



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Rosa-Veera Koivisto

Kuluttajien kokemuksia asymmetrisistä yritysten välisistä brändiyhteistöistä

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Pro Gradu

Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Rosa-Veera Koivisto		
Tutkielman nimi:	Kuluttajien kokemuksia asymmetrisistä yritysten välisistä brändiyhteistyöistä		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	112

TIIVISTELMÄ:

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana on havaittu merkittävää kasvua yritysten välisissä yhteistyömuodoissa. Aiempaa yleisempiä ovat asymmetriset brändiyhteistyöt, jotka yhdistävät toisistaan poikkeavia brändejä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Brändiyhteistöiden suosion kasvu heijastaa markkinoiden monimutkaistumista ja yritysten tarvetta hakea innovatiivisia lähestymistapoja markkinointistrategioissaan. Asymmetrisyydellä tässä tutkielmassa tarkoitetaan brändiyhteistyöyrityksien eroavaisuutta toisistaan.

Tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä asymmetristen yritysbrändien välisistä brändiyhteistyöistä sekä selvittää, miten ne vaikuttavat kuluttajan brändikokemukseen. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus, jossa aineistonkeruumenetelmänä on ryhmäkeskustelut, ja jonka analyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Tutkielman teoreettisina tavoitteina on muodostaa teoreettinen ymmärrys brändiyhteistöiden muodoista ja kumppanibrändien yhteensopivuudesta brändiyhteistyöhön sekä tunnistaa aiempien tutkimusten pohjalta, mitkä elementit vaikuttavat kuluttajan kokemuksen muodostumiseen brändiyhteistyöstä. Näiden tavoitteiden avulla muodostetaan teoreettinen viitekehys, joka mahdollistaa empiirisen tavoitteen saavuttamisen aineiston analyysin avulla. Empiirisenä tavoitteena on tutkia, miten kuluttajat arvioivat asymmetristen brändiyhteistyötä.

Tutkimuksen keskeiset tulokset osoittavat, että kuluttajien kokemukset asymmetrisistä brändiyhteistyöistä liittyivät 1. innovatiivisuuteen ja uutuusarvoon, 2. symboliseen yhteensopivuuteen, 3. molempien brändien vahvaan läsnäoloon ja 4. sopivaan asymmetrian tasoon. Tutkimuksesta selvisi, että kuluttajat suhtautuvat asymmetrisiin brändiyhteistöihin pääosin positiivisesti, mutta koettu yhteensopivuus voi vaihdella kuluttajasta toiseen. Tuloksista voidaan päätellä, että kuluttajien kokemukset asymmetrisistä brändiyhteistyöistä ovat monitahoisia, ja niiden onnistuminen riippuu useista tekijöistä.

Tutkielma tarjoaa konkreettista tietoa brändiyhteistöihin liittyvistä strategisista valinnoista, kuluttajan kokemasta brändien yhteensopivuudesta ja brändiyhteistöiden kuluttajakokemuksesta. Tutkielman teoreettista viitekehystä voi hyödyntää asymmetrisiin brändiyhteistöihin ja niihin liittyvissä strategisissa valinnoissa auttavana välineenä

AVAINSANAT: Brändiyhteistyö, kuluttajakokemus, brändikokemus, yhteisbrändäys, asymmetria

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	9
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
2	Brändiyhteistyö ja kuluttajakokemus	12
2.1	Brändiyhteistyö markkinoijan työkaluna	13
2.2	Strategisia valintoja brändiyhteistöissä	17
2.2.1	Toteutusmuodot	17
2.2.2	Toteuttamisstrategiat	20
2.3	Brändiyhteistyön mahdollisia positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia	24
2.4	Asymmetria brändiyhteistöissä	28
2.5	Brändien yhteensopivuus	34
2.5.1	Asymmetrinen yhteensopivuus	37
2.5.2	Yhteistyökumppanin valinta	40
2.6	Kuluttajakokemus brändiyhteistöistä	41
2.6.1	Brändikokemus	41
2.6.2	Kuluttajien brändiyhteistyökokemuksien erityispiirteet	46
2.7	Yhteenvedo teoreettisesta viitekehyksestä	50
3	Tutkimusmetodologia ja lähtökohdat	53
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	53
3.2	Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä	54
3.3	Valitut tapaukset ja keskustelujen eteneminen	56
3.4	Aineiston hankinta ja esittely	60
3.5	Sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä	62
3.6	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	63
4	Tutkimuksen tulokset	67
4.1	Ryhmäkeskustelujen kuvailu ja keskusteluteemojen esittely	67
4.2	Kuluttajien kokemuksia asymmetrisistä brändiyhteistöistä	75

4.2.1	Kokemukset maineen, aseman ja tuotekategorian asymmetriasta	76
4.2.2	Onnistunut asymmetrinen brändiyhteistyö	81
5	Johtopäätökset	90
5.1	Keskeiset tulokset	90
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	93
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	94
	Lähteet	95
	Liitteet	106
	Liite 1. Keskustelurunko	106
	Liite 2. Ryhmäkeskustelussa esitetty virikemateriaali	107

Kuviot

Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne	10
Kuvio 2 Erilaiset brändiyhteistyömuodot	18
Kuvio 3 Brändiyhteistyön toteuttamisstrategioita	20
Kuvio 4 Brändiyhteistyön muodot integraatioasteen mukaan	23
Kuvio 5 Brändiyhteistyön mahdollisuudet ja riskit	24
Kuvio 6 Brändiyhteistöiden asymmetriaa voi esiintyä maineen, aseman ja tuotekategorian osalta.	33
Kuvio 7 Brändiyhteistöiden perinteinen ja asymmetrinen yhteensopivuus	34
Kuvio 8 Kuluttajan brändikokemuksen muodostumisen prosessi	42
Kuvio 9 Kuluttajan lähestymistapoja brändeihin	45
Kuvio 10 Toissijaisen brändiassosiaation muodostuminen kuluttajan mielissä	47
Kuvio 11 Lähtökohdat kuluttajan brändiyhteistyön arviointiin	48
Kuvio 12 Yhteenveto tutkielman teoriasta	51
Kuvio 14 Onnistuneen asymmetrisen brändiyhteistyön kriteerit	82

Taulukot

Taulukko 1 Osallistujien ikä ja sukupuolijakauma	61
Taulukko 2 Ryhmäkeskustelujen ajankohta ja kesto	62

Kuvat

Kuva 1 Adidaksen ja Guccin brändiyhteistyön logo (Adidas, 2022)	56
Kuva 2 Adidaksen ja Marimekon brändiyhteistyön logo (Marimekko, 2023)	58
Kuva 3 Marimekon ja Ikean brändiyhteistyön logo (Marimekko, 2023)	59

1 Johdanto

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana on havaittu merkittävää kasvua yritysten välisissä yhteistyömuodoissa. Aiempaa yleisempiä ovat asymmetriset brändiyhteistyöt, jotka yhdistävät toisistaan poikkeavia brändejä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi (Smarandescu, Rose ja Wedell, 2013, s.133). Brändiliittojen suosion kasvu heijastaa markkinoiden monimutkaistumista ja yritysten tarvetta hakea innovatiivisia lähestymistapoja markkinointistrategioissaan kuluttajien huomion saamiseksi (Smarandescu ja muut, 2013, s.133). Tässä tutkielmassa asymmetrisyydellä tarkoitetaan brändiyhteistyöyrityksien eroavaisuutta toisistaan.

Brändiyhteistyöt ovat yritysten yhteistyötä vaativia markkinoinnin toimia, joissa yhdistetään lyhyt- tai pitkäaikaisesti useampi brändi, ja joilla tavoitellaan positiivisten mielleyhtymien muodostumista eri brändien välille (Washburn ja muut, 2000, s.591; Simonin & Ruth, 1998, s.31). Yksi strategisen brändilaajentamisen muodoista (Keller, 2013, s.269) on brändiyhteistyö, jonka avulla toisesta brändistä ja sen brändipääomasta hyötyminen on mahdollista (Washburn, Till & Priluck, 2000, s.591). Brändiyhteistyöt voivat tarjota yrityksille mahdollisuuden tavoittaa uusia kohderyhmiä, luoda innovatiivisia tuotteita tai palveluita, ja saavuttaa sellaisia synergiaetuja, joita yksinään toimiminen ei mahdollistaisi. Siksi brändiyhteistyöt kiinnostavat yrityksiä (Keller, 2013, s.269–270). Esimerkiksi, jos brändin nykyiset mielikuvat eivät ole riittävän vahvoja tai myönteisiä, toissijaiset brändiassosiaatiot voivat olla avainasemassa niiden vahvistamisessa ja parantamisessa (Keller & Swaminathan, 2020, s.292). Brändiyhteistyö voi esiintyä monessa eri muodossa, kuten esimerkiksi yhteisenä markkinointikampanjana, tuotteena tai palveluna.

Brändiyhteistyöt ovat muodostuneet strategisesti tärkeiksi yritysten brändipääoman vahvistamisessa ja markkinaosuuden laajentamisessa kilpailluilla markkinoilla (Keller, 2013, s.270). Esimerkiksi Helsingin Sanomien artikkeli Marimekon ja Adidaksen välisestä brändiyhteistyöstä, joka nosti Marimekon osakkeen voimakkaaseen nousuun (Kukkonen, 2021). Tämä yksittäinen tapaus heijastaa laajempaa trendiä, jossa brändiyhteistyöt ovat tulleet strategisesti entistä merkittävämmiksi työkaluksi markkinoijien työkalupakissa.

Nykyisessä liiketoimintaympäristössä, jossa kuluttajat altistuvat päivittäin lukuisille brändisisällöille, on olennaista erottua ja luoda syvempiä tunnesiteitä kohdeyleisöön. Yritysten välinen brändiyhteistyö tarjoaa yrityksille mahdollisuuden yhdistää voimavarat, tietotaito ja arvot luoden samalla ainutlaatuisia ja kiinnostavia kokemuksia, jotka voivat vaikuttaa positiivisesti kummankin brändin imagoon (Chiambaretto ja Gurău, 2017, s.111–114). Kuluttajien kiinnostus ja kokemus yhteensopivuudesta on kriittinen osa brändiyhteistyöstrategioiden onnistumista (Chiambaretto ja Gurău, 2017; Ahn, Kim & Forney, 2009; Besharat ja Langan, 2014; Decker ja Baade, 2016; Dahlström ja Nygaard, 2016).

Tutkimuskentässä on kuitenkin havaittavissa selvä ristiriita brändien yhteensopivuuden vaikutuksista kuluttajakokemukseen. Toisaalta Decker ja Baade (2016) esittävät, että brändien väliset erot, kuten koko, toimiala ja alkuperämaa, voivat heikentää kuluttajien kokemusta yhteensopivuudesta. Tämä näkemys perustuu ajatukseen, että liian suuri asymmetria voi luoda epä johdonmukaisuutta kuluttajien mielikuvissa, mikä vaikuttaa negatiivisesti brändien välisen yhteistyön kokemukseen.

Toisaalta taas Senechal ja kumppaneiden (2014) sekä Mishran ja muiden (2017) tutkimukset eivät tue tätä näkemystä. Ne osoittavat, että asymmetrisyys ei välttämättä ole haitallista, ja itse asiassa yhteistyössä olevien brändien moninaisuus ja uutuusarvo voivat myötävaikuttaa positiivisesti kuluttajakokemukseen ja ostopäätökseen, sillä ne tuovat esiin yllätyksellisyyttä ja tuoreutta.

Tämä tutkielma pyrkii pureutumaan näiden ristiriitaisten löydösten ytimeen. Tarkoituksena on tutkia syvällisemmin, miten brändien välinen asymmetria vaikuttaa kuluttajien kokemaan yhteensopivuuteen. Eri tutkimustulosten valossa on tärkeää ymmärtää, miksi ja missä olosuhteissa kuluttajat arvostavat brändien välisiä eroja ja miten tämä asymmetrinen yhteensopivuus muokkaa heidän kokemustaan ja käsitystään brändiyhteistyön

laadusta. Tutkielma pyrkii selvittämään, voiko asymmetrisyys olla pikemminkin voimavara kuin este brändien välisessä yhteistyössä, ja miten tämä vaikuttaa lopulta kuluttajien valintoihin ja asenteisiin. Nykyisellään näkökulma, jossa keskitytään yhteistyöbrändien erilaisuuteen, on vähemmän tarkasteltu tutkimuskirjallisuudessa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen **tarkoituksena** on lisätä ymmärrystä asymmetristen yritysbrändien välisistä brändiyhteistöistä sekä selvittää, miten ne vaikuttavat kuluttajan brändikokemukseen. Tutkielman teoriaosuus koostuu kirjallisuuskatsauksesta brändiyhteistöistä ja kuluttajakokemuksen muodostumisesta koskevaan tutkimukseen. Tutkielman tutkimusosiossa keskitytään kuluttajien kokemuksiin asymmetrisistä brändiyhteistöistä ja brändiyhteistyön vaikutuksesta brändikokemukseen, eli siihen, miten kuluttajat tulkitsevat ja kokevat brändin. Lisäksi tarkoituksena on analysoida brändiyhteistöitä ja yhteistyöbrändien eroavaisuutta, sekä selvittää lisääkö erilaisuus brändiyhteistyön kiinnostavuutta ja muuttako se kuluttajien kokemuksia. Eroavaisuudesta käytetään tässä tutkielmassa käsitettä asymmetria.

Tämän tutkimuksen avulla lukija voi syventyä asymmetrisen brändiyhteistyön merkitykseen kuluttajakokemuksen näkökulmasta ja löytää käytännön suosituksia yrityksille, jotka haluavat hyödyntää tätä brändinsä vahvistamiseksi ja kuluttajien sitouttamiseksi esimerkiksi strategioissaan. Tutkielma tarjoaa näkökulman kumppanibrändien asymmetriasta yrityksen brändistrategiseen suunnitteluun huomioitavaksi brändiyhteistyökumppanin valinnassa.

Keskeinen **tutkimusongelma** on seuraava: Miten kuluttajat arvioivat asemaltaan, maaneeltaan ja tuotekategorialtaan asymmetrisiä brändien välisiä yhteistöitä?

Tällä tutkimuksella on kolme tavoitetta, joista kahta ensimmäistä lähestytään aiempien tutkimusten avulla ja tutustumalla teoriaan brändiyhteistyöstä sekä kuluttajakokemuksen muodostumisesta. Kolmatta tavoitetta lähestytään empiirisen aineiston analyysin

avulla. Näiden kolmen tavoitteen avulla voidaan antaa tietoa yritysten päätöksenteon tueksi brändiyhteistyön suunnitteluun ja brändipääoman vahvistamiseksi.

Ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen ymmärrys brändiyhteistöiden muodoista ja kumppanibrändien yhteensopivuudesta brändiyhteistyöhön. **Toisena tavoitteena** on tunnistaa aiempien tutkimusten pohjalta elementit, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemuksen muodostumiseen brändiyhteistyöstä. Näiden kahden ensimmäisen tavoitteen avulla muodostetaan teoreettinen viitekehys, joka mahdollistaa kolmannen tavoitteen aineiston analyysin.

Kolmantena tavoitteena on tutkia, miten kuluttajat arvioivat asymmetristä brändiyhteistyötä. Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa tulkitaan kuluttajien kokemuksia erilaisista brändiyhteistöistä ja niiden vaikutuksesta heidän brändikokemukseensa.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

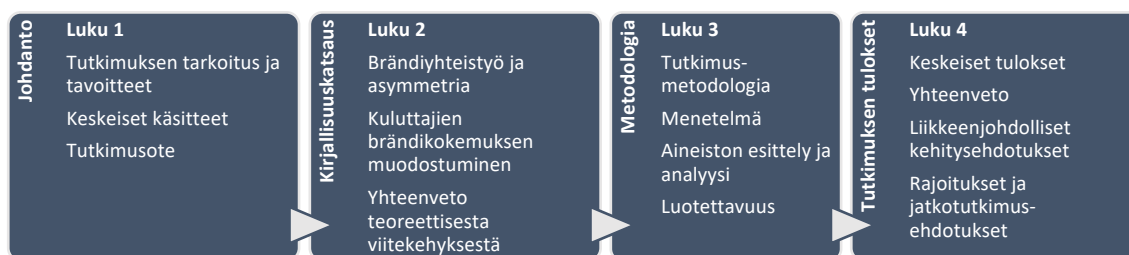
Empiirinen osa toteutetaan laadullisena tutkimuksena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään brändiyhteistöiden vaikutusta kuluttajien brändikokemukseen ja laadullinen tutkimus tähtää ihmiskokemuksen ymmärtämiseen (Silverman, 2020, s.4).

Empiirinen aineisto kerättiin neljän ryhmäkeskustelun avulla. Ryhmäkeskusteluissa käytetään virikemateriaaleja, jotka ovat tässä tutkimuksessa kolmen asymmetriaa hyödyntävän brändiyhteistyön videomainosta (Gucci-Adidas-yhteistyö, Marimekko-Adidas-yhteistyö, Ikea-Marimekko-yhteistyö). Nämä tapaukset valikoituivat, koska ne ilmentävät näitä aseman -, maineen - ja tuotekategorian asymmetriaelementtejä. Ryhmäkeskustelu valittiin aineistonkeruutavaksi, koska se tarjoaa mahdollisuuden laaja-alaiseen näkökulmien punnitsemiseen ja mahdollistaa erilaisten keskustelukontekstien luomisen, jotka edistävät monipuolista aiheen käsittelyä (Alasuutari, 2011, luku 8). Ryhmäkeskustelut ovat hyödyllisiä aineistonkeruumenetelminä erityisesti silloin, kun pyritään tutkimaan

kuluttajien asenteita, havaintoja ja mieltymyksiä (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.182). Tutkimuksessa hyödynnetään fenomenologishermeneuttista näkökulmaa, joka pyrkii syventymään tutkimuksen osallistujien omiin kokemuksiin ja analysoi valittua ilmiötä näiden henkilöiden kokemustodellisuuden pohjalta (Puusa ja Juuti 2020, luku 19). Tässä tutkimuksessa analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu neljästä pääluvusta (ks. kuvio 1). Ensimmäinen pääluke toimii johdantona, jossa esitellään tutkimuksen aihe, tarkoitus, tavoitteet, keskeiset käsitteet ja perustelut tutkimukselle. Johdannossa esitellään lisäksi tutkimusotetta, lähestymistapaa ja tutkimuksen rakenne.



Kuvio 1 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu kirjallisuuskatsauksesta, jolla lisätään ymmärrystä asymmetrisen brändiyhteistyön ominaispiireistä, muodoista ja yhteistyöyritysten yhteensopivuudesta sekä kuluttajan asymmetrisen brändikokemuksen muodostumisesta. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti kuluttajien kokemuksia brändiyhteistyöstä. Tutkimus tarkastelee brändiyhteistyötä pääasiassa kuluttajapohjaisella lähestymistavalla, joka korostaa brändin olemassaoloa kuluttajan mielessä ja kuluttajien kognitiivisia havaintoja brändistä.

Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys käsitellään luvussa 2. Luvussa perehdytään brändiyhteistyöhön, sen erilaisiin muotoihin, mahdollisuuksiin, uhkiin ja

yhteistyöbrändien yhteensopivuuteen ja asymmetriaan. Luvun loppuun käsitellään kuluttajan brändiyhteistyökokemuksen muodostumista aiemman kirjallisuuden valossa. Tutkimuksen metodologiaan siirrytään luvussa kolme, jossa esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja, tarkastellaan aineistonkeruumenetelmää eli ryhmäkeskustelua, aineistoa, ja sen analyysimenetelmää. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisiä näkökohtia.

Tutkimuksen ja analyysin tulokset esitellään luvussa neljä. Luvussa viisi esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja tarkastellaan keskeisimpiä tuloksia tutkimuksen hyödynnettävyyden ja liikkeenjohdollisten kehitysehdotuksien valossa, sekä käydään läpi tutkimuksen rajoituksia ja keskustellaan jatkotutkimusmahdollisuuksista.

2 Brändiyhteistyö ja kuluttajakokemus

Tässä luvussa käsitellään brändiyhteistyötä markkinoinnillisena välineenä, sen tavoitteita, muotoja, etuja ja riskejä ja kumppanin valintaa. Koska brändiyhteistöitä käsittelevä kirjallisuus on hajanaista ja käsitteen rajat eivät aina ole selvät, niin seuraavaksi määritellään se.

Brändiyhteistyölle (brand alliance) ei ole olemassa yhtä universaalisti hyväksyttyä määritelmää ja markkinointikirjallisuudessaakin termiä käytetään vaihdellen. Käytettyjä englanninkielisiä termejä sille ovat brand alliancen lisäksi esimerkiksi co-branding ja composite branding. Lisäksi näiden edellä mainittujen termien määritelmät saattavat vaihdella tutkimusten välillä (Leuthesser, Kohli & Suri, 2003, s.36; Gammoh & Voss, 2011, s.82).

Brändiyhteistyö on suosittu markkinointimuoto, jolla tavoitellaan positiivisten mieliyhtymien muodostumista kahden brändin välille (Washburn ja muut, 2000, s. 591). Se on yksi strategisen brändilaaientamisen muodoista (Keller 2013, s. 269). Brändiyhteistyöt ovat yritysten yhteistyötä vaativia markkinoinnin toimia, joissa yhdistetään lyhyt tai pitkäaikaisesti kaksi tai useampaa brändiä. (Simonin & Ruth, 1998, s. 31). Brändiyhteistyö voi ilmetä monessa eri muodossa, joita ovat esimerkiksi yhteisbrändäys, yhteinen myynninedistäminen, kaksoisbrändäys (dual-branding) ja ainesosabrändäys (ingredient branding). (Gammoh & Voss, 2011, s.82)

Laajasti määriteltynä brändiyhteistyö on kuvailtu kahden tai useamman brändin yhdistämiseksi markkinointitoimenpiteillä kuten mainoksissa, tuotteissa, tuotesijoittelussa ja jakelukanavissa. Kapeammin määriteltynä brändiyhteistyö tarkoittaa brändien yhdistämistä tavoitteena luoda uusi tuote. (Leuthesser, Kohli & Suri, 2003, s.36). Tässä työssä käsitämme brändiyhteistyön sellaisena, joka mukailee Chiambaretton ja Gurăun (2017, s.109) määritelmää, jossa brändiyhteistyö on vapaaehtoinen strategia, jossa tuotteeseen tai palveluun yhdistetään ja esitetään kaksi tai useampi itsenäinen brändi.

Brändiyhteistöiden luonne voi vaihdella. Brändiyhteistyö voi olla fyysisen tuotteen luomista yhteistyössä tai mielikuvien luomista esimerkiksi useiden brändien yhdistämisestä samaan tuotteeseen tai mielikuva-assosiaation muodostamista brändien välillä yhteismarkkinoinnilla (Gammoh & Voss, 2011, s.82). Brändiyhteistyö tarjoaa mahdollisuuden differoida tuotetta kilpailevassa toimintaympäristössä (Helmig, Huber & Leeflang, 2008, s.60) ja on kahden tai useamman brändin yhteistyötä, jossa usein tuotetaan uusi tuote (Park ja muut., 1996, s.456).

Tutkimuskirjallisuudessa brändiyhteistyön osapuolet jaotellaan usein ensisijaiseen ja toissijaiseen brändiin. Termejä tälle jaottelulle on tutkimuskirjallisuudessa useita: isäntäbrändi (host brand) ja ainesosabrändi (ingredient brand), ensisijainen brändi (primary brand) ja toissijainen brändi (secondary brand). Välillä ensisijaista brändiä kutsutaan myös emobrändiksi (parent brand) tai keskeiseksi brändiksi (focal brand). (Leuthesser ja muut, 2003, s.36–37; Rao & Ruekert, 1994, s.91; Gammoh & Voss, 2004, s.147; Swaminathan ja muut, 2011, s.237)

Brändiyhteistöissä ensisijainen brändi usein omistaa yhteisbrändätyn tuotteen ja on usein päävastuussa tuotteen markkinoinnista. Toissijainen brändi toimii usein toimittajana tai lisenssinantajana. On kuitenkin mahdollista, että kun molemmat osapuolet osallistuvat tasapuolisesti tai samalla arvoketjun tasolla, voi olla vaikea määritellä, kuka tuotteen tosiasiallisesti omistaa. Joskus harvoin eteen voi tulla tilanne, että yhteistyötuotteen omistavat molemmat kumppanibrändit. (Leuthesser ja muut, 2003, s.36)

2.1 Brändiyhteistyö markkinoijan työkaluna

Brändin keskeinen tehtävä on viestiä tuotteen, palvelun tai liiketoiminnan laadusta (Rao & Ruekert, 1994, s.88). Brändi on osa yrityksen strategiaa, jolla yritys erottautuu kilpailijoistaan (Wood, 2000, s.662). Brändi on abstrakti käsite, joka luo lupauksen yrityksen ja kuluttajan välille. Se perustuu kokemuksiin, miellelyhtymiin ja odotuksiin, ja se on keskeinen osa kuluttajien päätöksentekoprosessia (Kotler & Pfoertschin, 2006, s.5). Brändin

tehokkuus vaatii, että sen elementit ovat erottuvia, huomattavia ja luottamusta herättäviä, sillä näin se voi vaikuttaa ostajiin voimakkaasti (Kapferer, 2008, s.11). Lisäksi brändi on tärkeä kilpailutekijä, ja monet yritykset pitävät sitä tärkeimpänä kilpailuvalttinaan (Abrahams & Granof, 2002, s.40). Jotta voidaan luoda kasvua, markkinoijien on löydettävä jatkuvasti uusia tapoja erottaa brändinsä kilpailijoista (Lindstrom & Kotler, 2005, s.138).

Siten brändiyhteistyöt ovatkin suosittu markkinointimuoto, joka pyrkii luomaan positiivisia mielleyhtymiä kahden tai useamman brändin välille (Washburn ja muut, 2000, s.591). Tällainen yhteistyö voi ilmetä eri muodoissa, kuten yhteisbrändäyksenä ja yhteisenä markkinointina (Gammoh & Voss, 2011, s.82). Se on myös strateginen tapa laajentaa brändejä (Keller, 2013, s.269). Brändiyhteistyö onkin tapa yhdistää kahden brändin näennäiset vastakohdat parantaakseen brändien suorituskykyä ja kuvaa, ilman että emyritusten brändiä laimennetaan esimerkiksi omilla brändilaajennoksilla (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, s.213–214). Brändiyhteistyöt tarjoavat esimerkiksi mahdollisuuden erottua kilpailijoista, voi johtaa uusien tuotteiden syntymiseen, uusien asiakassegmenttien tavoittamiseen ja brändipääoman laajentamisen (Helmig, Huber & Leeflang, 2008, s.60; Park ja muut, 1996, s.456). Brändiyhteistyön lopullisia vaikutuksia kumppanibrändeihin ja kuluttajien mielikuviin on kuitenkin vaikeaa ennustaa (Cunha Jr, Forehand & Angle, 2015, s.1295–1296; Zhang, Chen & Lin, 2022, s.301). Brändiyhteistyöt mahdollistavat brändistrategian, joka laajentaa brändiä aloille, joilla sillä ei ole läsnäoloa tai suhteellisen heikko brändiarvo (Washburn ja muut, 2000, s.604).

Brändiyhteistyöt ovat monipuolisia ja voivat kattaa niin fyysisen tuoteyhteistyön kuin pelkästään mielikuvien luomisen eri brändien välille (Leuthesser, Kohli & Suri, 2003, s.38). Tässä työssä käsitetään brändiyhteistyö sellaisena, joka mukailee Chiambaretton ja Guräun (2017, s.109) määritelmää, jossa brändiyhteistyö on vapaaehtoinen strategia, jossa tuotteeseen tai palveluun yhdistetään ja esitetään kaksi tai useampi itsenäinen brändi. Brändiyhteistyön muotoja ja strategisia valintoja tarkastellaan yksityiskohtaisemmin osiossa 2.2.1.

Brändiyhteistyö markkinoinnin keinona kasvattaa suosiotaan jatkuvasti (Abratt & Motlana, 2002, s.43). Brändiyhteistyöllä luodaan positiivisia mielleyhtymiä hyötymällä toisesta brändistä ja sen brändipääomasta (Washburn, Till & Priluck, 2000, s.591). Brändiyhteistyöt kiinnostavat yrityksiä keinona kasvattaa brändipääomaa (Keller, 2013, s.269). Brändiyhteistyöt ovat tehokkaita, kun ne toteutetaan oikein (Simonin & Ruth, 1998, s. 39; Washburn ja muut, 2000, s.591; Shan, Lu & Cui, 2022, s.565). Tämä selittää miksi brändiyhteistyöt ovat niin laajalle levinnyt ja suosittu markkinoinnillinen ilmiö. Vuosien 1995 ja 2005 välissä brändiyhteistyöt ovat yleistyneet Yhdysvalloissa vuosittain 40 prosenttia ja 500:lla menestyneimmällä yrityksellä oli keskiarvolta 60 brändiyhteistyötä jokaisella. (Lindstrom & Kotler, 2005, s.132, Simonin & Ruth, 1998, s.30). Löytyykö uudempa tietoa? Perinteisesti brändiyhteistyöt ovat tapahtuneet kahden brändin välillä, ja siksi aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa tarkastelemaan tällaisia kahden brändin välistä yhteistyötä (Mishra ja muut, 2017, s.160).

Brändit toteuttavat brändiyhteistöitä erilaisista syistä, mutta yhteistyöt tarjoavat erityisesti mahdollisuuden hyödyntää kumppanibrändin erityispiirteitä ja vahvuuksia. Niillä voidaan tavoitella esimerkiksi markkinaposition parantamista, uusille markkinoille saapumista, brändipääoman laajentamista, yrityksen olemassa olevan tuotevalikoiman kasvattamista tai kustannusten alentamista bränditietoisuuden rakentamisessa tai jakelukanavien parantamisessa (Aaker & Keller, 1990, s.38; Washburn & muut, 2000, s.591–593; Degaldo-Ballester & Hernández-Espallardo, 2008, s.954). Brändiyhteistöiden voidaan ajatella olevan muun muassa silloin kannattavia, kun ne toteutuessaan edistävät brändin laatuvaikutelmaa, sille on asiakaskysyntää ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä (Rao & Ruekert, 1994, s.91).

Brändiyhteistyöt ovat nykypäivän kilpailullisessa markkinaympäristössä erityisen houkuttelevia, sillä ne auttavat brändejä erottumaan joukosta. Brändiyhteistyöt voivat toimia erinomaisena keinona erottautua, mutta niiden menestyminen edellyttää, että brändi löytää sellaisen kumppanin, joka takaa sen, että brändiyhteistyö hyödyttää molempia osapuolia. (Lebar, Buehler, Keller, Sawicka, Aksehirli & Richey, 2005) Kiinnostavaa

kuitenkin on, että brändit osallistuvat brändiyhteistöihin useammin silloin kun markkinoilla on havaittavissa epävarmuutta ja turbulenssia. Turbulenssin aikana brändiyhteistöistä saatava hyöty koetaan merkittävämmäksi ja sen avulla voidaan jakaa riskiä kumppanin kanssa. (Gammog & Voss, 2011, s.85) Brändiyhteistyö näyttää parantavan kuluttajien kokemusta brändiarvosta, riippumatta siitä, onko kumppanibrändi korkean vai matalan arvon brändi (Washburn ja muut, 2000, s.603) Yhteisbrändäys tarjoaa kuitenkin suurempia etuja matalan arvon brändeille verrattuna korkean arvon brändeihin (Washburn ja muut, 2000, s.600)

Vaikka brändiyhteistyöt ovat saavuttaneet suuren suosion, niiden menestys ei ole aina itsestään selvää. Lindstromin ja Kotlerin (2005, s.132) mukaan jopa 70 prosentissa tapauksista brändiyhteistyöt epäonnistuvat. Tutkimukset ovat paljastaneet, että tällaisten epäonnistumisten taustalla on usein huono tuotekategorian yhteensopivuus, brändien heikko yhteensopivuus tai kumppanin alhainen laatu. Vaikka epäonnistumisriski on merkittävä, brändiyhteistyöt ovat silti suosittuja, koska onnistuessaan ne voivat kasvattaa myyntiä huomattavasti verrattuna tilanteeseen, jossa tuotteeseen tai palveluun liittyisi vain yksi brändi (Enz, 2005, s.88). Brändiyhteistyöt voivat kasvattaa yrityksen arvoa (Mani & Luo, 2015, s.9). Yhteisbrändäysviestin kommunikointitapa on onnistumisen kannalta ratkaisevaa (Besharat ja Langan, 2014, s.124). Brändiyhteistyön toteuttamisen mahdollisuuksiin ja riskeihin tutustutaan tarkemmin osiossa 2.4.

