändipiirteiksi, mukaan. Lisäksi jaottelen twiitit myös twiittajien mukaan yksityishenkilöihin sekä yhteisöihin, jotka sisältävät yrityksiä, järjestöjä sekä hankkeita. Henkilötwiittajia on huomasttavasti enemmän kuin yhteisötwiittajia. (Taulukko 3)

Taulukko 3. Twitter-aineiston twiittaajatyypit ja brändipiirteet

| Twiittaaja/ Brändipiirre | Henkilötwiittaaja | Yhteisötwiittaaja | Yhteensä |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| Trendikäs | 25 | 4 | 29 |
| Innovatiivinen | 17 | 6 | 23 |
| Lihan korvaaja | 23 | 6 | 29 |
| Lähituote | 13 | 5 | 18 |
| Kiinnostava | 36 | 2 | 38 |
| Ekologinen | 7 | 1 | 8 |
| Proteiinirikas | 15 | 4 | 19 |
| Vientituote | 6 | 1 | 7 |

Tunnistan Twitter-aineistostani kahdeksan erilaista vallitsevaa brändipiirrettä: *trendikäs*, *innovatiivinen*, *lihan korvaaja*, *lähituote*, *kiinnostava*, *ekologinen*, *proteiinirikas* sekä *vientituote*. Seuraavassa alaluvussa esittelen tarkemmin löytämäni brändipiirteet esimerkkien avulla. Tämän jälkeen tarkastelen brändipiirteitä brändin rakentamisen ja yhteiskehittämisen teoriaan viitaten.

4.2.1 Aineistolähtöiset brändipiirteet twiiteissä

Nyhtökaura-tuotteen kiinnostavuuteen viitataan aineistossa paljon suoraan sekä ostohalun kautta. Kiinnostavuudella viestitään tuotteen kilpailevien tekijöiden onnistumisesta. Kilpailevat tekijät ovatkin myös yksi globaalien ruokabrändien menestyksen edellytys (Ramsay 2003). Brändipiirteistä *kiinnostava* esiintyy aineistossani useimmiten eli 38 kertaa. Näistä 36 kertaa se esiintyy henkilötwiittaajien twiiteissä ja 2 kertaa yhteisötwiittaajien twiiteissä. Brändin kiinnostavuus ilmaistaan näissä twiiteissä suoraan, kuten alla olevissa esimerkeissä 16 ja 17.

- (16) Mielenkiintoinen #uutuus #nyhtökaura!
Twitter.com/KmErottaja/sta...26.11.2015.
- (17) Aiemminkin oon todennut, että suutuntuma ratkaisee feikkilihassa. Siksi tämä kotimainen #nyhtökaura kiinnostaa: iltasanomat.fi/ruokala/ajanko.. 7.1.2016.

Lisäksi kiinnostavuus ilmaistaan osoittamalla halu koittaa uutta tuotetta (esimerkit 18 ja 19) sekä korostamalla sitä, kuinka paljon tuotteesta puhutaan (esimerkit 20 ja 21). Tuotteen ominaisuudet herättävät twiittaajien kiinnostuksen, ja tuotteen ominaisuudet ovatkin tärkeimpiä brändin arvon rakentajia (Gabay ym. 2009)

- (18) Tämähän pitää joskus testata ☺ #nyhtökaura fb.me/6ZzjkDWkq. 9.12.2015.
- (19) Joko #nyhtökaura löytyy kauppoista? 12.1.2016.
- (20) Innostuitko #nyhtökaura'sta? Täältä sitä saa ja näin paljon se maksaa iltasanomat.fi/ruokala/ajanko ... käyttäjältä @iltasanomat Linkki: Kotimainen nyhtökaura niittä hurjat proteiinilukem.... Kotimainen runsasproteiininen kauratuote tulee myyntiin kevään aikana. is.fi. 10.1.2016.
- (21) Okei, kaikki puhuu #nyhtökaura'sta mut kukaan ei kerro, mistä sitä saa. #auttakaa 12.1.2016.

Nyhtökauraa tuotteena kuvallaan paljon vertaamalla sitä suoraan lihaan. Toiseksi eniten esiintyvä brändipiirre twiiteissä oli *lihan korvaaja*, joka esiintyy twiiteissä 29 kertaa. Lihan korvaus brändipiirteenä esiintyy henkilötwiittaajien twiiteissä 23 kertaa ja yhteisötwiittaajien twiiteissä 6 kertaa. Lihan korvaus ilmaistaan twiiteissä usein suoralla ilmauksella (esimerkit 22 ja 23) sekä rinnastamalla tuotetta lihatuotteisiin (esimerkit 24 ja 25).

- (22) Kotimainen nyhtökaura voi korvata lihan – on myös potentiaalinen vientituote nainen.com/kotimainen-nyh... #Nyhtökaura #Ruoanlaitto #Ruoka 13.1.2016.

- (23) Voisiko #nyhtökaura korvata lihan lautasellasi? Linkki: Topi Kairenius @koiramies. Aiemminkin oon todennut, että suutuntuma ratkaisee feikkilihassa. Siksi tämä kotimainen #nyhtökaura kiinnostaa: iltasanomat.fi/ruokala/ajanko... 7.1.2016.
- (24) #Nyhtökaura'sta jauhelihan haastaja helsinki.fi/uutiset/nyh... 15.1.2016.
- (25) #Nyhtöpossu niin eilistä jo, nyt rulettaa #nyhtökaura! @HelsinkiUni #tutkimus yle.fi/uutiset/8578632. 8.1.2016.

Brändin muodostumisen kannalta on merkittävää, että kasvisruokavaliotuetta verrataan näin paljon lihaan, sillä se osoittaa että merkittävänä kohderyhmänä tuotteella on myös sekasyöjät kasvissyöjien lisäksi. Nyhtökaura on tuotteena täysin uusi ja vieras aineistoni julkaisuajankohtana, joten lihaan vertaaminen luo myös brändille tuttavallisemman kuvan. Lihan korvaus viestiikin kuluttajäläheisyydestä sekä kulttuurisidonnaisuudesta, jotka ovat elintarvikebrändäyksessä ominaispiirteitä (mm. Ramsay 2003, Berg & Sevon 2004, Tellström ym 2006).

Trendikkyys ilmenee twiiteissä tuotteen positiivisella nostattamisella sekä ajankohtaisuudella. Mielikuva uudesta brändistä nostaakin brändin arvoa. (Tellström ym. 2006) Brändin trendikkyys esiintyy aineistossa yhteensä 29 kertaa, joista 25 kertaa se esiintyy henkilötwiittaajien twiiteissä ja 4 kertaa yhteisötwiittajien twiiteissä. Trendikkyys esiintyy brändipiirteinä korostamalla tuotteen positiivisia ominaisuuksia ja vaikutuksia (esim. 26) sekä korostamalla sen ajankohtaisuutta (esim. 27).

