



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Venla Tuuli

”Mehän ollaan sitä sukupolvea, joka ottaa noi ihan normaalisti”

Z-sukupolven kuluttajien kokemuksia brändiaktivismista ja sen autenttisuudesta

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen
yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Venla Tuuli		
Tutkielman nimi:	”Mehän ollaan sitä sukupolvea, joka ottaa noi ihan normaalisti” : Z-sukupolven kuluttajien kokemuksia brändiaktivismista ja sen autenttisuudesta		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	74

TIIVISTELMÄ:

Vastuullisuus on jo pitkään ollut kantavana teemana yritysten ja brändien toiminnassa. Nykyään vastuullisuuden rinnalle on noussut myös uusi termi kuvaamaan brändien valveilla oloa yhteiskunnallisista aiheista ja halua olla mukana muutoksen aikaansaamisessa. Tätä termiä kutsutaan brändiaktivismiksi. Brändiaktivismi koostuu brändin pyrkimyksistä ohjata, estää tai tukea yhteiskunnallisia, ympäristöön liittyviä, ekonomisia tai poliittisia uudistuksia. Kuluttajat, erityisesti nuoret ovat kasvavissa määrin tietoisia yhteiskunnallisista ongelmista ja vaativat brändeiltä toimia näiden ongelmien ratkomiseksi. Tässä tutkimuksessa keskitytään Z-sukupolven kokemuksiin brändiaktivismista. Z-sukupolvea pidetään monesti yhteiskunnan sukupolvena, koska he ajavat yhteiskunnan ongelmia eteenpäin ja pyrkivät saamaan tekoja sekä ratkaisuja aikaisiksi aktiivisemmin kuin mikään muu sukupolvi aiemmin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miten Z-sukupolvea edustavat kuluttajat kokevat brändiaktivismin ja brändiaktivismin autenttisuuden sekä selvittää kokemusten muodostumisen määrittäviä tekijöitä.

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen teoreettisena tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys, joka kuvaa brändiaktivismikokemusten muodostumista Z-sukupolvea edustavien kuluttajien keskuudessa. Tätä tavoitetta lähestytään tutustumalla aiempaan kirjallisuuteen brändiaktivismista, sen autenttisuudesta sekä Z-sukupolvea kuluttajaryhmänä. Tutkimuksen empiirisenä tavoitteena on selvittää, miten Z-sukupolvi kokee brändiaktivismin. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetään kolmea ryhmäkeskustelua, joihin osallistui yhteensä yhdeksän Z-sukupolven edustajaa. Ryhmäkeskusteluissa käytettiin virikemateriaalina kolmea videomainosta ja aineisto analysoitiin sisällönanalyysin keinoin.

Ensimmäisen tavoitteen kohdalla ilmeni, että brändiaktivismin autenttisuutta voidaan lähestyä kuuden eri dimension kautta. Nämä dimensiot ovat käytännön toimet, osallistaminen, yhteensopivuus, motivaatio, itsenäisyys yhteiskuntakontekstista sekä uhraukset. Samalla huomattiin, että brändituntemuksella ja -luottamuksella voi olla vaikutusta kuluttajien kokemuksiin brändiaktivismista. Toisen tutkimustavoitteen kohdalla huomattiin, että Z-sukupolvea edustavat kuluttajat arvostivat brändiaktivismin autenttisuutta ja autenttisuuden dimensioista erityisen tärkeinä koettiin osallistaminen, yhteensopivuus ja käytännön toimet. Lisäksi haastateltavien keskuudessa oli selkeästi havaittavissa skeptisyyttä brändien kannanottoja kohtaan ja kannanotot saatettiin mieltää erilaisina markkinointijuonina. Esille nousi myös brändiaktivismin haastavuus, sillä kuluttajat huomasivat ristiriitaa omien arvojen ja toiminnan välillä ja onnistuminen brändiaktivismissa koettiin hyvin haastavana. Pääosin brändiaktivismiin suhtauduttiin kuitenkin positiivisesti, sillä brändien aseman koettiin olevan varsin suuri nykyisessä yhteiskunnassamme.

AVAINSANAT: Brändi, kannanotto, Z-sukupolvi, kuluttaja, aktivismi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rakenne	10
2	Brändiaktivismi ja kuluttajien kokemukset	13
2.1	Brändin ja kuluttajan välinen suhde	14
2.1.1	Brändituntemus	14
2.1.2	Brändiluottamus	16
2.1.3	Brändiautenttisuus	17
2.2	Brändiaktivismin synty	18
2.2.1	Yrityksen yhteiskuntavastuu	19
2.2.2	Aatemarkkinointi	20
2.2.3	Brändiaktivismi	21
2.3	Brändiaktivismin autenttisuus	23
2.3.1	Itsenäisyys yhteiskuntakontekstista	25
2.3.2	Osallistaminen	26
2.3.3	Uhraukset	27
2.3.4	Käytännön toimet	28
2.3.5	Yhteensopivuus	29
2.3.6	Motivaatio	30
2.4	Kuluttajaryhmän ominaispiirteet	31
2.4.1	Z-sukupolvi	31
2.4.2	Kokemukset	33
2.5	Teoreettinen viitekehys	35
3	Metodologia	38
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	38
3.2	Aineistonkeruumenetelmä	39
3.3	Aineiston hankinta ja kuvaus	40
3.3.1	Veikkaus Oy – Nalleretki	42
3.3.2	Huuto.net – Jotta maailma ei huku roskaan	43

3.3.3 Kalevala Koru – Kesyttämätöntä kauneutta	44
3.4 Aineiston analysointi	45
3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	46
4 Tulokset	48
4.1 Autenttisuuden kaipuuta	48
4.2 Skeptisyys	52
4.3 Brändiaktiivisuuden haastavuus	55
4.4 Yhteenveto	58
5 Johtopäätökset	61
5.1 Tutkimuksen tärkeimmät tulokset	61
5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	63
5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	64
Lähteet	66
Liitteet	73
Liite 1. Haastattelun kysymysrunko	73

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus Veikkaus Oy:n mainoksesta (Veikkaus, 2018).	43
Kuva 2. Kuvakaappaus Huuto.netin mainoksesta (Huuto.net, 2018).	44
Kuva 3. Kuvakaappaus Kalevala Korun mainoksesta (Kalevala Koru, 2017).	45

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	11
Kuvio 2. Brändiaktiivisuuden autenttisuus (Mirzaei ja muut, 2022).	25
Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	36
Kuvio 4. Keskusteluissa nousseet autenttisuuden dimensiot.	48
Kuvio 5. Skeptisyys brändejä kohtaan.	53
Kuvio 6. Brändiaktiivisuuden haastavuus.	56
Kuvio 7. Löydöksiä yhteenveto.	59

Taulukot

Taulukko 1. CSR, CRM ja brändiaktiivisuus (Mukaillen Vredenburg ja muut, 2020, s. 446).	22
Taulukko 2. Haastateltavien kuvaus.	41
Taulukko 3. Ryhmäkeskusteluiden kuvaus.	42

1 Johdanto

Vastuullisuus on jo pitkään ollut kantavana teemana yritysten ja brändien toiminnassa. Nykyään vastuullisuuden rinnalle on noussut myös uusi termi kuvaamaan brändien valveilla oloa yhteiskunnallisista aiheista ja halua olla mukana muutoksen aikaansaamisessa. Tätä termiä kutsutaan brändiaktivismiksi. Brändejä, jotka harjoittavat brändiaktivismia voidaan kuvailla ”valveilla oleviksi” (woke) eli brändit ovat tietoisia kriittisistä sosiaalisista ongelmista, syrjinnästä ja epäoikeudenmukaisuudesta ja haluavat saada aikaan muutoksen (Mirzaei ja muut, 2022, s. 1). Brändiaktivismi on nostanut päätään jo pidemmän aikaa ja se alkaa vakiinnuttaa paikkaansa liike-elämässä niin paljon, että brändien on vaikeaa olla huomioimatta sitä.

CSR eli yrityksen yhteiskuntavastuu sekä CRM eli aatemarkkinointi ovat olleet tärkeässä roolissa yritysmaailmassa viimeiset vuosikymmenet. Demetrioun ja muiden (2009, s. 267–268) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuussa yritys huomioi toiminnassaan yhteiskunnallisia sekä ympäristöön liittyviä huolia, eli tällöin yrityksen tarkoituksena on ottaa kyseiset huolenaiheet vielä paremmin huomioon kuin pelkän lain vaatimuksien mukaan. Aatemarkkinointi on taas yhteiskunnallisten huolenaiheiden esille nostamista markkinoinnin keinojen avulla (Demetriou ja muut, 2009, s. 267–268). Siinä missä yrityksen yhteiskuntavastuu nähdään yrityslähtöisenä ja aatemarkkinointi markkinointilähtöisenä, voidaan brändiaktivismi nähdä arvolähtöisenä. Brändiaktivismi siis keskittyy tarkemmin vaikuttamaan suuriin yhteiskunnallisiin ongelmiin ja sillä on suurempi tarkoitus ja syvyys kuin pelkkä voiton tavoittelu, sillä toiminta on brändin arvoihin ja tarkoitukseen linkittyvää (Kotler & Sarkar, 2017).

Brändiaktivismi on verrattain uusi ilmiö markkinoinnin kentässä ja viimeisten vuosien aikana sitä on tutkittu lisääntyvissä määrin. Kuluttajien suhtautumista brändiaktivismiin on tutkittu kuitenkin verrattain vähän, Suomessa ei juuri ollenkaan. Lähivuosina on tutkittu erityisesti brändiaktivismin autenttisuutta. Mirzaei ja muut (2022) tutkivat brändiaktivismin autenttisuuden eri dimensioita, Vredenburg ja muut (2020) ovat myös tutkineet brändiaktivismin autenttisuutta sekä sen puuttumista. Viestintäyritys Edelman on

taas tutkinut kuluttajien asenteita sekä odotuksia brändiaktivismia kohtaan. Edelmanin (2022) tutkimuksissa on noussut esille erityisesti nuorten kuluttajien eli Z-sukupolven valvetuneisuus yhteiskunnallisissa ongelmissa sekä heidän odotuksensa brändejä kohtaan.

Kuluttajat, erityisesti nuoret ovat kasvavissa määrin tietoisia yhteiskunnallisista ongelmista ja vaativat brändeiltä toimia näiden ongelmien ratkomiseksi. Esimerkiksi 48 % Z-sukupolvesta kertoo brändivalintojensa muuttuneen viimeisten vuosien aikana riippuen siitä, miten brändit ovat vastanneet Covid-19 pandemiaan ja neljä kymmenestä kuluttajasta boikotoi brändejä, jotka käyvät kauppaa Venäjän kanssa tai Venäjällä (Edelman, 2022, s. 1–8). Myös vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 81 % suomalaisista on sitä mieltä, että yrityksiä on nostettava voiton tavoittelun rinnalle muitakin tehtäviä ja 77 % uskoo, että ekologisten sekä sosiaalisten ongelmien kasvaessa jatkuvasti, yritysten tulisi olla mukana ratkomassa näitä yhteiskunnallisia ongelmia (Kiiski-Kataja & Pehkonen, 2020).

Hyvänä esimerkkinä brändiaktivismista voidaan käyttää ruotsalaisen Oatly brändin Maitomyytit kampanjaa. Kampanjassa otetaan kantaa erilaisiin maitoon liittyviin myytteihin, joita tämä kaurapohjaisia tuotteita valmistava brändi pyrkii kumoamaan. Nämä myytit liittyivät esimerkiksi maidontuotannon ilmastovaikutuksiin sekä luonnollisuuteen, kaurajuoman ainesosiin, Suomen maatalouteen sekä koulumaidon merkitykseen lasten ravinnonsaannissa (Maitomyytit, 2022). Kampanjan myötä brändin ympärille nousi kohu ja samalla se sai lausunnon mainonnan eettiseltä neuvostolta. Kampanjan myötä Oatly onnistui kuitenkin herättämään keskustelua aiheen ympärille ja sen voidaan selkeästi nähdä haluavan saada aikaan muutosta maidonkulutuksen ympärillä.

Brändeillä ei siis välttämättä enää nyky maailmassa ole varaa pysyä neutraaleina, vaan niiden odotetaan ottavan kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin. Samalla yhteiskunnallisten ongelmien portfolio kasvaa ja brändien odotetaan ottavan kantaa laajenevaan kirjoon ongelmia. Tällaisia ongelmia ovat Edelmanin (2022, s. 4) tutkimuksen mukaan

Covid-19 pandemia, ilmastonmuutos, taloudellinen epätasa-arvo, geopolitiikka, työntekijöiden kohtelu sekä rodullinen epäoikeudenmukaisuus. Osa yhteiskunnallisista ongelmista voi kuitenkin olla hyvin kiistanalaisia ja kannanottaminen voi tuoda huomattavan riskin yritykselle, mutta hiljaa pysyminen voi kuitenkin olla yritykselle vielä haitallisempaa (Cody & Goodwin, 2018, s. 4–5). Kannanottaminen on kuitenkin lähimenneisyydessä helpottunut, sillä julkinen tuki näille toimille on aiheuttanut sen, ettei kannanottoja nähdä enää yhtä jyrkästi poliittisina kuin aiemmin ja samalla brändit ovat ymmärtäneet, että hiljaa pysyminen saa brändin näyttäytymään osana ongelmaa, minkä vuoksi se ei ole enää vaihtoehto (Moorman, 2020, s. 392).

Yhteiskunnallisten kannanottojen ja brändiaktiivisuuden lisääntyessä kiinnittävät myös kuluttajat kasvavissa määrin huomiota siihen, kuinka autenttisia brändien kannanotot ovat. Brändiaktiivisuuden autenttisuudella tarkoitetaan siis muun muassa sitä, miten otetaan kantaa, mikä on motiivi kannanottoon ja mihin otetaan kantaa (Mirzaei ja muut, 2022). Autenttinen brändiaktiivisuus onkin tarkoitus- ja arvolähtöistä, käsittelee polarisoituja yhteiskunnallispoliittisia ongelmia ja brändin tulisi osallistua ongelman ratkaisuun niin viestinnällä, kuin myös käytännön toimilla (Vredenburg ja muut, 2020, s. 446–447). Vääränlainen tai epäonnistunut kannanotto voidaan mieltää epäautenttisena, jolloin myös seuraamukset voivat olla suuria ja pitkäaikaisia.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoitus on syventää ymmärrystä siitä, *miten Z-sukupolvea edustavat kuluttajat kokevat brändiaktiivisuuden ja brändiaktiivisuuden autenttisuuden sekä selvittää kokemusten muodostumisen määrittäviä tekijöitä*. Tähän aiheeseen syvennyttään tutustumalla brändiaktiivisuuden autenttisuuteen ja Z-sukupolven ominaispiirteisiin sekä haastatteleamalla Z-sukupolven edustajia. Tämän tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kahden tutkimustavoitteen avulla, joista toinen on teoreettinen ja toinen empiirinen tavoite. Ensimmäinen tutkimustavoite on:

Muodostaa teoreettinen viitekehys, joka kuvaa brändiaktivismikokemusten muodostumista Z-sukupolvea edustavien kuluttajien keskuudessa.

Tätä tutkimustavoitetta lähestytään aiempien tutkimuksien avulla sekä tutustumalla teoriaan brändiaktivismista, sen autenttisuudesta sekä Z-sukupolvesta kuluttajina. On tärkeää ymmärtää brändiaktivismi perusteellisesti sekä tälle kuluttajaryhmälle ominaiset piirteet, jotta voimme muodostaa kokonaiskuvan aiheesta ja ymmärtää paremmin kuluttajien kokemuksia brändiaktivismin ilmiöön. Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää:

Miten Z-sukupolvi kokee brändiaktivismin?

Tätä tavoitetta lähdetään selvittämään empiriaisuudessa kolmen eri ryhmäkeskustelun avulla. Ryhmäkeskusteluissa käytetään apuna virikemateriaaleja, jotka ovat tässä tapauksessa kolme kantaottavaa videomainosta Veikkaukselta, Huuto.netiltä sekä Kalevala Korulta.

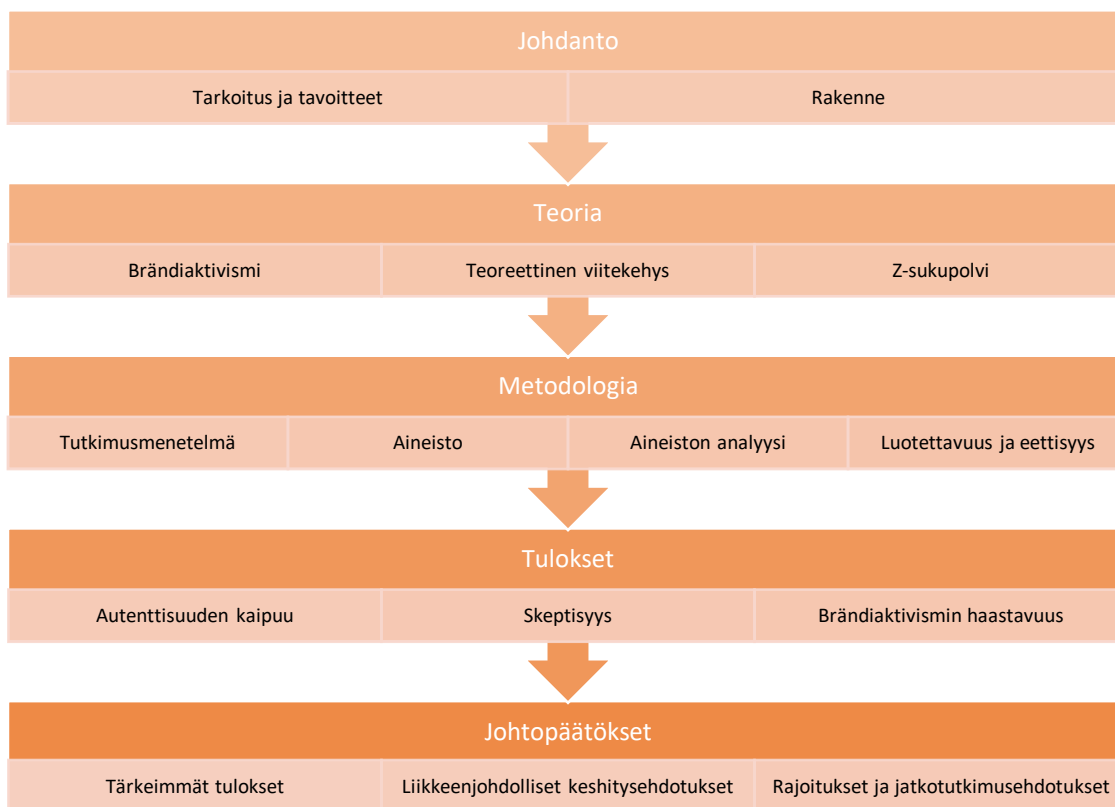
Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus valikoitui käytettäväksi menetelmäksi, sillä pyrkimyksenä on lisätä syvällistä ymmärrystä nuorten suomalaisten kuluttajien suhtautumisesta brändiaktivismiin. Laadullisessa tutkimuksessa teoria on tärkeässä roolissa, minkä takia tutkimuksen teoriaosuuden lopussa muodostetaan teoreettinen viitekehys tutkimukselle.

Aineiston keruussa hyödynnetään ryhmäkeskusteluja. Ryhmäkeskustelut soveltuvat aineistonkeruumenetelmäksi erityisesti silloin, kun halutaan selvittää kuluttajien asenteita, havainnointia sekä mieltymyksiä (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 181). Ryhmäkeskusteluiden analysointiin hyödynnetään sisällönanalyysia. Sisällönanalyysia on mahdollista käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä, minkä takia sitä kutsutaankin perusanalyysimenetelmäksi ja sen avulla pyritään saamaan tutkittavasta aiheesta tiivistetty kuvaus (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4).