Brändiyhteistyö on luova lähestymistapa brändin laajentamiseen ja tarjoaa tehokkaan vaihtoehdon perinteisille brändinlaajennusstrategioille (Washburn ja muut, 2000, s.600). Ei olekaan yllättävää, että ajatus brändiyhteistyöstä houkuttelee brändijohtajia, vaikka johtajat ovatkin oikeutetusti epäileviä siitä, mitä etuja yhteisbrändäys voi tarjota. Loppujen lopuksi brändijohtajan tehtävänä on suojella ja kehittää omaa brändiään – yhteistyö toisen brändin kanssa on oltava hyödyllistä omalle brändille ollakseen kannattavaa (Washburn ja muut, 2000, s.603). Johtotaso voikin arvioida brändityöhön lähtemistä esimerkiksi analysoimalla kustannustehokkuutta (Cost-Benefit Analysis) (Rao & Ruekert,

1994, s.92). Kustannustehokkuusanalyysin lisäksi ensisijaisen brändin tulee pohtia etukäteen millaisia yhteistyökumppaneita he tavoittelevat, millainen heidän brändinsä maine on ja mitkä ovat kumppanibrändin tulevaisuudenodotukset. Kustannustehokkuusanalyysin lisäksi täytyy myös todeta brändin olevan laadukas sekä arvioida sitä, että se pysyy laadukkaana myös tulevaisuudessa (Rao & Ruekert, 1994, s.96). Brändiyhteistyön onnistumiseen ja menestymiseen vaikuttaa eniten partneribrändien välinen suhde, brändimielikuvan yhteensopivuus, kuluttajien asenteet ja -käyttäytyminen. Tämä tieto voi auttaa yrityksiä harkitsemaan tarkemmin brändiyhteistyön strategiaa ja kumppanien valintaa. (Paydas Turan, 2021, s.920–924)

2.2 Strategisia valintoja brändiyhteistöissä

Tässä kappaleessa käydään läpi ensin brändiyhteistyön muodot ja sen jälkeen siirrytään tarkastelemaan erilaisia strategioita. Muotojen ja strategioiden tunnistaminen auttaa arvioimaan brändiyhteistöitä. On kuitenkin tärkeää huomata, että brändiyhteistyön muodot ja strategiat voivat olla tulkinnanvaraisia, ja itse brändiyhteistyöprojektit voivat usein sisältää variaatioita useista eri muodoista ja kuulua samanaikaisesti useisiin eri strategioihin.

Brändiyhteistyön muotoja (kuvio 2) ja yhteistyön tavoitteista riippuvaisia strategioita (kuvio 3) on olemassa erilaisia. Kun yritykset suunnittelevat brändiyhteistöä, niiden on valittava yhteistyön muoto ja lisäksi on päätettävä millaista kumppanuusstrategiaa he toteuttavat. Strategisten valintojen kautta yritykset voivat määrittää, millainen brändiyhteistyö palvelee parhaiten niiden tavoitteita ja vastaa markkinoiden sekä asiakaskunnan tarpeita.

2.2.1 Toteutusmuodot

Erilaisia brändiyhteistyön muotoja (kuvio 2) ovat esimerkiksi yhteisbrändäys (co-branding), kaksoisbrändäys (dual-branding), yhteinen myynninedistäminen (joint-promotion),

yhteishanke (joint-venture), tuotteiden niputtaminen paketiksi (product bundling), yhteissijainti (co-location) ja ainesosayhteisbrändäys (ingredient branding). Huomioitavaa on, että brändiyhteistyöt vaihtelevat myös kestoiltaan ja vaihtelevat kolmen kuukauden nopeista yhteisistä myynnin edistämistä useiden vuosien yhteishankkeisiin. (Gammoh & Voss, 2011, s.82; Blackett & Russell, 1999, s.7–18; Levin A., Davis & Levin I., 1996, s.296–298; Newmeyer, Venkatesh, Ruth & Chatterjee, 2018, s.279)



Kuvio 2 Erilaiset brändiyhteistyömuodot

Yhteisbrändäys (co-branding) ja kaksoisbrändäys (dual branding) tarkoittavat usein määrittelyissä samaa ilmiötä, ainoastaan yhteisbrändäys ei määrittele tarkasti kumppaneiden lukumäärää, vaikkakin brändiyhteistyöt usein tapahtuvat kahden brändin välillä. Yhteisbrändäys ja kaksoisbrändäys tarkoittavat yhteistyötä, jossa kaksi tai useampi brändi yhdistetään yhteen tuotteeseen. (Levin ja muut, 1996, s.296–300)

Yhteinen myynninedistäminen (joint-promotion) on lyhytaikainen (usein alle kuusi kuukautta kestävä) järjestely kahden brändin välillä, jolla pyritään luoda erityistä näkyvyyttä ja kasvattaa myyntiä yhdistämällä nämä brändit. Yhteinen myynninedistäminen yhdistää usein eri alojen tuotemerkkejä. Usein yhteinen myynninedistäminen on kannattavaa kilpailemattomien tuotteiden kanssa, joilla on sama asiakaskunta, joten kaupallinen kannustin on hyödyntää tuotemerkkien välistä luonnollista synergiaa ja saavuttaa suurempi yleisövaikutus edullisemmin kustannuksin. Esimerkkinä tällaisesta yhteisestä myynninedistämisestä on esimerkiksi Disneyn ja McDonald'sin brändiyhteistyö, jossa McDonald'sin lastenaterioita koristavat usein Disneyn uusien elokuvien hahmot. (Blackett & Russell, 1999, s.16)

Yhteishanke-brändiyhteistyö (joint-venture) on usein pitkäaikaisempi hanke, jossa brändikysymykset jäävät toissijaisiksi ja tarjoaa enemmän operatiivisia mahdollisuuksia. Monissa tapauksissa yhteishanke aloitetaan, jotta kaksi yritystä pääsevät uusille markkinoille helpommin tai mahdollistaa uusien tuotteiden lanseeraamisen alalla, jossa molemmat kilpailevat. Esimerkki brändien yhteishankkeesta on Symbian-järjestelmä, jota yhteistyössä kehittivät Ericsson, Nokia, Motorola ja Psion. (Blackett & Russell, 1999, s.16–17)

Eri brändien tuotteiden niputtaminen on yksi brändiyhteistyön muodoista. Se on strategia, jossa kaksi tuotetta tai useampi tuote myydään yhdessä yhdellä hinnalla. Usein nippu sisältää pääbrändin tuotteen ja hieman halvemman mukaan liitettävän tuotteen (Levin ja muut, 1996: 298). Ainesosayhteisbrändäys (ingredient branding) on yksi tutkimuskirjallisuudessa tarkimmin määritelty brändiyhteistyön muoto (Blackett & Russell, 1999, s.12). Ainesosayhteisbrändäyksessä toinen brändi käyttää tuotteessaan jonkun toisen brändin elementtiä; esimerkiksi Adidas käyttää tuotteissaan GoreTex-materiaalia tai IBM käyttää tietokoneissaan Intelin osia. Ainesosayhteisbrändäyksessä toinen brändi toimii yleensä ensisijaisena brändinä, joka omistaa tuotteen. (Kaplesh & Keller, 2002, s.73–74).

Yhteissijainti-brändiyhteistyö on kyseessä silloin, kun kaksi brändiä ovat sekä fyysisesti että toiminnallisesti erilliset toisistaan. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat voivat erottaa kunkin brändin omaksi kokonaisuudekseen ja kumpikin brändi säilyttää oman fyysisen muotonsa ja toimintansa. Verrattuna yhteismarkkinointiyhteistyöhön, jossa brändien ostamiseen voi liittyä taloudellisia kannustimia, yhteissijainti -yhteistyössä ei ole rahallista insentiiviä ostaa molempia brändejä. Kuluttajilla voi olla mahdollisuus ostaa ja kuluttaa kumpaakin brändiä erikseen, mutta yhteistyön tarkoituksena voi olla tarjota enemmän vaihtoehtoja tai vähentää etsimisen vaivaa, esimerkiksi tarjoamalla molempia brändejä samassa paikassa tai yhteydessä toisiinsa ilman erityisiä taloudellisia kannustimia esim. Relove & Stockmann. (Newmeyer ja muut, 2018, s.280)

2.2.2 Toteuttamisstrategiat

Sen lisäksi, että yritysten tulee pohtia minkä muotoista brändiyhteistyötä (yhteisbrändäys, kaksoisbrändäys, yhteinen myynninedistäminen, yhteishanke, tuotteiden niputtaminen paketiksi, yhteissijainti vai ainesosayhteisbrändäys) toteuttaa, on päätettävä strategiassaan, millaista kumppanuustrategiaa se toteuttaa. Kumppanuusstrategiset valintoja ovat, toteuttaako yritys fyysisiä vai symbolisia, horisontaalisia vai vertikaalisia, eksklusiivisia vai inklusiivisia, monibrändisiä (enemmän kuin kaksi brändiä yhdessä yhteistyössä), lyhytaikaisia vai pitkäaikaisia, suorien kilpailijoiden vai epäsuorien kilpailijoiden kanssa, korkean vai matalan integraatioasteen yhteistöitä.



Kuvio 3 Brändiyhteistyön toteuttamisstrategioita

Yllä olevaan kuvioon (kuvio 3) on kerätty tutkimuskirjallisuudessa esitellyt brändiyhteistöiden toteuttamisen strategiat (Lindstrom & Kotler, 2005, s.131; Chiambaretto & Gurău, 2017, s.109–110; Chiambaretto, Gurău, & Le Roy, 2016, s.86).

Ensimmäinen strategiavalinta on, että toteutetaanko brändiyhteistyö fyysisenä vaiko symbolisena. Fyysisissä brändiyhteistöissä kaksi brändiä tarvitsee toisiaan, jotta voivat muodostaa uuden tuotteen (esim. Marimekko ja Adidas toteuttivat urheiluvaatemalliston Marimekon kuoseilla). Symbolinen brändiyhteistyö on taas kahden brändin yhdistämistä muutoin kuin yhteisen fyysisen tuotteen muodossa (esim. McDonalds tarjoilee Coca-Colaa). Näistä kahdesta brändiyhteistyön muodosta löytyy paljon variaatioita, joilla pyritään saada aikaiseksi mahdollisimman laaja näkyvyys ja markkinavaikutus. (Lindstrom & Kotler, 2005, s.131).

Chiambaretto ja Gurău (2017, s.109–110) ovat tämän lisäksi koonneet tutkimuskirjallisuudesta brändiyhteistöiden toteuttamisstrategioiksi kolme lisävaihtoehtoa; horisontaalinen ja vertikaalinen; Eksklusiivinen ja inklusiivinen sekä monibrändisyys.

Strategia, joka keskittyy horisontaalisiin tai vertikaalisiin brändiyhteistöihin, erottelee brändiyhteistyöt sen mukaan mille arvoketjun tasolle brändit sijoittuvat. Horisontaaliset brändiyhteistyöt ovat yhteistöitä, joissa molemmat brändit ovat arvoketjussa samalla tasolla ja toteuttavat samankaltaisia tuotteita esimerkiksi Sony-Ericsson-matkapuhelimet. Vertikaaliset brändiyhteistyöt ovat yhteistöitä, joissa osapuolet ovat eri arvoketjun tasoilla esimerkkinä IBM-Intel yhteistyö, jossa IBM valmistaa tietokoneet ja Intel tarjoaa ainoastaan osia tietokoneen sisälle. (Chiambaretto & Gurău, 2017, s.110)

Strategia, joka keskittyy eksklusiivisiin ja inklusiivisiin brändiyhteistyöstrategioihin, tarkoittaa seuraavanlaisia tilanteita. Eksklusiivinen brändiyhteistyö tarkoittaa tilannetta, jossa brändi tekee eksklusiivisesti yhteistyötä vain yhden kumppanin kanssa, kun taas inklusiivista brändiyhteistyöstrategiaa toteuttava toteuttaa brändiyhteistöitä useiden eri

kumppaneiden kanssa. Esimerkiksi Gore-Tex toteuttaa inklusiivista brändiyhteistyöstrategiaa, jossa tekee samanaikaisesti yhteistyötä useiden brändien kanssa kuten Adidaksen ja Salomonin. Monibrändinen yhteistyöstrategia perustuu yhteistyöbrändien lukumäärään. Yksinkertainen brändiyhteistyö tapahtuu kahden brändin välillä. On kuitenkin mahdollista, että brändiyhteistyötä toteuttavat useampikin kuin kaksi brändiä yhdessä. (Chiambaretto & Gurău, 2017, s.110)

Chiambaretto, Gurău ja Le Roy esittelevät toisessa vuoden 2016 artikkelissaan (2016, s.86) myös *uuden* brändiyhteistyöstrategian toteuttaa yhteistyötä suorien kilpailijoiden Esim. Coca-Cola ja PepsiCo-kampanja vuonna 2014 (Confino, 2014) tai epäsuorien kilpailijoiden välillä (esim. Gucci ja Adidas). Suorat kilpailijat ovat brändejä, jotka toimivat samalla toimialalla ja kilpailevat suoraan samoista asiakkaista ja markkinoista. Epäsuorat kilpailijat puolestaan ovat brändejä, jotka toimivat ainakin osittain toimialoilla ja kohdentavat eri asiakassegmenteille, mutta voivat silti tehdä yhteistyötä toistensa kanssa. (Chiambaretto ja muut, 2016, s. 86) Esimerkkitapauksessa urheilubrändi ja luksusbrändi ovat luoneet yhteistyösuhteen, jossa molempien brändien osaaminen ja resurssit yhdistyvät erityisen läheisesti. Tämän tyyppinen yhteistyö on harvinainen, koska molemmat brändit eivät ole suoria kilpailijoita markkinoilla, mikä tekee mahdolliseksi syvemmän ja vahvemman kumppanuuden ilman merkittävää kilpailuriskiä. Normaalisti saman teollisuudenalan sisällä olevat brändit saattaisivat epäröidä sitoutua syvästi integroituihin suhteisiin, koska se voisi altistaa niiden strategiset vahvuudet kilpailijoille. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi tuotekehityksen, markkinoinnin tai muiden keskeisten liiketoimintojen yhteistyötä saatetaan välttää, jotta vältettäisiin tärkeän liiketoimintatiedon jakaminen kilpailijoiden kanssa. Tämän tyyppiset syvästi integroidut suhteet voivat olla epätavallisia ja että tarvitaan lisätutkimusta ymmärtämään, kuinka yleisiä tällaiset yhteistyösuhteet ovat saman alan sisällä. (Oeppen ja Jamal, 2014 s.938)

Brändiyhteistyö voidaan strategiassa määritellä lyhytaikaiseksi kertaluontoiseksi kampanjaksi ja pitkäaikaiseksi vuosia jatkuvaksi yhteistyöksi (esim. Apple Watch ja Nike tai

Adidas ja Marimekko). Lyhytaikainen yhteistyö voi olla esimerkiksi kertaluonteinen kampanja tai tapahtuma, kun taas pitkäaikainen yhteistyö voi olla vuosien mittainen kumpanuus, jossa brändit tekevät jatkuvasti yhteistyötä ja jakavat resursseja. (Chiambaretto ja muut, 2016, s.86)

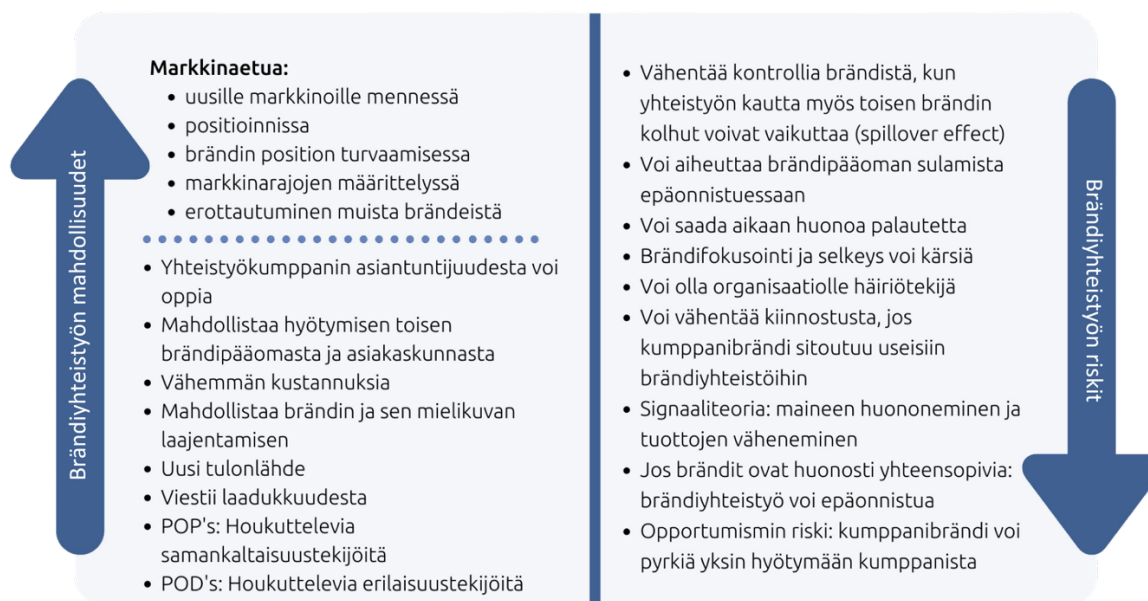
Strategisia valintoja tehdään myös valittavan brändiyhteistyömuodon pohjalta ja niiden integraation asteen perusteella. Integraatio viittaa siihen, kuinka voimakkaasti brändit sulautuvat yhteen yhteistyön tuloksena sekä fyysisesti että toiminnallisesti yhteisessä brändiyhteistyössä. Brändiyhteistyön integraation taso voi vaikuttaa siihen, miten kuluttajat sen kokevat ja miten se vaikuttaa brändien menestykseen (Newmeyer, Venkatesh, Ruth & Chatterjee, 2018, s.275–277). Brändiyhteistyön integraation aste voi vaihdella erittäin matalasta, jossa brändit ovat lähes täysin itsenäisiä fyysisesti ja toiminnallisesti, erittäin korkeaan, jossa brändit sulautuvat täysin yhteen niin, että niitä on käytännössä mahdotonta erottaa toisistaan. Alla olevassa kuviossa (kuvio 4) on esitetty brändiyhteistyön tyypit integraation asteen mukaan, korkeimmasta integraatiosta matalimpaan (kuvio mukailtu: Newmeyer ja muut, 2018, s.280).



Kuvio 4 Brändiyhteistyön muodot integraatioasteen mukaan

2.3 Brändiyhteistyön mahdollisia positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia

Brändiyhteistyöt voivat tarjota niin mahdollisuuksia kuin luoda riskejäkin. Alla olevaan kuvioon (kuvio 5) on koottu tutkimuskirjallisuudessa mainitut brändiyhteistyön potentiaaliset mahdollisuudet ja riskit (Keller, 2013, s.270–271; Swaminathan, Rebbly ja Dommer, 2012, s.237; Votolato & Unnava, 2006, s.196–202; Lebar ja muut, 2005; Rao & Ruekert, 1994, s.89–94; Chiambaretto ja Gurău, 2017, s.111–114).



Kuvio 5 Brändiyhteistyön mahdollisuudet ja riskit

Brändiyhteistyö tarjoaa yrityksille strategisia etuja, **mahdollisuuksia**, kuten markkina-aseman vahvistumisen, brändimielikuvan siirtymisen, oppimisen, laadun signaalina toimimisen ja operatiivisten kustannusten alenemisen (Chiambaretto & Gurău, 2017, s.111–114; Keller, 2013, s.270–271). Yhteistyön myötä yritykset voivat saavuttaa markkinoilla uskottavan position, nopeuttaa markkinoille pääsyä, laajentaa asiakaskuntaansa ja hyödyntää oppimisen mahdollisuuksia. Brändimielikuvan siirtymisen kautta voidaan vaikuttaa kuluttajien käsityksiin ja vahvistaa brändien välisiä positiivisia assosiaatioita, mikä voi lisätä asiakastytyvääisyyttä ja lojaalisuutta sekä parantaa bränditunnistettavuutta ja -luotettavuutta (Abratt & Motlana, 2002, s.43–44; Rao & Ruekert, 1994, s.94;

Keller, 2013, s.270). Lisäksi brändiyhteistyön avulla voidaan määritellä uudelleen markkinoiden rajoja ja luoda kilpailuetua luovia ainutlaatuisia tarjouksia (Park, Jun & Shocker, 1996, s.453; Chiambaretto & Gurău, 2017, s.111). Brändiyhteistyö voi johtaa kustannussäästöihin kehityksessä ja tuotannossa, lisätä liikevaihtoa ja kasvattaa asiakaslojaalisuutta (Pinello et al., 2021, s.596; Chiambaretto & Gurău, 2017, s.113).

Brändiyhteistyöt mahdollistavat siirtomekanismista (transfer mechanism) hyötyminen, jonka kautta kuluttajien brändikokemusta voidaan muuttaa. (Abratt & Motlana, 2002 s.43–44). Tällöin brändiyhteistyössä kumppanibrändien positiiviset brändimielikuvat yhdistetään toisiinsa (Washburn ja muut, 2000, s.591). Brändiyhteistyö mahdollistaa brändimielikuvan siirtymisen kumppanibrändien välillä (Chiambaretto ja Gurău, 2017, s.112). Signaaliteorian mukaisesti kumppanibrändin uskottavuus todellakin välittää arvoja tai laatua kumppanille vähentäen epävarmuutta (Bang, Choi, Baek, Oh & Kim, 2020, s.468).

Vaikka brändiyhteistyöllä on monia hyötyjä, siihen liittyy myös **riskejä**. Yksi keskeisimmistä riskeistä on brändimielikuvan hallinnan heikkeneminen. Jos kumppanibrändi tekee jotain, mikä luo negatiivisen mielikuvan, se voi vaikuttaa molempiin brändeihin negatiivisesti (Votolato & Unnava, 2006, s.196–202). Kuluttajat odottavat usein, että yhteistyöbrändien välisen sitoutumisen olevan tiivistä, joten negatiiviset toimet voivat heikentää molempien brändien mainetta. Eli on mahdollista, että yhteistyökumppanin negatiivinen toiminta voi vähentää molempien brändien arvostusta, erityisesti korkean arvostuksen brändeissä, vaikka kumppani ei olisikaan millään tavalla mukana negatiivista mielikuvaa aiheuttavassa toiminnassa (Lebar ja muut, 2005; Rao & Ruekert 1994, s.94). Votolato ja Unnava kuitenkin toteavat, että negatiivinen mielikuvan on todistettu linkittyvän kumppanibrändiin vain tilanteissa, joissa isäntäbrändi mielletään tilanteessa yhtä syylliseksi aiheutuneeseen tilanteeseen (Votolato & Unnava, 2006, s.196–202) ja negatiivisten mielikuvien siirtyminen toiselle brändille on epätodennäköistä (Washburn ja muut, 2000, s.591).

Brändiyhteistyö voi aiheuttaa myös kontrollin menettämiseen liittyviä riskejä. Kun brändi liitetään toiseen brändiin, voi ilmetä esimerkiksi seuraavia tilanteita: ongelmia yhteistyötuotteen omistuksen kanssa, sen kanssa miten paljon kumppanin annetaan oppia omasta toiminnasta ja välillä kyse voi olla opportunistin uhasta, että kumppani pyrkisi yksin hyötymään yhteistyöstä kumppanin tavoitteiden kustannuksella (Chiambaretto ja Gurău, 2017, s.114; Abrahams & Granof, 2002). Brändiyhteistyö kilpailijoiden kanssa on vaarallisempaa kuin kumppanuudet ei-kilpailijoiden kanssa, koska mahdollisuus menetykseen tai vahinkoon, joka johtuu brändiyhteistyökumppanin opportunistisesta käyttäytymisestä, kasvaa suorassa kilpailussa (Bengtsson & Kock, 2000, s.424; Fernandez, Le Roy & Gnyawali, 2014, s.223–224)

Lebar ja muut (2005) totesivat, että brändiyhteistöiden on todettu kasvattavan erottautumista markkinoilla, mutta voi samalla vähentää tietoa ja arvostusta molemmista brändeistä riippumatta siitä mikä kumppanibrändi on. Heidän tutkimuksensa osoitti, että brändiyhteistyöt lisäävät mahdollisuuksia brändipääoman kasvattamisen, mutta vain tietyissä tilanteissa ja tietyllä tavalla. Brändin erottautuminen kasvoi, kun brändiyhteistyö luo uusia mielle yhtymiä asiakkailta, jotka muuttavat heidän käsitystään brändistä. Arvostuksen väheneminen, vaikka se oli tutkimuksessa pientä, on saattanut heijastua sitä, että jotkut merkit tuntuivat tavallisemmilta yhteisten kampanjoiden seurauksena. Korkean arvostuksen brändit menettivät enemmän yhteisbrändäyksestä. Yhteisbrändäys johti keskimäärin vähentyneeseen brändiarvostukseen, mikä viittaa siihen, että arvostettujen brändien kannattaa olla tarkkoja siitä kenen kanssa tekevät yhteistyötä. (Lebar ja muut, 2005)

Tilanteessa, jossa toinen brändiyhteistyön kumppaneista sitoutuu useisiin brändiyhteistöihin, ongelmaksi voi muodostua kiinnostuksen väheneminen ja se voi laimentaa brändiyhteistyön hyötyjä. Huonossa tilanteessa se voi toimia häiriötekijänä brändille. (Keller, 2013, s.271). Brändiyhteistyön riski on myös epävarmuus yhteisbrändäyksen vaikutuksesta brändin omien alkuperäisten tuotteiden koettuun arvoon. Mahdolliset ristiriidat yhteistyökumppaneiden markkinointistrategioiden ja riskinkarttavuuden välillä, voivat

myös luoda haasteita brändiyhteistyön hyötyihin molemmille tai toiselle yhteistyön osapuolelle. (Zhang ja muut 2022, s.301). Brändin imagon heikentyminen on yksi tyypillisistä riskeistä, ja yhteistyö väärän kumppanin kanssa voi laimentaa brändiä ja tuoda mukanaan kielteisiä vaikutuksia ja arvon alenemista (Cornelis, 2010, s.779). Kuluttajan kokemus brändien huonosta yhteensopivuudesta voi heikentää kuluttajien halukkuutta ostaa tuotteita (Ilicic ja Webster, 2013, s.941). Cunha ja muut (2015, s.1384) tutkimuksessaan havaitsivat, että tunnetun brändin läsnäolo voi joko heikentää tai vahvistaa vähemmän tunnetun brändin miellejohdantoa ja arviointia, ja tämä riippuu siitä, miten tuotteen hyötytiedot esitetään yhteisbrändäystiedon kanssa. Tämä voi johtaa odottamattomiin tuloksiin ja vaikuttaa brändien maineeseen ja kuluttajien suhtautumiseen niihin.

Yhteenvetona, vaikka brändiyhteistyö voi tuoda mukanaan monia etuja, on tärkeää olla tietoinen riskeistä ja hallita niitä huolellisesti. Chiambaretto ja Gurău (2017, s.111–113) mainitsivat sekä ulkoiset että sisäiset riskit. Ulkoisia riskejä, kuten heijastusvaikutusta, voi olla haastavaa hallita, mutta sisäiset riskit ovat yrityksen omissa käsissä. Brändiyhteistyöhön liittyvät riskit ja mahdollisuudet liittyvät eri tekijöihin, kuten brändien yhteensopivuuteen, luottamukseen ja kontrolliin. Jotta voimme ymmärtää, miten yhteistyökumppanit voivat tehokkaasti vähentää ja hallita tätä riskiä, on tarkasteltava luottamuksen, kontrollin ja riskin välisiä vuorovaikutussuhteita. (Das ja Teng 2001, s.251).

Brändiyhteistyö voi tarjota yrityksille monia mahdollisuuksia, mutta niiden on myös oltava valppaina ja tietoisia mahdollisista riskeistä. On tärkeää, että yritykset tekevät tiivistä yhteistyötä ja valitsevat kumppaninsa saatavilla olevan tiedon pohjalta, jotta ne voivat maksimoida hyödyt ja minimoida riskit. Kuluttajien brändikokemus ja bränditietoisuuden taso vaikuttaa siihen, miten kumppanibrändin positiiviset tai negatiiviset bränditapahtumat vaikuttavat molempien yhteistyöbrändien tuotteiden ostopäätöksiin todennäköisyyteen. Tutkimuksessa havaittiin, että positiivisten ja negatiivisten tapausten vaikuttavuus on suurempi aiempien ei-uskollisten käyttäjien ja uusien käyttäjien keskuudessa sekä silloin, kun brändiyhteistyökumppaneiden välillä on suurempi koettu yhteensopivuus (Swaminathanin, Rebbi ja Dommer, 2012, s.237).

Välillä brändiyhteistyön etujen ja riskien ennustaminen on vaikeaa ja tutkimustietoa kaitaankin aiheeseen lisää (Besharat & Langan, 2014, s.130). Sekin vaikuttaa riskeihin ja etuihin, kumpaan brändiyhteistyökumppanin rooliin asettuu. On erimielisyyksiä siitä, kumpi rooli on toivottavampi; olla ensisijainen vai toissijainen brändi. Jotkut tutkimukset viittaavat siihen, että ensimmäisen brändin asema saattaa altistaa sen enemmän kilpailulle, mutta toisaalta se voi myös hyötyä enemmän uuden tuotteen onnistuessa markkinoilla. Lisäksi epäselvyyttä on siitä, voiko heikompi brändi hyötyä yhteistyöstä vahvemman brändin kanssa ilman, että vahvempi brändi kärsii maineensa heikkenemisestä. (Besharat & Langan, 2014, s.126–127). Silloin kun brändeillä on yhteneviä ominaisuuksia (esimerkiksi yhtenevät arvot) niin tällöin brändiyhteistyö on aina hyödyllinen strategiakeino molemmille brändeille (Yan & Cai, 2017, s.193).

