

VAASAN YLIOPISTO

MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ

Sini Leppäälho

**TARINOILLA TULOKSIA? BRÄNDINARRATIIVIT OSANA
LIIKKEENJOHDON STRATEGISIA VALINTOJA**

Case: Linseed Oy

Markkinoinnin johtamisen

pro gradu -tutkimus

VAASA 2019

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	13
1.1. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	15
1.2. Tutkimuksen rakenne	17
2. KULUTTAJAN JA BRÄNDIN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS	19
2.1. Brändit kuluttajaidentiteetin ilmentäjänä	20
2.1.1. Idealisoidut persoonallisuudet	22
2.1.2. Brand identity complexity (BIC)	27
2.1.3. Brändien inhimillistäminen	29
2.1.4. Underdog-ilmiö	34
2.2. Kuluttaja–brändi -vuorovaikutusta käsitteellistävät teoriat	36
2.2.1. Suhdeteoria	36
2.2.2. Kongruenssiteoria	39
2.3. Brändin yhteisluonnin vaikutus kuluttajasuhteeseen	43
2.4. Johtopäätökset	47
3. VETOAVAT TARINAT KULUTTAJA–BRÄNDI -VUOROVAIKUTUSSUHTEESSA	51
3.1. Bränditarinan hyödyt	52
3.2. Bränditarinan rakentaminen hyödyntäen paikkaa pääelementtinä	54
3.2.1. Paikan vaikutus bränditarinassa	55
3.2.2. Bränditarinan luomisprosessi	58
3.3. Bränditarinan elementit	64

3.4. Paikkavetoinen bränditarina	68
3.4.1. Paikan merkitys bränditarinassa	69
3.4.2. Maaseudun hyödyntäminen bränditarinassa	70
3.5. Bränditarinan johtamisprosessi	72
3.5.1. Kuluttajien ymmärtäminen ja vastuun jakaminen	72
3.5.2. Tunteiden johtaminen	73
3.5.3. Bränditarinan tulosten mittaaminen	73
3.5.4. Bränditarinaan linkittyvä asemoinnin johtaminen sosiaalisessa mediassa	76
3.6. Bränditarinoiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	77
3.7. Bränditarinan vaikutus ruuan valintaan	79
3.8. Teoreettinen viitekehys	83
3.9. Johtopäätökset	85
4. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	88
4.1. Tutkimuksen metodologiset valinnat	88
4.2. Aineistonkeruumenetelmät	90
4.3. Aineiston analysointimenetelmä	93
4.4. Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset	96
5. BRÄNDITARINOIDEN VAIKUTUS EMPIRISESTI	100
5.1. Bränditarinan strategiset lähtökohdat	101
5.2.1. Ruuan kotimaisuus houkuttelee kuluttajia	104
5.2.2. Asuinpaikan heijastuminen siihen, miten pientuottajat koetaan	104
5.2.3. Lapsena luotu vahva kiintymyssuhde brändiin	106

5.2.4. Brändeillä annetaan kuvaa itsestä	109
5.3. Muut huomiot kuluttajan ja brändin suhteesta	112
5.4. Maaseutu bränditarinan elementtinä	117
5.4.1. Maaseutuun liitettävät mielikuvat	117
5.4.2. Maaseudun elementtien hyödyntäminen osana bränditarinaa	118
5.4.3. Maaseutu voimavarana markkinoinnissa	120
5.5. Bränditarinaprosessi	122
5.5.1. Bränditarinan rakentaminen Linseed Oy:lle	122
5.5.2. Kuluttajien mielipide Linseed Oy:stä ja Valo24h:sta tällä hetkellä	123
5.5.3. Bränditarinaehdotuksia Valo 24h:lle	124
5.5.4. Bränditarinaa tukevat toimenpiteet	129
5.6. Yrityksen sisäinen sitouttaminen bränditarinaan	132
5.7. Bränditarinan vaikutusten mittaaminen ja päivittäminen	133
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	135
6.1. Tavoitteisiin vastaaminen	137
6.2. Jatkotutkimusmahdollisuudet	140
7. LÄHDELUETTELO	143
LIITTEET	158
LIITE 1. Teemahaastattelurunko	158
LIITE 2. Linseedin mainos	160
LIITE 3. Linseedin esite vähittäiskaupoille	161

KUVIO- JA TAULUKKO LUETTELO	sivu
Kuvio 1. Brändin tyydyttämät asiakkaan tarpeet (mukaiillen Chernev ym. 2011).	27
Kuvio 2. Koetun todellisuudentuntuisuuden vaikutus bränditarinassa (mukaiillen Cho ym. 2014).	54
Kuvio 3. Paikkavetoisen brändin rakentaminen (mukaiillen Hanna & Rowley 2013).	55
Kuvio 4. Bränditarinan vaikutusmahdollisuudet (mukaiillen Hanna & Rowley 2013).	57
Kuvio 5. Bränditarinan luomisprosessi (Aaker & Aaker 2016).	58
Kuvio 6. Bränditarinan keskeiset elementit.	64
Kuvio 7. Narratiivin kulku (mukaiillen Escalas 2004a).	66
Kuvio 8. Bränditarinan vaikutus tiedon prosessointiin (mukaiillen Escalas 2004b).	77
Kuvio 9. Ruuan valintaan vaikuttavat tekijät (mukaiillen Franchini 2012).	81
Kuvio 10. Tutkielman teoreettinen viitekehys.	84
Kuvio 11. Bränditarinoiden vaikutusmahdollisuudet.	87
Kuvio 12. Narratiivin kulku vähittäiskaupan kontekstissa (mukaiillen Escalas 2004a).	113
Taulukko 1. Brändit kuluttajaidentiteetin ilmentäjinä.	48
Taulukko 2. Kuluttaja-brändi vuorovaikutusteoriat.	49
Taulukko 3. Haastatteluihin osallistuneiden sukupuoli- ja ikäjakauma.	92
Taulukko 4. Haastatteluihin osallistuneiden ryhmäjakauma.	93

Taulukko 5. Bränditarina terveydestä.	126
Taulukko 6. Bränditarina Pellava-pojasta.	127
Taulukko 7. Bränditarina terveyden pehmeistä arvoista.	129

VAASAN YLIOPISTO**Kauppateellinen tiedekunta**

Tekijä:	Sini Leppäalho
Tutkielman nimi:	Tarinoilla tuloksia? Brändinarratiivit osana liikkeenjohdon strategisia valintoja
Ohjaaja:	Harri Luomala
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri
Yksikkö:	Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma
Aloitusvuosi:	2013
Valmistumisvuosi:	2019

Sivumäärä: 142

TIIVISTELMÄ

Menestyäkseen yritys ei tarvitse pitkää historiaa, vaan taidon kertoa tarinaa. Bränditarina ei voi olla mikä tahansa seikkailu, vaan suunnitelmallinen brändiä tukeva strateginen työkalu. Jotta yritys pystyy rakentamaan bränditarinan, pitää sen tuntea omat kilpailuetunsa, toimiala sekä nykyiset ja potentiaaliset kuluttajat. Bränditarinaa pitää muokata tai uudistaa tietyin väliajoin.

Tutkimuksen tavoitteena on luoda liikkeenjohdollista hyötyä bränditarinan avulla sivuten myös kuluttajien näkökulmaa kokonaisvaltaisen ymmärryksen saamiseksi. Bränditarinan hyödyntäminen perustuu viiteen vaiheeseen, jotka muodostavat tämän tutkimuksen viitekehysten. Vaiheet ovat 1) yrityksen omien vahvuuksien tunnistaminen, 2) kuluttajien tuntemus, 3) bränditarinan luominen, 4) bränditarinan sisäistäminen työntekijöille ja 5) bränditarinan tulosten mittaaminen ja toiminnan kehittäminen. Tämä päätöksentekometodologinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin Linseed oy:n markkinointipäällikölle sekä teemaryhmähaastatteluin kuluttajille. Lopuksi Linseed Oy:n Valo24h-alabrändille on luotu kolme bränditarinaehdotusta.

Bränditarina on strateginen liikkeenjohdon työkalu. Brand story käsitteen rinnalle on nousemassa käsite storydoing. Tarinaa ei enää vain kirjoiteta, se eletään. Tutkimus käsittelee yhtenä bränditarinan elementtinä maaseutua. Maaseutu on osa suomalaista kansallismaisemaa. Jokaisella suomalaisella on mielikuvia maaseutuun liittyen, mutta niitä ei vielä osata hyödyntää bränditarinoiden kontekstissa. Tämä tutkimus antaa uutta tietoa maaseudun hyödynnettävyyden positiivista vaikutuksista yhtenä bränditarinan elementtinä.

AVAINSANAT: Bränditarina, mielikuvajohtaminen, maaseutu, brändisuhde

1. JOHDANTO

Muistatko, mikä oli lempitarinasi lapsena?

Tuntuuko kuin olisit elänyt sen oikeasti? Onko sinulla ystävä, joka osaa kertoa tapahtumista niin, että myöhemmin sinusta tuntuu, kuin olisit itse ollut mukana tapahtuneessa? Hän todennäköisesti kertoo tapahtumat tarinan muodossa. Tarinat ovat vaikuttavia ja mieleenpainuvia, välillä ne jopa sekoittuvat todellisuuteen. Mieti esimerkiksi Walt Disneytä ja sitä, kuinka hyvän brändin he ovat luoneet. Heidän koko liiketoimintansa perustuu tarinoihin. Ihmismieli jäsentää muistinsa tarinoilla ja tarinat auttavat ymmärtämään ympärillä olevaa maailmaa sekä itseä. Tarina liittyy lähes kaikkeen, mitä näemme ja koemme tai kuinka asiat muistamme. Tarinat toimivat keinona vaikuttaa ihmisten asenteisiin. Mikä tekee niistä niin tehokkaita ja kuinka hyödyntää tarinoiden voimaa markkinoinnissa?

Tarinasta ja sen vaikuttavuudesta on paljon tutkimustuloksia ja monet koulukunnat ovat myöntäneet tarinoiden mahdollisuuden vaikuttaa ihmisiin (esimerkiksi Chiu ym. 2012; Wentzel, Tomczak & Herrmann 2010). Tarinat auttavat ihmisiä luomaan merkityksiä ja lapset oppivat kuuntelemalla tarinoita. Bränditarinat ovat yksi keino ymmärtää brändiä (Huang 2010: 307, 313). Markkinointi & Mainonta -lehti tekee vuosittain brändien arvostus -tutkimuksen ja vuoden 2016 tutkimuksessa top50-listalla oli vain yksi brändi, joka oli alle 50-vuotias, Burana (Kauppalehti 2016). Kuten kauppalehden artikkelin kirjoittajakin toteaa, Suomessa ei vielä osata synnyttää bränditarinoita, sillä menestymiseen ei tarvita pitkää historiaan, vaan kyky kertoa tarina. Tarinankerronta on myös väline, joka tuo esille brändin arvot ja viestit. Se on keino kommunikoida yrityksestä asiakkaalle (Peirson-Smith & Hancock II 2017).

Nykypäivänä yritykset tuovat esille esimerkiksi arvojaan; ostamalla tuotteita tai palveluita, ostaja saa tuotteen lisäksi henkistä mielihyvää. Brändi on keino luoda mielikuvia, saada tuotteeseen muutakin kuin sen fyysiset ominaisuudet. Bränditarinalla voidaan tuoda esille

brändin elementtejä, arvoja ja jopa jotain mitä muut eivät voi kopioida ja mistä syntyy kilpailuetua; henkilökohtainen suhde kuluttajaan. Kuluttajat ovat myönteisempiä uusintaostoille, mikäli he tuntevat henkilökohtaista suhdetta brändiin (Fournier 1998).

Yksi markkinoinnin haaste nykypäivänä on ihmisten sitouttaminen. On todettu, että ihmiset ovat sitoutuneempia brändeihin, joihin heillä on tunneside. Tunteiden on jopa todettu olevan yksi merkittävimpiä tekijöitä kuluttajakäyttäytymisessä. Yksi bränditarinan tarkoitus on tunteiden herättäminen ja sitä kautta sitouttaa kuluttajia brändiin. (Huang 2010, Peirson-Smith & Hancock II 2017.)

Tarinat aiheuttavat saman tunnereaktion aivoissa kuin, mitä tarinassa osallistuvan tunnereaktio olisi, esimerkiksi vihaa, jännitystä tai onnea. Tarina ei siis ole pelkkää tekstiä ja mielikuvia, vaan se oikeasti ”tapahtuu” myös katsojalle. (Gottschall 2013.) Tästä syystä hyvällä tarinalla voi luoda kuluttajalle syvemmän muistijäljen ja saada hänet sitoutumaan yrityksen tuotteisiin paremmin. Tunnereaktion ansioista brändistä voi tulla kuluttajalle henkilökohtainen. Bränditarinan avulla brändistä voi tulla osa kuluttajan elämää.

Tutkielmassa yhtenä bränditarinan elementtinä keskitytään paikkaan. Maaseutu on arvokas luonnonvara, mutta sitä ei vielä osata hyödyntää oikein, esimerkiksi mielikuvien luomisessa. Tämän tutkielman aineistoa on hyödynnetty myös Vaasan Yliopiston tutkimushankkeessa, jossa selvitetään maaseudun paikkaseksikkyyttä markkinointiviestinnässä. Kerätyn kuluttaja-aineiston pohjalta maaseudussa on monia hyviä elementtejä, mitä yritykset voisivat hyödyntää. Jos osaisivat. Samalla myös maaseudun imago nousee ja mahdollisesti auttaa lisäämään maaseudun vetovoimaisuutta mielikuvista tekoihin. Paikkabrändiä on aiemmin tutkittu lähinnä turismin näkökulmasta, mutta tässä tutkielmassa paikkabrändin käsite laajennetaan markkinoinnilliseksi voimavaraksi, ekologiseksi keinoksi hyödyntää Suomen luontoa. Maaseudun monimuotoisuuden katoaminen ja autioituminen puhututtaa mediassa paljon, miksi emme kääntäisi maaseutua voimavaraksemme myös markkinoinnissa? – Sehän on aivan luonnollista.

Maaseudun hyödyntämistä osana bränditarinoita ei ole aikaisemmin tutkittu, joten tämä tutkielma tuo aivan uudenlaisen näkökulman bränditarinoiden hyödyntämiseen lisäten tarkasteluun liikkeenjohdon lisäksi myös yhteiskunnallisen hyödyn. Kuluttajat arvostavat ekologisuutta, mutta haluavat myös itse kokea voivansa vaikuttaa asioihin. Tarinaa käsittelevän ihmisen aivot ikään kuin ”osallistuvat tarinaan” eli kuluttajat voivat todella kokea osallistuvansa tekoon. Luodaan siis hyvää tekeviä bränditarinoita.

Kuinka sitten luoda toimiva, sitouttava ja mieleenpainuva bränditarina, joka tukee yrityksen strategiaa ja tavoitteita? Yritys ei menestyäkseen tarvitse välttämättä pitkää historiaa vaan toimivan bränditarinan. Millainen bränditarina toimii, kuka sen luo, mihin se pohjautuu ja miten sitä johdetaan?

1.1. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimus tähtää luomaan liikkeenjohdollista hyötyä hyödyntäen bränditarinaa yhtenä yrityksen strategian toteuttamisen osa-alueena. Tutkielmassa bränditarinan hyötynä keskitytään erityisesti kuluttajan ja brändin pitkäaikaisen suhteen merkitykseen, joten myös luotu bränditarinastrategia on tehty tätä ajatellen. Tutkielma paneutuu erityisesti bränditarinalla saavutettujen etujen hyödyntämiseen liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Lähtökohtana tutkimukselle on kuluttajan ja brändin vuorovaikutuksen keskeisimpien tutkimusten tulkitseminen ja yhdistää niihin keskeisimmät tutkimustulokset bränditarinoiden vaikuttavuudesta unohtamatta luodun tarinan johtamisprosessia. Empiria-kappaleessa aiempia tutkimustuloksia havainnollistetaan, sekä liikkeenjohdolliseen näkökulmaan yhdistetään vahvasti kuluttajien näkemyksiä suoritettujen ryhmähaastattelujen perusteella sekä uusia näkemyksiä tuodaan esille tutkimuksen kontekstiin sidottuna. Lopuksi teoria tulee käytäntöön luomalla bränditarina case yritykselle.

Tutkimusongelmaa lähestytään ensin ilmiölähtöisesti luoden lukijalle pohjaa kuluttajan ja brändin suhteeseen liittyvän kirjallisuuden perusteella. Tämän jälkeen aihetta laajennetaan

bränditarinoiden merkityksiin yrityksen strategisena kilpailuetuna. Tutkimusongelmaksi voidaanakin määritellä seuraava: *Kuinka rakentaa ja johtaa bränditarinaa, joka auttaa liikkeenjohtoa saavuttamaan strategiset tavoitteensa vähittäiskaupan kontekstissa?* Tähän kysymykseen pyritään vastaamaan kolmen tavoitteen avulla, jotka jakautuvat tutkielman päälukujen perusteella.

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* on aiempien tutkimusten perusteella analysoida kuluttajan ja brändin vuorovaikutussuhteen tärkeimpiä tekijöitä. Kuluttajat voivat ilmaista omaa identiteettiään brändeillä, sillä ihmisille on ominaista sisäistää brändien luonteenpiirteitä (Aaker 1996; Aaker 1997).

Tutkimuksen *toisena tavoitteena* on laajentaa saatua tietämystä kuluttajan ja brändin suhteesta bränditarinoiniin ja bränditarinoiden teorian pohjalta hyödyntää tarinallisuutta oppien toimivista bränditarinakonsepteista osana yrityksen strategiaa ja tuoda esille kuluttajien mahdollinen rooli bränditarinassa.

Tutkimuksen *kolmantena tavoitteena* on yhdistää aiemmin esille nousseet bränditarinan elementit ja niihin pohjautuen lopulta luoda case-yritykselle sen tavoitteita tukeva bränditarina, joka on myös yrityksen johdettavissa. Kysymykseksi nousee myös, kuinka maaseutua voidaan hyödyntää bränditarinassa.

Tutkimus toteutetaan deduktiivisena tapaustutkimuksena, sillä lähtökohtana ovat aiemmat teoriat, mikä on tyypillistä tälle tutkimusmenetelmälle. (Hyde 2000). Tutkimuksen tarkoituksena on testata aiempia teorioita ja luoda uusia näkemyksiä niiden pohjalta, ei niinkään luoda uutta teoriaa. Tutkimus etenee deduktiivisen päättelyn mukaisesti yleisestä yksittäiseen. Tutkimuksen lopputuloksena syntyy kolme vaihtoehtoista bränditarinaa tutkimuksen case-yritykselle eli Linseed Oy:lle.

Tutkimuksen aineisto koostuu neljästä eri ryhmähaastattelusta, sekä Linseedin markkinointipäällikön haastatteluista. Linseedin toiveet on otettu huomioon esimerkiksi ryhmähaastattelun teemoissa. Ryhmähaastattelut on toteutettu teemahaastatteluina, joissa pääteemat ovat brändisuhde (bränditarinan näkökulmasta), maaseutu ja pellavansiemenet.

Haastateltavat on valittu asuinpaikkansa perusteella, sillä pyrkimyksenä oli saada kaksi ryhmää kaupungista ja kaksi maaseudulta, koska tutkimuksella pyrittiin selvittää myös asenteellisia eroja kaupungin ja maaseudun välillä. Saatuja vastauksia analysoitiin teemojen pohjalta, luoden tarkempia teemojen alle syntyneitä kokonaisuuksia. Haastatteluissa on käytetty havainnollistavana materiaalina videota, Valo24h -pakkauksia sekä mainoksia. Lisäksi Linseedin markkinointipäällikköä haastateltiin teemahaastatteluna, joka pohjautu bränditarinoiden strategisiin lähtökohtiin, bränditarinan sitouttamiseen henkilöstöön sekä bränditarinan toimivuuden mittaamiseen.

Tutkimus on toteutettu liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Teoreettinen viitekehys perustuu aiempiin tutkimuksiin kuluttajan ja brändin välisestä vuorovaikutuksesta sekä bränditarinoista. Tutkielma päättyy johtopäätöksiin, jossa saadut löydökset on koottu tiivistelmäksi. Kyseisessä luvussa esitetään myös mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä.

1.2. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa pyritään luomaan mahdollisimman kattava kuva bränditarinoiden merkityksestä kuluttajasuhteen luomisessa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Jotta tästä saadaan mahdollisimman kattava ja pätevä kokonaisuus, ovat tutkielman kaksi ensimmäistä lukua katsauksia merkittäviin aiempiin tutkimuksiin. Ensimmäisessä teorialuvussa paneudutaan kuluttajan ja brändin väliseen vuorovaikutukseen. Ihmiset voivat ilmentää identiteettiään käyttämillään brändeillä tai brändi voidaan nähdä jopa ystävyysuhteeseen verrannollisena. Toisessa teorialuvussa tarkasteluun lisätään bränditarinat ja niiden merkitys kuluttaja-brändi-vuorovaikutussuhteessa. Tarkastelussa on myös kuluttajien tunteiden vaikutus sekä bränditarinan keskeiset elementit. Tutkimuksessa yhtenä bränditarinan elementtinä käsitellään paikkaa, erityisesti maaseutua ja sen hyödynnettävyyttä yrityksen viestinnässä. Paikan brändäyksellä ja bränditarinan yhdistämisellä on paljon hyötyä myös paikalle. Suomen väestöstä reilusti yli kaksinkertainen määrä asuu kaupungissa verrattuna maaseudulla asuviin ja muuttoliike on edelleen maaseudulta kohti kaupunkia (Tilastokeskus 2017). Yksi keino tehdä

maaseudusta houkuttelevampaa on sen brändäys ja maaseudun hyödyntäminen tuotteiden bränditarinoissa on hyvä alku tähän ei vain tuotteen, vaan myös maaseudun brändin kannalta. Näin maaseutua saadaan kuluttajien tietoisuuteen, enää se ei ole vain isoisovanhempien asuinpaikka, vaan erilaisten kokemusten mahdollistaja. Tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus on tuottaa arvoa liikkeenjohdolle päätösten tueksi, joten yhteiskunnan saamia hyötyjä sivutaan tutkimuksessa, mutta pääasiallinen keskittyminen on yrityksen saamiin hyötyihin. Tämän tutkimuksen aineistoa on hyödynnetty myös Vaasan Yliopiston poikkitieteellisessä hankkeessa, jossa tutkitaan tarkemmin maaseudun tulevaisuuden kehittämistä ja sen ”paikakaseksikkyyttä”. Edellä mainittu tutkimus paneutuu siis tarkemmin maaseudun saamiin hyötyihin.

Pelkkä bränditarinan kirjoittaminen tai kuvaileminen ei vielä riitä tuomaan yritykselle strategista kilpailuetua. Bränditarinan johtamista käsitellään yhtenä tärkeänä osiona, mitä sitten kun tarina on keksitty, kuinka se toteutetaan ja kuinka sitä tuetaan muilla liikkeenjohdollisilla toimilla? Tutkielmassa yhdistetään myös psykologista puolta ja neurologisia havaintoja eri teorioista, esimerkiksi liittyen kuluttajien mielihyvän kokemiseen ja sitä kautta kiintymiseen. Tämän näkökulman ansiosta tutkimus tuo uudenlaista hyötyä bränditarinoiden hyödynnettävyyteen maaseutunäkökulman lisäksi.

2. KULUTTAJAN JA BRÄNDIN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS

Ihmiset kiintyvät brändeihin niiden uniikkien ominaisuuksien ansiosta. Kuluttajien kiintymys on eri tasoista riippuen esimerkiksi heidän tarpeistaan ja motiiveistaan. (Schmitt 2012.) Brändipersoonallisuuden on tutkittu vaikuttavan jopa kuluttajan minäkuvaan ja brändeillä voidaan pyrkiä hallitsemaan itsestä annettua vaikutusta (Fennis & Pruyn 2007). Kuluttajat ovat siis sisäistäneet brändien vaikutukset ja osaavat hyödyntää niitä omissa tarkoituksissaan. He, esimerkiksi autoa valittaessa, tiedostavat, että Porsche ja Ford -kuskeista on ihmisillä erilaiset mielikuvat. Tämä toimii kuitenkin vain saman toimialan brändeihin. (Fennis & Pruyn 2007.)

Pinnallisinta kuluttajan kiintymys brändeihin on silloin, mikäli se on vain objektikeskeistä. Tällöin kuluttaja saa lähinnä käytännöllistä tietoa brändistä ja sen tuotteista. Seuraavalla tasolla kuluttaja näkee brändin hänelle merkityksekkääksi, mutta viimeisen ja syvimmän kiintymyksen tason sosiaalinen näkökulma puuttuu. Korkeimmalla kiintymyksen tasolla brändillä on myös sosiaalinen merkitys ja se tarjoaa jopa yhteisöllisyyttä kuluttajalle. Tämän jälkeen kuluttaja saattaa pitää brändisuhdettaan jopa verrannollisena ystävyysuhteeseen. (Schmitt 2012.) Kuitenkin, jotta brändisuhdetta, kuten suhteita yleensäkin, voidaan ymmärtää, täytyy ottaa huomioon, että niihin vaikuttaa myös konteksti.

Brändin pitämistä ystävyysuhteen vertaisena korostavat piirteet, joissa brändi on eloisa, ihmillistetty tai muutoin personalisoitu. Brändin edustaja voi edustaa niin vahvasti brändin ominaisuuksia, esimerkiksi mainonnassa, että jatkossa hänet aina yhdistetään kyseiseen brändiin. (Fournier 1998.) Jotta brändisuhdetta voidaan luoda, täytyy kuluttajista ja kontekstista johtuvat erilaisuudet ymmärtää ja osata hyödyntää tilanteeseen sopivalla tavalla. Tässä luvussa kuvataan kuluttajien ja brändien erilaisia suhteita ja teorioita niiden taustalla.

2.1. Brändit kuluttajaidentiteetin ilmentäjänä

Aaker (1997) määrittelee brändin persoonallisuuden ”joukoksi ihmisen luonteenpiirteitä, jotka yhdistetään brändiin.” Voisi siis ajatella brändin persoonallisuuden määrittelevän myös sen käyttäjää. Brändin persoonallisuus on määritelty myös vertauksella siitä, millainen brändi olisi, mikäli se olisi ihminen (Huang, Mitchell & Rosenbaum-Elliott 2012). Brändeihin liitettäviä luonteenpiirteitä kuluttajat voivat liittää myös itseensä käyttäessään brändiä. Esimerkiksi Coca-Cola nähdään amerikkalaisena, ”coolina”, ja perinteisenä kun taas Pepsi nuorena ja kiinnostavana (McClure, Li & Tomlin 2004).

Niken Just Do It -kampanja saa kuluttajan huomion kiinnittymään haluttuun viestiin, omaan sisäiseen urheilijaan, pois itse tuotteesta (Fournier 1998; Adi, Crisan & Dinka 2015). Näin brändistä tulee kuluttajalle paljon henkilökohtaisempi, se ei ole vain tuote, vaan se on keino, jopa ratkaisu, tuoda omaa sisäistä urheilijaa esille. Tämä voi antaa kuluttajalle itsevarmuutta ja toisaalta tämä saattaa saada heidät myös kuulumaan joukkoon ja madaltaa kynnyistä urheiluun.

Ilmiö ei ole uusi, sillä Dolich on jo vuonna 1969 todennut, että kuluttajat käyttävät tuotteita symboloimaan heidän omaa olemustaan. Tuotteesta riippuen kuluttajat voivat ilmentää joko heidän ideaalia tai todellista minäkuvaa (Dolich 1969). Kuluttajat käyttävät brändejä persoonallisuuden lisäksi myös arvojensa ilmaisuun (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005). Belkin (1988) mukaan me olemme, mitä omistamme. Kuluttajat luovat näin ihailemaansa minäkuvaa tai välittävät sitä brändien avulla muille nähtäväksi. Se voi olla heille itseilmaisun väline, jolla he haluavat joko erottautua tai kuulua joukkoon. Tämä tyydyttää heidän psykologisia tarpeitaan. (Belk 1988.) Nykypäivänä tämä näkyy hyvin siinä, että yritykset ovat alkaneet seuraamaan kuluttajien trendejä, mitä kuluttajat edellä, sitä yritykset perässä. Esimerkiksi vastuullisuus on monelle kuluttajalle tärkeää nykypäivänä, joten myös monet yritykset ovat alkaneet korostamaan sitä toiminnassaan. Ennen materialistisena nähdyt yritykset ovat alkaneet painottaa heidän tuotteidensa yhdistämistä kokemuksiin. Kokemukset ja elämykset ovat jaettavia ja tukevat paremmin nyky-yhteiskunnan arvoja, kuten ekologisuutta. Olet, mitä

omistat, ei sellaisenaan enää sovi kuluttajien mieltymyksiin, vaan se on menossa enemmän kohti, olet, mitä koet -elämäntyyliä.

Ihmisillä on erilaisia rooleja, joita he voivat tuoda esille brändeillä. Yksi henkilö voi olla rooleiltaan esimerkiksi sekä äiti että työntekijä, tällöin vahvempi rooli yleensä näkyy hänen valinnoissaan enemmän. (Escalas 2004.) Tämä voi selittää esimerkiksi sitä, miksi kiintymystä brändiin ei synnykään, vaikka kuluttaja täysin näyttäisi kuuluvan brändin kohdejoukkoon.

Brändejä voidaan käyttää ilmisemaan julkista tai henkilökohtaista, ihailtua tai nykyistä minäkuvaa. Brändejä saatetaan käyttää myös, jotta ne yhdistäisivät kuluttajan johonkin menneisyyden tapahtumaan. Brändit auttavat kuluttajia elämänmuutoksissa. (Escalas 2004.) Kuluttajat voivat siis käyttää brändejä siksi, että ne henkisesti helpottavat kuluttajan elämää. Monet saattavat ajatella ostavansa itselleen esimerkiksi palkintolaukun, kun ovat saavuttaneet jotain. Samalla tämä laukku voi toimia heille muistona yhdestä elämänvaiheesta, joka on päättynyt. Näin laukkuun syntyy myös tunneside. (Escalas & Bettman 2000.)

Kuluttajat luovat vahvempia suhteita brändeihin, jotka auttavat heitä saavuttamaan omat päämääränsä. Tähän ei vaikuta se, ovatko päämäärät individuaalisia vai kollektiivisia. (Escalas & Bettman 2000.) Individuaalisuutta painottavissa kulttuureissa, kuten Suomessa, päämäärät ovat usein myös individuaalisia. Kuitenkin, vaikka päämäärä olisi kollektiivinen, esimerkiksi urheilujoukkueen menestyminen, luovat joukkueen jäsenet syvempää suhdetta heidän käyttämiin urheilumerkkeihin, jotka tukevat heitä kohti yhteistä päämäärää. Kollektiivinen päämäärä voi urheilujoukkueella olla voittaa vastustaja viiden maalin erolla. Individualistinen päämäärä taas yhdellä urheilujoukkueen henkilöllä on oma suoriutuminen, esimerkiksi minä teen tarvittavista maaleista kolme.

Kuluttajien päämäärät ovat erilaisia ja yritysten täytyy reagoida tähän. Kaikkia ei voida miellyttää, mutta tuettavia päämääriä on monia. Kun kiinnittää huomiota suuriin brändeihin, huomaa, että ne ovat muuttaneet toimintaansa kuluttajien yksilöllisyyttä korostavaan suuntaan. Isot ketjut, kuten Starbucks ja McDonalds antavat kuluttajien koota omat juomansa tai

ateriansa monien vaihtoehtojen joukosta, Dove korostaa mainonnassaan jokaisen kuluttajan erilaista kauneutta ja yhä useammin kaupoissa näkee mix & match -tarjouksia, joissa kuluttaja saa valita esimerkiksi haluamansa kolme tuotetta kahden hinnalla. Enää ei siis yritetä sitouttaa kuluttajia vain kanta-asiakasjärjestelmillä, vaan luoda heihin syvempää yhteyttä. Tai mikäli sitouttaminen tapahtuu kanta-asiakasjärjestelmillä, niissäkin esimerkiksi K-ryhmä on kehittänyt appin, jossa jokainen kuluttaja saa omat henkilökohtaiset tarjouksensa perustuen heidän omaan ostokäyttäytymiseen. Tässä luvussa käsitellään brändejä kuluttajaidentiteetin ilmaisemisen muotona aikaisemman kirjallisuuden pohjalta.

2.1.1. Idealisoidut persoonallisuudet

Brändin persoonallisuus luo tunteellista kiintymistä kuluttajan ja brändin välille (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger. 2011). Mutta pitäisikö kuluttajien samaistua brändiin todellisen vai ideaalin minänsä kautta? Escales & Bettman (2003) mukaan henkilön minäkuva vaikuttaa siihen, minkälaisista ryhmistä hän etsii itselleen sopivia brändejä. Mikäli ihminen haluaa korostaa nykyistä minäkuvaansa, hän etsii helpommin brändejä ryhmistä, joihin hän itsekään jo kuuluu. Jos taas ihminen haluaa tuoda esille ihailemaansa minäkuvaa, silloin hän etsii brändejä ryhmistä, joihin hän haluaisi kuulua. (Escales & Bettman 2003.)

Ideaaliin minään tähtäävät ostopäätökset saattavat olla jopa pakkomielteisiä, eivätkä kuluttajat tällöin välttämättä ole tyytyväisiä tuotteeseen. Tämä pätee ainoastaan, kun kuluttaja on tunteellisesti kiintynyt brändiin ja tekee pakkomielteisiä ostoksia, eli esimerkiksi kognitiivista näkökulmaa ei ole tässä huomioitu. (Japutra, Ekinci, Simkin & Nguyen 2018.) Kun tunteellinen kiintyminen brändiin tapahtuu assosioimalla brändi ideaaliin minään, kuluttajat yleensä liittävät brändiin myös negatiivisen materialismin ja kosmopoliitin ajattelutavan (Fastoso & González-Jiménez 2018).

Assosiaatio ideaaliin minään saattaa olla yrityksen ja brändin kannalta vahingollista pitkällä aikavälillä, sillä kuluttajat saattavat tuntea olonsa huijatuiksi ”pakkomielteisen ostamisen” jälkeen ja syyttää brändiä tästä. He eivät välttämättä myöskään ole tyytyväisiä tuotteeseen ja kertovat sen myös muille. Tästä käytetään nimitystä roskapuhe (*trash-talk*), jonka nähdään

olevan vastakohta tunteelliselle kiintymiselle brändiin. Yrityksiä arvostellaan esimerkiksi heidän sosiaalisen vastuun perusteella ja liikakuluttamista paheksutaan. Kuluttajat näkevät yrityksen siis ”rikkovan” sosiaalista vastuuta, mikäli he yllyttävät tällaisiin pakkomielteisiin ostoihin, joihin tunteellinen ideaaliin minään samaistuminen voi johtaa. Kuluttajat, jotka ovat intohimoisesti ja rakastavasti kiintyneet brändiin koittavat puolustaa sitä roskapuheelta. (Japutra ym. 2018.) Tässä voisi siis ajatella brändistä oman sosiaalisen verkoston jäsenenä, sitä kehua ja puolustetaan muilta. Pahimmassa tapauksessa tämä voi johtaa erilaisten kuppikuntien syntymiseen ja ilmapiiri muistuttaa enemmän teinielokuvaa. Yrityksen pitäisi välittää kuluttajistaan ja luoda tunteellista kiintymistä myös välittämisen kautta. Pakkomielteisiä ostoja ei pitäisi suosia, mutta missä menee raja, milloin kyseessä on yrityksen sosiaalinen vastuu ja milloin kuluttajan oma vastuu?

Japutra, Ekinchi & Simkin (2017) tukevat sitä, että brändille on kannattavampaa, mikäli kuluttaja samaistuu brändin kautta todelliseen minäänsä. Silloin kuluttajat tekevät vähemmän pakkomielteisiä ja impulsiivisia ostoksia. Hedonistista arvoa tavoittelevat kuluttajat ostavat yleensä pakkomielteisesti. (Japutra ym. 2017.) Kun ostos on harkittu, ei kuluttaja voi ”syyttää” ostamisesta muita kuin itseään ja todennäköisemmin hän on siis tyytyväinen ostokseensa. Brändille suotuisaa olisi assosioitua kuluttajan todelliseen minään ja olla utilitaristisen arvon tavoittelun kohde. Tavoitteena olisi siis enemmän kuluttajan ja ehkä myös ympäristön hyvinvoinnin maksimoiminen kuin (ainoastaan) mielihyvän tuottaminen.

On siis yrityksen strateginen päätös, hyödyntääkö hän mainonnassaan ihailtua joukkoa (esimerkiksi julkisuuden henkilöitä) vai joukkoa, johon kuluttaja voi jo nyt samaistua esimerkiksi demografisilta ominaisuuksiltaan. Myös esimerkiksi nuorien käyttö mainonnassa, joka on suunnattu vanhemmalle väelle, voi silloin täyttää tämän ihailun minäkuvan toiveet. Tämän ymmärtäminen ja hyödyntäminen pohjautuu sille, että yritys tuntee asiakaskuntansa hyvin.

Molempia strategioita näkee mainonnassa. Nike onnistuneesti samaistuttaa kuluttajia voittajiin, ideaaliin minään, kun taas Dove tavalliseen kauneuteen, todelliseen minään. Malär ym. (2011) mukaan kuluttajien todelliseen minään vetoava kongruenssi johtaa korkeampaan

emotionaaliseen kiintymykseen. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat tuntevat näin olonsa hyväksi omana itsenään. Jos esimerkiksi kuluttajien osallistuminen brändin toimintaan on heikkoa tai heidän itsetuntonsa on matala, toimii ideaaliin minään samaistuminen paremmin. Ideaaliin minään samaistuminen toimii myös silloin, kun kuluttajat näkevät brändin mahdollisuutena tuntea itsensä paremmaksi assosiaatioiden avulla. Tutkimuksessa merkittävää hyötyä oli myös ideaaliin minään samaistumisella, vaikka todelliseen minään samaistuminen johti korkeampaan tunteelliseen kiintymykseen. (Malär ym 2011.) Toisaalta Nikellä on jo vahva brändi luotuna ja se jakaa monien mielipiteitä puolesta ja vastaa myös muilla markkinoinnillisilla toimenpiteillään. Näin Nike kumoaa ennakkoluuloja vedoten vahvasti tunteisiin, kuluttajien tunneside Nikeen on jo niin vahva, että brändi kestää tällaisia toimenpiteitä, jopa vahvistuen niistä.

Ihmiset ilmaisevat itseään kaikkialla omien valintojensa kautta. Mikäli brändistä tulee osa kuluttajan identiteettiä, sitoutuu kuluttaja brändiin helpommin. (Chernev, Hamilton & Gal 2011.) Kuluttaja antaa brändin virheitä helpommin anteeksi, mikäli brändi on kuluttajalle minäkuvan ilmaisun väline. Tällöin kuluttajat sietävät esimerkiksi hintojen nousua paremmin. Brändisuhde tuo siis yritykselle kilpailuetua ja kuluttajat eivät herkästi vaihda brändiä edes, vaikka saisivat ”houkutus”, kuten hinnan alennuksia, muualta. Tämä on yrityksen selkeä kilpailuetu. (Escales & Bettman 2003.) Ihmiset ovat siis lojaaleja kuluttamilleen brändeille. Ei ole sattumaa, mitä tuotteita he ostavat. Tässä kuitenkin pitää ottaa brändin toimiala huomioon. Esimerkiksi ruokaostoksia tehdessä, tämä yhtäläisyys ei välttämättä päde kaikkiin tuotteisiin, vaikka kuluttajat ostaisivat niitä säännöllisesti tai lähes säännöllisesti. Ruuan valintaan vaikuttavia seikkoja tarkastellaan syvällisemmin luvussa kolme.

Brändin on helpompi saavuttaa kuluttajia ilmaisemaan omaa identiteettiään tuotteillaan jos ne ovat jokaisen kuluttajan muunneltavissa itselleen sopiviksi. Myös sosiaalinen media tukee itseilmaisun aikakautta luoden kuluttajille tähän alustan. (Chernev, Hamilton & Gal 2011.) Brändit voivat tukea kuluttajien itseilmaisua esimerkiksi sosiaalisen median kanavien avulla mahdollistamalla kuluttajien helpon kommunikoinnin. Tässä tosin on aina riskinsä, sillä kuluttajien tuottama sisältö ei ole täysin yritysten valvottavissa. Yritykset voivat johdatella keskustelua esimerkiksi erilaisten kysymysten, äänestysten ja kilpailujen avulla. Vaikka

brändisuhteen luominen vaatii työtä, se voi tulevaisuudessa suojata yritystä, mikäli kuluttajat ovat armollisempia yritykselle ja sen mahdollisille virheille. Lisäksi ihmisillä on tapana puhua ja suositella sellaisia asioita, jotka he kokevat itsellensä tärkeiksi. Jos heille on muodostunut suhde kyseiseen brändiin, voi se johtaa myös word of mouth -suosittelemiseen erityisesti näin sosiaalisen median aikana, kun oman mielipiteen kertominen on tehty helpoksi ja toisinaan jopa suotavaksi. Ihmiset ovat toisinaan todella kiireisiä, aina ei ole aikaa ottaa itse selvää uusista hyvistä tuotteista, mutta jonkun kertoessa sellaisesta, kokeilun kynnyksellä madaltuu.

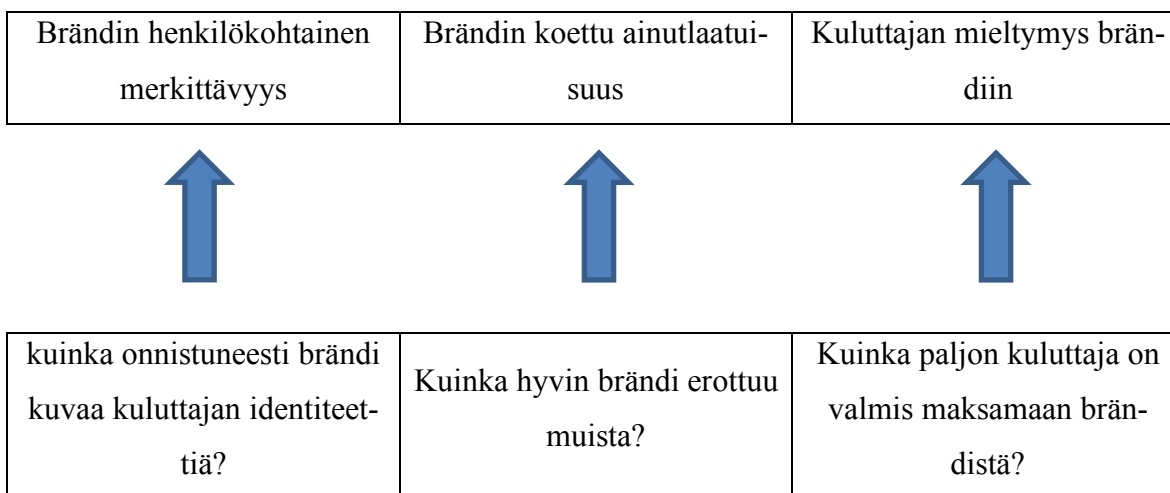
Berger & Heath (2007) mukaan ihmiset käyttävät brändejä erottuakseen muista ja viestittääkseen näin omaa identiteettiään. Tämä on näkyvissä erityisesti tuotteissa, joilla yleisesti voidaan ilmaista omaa identiteettiä helposti, ovat erottuvia ja joihin liitetään mielikuvia. Kuitenkin, kun kyseessä on makuasiat, ero ei ole yhtä huomattava. Jos valinta brändistä tehdään julkisesti, ihmiset tyypillisesti valitsevat tuotteen, joka ei kuulu mihinkään ääripäihin. Ihmiset myös välttävät sen kategorian tuotteita, joihin he eivät halua kuulua. Toisinaan erottautumalla on siis helpompaa menettää kuluttajia kuin saada heitä. Ihmisillä on tarve erottautua muista, mutta myös kuulua joukkoon. Berger & Heath mainitsee hyvänä esimerkkinä hipsterit: he saattavat käyttää samanlaista takkia kuuluakseen joukkoon, mutta valitsevat eri värejä erottuakseen. Se on ikään kuin turvallinen vaihtoehto; kuulua joukkoon ja samalla erottautua joukosta. (Berger & Heath 2007.)

Elintarvikkeissa kuluttaja saattaa tehdä ostoksia melko rutiinilla, tällöin hän todennäköisesti perustarvikkeet ostaa kuulumatta mihinkään ääripäähän, mutta kokeillessaan uusia tuotteita hän saattaa painottaa enemmän erottautumista. Mitä hyötyjä uusi tuote hänelle tuo, mitä tunteita se hänessä herättää, voiko hän saada arvostusta kyseisellä tuotteella? Nämä hyödyt saattavat olla esimerkiksi mielihyvää valitessa ekologinen tuote, jännitystä valittaessa uusi merkki ja maku tai innokkuutta kokeiltaessa jotain aivan uutta innovaatiota.