- (26) Hyvä Suomi! Hyvä Gold & Green Foods, Hyvä Reetta Kivelä. Hyvä me jotka menemme kauppoihin ja ostimme tuota uutta... fb.me/4FQqTnTFb. 26.11.2015.
- (27) Upea innovaatio: lähituotettu vegaaninen puolivalmiste, jossa täydellinen aminohappoprofiili. Tuntuu, että odotti keksimistään. #nyhtökaura. 8.1.2016.

Tuotteen *innovatiivisuudesta* puhutaan twiiteissä paljon suoraan, ja twiitit myös käsittelevät tuotteen liiketoimintapotentiaalia. Innovaatiotaso on yksi ruokabrändien arvoa nostavista tekijöistä (Ramsay 2003). Innovatiivisuus saattaa nostaa kuluttajien arvostusta, ja luoda mielikuvaa terveellisyydestä (Perrea ym. 2015). Innovatiivinen brändipiirre esiintyy aineistossani yhteensä 23 kertaa, joista 17 on henkilötwiittaajien twiittejä ja 6 yhteisötwiittaajien twiittejä. Innovatiivinen-brändipiirre on osittain päällekkäinen trendikäs-brändipiirteen kanssa, mutta niissä on enemmän liiketoimintanäkökulma (esimerkki 28) sekä tutkimusnäkökulma (esimerkki 29) esillä kuin trendikäs-brändipiirteessä. Innovatiivisuudesta viestivissä twiiteissä merkityksellisenä pidetään juurikin uutta tuotetta markkinoilla, sekä sitä kuinka tutkimus on tuottanut hyvää tulosta, josta on saatu aikaan onnistunut tuote.

- (28) Miten kauraa nyhdetään? Vois olla nimittäin hyvä pisinis – kysyntää näyttäis olevan, kun somea lukee. #nyhtökaura. 11.1.2016.
- (29) “#Nyhtökaura on monen alan ja ihmisen yhteistyön tulos!” helsinki.fi/fi/uutiset/nyh... #tutkimus. 18.1.2016.

Proteiinirikkkautta korostetaan myös twiittiaineistossani paljon, ja se onkin näkyvillä 19 twiitissä, joista 15 on henkilötwiittaajien twiittejä ja 4 yhteisötwiittaajien twiittejä. Proteiinirikkkautta korostaminen kasvisruokatuotteelle on merkittävä brändin differoija, sillä se puhuttelee myös lihansyöjiä. Proteiini yhdistetään usein kulttuurissamme lihaan, maitotuotteisiin ja kananmunaan (Riekkö 2016). Proteiinirikkkautta korostaminen viestii siis tuotteen segmentoimisesta kasvissyöjien lisäksi myös lihansyöjille. Proteiinirikkaus-brändipiirre tulee esille tuotteen kuvaamisella proteiinin lähteenä (esimerkki 30) sekä hehkuttamalla proteiinin määrää tuotteessa (esimerkki 31).

- (30) Tavoitteena proteiininlähde ja kasvispohjainen vaihtoehto arkisille broilerisuikaleille ja jauhelihalle: yle.fi/uutiset/kenell... #nyhtökaura. 8.1.2016.

- (31) Huikea määrä #proteiinia'a - #kotimainen #nyhtökaura haastaa oikean liha'n iltasanomat.fi/ruokala/ajanko ... #kaura #suomi #elintarvike #viljely. 7.1.2016.

Twiiiteissä puhutaan paljon tuotteen alkuperästä suomalaisena sekä pohjoismaisena tuotteena. *Lähituote*-brändipiirre esiintyy aineistossani yhteensä 18 kertaa, joista 13 on henkilötwiittaajien twiittejä ja 5 yhteisötwiittaajien twiittejä. Näissä twiiteissä lähituote-brändipiirrettä korostetaan puhumalla tuotteen alkuperästä Suomesta (esimerkki 32) tai Pohjoismaista (esimerkki 33). Lähituotetta viestivissä twiiteissä paikallisuus ja kotimaisuus ovat adjektiiveina kuvailemassa sitä, millaisesta tuotteesta on kyse.

- (32) #nyhtökaura huippujuttu, kun hyödynnetään kotimaisia raaka-aineita. iltasanomat.fi/ruokala/ajanko.. 7.1.2016.
- (33) Finalistit julkistettu! Reetta Kivelä & Gold&Green vastaavat ilmastonmuutokseen korkeaproteiinisella & pohjoisessa kasvavalla kasvisruualla. 19.11.2015.

Kasvisruokavaliota noudattaville henkilöille ekologisuus on yksi motivoivista tekijöistä (Suveri 2018). *Ekologinen*-brändipiirre esiintyy twiittiaineistossa 8 kertaa, joista on 7 henkilötwiittaajien ja 1 yhteisötwiittaajan twiitti. Ekologisuus-brändipiirrettä korostetaan tuomalla luontonäkökulma sekä ympäristötietoisuus esille. Ekologisuus viestii myös tuotteen eettisyydestä, sillä eettisyydellä tarkoitetaan ympäristön, eläinten ja yhteiskunnan huomioimista kuluttamisessa (McEachern ym. 2007: 168–174).

- (34) #nyhtökaura (Y) Olisipa jo se päivä, kun luonnolle ja terveydelle paremmat vaihtoehdot olisivat myös kukkarolle edullisempia. #vegaanihaaste. 7.1.2016.
- (35) #Nyhtökaura sisältää kotimaista kauraa, härkäpapua ja herneittä, ei maitoa eikä munia. #ympäristötietoinen #ruoka yle.fi/uutiset/8578632. 7.1.2016.

Esimerkissä 34 on myös nostettu hashtagilla #vegaanihaaste esille. Vegaanihaaste on hanke, jossa haastetaan kokeilemaan vegaaniruokavaliota yksi kuukausi. Myös Vegaanihaasteen kampanjasivulla markkinoidaan jo etusivulla ruokavalion muutoksen vaikutuksia ympäristöön eläinten ja terveyden lisäksi. (Vegaanihaaste 2018)

Vientituote esiintyy aineistossani brändipiirteistä vähiten, eli 7 kertaa. Näistä twiiteistä 6 on henkilötwiittaajan twiittaamia ja 1 yhteisötwiittaajan twiittama. *Vientituote* brändipiirteenä korostaa tuotteen merkittävyyttä Suomen liiketoiminnan kannalta (esimerkki 36 ja 37).