2.4 Asymmetria brändiyhteistöissä

Käsiteltäessä yhteistyötä tekeviä brändejä tässä tutkielmassa asymmetria-käsitteellä tarkoitetaan yhteistyöbrändien erilaisuutta ja voimasuhde-eroja. Brändiyhteistyökumppaneiden erilaisuudelle ei löytynyt tutkimuskirjallisuudesta varsinaista kattokäsitettä, mutta sellaisia voi olla esimerkiksi kumppanibrändien heterogeenisyys (Mishra ja muut, 2017, s.159) tai englanniksi; *cross-category co-branding* (Smarandescu, Rose ja Wedell, 2013, s.133; Ackay, 2021, s.76–77) tai *incongruent partnerships* (Walchli, 2007, s.947–973). Näillä termeillä tarkoitetaan brändiyhdistelmiä, joissa yhteistyöbrändien välillä on selvä ristiriita tai epäjohdonmukaisuus. Tämä voi tarkoittaa, että brändit edustavat eri arvoja, markkinasegmenttejä tai tuotekategorioita, mikä tekee yhdistelmästä vähemmän intuitiivisen tai odottamattoman kuluttajien näkökulmasta (Walchli, 2007, s.954–955). Tässä tutkielmassa tällaisista brändiyhteistöistöiden yhteydessä käytetään asymmetria-käsitettä hieman näiden edellä mainittujen termien kaltaisena suomennoksena. Kumppanibrändien eroja havainnoimalla asymmetriaelementeiksi tähän tutkielmaan valikoituivat maineen asymmetria, asema-asymmetria ja tuotekategoria-asymmetria.

Decker ja Baade käsittelivät tutkimuksessaan yrityksen kokoeroa, toimiala-eron ja yrityksen alkuperämaiden eroavuuden vaikutuksia brändien yhteensopivuuden kokemukseen asiakasnäkökulmasta. (Decker & Baade, 2016, s.648). Deckerin ja Baaden (2016) tutkimuksen mukaan asymmetria heikensi kuluttajien kokemusta brändien yhteensopivuudesta, mutta Senechal, Georgesin ja Perninin (2014) sekä Mishran, Singhin, Fangin ja Yinin tutkimus (2017) on todennut toisin. Tätä ristiriitaa tutkitaan tässä tutkielmassa. Asymmetria liittyy keskeisesti brändien yhteensopivuuden ja kuluttajakokemuksen analysoimiseen, kun Sénéchal, Georgesin ja Perninin tutkimus vuodelta 2014 haastoi brändiyhteistöiden monotonisuuden ja totesi brändiyhteistyön yllätyksellisyyden ja uutuusarvon merkittäviksi ostopäätökseen vaikuttaviksi voimiksi (Chiambaretto & Gurau, 2017, s.114). Mishra ja kumppanit (2017, s.159) löysivät tutkimuksessaan Sénéchal, Georgesin ja Perninin tutkimusta vastaavia tuloksia: kumppaneiden asymmetrisyys tai heterogeenisyys ei vaikuttanut negatiivisesti yhteistyötuotteiden laatuvaikutelmaan ja itseasiassa korkeimmat laatuvaikutelmat syntyivätkin heterogeenisissä tai asymmetrisissä yhteistöissä. (Mishra ja muut, 2017, s.159)

Brändiyhteistyön asymmetria voi ilmetä useilla tasoilla, vaikuttaen yhteistyön dynamiikkaan ja lopputulokseen (Kalafatis, Remizova, Riley, ja Singh, 2012 s.623). Lisäksi on tärkeää huomioida, että kun brändikumppanit eroavat toisistaan merkittävästi ominaisuuksiltaan ja kuluttajilla on epätäydellistä tietoa näistä ominaisuuksista, tämä voi helpottaa brändin ominaisuusarvioiden tekemistä. Tämä johtuu siitä, että kun attribuuttitiedot eivät ole yhteneväisiä kahden tai useamman arvioitavan brändin välillä, kuluttajat joutuvat turvautumaan päättelyprosesseihin tehdessään vertailuja. Tämä tietojen epäyhtenevyys voi siis vaikuttaa siihen, miten kuluttajat arvioivat ja vertailevat brändejä asymmetrisissä brändiyhteistöissä. (Smarandescu ja muut, 2013, s.133)

Maineen asymmetria (kuvio 6) on kyseessä esimerkiksi tilanteessa, jossa tunnettu kansainvälinen brändi toteuttaa yhteistyötä pienemmän, vähemmän tunnetun kumppanin kanssa. Maineen asymmetria kuvaa tilannetta, jossa yhteistyötä tekevien brändien

tunnettuus ja maine voi vaihdella merkittävästi. Tämä voi vaikuttaa yhteistyön näkyvyyteen ja kuluttajien kokemaan arvoon, sillä brändin maine on keskeinen tekijä kuluttajien ostopäätöksissä (Kalafatis, Remizova, Riley, ja Singh, 2012 s.623). Brändit näkevät yhteistyön myös kehitysmahdollisuutena, jossa he voivat hyödyntää kumppanin osaamista ja resursseja, kuten esimerkiksi laajaa jakeluverkostoa ja yhteistä markkinointitukea. Tämä näkyy yhteistyössä, jossa pienempi brändi (kuten Marimekko) ja massamarkkinoiden vähittäismyyjien (kuten Adidaksen) välillä tuodaan markkinoille uusia mallistoja, jotka ovat saavutettavissa suuremmalle asiakaskunnalle (Oeppen ja Jamal, 2014, s.934). Mainesymmetrinen brändiyhteistyö hyödyttää enemmän tuntemattomia brändejä, tunnetuilla brändeillä on potentiaalia tarjota merkittäviä hyötyjä erityisesti kumppanuuden pienemmälle osapuolelle (Minshall, Mortara, Valli ja Probert, 2010, s.53; Besharat ja Langan, 2014, s.122). Brändin yleisellä arvostuksella, bränditietoisuudella ja kokonaisbrändin arvolla on suurempi vaikutus kuin millään muilla brändiin liittyvillä kuvilla. Tämä korostaa vahvojen brändien valitsemisen tärkeyttä yhteistyökumppaneiksi. (Ahn, Kim & Forney, 2009, s.484)

Asema-asymmetria (kuvio 6) liittyy siihen, miten ne ovat asemoineet itsensä kuluttajien mielissä. Premium-brändin yhteistyö budjettiystävällisemmän brändin kanssa voi mahdollisesti auttaa premium-brändiä laajentamaan tavoittamaansa kohderyhmää (Dimitrova, Björck, & Fregne, 2018, s.3). Premium-brändit voivat käyttää brändiyhteistyössään alaspäin suuntautuvaa brändilaajennusstrategiaa, joka mahdollistaa tuotteidensa edullisemman version tai näkökulman tarjoamisen (Shin, Eastman & Mothersbaugh, 2017, s.59). Tällaisen strategian tavoitteena voi olla kannattavuuden väliaikainen parantaminen vetämällä puoleensa asiakaskuntaa, joka yleensä jäisi tavoittamatta, ehkäpä ylellisyysbrändien asettaman korkean hintapreemion vuoksi (Dimitrova, Björck, & Fregne 2018, s.4). Menestyksekkäät ja tunnetut muotialan brändiyhteistyöt tapahtuvat usein, kun premium- ja ylellisyysbrändit tekevät yhteistyötä massamarkkinoiden vähittäismyyjien kanssa, kuten H&M:n kanssa tehty yhteistyö Jimmy Choon, Lanvinin ja Marnin kanssa sekä Targetin yhteistyö Missonin, Mulberryn ja Vera Wangin kanssa. Yksi ensimmä-

mäisistä merkittävistä suuren mittakaavan yhteistyöprojekteista oli Chanelin luovan johtajan Karl Lagerfeldin ja H&M:n välinen yhteistyö vuonna 2004, joka oli rajoitetun erän kokoelma ja joka myytiin loppuun (Oeppen ja Jamal, 2014, s.925–926).

Kapferer ja Bastien (2012, s.489) korostavat, että ylellisyysbrändien on tärkeää viestiä kohderyhmänsä ulkopuolelle luodakseen bränditietoisuutta ja ylellisyyden tunnetta, sillä brändin tunnistamattomuus koetaan arvon menetyksenä. Tästä syystä yhteistyön pääta-voite ei ehkä ole uusien asiakkaiden pitkäaikainen hankkiminen, vaan pikemminkin kohun luominen ja bränditietoisuuden kasvattaminen yhteisbrändäyksen yhtenä perusteena (Dimitrova, Björck, & Fregne, 2018, s.8; Oeppen ja Jamal, 2014, s.925). Tämä on tärkeää siitä syystä, että premium-brändit kohtaavat haasteen siinä, miten ne voivat laajentaa asiakaskuntaansa säilyttäen samalla yksinoikeutensa, ainutlaatuisuutensa ja korkeat hintansa (Oeppen ja Jamal, 2014, s.940). Kun korkean statuksen brändi tekee yhteistyötä budjettiystävällisen brändin kanssa, on tärkeää huolehtia näistä elementeistä, jotta voidaan ylläpitää asiakkaiden luottamusta ja tyytyväisyyttä eri brändikäsitteiden kesken (Gabarino ja Johnson, 1999). Lisäksi premium-brändin yhteistyö massabrändin kanssa tarjoaa keinoja vastata väärennöstuotteiden ongelmiin ja mahdollisti brändien uudelleenmarkkinoinnin markkinoille, jotka olivat aiemmin ostaneet väärennöksiä (Oeppen ja Jamal, 2014, s.939–940).

Matalamman tason brändien motivaatio yhteistyöhön premium-brändin kanssa voi perustua haluun hyödyntää luksusbrändien arvostusta ja näkyvyyttä. Massamarkkinabrändit voivat nähdä yhteistyön mahdollisuutena nostaa omien tuotteidensa arvoa ja houkuttaa asiakkaita, jotka hakevat ylellisyyttä edullisempaan hintaan. Tämä voi antaa myös mahdollisuuden saavuttaa uusia markkinoita ja asiakasryhmiä, jotka eivät välttämättä muuten tulisi tietoisiksi tai kiinnostuiksi brändistä. (Oeppen ja Jamal, 2014, s.943)

Tuotekategorian asymmetria (kuvio 6) viittaa siihen, että kaksi brändiä edustavat eri tuotekategorioita, kuten muoti ja teknologia tai ruoka ja kodintarvikkeet. Tällainen yhteistyö voi tuottaa innovatiivisia ratkaisuja ja ylittää perinteiset markkinarajat (Akçay, 2021,

s.76–77). Brändiyhteistyökumppanin ja asiakkaiden rooli arvonluonnissa poikkikategoriaalisissa brändiliitoissa on tärkeää ja näiden liittojen tuloksia tuleekin arvioida laajemman arvonluontinäkökulman kautta (Akçay, 2021, s.322–323). Tuotekategorialtaan eroavilla brändeillä voi olla usein hyvinkin erilaiset asiakasryhmät, joka tekee niistä erityisen kiinnostavia brändiyhteistöitä suunnittelevilla yrityksillä. Yksi varhaisimmista esimerkeistä tuotekategorialtaan eroavan brändiyhteistyön osalta on Dr Pepperin ja Bonne Bellin välinen yhteistyö vuodelta 1975, jossa Bonne Bell toi markkinoille Dr Pepperin makuisen huulirasvan (Akçay, 2021, s.39)

Viime vuosikymmenen aikana on havaittu merkittävää kasvua erilaisten yritysten välisissä yhteistyömuodoissa (Smarandescu, Rose ja Wedell, 2013, s.133). Erityisesti on kiinnitetty huomiota brändiyhteistöihin, jotka yhdistävät toisistaan poikkeavien tuotekategorioiden brändejä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Näiden poikkikategoriaalisten brändiliittojen suosion kasvu heijastaa markkinoiden monimutkaistumista ja yritysten tarvetta hakea innovatiivisia lähestymistapoja markkinointistrategioissaan. Nämä liitot ovat merkittäviä, koska ne tarjoavat ainutlaatuisia mahdollisuuksia brändien uudelleen asemoitumiselle ja kuluttajakäsitysten muokkaamiselle. (Smarandescu ja muut, 2013, s.133)

Yksi keskeinen havainto on, että vaikka poikkikategoriaaliset brändiliitot voivat aluksi ylittää kuluttajat johtuen yhdistettyjen tuotekategorioiden vähäisistä yhtäläisyyksistä, ne voivat kuitenkin olla tehokkaita välineitä brändin aseman uudelleenmäärittelyssä. Tämä johtuu siitä, että tällaiset liitot voivat parantaa kuluttajien käsityksiä brändin ominaisuuksista. Esimerkiksi, kun kaksi brändiä eri tuotekategorioista yhdistetään, tämä voi luoda uudenlaisia yhdistelmiä kuluttajien mielissä, mikä puolestaan voi muokata heidän käsitystään kummankin brändin ominaisuuksista ja arvosta. (Smarandescu ja muut, 2013, s.133)

Eri tuotekategorioiden brändien yhdistäminen mainonnassa voi vaikuttaa kuluttajien jälkeisiin brändiarvioihin. Tämä ilmenee erityisesti assimilaatiovaikutuksina, joissa yhden

brändin ominaisuudet toimivat ankkureina, siirtäen kohdebrändin käsityksiä kumppanibrändin ominaisuuksien suuntaan. Tämä prosessi korostaa, kuinka tärkeää on ymmärtää, miten kuluttajat prosessoivat tietoa ja tekevät päätelmiä brändien ominaisuuksista poikkikategoriaalisissa yhteyksissä. (Smarandescu ja muut, 2013, s.133). Näiden havaintojen valossa on selvää, että tuotekategorioiltaan eroavat brändiyhteistyöt tarjoavat sekä haasteita että mahdollisuuksia. On tärkeää ymmärtää, miten nämä liitot vaikuttavat kuluttajien käsityksiin ja miten ne voidaan tehokkaasti hyödyntää osana laajempaa markkinointistrategiaa. (Smarandescu ja muut, 2013, s.133)



Kuvio 6 Brändiyhteistöiden asymmetriaa voi esiintyä maineen, aseman ja tuotekategorian osalta.

2.5 Brändien yhteensopivuus

Syvennymme brändien yhteensopivuuden käsitteeseen kahdesta eri näkökulmasta. Ensin tarkastelemme perinteistä lähestymistapaa, joka korostaa samankaltaisuutta brändien välillä tietyillä osa-alueilla. Tämän perinteen näkemyksen mukaan samankaltaisuus luo vankan pohjan onnistuneelle brändiyhteistyölle ja auttaa brändejä viestimään yhteinäisesti ja tehokkaasti yhteisölleen. Brändien yhteensopivuudelle käytetään tutkimuskirjallisuudessa erilaisia termejä; yhteensopivuus (*fit*), samankaltaisuus (*similarity*), mielletty yhteensopivuus (*congruence*) tai toisilleen sopivuus (*match-up*) (Senechal & muut, 2014, s.368; Walchli, 2007, s.945–955).

Perinteinen yhteensopivuus

- Nämä ovat sellaisia brändiyhdistelmiä, joissa kaksi brändiä ovat luontaisesti yhteensopivia. Tämä tarkoittaa, että brändit jakavat samankaltaisia ominaisuuksia tai arvoja, mikä tekee niiden yhdistelmästä loogisen ja helposti ymmärrettävän kuluttajille. Perinteistä yhteensopivuutta voidaan tarkastella strategiselta, kulttuurilliselta ja tuote/brändiyhteensopivuuden kannalta.

Asymmetrinen yhteensopivuus

- Nämä ovat brändiyhdistelmiä, joissa brändien välillä on selvä ristiriita tai epäjohdonmukaisuus. Tämä voi tarkoittaa, että brändit edustavat eri arvoja, markkinasegmenttejä tai tuotekategorioita, mikä tekee yhdistelmästä vähemmän intuitiivisen tai odottamattoman kuluttajien näkökulmasta.

Kuvio 7 Brändiyhteistöiden perinteinen ja asymmetrinen yhteensopivuus

Perinteisesti brändien yhteensopivuutta on tarkasteltu pääasiassa niiden loogisen yhteensopivuuden näkökulmasta (määritelmä kuviossa 7). Tämä tarkoittaa, että brändiyhteistyö on usein perustunut siihen, että brändit ovat loogisesti yhteensopivia keskenään. Looginen yhteensopivuus viittaa siihen, että brändien yhteistyö mahdollistaa suuremmat hyödyt ja vähentää projektiin liittyvää riskiä (Keller, 2013, s.271). Sopivuuden käsite liittyy asiakkaiden mielikuviin, joiden kautta he arvioivat kahden brändin välisen yhteyden uskottavuutta. Hyvä sopivuuden taso on tärkeä edellytys yhteisbrändätyn

tuotteen menestykselle (Chiambaretto ja Gurău, 2017, s.115). Kuluttajien käsitys yhteensopivuudesta on keskeinen tekijä, kun he arvioivat brändiyhteistyötä (Ahn, Kim & Forney, 2009, s.483)

Tämän kappaleen lopussa siirrymme uudempaan näkemykseen, joka korostaa brändien asymmetristä yhteensopivuutta (määritelmä kuviossa 7). Tässä lähestymistavassa yhteistyökumppanit voivat olla keskenään erilaisia, ja itse asiassa niiden erilaisuus voi olla voimavara. Tällaisessa tilanteessa yllätykselliset ja ajankohtaiset ratkaisut voivat osoittautua menestyksekkäiksi, kun brändit tuovat erilaisia vahvuuksia ja näkökulmia yhteiseen projektiin. Tämä voi luoda dynaamisen ja houkuttelevan brändiyhteistyön, joka erottuu kilpailijoista ja houkuttelee kuluttajia.

Sopivuuden luonne vaihtelee brändiyhteistyösopimuksen tyyppin mukaan. Riippuen siitä, millainen sopimus on kyseessä, sopivuuden luonne voi olla erilainen. Esimerkiksi tuotesopivuus on tärkeä vain toiminnallisissa yhteisbrändäys-sopimuksissa, ja sillä ei ole roolia symbolisissa brändiliittoumissa. Brändien yhteensopivuuden tutkimuksessa on usein havaittu, että asiakkaiden havaitsema sopivuus kahden brändin välillä on positiivisesti yhteydessä yhteisbrändätyn tuotteen arviointiin. Kuitenkin äskettäinen tutkimus on haastanut tämän ajatuksen, osoittaen, että liiallinen ennakoitavuus voi johtaa vähentymiseen asiakkaiden kiinnostukseen ja ostohalukkuuteen. (Chiambaretto ja Gurău, 2017, s.115).

Perinteistä yhteensopivuutta voidaan tarkastella strategiselta -, kulttuurilliselta - ja tavoitteelliselta näkökulmalta sekä lisäksi tuote- ja bränditasolta (Simonin & Ruth, 1998, s.33–40; Gammoh & Voss, 2011, s.88). Erään luokittelun mukaan strateginen-, kulttuurinen- ja tavoitteellinen yhteensopivuus ovat organisaatiollisen yhteensopivuuden osia (Gammoh & Voss, 2011, s.88). Organisaatiollinen yhteensopivuus vaikuttaa suoraan yrityksen päätökseen ryhtyä brändiyhteistyöhön (Gammoh & Voss, 2011, s.88).

Sivadas ja Dwyer (2000, s.34) löysivät tutkimuksessaan merkkejä, että **strateginen yhteensopivuus** on elementti, joka mahdollistaa strategisten yhteistöiden onnistumisen. Kuitenkin Ahnin ja Sungin (2012, s.419–421) tutkimuksessa tarkasteltiin tavoitteellista yhteensopivuutta. Tilanteessa, jossa brändeillä on yhteinen tavoite, havaittiin että parhaiten toisilleen sopivat olivat sellaiset, joilla on kohtalainen tavoitteellinen yhteensopivuus, liika samankaltaisuus tai erilaisuus tavoitteissa ei tuottanut parhaita tuloksia (Ahn & Sung, 2012, s.419–421).

Kulttuurinen yhteensopivuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin brändit sopivat yhteen kulttuurisesti ja millaisia mielleyhtymiä ne herättävät kuluttajissa (Day, 1995, s.298). Erityisesti silloin, kun brändit ovat eri maista, niiden alkuperämaalla ja kulttuurilla voi olla suuri merkitys kuluttajien suhtautumisessa brändiyhteistyöhön (Bluemelhuber & muut, 2007, s.427). Kun brändi ei olekaan tuttu, sen alkuperämaan myönteinen yhteensopivuus brändiin on tärkeää (Bluemelhuber ja muut, 2007, s.427) Brändien kansallisuudella on vaikutusta siihen, miten kuluttajat kokevat tuotekategorian yhteensopivuuden. Yhteistyö kahden ulkomaisen brändin välillä koetaan yhteensopivammaksi kuin yhteistyö, jossa on yksi kotimainen ja yksi ulkomainen brändi (Ahn, Kim & Forney, 2009, s.484)

Simonin ja Ruth (1998, s.33–40) tuovat tutkimuksessaan ilmi lisäksi **tuote- ja brändiyhteensopivuuden**. Tuoteyhteensopivuudella he tarkoittavat kuluttajien käsitystä näiden kahden tuotteen yhteensopivuudesta brändeistä riippumatta. Brändiyhteensopivuudella he tarkoittavat kuluttajien käsitystä kumppanibrändien brändimielikuvan yhtenäisyydestä ja johdonmukaisuudesta. Kuluttajien käsitys tuotekategorian yhteensopivuudesta vaikuttaa vahvasti siihen, miten he arvioivat brändiyhteistyötä. Tämä yhteensopivuus voi johtua käyttötilanteesta, käyttäjäidentiteetistä ja ostopäätöskriteereistä (Ahn, Kim & Forney, 2009, s.484). Simonin ja Ruth (1998) havaitsivat tutkimuksessaan, että tuote- ja brändiyhteensopivuus vaikuttavat merkittävästi kuluttajien asenteisiin brändiyhteistyötä kohtaan. Näin ollen näiden heidän mukaansa edellä mainittujen strategisen ja kulttuurisen yhteensopivuuden lisäksi tuote- ja brändiyhteensopivuuden tulisi vaikuttaa brändiyhteistyökumppanin valintaan (Gammoh & Voss, 2011, s.88; Simonin &

Ruth, 1998, s.33–40). Brändiyhteensopivuutta kuvaillaan konseptuaaliseksi johdonmukaisuudeksi, joka heijastaa samankaltaisuutta niin brändimielikuvissa kuin abstrakteissa merkityksissäkin kahden brändin välillä (Chiambaretto & Gurău, 2017, s.115) Kuitenkin vuonna 2012 Lanseng ja Olsen havaitsivat tutkimuksessaan, että tuoteyhteensopivuus on tärkeää vain toiminnallisissa brändiyhteistyössä ja sillä ei ole merkitystä symbolisissa yhteistöissä (Lanseng & Olsen, 2012, s.1108).

Xiao ja Lee (2014, s.1240) esittelivät tutkimuksessaan käsitteen brändi-identiteetin yhteensopivuudesta, joka heidän mukaansa tulisi huomioida brändiyhteistyöhön liittyviä päätöksiä tehdessä. Brändin identiteetin yhteensopivuudella tarkoitetaan yhteneväsyyttä kahden brändin välisissä monimuotoisissa kulttuurisissa merkityksissä. Tätä Xiaon ja Leen (2014, s.1240) näkemystä tukee Ahnin ja Sungin aiempi tutkimus vuodelta 2012. Heidän tutkimuksessaan kävi ilmi, että brändin symbolinen yhteensopivuus eli brändien yhtenevaiset arvot, identiteetti tai mielikuva, vaikuttavat merkittävästi kuluttajien kokemukseen brändiyhteistyöstä, eli mitä enemmän symbolista sopivuutta, sitä paremmat olivat arviot brändiyhteistyöstä ja yhteisbrändätystä tuotteesta (Ahn & Sung, 2012, s.419–421).

2.5.1 Asymmetrinen yhteensopivuus

Vielä viime vuosiin asti suurin osa brändiyhteistöiden yhteensopivuutta tutkivista tutkimuksista todistivat, että perinteinen yhteensopivuus on aina positiivisesti vaikuttanut brändiyhteistyön tuloksena syntyneeseen tuotteeseen (Gammoh & Voss, 2011, s.82) Monet tutkimukset kuitenkin haastavat tämän näkökulman tutkiessaan brändiyhteistöiden yhteensopivuutta (Sénéchal ja muut, 2014, s.82; Monga ja Lau Gesk, 2007). Senechal ja muut (2014) esittelevät tutkimuksessaan brändiyhteistyölle kaksi uutta menestykseen vaikuttavaa dimensiota: ajankohtaisuuden ja odotettavuuden. Heidän tutkimuksensa todistikin erilaisen suhteen brändien yhteensopivuuden ja asiakkaiden kokemuksen välillä. Kävi ilmi, että mikäli yhteistyötuote ei onnistu yllättämään kuluttajaa ja on liian odotettavissa, se ei silloin myöskään saa asiakasta ostamaan sitä. (Sénechal ja muut, 2014, s.70) Kuluttajat arvioivat, että kohtalaisen asymmetriset brändiyhdistelmät

arvioitiin myönteisemmin kuin täysin johdonmukaiset tai asymmetriset yhdistelmät (Walchli, 2007, s.947).

Myös Monga ja Lau-Gesk (2007) osoittavat, että yhteistyö, jossa on kaksi erilaista brändipersonallisuutta (esimerkiksi kaksi brändiä, joiden mielikuvat eivät sovi perinteisesti yhteen), tuottaa parempia näkemyksiä kuin yhden persoonallisuuden yhdistelmä. Tämä johtuu siitä, että ihmiset ovat taipuvaisia käyttämään itseään vertailupohjana päätöksissään ja mieltäessään brändejä. Kun he kohtaavat kaksi erilaista brändipersonallisuutta, se tarjoaa monitahoisia kognitiivisia rakenteita, jotka voivat olla houkuttelevampia ja mielenkiintoisempia ihmisille. Toisin sanoen monipuoliset tai ristiriitaiset brändipersonallisuudet voivat herättää enemmän kiinnostusta ja positiivisia arvioita kuin yhden persoonallisuuden yhdistelmä, koska ne tarjoavat monimuotoisempia näkökulmia ja vaikutteita kuluttajille. (Monga ja Lau-Gesk, 2007, s.398–399) Kun kaksi brändiä edustavat eri tuotekategorioita, kuten muoti ja teknologia tai ruoka ja kodintarvikkeet. Tällainen yhteistyö voi tuottaa innovatiivisia ratkaisuja ja ylittää perinteiset markkinarajat (Akçay, 2021, s.76–77).

Sénéchal, Georges ja Pernin (2014, s.370) perustelivat tutkimuksessaan havaintojaan optimaalisen stimulaation teorian avulla, joka perustuu Wilhelm Wundtin kokeellisen psykologian tutkimukseen, joka osoitti sen, että miellyttäviksi koetut asiat koetaan voimakkaampana, kun miellyttävän havainnon aikaansaava ärsyke kasvaa. Tämä miellyttävä kokemus kasvaa kuitenkin vain tiettyyn pisteeseen saakka, jonka jälkeen kokemukset alkavat muuttua negatiiviseksi ärsykkeen ollessa liian voimakas. (Sénéchal ja muut, 2014, s.370)

Yllätykselliset brändiyhteistyöt ja niistä johtuva uutuusarvo voivat aiheuttaa yllättäviä tunteita, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Kohtalainen yllätyksellisyys voi olla tehokkaampaa, koska se johtaa kuluttajia tutustumaan paremmin tuotteeseen. Sénéchal ja muut toteavat kuitenkin, että jonkin sortin yhdenmukaisuus voi kuitenkin olla suositeltavaa brändiyhteistyötoiminnassa. Äärimmäinen yllätyksellisyys ja liiallinen

uutuusarvo voi usein aiheuttaa negatiivisen kokemuksen (Sénechal ja muut, 2014, s.370).

Mishra ja kumppanit (2017, s.159) löysivät tutkimuksessaan Sénéchalin, Georgesin ja Perninin tutkimusta vastaavia tuloksia: kumppaneiden asymmetrisyys tai heterogeenisyys ei vaikuttanut negatiivisesti yhteistyötuotteiden laatuvaikutelmaan ja itseasiassa korkeimmat laatuvaikutelmat syntyivätkin heterogeenisissä tai asymmetrisissä yhteistyöissä. (Mishra ja muut, 2017, s.159) Kuluttajien käsitys brändin arvosta ja laadusta vaikuttaa merkittävästi siihen, miten he kokevat brändin yhteensopivuuden allianssissa. Brändin yleisellä arvostuksella, bränditietoisuudella ja kokonaisbrändin arvolla on suurempi vaikutus kuin millään muilla brändiin liittyvillä kuvilla. Tämä korostaa vahvojen brändien valitsemisen tärkeyttä allianssikumppaneiksi. (Ahn, Kim & Forney, 2009, s.484)

Kuitenkin kumppanibrändien asymmetrisestä yhteensopivuudesta on saatu myös tuloksia siitä, että asymmetria vaikutti negatiivisesti kuluttajien kokemaan yhteensopivuuteen. Decker ja Baade tutkivat vuonna 2016 sitä, miten kuluttajat arvioivat brändiyhteistyötä asymmetristen toisistaan eroavien kumppaniyritysten välillä. Asiakkaat ovat hyvin tietoisia siitä, että brändiyhteistyön tuloksena syntyneen tuotteen takana on kaksi brändiä ja lisäksi he ovat tietoisia näiden kumppanibrändien ominaisuuksista. Asiakkaat käyttävät näitä tietämiään ominaisuuksia ja arviota brändien yhteensopivuudesta ostopäätösprosessissaan. Heidän tutkimuksensa osoitti, että kuluttajat kokivat asymmetriset ominaisuudet kuten yrityksen koko eron, toimialaeron ja alkuperämaiden eroavuuden vaikuttavan negatiivisesti heidän kokemaansa brändien yhteensopivuuteen. He havaitsivat myös sen, että kumppanibrändien ikäero ei vaikuta kokemukseen brändien yhteensopivuudesta. (Decker & Baade, 2016, s.648).

Lindstrom ja Kotler (2005, s.132) ehdottavatkin, että brändilaaientaminen brändiyhteistyöllä ei pitäisikään perustua enää arvo- ja tarkoituksanalyysiin vaan sen pitäisi ennemminkin arvioida laajemmin aistillisia kosketuspisteitä, jotka ovat olemassa brändeillä.

Moniaistiset kosketuspisteet voivat tarjota oikeanlaisen yhteensopivuuden kumppaneiden välillä (Lindstrom & Kotler, 2005, s.137). Kuluttajien käsitys yhteensopivuudesta on keskeinen tekijä, kun he arvioivat brändiyhteistöitä. Kuluttajille yhteensopivuus on tärkeämpää kuin samankaltaisuus (Ahn, Kim & Forney, 2009, s.483–484).

2.5.2 Yhteistyökumppanin valinta

Valitseminen oikea yhteistyökumppani on kriittistä brändiyhteistyön onnistumiselle. Kumppanin valinnassa on otettava huomioon sekä brändipääoman analysointi että kumppanuuden strateginen sopivuus. Varadarajan ja Cunninghamin (1995, s.283) mukaan yhteistyön menestys perustuu huolelliseen suunnitteluun ja oikean kumppanin valintaan. Vaikka yhteistyön johtaminen olisi erinomaista, heikot alkuperäiset kumppanin seulonta- ja valintatoimet voivat estää onnistumisen (Cummings & Holmberg 2012, s.136) Yrityksille onkin tärkeää hyödyntää aiempaa tarkempia ja systemaattisempia analyysejä kumppanien valinnassa (Cummings & Holmberg, 2012, s.154).