Chernev ym. (2011) ehdottavat, että henkilön ilmaistessa itseään brändeillä, hänen itseilmaisutarpeensa tyydyttyä tai pienenee, eikä hän enää koe niin suurta tarvetta ilmaista itseään

toisilla brändeillä verrattuna kuluttajaan, joka ei ole vielä imaissut itseään. Kuluttaja ei myöskään näe muita itseilmaisua tukevia brändejä enää niin houkuttelevina, kun hän ei koe tarvetta tyydyttää tätä tunnetta. Tämä pätee enemmän symbolisen arvon omaaviin brändeihin kuin funktionaalisen arvon brändeihin. (Chernev ym 2011.) Yrityksen ei siis kannata tavoitella sellaisia asiakkaita, joilla on jo vahvoja brändisuhteita, sillä he eivät helposti vaihda brändiä tai ole vastaanottavaisia uusille brändisuhteille. Toisaalta, jos brändisuhde olisi erilainen kuin edellinen heillä jo oleva vahva brändisuhde, voisiko tilanne silloin olla toinen? Vai pitäisikö yritysten yrittää saada yhä nuorempaa asiakaskuntaa, jotta heille ei olisi vielä kerennyt muodostua brändisuhteita?

Brändi tyydyttää asiakkaan itseilmaisun tarpeet, jotka voidaan kuvailla kolmesta eri näkökulmasta, kuten kuviosta 1. selviää. Brändin *henkilökohtainen merkittävyys* ilmaisee sen, kuinka kuluttaja kokee brändin kuvaavan hänen identiteettiään. Brändin *koettu ainutlaatuisuus* erottaa brändin muista brändeistä. *Kuluttajan mieltymys* brändiin taas korreloi sen kanssa, kuinka paljon kuluttaja on valmis maksamaan brändistä. (Chernev ym. 2011.) Brändin persoonallisuus yhdistetään muistissa moniin muihin assosiaatioihin liittyen brändiin (Freling & Forbes 2005). Muistot ovat ihmisille hyvin henkilökohtaisia ja niihin yleensä liitetty vahvasti myös tunneside. Yritykset voisivat hyödyntää tätä, esimerkiksi luomalla tapahtuman, joka korostaa heidän arvojaan sitouttaen kuluttajan, jotta brändistä tulisi henkilökohtainen kuluttajalle, tapahtumaan liitettyjen muistojen ja kokemusten pohjalta. Tällainen tapahtuma voisi olla esimerkiksi perhetapahtuma, joka korostaisi Suomen luonnon tai maaseudun vetovoimaisuutta, mutta myös yhteisöllisyyttä.



Kuvio 1. Brändin tyydyttämät asiakkaan tarpeet (mukaiillen Chernev ym. 2011).

2.1.2. Brand identity complexity (BIC)

Ihmiset, joilla on monimutkainen identiteetti, yleensä omaavat myös monimutkaisen sosiaalisen minän (*complex social self*). Tällöin heidän sosiaaliset verkostonsa ovat hyvin erilaisia. He ovat taipuvaisempia käyttämään brändejä, jotka kuvastavat yksilöllisyyttä, itsenäisyyttä tai brändejä, jotka laajentuessaan ovat hyvin erilaisia yläbrändin kanssa. Valitsemiensa brändien avulla ihmiset voivat siis johtaa tätä monimutkaisuutta ja tuoda esille sosiaalisia roolejaan. (Orth & Rose 2017.) Kuluttajat kuitenkin ovat proaktiivisia etsiessään identiteettiään brändien avulla (Lam, Ahearne, Hu & Schillewaert 2010: 141).

BIC toimii strategiana paremmin, mikäli kuluttaja tiedostaa, että hänellä on monimutkainen sosiaalinen minä eli esimerkiksi monia erilaisia rooleja, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että kuluttaja tietoisesti toisissa asioissa voi tuoda esille ylellisyyttä esimerkiksi käyttämällä kalliita koruja, kun taas toisissa asioissa hän haluaa tuoda aivan erityyppisiä asioita esille, kuten esimerkiksi valitessaan autokseen pienen ja vähemmän kuluttavan mallin. Monimutkaisen sosiaalisen minän kuluttajat kokevat positiivisia tunteita brändeistä, joilla he erottuvat, kun taas matalan eli selkeän sosiaalisen minän omaavat kuluttajat kokevat positiivisia tunteita

brändeistä, joiden avulla he kuuluvat joukkoon. Kuluttajat molemmissa tapauksissa hyötyvät valinnastaan psykologisesti ja käyttävät brändejä symbolisessa merkityksessä. (Orth & Rose 2017.) Nykyaikana ympäristöystävällisyys on varmasti yksi teema, jossa kuluttajat heille tärkeissä asioissa valitsevat ympäristöä tukemattomia valintoja, kuten luksustuotteissa, mutta muissa asioissa saattavat joutua ja ajatella ensisijaisesti esimerkiksi ilmastoa. Ihminen voisi edelleen kulkea yksityisautolla, mutta kaupassa valitseekin vastuullisesti tuotetun kahvin. Kuluttajat saattavat myös näillä toisilla valinnoilla ikään kuin hyväksyä heidän tekemät muut valinnat, jotka eivät tue kaikkia heidän arvojaan. Toisaalta kuluttajat voivat näillä valinnoilla ”kompensoida” myös muita tekemiään valintoja, jotka saattavat olla ristiriidassa heidän arvojensa kanssa.

Kuluttajan vaihtaessa kilpailevaan brändiin useimmin taustalla on se, että he haluavat muokata identiteettiään kuin se, että he kokisivat saavansa enemmän hyötyjä uudesta brändistä. Myös brändin on kannattavampaa muuttua vedoten sosiopsykologisiin seikkoihin kuin funktionaalisiin seikkoihin, esimerkiksi hintaan. (Lam ym 2010.) Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää Dovea, joka muutti brändi-identiteettiään halvan hintaluokan brändistä, todellisen kauneuden brändiksi. Syyt brändin valinnalle vaihtuivat funktionalisista syistä sosiopsykologisiin. Iso osa muutosta oli Doven bränditarina, jonka kautta muutosta tuotiin esille. Entinen halvan hintaluokan brändi, muutti siis asemointinsa ”erilaista kauneutta tukeväksi ja kaikki hyväksyväksi” -brändiksi. Vaikka ihminen muuten ajattelisi olevansa kalliiden luksustuotteiden ostaja, saattaa hän nykyään valita silti Doven tuotteen esimerkiksi ”todistellakseen” itselleen pitävänsä omasta kehostaan tai samaistua kseen mainoksen omana itsenään itsevarmoina naisiin. Kuluttajat eivät siis aina tue persoonaansa heidän tekemillä kulutusvalinnoilla. Tämäkin on brändeille mahdollisuus, mikäli he pystyvät vakuuttamaan kuluttajille esimerkiksi paremman mielen pienellä valinnalla, valitsemalla heidän brändin.

2.1.3. Brändien inhimillistäminen

Inhimillistämällä (anthropomorphism) tarkoitetaan todellisten tai kuvitteellisten luonteenpiirteiden, tunteiden, tarkoitusten tai motivaatioiden lisäämistä elottomiin asioihin (Epley, Waytz & Cacioppo 2007). Toiset tuotteet itsessään ovat inhimillistettyjä kuluttajien toimista, toisista tuotteista markkinoijat luovat inhimillistettyjä, jotta ne esimerkiksi muistettaisiin paremmin tai niiden arvoja halutaan korostaa kuluttajille. (Aggarwal & McGill 2012.) Brändien inhimillistäminen on tärkeää brändin asemoimisen kannalta (Puzakova & Kwak 2017). Brändien inhimillistämistä käytetään kuluttajan ja brändin välisen tunnesiteen luomiseksi, mikä johtaa siihen, että brändistä tulee kuluttajalle merkittävä. (Malär ym. 2011).

Jopa eri koulukuntien välillä on tunnustettu brändipersonilla olevan monia positiivisia vaikutuksia (Freling, Crosno & Henard 2011). Brändipersona on yksi yrityksen strategisista työkaluista ja se pitää osata hyödyntää oikein. Mitä vetovoimaisempi brändipersona tuotteella on, sitä kauemmin se vaikuttaa kuluttajien mielissä ennen seuraavaa markkinoinnin toimenpidettä. Lisäksi, kovan kilpailun vallitessa brändipersona on keino erottautua kilpailijoista. (Freling ym. 2011.) Kun kuluttajat haluavat korostaa ainutlaatuisuuttaan, he eivät suosi ihmisyyttä korostavia brändejä (Puzakova & Aggarwal 2018). Näillä tuotteilla he eivät koe olevansa ainutlaatuisia, sillä tuote on asemoitu jo valmiiksi tietyn tyyppiseksi ihmiseksi. Kuluttaja ei silloin tunne olevansa uniikki, sillä tällainen ”ihminen” on jo olemassa. Kannattavampaa tällöin on liittää brändiin inhimillisiä piirteitä, mutta ei kokonaista ihmistyyppiä. Esimerkiksi Nike on inhimillistänyt brändinsä voittajiin, mutta ei vain yhteen voittajaan. Näin syntyy selkeä kuva Niken arvoista ja käyttäjistä, mutta kaikki voittajat, joihin Nike itsensä asemoi, ovat erilaisia ja yksilöllisiä, uniikkeja. Brändien inhimillistämistä parempi termi on siis brändien personointi (*brand personification*), joka eroaa brändin inhimillistamisesta (*brand anthropomorphism*), niin että siinä ihmisen luonteenpiirteitä hyödynnetään esimerkiksi mainonnassa, mutta näiden ei ole tarkoitus olla brändin jatke, ja siihen olennaisesti kuuluva sisäinen elementti (Delbaere, McQuarrie & Phillips 2011).

Brändipersonallisuuden katsotaan syntyneen siitä, kun julkisuuden henkilöt ovat alkaneet mainostamaan brändejä eli, kun yritykset ovat alkaneen hyödyntämään *celebrity endorsement:tia* (Azoulay & Kapferer 2003: 143). Henkilöiden ei tarvitse olla edes julkisuuden henkilöitä, vaan animismin perusteella, eli uskon, jonka mukaan kaikilla olioilla on sielu, esimerkiksi ilmanraikastin (sen tuoksu) voidaan liittää isoäitiin tai esimerkiksi lahjana saadut brändit voidaan vahvasti yhdistää lahjan antajan persoonallisuuteen. (Fournier 1998.)

Brändiin voidaan liittää inhimillisiä piirteitä ja kuluttajien onkin helpompi hahmottaa brändejä, jos ne olisivat jotain ”konkreettista”, esimerkiksi vahvoja assosiaatioita julkisuuden henkilöihin tai historiallisiin hahmoihin. Ihmiset myös herkästi sisäistävät brändeille luotavia inhimillisiä piirteitä, kunhan ne ovat ajanmukaisia. Tämän seurauksena inhimilliset piirteet assosioituvat brändeihin kuluttajien mielissä. Kuten aiemmin mainittiin, ihmiset voivat ostaa tiettyjä brändejä myös siksi, että ne ovat heille itseilmaisun väline. (Aaker 1996; Aaker 1997.) Brändin persoonallisuutta mietittäessä on tärkeää ottaa toimiala ja sen erityispiirteet huomioon sekä toimialan dynaamisuus, olisiko brändipersona stabiili vai dynaaminen. (Aaker 1996). Azoulay & Kapferer (2003) kuitenkin kritisoivat tätä teoriaa esimerkiksi sillä perusteella, että psykologiassa persoonallisuus on pysyvä piirre ja silloin sen pitäisi olla myös brändillä stabiili. Lisäksi teoriaa on kritisoitu liian löyhäksi, koska sen mukaan lähes kaikki ihmiseen liitettävä on liitettävissä myös brändiin. (Azoulay & Kapferer 2003.)

Brändejä käytetään siis symbolisessa merkityksessä ja Aakerin (1997) mukaan on tunnistettavissa viisi eri brändipersonallisuuksien dimensiota, jotka hän on johtanut persoonallisuuspsykologian ”Big Five” -mallista. Dimensiot ovat: Vilpittömyys (*sincerity*), jännittävyys (*excitement*), pätevyys (*competence*), hienostuneisuus (*sophistication*) ja jyrkkyys (*ruggedness*). Teorian mukaan kaikki brändien omaksuttavat luonteenpiirteet menevät näiden käsitteiden alle. Aakerin mukaan ihmiset käyttävät brändejä esimerkiksi korostaakseen omia luonteenpiirteitään brändien luonteenpiirteillä. (Aaker 1997.) Kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä vain korosta omia luonteenpiirteitään, vaan hän saattaa implementoida niitä elämänsä muihinkin osa-alueisiin. Esimerkiksi terveelliseksi assosioituneiden tuotteiden kuluttajat tekivät terveellisisiä valintoja muutenkin, kuten valitsivat portaat hissien sijasta. Tämä pätee kuitenkin vain silloin, mikäli kuluttajat arvostavat tätä ”ihmistyyppiä”,

joksi brändi on itsensä asemoinut. (Aggarwal & McGill 2012.) Tällöin brändin ”elämäntavasta” tulee myös kuluttajan elämäntapa. Brändissä siis vaikuttavat sekä sen edustamat arvot että sen edustama elämäntyyli. Kuitenkin on vaikea sanoa, mikä on syy ja mikä on seuraus. Ovatko ihmiset vain alkaneet kiinnittää huomiota elämäntapoihinsa vasta brändien vihjeiden kautta, vai ovatko he aloittaneet nämä elämäntavat brändien myötä.

Aakerin Big five mallista vain kolme persoonallisuuden piirrettä; vilpittömyys, jännittävyys ja pätevyys, ovat samat kuin ihmisten persoonallisuuden määrittelyssä (Huang, Mitchell & Rosenbaum-Elliott 2012). Tutkimuksen mukaan esimerkiksi brändin jännittävyyteen voidaan vaikuttaa logon avulla. Epäsymmetrinen logo tai pakkauksen kuvallinen materiaali yhdistetään jännittävään luonteenpiirteeseen brändissä. Visuaalinen symmetrius taas yhdistetään enemmän brändin hienostuneisuuteen. (Bajaj 2018.)

Tämän seurauksen tutkiessaan yllä mainittuja kyseisiä faktoreita ihmisen ja brändien persoonallisuuksissa on huomattu, että brändeissä, joista kuluttaja pitää, ei ole väliä, onko tuote symbolinen vai funktionaalinen, kuluttaja valitsee silti persoonallisuuttaan tukevia brändejä. Tällaiset persoonallisuuden piirteet, jotka toimivat sekä funktionaalisiin että symbolisiin tuotteisiin ovat: *ulospäinsuuntauneisuus, mukavuus, tunnollisuus/tarkkuus, neuroottisuus ja avoimuus*. (Huang, Mitchell & Rosenbaum-Elliott 2012.) Tunnollisuus elintarvikealalla voisi tarkoittaa esimerkiksi läpinäkyvyyttä tuotantoketjussa ja sitä kautta vastuullisuuden korostamista, jolloin kuluttaja voisi yhdistää omat arvonsa myös tuotteeseen. Näitä piirteitä voi hyödyntää myös bränditarinan päähenkilön luonteessa. Myös Freling & Forbes (2005) tutkivat kulutustuotteiden brändipersonallisuuksia ja huomasivat esimerkiksi käsirasvalla ihmiseen ja ihmissuhteeseen liitettäviä ominaisuuksia. Eräs vastaaja kuvaili käsivoidetta ”isosiskomaisena, joka haluaa pitää huolta”. (Freling & Forbes 2015.) Asioita on myös helpompi hahmottaa ja kuvailla, kun ne on muutettu ymmärrettävään muotoon, joka käytännössä voi tarkoittaa asian muuttamista ihmismäiseksi. Tämä ei siis toimi vain yrityksestä kuluttajiin päin vaan myös kuluttajat tekevät tätä inhimillistämistä ja tarinoittamista yritykseen tai sen tuotteisiin päin.

Brändien pitäisikin tutkia enemmän kuluttajiensa persoonallisuuksia, eikä toisinpäin. Viestissään persoonallisuutta kuluttajille, brändien pitää muistaa, että kyse on yhteisluonnista kuluttajan kanssa, kuinka kuluttaja näkee ja kokee persoonallisuuden, eikä vain brändiltä tulevaa heti hyväksyttävää informaatiota, jonka kuluttaja sisäistää myös omaan käytökseensä. (Huang ym. 2012.) On siis tärkeää, että viestintä on selkeää, mutta jättää kuluttajalle hieman tulkinnanvaraa. Kuluttaja voi halutessaan luoda esimerkiksi mielikuvia, jotka sopivat hänen elämäänsä. Näin syntyy side kuluttajan ja brändin välille. Markkinointi ohjaa kuluttajia tekemään johtopäätöksiä, mutta kuitenkin jokainen kuluttaja saattaa tulkita markkinointia hieman omalla tavallaan.

Freling ym. (2011) määrittelivät kolme vetovoimaista brändipersonallisuuden piirrettä, *myönteisyys* (favorability), *omaperäisyys* (originately) ja *selkeys* (clarity). Brändipersonallisuuden pitäisi siis herättää kuluttajassa myönteisiä tunteita täyttämällä heidän tarpeet ja halut. Kuitenkaan pelkkä myönteisyys ei riitä, sillä persoonallisuuden pitää olla myös näkyvä ja erota muista markkinoilla olevista brändipersonallisuuksista, jotta se vaikuttaisi kuluttajan ostopäätökseen. Kaikkia on hankala miellyttää samalla tuotteella ja myönteisyyden ollessa korkea, omaperäisyys voikin kadota. Feeling ym. (2011) ehdottavatkin, että brändipersonallisuus ei olisi liitetty ainoastaan tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin ja tätä tukee myös yllä mainittu Schmittiin (2012) teoria siitä, että kuluttajan kiintymys brändiin on syvempi, kun kuluttajan ja brändin välinen viestintä ei perustu vain tuotteen ominaisuuksiin. Ihailtava ja myönteinen brändipersonallisuus on todettu avaintekijäksi kuluttajien ostoaikeissa ja vähiten arvoa näistä kolmesta dimensiosta oli selkeydellä. (Freling ym 2011.)

Ihmiset ovat vastaanottavaisempia brändin lähettämille ”vihjeille”, kun niihin liittyy jokin interaktio brändin ja kuluttajan välille. Esimerkiksi Oreo on yhdessä kampanjassaan järjestänyt erilaisia aktiviteetteja, kuten pelejä, Oreo-keksin kanssa: “Discover with Oreo,” “Dream with Oreo,” “Dunk with Oreo”. Keksi oli tällöin inhimillistetty ja sille oli luotu ihmisen piirteitä. Kuitenkaan tällaista ei suositella tilanteisiin tai paikkoihin, joissa on todella paljon ihmisiä, joilla ei ole yhteiset kulutusmieltymykset. Vaikka ihmiset käyttävät brändejä erottuakseen, he kuitenkin haluavat käyttäytyä kuten muutkin, joten tällainen mainonta ei

toimi kyseisessä tilanteessa. (Puzakova & Kwak 2017). Brändien inhimillistämällä on todettu olevan negatiivisia vaikutuksia erottautumisen ilmaisulle, mikäli brändin käyttök konteksti on julkinen ja brändi on asemoitu erottuvaksi (Puzakova & Aggarwal 2018). Ihmiset siis tykkäävät ideasta brändien inhimillistämisestä ja siitä, että he ikään kuin tekisivät jotain brändin kanssa, mutta he eivät halua erottautua liikaa brändin kanssa. Esimerkiksi joo-gamaton pakkauksessa tai urheilukaupan hyllyn päädyssä voisi olla tsemppaava teksti: urheillaan yhdessä, urheile kanssani tai saavutetaan tavoitteet yhdessä. Näin brändillä ja kuluttajalla on ”yhteistä tekemistä”, mutta tekeminen ei kannusta kuluttajaa erottautumaan liikaa esimerkiksi käytöksellä. Mikäli teksti kehottaisi kuluttajaa kokeilemaan yhdessä joo-gaamista heti kaupassa, tällöin kuluttaja erottautuisi ja inhimillistäminen ei toimisi.

Brändipersonallisuutta on myös kritisoitu ja esimerkiksi Azoulay & Kapferer (2003) mukaan monet mittarit eivät mittaa brändipersonallisuutta, vaan brändi-identiteettiä, brändipersonallisuuden ollessa vain osa sitä. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että muille kuin tuoteominaisuuksille on pitänyt saada jokin yhdistävä termi. (Azoulay & Kapferer 2003.) Individuaalisissa kulttuureissa ihmiset ilmaisevat herkemmin, kuinka he erottautuvat omissa ryhmissään, kun taas kollektiivisissa kulttuureissa ihmiset ilmaisevat herkemmin, kuinka he kuuluvat joukkoon. (Markus & Kitayama 1991). Tämä on siis otettava huomioon myös brändien merkityksiä luodessa, haluavatko ihmiset erottautua vai kuulua joukkoon, millainen profiili nykyisillä asiakkailla on vai onko bränditarinan tarkoitus löytää uusi asiakassegmentti.

Ihmisillä on yleisesti luontainen tarve kuulua johonkin sosiaaliseen joukkoon. Inhimillistetty brändi toimii parhaiten kuluttajiin, joilla on puutteita sosiaalisissa suhteissa. Brändi tällöin auttaa heitä korvaamaan näitä puutteita. (Chen, Wan & Levy 2017.) Ihmisillä on myös tarve osittain erottautua, sillä ajan kuluessa jo lapsesta asti opimme, kuinka jokainen henkilö on erilainen (Puzakova & Aggarwal 2018 viittanneet Snyder & Fromkin 1980). Sosiaaliseen joukkoon kuulumisen on myös yksi keino erottautua. Silloin kuulutaan omaan ”joukkoon”, mutta haetaan erottautumista muista, todennäköisesti vielä suuremmasta massasta. Brändiyhteisöitä on ollut olemassa ennenkin, mutta brändien inhimillistäminen on myös yksi keino

luoda näitä. Ihmiset haluaisivat kuulua luotuun ”yhteisöön”, samaistua sen elintapaan tai tukea sillä omaa elintapaansa, mutta samalla he erottautuisivat muista, jotka eivät kuulu tähän joukkoon.

2.1.4. Underdog-ilmiö

Ihmiset yleensä haluavat asemoida itsensä kauas häviäjistä, mutta underdog-ilmiöllä, altavastajalla, tarkoitetaan ihmisten positiivista reaktiota vallitsevaan heikompaan asiaan. Eli esimerkiksi erityisesti ihmiset, jotka toimivat vahvasti intohimon pohjalta, reagoivatkin positiivisesti mainoksiin, jotka ovat David vs. Goljat -tyyppisiä, heikompaa osapuolta kannustavia. (Paharia, Keinan, Avery & Schor 2011.) Empaattisten ihmisten on myös todettu reagoivan vahvemmin underdog-tyyppiseen mainontaan (Synkyu, Sung, Gentry & McGinnis 2015). Underdog-ilmiö voi pohjautua esimerkiksi brändin alkuperään liittyvään tarinaan (Staton, Paharia & Oveis 2012). Underdog eli altavastaja voikin toimia esimerkiksi bränditarinan päähenkilönä, sillä se on tunnistettava rooli, joka herättää tunteita (Herskovitz & Crystal 2010). Underdog-ilmiöllä on vaikutusta myös siihen, kuinka kuluttajat tunnistavat brändin. Underdog-elementti toimii tällöin paremmin hedonistisilla tuotteilla, kun taas funktionaalisilla tuotteilla toimii paremmin asemoiminen ”top-dog”-kategoriaan. (Li & Zhao 2018.) Yrityksen kannattaa siis ensin määritellä, tavoitellaanko sen tuotteella käytännöllisyyttä vai nautintoa. Mikäli tavoitteena on käytännöllisyys ei altavastajan rooli toimi.

Tässäkin ilmiössä on tyypillistä, että kuluttajat, jotka itse samaistuvat heikkouteen toimivat enemmän sen pohjalta. Eli jos kuluttaja voi esimerkiksi samaistua yrityksen kertomaan vaikeaan alkuun, kuten ”aloitimme vain toimimalla kellarissa” -tarinaan, niin henkilö todennäköisemmin haluaa tukea brändiä. Esimerkiksi Apple on aloittanut underdog-brändinä, toimien aluksi vain autotallissa. (Paharia ym. 2011.) Toinen esimerkki myös järkeen vetoavasta underdog-mainonnasta on Avisin slogan: ”We are number two. So we try harder.” (Synkyu ym. 2015). Kuluttaja voi tästä päätellä, että heiltä saa siis mahdollisesti parempaa palvelua tai jotenkin muuten tätä eroa ensimmäiseen koitetaan kaventaa. Kuluttaja saattaa myös itse tuntea tekevänsä hyvän työn, kun hän kannustaa ”pienempää”.

Ilmiö on voimakkaampi silloin, kun ihmiset ostavat tuotteita itselleen eli tämä ei toimi lahjana ostettaviin tuotteisiin. Ilmiötä esiintyy erityisesti silloin, kun underdog-ominaisuus on osa vallitsevaa kulttuuria, esimerkiksi kyseisessä maassa. Kuitenkin monikansallisissa yhtiöissä täytyy olla hyvin tarkkana eri kulttuureissa hyödynnettävistä underdog-ominaisuuksissa, sillä ne saattavat erota todella paljon toisistaan ja ilmiö on huomattavampi kollektiivisissa kulttuureissa. Kuluttajat siis kuluttavat tuotteita, joissa heidän ”oma” underdog-ominaisuus on edustettuna. Asiaa on tutkittu esimerkiksi elintarvikkeilla, joissa tarina pakkauksessa kuvan ja allekirjoituksen kanssa luomassa kuluttajille empatian tunteita, vetoaa kuluttajaan ja voi johtaa helpommin ostopäätökseen. (Paharia, ym. 2011.) Underdog ilmiö toimii saman lailla kuin ihmisten empatia, heikompia halutaan tukea ja kannustaa. Erityisesti, mikäli ihminen voi itse samaistua tilanteeseen itsensä tai jonkun läheisen kannalta, tämä voisi toimia markkinoinnissa. Vielä hetki sitten ihailtiin suorittamista, kuitenkin tämä ihailu on nyt muuttumassa enemmän itsestänsä huolehtimisen suuntaan. Tätä voisi hyödyntää käänteisesti underdog-tyyppisesti, ennen olin suorittaja ja täydellinen, nyt haluan luoda vain hyvää. Eli kuinka enää ei edes haluta olla paras, top dogista on tehty tietoinen valinta siirtyä lähemmäs under dogia.

Aina ei siis tarvitse luoda bränditarinaa menestyksen ympärille, vaan myös esimerkiksi yrityksen hankala alku ja ponnistaminen vaikeista lähtökohdista saattaa toimia valttikorttina. Under dog -tyyppiseen brändiin yhdistetään yleensä myös sääli (Staton ym. 2012), mutta aina se ei ole negatiivinen asia. Monissa tarinoissa kohdataan vaikeudet ja ne voitetaan, joten under dog -tyyppinen elementti löytyy siis lähes kaikista tarinoista. Se saa ihmisten mielenkiinnon heräämään. Ihmisten saattaa olla myös helpompi samaistua tarinoihin, joissa on inhimillisiä ja rosoisia piirteitä, ei pelkkää täydellisyyttä.

2.2. Kuluttaja-brändi -vuorovaikutusta käsitteellistävät teoriat

Brändisuhteissa ihmiset saattavat käyttää samoja normeja kuin mitä he käyttävät ihmisten välisissä suhteissa. Tämä siis tarkoittaa sitä, että he saattavat käyttäytyä brändisuhteessa samalla tavalla kuin ihmissuhteissa ja he voivat vaatia suhteilta myös samoja asioita. (Aggarwal 2004.) Kuitenkin ihmissuhteitakin on todella erilaisia, mutta yhdistävänä tekijänä voidaan nähdä vastavuoroisuus. Brändi syntyy kuluttajan mielessä, mutta brändi ei ole olemassa ilman kuluttajia ja heidän ajatuksia brändistä.

Kuluttajien sitouttaminen on ollut keskustelussa internetin ja esimerkiksi sosiaalisen median nousun jälkeen. Sen interaktiivinen luonne on mahdollistanut kuluttajan ja tuottajan helpomman keskustelun. Kuluttajien sitouttamisella pyritään pitkän aikavälin asiakassuhteisiin. Kuluttajan sitouttaminen tarkoittaaakin läheistä suhdetta, jonka kesto saman yrityksen kanssa pitenee. Sitä voidaan mitata monella tapaa, ja yleensä yrityksen johto valitsee tavan, jota se haluaa tarkastella. Kuluttajien sitouttamiselle on tämän myötä myös monia määritelmiä, yksi niistä on ”luoda kuluttajan kanssa syvä yhteys, joka johtaa ostopäätökseen, kanssakäymiseen ja ajan myötä myös osallistamiseen.” (Sashi 2012.)

Kuluttajien sitouttaminen vaatii yritykseltä monen eri toiminnon yhdistämistä, sillä kuluttajan kokemukseen ja sitä kautta myös sitoutumiseen vaikuttaa esimerkiksi informaation saanti, markkinointi, toiminta-alusta, logistiikka ja mahdollisesti jopa ulkoiset yhteistyökumppanit (Lemon & Verhoef 2016).

2.2.1. Suhdeteoria

Suhdeteorian mukaan ihmiset arvioivat suhteen toista osapuolta normien mukaan. Ihmiset eivät usein osaa erottaa yritystä ja brändiä toisistaan. Tämä pätee erityisesti palvelukonsepteissa, mutta myös tuotteissa. Sen seurauksena kanssakäymistä henkilökunnan (kasvokkain tai internetin välityksellä) kanssa ohjaa samat normit kuin ihmissuhteissa. Suhdeteorian perusteella ihmiset käyttävät samoja normeja arvioidessaan suhdettaan brändiin kuin mitä he käyttävät arvioidessaan ihmissuhteitaan. Suhde koostuu vuorovaikutuksesta osapuolien välillä. Ihmiset siis kokevat brändin kanssa samanlaisia asioita kuin ihmissuhteissakin, mukaan

lukien ongelmat ja kiistat. (Aggarwal 2004.) Animalismin mukaan ihmiset kohtelevat joitain tuotteita kuin niillä olisi luonne ja sielu (Gilmore 1919). Toimintaa ohjaavat siis samat normit kuin ihmisten välissä kanssakäymisessä ja jos normeja rikotaan, kuluttajan arvio brändistä huononee. Kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa brändiltä odotetaan samoja asioita kuin muilta yhteisön jäseniltä ja brändiä myös arvioidaan samalla tavalla. Kuitenkaan suhde brändiin ei ole kaikista aspekteista samanlainen kuin ihmissuhde, usein se esimerkiksi sisältää rahan liikkumista. (Aggarwal 2004.) Brändillä on siis todella monta ihmissuhdetta, kun kuluttaja todennäköisesti näkee vain hänen ja brändin suhteen ja odottaa brändiltä nopeaa reagointia. Tästä johtuen brändin kannattaa panostaa erityisesti viestintäänsä ja esimerkiksi vastausaikaan ja asiakkaan informointiin.

On tunnistettavissa kaksi huomattavaa suhdeteoriaa, joiden pohjalta voidaan määritellä kuluttajan suhtautumista brändiin: henkilösuhde ja parasosiaalinen suhde.

Henkilösuhteessa kuluttajat ovat samanlaisessa suhteessa brändeihin kuin ihmisiin. Brändi ei ole vain suhteen passiivinen osapuoli, johon liittyy lähinnä rahan vaihdantaa, vaan myös brändillä on vaikutusta kuluttajaan. Kuluttaja näkee brändin tasapuolisena kumppanina. (Fournier 1998.) Henkilösuhteessa *tunnistaminen* on brändisuhteen perusta, sillä kuluttajan täytyy olla tietoinen brändistä ja sen ominaisuuksista. Brändisuhteen ydin on *vaikutus*, kuinka kuluttaja kokee brändin ja miltä se tuntuu. Kuluttajan *tahto* ja sen mukana tuleva käytös määrittävät esimerkiksi uusintaostot. (Zhimin 2007.)

Parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan yksipuolista suhdetta brändiin, missä kuluttaja tuntee brändin, mutta brändi ei tunne kuluttajaa. Suhde voi olla myös esimerkiksi katsojan suhde televisiohahmoon, kuten Mikkihiireen. Parasosiaalisessa suhteessa kuluttajien ostohalukkuus ja suosittelu muille kasvaa helpommin. (Fetscher 2014.) Yuan, Kim & Kim (2016) mukaan parasosiaalinen suhde sosiaalisessa mediassa parantaa kuluttajan eliniän arvoa (*lifetime value*) brändille. Hekin toteavat, että kuluttajat etsivät sosiaalisesta mediasta viihdettä eli sen tarjoaminen ja suhteen nostaminen parasosiaalisen suhteen tasolle olisi yrityksen etujen mukaista, mikäli he haluavat kasvattaa brändin ja kuluttajan arvoa. (Yuan ym. 2016.)

Parasosiaalinen suhde on helpompi yritykselle, sillä siinä kuluttaja ymmärtää, että vastapuoli ei välttämättä reagoi samalla tavalla kuin hän. Kuluttaja myös todennäköisesti ymmärtää helpommin sen, että brändi ei esimerkiksi välttämättä kommunikoi hänelle yhtä nopeasti takaisin. Ihmiseltä saat vastauksen saman tien, mutta brändiltä vastauksen saaminen voi toisinaan kestää. Toisaalta ihmissuhteet, jotka ovat molemminpuolisia varmasti tyydyttävät kuluttajaa enemmän ja tällöin suhde voi olla vahvempi. Vallan mukana tulee vastuu, niin myös brändisuhteessa.

Utilitaristisilla brändeillä testattuna on huomattu merkittäviä eroja naisten ja miesten välillä liittyen heidän suhteeseensa brändiin. Naiset arvostavat enemmän kahden välistä suhdetta eli henkilösuhdetta, kun taas miehet arvostavat enemmän sitä, että he voivat yhdistää itsensä brändiin ja tuoda sitä kautta esille esimerkiksi intohimoaan. Naisilla kiintymys brändiin johtaa todennäköisemmin ”brändirakkauteen”. Heille myös luottamus brändiin on tärkeää. Miehillä on tärkeää, että he tuntevat tehneensä oikean päätöksen brändin suhteen ja että he voivat samaistua brändiin. Kuitenkin molemmat sukupuolet haluavat tuntea kuuluvansa yhteen brändin kanssa tai tuntea suhdetta välillään. (Loureiro, Ruediger & Demetris 2012.)

Aggrawal (2004) mukaan brändin erilaiset toimenpiteet voivat vaikuttaa kuluttajansuhteeseen ja suhtautumiseen brändiin. Esimerkiksi huomattavilla veloituksilla, liittyen vaikka lisätoimenpiteisiin, on heikentävä vaikutus kuluttajan ja brändin suhteeseen. Vaikka raha liittyy tähän suhteeseen, se ei ole aina paras keino palkita kuluttajaa. Kuluttajalle ostamisen prosessi on erittäin tärkeä ja vaikka lopputulos olisi sama, saattaa pieni asia ostoprosessissa vaikuttaa paljon kuluttajan arviointiin brändistä. (Aggrawal 2004.) Kuluttaja on siis valmis maksamaan brändistä ja odottaa tältä vastavuoroisuutta, mutta vastavuoroisuus, jota kuluttaja odottaa ei ole rahallista, vaan hän hakee brändistä enemmän muita, kuten emotionaalisia hyötyjä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että koko ostoprosessin pitää sujua brändin antaman kuvan mukaisesti, pienetkin poikkeamat voivat saada kuluttajan pohtimaan asiaa uudelleen. Koko konseptin täytyy siis tukea haluttua brändisuhdetta.

Kiintymysteorian mukaan ihminen, joka on vahvasti kiintynyt toiseen ihmiseen, on sitoutuneempi ja todennäköisemmin valmis investoimaan häneen sekä tekemään uhrauksia tämän

henkilön puolesta. Kuluttajat, jotka ovat tunteellisesti kiintyneet brändiin, ovat uskollisia brändille ja valmiita maksamaan brändistä enemmän. Tunteellinen kiintymys ei kuitenkaan ole ainoa tekijä, joka johtaa kiintymiseen ja maksuvalmiuteen. (Thomson, MacInnis & Park 2005.) Teorian mukaan, mikäli kuluttajat ovat kiintyneitä brändeihin, ovat he valmiita uhraamaan myös omia resurssejaan, kuten rahaa tai aikaa, brändiin. Vähittäiskaupassa tämä voi jopa tarkoittaa tiettyä merkkiä myyvän vähittäiskaupan valintaa kaikille ruokaostoksille, vaikka kyseinen kauppa sijaitsisi kauempana ja olisi kalliimpi.

Ihmisten suhteet brändeihin saattavat vaikuttaa samanlaisilta kuin suhteet ihmisiin, eivät ne täysin ole. Aivotutkimuksen mukaan ihmisten prosessoidessa tietoa tuotteista, aktivoituu heillä enemmän vasen alempi aivopuolisko, joka on tunnettu asioiden ja esineiden prosessoinnissa. Tutkimus osoittaa, että vaikka kuluttajat kuvailevat tuotetta ja ihmistä samoilla adjektiiveilla, tarkoittavat he hieman eri asioita kuin kuvaillessaan ihmisiä täysin samoilla adjektiiveilla. (Yoon, Gutches, Feinberg & Polk 2006.) Miksi ihmiset sitten sanovat eri asioita kuin tarkoittavat? Vai onko tämä ero niin pieni, että ihmiset eivät itse tiedä tarkoittavansa eri asioita, onko kyse sittenkin siitä, että kuluttajat haluaisivat luokitella brändit ihmisiksi? Liikkeenjohdon on oltava tarkkana, analysoidessaan kuluttajia ja luoden esimerkiksi brändipersonaa pohjautuen kuluttajien sanomisiin.

2.2.2. Kongruenssiteoria

Kuten aiemmissa kappaleissa on jo sivuttu, ihmiset valitsevat brändejä, joihin he voivat samaistua. Kongruenssiteoriassa on kyse siitä, että uskomme asioita, jos ne sopivat omaan ajatusmaailmaamme, jonka olemme perustaneet aiemman tiedon perusteella tai jos tämän uuden asian viestin välittää jokin uskottava persoona. Prosessoimme koko ajan saamaamme uutta tietoa ja hyväksymme helpommin tiedon, jos se sopii jo aiemmin sisäistämäämme tietoon. Ihmiset siis arvioivat tietoa sen perusteella, kuinka hyvin se sopii esimerkiksi heidän omiin aiempiin arvoihin. (Rokeach & Rotman 1965.)

Ihmiset ostavat tuotteita, jotka tukevat heidän minäkuvaa. Minäkuva kuitenkin muokkaantuu erilaisissa kanssakäymisissä, myös kanssakäymisissä muiden ihmisten kanssa. Ihmiset tuovat

tätä minäkuvaa esille esimerkiksi ostamalla tuotteilla, joiden arvot kuvastavat heidän omia arvojaan. (Grubb & Grathwohl 1967.) Kuluttajat voisivat siis tehdä ostopäätöksiä helpommin, mikäli nämä arvot olisivat näkyvillä ostohetkellä, esimerkiksi tuotteissa tai he saisivat ostohetkellä muistivihjeen tuotteen arvoista. Tässä on myös negatiivinen puoli, sillä kuluttajat ovat voineet kuluttaa tuotteita, kun he eivät ole tienneet arvoristiriidasta omien ja kuluttamiensa tuotteiden välillä.

Kongruenssiteoria pätee paremmin julkisesti kulutettaviin tuotteisiin kuin henkilökohtaisesti kulutettaviin sekä paremmin myös silloin, kun ihmiset tiedostavat minäkuvansa ja tuotteiden käytön vaikutuksen siihen (Graeff 1996). Tämä saattaa olla sidonnaista kulttuuriin, sillä Bajac, Papacios & Minton (2018) tutkivat kuluttajan persoonallisuuden ja brändin imagon kongruenssia ja heidän mukaan sillä ei ole merkitystä, onko tuote julkisesti vai yksityisesti kulutettu, vaan, mitä enemmän kongruenssia kuluttajan persoonallisuuden ja brändin välillä on, sitä paremmaksi he arvioivat tuotteen (Bajac ym. 2018). Nykyaikana sosiaalisen median alustojen ansiosta henkilökohtaisesti kulutettavista tuotteista voidaan tehdä julkisesti kulutettavia tuotteita. Kuluttaja saa itse päättää, mitä hän haluaa kuluttaa muiden tietämättä ja, mitä kulutusta hän haluaa jakaa maailmalle – jos haluaa.

Elliot (1997) mukaan ihmiset ”kamppailevat” päivittäin erilaisten valintojen parissa; tukevatko he valinnoilla itseään vai yhteisöä, antavatko he periksi intohimolle vai tyytyvätkö he tyydyttävään valintaan. Brändien symbolisella merkityksellä ihmiset rakentavat, ylläpitävät ja viestittävät identiteettiään ja sosiaalisia arvojaan. He siis etsivät jatkuvasti kongruenssia käyttäytymisensä, eli esimerkiksi ostotensa, ja minäkuvansa välillä. (Elliot 1997.) Kuluttajat myös arvioivat tuotteet paremmiksi, mikäli kongruenssia on brändi-imagon ja kuluttajan minäkuvan välillä (Graeff 1996, Bajac ym. 2018). Tärkeämpää kuitenkin on se, millaisessa kulttuurissa tuotteita kulutetaan. Mikäli kuluttajat ovat hyvin brändiorientoituneita, on kongruenssilla suurempi merkitys. Tällaisissa kulttuureissa yleisesti brändin rakentamiseen kannattaa panostaa. Korkean kollektivismin maissa kongruenssilla on vähemmän vaikutusta, sillä siellä ei kuulu korostaa yksilöä, vaan ryhmää. (Bajac ym 2018.) Suomi on enemmän individualistinen (63%) kuin kollektiivinen maa (Hofsted 2018), joten kongruenssia voidaan hyödyntää täällä onnistuneesti.

Yrityksen pitäisi siis löytää tarkka kohderyhmä tuotteilleen ja ymmärtää kuluttajien persoonallisuuksia ja käytöstä; miksi brändiä käytetään ja mitä sillä halutaan korostaa tai tukea. Yrityksen pitää muodostaa selkeä brändikuva ja sen pitää kohdata kuluttajien mieltymykset, jotta kongruenssia voidaan hyödyntää. (Bajac ym. 2018.)

Laajennetun minän teorian mukaan kuvailemme itseämme esimerkiksi sen perusteella, mitä omistamme, missä asumme ja mihin kansallisuuteen kuulumme. Omistuksillamme sekä määritämme että aika-ajoin muistutamme siitä, keitä olemme. Laajennetun minän teoria keskittyy ihmisten ja esineiden välisiin suhteisiin, joihin laajennamme minäämme ydinminämme lisäksi. Tavaroilla haetaan onnea ja tavarat muistuttavat tapahtumista, mutta niitä käytetään myös asioiden saavuttamisen välineenä. Belk (1988) perustelee minän laajentumista esimerkiksi tuntemillamme tunteilla, jotka liittyvät tavaroihin, tavarankadotessa on luonnollista tuntoa kipua tai surua. (Belk 1988.) Lisäksi on yleistä tuntoa rakkautta tavaroita kohtaan. Rakastamamme tavarat tukevat symbolisesti minäkuvaamme ja saattavat ratkaista jopa konflikteja minäkuvan ja halutun minäkuvan välillä. (Ahuvia 2005.) Tämän ymmärtäminen on tärkeää, jotta liikkeenjohto pystyy korostamaan brändissä piirteitä, joihin kuluttajat voivat samaistua. Esimerkiksi onnellisuutta terveellisyyden kautta tavoitteleva kuluttaja haluaa todennäköisesti assosoida itsensä terveellisiin ruokatuotteisiin ja korostaa valintaansa muille erityisesti julkisesti kulutettavissa tuotteissa tai vaikkapa kaupan kassajonossa hihnalle nostamissaan terveystuotteissa.

Laajennetun minän teorian mukaan tavaroiden ostamisella on symbolinen merkitys. Omistamisen tärkeys kuitenkin vähenee iän myötä. (Belk 1988.) Omistamisen tärkeys vähenee myös uusien kulutustrendien, kuten jakotalouden, kierrättämisen ja teknologian kehittymisen myötä. Vaikuttaisi hieman siltä, että se, mikä ennen saavutettiin tavaroilla, saavutetaan nykyään kokemuksilla. Kokemuksina saavutetuista asioista jäävät muistot ja näiden kokemusten ja muistojen jakamisen voisi ajatella toimivan samalla tavalla kuin ennen tavaroiden kanssa, mutta nyt se, mitä tein kertoo, mitä olen. Kaikkea kuluttamista ei kuitenkaan voi lopettaa, sillä ihmisellä on perustarpeita, kuten energian saaminen syömällä. Voisi siis ajatella tämän olen, mitä omistan -ajattelun siirtyvän tai ainakin laajentuvan esimerkiksi olen,

mitä ostan ruokakaupassa -ajatteluun. Laajennetun minän teoriaa voisi siis erityisesti hyödyntää elintarvikkeiden markkinoinnissa. Elintarvikkeiden ”omistamisesta” voi tehdä myös kokemuksellista, ruokailuhetki ei ole omistamista vaan kokemista, makunautintoja. Tätä voisi hyödyntää markkinoinnissa erityisesti kuluttamisen vähentyessä.