- (36) Kenelle kelpaa enää nyhtöpossu? Uutuusruoka #nyhtökaura voi olla Suomen seuraava vientihitti yle.fi/uutiset/kenell... 7.1.2016.
- (37) Mahtava uutuus tulossa markkinoille. Suomi nousuun! #nyhtökaura #ruoka #Elintarviketeollisuus #NordicFood #vientituote
Linkki: Jasmin Saadetdin-R @JSaadetdinR Huikea määrä proteiinia – kotimainen nyhtökaura haastaa oikean lihan iltasanomat.fi/ruokala/ajanko ... käyttäjältä @iltasanomat #kasvisruoka. 8.1.2016.

Vientituote kiteyttää brändin merkityksellisyyttä, sillä twiittaajat uskovat tämän suomalaisen tuotteen olevan niin hyvä, että se menestyisi myös ulkomailla. Esimerkissä 37 twiitin osa “Suomi nousuun!” osoittaa sen, että twiittajan silmissä tuote nähdään niin onnistuneena, että koko Suomi hyötyisi siitä. Tämän twiitin voidaan ajatella viestivän myös siitä, että tuote brändäisi Suomea maana, ja vie brändiulottuvuuden paikan brändäämiseen asti (Berg & Sevon 2014).

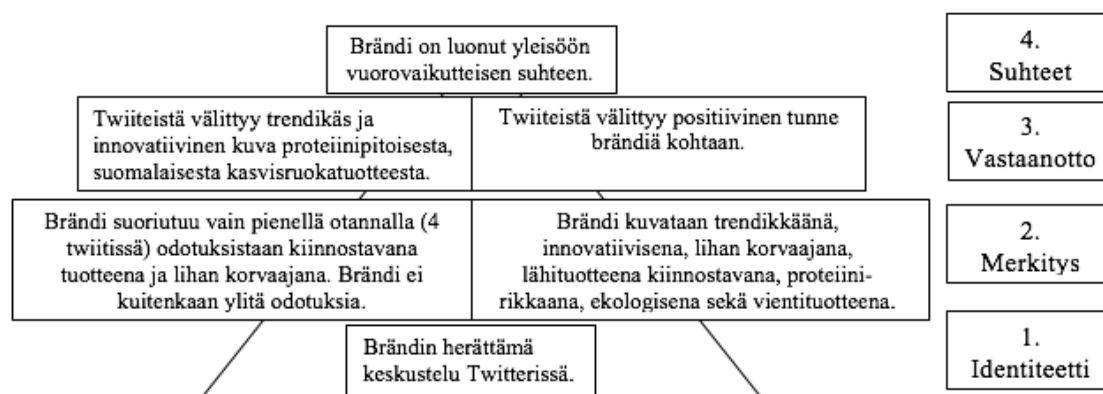
Vallitsevimpia piirteitä twiittiaineistossani ovat trendikäs, innovatiivinen, lihan korvaaja, lähituote, ekologinen, proteiinirikas sekä *vientituote*. Brändipiirteet menevät pitkälti samalla linjalla elintarvikebrändäyksen ominaispiirteiden kanssa (ks. s. 30). Näistä piirteistä trendikäs, innovatiivinen, lihan korjaava ja lähituote esiintyvät samaan tapaan,

kuin otsikkoaineistossa, ja olenkin esitellyt näitä piirteitä peilaten kirjallisuuteen sivulla 42.

Myös ekologisuus voidaan liittää elintarvikebrändäyksen kirjallisuuteen, sillä eettisyyttä pidetään brändin arvoon vaikuttavana tekijänä (Perrea ym 2015, McEachern ym. 2007), ja ekologisuus on osa eettisyyttä. Proteiinirikas ei suoraan viesti mistään elintarvikebrändäyksen ominaispiirteistä, muuta viittaa segmentoimisesta myös lihansyöjille. Proteiini liitetään usein lihatuotteisiin, joten viestimällä kasvituotteen proteiinirikkaudesta segmentoidaan tuote asiakkaiden eri tarpeisiin ja asenteisiin (ks. Gabay ym. 2009). Vientituotteen korostaminen twiiteissä ilmenee usein myös siitä näkökulmasta, että tuotteen onnistunut brändäys brändää myös tuotteen paikkaa (ks. Berg & Sevon 2014), eli Suomea. Lisäksi elintarvikebrändäyksen kulttuurinäkökulma (mm. Ramsay 2003, Tellström ym. 2006) on vientituotetta viestivissä twiiteissä esillä, sillä tuotetta pidetään erityisen toimivana, koska sen ajatellaan pärjäävän myös muualla maailmassa.

4.2.2 Brändin rakentaminen sekä yhteiskehittäminen twiiteissä

Nyhtökaura-brändi huomattiin lehdistön lisäksi myös sosiaalisessa mediassa jo ennen tuotteen markkinoille tuomista. Twitterissä keskustelu kävi kovasti jo tuotteen alkutaipaleella, kuten aineistoni twiitit osoittavatkin. Pohja brändin merkitykselle on siis rakennettu (Kuvio 5).



Kuvio 5. Nyhtökaura-brändin rakentuminen twiiiteissä

Toisena kohtana brändin rakentamisen prosessissa on merkitys. Brändin merkitykseen vaikuttavat brändin kuvaaminen ja suoriutuminen. Twiiiteissä brändiä kuvaavat aiemmin esittelemäni brändipiirteet: trendikäs, kiinnostava, innovatiivinen, lihan korvaaja, lähituote, proteiinirikas, ekologinen ja vientituote. Trendikkyyttä kuvataan tuotteen ostohaluna ja ajankohtaisuutena (esimerkit 26–27), kiinnostavuutta korostamalla, kuinka mahtava tuote on (esimerkit 16–21), innovatiivisuutta korostamalla sen liiketoimintapotentiaalia ja tutkimusnäkökulmaa (esimerkit 28–29), lihan korvausta tekemällä tuotteesta lihalle verrannollinen (esimerkit 22–25), lähituotetta korostamalla tuotteen alkuperää (esimerkit 32–33), proteiinirikkautta korostamalla tuoteominaisuuksista nimenomaan proteiinin määrää (esimerkit 30–31) ekologisuuutta tuomalla luontonäkökulma esille (esimerkit 34–35) sekä vientituotetta arvioimalla tuotteen houkuttelevuutta myös ulkomailla (esimerkit 36–37).

Brändin suoriutumisesta twiiitit viestivät erittäin vähän, sillä ne sijoittuvat ajallisesti aikaan ennen kuin tuote on markkinoilla. Alla on ainoat esimerkit, jotka viittaavat brändin suoriutumiseen (esimerkit 38–41). Esimerkissä 38 twiiittaja kuvailee brändin suoriutumista herkulliseksi: ”Nannaa!”. Tässä voidaan siis sanoa brändin kohtaavan odotuksensa kiinnostavana tuotteena.

- (38) Hei kuulkaa, mä sain #aamutv:stä #nyhtökaura'a. Tätä voi tänään pyytää multa maistiaisiksi. Nannaa! #vegaanihaaste. 7.1.2016.