Tutkimuksessa tarkastellaan brändiaktiivisuuden ilmiötä kuluttajien näkökulmasta ja aineisto on kerätty ryhmäkeskusteluista. Aiemmissä tutkimuksissa on keskitytty tutki-
maan ilmiötä erityisesti liikkeenjohdon näkökulmasta, joten tutkimukselle on sijaa nykyisen kirjallisuuden seassa. Toteuttamalla tutkimuksen kuluttajien näkökulmasta, saadaan myös liikkeenjohdolle hyödyllisiä tuloksia, sillä brändien on tärkeää tietää, millaisia kannanottoja kuluttajat arvostavat ja miten kuluttajat reagoivat kannanottoihin.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Tutkimus alkaa johdannolla, joka esittelee aiheen lukijalle. Seuraavana on teorialuku, jossa muodostetaan teoreettinen viitekehys tutkimukselle. Kolmantena on metodologia, jossa kerrotaan, miten tutkimus on toteutettu ja tämän jälkeen neljännessä luvussa analysoidaan tuloksia, minkä jälkeen esitetään johtopäätökset. Alla kuviossa 1 on kuvattu tutkimuksen etene-
minen.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Tutkimus alkaa johdannolla, jossa esitellään aihe lukijalle. Tämän lisäksi kerrotaan tutkimuksen päätarkoitus sekä kaksi tutkimustavoitetta. Avataan käytettävä tutkimus- sekä analysointimenetelmä ja kerrotaan tutkimuksen näkökulma. Viimeisenä johdannossa ilmaistaan tutkimuksen rakenne.

Tutkimuksen toinen pääluke on teorialuku. Teorialuvussa perehdytään brändin ja kuluttajan suhteeseen, brändiaktivismiin ilmiönä aiemman kirjallisuuden valossa, käydään läpi brändiaktivismin autenttisuuden piirteitä sekä Z-sukupolvelle ominaisia käyttäytymis- ja ajattelutapoja. Tässä luvussa vastataan ensimmäiseen tutkimustavoitteeseen ja rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kolmas luku on metodologialuku. Metodologialuvussa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä ja perehdytään aineistonkeruumenetelmään eli ryhmäkeskusteluun.

Metodologialuvussa esitellään myös käytetty virikemateriaali ja käsitellään itse aineistoa ja sen analysointimenetelmää. Tämän lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Tutkimuksen neljäs luku on empiirinen osuus. Tässä luvussa avataan haastattelujen sisältöä ja analysoidaan saatuja tuloksia ja havaintoja. Luvussa pyritään samalla muodostamaan esille tulleista teemoista kokonaisuuksia ja tehdään päätelmiä aineistoon perustuen. Tulosluvun tavoitteena on vastata tutkimuksen toiseen tavoitteeseen.

Viidentenä ja viimeisenä lukuna on johtopäätökset, jossa esitellään tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja muodostetaan niiden pohjalta yhteenveto. Luvun lopussa kerrotaan vielä tutkimuksen liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset sekä mahdolliset rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.

2 Brändiaktivismi ja kuluttajien kokemukset

Tässä teorialuvussa käsitellään brändin ja kuluttajan suhdetta, brändiaktivismia, sen autenttisuutta sekä kuluttajien kokemuksia ja reaktioita brändiaktivismiin. Brändiaktivismin ymmärtäminen ilmiönä on tärkeää tutkimuksen analyysin kannalta ja seuraavaksi määritellään keskeisiä käsitteitä.

Philip Kotlerin ja Christian Sarkarin (2018) mukaan *brändiaktivismi* koostuu brändin pyrkimyksistä ohjata, estää tai tukea yhteiskunnallisia, ympäristöön liittyviä, ekonomisia tai poliittisia uudistuksia. Tällöin brändin tarkoituksena on siis joko mahdollistaa tai estää parannuksia yhteiskunnassa. Kotler ja Sarkar jakavat brändit kahteen aktivistiryhmään, jotka ovat progressiiviset ja regressiiviset aktivistit. Progressiivisten aktivistien voidaan ajatella tekevän maailmaa paremmaksi, siinä missä regressiiviset aktivistit tekevät maailmaa huonommaksi. Esimerkiksi harhaanjohtaminen voidaan lukea regressiiviseksi aktivismiksi, jossa asiakkaille suoranaisesti valehdellaan brändien toimesta. Brändiaktivismi voidaan jakaa kuuteen eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat yhteiskunnallinen, poliittinen, taloudellinen, yritystoiminnallinen, oikeudellinen sekä ympäristöön liittyvä aktivismi. Näitä kaikkia brändiaktivismin osa-alueita ajaa eteenpäin fundamentaalinen huoli yhteiskunnan tärkeimmistä sekä suurimmista ongelmista.

Yhteiskunnallisen ongelman muodostuminen voidaan Horsfallin (2012, s. 3–15) mukaan määritellä tietyn ihmisjoukon kärsimyksenä, tämän kärsimyksen tiedostamisena sekä haluna saada aikaan muutos. Yhteiskunnallisiksi ongelmiksi voidaan määritellä myös luonnonilmiöt. Yhteiskunnallisia ongelmia muodostuu, kun jotakin ongelmaa ympäröi yleinen välinpitämättömyys, yhteiskunta kehittyy tai ihmiset tavoittelevat omaa etuaan muiden ihmisten kustannuksella. Yhteiskunnallisia ongelmia ovat muun muassa epätasa-arvo, köyhyys, ilmastonuutos, rasismi sekä muu syrjintä. Useimmiten yhteiskunnalliset ongelmat johtavat jonkin tasoiseen muutokseen. Muutosta kuitenkin vastustetaan usein osan toimesta, minkä takia ratkaisut eivät aina ole tervetulleita. Yhteiskunnallisia ongelmia voi olla eri tasoisia riippuen esimerkiksi siitä, kuinka laajaa ihmisryhmää ne koskevat.

2.1 Brändin ja kuluttajan välinen suhde

Brändin ja kuluttajan välinen suhde on tärkeässä roolissa myös brändiaktiivisuuden saralla. Voidaan ajatella, että erityisesti brändituntemuksella, -luottamuksella sekä -autenttisuudella on vaikutusta siihen, kuinka kuluttajat kokevat ja arvioivat erilaiset brändit sekä näiden brändien tekemät kannanotot. Tämän takia näihin osa-alueisiin paneudutaan seuraavaksi hieman lisää.

2.1.1 Brändituntemus

Kellerin (2020, s. 71–73) mukaan brändituntemuksessa (brand knowledge) on kaksi komponenttia, *bränditietoisuus* sekä *brändi-imago*. Bränditietoisuudella tarkoitetaan kuluttajan kykyä muistaa sekä tunnistaa tietty brändi erilaisissa olosuhteissa. Kaikki, mikä saa kuluttajan kokemaan jonkin brändin elementeistä, kuten sen logon, pakkauksen, sloganin tai esimerkiksi mainonnan nähdään lisäävän bränditietoisuutta. Myös bränditietoisuus voidaan kirjoittajan mukaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat brändin tunnettuus sekä brändin muistaminen.

Kellerin (2020, s. 71–73) mukaan brändin tunnettuus viittaa kuluttajan kykyyn muistaa aiempia altistumisia brändille, kun brändin nimi annetaan kuluttajalle vihjeenä. Brändin muistaminen viittaa siihen, kuinka kuluttaja palauttaa muistiin brändin saadessaan vihjeenä tuotekategorian tai osto- tai käyttötilanteen, mutta ei itse brändin nimeä. Brändin tunnettuus on Kellerin mukaan erityisen tärkeää, sillä monet kuluttajien päätöksistä tehdään myymälässä. Brändin muistaminen nähdään kuitenkin myös tärkeänä, sillä kuluttajien arvio brändistä muodostuu kaikesta tiedosta, jota kuluttaja on kykenevä muistamaan ja yhdistämään brändiin. Tämä voidaankin nähdä erityisen tärkeänä piirteenä kuluttajien kokemuksia brändiaktiivisuuden autenttisuudesta mietittäessä. Kuluttajien aiemmat kokemukset brändistä ja sen teoista saattavat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti mielikuvaan, joka heillä on brändistä ja täten vaikuttaa myös koettuun brändiaktiivisuuden autenttisuuteen.

Brändituntemuksen toinen komponentti on brändi-imago. Bränditietoisuus on välttämättömyys brändi-imagon luomiselle ja kun bränditietoisuuden saralla on saavutettu riittävä taso, voidaan siirtyä brändi-imagon luomiseen (Keller, 2020, s. 76). Vuonna 2006 tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että brändituntemuksen kahdesta komponentista erityisesti brändi-imago vaikuttaa voimakkaasti brändilojaaliin ostokäyttäytymiseen (Esch ja muut, 2006 s. 103). Kellerin (2020, s. 76–77) mukaan brändi-imagoa luodaan brändiassoosiaatioiden avulla. Brändiassoosiaatiot taas voivat olla joko brändiattribuutteja tai brändietuja. Brändiattribuuteilla kirjoittaja tarkoittaa kuvailevia ominaisuuksia, jotka luonnehtivat tuotetta tai palvelua. Brändieduilla taas viitataan henkilökohtaisiin arvoihin tai merkityksiin, joita kuluttajat liittävät tuote- tai palveluattribuutteihin. Kuluttajat muodostavat brändiassoosiaatioita monilla eri tavoilla, jotka eivät välttämättä liity markkinoitintoimenpiteisiin. Keller listaa tällaisiksi tavoiksi esimerkiksi suoran kokemuksen, sosiaalisen median, WOM:in sekä informaation puolueettomista lähteistä, kuten kuluttaja raporteista. Vahvat, myönteiset sekä uniikit brändiassoosiaatiot johtavatkin kirjoittajien mukaan vahvaan brändipääomaan.

Brändiassoosiaatiot voidaan nähdä tärkeänä osana brändiaktivismia ja erityisesti sen menestystä tai toisaalta epäonnistumista. Vredenburg ja muut (2020, s. 451) kirjoittavat, että kun brändin koetaan käyttäytyvän eettisellä sekä sen arvoihin sopivalla tavalla, nämä positiiviset assosiaatiot liittyvät kuluttajan brändituntemukseen tietystä brändistä. Kun taas epäautenttinen brändiaktivismi johtaa usein negatiivisiin brändiassoosiaatioihin ja samalla se nähdään myös epäeettisenä. Johtajien tulisi olla tietoisia siitä, millälaisia assosiaatioita brändiin on liitetty, jotta sen kannanotot voitaisiin nähdä autenttisimpina (Moorman, 2020, s. 391). Brändiaktivismi voikin johtaa siihen, että tietyt sosiaaliset ongelmat, joiden parantamisen eteen brändi on työskennellyt, assosioidaan brändiin tämän jälkeen positiivisesti (Eyada, 2020, s. 30). Eli brändit, jotka ovat jo aiemmin harjoittaneet brändiaktivismia, ja niillä on historiaa oma-aloitteisesta aktivismista, mielletään usein kuluttajien toimesta autenttisimpina, sillä kuluttajat voivat assosoida

brändiin ne ongelmat, joihin se on ottanut kantaa jo menneisyydessä (Mirzaei ja muut, 2022, s. 8).

2.1.2 Brändiluottamus

Chaudhuri & Holbrook (2001, s. 82) määrittelevät brändiluottamuksen (brand trust) tavallisen kuluttajan halukkuutena luottaa brändin kykyyn toimittaa brändin ilmoitetun toiminnan tai tarkoituksen. Samalla he toteavat, että luottamus vähentää epävarmuutta ympäristössä, jossa kuluttaja tuntee itsensä erityisen haavoittuvaksi. Eyadan (2020, s. 32) mukaan brändiluottamus on avaintekijä brändilojaliteetille, sillä kuluttajat ostavat tuotteita, joihin he luottavat. Myös yhteiskuntavastuulla ja brändeillä on useita sidoksia: luottamus sekä brändin maine. Edelmanin (2019, s. 2) tuottaman tutkimuksen mukaan 67 % kuluttajista on sitä mieltä, että hyvä maine saattaa saada kuluttajan kokeilemaan tuotetta, mutta mikäli se ei johda luottamaan yritykseen tuotteen takana, lopettaa kuluttaja tuotteen ostamisen. Accenturen tekemässä tutkimuksessa ilmeni myös, että rikkomus brändin ja kuluttajan välisessä luottamuksessa vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn ja samalla se voi suoraan vaikuttaa tuoton menetyksiin (Barton, 2018, s. 10).

81 % kuluttajista on sitä mieltä, että heidän tulee pystyä luottamaan siihen, että brändi toimii oikeudenmukaisella tavalla, mutta samalla kuitenkin vain 34 % kuluttajista sanoo luottavansa brändeihin, joita ostaa tai käyttää (Edelman, 2019, s. 8, 10). Vredenburg ja muut (2020, s. 449) toteavat, että yritykset, jotka vievät kuluttajien luottamuksen epäautenttisella brändiaktiivisilla, vaarantavat samalla autenttisen brändiaktiivisuuden vaikutusvoiman. Mikäli kuluttajat eivät luota brändiaktiivisiin autenttisenä tapana ajaa eteenpäin yhteiskunnallista muutosta, tulee se todennäköisesti myös vaikuttamaan negatiivisesti yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamiseen. 56 % kuluttajista onkin sitä mieltä, että liian moni brändi käyttää yhteiskunnallisia ongelmia markkinointijuonena myydäkseen enemmän tuotteitaan (Edelman, 2019, s. 14). Epäautenttinen brändiaktiivisuus voi siis johtaa negatiiviseen brändipääomaan luomalla negatiivisia

brändiassosiaatioita ja samalla se voi johtaa kuluttajien luottamuksen menetykseen harhaanjohtavilla sekä toteennäyttämättömillä väitteillä (Vredenburg ja muut, 2020, s. 451).

2.1.3 Brändiautenttisuus

Brändiautenttisuus (brand authenticity) voidaan nähdä nykyään yhtenä brändin tärkeistä ominaisuuksista. Sen nähdään vaikuttavan positiivisesti niin brändiluottamukseen kuin -lojaaliuuteenkin (Portal ja muut, 2019, s. 725). Brändiautenttisuuden käsitettä ympäröi kuitenkin nykypäivänä tietynlainen epätietoisuus (Södergren, 2020, s. 646). Morhart ja muut (2015, s. 202) määrittelevät brändiautenttisuuden sinä laajuutena, jolla kuluttajat kokevat brändin olevan luotettava ja uskollinen sekä itselleen, että kuluttajille ja samalla sen tulisi myös tukea kuluttajia olemaan uskollisia itselleen. Beverlandin sekä Farrellyn (2009, s. 839–840) mukaan tarve autenttiselle kulutukselle on seurausta menetetyille lähteille, jotka kasvattavat merkitystä sekä tietoisuutta omasta itsestään. Kirjoittajat korostavatkin, kuinka kuluttajat etsivät autenttisuutta brändeistä tässä epäai-tojen sekä merkityksettömien markkinatarjouksien maailmassa ja on jopa arvioitu, että autenttisuudesta on jossain määrin tullut tärkeämpää kuin tuotteen laadusta.

Morhart ja muut (2015, s. 201–202) esittävät kolme erilaista näkökulmaa brändiautenttisuudelle, jotka ovat objektivismien, konstruktivistinen sekä eksistentiaalinen näkökulma. Objektivismisessa näkökulmassa autenttisuus nähdään synnynnäisenä laatuna objektille ja tätä laatua arvioivat asiantuntijat. Tähän näkökulmaan voidaan liittää esimerkiksi alkuperämerkinnät sekä brändin ikä. Konstruktivistinen näkökulma taas tarkoittaa sitä, että autenttisuus rakentuu joko henkilökohtaisesti tai sosiaalisesti, jolloin se perustuu henkilön omiin arvoihin sekä odotuksiin. Kirjoittajat toteavatkin, että tämän takia voi olla haasteellista luoda yhtä johdonmukaista näkemystä autenttisuudesta, mikäli jokaisella on omat arvonsa sekä odotuksensa, minkä perusteella autenttisuus rakentuu. Eksistentiaalinen näkemys Morhartin ja muiden mukaan ehdottaa, että henkilö havaitsee autenttisuuden, mikäli brändi assosioi henkilön oman identiteetin kanssa ja

mikäli brändi tarjoaa merkityksellistä informaatiota. Näiden kolmen näkemyksen pohjalta kirjoittajat ovat muodostaneet neljä erilaista brändiautenttisuuden dimensioita, jotka ovat jatkuvuus, symboliikka, uskottavuus sekä rehellisyys.

Morhartin ja muiden (2015, s. 202–203) mukaan jatkuvuudella viitataan siihen, kuinka kuluttajat ajattelevat autenttisten brändien olevan jatkuvia siten, että ne eivät muutu radikaalisti ajan myötä tai lähde mukaan erilaisiin trendeihin. Jatkuvuuden dimensio siis kuvastaa brändin ajattomuutta, historiallisuutta sekä kykyä nousta trendien yläpuolelle. Symboliikalla kirjoittajat viittaavat brändin symboliseen laatuun, jota kuluttajat voivat käyttää määritelläkseen keitä he ovat tai eivät ole. Kuluttajien mielestä symboliikka rakentaa brändiautenttisuutta, kun brändit heijastavat niille tärkeitä arvoja. Uskottavuudella Morhart ja muut viittaavat brändin läpinäkyvyyteen ja rehellisyyteen kuluttajia kohtaan sekä brändin haluna ja kykynä toteuttaa sen lupaukset. Rehellisyys taas kirjoittajien mukaan tarkoittaa brändin moraalista puhtautta sekä vastuullisuutta.

Useat eri tutkijat ovat kirjoittaneet brändiautenttisuudesta ja sen erilaisista dimensioita. Mirzaei ja muut (2022, s. 3) kuitenkin kyseenalaistavat näiden aiemmin luotujen dimensioiden soveltuvuutta brändiaktivismiin, joka keskittyy poliittisiin, yhteiskunnallisiin sekä oikeudellisiin jännitteisiin. Erilaisuudet erityisesti rehellisyydessä tai lahjomattomuudessa autenttisen brändiaktivismiin kontekstissa vaativat täsmällisempiä ratkaisuja ja niitä käydäänkin läpi tämän tutkimuksen luvussa 2.3.

2.2 Brändiaktivismiin synty

Yhteiskunnalliset ongelmat sekä niiden tärkeyden nousu pinnalle on saanut aikaan markkinointiympäristön muutoksen viimeisten vuosikymmenien aikana. Macchietten ja Royn (1994, s. 57) mukaan yhteiskunnallisiin ongelmiin keskittyminen on saanut alkunsa yhteiskunnallisesta sekä kulttuurisesta muutoksesta. Materialistinen mentaliteetti on saanut väistyä ja tilalle on tullut moraalinen stabiliteetti. Kuluttajien arvomaailma on

muuttunut ”minä” suuntautumisesta ”me” suuntautumiseen ja yhteiskunnallinen vastuu on vakiinnuttanut rooliaan.

Brändiaktivismi voidaan nähdä evoluutiona yrityksen yhteiskuntavastuulle (CSR) sekä aatemarkkinoinnille (CRM). Perehtymättä aiheeseen syvemmin, voi olla haastavaa huomata ero näiden kolmen osa-alueen välillä. Brändiaktivismin kokonaisuuden ymmärtämisen kannalta on kuitenkin tärkeää huomata erot yrityksen yhteiskuntavastuun, aatemarkkinoinnin sekä brändiaktivismin ja näiden ilmiöiden osa-alueiden ominaispiirteiden välillä. Seuraavaksi käsitellään tiiviisti kunkin näiden ilmiöiden ominaispiirteitä.

2.2.1 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuu voidaan määritellä yrityksen sitoutumisena parantaa yhteiskunnallisia, taloudellisia ja ympäristöön liittyviä praktiikoita (Baskentil ja muut, 2019, s. 503). Kotler ja Lee (2005, s. 3–8) taas määrittelevät yrityksen yhteiskuntavastuun yrityksen sitoutumisena parantaa yhdyskunnan hyvinvointia harkinnanvaraisilla liiketoimintapraktiikoilla sekä yhtiöressurssien avustuksilla. Kyse ei ole siis laillisista velvoitteista, vaan vapaaehtoisesta sitoutumisesta, jonka yritys päättää tehdä toimiakseen yhteiskunnallisesti vastuullisesti. Traditionaalisesti ennen 1990-lukua yhteiskuntavastuu on nähty ”velvollisuuden täyttämisenä”, ”tehdään hyvää näyttääkseen hyvältä”, hyvin lyhyiden aikavälien sitoutumisena ja välttämällä ongelmia, jotka liittyvät omaan liiketoimintaan. Tämän vaiheen jälkeen on kuitenkin nähty siirtyminen velvollisuudesta strategiaan, yritykset tekevät pidemmän aikavälin sitoutumisia erilaisiin ongelmiin sekä aloitteisiin ja valitsevat ongelmia, jotka liittyvät omaan ydinliiketoimintaan.