Digitaalisessa maailmassa minä laajentuu entisestään, sillä internetissä luotavat roolihahmot, avatarit, sekoittuvat ydinminän kanssa. Online-käyttäytyminen on muuttumassa myös julkisemmaksi ja ihmiset antavat internetissä ja sovelluksissa enemmän tietoja itsestään ja elämästään. Laajennetusta minästä on siis tulossa enemmän jaettu minä. (Belk 2013.) Enää kuluttajat eivät vain määrittele itseään tavaroidensa avulla, vaan he kommunikoivat niillä ulospäin kertoen, keitä he ovat (Schembri, Merrilees & Kristiansen 2010).

Teknologia on mahdollistanut myös helpon kommentoinnin ja palautteen saannin, joka edelleen muokkaa minää. Luomme tarinaa itsestämme, siitä kuka olemme, mitä teemme ja mitä omistamme. Tämä kaikki on johtanut siihen, että johdamme minäämme selkeämmin, rakennamme sitä vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja se ei ole enää rajoitettu, se on näkyvillä. Minään vaikuttaa nykyään myös, mitä me ja avatarimme teemme onlinessa. (Belk 2013.) Ihmiset myös ilmaisevat (sosiaalista) minäänsä tai haluttua minäänsä tykkäämällä esimerkiksi tietyistä yrityksistä Facebookissa. (Wellace, Buil & De Chernatony 2012). Ihmiset siis ikään kuin haluaisivat laajentaa minäänsä myös tätä kautta. He luovat omaa tarinaansa online-kontekstissa. Eivät toki kaikki, mutta tämän on nähty yleistyvän ja yrityksillä on nyt uusi mahdollisuus auttaa kuluttajia heidän oman tarinan luomisessa. Vaikka he eivät loisi tarinaa onlinessa, he luovat sitä offlinessa. Tunnistamalla kuluttajien arvot ja elämäntyylin, on helpompi perustella, miksi yrityksen tarina sopisi osaksi kuluttajan tarinaa, kuinka kuluttaja hyötyisi tuotteesta ja hän alkaisi ajatella tuotteen kuuluvan hänen arkeensa, juhlaansa tai muuhun tilaisuuteen ja tämän rutinoituessa, tuotteen kuuluvan hänen minäänsä.

2.3. Brändin yhteisluonnin vaikutus kuluttajasuhteeseen

Jotta brändi olisi suhteessa ihmiseen, ei voida ajatella sen olevan vain passiivinen osapuoli markkinoinnin transaktioissa. Brändin ja kuluttajan pitää tuntee toisensa ja nähdä olevansa tasavertaiset kumppanit, aivan kuten ihmissuhteissakin. (Fournier 1998.) Ellei tarkoituksena ole luoda parasosiaalista suhdetta kuluttajan ja brändin välillä.

Yhdessä kuluttajan kanssa luodut bränditarinat ovat vaikuttavampia, mutta yritysten täytyy sosiaalisen median aikakaudella ymmärtää, että he eivät voi pitää kaikkea kontrollia bränditarinasta itsellään. He voivat ohjailia brändiä, mutta eivät enää yksinään luoda sitä. Kuluttajien jakamat tarinat, jotka leviävät internetin eli e-Word-of-Mouth:in kautta, ovat vaikuttavia, sillä ne ovat usein narratiivisia ja sisältävät draamaa. (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz 2013.) Toisaalta taas kuluttajien bränditarinat yleensä sisältävät myös kuvailua tietyn brändin kuluttajista ja kuluttamisesta (Escales 2004a). Kuluttajan osallistuminen brändin luomiseen syventää heidän yhteyttään brändiin myöhemmin. Tämä tapahtuu erityisesti silloin, kun kuluttajat tuntevat olevansa päteviä yhteistyöhön. Ihmiset haluavat tuntee olevansa tärkeitä ja erityisiä. (Hsieh & Chang 2016.)

Kuluttajille annettavilla tehtävillä pitää olla selkeät ohjeet ja päämäärä, jotta suurin psykologinen kiintymys voidaan saavuttaa. Kuluttajien luodessa brändiä yhdessä yrityksen kanssa, he saattavat jopa tuntee brändin olevan osa heitä. Brändi alkaa määrittää kuluttajaa ja kuluttajan ja brändin välille syntyy suhde. Kuluttajat haluavat nähdä, että hekin voivat vaikuttaa. (Hsieh & Chang 2016.) Ihmisillä on tarve olla hyödyksi. Kuluttajat saattavat jalostaa ajatuksen jopa siihen, että brändi ei ” pärjää ” ilman heitä. Näin kuluttajan mielessä alkaa syntyä suhde: brändi on heille tärkeä, mutta myös he ovat tärkeitä brändille. Parasosiaalinen suhde muuttuu henkilösuhteeksi. Ehkä brändin saavutuksilla aletaan jopa kehuskella, brändi voisi tällöin olla verrattavissa jopa kuluttajan lapseen. Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan ole kiinnostuneita brändin yhteisluonnista, joten liikkeemjohdon kannattaa panostaa kuluttajien valintaan. Toisaalta myös ”maaginen” tai ”mystinen” brändi kiehtoo kuluttajia ja tällaisen synnyttäminen yhteisluonnilla kuluttajien kanssa voi olla todella haastavaa. Yhteisluonnissakin siis haluttu lopputulos ratkaisee valittavan strategian brändin luomiselle.

Yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien luomiin bränditarinoihin esimerkiksi tukemalla heidän bränditarinaan sopivia tarinoita (Gensler ym. 2013). Joskus yritysten on jopa parempi olla itse luomatta bränditarinoita mainonnalla ja antaa näin kuluttajille valtaa sekä ”luottamusta” bränditarinan luomiseen. Tämä voi jopa vahvistaa brändin imagoa, sillä kuluttajien luomat bränditarinat ovat yleensä selkeitä ja totuudenmukaisia. Tämän onnistuminen kuitenkin edellyttää, että yritys on jo valmiiksi asemoinut itsensä vahvasti ja selkeästi. (Kuksov, Shachar & Wang 2013). Vahva aseointi auttaa myös saamaan halutun suuntaisia bränditarinaa tukevia elementtejä. Yrityksen täytyy siis itse tehdä vahva pohjatyö ja vasta sitten hyödyntää kuluttajien tuottamaa sisältöä. Samalla yritys saa myös arvokasta tietoa siitä, mitä asioita kuluttajat nostavat brändistä esille. Toisaalta taas myös uudemmalla brändillä on mahdollisuus hyödyntää tätä samaa taktiikkaa, esimerkiksi kilpailujen merkeissä, kuten ”ota kuva, kuinka sinä nautit kyseistä tuotetta ja tagää meidät siihen, niin voit voittaa...” Näin yritys saa tietoa, kuinka heidän tuotteitaan käytetään tai millaisissa tilanteissa kuluttajat haluavat tulla nähdyksi heidän tuotteensa kanssa.

Yrityksen luomat bränditarinat ovat yleensä, ainakin pyrkimykseltään, kestäviä, kun taas kuluttajan luomat bränditarinat vaihtelevat ajan kuluessa. Vaikka kuluttajien tarinat vaihtelevat, mielikuvat ja kokemukset kestävät, sillä kuluttajien word-of-mouth kestää pidempään kuin yrityksen tekemät markkinointitoimenpiteet. Myös henkilöt, jotka eivät ole suoranaisesti yrityksen kuluttajia, voivat olla kiinnostuneita sen toiminnasta ja näin myös seuraamansa perusteella luoda word-of-mouthia. Tästä syystä esimerkiksi kuluttajan arvoa ei voida enää täysin luotettavasti mitata heidän ostovolyymilla. (Gensler ym. 2013.) Gensler ym. (2013) myös ehdottavat, että nykyään kuluttaja-brändi -suhde on laajentunut myös kuluttajan sosiaalisiin verkostoihin. Tätä tukee esimerkiksi sosiaalisen median luonne näyttää ystävien julkaisuja ja suosittelua heidän kiinnostuksen kohteita. Ostovolyymien mittaamista ei siis enää suosita ainoana mittarina, mutta millä kuluttajan ”hyödyllisyyttä” voidaan mitata nykyään? Tähän vaikuttaa vahvasti yrityksen strategia toimia kuluttajan kanssa yhteistyössä, esimerkiksi ”puhuttavuutta” voidaan mitata, täytyy vain olla luova, mutta totuudenmukainen keksiessään näitä keinoja. Kuinka monta kertaa yritys tai yrityksen kampanjaan kuuluva

hastag mainitaan tietyllä ajanjaksolla? Jakamistalous saa tässä yhteydessä aivan uuden merkityksen sosiaaliseen median kontekstissa.

Sosiaalinen media brändin yhteisluonnin alustana

Erilaisista sosiaalisen median alustoista on tullut pääasiallinen väline kuluttajan ja brändin välisessä kommunikoinnissa sen helppouden ansiosta. Sosiaalisen median alustoiden ei kuulu olla kuin brändin nettisivut, vaan alusta interaktiiviselle kanssakäymiselle, joka mahdollistaa suhteiden luomisen. Nykypäivän kuluttajat ovat taitavia tiedon etsijöitä ja he käyttävät yleensä sekä sosiaalisen median kanavia että perinteisempiä kanavia, kuten brändin nettisivuja etsiessään tietoa. Sosiaalisessa mediassa olisi hyvä, jos yritys nähdään enemmän ”ystävänä”. Esimerkiksi jonkun ajankohtaisen aiheen tai brändin ympärille liittyvien muiden tahojen julkaisemien artikkelien, vinkkien ja muiden julkaisujen jakaminen omalla sosiaalisen median kanavalla luo vaikutelmaa ”ystävästä”, eikä brändin edustajasta. Tästä saattaa seurata myös keskustelua, mikä on yleensä brändille hyväksi ja brändi pystyy näin ohjailemaan aihetta, josta keskustellaan. Yleensä kuluttajat etsivät sosiaalisesta mediasta brändien sivuilta lähinnä alennuksia tai viihdykettä, eivätkä he yleensä keskustele siellä. (Tsai & Men 2013.) Ainakaan ilman kannusteita, kuten tuotepalkintoja. Tutkimus on tehty käyttäen pääasiallisena tutkimusmateriaalin alustana Facebookkia, joten esimerkiksi Instagram on hieman erilainen alusta ja siellä brändin olisi mahdollisesti helpompi luoda viihdyttävää sisältöä laadukkailla kuvilla ja videoilla, jotka voivat myös olla informatiivisia esimerkiksi ruokaohjeiden ja -inspiraation merkeissä.

Brändien sosiaalisen median sivustoista on tullut tärkeitä verkostoja, sillä ne mahdollistavat brändiyhteisöjen syntymisen. Kuluttajat voivat helposti keskustella muiden kuluttajien kanssa ja he myös yleensä ”tykkäävät” toistensa julkaisuista, mikä edesauttaa esimerkiksi ryhmäytymistä. Tämä johtaa myös brändisuhteen luomiseen ja lopulta syventymiseen. (Tsai & Men 2013.)

Yhdysvalloissa Kellogg päätti alkaa assosoida Special K -muron terveellisyteen ja painonpudotukseen ja yhdisti tämän saman teeman alle aiheesta kiinnostuneita kuluttajia

hyödyntäen sosiaalista mediaa ja he saivat nostettua näin myyntiään paljon (Wong 2010). Kiintymistä kuluttajien ja brändin välillä ei välttämättä synny, mikäli kuluttajat eivät koe olevansa ”samanlaisia” muiden kuluttajien kanssa. Syvä kiintymys brändiin syntyy silloin, kun kuluttajat itse jakavat tietoa brändistä, kuten arvosteluja, tuotevinkkejä, kuvia tai videoita. (Tsai & Men 2013.) Tärkeää tämän onnistumiseksi on, että alusta jakamiselle on helppo. Yrityksen pitää myös kannustaa kuluttajiaan tähän esimerkiksi suorilla kehotuksilla, kuten ”Jaa tämä ystävillesi”. Kuluttajat sitoutuvat brändiin parhaiten, jos he pääsevät itse luomaan sisältöä tai osallistumaan aktiviteetteihin, kuten arvostelevaan tuotteita. Yksi osallistamisen muoto voi olla myös nykyisten tuotteiden, kuten pakkauksen, muokkaus. Siinä kuluttajat hyödyntävät vanhaa pakkausta, mutta tekevät siitä ainutlaatuisen itse, esimerkiksi lisäämällä siihen elementtejä tai suunnittelemalla ulkonäön uudelleen. Tämä johtaa positiiviseen arviioon brändistä, myynnin parantumiseen ja kannattavuuden kasvuun. (de Vries, Peluso, Romani, Leeflang & Marcati 2017.)

Sosiaalinen media ja sen käyttö on tuonut mukanaan uuden käsitteen, sosiaalisen eWOM:in tavallisen, kuluttajien välisen viestinnän, WOM:in rinnalle. Pihlaja ym. (2017) mukaan omalla nimellä annetut arviot ja kommentit sosiaalisessa mediassa (sosiaalinen eWOM) ovat paljon arvostetumpia kuin nimettöminä annetut kommentit. Näin kuluttajan ei esimerkiksi tarvitse käyttää aikaa sen miettimiseen, mistä tieto on peräisin ja onko tieto luotettavaa. Informaatio yleensä myös kohdistuu paremmin yleisölle ja tämä luo kuluttajien välille suhteita. (Pihlaja, Saarijärvi, Spence & Yrjölä 2017.) Toisaalta ihmiset taas tuovat esille omaa identiteettiään brändien kautta ja saattavat näin esimerkiksi julkaista kuvia brändien ”kanssa” ajatellen, että se hyödyttää heitä itseään. Heitä arvostetaan heidän käyttämiensä brändien ansiosta. Moderni kaupunkilainen saattaa esimerkiksi ajatella tuovansa esille ympäristöystävällisyyttään julkaisemalla kuvan kaupunkipyörän kanssa tai elämäntapamuutoksen tehnyt haluaa vakuuttaa muille ja itsellensä olevansa tosissaan julkaisemalla kuvia terveellisistä ruokaostoksistaan. Nämä sisällöt ovat aitoja ja siksi ehkä kiehtovat niin tuttuja kuin tuntemattomiakin erityisesti, jos niiden taustalle kietoutuu mielenkiintoinen tarina.

Tämä kaikki puoltaa sitä, että yrityksen kannattaa luoda alusta, joka mahdollistaa kuluttajien keskustelun omalla nimellään, esimerkiksi Facebookin kautta. Toisaalta esimerkiksi Facebookissa ihmiset tykkäävät tietyistä brändeistä, koska he kokevat niiden kuvastavan heidän minäkuvaansa ja samalla siis mahdollisesti löytävänsä ryhmästä samanlaisia persoonia (Kuksov ym. 2010). Tähän voisi auttaa erilaiset kilpailut, jotka esimerkiksi kannustavat jakamaan kuluttajien omia reseptejä brändin hästägillä ja näin luomaan myös brändikulttuuria ja yhdistämään kuluttajia. Facebookissa yritysten on vaikea nykypäivänä saada näkyvyyttä, mikäli he eivät osta maksettua mainontaa, joten tästäkin syystä kuluttajalta kuluttajalle ”mainonta” toimii paremmin, ellei ole rahallista panosta, ja myös muut kuluttajat voivat inspiroitua toistensa ideoista esimerkiksi reseptien suhteen.

2.4. Johtopäätökset

Brändien persoonallisuutta on tutkittu monilla aikakausilla ja useat eri teorit tukevat sitä, että kuluttajan ja brändin vuorovaikutukseen on mahdollista vaikuttaa nimenomaan brändin ja sen ”luonteen” kautta. Kuten vanha sanonta kuuluu, ulkonäkö vetää puoleensa, mutta luonteeseen rakastutaan, ei siis ole samantekevää, millainen ”luonne” brändillä on.

Kuluttajat käyttävät brändejä itseilmaisun välineenä ja toteuttavat bränditarinoita omassa elämässään. He voivat käyttää brändejä symboloimaan jotakin, ikään kuin ikonisessa tarkoituksessa samaistua johonkin tai muistona menneisyydestä. Brändit ovat kuluttajalle sosiaalinen keino viestiä siitä, keitä olemme ja mikä on tarinamme. (Kuksov ym. 2010.) On siis tärkeää ymmärtää, miksi brändiä kulutetaan, millainen on kuluttajan suhde brändiin ja mitä mahdollisuuksia brändillä olisi, jotta brändistä saadaan mahdollisimman tehokas kilpailuvaltti yritykselle, esimerkiksi bränditarinan muodossa. Kun yritys ymmärtää brändin kuluttajia, sen kannattaa määritellä itselleen strategia, miten se luo tai vahvistaa brändiään ja nyt tai tulevaisuudessa myös bränditarinaansa: vahvasti itse, vahvasti kuunnellen kuluttajia, mutta tehden päätökset itse, yhdessä kuluttajan kanssa vai antamalla kuluttajille eniten valtaa. Vai jotain näiden kaiken väliltä.

Kuluttajan hyödyn- tämä brändi -teoriana	Teorian keskeiset piirteet
Idealisoidut persoonalli- suudet	<ul style="list-style-type: none"> ○ Samaistuminen brändin ideaalin tai nykyisen minän kautta. → Valinta vaikuttaa esimerkiksi markkinoinnissa käytettävien henkilöiden valintaan. ○ Kuluttajat käyttävät brändejä erottuakseen ja viestittääkseen omaa identiteettiään.
Brändien inhimillistämi- nen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elottomiin asioihin lisätään ihmisen luonteenpiirteitä, tunteita, tarkoituksia tai motivaatiota. Näitä elementtejä hyödynnetään esimerkiksi brändipersonassa. ○ Brändejä käytetään erityisesti symbolisessa merkityksessä.
Under dog -ilmiö	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hyödynnetään ihmisten positiivista reaktiota huonommassa asemassa oleviin. ○ Esimerkiksi tarina pakkauksessa herättää empatiaa ja johtaa näin ostopäätökseen. ○ Brändejä käytetään tuomaan hyvää mieltä tai esimerkiksi ratkaisemaan kongnitiivinen dissonanssi eli ristiriita ajattelun ja tekojen välillä, eli mielessään oikeuttamaan ostos.

Taulukko 1. Brändit kuluttajaidentiteetin ilmentäjinä.

Taulukossa 1. on tiivistettynä millaisiin erilaisiin tarkoituksiin kuluttajat voivat käyttää valitsemiaan brändejä. Taulukko kertoo myös, mitä markkinoinnissa tällöin pitää ottaa huomioon. Kuluttajat käyttävät brändejä erilaisiin tarkoituksiin ja tämän seurauksena syntyy myös erilaisia suhteita kuluttajien ja brändien välille. Toisinaan kuluttaminen on myös satunnaista tai pinnallista, eikä suhdetta synny. Kuitenkin, jotta brändi voi luoda mahdollisimman hyödyllisen suhteen sen ja kuluttajien välille, täytyy yrityksen ymmärtää,

mihin tarkoitukseen kuluttajat käyttävät tuotetta ja millaisia suhteita he muodostavat brändin kanssa.

Kuluttaja-brändi vuorovaikutusteoria	Teorian keskeiset piirteet
Suhdeteoria	<p>Ihmissuhteiden normit vaikuttavat myös brändisuhteiden arviointiin.</p> <p><i>Henkilösuhde:</i> Kuluttaja näkee brändin tasapuolisena kumppanina.</p> <p><i>Parasosiaalinen suhde:</i> Kuluttaja tiedostaa suhteen olevan yksipuolinen.</p>
Kongruenssiteoria	<p>Ihmiset ostavat tuotteita, jotka tukevat heidän minäkuvaansa. Näkyvillä olevat arvot helpottavat suhteen luomista. Yrityksen brändikuvan pitää kohdata kuluttajan arvomaailman kanssa. Kuluttaja sisäistää helpommin asiat, jotka vastaavat hänen aiemmin luomia mielikuviansa.</p>

Taulukko 2. Kuluttaja-brändi vuorovaikutusteoriat.

Kuten Taulukosta 2 selviää, ihmiset voivat luoda hyvin erilaisia suhteita brändien kanssa.. Syvä kiintymys syntyy esimerkiksi silloin, kun kuluttaja tuntee olevansa tärkeä brändille eli, kun kuluttaja on ollut esimerkiksi luomassa brändiä tai kun brändi on ollut kuluttajan elämässä pitkään esimerkiksi lapsesta asti. Tämä ei kuitenkaan ole edellytys syvälle kiintymiselle, vaan se voi syntyä myös vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Tällöin suhde ei voi olla yksipuolinen. Arvomaailmalla on merkittävä rooli kiintymisessä. Kuluttaja kiintyy helpommin brändeihin, joka edustaa samoja arvoja hänen kanssaan.

Ihmiset ilmaisevat itseään brändeillä ja brändi voi olla osa kuluttajan identiteettiä. Tällöin kiintymys on syvää, eikä kuluttaja vaihda helposti kilpailevaan brändiin edes hyvien tarjousten myötä. Kuluttajat itsekin tietävä, että brändit antavat heistä tietynlaisen kuvan. Onko siis vain ajan kysymys, milloin kuluttajat arvostavat enemmän tuotteen antamaa kuvaa kuin tuotetta, vai turtuvatko kuluttajat jatkuvalla mietinnällä ”mitä tämä minusta kertoo”? Voisiko

tämän seurauksena lisääntyä ”mitään sanomattomien” tuotteiden tarve joissain kategorioissa? Brändisuhteiden pitää kehittyä, antaa kuluttajalle aihetta kiintymykseen. Kulutuksen vähentyessä, lisääntyykö merkittävän itseilmaisun tarve kuluttamisesta silloin, kun kulutetaan? Alkavatko ihmiset ilmaista itseään enemmän esimerkiksi ruokaostoksilla, kun muun kulutustavaran käyttäminen pyritään minimoimaan?

Yhteistä näille kiintymissuhteille on se, että tunteellisesti kiintynyt kuluttaja on brändiuskollinen ja tekee herkemmin uusintaostoja. Yksi keino herättää tunteita ja luoda tunteellista kiintymystä on bränditarinat, joihin seuraava teorialuku keskittyy.

3. VETOAVAT TARINAT KULUTTAJA–BRÄNDI - VUOROVAIKUTUSSUHTEESSA

Ihmiset tulkitsevat kokemuksiensa merkityksiä muuttamalla ne tarinan muotoon (Escales 2004a). Markkinointitarkoituksena luodut tarinat piirtävät kuvia ihmisten mieliin ja välittävät viestiä tuotteesta, brändistä tai sen käyttäjistä (Chiu, Hsieh & Kuo 2012). Mainokset usein perustuvat tarinan ympärille, joten miksi tarinoita ei hyödynnettäisi laajemminkin brändin tukena?

Bränditarinalla tarkoitetaan brändin narratiivista informaationvälitystapaa. tarinat auttavat ihmisiä ymmärtämään ympäröivää maailmaa, bränditarinat auttavat ihmisiä ymmärtämään brändiä. Markkinoinnissa bränditarinoita ja tarinankerrontaa käytetään yleisesti argumenttien sijasta, sillä tarinat jättävät ihmiselle tilaa käyttää omaa mielikuvitustaan. (Lin & Chen 2015.) Markkinoinnissa luoduilla mielikuvilla saadaan myös kuluttajat kiinnittämään huomio tuotteeseen. (Padgett & Allen 1997). Lisäksi ne auttavat erottautumaan kilpailijoista ja ovat tehokas tapa luoda suhde brändin ja kuluttajan välille. (Lin & Chen 2015.)

Tieteellisessä kirjallisuudessa toisinaan puhutaan *tarinasta* ja *narratiivista* synonyyminä (esim. Gilliam, Flaherty & Rayburn 2014; Phillips & Mcquarrie 2010). Toiset tutkimukset taas osoittavat, että tarina ja narratiivi eivät ole toistensa synonyymit. Singh & Sonnenburg (2012) ehdottavat, että narratiivi on tapa kertoa tarinaa, jossa tarina itsessään toimii kontekstina. Cho, Shen & Wilson (2014) määrittävät narratiivin tapahtumasarjojen tietynlaiseksi etenemiseksi, jossa osallistetaan tarinan henkilöitä. Narratiivinen tarinankerronta on vaikuttava strateginen keino tuoda esille haluttu viesti. Voidaankin siis ajatella, että narratiivi on adjektiivinen, tyyli kertoa tarinaa, kun taas tarina on subjektiivinen. (Cho ym 2014.) Tässä tutkimuksessa rajataan näiden kahden termin eroavaisuus tai samankaltaisuus yllä viimeiseen määrittelyyn ja tutkielma keskittyy tarinoiden ja narratiivien hyödyntämiseen bränditarinassa.

3.1.Bränditarinan hyödyt

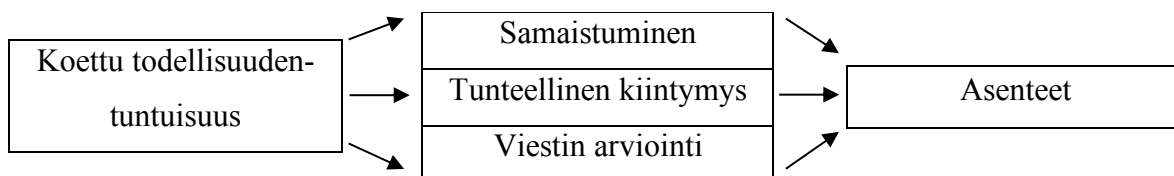
Tarinat kertovat ihmiskunnan tarpeista ja tekevät elämästä merkityksellistä. Arvot siirtyvät sukupolvelta toiselle tarinoiden avulla. Bränditarinoita hyödynnetään luomalla brändille kulttuuria ja ilmaisemaan sen arvoja niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Mossberg 2008.) Tässä luvussa keskitytään bränditarinoiden ulkoisiin merkityksiin. Lisäksi tämän tutkielman haastattelut ovat toimineet Vaasan Yliopiston paikkaseksikkyyttä ja maaseudun hyödyntämistä tutkivassa hankkeessa, joten tässä luvussa tarkastellaan paikkaa yhtenä bränditarinan elementtinä.

Ihmiset pystyvät kuvailemaan luettua tekstiä nopeammin kuin esimerkiksi nähtyään kuvan tai videon. Bränditarinaa lukenut ihminen tekee itse enemmän päätelmiä ja alkaa luoda kuvaa brändistä mielessään. Näin muodostuu suhde brändiin. (Micu 2010.) Mainontaa on nykyään enemmän tekstin muodossa. Esimerkiksi Helsingin Sanomien artikkelien välissä on kaupallisia yhteistöitä, jotka näyttävät melko samalta kuin uutiset. Tätä tukee myös edelleen suosiossa olevat blogit, joissa pääsääntöisesti informaatio on tekstimuodossa kuvien rikastuttamana. Narratiivinen mainos edesauttaa kuluttajaa luomaan suhdetta brändin kanssa ja brändistä tulee merkityksellisempi kuluttajalle (Escalas 2004a). Narratiiveja voidaan siis hyödyntää monella eri tavalla mainonnassa ja markkinoinnissa. Toisaalta nykyajan ihmiset ovat kovin kiireisiä ja heillä ”ei ole aikaa” pysähtyä lukemaan tarinoita. Voisiko esimerkiksi sarjakuvia hyödyntää tässä tapauksessa, ne välittävät tarinaa, ovat nopealukuisia ja kuvilla saa kiinnitettyä ihmisten huomion myös tekstiin. Toisaalta ihmiset myös tiedostavat kiireensä ja saattavat kaivata pientä taukoa irrottautua. Hyvä tarinallinen mainos, kuvan, sarjakuvan, tekstin tai videon muodossa voisi toimia siinä tarkoituksessa. Toisaalta on vain ajan kysymys, milloin esimerkiksi äänikirjoista tulee ilmaisia versioita. Tämä tarkoittaa sitä, että mainontaa saataisiin myös tarinoiden keskelle, tarina tarinan sisälle. Reagoisivatko ihmisten aivot tähän erilailta, sillä silloin ne ovat jo valmiiksi virittäytyneet kuulemaan tarinaa?

Pelkkä tarina ei ole tae siitä, että haluttu viesti saavuttaa kuluttajan. Cho ym. (2014) mukaan tarinan viestin luomat positiiviset ja negatiiviset tunteet sekä niiden todellisuudentuntuisuus vaikuttavat siihen, saavuttaako viesti kuluttajan vai onko tarina vain yksi kertomus muiden

joukossa. Todentuntuisuus johtaa emotionaalisen kiintymiseen, tunnistamiseen ja viestin arviointiin. Eli, mitä todentuntuisempi viesti on, sitä helpommin ihmiset sisäistävät sen. (Cho ym. 2014.) Kuitenkin nykymaailmassa on nähtävillä paljon myös epätodellisuutta; scifielokuvat vetoavat katsojiin, yksisarvisista on tullut lähes onnellisuuden symboli ja pelimaailma kouruttaa monia. Samaan aikaan elokuvateatterit pyrkivät luomaan mahdollisimman ”aidon” kokemuksen katsojille. Tässäkin piilee ideana se, että katsoja itse valitsee elokuvan, jonka tarinan ”haluaisi elää” 3D-lasien ja muiden tehosteiden avulla. Kuluttajat siis haluavat olla mukana prosessissa, he haluavat osansa vallasta. Voisiko tässä jopa ajatella heidän olevan Maslowin tarvehierarkian korkeimmalla tasolla, toteuttamassa itseään?

Kuten kuviossa 2. näkyy, koettu todellisuudentuntuisuus voi johtaa asenteiden muokkaantumiseen ja viestin suostuttelun toimivuuteen kolmea eri reittiä. Kuulija voi tunnistaa tarinan ja samaistua tarinan henkilöön tai esimerkiksi tilanteeseen, mikäli kyseessä on vaikkapa jokin sosiaalinen kanssakäyminen. Tällöin tarinaan yhdistetään myös omia kokemuksia. Tapahduma voi olla todentuntuinen myös ilman, että henkilö samaistuu siihen. Tällaisia tilanteita voivat olla harvemmin tapahtuvat tapaukset, esimerkiksi onnettomuus. Tällöin on erityisen tärkeää, että vastaanottaja kokee tarinan todentuntuiseksi. (Cho ym 2014.) Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää esimerkiksi Volvon automainosta, jolla pienen lapsen henki säästyy, kun auto osasi jarruttaa itsestään (Volvo 2017). Mainoksessa kuluttaja johdatellaan ensin tunnelmaan luomalla tarinaa koulun aloittavasta tytöstä, joka jännittää ensimmäistä päivää. Katsoja eläytyy täysin tytön rooliin vuorotellen hänen haaveissaan ja nykyhetkessä. Kunnes koulumatkalla tiellä hän jähmettyy, sillä auto on ajaa hänen päällensä. Auton kuljettaja oli ikään kuin tyttö tulevaisuuden haaveissaan, toteuttamassa unelmiaan. Auto jarrutti itsestään ja onnettomuudelta vältyttiin, mutta katsoja tuskin kerkesi reagoida yhtä nopeasti kuin automaattisesti jarruttava auto. Tunteet nousivat pintaan; säikähdys, helpotus ja ehkä jopa tarve itsestään jarruttavalle autolle. Myös vakuutusmainoksissa on huomattavan usein tunteisiin ja todellisuuteen vetoavia mainoksia.



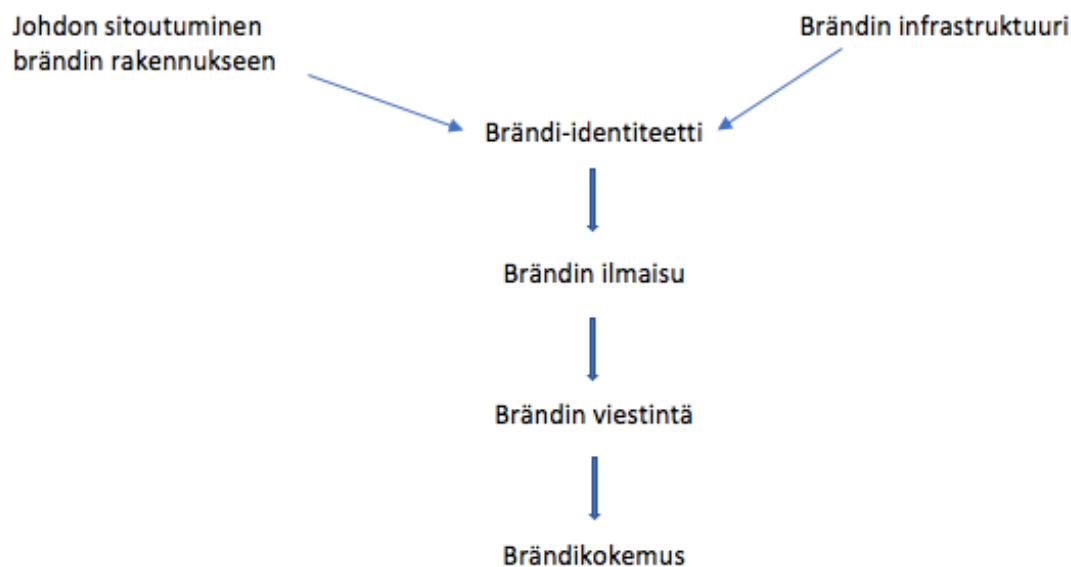
Kuvio 2. Koetun todellisuudentuntuisuuden vaikutus bränditarinassa (mukaihen Cho ym. 2014).

Kuitenkaan, jotta tunneside syntyisi, ei tarinan vastaanottajan välttämättä tarvitse samaistua tilanteeseen tai löytää yhtymäkohtia tarinasta ja omasta elämästään, kunhan tarina on todentuntuinen. Monet esimerkiksi itkevät surullisissa elokuvissa ilman, että he ovat itse kokeet samoja asioita kuin tarinan henkilö. Viestin arviointia on tutkittu samoilla menetelmillä kuin kognitiivista arviointia. Tällöin on tärkeää, että tarinalla on hyvät perustelut sen tapahtumille ja viestille. Huomio kiinnittyy siis erityisesti tarinankerronnan laatuun, sillä se on jopa tärkeämpää kuin se, onko tarina oikeasti tapahtunut tai voisiko se tapahtua. (Cho ym 2014.) Viestin vaikuttavuuteen kuulijan asenteita kohtaan voidaan vaikuttaa kolmea eri kautta. Tärkeää on valita tilannetta vastaava vaikutuskanava ja luoda tarina oikeilla elementeillä sen pohjalta.

3.2. Bränditarinan rakentaminen hyödyntäen paikkaa pääelementtinä

Brändin rakennukseen vaikuttavat monet eri tekijät. Hanna & Rowley (2013) ovat luoneet mallin paikkavetoisen brändin rakentamiseksi. Tässä luvussa mallia on hieman pelkistetty ja tarkastelussa on kuvion 3. mukaisesti bränditarinan rakentamisen kannalta tärkeimmät komponentit.

3.2.1. Paikan vaikutus bränditarinassa



Kuvio 3. Paikkavetoisen brändin rakentaminen (mukaiillen Hanna & Rowley 2013).

Paikkabrändin, bränditarinan ja kaiken brändäyksen alku on *johdon sitoutuminen brändin rakennukseen*. Brändin johtamisella on iso vaikutus myös muihin sidosryhmiin, jotka omalta osaltaan rakentavat brändin identiteettiä, sillä myös *brändin infrastruktuuri* vaikuttaa brändin identiteettiin vahvasti. Erityisesti paikkabrändin rakennuksessa tärkeään rooliin nousee paikan muiden sidosryhmien, kuten paikallisten yritysten, sitouttaminen. (Hanna & Rowley 2013.) Mikäli yritys haluaa käyttää paikkabrändiä omana kilpailuetunaan, toimii tämä kaava myös silloin. Yrityksen on tärkeää sitouttaa sen omat sidosryhmät, kuten työntekijät ja mahdolliset alihankkijat brändin toimintaan. Mikäli yritys haluaa korostaa esimerkiksi maaseutua brändissään, ei brändistä tule uskottavaa, mikäli sen alihankkijat eivät tue tätä.

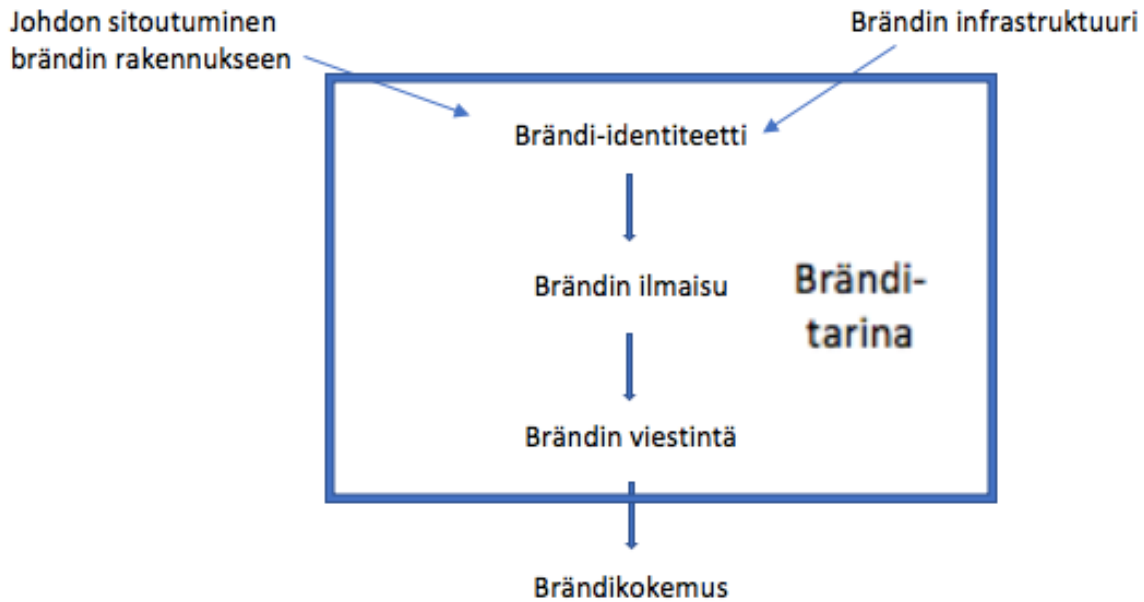
Edellä mainitut seikat vaikuttivat *brändin identiteettiin*, joka on keskeinen osa brändin rakennusta. Paikkabrändäyksessä brändin identiteettiin vaikuttavat merkittävästi sidosryhmät.

Tällöin brändin identiteetti kuvastaa lähinnä sitä, miltä sidosryhmät haluavat brändin vaikuttavan. (Hanna & Rowley 2013.) Tuote- tai palveluorientoituneilla yrityksillä identiteetti kuvastaa enemmän yrityksen arvoja, joita he haluavat viestiä kuluttajille, jotka taas muodostavat oman subjektiivisen näkemyksensä brändistä (Lindberg-Repo 2005). Identiteetin pitäisi olla heijastus tulevaisuudesta, ei katsaus menneisyyteen (Aaker 1996b). Tämä pätee myös paikkabrändin identiteettiin, vaikkakin historialla voi olla tässä suurempi merkitys kuin tuote- tai palveluorientoituneilla yrityksillä. Paikkabrändin identiteettiin logolla on vähemmän merkitystä kuin esimerkiksi kokemuksilla ja hyödyillä, koettavilla erottautumistekijöillä joita paikasta saa (Hanna & Rowley 2013).

Brändi-identiteetti taas vaikuttaa *brändin ilmaisemiseen*. Tätä on kaikki brändin visuaalinen ilme esimerkiksi logo ja värit. Paikkabrändin ilmaisemisessa kaikkien paikkabrändin kanssa tekemisissä olevien täytyy kiinnittää huomiota siihen, kuinka brändiä ilmaistaan. Tämä kaikki taas vaikuttaa läheisesti *brändin viestintään*. Brändin viestinnässä erityisesti sidosryhmien pitäisi viestiä kaikkien samalla tavalla. (Hanna & Rowley 2013.) Yhtenäinen viestintä luo uskottavuutta ja menestymiseen eivät vaikuta ainoastaan asiakkaat vaan myös sidosryhmät. Kommunikointi on tärkeässä roolissa niin brändiltä sidosryhmille, mutta myös sidosryhmien kommunikointi brändistä. Kommunikointi on yksi kuluttajalle suoraan näkyvä seikka brändin toiminnasta. (Duncan & Moriarty 1998.) Kommunikaatioon kannattaa kiinnittää paljon huomiota ja siihen on hyvä ohjeistaa sidosryhmiä. Kuluttaja, joka ei vielä tiedä paikkabrändistä tai brändistä muodostaa oletuksensa ainakin osittain perustuen samaansa kommunikaatioon. Kommunikaatio siis myös luo odotuksia, joten on tärkeää, että brändi ymmärtää ja täyttää nämä syntyneet odotukset.

Brändin kommunikaatio vaikuttaa kuluttajien *kokemukseen brändistä*. Kokemusta sinänsä on vaikea kontrolloida, mutta siihen vaikuttaviin seikkoihin on mahdollista puuttua. Kokemukseen vaikuttavat paljolti myös oletukset, joihin voidaan vaikuttaa yllämainituilla keinoilla. Paikkabrändin yksi oletuksiin vaikuttava suuri tekijä on kuvat, erityisesti mikäli omaa kokemusta kyseisestä paikasta ei ole. (Hanna & Rowley 2013.)

Kuvio 4. havainnollistaa, kuinka bränditarinoilla voidaan vaikuttaa suoraan brändi-identiteettiin, brändin ilmaiseeseen ja brändin viestintään, jotka taas vaikuttavat kokemukseen brändistä eli välillisesti bränditarinoilla voidaan vaikuttaa myös kuluttajan kokemukseen.



Kuvio 4. Bränditarinan vaikutusmahdollisuudet (mukaiillen Hanna & Rowley 2013).

Kuten kuvioista 3. ja 4. käy ilmi, paikan tai yrityksen ulkoinen olemus ja viestintä on seurausta sen sisäisistä toimista ja identiteetistä. Bränditarinat ovat yksi keino jalkauttaa yrityksen strategiaa ensin omaan henkilöstöön ja vasta tämän jälkeen asiakkaille. Kuten aiemmin on mainittu, tarinoita on helppo ymmärtää ja siksi myös henkilöstön on tärkeää sisäistää bränditarinat, jotta tarina voi jatkaa ”satuaan” kuluttajille asti. Kuvio 4. havainnollistaa tätä bränditarinoiden merkitystä.

Narratiivit yhdistävät palasia ja luovat niistä sujuvan kokonaisuuden (Escalas 2004b). Bränditarinoiden avulla voidaan brändin ilmaisusta luoda yksi yhtenäinen ja sujuva kokonaisuus.

Kuten Hanna & Rowley (2013) toteavat, täytyy paikkavetoisen brändin ilmaisun olla yhdenmukaista. Bränditarina toimii tässä selkeyttävänä elementtinä ja brändin ilmaisua voidaankin peilata siihen. Toimiva bränditarina yhdistää brändin ilmaisun muistettavaksi kokonaisuudeksi.

Tarinat ovat yksi viestinnän muoto, mutta tarinoilla voidaan vaikuttaa myös muuhun viestintään. Mikäli esimerkiksi työntekijöillä ja sidosryhmillä on vahvasti mielessä bränditarina, he helpommin viestivät sen mukaisesti asiakkaille, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa. Brändin viestintä on helpommin yhdistettävissä brändiin, mikäli kuluttajat muistavat bränditarinan ja viestintä on kyseiseen tarinaan sopivaa. Tällöin kuluttajat osaavat yhdistää viestinnän liittyvän brändiin jo esimerkiksi pelkästä bränditarinan hahmon näkemisestä.

3.2.2. Bränditarinan luomisprosessi

Ihmisen aivot koostuvat kahdesta puoliskosta; oikeasta ja vasemmasta. Oikea aivopuolisko prosessoi tunteita, esimerkiksi sitä, millainen intuitio vastaanottajalle tulee ilmaistusta asiasta. Tähän vaikuttaa esimerkiksi sanoman konteksti ja nopeus. Vasen aivopuolisko prosessoi sanomaa taas kirjaimellisesti, kuten prosessoiden sanoman kielioppia ja sanastoa. Nämä molemmat puolet täytyy aktivoida ja sitouttaa, jotta bränditarina toimii parhaalla mahdollisella tavalla. (Herskovitz & Crystal 2010.) Bränditarinan täytyy siis vaikuttaa sekä loogiseen aivopuoliskoon, että tunteelliseen aivopuoliskoon.