Esimerkissä 39 esitellään Aamu-tv:n maistajan kokemus tuotteesta: "Mä kuvittelisin että tää on lihaa.". Tuote siis suoriutuu tämän twiitin mukaan lihan korvaajana. Myös esimerkeissä 40 ja 41 tuote suoriutuu lihan korvaajana. Esimerkissä 40 "Ei sen hirveämpää kuin perus nyhtöpossukaan" osoittaa, että tuotteen voi asettaa samalle viivalle nyhtöpossun kanssa, mutta se ei kuitenkaan ylitä odotuksia.

- (39) Mitä on paljon puhuttu #nyhtökaura? Katso Aamu-tv:n maistelut! "Mä kuvittelisin että tää on lihaa." #vegaanihaaste
Linkki: Suomalaisesta nyhtökaurasta lihalle korvike | Ylen ..
Suomalainen keksintö nyhtökaura saattaa tulevaisuudessa korvata esimerkiksi jauheliha. areena.yle.fi. 8.1.2016.
- (40) Nonii, #nyhtökaura maistettu. Ei sen hirveämpää kuin perus nyhtöpossukaan. Näyttää vaan todella epäilyttävältä. @katleena. 8.1.2016.

Esimerkissä 41 puolestaan tuote suoriutuu twiittaajan mielessä hieman eri tavalla lihan korvaajana: "Yksikään kasvissyöjä ei ole mulle ihmetellyt, että miksi (joistain) kasvisruoista tehdään jonkin eläntuotteen kaltaisia". Tässä twiitissä twiittaaja vastaa ennako-oletukseen siitä, että lihan korvaaja -brändipiirre ei puhuttelisi kasvisruokailijoita. Twiittaajan mielestä lihan korvaus voi yhtä hyvin puhutella niin kasvissyöjiä kuin sekasyöjiäkin.

- (41) Yksikään kasvissyöjä ei ole mulle ihmetellyt, että miksi (joistain) kasvisruoista tehdään jonkin eläntuotteen kaltaisia. #nyhtökaura. 9.1.2016.

Näiden esimerkkien perusteella tuote siis kohtaa hyvin pienessä otannassa odotuksensa kiinnostavana tuotteena ja lihan korvaajana. Tuote ei kuitenkaan näiden twiittien perusteella vielä suoriudu odotuksia ylittäen brändinä.

Prosessin kolmannella kohdalla, brändin vastaanotolla, viitataan Kellerin mallissa kuluttajien käsitykseen ja tunteisiin brändistä. Kuviossa 4 esittelen analyysini tuloksen twiiteistä välittyvästä brändin vastaanotosta. Jokainen twiitti on positiivissävytteinen, minkä vuoksi tunteet brändiä kohtaan ovat twiiteissä positiivisia. Kiteyttämällä löytämäni brändipiirteet lyhyemmin voidaan sanoa twiittien käsityksen Nyhtökaura-brändistä olevan trendikäs ja innovatiivinen kuva, proteiinipitoisesta suomalaisesta kasvisruokatuotteesta.

Kuten lehtiotsikoissa, myös twiiteissä prosessin kohdan 4, brändisuhteiden, kannalta brändin rakentumista ei voi vielä paljoa analysoida, sillä brändin matka on vasta niin alussa. Todettavaksi kuitenkin twiittien perusteella voidaan sanoa, että Nyhtökaura-brändi on onnistunut luomaan vuorovaikutteisen suhteen yleisön kanssa, sillä siitä on puhuttu niin paljon Twitterissä jo brändin alkutaipaleella.

4.3 Otsikkojen ja twiittien välittämän brändikuvan vertailu

Otsikot ja twiitit viestivät brändistä osittain samaa ja osittain erilaista kuvaa. Kuten totesinkin alaluvussa 2.2.1, Twitterin yksi pääkäyttötarkoitus on uutisten raportoiminen, ja näin ollen se on alustana erittäin linkitettyä internetartikkeleihin. Suurin osa twiittiaineistostani sisältääkin myös otsikkoaineistoni, johon twiitit ottavat joko kantaa tai kommentoivat. Seuraavissa alaluvuissa pohdin otsikko- ja twiittiaineistoista ilmenevien brändipiirteiden eroja ja yhtäläisyyksiä, sekä brändin rakentamisen ja yhteiskehittämisen eroja näissä kahdessa eri kontekstissa.

4.3.1 Brändipiirteiden yhtäläisyydet ja eroavaisuudet

Yhtenäisiä brändipiirteitä näillä kahdella eri kontekstista otetuilla aineistoilla ovat trendikäs, innovatiivinen, lihan korvaaja sekä lähituote. Näiden piirteiden lisäksi

twiittiaineistossa esiintyy useampia brändipiirteitä, jotka ovat kiinnostava, proteiinirikas, ekologinen ja vientituote. Twiittiaineisto on määrällisesti paljon suurempi kuin otsikkoaineisto, mikä selittääkin myös monipuolisemmat analyysin tulokset.

Ainoastaan twiittiaineistossa esiintyneistä brändipiirteistä *kiinnostava* esiintyy kaikista useimmiten twiiteissä. Tämä brändipiirre esiintyy ostohaluna sekä korostamalla sitä, kuinka paljon tuotteesta puhutaan, ja näin ollen brändipiirteenä sopiikin ainoastaan kuluttajien tuottamaan sisältöön. Toisaalta myös otsikkoaineisto osoittaa osittain tuotteen kiinnostavuuden, sillä siitä puhutaan positiivisävytteisesti, ja se että mediat ylipäättään kirjoittavat brändistä, osoittaa jo tuotteen kiinnostavuuden.

Proteiinirikas brändipiirteenä esiintyy myös useasti twiittiaineistossani. Näissä twiiteissä korostetaan erityisesti tuotteen ominaisuuksista sen proteiinipitoisuutta. Myös osassa otsikoista (esimerkit 4 ja 11) nostetaan tuotteen proteiinilukemat esille, mutta näissä kuitenkin ensisijaisesti korostetaan lihan korvaamista tai tuotteen trendikkyyttä.

Ekologisuus nousee twiiteissä esiin jonkin verran. Tuotteen luontoystävällisyyttä kommentoidaan, sillä kasvisvaihtoehto on lihaa ympäristöystävällisempää ja samalla paikallisen tuotteen suosiminen on ympäristöystävällisempää kuin ulkomailta tuodun. Tämä piirre esiintyy myös yhdessä otsikossa (esimerkki 4) “Täydellinen proteiini, joka vielä pelastaa ympäristön”. En kuitenkaan nostanut brändipiirrettä analyysissä esiin, koska se on näkyvissä ainoastaan yhdessä otsikossa.