Monet pitävät nykyään yrityksen yhteiskuntavastuuta välttämättömyytenä organisaatioille, jotta ne voivat määritellä roolinsa yhteiskunnassa sekä soveltaa yhteiskunnallisia ja eettisiä standardeja liiketoimintaansa. Yhteiskuntavastuussa voidaan havaita kuitenkin joitakin haasteita. Lindgreenin ja Swaen (2010, s. 1–2) mukaan tällaisia haasteista ovat muun muassa yhteiskunnan eriävät odotukset yrityksiä käyttäytymiselle ja

toiminnalle sekä välillä koetaan, että yhteiskuntavastuuviestintä saattaa saada sidosryhmissä aikaan skeptisyyttä ja kyynisyyttä. Tämä johtuu useiden eri sidosryhmien odotuksista yrityksille ja mahdollisista konflikteista näiden sidosryhmien odotusten välillä.

Kotler ja Lee (2005, s. 22–24) listaavat kuusi eri kategoriaa, joiden alle suurin osa yhteiskuntavastuun aktiviteeteista sijoittuu. Nämä kuusi kategoriaa ovat aatemainonta (cause promotion), aatemarkkinointi (cause-related marketing), yrityksen yhteiskuntamainonta (corporate social marketing), yhtiön filantropismi (corporate philanthropy), yhteiskunnallinen vapaaehtoistyö (community volunteering) sekä yhteiskunnallisesti vastuulliset liiketoimintapraktiikat (socially responsible business practises). Koska brändiaktivismi nähdään erityisesti evoluutiona aatemarkkinoinnille, tutustutaan seuraavassa alaluvussa siihen vielä tarkemmin.

2.2.2 Aatemarkkinointi

Aatemarkkinointi (CRM) voidaan määritellä yrityksen sitoutumisena avustuksen tai lahjoituksen tekemiselle tietyistä voittojen prosenttimäärästä tietylle aatteelle. Yleensä aatemarkkinointi on kampanjaluonteista ja voimassa tietyn ajanjakson, tietylle tuotteelle sekä hyväntekeväisyysjärjestölle (Kotler & Lee, 2005, s. 23). Aatemarkkinoinnin tiedetään tarjoavan useita etuja sitä hyödyntäville yrityksille kuten kuluttajien ostoaikomuksen lisääntyminen, yrityksen maineen parantuminen sekä positiivinen WOM eli ”word of mouth”. Samalla se myös muuntaa asiakkaan roolin passiivisesta aktiiviseen ja osallistuvaan sekä nykyään osa yrityksistä tarjoaa asiakkaille myös mahdollisuuden valita, minkälaiselle aatteelle lahjoitus menee (Christofi ja muut, 2020, s. 622–623).

Laffertyn ja Edmondsonin (2014, s. 1455–1458) mukaan aatteet voidaan jakaa neljään eri kategoriaan, jotka ovat sosiaalipalvelut, terveys, ilmasto sekä eläimiin liittyvät aate-tyypit. Sosiaalipalvelut pitävät sisällään muun muassa katastrofiavun, kodittomien auttamisen sekä avun rikoksien uhreille. Terveyskategoriaan kuuluu kaikki ihmisten terveyteen liittyvä, kuten syöpätutkimus, AIDS sekä diabetes. Ilmastokategoria pitää sisällään

erilaiset ilmasto-ongelmat, esimerkiksi sademetsien hakkuun ja merien suojelun. Eläin-kategoriaan kuuluu muun muassa eläintensuojelu sekä eläintenoikeudet. Useimmiten kuluttajille on kuitenkin tärkeämpää itse tuote kuin aate, mutta yrityksen tukema aate saattaa kuitenkin saada kuluttajan valitsemaan brändin toisen sijasta. Tutkimuksessa myös huomattiin, että kuluttajat tukevat mieluummin sosiaalipalveluihin ja terveyteen liittyviä kategorioita, kuin ilmastoon ja eläimiin liittyviä. Aatemarkkinointiin liittyen on kuitenkin tärkeää tiedostaa, että yrityksen panokseen tehdä hyvää vaaditaan kuluttajan ostopäätös, missä se eroaakin suuresti brändiaktivismista.

2.2.3 Brändiaktivismi

Vredenburg ja muut (2020, s. 446–447) listaavat autenttiselle brändiaktivismille neljä ominaispiirrettä, jotka ovat:

1. Brändi on tarkoitus- ja arvolähtöinen
2. Brändi käsittelee kiistanalaisia tai polarisoituja yhteiskunnallispoliittisia ongelmia
3. Valittu ongelma voi olla luonteeltaan progressiivinen tai konservatiivinen
4. Brändi osallistuu yhteiskunnallispoliittiseen ongelmaan viestinnällä sekä käytännön toimilla

Ensimmäinen näistä kohdista viittaa brändin haluun saada aikaan yhteiskunnallista muutosta ensisijaisen taloudellisen hyödyn ylitse. Toisella kohdalla viitataan siihen, kuinka monet yhteiskunnalliset ongelmat voidaan nähdä nykypäivänä kiistanalaisina ja brändi ei voi taata, että kaikki kuluttajat omaavat saman arvopohjan kuin itse brändi. Kolmantena, brändiaktivismia voidaan luonnehtia joko progressiivisen tai konservatiivisen kannan omaksumisena. Neljännellä kohdalla tarkoitetaan sitä, että brändiaktivismi sisältää sekä aineellista, että aineetonta osallistumista. Kotlerin ja Sarkarin (2018) mukaan brändiaktivismia siis ajaa eteenpäin fundamentaalinen huoli yhteiskunnan suurimmista ja tärkeimmistä ongelmista. Osa tunnetuista brändeistä kuten Patagonia ja Ben & Jerry's voidaan nähdä brändiaktivismiin edelläkävijöinä ja samalla myös suunnannäyttäjinä

muille. Näille edelläkävijöille brändiaktivismi ei ole markkinointikampanja, vaan osa yrityksen strategiaa. Alla oleva taulukko 1 kuvastaa yritysten yhteiskuntavastuun, aatemarkkinoinnin sekä brändiaktivismin eroja.

	CSR	CRM	Brändiaktivismi
Tavoite	Tavoittaa vaadittu taso yritysvastuun saralla	Vaikuttaa kuluttajien havainnointiin ja käsityksiin	Tukea aatetta, lisätä tietoisuutta, muuttaa käyttäytymismalleja
Aloite	Yrityslähtöistä	Markkinointilähtöistä	Tarkoituks- ja arvolähtöistä
Kiistanalaisuuden aste	Ei kiistanalaisia ongelmia	Ei kiistanalaista hyväntekeväisyyttä, aatteita sekä tapahtumia	Kiistanalaisia sosiopoliittisia ongelmia, aatteita sekä tapahtumia
Ongelman luonne	Progressiivinen	Progressiivinen	Progressiivinen tai konservatiivinen
Käsitellyt ongelmat	Yhteiskunnallisia ja ympäristöllisiä	Yhteiskunnallisia ja ympäristöllisiä	Yhteiskunnallisia, poliittisia, ympäristöllisiä, laillisia, kaupallisia, taloudellisia

Taulukko 1. CSR, CRM ja brändiaktivismi (Mukaiillen Vredenburg ja muut, 2020, s. 446).

Brändiaktivismi eroaa yrityksen yhteiskuntavastuusta kahdella merkittävällä tavalla. Ensimmäkin, yhteiskuntavastuu painottaa enemmän tekoja ja näiden tekojen seurauksia, siinä missä brändiaktivismi painottaa enemmän brändin arvoja (Wettstein & Baur, 2016, s. 206). Toiseksi, yhteiskuntavastuun aktiviteetit nähdään yleensä yhteiskunnan suurimman osan puolesta hyödyllisinä, kun taas brändiaktivismista voi puuttua tällainen yhteisymmärrys. Tämä johtuu siitä, että brändiaktivismin kannanotot liittyvät sellaisiin yhteiskunnallispoliittisiin aiheisiin, joihin ei välttämättä ole niin sanottua oikeaa tai väärää vastausta ja sen takia ne saattavatkin jakaa mielipiteitä (Korschun ja muut, 2019, s. 32).

Vredenburgin ja muiden (2020, s. 446) mukaan brändiaktivismi eroaa aatemarkkinoinnista myös muutamalla huomattavalla tavalla. Aatemarkkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien käsityksiin brändiassosiaatioiden välityksellä. Brändiaktivismin

tavoitteena taas on tukea aatetta, kasvattaa tietoisuutta, muuttaa käyttäytymismalleja sekä kannustaa yhteiskunnallispoliittiseen muutokseen. Samalla brändiaktivismissä voidaan kuitenkin huomata sen tavoittelevan maineellista sekä taloudellista hyötyä kuluttajien arvostuksella brändin valitsemaa aatetta kohtaan. Aatemarkkinointi on markkinointilähtöistä, kun taas brändiaktivismi voidaan nähdä tarkoitus- ja arvolähtöisenä. Aatemarkkinoinnissa ei myöskään oteta kantaa kiistanalaisiin ongelmiin, siinä missä brändiaktivismi ottaa kantaa nimenomaisesti kiistanalaisiin yhteiskunnallispoliittisiin ongelmiin. Aatemarkkinoinnin aihepiirit myös liikkuvat yleensä yhteiskunnallisissa sekä ympäristöön liittyvissä aiheissa, kun taas brändiaktivismi ottaa kantaa laajempaan kirjoon ongelmia: yhteiskunnallisiin, poliittisiin, oikeudellisiin, taloudellisiin, kaupallisiin sekä ympäristöön liittyviin ongelmiin.

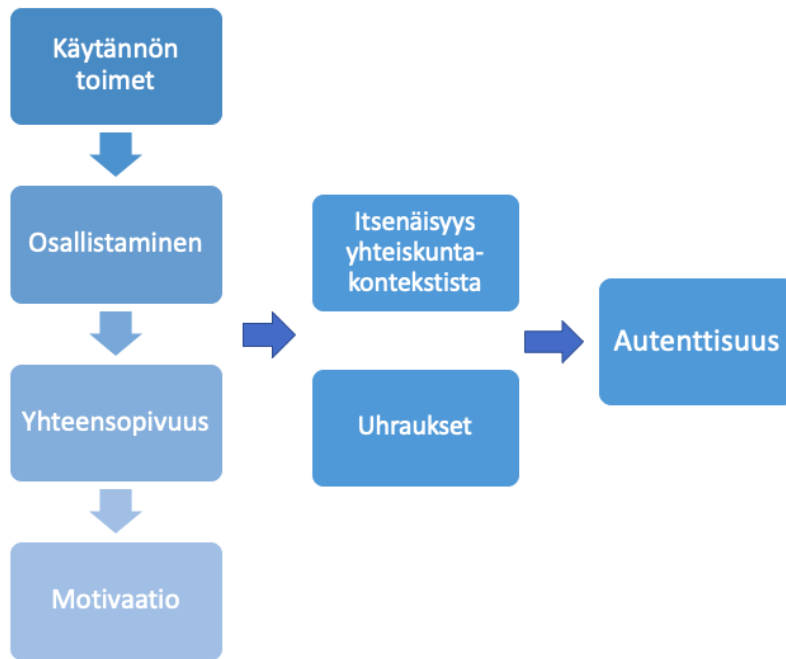
2.3 Brändiaktivismin autenttisuus

Mikäli brändillä on olemassa selkeästi linjattu poliittinen missio, tulee se suurella todennäköisyydellä ohjaamaan brändin aktiviteetteja sekä päätöksiä. Yleisesti hyväksytty ajattelutapa markkinoinnin kentässä on, ettei yritysten tulisi tehdä kannanottoja, ellei niitä voida tehdä brändijohdonmukaisella tavalla, mikä samalla yhdistyy kohderyhmään autenttisesti (Moorman, 2020, s. 389–391). Kotler ja Sarkar (2018) kirjoittavat siitä, kuinka brändit liitetään usein yhteen ongelmien kanssa, joiden hyväksi se tekee töitä ja brändin maine ohjaa sävyä, jolla brändistä puhutaan. Hyvämaineiset brändit usein kannattavat aatteita, jotka ovat tärkeitä monille ihmisille ympäri maailman. Brändin maine taas vaikuttaa brändin houkuttelevuuteen, minkä takia korostuu tärkeys valita oikeat yhteiskunnalliset ongelmat, joihin ottaa kantaa brändin arvoihin sopivalla tavalla (Kotler & Sarkar, 2018). Yhteiskunnallisten kannanottojen aikakautena onkin huomattu, että autenttisuuden puuttessa kannanotosta, voivat kuluttajat reagoida hyvinkin vahvasti ja negatiivisesti niin kannanottoon, kuin itse brändiinkin.

Nykyään viherpesun (green washing) rinnalle on noussut uusi termi yhteiskunnallisten kannanottojen lisääntyessä. Tätä termiä kutsutaan ”woke-washingiksi”. Viherpesulla

tarkoitetaan sitä, kuinka yritykset käyttävät markkinointiviestintää ja mainontaa väittääkseen tuotteitaan ja palvelujaan ympäristöystävällisemmiksi kuin ne oikeasti ovat. Liioitellut väitteet ympäristöystävällisyydestä eivät vakuuta kuluttajia ja saavatkin usein kuluttajat miettimään, onko tällaisia väitteitä tekevillä yrityksillä enemmänkin salattavaa (Kotler ja muut, 2016, s. 422). Vredenburgin ja muiden (2020, s. 455) mukaan woke-washingilla viitataan epäautenttiseen brändiaktivismiviestintään, jolla ei ole minkäänlaista prososiaalista tarkoitusta, arvoja tai käytännön toimia. Se samalla riskeeraa huomion sekä tulot autenttiselta brändiaktivismilta, jolla pyritään saamaan muutosta aikaan, sillä kuluttajat menettävät luottamuksensa ja skeptisyys lisääntyy. Luottamus voidaankin nähdä fundamentaalisenä brändiaktivismille. Woke-washing siis lisää kuluttajien skeptisyyttä brändien yhteiskunnallisiin kannanottoihin ja vuonna 2019 tehdyssä tutkimuksessa paljastui, että jopa puolet pitävät kannanottoja markkinointijuonena vilpittömän auttamisenhalun sijasta (WARC, 2019).

Erityisesti Vredenburg ja muut (2020) sekä Mirzaei ja muut (2022) ovat käsitelleet brändiaktivismin autenttisuutta monipuolisesti. Seuraavissa alaluvuissa 2.3.1–2.3.6 käsitellään brändiaktivismin autenttisuuden teoriaa pohjana Mirzaein ja muiden vuonna 2022 tekemä tutkimus. Mirzaein ja muiden (2022) tutkimus brändiaktivismin autenttisuudesta on laajin autenttisuutta koskeva toteutettu tutkimus, minkä takia sitä käytetään pohjana tässä teoriaosuudessa. Tutkimuksessa tuli esille kuusi erilaista teemaa, joista jokainen edustaa yhtä autenttisen brändiaktivismin dimensiota. Näitä dimensioita käsitellään muun brändiaktivismikirjallisuuden avulla. Alla olevasta kuviosta 2 löytyy brändiaktivismin autenttisuuden viitekehys Mirzaein ja muiden (2022) mukaan. Erityisen tärkeinä dimensioina voidaan nähdä itsenäisyys yhteiskuntakontekstista sekä brändin tekemät uhraukset yhteiskunnallisen ongelman puolesta.



Kuvio 2. Brändiaktivismin autenttisuus (Mirzaei ja muut, 2022).

2.3.1 Itsenäisyys yhteiskuntakontekstista

Itsenäisyydellä yhteiskuntakontekstista viitataan siihen, kuinka itsenäinen kannanotto on ajankohtaisista sekä trendikkäistä yhteiskunnallisista ongelmista. Ajankohtaiset yhteiskunnalliset ongelmat voivat luoda yhteiskuntaan kasaantuvaa jännitettä, minkä takia tällaisiin aiheisiin tehdyt kannanotot voidaan nähdä opportunistisina sekä epäautenttisina (Mirzaei ja muut, 2022, s. 5). Korschunin ja muiden (2020, s. 381) mukaan nykyään teknologia ja erityisesti sosiaalinen media mahdollistavat globaalien kanssakäymisen eri sidosryhmien kanssa ja erilaiset tapahtumat saattavat nousta hetkessä viraaleiksi ongelmiksi. Kuluttajat pystyvät jakamaan mielipiteitä, hakemaan informaatiota, mutta samalla painostamaan brändejä ja poliittisia päättäjiä saamaan aikaan muutosta. Tämä taas saattaa luoda brändeille lisäpainetta tehdä kannanottoja muun massan mukana.

Esimerkiksi Black Lives Matter eli BLM-liike tuli suurimmalle osalle tutuksi vuonna 2020, seuraten George Floydin kuolemaa. Kuitenkin hashtag #blacklivermatter on luotu jo vuonna 2013. Liikkeen pinnalle nousun seurauksena monet brändit ottivat kantaa aiheeseen vuonna 2020, mutta vain kourallinen brändeistä oli tarpeeksi rohkeita ottaakseen kantaa aiheeseen ennen sen julkisuuteen nousua (Wright ja muut, 2020, s. 2–9). Yksi rohkeista brändeistä oli Ben & Jerry's, joka on ensimmäisen kerran julkaissut aiheesta artikkelin "*Why Black lives matter*" sivuillaan jo vuonna 2016 (Ben & Jerry's, 2016). Monille brändeille on helppoa osoittaa tukensa jollekin aatteelle massan mukana, mutta autenttisimpina brändiaktivisteina nähdään ne, jotka uskaltavat ilman suurta muiden tukea ja painetta osoittaa sekä kantansa, että tukensa. Osa BLM-liikkeeseen kantaa ottaneista brändeistä on syytetty tekopyhydestä ja näiden brändien nähdään antavan pelkkä minimipanostus aatteelle, esimerkiksi sosiaalisen median päivityksen julkaisu (Duarte, 2020).

2.3.2 Osallistaminen

Osallistamisella viitataan siihen, millä tasolla kohdeyleisö pitää aktivismiviestiä neutraalina, eli onko viesti rodullisesti, sukupuolisesti, iällisesti sekä poliittisesti neutraali (Mirzaei ja muut, 2022, s. 5). Neutraalisuudella ei siis tarkoiteta sitä, etteikö brändin pitäisi ottaa kantaa kiistanalaisiin aiheisiin ja pysyä neutraalina, vaan sitä että, brändi ottaa kampanjassaan huomioon kortin molemmat puolet. Osallistaminen on yhdessä monimuotoisuuden kanssa yksi brändivahvuuden tärkeimmistä ajureista ja kasvavissa määrin tärkeä piirre myös sidosryhmille (Salinas, 2020, s. 1–3).

Osallistavassa markkinoinnissa on paljon hyvää, mutta samalla siinä voidaan kuitenkin havaita monia haasteita. Vaikka brändit pyrkivät hyvään osallistamalla mahdollisimman monia ihmisryhmiä, kokevat kuluttajat kuitenkin usein jonkin tärkeän ihmisryhmän jäävän ulkopuolelle, mikä saattaa johtaa väärinymmärryksiin, stereotypioihin sekä kuluttajien ennakkoluuloisuuteen (Licsandru & Cui, 2018, s. 330). Mirzaein ja muiden (2022, s. 5–6) mukaan kuluttajat ovat ilmaisseet mielipiteensä erityisesti siitä, ettei brändien tulisi

rajata ongelmia esimerkiksi koskemaan vain yhtä aluetta tai maata ja samalla brändien tulisi ottaa kantaa monenlaisiin eri ongelmiin. Heidän tuottamassaan tutkimuksessa ilmeni, että osalle kuluttajista ei riitä se, että brändi taistelee esimerkiksi ihmisoikeuksien puolesta, vaan sen tulisi samalla ottaa osaa myös eläinoikeuksien parantamiseen. Tämä voidaan kokea ristiriitaisena näkemyksenä, sillä samalla brändeiltä kuitenkin odotetaan yhteensopivuutta sen kannanottojen kohteiden kanssa, eikä täten olisi mahdollista tai kannattavaakaan ottaa autenttisella tavalla kantaa monipuolisesti erilaisiin ongelmiin.