Bränditarinan luomiseen voidaan käyttää Aaker & Aaker (2016) luomaa neljän kohdan mallia luoda vaikutusvaltaisia tunnustarinoita. Malli on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Bränditarinan luomisprosessi (Aaker & Aaker 2016).

Ensimmäinen vaihe on löytää strategiset lähtökohdat, joista tarinan voi muodostaa. Se voi perustua yrityksen historiaan tai sen voi löytää esimerkiksi miettimällä, mikä inspiroisi työntekijöitä ja motivoisi kuluttajia. Tarinassa on yleensä monia sankareita, mutta yksi heistä on johtava ja saa tarinan etenemään. (Aaker & Aaker 2016.) Bränditarina ei siis ole vain kuluttajille, vaan myös työntekijöille. Sitä rakennettaessa tulee ottaa huomioon, että tarina antaa raamit prosessoida tietoa, joten on tärkeää tuntee myös kuluttajat, kun tarinaa rakennetaan tai päivitetään. Bränditarina toimii siis tiedon prosessoinnin työkaluna ja yrityksen on erityisen tärkeää ymmärtää konteksti ja kulttuuri, jossa tietoa prosessoidaan (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010). Asiat saavat kontekstista riippuen aivan erilaisia merkityksiä, joten tarinan lähtökohdaksi on selvittää yrityksen omat ja tärkeimmät arvot, ymmärtää kuluttajia ja ymmärtää kontekstia sekä tuotteen tai palvelun kulutukselle että tarinan viestimiselle. Marzec (2007) ehdottaa asiakkaiden lisäksi myös sidosryhmien mielipiteiden kuuntelun bränditarinaa luotaessa. Kuitenkin keskittyen kaikista merkittävimpiin tietolähteisiin, jotka ovat siis toimialasta ja halutusta tavoitteesta riippuvaisia.

Del Rove (2017) kiteyttää kolmen kysymyksen yrityksen strategiset lähtökohdat bränditarinan luomisprosessille. ”*Keitä me olemme?*” -kysymys paljastaa yrityksen identiteetin. Tässä on erityisen tärkeää, että yrityksen ja kuluttajien vastaukset kohtaisivat. Muuten yritys ei ole viestinyt itsestään tarpeeksi selkeästi tai kuluttajat ovat viestinnän puutteessa luoneet itse erilaisen kuvan. Toinen kysymys on, ”*Ketkä ovat asiakkaitamme?*” Tällä kysymyksellä yritys selvittää asiakkaidensa persoonallisuuksia. Sitouttavien tarinoiden luomiseksi yrityksen pitää tuntee kuluttajansa, jotta se voi bränditarinalla vaikuttaa nykyisiin ja potentiaalisiin kuluttajiin mahdollisimman tehokkaasti. On siis tärkeää määritellä kuluttajat erilaisen datan perusteella. Kolmas kysymys on ”*Miten visiomme erottaa meidät muista?*” Kontekstin ymmärtäminen painottuu myös tässä kysymyksessä, sillä yrityksen pitää sopia kontekstiin ja erottautua kilpailijoistaan. (del Rove 2017.)

Toinen tapa lähestyä bränditarinan luomista on antaa yrityksen johdolle ja esimerkiksi viestinnän ja markkinoinnin vastaaville henkilöille tyhjä valkoinen paperi, johon he kirjoittavat tarinan yrityksestä nykyhetkestä tulevaisuuteen tai lähitulevaisuuteen. Heitä voidaan ohjeistaa esimerkiksi kertomalla bränditarinan yleiset elementit, jotka esitellään myös tässä luvussa

myöhemmin, ja pyytää sisällyttämään ne tarinaan. (Marzec 2007.) Myös tätä lähestymistapaa voidaan pitää bränditarinan strategisena lähtökohtana, josta tarinaa hiotaan eteenpäin. Vaarana toki on, että kuluttajanäkökulma jää pienemmälle huomiolle. Parempi tapa voisikin olla esimerkiksi workshop hyvästä bränditarinasta ja yrityksen toimintaympäristön ymmärtämisestä, jonka jälkeen lopputehtävänä luotaisiin bränditarina yksin tai ryhmässä.

Tärkeimpänä lähtökohtana voidaankin siis pitää asiakkaiden, kontekstin ja yrityksen sisäistä tuntemusta. Tämä kuitenkin on vain lähtökohta, eikä se saisi rajata ajattelua liikaa. Bränditarinan on tarkoitus tuoda lisäarvoa yritykselle, eikä sanoa vanhoja asioita eri järjestyksessä. Hyvän ideana taustalla voisikin olla ”luoda tarina, jota kertoa eteenpäin, ei vain jotain, mitä lukea” (Marzec 2007).

Tarinan luomisen alussa pitää valita tarinan päähenkilö. Kuten aiemmin mainittu, tarinan sankarilla ja sillä, mitä hänestä kerrotaan on suuri vaikutus siihen, kuinka aitona vastaanottaja pitää tarinaa (Chiu ym. 2012). Tarinan sankari voi olla *kuluttaja*, miten kuluttaja selviää häntä kohdanneesta haasteesta brändin avulla? ”*Ohjelma*” sankarina voi olla esimerkiksi jokin palvelu tai kokemus, joka muuttaa kuluttajan ajatusmaailmaa. Tämä sopii toki paremmin palveluyrityksille. *Toimittajan* käyttäminen sankarina sopii erityisesti vähittäiskauppaan, sillä silloin voidaan hyödyntää esimerkiksi sitä, kuinka vähittäiskauppa käyttää vain vastuullisia lähitilan toimittajia. *Tuote* itsessään voi toimia tarinan sankarina. Selviääkö tuote esimerkiksi rajusta elämäntyylisestä, joka kuluttajalla on? Myös *työntekijä* voi toimia tarinan sankarina. Tällöin voidaan korostaa esimerkiksi palvelua, jota kuluttaja heiltä saa. Mikäli yrityksen ydinlupaus painottaa historiaa, voi *yrityksen perustaja* toimia tarinan sankarina. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi kehittämällä tarina sen ympärille, miksi yritys syntyi ja mihin ongelmaan se vastaa. Esimerkiksi Adidaksen perustaja Adi Dassleria on hyödynnetty yrityksen tarinassa. Kyseisessä tarinassa kuvattiin Dassleria juttelemassa urheilijoille ja selittämällä millaisia kenkiä he oikeasti haluaisivat. (Aaker & Aaker 2016.)

Valitse. Kaikista tarinoista ei voi tehdä bränditarinaa, kuten ei tunnustarinaakaan. Vaikuttavan tarinan pitää olla kiehtova, aito ja osallistava. Lisäksi tarinan aloitus on tärkeä, se

kiinnittää vastaanottajan huomion. Osallistava tarina saa vastaanottajan esimerkiksi välittämään tai tuntemaan jotain muuta merkittävää tunnetta. (Aaker & Aaker 2016.) Tarina perustuu siis esimerkiksi brändin identiteettiin, mutta se ei voi pohjautua idealle olemme paras/nopein/suurin, sillä silloin se ei herätä kuluttajien mielenkiintoa tarpeeksi, eikä se synnytä keskustelua, joka jatkuisi (Wolstenholme 2008). Lisäksi tarinan ongelma, joka ratkaistaan ei saa olla liian tuttu, kaupallinen tai tavanomainen. Tarinassa pitää olla yksityiskohtia, mutta niitä ei saa olla liikaa, sillä silloin kuulijat kokevat tarinan raskaaksi. Tarinan pitää sisältää myös viesti, jolla on merkitystä. Bränditarinan sanoman pitää olla merkittävä myös ajan kuluessa. Brändin pitää tukea sen bränditarinan viestiä eli sen pitää perustua tosiasioihin. Lisäksi brändillä pitää olla sidos tarinaan. Tarina ei voi olla vain irrallinen, vaan ihmisten pitää yhdistää se brändiin. (Aaker & Aaker 2016.) Bränditarina pitää siis valita huolella, sen pitää puhutella kohdejoukkoa, mutta sen täytyy olla myös muistettava ja herättää keskustelua. Tarinan täytyy kaapata kuluttajan huomio, aivan kuten hyvien kirjojenkin.

Työntekijöiden ja kuluttajien pitää sisäistää tarina. Tarina on linkitettävä kommunikointiin ja se on jalkautettava ensin yrityksen sisällä työntekijöille ja sidosryhmille ja sen jälkeen kuluttajille. (Aaker & Aaker 2016.) Yritystarina tai bränditarina on yksinkertaisimmillaan määritelty ”saduksi”, joka kertoo yrityksen strategian juonessa tapahtuvalla toiminnalla. Näin tarina luo myös työntekijöille selkeän kuvan siitä, mihin suuntaan yritys on menossa ja kaiken toiminnan takana onkin se, että myös työntekijät sisäistävät tarinan. Tarinoilla ei siis sitouteta vain kuluttajia, vaan myös työntekijöitä. (Marzec 2007.)

Työntekijöiden sisäistettyä bränditarinan he, hieman bränditarinan näkökulmasta riippuen, myös arvostavat kuluttajaa ja omaa rooliaan enemmän. (Matzec 2007.) Bränditarinaa tai sen vaikutuksia ei kannata sisäistää työntekijöille vain faktojen muodossa, vaan sisäistämisessä kannattaa käyttää samoja metodeja kuin kuluttajillekin. Työntekijöiden pitäisi elää tai eläytyä bränditarinaan ja heidän täytyy saada siihen muistivihjeitä pitkin työuraansa. Bränditarina täytyy esittää myös työntekijöille niin, että se esimerkiksi herättää tunteita ja antaa toiminnalle suunnan. Bränditarina luo myös yhteisön työntekijöiden ympärille yrityksen sisällä. Bränditarinan pitää sopeutua siis myös yrityksen johdon luomiin toimintatapoihin, näin myös työntekijät saavat päivittäin muistivihjeitä bränditarinasta ja omalta osaltaan toteuttavat sitä

itsekin paremmin. Johdon pitää sitoutua *elämään* bränditarinaa, ei vain puhumaan siitä (Marzec 2007).

Parhaassa tapauksessa bränditarina motivoi ja inspiroi työntekijöitä kommunikoimaan esimerkiksi yrityksen arvoista selkeästi. Lisäksi se voi toimia brändin vision ja arvojen ajurina myös sisäisesti. (Aaker & Aaker 2016.) Kun tarina on sisäistetty yrityksen sisällä, sitä voi lähteä viemään kuluttajille. Sosiaalinen media on yksi kanava, jossa yritys voi viestiä tarinaansa. On kuitenkin tärkeää huomioida, että myös tarinan julkaisualusta vaikuttaa siihen, kuinka se toimii kuluttajiin (Kozinets ym 2010). Tarina pitää olla suunniteltu niin, että se toimii kyseisellä alustalla. Tarina voi tulla esille myös monilla eri alustoilla, mutta jokaisen alustan tarinan pitää tukea tarinalla viestitettävää ydinviestiä.

Viime aikoina työntekijälähettilyyks on noussut keskusteluun. Sillä tarkoitetaan työntekijöiden omaa henkilökohtaista viestintää brändistä, esimerkiksi jakamalla julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat uskovat työntekijöiden viestintää enemmän kuin viestintää suoraan brändiltä. Hyvänä mittarina brändin ymmärrettävyydestä voidaankin pitää työntekijöitä: jos työntekijät eivät ymmärrä brändiä, eivät ymmärrä kuluttajakaan. (Uwins 2016.) Tätä ajatusta voidaan laajentaa myös bränditarinaan ja siksi on erityisen tärkeää, että myös työntekijät ymmärtävät bränditarinan. Onnistuneesta bränditarinasta työntekijät myös haluavat viestiä bränditarinaa eteenpäin, he ovat ylpeitä siitä. Bränditarina saa myös ihmisnäkökulman, mikäli sitä viestii toinen ihminen.

Kun tarinaa viedään kuluttajille, tulee siitä vaikuttavampi, mikäli työntekijät ja kuluttajat jakavat tarinaa toisilleen. Tässä apuna voidaan käyttää sosiaalista mediaa, jossa esimerkiksi työntekijät voivat jalkauttaa tarinaa aluksi, josta se leviää kuluttajille. (Aaker & Aaker 2016.) Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää myös bränditarinan tukemisessa, jotta se kestäisi aikaa.

Tarinan pitää kestää ajan kuluessa. Tarina voi olla luonteeltaan sellainen, että se ”pysyy hengissä itsestään”. Esimerkiksi symboli voi pitää tarinaa hengissä ajan kuluessa. Tällöin tarinan symboliin pitää liittyä todella vahvat assosiaatiot. Esimerkiksi jos yhtiö on päättänyt

käyttää bränditarinansa päähenkilönä perustajaansa, joka on perustanut brändin autotallissa, täytyy kuulijoiden jatkosta assosoida autotalli perustajaan ja brändiin. (Aaker & Aaker 2016.) Lisäksi tarinan tulee kestää kulutusyhteiskunnan muutosta. Tarinan pitää olla tähän muutokseen sopeutuva. (Wolstenholme 2008.) Muutosta on kuitenkin hankala ennustaa pitkällä aikavälillä, joten on tärkeää, että bränditarinalla pystytään esimerkiksi reagoimaan muutokseen ja kehittää tarinaa myös ajan kuluessa muuttuvan yhteiskunnan ja kulutuksen suhteen.

Toinen vaihtoehto on rakentaa tarina erilaisten teemojen ympärille ja johtaa teemoja. Teemoja pitää yhdistää jokin isompi pääteema, jonka alle muut teemat rakentuvat. Tässä voidaan sitouttaa kuluttajia ja he voivat luoda tarinat teemojen ympärille. Urheilutapahtumien sponsorointi voidaan nähdä tällaisena tarinan muotona. (Aaker & Aaker 2016.) Lisäksi teemallisuutta voi hyödyntää muussakin ympäristössä, joka tukee bränditarinaa. Mikäli kyse on esimerkiksi vähittäiskaupassa myytävistä tuotteista, pitäisi kuluttajan tuntea bränditarinan teema myös kaupassa. Myös muut fyysiset vihjeet voivat saada kuluttajan virittäytymään tarinan teemaan, niitä voivat olla esimerkiksi ostoskassi, joka tuo mieleen tarinan tai logo, joka on vahvasti assosioitunut tarinaan. (Borghini, Diamond, Kozinets, McGrath, Muniz & Sherry 2009.) Kun tarina on saatu assosioitua esimerkiksi johonkin symboliin, pitää tämän symbolin myös näkyä kuluttajien elämässä oikealla hetkellä. Tämän takia myös symbolin valitsemiseen on kiinnitettävä huomiota.

Bränditarinan luomisen jälkeen sitä pitää tukea erilaisilla toimenpiteillä. Nike esimerkiksi loi kampanjan, ”Join the Chain”, joka vahvisti kuluttajien mielikuvaa ”Just Do It” -”tarinasta”. Kuluttajat pystyivät lataamaan Niken nettisivuille videon, jossa he potkivat palloa, ainoa sääntö oli, että pallo syötetään heille ruudulla vasemmalta puolelta ja he syöttävät sen pois oikealle. Näin Nike pystyi editoimaan videon, jossa kuluttajat ja jalkapallotähdet olivat ikään kuin potkimassa palloa ketjussa. (Wolstenholme 2008.) Tämä tukee hyvin ”Just Do It” -mielikuvaa, kuka tahansa voi olla huippu Niken kanssa.

Onnistuneen bränditarinan luomisen jälkeen, siinä on tärkeää pysyä. Esimerkiksi Coca-Cola teki paljon tutkimusta kuluttajien makujen preferenssistä ja niiden perusteella muokkasivat

Coca-Colan makua. Tutkimusten perusteella tämä uusi makeampi versio sopi paremmin kuluttajien mieltymyksiin. Kuitenkin Coca-Colan bränditarina korostaa perinteitä, se on kuin osa perhettä, eikä uusi Coca-Cola sopinut siihen korvaamaan vanhaa. Coca-Colaa verrataan jopa perheenjäseneksi, eikä sitä siis voi ”korvata uudella”. Vaikka tutkimukset mausta osoittivat toista, ei bränditarinaan tämä uusi maku sopinut, joten tuote ei menestynyt. (Herskovitz & Crystal 2010.) Esimerkki todistaa, kuinka suuri merkitys bränditarinalla on kuluttajiin ja kuinka tärkeää on pysyä luodussa bränditarinassa. Bränditarina on iso voimavara yritykselle, mutta se pitää kuitenkin osata käyttää oikein.

3.3.Bränditarinan elementit

Bränditarinoissa voidaan tunnistaa neljä tai viisi keskeistä elementtiä, hieman koulukunnasta riippuen: kertoja, ydinviesti, rakenne, päähenkilö(t) ja tapahtumien syy-seuraussuhde -juoni (kuvio 6.) . Näitä elementtejä nimitetään hieman eri termeillä tutkijasta ja kontekstista riippuen.



Kuvio 6. Bränditarinan keskeiset elementit.

Fog, ym. (2005) mukaan bränditarinoissa on neljä keskeistä elementtiä, jotka ovat: ydinviesti konflikti, päähenkilö(t) ja juoni. Bränditarina on strateginen työkalu, jota ei kannata käyttää, mikäli ei ole selkeää *ydinviestiä*, jota välittää. Viestin pitää olla selkeä ja se toimii tarinan teemana alusta loppuun. (Fog ym. 2005.) Usein brändin tarkoitus on saada kuluttaja osaksi

tarinaa (Escalas 2004a). *Konfliktin* tarkoitus on tehdä tarinasta kiinnostava, eikä konfliktia saisi pitää negatiivisena asiana, sillä se kuitenkin ratkeaa tai avoimella lopulla saa lukijat ajattelemaan. Liika harmonia tai liika sekavuus konflikteissa ei ole kuitenkaan tarinalle hyväksi. Konflikti yleensä muodostuu, kun *päähenkilö* yrittää mennä kohti tavoitettaan. (Fog ym. 2005.) Herskovitz & Crystal (2010) mukaan päähenkilö on bränditarinan tärkein elementti. Hän tai se on seikka, johon kuluttajat voivat samaistua ja asia, jonka kuluttajat ymmärtävät. Se kuvastaa brändin luonnetta ja persoonallisuutta. Päähenkilön pitää olla vahvasti mukana tarinassa alusta asti ja hänen pitää olla tunnistettava. Se on tärkeää myös siksi, että tarinan henkilö kuvastaa sitä, mitä brändi tekee, ei vain sano tekevänsä. Brändipersona voi olla oikea ihminen tai kuvitteellinen hahmo, kuten esimerkiksi Disneyllä. (Herskovitz & Crystal 2010.) Tarinan *juoni* määrittää sen, kuinka nopeasti tarina etenee ja missä kohtaa on tarinan huippu, jossa yleensä tapahtuu konflikti. Tarina koostuu aloituksesta, keskikohdasta ja lopusta, jonne konfliktin ratkaisu on totuttu ajoittamaan. (Fog ym. 2005: 32–43.)

Aiemmin mainittujen elementtien lisäksi, voisi kertojan ajatella olevan bränditarinan viides elementti, esimerkiksi Escalas & Bettman (2000) toteaa kertojan tärkeäksi osaksi tarinaa, sillä tarina ei voi olla ”äänetön”. Tämä on osittain esimerkiksi sosiaalisen median seurausta, sillä se mahdollistaa kaikkien, niin yrityksen kuin kuluttajien, tarinanluonnin. Julkaisuissa, joissa kertoja mainitaan bränditarinoiden yhteydessä, on kontekstina usein sosiaalinen media (Gensler ym 2013). Kuten aiemmin on jo mainittu, kuluttajat tuottavat paljon sisältöä brändeille, eikä yrityksen ole mahdollista hallita tätä kaikkea. Kuluttajat siis tuottavat myös bränditarinoita ja yleensä ne ovat erittäin totuudenmukaisia (Gensler ym. 2013). Totuudenmukaisuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi se, että kuluttajilla on tapana lisätä tarinaan omia henkilökohtaisia kokemuksiaan (Escalas 2004a). Aiemmassa kappaleessa kerrottiin, kuinka totuudenmukainen viesti toimii tietyissä tilanteissa. Näissä tilanteissa kannattaa siis harkita, voisiko kuluttaja toimia tarinan kertojana. Tätä hyödynnetään jo monesti esimerkiksi työnantajabrändäyksessä, jossa työntekijät kertovat työpaikastaan. Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro (2012) puhuvat luovista kuluttajista. Median monologi on vaihtunut sosiaalisen median dialogiksi, joissa kuluttajat pääsevät helposti luomaan omia sisältöjään, mutta myös yhteisöjä, joissa tarinat syntyvät ja kulkevat eteenpäin.

Narratiivin elementit ja kulku seuraavat yleensä tiettyä kaavaa, joka on esitetty kuviossa 7. Tarina alkaa alkutapahtumalla (esimerkiksi talous, johon kuuluu aikuiset ja kaksi lasta), tästä seuraa psykologinen tarve (esimerkiksi turvallisuuden tarve), joka muodostaa tavoitteen (täytyy ostaa uusi auto, joka on turvallinen). Välissä kuluttaja tuntee turvattomuuden tunnetta pienessä autossa, mikä johtaa tavoitteen kautta (olla turvallinen vanhempi) toimintaan (uuden auton hankintaan). Narratiivit siis kiinnittävät huomiota yksityiskohtiin ja esimerkiksi epätavallisiin tapahtumiin selittääkseen ja tulkitakseen näitä. (Escalas 2004a.) Tarinassa on tärkeää myös syy-seuraussuhde ja tapahtumien peräkkäinen järjestys. Ihmisten toiminta on usein päämääräorientoitunutta, mikä näkyy tarinoissa, niissäkin on selkeä päämäärä. Päämäärä johtaa toimintaan, josta syntyy toiminnan tulos. Ihmiset luovat myös vahvempia siteitä brändeihin, jotka auttavat heitä saavuttamaan omat päämääränsä. (Escalas & Bettman 2000.) Toisaalta nykyään tarinoissa hyödynnetään myös kirjallisuudesta tuttua keinoa käyttää taikamia. Nämäkin voisi ajatella silti peräkkäisiksi tapahtumiksi, mikäli vastaanottaja ymmärtää, että kyseiset tapahtumat olivat tapahtuneet aikaisemmin, vaikka hän ei saa niitä tietoonsa kronologisessa järjestyksessä. Tämä voi myös yllättää tarinan vastaanottajan ja näin herättää hänen mielenkiintonsa.



Kuvio 7. Narratiivin kulku (mukaillen Escalas 2004a).

Ei ole olemassa yhtä kaikille sopivaa bränditarinaa. Menestyvä bränditarina on omalaatuinen, brändille sopiva. Koska empiria-kappaleessa esiintyvä yritys toimii vähittäiskaupan alalla, seuraavaksi keskitytään erityisesti tähän kontekstiin sopiviin bränditarinoihin. Vähittäiskaupaan sopii vaikuttava bränditarina, jossa on neljä pääelementtiä: *aitous* (authenticity),

ytimekkyys (conciseness), *yllätyksellisyys/käänteentekevyys* ja osittain myös *takaisku* (reversal) sekä *huumori* (humor). Tarinan elementtejä pitää olla sopivassa suhteessa, sillä esimerkiksi, mikäli takaisku korostuu ja aitoutta ei, niin seuraus saattaa olla haitallinen brändille. Aitouteen taas vaikuttavat esimerkiksi tarinassa esiintyvä hahmo, mikäli hahmo on yrityksen perustaja, vaikuttaa aitouteen myös se, miten paljon hänestä kerrotaan: nimi, ammatti, koulutus, tuotteen kehittämiseen käytetty aika ja monia muita seikkoja (Chiu ym. 2012.) Aitouteen vaikuttaa myös se, kerrotaanko tarinaa ensimmäisestä vai toisesta lähteestä. Ensimmäisen lähteen tarinoita kuulijat loogisesti pitävät uskottavimpina (Huang 2010). Tässä voisi siis hyödyntää esimerkiksi yrityksen perustajaa kertomassa tarinaa.

Kuluttajien ei myöskään kuulu tuntea, että tarinalla myydään heille jotain. (Aaker & Aaker 2016). Ytimekkyys vaikuttaa kulutustuotteiden tarinoissa, mutta ei elämyksellisten tuotteiden tai palveluiden tarinoissa. Elämyksien tarinoille kuulijat osaavat olla myös kriittisempiä (Chiu ym. 2012). Toisaalta myös kulutustuotteista voidaan tehdä elämyksiä, kuten ruoka, kun se nähdään yhteisenä ruuanlaitto- ja nautintohetkenä. Jako kulutustuotteisiin ja elämyksiin ei siis ole aivan yksiselitteinen. Kokemuksia tarjoavia palveluja on enemmän pyritty markkinoimaan tarinoiden avulla (Mossberg 2008). Ytimekkyys saattaa viedä tarinasta ”hohdon”, jolloin kyseisellä bränditarinalla ei ole niin paljoa vaikutusta tunteisiin. Tämän seurauksena siis kokemukseen perustuvia tuotteita tai palveluita olisi hyvä korostaa pidemmällä tarinalla. (Chiu ym. 2012.) Kuitenkin, koska empiriassa kyseessä on elintarvikkeen bränditarina, niin ytimekkyys sopii siihen, mikäli tuote halutaan nähdä kulutustuotteena, mutta mikäli tuote nähdään enemmän elämyksen mahdollistajana ei tarina saa olla liian ytimekäs.

Yllätyksellisyys on erittäin tärkeää elämyksellisten tuotteiden tarinoissa, sillä ihmisen kritisoivat kyseisiä tuotteita tai palveluita helpommin. Tarinan tarkoitus on yleensä kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomio, sekä sitouttaa heidät. Tällöin tarinassa voidaan korostaa ongelmanratkaisua. Huumorin vaikutus on paljon suurempi kulutustuotteissa, sillä niillä ratkotaan arkipäiväisiä tarpeita ja kuluttajilla on matala motivaatio niitä kohtaan. Tällöin kuluttajat eivät halua käyttää niihin paljoa aikaa. Esimerkkinä tästä on Evian, joka on käyttänyt hauskoja vauvoja vesimainoksissaan jo pitkään. Elementit, Evianin tapauksessa vauvat,

yleensäkin houkuttelevat yleisön huomion, mutta niillä on myös positiivinen vaikutus brändiasenteisiin ja ostoaikeisiin. Hyvällä bränditarinalla voidaan lisäksi vaikuttaa kuluttajan maksuhalukkuuteen. Tällöin bränditarina antaa sekä hyödyllistä tietoa että herättää kuluttajassa tunteita ja korostaa sen eroavaisuutta muista brändeistä. (Chiu ym. 2012.)

3.4. Paikkavetoinen bränditarina

Paikkojen brändäys on lähtöisin ajatuksesta, että selvitäkseen taloudellisesti paikat kilpailevat toisiaan vastaan, aivan kuten tuotteetkin. Paikkabrändin lisäksi tästä voidaan käyttää termiä *kohdebrändi*, (destination brand), mutta tällöin kontekstina yleensä on turismi. (Kerr 2006.) Paikkabrändäys ei ole vain turismiin liitettävä termi. Paikkaan liitetään erilaisia mielikuvia, kuten esimerkiksi maaseutuun voidaan liittää puhtaus. Tämän seurauksena paikasta on tullut vetovoimainen tekijä myös tuotteiden brändäyksessä. Kunnilla on lainsäädännöstä johtuva paine samalkataisuuteen (Halonen 2016: 160). Eli heidän osallistuminen bränditarinaan hyödyttää myös paikkaa, sillä on mahdollisuus erottautua omista kilpailijoistaan. Tätä näkemystä voidaan laajentaa myös tekemään maaseudusta houkuttelevampaa, ellei täysin uutena asuinpaikkana, ainakin (kotimaisen) turismin tuojana. Kärjistetysti yritys voisi tehdä jopa yhteiskunnallista hyvää sitomalla brändinsä paikkaan, Suomessa tarkemmin ottaen vielä maaseutuun.

Tutkielmassa paikkabrändinä tarkastellaan erityisesti maaseutua ja sen hyödyntämistä bränditarinoissa. Tällä pyritään luomaan hyötyä sekä tuotteelle että kyseiselle paikalle. Aihe on ajankohtainen, sillä yhteiskunnan rakenne on tehnyt kaupungit ja keskittymät houkutteleviksi, maaseudut ”autioituvat” ja tätä tasapainoa pitäisi palauttaa. Kuitenkin tutkielman pääasiallinen tavoite on luoda toimiva bränditarina tuotteelle tai yritykselle, joten paikan saamiin hyötyihin on paneuduttu vain pintapuolisesti, kuten tutkielman rajauksessa käy ilmi. Paikkabrändiä tarkastellaan bränditarinan kontekstissa, joten tarkastelusta on jätetty pois

esimerkiksi poliittiset vaikutukset paikkabrändiin. Tässä luvussa paikkaa tarkastellaan bränditarinan vetovoimaisena elementtinä keskittyen erityisesti maaseudun hyödyntämiseen bränditarinassa.

3.4.1. Paikan merkitys bränditarinassa

Niin brändin kuin bränditarinan rakentamisessa on tärkeää ymmärtää kontekstia, jonka ympärille tarinaa tai brändiä rakennetaan. Paikkabrändin rakentamisessa pitää ymmärtää paikkaidentiteetin ja paikkabrändin välinen suhde. Lisäksi paikkabrändin rakentaminen on monimutkaisempaa kuin tuotteen brändin rakentaminen. Kontrolli paikasta on paljon monimutkaisempi, sidosryhmien intressit voivat olla keskenään todella erilaisia ja paikkabrändin rakentamiseen tarvitaan monia eri tahoja yhteisen määränpään saavuttamiseksi. (Kavaratzis & Hatch 2013.) Vaikka aiemmissa kappaleissa mainittiin, että menestyvää brändiä varten ei tarvitse olla pitkää historiaa, vaan taito kertoa tarinaa, paikkoihin usein liitetään historiallisia tarinoita ja ne ovat muovanneet paikkabrändiä. Nämä kannattaa nähdä voimavara, mutta mikäli niitä ei ole, on aika luoda historiaa esimerkiksi tarinoilla.

Paikkabrändi voidaan nähdä kyseisen paikan sosiaalisena heijastuksena tai jatkumona. Tällöin brändiyhteisö kietoutuu kyseisen paikan ympärille. On siis tärkeää, että paikkabrändi on aito, sillä se luo merkityksiä ja arvoja. (Aitken & Campelo 2011.) Ihmiset myös helposti sisäistävät itsensä tietyn asuinpaikan edustajaksi. Esimerkiksi jääkiekossa ihmiset valitsevat joukkueen, jota he kannattavat, asuinpaikkansa perusteella. Tampere vastaan Turku -vitsit ovat hyvin tiedossa myös muiden kuin paikallisten keskuudessa, sekä ”suomalainen, ruotsalainen ja norjalainen” -vitsit ovat kulkeutuneet ihmiseltä toiselle. Kaikissa näissä paikka määrittelee sen, kenen puolella olemme ja mihin haluamme samaistua. Paikalla on vahva yhteisöllinen merkitys, ihmiset osaavat valita puolensa ja se synnyttää vahvaa yhteenkuulumisen tunnetta, vaikeivat ihmiset tuntisi toisiaan. Paikka siis luo vahvaa sidosta ihmisten välille. Bränditarinassa tätä kannattaa hyödyntää, sillä vaikka ihmiset ovat kiinnostuneita kuulumaan joukkoon, paikalla voi saada bränditarinaan jopa eksoottisen elementin, johon ihmiset *haluaisivat* kuulua joukkoon.

”Tehty Suomessa/Norjassa/Saksassa” -lause esimerkiksi pakkauksessa herättää kuluttajassa vahvan yhteyden paikalliseen identiteettiin tai tuotteen laatuun. Tämän avulla paikan ekonomista, sosiaalista ja kulttuurillista arvoa voidaan hyödyntää myös tuotteessa. Tämä on keino myös erottautua markkinoilla. Paikkaan liittyy monia assosiaatioita, kuten kulttuuri, perimä ja tyyli. (Rusten, Bryson & Aarloft 2007.) Pelkkä paikkaan viittaaminen ei siis riitä, sillä paikasta voi syntyä ihmisille hyvin erilaisia assosiaatioita esimerkiksi heidän omasta taustasta riippuen. Hyödyllisempää yritykselle on luoda tarina paikan ympärille ja tuoda näin esille paikan elementtejä, joita se haluaa hyödyntää. Näitä voivat olla esimerkiksi maaseudun puhtaus tai rauha. Kuluttajan pitää muistaa nämä assosiaatiot myös kaupassa tai tuotetta hankittaessa muuten. Tällöin esimerkiksi pakkauksella on suuri rooli elintarvikkeiden kontekstissa. Pakkauksen täytyy tukea bränditarinaa ja toimia muistutuksena siitä sekä houkutella kuluttajaa.

Paikat ”ovat olemassa” vain silloin, kun niillä on ”yleisöä” (Boisen, Terlouw & Van Gorp 2011). Tällöin bränditarina voi toimia mahdollistajana myös paikalle, eikä vain toisinpäin. Yrityksen paikkaan sidottu bränditarina voi tukea paikan kiinnostavuutta tai jopa tuoda sitä kuluttajien tietoisuuteen. Kyrö Distillery Company esimerkiksi assosioi itsensä todella vahvasti maaseutuun ja Isokyröön. Heidän yrityksen idean alku sijoittuu saunan lauteille, johon tuodaan vahvaa kuvaa maaseudusta yhdistämällä tämä lause kuvaan viidestä (myös yrityksen perustajia on viisi) miehestä juoksemassa viljapellolla alasti (Kyrö Distillery 2019).

3.4.2. Maaseudun hyödyntäminen bränditarinassa

Maaseutua osataan jo osittain hyödyntää esimerkiksi tuomalla tuotetta lähemmäs kuluttajaa kertomalla, mistä tilalta pakkauksen tuote on tullut. Suomalainen luonto on ollut matkailuvalttina jo kauan, mutta voisiko suomalainen maaseutu toimia markkinointivalttina myös ruokateollisuudessa?

Kuluttajien kokemukset luomutuotteista voidaan tiivistää sanoihin: puhdas, luonnollinen, terveellinen ja hellävaraisesti tuotettu. Lisäksi tuotteisiin liittyy vahva kuluttajan luottamus siitä, että heidän oletuksensa toteutuvat. Maaseutua käytetäänkin luonnollisuuden symbolina

(Hansen 2011), joten ylläolevat piirteet voidaan yhdistää ainakin osittain myös maaseutuun. Piirteet sopivat erittäin hyvin vähittäiskaupan alalle, ruokateollisuuteen ja kosmetiikkaan. Maaseutua hyödynnetäänkin jo vähittäiskaupan alalla ja ruuan puhtaudesta tai terveellisyydestä on aina toisinaan vilkastakin keskustelua.

Aitous käsitettä sekä ruoka- että matkailukontekstissa on tutkittu viime aikoina enenevässä määrin. Ruuassa aitous usein liitetään ruuan alkuperän aitouteen. Kuluttajannäkökulmasta aitouteen voidaan vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi tarinoilla, jotka liittyvät *intohimoon* ja *määrätietoisuuteen*. Se, kuinka kuluttajat kokevat ruuan aitouden ja tekevät sen perusteella ostopäätöksiä, näkyy erityisesti ympäristöä arvostavilla kuluttajilla. (Sidali & Hemmerling 2014.) Maaseutua pidetään aitona ympäristönä, sillä siellä ruoka on aina kasvanut. Maaseutu toimii siis hyvänä paikkana erityisesti ruokakontekstin bränditarinoille. Intohimo ja määrätietoisuus voidaan liittää bränditarinan hahmoon, oli se sitten viljelijä, yrityksen perustaja tai kuluttaja itse.

Pienet ja paikalliset ruuantuottajat nähdään pohjimmiltaan parempina ja eettisempinä kuin suuret ja kansainväliset yritykset (Eden & Bear 2010). Tähän todennäköisesti vaikuttavat juuri mielikuvat, joita on luotu esimerkiksi bränditarinoilla. Maaseudulla tuotanto toki voi olla suurta tai pientä, mutta bränditarinalla voidaan vaikuttaa kuluttajien mielikuviin esimerkiksi tuotannosta ja siitä, kuinka intohimolla asiaa tehdään. Pieniin ja paikallisiin yrityksiin todennäköisesti liitetään myös mielikuva välittämisestä, heidät ehkä nähdään luvussa kaksi mainittuna altavastaajana verrattuna suuriin yrityksiin.

Kuluttajat kiinnittävät huomiota ruuan maantieteelliseen sijaintiin ja sen tuottamisen alkuperään nykyään enemmän kuin ennen (Franchini 2012). Tuotteet voidaan linkittää maaseutuun esimerkiksi pakkauksissa olevien tarinoiden avulla. Näin saadaan luotua kuvaa pienestä ja persoonallisesta tuottajasta ja brändi yhdistetään paikallisuuteen. (Hansen 2011.) Bränditarinan paikka, esimerkiksi maaseutu, voi toimia myös matkana kuluttajalle. Kaupungissa asuva voi ”maaseudun” tuotteiden avulla päästä maaseudun rauhaan, pakoon kiirettä, lomalle keskellä arkea. Ihmiset voivat myös saada hyvän mielen tunnetta tukiesseen ”pientä altavastaajaa” tai tietäessään, mistä tuote on tullut ja kenelle siitä menee

palkkio ikään kuin nähden sen edelleen altavastaajana ja samaistuen näen itse ”hyväntekijäksi”.

3.5. Bränditarinan johtamisprosessi

Aiemmin on mainittu siitä, että yritys ei voi pitää kaikkea valtaa bränditarinasta itsellään, sillä myös kuluttajat luovat tarinaa. Yrityksen liikkeenjohdon on kuitenkin erittäin tärkeää johtaa luotua tarinaa ja katsoa, että tarina ymmärretään oikein ja se kehittyy oikeaan suuntaan. Tarinan on oltava ajanmukainen ja sitä pitää päivittää tai uusia tarpeen vaatiessa.

3.5.1. Kuluttajien ymmärtäminen ja vastuun jakaminen

Ymmärtämällä, kuinka kuluttajat tekevät päätelmiä brändeistä on mahdollista saavuttaa huomattavaa kilpailuetua brändin persoonan luomisessa ja kaikessa mainonnassa siihen liittyen. Puzakova, Kwak & Taylor (2013) mukaan silmiinpistävä brändipersona ei ole enää keskeisessä roolissa, vaan huomio pitäisi kiinnittää brändin persoonallisuuteen kokonaisuudessa ja päätelmiin, joita kuluttajat siitä tekevät. Kuluttaja käyttää arviointinsa perusteena myös omia luonteenpiirteitään, joten tämän takia kuluttajien ymmärtäminen on keskeisessä roolissa.

Erityisesti kilpailluilla markkinoilla kuluttajat arvioivat brändejä useita kertoja eri lähteistä saatavien tietojen perusteella. Ensimmäisen kerran jälkeen kuluttaja päättelee brändistä jotain ja toisella kerralla hän ajattelee taas brändiä, esimerkiksi edellisen mainoksen perusteella. Hän siis hyödyntää jo aikaisemmin saamaansa mielikuvaa brändistä. Kuluttaja jatkuvasti arvioi, pitääkö edellinen hänen saamansa mielikuva paikkaansa, vaikka mainos ei tätä samaa näkökulmaa painottaisikaan. Tämä johtuu kuluttajan mielikuvien sijoittumisesta hänen muistiin, minkä seurauksena brändin persoonallisuuden pitäisi seurata brändiä kaikessa sen mainonnassa. Mainonta toki voi korostaa brändin monia ominaisuuksia, mutta niiden pitää loogisesti tukea toisiaan. (Puzakova ym. 2013.) Kuluttajat rakentavat myös luottamusta brändiin ja se on monien, pientenkin, tekojen summa. Brändin sanoman ja tekojen täytyy tukea toisiaan (Herskovitz & Crystal 2010).

3.5.2. Tunteiden johtaminen

Bränditarinalla on mahdollista luoda vahva kiintymyssuhde kuluttajaan. Vahva kiintymys syntyy yleensä tunteiden pohjalta. Tämän takia on tärkeä ymmärtää kuluttajia, jotta brändipersonasta tulee vaikuttava oikealle kohdejoukolle ja, jotta kohdejoukko ymmärtää brändipersonaa ja mielellään olisi jo ennestään ”tuttu” sen kanssa. (Herskovitz & Crystal 2010.) Täysin uutta ja brändiin aiemmin yhdistämätöntä ei kannata yhdistää tarinan päähenkilöön. Yllätyksellisyys kannattaa säästää esimerkiksi tarinan käännekohtaan. On tärkeää luoda päähenkilö, joka kulkee yrityksen tarinoiden mukana, sillä muuten mainonta on vain seikkailuja, joita kuluttaja ei osaa yhdistää välttämättä edes brändiin. He muistavat kivan mainoksen, mutta eivät, mitä se mainosti (Herskovitz & Crystal 2010).

Bränditarinalla pitää olla myös selkeä sanoma. Sanoman pitää vastata brändin tekoja tai muuten luotettavuus brändiin katoaa. (Herskovitz & Crystal 2010.) Aaker & Aaker (2016) puhuvat tunnustarinasta (*signature story*) jonka tarkoituksena on tukea yrityksen strategiaa tarinan avulla. Tarina voi viestiä yrityksen historiasta, kulttuurista ja arvoista, mutta sen pitää olla kiehtova, aito, osallistava ja sisältää strateginen viesti. Se on siis pitkän aikavälin strateginen työkalu brändille. (Aaker & Aaker 2016.)

3.5.3. Bränditarinan tulosten mittaaminen

Bränditarina on välillinen keino vaikuttaa yrityksen tavoitteisiin. Tulokset ja mittarit riippuvat myös siitä, mihin tarkoitukseen bränditarina on kehitetty. Bränditarinan tarkoitus voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, jolloin bränditarina vaikuttaa välillisesti myyntiin. Luvut todennäköisesti näkyvät kasvuna markkinointitoimenpiteiden jälkeen myyntiluvuissa, joita verrataan aiempiin lukuihin ennen markkinointitoimenpiteitä. Bränditarina on pitkän tähtäimen strateginen työkalu yritykselle, joten myös tuloksia pitää mitata pitkäjänteisesti, kuten myös bränditarinaa pitää kehittää tai päivittää ajan kuluessa. Tärkeintä kuitenkin on ymmärtää, että tulosten näkymisessä voi kestää aikaa. Vahvan brändin yritysten markkina-arvo ja tasearvo yleensä poikkeavat toisistaan. Tätä selittää esimerkiksi tietotaito, mutta myös

yrityksen luoma brändi. Brändiä on siis vaikea yksiselitteisesti mitata ja se onkin enemmän luettavissa rivien välistä.

Brändin arvoa voidaan mitata kuluttajien kokemusten kautta Keller (2013) puhuukin kuluttajiin pohjautuvasta brändin arvosta (CBBE eli *customer-based brand equity*). Se pohjautuu ymmärtämään brändin voiman siinä, mitä kuluttajat ovat brändistä kuulleet, nähneet, kokeneet ja oppineet. Vahvan brändin rakentamiseksi yrityksen pitää johtaa kuluttajien kokemuksia brändin kanssa haluttuun suuntaan. Tärkeintä on, että brändi erottuu, kuluttajat tietävät brändistä ja he vastaavat markkinointitoimenpiteisiin. (Keller 2013: 68–69.) Vahva brändimielikuva taas johtaa brändin arvonnousuun ja brändiä pitäisikin johtaa pitäen mielessä pitkän aikavälin tavoitteet (Wood 2000). Bränditarina auttaa brändiä erottautumaan, sillä se luo tunteita ja muistettavuutta, jolloin kuluttajat todennäköisemmin myös vastaavat markkinointitoimenpiteisiin. Tunnistettavuutta voidaan mitata joko kertomalla brändin nimi ja kysymällä tietävätkö kuluttajat brändiä tai pyytämällä kuluttajia luettelemaan tämän tietyn kategorian brändejä ja katsomalla tuleeko brändin nimi esille. Bränditarina vaikuttaa siis brändin mitattavuuteen ja pelkästään bränditarinan osuutta brändin tunnettuudessa on toisinaan hankala erottaa. Mikäli yrityksellä ei ole vielä bränditarinaa, kannattaa tunnettuus ja ostohalukkuus testata ennen bränditarinaa ja bränditarinan luomisen ja levittämisen jälkeen, jolloin sen vaikutus ja toimivuus saadaan selville.