Vientituote brändipiirteenä esiintyy myös twiittiaineistossa, joskin tämä piirre esiintyy näistä kaikista vähiten. Piirre ilmenee siten, että twiiteissä korostetaan tuotteen liiketoimintapotentiaalia Suomen kansantaloudelle. Myöskin tämä piirre on otsikkoaineistossa näkyvissä yhdessä otsikossa (esimerkki 10) “Helsinki firm look to export ”pulled oats””.

Kaiken kaikkiaan brändipiirteet ovat siis erittäin yhtenäisiä ja eroavaisuudet loppujen lopuksi johtuvat suurimmilta osin aineistojen määrällisestä erosta. Ainoa selkeä eroavaisuus on *kiinnostava*-brändipiirteellä, sillä näiden kahden viestintäalustojen

säännöt tulevat tähän väliin. Median otsikoissa ei voida subjektiivisesti ilmaista ostohalukkuutta tai hehkuttaa mahtavaa tuotetta, vaan otsikoiden täytyy olla faktaperäisiä ja objektiivisemmin asiaa tarkastelevia, kuin twiittien.

4.3.2 Brändin rakentamisen ja yhteiskehittämisen yhtäläisyydet ja erot

Brändin rakentamisen kolmion näkökulmasta nämä kaksi eri kontekstin aineistoa rakentavat sekä yhtenäistä että hieman toisistaan poikkeavaa brändikuvaa Nyhtökaurasta. Kolmion mukaisen prosessin ensimmäisenä kohtana olevan *identiteetin* tärkein tehtävä on *bränditietoisuus* kuluttajien keskuudessa. Vasta kun brändistä ollaan tietoisia, voidaan siitä myös luoda mielikuvaa. Molemmat aineistoni rakentavat tietoisuutta yhä, sillä niissä viestitään brändistä julkisesti toisena ja kolmantena osapuolena, eli siis muun kuin itse brändin toimesta. Otsikkoaineiston pääfunktiona on juurikin tämä tietoisuuden rakentaminen. Twiittiaineisto myös todentaa sen, että brändistä ollaan hyvinkin tietoisia, sillä keskustelua on paljon jo brändin alkutaipaleella.

Brändin rakentamisen projektin toisena osa-alueena on kolmion mukaan *merkitys*, joka pitää sisällään sekä *brändin suoritumisen* että *brändin kuvaamisen*. Brändin elinkaaren ollessa vasta lanseerausvaiheessa ei *brändin suoriutumisesta* ole vielä luonnollisesti paljoa otantaa. Pienellä otannalla kuitenkin kummatkin aineistot viestivät brändin suoriutumista aineiston mukaisten brändipiirteiden ja samalla odotusten mukaisesti lihan korvaajana. Tämän lisäksi twiittiaineiston mukaan brändi suoriutuu myös kiinnostavana tuotteena. Näiden otantojen mukaan brändi ei kuitenkaan ylitä odotuksia suoriutumisellaan vielä. Brändiä puolestaan *kuvataan* brändipiirteiden mukaisesti molemmissa aineistoissa trendikkäänä, innovatiivisena, lihan korvaajana sekä lähituotteena. Näiden lisäksi twiittiaineistossa brändiä kuvataan kiinnostavana, proteiinirikkaana, ekologisena sekä vientituotteena. Näihin twiittiaineistossa esiintyviin piirteisiin on myös viitteitä otsikkoaineistossani, kuten edellisessä alaluvussa pohdiskelinkin.

Brändikolmion prosessin kolmantena osa-alueena on *brändin vastaanotto*, joka pitää sisällään *käsitykset* ja *tunteet* brändistä. Kummassakin aineistossa *käsitys brändistä* on selkeästi trendikäs ja innovatiivinen, sillä nämä brändipiirteet esiintyvät eniten kummassakin aineistossa. Tämän lisäksi twiittiaineistosta välittyi myös käsitys proteiinipitoisesta, suomalaisesta kasviruokatuotteesta selkeämmin kuin otsikkoaineistosta. Kummankin aineiston välittämät *tunteet* brändiä kohtaan ovat positiiviset. Twiittiaineiston välittämät tunteet brändiä kohtaan ovat vaihtelevammat, kun taas otsikkoaineistossa ne ovat hieman neutraalimmat. Twiittiaineistossa esiintyy eniten kiinnostava-brändipiirre, mikä viestii subjektiivisesta suhtautumisesta brändiä kohtaan. Tätä piirrettä ei otsikkoaineistossa esiinny lainkaan.

Brändikolmion pääty, eli prosessin viimeinen kohta on *suhteet*. Suhteilla tarkoitetaan sidosryhmien brändikäyttäytymistä. Median suhteesta Nyhtökauraan voidaan todeta, että suhde on muodostunut ja se rakentuu, sillä brändistä kirjoitetaan eri medioissa. Twitterin käyttäjien suhde Nyhtökaura-brändiin puolestaan on alusta lähtien vuorovaikutteinen, sillä brändistä ollaan innostuttu twiittaamaan alusta alkaen, jo ennen kuin käyttäjillä on todellista kokemusta tuotteesta. Brändi puhuttelee Twitterin käyttäjiä jo esilletulovaiheessaan niin hyvin, että käyttäjät ovat valmiita jakamaan julkisia mielipiteitään ja odotuksiaan brändistä ennen todellisia kokemuksia.

4.4 Analyysin yhteenveto

Analyysin perusteella Nyhtökaura-brändin sidosryhmien viestintä välittää merkityksiä brändistä. Brändin yhteiskehittäminen on siis selkeää. Aineistosta nousevilla brändin merkityksillä ei myöskään ole suuria eroja toisiinsa, vaikka viestit ovatkin eri medioiden ja eri twiittaajien tuottamia sisältöjä.

Yhtenäiset piirteet, joita nämä kummatkin viestivät Nyhtökaurasta ovat trendikäs, innovatiivinen, lihan korvaaja sekä lähituote. Eroavia ovat twiittiaineistossa lisäksi ilmenevät brändipiirteet: kiinnostava, proteiinirikas, ekologinen ja vientituote.

Radikaalisti toisistaan poikkeavia merkityksiä brändistä ei muodostu aineiston sisällöissä.

Merkittävin ero näiden eri aineistotyyppien sisältöjen välittämässä brändipiirteissä on niistä välittyvä tunne brändiä kohtaan. Twitterin käyttäjillä on mahdollisuus viestiä aidommin ja suuremmin tunteensa brändiä kohtaan, kun taas otsikoiden kirjoittajat joutuvat myös journalismin peruseriaatteista johtuen kirjoittamaan objektiivisemmin ja yleisemmin asiasta kuin asiasta. Twitterin käyttäjistä suurin osa on henkilötwiittajia, jolloin he periaatteessa edustavat vain omaa itseään, kun taas otsikot edustavat koko mediataloa. Toki myös Twitterin henkilötwiittajat oletettavasti kuuluvat johonkin yhteisöön, kuten työpaikkaan tai harrastusporukkaan, ja näin myös sisältöihin saattaa vaikuttaa hieman yhteisön kanta asiaan.