2.3.3 Uhraukset

Uhrauksilla tarkoitetaan brändiaktivismiin autenttisuudesta puhuttaessa sitä laajuutta, millä brändi on valmis luopumaan voitoista tukeakseen yhteiskuntaa yleisesti ja erityisesti sen kohdeyleisöä. Uhraukset sisältävät enemmän kallista kuin hyveellistä viestintää (Mirzaei ja muut, 2022, s. 6). Jossain kohtaa brändille tai joillekin brändeille voi aina olla tärkeämpää tukea yhteiskunnallispoliittista muutosta silläkin uhalla, että se syö brändin liikevaihtoa. Useimmiten brändi saa kuitenkin vaihdossa sitoutuneemman sekä lojaalimman markkinasegmentin, joka voi puolestaan edistää yhteiskunnallista muutosta (Vredenburg ja muut, 2020, s. 450–456). Keyn ja muiden (2021, s. 2) mukaan brändien voidaan siis nähdä uhraavan markkinapaikastaan sen osan, joka ei ole samaa mieltä kannanoton kanssa. Tällöin brändillä nähdään kuitenkin olevan suurempi mahdollisuus saada aikaan muutosta vahvistamalla sitoutunutta asiakaskuntaansa.

Vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan 47 % markkinointijohtajista olisi valmis tekemään muutoksia tuotteisiin ja palveluihin vastatoimena poliittisille ongelmille (Moorman, 2020, s. 388). Myös useiden brändien on nähty ilmoittavan muutoksista brändin nimeen sekä logoon vastatoimena yhteiskunnallisiin ongelmiin (Whiteside, 2020). Gasparro ja Maloney (2020) kirjoittavat siitä, kuinka Uncle Ben's päätti muuttaa logoaan vuonna 2020 sen saatua palautetta kuluttajilta, jotka mielsivät "Uncle" -termin halveksuvana ja logon kuva muistutti kuluttajia orjuudesta. Brändi on alun perin saanut nimensä tummaihoiselta maanviljelijältä, joka oli tunnettu riisinsä laadukkuudesta, mutta

brändin nimi kuitenkin vaihdettiin uuteen: Ben's Original ja pakkauksesta poistettiin rasisinen kuva vastatoimena kuluttajien mielipiteille. Vuonna 2020 tehdyn kyselyn mukaan kuluttajista noin yksi kolmasosa pitää brändeihin tai logoihin tehtyjä muutoksia vastatoimena yhteiskunnallisille ongelmille positiivisena asiana (Whiteside, 2020).

2.3.4 Käytännön toimet

Käytännön toimilla viitataan siihen, millä laajuudella brändit toimivat ja käyttäytyvät viestintäänsä perustuen, eli pitävätkö brändit lupauksensa, joita kannanotoissa tehdään (Mirzaei ja muut, 2022, s. 6). Viestinnän tulisi olla linjassa yrityksen käytäntöjen kanssa, jotka ylläpitävät brändin tarkoitusta sekä arvoja. Tällöin viestintää on tukemassa aineellinen muutos organisaation sisällä, joka vaikuttaa työntekijöihin, asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin (Vredenburg ja muut, 2020, s. 448).

Epäonnistuminen lupauksien toimittamisessa tai viestinnän epäjohdonmukaisuus voi johtaa "woke-washing" mielikuvan syntymiseen, sillä kuluttajat kokevat tullessa huijatuiksi (Vredenburg ja muut, 2020, s. 451). Kuluttajat uskovavat, että teot kannanottojen takana voivat aidosti saada aikaan muutoksen yhteiskunnassa, minkä takia kuluttajat haluavat tukea brändejä, jotka harrastavat tekoja sanojensa ohella (Berestova ja muut, 2022, s. 1). Vredenburgin ja muiden (2020, s. 448) mukaan myös tekojen laajuudella voidaan nähdä olevan selkeä vaikutus autenttisuuden tuntuun. Esimerkiksi yhdellä lahjoituksella LGBTQIA+ yhteisölle on todennäköisesti pienempi vaikutus yhteiskunnalliseen muutokseen, kuin muutoksella organisatorisiin toimintatapoihin, kuten sallimalla vanhempainvapaan samaa sukupuolta oleville pariskunnille. Pidempiaikaisilla sekä sisäisillä muutoksilla voidaan saada aikaan suurempi muutos. Edelmanin (2022) tuottaman tutkimuksen mukaan 63 % kuluttajista on sitä mieltä, että se, mitä brändi kannattaa tulisi näkyä myös sen toiminnassa (s. 26).

2.3.5 Yhteensopivuus

Brändin ja sen kannanoton yhteensopivuus on ollut autenttisuuden saralla kantava voima monissa eri tutkimuksissa. Vredenburg ja muut (2020) ovat kirjoittaneet erityisesti brändin arvojen, tarkoituksen ja käytännön merkityksestä kannanottoja tehtäessä. Mirzaei ja muut (2022) taas määrittelevät yhteensopivuuden sinä laajuutena, millä kannanoton aihe on linjassa brändin ydinliiketoiminnan, tarkoituksen, asemoinnin ja kulttuurin kanssa (s. 7). Brändin tehdessä kannanottoja yli oman liiketoiminta-alueen, tarkoituksen tai arvojen, voivat kuluttajat nähdä kannanotot epäautenttisina ja kyseenalaistaa brändin motiiveja kannanotolle. Moormanin (2020, s. 389) mukaan jopa 68 % prosenttia markkinointijohtajista vastasi, etteivät he halua ottaa kantaa poliittiseen aktivismiin, koska sillä saattaa olla negatiivinen vaikutus yrityksen houkuttelevuuteen. Eli sen sijaan, että markkinointijohtajat miettivät, kuinka brändi voisi kehittyä osallistamalla poliittiseen aktivismiin, keskittyvät he kuitenkin siihen, mitä prosessissa saatetaan hävitä.

Kuluttajille on myös tutkitusti tärkeää, että brändin kanta on helposti näkyvässä ja 57 % on sitä mieltä, että brändien tulisi erityisesti ostotilanteessa näyttää selkeämmin sen arvot sekä kannat tärkeisiin ongelmiin (Edelman, 2022, s. 23). Jopa kaksi kolmasosaa kuluttajista pitää brändejä, jotka aktiivisesti viestivät tarkoitustaan houkuttelevampina ja 62 % kuluttajista haluaa yritysten ottavan kantaa ongelmiin, joita kohtaan se on intohimoinen (Barton ja muut, 2018, s. 13). Samalla voidaan kuitenkin nähdä ristiriitoja brändin ja kannanoton yhteensopivuudessa, sillä Edelmanin (2019) teettämässä tutkimuksessa paljastui, että 53 % kuluttajista on sitä mieltä, että jokaisen brändin tulisi ottaa kantaa vähintään yhteen yhteiskunnalliseen ongelmaan, joka ei suoranaisesti vaikuta sen liiketoimintaan (s. 13). Brändien tulisi kuitenkin muistaa, että aktivismia ei aja eteenpäin asiakkaiden arvot tai ongelmat, joista asiakkaat välittävät. Vaan brändiaktivismia tulisi ajaa eteenpäin brändin arvot ja asiat, joista brändi välittää. Brändien tulisikin kantaa ottaessaan kysyä, miksi brändi on olemassa ja mitkä ovat sen ydinarvot (Kotler & Sarkar, 2020, s. 156).

2.3.6 Motivaatio

Motivaatiolla tarkoitetaan autenttisuuden saralla sitä, mitä yleisö kokee brändiaktiivisuuden tarkoitusperän olevan. Ovatko tarkoitusperät voittoa hakevat, itsekeskeiset vai muihin keskittyvät, korruptoituneet, aidot vai riistävät (Mirzaei ja muut, 2022, s. 7). Kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää erityistä huomiota kannanottojen motiiveihin viimeisten vuosien aikana. Kannanottojen motiivit voidaan karkeasti jakaa kahteen: sisäiset sekä ulkoiset motiivit.

Ulkoisina motiiveina voidaan nähdä muun muassa sidosryhmiltä sekä yhteiskunnallisista liikkeistä kumpuava paine brändejä kohtaan. Kuluttajat ovat kenties tärkein painetta luova sidosryhmä brändeille. Jopa 63 % Z-sukupolven edustajista ostaa tai kannattaa brändejä omien arvojensa tai uskomuksiensa perusteella (Edelman, 2022, s. 20). Työntekijät ovat osa yrityksen sidosryhmää ja he voivat etsiä tarkoitusta työstään, minkä takia työntekijät haluavat yrityksen saavan aikaan positiivisia ulkoisvaikutuksia (Korschun ja muut, 2020, s. 380–381). Brändin olisikin tärkeää ottaa työntekijöiden mielipiteet huomioon kuluttajien mielipiteiden ohella, sillä työntekijät tuovat brändin eloon. Voidaan nähdä tärkeänä, että brändi yhdessä työntekijöiden kanssa tunnistaisi yhteiset arvot sekä alueet, joissa se haluaa ja voi saada muutoksen aikaan (Barton ja muut, 2018, s. 4–11).

Pacheco ja Dean (2015, s. 1093–1101) kirjoittavat yhteiskunnallisten liikkeiden vaikutuksista brändien toimintaan. Yhteiskunnalliset liikkeet saavat brändit reagoimaan eri tavoin ja reagointi riippuu usein brändin kilpailijoiden reaktiosta. Yhteiskunnallisten liikkeiden voidaan nähdä toimivan suhteellisen samalla tavalla kuin kilpailuvoimien, sillä molemmat toimivat ulkopuolisena ärsykkeenä, joka saattaa vaikuttaa brändin käyttäytymiseen. Vuonna 2015 toteutetussa tutkimuksessa ilmeni, että strategiset tekijät, esimerkiksi kilpailijoiden toimet, voivat motivoida huomattavasti brändin toimintaa, vaikka suurta yhteiskunnallista painetta ei olisikaan (Pacheco & Dean, 2015, s. 1093–1101). Sisäisinä motivaationlähteinä taas voidaan kokea erityisesti edeltävässä alaluvussa käsitellyt brändin arvot sekä tarkoitus.

2.4 Kuluttajaryhmän ominaispiirteet

Brändin ja kuluttajan suhteen, brändiaktiivisuuden sekä brändiaktiivisuuden autenttisuuden käsittelyn jälkeen siirrytään käsittelemään tarkemmin kuluttajia sekä kuluttajien erilaisia kokemuksia brändiaktiivisuudesta. Tähän tutkimukseen valikoitui tarkasteltavaksi kuluttajaryhmäksi Z-sukupolvi, kyseisen ryhmän yhteiskunnallisen valveutuneisuuden takia. Ensimmäiseksi tarkastellaan Z-sukupolvea ryhmänä, minkä jälkeen käsitellään kuluttajien kokemuksia sekä reaktioita brändiaktiivisuuteen.

2.4.1 Z-sukupolvi

Z-sukupolvi voidaan karkeasti määritellä vuonna 1996–2007 syntyneiksi. Eri julkaisuissa Z-sukupolvi on määritelty hieman eri tavoin, tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin Edelmanin (2022) määritelmiä Z-sukupolvelle. Edelmanin (2022, s. 2) mukaan nuoriksi Z-sukupolven edustajiksi lasketaan vuosina 2004–2007 syntyneet ja aikuisia Z-sukupolven edustajia taas ovat vuosina 1996–2003 syntyneet. Milleniaaleja ovat puolestaan vuosien 1980–1995 aikana syntyneet ikäpolvet. Z-sukupolvea on monissa julkaisuissa pidetty ”viimeisen mahdollisuuden sukupolvena” sekä ”yhteiskunnan sukupolvena”, sillä he ajavat yhteiskunnan ongelmia eteenpäin ja pyrkivät saamaan tekoja sekä ratkaisuja aikaisempiä aktiivisemmin kuin mikään muu sukupolvi aiemmin. 18–26-vuotiaat olivat Edelmanin (2022) kyselytutkimuksen mukaan eniten huolissaan kaikista kyselyssä olleista ongelmista, joihin liittyivät muun muassa terveys, turvallisuus sekä sosiaaliset yhteydet. 18–26 vuotiaista 58 % oli huolissaan, 27–41 vuotiaista 54 % ja 42–55 vuotiaista vain 44 %.

WARC:in (2022) tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi on digitaalisiin ryhmä median käyttösäään ja jopa 68 % media-ajasta vietetään verkossa. Z-sukupolvi hankkii tietoaan erityisesti verkosta ja sama tutkimus ennustaakin sosiaalisen median käytön nousevan jopa 177 minuuttiin vuorokaudessa, siinä missä se vuonna 2013 samalla ikäryhmällä oli 125 minuuttia vuorokaudessa. Z-sukupolvi onkin ensimmäinen sukupolvi, joka ei tunne

maailmaa ennen älypuhelimia ja nettiä, vaan he ovat kasvaneet tekniikan ympäröimänä (A-lehdet, 2020).

Hessin (2022, s. 1–2) mukaan viime vuosina on saatu numeerisia esimerkkejä siitä, kuinka Z-sukupolvi käyttää digitaalisia sekä poliittisia taitojaan muutoksen aikaan saamiseksi. Samalla hän toteaa, että monet sukupolven edustajat yksinkertaisesti reagoivat siihen todellisuuteen, johon he ovat syntyneet. Monet erilaiset tapahtumat kuten jatkuvasti paheneva ilmastokriisi, jatkuva rodullinen epäoikeudenmukaisuus sekä laajentuva epätasa-arvo yhdessä lisääntyneenä pääsynä informaatioon internetin avulla, on pakottanut monet toimimaan sekä rakentamaan kollektiivista valtaa. A-lehden (2020) mukaan diversiteetin voidaankin nähdä olevan kantava arvo Z-sukupolvelle, he eivät halua tulla laitetuksi tietynlaiseen perinteiseen muottiin ja itsensä toteuttaminen on sukupolvelle äärimäisen tärkeää. Samalla voidaan huomata tämän sukupolven luottavan enemmän vertaisiinsa kuin markkinoijaan, esimerkiksi 92 % suosii brändejä, joita ystävät käyttävät. Edelmanin (2022) tutkimuksen mukaan 68 % Z-sukupolvesta oli huolissaan maansa tulevaisuudesta ja 63 % oli huolissaan omasta tulevaisuudestaan, eli huoli yhteiskunnan tulevaisuudesta on suurempi kuin huoli omasta tulevaisuudesta.

Samalla sukupolvi-Z vaikuttaa myös muihin sukupolviin ja siihen, kuinka he toimivat. Edelmanin (2022, s. 15) mukaan 58 % kertoo, että teinit sekä korkeakouluikäiset vaikuttavat siihen, mitä he ostavat, esimerkiksi kuinka vihreitä tai monimuotoisia brändien tulee olla tai mitä tuotteita heidän tulisi käyttää. 63 % on myös sitä mieltä, että teinit sekä korkeakouluikäiset vaikuttavat työkulttuuriin. Erityisesti siihen, mitä itse odottaa työpaikaltaan, miten itse työskentelee sekä haluun painostaa työnantajaa muutokseen. Voidaan siis todeta, että Z-sukupolvella on suuri vaikutus muihin kuluttajiin, minkä kautta vaikutus brändeihin ja niiden toimintaan kasvaa vielä entisestään.

Ikä on kuitenkin vain yksi tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajien asenteisiin sekä kokemuksiin. Rahman (2013) kirjoittaa siitä, kuinka myös tuote sekä brändiemootiot voivat herättää kuluttajissa erilaisia tunteita, jotka voivat taas johtaa erilaiseen

käyttäytymiseen. Nykyään kuluttajat kuluttavat merkityksiä tuotteiden rinnalla ja tuotteita sekä brändejä käytetään itsensä identifiointiin. Kirjoittaja jatkaa, että erilaiset ihmiset eri päin maailmaa ja eri kulttuureista ostavat samalta brändiltä, koska he kokevat saman merkityksen brändillä. Kuluttajien emootioilla on voimakas merkitys brändisuhteisiin sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Rahmanin mukaan myös kuluttajien aiemmillä positiivisilla tai negatiivisilla emootioilla brändiä kohtaan voi olla vaikutusta myös tuleviin vuorovaikutuksiin brändin kanssa. Voidaankin todeta, että myös brändiaktiivisten kontekstissa kuluttajien emootioilla voi olla vaikutusta brändiaktiivisyyden kokemuksiin.

2.4.2 Kokemukset

Kuluttajat voivat kokea ja reagoida hyvin eri lailla erilaisiin kannanottoihin. Brändin tekemä kannanotto tarjoaakin uniikin mahdollisuuden kuluttajalle arvioida, onko brändin moraalinen perusta linjassa kuluttajan oman moraalisen perustan kanssa (Mukherjee & Althuizen, 2020, s. 783). Mukherjee ja Althuizen (2020, s. 784–785) kirjoittavat artikkelissaan, että brändiaktiivisuuden vaikutus kuluttajien asenteisiin, aikomuksiin sekä käytökseen on hyvin epäsuhtaista. Kirjoittajat toteavat kuitenkin, että yleisesti voidaan nähdä, että mikäli brändin kannanoton aihe ei ole linjassa kuluttajan omien uskomuksien kanssa, saattaa se usein johtaa laskuun brändiasenteessa.

Bängerin (2022) Suomessa tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että yksi tärkeimmistä asioista, mikä tekee Z-sukupolvelle brändistä kiinnostavan, on se, että brändi on vastuullinen, rehellinen sekä kotimainen ja kuluttajan sekä brändin arvomaailmat ovat samankaltaiset. Samassa julkaisussa ilmeni, että nuoret arvostavat enemmän samaistuttavaa sekä autenttista kuvastoa some-estetiikan sijasta. Voidaan todeta, että kuluttajien kokemuksiin brändiaktiivisyydestä vaikuttaa brändiaktiivisuuden autenttisuus, jota käsiteltiin luvussa 2.3. Kuluttajien kokemukset brändiaktiivisyydestä taas johtavat useimmiten jonkinlaiseen reaktioon. Kuluttajien reaktiot voidaan karkeasti jakaa kahteen: kuluttaja päättää joko tukea brändiä esimerkiksi ostopäätöksellä tai olla käyttämättä brändiä ja

boikotoida sitä. Tulee toisaalta huomioida, että aina brändiaktivismi ei herätä minkäänlaista reaktiosta kuluttajassa.

Shettyn ja muiden (2019, s. 164) mukaan välillä brändiaktivismi ja sen kampanjat saattavat johtaa vastaiskuun sekä boikotointiin kuluttajien suunnalta. Tämä saattaa usein johtua siitä, että kuluttajilla on erilaiset yhteiskunnalliset, kulttuuriset, poliittiset tai ympäristöön liittyvät uskomukset. Kirjoittajat toteavatkin, että brändiaktivismiin voidaan todeta olevan puoliksi tiedettä ja puoliksi taidetta. Tutkimuksien mukaan kuluttajat, joilla on vahva tunneside tuotteeseen ovat vähemmän todennäköisiä boikotoimaan tai osallistumaan negatiivisiin aktiviteetteihin brändiä kohtaan (Saldanha ja muut, 2022, s. 10). Samalla painottuu myös brändiaktivismiin autenttisuus, sillä brändit eivät voi lähteä mukaan aktivistirooliin pelkän julkisuuden sekä kiistanalaisuuden takia, sillä se tulee todennäköisesti johtamaan boikotointiin (Shetty ja muut, 2019, s. 172).