Bränditarinalla, kuten brändillä yleensäkin on sekä suoria että epäsuoria vaikutuksia brändiarvoon. Suoria vaikutuksia ovat esimerkiksi lyhyen tähtäimen myynnin kasvu ja epäsuoria ovat esimerkiksi pitkän tähtäimen brändin tunnettuuden ja asenteiden parantuminen. Keller (2010) listaakin viideksi epäsuoraksi brändin mittariksi *tunnettuuden, assosiaatiot, asenteet, aktiivisuuden ja kiintymyksen* brändiin. (Keller 2010.) Koska bränditarina on yksi osa brändiä, ovat nämä mittarit yleistettävissä myös bränditarinan mittaamisen keinoiksi toistaiseksi, sillä bränditarinan mittaamiselle ei ole kehitetty omia yleispäteviä mittareita. On hyvin toimiala- ja brändipainotteista, minkä ominaisuuksien roolit korostuvat. Yleensä bränditarina rakennetaan asetettuja tavoitteita ajatellen ja näin myös mittareiden tulee valikoitua tätä ajatellen. Kaikkea ei ole resurssien puolestakaan järkevä mitata. Mikäli kyseessä on uusi yritys

kannattaa sen painottaa bränditarinassaan esimerkiksi tunnettuutta ja assosiaatioita. Näin luodaan hyvää pohjaa tulevaisuudelle ja brändin menestymiselle. Mikäli kiintymystä onnistutaan kasvattamaan brändin arvon pitäisi kasvaa nousujohteisesti myös myynnillisesti. Mikäli kyseessä taas on vahva brändi, kannattaisi sen kokeilla esimerkiksi aktiivisuuden kasvattamista. Näin brändi korostaisi rooliaan kuluttajien elämässä toistuvien ostopäätösten, mutta myös muun aktiivisuuden kautta. Aktiivisuus kertoo myös siitä, kuinka kuluttaja on halukas investoimaan resurssejaan, kuten rahaa tai aikaa, brändin parissa.

Bränditarina voi olla myös keino vaikuttaa yrityksen imagoon ja WOM:iin. Kuten aiemmin mainittu esimerkiksi julkisuuden henkilöiden käyttäminen on yksi keino inhimillistää brändiä ja näin luoda myös bränditarinaa. Nykyaikainen muoto tästä voi olla esimerkiksi vaikuttajien (eli bloggareiden, vloggareiden eli videobloggareiden tai muiden mielipidevaikuttajien) käyttö. Tämä on erityisesti keino vaikuttaa siihen, mitä yrityksestä puhutaan ja aiheuttaa keskustelua. Vaikutuksia voidaan mitata esimerkiksi kommenttien ja heräkkeen keskustelun perusteella (Kozinets ym. 2010). Tämän jälkeen voidaan myös mitata, vaikuttavatko toimenpiteet yleisesti kannattavuuteen ja myyntiin. Tässä mittaaminen kannattaakin laajentaa koko yrityksen tuotteisiin, sillä yleensä vaikuttajien kautta kuluttajille välitettävä viesti auttaa myös koko yrityksen brändin tietoisuuden parantamisessa, ei vain yhden tietyn tuotteen. Kozinets ym. (2010) kehottavatkin käyttämään maalaisjärkeä negatiivisen WOM:in minimoimiseksi ja positiivisen WOM:in maksimoimiseksi. Tämä kehoitus kuvastaa hyvin sitä, kuinka hankala imagoon vaikuttavia tekijöitä on mitata. He toteavat myös, että narratiiveja hyödyntävät vaikuttajat pystyvät luomaan (melko)pitkän aikavälin positiivisen WOM -vaikutuksen kuluttajiin (Kozinets ym. 2010).

Kuten aiemmin on mainittu, bränditarina voi olla keino viestiä yrityksen strategiasta myös kuluttajille. Yritykset, jotka avoimesti kertovat strategiastaan omaavat 43prosenttia korkeamman P/B-luvun, joka kuvaa yrityksen markkina-arvon suhdetta omaan pääomaan. (Marzec 2007, sit. Deloitte & Touche 2003.) Tämä on toki hyvin riippuvaista myös toimialan rakenteesta, mutta liikkeenjohdon kannattaakin huomioida myös muuttuvat kilpailutekijät, eikä vain sokeasti luottaa vanhoihin oppikirjoihin.

3.5.4. Bränditarinaan linkittyvä asemoinnin johtaminen sosiaalisessa mediassa

Brändillä voi olla eri tarkoitukset eri maissa ja tämä pitää ottaa huomioon myös johtaessa bränditarinoita. Esimerkiksi Heineken, joka on asemoinut itsensä luksusbrändiksi Kreikassa, on Hollannissa yksi suosituimmista ja yleisimmistä brändeistä. (Gensler ym. 2013; Berthon ym. 2012.) Asemoiminen on erityisen tärkeää sosiaalisessa mediassa, sillä vaikka kyseessä olisi lokaali kanava, internetin välityksellä asiat leviävät globaalisti todella nopeasti ja helposti. Jotta asemointi onnistuu, täytyy brändin tukea sitä kaikilla teoillaan kaikissa kanavissa. Bränditarinan pitää siis kulkea mukana fyysisestä maailmasta, kuten pakkauksesta ja hyllypaikasta virtuaalimaailmaan, kuten sosiaaliseen mediaan sekä ihmisten mieliin. Tässä avuksi on tarina, jolla on vakaa pohja.

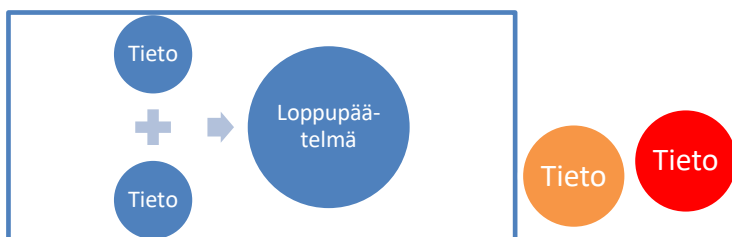
Y-sukuolvi on kasvanut sosiaalisen median kanssa, joten he ovat kriittisiä sen suhteen ja heille suunnatuissa mainoksissa täytyy kiinnittää huomiota mainonnan laatuun (Berthon ym. 2012). Tarinoiden etu on se, että ne herättävät keskustelua ja leviävät nopeasti myös sosiaalisessa mediassa. Tarinoita jaetaan eteenpäin erityisesti silloin, kun ne sisältävät hyödyllistä tietoa, herättävät välittämisen tunnetta, ovat merkittäviä, sisältävät sisäpiiritietoa tai kun ne herättävät psykologisia tunteita, kuten kiinnostusta tai vihaa. (Aaker & Aaker 2016.) Brändin kannattaa siis hyödyntää näitä elementtejä bränditarinassaan, mikäli tarkoituksena on, että tarina leviäisi myös kuluttajalta kuluttajalle. Tämä on erittäin tehokasta mainontaa, mutta brändin on hankala kontrolloida, mitä siitä puhutaan ja jaetaan. Toisaalta kuluttajat muokkaavat tällöin bränditarinaa omannäköisekseen, eikä se vaikuta välttämättä brändin tekemältä, vaan kuluttajien keskuudessa syntyneeltä ja todenmukaiselta.

Kuluttajia voi osallistaa bränditarinaan esimerkiksi rakentamalla bränditarinaa kuluttajien tarinoista. Skype pyysi käyttäjiltään erilaisia tarinoita, joissa he käyttivät Skypeä. Kuluttajien tarina kahdesta työstä, joilta molemmilta puuttuu sama osa vasemmasta kädestä ja jotka asuvat eri puolilla maapalloa, mutta he ovat tiiviisti yhteydessä Skypen kautta, sai yli kolme miljoonaa katselukertaa. (Aaker & Aaker 2016.) Tarina oli aito, sillä se tuli kuluttajilta, se vetosi tunteisiin, koska tytöt saivat ainutlaatuista vertaistukea, mutta se oli myös yllätyksellinen, sillä Skypen ei välttämättä odoteta yhdistävän sairaita toisilleen tuntemattomia ihmisiä.

3.6. Bränditarinoiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Kuten aiemmin on todettu, tarinat auttavat ihmisiä ymmärtämään ja järjestämään maailmaa ja omia kokemuksiaan. Narratiivit ikään kuin yhdistävät palasia ja kokoavat yksityiskohdat muistoiksi ja selkeiksi kokonaisuuksiksi. Ihmiset luovat myös itse narratiiveja ja yleensä he sisällyttävät itsensä näihin tarinoihin (Escalas 2004). Mikäli kuluttajalla on mielessään vahva ja positiivinen tarina brändistä, kuluttaja antaa helpommin anteeksi brändin tekemät virheet. Silloin virhe on ikään kuin poikkeama ja laadukkuus normaalitila. Kuitenkin, mikäli mielessä oleva tarina on heikko ja yritys on esimerkiksi huonolaatuinen, kuluttaja tuskin palaa kyseisen brändin luokse. Tarinat antavat siis kuluttajalle ikään kuin raamit, joiden sisällä he prosessoivat tietoa. (Escalas 2004b.)

Kuvio 8. havainnollistaa tiedon prosessointia, jossa raamit kuvaavat bränditarinaa. Kun tieto sopii aiempaan vahvaan bränditarinaan kuluttaja tekee siitä johtopäätöksiä, mutta kun tieto ei sovi bränditarinaan, kuluttaja saattaa sivuuttaa tiedon tai ei pidä sitä merkittävänä tai totuudenmukaisena. Kuitenkin niin kuin maailma, myös tarinat muuttuvat ihmisten mielissä ja todennäköistä on, että vahvakin bränditarina muuttuu, mikäli yritys toistuvasti antaa kuluttajalle aihetta muuttaa bränditarinaa mielessään. Bränditarinat ovatkin yleensä laadultaan dynaamisia, sillä sekä kuluttajat että brändi itsessään muokkaavat niitä ajan kuluessa (Hede & Watne 2013).



Kuvio 8. Bränditarinan vaikutus tiedon prosessointiin (mukaillen Escalas 2004b).

Narratiivit vaikuttavat vahvasti kuluttajiin ja Escalas (2004b) ehdottaa tähän syyksi sitä, että narratiivit tulevat ihmisten tietoisuuteen hieman samalla tavalla kuin esimerkiksi elämäntapahtumat. Narratiiviset tarinat ovat siis rinnastettavissa todellisiin tapahtumiin. Tiedonprosessointistrategiat ovat samanlaiset, mutta ihminen ei erota, että narratiiveja käytetään tarkoitusten tulkitsemiseen ja muokkaamiseen. Narratiivinen tiedonprosessointi siis aiheuttaa yhteyden vastaanottajan ja brändin välille. Eli on tärkeää, että kuluttaja prosessoi saamaansa tietoa narratiivisesti, eikä vain sivuuta sitä. Escalasin (2004b) mukaan narratiivinen mainos saa vastaanottajan myös prosessoimaan tietoa narratiivisesti. Mitä läheisemmin tarina liittyy kuluttajan minään, sitä merkityksellisempi siitä tulee vastaanottajalle (Escalas 2004a).

Hyvin suunnitellut bränditarinat saavat kuluttajat ymmärtämään brändin tarjoaman paremmin, kuluttajat tietävät myös mahdollisesti, mitä tuotteen taustalla on ja mitä arvoja brändi edustaa. Lisäksi bränditarinat myös herättävät positiivisia tunteita ja sitä kautta positiivista brändiasennetta. Bränditarina vaikuttaa myös kuluttajien ostohalukkuuteen, kunhan tarinat on rakennettu oikein. (Chiu ym. 2012.)

Tarinat ovat muistettavia ja niiden sisältö muistetaan paremmin kuin esimerkiksi pelkän statistiikan esittäminen. Lisäksi ne herättävät enemmän mielenkiintoa ja niihin kiinnitetään enemmän huomiota, mikä edesauttaa muistettavuutta. Erityisesti, kun tarinaan liitetään tunteita tai yllätys, vastaanottajat muistavat tarinan paremmin. Tarinaa prosessoidessa se on jo valmiiksi sellaisessa muodossa, mikä ihmisten aivojen on helppo muistaa. (Aaker & Aaker 2016.)

Tarinat auttavat ihmisiä hahmottamaan maailmaa paremmin, mutta ne auttavat myös hahmottamaan uusia tuotteita paremmin (Van den Hende & Schoormans 2012). Tällöin voisi ajatella kuluttajien hahmottavan vanhan brändin uusien tuotteiden lisäksi myös esimerkiksi uusia brändejä paremmin tarinoiden avulla. Näin kuluttajat ensinnäkin ymmärtävät brändejä tai tuotteita, mutta myös muistavat ne. Muistettavuus on erityisen tärkeää vähittäiskäytön kontekstissa, sillä tuotteiden tarjonta on laaja. Mikäli asiakas kaupassa muistaa tietyn brändin tuotteen, on se brändin edun mukaista. Lisäksi esimerkiksi pakkauksella voidaan vaikuttaa

kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Bränditarinat luovat tunnelmaa brändistä ja tarina itsessään on vaikuttavampi keino välittää tietoa kuin esimerkiksi henkilö, joka kertoo faktoja tai pelkkä lista faktoista. (Aaker & Aaker 2016). Pakkauksessa voidaan myös hyödyntää tarinallisuutta ja herättää kuluttajan tarinassa kokema tunnetila uudelleen mieleen.

Narratiiviin liittyvä tuote koetaan positiivisempana ja esimerkiksi helpompana käyttää (Van den Hende & Schoormans 2012). Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että narratiivin muodossa saatu tieto on helposti prosessoitavissa. Mikäli brändin narratiivi on vahva, voidaan se liittää myös brändin yksittäisiin tuotteisiin ja näin mahdollisesti tuotteetkin arvioidaan paremmiksi. Jos kuluttaja on saanut narratiivisessa muodossa tietoa ja ohjeita tuotteen käytettävyydestä, voi tämä vaikuttaa positiivisesti arvioon helppokäyttöisyydestä.

Kuluttajan huomio mainokseen voidaan kiinnittää erilaisilla elementeillä, kuten musiikilla tai esimerkiksi yksityiskohtaisilla ohjeilla tai vihjeillä, jotka kehottavat seuraamaan tarinaa. Henkilö saattaa liittää mainoksen tarinasta kohtia tai tapahtumia omaan elämäänsä ja alkaa näin yhdistämään mainosta siihen. (Escalas 2004b.) Tarina on myös vaikuttava keino viestiä ja sillä voidaan muokata esimerkiksi asenteita, mikäli henkilö eläytyy tarinaan ja alkaa elämään sitä hetkellisesti (Aaker & Aaker 2016). Kuluttajasta voidaan tehdä myös aktiivinen osallistuja toimenpiteillä, jotka saavat hänet vastaamaan mainokseen ja näin myös prosessoimaan sitä. (Escalas 2004b.) Yksi keino saada kuluttaja ajattelemaan tarinaa, voi olla tarinan lopun jättäminen avoimeksi. Tätä hyödynnetään esimerkiksi aiemmin mainittujen underdog-tyyppisten tarinoiden kanssa, kuluttaja itse saa kuvitella yritykselle lopun. Ja kuka ei haluaisi onnellista loppua tai ei alkaisi miettiä kuinka tarinassa mahtaa käydä?

3.7.Bränditarinan vaikutus ruuan valintaan

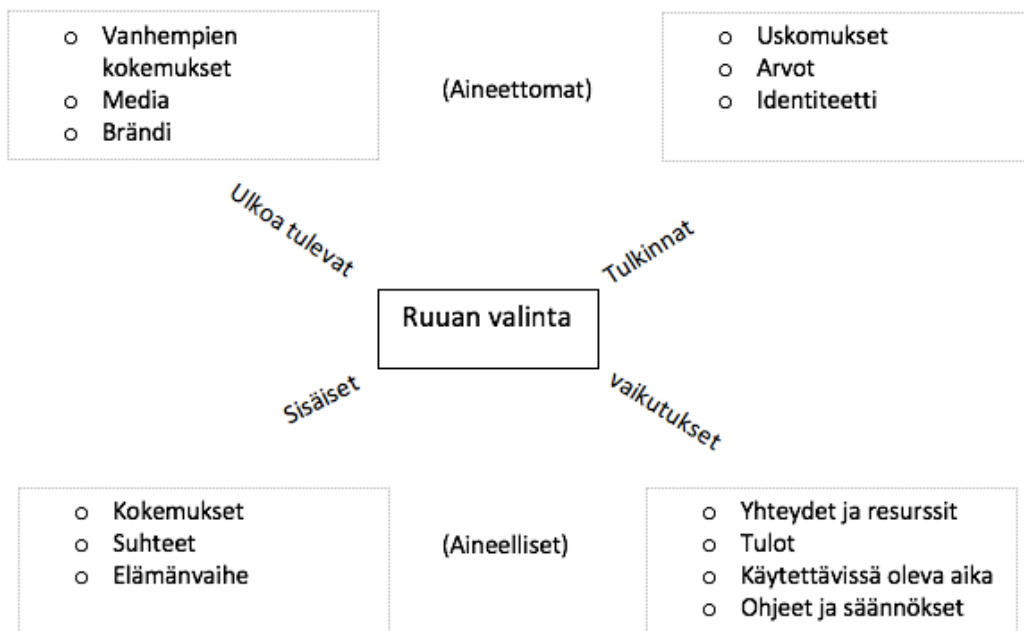
Kuluttajien päätöksentekoprosessiin ja kuluttamiseen vaikuttavia seikkoja on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Tutkimusta on tehty kuluttajatutkimuksen lisäksi psykologiassa,

sosiologiassa, antropologiassa ja neurotieteissä. Täysin yksiselitteistä tulkintaa ei ole ja erityisesti ruuan valinnassa päätöksen ymmärtäminen on monimutkaista. (Stasi, Songa, Mauri, Ciceri, Diotallevi, Nardone & Russo 2018.)

Ruuan valintaa ja ostopäätöstä on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Koska case yritys Linseed Oy toimii ruoka-alalla myös tässä tutkimuksessa on paneuduttu tekijöihin, jotka vaikuttavat ruuan valintaan. Franchin (2012) mukaan ruokaan liittyvät valinnat tehdään uskomuksien perusteella ja esimerkiksi tuotteiden identiteetti perustuu sosiaaliseen mielikuvaan. Kuten aiemmassa luvussa mainittiin, paikkabrändi taas on sosiaalisen mielikuvan jatke. Makuaisti sisältää uskomuksia ja mieltymyksiä, minkä mukaan ruokaa pitäisi käsitellä kulttuurisena objektina. Se ei ole vain kemikaalien lopputulema vaan monien eri asioiden summa. Tunne voi olla se funktio, joka erottaa, mikä ruoka on toista parempaa. (Franchi 2012.) Stasi ym. (2018) mukaan ruuan valintaan vaikuttavat seikat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sensorisiin atribuutteihin (esimerkiksi maku, tuoksu), hedonistisiin impulseihin ja psykologisiin mekanismeihin. Ruuan valinta on sekoitus näitä kaikkia.

Inmanin (2001) mukaan ihmiset ovat herkempiä vaihtamaan tuotetta aisteihin vaikuttavien valintojen, kuten maun perusteella kuin esimerkiksi brändin perusteella. Kuluttajat hakevat myös enemmän vaihtelua eri mauista kuin brändeistä. (Inman 2001.) Tämä tarkoittaa sitä, että pitääkseen kuluttajat, pitäisi samalla brändillä olla tuotteita, joissa kuluttaja pääsee itse valitsemaan maun, ikään kuin kustomoimaan tuotteensa siihen päivään ja mielentilaan sopivaksi.

Franchini (2012) ehdottaa aiempien tutkimusten pohjalta, että ruuan valintaan vaikuttavat seikat voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: ulkoa tuleviin vaikutuksiin, kuten resurssit, koulutus, media, brändin viestit ja sosiaaliset suhteet sekä subjektiivisiin tulkintoihin, kuten uskomukset, kokemukset, asenteet ja identiteetti. Ruuan valinta on yhdistelmä näitä kaikkia sekä aineellisia että aineettomia seikkoja, kuten kuvio 9. havainnollistaa. Läheskään aina valinta ei kuitenkaan ole kaikkien näiden suhteellinen summa, vaan kuluttajasta riippuen eri painotusalueet vaihtelevat.



Kuvio 9. Ruuan valintaan vaikuttavat tekijät (mukaillen Franchini 2012).

”Maku on jaettu sosiaalinen fakta” (Franchini 2012: 20). Esimerkiksi viiniä maistettaessa maku koostuu myös viinin väristä ja hinnasta, sekä tietämyksestämme tästä viinistä. Nykyaikana jopa neurotiede tunnustaa, että maku on myös kulttuuriin sidonnaista. Kuluttajat siis subjektiivisesti keräävät ”tietoa” ja kollektiivisesti kulttuurissa jakavat sitä. (Franchini 2012). Pakkauksella voidaan vaikuttaa kuluttajien kuvaan tuotteesta ja näin se luo yleistä mielipidettä, sosiaalista faktaa

Vaikka henkilö tykkäisi ruuasta, hän ei välttämättä osta sitä. Tähän ovat syynä muut vaikuttavat tekijät, kuten uskomukset ruuan (epä)terveellisyydestä sekä eettiset että moraaliset syyt. Ruuan valinta on jokaisen henkilökohtainen vastuu. (Franchini 2012.) Paasovaara, Luomala,

Pohjanheimo & Sandell (2011) mukaan yksin brändin tunnettuus ei riitä, vaan myös kuluttajan arvojen pitää kohdata brändin arvojen kanssa. Ne vaikuttavat jopa kuluttajan arvioon ruuan mausta. (Paasovaara ym 2011.)

Ihmiset yrittävät välttää mielen konflikteja, eli esimerkiksi etteivät kaksi asiaa (ajatus ja teko) ole ristiriidassa keskenään, kuten arvot ja ruuan valinta. Tällöin heidän täytyy perustella toinen asia itselleen suotuisaksi tai muuttaa tekemistään, jotta konflikti poistuu. (Franchini 2012.) Tässä markkinointi ja tuotteen pakkaus ovat suuressa roolissa. Olisi tärkeää korostaa hyviä puolia arvomaailmassa ja sitä, miksi valita juuri tämä tuote. Mitä arvoja kuluttaja painottaa? Toisaalta taas samaan aikaan täytyy myös perustella, miksi tämä tuote on kilpailevia saman kategorian tuotteita parempi. Kilpailua on siis monessa suunnassa ja informaatiota ei saa antaa liikaa, jotta kuluttajan keskittyminen ei herpaannu. Myös tähän voidaan tarinallisuus nähdä ratkaisuna ja bränditarinan ollessa vahva, kuluttajalla on jo paljon tietoa muistissaan, kun hän on tekemässä ostopäätöstä.

Luonnolla nähdään olevan kasvava rooli ihmisten mieltymyksissä ja ihmisiä viehättävät kuvat luonnosta. Luonto nähdään jopa mahtavana (*powerfull*), aitona, eikä sillä ole ”maailmaa pilaavaa mielikuvaa”. (Franchini 2012.) Luonto siis voisi olla yksi hyvä perustelukeino, jolla ihmiset voisivat välttää mielensä konflikteja erityisesti ruuan kontekstissa, sillä ruokatuotteet ovat helposti yhdistettävissä luontoon. Näin luonnon käyttäminen bränditarinassa ja mainonnassa olisi looginen tehokeino.

McClure ym. (2004) tutkimuksen mukaan ihmisten aivot reagoivat erilailla, mikäli he tietävät brändin, jonka tuotteita he nauttivat. Sokkotestissä osallistujille annettiin kahta juomaa, joista he tiesivät toisen olevan CoCa-Colaa ja toista juomaa he eivät tieneet. Vaikka juoma oli täysin samaa, testaajien aivot reagoivat erilailla, sillä vain tietäessään juovansa Coca-Colaa testaajien hippokampus, joka erittää mielihyvähormonia, aktivoitui. Testattaessa Coca-Colaa ja Pepsiä tulokset eivät olleet yhtä selviä, mutta täysin sokkotestissä, jossa vastaajat eivät tieneet kumpaakaan virvoitusjuomaa, arvioitiin Pepsi huomattavasti paremmaksi. (McLure, Li & Tomlin 2004.) Eli luodut mielikuvat ja ”brändin arvo” myös vahvasti vaikuttavat siihen, miltä tuote maistuu. Vaikka aiemmassa tutkimuksessa mainittiin, kuinka ihmiset

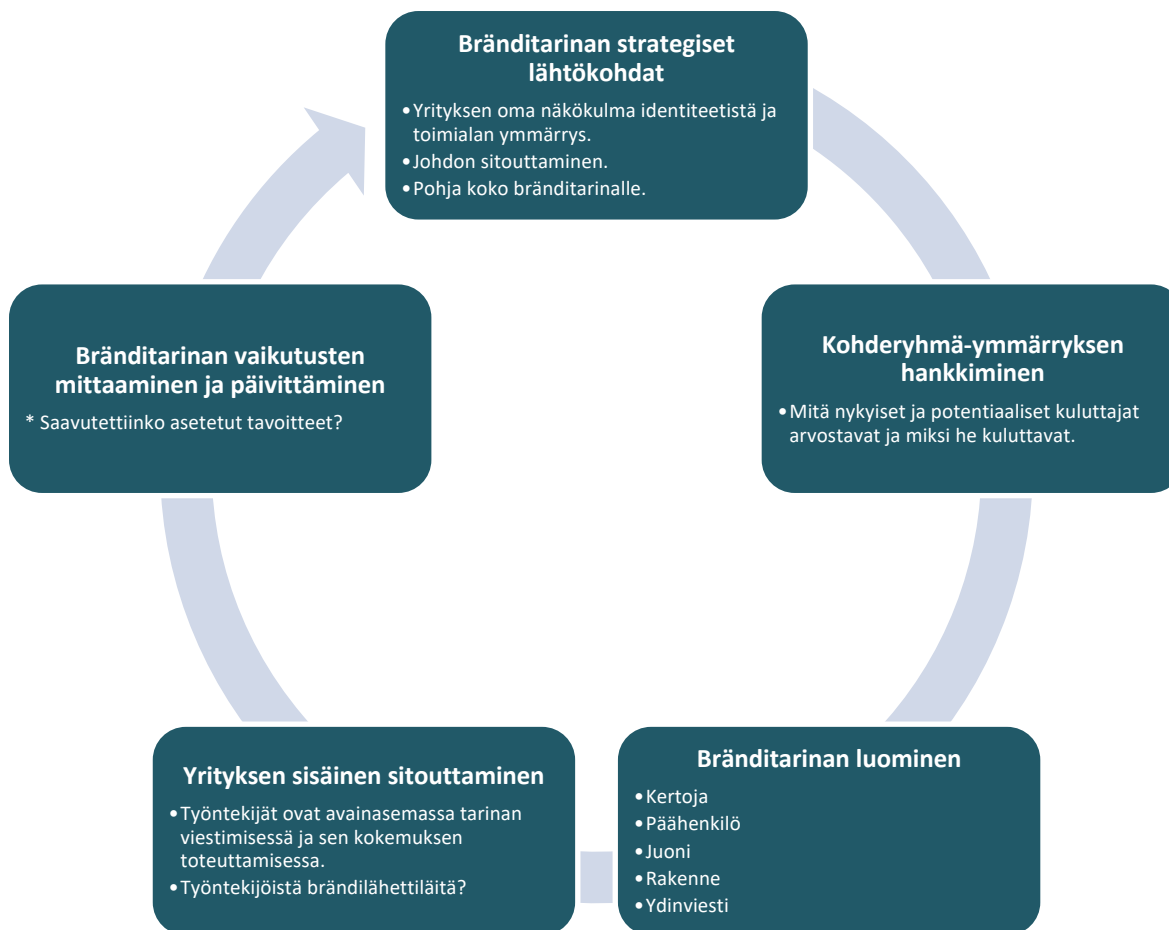
ovat herkempiä vaihtamaan tuotetta maun kuin brändin perusteella, ei tämäkään siis ole aivan yksiselitteistä, sillä koettu maku saattaa olla johdettua brändistä.

3.8. Teoreettinen viitekehys

Edellisissä luvuissa käsitellyistä teorioista voidaan johtaa teoreettinen viitekehys bränditarinan rakentamiselle ja johtamiselle. Kuvio 10. havainnollistaa bränditarinan päätöksentekoprosessimallia ympyrän muodossa. Ympyrä on erittäin osuva, sillä jokaisen kohdan toimiessa hyvin, ympyrä rullaa kuin itsestään pyörittäen bränditarinaa pienellä työ- määrällä hyvän pohjatyön jälkeen, mutta jos yksikin kohta ympyrässä toimii huonosti, ei pyörä, eikä bränditarina pyöri kunnolla.

Bränditarinan rakentaminen alkaa yrityksen sisäisestä havainnoinnista. Keitä olemme ja mikä erottaa meidät kilpailijoista. On tärkeää sitouttaa johto heti alkuvaiheessa bränditarinan rakennukseen. Näin bränditarinalle saadaan vankka pohja. Tämän voisi kuvitella olevan puhallettavan pyörän reunukset, niiden pitää olla kunnossa, jotta ilmaa kannattaa edes alkaa puhaltaa, muuten työ menee täysin hukkaan, niin puhalluksessa kuin bränditarinassa.

Kun yrityksen ymmärrys itsestä ja kilpailuvalteista on selvillä, voidaan siirtyä ymmärrykseen nykyisistä ja potentiaalisista kuluttajista, kohderyhmästä. Tässä kuitenkin pitää muistaa puhallettavan pyörän reunukset eli peilata kohderyhmää aiemmin määriteltyihin yrityksen vahvuuksiin. Bränditarinan onnistumisen kannalta on tärkeää ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajien erilaisia rooleja, jotta näitä voidaan hyödyntää. Siksi tässä tutkimuksessa on tutkittu myös kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajien erilaisia suhteita brändeihin sekä brändi(tarinoiden) muistutettavuuteen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 10. Tutkielman teoreettinen viitekehys.

Kun ymmärrys sekä yrityksestä että kuluttajista on tiedossa, voidaan sen pohjalta luoda bränditarina. Onnistuneessa bränditarinassa on viisi keskeistä elementtiä, joka on ikään kuin ympyrä ympyrän sisällä, myös niiden pitää olla kunnossa. Eri toimialoilla bränditarinoiden elementtien painotukset ja luonteet vaihtelevat. Tutkimus keskittyy avaamaan vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden bränditarinoiden kannalta olennaisia elementtejä, joita ovat esimerkiksi juoneen liittyvä huumori ja tarinoiden lyhyt kesto.

Bränditarinaan on tärkeä sitouttaa myös yrityksen työntekijät. Heidän tulee ”elää” bränditarinaa, jotta se on myös kuluttajille uskottava. Tämän takia bränditarinan strateginen lähtökohta onkin tutkia yritystä sisältä päin ja vasta sitten siirtyä tutkimaan nykyisiä ja potentiaalisia kuluttajia. Viime aikoina työntekijälähettiläisyys on noussut keskusteluun sanahirviömaisesta ulkomuodostaan huolimatta. Tämä tarkoittaa työntekijöiden vapaaehtoista yrityksen materiaalin jakamista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Jos työntekijät pitävät bränditarinaa hyvänä ja innostavana, he välittävät tarinaa kuluttajarajapinnassa uskottavasti, mutta mahdollisesti myös vapaaehtoisesti sosiaalisessa mediassa.

Työntekijät ovat yksi keino parantaa bränditarinan onnistumista, mutta ei ainoa. Yrityksen pitää mitata brändinsä onnistumista suhteutettuna tavoitteisiinsa, mutta myös päivittää bränditarinaa sekä oppien nykyisestä bränditarinasta että nähden tulevaisuuden uudet mahdollisuudet.

3.9. Johtopäätökset

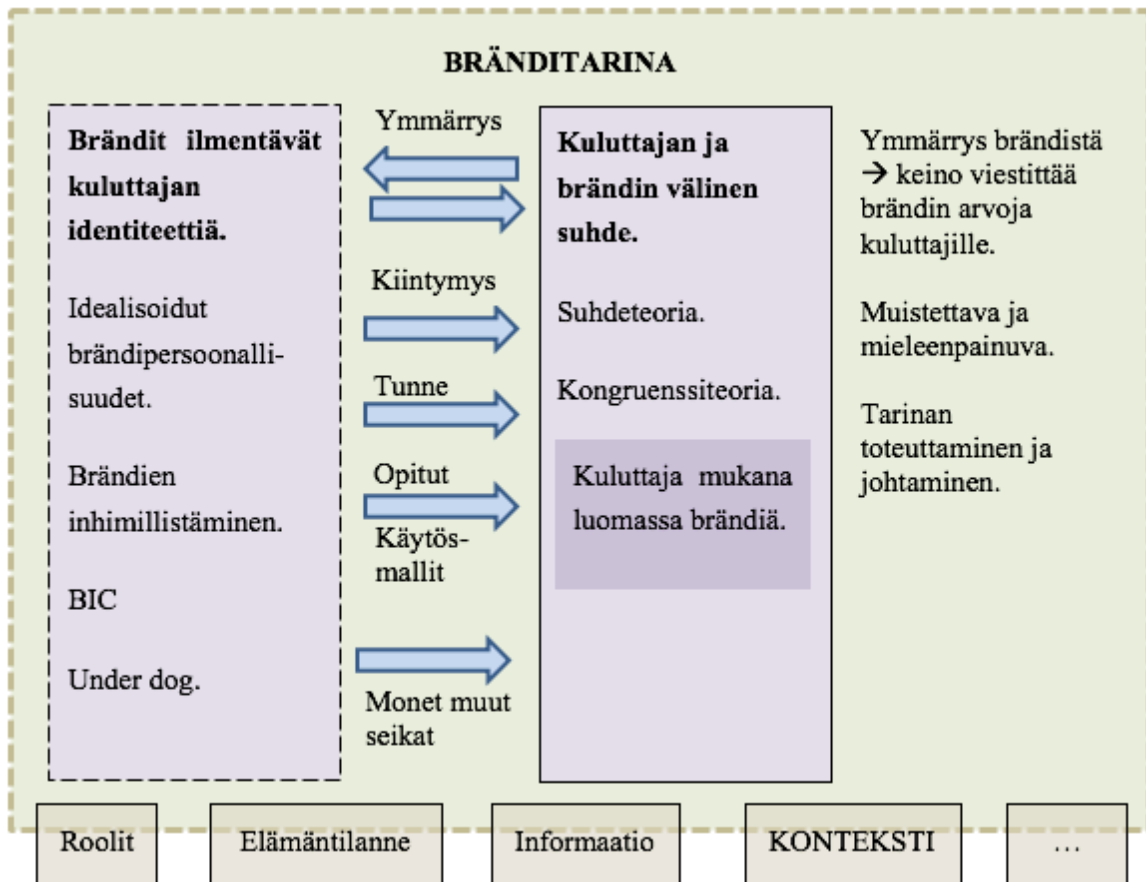
Bränditarina on strateginen keino vaikuttaa kuluttajiin ja siihen kuinka he muistavat ja kokevat brändin. Ihmisen aivot prosessoivat narratiivista tietoa samalla lailla kuin elämäntapahtumia, joten tarinat ovat vahva keino vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja muistijälkeen.

Onnistuneen bränditarinan seurauksena kuluttajat prosessoivat tietoa bränditarinan antamien raamien sisällä ja tarinaan sopimaton tieto hylätään todennäköisemmin sekä virheet annetaan helpommin anteeksi. Kuitenkin vahva bränditarina voi toimia myös negatiivisessa mielessä, sillä mikäli tuote uudistetaan, eikä uusi tuote sovi enää bränditarinaan, ei uudistus onnistu. Coca-Colan uudistettu maku toimi tästä hyvänä esimerkkinä, vaikka kuluttajatutkimuksen perusteella maun olisi pitänyt olla varma menestys, Coca-Colan bränditarinaan uudistukset eivät sopineet. Toisaalta taas, mikäli myös bränditarina päivitetään uudistuksen yhteydessä, saattaa lopputulos olla loistava, aivan kuten Doven siirtyminen halvan hintaluokan brändistä

aitoa kauneutta painottavaan brändiin, jossa bränditarinan muutos oli isona osana johtamassa koko brändin muutosta.

Kuluttajat siis ostavat brändien tuotteita elääkseen tarinoita itse. Pelkkä Coca-Colan ajatteleva ihminen sai ihmisen aivot reagoimaan eri lailla kuin heidän juodessaan Coca-Colaa tietämättään tästä. Syynä tässä olivat todennäköisesti bränditarinat ja niiden kautta tulevat mielikuvat. Mielikuvilla on siis todella vahva rooli ei vain siinä, mitä ajattelemme ja kuinka muistamme asioita, vaan myös siinä miten koemme ja jopa maistamme asiat.

Kuvio 11. kokoaa yhteen bränditarinan moninaiset vaikutukset, jotka on otettava liikkeenjohdossa huomioon. Laatikoiden taustalla oleva laatikko kuvastaa bränditarinaa. Se on esimerkiksi keino viestittää yrityksen arvoja, joten sillä voidaan vaikuttaa jo siihen, miten kuluttaja näkee ja muistaa brändin eli mitä hän haluaa sillä itsestään viestittää. Bränditarina kuitenkin toimii myös toiseen suuntaan, se on osittain kuluttajiensa hengissä pitämä, sillä tarina ei kestä aikaa ellei sillä ole yleisöä. Tarinan täytyykin kuvastaa todellisia arvoja, jotta se on kestävä. Narratiivit usein aiheuttavat tunteita ja tämän seurauksena ne voivat herättää kuluttajissa myös tarpeita. Bränditarinoilla on siis monia tarkoituksia. Kuvion 11. alalaidassa olevat laatikot kuvastavat kuluttajaan vaikuttavia tekijöitä, jotka siis välillisesti ymmärryksen myötä vaikuttavat myös bränditarinan valintaan liikkeenjohdossa.



Kuvio 11. Bränditarinoiden vaikutusmahdollisuudet.

4. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

”Metodologia tarkastelee käytetyn aineiston keruu- ja analysointimetodin järkeä, toisin sanoen se on oppi tieteen järkevästä menetelmästä” - Haaparanta & Niiniluoto (1986) sit. Tuomi & Sarajärvi (2009: 13).

Tutkimusmetodeja tarvitaan, jotta tutkimuksen havainnot voidaan erottaa tutkimuksen tuloksista (Alasuutari 2011: 82). Tässä luvussa kerrotaan, mitkä ovat tutkimuksen metodologiset valinnat ja miksi näihin valintoihin on päädytty osana tutkimusstrategiaa.

4.1. Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tutkimuksessa bränditarinaa pyritään käsittelemään mahdollisimman laajasti, mutta kuitenkin nykyaikaisesti bränditarinoiden erilaiset elementit huomioiden, unohtamatta tarinoiden syntymisen tarkoitusta. Koska tutkimuksen tarkoituksena on bränditarinoiden avulla luoda liikkeenjohdollista hyötyä strategian toteuttamisen osa-alueena, on tutkimuksen metodiksi valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tiedonkeruumenetelmä. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti saaden syvällistä ymmärrystä ja se on aina kontekstiin sidottua, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään korostamaan syyn ja seurauksen lakeja tilastollisesti merkittävistä tapauksista. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää uutta tietoa, eli esimerkiksi hypoteeseja ei yleensä aseteta, vaan ne voivat syntyä ja muokkaantua tutkimusta tehdessä, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään testaamaan teorioita ja hypoteeseja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 139–142, 160–161; Eskola & Suoranta 2014: 19–20.)

Tutkimuksen paradigma on tutkimuksen taustalla toimiva filosofian suuntaus, joka edistää tutkimuksen tekemistä, esimerkiksi määrittelemällä tutkimuksen perusolettamusten joukon (Metsämuuronen 2000: 26). Tutkimus on luonteeltaan päätöksentekometodologinen, se tähtää suositusten ja ideoiden antamiseen yrityksen johdon auttamiseksi. Vaikka päätöksentekometodologista tutkimusta voidaan yleisesti pitää teoreettisena tutkimuksena,

empiirisenä sitä voidaan pitää silloin, kun se implementoidaan käytännön tilanteeseen (Lukka 1991: 167), kuten tämän tutkimuksen case-esimerkissä. Tutkimuksen on siis tarkoitus olla päätöksenteon tukena pohjautuen järkipäisiin ratkaisuihin, joita ammennetaan kokemuksesta eli tässä tapauksessa aikaisemmista merkittävistä tutkimustuloksista (Neilimo & Näsi 1980). Päätöksentekometodologinen tutkimus on lähellä konstruktivistista tutkimusotetta, mutta päätöksentekometodologisessa tutkimuksessa tutkimusote on deduktiivinen eikä heuristinen, eikä se myöskään testaa käytännön toimivuutta (Lukka 2001).

Tutkimus toteutetaan deduktiivisena tutkimuksena, sillä lähtökohtana ovat aiemmat teoriat, mikä on tyypillistä tälle tutkimusmenetelmälle. (Hyde 2000). Tutkimuksen tarkoituksena on testata aiempia teorioita ja luoda uusia näkemyksiä niiden pohjalta, ei niinkään luoda uutta teoriaa, vaan luoda aineistoa liikkeenjohdon päätöksenteon tueksi. Tutkimus etenee deduktiivisen päättelyn mukaisesti yleisestä yksittäiseen. Tutkimuksen lopputuloksena syntyy kolme vaihtoehtoista bränditarinaa tutkimuksen case-yritykselle eli Linseed Oy:lle. Kuitenkin tutkimuksen maaseutunäkökulman voisi nähdä olevan luonteeltaan induktiivista, testailevaa, sillä sitä ei ole aikaisemmin kyseisessä yhteydessä tutkittu. Induktiivisen tutkimuksen tarkoitus on yleensä luoda teoria tai yleistyksiä aiheesta, josta ei välttämättä ole vielä teoriaa (Hyde 2000). Laadullinen tutkimus voikin sisältää sekä deduktiivisen että induktiivisen näkökulman, sillä aineistosta on mahdollista saada näin enemmän tietoa. (Patton 1991.) Tutkimusta on lähestytty pragmatistisesta näkökulmasta, sillä tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoite ovat määritelleet tutkimuksen menettelytavat, jotka perustuvat aiemmalle tiedolle.

Tässä tutkimuksessa havainnot keskittyvät sanalliseen informaatioon, sillä haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluina, eikä kaikkien osallistujien tasapuoliseen ja luotettavaan havainnointiin riittänyt resursseja. Todennäköisesti se ei olisi myöskään tuonut tutkimukselle lisäarvoa. Tutkijat pyrkivät tutkimuksissaan objektiivisuuteen, eivätkä subjektiivisiin mielteisiin tai havaintoihin, sekä loogiseen todisteluun (Alasuutari 2011: 32).

4.2. Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksen aineistossa merkittävimmissä roolissa ovat laadulliset primääriaineistot. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin ryhmähaastattelua kuluttajaryhmissä. Haastattelu on keskustelunomainen tilanne, jolla kuitenkin on selkeä tavoite: kerätä informaatiota. Haastattelulle ovat ominaisia seuraavat piirteet, se on : 1) Ennalta suunniteltu 2) Haastattelijan alullepanema ja ohjaama 3) Haastattelija motivoi ja huolehtii keskustelun jatkumisesta 4) Haastattelija tietää roolinsa ennakkoon, kun taas haastateltava oppii roolinsa haastattelun edetessä 5) Haastateltavan täytyy luottaa siihen, että hänen tietojaan käsitellään luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2009: 43.)

Haastattelun muodoksi valikoitui puolistrukturoitu ryhmässä suoritettava teemahaastattelu. Teemahaastattelussa aihepiirit eli teemat ovat ennalta määritettyjä, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella. Teemahaastattelu mahdollistaa vastaajalle vapaamuotoisen keskustelun aiheesta, mutta teemat varmistavat, että kaikki haastateltavat puhuvat samoista aihepiireistä. Lisäksi teemat mahdollistavat haastattelun litteroinnille ja analysoinnille raamit. (Eskola & Suoranta 2014: 86–88). Teemahaastattelua on kuitenkin lähempänä avointa haastattelua kuin strukturoitua haastattelua (Hirsjärvi & Hurme 2009: 48). Joten vastaajilta saatiin sellaistaakin tietoa, mitä heiltä ei suoranaisesti kysyty. Haastattelun aihepiiri ei ole arkaluontoinen, vaan ryhmähaastattelu tuki keskustelunomaista tilannetta, jossa vastaajille luotiin turvallinen ja mukava ilmapiiri keskustella annetuista teemoista haastattelijan ohjaamana. Haastattelun teemat muodostuivat selkeästi eri asiakokonaisuuksista: suhteesta brändeihin, näkemyksestä maaseutuun osana markkinointia sekä suoraan Linseedin tuotteisiin ja mainosmateriaaliin. Maaseutua ja sen vaikutusta markkinointiin havainnollistettiin Kyrö Distillerin mainosvideolla, jossa näkyy paljon maaseutua. Teemahaastattelua hyödyntäen halutuista teemoista saatiin kattava käsitys, mutta vastaajilla oli mahdollisuus painottaa vastauksissaan tiettyjä teemoja. Tämä auttoi asian syvällisessä ymmärtämisessä ja bränditahnan kehittämisessä Linseedille.