Kumppaneiden yhteensopivuus, riittävä synergia ja brändien välinen harmonia ovat ehdottomia edellytyksiä yhteistyön rakentumiselle (Lindstrom & Kotler, 2005, s.132; Geylani et al., 2008, s.730; Newmeyer et al., 2014, s.105). Brändipääoma, joka sisältää brändin mielikuvat, positiiviset asiakaskokemukset ja brändiuskollisuuden, on kumppanin valinnan ytimessä, mutta sen lisäksi tarvitaan yhteensopivuutta ja yhteistyövalmiutta (Keller, 2013, s.271; Gammoh & Voss, 2011, s.85–86).

Analyysiprosessissa kriittiset menestystekijät liittyvät tehtäviin, oppimiseen, kumppanuuden harmoniaan ja riskien hallintaan (Cummings & Holmberg, 2012, s.153–154). Potentiaalisen kumppanin brändipääomaa voi analysoida esimerkiksi Young & Rubicam:n Brand Asset Valuator (BAV) kriteereiden avulla. BAV on mainostoimisto Young & Rubicamin kehittämä brändipääoman arviointimalli. Se on työkalu, joka arvioi brändin erottautumista, ajankohtaisuutta, arvostusta ja tunnettuutta, joka voi auttaa tunnistamaan kumppanin brändipääoman ja mahdolliset kehitystarpeet. (Lebar ja muut, 2005)

Yhteenvedona, kumppanin valintaan tulisi lähestyä monipuolisesti, tarkastellen yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä potentiaalisen kumppanin brändipääomaa ja aiempia yhteistyökokemuksia (Pinello et al., 2022, s.586). Yhteensopivuuden, synergian ja strategisten tavoitteiden yhteensovittaminen on avainasemassa potentiaalista kumppania arvioitaessa.

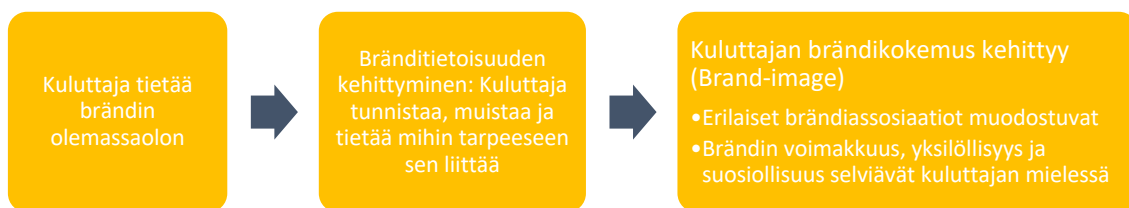
2.6 Kuluttajakokemus brändiyhteistöistä

Brändikokemuksen konseptuaalinen ymmärrys on avainasemassa, kun tarkastellaan kuluttajien ja brändien välistä vuorovaikutusta brändiyhteistyökontekstissa. Brändikokemuksen muodistumisen prosessit ovat kriittisiä ymmärtääksemme, miten brändiyhteistyöt vaikuttavat ja miten ne arvotetaan. Tämän luvun alussa määrittelemme brändikokemuksen käsitteen ja analysoimme kuluttajan ja brändin välisen suhteen rakentumisen prosessia ja tunnistamme ne tekijät, jotka muovaavat kokemusta. Lopuksi tarkastelemme tarkemmin brändiyhteistyökokemusten ainutlaatuisia ominaisuuksia.

2.6.1 Brändikokemus

Brändikokemus määritellään yleisesti asiakkaan tai kuluttajan kokemuksena, joka liittyy tiettyntyyppisen brändin tuotteisiin, palveluihin tai brändiin yleisesti. Se kuvastaa kaikkia tunteita, mielipiteitä, havaintoja ja vuorovaikutuksia, joita asiakas kokee vuorovaikutuksessaan kyseisen brändin kanssa. Brändikokemus voi olla moniulotteinen ja moniaistinen ilmiö sekä koostua useista eri tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajiin brändin eri kosketuspisteissä, kuten tuotteen laatu, brändin maine, asiakaspalvelu, markkinointiviestintä ja asiakkaan omat odotukset (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, s.52–54). Kuluttajien mielikuvat brändeistä voivat olla verkostoituneita ja että näitä mielikuvia voidaan mallintaa "assosiatiivisina verkostoina" (Henderson, Iacobucci & Calder, 1998, s.306–308; Ong, Lee & Ramayah, 2018, s.1–5). Kuluttajan kokemukseen vaikuttavat brändiin liittyvät assosiaatiot; erityisesti niiden voimakkuus, suosiollisuus ja ainutlaatuisuus (Keller & Swaminathan, 2020, s.76)

Kuluttajalla voi kehittyä brändikokemus kuitenkin vasta, kun kuluttajalla on muodostunut kyky tunnistaa brändi ja tietää millaista tarvetta tai tehtävää se palvelee. Kuvio 8 kuvaa kuluttajan brändikokemuksen muodostumisen prosessia. Brändin arvo rakentuu eri vaiheiden kautta brändin perustason tunnistamisesta syvällisempään yhteyteen kuluttajan ja brändin välillä. Markkinoijat voivat keskittyä brändi-imagon muokkaamiseen vasta siten kun riittävä bränditietoisuus on syntynyt (Keller, 2020, s.76). Brändin luomilla assosiaatioilla ja kuluttajan aktiivisella osallistumisella on merkitystä brändikokemuksen muodostumisessa. (Beverland, 2021, s.71).



Kuvio 8 Kuluttajan brändikokemuksen muodostumisen prosessi

Brändikokemus on moniulotteinen ilmiö, joka koostuu asiakkaan aistimista kokemuksista ja brändiin liitetystä assosiaatioista. Näitä ovat aistilliset kokemukset, kuten tuotekokemus, ostos- ja palvelukokemus, kulutuskokemus sekä brändiassosiaatiot, kuten affektiivinen ja älyllinen kokemus brändistä (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, s.52–54; Keller & Swaminathan, 2020, s.76; Ong ja muut, 2018, s.1–5). Affektiivinen kokemus liittyy tunteisiin ja tunnetiloihin, joita brändi herättää asiakkaassa. Tunteet ovat voimakkaita muistin vahvistajia. Positiiviset tunteet voivat luoda vahvan yhteyden brändiin (Ong ja muut, 2018, s. 7). Vahva affektiivinen kokemus brändistä voi edistää asiakkaiden uudelleenostoaikomuksia ja suosittelukäyttäytymistä (word-of-mouth) (Ong ja muut, 2018, s. 13–15). Ongin ja muiden tutkimuksen (2018, s.14–15) mukaan aistillisen brändikokemuksen korostaminen voi edistää asiakkaan valmiutta maksaa enemmän ja voimistaa uudelleenostoaikomuksia ja affektiivisen brändikokemuksen luominen voi parantaa kuluttajan suosittelukäyttäytymistä sekä uudelleenostoaikomuksia.

Brändikokemus voi olla positiivinen tai negatiivinen, ja se voi perustua kuluttajien omiin kokemuksiin, mainontaan, suosituksiin, arvosteluihin ja muihin lähteisiin. Brändi-imago on tärkeä osa brändipääomaa ja vaikuttaa siihen, kuinka vahvasti ja positiivisesti brändi linkittyy kuluttajien tietoisuuteen ja päätöksentekoon. Brändikokemus vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan brändiin liittyviin asenteisiin, uskollisuuteen ja ostopäätöksiin. Positiivinen brändikokemus voi vahvistaa asiakkaan kiinnostusta brändiä kohtaan, lisätä uskollisuutta ja kannustaa toistuviin ostoihin (Akoglu & Özbek 2021, s.2130; Ong, Lee & Ramayah, 2018, s.1). Positiivisen brändikokemuksen rakentaminen edellyttää markkinointitoimia, jotka luovat vahvoja, myönteisiä ja ainutlaatuisia mielleyhtymiä brändin yhteyteen kuluttajan muistissa. Brändimielikuvat voivat perustua joko brändin ominaisuuksiin tai hyötyihin. Ominaisuudet kuvailevat tuotetta tai palvelua, kun taas hyödyt liittyvät henkilökohtaiseen arvoon ja merkitykseen, jonka kuluttajat liittävät tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. (Henderson, Iacobucci & Calder, 1998, s.306–308). Toisaalta negatiivinen brändikokemus voi johtaa asiakkaan hylkäämään brändin ja huonon maineen levittämiseen (Ong ja muut, 2018, s.1). Yritysten tavoitteena on luoda positiivinen, mieleenpainuva ja yhtenäinen kokemus kaikissa asiakaspisteissä, mikä vahvistaa brändin asemaa ja houkuttelevuutta markkinoilla. Brändiuskollisuus ei ole vain toistuvia ostoja, vaan sisältää syvemmän emotionaalisen ja psykologisen sitoutumisen brändiin (Ong ja muut, 2018, s.1–5).

Brändikokemus voidaan jakaa useisiin osatekijöihin, kuten tunnesidokseen brändiin, asiakkaan odotuksiin, fyysiseen tuotteeseen tai palveluun, vuorovaikutukseen brändin kanssa, brändin yleiseen mielikuvaan ja aistikokemukseen (Henderson ja muut, 1998, s.306–308; Ong, Lee & Ramayah, 2018, s.1–5). Brändikokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi brändin ominaisuudet, brändin kilpailijat, brändin liitännäistuotteet, brändiyhteistyö, brändin samanarvoisuus, brändin heikentyminen, brändien sekoittuminen, vastabrändit ja segmentointi (Henderson ja muut, 1998, s.306–308).

Kuluttajat muodostavat uskomuksia brändin ominaisuuksista ja hyödyistä eri tavoin. Asiakaslähtöinen brändiarvo ei kuitenkaan erottele brändimielikuvien alkuperää tai

muodostumistapaa; tärkeää on niiden vahvuus, myönteisyys ja ainutlaatuisuus. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat voivat muodostaa brändimielikuvia monin eri tavoin, mukaan lukien suoran kokemuksen, verkkososiaalisen median, tietolähteet kuten kuluttajaraportit tai muut mediat, suusanallinen tiedonvälitys sekä olettamukset tai päätelmät, jotka kuluttajat tekevät brändistä itse, sen nimestä, logosta tai sen yhteydestä yritykseen, maahan, jakelukanavaan, henkilöön, paikkaan tai tapahtumaan. (Keller, 2020, s.76)

Kuluttajilla on erilaisia lähestymistapoja (kuvio 8) **brändeihin** ja niiden merkityksen muodostumisen ymmärtämisessä. Näitä kuluttajan lähestymistapoja ovat taloudellinen lähestymistapa, identiteettilähestymistapa, kuluttajapohjainen lähestymistapa, persoonallisuuslähestymistapa, suhteellinen lähestymistapa, kokemuksellinen lähestymistapa, yhteisölähestymistapa ja kulttuurillinen lähestymistapa. Jokaisella näistä lähestymistavoista on oma ainutlaatuinen tulokulma siihen, miten brändikokemus muodostuu kuluttajalle. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2016, s.38–46) Vaikka brändin valintaan vaikuttavat usein identiteettitavoitteet, on tärkeää huomata, että kuluttajien valinnat voivat vaihdella eri tuoteryhmien ja esimerkiksi taloudellisten olosuhteiden mukaan. Kaikkien kokemukseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen auttaa paremmin hahmottamaan, miten brändit voivat tarjota arvoa eri kuluttajaryhmille. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, s.57)

Taloudellinen lähestymistapa

Tässä mallissa brändit tekevät markkinoista tehokkaampia auttamalla kuluttajia tekemään rationaalisia valintoja. Tämän lähestymistavan mukaan käyttäjillä on lyhytaikaiset, transaktiopohjaiset suhteet brändeihin, eivätkä he osallistu brändimerkityksen luomiseen.

Identiteettilähestymistapa

Kuluttaja nähdään aktiivisena merkitysten luoja. Identiteettilähestymistapa korostaa asiakkaan matkaa brändin kanssa.

Kuluttajapohjainen lähestymistapa

Brändi on olemassa kuluttajan mielissä ja perustuu vahvasti kognitiivisen psykologian ja tiedonkäsittelymallien valintaan. Tässä mallissa kuluttajan tieto brändistä vaikuttaa brändin voimakkuuteen. Kuluttajapohjainen lähestymistapa keskittyy kuluttajan havaintoon, mutta markkinoijalla on edelleen suuri rooli kuluttajan näkemyksen muokkaamisessa brändistä.

Persoonallisuuslähestymistapa

kuluttajat liittävät brändeihin inhimillisiä ominaisuuksia ja piirteitä. Brändin persoonallisuuden havaitaan vaikuttavan siihen, miten kuluttajat suhtautuvat brändiin ja valitsevat sen. Tässä mallissa korostetaan tunneperäisyyttä ja identiteettiä brändin valinnassa.

Suhteellinen lähestymistapa

Tämä lähestymistapa korostaa kuluttajan aktiivista roolia brändimerkityksen luomisessa. Suhteellisen lähestymistavan mukaan kuluttajat muodostavat erilaisia suhteita brändeihin, ja nämä suhteet voivat olla voimakkaita ja muuttua kuluttajan tavoitteiden, elämäntilanteiden ja vuorovaikutuksen mukaan.

Kokeellinen lähestymistapa

Tämä lähestymistapa perustuu kuluttajien aistien merkitykseen brändin merkityksen luomisessa. Se korostaa aistien, kuten näön, kuulon, hajun, tuntoaistin ja maun, merkitystä brändin luomisessa. Tässä lähestymistavassa kuluttajat upotetaan brändin maailmaan fyysisessä ympäristössä, kuten liikkeissä, verkkoympäristössä tai virtuaalitodellisuusalustoilla.

Yhteisölähestymistapa

Tämä lähestymistapa korostaa brändiyhteisöjen ja kuluttajaryhmien merkitystä brändisuhteiden rakentamisessa. Brändin merkitys syntyy yhteisön jäsenten välisestä vuorovaikutuksesta ja jakamisesta. Tämä lähestymistapa voi liittyä brändiyhteisöihin, kulutuskulttuureihin ja kuluttajayhteisöihin.

Kulttuurillinen lähestymistapa

Tämä lähestymistapa keskittyy kuluttajien toimintaympäristön ja kulttuurin merkitykseen brändin merkityksen luomisessa. Se painottaa brändin kulttuurimyyttien roolia ja kuinka ne vastaavat yhteiskunnallisia jakolinjoja ja kuluttajaryhmien kysymyksiä.

Kuvio 9 Kuluttajan lähestymistapoja brändeihin

Brändit saavat merkityksensä kuluttajien kautta. Vaikka monet brändit voivat tarjota samanlaisia hyötyjä, kuluttajat käyttävät eri brändejä ilmaistakseen identiteettiään. Brändivalinnat ovat enemmän identiteetin ilmaisuja kuin pelkkiä objektiivisia suorituskyky-päätöksiä. Aitous on tärkeä brändien menestyksen tekijä, ja monet kuluttajat tukevat brändejä, jotka heijastavat heidän aitoa itseään. Kuluttajien päätökset voivat olla myös kulttuuristen normien ja rakenteiden ohjaamia. Aitous on tärkeä tekijä markkinoinnissa, ja brändit pyrkivät viestimään aitoutta osana markkinointistrategiaansa. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2016, s.33)

On kuitenkin huomioitava, että brändikokemuksen luominen ja ylläpitäminen eivät ole yksinkertaisia tehtäviä. Brändisuhteet ovat monimutkaisia psykologisia ja kulttuurisia ilmiöitä, jotka vaativat huolellista suunnittelua ja hallintaa. Ne eivät synny itsestään, vaan

ne on rakennettava ja hoidettava tietoisesti. Lisäksi nykyaikainen digitaalinen markkintiympäristö, joka sisältää sosiaalisen median ja verkkoteknologian, on muuttanut brändisuhteiden dynamiikkaa ja lisännyt haasteita niiden ylläpitämisessä ja kehittämisessä. (Fournier, Fetscherin & Breazeale, 2012, s.2–5)

2.6.2 Kuluttajien brändiyhteistyökokemusten erityispiirteet

Se miten kuluttajat näkevät ja arvioivat brändiyhteistöitä voivat vaikuttaa suuresti yhteistyön menestykseen (Besharat ja Langan, 2014, s.112–132; Decker ja Baade, 2016; Dahlström ja Nygaard, 2016). Brändiyhteistöitä ja niiden kuluttajakokemusta on tutkittu useista teoreettisista näkökulmista käsin, kuten esimerkiksi Signaling Theoryn, Information Integration Theoryn ja Associative Learning Theoryn, sekä monipuoliset empiiriset lähestymistapojen avulla, kuten kokeilla, kyselytutkimuksilla ja tapaustutkimuksilla (Pinnello ja muut, 2022, s.585). Nämä näkökulmat ovat luoneet perustan ymmärtää brändiyhteistyötä kuluttajien näkökulmasta ja auttavat ymmärtämään miten brändikokemukset muotoutuvat brändiyhteistöiden kautta. Signaaliteorian mukaan kumppanibrändien useat ominaisuudet yhdistyvän toisiinsa kuluttajien mielissä ja kuluttaja liittää toisen brändin ominaisuuksia toiseen brändiyhteistyössä (kuvio 9) (Keller & Swaminathan, 2020, s.294). Ymmärtämällä kuluttajan mielessä brändeistä yhdistyviä tekijöitä paremmin voimme saada käsityksen siitä, mikä vaikuttaa kuluttajan brändiyhteistyökokemukseen.

Brändijohtajien onkin havaittava kuluttajien miellelyhtymät, jotka viittaavat potentiaaliin brändiyhteistyökumppaneihin. Tämä perustuu siihen, että tietyt tuotteet tai brändit voivat luontaisesti täydentää toisiaan kuluttajien mielessä. Nämä "klikit" ovat siis jo olemassa olevia kuluttajien miellelyhtymiä, jotka voidaan hyödyntää yhteistyössä brändien välillä, mikä voi olla hyödyllistä kaikille osapuolille (Henderson ja muut, 1998, s.319).



Kuvio 10 Toissijaisen brändiassosiaation muodostuminen kuluttajan mielissä

Kun ymmärretään mitkä elementit yhdistyvät brändeistä kuluttajien mielissä voidaan tarkastella vielä sitä, miten kuluttajat arvioivat brändilaaennuksia. Brändiyhteistyöt ovat yksi brändilaaennoksen muodoista. On useita tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten kuluttajat tekevät näitä arvioita. Näitä tekijöitä olivat tiedon määrä, päätöksentekotapa, näkemys itsestä ja maailmasta, tavoitteet, mieliala ja kulttuuri (kuvio 11). (Keller, 2016, s.4).

Erityisen kiinnostava huomio on, että kuluttajien kiinnostuksen ja sitoutumisen taso kumppanibrändiin vaikuttaa siihen kuinka yllätyksellistä ja stimuloivaa yhteistyötä he suosivat. Tilanteessa, jossa kuluttajat ovat erittäin kiinnostuneita ja sitoutuneita tuotteeseen tai brändiin, johtaa syvällisempään pohdintaan ja harkintaan., jolloin kuluttajat ovat taipuvaisempia suosimaan kohtalaisen yllättäviä ja epäjohdonmukaisia brändiyhdistelmiä. Tällöin ne tarjoavat mielenkiintoisen ja stimuloivan kokemuksen. Toisaalta kuluttaja, jolla on vähäisempi kiinnostustaso ja sitoutuminen brändiin, arvioi tuotteita vähemmän harkitusti, ja heidän arvionsa voivat olla enemmän lineaarisia ja odottavat vähemmän yllätyksellisyyttä (Walchli, 2007, s.947).

Kuinka paljon tietoa kuluttajalla on?	• Jos kuluttaja on asiantuntija, hän saattaa katsoa brändin laajentamista eri tavalla kuin joku, joka ei ole niin asiantunteva. Asiantuntijat keskittyvät teknisiin yhtäläisyyksiin, kun taas muut saattavat kiinnittää huomiota ulkoisiin asioihin..
Miten kuluttaja tekee päätöksiä yleensä?	• Joillakin ihmisillä on tapana verrata yksityiskohtia, kun taas toiset katsovat enemmän yleiskuvaa. Tämä vaikuttaa siihen, kuinka he arvioivat uusia brändilajennuksia
Miten kuluttaja näkee itsensä ja maailman?	• Riippuen siitä, kuinka kuluttaja näkee itsensä suhteessa muihin ja maailmaan, hän voi nähdä brändin laajennuksen eri tavalla. Joillakin ihmisillä on vahvempi näkemys.
Millaiset tavoitteet kuluttajalla on?	• Tavoitteet voivat myös vaikuttaa arvioihin. Esimerkiksi, jos kuluttaja yrittää välttää riskejä, saattaa hän arvioida laajennuksen eri tavoin kuin jos yrittää saavuttaa voittoja ja nautintoa
Minkälaisella mielellä kuluttaja on?	• Mielentilalla voi olla vaikutus arvioihin. Hyvä mieliala voi saada suhtautumaan brändilajennukseen myönteisemmin
Mikä on kuluttajan kulttuurillinen lähtökohta?	• Kulttuurilla on suuri merkitys siinä, miten kuluttajat reagoivat brändin laajennukseen. Eri kulttuurin edustajat voivat arvioida laajennuksia eri tavoin.

Kuvio 11 Lähtökohdat kuluttajan brändiyhteistyön arviointiin

Yksi keskeinen asia kuluttajien brändiyhteistyökokemusta ymmärrettäessä on tiedostaa kuluttajien miellelyhtymät brändiyhteistyöstä (Hendersonin ja muut, 1998, s.307). Ne vaikuttavat erityisesti siihen, miten kuluttajat havaitsevat yhteistyön yhtenäisyyden ja arvioivat mahdollisia vaikutuksia, joita yhteistyö voi tuoda (Bang ja muut, 2020, s.466).

Brändiyhteistyöt tutkimus tarkastelee sitä, miten brändiyhteistyöt vaikuttavat kuluttajien mielikuviin ja miten brändiyhteistyöt voivat muuttaa kuluttajien brändikokemuksia (Besharatin ja Langan, 2014, s.112–132). Kun tunnettu brändi yhdistetään vähemmän

tunnettuun, voi se parantaa jälkimmäisen koettua laatua ja asennetta. Brändien on säilytettävä omaleimaisuutensa ja viestittävä yhtenäistä sanomaa kuluttajille. Tällöin yhteisbrändäys voi lisätä tuotteen arvostusta, mutta tämä edellyttää, että kumppanuus on luonteva ja että molempien brändien vahvuuksia hyödynnetään tasapuolisesti (Besharat ja Langan, 2014, s.123). Onnistuneessa yhteisbrändäyksessä kumpikin brändi voi hyötyä toisen maineesta, ja yhdessä ne voivat luoda uusia, positiivisia mielle yhtymiä kuluttajien mielessä. Merkittävän arvon vaihdon puute tai sopimattomat brändikuvat voivat johtaa epäonnistuneisiin lopputuloksiin brändiyhteistyöissä. Yhteisbrändäyksen on tarjottava tasapainoiset hyödyt sekä brändeille että kuluttajille ollakseen menestyksekkäitä. (Besharat ja Langan, 2014, s.112–132)

Gammohin, Vossin ja Chakrabortyn tutkimus (2006) pyrki selvittämään, *miten kuluttajat käsittelevät brändiliittoutumien tarjoamaa tietoa ja miten nämä erilaiset käsittelytavat vaikuttavat brändiasenteiden muodostumiseen*. Tulokset viittasivat siihen, että kun kuluttajien tietoisuus on matala ja mainoksessa on vahvoja argumentteja, liittolainen toimii hyväksynnän antajana. Kun taas kuluttajien tietoisuus on korkea ja mainoksessa on heikkoja argumentteja, liittolainen toimii informaatiomerkinä. Kun kognitiivinen tietoisuus toisesta brändistä on matala ja mainoksessa on vahvoja argumentteja, liittolainen toimii todistajana väitteiden todenperäisyydestä. Toisaalta maineikkaan liittolaisen läsnäolo toimii viestin argumenttina, kun kognitiivinen tietoisuus on korkea ja mainoksessa on heikkoja argumentteja. (Gammoh, Voss & Chakraborty, 2006, s.482)

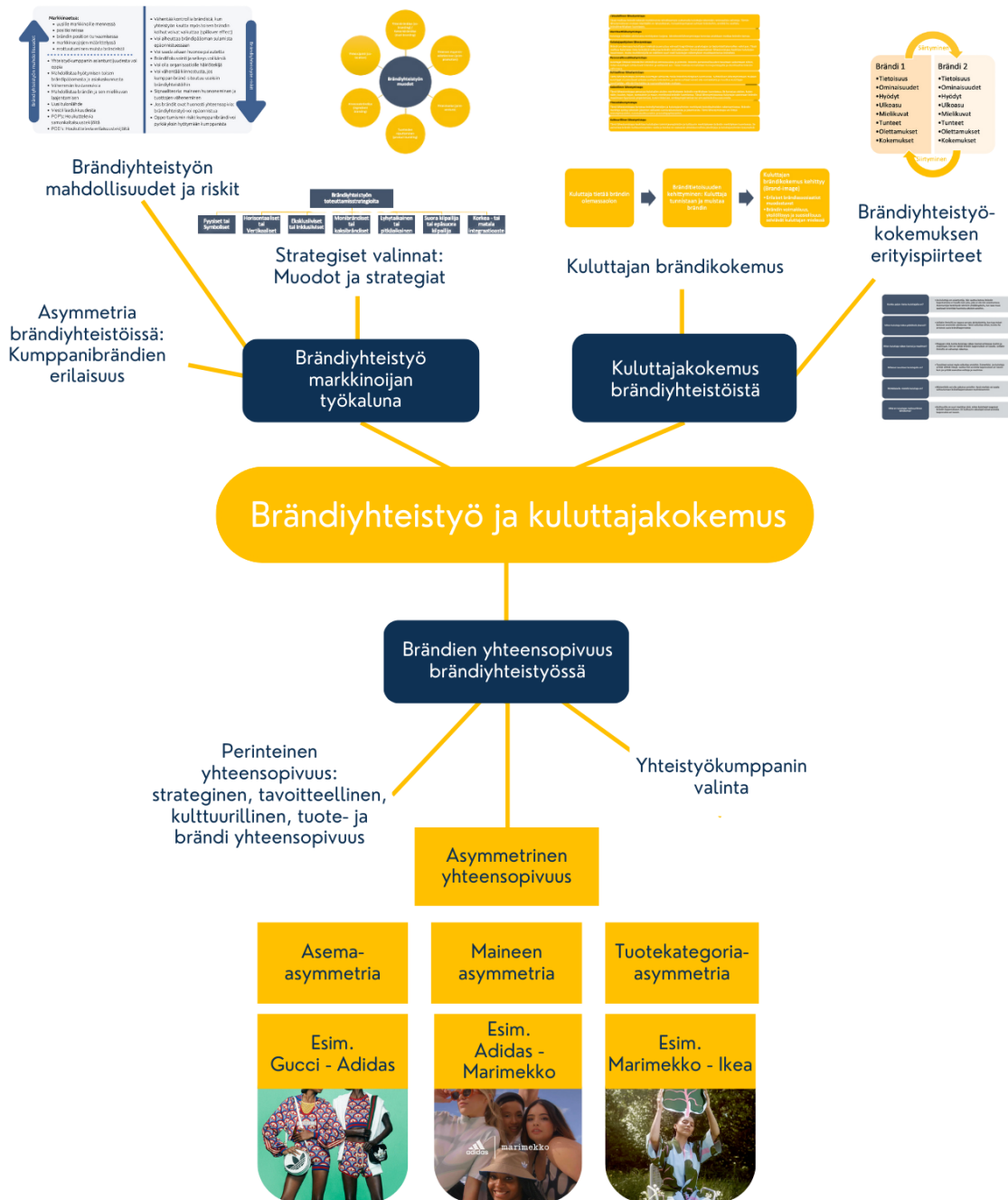
Brändiyhteistyön onnistuminen riippuu oleellisesti siitä, miten brändit esitellään kuluttajille. Tutkimus osoittaa, että yhteistyöhön osallistuvien brändien lukumäärä ja niiden markkinointitapa ovat avainasemassa kuluttajien mielikuvien ja brändiarvioiden muodostumisessa. Kun vähemmän tunnettu brändi esitetään yhdessä tunnetun brändin kanssa, kuluttajat voivat arvostaa sitä enemmän, varsinkin jos yhteisesittely tapahtuu samanaikaisesti. Tämä menetelmä voi edesauttaa vahvempien brändiyhteyksien muodostumista kuluttajien mielessä. Toisessa tilanteessa, kun pääbrändi yhdistetään useisiin tunnettuihin brändeihin, joiden esittely tapahtuu erikseen, kuluttajat saattavat omaksua

kunkin brändin tiedot perusteellisemmin, mikä johtaa syvällisempiin ja kestävämpiin brändiassosiaatioihin. Lisäksi liittämällä tuntematon brändi tunnettujen brändien kanssa, voidaan parantaa sen uskottavuutta kuluttajien silmissä. Näin ollen, brändiyhteistyö vaatii strategista suunnittelua, jossa kumppanuuden määrä ja brändien esitystapa valitaan huolellisesti, jotta kuluttajien brändikokemus olisi mahdollisimman myönteinen (Bang et al., 2020, s.466–468).

2.7 Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä

Tutkimuksen teoriaosuus tarjoaa kattavan vastauksen tutkimuksen **kahteen ensimmäiseen tavoitteeseen**. Ensinnäkin se luo syvällisen teoreettisen ymmärryksen brändiyhteistyöstä markkinoijan työkaluna ja sen eri muodoista ja kumppanibrändien yhteensovivuudesta. Tämä ymmärrys on keskeistä, kun tarkastellaan brändiyhteistyön dynamiikkaa ja sen strategista merkitystä. Toiseksi teoriaosuus hyödyntää aiempia tutkimuksia tunnistamaan ne keskeiset elementit, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemukseen brändiyhteistyöstä. Tämä ei ainoastaan valaise kuluttajan kokemusmaailmaa brändiyhteistyön kontekstissa, vaan auttaa myös hahmottamaan, miten nämä kokemukset muotoutuvat erilaisissa brändiyhteistyötilanteissa.

Kuvio 12 antaa havainnollisen yhteenvedon aiemmin käsitellyistä teoreettisista rakenteista ja ilmiöistä, jotka ovat keskeisiä brändiyhteistyön ymmärtämisen kannalta. Ensimmäisessä teoreettisessa osiossa (kuvion 12 vasen yläkulma) syvennyttiin brändiyhteistyön moniulotteisuuteen ja asymmetriaan, tutkien sen potentiaalia luoda arvoa ja innovaatioita sekä tunnistuen siihen liittyviä mahdollisuuksia ja riskejä, jotka voivat vaikuttaa brändin imagoon ja brändiyhteistyön onnistumiseen (luvut 2.0–2.4.3). Lisäksi otettiin huomioon myös yhteistyön eri muodot ja muut strategiset valinnat, jotka brändijohtajan on tehtävä suunnitellessaan brändiyhteistyötä.



Kuvio 12 Yhteenvedo tutkielman teoriasta

Toisessa osiossa (kuvion 12 alaosa) (luvut 2.5–2.5.5.1) keskityttiin yhteistyökumppanin valinnan prosessiin, korostaen yhteensopivuuden merkitystä brändiyhteistöiden onnistumisessa. Yhteensopivuuden analyysissa eriteltiin kaksi lähestymistapaa: perinteinen yhteensopivuus, joka perustuu yhteisten arvojen ja tavoitteiden jaon selkeyteen, ja asymmetrinen yhteensopivuus, joka voi tarjota uudenlaisia näkökulmia ja innovatiivista

potentiaalia yhteistyön dynamiikkaan. Asymmetrinen yhteensopivuus, joka tunnistaa ja hyödyntää kumppanuuksien välisiä eroavaisuuksia luovan jännitteen ja uusien mahdollisuuksien lähteenä, on osoittautunut keskeiseksi tekijäksi erottautumisen ja kilpailuedun saavuttamisessa nykypäivän monimutkaisessa markkinaympäristössä.