Nykyään boikotoimisen rinnalle on noussut myös uusi termi: cancel-kulttuuri. Suomeksi ”cancel” tarkoittaa boikotoida ongelmalliseksi koettuja henkilöitä, tuotteita tai organisaatioita (MOT Sanakirjat). Saldanha ja muut (2022, 1–3) määrittelevät cancel-kulttuurin kuluttajien yhteisenä haluna, sosiaalisen median kautta, vetää pois tuen sellaisilta henkilöiltä sekä brändeiltä, joiden koetaan olevan mukana paheksuttavassa käytöksessä tai toiminnassa. Kirjoittajien mukaan syyt tällaiselle toiminnalle vaihtelevat, useimmiten ne liittyvät kuitenkin henkilön tai organisaation mukana oloon jossakin kiistanalaisessa ongelmassa. Heidän mukaansa ”cancelointi” voidaan nähdä vielä radikaalimpana toimenpiteenä kuin boikointi. Siinä missä boikotoinnissa kuluttajat pidättäytyvät ostamasta yrityksiltä, jotka toimivat yhteiskunnallisesti vastuuttomalla tavalla, ”cancellauksessa” kuluttajat julkisesti häpäisevät toisen osapuolen ja samalla vetävät kaiken tuen sekä lojaaliuden pois. Tämä saattaakin johtaa paljon pysyvämpiin vaurioihin, kuten voittojen menetyksen, peruutettuihin yhteistyösopimuksiin sekä pysyviin mainehaittoihin.

Mirzaein ja muiden (2022, s. 8–10) mukaan brändiaktivismi voidaan nähdä myös brändien mahdollisuutena yhdistyä kohderyhmänsä kanssa ja olla merkityksellisiä heille.

Heidän mukaansa autenttinen brändiaktivismi useimmiten johtaa kuluttajien tukeen sekä ostopäätökseen. Monissa brändiaktivismia käsittelevissä julkaisuissa onnistunut brändiaktivismi mielletäänkin juuri autenttiseksi brändiaktivismiksi, joka saa kuluttajien tuen taakseen. Kuluttajien tuki voi varsinkin nykyään näyttäytyä myös muina muotoina kuin pelkässä ostopäätöksessä. Esimerkiksi sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajille helpon tuen antamisen brändille ja sen tekemälle kannanotolle. Myös Berestovan ja muiden (2022) tekemän tutkimuksen mukaan kantaaottavat sosiaalisen median julkaisut brändeiltä saavat kuluttajilta enemmän aktiivisia reaktioita kuin tavalliset julkaisut (s. 10).

2.5 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa tutkimukselle luodaan teoreettinen viitekehys, joka kokoaa yhteen tutkimuksen kannalta tärkeitä ja oleellisia käsitteitä sekä niiden väliset suhteet. Alla olevassa kuviossa 3 on esitetty tutkimuksen teoreettinen viitekehys.



Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Tässä teoreettisessa viitekehyksessä voidaan nähdä brändiautenttisuus eräänlaisena suuntaa antavana teoriana brändiaktiivisuuden autenttisuudelle. Koska brändiaktiivisuuden autenttisuus voidaan kuitenkin nähdä poikkeavan brändiautenttisuudesta sen kiistanalaisten sekä polarisoitujen kannanotonaiheiden takia, on tutkimuksessa käytetty omaa brändiaktiivisuuden autenttisuudelle muodostettua teoriaa. Tässä tutkimuksessa brändiaktiivisuuden autenttisuuden teorian pohjana toimii Mirzaein ja muiden (2022) tutkimuksen pohjalta muodostettu autenttisuuden teoria, jota on kuitenkin käsitelty muiden tutkimuksien avulla.

Tämä brändiaktiivisuuden autenttisuudenteoria sisältää kuusi eri dimensiota: itsenäisyys yhteiskuntakontekstista, osallistaminen, uhraukset, käytännön toimet, yhteensopivuus

sekä motivaatio. Tässä tutkimuksessa brändiaktiivisuuden autenttisuuden kuusi dimensiota ovat kaikki yhtä tärkeitä, sillä aiemmassa kirjallisuudessa dimensioiden väliset erot eivät ole olleet huomattavan suuria. Näiden kuuden dimension avulla pyritään ymmärtämään paremmin brändiaktiivisuuden autenttisuuden heijastusta kuluttajien kokemuksiin ja pyritään selvittämään, nousevatko joku tai jotkut dimensioista erityisen tärkeiksi kuluttajien kokemusten kannalta empiirisessä osiossa. Parhaimmillaan oikein toteutettu brändiaktiivisuus voi johtaa kuluttajien tukeen, suosioon sekä brändin menestykseen, mutta pahimmillaan autenttisuuden puute voi johtaa esimerkiksi kuluttajien ja muiden sidosryhmien tuen sekä luottamuksen menetykseen.

Kuluttajien kokemusten rakentuminen voidaan nähdä kompleksisena sekä osaltaan vuorovaikutteisena prosessina. Kuluttajien kokemuksia ei voida kuitenkaan ajatella kaikkien yhteisinä kokemuksina, sillä muun muassa kuluttajien henkilökohtaisilla arvoilla ja mielipiteillä voi olla vahvakin heijastus yksilön kokemuksiin brändiaktiivisuudesta. Tämän takia tutkimuksessa pyritäänkin ymmärtämään myös eroja eri kuluttajien havainnoissa. Kuluttajien kokemusten taustalla voidaan nähdä vaikuttavan erityisesti brändituntemus sekä -luottamus. Kaksisuuntaisilla nuolilla pyritään korostamaan sitä, että brändituntemus sekä -luottamus voivat heijastua kuluttajien kokemuksiin brändiaktiivisuudesta ja sen autenttisuudesta, mutta samalla kuluttajien kokemukset brändiaktiivisuudesta voivat heijastua brändituntemukseen ja -luottamukseen.

Kuluttajien kokemukset voivat johtaa myös erilaisiin reaktioihin, jotka voidaan mustavalkoisesti jakaa positiivisiin sekä negatiivisiin reaktioihin. Kuten luvussa 2.4. todettiin, positiiviset reaktiot voivat pitää sisällään muun muassa tuenannon brändille sosiaalisen median kautta tai ostopäätöksen. Negatiiviset reaktiot taas voivat sisältää esimerkiksi boikotointia tai negatiivissävytteistä keskustelua eri sosiaalisen median alustoilla.

3 Metodologia

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Ensimmäisessä alaluvussa kuvaillaan tutkimusmenetelmää. Toisessa alaluvussa perehdytään aineistonkeruumenetelmään, joka on tässä tutkimuksessa ryhmäkeskustelu. Kolmannessa alaluvussa tutustutaan tutkimusaineistoon sekä ryhmäkeskusteluissa käytettyihin materiaaleihin, jotka ovat tässä tutkimuksessa videomainoksia. Neljäs alaluku käsittelee aineiston analysointimenetelmää ja viidennessä alaluvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Puusan ja Juutin (2020, s. 9) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään perinteisesti ymmärtämään tutkimuksen tarkastelussa olevaa ilmiötä sen kohteena olevien henkilöiden perspektiivistä. Eli erityisen kiinnostuneita ollaan näiden henkilöiden ajatuksista, kokemuksista, tunteista sekä merkityksistä, joita he muodostavat. Laadullinen tutkimus sopii hyvin tähän tutkimukseen, sillä tavoitteena on kasvattaa syvällistä ymmärrystä kuluttajien kokemuksista brändiaktivismista sekä sen autenttisuudesta.

Tutkimuksessa käytetään fenomenologishermeneuttista lähestymistapaa. Fenomenologisessa tutkimuksessa tavoitteena on päästä tutkimuksessa mukana olevien henkilöiden omaan maailmaan ja valittua ilmiötä analysoidaan tutkimukseen valikoitujen henkilöiden kokemistodellisuuden kautta (Puusa ja Juuti, 2020, luku 19). Eli ilmiötä pyritään tutkimaan muiden ihmisten kokemusten avulla. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 1.3.3) mukaan fenomenologiassa korostuvat myös merkitykset, joiden avulla ymmärretään todellisuutta. Nämä merkitykset ovat lähtöisin yhteisöstä, jossa henkilö kasvaa, eivätkä ne ole synnynnäisesti meissä. Hermeneutiikalla taas viitataan tulkinnan ja ymmärtämisen teoriaan sekä ilmiöiden merkityksen syvälliseen ymmärtämiseen. Ymmärtäminen ei alannollasta, vaan pohjalla on niin sanottu esiyymmärrys. Esiymmärrys viittaa siihen, miten

jokin kohde ymmärretään ennestään. Ymmärryksen karttumista kuvaa hermeneuttinen kehä. Tässä tutkimuksessa pyritään siis ymmärtämään ja analysoimaan haastateltavien kokemuksia, joista muodostetaan erilaisia merkityskokonaisuuksia.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetään puolistrukturoituja ryhmäkeskusteluita. Ryhmäkeskustelussa joukko vapaaehtoisia henkilöitä on kutsuttu keskustelemaan suhteellisen vapaasti mutta samalla fokusoidusti jostakin tietystä aiheesta (Puusa ja Juuti, 2020, luku 7). Ryhmäkeskustelua ei tule kuitenkaan sekoittaa ryhmähaastatteluun, sillä niillä on joitakin suuria eroavaisuuksia. Puusan ja Juutin (2020, s. luku 7) mukaan ryhmähaastattelussa ryhmän vetäjällä eli haastattelijalla on suurempi rooli ja kysymykset kysytään yksitellen osallistujilta. Ryhmäkeskusteluissa taas painottuu enemmän osallistujien keskinäinen kommunikointi ja keskustelu valitusta aiheesta. Kirjoittajien mukaan haastattelijan rooli on enemmin saada osallistujat keskustelemaan keskenään erilaisia vuorovaikutuksen hallintatekniikoita hyödyntäen, joista erityisesti kielelliset kysymykset ovat tärkeässä asemassa.

Tämän tutkimuksen haastattelurunko on suurilta osin luotu tutkimuksen teoriaosuuden pohjalta. Jokaisen kuuden autenttisuuden dimension pohjalta on luotu vähintään yksi kysymys haastattelurunkoon, jotta jokaisella dimensiolla on mahdollisuus herättää keskustelua kuluttajien parissa. Tämän lisäksi haastattelurunkoon pyrittiin luomaan kysymyksiä, jotka toisivat ilmi brändituntemuksen sekä -luottamuksen merkitystä. Lisäksi erityisen kiinnostuneita oltiin kuluttajien emootioista, joten myös niihin pohjautuvia kysymyksiä luotiin haastattelurunkoon.

Ryhmäkeskustelu sopii markkinoinnin tutkimukseen hyvin, sillä sen avulla on mahdollista päästä kuluttajien ”omaan maailmaan” (Puusa & Juuti, 2020, luku 7) ja se soveltuu erityisen hyvin silloin, kun halutaan selvittää kuluttajien asenteita, havainnointia sekä mieltymyksiä (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 181). Ryhmäkeskustelu onkin valittu tähän

tutkimukseen aineistonkeruumenetelmäksi sen luovan potentiaalin takia. Parhaimmillaan voidaan nähdä, että ryhmäkeskustelu ruokkii ja haastaa osallistujien mielipiteitä, näkökulmia sekä ideoita, samalla synnyttäen uusia (Puusa ja Juuti, 2020, luku 7). Sen tavoitteena on antaa mukana oleville henkilöille mahdollisuus ilmaista omia mielipiteitä ja näkemyksiä mahdollisimman vapaasti (Eriksson ja Kovalainen, 2015, s. 183). Koska tutkimuksen aihe on verrattain uusi markkinoinnin kentässä ja todennäköisesti täten myös kuluttajille, voidaan uskoa, että ryhmäkeskustelun avulla voidaan saada paremmin esiin piileviä asenteita, mielipiteitä sekä kokemuksia brändiaktivismista ja sen autenttisuudesta.

Ryhmäkeskustelun etuna on myös se, että se mahdollistaa erilaisten materiaalien käytön keskustelutilanteessa (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 189). Tätä tutkimusta varten toteutetuissa ryhmäkeskusteluissa on hyödynnetty taustamateriaalina kolmea erilaista videomainosta, joissa on havaittavissa brändiaktivismin piirteitä. Mainokset esitellään paremmin seuraavassa luvussa 3.3.

3.3 Aineiston hankinta ja kuvaus

Tutkimukseen valikoitujen henkilöitten tuli olla suomalaisia Z-sukupolven edustajia, eli heidän tuli olla syntynyt vuosien 1996–2007 välillä. Koska laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää jotakin tiettyä toimintaa, kuvata ilmiötä tai muodostaa teoreettisesti looginen tulkinta ilmiölle, olisi suotavaa, että tutkimukseen valikoituvilla henkilöillä olisi kokemusta asiasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3). Tämän takia tutkimukseen haluttiin valita vanhempia Z-sukupolven edustajia, koska he todennäköisemmin tekevät omat ostoksensa ja täten voivat myös kommentoida sitä, mikä kaikki vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä.

Tutkimukseen valittiin henkilöt lumipallo-otannon kautta. Tutkimukseen haluttiin yhteiskunnallisista asioista kiinnostuneita henkilöitä ja ensimmäisinä valikoituvien henkilöiden tiedettiin olevan tällaisia. Heitä taas pyydettiin kutsumaan samankaltaisia ystäviä

ja tuttuja osallistumaan. Keskusteluihin osallistuvien määrä voi vaihdella kahdesta kymmeneen osallistujasta (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 187). Tähän tutkimukseen valikoituista yhdeksästä osallistujasta luotiin kolme kolmen hengen ryhmää. Pienempi ryhmä koko valikoitui tähän tutkimukseen, jotta jokainen yksilö saisi mahdollisimman helposti tuottaa omat kokemuksensa ja mielipiteensä kuuluviin. Alla olevassa taulukossa 2 on kuvailtu ryhmäkeskusteluihin osallistuneita. Taulukossa on kerrottu haastateltavien ikä, sukupuoli sekä työnimike.

Keskustelu	Osallistuja	Ikä	Sukupuoli	Työnimike
A	Osallistuja 1	23	M	Opiskelija
A	Osallistuja 2	21	N	Market research trainee
A	Osallistuja 3	25	M	Management consultant
B	Osallistuja 4	22	N	Marketing intern
B	Osallistuja 5	24	N	Junior marketing consultant
B	Osallistuja 6	25	N	Opiskelija
C	Osallistuja 7	23	N	Talent acquisition trainee
C	Osallistuja 8	22	M	Opiskelija
C	Osallistuja 9	25	N	Opiskelija

Taulukko 2. Haastateltavien kuvaus.

Ryhmäkeskusteluissa osallistujat olisi hyvä jakaa mahdollisimman homogeenisiin ryhmiin. Tässä tutkimuksessa osallistujat jaettiin ryhmiin mielenkiinnon kohteiden sekä työnkuvan ja opiskelutaustan perusteella. A-ryhmään kuuluvat ovat enemmän kiinnostuneita taloudellisista asioista ja työskentelevät tai opiskelevat sen parissa. Ryhmään B kuuluvat työskentelevät tai opiskelevat markkinointiin liittyvien asioiden parissa ja ryhmään C kuuluvat ovat työnsä tai opiskelujen puolesta enemmän kytköksissä teknilliseen puoleen.

Kaikki kolme ryhmäkeskustelua toteutettiin joulukuun aikana vuonna 2022. Keskustelut tapahtuivat Helsingissä kasvotusten haastattelijan kotona. Tunnelman rentouttamiseksi osallistujille oli tarjolla kahvia ja teetä. Puusan ja Juutin (2020, luku 7) mukaan keskusteluiden alkuvaihe on erityisen jännitteinen ja tätä jännitystä voidaan vähentää erilaisilla

tarjoiluilla. Keskusteluissa näytettiin osallistujille kolme mainosta ja jokaisen mainoksen jälkeen esitettiin siihen liittyviä kysymyksiä. Mainoksista keskustelun jälkeen kysyttiin vielä yleisiä kysymyksiä. Alla olevassa taulukossa 3 on kuvattu ryhmäkeskusteluiden ajankohta sekä kesto.

Keskustelu	Ajankohta	Kesto
Keskustelu A	8.12.2022	47min
Keskustelu B	12.12.2022	1h 10min
Keskustelu C	27.12.2022	55 min

Taulukko 3. Ryhmäkeskusteluiden kuvaus.

Ryhmäkeskustelut kestivät 47–70 minuuttia ja kaikki keskustelut nauhoitettiin. Seuraavaksi kuvaillaan lyhyesti jokaista mainosta, joita käytettiin ryhmäkeskusteluissa virike-materiaaleina.

3.3.1 Veikkaus Oy – Nalleretki

Veikkaus Oy:n vuonna 2017 julkaistulla *Nalleretki*- mainoksella pyritään lisäämään tietoisuutta siitä, ettei perheväkivallan kanssa tulisi jäädä yksin ja apua on tarjolla (Veikkaus, 2018). Veikkauksen (2017) mainoksessa kuvataan aluksi äitiä ja hänen kahta lastansa. Äiti opettaa lapsilleen, kuinka nalleretkelle pakataan valmiiksi reput, joissa on kaikki tarpeellinen ja ne piilotetaan sängyn alle. Seuraavaksi videossa harjoitellaan nalleretkelle lähtöä ja lapset kiipeävät ikkunasta ulos äidin auttaessa heitä. Lapset juoksevat piha-aidan yli ja äiti kääntyy itkien pois. Seuraavaksi videossa kuvataan lasten huonetta ja taustalla kuuluu vanhempien riitelyn ääniä. Äiti huutaa lapsilleen ”nalleretki”, samalla lastenhuoneen ovea yritetään saada auki. Vanhempi poikalapsi herättää siskonsa ja sanoo ”shh mennään ihan hiljaa” ja lapset ottavat reppunsa ja lähtevät. Videon lopussa on teksti ”Kun väkivalta on arkea, leikkikään ei ole leikkiä”, ”Mahdollisuuksia

perheväkivallan vastaiselle järjestötyölle”. Mainoksen lopussa on Veikkauksen logo. Alla oleva kuva 1 on kuvakaappaus mainoksesta.



Kuva 1. Kuvakaappaus Veikkaus Oy:n mainoksesta (Veikkaus, 2018).

3.3.2 Huuto.net – Jotta maailma ei huku roskaan

Toinen mainoksista on Huuto.netin *Jotta maailma ei huku roskaan*- mainos. Mainoksesta on kirjoitettu seuraavanlaisesti ”Elämme maailmassa, jossa uusia tavaroita tuotetaan ja ostetaan enemmän kuin koskaan ennen, ja ostotottumuksemme ovat pelottavaa vauhtia imemässä elämän planeetaltamme” (Bob the Robot, 2022). Huuto.netin (2018) mainoksessa kuvataan monia eri ihmisiä, jotka tuhoavat huonekaluja erilaisin tavoin. Huonekaluja ammutaan, heitetään mereen, sahataan ja poltetaan. Videossa kuvataan vuorotellen näitä tapahtumia ja aina välissä nähdään nuoren pojan juoksevan kohti vajaan, jonne mies on menossa kirveen kanssa. Video loppuu siihen, kuinka poika yrittää ensin saada miestä pysähtymään vetämällä tätä kädestä ja lopulta poika asettuu vajassa olevan nojatuolin eteen suojaksi ja mies tiputtaa kirveensä ja he halaavat. Videon lopussa on teksti ”Anna laatutavaralle uusi elämä, jotta maailma ei huku roskaan” ja viimeisenä kuvaan tulee Huuto.netin logo. Alla oleva kuva 2 on kuvakaappaus mainoksesta.



Kuva 2. Kuvakaappaus Huuto.netin mainoksesta (Huuto.net, 2018).

3.3.3 Kalevala Koru – Kesyttämätöntä kauneutta

Kalevala (2022) kirjoittaa *Kesyttämätöntä kauneutta*-kampanjastaan seuraavanlaisesti ”Kesyttämättömän kauneuden sanomalla olemme mukana rakentamassa vahvojen ja omaehtoisten naisten sukupolvien välistä ketjua”, ”Kesyttämätön kauneus kutsuu haastamaan naiseuteen liittyviä stereotyyppioita”, ”Kesyttämätöntä kauneutta on yksilöiden välinen tasa-arvo” ja ”Kesyttämätöntä kauneutta on kestävä muotoilu ja puhuttelevat tarinat”. Kalevala Korun (2017) mainoksessa kuvataan erilaisia ihmisiä, eri muotoisia, eri ikäisiä, äitejä, lapsia, tatuoituja, kehonrakentajia, pariskuntia ja ystäviä. Video alkaa kuvaamalla nuorta tyttöä, jolla on päässään kruunu ja päällään missinauha, jossa lukee ”Miss Universum”, mainos päättyy myös saman tytön kuvaamiseen. Mainoksen lopussa tulee Kalevala Korun logo sekä teksti ”Kesyttämätöntä kauneutta”. Videon taustalla soi myös kappale ”Armi”, joka yleisesti mielletään misseihin. Alla oleva kuva 3 on kuvakaappaus mainoksesta.