Yllä on kuvattu teemahaastattelun hyviä puolia, mutta tällä menetelmällä on myös huonoja puolia. Haastattelussa vastaajat saattavat koittaa antaa suotuisaa kuvaa ja näin aiheuttaa virheellistä tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2008: 35). Kuten seuraavassa luvussa käy ilmi, haastateltavat kritisoivat myös aiheita. Tähän auttoi avoimen ilmapiirin luominen ja haastateltavien vapaaehtoinen osallistuminen haastatteluun kahvipalkalla. Toisena huonona puolena nähdään ajankäyttö. Haastattelut vievät aikaa ja niistä sopiminen voi olla hankalaa (Hirsjärvi & Hurme 2008: 35). Erityisesti ryhmähaastattelussa ajan sopiminen oli osittain haasteellista, mutta kaikille sopiva aika kuitenkin aina löydettiin. Negatiivisena seikkana nähdään myös haastateltavalta vaadittavat taidot. Haastattelussa haastattelija on tärkeässä roolissa ja häneltä vaaditaan taitoa ja kokemusta (Hirsjärvi & Hurme 2008: 35). Haastattelu oli opettavainen kokemus ja haastattelijana kehittyi siinä jokaisen haastattelun edetessä ja ryhmädynamiikan löytyessä. Myös aineiston analyysi voi olla haastattelun negatiivinen puoli. Vapaamuotoisen haastatteluaineiston tulkintaan ei ole valmiita malleja (Hirsjärvi & Hurme 2008:35). Teemahaastattelussa teemat kuitenkin antavat suuntaa analyysille. Kun valmista analysointimallia ei ole, antaa se myös mahdollisuuden löytää odottamattomia asioita.

Ennen haastattelurungon kehittämistä yrityksen myynti- ja markkinointipäällikölle, Annemari Hahdolle, suoritettiin puhelinhaastattelu tilanteen kartoittamiseksi. Haastattelu oli erittäin avoin liittyen vain kartoittamaan Linseedin tilannetta ja heidän intressejä bränditarinaa kohtaa. Haastattelusta selvisi, että yritys haluaa selvittää, mitä ominaisuuksia Valo24h -tuotesarjan tuotteissa kuluttajat ja potentiaaliset kuluttajat arvostavat. Lisäksi yritykseltä saatiin haastatteluja varten mainos (liite 4), tavarantoimittajille suunnattu esite (liite 5) ja Valo24h sarjan kaikki viisi eri pellavansiemen tuotetta. Tällä haastattelulla selvitettiin teemoja yrityksen itsessään näkevästä kilpailutekijöistä. Tämän perusteella luotiin myös teemahaastattelun perusrunko kuluttajahaastatteluihin, mikä tarkentui aiemman teorian perusteella. Kuluttajahaastattelun kattoteemat olivat kuluttajien suhde erilaisiin brändeihin, vähittäiskaupan kontekstissa toimivat bränditarinat, joita haettiin myös epäsuorasti esimerkiksi pyytämällä kuluttajia kertomaan muistettavia brändejä ja brändien mainoksia sekä kuluttajien näkemys maaseudun hyödyntämiseen markkinoinnissa ja viestinnässä.

Tutkimuksen kuluttaja-aineisto koostuu neljästä ryhmähaastattelusta, kaksi ryhmää kaupungista ja kaksi maaseudulta. Tärkein luokittelukriteeri oli, että osallistujat osallistuvat ryhmään sen perusteella, tuntevatko he itsensä maalaisiksi vai kaupunkilaisiksi. Tutkimukseen osallistui yhteensä 17 henkilöä. Taulukosta 3. selviää haastatteluun osallistuneiden sukupuoli- ja ikäjakauma. Taulukossa 4. on vastaajat jaoteltuna maaseutu- ja kaupunkilaisittain ryhmiteltynä. Kaupunkilaisten ikähaarukka oli hieman suppeampi, sillä haastattelut perustuivat vapaaehtoisuuteen ja kaupungista oli helpompi löytää oikean ikäluokan vastaajia. Kaupunkilaiset on valittu haastatteluun kysymällä työikäisiä ja opintojen loppuvaiheissa olevia, kun taas maaseutulaiset ovat ilmoittautuneet haastatteluihin kyseisten kuntien Facebook ryhmien kautta.

Haastattelu	Sukupuoli	Ikä
Kangasala	Nainen	34
Kangasala	Nainen	35
Kangasala	Mies	35
Kangasala	Mies	35
Helsinki	Nainen	24
Helsinki	Nainen	25
Helsinki	Nainen	25
Helsinki	Mies	26
Helsinki	Mies	27
Tampere	Nainen	25
Tampere	Nainen	25
Tampere	Mies	27
Tampere	Mies	29
Teisko	Nainen	22
Teisko	Nainen	24
Teisko	Mies	51
Teisko	Mies	67

* Lisäksi Teiskossa maaseudulle tyypillisesti keskusteluun kävi osallistumassa kaksi miestä (noin 50v) ja nainen (noin 50v) yksi kerrallaan.

Taulukko 3. Haastatteluihin osallistuneiden sukupuoli- ja ikäjakauma.

Maaseutulaisia	Ryhmiä 2kpl: Teisko (4hlö) & Kangasala (4hlö)	Vastaajia yhteensä: 8	Naisia:4 Miehiä:4	Vastaajien ikähaarukka: 22-67
Kaupunkilaisia	Ryhmiä 2kpl: Tampere (4hlö) & Helsinki (5hlö)	Vastaajia yhteensä: 9	Naisia:5 Miehiä:4	Vastaajien ikähaarukka: 24-35

Taulukko 4. Haastatteluihin osallistuneiden ryhmäjakauma.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on yleensä saavuttaa mahdollisimman luonnollinen koeasetelma tutkimustilanteessa. Eettisesti onkin tärkeää, että tutkimukseen osallistujien oikeuksia noudatetaan, sillä tutkija ja tutkittava(t) ovat eri asemissa tässä tilanteessa. Tutkittaville on selvitettävä tutkimuksen tarkoitus ja menetelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 130–131.) Ennen kuin haastateltavat suostuivat tutkimukseen heille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja kyseessä olevan pro gradu -tutkielma. Lisäksi tutkittaville kerrottiin, että tutkimus suoritetaan ryhmähaastatteluna ja haastatteluun osallistuvien määrä. Haastateltavilla oli myös mahdollisuus lähteä ja jättää haastattelu kesken koska vain. Ennen haastattelua osallistujille myös kerrottiin, että haastattelu nauhoitetaan sen analysoinnin helpottamiseksi. Heillä oli myös oikeus kieltäytyä tutkimuksesta. Tutkittavien on myös jäätävä nimettömiksi, elleivät he anna tähän lupaa. Suositellaan, että tutkittavien henkilöllisyyttä ei paljasteta (Tuomi & Sarajärvi 2009: 131). Siksi myös tässä tutkimuksessa tutkittavista kerätty tieto sisältää ainoastaan heidän demografia tietoja, kuten iän ja sukupuolen sekä tiedon siitä, kokevatko he olevansa kaupunkilaisia vai maalaisia.

4.3. Aineiston analysointimenetelmä

Tuomi & Sarajärvi (2009) mukaan laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Sitä voidaan pitää myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka mahdollistaa analysoinnin reunaehdot. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 91.)

Kuten aiemmin on kuvattu, tutkimuksen viitekehys perustuu aiempaan teoriaan yhdistäen teoriat brändisuhteista ja bränditarinoista. Deduktiivisessa päättelyssä teorian pohjalta luodaan kategoriat, joihin aineisto suhteutetaan (Tuomi & Sarajärvi 2009: 98). Päättely tapahtuu yleisestä yksittäiseen. Jotta kuluttajan ja brändin suhteeseen voidaan vaikuttaa bränditarinalla on tässä tutkimuksessa ensiksi perehdytty siihen, millaisia erilaisia suhteita voi kuluttajan ja brändin välillä olla sekä mitkä tekijät yhdistävät toimivia bränditarinoita. Myös tutkimuskysymykset ovat suunniteltu tukemaan deduktiivisen päättelyn logiikkaan. Tutkimuksen edetessä myös tutkimusaihe siirtyy yleisestä yksittäisempään ja lopuksi yritykselle muodostetaan bränditarina saatujen tietojen pohjalta.

Kvalitatiivista aineistoa voidaan tarkemmin analysoida kolmella eri tavalla. *Aineistolähtöisessä analyysissä* aineisto ohjaa tutkimuksen etenemistä eikä aiemmilla tutkimuksilla ei ole vaikutusta. Tutkimus voi perustua fenomenologis-hermeneuttiseen perinteeseen eli filosofia voi toimia tutkimuksen perustana ja kaikki aiempi tieto pyritään aineiston analyysissä sulkemaan ulkopuolelle. *Teoriaohjaavassa analyysissä* aikaisempi teoria vaikuttaa analyysiin, mutta pyrkimyksenä on luoda uusia teorioita tai ajatusmalleja. Aineistoa analysoidaan ensin aineistolähtöisesti, mutta lopussa analyysia ohjaa aiempi tieto tai teoria aiheesta. Päättelylogiikka on usein abduktiivista, aineistolähtöisyys ja päättelyprosessissa valmiit mallit vuorottelevat. *Teorialähtöinen analyysi* perustuu saatujen tulosten peilaamiseen olemassa olevaan teoriaan. Deduktiivisella päättelyllä on samoja ominaisuuksia kuin teorian testaamisella, mutta teorialähtöinen analyysi perustuu saatujen tulosten peilaamiseen aiempaan teoriaan. Teoriaa yleensä testataan esimerkiksi uudessa kontekstissa ja tutkimuksen rajaukset ja käsitteet on valittu aiemman teorian pohjalta. Deduktiivisen päättelyn lähtökohtana on käsitellä asioita yleisestä yksittäiseen, kun taas induktiivisessa aloitetaan yksittäisestä ja siitä luodaan yleistyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 96–98.)

Tämä tutkimus on siis toteutettu *teorialähtöisesti deduktiivisesti analysoiden*. Tutkimuksen lähtökohtana on ollut aiempi teoria ja saatuja tuloksia on analysoitu aiemman teorian luomissa raameissa siirtyen yleisestä yksittäiseen. Myös valitut teemat ovat vaikuttaneet analyysiin, mutta teoria on ollut kaiken lähtökohtana. Tutkimuksen käsitteet ovat myös määrittäneet aiempien teorioiden perusteella, kuitenkin yhdistäen kaksi teoriakokonaisuutta:

kuluttajan ja brändin välisistä suhteista sekä bränditarinoista. Tutkimuksessa on hieman piirteitä myös *teoriaohjaavasta analyysistä* erityisesti käsiteltäessä maaseutua trendikkäänä elementtinä, sillä tässä on tarkoituksena herättää uusia näkökulmia ja ajatuksia, joita ei vielä ole tutkittu kattavasti.

Laadullista aineistoa analysoidaan kokonaisuutena ja siinä pyritään selittämään yksittäistä ilmiötä tai tapahtumaketjua. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että havaintoaineistosta poimitaan esimerkkejä tukemaan tutkimustuloksia. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä, analyysissä taas tuloksista pyritään etsimään tilastollisia säännön mukaisuuksia, jotka selittävät, miten muuttujat liittyvät toisiinsa. Siinä pyritään tilastolliseen selitettävyyteen. (Alasuutari 2011: 33–39.)

Aineiston analyysi aloitettiin litteroimalla saadut haastattelut kirjalliseen muotoon. Aluksi litterointi tehtiin sana sanalta identtiseksi haastateltavien puheen kanssa. Saatu teksti oli todella puhkielisiä ja sen tulkitseminen olisi ollut hankalaa tietämättä kontekstia ja edellisiä puheenvuoroja. Koska kyseessä ei ole kielenanalysointiin perustuva tutkimus, on aineistoa selkeytetty muuttamalla sitä kirjakielisempään suuntaan, kuitenkin niin, että asiat eivät muutu tai vääristy. Mikäli tämä ei ole ollut mahdollista, tekstiä ei ole niiltä kohdin muokattu. Tämän jälkeen aineisto on ryhmitelty ja teemoiteltu. Aineistoa on käsitelty horisontaalisesti pohjautuen teemoihin, osassa analyysia maalaisten ja kaupunkilaisten vastaukset ovat yhdessä. Mikäli erottelua ei nähty aiheen kannalta tarpeellisena, enemmän harhaanjohtavana, ei sitä ole kyseisen teeman tai asian kohdalla tehty. Tutkimuksen aineistoa on käytetty myös Vaasan yliopiston maaseutuseksikkyyttä tutkivassa hankkeessa, jossa tämä erottelu maalaisiin ja kaupunkilaisiin oli merkittävää ja siksi ryhmät ovat alun perin jaettu tämän perusteella.

Saatu aineisto teemoiteltiin kysymysrunгон teemojen mukaisesti. Teemat pohjautuvat Aaker & Aakerin (2016) bränditarinan luomisen mallista, johon esimerkiksi tutkimuksen viitekehyskin pohjautuu. Teemat ovat yrityksen sisäiset strategiset lähtökohdat, kuluttajien ymmärtäminen ja kohderyhmäymmärryksen hankkiminen (sisältäen esimerkiksi kuluttaja-brändi -suhteiden kartoittamisen, bränditarinoiden muistettavuuden vähittäiskaupan kontekstissa ja maaseutunäkökulman), yrityksen sisäisen sitouttamisen strategian ja bränditarinan

vaikutusten mittaamisen ja päivittämisen. Kuluttajahaastatteluista saatiin teemat kohderyhmäymmärrykseen ja muut teemat saatiin haastatteleamalla Linseedin markkinointipäällikkö Annemari Hahto. Jokaista teemaa käsiteltiin ensin omana kokonaisuutenaan ja tämän jälkeen teemoja analysoitiin myös isompina kokonaisuuksina yhtäläisyyksien löytämiseksi. Yrityksen sisäisen sitouttamisen strategiaan ja bränditarinan vaikutusten mittaamiseen ja päivittämiseen liittyvät asiat ovat osittain vain yrityksen sisäistä tietoa, joten näitä teemoja on käsitelty vain pintapuolisesti haastattelussa. Teemoittelun jälkeen aineisto tyypiteltiin ja teemojen sisältä etsittiin näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia ja yleistyksiä. Aineistosta haettiin sekä samankaltaisuuksia, esimerkiksi erilaisissa brändisuhteissa, mutta myös eroavaisuuksia esimerkiksi maaseudun ja kaupunkilaisten välillä.

4.4. Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Luotettavuuskysymys on tärkeä erityisesti tieteellisessä tekstissä sillä tieteeseen kuuluu epäily ja luotettavuuden arviointi. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei ole mahdollista arvioida yksiselitteisesti (Tuomi & Sarajarvi 2009: 140). Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on hankala erottaa tarkasti toisistaan aineiston analyysi sekä luotettavuuden arviointimenetelmät. Laadullisen tutkimuksen aineistonanalyysissä ei yleensä ole apuna esimerkiksi tietokoneohjelmia, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, vaan tutkija tekee tässä ratkaisut itse. Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollisuus kulkea paljon vapaammin analyysin, tulkintojen ja tutkimustekstin välillä, joten myös luotettavuutta arvioidaan eri tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Luotettavuuden arviointi kohdistuu-kin koko tutkimusprosessiin sekä itse tutkijaan. (Eskola & Suoranta 2014: 209–211.)

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida neljän kriteeristön menetelmällä. Arvioitavat kriteerit ovat: yhdenmukaisuus, uskottavuus, siirrettävyys ja vahvistettavuus. Yhdenmukaisuudella tarkoitetaan tutkimuksen ja sen raportoinnin yhdenmukaista ja lukijalle loogista raportointitapaa. (Eriksson & Kovalainen 2008: 291, 294.) Tutkimuksen yhdenmukaisuus on pyritty varmistamaan laadukkaalla ja tarkalla raportoinnilla tutkimuksen alusta

loppuun. Uskottavuus puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka uskottavana esimerkiksi muut tutkijat pitäisivät tutkimusta. Tätä varten tutkijalla pitää olla riittävä tietämys aiheesta sekä tulosten on oltava loogisia (Eriksson & Kovalainen 2008: 291). Uskottavuus on pyritty varmistamaan laajalla tutustumisella aiheeseen ennen tutkimuksen aloittamista sekä laajalla teoriaosiolla tutkimuksen ensimmäisinä lukuina.

Siirrettävyys tarkoittaa tutkimuksen yhtenevyyttä muihin saman aihealueen tutkimuksiin tai konteksteihin (Eriksson & Kovalainen 2008: 291, 294). Siirrettävyys on pyritty varmistamaan tutkimalla mahdollisimman paljon aiempia tutkimustuloksia ja vertaamalla saatuja tuloksia niihin sekä peilaamalla empirian tuloksia aiempaan tutkimustietoon. Lisäksi haastatteluun on valittu ihmisiä eri asuinpaikoista, jotta tuloksista saatiin mahdollisimman kattavat. Eskola & Suoranta (2014: 213) lisäävät siirrettävyyden (käyttäen termiä vahvistuvuudesta) yhdeksi tärkeäksi tekijäksi tutkimuksen arvioinnissa eli saadut tulokset saavat tukea vastaavista tutkimuksista. Empiria kappaleessa saatuja tutkimustuloksia verrataan aiempiin tutkimuksiin ja näin ne saavat vahvistusta aiemmista tutkimuksista. Lisäksi tämä helpottaa lukijaa ymmärtämään tutkimuksen kontekstia paremmin, sekä huomaamaan myös tämän tutkimuksen tuoman uuden tiedon. Vahvistettavuus kertoo siitä, että tutkimusdatan avulla pystytään todentamaan selkeä yhteys löydöksiin ja tulkintaan (Eriksson & Kovalainen 2008: 291, 294). Lisäksi saadut tulokset ja ehdotukset lähetettiin myös Linseedin markkinointipäällikön kautta koko henkilöstön kommentoitavaksi ja heidän mielipiteensä on otettu huomioon.

Vaikka teoreettinen viitekehys on rakennettu tukemaan viidennen luvun case-esimerkkiä ja tarkastelun kohteena on lähinnä vähittäiskaupan konteksti, on tutkimus ainakin osittain sovellettavissa myös muille aloille. Maaseudun houkuttelevuutta erityisesti Suomessa ei ole vielä paljoa tutkittu, joten tämä tutkimus antaa uutta näkemystä yhdistäen hieman aluetiedettä ja markkinointia. Kuitenkin tutkimuksen pääasiallinen paino on liikkeenjohdon hyödyn maksimoimisessa bränditarinoilla, niin maaseudun saamat alueelliset hyödyt ovat tarkastelussa vain pintapuolisesti.

Yksi osa tutkimuksen luotettavuuden arviointia on aineiston laadukkuus. Aineiston laadukkuuteen vaikuttaa sen suunnittelu ja ennalta laatiminen. Teemat suunnitellaan etukäteen ja niiden alle mietitään mahdollisia lisäkysymyksiä. (Hirsijärvi & Hurme 2008 184.) Ennen haastatteluja teorian pohjalta laadittiin haastattelulle runko, joka pohjautui aiemmista tutkimuksista saatuihin tietoihin. Lisäksi kysymyksiä ja niiden sanatarkkaa asettelua jokaiseen kohtaan oli mietitty valmiiksi ja apukysymyksiä oli hahmoteltu ja testattu. Testaamista varten ei koottu ryhmää, vaan kysymyksiä testattiin yksittäisillä opiskelijahaastateltavilla, jotka eivät osallistuneet mihinkään ryhmähaastatteluista. Epäselkeitä kysymyksiä muutettiin tämän perusteella. Lisäksi ensimmäisen ryhmähaastattelun jälkeen vielä muutettiin hieman kysymyksen asetteluja. Kuitenkaan asiasisältö ei enää tässä vaiheessa muuttunut. Haastattelun aikana laadukkuutta voidaan parantaa teknisellä välineistöllä (Hirsijärvi & Hurme 2008:184). Ennen haastatteluja haastattelun äänittämisvälineistö testattiin ja varalta haastattelu äänitettiin kahdella eri laitteella. Haastattelun jälkeen laatua parantaa mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen suoritettava litterointi (Hirsijärvi & Hurme 2008: 185). Haastattelut litteroitiin viimeistään seuraavana päivänä haastattelujen suorittamisesta ja haastattelut litteroitiin kaikki samalla menetelmällä.

Eskola & Suoranta (2014: 65–67) puhuvat aineiston yleistettävyydestä, jota voidaan parantaa esimerkiksi aineiston järkevällä kokoamisella eli tässä tapauksessa haastateltavien valinnalla ja haastattelun analyysillä. Tutkimusasetelmavalidius on otettu huomioon tutustumalla käsitteistöön ensimmäisissä teorialuvuissa ja niiden pohjalta on laadittu kysymysasetelma. Käsitteitä hyödynnetään myös aineiston analysoinnissa. Sisäiseen validiuteen on kiinnitetty huomiota esimerkiksi sillä, että haastateltavat ymmärtävät haastattelukysymykset ja teemat oikein. Myös häiriötekijät on pyritty minimoimaan esimerkiksi haastattelupaikan valinnalla niin, että se on mahdollisimman rauhallinen, mutta ei kuitenkaan liian koeasetelmamainen, hyödyntäen esimerkiksi koteja ja kahviloita. Ulkoinen validius on varmistettu riittävällä määrällä haastateltavia ja riittävällä haastattelukysymyksien määrällä tietystä temasta. Haastateltavat on valittu eri paikkakunnilta yleistettävyyden maksimoimiseksi, kuten aiemmin on mainittu. Mittausvalidiuteen on kiinnitetty huomiota suunnittelemalla ja

raportoimalla haastattelun kulku huolellisesti. Lisäksi tutkijan omat mielipiteet ja ennakkoluulot on pyritty minimoimaan esimerkiksi haastateltavien osalta, eikä niillä ole ollut vaikutusta tutkimuksen kulkuun tai tuloksiin.

5. BRÄNDITARINOIDEN VAIKUTUS EMPIRISESTI

Tässä luvussa käsitellään brändisuhteiden ja bränditarinoiden vaikutusta kuluttajissa ja sitä, miten siihen voitaisiin vaikuttaa tulevaisuudessa. Yhtenä bränditarinan elementtinä tarkastellaan erityisesti maaseutua.

Case yrityksenä toimiva Linseed Oy on suomalainen pellavatuotteisiin erikoistunut yritys, joka on perustettu 1999 Kauhajoella. Sen liikevaihto lähenee miljoonaa euroa ja työllistää suoraan Linseedille seitsemän henkilöä. Liiketoiminnan tulos on 28 000 euroa. (asiakastieto 2017.) Pellavansiemeniin ja pellavansiemenrouheisiin erikoistunut Valo24h -tuotesarja on tullut markkinoille vuonna 2011 ja gluteenittomiin jauheseoksiin erikoistunut Lumina -sarja on tullut markkinoille muutaman vuoden myöhemmin. Linseedillä on tarjota myös teollisuudelle tuotesarja FlaxseedFields. Heidän koko tehdas on gluteeniton. (Linseed 2019_a.) Tutkielma keskittyy erityisesti Valo24h -tuotesarjaan ja tämän bränditarinaan.

Linseedin kilpailuvaltti on heidän innovatiivinen paahtoteknologia. Tämän ansiosta pellavan mikrobiologinen laatu paranee, säilyvyys tuplaantuu luonnollisesti ja mausta tulee pehmeän pähkinäinen. Paahtoteknologian ansiosta pellavan koko siemen pystytään hyödyntämään, minkä ansiosta tuotteessa on paljon proteiinia, kuitua, magnesiumia, omega3:sta ja pellavan antioksidanttia eli lignaania. Linseed myös kouluttaa ja valvoo sopimusviljelijöitään. Omien sanojensa mukaan he tietävät lähestulkoon kaiken öljypellavasta. (Linseed 2019_a.)

Linseed on siis vahvasti erikoistunut yritys, jolla on syvä ymmärrys öljypellavapohjaisista gluteenittomista tuotteista. He toimivat maaseudulla, mitä hyödynnetään yhtenä elementtinä bränditarinaa luotaessa. Gluteenittomien tuotteiden tarjonta ja kysyntä kasvaa vuosi vuodelta (Keliakialiitto 2018). Lisäksi lihansyönti on vähentynyt huomattavasti erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa (Tilastokeskus 2018). Tämä tarkoittaa lisää kysyntää kasviproteiinille, kuten pellavansiemenille.

Luvussa kolme esiteltiin tutkimuksen strateginen viitekehys. Empiria osio on jäsenneilty luodun viitekehyyksen pohjalta yhdistäen kuluttajahaastattelujen, Linseedin markkinointipäällikön haastattelut sekä teoriapohja loogiseksi liikkeenjohdolle arvoa tuovaksi kokonaisuudeksi. Yhtenä bränditarinan elementtinä tarkastellaan erityisesti maaseudun hyödynnettävyyttä ja sen pohjalta luotavaa arvoa kuluttajalle.

5.1. Bränditarinan strategiset lähtökohdat

Bränditarinan luomisen pohjana on löytää strategiset lähtökohdat yrityksen sisältä (Aaker & Aaker 2016). Del Rove (2017) ehdottaa kaiken lähtökohdaksi kysymyksen ”*keitä me olemme?*”

”Olemme 20 vuotta vanha Kauhajoella sijaitseva yritys, joka tuottaa hyvinvointia hyvinvointituotteiden avulla.” – Annemari Hahto.

Vastauksessa korostuu selkeästi paikallisuus, Kauhajoki on osa yrityksen identiteettiä. Suomalaisuus ja suomalainen työ sekä raaka-aineiden suomalaisuus korostuvat myös Valo 24h -pakkauksissa Hyvää Suomesta -merkin välityksellä sekä markkinointimateriaalissa oleva viite ”*suomalaista superruokaa*”. Lisäksi Hahto painotti myös Joutsenlipun ja Hyvää Suomesta -merkin eroavaisuuksia. Linseedin ansaitsemalla Hyvää Suomesta -merkillä pitää olla 75 % raaka-aineista Suomesta, pelkkä työvoima Suomessa ei riitä ansaitsemaan merkkiä toisin kuin Joutsenlipulla, joka kertoo suomalaisesta työstä.

Myös vahvat juuret suomalaisena edelläkävijänä pellavansiementen kategoriassa nousivat vahvasti esille. Hahto kertoi, että Suomessa ei ole ollut öljypellavan viljelyä, vaan se on tuotu Suomeen samaan aikaan kuin Linseed on aloittanut toimintansa. Valo24h-tuoteperheen paahdettu rouhittu pellava & mustikka on Suomi 100 -tuote ja se on ollut myös vuoden 2012 suomalainen elintarvike (Linseed 2019b). Bränditarinan rakentaminen tapahtuu siis korostaen suomalaisuutta ja vahvoja juuria pellavansiementen parissa.

Markkinointipäällikkö Hahdon vastauksessa korostuu myös hyvinvoinnin rooli heidän liiketoiminnan kulmakivenä. Hyvinvointi on yrityksen merkittävä arvo, sillä lähes kaikki heidän vastaukset jollain tavalla liittyivät hyvinvointiin. Tuotteet myös liittyvät hyvinvointiin ja Paasovaara ym (2011) korostavat kuluttajan ja yrityksen arvojen yhteensopivuutta ruuan valintaan vaikuttavana merkittävänä tekijänä. Tämä ohjaa siis myös Linseedin tavoittelemaa asiakassegmenttiä.

Del Roven (2017) toinen kysymys ”*Miten visiomme erottaa meidät muista?*” paljastaa yrityksen sisäiset merkittävimmät kilpailutekijät.

”Tuotteemme ovat suomalaisia hyvinvointituotteita korkealaatuisista raaka-aineista.” – Annemari Hahto.

Vastauksesta ilmenee, kuinka yrityksen tämän hetkinen strategia painottuu tuotteiden ja niiden laadun ympärille. Tämä on erittäin hyvä lähtökohta, sillä kuten aiemmin mainittu, Linseedillä on syvälinen ymmärrys pellavansiemenistä ja niihin liittyvistä tuotteista. Kuluttajat vain helposti unohtavat luettelon omaisesti kerrottavat ominaisuudet. Frachinin (2012) mukaan tuotteiden identiteetti perustuu sosiaaliseen mielikuvaan. Tällä hetkellä identiteetti voisi olla verrattavissa esimerkiksi lääkäriin tai tiedemieheen: faktoja on paljon ja ne ovat hyvin perusteltuja sekä aiheellisia, mutta hauskuus ja intohimo puuttuvat, tunteet ovat karsittu pois. Linseedin sisällä intohimo omaan tekemiseen ja pellavansiemeniin on käsin kosketeltavaa, se ei vain vielä välity kuluttajille asti. Tällä hetkellä tuoteominaisuudet korostuvat myös muussa markkinointimateriaalissa (liite 2. ja liite 3.), sosiaalisenmedian kanavia lukuun ottamatta. Kuitenkin suunta on selkeästi oikea ja sitä ollaan muuttamassa sosiaalisesta mediasta aloittaen.

Sosiaalisenmedian tileillä tulemme kohdistamaan huomiota vielä enemmän siihen, miten saisimme tuotteen hyötyjä visuaalisesti esille: Whats in it for you -tyyppisesti. – Annemari Hahto.

Tämä tekisi todella hyvä Linseedin tai Valo24h:n brändille, sillä Franchinin (2012) mukaan uskomukset ruuan terveellisyydestä ohjaavat monien kulutusta positiiviseen suuntaan. On siis brändin edun mukaista korostaa sen terveyteen vaikuttavia tekijöitä. Tämän perusteella terveyttä korostavan bränditarinan pitäisi välillisesti näkyä melko suoraan myös yrityksen myynnissä. Toisaalta monet yritykset ovat jo huomanneet terveellisyyden vetoavan kuluttajiin ja tämä yksinään ei enää välttämättä riitä, yrityksen täytyy mennä tässä asiassa syvemmälle. Linseedin asiantuntemus ja suomalainen historia on yksi keino, jolla se voisi voittaa kuluttajia puolelleen yhdistäen tähän vahvasti tunnetta bränditarinan avulla.

Esimerkiksi iloinen kuva luonnossa lenkkeilijästä joka käyttää Valo24h -tuotteita ja jaksaa lenkkeillä juuri sen ansiosta! –Annemari Hahto.

Inmanin (2001) mukaan kuluttajat haluavat variaatiota kuluttamilleen tuotteille. He hakevat vaihtelua makuihin ja ovat näin alttiita vaihtamaan tuotteita perustuen makuun. (Inman 2001.) Tämän seurauksena esimerkiksi Linseedin tuoteperheet Valo24h ja Lumina olisi hyvä yhdistää vahvemmin Linseediin, jotta kuluttajien etsiessään vaihtelua tai inspiraatiota, voisivat he kokeilla myös toisen tuoteperheen tuotteita. Tähän auttaisi bränditarina, jossa nämä tuoteperheet yhdistyvät. Linseedillä on neljä eri makuista pellavansiemenrouhetta ja yksi kokonaisen pellavansiementen tuote. Näistä saadaan variaatiota kuluttajille, kun ne tuodaan heidän tietoisuuteen.

5.2. Kohderyhmäymmärryksen hankkiminen Linseed Oy:lle

Kuten Del Rove (2017) totesi, bränditarinan pitää pohjautua sekä yrityksen sisäiseen tietoon siitä, mikä erottaa heidät kilpailijoista että nykyisten ja potentiaalisten kuluttajien ymmärtämiseen. Jotta esimerkiksi bränditarinan avulla luotuja kuluttajien tunteita voidaan johtaa, täytyy ne ensin ymmärtää (Herskovitz & Crystal 2010).

5.2.1. Ruuan kotimaisuus houkuttelee kuluttajia

Eden & Bear (2010) mukaan pienet ja paikalliset ruuan tuottajat nähdään pohjimmiltaan parempina ja eettisempinä kuin suuret ja kansainväliset yritykset. Kuten yllä on mainittu, Linseed työllistää seitsemän henkilöä, joten voidaan puhua pienestä yrityksestä. Tämä on ehdottomasti kuluttajien mielestä positiivinen asia, jota kannattaa tuoda esiin. Pieni ja intohimoinen yritys, joka toimii Suomen maaseudulla. Tästä siis löytyy elementit myös under dog – eli altavastaajan – hyödyntämiseen.

Kaikissa haastatteluryhmissä nousi vahvasti esille yksi ruuan, ja hieman muunkin kulutuksen, ostopäätöksiä ohjaaja tekijä: kotimaisuus. Kotimaisuutta arvostetaan ja tällöin tuotteesta ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Maalaisilla korostui kotimaisuuden lisäksi paikallisuus, lähellä tuotettuja tuotteita halutaan suosia, kun se vain on mahdollista. Esimerkkinä tästä mainittiin kananmunat tai muut paikalliset tuotteet, kuten viinit. Tällöin hinnalla ei ollut merkitystä, erityisesti, jos tuote ostetaan lahjaksi. He olivat myös ylpeitä, että paikallinen kauppa, Sale, myi lähitilan viiniä. Haastattelussa nousi esille myös korkeamman hinnan positiivinen vaikutus, mikäli hintaero on tarpeeksi pieni:

”Joskus tuote maksaa 2 senttiä enemmän, niin ostaa sen kalliimman, koska se on varmaan vähän parempaa. Hinnalla ei ole silloin mitään merkitystä, kunhan hintaero on tarpeeksi pieni.” – maaseudun mies.

Vaikka kuluttaja toteaa, että hinnalla ei ole tässä tapauksessa merkitystä, hinta juuri ratkaisee ostopäätöksen. Valinta vain on kalliimpi tuote ja siitä johtuva mielikuva paremmasta.

5.2.2. Asuinpaikan heijastuminen siihen, miten pientuottajat koetaan

Kaupunkilaiset ja maalaiset näkevät pienemmät tuottajat ja maaseudun tuotteet eri lailla. Kaupunkilaiset näkevät nämä altavastaajina, kun taas maalaisille on itsestäänselvyys tukea paikallisia maalaisia eli tavallaan altavastaajina myös, mutta niihin suhtaudutaan eri tavalla. Tuotteisiin suhtaudutaan siis samalla tavalla kuin ihmisiin, erityisesti maalaisilla on maalaisista tuotteista hyvin tunteikas mielikuva. Maalaiset tukevat toisiaan ja maaseudun brändejä

käytetään symbolisessa merkityksessä, maalaisuudesta ollaan ylpeitä. Brändisuhteen maaseudun tuotteisiin voisi siis kuvailla olevan hyvin inhimillistetty maalaisilla. Tässä brändisuhteessa vastavuoroisuuden tosin ei todennäköisesti odoteta tulevan brändiltä tai tuotteelta, vaan tuotteen myyjältä. Tuote, brändi ja yritys (tai myyjä, kun kyse on pienestä tuotannosta) nähdään siis lähes sulautuneena yhteen.

Kaupunkilaisilla lähituotannon suosiminen ei noussut esille, vaan samanlaiseen asemaan nousi ”heikomman tukeminen” eli niin sanottu under dog-ilmio. Kaupunkilaiset näkevät pienet maaseudun tuottajat altavastajina ja haluavat tukea heitä, mikäli he tuntevat omalla ostopäätöksellään oikeasti olevan merkitystä. Pienempiä halutaan tukea, mutta esimerkiksi ruokakaupassa ei koeta omalla ostopäätöksellä olevan kovin suurta merkitystä. Tärkeämmäksi nousee *tunne* siitä, että voi auttaa.

”Mutta tietyllä tavalla kokisin, että voin auttaa, jos näen esimerkiksi tienposkessa, jonkun myymässä marjoja tai perunoita omalta tilaltaan, niin siinä kohtaa haluaisin auttaa. Isommassa mittakaavassa koen, että oma ostopäätökseni on niin pieni asia... Se ei ole mikään rationaalinen valinta, vaan sitä kiloa perunoita ei välttämättä edes tarvitse, siinä vain kokee, ei ehkä sääliä, mutta myötätuntoa toista kohtaan. Se ajaa sitä kulutus päätöstä.” – kaupunkilaismies.

Silloin kuin ihminen samaistuu altavastajaan jollain tavalla, under dog ilmio toimii ja altavastajaa halutaan tukea. Tienposkessa nähtyyn ihmiseen on helpompi samaistua, sillä hän on oikeasti läsnä tilanteessa ja hänen ”tuskan” voi ehkä jopa aistia. Tämän takia kaupassa olevista tuotteista ei ajatella alkuperää yhtä paljon, se ei tunnu konkreettiselta. Ihmiset ovat konkreettisia, joten esimerkiksi tuottajan tai maanviljelijän näkeminen kaupassa voisi muuttaa tätä näkökulmaa. Heillä ei välttämättä ole aikaa tähän, joten esimerkiksi tuotehyllyn vieressä videolla pyörivä esittely pientuottajan arjesta voisi tehdä asiasta paljon todentuntuisemman. Tärkeintä on, että kuluttaja voi samaistua tilanteeseen ja tilanne herättää tunteita ja erityisesti tunnetta siitä, että kuluttaja voi vaikuttaa omalla ostopäätöksellään.

Eräs kaupunkilainen kärjisti asiaa hieman:

”Mä suosin Pirkkaa, niin se tarkoittaa sitä, että suosin K:ta, koska tuen niitä omistajia. Mä tuen mieluummin omistajia, kun sitä isoa osuuskuntaa.” – kaupungissa asuva nainen.

Tässäkin taustalla piilee halu tukea pienempää, omistajat nähdään pienempinä kuin iso osuuskunta. Pienemmän tukeminen tässä tapauksessa on yhdistynyt koko ketjun oman private label -brändin suosimisen. Kuten luvussa kaksi on mainittu, kuluttajat eivät usein erota tuotetta ja sen takana olevaa yritystä toisistaan. Omistajat myös todennäköisesti nähdään henkilökohtaisempina, takana ei ole vain iso organisaatio, vaan yksi ihminen, joka ”vastaa” kaupasta.

Maalaiset ovat valmiita näkemään vaivaa suosiakseen lähituotantoa. Esimerkiksi teiskolaista hunajaa saa Teiskon markkinoilta, joten vastaaja ei enää osta hunajaansa kaupasta yhdessä muiden ostosten kanssa, vaan suuntaa markkinoille. Kaupunkilaiset taas arvostavat helpoutta, jos tuote on helposti saatavilla he saattavat tukea pientuotantoa, mutta he eivät ole valmiita poikkeamaan vähittäiskaupan tuotteiden takia tavallisista ostosrutiineistaan.

5.2.3. Lapsena luotu vahva kiintymyssuhde brändiin

Vahvat kiintymyssuhteet brändeihin olivat esimerkiksi heijastusta lapsuudesta ja siellä perheen tekemistä valinnoista. Franchini (2012) mainitsee tämän yhtenä ruuan valintaan vaikuttavana tekijänä, mutta ryhmähaastatteluissa sen rooli korostui vahvasti. Toisaalta Franchini (2012) mainitsee myös arvot ja uskomukset yhdeksi tekijäksi, jotka saattavat selittää tätä, sillä lapsuuden perheen kokemukset muokkaavat myös arvoja ja uskomuksia.

”Mutta ei se (valinta) perustu brändiin, se tulee enemmän kotoa, ostan sitten itse samoja”. – kaupunkilaisnainen

Kuluttaja itse ei miellä brändillä olevan merkitystä, vaikka kyseinen lause juuri osoittaa brändillä olevan merkitystä. Vastaaja on oppinut tiettyjä malleja vanhemmiltaan kotoa ja tällöin

brändillä ”ei ole merkitystä”, sillä vanhemmat ovat sen aikoinaan vahvasti päättäneet ja lapset seuraavat tätä brändivalintaa aikuisinakin. Brändi on tuttu ja helppo, valinta on ikään kuin tehty jo kuluttajan puolesta. Brändi määrittää siis sen, minkä tuotteen he kyseisessä kategoriassa valitsevat. Kuluttajat ovat tässä tapauksessa vahvasti tunteellisesti kiintyneitä brändiin, mikä luo brändiuskollisuutta ja sitä kautta ovat myös valmiita maksamaan brändistä hieman enemmän.

Molemmissa kaupunkilaisryhmissä tuli esimerkki tästä, toisessa kyseessä oli ketsuppi ja toisessa levite. Myös maaseuturyhmissä mainittiin, kotoa tulevat mieltymykset, jotka ohjaavat kulutusta. Levitteestä käytettiin yleisesti nimitystä *Oivariini*, sillä se oli vakiintunut käsite, josta kaikki tiesivät, mistä puhutaan. Näissä kiintymyssuhteissa brändiuskollisuus on todella korkeaa, sillä kaupunkilaisen sanoin:

”...en osta koskaan muuta, jos siinä on Pirkan kaksi kertaa halvempi, niin en vain pysty ostamaan sitä”. – kaupungissa asuva mies.

Kuluttajat olivat korkeasti emotionaalisesti kiintyneitä brändeihin, sillä muilla tekijöillä, kuten hinnanalennuksilla tai kilpailijoilla ei ollut vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä kyseisten tuotteiden kohdalla. Kuten aiemmin mainittu, Malärin ym. (2011) mukaan todelliseen miinään vetoava kongruenssi johtaa korkeampaan emotionaaliseen kiintymykseen. Voisiko siis ajatella lapsuudesta tulevien selkeiden kulutus päätösten jopa muokkaavan todellista minää? Vanhemmat opettavat lapsille monia asioita, joista lapset ovat sisäistäneet nämä valinnat aikuisuuteen ja omaan talouteensa asti. Nämä valinnat saattavat edustaa myös joukkoon kuulumista, omaan perheeseen kuulumista. Vaikka talous olisi jo eri, toimivat brändien tuotteet muistutuksina lapsuusajasta ja muistoista kotoa. Lisäksi kuluttajan identiteetti kietoutuu tuotteen ympärille ja tällöin kuluttaja on erittäin sitoutunut brändiin (Chernev ym 2011).

Brändit yhdistävät kuluttajan takaisin kuulumaansa ryhmään, vaikka ryhmä ei olisi lähellä. Kuten kuviossa 1. (s.25) esitetään, brändi tyydyttää asiakkaan tarpeita kolmesta eri näkökulmasta. Lapsuuden ajan brändien esimerkissä brändin henkilökohtainen merkittävyys on

todella vahva. Kuluttaja on kuin kasvatettu siihen, eikä hänellä ole halua muuttaa tätä näkökulmaa. Brändi koetaan myös ainutlaatuisena, sillä se on asia, joka yhdistä muistot lapsuuteen kyseisen tuotteen kategoriassa ja näin erottuu muista.

Kuluttaja ei ole valmis vaihtamaan kyseistä brändiä toiseen vaikka se olisi paljon halvempi, joten kuluttaja on myös mieltynyt tähän brändiin korkeasti (Escales & Bettman 2013). Kuluttajien oli hieman vaikeaa perustella tätä vahvaa yhteyttä brändiin, mutta he tunnistivat kiintymyksen tulevan kuitenkin lapsuudesta:

”En ole tehnyt makuvertailua, mutta ehkä se tulee jostain lapsuudesta.” – kaupungissa asuva mies.

Maku koetaan tarpeeksi hyväksi ja joko muita tuotteita ei haluta edes kokeilla tai muita ei uskalleta kokeilla, ehkä jopa peläten, niiden olevan parempia ja lapsuuden onnelliset muistot joutuisivat väistymään. Näin muistoista jouduttaisiin luopumaan tai ainakaan uusia muistoja saman brändin ympärille ei voisi enää luoda. Kuluttaja ei siis näe muita itseilmaisua tukevia brändejä yhtä houkuttelevina. Hänen itseilmaisun tarpeensa tyydyttyy tunteella, jonka avulla hän ehkä pääsee palaamaan lapsuuteensa hetkeksi tai kokemaan sen avulla lapsuudesta tuttua turvallisuuden tunnetta uudelleen.

Muistot, tunteet ja tavat ohjaavat vahvasti kuluttajien ostopäätöksiä. Mainonnassa monesti vaikutetaan kuluttajan tunteisiin, mutta tästä vaikutuksesta pitäisi saada syvällisempää. Kuluttajan ja brändin pitäisi yhdessä luoda tarinaa, aivan kuten perhe yhdessä vastaajien lapsuudessa on luonut tarinaa kyseisen tuotteen ympärille. Näiden yhteisten kokemusten mahdollistajana brändi on päässyt osaksi kuluttajien elämää ja arkea. Esimerkiksi sponsorointi on yksi muoto, jolla brändi mahdollistaa kuluttajille tiettyjä tapahtumia, mutta kuluttaja ei välttämättä näe tähän tarkoitukseen brändiä tässä tarpeeksi hänelle henkilökohtaisena, joten sponsoroinnin käsitteleminen on rajattu tästä pois. Brändi kuitenkin voisi järjestää täysin oman brändinsä ympärille sidottuja tapahtumia, jossa se yhdistäisi kuluttajat ja heidän lähipiiriin

Eräälle kuluttajalle muistui mieleen lapsuudessa nähdyt mainokset, kuten Tupla, Elovena ja Kari Grandi, tämän hetkisistä mainoksista hän ei kuitenkaan osannut mainita yhtään (maalla asuva mies). Lapsuudessa muistijäljet ovat siis todella vahvoja, jopa mainosten osalta. Toisaalta tähän voi vaikuttaa myös se, että nykyisin ihmiset altistuvat mainoksille paljon enemmän ja medianlukutaito on tämän seurauksena todennäköisesti myös kehittynyt. Uudet mainokset eivät kuitenkaan ole korvanneet vanhoja kyseisen kuluttajan mielessä, joten kuluttajalla todennäköisesti on syntynyt vahva tunneside näihin brändeihin. Hän ei kuvaillut mainoksia, vaan niissä esiintyviä brändejä. Mainoksien pitää siis tukea bränditarinaa ja näin mainonta toimii keinona palauttaa bränditarina mieleen. Vahva bränditarina tuo kuluttajien mieleen muutakin kuin mainoksen, se tuo mieleen tunteen useidenkin vuosien jälkeen.