Lopuksi (kuvion 12 oikea yläkulma) (luvut 2.6–2.6.4) laajennettiin näkökulmaa tutustumalla, miten brändiyhteistyö vaikuttaa kuluttajakokemukseen. Tässä osiossa käsiteltiin, miten yhteistyö voi muokata kuluttajien käsityksiä ja käyttäytymistä, ja kuinka brändien väliset synergiat voivat synnyttää lisäarvoa. Käytiin läpi erilaisia kuluttajakokemuksen ulottuvuuksia, kuten kuluttajan brändikokemuksen muodostumisen prosessia sekä brändiyhteistyökokemuksen erityispiirteitä. Teorialuvuissa selvinneet tutkielman kaksi ensimmäistä tavoitetta tarjoavat pohjan tutkimuksen kolmannelle tavoitteelle, *kuinka kuluttajat kokevat asymmetriset brändiyhteistyöt*.

3 Tutkimusmetodologia ja lähtökohdat

Tässä luvussa keskitytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Lisäksi tarkastellaan valitun aineistonkeruumenetelmän soveltuvuutta. Luvussa käsitellään myös itse tutkimusaineiston keruuta ja sen analyysia. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisiä näkökohtia.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tämän tutkielman tutkimusote on laadullinen. *Laadullinen tutkimus* valikoitui tutkielman tutkimusotteeksi, koska laadullinen tutkimus soveltuu erinomaisesti brändiin liittyvän tutkimuksen kontekstissa kuluttajien motivaation ja käyttäytymisen syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan paljastaa kuluttajien piileviä tarpeita, jotka eivät välttämättä ole selkeästi tunnistettavissa. Lisäksi se mahdollistaa kuluttajien henkilökohtaisten kokemusten ja brändiinsä liittämien merkitysten tutkimisen, mikä auttaa ymmärtämään, miten nämä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä ja suhtautumiseensa brändeihin. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan myös arvokkaita näkemyksiä brändiin liittyvästä markkinoinnista, mikä tarjoaa syvällisempiä oivalluksia siitä, miten markkinointistrategioita voidaan kehittää. (Beverland, 2021, s.103). Tutkielman pyrkii ymmärtämään kuluttajien kokemusta asymmetrisistä brändiyhteistöistä. Tarkoituksena on perehtyä kuluttajien suhtautumiseen ja ajatuksiin brändiyhteistöistä, eikä niinkään kuluttajien kulutusta.

Tämä tutkimus hyödyntää *hermeneuttista fenomenologiaa*, joka on merkityksiä etsivä ja tulkinnallinen tutkimusote. Se soveltuu erinomaisesti kuluttajien yksilöllisten kokemusten tutkimiseen ja tulkintaan. Fenomenologinen näkökulma korostaa, että todellisuus on subjektiivinen ja ajallinen ilmiö, jota ei voi täysin saavuttaa. Tutkimuksessa keskitytään kuluttajien kokemuksiin ja tulkintoihin aiheesta, pyrkien ymmärtämään heidän henkilökohtaisia kokemuksiaan ja merkityksiään. Tämä auttaa syventämään käsitystä kuluttajien käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimusstrategi-

assa analyysi keskittyy enemmän ryhmäkeskustelujen tai haastattelujen aikana syntyneiden yhteisten merkitysten ja kokemusten ymmärtämiseen kuin yksittäisten sanojen tai äänenpainojen tarkasteluun. Tavoitteena on tulkita näitä merkityksiä ja luoda niistä laajempia käsitteellisiä yhteyksiä, jotka sitten liitetään teoreettiseen viitekehykseen. Tämä lähestymistapa korostaa kokonaisvaltaisen kontekstin ja jaettujen kokemusten merkitystä, ei niinkään tarkkaa kielellistä yksityiskohtaa (Grönfors & Vilkkä, 2011, s.9–10).

3.2 Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä

Ryhmäkeskustelu on menetelmä, jossa tietyn aiheen ympärille kutsutaan koolle joukko vapaaehtoisia keskustelijoita. Ryhmäkeskustelu ovat yleisin brändijohtajien käyttämä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä (Beverland, 2021, s.104). Tyypillisessä ryhmässä on noin kaksi–kymmenen osallistujaa, vetäjä (henkilö, joka aloittaa ja ohjaa osallistujien vuorovaikutusta, usein tutkija itse) sekä aihe, jota käsitellään. Tässä kontekstissa tutkijan rooli on toimia keskustelun ohjaajana ja kannustajana. Tutkijan ehkä haastavin tehtävä on varmistaa, että kaikki osallistujat tuovat keskusteluun oman panoksensa suhteellisen tasapuolisesti (Pietilä, 2017).

Ryhmän keskustelut pyritään pitämään epämuodollisessa ilmapiirissä, jotta osallistujat voivat ilmaista ja jakaa näkemyksiään mahdollisimman vapaasti. (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.183; Silverman 2020, s.87). Lisäksi ryhmäkeskustelussa osallistujat voivat reagoida toistensa kommentteihin ja mahdollisesti tuoda esiin näkökulmia, joita he eivät olisi yksinään harkinneet.

Brändiyhteistyöt voivat herättää monenlaisia mielipiteitä ja tunteita kuluttajissa, ja ryhmäkeskustelu tarjoaa foorumin näiden näkemysten syvälliselle tutkimiselle. Osallistujat voivat jakaa kokemuksiaan, ilmaista erilaisia mielipiteitä ja antaa syitä näkemyksilleen.

Ryhmäkeskustelua ja ryhmähaastattelua ei tule sekoittaa toisiinsa, sillä näillä kahdella menetelmällä on samankaltaisuuksien lisäksi merkittäviä eroja. Ryhmäkeskustelussa py-

ritään käymään avointa keskustelua valitusta aiheesta (Puusa ja Juuti, 2020, luku 7). Ryhmäkeskus-
 keskustelu mahdollistaa paremmin avoimen vuorovaikutuksen ja keskustelun ai-
 heesta, mikä voi paljastaa monipuolisesti kuluttajien näkemyksiä, kokemuksia ja ajatuk-
 sia brändiyhteistyöstä. Ryhmäkeskustelua ohjaa enemmän ryhmän jäsenet itse, kun taas
 ryhmähaastattelua ohjaa tiukemmin ohjaaja. Ryhmäkeskustelussa ohjaaja voi asettaa
 alustavia kysymyksiä, mutta keskustelu etenee luonnollisemmin osallistujien kesken.

Tämän tutkimuksen ryhmäkeskusteluissa voidaan havaita virikehaastattelun elementtejä.
 Keskustelujen stimulaationa käytettiin kolmen brändiyhteistyön mainosvideoita sekä ku-
 via näistä yhteistyömallistosta (virikemateriaali: Liite2). Näiden virikkeiden tarkoituksena
 on ohjata keskustelua kohti tutkittavaa aihetta ja generoida sellaista dialogia, jota osal-
 listajat eivät välttämättä spontaanisti nostaisi esiin. Tämä menetelmä mahdollistaa sy-
 vällisemmän ja monipuolisemman keskustelun aiheesta, joka voi paljastaa uusia näkö-
 kulmia ja ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Törrönen, 2017). Tämän tutkielman keskus-
 telurunko (Liite 1) ja sen kysymykset on pitkälti luotu tutkielman teoriaosuutta silmällä
 pitäen.

Ryhmäkeskustelun vahvuus on nopeiden ja monipuolisten näkemysten saaminen kulut-
 tajilta. Ryhmäkeskustelu soveltuu erityisen hyvin brändilaaajennuksen kognitiivisen sopi-
 vuuden arvioimiseen. Ryhmäkeskustelut voivat tarjota näkemyksiä tuotteen estetiikkaan,
 mainosviestintään, musiikin valintaan, edustajiin, iskulauseisiin ja muihin brändin osa-
 alueisiin liittyen. (Beverland, 2021, s.104)

Ryhmäkeskustelulla on kuitenkin myös rajoitteensa, kuten sosiaalisen toivottavuuden vi-
 nouma ja ryhmädynamiikan haasteet, esimerkiksi äänekkäiden osallistujien dominoiva
 rooli. Ryhmäkeskustelu on hyödyllinen aineistonkeruumenetelmä tietyissä bränditutki-
 muksissa, mutta niiden rajoitukset ja mahdolliset vinoumat on tärkeä ottaa huomioon
 tulosten tulkinnassa. (Beverland, 2021, s.104).

3.3 Valitut tapaukset ja keskustelujen eteneminen

Ryhmäkeskusteluissa esiteltävään materiaaliin valikoitui kolme asymmetristä brändiyhteistyötä, jotka linkittyivät mielenkiintoisesti toisiinsa myös siinä, että olivat tehneet toistensa kanssa yhteistyötä. Keskeiset brändiyhteistyöt, joista esitettiin kampanjan mainosvideo ja kuvia yhteistyömallistosta olivat Adidaksen ja Guccin yhteistyö (6/2022), Adidaksen ja Marimekon yhteistyö (julkaistu useampi mallisto alkaen vuodesta 2021) ja Ikean ja Marimekon yhteistyö (3/2023).

Guccin ja Adidaksen yhteistyössä on kiinnostava asymmetriaelementti asemoitumisessa, kun kyseessä on luksusmerkin ja urheilumerkin yhteistyö. Tiedottaessaan yhteistyöstä, he painottivat tiedotteessaan, että tässä yhteistyössä yhdistyvät molempien brändien perinteet ja luovat piirteet (Adidas, 2022). Kuvassa (kuva 1) nähtävillä Adidaksen ja Guccin brändiyhteistyön logo.



Kuva 1 Adidaksen ja Guccin brändiyhteistyön logo (Adidas, 2022)

Adidas on maailmanlaajuisesti tunnettu urheiluvaatemerkki, joka keskittyy urheiluun ja aktiiviseen elämäntapaan. Sen tuotteet ja markkinointi korostavat suorituskykyä, mukavuutta ja innovaatiota. Adidas on myös tunnettu sen saavutettavasta hinnoittelusta, mikä tekee siitä suositun valinnan laajalle kuluttajakunnalle. Adidaksen ja Guccin yhteistyö ei ole ensimmäinen asema-asymmetrinen yhteistyö Adidakselle. Se on toteuttanut yhteistöitä muun muassa muotitalo Pradan (Cartter, 2022), Missonin (Madsen, 2019) ja Balenciagan (Dwyer, 2022) kanssa. Gucci taas on yksi maailman johtavista luksusmuotibrändeistä, Gucci edustaa eksklusiivisuutta, korkeatasoista käsityötaitoa edustavaa italialaista designia. Sen korkeammat hinnat ja luksusmarkkinoille sijoittuminen tekevät siitä eliittimäisen valinnan.

Adidaksen ja Marimekon yhteistyössä asymmetriaelementtinä on kumppaneiden koero. Adidaksen ja Marimekon yritysten koko ja tunnettuus eroavat merkittävästi toisistaan. Adidaksen vuoden 2021 vuotuinen liikevaihto oli 23,1 miljardia euroa, mikä osoittaa sen olevan yksi maailman suurimmista urheiluvaate- ja varusteyrityksistä (MacroTrends, 2023). Saksan Herzogenaurachissa pääkonttoriaan pitävä yritys työllistää yli 62 000 ihmistä ympäri maailmaa (Marimekko Oyj, 2021). Marimekko on suomalainen lifestyle-designyritys, joka tunnetaan ennen kaikkea omaleimaisista kuvioista ja väreistä. Yhtiön tuotevalikoimaan kuuluu korkealuokkaisia vaatteita, laukkuja ja asusteita sekä kodintavaroita sisustustekstiileistä astioihin. Marimekko sai vuonna 2023 liikevaihtoa 0,156 miljardia euroa (Companies Market Cap, 2023). Marimekko-konsernin palveluksessa on noin 420 henkeä (Marimekko Oyj, 2021). Vaikka Marimekko on hyvin tunnettu ja arvostettu erityisesti Pohjoismaissa ja design-piireissä, sen liikevaihto ja globaali markkina-asema ovat huomattavasti pienemmät verrattuna Adidakseen.

Marimekko ja Adidas ovat lanseeranneet jo useita yhteistyömallistoja alkaen vuodesta 2021, jotka yhdistävät Marimekon kuoseja ja Adidaksen urheiluvaateteknologiaa. Mallisto on Marimekon ensimmäinen urheiluvaatteisiin keskittyvä yhteistyö. Mallistossa on käytetty useita ikonisia marimekkokuoseja ja se kattaa laajan valikoiman urheilu- ja va-

paa-ajan vaatteita, kenkiä ja asusteita. Ensimmäinen Marimekon ja Adidaksen yhteistyömallisto tuli vaiheittain saataville 1.6.2021 alkaen (Marimekko Oyj, 2021). Mallistot ovat myynnissä Adidaksen kanavissa (Marimekko, 2023). Adidaksen ja Marimekon yhteistyössä käyttämä yhdistelmälogo on nähtävillä alla olevassa kuvassa (kuva 2).



Kuva 2 Adidaksen ja Marimekon brändiyhteistyön logo (Marimekko, 2023)

Ikean ja Marimekon yhteistyö valikoitui tutkimukseen mukaan tuotekategoria-asymmetrian takia. Marimekko on tunnettu suomalainen designyritys, joka keskittyy vaatteisiin, kodintekstiileihin ja muotiin. Sen vahvuus on värikkäissä ja kuvioituissa kankaissa, jotka heijastavat pohjoismaista estetiikkaa ja designia. Marimekko on tunnettu rohkeista printteistään ja vahvasta design-identiteetistään. Ikea toisaalta, on ruotsalainen huonekalujätti, joka tunnetaan edullisista, toiminnallisista ja yksinkertaisista huonekaluistaan ja sisustustarvikkeistaan. Ikean tuotteet ovat tunnettuja niiden itsekoottavista huonekaluista ja minimalistisesta skandinaavisesta muotoilusta. Ikean ja Marimekon saunateemainen Bastua-yhteistyö tuo yhteen Marimekon printit ja värit Ikean tunnettuun sisustustuotantoon.

Marimekon ja Ikea BASTUA-yhteistyömallisto ammensi inspiraationsa Pohjoismaisesta saunakulttuurista ja luonnosta. Tämä on ensimmäinen kerta, kun Marimekko on luonut kuoseja erityisesti yhteistyömallistoa varten. Mallistossa on Maija Louekarin ja Sami Ruotsalaisen suunnitteleamia uusia kuoseja, jotka heijastelevat Pohjoisen luonnon kauneutta. Tuotevalikoima sisältää muun muassa huonekaluja, lasituotteita ja kuviollisia tekstiilejä. Mallisto on myynnissä Ikean myymälöissä ympäri maailmaa, mutta sitä ei ole saatavilla Marimekon omissa myyntikanavissa (Marimekko, 2023). Marimekon ja Ikean yhteistyössä käyttämä yhdistelmälogo on nähtävissä alla olevassa kuvassa (kuva 3).



Kuva 3 Marimekon ja Ikean brändiyhteistyön logo (Marimekko, 2023)

Ryhmäkeskustelut etenivät seuraavasti: Ryhmäkeskustelun *alkuosiossa* keskusteltiin, mitä mielikuvia ja ajatuksia osallistujille herää esitellyistä brändeistä sekä keskusteltiin brändiyhteistöistä. Osallistujat keskustelivat, millaisiin brändiyhteistöihin olivat törmänneet, mitkä ovat olleet mieleenpainuvia tai kiinnostavia ja pohtivat, millaisia brändiyhteistöitä he toivoisivat näkevänsä. Lisäksi osallistujat keskustelivat siitä, oliko jokin brändiyhteistyö vaikuttanut heidän kokemukseensa jostain brändistä. Ryhmäkeskustelujen *väliosioissa* keskusteltiin näiden kolmen brändiyhteistyön ensivaikutelmista ja mitä aja-

tuksia ryhmille herää kyseisten brändiyhteistöiden asema -, tuotekategoria- ja maineasymmetriasta. Näiden keskusteluosioiden yhteydessä pohdittiin brändien yhteensovittuvuutta ja yllättävyyttä, sekä siitä, että vaikuttiko brändiyhteistyö heidän brändikokemuksiinsa. Ryhmäkeskustelun *loppuosiossa* keskusteltiin näistä kolmesta esitellystä brändiyhteistyöstä pohtien mistä keskustelijat pitivät eniten tai vähiten ja mikä kiinnosti tai yllätti. Keskustelurunko löytyy tutkielman lopusta liitteistä (Liite 1).

3.4 Aineiston hankinta ja esittely

Tutkimus suoritettiin valitsemalla osallistujia lumipallo-otantamenetelmällä. Tavoitteena oli löytää mahdollisimman laajasti kuvaava otanta erilaisia ihmisiä. Aloitettiin henkilöillä, joiden tiedettiin olevan toisistaan eroavia ikäluokiltaan. Nämä henkilöt puolestaan saivat pyytää vapaasti tuttaviaan osallistumaan. Tutkimukseen haluttiin eri-ikäisiä henkilöitä, jotta kaikki ryhmät eivät osuisi niin vahvasti tutkimuksen saman brändin kohdesegmenttiin. Osallistujista kolme oli miehiä ja kaksitoista naisia. Heidän ikäjakaumansa oli 23–55 vuotta. Osallistujat asuvat Etelä-Suomessa. Neljä heistä oli opiskelijoita ja loput 11 työelämässä. Tässä tutkimuksessa mukaan valittiin 15 osallistujaa, jotka jaettiin neljään pienempään ryhmään, jossa oli kolmesta neljään henkilöä kussakin. Päätös pienemmistä ryhmistä tehtiin, jotta osallistujat voisivat vapaammin jakaa omia kokemuksiaan ja näkemyksiään.

Ryhmät rakentuivat siten, että valittiin kontaktihenkilö, joka kutsui muut osallistujat tuttavapiiristään tapaamiseen. Kontaktihenkilö osallistui samaan ryhmäkeskusteluun, jotta kaikilla olisi paikalla joku tuttu ja keskustelusta saataisiin siten mahdollisimman luonnollista ja rentoa. Ryhmien ikäjakauma oli seuraava. Ensimmäisen ryhmässä osallistujien ikäjakauma oli 27–30 vuotta. Toisessa ryhmässä osallistujat olivat 50–55-vuotiaita. Kolmannen ryhmän osallistujat olivat nuorimpia; kaikki osallistujat olivat 23–25-vuotiaita, he olivat kaikki opiskelijoita. Neljännessä ryhmässä osallistujat olivat 43–49-vuotiaita. Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) esitetään näiden ryhmäkeskusteluihin osallistuneiden henkilöiden ikä- ja sukupuolijakauma.

Taulukko 1 Osallistujien ikä ja sukupuolijakauma

Ryhmä	Osallistuja	Ikä	Sukupuoli	Status
1	Osallistuja 1	29	Mies	Työelämässä
1	Osallistuja 2	28	Mies	Työelämässä
1	Osallistuja 3	30	Nainen	Työelämässä
1	Osallistuja 4	27	Nainen	Työelämässä
2	Osallistuja 5	55	Nainen	Työelämässä
2	Osallistuja 6	53	Nainen	Työelämässä
2	Osallistuja 7	50	Nainen	Työelämässä
3	Osallistuja 8	24	Nainen	Opiskelija
3	Osallistuja 9	25	Nainen	Opiskelija
3	Osallistuja 10	25	Mies	Opiskelija
3	Osallistuja 11	23	Nainen	Opiskelija
4	Osallistuja 12	49	Nainen	Työelämässä
4	Osallistuja 13	44	Nainen	Työelämässä
4	Osallistuja 14	43	Nainen	Työelämässä
4	Osallistuja 15	40	Nainen	Työelämässä

Kaikki ryhmäkeskustelut toteutettiin tammikuun ensimmäisellä viikolla 2024. Tunnelman rentouttamiseksi osallistujille oli tarjolla ajankohdan mukaan, joko lounas tai illallinen. Puusan ja Juutin (2020, luku 7) esittämän näkökulman mukaan keskustelujen alkuhetket ovat usein täynnä jännitteitä. Tätä jännitettä voidaan helpottaa tarjoamalla osallistujille esimerkiksi jotain naposteltavaa.

Keskusteluissa näytettiin osallistujille kuvia käsiteltävistä brändeistä, kuvia brändiyhteisöistä ja kolme videomainosta. Jokaisen videon jälkeen esitettiin kyseiseen brändiyhteisötyöhön liittyviä kysymyksiä keskustelun virikkeeksi. Lopuksi keskusteltiin vielä brändiyhteisöistä yleisesti. Alla olevassa taulukossa 2 on kuvattu ryhmäkeskusteluiden ajankohta sekä kesto.

Taulukko 2 Ryhmäkeskustelujen ajankohta ja kesto

Ryhmä	Ajankohta	Kesto
Ryhmä 1	2.1.2024 klo 13.00	1 h 5 min
Ryhmä 2	3.1.2024 klo 18.00	36 min
Ryhmä 3	4.1.2024 klo 12.00	44 min
Ryhmä 4	5.1.2024 klo 18.00	33 min

Ryhmäkeskustelujen kesto vaihteli 35 minuutista 1 h 5 minuuttiin. Kaikki keskustelut nauhoitettiin sekä toteutettiin kasvotusten haastattelijan kotona Helsingissä. Nauhoitteet litteroitiin ja yhteensä litteroitua materiaalia tuli 77 sivua. Ryhmäkeskustelut etenivät keskustelurungon (Liite 1) mukaisesti. Jokaisessa ryhmäkeskustelussa oli 3 osiota. Ensimmäinen osa *alkuosio* sisälsi yleistä keskustelua käsiteltävistä brändeistä ja brändiyhteistyöistä. Ryhmäkeskustelun seuraavat *väliosiot* käsittelivät kukin tiettyä brändiyhteistyötä ja sen mainosvideota. Keskusteluiden *loppuosiossa* vertailtiin keskustelussa aiemmin tarkasteltuja brändiyhteistyöitä keskenään.

3.5 Sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä

Tässä tutkimuksessa analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi keskittyy merkitysten etsimiseen ja sopii hyvin laadullisen tutkimuksen analysointiin. Sisällönanalyysi sisältää useita vaiheita, kuten analyysiyksikön valinnan, aineistoon tutkimisen, pelkistämisen, kategorisoinnin, teemoittelun ja tulkin. Sen tarkoituksena on tiivistää tutkittava ilmiö yleisessä muodossa ja tarjota järjestelty koonti aineiston perusteella. Sisällönanalyysiä voidaan soveltaa erilaisiin aineistoihin, kuten haastatteluihin, puheisiin, artikkeleihin ja keskusteluihin, ja sen avulla pyritään luomaan selkeä ja yhtenäinen käsitys tutkittavasta ilmiöstä säilyttäen samalla olennaisen informaation. (Puusa & Juuti 2020, luku 9; Tuomi & Sarajarvi 2018, luku 4)

Sisällönanalyysi voidaan suorittaa joko kategorisoivana tai tulkinnallisena. Tässä tutkielmassa valittiin tulkinnallinen sisällönanalyysi. Tulkinnallisen analyysin keskeisenä tavoitteena on ymmärtää tutkittavan aiheen merkityksiä syvällisesti. Toisaalta kategorisoivassa analyysissä keskitytään aineiston koodaamiseen ja aiheen kuvaamiseen yleisemmällä tasolla (Eriksson & Kovalainen, 2015, s.122–124).

Aineiston analyysi eteni seuraavasti; ensin aineisto litteroitiin ja aineistoon tutustuttiin kokonais kuvan saamiseksi. Tämän jälkeen tutkimuksen aineiston sisällönanalyysissä pyrittiin tunnistamaan asymmetrisen brändiyhteistyön ja kuluttajakokemuksen kannalta olennaiset aiheet teemoittelun kautta. Teemoittelussa korostuu, se mitä kustakin teemasta on sanottu ja aiheet ryhmitellään eri aihepiirien mukaan. Alustavan ryhmittelyn jälkeen tunnistetaan teemat. (Eskola ja Suoranta, 2014). Teemoittelun jälkeen aineisto tyypiteltiin, jolloin teemojen sisältä etsitään yhteisiä ominaisuuksia ja muodostetaan näistä eräänlainen havainnollinen yleistys (Eskola ja Suoranta, 2014). Tutkimuksessa oli tärkeää, että tutkimuskysymykset ohjasivat analyysia alusta alkaen (Eriksson ja Kovalainen, 2015, s.125).

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvät keskeiset kriteerit – *kiinnittyvyys, siirrettävyys, uskottavuus ja vahvistettavuus* – tarjoavat tärkeän kehyksen tutkimuksen laadun varmistamiselle. Nämä kriteerit, jotka Eriksson ja Kovalainen (2015, s.307–308) esittelevät, voidaan selittää seuraavasti.

Kiinnittyvyys viittaa tutkimuksen sisäiseen validiteettiin, eli siihen, kuinka uskottavasti ja syvällisesti tutkimus heijastaa tutkittavaa ilmiötä. Tämä saavutetaan käyttämällä sopivia menetelmiä ja lähestymistapoja, jotka mahdollistavat ilmiön tarkan ja kattavan tarkastelun (Eriksson ja Kovalainen, 2015, s.307). Tutkimuksen kiinnittyvyyden varmistamiseksi noudatettiin systemaattista ja johdonmukaista lähestymistapaa. Aluksi tutustuttiin perusteellisesti brändiyhteistyön ja kuluttajien brändikokemuksia koskevaan tutustumalla

brändiyhteistyön ja kuluttajan brändikokemuksen teoriaan, jonka kautta rajattiin mielenkiintoinen ja ajankohtainen näkökulma; asymmetriset brändiyhteistyöt ja niiden kuluttajakokemukset. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet määriteltiin huolellisesti, mikä ohjasi metodologisten valintojen tekemistä. Teoreettinen viitekehys ja ryhmäkeskustelujen rakenne muodostettiin teorialukujen pohjalta. Itse ryhmäkeskustelut toteutettiin ja niiden sisältöä analysoitiin sisällönanalyysin menetelmin. Tutkimuksen aineistonkeruun yksityiskohdat ja metodologia on selkeästi esitetty tutkielman metodologialuvussa. Vaikka tutkimuksen tarkoitusta, tavoitteita ja näkökulmaa tarkennettiin matkan varrella, tutkimuksen aihe pysyi muuttumattomana. Tutkimuksen aineistojen, kuten ryhmäkeskustelujen tallenteiden ja litteroitujen tekstien, säilyttäminen on myös olennainen osa kiinnittävyyden varmistamista.

Siirrettävyys liittyy tutkimuksen tulosten sovellettavuuteen muissa yhteyksissä. Se vastaa kvantitatiivisen tutkimuksen ulkoista validiteettia. Tutkimuksen siirrettävyys varmistetaan kuvaamalla tutkimusympäristöä ja -olosuhteita yksityiskohtaisesti, jotta muut tutkijat voivat arvioida, kuinka hyvin tulokset ovat sovellettavissa muihin tilanteisiin tai konteksteihin. (Eriksson ja Kovalainen, 2015, s.308 Tutkimuksen siirrettävyyden varmistaminen pyrittiin toteuttamaan yhdistämällä tutkimuksen tulokset aiemman tutkimuksen ja teorian kanssa. Tämä toteutettiin luomalla ryhmäkeskustelujen haastattelurunko teorialuvun pohjalta, mikä mahdollisti aikaisempien tutkimusten teemojen esiintulon haastatteluissa. Siirrettävyys liittyy myös tutkimuksen yleistettävyyteen, ja siinä otetaan huomioon, kuinka hyvin kerätty aineisto edustaa valittua kohderyhmää. Tutkimuksen yhtenä rajoitteena voidaan pitää sitä, että lumipallo-otannalla valittu 15 kuluttajan otos ei välttämättä edusta kattavasti kaikkia suomalaisia kuluttajia otannan pienuuden vuoksi. Siitä huolimatta valitut osallistujat tarjosivat monipuolisen kuvan tutkimusaiheesta. Osallistujat koostuivat sekä brändiyhteistyöstä kiinnostuneista kuluttajista, jotka voivat kuulua kampanjoiden kohderyhmään, että niistä, jotka eivät ole erityisen kiinnostuneita tai kuulu kyseisiin kohderyhmiin. Ryhmäkeskusteluissa tunnistettiin erilaisia kuluttajatyyppejä, mikä osoittaa, että osallistujajoukko oli monipuolinen ja heijasti erilaisia näkemyksiä brändiyhteistyöstä.

Uskottavuus kriteerinä korostaa tutkimusprosessin johdonmukaisuutta ja tutkimuksen tulosten toistettavuutta. Tutkijan tulee olla perehtynyt tutkittavaan aiheeseen, ja datan tulee olla kattavaa, jotta tulkintoja voidaan pitää perusteltuina ja täten uskottavina. Tämä saavutetaan dokumentoimalla huolellisesti tutkimusprosessin kaikki vaiheet ja muutokset, mikä mahdollistaa prosessin arvioinnin ja tulosten vertailun muihin samankaltaisiin tutkimuksiin. (Eriksson ja Kovalainen, 2015, s.308) Tutkimuksen uskottavuuden vahvistamiseksi oli olennaista perehtyä huolellisesti aiheeseen liittyviin lähdemateriaaleihin ennen tutkimusprosessin aloittamista. Tämän syvällisen taustatutkimuksen aikana hahmoteltiin brändiyhteistyön ja kuluttajakokemusten moninaisuutta sekä, mitä näkökulmia ja elementtejä tulisi tutkimuksessa käsitellä. Ryhmäkeskustelujen aikana ilmeni, että monet aiemmin tunnistetut aihepiirit ja teemat tulivat esille myös keskusteluissa, mikä viittaa tutkimuksen aineiston saturaatioon. Tämä osoittaa, että tutkimusaineisto on kattava ja heijastaa tutkimusaihetta monipuolisesti, mikä vahvistaa tutkimuksen uskottavuutta.

Vahvistettavuus viittaa siihen, miten hyvin tutkimuksen tulokset ovat riippumattomia tutkijan subjektiivisista arvioista tai ennakkokäsityksistä. Tämä saavutetaan esittämällä aineisto ja analyysit niin, että muut tutkijat voivat seurata päätelmiä ja arvioida niiden perusteluja. (Eriksson ja Kovalainen, 2015, s.308–309) Tässä tutkimuksessa vahvistettavuuden ja uskottavuuden parantamiseksi kiinnitettiin huomiota analyysin johdonmukaiseen etenemiseen ja aineistoesimerkkien käyttöön. Tämä mahdollistaa lukijalle analyysin ja päättelyn kulun seuraamisen. Analyysiin sisällytettiin suoria lainauksia haastattelusta, mikä edistää tulosten luotettavuutta ja vahvistaa, että tulkinnat perustuivat koko aineiston laaja-alaiseen tarkasteluun. Tutkimuksen analyysiluku on rakennettu selkeäksi ja ymmärrettäväksi, ja siinä esitetyt suorat sitaatit haastateltavilta auttavat lukijaa ymmärtämään, miten tiettyihin päätelmiin on päädytty. Tällainen lähestymistapa lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä.

Näiden kriteerien noudattaminen on keskeistä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden varmistamisessa. Ne ohjasivat suunnittelemaan ja toteuttamaan tämän tutkimuksen.