Kuva 3. Kuvakaappaus Kalevala Korun mainoksesta (Kalevala Koru, 2017).

3.4 Aineiston analysointi

Tämän tutkimuksen aineiston analysointiin käytetään sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi soveltuu hyvin laadullisen tutkimuksen analysointiin ja sitä usein kutsutaankin perusanalyysimenetelmäksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4). Puusan ja Juutin (2020, luku 9) mukaan sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston monipuolisen tarkastelun ja sen toteuttamiseen kuuluu useita eri vaiheita, kuten analyysiyksikön valinta, aineistoon tutustuminen ja sen pelkistäminen sekä aineiston kategorisointi, teemoittelu ja tulkinta.

Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4) mukaan sisällönanalyysia voidaan hyödyntää niin haastatteluiden, puheen, artikkeleiden kuin keskusteluidenkin analysointiin. Sen avulla on mahdollista saada tutkittavasta ilmiöstä yleisessä ja tiivistetyssä muodossa oleva kuvaus hävittämättä sen sisältämää informaatiota. Kirjoittajien mukaan tavoitteena on luoda suhteellisen hajanaisesta aineistosta selkeää, yhtenäistä ja mielekästä tietoa.

Tässä tutkimuksessa haastatteluaineisto eli haastatteluiden äänitykset litteroitiin sanatarkasti ja perehdyttiin sisältöön, minkä jälkeen tekstistä pyrittiin löytämään keskeisiä asiakokonaisuuksia teemoittelun avulla. Jotkin autenttisuuden dimensioista herättivät selkeästi enemmän keskustelua kuin toiset ja samalla ne nousivat haastateltavilla tärkeämmäksi aiheeksi. Nämä keskeiset asiakokonaisuudet nostetaan esille tutkimuksen tuloksiossa.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on yksi tärkeä osa tutkimusprosessia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla tutkimuksen kiinnittyvyyttä, siirrettävyyttä, uskottavuutta sekä vahvistettavuutta (Eriksson ja Kovalainen, 2015, s. 307).

Kiinnittyvyydellä Eriksson ja Kovalainen (2015, s. 308) viittaavat siihen, että tutkija on velvollinen tarjoamaan lukijalle informaatiota tutkimusprosessin loogisuudesta, jäljitettävyydestä sekä dokumentoinnista. Tässä tutkimuksessa näihin osa-alueisiin on pyritty kiinnittämään huomiota kertomalla johdannossa tutkimuksen etenemisestä ja sen tavoitteista. Myös teoriaosuus on pyritty rakentamaan loogisesti etenemällä yleisemmästä tiedosta kohti spesifimpää tietoa ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuvastaa koko teorialukua kokonaisuudessaan. Koko haastatteluprosessi on pyritty kuvaamaan metodologiaosuudessa mahdollisimman tarkasti ja haastattelut on äänitetty sekä litteroitu sanatarkasti, millä on pyritty vahvistamaan erityisesti jäljitettävyyttä sekä dokumentointia.

Tutkimuksen *siirrettävyydellä* viitataan siihen, että tutkijalla on velvollisuus osoittaa yhtäläisyyksiä oman tutkimuksensa sekä aiempien tutkimusten välillä (Eriksson ja Kovalainen, 2015, s. 308). Tässä tutkimuksessa haastattelurunko on rakennettu teorialuvun pohjalta, joka taas on rakennettu perustuen muihin tutkimuksiin. Täten myös tämän tutkimuksen tuloksissa on nähtävissä jonkin verran yhtäläisyyksiä aiempiin tutkimuksiin.

Eriksson ja Kovalainen (2015, s. 308) listaavat joitakin kysymyksiä, joita olisi hyvä miettiä tutkimuksen *uskottavuutta* pohdittaessa. Heidän mukaansa tulisi siis miettiä, onko tutkijalla riittävästi tietoa aiheesta ja onko kerätty data tarpeeksi vahvaa tukemaan tutkimuksessa esitettyjä väitteitä. Samalla tulisi miettiä sitä, voiko kuka tahansa tehdä samoja löydöksiä kyseisen aineiston pohjalta. Ennen tämän tutkimuksen aloittamista erilaisiin lähdemateriaaleihin on perehdytty huolellisesti ja samalla on mietitty, mitä kaikkea brändiaktivismi kattaa sisällään ja mitä kaikkea siitä tulisi tietää ja kertoa tutkimuksessa. Ryhmäkeskusteluissa nousi esiin hyvin samoja aiheita ja mietteitä, joten voidaan todeta, että saturaatiota on myös syntynyt.

Vahvistettavuudella Eriksson ja Kovalainen (2015, s. 308) viittaavat siihen, että löydökset ovat helposti ja ymmärrettävällä tavalla linkitettävissä dataan. Tässä tutkimuksessa vahvistettavuutta on pyritty parantamaan kiinnittämällä erityistä huomiota analyysiluvun rakentamiseen ja helppolukuisuuteen. Lukuun on myös lisätty suoria sitaatteja haastatteluilta, jotta lukijan on helpompi ymmärtää, miten kyseisiin tuloksiin on päädytty.

Tutkimuksessa on hyvä tarkastella myös sen *eettisyyttä* luotettavuuden ohella. Tässä tutkimuksessa eettisyys pyrittiin varmistamaan noudattamalla hyviä tieteellisiä käytänteitä. Luottamus on myös tärkeässä osassa haastatteluissa. Luottamusta pyrittiin rakentamaan kertomalla osallistujille etukäteen esimerkiksi ryhmäkeskusteluiden vapaaehtoisuudesta ja osallistujilta kysyttiin, saako keskustelun äänittää. Osallistujille kerrottiin myös, että heidän nimiään ei tule esille työssä, mutta ikä, sukupuoli sekä työnimike tai opintotausta tulee taulukonmuodossa tutkimukseen ja myös tähän pyydettiin lupa osallistujilta. Tutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota myös lähteiden oikeiden merkitsemiseen, jotta lukijalle on selvää, mistä tieto on peräisin ja myös tähän on kiinnitetty erityistä huomiota läpi tutkimuksen.

4 Tulokset

Tässä luvussa paneudutaan tutkimuksen tuloksiin ja pyritään samalla vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkimuksessa ilmeni paljon yhtäläisyyksiä aiemmin toteutettuihin tutkimuksiin, mutta samalla esille nousi myös uusia näkökulmia ja ajatuksia, joita ei aiemmissa brändiaktivismiin liittyvässä kirjallisuudessa ole käsitelty. Tämä luku on jaettu kolmeen osaan, jotka käsittelevät kuluttajien keskuudessa esille nousseita autenttisuuden dimensioita, skeptisyyttä brändiaktivismia kohtaan sekä brändiaktivismiin haastavuutta.

4.1 Autenttisuuden kaipuuta

Tässä alaluvussa käsitellään haastatteluissa esille nousseita autenttisuuden dimensioita sekä niiden puuttumista. Erityisen tärkeiksi piirteiksi haastatteluissa nousivat konkretia, osallistaminen, yhteensopivuus sekä käytännön toimet. Teorialuvussa konkretia sisällytettiin käytännön toimiin, mutta empiriaosuudessa se on kuitenkin päädytty nostamaan omaksi kategoriakseen, sillä se nousi esiin niin paljon jokaisessa ryhmäkeskustelussa. Nämä autenttisuuden piirteet nousivat selkeästi esille teorian pohjalta luotujen haastattelukysymysten kautta. Alla oleva kuvio 4 kuvaa näitä dimensioita, jotka nousivat eniten keskusteluun haastateltavien kesken.



Kuvio 4. Keskusteluissa nousseet autenttisuuden dimensiot.

Paljon puhetta, vähän tekoja. Konkretian kaipuu nousi jokaisessa ryhmäkeskustelussa esiin jossakin kohtaa ja sen merkitys oli haastateltavien mielestä varsin suuri sekä paljon keskustelua herättävä.

"[...] varsinkin isoilla brändeillä on sitä valtaaki ja mahdollisuus vaikuttaa asioihin, mut tekeeks ne oikeesti konkreettisi asioita vai onks se sit vaan pelkkää puhetta." (Osallistuja 8)

"Nii sit se on semmosta, et haluis nähdä oikeesti et ne yritykset olis silleen, et me tehtiin tämmöset muutokset tän takii meidän yrityksen sisäl, kun kyllähän kaikki voi sanoo et jee ihmisoikeudet mut ei se välttämättä oo niin." (Osallistuja 2)

Myös Berestovan ja muiden (2022, s.1) mukaan kuluttajat uskovat, että konkreettiset teot kannanottojen takana voivat aidosti saada muutosta aikaan yhteiskunnassa, minkä takia kuluttajat haluavatkin tukea brändejä, jotka harrastavat myös tekoja sanojensa ohella. Samalla keskusteluissa oli huomattavissa epäluottamusta brändejä kohtaan yhteiskunnallisten kannanottojen kontekstissa.

"Kyllä mä kaipaen niiku jotain konkreettista tekemistä sen hyväntekeväisyyden eteen, enkä semmosta niinku brändin etua." (Osallistuja 5)

Konkretian ohella myös ratkaisukeskeisyys nousi keskustelluksi teemaksi ryhmäkeskusteluissa. Aihe nousi esille erityisesti Veikkauksen mainoksen kohdalla jokaisessa ryhmässä. Selkeästi voidaan siis huomata, että brändeiltä halutaan myös ratkaisuja ongelmien ratkomiseksi, eikä pelkästään näiden ongelmien esille tuomista. Kuten myös Edelmanin (2022, s. 2) mukaan Z-sukupolvi ajaa yhteiskunnan ongelmia eteenpäin ja pyrkii saamaan tekoja sekä ratkaisuja aikaiseksi aktiivisemmin kuin mikään muu sukupolvi aiemmin. Huuto.netin mainoksen kohdalla taas arvostettiin mainoksen lopussa tuomaa ratkaisua, eli tavaroiden kierrättämistä niiden pois heittämisen sijaan.

"Noi molemmat mainokset (Veikkaus ja Huuto.net) lähti kyllä aika negatiivisen kautta, ei ollu hirveen ratkaisukeskeisiä, kunnes tässä (Huuto.netin mainos) nyt tuli lopussa tää ratkaisu onneks." (Osallistuja 6)

Kaikkea kaikille, paitsi miehille. Keskusteluissa nousi vahvasti esille myös miesten poisjättäminen Kalevala Korun mainoksesta, jossa oli esillä runsas diversiteetti naisten keskuudessa. Eri autenttisuuden dimensioista tämä siis sijoittuisi osallistamisen puuttumiseen, sillä kuluttajat kokivat sukupuolineutraalisuuden puuttumista.

”Ehkä tossa on haluttu ottaa vähän tommonen feministinen kanta, mutta miksi siinä on niin laaja diversiteetti, jos siitä unohdetaan toinen sukupuoli kokonaan.” (Osallistuja 4).

Licsandrun ja Cuin (2018, s. 330) mukaan osallistava markkinointi voidaankin kokea usein haastavana lajina, sillä vaikka brändit pyrkivät osallistamaan mahdollisimman monia ihmisryhmiä, kuluttajat usein kuitenkin kokevat jonkin tärkeän ihmisryhmän jäävän ulkopuolelle. Tämä taas voi pahimmassa tapauksessa johtaa erilaisiin väärinymmärryksiin, kuluttajien ennakkoluuloisuuteen sekä stereotypioihin. Ryhmäkeskustelussa A Kalevala Korun mainos herätti myös väärinymmärryksiä, kun keskustelussa pohdittiin, tekeekö Kalevala Koru sittenkään miehille lainkaan koruja.

”[...] tuli vähän sellanen fiilis et aa eiks Kalevala tehnytkään miehille mitään koruja” (Osallistuja 1)

Osallistamisen dimension kannalta Veikkauksen mainoksen yleisempää perheväkivallan roolitusta, jossa mies oli väkivaltaisessa roolissa, taas pidettiin oikeana ratkaisuna keskusteluissa. Roolitusta pohdittiin ryhmissä, mutta johtopäätöksenä tultiin siihen tulokseen, että roolituksen vaihtaminen toisinpäin, voisi viedä huomion pois oikeasta ongelmasta, jota mainoksessa pyrittiin tuomaan esiin eli siitä, että väkivallan uhreille on apua saatavilla.

”[...] se ehkä veis huomion siitä oikeesta asiasta, mitä haetaan, jos siinä ois ollu toisin päin se asetelma, et sit me oltais alettu ihmettelee et oho olipa outoo, et tossa oli nainen siinä väkivaltaisessa roolissa, niin sit se ois voinu viedä huomion niihin epäolennaisiin asioihin.” (Osallistuja 1)

Keskusteluissa nousi esille myös viestin ja brändin yhteensopivuus. Tämä voidaan autenttisuuden saralla yhdistää yhteensopivuuden dimensioon. Keskusteluissa koettiin, että erityisesti Veikkauksen mainoksen viestiä oli vaikea yhdistää brändiin.

”Mun mielestä toi mainoksen viesti oli kyllä aito ja pidin sitä siinä tarinassa itsessään kyllä aitona, mutta sitten Veikkauksen näkökulmasta en kyllä pitänyt sitä viestiä aitona tai muutenkaan brändille sopivana.” (Osallistuja 9)

”Toi mainos jäi kyllä mieleen, mut brändi ei niinku liittyny siihen mainokseen mitenkään.” (Osallistuja 4)

Kuten teorialuvussa todettiin Mirzaei ja muut (2022, s. 7) määrittelevät yhteensopivuuden sinä laajuutena, jolla kannanoton aihe on linjassa brändin ydinliiketoiminnan, tarkoituksen, asemoinnin ja kulttuurin kanssa. Samalla he toteavat, että brändin tehdessä kannanottoja yli oman liiketoiminta-alueen, tarkoituksen tai arvojen, voivat kuluttajat nähdä kannanotot epäautenttisina ja kyseenalaistaa brändin motiiveja kannanotolle. Myös ryhmäkeskusteluissa viestin ja brändin yhteensopivuutta arvostettiin ja tällä tavoin kannanotot sekä kannanottojen viestit koettiin aidompina

”Mun mielestä tässä oli viestinä, että Kalevala korut sopivat kaikille ja se sopi kyllä tälle brändille hyvin.” (Osallistuja 8)

”Joo se toi vähän tollaseen perinteiseikkäämpään brändiin semmosta tietynlaista nykyaikaisuutta, koska aiemmin tuntu, että Kalevala on vaan vanhoille ihmisille, mutta nyt tuntuu, että se on myös nuorten koru.” (Osallistuja 7)

Keskusteluiden pohjalta voidaan siis huomata, että onnistunut viesti voi samalla vaikuttaa myös positiivisesti brändimielikuvaan ja tässä tapauksessa sen nähtiin myös uudistavan brändiä sekä laajentavan asiakaskuntaa.

Käytännön toimet koettiin myös keskusteluissa tärkeänä autenttisuuden piirteenä, eli millä laajuudella brändit toimivat ja käyttäytyvät viestintäänsä perustuen. Brändeiltä kaivattiin toimia, jotka ovat yritystä läpileikkaavia, toimintaa viestien ohella sekä

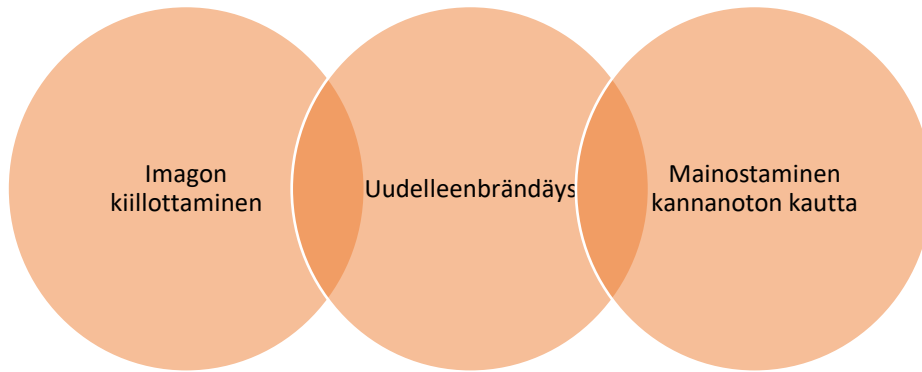
brändille sopivia. Ryhmäkeskusteluissa kysyttäessä siitä, minkälaisia kannanottoja brändien tulisi tehdä, nousi kannanottojen kokonaisuus tärkeäksi teemaksi.

”Kyl se täytyy olla se kokonaisuus. Ois se muuten vähän ristiriitaista, jos siellä yrityksen sisällä sitte toimitaankin ihan eri tavalla, mitä ne kannustaa muita ihmisiä toimimaan.” (Osallistuja 6)

Ryhmissä myös pohdittiin, että mikäli brändillä ei ole mahdollista toteuttaa kannanottoa läpiluotaavasti koko yrityksen tasolla, ei kannanottoa tulisi toteuttaa laisinkaan. Mikäli käytännön toimet eivät ole linjassa yrityksen viestinnän kanssa, voidaan se usein kuluttajien mielessä ajatella ”woke-washingiksi”. Tämä taas lisää skeptisyyttä sekä epäluottamusta brändejä kohtaan, mitä käsitellään seuraavassa alaluvussa.

4.2 Skeptisyys

Ryhmäkeskusteluissa nousi esille myös skeptisyyttä niin brändejä kuin brändien tekemiä kannanottojakin kohtaan. Brändituntemuksella sekä luottamuksella huomattiin olevan erittäin suuri vaikutus siihen, mitä kuluttajat ajattelivat brändien tekemistä kannanotoista. Samalla voitiin huomata, että brändeiltä kaivataan erityisen paljon luottamuksen rakentamista sekä läpinäkyvyyttä. Aiemmissa tutkimuksissa oli myös huomattu kuluttajien suhtautuvan skeptisesti brändien kannanottoihin ja niiden ajateltiin olevan enemmän markkinointijuonia, kuin aitoa halua auttaa (WARC, 2019). Täten tuloksissa mainostaminen kannanottojen kautta ei noussut esille yhtä yllätyksenä kuin imagon kiillottaminen sekä uudelleenbrändäys. Aiemmin sivuttiin myös Lindgreenin ja Swaen (2010, s. 1–2) kirjoitusta siitä, kuinka yhteiskuntavastuuviestintä saattaa herättää skeptisyyttä ja kyynisyyttä kuluttajissa, mikä johtuu useiden eri sidosryhmien eriävistä odotuksista yrityksille. Tässä tutkimuksessa mukana olleet kuluttajat olivat hyvin yksimielisiä, mutta voidaan pohtia, olisivatko erilaiset kuluttajat reagoineet eri tavalla. Alla oleva kuvio 5 kuvaa kuluttajien mielissä skeptisyyttä lisänneitä aiheita.



Kuvio 5. Skeptisyys brändejä kohtaan.

Keskustelluiksi aiheiksi ryhmäkeskusteluissa nousivat siis imagon kiillottaminen, uudelleenbrändäys sekä mainostaminen kannanottojen kautta. Nämä aiheet nousivat esille erityisesti silloin, kun kysyttiin brändien motiiveja mainoksille. Imagon kiillottaminen ja mainostaminen kannanoton kautta nousivat ryhmässä keskusteluun Veikkauksen mainoksen kohdalla. Uudelleenbrändäys nousi puhutuksi aiheeksi taas Kalevala Korun mainoksen kohdalla.

”Ei tässä ehkä haettu sitäkään, että pitäis lähteä pelaamaan Veikkauksen pelejä, vaan kyllä mä näen tän enemmän sellaisena imagon kiillottamisena.” (Osallistuja 7)

”Kyllä tässä varmaan motivaationa on ollu enemmän sellasen julkisen keskustelun suunnan muuttaminen tai siihen vaikuttaminen. Kyllä ne varmaan halua myös herättää tietoisuutta tommosta väkivallasta, mutta sen ois kyllä voinu tehdä jollain eri tavalla.” (Osallistuja 5)

Tutkimuksessa nousi eniten skeptisyyttä selkeästi Veikkauksen mainosta kohtaan. Veikkauksen mainos nähtiin niin imagon kiillottamisena kuin myös vaihtoehtoisena tapana mainostaa.