Mielenkiintoista on huomata, kuinka näin erilaisilla alustoilla rakennetaan samana ajankohtana samasta tuotteesta kuitenkin näinkin samanlaista kuvaa. Vaikka journalistinen media onkin menettänyt “vallan vahtikoiran” asemaansa, ja kaikilla on helppoja alustoja tuoda äänensä kuuluviin, on medialla vielä huomattava valta siihen mistä puhutaan, ja myös siihen, miten puhutaan. Analyysini myös osoittaa, kuinka Nyhtökaura-brändi on onnistunut hyvin PR-työssään lanseerauksensa aikaan, sillä nämä kaksi sidosryhmää puhuvat tuotteesta erittäin positiiviseen sävyyn.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten Nyhtökaura-brändin brändikuvaa yhteiskehitetään sidosryhmäviestinnän kautta. Tarkastelemani sidosryhmäviestintä koostui samaan aikaan julkaistuista lehtiotsikoista sekä twiiteistä. Aihe on mielenkiintoinen, sillä perinteisen markkinoinnin sijaan siinä tarkasteltiin yrityksen ulkoisten sidosryhmien luomaa mielikuvaa brändistä sen lanseerauksen aikaan. Aiheeni toi uutta ulottuvuutta toisaalta word-of-mouth-markkinoinnille, mutta lisäksi brändin yhteiskehittämiselle, sillä myös brändin yhteiskehittämisen tutkimus on pitkälti rajoittunut kuluttajien ja yrityksen yhteistyökumppaneiden näkökulmaan (mm. Prahalad ym. 2000 & Vargo ym. 2004). Uutena se toi median liittämisen brändin yhteiskehittämiseen ja tämän vertaamisen sosiaalisen median keskusteluun.

Lähestyin tavoitettani kolmen tutkimuskysymyksen kautta. Ensimmäisenä kysymyksenä oli selvittää, millainen brändikuva Nyhtökaurasta muodostuu Gold&Greenin verkkosivuilleen nostetun lehdistöjulkisuuden kautta. Toisella kysymyksellä haluttiin puolestaan selvittää, millainen brändikuva Nyhtökaurasta muodostuu kuluttajien sosiaalisen median sisällöissä. Viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, miten eri sidosryhmien kautta muodostuneet brändikuvat eroavat toisistaan ja mitä yhtenäistä näillä on.

Aineistona tutkimuksessa oli näiden kahden sidosryhmän viestintä kahdella eri alustalla tuotteen lanseerauksen aikaan. Media-aineisto oli yrityksen verkkosivuille nostetut lehtiotsikot, joita oli yhteensä 19. Otsikot oli julkaistu tuotteen lanseerauksen aikaan 23.10.2015–19.2.2016. Sosiaalisen median aineistoksi puolestaan valikoitui Twitterissä käyty keskustelu samana ajankohtana, kuin otsikot oli julkaistu. Twiittejä tarkastelussa oli yhteensä 110. Lähestyin aineistoani kvalitatiivisesti ja aineistolähtöisesti analysoimalla, millaisia brändipiirteitä aineistoni otsikot ja twiitit viestivät. Peilasin brändipiirteitä myös teorialähtöisesti elintarvikebrändäyksen ominaisiin piirteisiin. Tämän jälkeen käsittelin Kellerin (2001) vahvan brändin rakentamisen mallin näkökulmasta löytämiäni piirteitä.

Lähtökohtana tutkimuksessani oli brändin yhteiskehittämisen käsite ja sen soveltaminen keskusteluun uudesta brändistä journalistisessa mediassa ja sosiaalisessa mediassa. Brändin yhteiskehittämisessä on tunnistettu yrityksen sidosryhmien aktiivinen rooli brändin rakentajina. (Hatch & Schultz 2010: 591–594) Nyhtökaura-brändin lanseerauksen aikaan kiinnitin huomiota enemmän muuhun keskusteluun brändistä kuin yrityksen omaan markkinointiin, ja tämän takia kiinnostuinkin tutkimaan tätä ilmiötä juuri tässä kontekstissa.

Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin, millainen brändikuva Nyhtökaurasta muodostuu Gold&Greenin verkkosivuilleen nostetun lehdistöjulkisuuden kautta. Lehtiotsikot viestivät Nyhtökaura-brändistä trendikkäänä, innovatiivisena, lihan korvaajana sekä lähituotteena. Kellerin brändin rakentamisen malli on nelivaiheinen, ja vaiheet ovat identiteetti, merkitys, vastaanotto ja suhteet. Otsikkoaineistossa brändin identiteetti on muodostunut, sillä huomiota on saatu paljon lehdistössä. Merkitys on syntynyt, ja sitä kuvaavat analyysissä tunnistamani brändipiirteet. Vastaanotto oli otsikoissa positiivinen, ja suhde mediaan on analyysini perusteella syntynyt.

Toisella kysymyksellä selvitettiin, millainen brändikuva Nyhtökaurasta muodostuu kuluttajien sosiaalisen median sisällöissä. Twiitit viestivät Nyhtökaura-brändistä trendikkäänä, innovatiivisena, lihan korvaajana, lähituotteena, kiinnostavana, ekologisena, proteiinirikkaana sekä vientituotteena. Twiittiaineistossani brändin identiteetti on syntynyt, sillä keskustelua brändistä on käyty Twitterissä paljon. Yllä esittelemäni brändipiirteet kuvaavat merkitystä, joka brändistä muodostuu twiittien perusteella. Vastaanotto brändille Twitterissä on positiivinen. Brändin suhde Twitterin käyttäjiin on muodostunut vuorovaikutteiseksi, sillä keskustelua käydään paljon.

Viimeisellä kysymyksellä selvitettiin, miten eri sidosryhmien kautta muodostuneet brändikuvat eroavat toisistaan ja mitä yhteistä näillä on. Yhtenäistä eri alustojen viestimillä brändikuvilla olivat brändipiirteet trendikäs, innovatiivinen, lihan korvaaja sekä lähituote. Näiden lisäksi twiittiaineistossa ilmeni useampia brändipiirteitä, jotka olivat kiinnostava, proteiinirikas, ekologinen ja vientituote. Twiittiaineisto oli määrällisesti reilusti suurempi kuin otsikkoaineisto, mikä osittain selittää myös

monipuolisemmat analyysin tulokset. Myös viestintäalustojen säännöt vaikuttivat hieman erilaisiin tuloksiin. Median otsikoissa ei voida osoittaa tunteita niin suoraan, vaan otsikoiden täytyy olla faktaperäisiä ja objektiivisia. Twiiteissä puolestaan voidaan osoittaa tunteita enemmän, ja esimerkiksi tuotteen kiinnostavuutta osoitettiin ostohalulla, mitä ei luonnollisesti median otsikoissa voida viestiä.