Eettisestä näkökulmasta tutkimukseen osallistuminen oli keskustelijoille vapaaehtoista ja heille oli kerrottu, että vastaaminen virikekysymyksiin ei ollut pakollista, mikäli kokivat etteivät jostain syystä halua. Heille annettiin mahdollisuus, että heidän henkilöllisyytensä säilyy anonyymina. Tämän takia aineiston kuvauksessa ei myöskään näy heidän työnimikkeitään. Lisäksi aineisto säilytetään turvassa. Tämä on tärkeää koska osallistujien vapaaehtoisuus ja omaehtoisuus on taattava (Eriksson ja Kovalainen, 2015, s.72–75). Tutkielman teossa pyrittiin noudattamaan hyviä tieteellisiä käytänteitä läpi kirjoitusprosessin. Hyviin tieteellisiin käytänteisiin kuuluu muun muassa lähteiden asiaankuuluva merkitsemistapa. Tutkimuksen analyysivaiheessa on pyritty säilyttämään aineiston alkupe-
räisen muoto, ilman että siihen vaikutettiin subjektiivisesti. Analyysiprosessi suoritettiin tavoitteena säilyttää päättelyn läpinäkyvyys ja loogisuus. Tutkimus perustui kriittiseen näkökulmaan, mutta huolimatta tästä, tutkimustuloksia ei ole pyritty vääristelemään. Tutkimuksen lähestymistapa takaa, että tutkimustulokset ovat luotettavia ja heijastavat todellista aineistoa vääristelemättä sitä. Saatuihin tutkimustuloksiin on myös suhtauduttu kriittisesti mahdolliset rajoitukset huomioon ottaen.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen; *miten kuluttajat arvioivat asymmetristä brändiyhteistyötä*. Alaluvussa 4.1 käsitellään kuvaillen, mitä kussakin keskustelussa nousi esille yleisesti. Luvun 4.2 tarkoituksena on tulkita ryhmäkeskustelujen tuloksia suhteessa teoriaan. Ensin luvussa 4.2.1 käsitellään tutkimuksen tuloksia, jokainen asymmetriaelementti erikseen huomioituna. Lopuksi luvussa 4.2.2 kootaan tulokset yhteen ja määritellään onnistuneen asymmetrisen brändiyhteistyön kriteerit.

4.1 Ryhmäkeskustelujen kuvailu ja keskusteluteemojen esittely

Tämän luvun tarkoituksena on ryhmäkeskustelujen kuvailu ja keskusteluteemojen esittely tutkimuksen läpinäkyvyyden parantamiseksi.

Ryhmäkeskustelu 1

Esitellyistä brändiyhteistyöstä ryhmä piti yksimielisesti mielekkäimpänä Marimekko-Ikea yhteistyötä. Tämä yhteistyö koettiin innovatiivisimmaksi, koska kummallakaan ei ollut saunatuotteita aiemmin saatavilla heidän tietääkseen. Keskusteluissa nousi esiin ajatuksia ainutkertaisuudesta, yhteensopivuudesta ja uutuudesta. Tämän ryhmän keskustelussa korostui brändien mielikuvat ja arvot. Osallistujat pitivät innovatiivista brändiyhteistyötä tärkeänä uuden arvon luomiseksi brändeille.

"Monesti brändiyhteistyöt voi olla tosi makeita. Voidaan saada sellaisia tuotteita ja asioita, jotka on makeampia kuin mitä yksi yritys yksin pystyisi tehdä, että se on vähän sellainen.. niinku uudenlainen ärsyke" (Osallistuja 1)

"Hatusta vedetty yhteensopivuus ei oikein sovi yksi ja sitten siitä tulee aika negatiivinen fiilis ainakin itsellä. Itsellä tulee aika negatiivinen fiilis [...]" (Osallistuja 2)

"[...] kun on mahdollistaa tällaisen brändiyhteistyön kautta, että siitä tulee sellainen miellelyhtymä, että tää on jotenkin tosi spesiaali tuote, että tässä yhdistyy

niinku kaksi, jotka sopii jostain syystä tosi hyvin yhteen. Ja sitten se on vielä väliaikainen [...]. Tulee sellainen fiilis, että on ainut tsäänssi hankkia tää tuote.” (Osallistuja 4)

” [...] ”Ne mitkä sopii yhteen voivat olla tosi outo yhdistelmä. Ne voi olla jotkut ihan eri alan yritykset [...]” (Osallistuja 3)

Adidas-Gucci-yhteistyö herätti keskustelua siitä, että se mahdollisesti heikensi heidän brändimielikuvaansa Guccista ja eivät pitäneet yhteistyön toteutuksesta.

”Tää brändiyhteistyö on ehkä mulla tehnyt sen, että se on jollain tavalla halventanut (Gucci-brändiä) – mulla tulee sellainen ehkä vastareaktio” (Osallistuja 4)

” [...] itselle tuli ehkä vähän negatiivinen kautta latteaa fiilis tästä (Gucci-Adidas) yhteistyöstä” (Osallistuja 1)

”Monesti musta tuntuu, että näissä yhteistöissä noi vaatteet on myös tosi räikeitä ja semmoisia vähän niinku jotain ei normi ihmiset välttämättä pitäisi näitä (Guccin ja Adidaksen yhteistyömalliston tuotteita) [...]” (Osallistuja 4)

Marimekko-Ikea-yhteistyö oli onnistunut herättämään yhden ryhmän osallistujan alkukiinnostuksen, mutta sai kuitenkin kritiikkiä siitä, ettei käyttänyt tunnettuja kuosejaan yhteistyössä. Ryhmässä oli kuitenkin yhteisymmärrys siitä, että tämä yhteistyö oli heille eniten mieleinen.

”Katsoin malliston läpi, ja se kiinnitti mun huomion, mutta se oli ehkä vähän pettymys, kun ne ei käyttänyt niiden tunnettuja kuoseja tässä yhteistyössä. Nyt tuli sellainen fiilis, että tähän oli käytetty jotkut jämäkuosit ja jämävärit.” (Osallistuja 1)

”Tää yhteistyö kiinnitti mun huomion, mutta lopulta mä en ostanut mitään. Kai se ei sitten kuitenkaan ollut niinku tarpeeksi hyvä.” (Osallistuja 4)

”Päällimmäinen tunne mainoksen nähtyäni on ihan positiivinen tästä yhteistyöstä, vaikka mulla ei ole Marimekkoa tai jotain Ikeaa itsessään kumpaankaan liittyen mitään vahvoja tunnereaktioita, niin tästä tuli positiivinen fiilis” (Osallistuja 2)

"Mun mielestä toimiva yhteistyö, että on niinku kaks pohjoismaalaista yritystä ja sitten jotenkin toi, että ne on valinnut tuon saunan niin sekin liittyy hirveän hyvin. Mun toimii hyvin yhdessä [..]" (Osallistuja 4)

Marimekko-Adidas-yhteistyö oli onnistunut herättämään alkukiinnostuksen, mutta toteutus sai kritiikkiä. Myös brändien yhteensopivuus ei ollut kaikkien mielestä hyvä.

"Oon tainnut katsoa tänkin nää kaikki tuo tuotteet läpi, mutta en ole myöskään ostanut mitään. Musta jotenkin tuntuu tai itse henkilökohtaisesti mä en niin tykkää tuosta Adidas-Marimekko-yhdistelmästä, että mä olisin tykännyt jostain muusta urheilumerkistä enemmän." (Osallistuja 1)

"Joku Marimekko-Karhu yhteistyö [...] voisin kuvitella, että olisi paljon houkuttelevampi ja yhteensopivampi. Marimekko on tosi epäurheilullinen brändi. Mun mielestä se on semmoinen, niinku vähän ehkä aikaisemmin ollut just vanhojen naisten ja silleen Adidas on sit taas liian urheilullinen sille." (Osallistuja 3)

"[...] kenelle tää niinku on tää yhteistyö suunnattu, kun jos sä oot urheilijanuori tai haluat urheilla. Niin sä varmaan ostat itsellesi hyvät urheiluvaatteet. Mulla on just sama fiilis, että että Marimekko on just aikuisten naisten merkki ja ei-urheilullisille [..]. (Osallistuja 4)

Loppukeskustelussa osallistujat keskustelivat siitä, millaisia brändiyhteistyöitä arvostavat ja haluaisivat nähdä. Näistä tuntui olevan yhteisymmärrys ryhmäläisten kesken.

"Haluaisin, että brändiyhteistyö mahdollistaisi sellaisen tuotteen mitä ei ole kummankaan yrityksen mahdollista tehdä yksin. Ja nää (kolme esiteltyä yhteistyötä) oikeastaan on kaikki ollut sellaisia mikä näillä on yksin ollut mahdollista tehdä, että ne ei oikeastaan tuonut mitään uutta niillä tuotteilla esiin" (Osallistuja 3).

"Haluaisin nähdä mallistoja, että on niinku halppis ja sitten on semmoinen luksus yhdistelmä [...]" (Osallistuja 3)

Ryhmässä oli yhteisymmärrys siitä, että heidän mielestään brändiyhteistyön tulisi tuoda markkinoille jotain ainutlaatuista, mitä yksittäiset brändit eivät pystyisi tekemään yksin.

Ryhmäkeskustelu 2

Keskustelussa pohdittiin brändien mielikuvia. Ikea miellettiin edullisena ja monipuolisena ja ruotsalaisena. Adidas nähtiin nuorille suunnattuna, ei-minimalistisena ja laadukkaana. Gucci miellettiin vähän mauttomana ja luksuksena. Marimekko koettiin arvostettuna, naisille suunnattuna ja suomalaisena brändinä. Brändiyhteistyössä korostui yhteistyön potentiaali luoda uusia kuluttajakokemuksia. Ryhmä kaksi arvosti brändiyhteistyössä innovatiivisuutta, erilaisuutta, rohkeutta ja yllätyksellisyyttä. Adidas-Gucci-yhteistyö nähtiin hieman ristiriitaisesti.

”En välitä kummastakaan brändistä hirveästi niin visuaalisestikaan kuin tuosta Adidaksen raita ja Guccin raita -jutusta. [...] mun mielestä Adidasta voisin ehkä normaalisti kuvitella ostavani, niin niin en ainakaan maksaisi siitä enempää, että siihen olisi sekoitettu tuommoista Guccia.” (Osallistuja 5).

Toinen ryhmän osallistuja kommentoi samaa Guccin ja Adidaksen seuraavasti

”Tosi tommoinen raikkaan oloinen. Rohkea veto. [...] Tavallaan tää on tällainen hulluttelu. Mulle tuli mieleen tästä yhteistyöstä Emily in Paris sarja. Jotenkin nämä värit on niin rajuja” (Osallistuja 6).

Marimekko-Ikea yhteistyöstä keskustelu painottui siihen, että osallistujat kokivat yhteistyön loogiseksi ja kiinnostavaksi, mutta jotkut olivat pettymys, koska Marimekon tunnetuimpia kuoseja ei käytetty. Oli käsitys, että yhteistyö olisi voinut olla rohkeampi ja enemmän yllätyksellinen.

”Olin odottanut niiltä vähän enemmän, koska olisi ollut tosi paljon mahdollisuuksia, ei tiedä, että on Marimekkoa noista tuotteista. Varovainen niin liian varovainen ja liian jotenkin suppea, pienikin jotenkin se yhteistyö. Toi kuosi on tavallaan tosi ikeamainen ja ei marimekkomainen.” (Osallistuja 5, Ikea-Marimekko yhteistyöstä)

”Noi on niinku ei nyt voi sanoa rumia, mutta ne ei ole oikein minkäänlaisia, että mä ootin kanssa tuolta mallistolta jotain paljon enemmän ja olin valmiiksi ajatellut, että kun se tulee, mä hankin sieltä jotain, mutta ei siellä ole mitään mitä olisin

halunnut. Se oli musta paljon tylsempi. Tylsempi mitä odotin, että vähän semmoinen liian varovainen kokeilu.” (Osallistuja 6)

”Koen nää sopiviksi, kun molemmat pohjoismaisia, Skandinaavisia ja vielä saunamallisto. Onhan siinä hyvä yhteys.” (Osallistuja 5)

Erityisesti Adidaksen ja Marimekon yhteistyö sai positiivista huomiota tässä ryhmässä.

”Vaikuttaa tosi onnistuneelta ja semmoisena mielenkiintoiselta ja jotenkin tosi kivoja noi. Musta tuntuu, että me taidetaan olla enemmän tota kohderyhmää, että nää osu vähän niinku.” (Osallistuja 7)

”Mä tykkäsin kanssa tästä tosi paljon. Mun mielestä on silmää miellyttävät noi kuosit, tietysti unikko on niin jotenkin semmoinen ihana, mutta myöskin kaikki noi sävyt mitä tuossa on käytetty, ne on, on tosi onnistuneet.” (Osallistuja 5)

”Vaikka ne on niinku räväköitä ja isoja kuoseja ja muotoja ja muita, mutta siis siinä Gucci-Adidakseen verrattuna kuitenkin niinku hirveän paljon tavallisempi ja siis semmoiset että niinku että jos katukuvassa kelle vaan periaatteessa voi olla tuommoiset vaatteet.” (Osallistuja 6)

Ryhmäkeskustelu 3

Tässä keskustelussa keskityttiin alussa brändikokemuksiin ja mielikuviin: Ikea miellettiin edullisena ja saavutettavana, Adidas urheilullisena, Gucci luksuksena ja Marimekko suomalaisena ylpeydenaiheen. Brändiyhteistyöt koettiin yleisellä tasolla kiinnostavana konseptina, mutta erityistä kiinnostusta herättivät yhteistyöt, joka tapahtuu toisistaan eroavien brändien välillä.

”Brändiyhteistyöt on hyvin toimiva niin ainakin itsellä lisää kiinnostusta, kun ne tekee jotain. Yksi ihan sama mitkä firmat. (Osallistuja 8)

”Jotkut yhteistyöt ovat varmaan aika sellainen loogisia, mut jotkut on välillä sillai, etten olis ikinä ajatellut niiden tekevän yhteistyötä [..]” (Osallistuja 9)

”Se ehkä tekee brändiyhteistyöstä kiinnostavan, että ne jotenkin eroo toisistaan. Just tuntuu, että mitä enemmän niinku tavallaan räikeämpi se on, niin totta kai se kiinnostaa.” (Osallistuja 11)

Ryhmä 3 näki Adidas-Gucci-yhteistyön kiinnostavana, mutta se jakoi mielipiteitä. He kritisoivat yhteistyön toteutuksen puutteita. Keskustelua nousi myös brändiyhteistöiden vaikutuksesta brändien imagoon.

”Omissa silmissä tää vähän missas sen pointin, että olisi voinut olla potentiaalia paljon niinku hienompiakin.” (Osallistuja 8)

”Tää yhteistyö vaikutti mun mielestä negatiivisesti Gucciin, mutta ei Adidakseen mun mielestä.” (Osallistuja 9)

”[...] mut silleen, että kyllä musta jos otetaan niinku irralliseksi tästä kampanjasta, niin kyllä noi brändit voisi minusta toimia yhdessä, jos se toteutus olisi erilainen.” (Osallistuja 11)

Marimekon ja Ikean yhteistyötä pidettiin loogisena ja sopivana, mutta osalle oli pettymys, että Marimekon tunnettuja kuoseja ei käytetty yhteistyössä. Ryhmä 3 koki, että yhteistyö olisi ehkä kaivannut enemmän suunnittelua ja rohkeutta.

”Olis ainakin sellaisia tuotteita mitä voisin itse hankkia. Tää tuntuu jotenkin tosi loogiselta tää yhteistyö. Mä pidin tästä.” (Osallistuja 10)

”Kun nää molemmat on skandinaavisia, niin tulee heti sellanen, että nää sopii yhteen.” (Osallistuja 8)

”[...] aika iisiä efforttia yhteistyöhön, että sitten se vaatisi enemmän suunnittelua, mutta ihan varmana olisi muuten myynyt joku Marimekko-sohva kyllä. Olisin toivonut, että Marimekko olisi tuonut sen jonkun klassikkokuosin myös mukaan.” (Osallistuja 9)

Ryhmä 3 piti Adidas-Marimekko-yhteistyötä kiinnostavana ja hyvänä yhdistelmänä. Kuitenkin he olisivat toivoneet enemmän innovatiivisuutta ja uusia ideoita yhteistyöhön ja vähän vähemmän rajuja kuoseja.

”Aika monikin noista tuotteista on sellaisia mistä mä tykkään, mutta sitten osa on vähän liian niinku liian selviä jotenkin tai en mä tiedä” (Osallistuja 9)

”Tuntuu, että tää on niinku kokonaisuudessaan tosi onnistunut. Mun yksi kaveri, joka on tosi Marimekko fani niin sillä on tosi monta juttua tästä yhteistyöstä. Niinku kengät ja urheilurintsikat. Mut nekin ovat ehkä vähän just tolleen hienovaisemmin näkyy se yhteistyö eikä silleen, liian isoo kuosia.” (Osallistuja 10)

Lisäksi kolmannen ryhmän keskustelijat pohtivat myös kulttuurisia eroja Adidas -Marimekko-brändiyhteistyön vastaanotossa suomalaisen ja kansainvälisen yleisön välillä:

” [...] suomalaiset tykkää ehkä vähän sellaisesta ehkä hillitymmästä muutenkin, niin en tiedä miten tää mihin ja miten tää vaikka maailmalla on toiminut, mut ehkä just suomalaisille nää kuosien räikeys on aika paljon” (Osallistuja 10)

”Suomalaisena olisin just itse toivonut vähän hillitympää, mutta ehkä tätä ei olekaan tarkoitettu varsinaisesti Suomessa markkinoille, että Marimekko ehkä pyrkii kansainvälistymään tän yhteistyön myötä.” (Osallistuja 11)

Ryhmäkeskustelu 4

Tässä keskustelussa tutkittiin myös brändien mielikuvia: Ikea mainittiin edullisena ja helpposti lähestyttävänä, Adidas tunnistettiin sen ikonisesta kolmesta raidasta, ja Marimekko nähtiin ikonisena ja rakastettuna, Gucci italialaisena luksuksena. Keskustelussa arvioitiin brändiyhteistyön merkitystä ja sen vaikutusta brändien imagoon. Osallistajat näkivät brändiyhteistyöt positiivisena asiana, mutta ilmaisivat huolta siitä, että yhteistyö saattaa alentaa brändin arvoa. Keskusteluissa nousi myös esiin, että mikäli brändiyhteistyöhön liittyy toisen brändin osalta hinnanalennus tai pienempi kumppanibrändi, se voi tehdä siitä kiinnostavamman. Brändiyhteistyön onnistuminen korostui, kun brändit sopivat hyvin yhteen. Osallistajat arvostivat innovatiivisia ja luovia yhteistyömuotoja.

”Mua kiinnostaa brändiyhteistöissä tavallaan kumppanina just tuommoiset pienet niinku suomalaiset brändit. Yhdistettynä johonkin toiseen, jollain toisella tavalla tunnettuun. Niin on mun mielestä aina tosi kiinnostavia” (Osallistuja 13)

Ryhmä 4 koki Adidas-Gucci-yhteistyötä mielenkiintoisena ja rohkeana, ja he arvostivat sen ainutlaatuisuutta ja tuomaa nuorekasta ilmettä Guccille. Gucci-Adidas-yhteistyö olisi ollut kiinnostavampi, jos hinta olisi ollut Adidaksen hintaluokkaa.

”Mä olin heti, että ihan vau ihana siis mä tykkään Guccista ja Adidakselta ja tota haluan noi kaikki tuotteet. Se oli jotenkin tosi siisti. Mun mielestä oli hauska toi tommoinen yleistä vähän retro fiilis kaikessa ja niinku kaikki puhutteli. Ja logo on aika kiva. On ihan todella siisti juttu.” (Osallistuja 12)

”Tulee tästä yhteistyön jälkeen ehkä Guccista vähän semmoinen nuorekkaampi twisti kuin mitä ehkä aiemmin. Raikas fiilis, niin siis vähän ehkä semmoinen niinku rohkeampi mielikuva tulee heistä.” (Osallistuja 13)

”Jos tän hinnat olis Adidaksen hintaluokkaa, nii ehkä voisin kuvitella ostavani.” (Osallistuja 13)

Marimekko-Ikea-yhteistyö koettiin positiivisesti ja se oli herättänyt mielenkiinnon, mutta sai kritiikkiä siitä, ettei Marimekon tunnetuimpia kuoseja käytetty. He kokivat, että yhteistyö oli liian turvallinen ja jäi pettymykseksi. He kaipasivat siltä lisää yllätyksellisyyttä ja rohkeutta.

”Mun täytyy sanoa, että koska tossa ei ole nyt niitä ikonisimpia Marimekkokuoseja niin en olisi ilman näitä logoja ja muita niin osannut sanoa, että on Marimekon kuoseja, koska Ikean omat kuosit on hyvin samantyyppisiä, graafisia.” (Osallistuja 13)

”[...] En oikein tunnista tästä Marimekkoa, Ikean kyllä.” (Osallistuja 14)

”Olin innoissani tästä ja menin katsomaan, mutta kyllä mä vähän petyin, kun näin nää tuotteet enkä ostanut mitään. Ei ollut mitään sellaista mitä olisin halunnut. Yhteistyö on ideana kiva ja kiinnostava, mutta toteutuksesta en välittänyt.” (Osallistuja 15)

”[...] jos niinku mekin tässä puhutaan, että OK, jos tuossa olisi ollut unikko niinku, tää olisi ollut kiinnostava ” (Osallistuja 13)

Adidas-Marimekko-yhteistyö oli ryhmän suosikki. He pitivät sitä luontevana ja hyvänä yhdistelmänä, joka sopi heidän mielestensä hyvin. Ryhmäläiset arvostivat myös sitä, että yhteistyö toi Marimekkoa saavutettavampaan hintaluokkaan.

”Aika luonteva yhteistyö. Muistan silloin, kun toi julkaistiin niin mä olin aivan Vau”
(Osallistuja 12)

”Todella hyvä kombo, sopii hyvin yhteen”. (Osallistuja 13)

”Aika luonteva yhteistyö ja sitten ehkä tietysti se, että varmasti niinku hinnan puolesta tää on useammille tavallaan saavutettavampaa Marimekkoa.” (Osallistuja 14)

Ryhmä 4 arvosti brändiyhteistöissä innovatiivisuutta ja rohkeutta. He kaipaivat yllätyksellisyyttä ja uusia elementtejä yhteistyöprojekteihin, jotta ne erottuisivat ja herättäisivät suurempaa mielenkiintoa.

Nämä neljä ryhmäkeskustelua tarjosi näkemyksiä siitä, miten brändiyhteistyöt vaikuttavat kuluttajien mielikuviin ja odotuksiin. Keskusteluissa painotetaan erityisesti toivetta innovatiivisuudelle, ainutkertaisuudelle ja brändien väliselle yhteensopivuudelle ja molempien kumppani brändien imagon vahvistumiselle. Seuraavassa kappaleessa siirrytään tulosten tulkintaan.

4.2 Kuluttajien kokemuksia asymmetrisistä brändiyhteistöistä

Tämän luvun tarkoituksena on tulkita ryhmäkeskustelujen tuloksia suhteessa teoriaan. Ensin luvussa 4.2.1 käsitellään tutkimuksen tuloksia, jokainen asymmetriaelementti erikseen huomioituna. Luvussa 4.2.2 kootaan keskeiset tulokset yhteen ja määritellään onnistuneen asymmetrisen brändiyhteistyön kriteerit.

4.2.1 Kokemukset maineen, aseman ja tuotekategorian asymmetriasta

Asema-asymmetrinen yhteistyö eli luksusbrändin ja urheilubrändin yhteistyö nähtiin keskusteluissa sekä haasteellisena että mahdollisuutena. Yleisesti keskustelijat kokivat asema-asymmetriset brändiyhteistyöt kiinnostaviksi.

”Tällaisen tavallisemman brändin ja luksusbrändin yhteistyö kiinnostaa, jos sen hinta tavallaan sit laskee ja on niinku enemmän varaa niihin. Ehkä just, ku joku tollanen luksus on yhdistetty tavisbrändiin, niin se tulee jotenkin hyväksytyymmäksi käyttää.” (Osallistuja 6)

”Kun aiemmin puhuttiin, että tavallaan luksus ja tällainen tavallisempi toimii, mutta sitten tässä ei toimi. [...] Noi brändit voisi minusta toimia yhdessä, jos se toteutus olisi erilainen.” (Osallistuja 11)

”Haluaisin nähdä mallistoja, että on niinku halppis ja sitten on semmoinen luksus yhdistelmä [...]” (Osallistuja 3)

”Musta tuntuu, että aika monessa toimivassa on vähän se, että niinku joku luksus tai vähän kalliimpi yhdistyy jonkun vähän halvemman kanssa, jolloin. Siitä tulee niinku. Niinku saatavampi [...]” (Osallistuja 2)

”Sellainen konsepti kiinnostaa, jossa joku designeri tekee jonkun edullisemman merkin kanssa yhteistyötä, sillai mihin suurimmalla osalla on myös varaa.” (Osallistuja 10)

Keskustelijoiden mielenkiintoa vaikutti herättävän brändiyhteistöihin liitettävät hinnanalennukset. Chiambaretto ja Gurău kertovat, että useat tutkimukset ovat todistaneet, että brändiyhteistyöt ovat kasvattaneet asiakkaiden lojaaliutta brändille, etenkin silloin kun brändiyhteistyö on yhdistettynä hinta-alennuksiin. (Chiambaretto ja Gurău, 2017, s.113). Tässä yhteistyössä varsinaisia asema-asymmetrialle tyypillisiä hinnanalennuksia ei ollut, joten voi olla, että kuluttajien vastaanotto tälle yhteistyölle oli myös senkin takia hieman ristiriitainen. Virikemateriaalissa malliston hintatasossa ei kuitenkaan ollut mainintaa, mutta se saattoi organisesti keskusteluissa nousta esille.

”Jos tän hinnat olis Adidaksen hintaluokkaa, nii ehkä voisin kuvitella ostavani.”
(Osallistuja 13) (Gucci-Adidas-yhteistyö)

” [...] varmasti hinnan puolesta tää on useammille tavallaan saavutettavampaa [...]”. (Osallistuja 14)

Asema-asymmetrinen yhteistyö voi rapauttaa luksusbrändin eksklusiivisuuden tunnetta, mutta samalla se voi tuoda luksusbrändille uutta näkyvyyttä ja saavutettavuutta laajemmille kuluttajaryhmille (Dimitrova, Björck, & Fregne, 2018, s.3).

” [...] Ehkä tästä tulee itselle semmoinen fiilis, että tää olisi. Olisi niinku Guccin ala-puolella tää yhteistyö. Ne tavallaan alentuu tekee tuollaisen tollaisen yhteistyön. Mulla tulee semmoinen fiilis.” (Osallistuja 4)

” [...], mutta tavallaan siis se, tuleeko siitä vähän semmoinen halpis fiilis kuitenkin.”
(Osallistuja 13)

Keskustelijat toivoivat asema-asymmetriseen yhteistyöhön myös erilaista toteutusta.

” [...] tulee semmoinen fiilis, että tähän ei ole ihan hirveästi laitettu efforttia”
(Osallistuja 2)

” [...] Noi brändit voisi minusta toimia yhdessä, jos se toteutus olisi erilainen”.
(Osallistuja 11)

Guccin ja Adidaksen yhteistyö sai kuitenkin sekä positiivista että negatiivista palautetta keskustelijoilta. Joillekin keskustelijoille se tuntui luontevalta yhdistelmältä, kun taas toiset kokivat, että yhteistyö ei tuonut esille kummankaan brändin vahvuuksia. Osa keskustelijoista koki hyvinkin vahvasti, etteivät brändit sopineet toisilleen ja yhteistyö oli Guccin brändimielikuvaa heikentävä. Tässä yhteistyössä asymmetrian nähtiinkin olevan sekä haaste että mahdollisuus. Toisaalta Guccin luksusmaine yhdistettynä Adidaksen urheilullisuuteen koettiin mielenkiintoisena, mutta toisaalta jotkut keskustelijat kokivat, että nämä kaksi brändiä eivät välttämättä täydentäneet toisiaan parhaalla mahdollisella tavalla. Vaikka keskustelijoiden kokemukset Adidas-Gucci-yhteistyöstä olivatkin paikoittain

hyvinkin negatiivisia, Premium-brändille voi olla tarpeen joskus käyttää brändiyhteistöis-
sään alaspäin suuntautuvaa brändilaajennusstrategiaa, joka mahdollistaa tuotteidensa
edullisemman version tai näkökulman tarjoamisen (Shin, Eastman & Mothersbaugh,
2017, s.59).

” [...] tuli ehkä vähän negatiivinen kautta lattea fiilis tästä yhteistyöstä” (Osallistu-
ja 1)

*”Voin sanoa että. Vaan, mä olisin kiinnostunut enemmän nuorena noista, koska
olisin paljon enemmän silleen merkit kiinnosti.”* (Osallistuja 1)

*”Mun käsitys Adidaksesta ei muuttunut millään tasolla tässä, mut Guccissa se
ehkä muutti vielä sitä käsitystä mikä mulla oli, että nyt se on vähän huonompi,
kuin ennen tätä. En tykännyt siitä aiemminkaan, mutta nyt vielä vähemmän.”*
(Osallistuja 3)

Menestyksekkäät ja tunnetut muotialan brändiyhteistyöt tapahtuvat usein, kun pre-
miumbrändit tekevät yhteistyötä massamarkkinoiden vähittäismyyjien kanssa (Oeppen
ja Jamal, 2014, s.925–926). Premium-brändit saattavat tuntua tavallisemmilta yhteisten
kampanjoiden seurauksena ja ne menettävät enemmän yhteisbrändäyksestä (Lebar ja
muut, 2005). Matalamman tason brändien motivaatio yhteistyöhön premium-brändin
kanssa voi perustua haluun hyödyntää luksusbrändien arvostusta ja näkyvyyttä. Pre-
mium-brändille yhteistyön päätavoite ei ehkä ole kuitenkaan uusien asiakkaiden pitkäai-
kainen hankkiminen, vaan pikemminkin kohun luominen ja bränditietoisuuden kasvatta-
minen (Dimitrova, Björck, & Fregne 2018, s.8; Oeppen ja Jamal 2014, s.925). Osa kes-
kustelijoista tunnisti tämän mahdollisuuden:

*” [...] he voi tehdä tällaisia kokeilujuttuja, niin onhan se tosi rohkeaa, [...] Adidak-
sen brändillä on toi tietty tommoinen katu-uskottavuus mikä varmaan niinku Guc-
cille on ihan houkutteleva [...]”* (Osallistuja 13)

”Tavallaan tää on tällainen hulluttelu. [...]” (Osallistuja 5)

” [...] en itse haluaisi tuommoisia vaatteita. Mut kyllähän toi huomiota herättää”
(Osallistuja 4)

Premium-brändin yhteistyö massabrändin kanssa tarjoaa myös keinoja vastata väärennöstuotteiden ongelmiin ja mahdollistaa brändien uudelleenmarkkinoinnin markkinoille, jotka olivat aiemmin ostaneet väärennöksiä (Oeppen ja Jamal 2014 s.939–940). Guccin ja Adidaksen tapauksessa saattoi kuitenkin käydä myös näin:

”tulee tuosta logosta sitten taas sellainen fiilis, että jos sulla olisi vaikka toi laukku, jossa toi logo, niinku semmoinen ajatus että toi on ostanut piraattilaukun, että toi on feikki. [...] tuleeko siitä semmoinen niinku vähän shady fiilis” (Osallistuja 15)

Maineasymmetrinen brändiyhteistyö (Adidas-Marimekko) nähtiin keskusteluissa siten, että maailmanlaajuisesti tunnetun brändin (kuten Adidaksen) ja enemmän kansallisella tasolla tunnetun brändin (kuten Marimekon) yhteistyö voi mahdollisesti tuoda lisäarvoa molemmille osapuolille. Tällainen yhteistyö nähtiin mahdollisuutena pienemmälle brändille laajentaa kansainvälistä näkyvyyttään ja suuremmalle brändille vahvistaa relevanssia. Sillä kuinka suuri bränditietoisuus kuluttajilla on brändistä vaikuttaa voimakkaasti brändiyhteistöiden onnistumiseen (Ahn ja muut, 2009, s.484). Monet osallistujat näkivät Marimekko-Adidas-yhteistyössä uutuusarvoa ja innovatiivisuutta ja pitivät rohkeudesta ja siitä, että molempien brändien tunnettuja ominaisuuksia oli sopivasti esillä. Positiivisena nähtiin myös se, että Marimekkoa oli mahdollista saada Adidaksen hinnalla.