”Musta tuntuu, että Veikkaus vaan yrittää mainostaa tätä kautta, kun eihän ne oikeen muuten voi mainostaa niiden toimintaa.” (Osallistuja 3)

Voimme siis nähdä tämän tutkimuksen tulosten sekä teoriaosuuden välillä yhtäläisyyksiä, sillä WARC:in (2019) tutkimuksen mukaan jopa puolet kuluttajista pitävät yhteiskunnallisia kannanottoja markkinointijuonena vilpittömän auttamisen halun sijasta.

Tutkimuksessa oli selkeästi huomattavissa, että luottamuksen puute brändiin lisäsi skeptisyyttä. Kaikkien keskusteluun osallistuneiden mielipide oli, että kukaan ei ainakaan sata prosenttisesti koe luottamusta Veikkaukseen. Sama ilmiö voitiin huomata myös brändituntemuksen kohdalla, sillä monet keskusteluun osallistuneista toivat esiin aiempaa tietoa, minkä takia he eivät luota Veikkaukseen yrityksenä.

”Vaikka tolla mainoksella oli varmasti hyvä tarkoitus, mut sit ku tietää mitä kaikkee muuta siellä taustalla on, et on ollu kuitenkin juttua Veikkauksen tarkoituksesta ja et ei kaikki Veikkauksen rahat mee kuitenkaan tollaseen hyvään, niin en silleen kyllä voi luottaa siihen.” (Osallistuja 1)

”Mä en kyllä silleen luota siihen, mun mielestä siitä on ollu aika paljon kaikkia kohuja, että millä tavalla ne käyttää rahaa ja mitä ne kriteerit on, mun mielestä se ei vaan oo kauheen inhimillistä se niiden rahankeruu.” (Osallistuja 6)

Brändituntemuksella sekä -luottamuksella voidaan siis nähdä olevan merkittävä rooli siinä, mitä kuluttajat ajattelevat brändien yhteiskunnallisista kannanotoista. Aiempi tieto sekä luottamuksen puuttuminen voivat vaikuttaa negatiivisesti kokemukseen, mutta toisaalta voidaan myös huomata, että aiemmat positiiviset mielle yhtymät brändiin voivat taas vaikuttaa positiivisesti kuluttajien reaktioon. Tämän voitiin huomata tapahtuvan Kalevala Korun mainoksen yhteydessä, jossa haastelevat kokivat mainoksen brändin pyrkimyksenä uudelleen brändätä itseään, mutta tämä nähtiin kuitenkin hyvin positiivisena asiana.

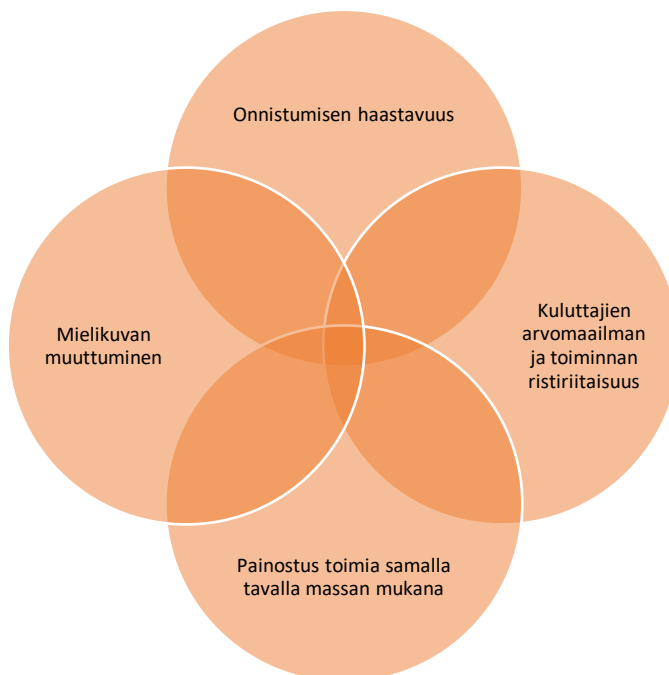
”Kyllä tässä varmaan pyrittiin vähän modernisoimaan tota brändiä ja tuomaan sitä vähän enemmän myös nuoremmille, kun aiemmin on tuntunut, että niitä koiruja näkee vaan jossain linnanjuhliissa.” (Osallistuja 8)

Kaikissa kolmessa ryhmäkeskustelussa haastateltavat pitivät Kalevala Korua luotettavana brändinä, ja samalla esille nousi myös tietynlainen ylpeys brändistä ja sen

suomalaisuudesta. Brändiä pidettiin myös laadukkaana sekä vastuullisena ja tämä voitiin huomata myös keskusteluiden positiivisesta sävystä. Aiemmat positiiviset mielleyhtymät voivat siis vaikuttaa positiivisesti myös kannanottojen vastaanottoon.

4.3 Brändiaktiivismin haastavuus

Kuten Shetty ja muut (2019, s. 164) totesivat, voidaan brändiaktiivismin nähdä olevan puoliksi tiedettä ja puoliksi taidetta. Tämä on huomattu myös kuluttajien keskuudessa ja ryhmäkeskusteluissa nousivatkin esiin kannanotoissa onnistumisen haastavuus, kuluttajien arvomaailman sekä toiminnan ristiriitaisuus, painostus toimia samalla tavalla kuin muu massa sekä mielikuvan muuttuminen brändiaktiivismin toimesta. Yllätyksenä esille nousi kuluttajien tietynlainen sympatia brändejä kohtaan, sillä kannanotoissa onnistuminen koettiin hyvin haastavana. Haastateltavat olivat myös hyvin avoimia sisäistä ristiriidoistaan sekä ulkopuolelta tulevasta paineesta kulutusvalintoihin liittyen. Näitä aiheita ei aiemmissa tutkimuksissa ole vielä nostettu erityisesti tarkasteluun. Alla oleva kuvio 6 kuvaa haasteita, joita brändiaktiivismissä voidaan kokea.



Kuvio 6. Brändiaktiivisuuden haastavuus.

Ryhmäkeskusteluissa nousi selkeästi esille kuluttajien skeptisyys brändiaktiivisuutta kohtaan, mutta samalla voitiin huomata, että kuluttajat myös noteeraavat sen, kuinka haastavaa brändiaktiivisuudessa on onnistua tai miellyttää kaikkia.

”Otti kyllä paljon kantaa toi (Kalevala Korun mainos), että siinä oli paljon tölöjä asioita esim. se naispari vauvan kanssa, että mehän ollaan sitä sukupolvea, joka ottaa noi ihan normaalisti, mutta voi varmasti olla niitä mielensäpahoittajia-kin tai sellasia, jotka ajattelee, että toi ei oo ok.” (Osallistuja 5)

”Toi on kyllä vaan tosi vaikea laji, kun niin monista asioista pahotetaan mieli ja se on oikeesti tosi vaikeeta kun se on niin hiuksen hieno se raja, että se ei käänny sinne negatiivisen puolelle.” (Osallistuja 9)

Toisaalta tulee kuitenkin muistaa, että brändiaktiivisuuden tarkoituksena ei olekaan miellyttää kaikkia, vaan ajaa brändille tärkeiden asioiden etua. Kuten Vredenburg ja muut (2020, s. 446–447) aiemmin totesivat, yksi brändiaktiivisuuden autenttisuuden ominaispiirteistä on, että brändi käsittelee kiistanalaisia tai polarisoituja yhteiskunnallispoliittisia

ongelmia. Tällöin kaikkien miellyttäminen ei ole mitenkään mahdollista eikä toisaalta tarkoituksellistakaan.

Kiistanalaisuuden lisäksi ryhmäkeskusteluissa ilmeni kuluttajien itsensä arvomaailmojen sekä toiminnan ristiriitaisuus. Haastateltavista useita harmitti se, kuinka omat arvot ja oma toiminta eivät kulje täysin käsikädessä ja monet toivoivat, että tulevaisuudessa he pystyisivät toimimaan täysin omien arvojen mukaisesti. Nämä vastaukset nousivat esille ryhmäkeskusteluissa kysyttäessä, onko kuluttajille omien arvojen identifiointi brändin kanssa tärkeää.

”Kyl on ja siis haluis tehdä sitä vielä enemmän, mut sit ku rahatilanne on mitä on nii sitten ei aina tee niitä valintoja silleen ku toivois, että voi tehdä, usein myös siihen menis enemmän rahaa, jos haluais aina ostaa vaikka kotimaista ja se on kyllä mulla tosi usein mielessä ja se ärsyttää et ajattelee eri tavalla ku toimii.”
(Osallistuja 2)

”Kyl se arvojen identifiointi on mulle tärkeää, mutta tuntuu kyllä, että aina ei ihan toimi niiden omien arvojen mukaan, että se on kyllä tosi tosi haastavaa.” (Osallistuja 5)

Voidaan siis huomata, että kuluttajille on joissain määrin tärkeää tukea brändejä, joilla he kokevat olevan samankaltaiset arvot itsensä kanssa, mutta aina se ei ole mahdollista. Koska haastateltavina olivat nuoret kuluttajat, joista suuri osa on opiskelijoita, on myös luonnollista, että erityisesti hinnan koettiin olevan ristiriidan luojana arvojen ja toiminnan välillä. Hinta nousi esille myös ostokäyttäytymisestä puhuttaessa. Kuluttajat kokivat, että brändien kannanotot voivat vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä, mutta tuotteen hinta on kuitenkin tätä suuremmassa roolissa.

Kuluttajat kokivat myös, että brändien tekemät kannanotot voivat vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä ja erityisesti koettiin, että se voi saada kuluttajan jättäytymään ostamasta jotakin kannanoton epäonnistuesssa, enemmän kuin kannustaa ostamaan.

”Kyllä jos vaikka joku kannanotto olisi mennyt pieleen tai se ois omien arvojen vastainen ja mulla olis mahdollisuus valita joku toinen brändi, niin kääntyisin kyllä toisen brändin puoleen.” (Osallistuja 7)

Ostokäyttäytymiseen koettiin lisäksi vaikuttavan myös muiden kuluttajien paine. Paineen koettiin vaikuttavan niin ostamiseen, kuin myös ostamatta jättämiseenkin. Ryhmässä B nousi samalla esille myös cancel-kulttuuri ja tämän kulttuurin vaikutus omaan ostokäyttäytymiseen. Ryhmässä koettiin, että cancel-kulttuuri luo painetta muille kuluttajille ja voi saada osan kuluttajista jättäytymään ostamisesta pelkästään ulkoisen paineen takia.

”Kyllä mä oisin muiden ihmisten painostettavissa, että jos joku cancellataan, niin kyllä mä kaks kertaa mieltisin, että uskaltaisinko mä ite ostaa enään niiltä mitään.” (Osallistuja 6)

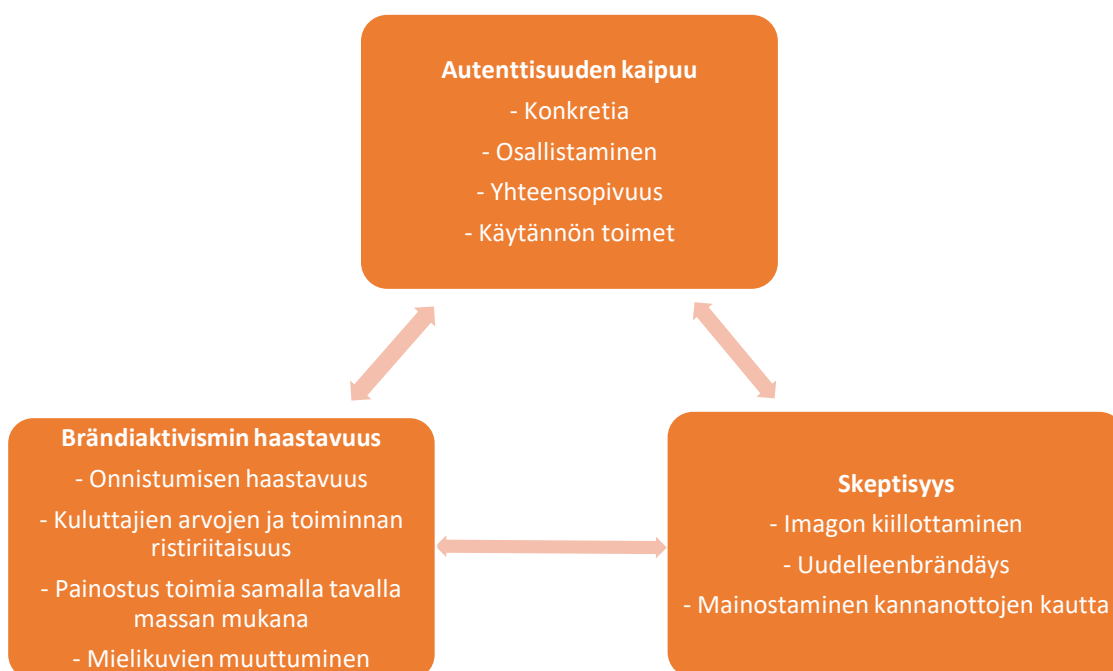
Vaikka ryhmäkeskusteluihin osallistujat kokivat, että brändien yhteiskunnallisissa kannanotoissa on runsaasti kiistanalaisuutta sekä epäilyksiä brändien motiiveja kohtaan, ei kenenkään mielikuva virikkeinä käytetyistä brändeistä kuitenkaan muuttunut negatiiviseen suuntaan, vaikkakin joidenkin brändien motiiveja kannanotoille kyseenalaistettiin. Monilla mielikuva brändistä pysyi neutraalina ja osalla muuttui positiiviseen suuntaan. Mielikuvien pohjalla heijastui kuitenkin vahvasti aiempi tieto ja mielikuvat brändeistä.

”Kyllä tää mulla vahvasti semmoista positiivista kuvaa, mitä mulla oli jo valmiiksi (Kalevala Koru).” (Osallistuja 2)

4.4 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa on huomattavissa runsaasti yhtäläisyyksiä aiemmin toteutettuihin tutkimuksiin. Samalla esille nousi kuitenkin myös uusia näkökulmia, joita ei ole vielä aiemmissa tutkimuksissa käsitelty. Tämän tutkimuksen empiriasta oli löydettävissä kolme eri teemaa, jotka painottuivat brändiaktiivisuuden autenttisuuden kaipuuseen, kuluttajien skeptisyyteen brändiaktiivismia kohtaan sekä brändiaktiivisuuden

haastavuuteen. Erityisesti brändiaktivismiin autenttisuuteen liittyvät tulokset liittyivät vahvasti teoriaan ja olivat täten odotettuja, kuten myös osaltaan oli kuluttajien skeptisyys. Yllättäviä ja niin sanottuja ei odotettuja tuloksia olivat taas brändiaktivismiin haastavuuteen liittyvät teemat sekä skeptisyyden saralla imagon kiillottamisen sekä uudelleenbrändäyksen esiin nouseminen. Alla oleva kuvio 7 kuvaa tämän tutkimuksen empiriaosuuden löydöksiä.



Kuvio 7. Löydöksiä yhteenveto.

Arvioitaessa kuluttajien kokemuksia brändiaktivismista ja brändiaktivismiin autenttisuudesta, nousivat esille autenttisuuden dimensioista erityisesti konkretian kaipuu, osallistamisen puuttuminen, brändin ja kannanoton yhteensopivuus sekä brändin käytännön toimet kannanoton ohella. Kuluttajat siis kaipasivat konkreettisia tekoja sanojen ohelle sekä yritystä läpileikkaavia toimia. Samalla toivottiin useiden eri ihmisryhmien osallistamista kannanottoihin sekä kannanottoja, jotka liittyvät brändin omaan liiketoimintaan.

Brändituntemuksen sekä -luottamuksen ajateltiin jo ennen tutkimuksen toteutusta olevan suurissa rooleissa, mutta todellinen merkitys olikin vielä paljon suurempi. Brändituntemuksella ja -luottamuksella oli merkittävä vaikutus siihen, kuinka aitoina kuluttajat kokivat kannanotot. Mikäli kuluttajien brändiluottamus oli heikkoa, herätti se skeptisyyttä kuluttajissa kannanottoja arvioitaessa. Vahvalla brändituntemuksella sekä -luottamuksella oli taas positiivinen vaikutus kannanottojen autenttisuuden kokemuksen kannalta. Vaikka kuluttajat ajattelivatkin Kalevala Korun uudelleen brändäävän itseään kannanoton avulla, koettiin se kuitenkin hyvänä asiana aiemman positiivisen brändimielikuvan takia.

Vaikka kuluttajat kokivat autenttisuuden kaipuuta sekä skeptisyyttä kannanottoja kohtaan, tunnistivat he kuitenkin samalla myös brändien haasteet onnistua kannanotoissa sekä kritiikkiä omaa toimintaa kohtaan. Kuluttajat tunnistivat omassa toiminnassaan riskitietoisuutta arvomaailman sekä toiminnan välillä ja samalla he kokivat myös painetta toimia samalla tavalla kuin muu massa brändien tukemisen kontekstissa. Lopulta oli kuitenkin huomattavissa, että kuluttajien mielipiteet brändeistä eivät ainakaan tämän tutkimuksen osalta vaihtuneet negatiivisen puolelle, vaikka kannanottoa ei olisi koettu täysin onnistuneeksi.

Kokonaisuudessaan voidaan siis todeta, että brändiaktivismi on todella haastava laji ja brändien tulisi miettiä tarkkaan, miten ja millaisiin aiheisiin se haluaa ottaa kantaa. Kuluttajien kokemuksiin vaikuttaa huomattavasti aiempi tieto brändistä ja positiivinen brändimielikuva voi vaikuttaa positiivisesti myös kannanoton vastaanottoon. Kuluttajat pitävät brändien yhteiskunnallisia kannanottoja varsin tärkeässä roolissa niiden suuren näkyvyyden takia ja brändeiltä toivotaan yhteiskunnallisia kannanottoja myös jatkossa, kunhan ne toteutetaan huolella ja aidolla halulla saada muutosta aikaan. Voidaan todeta, että kuluttajat eivät enää katso kannanottoja läpi sormien vaan analysoivat tarkempaan sitä, mikä on ollut kannanoton oikea tarkoitus.

5 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksen viimeisessä osiossa kootaan yhteen tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja pohditaan tutkimuksen tarkoitusta sekä kahta tavoitetta. Tämän jälkeen käydään läpi liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset ja lisäksi pohditaan tutkimuksen rajoituksia sekä jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Tutkimuksen tärkeimmät tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä siitä, miten Z-sukupolvea edustavat kuluttajat kokevat brändiaktiivisuuden ja brändiaktiivisuuden autenttisuuden sekä selvittää kokemusten muodostumisen määrittäviä tekijöitä. Tätä tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin kahden tutkimustavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys, joka kuvaa brändiaktiivisuuksien muodostumista Z-sukupolvea edustavien kuluttajien keskuudessa. Tätä tutkimustavoitetta lähestyttiin aiempien tutkimuksien valossa sekä tutustumalla teoriaan brändiaktiivisuudesta, sen autenttisuudesta sekä Z-sukupolvesta. Ensin tarkasteltiin brändin ja kuluttajan välistä suhdetta tutustumalla brändituntemukseen, -luottamukseen sekä -autenttisuuteen. Aiemmissa tutkimuksissa oli huomattu, että kuluttajien kokema autenttisuus vaikuttaa huomattavasti brändiluottamukseen sekä lojaaliuuteen (Ngyuen ja muut, 2022). Sama ilmiö oli huomattavissa myös tämän tutkimuksen tuloksissa.