5.2.4. Brändeillä annetaan kuvaa itsestä

Kuten aiemmin on mainittu, kuluttajat ovat fiksuja ja he itsekin tietävät, että eri brändit antavat erilaista kuvaa, esimerkiksi autojen maailmassa. Tämä on selkeämpää helposti tunnistettavilla julkisen kulutuksen tuotteilla, kuten juuri autoilla, kuin esimerkiksi vähittäiskaupan tuotteilla. Haastattelussa selvisi, että kuluttajat ilmentävät identiteettiään myös puolihuomaamattaan esimerkiksi vaatevalinnoilla.

”Vaatteissa olen pyrkinyt siihen, että ostaisin kotimaista ja vähän luontoystävällisempää. En tee kauheasti tutkimusta, mutta se mielikuva siitä, onko tuote kestävää kehitystä tukeva vaikuttaa.” – maalaisnainen.

Jos kuluttajalla itsellään on mielikuva tuotteesta kotimaisena ja luontoystävällisenä, saattaa hän ajatella muillakin olevan tämä mielikuva kyseisestä vaatteesta ja näin hän tuo esille omia kulutusvalintojaan ilmentämällä niillä omaa identiteettiään ja arvojaan.

”Mä suosin, jos pitää valita jotain kalliimpaa laukkaa tai muuta, niin Marimekkoa, koska tykkään, että se on suomalaista designia ja jotenkin niillä on kiva yksinkertainen mallisto.” – kaupunkilaisnainen

Haastattelujen perusteella suomalaisuutta arvostetaan niin ruuassa kuin designissa:

”mieluummin Suomi-designkoruja kuin ulkomaalaisia.” – kaupungissa asuva nainen

Kuluttajat siis arvostavat suomalaisuutta myös muualla kuin elintarvikkeissa, mutta tällöin se nähdään enemmän sijoituksena ja investointina. Kuluttajat arvostavat myös muita kuluttajia, joilla on suomalaisia tuotteita ja he tiedostavat tämän. Tätä arvostusta osittain haetaan myös sillä, että itse käytetään suomalaisia tuotteita ja ne nähdään osittain investointeina muilta saatuun arvostukseen. Kuluttajat haluavat tukea paikallisuutta, joka tässä tapauksessa on laajemmin suomalaisuus. Tämä johtuu siitä, että suomalaisuus on arvostettua ja herättää edellä mainittuja mielikuvia. Kuten aiemmin on mainittu, ihmiset haluavat kuulua joukkoon ja tukemalla suomalaista he voivat osoittaa tukensa osittain myös itselleen ja omalle tulevaisuudelleen viemällä suomalaisuuden brändiä eteenpäin.

”Tykkään Marimekoska, koska se on suomalainen ja mä tykkään tukea suomalaista.”
– kaupunkilaisnainen

Ruuan kontekstissa ihmiset eivät mielellään assosioineet itseään brändeihin ja tähän liittyvät kysymykset olivat kovin haastavia. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että ruuan kautta ihminen voisi assosoida itsensä terveellisyyteen ja sieltä itsestä välittämiseen, mutta tämä vaatii jo melko pitkää ajatusprosessia tai todella selkeää omien kulutustuotteiden asemointia. Ryhmähaastattelu ei välttämättä tukenut tällaista ajatusketjua ja itsetutkiskelua vastauksien takana. Vaikka ruokavalinnoissa vahvasti korostettiin kotimaisuutta, eivät vastaajat sitä itse huomanneet ja osanneet tässä erikseen sanoa, kun sitä kysyttiin suoraan. Kotimaisuus ruuan valinnassa siis todennäköisesti liittyy enemmän hyvinvointiin kuin mielikuvien luomiseen itsestä. Makuasioilla ei yleensä viestitä omaa identiteettiä, ehkä juuri niiden kiistanalaisuuden vuoksi. Toisaalta elintarvikkeet voivat olla julkisen kulutuksen tuotteita kassalle nostettaessa ja omassa lähipiirissä, mikäli tuotteita pidetään esillä kotona. Tällöin erityisesti pakkauksen houkutteleva ja rooli korostuu omien arvojen edustajana. Valo24h -tuotteiden pakkausta pidettiin yläluokkaisena ja arvokkaana, tuotetta myös veikattiin todella kalliiksi. Markkinoinnin avulla kuluttajat voisivat saada tuotteesta sekä visuaalista mielihyvää, mutta myös välittää kuvaa itsestään huolta pitävänä, arvostan hyvinvointiani ja haluan näyttää sen myös muille –ajatuksella.

Brändit nousivat vahvasti esille keskustelussa myös ruuan kontekstissa. Vaikka kuluttajat itse eivät mieltäneet assosioituneensa mihinkään brändiin, heidän vastauksissa sitä kuitenkin oli havaittavissa.

”Joku tietty tuote, joka on tullut tutuksi, niin otan sitä samaa ja en katso sitä brändiä, vaan sitä tuttuutta.” –kaupunkilaismies.

Kuluttaja ei miellä siis katsovansa brändiä, mutta valitsee aina silti kyseisen brändin saman tuotteen. Näin saattaa olla esimerkiksi joissain perustuotteissa, mutta toisaalta taas kuluttaja on sitoutunut kyseiseen brändiin, eikä suostu edes kokeilemaan muita. Kuluttajat välttämättä eivät tiedä olevansa niin brändiuskollisia kuin mitä he todellisuudessa ovat. Tämä korostaa edelleen sitä, että kuluttajat kannattaa sitouttaa tuotteeseen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Kuluttajien vastaukset, kuten myös aikaisempi teoria (esim. Escales 2004a; Escales 2004b; Chiu ym. 2012) puoltavat sitä, että kuluttajien kiintyessä tunteellisesti tuotteeseen tai brändiin he ovat sitoutuneita tähän, eivät vaihda brändiä helposti.

”Jos on kaksi vaihtoehtoa, niin otan vihreämmän vaihtoehdon” – kaupungissa asuva mies.

Kuluttajahaastatteluisa trendinä selkeästi kotimaisuuden lisäksi näkyi myös luontoystävällisyys, vihreys. Oman hyvinvointinsa lisäksi he ovat kiinnostuneita myös käyttämiensä tuotteiden maapallolle luomasta hyvinvoinnista. Tämä on yksi seikka, johon bränditarinaa voidaan myös kietoa, älä tee hyvää vain itsellesi vaan myös maapallolle. Linseed Oy toimii maaseudulla ja maaseudut ovat autioitumassa ihmisten suunnatessa kaupunkeihin, maaseudun tuotannon tukemisen voisi assosoida myös maaseudun tukemiseen.

5.3. Muut huomiot kuluttajan ja brändin suhteesta

Kuten aiemmin on mainittu, bränditarinan pitää olla kokonaisuus, jota tuetaan yrityksen kaikilla toimenpiteillä. Tässä luvussa käsitellään haastatteluissa esille nousseita toimivia bränditarinoita ja muita kuluttajan ja brändin suhteesta esille tulleita huomioita.

Vähittäiskaupan kontekstissa toimivat bränditarinat

Haastattelussa kuluttajat olivat aluksi keskustelleet vähittäiskaupan tuotteista ja brändeistä, joten myös mainonnassa heillä oli mielessä vähittäiskaupan mainokset. Jokaisessa ryhmässä mainittiin mieleenpainuvana jokin vähittäiskaupan mainos, johon aiempi keskustelu oli mahdollisesti hieman johdatellut. Kuluttajat myös alkoivat kertoa mainoksen tarinaa, joten mainokset ovat yksi hyvä keino viestittää tai palauttaa kuluttajien mieliin bränditarina. Mieleenpainuvat mainokset olivatkin lähes aina tarinoita.

Kuluttajille näytettiin videomainos, jossa mainostettiin Koskenkorvaa maalaismaisemissa. Tämän jälkeen he saivat keskustella siitä, mitä mainoksesta jäi heille mieleen ja mitä mainos kertoi yrityksestä. Tässä kuluttajat itse osasivat ottaa mainoksen tarinallisuuden esille ja sen ansiosta mainosta kuvailtiin esimerkiksi laadukkaaksi.

”Mulle tulee mieleen, että vaikka siinä vitsailtiin, että ei mitään hienoja brändäysjutuja, mutta olihan se laadukkaasti tehty. Näkee, että siinä on ollut iso produktio taustalla, on ollut ilmakuvaa ja tarina mainoksessa.” –kaupungissa asuva mies.

Tarina on siis keino saada katsoja mukaan mainokseen, mutta myös keino luoda kuvaa arvokkaasta brändistä, joka arvostaa kuluttajaa. Tuotetta ei yritetä kaikin keinoin myydä, vaan kuluttajaa arvostetaan luomalla hänelle sisältöä, johon on panostettu. Kuviossa 7. on kuvattu Escalaksen 2004a esittämä narratiivin rakenne. Tässä videossa rakenne oli hyvin erilainen, sillä videon ensisijainen tarkoitus oli luoda kuvaa brändistä, ei saada psykologista tarvetta heräämään. Video herätti enemmän tunteeseen pohjautuvaa mielikuvaa laadukkaasta tuotteesta, mikä näkyy myös kuluttajien kommentoissa. Kulutustuotteilla tämä tunteen herättäminen voisikin olla suuremmassa roolissa niin, että Escalaksen (2004a) narratiivin

kulku alkaisikin tunteesta ja johtaisi siitä suoraan tavoitteeseen ja toimintaan. Vielä suoraviivaisempi kuvaus on myös mahdollinen, siinä tunne johtaisi suoraan toimintaan. Tämä toimisi esimerkiksi fyysisesti vähittäiskaupassa olevissa tarinoissa. Kuten aiemmin mainittu (ks. Chiu ym. 2012) kulutustuotteet ovat arkipäivää kuluttajille, eivätkä he halua viettää niiden parissa liikaa aikaa, eivät edes pitkää tarinaa.



Kuvio 12. Narratiivin kulku vähittäiskaupan kontekstissa (mukaillen Escales 2004a).

Kun kuluttajat saivat kertoa mistä tahansa mainoksesta, kolmessa neljästä ryhmässä mainittiin Lidl:n mainos yhtenä mieleenpainuvimmista. Se oli ollut kuluttajista hauska, mutta myös pitkä. Mainoksessa vitsaillaan suomalaisella lyhyellä kesällä. Mainos on melko yliampuva, mutta se perustuu kuitenkin todellisuuteen. Mainosta kuvailtiin esimerkiksi näin:

”Se Lidl:n mainos, missä se jäbä pussailee”. – kaupunkilaismies.

”Noi Lidl:n mainokset ovat kesällä aina hupaisia. Ovat mieleenpainuvia. Ne ovat melko pitkiä, joten melkein aina tiedät, että tämän täytyy olla Lidl:n mainos. Siinä on selvästi erilainen tapa, ehkä se Osuusryhmä on tehnyt vähän samaa, kun niillä ne Ruotsin kuninkaalliset hassuttelee siellä.” – maalaisnainen.

Toisena mainoksena, joka mainittiin useammassa ryhmässä oli Elisan mainos. Esille nousnut mainos oli herättänyt selkeästi tunteita.

”Se oli lyhyt ja koskettava.” – maalla asuva nainen.

Mainoksen tarina haluttiin kertoa myös muille.

”Se, missä isä laittaa pojalle koko ajan viestiä ja se poika ei vastaa. Lopussa poika hakataan ja sitten se poika laittaa sille isälle viestiä ja ne halaa siinä lopussa. Tosi koskettava.” – maalaisnainen.

Molemmat vastaajat kuvailivat mainosta koskettavana. Kuten aiemmin on todettu, tarinan ei tarvitse olla täysin samaistuttavissa kuluttajan elämään tai kokemus, jonka kuluttaja on jo kokenut. Tärkeintä on, että tarina on aidontuntuinen, jotta sillä on vaikutusta vastaanottajaan. Tarinasta löytyy myös bränditarinan neljä keskeisintä elementtiä (Fog ym 2005): ydinviesti konflikti, päähenkilöt ja juoni. Tarina alkaa konfliktilla, poika ja isä ovat erkaantuneet toisistaan ja poika ei vastaa isänsä soittoon. Kuulija aistii isälle tästä aiheutuvan pahan mielen. Kertojana toimii ikään kuin isän ja pojan välinen tekstiviestikeskustelu, mikä sopii hyvin Elisan brändiin, sillä näin kuluttajille yleensä tunteeton asia, puhelinoperaattori, on saatu tärkeään rooliin tarinassa. Lopussa poika lähettää isälleen vain sijaintinsa puhelimen välityksellä ja isän hakiessa tappeluun joutunutta poikaansa, isän ja pojan välinen konflikti ratkeaa. Koko tarina kietoutuu hyvin Elisan sloganin ympärille: *Pidetään yhtä.* (Elisa 2018.) Tarinat ovat yksi keino viestiä brändin arvoista ja tässä mainoksessa välittyi vahvasti välittämisen arvo. Isä välittää pojistaan, mutta Elisa mahdollistaa tämän välittämisen. Elisa välittää.

Päähenkilö on määritelty jopa yhdeksi bränditarinan tärkeimmistä elementeistä, sen pitää olla samaistuttava tai vähintään tunnistettava hahmo tai henkilö. Molemmissa mieleenpainuvissa mainoksissa bränditarina kietoutuu tavallisen suomalaisen perheen ympärille. Mainoksissa on sekä lapsia että aikuisia, jokaiselle joku samaistumispihta. Päähenkilöissä ei ole mitään erikoista. Lidlin mainoksessa päähenkilöt ovat hauskoja ja he tekevät mainoksesta huvittavan. Heidän kustannuksella saa nauraa. Elisan mainoksessa taas päähenkilöt eivät sano

sanakaan, kaikki viestintä tapahtuu viestien ja eleiden kautta. Katsoja tulkitsee lyhyitä viestejä, aivan kuin tarinan henkilöt.

Luvussa kolme on mainittu tunteiden johtamisen tärkeys bränditarinassa (esim. Herskovitz & Crystal 2010). Vahva kiintymyssuhde syntyy yleensä tunteiden pohjalle ja nämä kaksi esille nousutta mainosta ovat herättäneet kuluttajissa vahvoja tunteita, toinen iloa ja hilpeyttä, toinen välittämistä ja surua. Tunteet toimivat hyvin keinona erottautua muista mainoksista, mikä nousi myös tässä esille. Tunne seuraa katsojaa koko tarinan, ehkä jopa vahvistuen loppua kohden. Narratiivinen tiedonprosessointi aiheuttaa yhteyden vastaanottajan ja brändin välille ja haastateltavat vaikuttivat hyvin narratiivisesti prosessoineen mainosta, sillä he kertoivat siitä myös tarinallisesti muille. He eläytyivät mainoksen tunteeseen uudelleen. Tarinasta oli tullut merkityksellinen kuluttajille ja se oli todennäköisesti liittynyt läheisesti siitä kertovan kuluttajan minään. Narratiivi oli kuitenkin jättänyt vastaanottajille tarpeeksi tilaa tulkita tarinaa ja jokainen vastaanottaja saattoi tehdä tarinasta hieman omia päätelmiään. Päätelmiä, jotka sopivat juuri hänen elämään.

Aiemmin on mainittu myös siitä, kuinka tarinat muistetaan paremmin kuin esimerkiksi pelkän statistiikan esittäminen. Kaikki haastatteluihin osallistuneet muistivat edellä mainitut mainokset ja niiden tarinat. Kaupunkilaisten ryhmässä tuli esille myös K-ryhmän mainos, jossa on liikkuvia ruutuja ja tipahtelevia vesimelonin siemeniä. Kukaan vastaajista ei muistanut tätä tarinaa tai mainosta. Muistettavuus ei siis ole yksiselitteisesti yhdistettävissä tiettyyn toimialaan, kuten vähittäiskauppaan, vaan se vaatii taakseen vahvan ja onnistuneen tarinan.

Kiintymyssuhde yhteen tuotteeseen

Kuluttajat tiedostavat kiintymyksensä tiettyihin tuotteisiin ja brändeihin, mutta he tiedostavat myös sen, että kiintymys koskee yhden tietyn ryhmän tuotteita.

”Helpoin on ottaa Ehrmann tai Valio, mutta se on vain maitorahkassa.” – kaupunkilaismies

Toinen vastaaja kertoo aina suklaata ostaessaan valitsevansa Fazerin Sinisen, mutta leivissä hän ei kiinnitä huomiota siihen, onko tuote Fazerin vai jonkun muun. Tässä Fazerin Sininen voidaan nähdä lähes omana brändinään, sillä Fazerin makeisbrändit ovat hyvin erilailla positioituneita kuin esimerkiksi Fazerin leipäbrändit. Molemmissa toki on kokeilunhaluisuutta, kuten uudet maut ja innovaatiot, kuten sirkkaleipä tai vaaleanpunainen suklaalevy Pure Ruby ja molemmissa tuoteryhmissä asema on vakiintunut. Kuitenkin brändi luo mielikuvaa kategorioittain, makeisissa, kun kyseessä on Fazerin Sininen, tuote on todella perinteinen ja täysin sinisen levyn voisi tässä yhdistää jopa kuninkaallisuuteen. Sen bränditarina viittaa vahvasti historiaan ja perustajaan Karl Fazeriin. Tarina kulkee mukana jokaisessa pakkauksessa Karl Fazerin kultaisessa nimikirjoituksessa sinisellä pohjalla (Fazer 2019).

Yksi vastaajista kuvaili omaa suhtautumista kahviin melko ristiriitaisesti. Hän tykkää juoda erilaisia kahveja, mutta kotiin valitsee aina vain yhtä brändiä. Hän kertoi jopa ärsyyntyvänsä kyseisen brändin mainoskampanjoista, mikäli näkee niitä. Tämä ei kuitenkaan vaikuta hänen ostopäätökseensä, silti hän ostaa samaa brändiä. Kyseistä brändiä hän kuvailee vahvaksi,

”Suomi kansana juo Juhlamokkaa. Se on onnistuttu sitomaan isompaan suomalaisuuden käsitteeseen.” – kaupungissa asuva mies.

Kotimaisuus ei siis ole sidonnaista vain tuotteen valmistukseen, vaan myös tuotteen kuluttajiin. Tuote herättää yhteisöllisyyttä kuluttajassa. Kuulun joukkoon, kun juon tätä kahvia. Kuluttajalla on todella vahva kuva kyseisestä brändistä ja mikäli mainonta ei tue tätä, se saattaa ärsyttää. Toisaalta voisi kuvitella kyseisen kuluttajan olevan ikään kuin suhteessa kyseiseen brändiin ja tällöin mainonta koittaa houkutella muitakin tähän suhteeseen, mikä ärsyttää kuluttajaa, vaikka hän samalla ylpeästi kuuluu kyseisen brändin kuluttajien joukkoon. Kuluttaja on luonut syvimmän tason kiintymyssuhteen kyseiseen brändiin, sillä brändisuhteessa on havaittavissa jopa sosiaalinen näkökulma. Kuluttaja näkee brändin ikään kuin ystävänä, eikä halua, että ”ystävästä” liikkuu vääränlaista tietoa tai, että hän itse ”pettää” ystäväänsä ottamalla kotiinsa muita brändejä, vaikka hän voi ”kokeilla” niitä muualla, ihan kuten muitakin ystäviä on lupa nähdä.

5.4. Maaseutu bränditarinan elementtinä

Kuten aiemmin on mainittu, luonnolla on kasvava rooli ihmisten mieltymyksissä ja heitä viehättävät kuvat luonnosta. Maaseutu on iso osa suomalaista luontoa ja sen arvostus korostui vastauksissa. Kuitenkin maaseutukin voi aiheuttaa negatiivisuutta brändille, mikäli sitä käytetään väärin, esimerkiksi tilanteissa, joihin maaseudulla ei ole mitään liitännäistä.

5.4.1. Maaseutuun liitettävät mielikuvat

Kaupunkilaiset liittävät maaseutuun konkreettisia elementtejä, kuten pellot, metsät ja järvet, mutta myös kuvailevia elementtejä, kuten puhtauden, rauhallisuuden ja perinteisyyden. Näiden lisäksi esille nousi myös esimerkiksi virikkeettömyys ja pitkät välimatkat. He liittivät maaseutuun sekä kovan työn että ”rennon meiningin”, maaseudulla tehdään pitkää työpäivää, mutta heille itselle maaseutu toimii pakona arjesta, paikkana, jossa voi rentoutua. Maaseutuun mielikuvallisesti yhdistetään siis paljon positiivisia asioita ja negatiivissävytteiset maaseutuun liitettävät mielikuvat heijastuvat lähinnä maaseudulla vakituisesti asumisesta kaupunkilaisten ryhmässä. Kaupunkilaiset kuvailivat maaseutua jopa rikkaaksi mielikuviltaan, mistä heijastui osittain maaseudun hyödyntämätön potentiaali mainonnassa.

Maalaiset yhdistävät maaseutuun samoja positiivisia elementtejä, kuten puhtauden, luonnollisuuden ja rauhallisuuden. Lisäksi maaseutuun liitetään myös tuttavallisuus, kaikki tuntevat toisensa. He saattoivat hieman vitsailla esimerkiksi alkuasukkaista, mutta eivät mainitse mitään negatiivissävytteistä, pitkiä välimatkojakaan ei nähty negatiivisena asiana. Maaseudussa nähtiin myös paljon hyödyntämätöntä potentiaalia ja sitä kuvailtiin kauniina. Franchini (2012) mukaan ruuan valinta tehdään esimerkiksi uskomuksien perusteella, joten uskomukset maaseutua hyödyntävästä yrityksestä yhdistettäisiin todennäköisesti myös yrityksen tuotteisiin. Tämän ja kuluttajien vastausten perusteella maaseudussa olisi valtavasti hyödynnettävää potentiaalia osana bränditarinaa.

Kaupunkilaiset näkevät maaseudun tuotannon osittain pientuotantona, jonka tarkoituksena on tehdä laadukasta tavaraa. Koskenkorvan video, joka sijoittuu maaseudulle, vaikuttaa heistä arvokkaalle, sillä video nähdään massatuotannon vastakohtana ja minimalistisena,

vaikka videota itsessään kuvailtiin myös vanhanaikaiseksi ja mahtipontiseksi. Näitä positiivisia mielikuvia kannattaa hyödyntää esimerkiksi korostamalla niitä bränditarinan muissa elementeissä, kuten kertojan äänessä tai päähenkilön luonteessa. On tärkeää, että tarinan elementit tukevat toisiaan, sillä kyseisessä videossa suomalaisen maaseutuun on yhdistetty englanninkielinen kertoja, joka lausuu *Koskenkorvan* englantilaisella aksentilla, mikä toisessa maalaisryhmässä aiheutti selkeää ärsytystä. Se ei sopinut heidän mielikuvaan maaseudusta ja suomalaisesta tuotteesta. Escalas & Bettman (2000) toteavatkin kertojan yhdeksi tärkeimmäksi elementiksi bränditarinassa.

Videon tarinan elementit ovat tärkeässä roolissa, sillä läpi haastattelun kaikissa ryhmissä painotettiin tunnepuolen merkitystä tuotteiden valinnassa.

”Mainostettiin vaan sitä tuotetta... Eikä kerrota mitään, että miksi sinun pitäisi ostaa, vaan tuli se fiilis.” – maaseudulla asuva mies.

Vaikka kuluttajat monesti painottivat rationaalisia tekijöitä, kuten hintaa, niin silti tunne toistui usein vastauksissa ehkä kuluttajien itse sitä huomaamatta.

”Mun mielestä toi on juuri se taikasana, se fiilis. Se on tunnepohjainen päätös.” – kaupungissa asuva mies.

Suomalaisuutta käsiteltäessä kaupunkilaisryhmässä maaseudun vastakohtana nähtiin teknologia. Suomalaisuus yhdistetään vahvasti molempiin, mutta näitä kahta ei keskenään osattu yhdistää edes toisiaan täydentävästi. Tästä voisi saada loistavan kilpailuedun, mikäli maaseutu ja siellä hyödynnettävä teknologia saataisiin yhdistettyä. Näin maaseudun puhtaus, mutta kehittynyt teknologia loisivat mielenkiintoisia mielikuvia tuotteista, jotka vetoaisivat sekä kaupunkilaisiin että maalaisiin ja joita bränditarinoilla voitaisiin vahvistaa.

5.4.2. Maaseudun elementtien hyödyntäminen osana bränditarinaa

Kaupunkilaiset arvostavat maaseutua mainonnan elementtinä, mutta vain jos tuote sopii maalaisen ympäristöön. Tosin he myös toteavat, että lähes kaikki ruokatuotteet ovat lähtöisin luonnosta ja näin niiden mainostamiseen sopisi mahdollisesti myös maaseutu. Toisaalta taas

maaseutuun ei saisi liittää mitään sinne kuulumatonta eli esimerkiksi ruokia, joissa on lisäaineita.

Kuitenkin, kun ryhmiltä kysyttiin suoraan, voisiko maaseutu olla trendikäs elementti yritysten viestinnässä, vastaus oli ryhmittäin hyvin selkeä. Maalaisten mielestä maaseutu on (menneisydessä ja nykyisyydessä) trendikäs elementti ja sitä voisi hyödyntää enemmänkin. He kuvailivat maaseutua Suomen kauneimmaksi osaksi ja maaseudun hyödyntäminen mainonnassa sopisi erityisesti pienille yrityksille. Maaseutu nähdään kotoisana ja sillä koetaan olevan vetovoimaa. Heistäkin tärkeintä kuitenkin on, että tuote pystytään loogisesti yhdistämään maaseutuun, eikä tällä ikään kuin yritetä huijata kuluttajia. Esimerkiksi Koskenkorvan mainoksessa heille oli aivan luonnollista, että maaseutu oli suuressa roolissa, vaikkakin sitä kuvailtiin myös ”*pehmeämmäksi tavaksi valehdella asioita*” kuin esimerkiksi yökerhoympäristön kyseisessä mainoksessa. He mainitsivat myös puhtaan luonnon ja puhtaan veden katoamisen maailmasta, jolloin niitä voisi hyödyntää erityisesti Suomesta ulkomaille suunnatussa markkinoinnissa. Maalaiset selkeästi näkevät paljon elementtejä lähiympäristössään, jota voisi hyödyntää markkinoinnissa. He lähinnä ihmettelevät sitä, miksei niitä jo hyödynnetä enemmän.

Toisessa kaupunkilaisryhmässä ei nähty maaseutua trendikkäänä elementtinä. He näkivät kuitenkin luonnon trendikkääksi, kun taas Suomalaiseen maaseutuun yhdistettiin esimerkiksi termi ”Elovenaihmemaa”. Maaseutu nähtiin siis jo osittain käytettynä elementtinä. Kaupunkilaiset arvostavat markkinointia, jossa näkyy tuotteen alkuperä. Toinen kaupunkilaisryhmä taas koki maaseudun olevan jo trendikäs elementti erityisesti ruuan kontekstissa.

”Maaseutu ja puhdas ruoka on sellainen katoava luonnonvara, jota varmasti voidaan romantisoida ja voidaan tuoda niihin mielikuviin, että tämä tuote on nyt tehty täällä ja puhtaasti ja lähellä sinua ja vastuullisin menetelmin.” – maaseudulla asuva mies.

Kaupunkilaisilla tuotteen valinnassa korostui suomalaisuus, mutta sijainnilla tarkemmin ei ollut merkitystä. Kaupunkilaiset arvostavat myös helppoutta, he eivät välttämättä ole valmiita

selvittämään tuotteen alkuperää. Alhainen hinta on merkittävämpi tekijä valinnassa. Mieli-kuva korkeasta hinnasta maaseudun tuotteissa johtuu siitä, että usein maaseudun tuotteet yhdistettiin luomuun. Kaupunkilaiset kokevat, että esimerkiksi tilan nimen mainitseminen on kiva pieni yksityiskohta paketissa, mutta se ei vaikuta ostopäätökseen. Jälkeenpäin siitä kuitenkin voi saada mukavan mielen. Mikäli hinta on sama esimerkiksi kasviksissa, niin kaupunkilainen myöntää tällöin maaseudun tuotteen olevan todennäköisesti puhtaampi ja valitsevansa sen.

Maalaiset taas kokevat maaseudun tuotteet arvokkaimmiksi, he ovat valmiita maksamaan niistä myös enemmän.

”Ne ovat ehkä vähän kalliimpia tai speciaaleja, jotka on tuotettu pienissä yrityksissä. Leipomoista esimerkiksi Leivon ja Fazer ja tällaiset ovat sellaista halvempaa purkkitavaraa.” – maaseudun mies.

Maalaiset selkeästi arvostavat pientuotantoa, kun taas kaupunkilaisryhmissä keskusteltiin pientuotannon ylihinnittelusta. Maalaiset pitivät myös itsestään selvänä asiana sitä, että jos on kaksi tuotetta, joista toinen on kaupungista ja toinen maaseudulta, niin he ehdottomasti valitsevan maaseudun tuotteen. Tämä oli heistä kysymys, johon vastausta ei tarvinnut sanoa edes ääneen, se oli itsestään selvä valinta.

5.4.3. Maaseutu voimavarana markkinoinnissa

”Siinä tuotiin myös ilmi, että mistä se tuote on peräisin. Koko se kulku, että mistä se tulee, tavallaan rakennettiin vähän tarinaa siihen taakse.” – kaupunkilaismies.

Kaupunkilaisryhmissä maaseutu ja luonto menivät vastauksissa välillä sekaisin ja luonto nähtiin myös yhtenä houkuttelevana tekijänä mainonnassa. Maaseutua kuvailtiin jopa muutamaan otteeseen ”elovenaihmemaksi”. Tämä kertoo, kuinka hyvin Elovena on assosioinut itsensä viljaan ja peltoihin, kaikki kaupunkilaisryhmän keskustelijat tiesivät, mitä tällä tarkoitetaan ja mistä nimitys tuli. He myös muissa vastauksissa painottivat, että mikäli tuote halutaan assosoida maaseutuun tai luontoon, täytyy siihen olla jonkin konkreettinen yhteys.

”Suomi voisi enemmän markkinoida luontoa tai maaseutua, koska täällä on sitä todella paljon.” – kaupungissa asuva mies.

Maaseutu assosioitiin todella vahvasti myös luonnollisuuteen ja esimerkiksi kaupunkilaisryhmässä todettiin, että Saarioinen ei olisi uskottava maaseutumielikuvilla, sillä heidän ruuissa saattaa olla lisäaineita. Maaseutu nähdään kaupungissa myös perinteikkäänä osaksi siitä syystä, että

”ajatus menee helposti isovanhempiin ja maaseutu on yhtä kuin vanhat ihmiset ja kaupunki on yhtä kuin nuoret.” – kaupungissa asuva nainen.

Kuten tässä luvussa aiemmin on mainittu, vastaajien vahva kiintymyssuhde brändeihin oli siirtynyt heille kotoa perheen mukana lapsuudesta. Hyödyntämällä maaseutua markkinoinnissa voisi siis luoda tällaista yhteyttä ja tavoitella samanlaista kiintymyssuhdetta esimerkiksi mielikuvilla ja erityisesti tunteella siitä, kuinka nyt olisi kuluttajan aika luoda perinteitä, joissa mainostettu tuote heitä auttaa. Tällainen tarina toimii keinona luoda tarinaa yrityksen tuotteiden ympärille, jota kuluttajat voivat hyödyntää luodessaan omaa jokapäiväistä tarinaansa esimerkiksi perheensä kanssa.

”Suomalaisilla on aina se pienempää on kiva kannustaa -periaate. Sen takia, kun on pienempi valtio.” – maalaisnainen.

Maalaisryhmässä, esimerkiksi paikallisesta teiskolaisesta hunajasta puhuttaessa ryhmän jäsenet heti osasivat mainita hunajan merkin. Puheesta heijastui ylpeys ”heidän hunajasta”. Maaseutu selkeästi yhdistää ihmisiä ja he tuntevat myös itse ylpeyttä siitä, että heidän kylänsään menestytään. Menestys voidaan näin laajentaa kaikkien kyläläisten onnistumiseksi. Kuten aiemmin on kerrottu, ihmiset assosioivat itseään ryhmiin ja asuinpaikka on yksi vahvaa ryhmäassosiaatiota herättävä tunne, kuten käy ilmi esimerkiksi urheilujoukkueissa. Cho

ym. (2014) painottavan tarinan todellisuudentunteisuuden tärkeyttä, edellä mainitut kommentit puoltavat hyvin sitä, kuinka maaseutua voidaan kuvata esimerkiksi *under dog* -tyyppiseksi altavastajaksi tai maaseudulla voidaan markkinoinnissa herättää ihmisissä erilaisia tunteita esimerkiksi puhtauden assosioimisesta terveellisyyteen. Näitä saatuja löydöksiä hyödynnetään Linseedin Valo24h:lle luotavissa bränditarinaehdotuksissa.

5.5. Bränditarinaprosessi

Vähittäiskauppaan sopii vaikuttava bränditarina, jossa on neljä pääelementtiä: *aitous*, *ytimekkyys*, *yllätyksellisyys/käänteentekevyys* ja osittain myös *takaisku* sekä *huumori* (Chiu ym 2012). Kuten aiemmin on mainittu, erityisesti huumori yhdisti vähittäiskaupan muistettavia bränditarinoita.

5.5.1. Bränditarinan rakentaminen Linseed Oy:lle

Linseedin toiveena oli selvittää, mitä ominaisuuksia kuluttajat arvostavat eniten Valo24h-sarjan pellavansiemenen tuotteissa. Minkä painottaminen johtaisi todennäköisimmin kuluttajan ostopäätökseen? Pellavansiemenillä on paljon terveyshyötyjä, joista todella monia painotetaan pakkauksessa ja mainonnassa. Yrityksen toiveena olikin kuulla, mitä terveyshyötyjä kuluttajat oikeasti arvostavat eniten. Pellavalla on joskus mainittu myös negatiivisia vaikutuksia sen sisältämän raskasmetallin eli kadmiumin takia. Tämä ei kuitenkaan noussut missään ryhmässä keskustelun aiheeksi, eikä sitä ollut tarkoitus ottaa esille, elleivät haastateltavat sitä itse tehneet.

Tähän mennessä heidän mainonnassaan on painotettu faktoja, esimerkiksi mainos Fit-lehdessä (liite 3.) sekä mainos vähittäiskaupoille (liite 4.). Faktojen painottaminen ja maaseudun tuotanto ovat heille tärkeitä elementtejä liiketoiminnan kannalta, mutta kiinnostuksen kohteena oli myös mainoksen aiheuttamat mielikuvat. Jotta kuluttajien huomio saataisiin herätettyä paremmin ja kuluttajat saataisiin myös emotionaalisti kiintymään tuotteeseen, nämä faktat pitäisi muuttaa tarinan muotoon.

Vahvat juuret suomalaisena edelläkävijänä pellavansiementen kategoriassa nousivat esille. Puhelimessa he kertoivat, että Suomessa ei ole ollut öljypellavan viljelyä, vaan se on tuotu Suomeen samaan aikaan kuin Linseed on aloittanut toimintansa. Bränditarinan rakentaminen tapahtuu siis nämä arvot huomioon ottaen.

5.5.2. Kuluttajien mielipide Linseed Oy:stä ja Valo24h:sta tällä hetkellä

Jokaisessa haastatteluryhmässä löytyi henkilöitä, jotka jo käyttävät pellavansiemeniä tai niistä tehtyä rouhetta. Harvat kuitenkaan nimestä tunnisti Linseedin tai Valo24h -alabrändin. Kuluttajat olivat jopa hieman hämmentyneitä siitä, että tuote oli Valo24h ja yritys Linseed, sillä pakkauksen perusteella Valo24h vaikutti heistä yritykseltä. Toisaalta, mikäli kuluttajat haluavat etsiä tuotteesta lisää tietoa, paremmin he löytävät sitä Valo24h -sivustolta kuin Linseedin sivustolta, mikä edelliseen yhdistettynä lisää vielä kuluttajien hämmennystä.

Pellavansiemenet yhdistetään yleisesti terveellisyyteen ja sitä käytetään sen terveyshyötyjen ansiosta. Eräs kuluttaja vertasi pellavansiemeniä suomalaiseksi versioksi chiansiemenistä. Kuluttajat käyttävät pellavansiemeniä esimerkiksi puurossa tai wokin joukossa lisätäkseen päivittäistä kuitujen, proteiinin, omega 3:n tai hyvien rasvojen saantia. Kuluttajat, jotka eivät vielä käytä pellavansiemeniä, kaipaisivat tietoa pellavansiementen terveyshyödyistä ja siitä kuinka paljon tuotetta pitää syödä, esimerkiksi päivittäin, saavuttaaksensa nämä hyödyt. Suomalaisuutta arvostettiin todella paljon. Vain yksi vastaaja sanoi katsovansa hintaa tässä tapauksessa.

Pellavansiemeniä käyttävät kuluttajat haluavat tuotteensa rouheena, eivätkä kokonaisina siemeninä imeytymisen ja sitä kautta terveyshyötyjen maksimoimiseksi. Myös vinkkejä siitä, mihin kaikkeen pellavansiemeniä voitaisiin käyttää kaivattiin. Konkreettiset esimerkit pakkauksessa toimivat kuluttajiin, esimerkiksi kohta ”aktivoi suoliston toimintaa” kertoi hyödyt tarpeeksi konkreettisesti.

Paketit yhdistettiin tyylikkyyteen, suomalaisuuteen ja puhtauteen. Paketti on symmetrinen ja pelkistetty. Bajaj (2018) mukaan juuri symmetrisuus pakkauksessa ja logossa yhdistyy kuluttajien mielessä hienostuneisuuteen. Yleisesti kuluttajat pitivät paketteja nätteinä ja

yksinkertaisina edestäpäin, vaikka sitä kuvailtiin myös liian hillityksi. Eräissä keskustelussa toinen kuluttaja kuitenkin kertoi, kuinka muut saman tuotekategorian tuotteet ovat todella värikkäitä, joten hillitty paketti erottautuu edukseen ja herättää mielenkiintoa. Toisissa pake-teissa koettiin, että tekstiä oli liikaa paketin takana, mikäli tekstiä ei ollut jaoteltu selkeästi esimerkiksi väliotsikoilla tai viivoilla. Pakkauksessa arvostettiin sitä, että sen voi sulkea ja se pysyy pystyssä. Myös ekologisuus nousi esille, pakkauksessa ei ole turhaa pakkausmate-riaalia. Linseedistä vastaajilla yleisesti ottaen oli melko ”yläluokkainen” kuva, joka osittain johtui siitä, että pussi oli melko simppele, suomalaisen pelkistetty.

Fit-lehdessä olevasta mainoksesta eräälle vastaajalle tuli mieleen työpaikan power point esi-tys. Mainoksessa kritiikkiä herätti myös vertailevat luvut: ”lignaania yli 700 kertaa enemmän kuin rukiissa”, kuluttajat eivät tiedä, mitä lignaani on, paljonko sitä pitäisi saada tai paljonko sitä on rukiissa. Mainos sisältää todella paljon tietoa pellavansiementen terveyshyödyistä, mutta tietoa oli vastaajista jopa liikaa. Heille tuli olo, että tuotteella koitetaan ratkaista kaikki ongelmat, jolloin se ei ole oikeasti ratkaisu mihinkään. Kuluttajat siis näkivät mainoksen ikään kuin pellavansiementen työpaikan power point myyntiesityksenä, ei juuri Valo24h tuo-tesarjan houkuttelevana mainoksena.

Pakkauksen ja mainonnan mielikuvat eroavat hyvin paljon, vaikka kyseessä on sama tuote. Tähän pitäisi kiinnittää huomiota, kuluttajat eivät mainoksen nähtyään kaupassa välttämättä ollenkaan osaa yhdistää sitä tuotteisiin. Vaikka tässä tapauksessa se saattaisi olla hyvä asia, sillä pakkauksesta vastaajilla oli paljon positiivisempi vaikutelma kuin mainoksesta. Vastaa-jat pohtivat myös, miten nimi Valo24h liittyy pellavansiemeniin. Bränditarina voisi ratkaista tämänkin ongelman, sillä sen avulla yksityiskohdat voidaan koota yhdeksi kokonaisuudeksi.

5.5.3. Bränditarinaehdotuksia Valo 24h:lle

Tarina terveydestä elämän jokaisessa vaiheessa

Linseed voisi hyödyntää ihmisen elinkaarta ja hyvinvointia tarinassa sekä ihmisten erilaisia elämäntilanteita esimerkiksi reseptien muodossa. Eri makuja voidaan hyödyntää niin, että mustikkaista pellavansiemenrouhetta suositellaan vanhenemisen kynnyksellä, sillä mustikka

parantaa näköä. Tästä saataisiin jatkuva tarina, jota voi hyödyntää viestinnässä erityisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ajatus perustuisi siihen, että ”haluathan pitää itsestäsi huolta myös vuosien päästä” tai ajatusta voisi laajentaa myös koskemaan esimerkiksi läheisiä, kuten perhettä. Taulukossa 5. on yksi tapa esittää kyseinen tarina. Siinä yllätyksellisyyttä luo lopussa paljastuva ”kertoja”, joka on tässä tapauksessa pellavapussi. Pussin kaatuessa kuluttaja ymmärtää sen tarkoittavan ratkaisua tarinassa nähtyihin ongelmiin. Näin tarinalla voidaan vedota kuluttajien tunteisiin.

On tärkeää, että tarinan edetessä vastaanottajat voivat eleytyä siihen ja se tunteineen tempaa vastaanottajan mukaansa. Samalla näissä elämänvaiheissa olisi kuvattuna, miten Linseediä voi käyttää ja mitä hyötyjä pellavansiemenestä on ihmiselle erityisesti kyseisessä vaiheessa. Hyödyt toki olisi myös listattuna kaikki yhdessä omassa kohdassaan esimerkiksi internetsivuilla. Näin kuluttaja löytäisi lisää tietoa halutessaan, mutta tarina keskittyisi tunteisiin.

Jokaisessa elämänvaiheessa voisi hyödyntää myös kuvittelua ja antaa ihmisen luoda tarinaa itse. Jos nyt olet tässä kohtaa, tulevaisuutta varten, haluaisitko pitää itsestäsi huolta vielä vuosienkin päästä? Kuluttajasta ikään kuin luodaan samalla myös tarinan päähenkilö, sillä hänet laitetaan pohtimaan, ”mitä sinä teet hyvinvointisi eteen” -tyyppistä kysymystä. Tässä kuluttaja siis ikään kuin kuljetetaan keskelle tarinaa, jonne hän ”hukkuu” ja hän ”palaa todellisuuteen” ikään kuin kokemuksesta muuttuneena. Tällöin he myös ajattelevat vähemmän negatiivisesti mainoksesta. (Green & Brock 2000). Joten ei ihmeäkään, että esimerkiksi Loton sloganiksi on muodostunut ”Unelmointi on jo puoli voittoa” (Veikkaus 2015). Mainoksissa laitetaan ihmiset unelmoimaan, mitä he tekisivät, jos voittaisivat. Kuluttajan olisi tarkoitus hukkua unelmointiin ja eläytyä siihen hetkeksi niin, että todellisuus unohtuu. Näin kuluttaja todellisuuteen palatessaan olisi valmis tekemään asioita, äskettäisen unelmointinsa eteen. Tällainen kuluttajan ajatusten stimolointi, joka sisältää tuotteen, saa heidät arvioimaan tuotteen paremmaksi kriittisten ajatusten poistuttua. Ihmiset, jotka eivät prosessoineet mainosta liittymällä tarinaan, ajattelevat yleensä analyttisemmin, mikä johtaa kriittisempiin ajatuksiin ja kielteisempiin asenteisiin mainosta ja brändiä kohtaan. Kuluttajat yleisesti ajattelevat positiivisia skenaarioita, mutta mikäli tuoteryhmään yhdistetään jotain negatiivista, kannattaa mainoksen johdatella kuluttaja ensin positiivisiin asioihin. (Escales 2004b.)