”Vaikuttaa tosi onnistuneelta ja semmoisena mielenkiintoiselta ja jotenkin tosi kiivoja noi ” (Osallistuja 7)

”Aika monikin noista tuotteista on sellaisia mistä mä tykkään [...]” (Osallistuja 9)

”Tuntuu, että tää on niinku kokonaisuudessaan tosi onnistunut [...]” (Osallistuja 10)

”Muistan silloin, kun toi julkastiin niin mä olin aivan vau” (Osallistuja 12)

Keskusteluissa nousi esille myös se, että ero brändien tunnettuudessa lisää mahdollisesti kiinnostusta.

"Joku Marimekko karhu yhteistyö, että niinku Karhun kengät Marimekko kuvaa siihen, niin voisin kuvitella, että olisi paljon houkuttelevampi. Ja yhteensopivampi. [...]" (Osallistuja 3)

"Mua kiinnostaa brändiyhteistöissä tavallaan kumppanina just tuommoiset pienet niinku suomalaiset brändit. Yhdistettynä johonkin toiseen, toisella tavalla tunnettuun. Niin on mun mielestä aina tosi kiinnostavia" (Osallistuja 13)

Marimekko onkin toteuttanut laajasti brändiyhteistöitä kasvamisen strategianaan ja se voi olla kannattavaa, kun yksi brändi ei kykene viestimään tehokkaasti korkeasta laadustaan, kun se ensimmäistä kertaa astuu uudelle markkinalle, niin tehokas tapa tehdä se on liittoutua suhteellisen tunnetun brändin kanssa. Kaksi brändin nimeä voi tarjota suuremman varmuuden tuotteen laadusta kuin yksi nimi yksinään. (Rao, Qu ja Ruekert, 1999, s.258; Besharat & Langan, 2014, s.123)

Tuotekategorialtaan asymmetrinen yhteistyö (Ikea-Marimekko) koettiin, että eri tuotekategorioiden brändit voivat luoda mielenkiintoisia ja innovatiivisia yhteistyömahdollisuuksia. Marimekon ja Ikean yhteistyössä asymmetrian nähtiin tuovan esiin molempien brändien vahvuuksia uudella ja innovatiivisella tavalla. Marimekon design-osaaminen yhdistettynä Ikean kodin tuotteisiin koettiin mielenkiintoisena ja tuoreena lähestymistapana. Yhteistyö nähtiin kiinnostavana ja se herätti alkuperäisen kiinnostuksen, mutta toteutus oli jättänyt osallistujille toivomisen varaa. Tuotekategorialtaan asymmetrinen yhteistyö voi onnistuessaan tuottaa innovatiivisia ratkaisuja ja ylittää perinteiset markkinarajat (Akçay, 2021, s.76–77).

" [...] ootin kanssa tuolta mallistolta jotain. Niinku paljon enemmän ja olin valmiiksi ajatellut, että kun se tulee mä hankin sieltä jotain, mutta ei siellä ole mitään mitä olisin halunnut. Että se oli musta paljon tylsempi. Tylsempi mitä odotti, että vähän semmoinen liian varovainen kokeilu." (Osallistuja 7)

"Olin innoissani tästä ja menin katsomaan, mutta kyllä mä vähän petyin, kun näin nää tuotteet enkä ostanut mitään. Ei ollut mitään sellaista mitä olisin halunnut.

Yhteistyö on ideana kiva ja kiinnostava, mutta toteutuksesta en välittänyt.” (Osallistuja 15)

Yleisesti Marimekko ja Ikea koettiin yhteensopivina yhteisen skandinaavisen alkuperämaan myötä.

”Ikea ja Marimekko on pohjoismaisia molemmat ja silleen niinku. Juu mut mä en tiedä, että onko ne liian niinku samanlaisia sitten kuitenkin niinku, ei, ei ehkä oo. Just sopivan erilaisia.” (Osallistuja 3)

”Koen nää sopiviksi, kun molemmat pohjoismaisia, Skandinaavisia ja vielä saunamallisto. Onhan siinä hyvä yhteys.” (Osallistuja 5)

”Kun nää molemmat ovat skandinaavisia, niin tulee heti sellanen, että nää sopii yhteen.” (Osallistuja 8)

Keskustelujen perusteella Marimekko-Ikea-yhteistyötä koskevat mielipiteet vaihtelivat. Osallistajat kokivat yhteistyön pääosin positiivisena, mutta jotkut pitivät sitä tylsänä tai vähemmän yllätyksellisenä. Monet kuitenkin pitivät yhteistyötä loogisena ja mielenkiintoisena, ja jotkut osallistajat kokivat, että yhteistyö sopi hyvin yhteen ja oli kiinnostava. Erityisesti korostui mielipide, että yhteistyö olisi voinut olla rohkeampi ja innovatiivisempi. Jotkut osallistajat olivat pettymys, koska Marimekon tunnettuja kuoseja ei käytetty yhteistyössä, ja he kokivat, että yhteistyö olisi voinut olla visuaalisesti kiehtovampi. Muutama osallistujia analysoi myös, että tuotteet olivat liian samanlaisia kuin Ikean olemassa olevat tuotteet ilman yhteistyötä, mikä herätti kysymyksiä yhteistyön ainutlaatuisuudesta. Tärkeäksi asymmetrisen brändiyhteistyön onnistumisen kriteeriksi nousikin keskusteluissa molempien brändien ominaisuuksien säilyminen.

4.2.2 Onnistunut asymmetrinen brändiyhteistyö

Neljässä ryhmäkeskustelussa käsiteltyjen brändiyhteistöiden perusteella onnistuneimmat asymmetriset yhteistyöt olivat ne, jotka täyttivät seuraavat kriteerit: ne ovat innovatiivisia ja tarjoavat uutuusarvoa, herättivät kuluttajan mielenkiinnon, brändeillä oli

symbolinen yhteensopivuus, joka voi olla asymmetrinen, sekä molempien brändien imago vahvistuivat (kuvio 17). Keskusteluissa korostui etenkin kuluttajien kiinnostus brändiyhteistöitä kohtaan.

"[...] Voidaan saada sellaisia tuotteita ja asioita, jotka on makeampia kuin mitä yksi yritys yksin pystyisi tehdä, että se on vähän sellainen.. niinku uudenlainen ärsyke" (Osallistuja 1)

"Brändiyhteistyöt on hyvin toimivia. Ainakin itsellä lisää kiinnostusta, kun ne tekevät jotain yhdessä. Ihan sama mitkä firmat." (Osallistuja 8)

"[...] kun on mahdollista tällaisen brändiyhteistyön kautta, että siitä tulee sellainen miellelyhtymä, että tää on jotenkin tosi spesiaali tuote, että tässä yhdistyy kaksi, jotka sopii jostain syystä tosi hyvin yhteen" (Osallistuja 4)



Kuvio 13 Onnistuneen asymmetrisen brändiyhteistyön kriteerit

Innovatiivisuus ja uutuusarvo: Yhteistyöt, jotka toivat markkinoille jotain uutta tai innovatiivista, saivat positiivista huomiota. Keskusteluissa korostettiin, että yhteistyön tulisi tuottaa tuotteita tai kokemuksia, jotka eivät olisi mahdollisia yksittäisten brändien toiminnassa. Keskusteluissa nousi myös esille, että innovatiivisuuteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon brändi toteuttaa ylipäättänsä brändiyhteistöitä. Brändiyhteistöitä voi toteuttaa eksklusiivista tai inklusiivista strategiaa hyödyntäen, jolloin hän tekee yhteistyötä joko useiden tai vain yhden kumppanin kanssa (Chiambaretto & Gurău, 2017, s.110). Tai sitten yhteistyötä voi tehdä lyhyt ja pitkäaikaisesti (Chiambaretto ja muut, 2016, s.86). Mikäli yhteistyötuote ei onnistu yllättämään kuluttajaa ja on liian odotettavissa, se ei silloin myöskään saa asiakasta ostamaan sitä. (Sénechal ja muut, 2014, s.70; Chiambaretto & Gurau, 2017, s.114.)

” [...] jotenkin en mä tiedä sen olisi voinut olla innovatiivisempi.” (Osallistuja 10, kommentoi Gucci-Adidas yhteistyötä)

”tuli tavallaan mieleen se, että niissä siihen niinku hirveästi tehty mitään uutta, että se on vaan lyöty se niinku yhteistyö logo siihen olemassa olevaan tuotteen. ” (Osallistuja 4)

”Se ei ollut ehkä niin yllätyksellinen tai semmoinen mitä se olisi voinut olla tai mitä sieltä odotti, kun tiesi sen niin idea on hyvä mutta toteutuisi jäi vähän tylsäksi [...] varovainen niin liian varovainen [...]” (Osallistuja 6)

” [...] ei ole hirveästi lähdetty tavallaan just yllättämään”. (Osallistuja 13)

”Tuli fiilis tästä Saunamallistosta, että tuonut uutta Ikeaan [...]” (Osallistuja 11)

”Että ei kummallekaan välttämättä semmoisia uusia rohkeita avauksia, ehkä haluttu tehdä semmoinen suht turvallinen. Vähän kädenlämpöinen ja ei ole ”sitä” juttua. Puuttuu kuitenkin joku yllätyksellisyys.” (Osallistuja 14)

”Tässä nyt tuntuu siltä, että nää niinku ihan kuka vaan halukas niin saa brändiyhteistyökumppaniksi Adidaksen. ” (Osallistuja 4)

”Mikään näistä ei sinänsä mua ehkä silleen just yllätä koska brändiyhteistyöt alkavat olla niin suosittuja nykyään ja niitä on nähnyt niin paljon ja pitkään”. (Osallistuja 3)

Yllätykselliset brändiyhteistyöt ja niistä johtuva uutuusarvo voivat aiheuttaa tunteita, jotka voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Kohtalainen yllätyksellisyys voi olla tehokasta, mutta, jonkin sortin yhdenmukaisuus voi kuitenkin olla suositeltavaa kumppanibrändeillä. Äärimmäinen yllätyksellisyys ja liiallinen uutuusarvo voi usein aiheuttaa negatiivisen kokemuksen (Sénechal ja muut, 2014, s.370).

”Hatusta vedetty yhteensopivuus ei oikein sovi yksi ja sitten siitä tulee aika negatiivinen ainakin itsellä. Itsellä tulee aika negatiivinen fiilis” (Osallistuja 2)

Kuluttajien mielenkiinnon herättäminen: Keskustelussa esitellyt yhteistyöt olivat usein herättäneet kuluttajien mielenkiinnon ja brändit koettiin yhteensopiviksi, mutta yhteistyön toteutustapa kuitenkin oli kuitenkin tuottanut pettymyksen.

” [...] ootin kanssa tuolta mallistolta jotain. Niinku paljon enemmän ja olin valmiiksi ajatellut, että kun se tulee mä hankin sieltä jotain, mutta ei siellä ole mitään mitä olisin halunnut. Että se oli musta paljon tylsempi. Tylsempi mitä odotti, että vähän semmoinen liian varovainen kokeilu.” (Osallistuja 7)

”Olin innoissani tästä ja menin katsomaan, mutta kyllä mä vähän petyin, kun näin nämä tuotteet enkä ostanut mitään. Ei ollut mitään sellaista mitä olisin halunnut. Yhteistyö on ideana kiva ja kiinnostava, mutta toteutuksesta en välittänyt.” (Osallistuja 15)

”Oon tainnut katsoa tänkin nää kaikki tuo tuotteet läpi, mutta en ole myöskään ostanut mitään [...] mä olisin tykännyt jostain niinku muusta niinku [...] enemmän.” (Osallistuja 1)

”Ehkä edes kaikissa just se mitä. Kuitenkin tykkään näistä brändeistä ja ainakin toisesta osapuolesta. Siinä on ollut tietty alkuinnostus, mutta nää ei kuitenkaan osunut sitten sen verran nappiin, että olisin ostanut mitään niistä.” (Osallistuja 1)

Brändien symbolinen yhteensopivuus. Keskusteluiden pohjalta parhaiten yhteensopivia olivat yhteistyöt, joissa brändit sopivat jollain tasolla yhteen symbolisesti kuten kulttuurillisesti tai imagon osalta. Brändin symbolinen yhteensopivuus eli brändien yhteneväiset arvot, identiteetti tai mielikuva, vaikuttavat merkittävästi kuluttajien kokemukseen brändiyhteistyöstä, eli mitä enemmän symbolista sopivuutta, sitä paremmat olivat arviot brändiyhteistyöstä ja yhteisbrändätystä tuotteesta (Ahn & Sung, 2012, s.419–421).

Kuitenkin kuluttajille yhteensopivuus on tärkeämpää kuin samankaltaisuus (Ahn, Kim & Forney, 2009, s.483–484). Keskusteluissa kuluttajat arvostivat sitä, jos brändit erosivat toisistaan jollain tasolla esimerkiksi asemaltaan, tuotekategorialtaan tai maineeltaan. Aineisto tukee mahdollisesti sitä, että silloin kun kuluttajat kokevat kaksi brändiä sopivina yhteen, he arvioivat yhteistyötuotteen myönteisemmin (Lindstrom & Kotler, 2005, s.132; Ahn, Kim & Forney, 2009, s.483) ja sitä, että jos yhteistyö on liian ennalta-arvattavaa, asiakkaan kiinnostus ja ostohalukkuus saattavat laskea (Chiambaretto ja Gurău, 2017, s.115). Osa keskustelijoista kuitenkin suhtautui hyvinkin kriittisesti liian yllätyksellisiin yhteistyöihin. Sitä voi mahdollisesti selittää se, että kuluttajat, jotka ovat voimakkaasti kiinnostuneita brändistä, suosivat kohtalaisen yllättäviä brändiyhdistelmiä, sillä nämä tarjoavat stimuloivan kokemuksen. Vähemmän brändiin sitoutuneet kuluttajat taas suosivat lineaarisempia ja ennakoitavampia tuotteita (Walchli, 2007, s.947).

Kulttuurillinen yhteensopivuus nousi esille keskusteluissa ja kuluttajat pohtivat kokemustaan kulttuuriselta pohjalta. Esimerkiksi Marimekon ja Ikean välinen yhteistyö nähtiin useissa keskusteluissa onnistuneena, koska molemmat brändit jakavat skandinaavisen design-estetiikan ja tuotteiden käytännöllisyyden. Kulttuurinen lähestymistapa onkin yksi kuluttajien lähestymistapa brändeihin (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, s.38–46). Ryhmäkeskusteluiden pohjalta vaikuttaa siltä, että kulttuurinen yhteensopivuus on huomionarvoista, kuten aiemmassa tutkimuksessakin oli todettu., että brändien alkuperämaalla ja kulttuurilla on merkittävä vaikutus kuluttajien suhtautumiseen brändiyhteistyöhön, erityisesti kun brändit ovat eri maista (Bluemelhuber ja muut, 2007, s.427)

"[...] suomalaiset tykkää ehkä vähän sellaisesta ehkä hillitymmästä muutenkin, niin en tiedä miten tää mihin ja miten tää vaikka maailmalla on toiminut, mut ehkä just suomalaisille näiden kuosien räikeys on aika paljon". (Osallistuja 10)

"Ikea ja Marimekko on pohjoismaisia molemmat ja silleen [...], mut mä en tiedä, että onko ne liian samanlaisia sitten kuitenkin, ei, ei ehkä oo. Just sopivan erilaisia." (Osallistuja 3)

"Suomalaisena olisin just itse toivonut vähän hillitympää, mutta ehkä tätä ei olekaan tarkoitettu varsinaisesti Suomessa markkinoille, että Marimekko ehkä pyrkii kansainvälistymään tän yhteistyön myötä." (Osallistuja 11)

"Koen nää sopiviksi, kun molemmat pohjoismaisia, Skandinaavisia ja vielä saunamallisto. Onhan siinä hyvä yhteys." (Osallistuja 5)

"Kun nää molemmat ovat skandinaavisia, niin tulee heti sellanen, että nää sopii yhteen." (Osallistuja 8)

"Tosi kansainvälinen, aika epäsuomalainen. [...]". (Osallistuja 7)

Tämän tutkielman ryhmäkeskustelut tukivat mahdollisesti myös aiempaa tutkimusta siitä, että kahden ulkomaisen brändin välinen yhteistyö koetaan yhteensopivammaksi kuin yhteistyö, jossa on mukana sekä kotimainen että ulkomainen brändi (Ahn, Kim & Forney, 2009, s.484). Ainakin ryhmäkeskusteluissa brändiyhteistöitä lähestyttiin enemmän kulttuurilliselta näkökannalta, kun yhteistyön toisena osapuolena oli kotimainen yritys.

Kuluttajat vaikuttivat toisaalta arvostavansa brändiyhteistöiden **asymmetriaa (maine, asema, tuotekategoria)**, mutta asymmetriset brändiyhteistyöt koettiin keskusteluissa kuitenkin vain tiettyyn pisteeseen asti positiivisena. Brändiyhteistöissä miellyttäväksi koetut asiat koetaan voimakkaampana, kun miellyttävän havainnon aikaansaava ärsyke kasvaa. Miellyttävä kokemus kasvaa kuitenkin vain tiettyyn pisteeseen saakka, jonka jälkeen kokemukset alkavat muuttua negatiiviseksi ärsykkeen ollessa liian voimakas. (Sénéchal ja muut, 2014, s.370) Brändiyhteistyössä haasteena onkin valita kumppani,

joka on riittävän erilainen tuomaan uutta arvoa, mutta ei niin erilainen, että se aiheuttaisi asiakkaiden epävarmuutta ja heikentäisi yhteistyön uskottavuutta (Geylani ja muut, 2008, s. 730; Newmeyer ja muut, 2014, s.105). Keskusteluissa toisistaan eroavien brändien yhteistyöt saivat kuitenkin paljon positiivista huomiota ja se voi tukea Mishran ja muiden (2017, s.159) tuloksia, että korkeimmat laatuvaikutelmat syntyivät heterogeenisissä tai asymmetrisissä yhteistöissä. Brändit, joilla on monipuoliset tai ristiriitaiset persoonallisuudet, voivat herättää suurempaa kiinnostusta ja saada myönteisempiä arvioita, sillä ne tarjoavat kuluttajille rikkaampia ja monipuolisempia vaikutelmia (Monga ja Lau-Gesk 2007, s.398–399).

Asymmetrisyys vaikutti kuitenkin lisäävän yllätyksellisyyttä, uutuusarvoa ja kiinnostuksen heräämistä sekä toisaalta toi eri hintaisia brändejä toiseen hintaluokkaan. Osa keskustelijoista nosti esille, että kumppaneiden maineasymmetria lisää kiinnostusta. Keskustelussa nousi esille se, että brändien tulisi kenties täydentää toisiaan edes symbolisella tavalla. Jotkut brändit voivat luonnostaan täydentää toisiaan kuluttajien käsityksissä (Henderson ja muut, 1998, s.319).

” [...] Ne mitkä sopii yhteen voivat olla tosi outo yhdistelmä. Ne voi olla jotkut ihan eri alan yritykset, mutta [...] vaikeahan se on niinku selittää just, että mikä on sellainen hyvä. ” (Osallistuja 3)

”Se ehkä tekee brändiyhteistyöstä kiinnostavan, että ne jotenkin eroo toisistaan. Just tuntuu, että mitä enemmän niinku tavallaan räikeämpi se on, niin totta kai se kiinnostaa.” (Osallistuja 11)

”Jos ne sitten just ehkä täydentävät toisiinsa niin niinku, ja sitten toisaalta, että ne ei ole kuitenkaan ristiriidassa” (Osallistuja 4)

Mikäli asymmetrisyys koettiin liiallisena, brändiyhteistyö nähtiin keskusteluissa negatiivisemmassa valossa. Sitä voi mahdollisesti selittää se, että kuluttajat, jotka ovat voimakkaasti kiinnostuneita brändistä, suosivat kohtalaisen yllättäviä brändiyhdistelmiä, sillä

nämä tarjoavat stimuloivan kokemuksen. Vähemmän brändiin sitoutuneet kuluttajat taas suosivat lineaarisempia ja ennakoitavampia tuotteita (Walchli, 2007, s.947).

” [...] Mulla on just sama fiilis, että Marimekko on just aikuisten naisten merkki ja ei-urheilullisille. [...] multa tulee sama fiilis niin että, aiotko sä mennä urheilemaan marimekkovaatteissa. Epäilen?” (Osallistuja 4)

”Hatusta vedetty yhteensopivuus ei oikein sovi yksi ja sitten siitä tulee aika negatiivinen ainakin itsellä. Itsellä tulee aika negatiivinen fiilis. Sitten mä niistä brändeistä sitten se seurauksena.” (Osallistuja 2)

Brändien imagon vahvistuminen: Yhteistyöt, jotka vahvistivat tai täydensivät osallistuvien brändien imagoa, nähtiin onnistuneina. Keskustelut osoittivat, että yhteistyön tulisi tukea brändien olemassa olevia vahvuuksia sen sijaan, että se heikentäisi niitä. Erityisesti Ikean ja Marimekon välinen brändiyhteistyö sai kritiikkiä siitä, ettei Marimekko ei ollut tarpeeksi tunnistettavissa yhteistyössä. Tämä oli puolestaan vähentänyt kiinnostusta yhteistyötä kohtaan, vaikka alkukiinnostus olikin ollut.

”Mun täytyy sanoa, että koska tossa ei ole nyt niitä ikonisimpia Marimekkokuoseja, niin en olisi ilman näitä logoja ja muita niin osannut sanoa, että on Marimekon kuoseja, koska Ikean omat kuosit on hyvin samantyyppisiä, graafisia” (Osallistuja 13)

”En mäkään tiedä, että olisinko mä niinku jos ei tietäisi. En oikein tunnista tästä Marimekkoa, Ikean kyllä.” (Osallistuja 14)

”Ikeallakin on kyl tommoisen tyyliä tuotteita, niinku pelkästään ilman Marimekkoa.” (Osallistuja 3)

” [...] siitä ei niin tullut selkeästi se, että se on niinku Marimekkoa.” (Osallistuja 5)

” [...] on niinku noi tunnetut niin valmiit kuosit käytössä. Niin on erittäin onnistunut.” (Osallistuja 7)

”Olin toivonut, että Marimekko olisi tuonut sen jonkun klassikkokuosin myös mukaan.” (Osallistuja 9)

”[...] jos tuossa olisi ollut unikko niinku tää olisi ollut kiinnostavaa (Osallistuja 13)

”Mä olisin odottanut niiltä vähän enemmän, koska se olisi ollut tosi paljon mahdollisuuksia, ei tiedä, että Marimekkoa noista tuotteista [...]” (Osallistuja 6)

”Ikealla on maailmanlaajuinen levikki. Marimekko ei hyödyntänyt tunnettuja kuosejaan, että mun mielestä tässä on vähän missattu mahdollisuus Marimekon kannalta” (Osallistuja 15)

Yksi olennainen tekijä brändiyhteistyön onnistumiselle onkin molempien brändien vahva brändipääoma, jotka ovat molemmat tärkeä säilyttää brändiyhteistyössä. (Keller, 2013, s.271). Tämän tutkielman ryhmäkeskustelujen perusteella vaikutti siltä, että Marimekko ei onnistunut hyödyntämään omia brändivahvuuksiaan tässä yhteistyössään Ikean kanssa, koska brändien on säilytettävä omaleimaisuutensa ja molempien brändien vahvuuksia hyödynnettävä tasapuolisesti, jotta yhteisbrändäys kiinnostaa enemmän kuluttajia (Besharat ja Langan, 2014, s.123). Parhaina pidetyt yhteistyöt ovat sellaisia, jotka yhdistivät brändien vahvuudet luovasti ja innovatiivisesti, samalla kunnioittaen kummankin brändin perintöä ja arvoja (Besharat ja Langan, s.123).

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja tarkastellaan keskeisimpiä tuloksia tutkimuksen hyödynnettävyyden ja liikkeenjohdollisten kehitysehdotuksien valossa, sekä käydään läpi tutkimuksen rajoituksia ja keskustellaan jatkotutkimusmahdollisuuksista.

5.1 Keskeiset tulokset

Tämä tutkielma lisää ymmärrystä asymmetrisistä brändiyhteistöistä sekä niiden kuluttajakokemuksesta. Tutkielma tarjoaa konkreettista tietoa brändiyhteistöihin liittyvistä strategisista valinnoista, kuluttajan kokemasta brändien yhteensopivuudesta ja asymmetristen brändiyhteistöiden kuluttajakokemuksesta.

Tutkimuksen teoriaosuus (2.0–2.7) tarjoaa kattavan vastauksen tutkimuksen kahteen ensimmäiseen tavoitteeseen. Tutkimuksen **ensimmäinen tavoite** oli *muodostaa teoreettinen ymmärrys brändiyhteistöiden muodoista ja kumppanibrändien yhteensopivuudesta brändiyhteistyöhön*. Ensinnäkin se luo syvällisen teoreettisen ymmärryksen brändiyhteistöiden eri muodoista ja kumppanibrändien asymmetrisestä yhteensopivuudesta. Tutkimuksen **toinen tavoite** oli *tunnistaa aiempien tutkimusten pohjalta elementit, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemuksen muodostumiseen brändiyhteistyöstä*. Teoriaosuudesta löytyy selkeästi jaoteltuna ne elementit, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan kokemukseen asymmetrisestä brändiyhteistyöstä. Tämä ei ainoastaan valaise kuluttajan kokemusmaailmaa brändiyhteistyön kontekstissa, vaan auttaa myös hahmottamaan, miten nämä kokemukset muotoutuvat erilaisissa asymmetrisissä brändiyhteistyötilanteissa.

Tutkimuksen tuloksissa (4.–4.2.2) vastattiin tutkielman **kolmanteen tavoitteeseen**, jossa tavoitteena oli tutkia, *miten kuluttajat arvioivat asymmetristen brändiyhteistyötä*. Tuloksissa tarkasteltiin kuluttajien näkökulmasta onnistuneita ja epäonnistuneita brändiyhteistyötapauksia.

Keskeisiä teemoja kuluttajien asymmetristen brändiyhteistöiden arvioinnissa ovat brändien välinen yhteensopivuus, innovatiivisuus, uutuusarvo ja imagon vahvistuminen. Aineiston analyysissä korostui, että kuluttajat arvostavat yhteistyötä, joka tuo markkinoille uutta ja innovatiivista sisältöä, samalla vahvistaen molempien brändien imagoa. Keskusteluissa nousi esiin, että yhteistyön onnistuminen riippuu siitä, miten kuluttajat kokevat brändien symbolisen yhteensopivuuden, kuten kulttuurisen tai imagon suhteen. Erityisesti asymmetriset brändiyhteistyöt, jotka yllättävät kuluttajat positiivisesti, saavat kiitosta. Toisaalta liiallinen asymmetria tai odotettavuuden puute voivat johtaa negatiiviseen kokemukseen. Tutkimus tuo esiin kuluttajien monipuolisia näkemyksiä ja odotuksia brändiyhteistyötä kohtaan. Yhteenvetona voidaan todeta, että asymmetristen brändiyhteistöiden nähtiin tuovan sekä haasteita että mahdollisuuksia. Onnistunut yhteistyö näissä tapauksissa edellyttää brändien välistä synergioiden hyödyntämistä ja kummankin osapuolen vahvuuksien korostamista niin, että lopputulos puhuttelee molempien brändien kohderyhmiä ja säilyttää brändien ominaispiirteet. Kaikissa yhteistöissä korostui brändien imagon yhdistäminen ja kuluttajien kiinnostus nähdä jotain uutta ja erilaista, mutta kuitenkin tunnistettavaa molempien brändien osalta.

Tutkimuksen keskeiset havainnot kuluttajien kokemuksista asymmetrisistä brändiyhteistöistä liittyivät 1. innovatiivisuuteen ja uutuusarvoon, 2. symboliseen yhteensopivuuteen, 3. Molempien brändien vahvaan läsnäoloon ja 4. sopivaan asymmetrian tasoon. Kuluttajat arvostavat yhteistyötä, joka tuo markkinoille jotain uutta tai innovatiivista. Tällainen yhteistyö herätti mielenkiintoa ja sai positiivista huomiota. Kuluttajat reagoivat myönteisesti yhteistyöhön, jossa brändit sopivat yhteen etenkin symbolisella tasolla, kuten kulttuurillisesti tai imagon osalta. Symbolinen yhteensopivuus vaikutti olevan tärkeää kuluttajien kokemukselle ja arvioille yhteistyöstä. Lisäksi onnistunut brändiyhteistyö nähtiin keskusteluissa sellaisena, joka tukee ja vahvistaa osallistuvien brändien imagoa. Yhteistyön tulisi hyödyntää kummankin brändin vahvuuksia ja säilyttää niiden omaleimaisuus. Keskustelut osoittivat myös, että kuluttajat arvostavat brändiyhteistyössä tietyntäsoista asymmetriaa, esimerkiksi maineen, aseman tai tuotekategorian osalta. Asymmetria voi

keskustelujen mukaan tuoda yhteistyöhön uutta arvoa, mutta sen on oltava tasapainossa, jotta ei aiheuteta epävarmuutta tai heikennetä yhteistyön uskottavuutta.

Keskustelijat arvostivat yllätyksellisyyttä ja uutuusarvoa brändiyhteistöissä eri tavoin ryhmien välillä. Joissakin ryhmissä keskustelijat ilmaisivat kiinnostusta brändiyhteistyön tuomaan innovaatioon ja uutuuteen. Esimerkiksi, he toivoivat näkevänsä yhteistyössä syntyvän sellaisia tuotteita, jotka eivät olisi mahdollisia yksittäisille brändeille. Yllätyksellisyys ja erikoisuus koettiin houkuttelevina, ja kuluttajat olivat kiinnostuneita näkemään epätavallisia ja odottamattomia yhteistyömuotoja. Toisaalta jotkut keskustelijat eivät pitäneet yllätyksellisyyttä ja uutuusarvoa yhtä tärkeinä tekijöinä. He keskittyivät enemmän perinteisiin arvoihin kuten hintaan ja laatuun, ja suhtautuivat varauksella brändeihin, jotka pyrkivät liian voimakkaasti erottumaan tai luomaan uudenlaisia yhteistyömalleja.