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten Nyhtökaura-brändin brändikuvaa yhteiskehitetään sidosryhmäviestinnän kautta. Analyysini perusteella Nyhtökaura-brändin brändikuvaa yhteiskehitetään sekä lehtiotsikoissa että twiiteissä positiivissävytteisesti sekä melko yhtenäistä brändikuvaa luoden. Yhteiskehittäminen on aineistoni perusteella selkeää.

Jatkon kannalta aihetta olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi suoraan yrityksen tarpeisiin. Minkälaista brändikuvaa yritys haluaisi luoda ja minkälainen brändikuva eri sidosryhmien viestinnästä muodostuu? Myös kuluttajalähtöinen tutkimus aiheesta olisi mielenkiintoista. Esimerkiksi bränditutkimusta tehdessä kuluttajille voitaisiin lähettää kysely, jossa tiedusteltaisiin mielikuvaa brändistä, ja mistä kuluttajien mielikuva muodostuu. Kokevatko kuluttajat itse, että he kuulevat brändistä enemmän muualta kuin itse yritykseltä ja minkä kanavan he kokevat vaikuttavan mielipiteisiinsä eniten? Tiedelähtoisemmästä näkökulmasta olisi tärkeää saada yhä enemmän ajankohtaista tutkimusta brändin yhteiskehittämisestä. Sosiaalisen median aikana tutkimusta brändin yhteiskehittämisestä on tehty verrattain vähän, vaikka sosiaalinen media on alustana erittäin hedelmällinen brändin yhteiskehittämisen ilmiön tutkimiselle.

LÄHTEET

- Alexa (2017). *The top 500 sites on the web*. Saatavilla: <https://www.alexa.com/topsites>. [Lainattu 30.12.2017]
- Bakshy, Eytan, Jake M. Hofman, Winter A. Mason & Duncan J. Watts (2010). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. *WSDM '11 Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*. [Lainattu 8.11.2017]. Saatavilla: https://www.researchgate.net/profile/Winter_Mason/publication/221520053_Everyone%27s_an_Influencer_Quantifying_Influence_on_Twitter/links/0fcfd510023859e6e6000000/Everyones-an-Influencer-Quantifying-Influence-on-Twitter.pdf
- Berg, Per Olof & Guje Sevón (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy* 10: 4, 289–304.
- Booth, Norman & Julie Ann Matic (2010). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal* 16: 3, 184–191.
- Castillo, Carlos, Marcelo Mendoza & Barbara Poblete (2011). *Information Credibility on Twitter*. [Lainattu 8.11.2017]. Saatavilla: <http://www.ra.ethz.ch/cdstore/www2011/proceedings/p675.pdf>
- Centeno, Edgar, Susan Hart & Keith Dinnie (2013). The five phases of SME brand-building. *Journal of Brand Management* 20: 6, 445–457.
- Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand effect. *Journal of Brand Management* 10: 1, 33–48.
- Clearlyveg (2016). The Top 10 Most Innovative Vegan Food Companies. [Lainattu 1.10.2017]. Saatavilla: <https://www.clearlyveg.com/blog/2016/11/02/the-top-10-most-innovative-vegan-food-companies>
- Chen, Yimin; Niall J. Conroy & Victoria L. Rubin (2015). *Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as „False News“*. New York: WMDD, 15 Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection.
- Emerald Group (2004). *Building a brand*. Emerald Group Publishing Limited.
- Erdem, Tülin & Joffre Swait (2004). Brand Credibility, Brand consideration, and Choice. *Journal of consumer research* 31, 191–198.

- Erjavec, Karmen (2004). Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse. *Discourse Society* 15: 5, 553–578.
- Escalas, Jennifer Edson & James R. Bettman (2004). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of consumer research* 32: 3, 378–389.
- France, Cassandra, Bill Merrilees & Dale Miller (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning* 33: 6, 848–864.
- Friman, Laura (2016). *Maija Itkonen keksi ruoanlaittopulmaansa nyhtökauan*. Vauva.fi. [Lainattu 23.2.2018]. Saatavilla: https://www.vauva.fi/artikkeli/perhe/arki/maija_itkonen_keksi_ruoanlaittopulmaansa_nyhtokauran
- Gabay, Gillie, Howard R. Moskowitz, Jacqueline Beckley & Hollis Ashman (2009). Consumer centered „brand value“of foods: drivers and segmentation. *The Journal of Product and Brand Management* 18: 1, 4–16.
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management* 17: 1, 4–16.
- Haewoon, Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park & Sue Moon (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* [Lainattu 8.11.2017] Saatavilla: <https://www.cs.bgu.ac.il/~snean151/wiki.files/22-WhatisTwitterASocialNetworkOrANewsMedia.pdf>
- Hatch, Mary Jo & Majken Schultz (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Brand management* 17: 8, 590–604.
- Heinonen, Jonna (2016). *Näin sinä syöt vuonna 2016*. [Lainattu 1.10.2017]. Saatavilla: <http://www.kauneusjaterveys.fi/treeni-ravinto/ruoka-reseptit/nain-sina-syotvuonna-2016>
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2013). Tutki ja kirjoita. Porvoo: Kirjayhtymä Oy.
- Holton, Avery E. & Logan Molyneux (2015). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism* 18: 3, 195–210.
- Huberman, Bernardo A., Daniel M. Romero & Fang Wu (2008). *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. [Lainattu 1.11.2017]. Saatavilla: <https://arxiv.org/pdf/0812.1045.pdf>
- Humprecht, Edda & Frank Esser (2016). Mapping digital journalism: Comparing 48 news websites from six countries. *Journalism* 19: 4, 500–518.