Tämän jälkeen syvennettiin brändiaktiivisuuden syntyyn tarkastelemalla muita yritysten vastuullisuusponnisteluja, eli yritysten yhteiskuntavastuuta sekä aatemarkkinointia. Seuraavaksi tutustuttiin brändiaktiivisuuden autenttisuuden dimensioihin sekä Z-sukupolven kuluttajaryhmänä. Tämän jälkeen vastattiin tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen luomalla teoreettinen viitekehys. Teoreettisessa viitekehyksessä painotettiin

brändiaktivismiin autenttisuuden piirteitä ja brändituntemuksen sekä -luottamuksen merkitystä kuluttajien kokemuksiin liittyen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, miten Z-sukupolvi kokee brändiaktivismiin. Tätä tavoitetta lähdettiin selvittämään tutkimuksen empiirisessä osiossa. Tämän tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin hyödyntämällä ryhmäkeskusteluja, joissa haasteltiin Z-sukupolven edustajia. Kuluttajien piirissä selkeästi arvostettiin brändiaktivismiin autenttisuutta ja autenttisuuden dimensioista nousivat esille erityisesti konkretia, osallistaminen, yhteensopivuus sekä käytännön toimet. Tämä tulos oli poikkeava verrattuna Mirzaein ja muiden tutkimukseen brändiaktivismista, jossa erityisen tärkeiksi piirteiksi nousivat itsenäisyys yhteiskuntakontekstista sekä uhraukset (2022, s. 5–7). Voidaankin pohtia voiko ero näissä tuloksissa johtua yhteiskunnallisten liikkeiden kuten Black Lives Matter -liikkeen ajankohdasta, sillä BLM-liike saavutti huippunäkyvyytensä vuonna 2020 (Nardini ja muut, 2021, s. 125) juuri ennen Mirzaein ja muiden tutkimuksen toteuttamista ja lukuisat brändit osallistuivat tällöin liikkeeseen erilaisin kannanotoin.

Tämän lisäksi kuluttajien keskuudessa oli selkeästi havaittavissa skeptisyyttä brändien kannanottoja kohtaan ja kannanotot miellettiin enemmänkin erilaisina markkinointijoukko-aidon auttamisen halun sijasta. Kolmantena esille nousi brändiaktivismiin haastavuus, sillä kuluttajat tiedostivat ristiriitaa omassa toiminnassaan ja onnistuminen brändiaktivismissa nähtiin erittäin haastavana. Pääosin brändiaktivismiin suhtauduttiin kuitenkin positiivisesti, sillä brändien aseman nähtiin olevan varsin suuri nykyisessä yhteiskunnassamme. Samalla huomattiin kuitenkin, että vaikka brändien yhteiskunnalliset kannanotot voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, nähdään hinta kuitenkin erityisesti tällä sukupolvella tärkeämpänä tekijänä.

Näiden kahden tutkimustavoitteen avulla vastattiin siis samalla tutkimuksen tarkoitukseen, eli siihen mitkä tekijät heijastuvat Z-sukupolven kokemuksiin brändiaktivismista. Z-sukupolven kokemuksiin brändiaktivismista voi heijastua hyvinkin moni asia. Teoriaosuudessa huomattiin, että sukupolvelle ominaiset piirteet ja ajattelutavat voivat

heijastua kuluttajien kokemuksiin. Empiriaosuudessa taas erityisen tärkeänä piirteenä huomattiin kuluttajien aiempi brändituntemus sekä -luottamus. Näiden tekijöiden osuus kuluttajien kokemuksiin oli vielä odotettua suurempi ja huomattiin, että aiempi positiivinen brändituntemus ja brändiluottamus heijastuvat positiivisesti myös kuluttajien kokemuksiin brändiaktivismista. Samalla esille nousi erittäin odotetustikin kannanottojen mielletty autenttisuus ja sen erittäin suuri osuus kuluttajien kokemuksissa.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Seuraavaksi pohditaan mahdollisia liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan brändiaktivismin ilmiötä kuluttajien näkökulmasta, mikä voi puolestaan tarjota yrityksille tärkeää informaatiota kuluttajien ajatuksista ja suhtautumisesta brändiaktivismia kohtaan.

Yritysten kannattaisi ehdottomasti tutustua brändiaktivismin autenttisuuden dimensioihin, joihin myös tässä tutkimuksessa erityisesti paneuduttiin, ennen kuin yritys lähtee mukaan brändiaktivismiin. Kuluttajien keskuudessa erityisesti brändiaktivismin autenttisuudella nähtiin olevan voimakas heijastus kuluttajien kokemuksiin. Yritysten tulisi siis panostaa siihen, että kannanotto on yritykselle sopiva, eikä sitä tehdä siitä syystä, että kaikki muutkin ottavat kantaa samaan ongelmaan yhtä aikaa. Samalla yritysten tulisi miettiä, mikä on motivaatio kannanotolle ja ketä se koskee, kuinka paljon yritys on valmis panostamaan kannanottoon ja miten yritys aikoo sen tehdä ja ketä osallistaa.

Yritysten olisi hyvä myös tiedostaa, että kannanotot voivat jakaa mielipiteitä voimakkaasti, eikä kaikkien miellyttäminen ole mahdollista, eikä sen myöskään tulisi olla yrityksen tarkoitus, mikäli se pyrkii aidosti saamaan sille tärkeään ongelmaan muutosta aikaan. Yritysten on kuitenkin hyvä tietää, että kannanottoja arvostetaan ja yritysten halutaan tekevän niitä, mikäli ajatus kannanoton takana nähdään aitona.

Samalla on tärkeää pitää mielessä, että aiemmalla bränditietoisuudella sekä -luottamuksella on merkittävä rooli siinä, kuinka kuluttajat kokevat kannanotot. Mikäli yritys siis ei ole aiemmalla toiminnallaan vakuuttanut kuluttajia, voidaan nähdä hyvin epätodennäköisenä, että kannanotto vakuuttaisi kuluttajia. Erityisesti Z-sukupolvi kiinnittää erityistä huomiota faktojen tarkastamiseen, eikä yritysten vastuullisuuslupauksia enää niellä ilman näyttöä. Tämän takia yritysten tulisi miettiä hyvin tarkkaan, mihin ongelmiin se haluaa ottaa kantaa ja miten yritys voi tehdä sen pitkäjänteisesti yritystä läpiluotaavalla tavalla. Empiirisessä osiossa huomattiin kuitenkin, että kuluttajat arvostivat brändien yrityksiä ottaa kantaa, eikä kenenkään haastateltavan mielipide virikkeinä käytetyistä brändeistä muuttunut negatiiviseen suuntaan, vaikka kaikki kannanotot eivät vakuuttaneetkaan kuluttajia. Yritysten ei siis turhaan tulisi pelätä kannanottamista, mutta tehdä riittävästi pohjatyötä ennen kannanottojen tekemistä.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen rajoituksia sekä jatkotutkimusehdotuksia. Ensimmäkin on huomioitava, että tutkimuksen empiirinen osio ei kata koko Z-sukupolvea, vaan keskittyy pelkästään aikuisiin Z-sukupolven edustajiin. Tämä rajaus tehtiin tietoisesti, sillä haastateltavaksi haluttiin kuluttajia, joille on jo muodostunut omat kulutustottumukset. Kaikki ryhmäkeskusteluihin osallistuneet ovat myös pääkaupunkiseudulla asuvia. Tämä oli myös tietoinen valinta, sillä ryhmäkeskustelut haluttiin toteuttaa kasvotusten paremman ja sujuvamman keskustelun muodostumiseksi. Tämän tutkimuksen ryhmäkeskustelut tuottivat keskenään hyvin samankaltaisia tuloksia, vaikka ryhmäkeskusteluita järjestettiin vain kolme. Voidaan silti pohtia, olisiko suurempi otanta haastateltavia tarjonnut laajempia näkökulmia tutkittavasta aiheesta.

Huomioon otettavaa on myös se, että osa tuloksista perustui virikkeenä käytettyihin videomainoksiin ja voidaan myös pohtia, olisivatko erilaiset mainokset tuottaneet erilaisia tuloksia. Kaikki mainokset olivat suomalaisten brändien ja suomalaisten brändien kannanotot ovat olleet hyvin maltillisia verrattuna ulkomaisten brändien kannanottoihin.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia on tälle aiheelle runsaastikin ja voidaankin uskoa, että tutkimiset aiheesta tulevat varmasti lisääntymään lähivuosien aikana, sillä kyseinen aihe on noussut vasta viimeisten vuosien aikana pinnalle ja myös brändiaktivismi on terminä hyvin uusi markkinoinnin kentässä. Aiheesta voitaisiin toteuttaa tutkimuksia laajemmalla kuluttajaryhmällä ja samalla vertailla esimerkiksi eri sukupolvien ajatuksia aiheesta. Myös laajempi virikeaineiston käyttö voisi tuottaa laajempia tuloksia. Brändiaktivismin lisääntyessä voi tilaa olla myös tutkimuksille, jossa keskitytään brändeihin, jotka ovat päinvastaisesti päättäneet olla osallistumatta tällaisiin kannanottoihin millään tavalla. Kokonaisuudessaan voidaan kuitenkin todeta, että brändiaktivismi tulee varmasti tulevaisuudessa lisääntymään ja uusille tutkimuksille on sijaa.

Lähteet

- A-lehdet. (2020). *XYZ – Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan?* Noudettu 2022-11-08 osoitteesta <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>
- Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., & Theofilou, B. (2018). "To Affinity and Beyond: From Me to We, The Rise of the Purpose-Led Brand". *Accenture strategy*. Noudettu 2022-10-20 osoitteesta https://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of business research*, 95, 502-513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.046>
- Ben & Jerry's. (2016). *Why Black lives matter*. Noudettu 2022-10-13 osoitteesta <https://www.benjerry.com/whats-new/2016/why-black-lives-matter>
- Berestova, A., Kim, D., & Kim, S. (2022). Consumers' Active Reaction to Brands Taking Stands on Public Issues on Twitter. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(1), 567. <https://doi.org/10.3390/su14010567>
- Beverland, M., & Farrelly, F. (2009). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *The Journal of consumer research*, 36(5), 838-856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Bob the Robot. (2022). *Jottei maailma huku roskaan*. Noudettu 2022-11-10 osoitteesta <https://www.bobtherobot.fi/case/jottei-maailma-huku-roskaan>
- Bängeri. (2022). *Miten Gen Z haastaa brändejä muuttumaan*. Noudettu 2022-11-04 osoitteesta <https://sugarhelsinki.com/wp-content/uploads/2022/11/miten-gen-z-haastaa-brandeja-muuttumaan.pdf>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E., & Thrassou, A. (2020). Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness. *International marketing review*, 37(4), 621-650. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0133>
- Cody, S., & Goodwin, S. (2018). Taking a Stand Is Taking a Risk. *Risk Management*, 65(10), 4–6. Noudettu 2022-09-26 osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/2139007531/fulltextPDF/1169CDBE0E084E55PQ/1?ac-countid=14797>
- Demetriou, M., Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2009). Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Brand Management*, 17(4), 266-278. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.9>
- Duarte, F. (2020) Big brands have spoken out in support of black communities following George Floyd’s killing. How as a consumer do you know which companies genuinely support the cause. *BBC*. Noudettu 2022-10-13 osoitteesta <https://www.bbc.com/worklife/article/20200612-black-lives-matter-do-companies-really-support-the-cause>
- Edelman. (2019).” In Brands We Trust?” *Trust barometer special repost*. Noudettu 2022-10-21 osoitteesta https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
- Edelman. (2022). The New Cascade of Influence. *Trust Barometer Special Report*. Noudettu 2022-09-29 osoitteesta <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-06/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence%20FINAL.pdf>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015) *Qualitative Methods in Business Research: A practical guide to social research*. SAGE Publications.
- Esch, F-R., Langer, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are brand forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *The journal of*

- product & brand management*. 15(2). 98-105.
<https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>
- Gasparro, A., & Maloney, J. (2020). Uncle Ben's Changes Brand Rooted in Racist Imagery. Now It's Ben's Original. *The Wall Street Journal*. Noudettu 2022-10-18 osoitteesta <https://www.wsj.com/articles/uncle-bens-changes-brand-rooted-in-racist-imagery-now-its-bens-original-11600848000>
- Hess, T. (2021). "Gen Z Will Save Us:" Applauded and dismissed as a Gen Z climate activist (perspective from the field). *The journal of applied research on children*. 12(1).
- Horsfall, S. (2012). *Social Problems: An Advocate Group Approach*. Taylor & Francis Group.
- Huuto.net. (2018). *Jotta maailma ei huku roskaan*. Noudettu 2022-11-10 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=F5RNilog4UI>
- Kalevala. (2022). *Kesyttämätöntä kauneutta*. Noudettu 2022-11-10 osoitteesta <https://www.kalevala.fi/pages/kesyttamatonta-kauneutta>
- Kalevala Koru. (2017). *Kesyttämätöntä kauneutta*. Noudettu 2022-11-10 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=VndKBvh3ZS4>
- Keller, K. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson.
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., & Olson, E. M. (2021). Brand activism change agents: strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of strategic marketing*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435>
- Kiiski-Kataja, E., & Pehkonen, J. (2020). Suomalaisten näkemyksiä yritysten vastuullisuudesta. Noudettu 2022-09-26 osoitteesta <https://ellunkanat.fi/rytmihairiobarometri-2-2020/>
- Korschun, D., Rafieian, H., Aggarwal, A., & Swain, S.D. (2019). Taking a Stand: Consumer Responses When Companies Get (or don't get) Political. *SSRN*. Noudettu 2022-

- 10-11 osoitteesta https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2806476
- Korschun, D., Martin K. D., & Vadakkepatt, G. (2020) Marketing's Role in Understanding Political Activity. *Journal on public policy & marketing*, 39(4), 378-387. <https://doi.org/10.1177/0743915620949261>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N. J.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of marketing (Scandinavian edition, 2nd edition.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). "Finally, Brand Activism!". *The Marketing Journal*. Noudettu 2022-09-29 osoitteesta <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). "The Case of Brand Activism" – A Discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar. *The Marketing Journal*. Noudettu 2022-10-05 osoitteesta <https://journals-sagepub-com.proxy.uwasa.fi/doi/epdf/10.1177/0743915620945260>
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2020) *Brand activism from purpose to action*. Idea Bite Press.
- Lafferty, B., & Edmondson, D. (2014). A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of business research*, 67(7), 1455-1460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.021>
- Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of business research*, 82, 330-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.036>
- Lindgren, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International journal of management reviews: IJMR*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
- Macchiette, B., & Roy, A. (1994) Sensitive Groups and Social Issues; Are You Marketing Correct? *Journal of Consumer Marketing*, 11(4), 55-56. <https://doi.org/10.1108/07363769410070890>

- Maitomyytit. (2022). *Maitomyytit: Onko kaikki, mitä olet oppinut maidosta, totta?* Noudettu 2022-12-06 osoitteesta <https://maitomyytit.fi>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- MOT Sanakirja. (2022). Noudettu 2022-10-04 osoitteesta <https://www-sanakirja-fi.proxy.uwasa.fi/english-finnish/cancel>
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International journal of research marketing*, 37(4), 772-788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Nardini, G., Rank-Christman, T., Bublitz, M. G., Cross, S. N. N., & Peracchio, L. A. (2021). Together We Rise: How Social Movements Succeed. *Journal of consumer psychology*, 31(1), 112-145. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1201>
- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2022). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165>
- Pacheco, D. F., & Dean, T. J. (2015). Firm responses to social movement pressures: A competitive dynamics perspective. *Strategic management journal*, 36(7), 1093-1104. <https://doi.org/10.1002/smj.2273>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of strategic marketing*, 27(8), 714-729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>

- Puusa, A., & Juuti, P. (2020) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Rahman, E. (2013). The role of emotion in consumer purchase behaviour. ReserachGate.
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2022). Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of strategic marketing*, ahead-of-print, 1-16. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2040577>
- Salinas, G. (2020). Stand up to stand out? How brands are impacting the debate on social justice in the US and around the world. *ResearchGate*. Noudettu 2022-10-17 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/342702199_Stand_up_to_stand_out_How_brands_are_impacting_the_debate_on_social_justice_in_the_US_and_around_the_world
- Shetty, S., Venkataramaiah, N., & Anand, K. (2019). Brand activism and millenials: An empirical investigation into the perception of millenials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163-175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Sodergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 years of research. *International journal of consumer studies*, 45(4), 645-663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Veikkaus. (2017). *Nalleretki*. Noudettu 2022-11-10 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=hZ1LpP6zXfw&list=PLTLzRvSNnYzOzkZlrU_R-ptxHgMwKAY9P&index=12
- Veikkaus. (2018). *Nalleretki opettaa: älä jää väkivallan kanssa yksin*. Noudettu 2022-11-10 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys?=#!/article/avustukset/2018/nalleretki-opettaa-ala-jaa-vakivallan-kanssa-yksin>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- WARC. (2019). The dangers of 'woke-washing': Noudettu 2022-10-12 osoitteesta <https://www.warc.com/newsandopinion/news/the-dangers-of-woke-washing/42604>

- WARC. (2022). Ever-changing, authentic, connected: Finding Gen Z through their media behaviours. Noudettu 2022-11-04 osoitteesta <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/ever-changing-authentic-connected-finding-gen-z-through-their-media-behaviours/5921>
- Wettstein, F., & Baur, D. (2016). "Why Should We Care about Marriage Equality?": Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *Journal of business ethics*, 138(6), 199–213. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3>
- Whiteside, S. (2020). How consumers are responding as brands drop racist logos and characters. WARC. Noudettu 2022-10-18 osoitteesta <https://www.warc.com/newsandopinion/news/how-consumers-are-responding-to-brands-anti-racism-stance/en-gb/43909>
- Wright, K.D., Amoah, L., Dayal, S., Keller, S., Nelson, M., & Bowman, J. (2020). The WARC Guide to brand activism in the Black Lives Matter era. WARC. Noudettu 2022-10-13 osoitteesta https://www-warccom.proxy.uwasa.fi/content/article/Bestprac/The_WARC_Guide_to_brand_activism_in_the_Black_Liver_Matter_era/134203

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymysrunko

Mainokset:

Veikkaus - Nalleretki https://www.youtube.com/watch?v=hZ1LpP6zXFW&list=PLTLz-RvSNnYzOzkZlrU_R-ptxHgMwKAY9P&index=12

Huuto.net – Jotta maailma ei huku roskaan
<https://www.youtube.com/watch?v=F5RNilog4UI>

Kalevala Koru – Kesyttämätöntä kauneutta
<https://www.youtube.com/watch?v=VndKBvh3ZS4>

Mainoskohtaiset kysymykset (kysytään jokaisen mainoksen jälkeen erikseen)

1. Mikä on teidän ensivaikutelmanne tästä mainoksesta?
2. Onko tämä teille tuttu brändi?
3. Luotatteko tähän brändiin? Miksi? Miksi ei?
4. Minkälaisia tunteita mainos herätti teissä?
5. Tykkäsittekö mainoksesta? Miksi? Miksi ei?
6. Mikä oli mielestänne mainoksen sanoma ja miten se sopii brändille?
7. Minkä luulette olevan motivaatio tälle mainokselle?
8. Kuinka neutraalina te näette tämän mainoksen viestin esimerkiksi sukupuoli-, rotu- tai ikäneutraalina?
9. Mikä on teidän mielikuvanne brändistä nähtyänne mainoksen?
10. Pidittekö mainoksien viestiä autenttisena/ aitona? Vakuuttiko se teidät? Miksi? Miksi ei?

Yleiset kysymykset

1. Mitä te odotatte brändeiltä?
2. Mikä tekee brändistä houkuttelevan teidän mielestänne?
3. Mitä ajattelette brändien yhteiskunnallisista kannanotoista? Tulisiko niitä tehdä? miksi?
4. Minkälaisia yhteiskunnallisia kannanottoja brändien tulisi teidän mielestänne tehdä?
5. Voitteko kuvitella, että tällaiset kannanotot voisi vaikuttaa teidän ostokäyttäytymiseen? Miten?
6. Mitä mieltä te olette kannanotoista, joita useat brändit ovat tehneet esimerkiksi Black Lives Matter- tai #MeToo- liikkeen takia?
7. Tulisiko brändien tiedän mielestä tehdä muutakin, kun esimerkiksi mainoksen muodossa tuoda jotain ongelmaa esille?
8. Onko teidän omien arvojen identifiointi brändin kanssa tärkeää?
9. Mistä näistä kolmesta mainoksesta piditte eniten? Miksi?
10. Entäpä vähiten? Miksi?
11. Muuttuiko teidän käsityksenne mistään brändistä mainoksen näkemisen jälkeen? Miten?