Tätä yllätyksellisyyden kuluttaja-arvioiden eroa, joka tutkimuksessa ilmeni, voi mahdollisesti selittää Walchlin (2007) tutkimus, jossa todettiin, että brändiin jo valmiiksi sitoutuneet kuluttajat tekevät tulkintoja eri pohjalta, kuin brändiin vielä sitoutumattomat. Silloin kun kuluttajat ovat erittäin kiinnostuneita ja sitoutuneita tuotteeseen tai brändiin, johtaa se heillä syvällisempään pohdintaan ja harkintaan. Tässä tilassa kuluttajat ovat taipuvaisempia suosimaan kohtalaisen epäjohdonmukaisia brändiyhdistelmiä, koska ne tarjoavat mielenkiintoisen ja stimuloivan kokemuksen (Walchli, 2007, s.947). Vaikka yllätyksellisyys ja uutuusarvo herättivät kiinnostusta joissakin ryhmissä, ne eivät olleet kaikille kuluttajille yhtä merkittäviä. Kuluttajien näkemykset vaihtelivat mahdollisesti sen mukaan, miten vähän he olivat sitoutuneet alun perin brändiin ja tällöin arvostivat perinteisiä brändiarvoja verrattuna keskustelijoihin, jotka olivat jo valmiiksi brändiin intohimoisemmin suhtautuviin, jotka arvostivat innovatiivisuutta ja erilaisuutta brändiyhteistyössä. Tutkimuksesta selvisi kuitenkin se, että kuluttajat suhtautuvat asymmetrisiin brändiyhteistöihin pääosin positiivisesti, mutta koettu yhteensopivuus voi vaihdella kuluttajasta toiseen. Tähän voi vaikuttaa useat eri tekijä, joita olisi hyvä tutkia tarkemmin.

Tuloksista voidaan päätellä, että kuluttajien kokemukset asymmetrisistä brändiyhteistyöistä ovat monitahoisia, ja niiden onnistuminen riippuu useista tekijöistä, jotka voivat olla innovatiivisuus, symbolinen yhteensopivuus, brändien imagon vahvistuminen ja sopivasta asymmetria, jotka nousivat esille tässä tutkimuksessa.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Seuraavaksi pohditaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Tämä tutkielma lisää ymmärrystä asymmetrisistä brändiyhteistyöistä sekä niiden kuluttajakokemuksesta. Tutkielma tarjoaa konkreettista tietoa brändiyhteistyöihin liittyvistä strategisista valinnoista, kuluttajan kokemasta brändien yhteensopivuudesta ja brändiyhteistyöiden kuluttajakokemuksesta. Tutkielman teoreettista viitekehystä voi hyödyntää asymmetrisiin brändiyhteistyöihin ja niihin liittyvissä strategisissa valinnoissa auttavana välineenä. Tutkielmassa rakennettu teoreettinen viitekehys asymmetrisistä brändiyhteistyöistä tarjoaa selkeän ja yksityiskohtaisen teoreettisen työkalun, jota voi käyttää asymmetristen brändiyhteistyöiden suunnittelussa. Teoreettinen viitekehys on kuluttajalähtöinen ja huomioi heidän aktiivisen roolinsa brändiyhteistyöiden onnistumisessa.

Keskusteluaineiston tuloksia ja niiden perusteella tunnistettuja onnistuneen asymmetrisen brändiyhteistyön teemoja voidaan hyödyntää tulevaisuuden tuoteinnovoinneissa ja brändiyhteistyöiden suunnittelussa. Tunnistetut teemat toimivat ohjenuorana, joiden pohjalta brändit voivat lähestyä uusia yhteistyösuunnitelmia. Brändiyhteistyötä suunniteltaessa on kuitenkin huomioitava, että toimialakohtaiset erot on otettava huomioon strategian suunnittelussa, ja yhteistyökumppaneita valittaessa on arvioitava huolellisesti niiden brändien yhteensopivuutta. Tämä auttaa yrityksiä saavuttamaan kuluttajien positiivisen asenteen ja käyttäytymisaikkeit yhteisbrändäyshankkeissa (Paydas Turan, 2021, s.927). Brändijohtajien voi olla tarpeen tunnistaa kuluttajien miellelyhtymät löytääkseen sopivia kumppaneita, jotka täydentävät toisiaan sopivasti (Henderson ja muut, 1998, s.319).

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen osalta haastavaksi osoittautui ryhmäkeskustelussa esiteltävien yhteistöiden valinta, siten että ne kuvaisivat asymmetriaa mahdollisimman laajasti, mutta kuitenkin siten että niillä olisi jokin yhteinen kosketuspiste. Suurempi esiteltävien asymmetristen yhteistöiden määrä olisi tarjonnut laajemman kuvan kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä asymmetrisiin brändiyhteistöihin. Valitut yhteistyöt mahdollistivat kuitenkin melko kattavan kuvan muodostumisen tutkitusta ilmiöstä. Keskusteluteemojen ja mielihetimiten toistuminen ryhmästä toiseen antaa viitteitä tietynasteisen aineiston kyllästymispisteen, eli saturaation, saavuttamisesta. Voidaan silti pohtia, olisiko suurempi otanta haastateltavia ja esiteltäviä yhteistöitä tarjonnut laajempia näkökulmia tutkittavasta aiheesta.

On myös huomioitava, että tutkimuksen tuloksiin on saattanut vaikuttaa myös valitut asymmetriset brändiyhteistyöt. On mahdollista, että eri yhteistöiden esittelyt olisivat johtaneet toisenlaisiin tuloksiin. Tämä voi olla yksi rajoittava tekijä tulosten yleistettävyydessä. Aiheesta voisi toteuttaa tutkimuksia myös laajemmalla kuluttajaryhmällä ja vertailla esimerkiksi kokemuksia eri kuluttajaryhmien välillä. Koska brändiyhteistyöt ovat nykyään niin suosittuja, voi tilaa olla myös tutkimuksille, jossa keskitytään brändeihin, jotka ovat päinvastaisesti päättäneet olla osallistumatta brändiyhteistöihin.

Lisäksi nykyiset brändiyhteistöiden tutkimukset keskittyvät pääasiassa kuluttajien näkökulmaan, mutta tarvitaan lisää tutkimusta selvittämään, miten brändiyhteistyöstrategiat vaikuttavat osallistuvien brändien suorituskykyyn (Besharat & Langan, 2014, s.127–128). Tulevaisuuden tutkimuksen tuleekin tarkastella, tuottaako brändiyhteistyöt pitkällä aikavälillä positiivista vai negatiivista taloudellista suorituskykyä kumppanibrändeille. Jatko-tutkimusta tarvitaan brändiyhteistyötutkimuksesta ja yhteistöiden asymmetrisyydestä. Yleisesti ottaen brändiyhteistyötutkimus kärsii käsitteiden epäselvyydestä ja siitä, että määrittely, laajuus ja ero muihin brändikumppanuuden muotoihin ovat puutteellisesti määriteltyjä (Besharat & Langan, 2014, s.130). Lisätutkimus auttaisi tuomaan lisää ymmärrystä asymmetristen brändiyhteistöiden monimutkaisista dynamiikoista.

Lähteet

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumer-evaluations-brand-extensions/docview/227764280/se-2>.
- Abrahams, D., & Granof, E. (2002). Respecting brand risk. *Risk Management*, 49(4), 40-48. <https://www-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/227013838?accountid=14797>
- Abratt, R., & Motlana, P. (2002). Managing co-branding strategies: Global brands into local markets. *Business Horizons*, 45(5), 43-43 [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)00242-2](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00242-2)
- Adidas (2022). Gucci and Adidas Originals Confirm New Collaboration – Adidas x Gucci. Noudettu 21.12.2023 osoitteesta: <https://news.adidas.com/originals/introducing-adidas-x-gucci/s/a6db647c-6974-4d5b-b8aa-45c56b189a87>
- Akcay, E. (2021). Utilising marketing resources and capabilities for value co-creation in cross-category brand alliances (Doctoral dissertation, Bournemouth University Business School). <https://eprints.bournemouth.ac.uk/35054/>
- Ahn, H., & Sung, Y. (2012). A two-dimensional approach to between-partner fit in co-branding evaluations. *Journal of Brand Management*, 19, 414-424. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1057/bm.2011.49>
- Ahn, S., Kim, H., & Forney, J. A. (2009). Co-marketing alliances between heterogeneous industries: Examining perceived match-up effects in product, brand, and alliance levels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 477-485. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.08.003>.
- Akoglu, H.E. & Özbek, O. (2021), The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 10, pp. 2130-2148. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. <https://www.elibrary.com/book/978-951-768-385-2>

- Bang, H., Choi, D., Baek, T. H., Oh, S. D., & Kim, Y. (2020). Leveraged brand evaluations in branded entertainment: Effects of alliance exclusivity and presentation style. *International journal of advertising*, 39(4), 466-485. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1672328>
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). "Coopetition" in business Networks—to cooperate and compete simultaneously. *Industrial marketing management*, 29(5), 411-426. [https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/S0019-8501\(99\)00067-X](https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/S0019-8501(99)00067-X)
- Besharat, A., & Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 21, 112-132. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1057/bm.2013.25>
- Beverland, M. (2021). *Brand Management: Co-creating Meaningful Brands*. Sage Publications. Second Edition ISBN:9781529755275
- Blackett, T., & Russell, N. (1999). What is co-branding? In *Co-Branding* (pp. 1-21). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230599673_1
- Bluemelhuber, C., Carter, L.L. and Lambe, C.J. (2007), Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin, *International Marketing Review*, 24(4), 427-443. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/02651330710761008>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Cartter, E. (2022). Prada and Adidas Are Running It Back. *GQ*. Noudettu 21.12.2023 osoitteesta: <https://www.gq.com/story/prada-adidas-forum-tracksuit>
- Chiambaretto, P., Gurău, C., & Le Roy, F. (2016). Coopetitive branding: Definition, typology, benefits, and risks. *Industrial Marketing Management*, 57, 86-96. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.indmarman.2016.05.009>
- Chiambaretto, P. & Gurău, C. (2017). David by Goliath: what is co-branding and what is in it for SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.083805>

- CompaniesMarketCap. (2023). Marimekko (MEKKO.HE) - Revenue. Noudettu 20.11.2023 osoitteesta: <https://companiesmarketcap.com/marimekko/revenue/>
- Confino, J. (2014) Rival corporate giants join forces to get millennials acting on climate change. Julkaistu 7.10.2014. The Guardian. Noudettu 28.12.2023 osoitteesta: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/oct/06/-sp-millennials-business-coke-pepsi-nestle-climate-change-collectively>
- Cornelis, P. C. (2010). Effects of co-branding in the theme park industry: a preliminary study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 775-796. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/09596111011063089>
- Cummings, J. L., & Holmberg, S. R. (2012). Best-fit alliance partners: the use of critical success factors in a comprehensive partner selection process. *Long Range Planning*, 45(2-3), 136-159. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.01.001>
- Cunha Jr, M., Forehand, M. R., & Angle, J. W. (2015). Riding coattails: When co-branding helps versus hurts less-known brands. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1284-1300. <https://doi.org/10.1086/679119>
- Dahlstrom, R., & Nygaard, A. (2016). The psychology of co-branding alliances: The business-to-business relationship outcomes of role stress. *Psychology & Marketing*, 33(4), 267-282. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/mar.20874>
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2001). Trust, control, and risk in strategic alliances: An integrated framework. *Organization studies*, 22(2), 251-283. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0170840601222004>
- Day, G. S. (1995). Advantageous Alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 297-300. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/009207039502300409>
- Decker, C., & Baade, A. (2016). Consumer perceptions of co-branding alliances: Organizational dissimilarity signals and brand fit. *Journal of Brand Management*, 23(6), 648-665. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1057/s41262-016-0013-5>
- Delgado-Ballester, E., & Hernández-Espallardo, M. (2008). Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 954-976. ISSN: 0309-0566 <https://doi.org/10.1108/03090560810891091>

- Dimitrova, L. I., Björck, L., & Fregne, A. (2018). Limited edition: Collaborations between luxury brands. LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series. Noudettu 13.11.2023 osoitteesta: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8963752&fileId=8963755>
- Dwyer, R. (2022). Adidas Is "Re-Evaluating" Its Partnership with Balenciaga. Hypebeast. Noudettu 10.1.2024 osoitteesta: <https://hypebeast.com/2022/12/balenciaga-adidas-partnership-releases-paused>
- Enz, C. A. (2005). Multibranding Strategy: The Case of Yum! Brands. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(1), 85–91. <https://doi.org/10.1177/0010880404272148>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. SAGE Publications. <https://catalyst.talis.com/uwasa/books/9781473952515>
- Eskola J. & Suoranta J. (2014) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Luvussa 4, teoksessa Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. <https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789520400118>
- Fernandez, A. S., Le Roy, F., & Gnyawali, D. R. (2014). Sources and management of tension in co-opetition case evidence from telecommunications satellites manufacturing in Europe. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 222-235. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.indmarman.2013.11.004>
- Fournier, S., Fetscherin, M., & Breazeale, M. (2012). *Consumer-brand relationships: Theory and practice*. Routledge. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=956891>.
- Gammoh, B. S., & Voss, K. E. (2004). Building Brands through Brand Alliances: Does a Second Ally Help? *Marketing Letters*, 15(2-3), 147-159. <https://www-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/204490989?accountid=14797>
- Gammoh, B. S., & Voss, K. E. (2011). Brand Alliance Research: In Search of a New Perspective and Directions for Future Research. *Journal of Marketing Development*

- and Competitiveness, 5(3), 81-93. <https://www-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/876865694?accountid=14797>
- Gammoh, B. S., Voss, K. E., & Chakraborty, G. (2006). Consumer evaluation of brand alliance signals. *Psychology & Marketing*, 23(6), 465-486. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/mar.20130>
- Geylani, T., Inman, J. J., & Ter Hofstede, F. (2008). Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute Uncertainty. *Marketing Science*, 27(4), 730–744. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1287/mksc.1070.0326>
- Grönfors, M., & Vilkkä, H. (2011). Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä. Noudettu 14.1.2024 osoitteesta: http://vilkkä.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf
- Helmig, B., Huber, J. & Leeflang, P.S.H. Co-branding: The State of the Art. *Schmalenbach Bus Rev* 60, 359–377 (2008). <https://doi.org/10.1007/BF03396775>
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327. [https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/S0377-2217\(98\)00151-9](https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/S0377-2217(98)00151-9)
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2013). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research*, 66(7), 941-947. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.014>
- Kalafatis, S. P., Remizova, N., Riley, D., & Singh, J. (2012). The differential impact of brand equity on B2B co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8), 623-634. <https://doi.org/10.1108/08858621211273574>
- Kale, P., & Singh, H. (2009). Managing Strategic Alliances: What Do We Know Now, and Where Do We Go from Here? *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 45–62. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.5465/AMP.2009.43479263>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers. ISBN 978 0 7494 5085 4

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand management*, 16(5-6), 311-322. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1057/bm.2008.51>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th edition. Pearson Education Limited. ISBN 13: 978-0-273-77941-4. Noudettu 20.9.2023 osoitteesta: http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6, 1-16. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Keller, K. L. & Swaminathan V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 5th edition. Pearson Education Limited. ISBN 978-0-13-489249-8
- Kotler, P. K., Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN: 1-119-34120-5
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media. ISBN: 978-3-540-25360-0
- Kukkonen, L. (2021). Marimekko ryhtyy yhteistyöhön urheiluvaatejätti Adidaksen kanssa, uutinen sai Marimekon osakkeen rajuun nousuun. *Helsingin Sanomat*. 28.5.2012. Noudettu 24.8.2023 osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008005399.html>
- Lanseng, E. J., & Olsen, L. E. (2012). Brand alliances: the role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*. 46(9), 1108-1126 <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/03090561211247874>
- Lebar, E., Buehler, P., Keller, K., Sawicka, M., Aksehirli, Z., & Richey, K. (2005). Brand Equity Implications of Joint Branding Programs. *Journal Of Advertising Research*, 45(4), 413-425. Doi:10.1017/S0021849905050439
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+ 2= 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), 35-47. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540146>

- Levin, A. M., Davis, J. C., & Levin, I. (1996). Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies. *ACR North American Advances*, 23, 296-300. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7966>
- Lindstrom, M. & Kotler, P. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press. ISBN 0-7432-6784-2
- MacroTrends. (2023). Adidas AG revenue 2010-2023 | ADDYY. Noudettu 20.12.2023 osoitteesta: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/ADDYY/adidas-ag/revenue>
- Madsen, A. C. (2019). Missoni's Sprightly Adidas Collection Takes the Italian Brand Full-Circle. *British Vogue*. Noudettu osoitteesta 10.1.2024: <https://www.vogue.co.uk/article/adidas-missoni-collaboration-2019>
- Mani, S., & Luo, X. (2015). Product alliances, alliance networks, and shareholder value: Evidence from the biopharmaceutical industry. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 9-22. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.006>.
- Marimekko. (2023). Iloa saunasta ja luonnosta. Marimekko ja Ikea yhteistyömallisto. Noudettu 4.1.2024 osoitteesta: https://www.marimekko.com/fi_fi/ikea-x-marimekko
- Marimekko Oyj. (2021) Marimekko ja Adidas lanseeraavat yhteistyömalliston, jossa rohkeat kuviot ja urheiluvaateinnovaatiot kohtaavat. *Lehdistötiedote*. Noudettu 4.1.2024 osoitteesta: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/05/28/2237921/0/fi/Marimekko-ja-adidas-lanseeraavat-yhteisty%C3%B6malliston-jossa-rohkeat-kuviot-ja-urheiluvaateinnovaatiot-kohtaavat.html>
- Minshall, T., Mortara, L., Valli, R., & Probert, D. (2010). Making "Asymmetric" Partnerships Work. *Research-Technology Management*, 53(3), 53-63. <https://doi.org/10.1080/08956308.2010.11657631>
- Mishra, S., Singh, S.N., Fang, X. & Yin, B. (2017), "Impact of diversity, quality and number of brand alliance partners on the perceived quality of a new brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 159-176. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JPBM-05-2015-0873>

- Monga, A. B., & Lau-Gesk, L. (2007). Blending Cobrand Personalities: An Examination of the Complex Self. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 389-400. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkr.44.3.389>
- Newmeyer, C., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: a conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 103–118. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s11747-013-0343-8>
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., Ruth, J. A., & Chatterjee, R. (2018). A typology of brand alliances and consumer awareness of brand alliance integration. *Marketing Letters*, 29(3), 275-289. doi: <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9467-4>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453–466. <https://search-ebscohost-com.proxy.uwasa.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9611151045&site=ehost-live>
- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International journal of consumer studies*, 45(4), 911-936. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- Pinello, C., Picone, P. M., & Arabella Mocciaro, L. D. (2022). Co-branding research: Where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584–621. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0073>
- Pietilä, Ilkka (2017) Ryhmäkeskustelu. Teoksessa Tutkimushaastattelun käsikirja. Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander & Johanna Ruusuvaori. Tampere: Vastapaino, 111–130. Noudettu 1.10.2023 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelma-opetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/#Ryhmakeeskustelutai-ryhmahaastattelu>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. *Gaudeamus*. <https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789523456167>

- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand Alliances as Signals of Product Quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87. <https://www-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/224962965?accountid=14797>
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of marketing research*, 36(2), 258-268. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/002224379903600209>
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of brand management*, 16, 417-419. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1057/bm.2009.5>
- Sénéchal, S., Georges, L., & Pernin, J. L. (2014). Alliances between corporate and fair-trade brands: Examining the antecedents of overall evaluation of the co-branded product. *Journal of business ethics*, 124(3), 365-381. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s10551-013-1875-z>
- Shan, J., Lu, H., & Cui, A. P. (2022). 1+ 1> 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige? *Journal of Business Research*, 144, 556-571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.058>
- Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59-70. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.jretconser.2017.05.009>
- Sivadas, E., & Dwyer, F. R. (2000). An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes. *Journal of Marketing*, 64(1), 31–49. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.64.1.31.17985>
- Silverman, D. (2020). *Qualitative Research*. ISBN 9781529736199 <https://catalyst.talis.com/uwasa/books/9781529736199>
- Simonin, B. L.; & Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30–42. <https://doi.org/10.2307/3151928>
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/is-company-known-keeps-assessing-spillover/docview/235213262/se-2>

- Smarandescu, L., Rose, R., & Wedell, D. H. (2013). Priming a cross-category brand alliance: The moderating role of attribute knowledge and need for cognition. *Psychology & Marketing*, 30(2), 133-147. <https://doi.org/10.1002/mar.20593>
- Swaminathan, V., Reddy, S.K. & Dommer, S.L. (2012). Spillover effects of ingredient branded strategies on brand choice: A field study. *Mark Lett* 23, 2012, s237–251. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s11002-011-9150-5>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi. <https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789520400118>
- Törrönen, J. (2007) Virikehaastattelu. Teoksessa M. Hyväsinen, P. Nikander ja J. Ruusu-vuori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino 233–255. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/#Virikehaastattelu>
- Varadarajan, P. R., & Cunnigham, M. H. (1995). Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 282–296. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/009207039502300408>
- Votolato, N. L., & Unnava, H. R. (2006). Spillover of Negative Information on Brand Alliances. *Journal of Consumer Psychology* (Taylor & Francis Ltd), 16(2), 196–202. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1207/s15327663jcp1602_10
- Walchli, S.B. (2007). The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products. *Psychology & Marketing*, 24(10), 947-973. <https://doi.org/10.1002/mar.20191>
- Washburn, J.H., Till, B.D. & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669 <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/00251740010379100>

Zhang, Q., Chen, J., & Lin, J. (2022). Market targeting with social influences and risk aversion in a co-branding alliance. *European Journal of Operational Research*, 297(1), 301–318. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.05.022>

Liitteet

Liite 1. Keskustelurunko

ALKUOSIO Ennen videota yleiset kysymykset:

1. Ovatko brändit _____ ja _____ teille tuttuja?
2. Mitä ajatuksia sinulle herää _____ ja _____ ja _____ ja _____?
3. Mikä tekee brändistä houkuttelevan teidän mielestänne? Miksi?

Tässä välissä kerrotaan lyhyesti mitä brändiyhteistyöllä tarkoitetaan.

1. Mitä ajattelette brändiyhteistöistä? Tulisiko niitä tehdä? Miksi?
2. Tuleeko teillä mieleen yritysten välisiä brändiyhteistöitä? Mitä? Onko jokin ollut erityisen kiinnostava / mieleenpainuva?
3. Minkälaisia brändiyhteistöitä haluaisitte brändien tekävän? Miksi?
4. Voitteko kuvitella, että brändiyhteistyöt voisivat vaikuttaa teidän ajatuksiinne / kokemukseen brändistä / ostokäyttäytymiseen?

Tässä välissä näytetään brändiyhteistyön mainosvideo ja kuvia yhteistyömallistosta/ tuotteesta.

VÄLIOSIOT Jokaiseen brändiyhteistyöhön tutustumisen jälkeen keskustellaan:

1. Mikä on teidän ensivaikutelmanne tästä brändiyhteistyöstä? (aistillinen kokemus)
2. Minkälaisia tunteita yhteistyö herätti teissä? (affektiivinen brändikokemus)
3. Tykkäsittekö brändiyhteistyöstä? Miksi? Miksi ei?
4. Asymmetria
 - a. Mitä mieltä olet luksusbrändin ja ns. tavallisemman brändin yhteistöistä? (Gucci-Marimekko)
 - b. Mitä mieltä olet tällaisen suuren tunnetumman ja pienemmän brändin yhteistyöstä? Esim. Adidas (suuri tunnettu) -Marimekko (pienempi, vähemmän tunnetumpi maailmalla)
 - c. Mitä mieltä olet tuotekategorialtaan eroavista brändeistä, jotka tekevät brändiyhteistyötä? Esim. Ikea-huonekalut, Marimekko-muoti.
5. Koetteko brändiyhteistyössä esiintyvät brändit toisilleen sopiviksi? Miksi? Miksi ei? Miltä osin ne ovat yhteensopivia ja miltä osin eivät ole?
6. Koetteko, että brändiyhteistyö oli yllättävä? Miksi? Miksi ei?
7. Muuttuiko mielikuvan brändeistä tutustuttuanne brändiyhteistyöhön? Miten?
8. Pidittekö brändiyhteistyötä kiinnostavana? Herättikö se ostohaluja? Miksi? Miksi ei?

Kaikkiin yhteistöihin tutustumisen jälkeen: LOPPUOSIO

Nyt nähtyänne kaikki tässä tutkimuksessa esitetyt toisistaan eroavien brändien brändiyhteistöiden mainosvideot ja kuvia mallistoista:

1. Mistä näistä brändiyhteistyöstä piditte eniten? Miksi?
2. Entäpä vähiten? Miksi?
3. Mikä oli kiinnostavin? Miksi?
4. Entäpä vähiten? Miksi?
5. Mikä oli yllätyksellisin? Miksi?
6. Vähiten yllättävä? Miksi?

Liite 2. Ryhmäkeskustelussa esitetty virikemateriaali

1. Guccin ja Adidaksen yhteistyömalliston mainosvideo:
<https://youtu.be/bOFkda4DbJ0>
2. Ikean ja Marimekon yhteistyömalliston mainosvideo:
<https://youtu.be/aZ73b02movA>
3. Adidaksen ja Marimekon yhteistyömalliston mainosvideo:
<https://youtu.be/KdGJWxA4tiQ>

ALKUOSIO – virikemateriaali

Keskustelu 1

Ikea



Adidas



Keskustelu 1

Gucci



Marimekko



Keskustelu 1

Brändiyhteistyö

Brändiyhteistyö on markkinointimuoto, jolla tavoitellaan positiivisten mieliyhtymien muodostumista kahden brändin välille. Brändiyhteistyöissä yhdistetään lyhyt tai pitkäaikaisesti kaksi tai useampi brändi.

Tämä voi tapahtua esimerkiksi yhteisten tuotteiden tai kampanjoiden kautta.

Brändiyhteistyöiden tavoitteena on laajentaa kummankin yrityksen asiakaskuntaa ja parantaa brändin näkyvyyttä yhdistämällä kumppaneiden vahvuudet ja markkina-asemat. Brändiyhteistyö voi auttaa yrityksiä tavoittamaan uusia kohderyhmiä, luomaan innovatiivisia ratkaisuja ja vahvistamaan brändi-imagoaan.

Keskustelu 1

Nike SB x Ben & Jerry's



Apple Watch x Nike



Balenciaga x Crocs



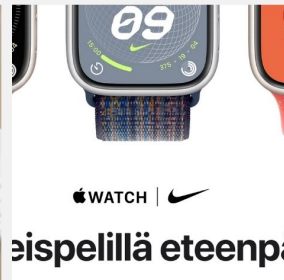
All Good x Joutsen



The North Face x Gucci



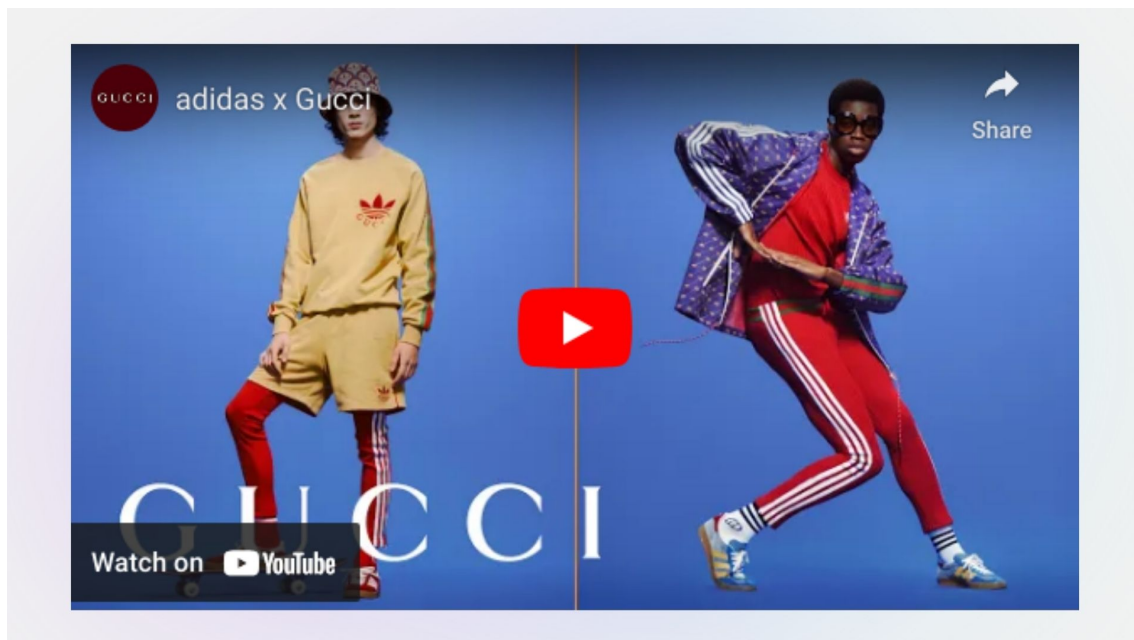
Pokémon x Van Gogh Museum



esipelillä eteenpä



VÄLIOSIOT – virikemateriaali



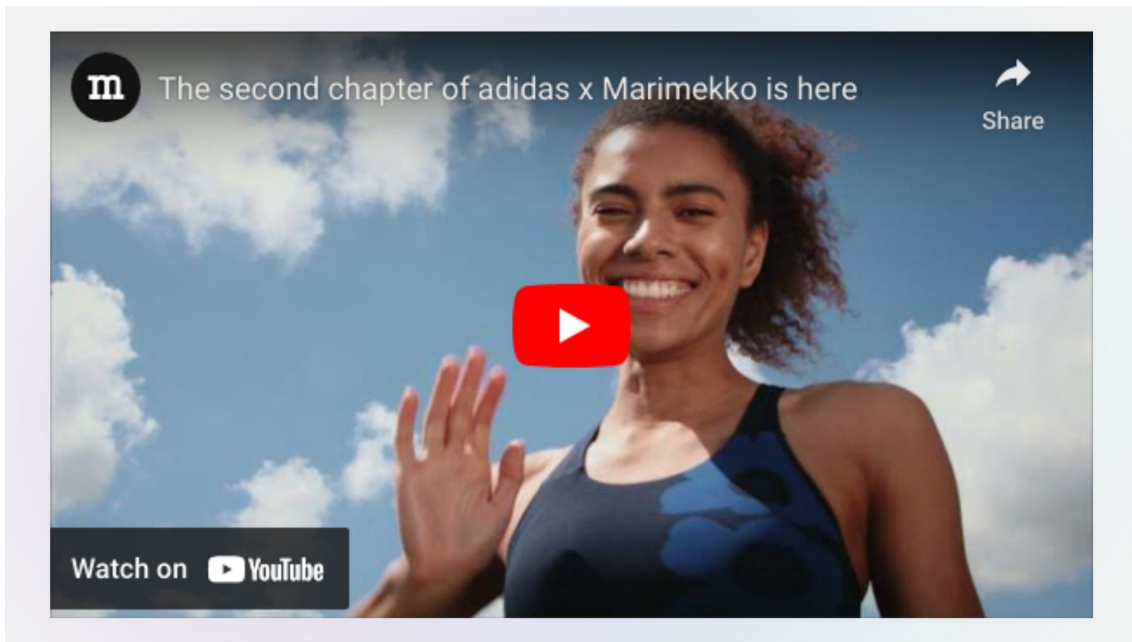
Keskustelu 2





Keskustelu 3





Keskustelu 4



LOPPUOSIO - Loppukeskustelun virikemateriaali

Loppukeskustelu



Adidas X Gucci



Adidas x Marimekko



Marimekko x Ikea