- Iglesias, Oriol & Nicholas Ind (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management* 20: 8, 670–688.
- Image (2016). Vuoden tuote: Nyhtökaura (Imagen valinnat 2016). [Lainattu 1.10.2017]. Saatavilla: <http://www.image.fi/image-lehti/vuoden-tuotenyhtokaura-imagen-valinnat-2016>
- Jansen J. Bernard, Mimi Zhang, Kate Sobel & Abrud Chowdury (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American society for information science and technology* 60: 11, 2169–2188.
- Jansen J. Bernard, Mimi Zhang, Kate Sobel & Abrud Chowdury (2014). The Commercial Impact of Social Mediating Technologies: Micro-blogging as Online Word-of-Mouth Branding. *Research gate*. [Lainattu 15.11.2017] Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/228551558_The_Commercial_Impact_of_Social_Mediating_Technologies_Micro-blogging_as_Online_Word-of-Mouth_Branding
- Java, Akshay, Tim Finin, Xiaodan Song & Belle Tseng (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. [Lainattu 8.11.2017] Saatavilla: <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>
- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: Infor Oy.
- Juntunen, Mari (2012). Co-creating corporate brands in start-ups. *Marketing Intelligence & Planning* 30: 2, 230–349.
- Kaufmann, Hans Ruediger; Sandra Maria Correia Loureiro & Agapi Manarioti (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management* 25: 6, 516–526.
- Kay, Mark J. (2006). Strong brand and corporate brands. *European Journal of Marketing* 40: 7/8, 742–760.
- Keller, Kevin Lane (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Keller, Kevin Lane & Donald R. Lehmann (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25: 6, 740–759.
- Keller, Kevin Lane (2009). Building strong brands in a modern marketing communication environment. *Journal of marketing communications* 15: 2–3, 139–155.

- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy & Bruno S. Silvestre (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54: 3, 241–251.
- Koponen, Johannes & Juha Leppänen (2013). *Älä klikkaa tätä otsikkoa!* Journalismikritiikin vuosikirja 2013. [Lainattu 23.2.2018]. Saatavilla: <https://digabi.fi/wordpress/wp-content/uploads/2015/10/Älä-klikkaa-tätä-otsikkoa-Journalismikritiikin-vuosikirja-2013.pdf>
- Kotler, Philip (2002). *Marketing management, Millenium Edition*. Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.
- K-Ruoka (2016). *K-Ruoka Awards Parasta Suomessa*. [Lainattu 13.11.2016]. Saatavilla: <http://www.k-ruoka.fi/parastasuomessa/>
- Kuutti, Heikki (2015). *Totuudenmukainen journalismi*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos/Grano.
- Laroche, Michel, Mohammad Reza Habibi & Marie-Odile Richard (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management* 33: 1, 76–82.
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008). *Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: University of Tampere.
- Lindgren, Tuuli (2016). *Tiesitkö? Näin nyhtökaura syntyi suomalaistutkijoiden käsissä*. MTV3. [Lainattu 23.2.2018]. Saatavilla: <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/tiesitko-nain-nyhtokaura-syntyi-suomalaistutkijoiden-kasissa/5898880#gs.abO6Mpc>.
- Macdonald, Emma K. & Byron M. Sharp (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research* 48: 1, 5–15.
- McEachern, Morven G., Monika J.A. Schröder, Joyce Willock, Jeryl Whitelock & Roger Mason (2007). Exploring ethical brand extensions and consumer buying behaviour: the RSPCA and the "Freedom Food" brand. *Journal of Product & Brand Management* 16: 3, 168–177.
- Merrilees, Bill, Dale Miller & Sue Vaux Halliday (2016). Brand-meaning co-creation by stakeholders: an interactive city brand. *Hertfordshire Business School Working Paper*. Hertfordshire: University of Hertfordshire.
- Mikáková, Lenka & Petra Gavlakova (2014). The Role of Public Relations in Branding. Teoksessa: Meidute-Kavaliauskiene, Ieva & Sankeviciene Jelena (toim.). *The 2-dn International Scientific conference Contemporary Issues in Business* 110, 832–840.

- Miller, Rohan & Natalie Lammas (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal* 11, 1–9.
- Muntinga, Daniël G., Marjolein Moorman & Edith G. Smit (2011). Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 30: 1, 13–46.
- Mäkinen, Marco, Anja Kahri & Tuomas Kahri (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WSOYpro.
- Mäläskä, Minna (2015). *Co-creation of corporate brand through stakeholder relationships in B2B SMEs*. Oulu: University of Oulu.
- Mäntymäki, Eeva (2012). Onko välineellä väliä? Verkkojournalismi ja ammattietiikka. Teoksessa: Eronen, Maria & Simo Pieniniemi (toim.). *Välineiden viesti: kun perinteinen ja uusi media kohtaavat*. Juhlakirja professori Tarmo Malmbergin kunniaksi. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Napoli, Philip M. (2012). Audience Evolution and the Future of Audience Research. *The International Journal on Media Management* 14: 2, 79–97.
- Nike (2017). [Lainattu 8.11.2017]. Saatavilla: https://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid
- Perrea, Toula, Anthanasios Krystallis, Charlotte Engelgreen & Polymeros Chrysochou (2015). Much too new to eat it? Customer value and its impact on consumer-product relationship in the context of food products. *Journal of Product & Brand Management* 26: 6, 616–630.
- Pitt F., Leyland, Richard T. Watson, Pierre Berthon, Donald Wynn & George Zinkhan (2006). The Penguin's Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34: 2, 115–127.
- Prahalad, C.K. & Venkat Ramaswamy (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review* 78: 1, 79–87.
- Prahalad, C.K. & Venkat Ramaswamy (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership* 32: 3, 4–9.
- Ramsay, Bill (2003). Whither global branding? The case of food manufacturing. *Brand management* 11: 1, 19–21.
- Sakaki, Takeshi, Makoto Okazaki & Yutaka Matsuo (2010). *Earthquake Shakes Twitter Users: Real-time Event Detection by Social Sensors*. [Lainattu 8.11.2017]. Saatavilla: <http://www.ra.ethz.ch/CDSStore/www2010/www/p851.pdf>

- Schivinski, Bruno & Dariusz Dabrowski (2016). The effect of social media communication on consumer perception on brands. *Journal of Marketing Communications* 22: 2, 189–214.
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Smith, Andrew N., Eileen Fischer & Chen Yongjian (2012). How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook and Twitter? *Journal of interactive Marketing* 26, 102–113.
- Suveri, Lotta (2018). *Miksi veganismi? Ympäristö*. Vegaaniliitto. [Lainattu 28.1.2018]. Saatavilla: <http://vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/miksi-veganismi/ymparisto>
- Tellström, Richard, Inga-Britt Gustafsson & Lena Mossberg (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding* 2: 2, 130–143.
- Twitter (2017). [Lainattu 1.11.2017]. Saatavilla: www.twitter.com
- Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68: 1, 1–17.
- Vegaanihaaste (2018). [Lainattu 25.1.2018]. Saatavilla: <https://vegaanihaaste.fi>
- Voorveld, Hilde A.M., Guda Van Noort & Meryl Duijn (2012). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management* 20: 7, 608–622.
- Wirtz, Jochen, Anouk den Ambtman, Josee Bloemer, Csilla Horvárh, B. Ramaseshan, Joris Van D Klundert, Zeynep Gurhan Canli & Jay Kandampully (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management* 24: 3, 223–244.
- Zhu, Y., & Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons* 58: 3, 335–345.