Bränditarinan elementti	Kuvaus
Ydinviesti	Terveyttä koko perheelle / Terveyttä kaikissa elämänvaiheissa.
Päähenkilö(t)	Kuluttaja, jota havainnollistetaan eri elämänvaiheissa olevilla ihmisillä.
Syy-seuraussuhde -juoni	Esim. kiireinen perhe, jossa kaikki juoksevat omiin menoihinsa.
Kertoja	Pellavansiemenpussi.
Rakenne	Kronologinen. Yllätys lopussa, kun pussi kaatuu ratkaisun merkiksi. Samalla selviää, että koko tarina oli pellavansiemenpussin näkökulmasta.
Muuta	Jatkossa voisi ilmestyä jokaisen perheenjäsenen suosikkireseptejä, joissa hyödynnetään pellavansiemeniä.

Taulukko 5. Bränditarina terveydestä.

Tarinaa voisi jatkaa perehtymällä tarkemmin jokaisen perheenjäsenen arkeen ja tehden esimerkiksi heistä omia ”esittelyjä”. Perhe on tyypillinen suomalainen perhe ja näin yrityksen arvoista suomalaisuus voidaan yhdistää myös tuotteeseen yhdessä hyvinvoinnin kanssa. Tarinan painotus on Chiu ym. (2012) listaamista elementeistä *aitoudessa*, ihmiset voivat samaistua tilanteeseen.

Tarina Pellava-pojasta

Vähittäiskaupan kontekstissa ihmiset arvostavat huumoria tarinoiden yhteydessä, mikä selviää aiemmasta teoriasta (ks. esim. Chiu ym. 2012) sekä haastatteluista, joissa huumori ja tunteet olivat yhdistävät elementit mieleenpainuvissa mainoksissa. Suomi on metsien ja peltojen maa, mutta meillä on myös kehittyntä teknologiaa. Nämä eivät kuitenkaan ole

toisiaan poissulkevia elementtejä ja bränditarina Pellava-pojasta hyödyntää tätä näkökulmaa painottaen tarinassa myös huumoria.

Bränditarinan elementti	Kuvaus
Ydinviesti	Maaseudulta puhtautta kaupunkilaisia ymmärtäen.
Päähenkilö	Energinen Pellava-poika.
Syy-seuraussuhde -juoni	Kaikki alkaa seesteisestä tunnelmasta ja Pellava-pojan heräämisestä maaseudulla kukonlaulun aikaan. Käänte tapahtuu heti tämän jälkeen, kun Pellava-poika loihtii itselleen trendiaamupalan ja modernissa keittiössä. Tämän jälkeen hän suuntaa puimaan pellavaa kauniiseen peltomaisemaan auringon noustessa.
Kertoja	Sosiaalinen media. Esim. kuvatekstit kuin sosiaalisessa mediassa aina tilanteen vaihtuessa. Samalla myös tuttu viestin merkkiäni.
Rakenne	Kronologinen. Tarinassa vuorottelevat kaunis maaseutu ja kaupungin elementit. Katsoja yllättyy kaupungin elementeistä maaseudun seesteisen tunnelman jälkeen.
Muuta	Tarinaa voi jatkaa Pellava-tytöllä, joka edustaa Lumina-tuotteita. Lisäksi, koska sosiaalinen media on vahvassa roolissa, voisi kannustaa kuluttajia jakamaan omia Valo24h -hetkiään.

Taulukko 6. Bränditarina Pellava-pojasta.

Kuten taulukossa 6. on kuvattu, vastaanottaja viritetään aluksi suomalaisen maaseudun seesteiseen tunnelmaan, esimerkiksi aamukasteen tai muun maaseudun elementin avulla.

Vastaanottaja saa ihanan rauhallisen olon myös itselleen, mutta tarinan käänne tapahtuu aikaisin, sillä maaseudun arkeen yhdistetään kaupunkiin viittaavia elementtejä, kuten trendikkäät brunssit aamupala-aikaan ja niiden ikuistaminen sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media toimii tässä myös kertojana, sillä tarinassa näkyy ikään kuin otteita Pellava-pojan sosiaalisesta mediasta esimerkiksi kuvatekstien ja viestiäänien kera. Tarinassa kuluttajaa kannustetaan itsekin jakamaan omia ”pellavahetkiään”, jotka voisivat olla esimerkiksi onnellisuuteen liittyviä. Näin kuluttaja saadaan sitoutumaan tarinaan ja luomaan myös itse bränditarinaa Linseedin tarinan ympärille.

Linseedin kaksi eri alabrändiä, Valo24h, jotka ovat pellavansiemeniä ja pellavansiemenrouheita ja Lumina, joka on gluteeniton jauheseos, ovat melko epäselviä kuluttajille. Kuluttajan on todella hankala tietää, että ne ovat molemmat Linseedin tuotteita. Tutkielma keskittyy Valo24h-brändiin, mutta Linseed voi hyödyntää tätä bränditarinaa yhdistämällä myös Luminan tämän tarinan jatkoksi tekemällä sille oman tarinan Pellava-tytöstä.

Tarina hyvinvoinnin mahdollisuuksista

Kuten taulukosta 7. ilmenee, herätetään kuluttajissa haaveita pehmeistä arvoista, joihin juuri Valo24h -pellavansiemenet toimivat keinona saavuttaa kyseiset arvot. Syksyllä nämä voivat olla esimerkiksi parempi fyysinen lenkkikunto, pellavansiementen proteiinin avulla.

Usein terveyttä edistävien valintojen taustalla vaikuttaa vieläkin pehmeämpi arvo, jokin konkreettisempi kuin terveys itsessään. Toisaalta kuluttajat voivat kuitenkin osata sanoa valitsevansa tuotteen sen terveellisyyden takia, vaikka oikeasti valinnan takana vaikuttava syy on jokin vielä pehmeämpi arvo, kuten mahdollisuus liikkua vaivattomasti myös tulevaisuudessa.

Bränditarinan elementti	Kuvaus
Ydinviesti	Terveyden takana merkittävänä tekijänä on vieläkin pehmeämpi arvo; onnellisuus. Terveys mahdollistaa monia asioita.
Päähenkilö(t)	Tyypillinen kuluttaja
Syy-seuraussuhde -juoni	Terveyden takana piileviä erilaisia tavoiteltavia arvoja, kuten onnellisuus, solakka ulkomuoto, fyysinen jaksaminen...
Kertoja	Kuluttaja.
Rakenne	Herätetään haave pehmeistä arvoista ja tarjotaan siihen ratkaisua Valo24h -tuotteiden avulla.
Muuta	Ratkaisut selkeitä, mutta pehmeitä tarjoten aina esimerkiksi reseptin, jotta ne on helppo myös toteuttaa.

Taulukko 7. Bränditarina terveyden pehmeistä arvoista.

5.5.4. Bränditarinaa tukevat toimenpiteet

Bränditarina toimii parhaiten, mikäli sitä tuetaan erilaisilla toimenpiteillä ja tarina palauteaan kuluttajien ja potentiaalisten kuluttajien mieliin näin eri tavoilla eri yhteyksissä. Tässä luvussa esitetään muutamia Linseedille hyödyllisiä bränditarinaa tukevia käytännön toimenpiteitä. Näihin on paneuduttu vain suppeasti, sillä tämän tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus on luoda bränditarinalle strateginen pohja, jota Linseed voi hyödyntää.

Pakkaus

Kuten aiemmin on mainittu, ihmiset yrittävät välttää mielen konflikteja. He tähtäävät siihen, että heidän tekonsa ja ajatuksensa tukisivat toisiaan. Mikäli näin ei ole, toista täytyy muuttaa. Yksi keino konfliktin poistamiseksi on tekojensa perustelu itselleen. Tähän ruokavalintojen

kontekstissa voi vaikuttaa pakkauksella ja sen sisältämällä informaatiolla. Kuluttaja toki täytyy myös saada lukemaan pakkauksen teksti tai kiinnittämään huomio sen kuvaan, jotta päästään lähemmäksi haluttua vaikutusta.

Linseedin pakkauksissa ja mainoksissa on todella paljon informaatiota kuluttajalle. Kuluttajat, jotka ovat terveystietoisia, pitävät tästä. Mikäli kuluttaja ei ole perehtynyt asioihin, liika informaatio häiritsee heitä. Siitä tulee myös mielikuva, että tuotteella koitetaan ratkaista kaikki ongelmat, mikä taas herättää epäluottamusta tuotetta kohtaan. Kukaan vastaajista ei tiennyt, mitä lignaani on ja tämä aiheutti heissä hieman ärsytystä. Mikäli lignaani koetaan tärkeäksi mainita pakkauksessa, voisi se olla esimerkiksi tietoisun muodossa, jossa kerrottaisiin myös, miksi kuluttajan tämä pitää tietää. Tietoisuutta voisi olla esimerkiksi: ”Suomalaisen tutkimuksen mukaan lignaani lisää veren enterolaktonipitoisuutta, joka vähentää riskiä sairastua sepelvaltimotautiin ja rintasyöpään.” (Terveyskirjasto 2018). Toisaalta tässä voi tulla vastaan myös lainsäädökset, joissa määrätään, milloin jollain aineella saa sanoa olevan vähentävää vaikutusta sairauksiin ja tätä pitää yrityksen seurata.

Pakkauksessa olisi hyvä olla myös jokin yhteys bränditarinaan. Se voi olla kuva bränditarinan henkilöstä, muistivihje bränditarinassa hyödynnetyn maaseudun tuomasta hyvästä olostai tuotteen tuoma ratkaisu bränditarinassa esiintyvään ongelmaan. Tämä lisää bränditarinan muistettavuutta myös ostohetkellä ja saattaa näin vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Kuten aiemmin mainittu ruuan valinta on yhdistelmä aineellisia ja aineettomia, sisäisiä tulkintoja ja ulkoa tulevia vaikutuksia ja jokaisen kuluttajan yhdistelmä näistä saattaa olla hieman erilainen.

Tapahtumat

Kuten aiemmin on mainittu, yrityksen kannattaisi luoda kuluttajalle arvoa kokemusten kautta. Brändi voisi järjestää täysin oman brändinsä ympärille sidottuja tapahtumia, jossa se yhdistäisi kuluttajat ja heidän lähipiirin. Esimerkiksi Hartwall järjesti Original long drink brändinsä alle ”vuoden harmaimman päivän”. Ideana oli juhlistaa suomen harmainta päivää harmaalla juomalla, lonkerolla ja tehdä päivästä ikään kuin uusi juhlapäivä yhdessä ystävien

kanssa (Hartwall 2019). Marraskuun harmaus on suomalaisille tuttu käsite ja yhdistyy hyvin lonkeron harmaaseen väriin, joten sen oli helppo saada kuluttajat mukaansa tähän matalan kynnyksen tapahtumaan. Kuluttajien on myös itse helppo ideoida uusia ”perinteitä” tapahtuman ympärille, sillä kaikki harmaaseen liittyvä sopii teemaan. Tietenkään unohtamatta illan tähteä, lonkeroa. Perinne ei kuitenkaan synny vielä yhdestä kerrasta, vaan seuraavana vuonna kuluttajat tarvitsevat uutta muistutusta, kun on ”vuoden harmaimman päivän” aika.

Toimiva keino Valo24h-tuotteille voisi olla yhteinen aika perheen kanssa. Linseed voisi järjestää esimerkiksi kesätapahtuman perheille, jossa se mahdollistaisi pellavansiemen buffetilla varustetun aamupalan kokkaushetken. Toinen vaihtoehto olisi sitoa tapahtuma yrityksen arvoihin ja maaseutuun järjestämällä esimerkiksi jokin tähän liittyvä hyvinvointitapahtuma. Yksinkertaisimmillaan tapahtuma voisi olla vinkkejä yhteiseen tekemiseen esimerkiksi pellavansiemeniä hyödyntäen tapahtuvaan kokkailuun. Näin yritys saisi sidottua arvojaan myös kuluttajiin luomalla jotain, minkä he varmasti muistavat.

Kanavat kuntoon

Jotta bränditarina on uskottava ja mahdollisimman pysyvä, sitä on tuettava kaikissa kanavissa yhdenmukaisella brändiviestinnällä. Berthon ym. (2013) korostavat Y-sukupolven kriittisyyttä mainonnassa, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kuten luvussa kolme on mainittu bränditarina vaikuttaa brändin viestintään, mutta myös viestinnän pitää tukea bränditarinaa. Erityisesti bränditarinan rakennusvaiheessa kuluttaja tarvitsee vahvistusta sille, että hän ymmärtää ja sisäistää tarinan. Tätä ei tapahdu, mikäli brändin viestintä on ristiriitaista. Bränditarinaa voidaan siis vahvistaa eri kanavista tulevalle yhtenäisellä viestinnällä. Yhtenäinen viestintä voi esimerkiksi painottaa samoja faktoja kuin mitkä ovat valittu bränditarinaan tai bränditarinan päähenkilö voi seikkailla myös sosiaalisen median kanavissa.

Linseedin Facebookissa Our Story -osiossa kerrotaan pellavan siemenien hyödyistä ja muista niiden ominaisuuksista, ei Linseedin tarinasta. Nämä hyödyt voidaan sisällyttää tarinaan, mutta ihmisiä kiinnostaa nykypäivänä myös tarinat yritysten takana ja juuri tarina voi

erottaa tuotteen muista ja toimia kulutus päätökseen ajavana tekijänä. Tätä kannattaisi myös muuttaa hieman tunteita herättävämpään muotoon esimerkiksi kertomalla, koska Linseed on aloittanut toimintansa, sillä he ovat olleet markkinoilla Suomessa pitkän aikaa verrattuna muihin. Myös Joutsenlippua ja suomalaista raaka-ainetta Suomalaisella pitkällä työn historialla voisi korostaa. Kuluttajat arvostavat suomalaisuutta nykypäivänä todella paljon, kuten ryhmähaastatteluista kävi ilmi.

5.6. Yrityksen sisäinen sitouttaminen bränditarinaan

Aaker & Aaker (2016) mukaan yrityksen pitää sitouttaa bränditarina ensin työntekijöille ja vasta sen jälkeen kuluttajille. Linseed Oy on henkilöstöltään (työllistää suoraan 7 henkilöä) melko pieni, joten bränditarinaa olisi helppo ”testata” ensin työntekijöillä. Uwins (2016) kehottaa brändin ymmärrettävyyttä testaamaan työntekijöillä. Työntekijöiden pitäisi ymmärtää brändi, ei vain siksi, että he viestivät sitä kuluttajille, vaan myös siksi, että kuluttajien on lähes mahdoton ymmärtää brändiä, mikäli työntekijätkään eivät sitä ymmärrä. Erityisesti isoissa organisaatioissa tämä on tärkeää, sillä siellä johto ja markkinointi ovat saattaneet etäännyä jokapäiväisestä tekemisestä. Tämä tosin ei ole ongelmana Linseed Oy:llä.

Olemme henkilöstössä hyvin brändimme mukaisia, jokainen myös kuluttaa omassa elämässään yrityksemme tuotteita. – Annemari Hahto.

Henkilöstö on selkeästi Linseed Oy:n voimavara ja henkilöstä voidaankin käyttää apuna myös bränditarinan testaamisessa ja rakentamisessa. Henkilöstö vaikuttaa Hahdon sanojen perusteella hyvin sitoutuneelta toimintaan. Bränditarina ei kuitenkaan saa olla vain heijastuma menneisyydestä, vaan sillä on myös selkeitä tavoitteita tulevaisuudelle (Marzec 2007). Tämän takia henkilöstön, joka on mukana yrityksen päivittäisissä prosesseissa voi olla vaikea ajatella asioita tarpeeksi laajasti ja tulevaisuuden suhteen tarpeeksi innovatiivisesti. Parempi onkin testata heillä bränditarinaa, millaisia mielikuvia ja ajatuksia se heissä herättää.

Henkilöstön roolia bränditarinan omaksumisessa ei voi vähätellä, he toteuttavat päivittäin lukuja tästä tarinasta. Kuitenkin henkilöstön rooli korostuu erityisesti toimialoilla, joissa henkilöstö ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa ilman välikäsiä. Tällöin henkilöstö on erittäin arvokkaassa roolissa myös viestimässä kuluttajien mielipiteitä ja vinkkejä siitä, kuinka bränditarina on toiminut. Tämä ei tarkoita vain perinteistä kivijalkakauppaa, vaan myös esimerkiksi sosiaalisen median avulla yritykselle välittyviä tietoja. Tosin tässäkin on hyvä ottaa huomioon, että yksi kanava, esimerkiksi sosiaalinen media, ei välttämättä edusta koko yrityksen asiakaskuntaa, esimerkiksi juuri elintarvikealalla. Matzec (2007) mukaan bränditarinan sitouttaminen työntekijöille auttaa heitä arvostamaan kuluttajia ja omaa rooliaan yrityksessä enemmän. Bränditarina on myös uskottavampi, mikäli sitä viestitään kuluttajalta tai työntekijältä kuluttajalle kuin viestintä suoraan yrityksen tai brändin nimissä (Aaker 2016).

5.7. Bränditarinan vaikutusten mittaaminen ja päivittäminen

Bränditarinalla on mahdollisuus vaikuttaa moniin eri tavoitteisiin (vrt. Cho ym. 2014). Yksi niistä on esimerkiksi tunnettuus. Linseed on mitannut brändinsä tunnettuutta vuonna 2012 ja Hahdon mukaan he ovat nyt paljon tunnetumpia kuin tuolloin.

Meiltä löytyy aikaisempi tutkimus kuluttajien mielikuvista pellavasta, joka on vuodelta 2012. Brändimme on nykyään varmasti tunnetumpi. – Annemari Hahto.

Ehdotetut bränditarinat perustuvatkin luomaan emotionaalista suhdetta kuluttajien kanssa eli vaikuttamaan kuluttajien brändiuskollisuuteen ja näin esimerkiksi uusintaostojen määrään. Micu (2010) mukaan brändinarratiivien vahvuus on suhteen luominen kuluttajiin. Hyvän brändipohjatyön ansiosta, asiakkaat oppivat tuntemaan brändin, mutta brändinarratiivien avulla he kiintyvät vielä brändiin ja ottavat sen osaksi arkensa. Brändikontekstissa onnistunut bränditarina on siis kuin kirsikka kakun päälle, se kruunaa kokonaisuuden olemalla selkeä ja yksinkertainen, mutta erottuva. Kirsikatkaan eivät kuitenkaan kestä ikuisesti, eivät bränditarinakaan. Niitä pitää päivittää ja uusia tarpeen tullen. Liikkeenjohdon tehtäväksi jääkin

nähdä, milloin bränditarina kaipaa päivittämistä. Yksinkertaisesti voisi sanoa, että kun bränditarinasta saadut hyödyt ovat pienempiä kuin kustannukset, kannattaa se päivittää tai uusia tai kun bränditarina ei herätä enää haluttuja tunteita nykyisissä ja potentiaalisissa kuluttajissa. Mikäli bränditarina ei herätä enää samanlaisia tunteita kuluttajissa, ei koko tarinaa välttämättä tarvitse uusia, vaan sitä voidaan muokata ja tehostaa. Näin välttyään myös turhalta työltä.

Bränditarina on pitkäntähtäimen työkalu, joten myös sen tulokset ovat mitattavissa kannattavasti vasta pidemmällä aikavälillä. Tämän takia alussa kannattaakin asettaa selkeät tavoitteet, johon bränditarinalla pyritään. Nämä kuitenkin ovat yleensä yrityksen liikkeenjohdon salaista tietoa yhdessä saavutettujen tarkkojen tulosten kanssa, joten tämä tutkimus käsittelee aihetta vain teoreettisesti ja pintapuolisesti. Kellerin (2013) mukaan brändiarvoa voidaan mitata esimerkiksi kuluttajien tietoon pohjautuvana brändiarvona. Linseed Oy:n seuraava askel voisi olla bränditietouden kohdistaminen Valo24h -tuotteisiin pellavansiementen hyödyn sijasta. Kellerin (2013) mittarit *tunnettuudesta, assosiaatioista, asenteista, aktiivisuudesta ja kiintymyksestä* brändiin toimivat niin hyvänä lähtökohtana bränditarinan luomiselle kuin sen tulosten mittaamisellekin. Mittaaminen helpottuu huomattavasti, mikäli alussa lähtökohdat ovat dokumentoitu selkeästi. Aina bränditarinoiden mittaaminen ei kuitenkaan ole selkeää. Esimerkiksi Escaleksen (2004b) vertaus bränditarinan vaikutuksesta tiedon prosessointiin (kuvio 8.) on hankalasti mitattavissa. Tällöin bränditarinan onnistuminen näkyy esimerkiksi virheiden ja brändikriisien yhteydessä, vahva bränditarina auttaa kuluttajia antamaan virheitä helpommin anteeksi.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli auttaa liikkeenjohtoa ymmärtämään bränditarinan merkitys yrityksen strategialle sekä luoda pohja sille, kuinka bränditarina tulisi rakentaa osaksi yrityksen strategiaa. Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi asetettiin kolme tavoitetta, joiden ympärille tutkimus rakennettiin. Tässä luvussa kerrotaan, kuinka nämä kolme asetettua tavoitetta on saavutettu.

Puska & Luomala (2015) ovat todenneet, että terveellisellä ruualla on monia erilaisia mielikuvia, jotka voivat syntyä jo pelkästä brändistä, johon assosioidaan terveys (Puska & Luomala 2015). Kuitenkaan brändin tunnettuus ei yksinään välttämättä riitä arvioimaan tuotetta, vaan yrityksen ja kuluttajien arvojen kohtaaminen vaikuttaa arviointiin (Paasoara ym. 2011). Bränditarina on yksi keino luoda erilaisia mielikuvia tuotteesta sekä tuoda esille yrityksen arvoja helposti ymmärrettävällä tavalla. Case-yritys Linseedillä juuri terveellisuuden painottaminen yhdistäen siihen suomalaisuus toimisi hyvänä erottavana tekijänä. Kuitenkaan, jotta tämä ei perustuisi vain faktoihin, on bränditarinan ulotuttava syvemmälle ymmärtämään kuluttajaa. Kuluttaja ei tee päätöksiään pelkkiin faktoihin perustuen vaan bränditarina tulee ulottaa myös pehmeisiin arvoihin, kuten onnellisuuteen. Hyvinvointia ja sitä kautta myös onnellisuutta voidaan lisätä syömällä terveellisesti. Case-yritys Linseedin tapauksessa terveellisyys-aspekti saavutetaan esimerkiksi pellavansiemenien sisältämällä omega-3 –rasvahappojen avulla, sillä ne ovat yksi ihmiselle välttämättömistä rasvahapoista.

Tutkimus on käsitellyt bränditarinoita keinona luoda tunteellinen kiintymys brändiin. Rakkaus on yksi erittäin vaikutusvaltainen tunne. Tutkimus on käsitellyt myös erilaisia suhteita kuluttajan ja brändin välillä. Brändirakkaudessa brändin ja kuluttajan raja voidaankin nähdä hyvin epäselkeänä ja häilyvänä, brändistä tulee osa kuluttajaa ja sen kanssa jaetaan esimerkiksi kokemuksia (Fournier 1998).

Bränditarinaa voisikin sen hyötyjen perusteella verrata kuluttajan ja brändin väliseen pitkään rakkaustarinaan, jota puolin ja toisin on aina toisinaan myös huollettava. Brändirakkaus synnyttää intohimoon pohjautuvaa käyttäytymistä, mistä seuraa intohimoista halua käyttää brändiä, halukkuutta investoida resursseja, kuten aikaa ja rahaa. Brändirakkaus yhdistää kuluttajan brändiin ja se voi jopa antaa tarkoituksen elämälle sekä kohottaa kuluttajan itsetuntemusta. Brändirakkaus johtaa myös positiiviseen tunteelliseen kiintymykseen. (Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012.) Tieto brändirakkaudesta yhdistettynä Luomala, Hopia, Finne, Nissinen & Peltoniemi (2012) terveystietotutkimusten perusteella luotuihin viiteen kuluttajaryhmään, antaa uudenlaista näkökulmaa sovellettuna tämän tutkimuksen tuloksiin ja bränditarinan hyötyihin liikkeenjohdon käytössä Case-yritys Linseed Oy:ssä.

Linseed Oy:n Valo24h -tuotteet ovat laadukkaista raaka-aineista valmistettuja kotimaisia hyvinvointituotteita. Linseedin markkinointipäällikkö Hahto kuvailee myös yrityksen asiakkaita hyvinvoinnista kiinnostuneiksi.. Koska yrityksen tuotteet ovat hyvinvointia tukevia, Luomala ym. (2012) tutkimuksen mukaan terveystietotutkimuksia voidaan hyödyntää tuotteiden markkinoinnissa pellavansiemenien terveyshyötyjen avulla kaikissa kuluttajaryhmissä, jotka kuvaillaan tarkemmin alla. Tuotteiden markkinoinnissa ja bränditarinassa ei tulisi kuitenkaan keskittyä ainoastaan terveyshyötyihin vaan tarinaa tulisi laajentaa todellisiin tuotteista saataviin hyötyihin.

Luomala ym. (2012) määrittivät erilaisia kulutusprofiileja perustuen terveyden takana vaikuttaviin motiiveihin. Terveystietoiset liikkujat arvostavat hyvinvointia sen tuoman energian ja aktiivisen elämän kautta. Rennot nautiskelijat arvostavat terveyttä, koska se mahdollistaa monia muita asioita elämässä, pohjimmiltaan jopa vaikutusvaltaa. Ihmisläheiset rationalistit tavoittelevat terveyttä, koska se mahdollistaa laadukkaan sosiaalisen elämän. Perhekeskeiset hoivaajat haluavat pitää huolta muista ja terveellisellä elämällä vaalia omaa perhettään. Itsekeskeiset menestyjät taas tavoittelevat terveellisen elämän tuomaa ulkomuotoa sekä energisyyttä, jolla toteuttaa itseään. (Luomala ym. 2012: 48–50.) Mainontaa voidaan nykyään kohdistaa todella tarkasti, joten esimerkiksi kuluttajan internet-käyttäytymisen perusteella hänet voidaan luokitella melko tarkasti johonkin näistä ryhmistä ja kohdentaa

Linseedin (tai muun elintarvikekontekstissa toimivan yrityksen) bränditarinaa tukevaa mainontaa juuri oikealla perustelulla terveellisyydestä. Bränditarinan teeman ollessa laaja; terveys ja hyvinvointi, on sen positiivisena puolena juuri oikeanlainen kohdennettavuus. Tällöin kuluttajille ei tule oloa, että tuote pyrkii ratkaisemaan kaikki ongelmat, vaan tuote ratkaisee juuri hänen ongelmansa. Linseed Oy:n Valo24h -sarjalla on monia terveystuotteita, pitkänä listana ne vain menettävät uskottavuuttaan ja merkitystään, mutta sopivissa määrin yhdessä bränditarinan luoman tunteellisuuden kanssa ne eivät vain luo tarvetta, vaan pitkäaikaisen brändisuhteen, joka saa kuluttajan tarttumaan tuotteeseen yhä uudelleen.

Kuten Japutra ym. (2017) toteavat, brändisuhteessa tavoiteltavaa on ympäristön ja kuluttajan hyvinvoinnin maksimoiminen, ei niinkään nautinnon tavoittelu. Nautintoa ei pidä nähdä päämääränä, vaan sivutuotteena hyvinvoinnille.

6.1. Tavoitteisiin vastaaminen

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli analysoida kuluttajan ja brändin vuorovaikutussuhteiden tärkeimpiä tekijöitä. Tämä tavoite saavutettiin toisessa luvussa. Jotta voidaan rakentaa toimiva bränditarina, pitää yrityksen ymmärtää kuluttajia. Ihmiset tiedostavat, että erilaisilla brändeillä he viestittävät itsestään erilaisia kuvia muille (Fennis & Pruyn 2007). Tällöin puhutaan brändien ideaalisoiduista persoonallisuuksista. Dolich on jo vuonna 1969 todennut, että kuluttajat käyttävät tuotteita symboloimaan heidän omaa olemustaan.

Brändit voivat tässä hyödyntää joko kuluttajan ideaalia tai todellista minäkuvaa. Aiempien tutkimuksien perusteella yritykselle on pitkällä aikavälillä kannattavampaa sitoa brändi kuluttajan todelliseen kuin ideaaliin minään, sillä ideaaliin minään tähtäävät ostopäätökset saattavat olla jopa pakonomaisia. Tästä seuraa pitkällä aikavälillä yrityksen ja kuluttajan välille kitkaa (Japutra ym 2018). Tätä hyödynnettiin myös luoduissa bränditarinoissa kuitenkin jättäen kuluttajille tilaa unelmoida asioista. Kuluttajat käyttävät brändejä myös arvojensa ilmaisuksiin. Tällä hetkellä kulutustrendeissä voisi ajatella näkyvän ainakin ekologisuuden, sillä ihmiset arvostavat luontoa. Tämä kävi ilmi myös tehdyissä haastatteluissa.

Belkin (1988) teoria siitä, että me olemme, mitä omistamme, on nyky-yhteiskunnassa vanhentunut ja muuttumassa koko ajan kaukaisemmaksi. Enää materialismi ei määritä kuluttajia, vaan enemmän painoarvo näyttää olevan kokemuksilla ja elämyksillä. Tätä edesauttaa esimerkiksi sosiaalisen median luonne, jossa kokemusten jakaminen on ylittänyt materialismin. Toki myös materialistisista tavaroista saadaan kokemuksia, mutta ne pitää vain muuttaa elämykselliseen muotoon, kuten siiderin nauttiminen ja samalla idyllisen maiseman ihaileminen ottamalla omaa aikaa tai nauttimalla ystävien seurasta.

Haastatteluista selvisi, että kuluttajat ilmentävät omaa identiteettiään omilla kulutusvalinnoillaan esimerkiksi vaatteita valitessa, mutta ruuan kontekstissa tämä ei käynyt yhtä selvästi ilmi. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että kuluttajat eivät osanneet yhdistää ruokatuotteiden takana vaikuttavia arvoja itseensä, koska arvot eivät ole vähittäiskaupassa tuotteiden ja merkkien runsaudesta johtuen niin selkeästi esillä. Tässä olisi siis selvä tarve tuotteelle, joka ruuan kontekstissa saisi kuluttajat assosioimaan omat arvonsa siihen. Monet, esimerkiksi vähittäiskaupat, tekevät tätä jo, mutta markkinoilla olevalla yksittäisellä brändillä olisi myös mahdollisuus hyötyä tästä, näkyvästi.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli laajentaa saatua tietämystä kuluttajien ja brändien suhteesta bränditarinoihin ja oppia toimivista bränditarinakonsepteista osana yrityksen strategiaa unohtamatta kuluttajan mahdollista roolia bränditarinassa. Jos kongruenssi auttaa ihmistä helpommin sisäistämään tietoa, joka sopii hänen aiempiin uskomuksiin, niin saman tekee myös bränditarina. Onnistunut bränditarina antaa kuluttajalle raamit, jonka sisällä hän prosessoi tietoa ja näin antaa brändille helpommin virheitä anteeksi eikä sisäistä kritiikkiä. Bränditarinat myös aiheuttavat psykologisen tarpeen, josta yleensä seuraa tunne, minkä seurauksena ihminen asettaa tavoitteen, jonka mukaan toimii. Lisäksi narratiivin muodossa oleva bränditarina on ihmisen aivoille helpompi prosessoida ja se on jo valmiiksi aivoissa helposti muistettavassa muodossa (Aaker & Aaker 2016). On siis monelta eri kannalta yrityksen hyödyn mukaista rakentaa toimiva bränditarina.

Aiemmin mainittujen kuluttajien suhteiden huomioimisen lisäksi bränditarina vaatii taakseen sitoutuneen johdon ja brändin rakenne täytyy ottaa huomioon alettaessa rakentaa bränditarinaa. Bränditarinassa tärkeäksi kaiken pohjalla nousee merkittävien tarinoiden löytäminen ja niistä parhaan valitseminen. Bränditarinan elementit: ydinviesti, kertoja, päähenkilö(t), juoni ja rakenne, luovat kokonaisuuden. On tärkeää, että yrityksen työntekijät ensin sisäistävät yrityksen bränditarinan, jotta se on uskottava myös kuluttajille. Bränditarinaa pitää myös mitata ja päivittää ajan kuluessa. Näistä kahdesta teorialuvusta muodostui tutkimuksen viitekehys.

Tarinat luovat tunteita ja tunne voi olla juuri se funktio, joka erottaa, mikä ruoka on parempaa kuin toinen. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena olikin yhdistää aiemmat tiedot ja siihen pohjautuen luoda case-yritykselle sen tavoitteita tukeva bränditarina, joka on myös yrityksen johdettavissa. Lisäksi huomiota kiinnitettiin erityisesti paikkaan bränditarinan elementtinä ottaen mukaan tarkasteluun suomalaisen maaseudun hyödynnettävyys markkinoinnissa.

Ruokatuotteissa kuluttajat arvostavat kotimaisuutta, sillä se liitetään esimerkiksi puhtauteen. Kaupunkilaiset näkivät maaseudun tuotteet altavastajina ja halusivat näin under dog -ilmiön mukaisesti suosia niitä tuotteita, mikäli he kokivat heidän omalla ostopäätöksellä olevan vaikutusta. Kyse oli tunteesta. Pienillä valinnoilla liikkeenjohto voi lisätä kuluttajille tunnetta mahdollisuudesta vaikuttaa. Esimerkiksi pieni lisä sopimusviljelijöille jokaisesta ostetusta tuotteesta ja siihen liittyvä mainostus saisi varmasti luotua kuluttajille tunteen vaikuttamisesta ja auttaisi näin kulutus päätöksen tekemisessä, joka taas lisäisi yrityksen myyntiä ja parantaisi sen tunnettuutta.

Haastatteluissa merkittävimmit brändisuhteiksi nousi omilta vanhemmilta ja lapsuudesta opitut kulutustottumukset. Kuten Frachini (2012) toteaa, se on yksi kriteeri, jonka perusteella ruokatuotteita valitaan. Tämä nousi esille jokaisessa ryhmähaastattelussa. Tämä puoltaa vahvasti sitä, että yrityksen kannattaa assosoida sen tuottama arvo utilitaristiseen näkökulmaan, sillä opituissa käytösmalleissa kuluttajat eivät ole valmiita edes kokeilemaan muita tuotteita. Tämän seurauksena myös käytännön ehdotuksissa Linseedin olisi suositeltavaa siirtyä pois ainoastaan tuotteen tuomien hyötyjen kuvailusta ja assosoida tuote tarinaan ja utilitaristisiin arvoihin, joita voidaan tukea esimerkiksi tapahtumilla.

Linseedin mainokset aiheuttivat haastateltavissa hieman hämmennystä, sillä ne sisälsivät todella paljon tietoa pellavansiemenistä yleisesti, mutta Linseed ja Valo24h jäi niissä taka-alalle. Mainoksia ei myöskään yhdistetty pakkaukseen, sillä niiden viestintä oli ristiriitaista. Mainoksia kuvailtiin sekaviksi ja pakkauksia taas enemmän hienostuneiksi. Brändin viestintän on tärkeää olla yhdenmukaista. Muokkaamalla mainoksia, Linseedin brändiä saisi yhdenmukaisemmaksi ja näin myös helpommaksi sitoa bränditarinaan.

Bränditarinan yhtenä elementtinä keskityttiin paikan, tarkemmin ottaen maaseudun, hyödyntämiseen bränditarinassa. Maaseutu nähdään sekä kaupunkilais- että maalaisryhmissä positiivisena elementtinä mainonnassa, mikäli se sopii mainostettavan tuotteen tai palvelun kontekstiin. Maaseutua voitaisiin hyödyntää mainonnassa enemmänkin ja näin tukea myös maaseudun työllisyyttä sekä tehdä maaseudusta imagoltaan houkuttelevampi. Ruokateollisuus mainittiin yhtenä alana, johon maaseutu erityisesti sopisi.

Bränditarinan voidaan siis todeta olevan todella tehokas keino vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja brändisuhteeseen. Jotta tässä onnistutaan, täytyy yrityksen kuitenkin ymmärtää kuluttajia, kuluttamisella haettavia hyötyjä sekä brändiin muodostuvaa suhdetta. Yrityksen on myös johdettava bränditarinaa ja samaan aikaan antaa myös kuluttajan muokata sitä elämänsä sopivaksi. Tämä tutkimus on täyttänyt tavoitteensa yhdistämällä bränditarinan kontekstiin markkinoinnin lisäksi tietoa myös aivojen toimintaan liittyen neurologiasta sekä aluetieteestä tavoitellen hyötyä myös suomalaiselle maaseudulle ja sen säilymiselle yhtä arvokkaana tulevaisuudessa.

6.2. Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä tutkimus on avannut bränditarinoiden merkitystä yrityksille liikkeenjohdon näkökulmasta, yhdistäen siihen monia elementtejä. Uutena ja merkittävänä elementtinä nähtiin maaseudun hyödyntäminen bränditarinassa. Koska aiempaa tutkimustietoa kyseisestä aiheesta ei vielä ole, eikä tällä tutkimuksella tätä puutetta pystytty täydellisesti korjaamaan, seuraavaksi esitellään tulevaisuuden mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä.

Erityisen mielenkiintoista olisi testata Linseedille luotuja bränditarinoita yhdessä niitä tukevien toimenpiteiden kanssa ja nähdä niiden vaikutukset myös esimerkiksi tuotteiden myynissä, mutta erityisesti brändin ja tuotteen tunnettuuden parantamisessa. Koska tutkimus yhdisti markkinoinninnäkökulmaan maaseudun hyödyntämisen tavalla, jota aiemmissa tutkimuksissa ei ole käsitelty, jättää aihe vielä monia tutkimuskysymyksiä avoimeksi maaseudun hyödyntämisestä markkinoinnissa. Tätä tutkimusta voisi laajentaa koskemaan myös maaseutututkimusta niin, että selvitetäisiin, onko maaseudun hyödyntämisellä bränditarinassa enemmän vaikutusta maalaisiin tai kaupunkilaisiin ja onko ero merkittävä. Lisäksi tästä tutkimuksesta jätettiin pois paikan hyötyjen tarkastelu, joten siihen voitaisiin tulevaisuudessa tehtävissä tutkimuksissa keskittyä. Tämä tutkimus keskittyi maaseudun hyödyntämiseen mielikuvien avulla teoriatasolla, joten tulevaisuudessa saatuja tuloksia pitäisi vielä testata.

Teoreettinen jatkotutkimusmahdollisuus olisi esimerkiksi tarinoilla herätettyjen tunteiden vaikutus suoraan myyntiin myymäläympäristössä. Inmanin (2001) mukaan ihmiset ovat herkkiä vaihtamaan ruokailutuotteita aisteihin vaikuttavien valintojen perusteella. Tässä tutkimuksessa maaseudusta on löytynyt monia positiivisia aisteja aktivoivia mielikuvia. Tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista nähdä näiden vaikutus suoraan esimerkiksi myyntiin. Mitä, jos pellavansiemenet sijoiteltaisiin myymälässä olkien päällä olevaan puulaatikkoon, houkuttelisiko se kuluttajia?

Tämä tutkimus käsitteli vain pintapuolisesti henkilöstön sitouttamisen vaikutuksia bränditarinaan. Bränditarina osana työntekijälähettyyttä on myös yksi tulevaisuuden mielenkiintoinen tutkimuskysymys kuten myös bränditarinat työnantajabrändäyksen näkökulmasta.

Storytelling käsitteen rinnalle on nousemassa käsite storydoing, joka voi parhaimmillaan toimia bränditarinan johtamisen strategian kulmakivenä. Tarinoiden kertomisesta siirrytään siis tarinoiden toteuttamiseen. Accetunren Fjord Trend 2017 -raportissa he uskovat brändin omistajien astuvan taka-alalle ja antavan kuluttajille enemmän tilaa luoda brändin tarinaa (Accenture Fjort trend report 2017). Storydoingissa korostuu se, millainen kanssakäyminen ihmisillä on brändin kanssa. Brändin tarinaa rakennetaan yhdessä kuluttajien kanssa. Luodun

sisällön pitäisi olla ihmismäistä ja persoonallista, kutsuen yleisöä aidosti osaksi organisatiota. Lisäksi myös live-tuotannon seuraamisen suosion kasvu on osoitus siitä, että kuluttajia kiinnostaa aitous, se, mitä yrityksen tai brändin takana oikeasti tapahtuu. (Hills 2017). Storydoing yhtiössä kuluttajat haluavat kertoa siitä itse muille, he levittävät word-of-mouth:ia ja ovat uskollisempia yritykselle (Montague 2013). Aivan kuten johtamisessa, ketterissä yhtiöissä hierarkia alkaa muuttua horisontaalisemmaksi, bränditarinat eivät ole enää ylhäältä annettuja, vaan niitä luodaan yhdessä kuluttajan kanssa. Toisaalta brändillä pitää olla hyvä pohjatyö alla, jotta kuluttajat luovat yhdenmukaista tarinaa. Jos tarina ei ole yhdenmukainen, ei se ole myöskään uskottava. Brändi voi toki luoda mahdollisuuksia, joiden perusteella kuluttajat voivat alkaa luoda tarinaa. Esimerkiksi erilaisten tapahtumien ja kokemusten järjestäminen voi olla yksi keino tähän unohtamatta alustoja, joilla kuluttajat voivat kommunikoida.

Yksi liikkeenjohtoa pitkään vaivannut kysymys on: kuinka saada pidetystä brändistä *rakastettu* brändi? Rakastetun brändin hyödyt ovat hyvin samanlaisia kuin bränditarinan: intohimon ohjaama käyttäytyminen, oman identiteetin ilmentäminen brändillä, positiivinen tunteellinen kiintyminen brändiin, positiivinen asenne brändiin ja pitkäaikainen brändisuhde. (Batra ym. 2012.) Tämä kysymys voisi olla nyt ratkaistu, vastauksena: bränditarina.

7. LÄHDELUETTELO

Aaker, David (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38:3, 102–120.

Aaker, David (1996b). *Building Strong Brands*. New York etc.: The Free Press.

Aaker, Jennifer (1997). Dimension of brand equity. *Journal of Marketing Research*, 34:3, 347–356.

Aaker David, Jennifer Aaker (2016). What are your signature stories? *California Management Review* 58:3, 49–65.

Accenture Fjort trend report 2017 (2016). *Entertainment Close-up*, Dec 18. [online.] [Siteerattu 27.8.2018], Saatavilla <<https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/business/docview/1849839876?accountid=14797>>

Adi, Ana, Camelia Crisan, Razvan Dinca (2015). Stories, heroes and commercials. Spreading the message across with a new type of responsibility. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 3:4, 749–764.

Aggrwal, Pankaj (2004). The effects of brand relationship norms and consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research* 31:1, 87–101.

Ahuvia, Aaron (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research* 32:1, 171–184.

Aitken, Robert & Adriana Campelo (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management* 27:9–10, 913–933.

Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos*. Vastapaino, Riika.

- Asiakastieto (2017) *Oy Linseed Protein Finland Ltd.* [online.] [Siteerattu 19.4.2019], Saatavilla:<<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/oy-linseed-protein-finland-ltd/15513108/taloustiedot>>
- Azoulay, Audrey, Jean-Noel Kapferer (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management* 11:2, 143–155.
- Bajaj, Aditi (2018). Beyond beauty: design symmetry and brand personality. *Journal of Consumer Psychology* 28:1, 77–98.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia & Richard Bagozzi (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1–16.
- Belk, Russel (1988). Possession and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15:2, 139–168.
- Belk, Russel (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research* 40:3, 477–500.
- Berger, Jonah & Chip Heath (2011). Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research* 34:2, 121–134.
- Berthon, Pierre, Leyland Pitt, Kirk Plangger & Daniel Shapiro (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55:3, 261–271.
- Boisen, Martin, Kees Terlouw & Bouke Van Gorp (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development* 4:2, 135–147.
- Borghini, Stefania, Nina Diamond, Robert Kozinets, Mary Ann McGrath, Albert Muniz & John Sherry (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing* 85:3, 363–375.

- Chen, Rocky Peng, Echo Wen Wan, and Eric Levy (2017). The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands. *Journal of Consumer Psychology* 27:1, 23–34.
- Cherney, Alexander, Ryan Hamilton & David Gal (2011). Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing* 75:3, 66–82.
- Chiu, Huang-Chang, Yi-Ching Hsieh & Yi-Chu Kuo (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88:2, 262–275.
- Cho, Hyunyi, Lijiang Shen & Kari Wilson (2014). Dimension and roles in narrative Persuasion. *Communications Research*, 41:6, 828–851.
- Delbaere, Marjorie, Edward McQuarrie & Barbara Phillips (2011). Personification in advertising: using a visual metaphor to trigger anthropomorphisin. *Journal of Advertising* 40:1, 121–130.
- Dolich, Ira (1969). Congruence relationship between self images and product brands. *Journal of Marketing Research* 6:1, 80–84.
- Dubois Anna & Lars-Erik Gadde (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research* 55:7, 553–560.
- Duncan, Tom & Sandra Moriarty (1998). A Communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing* 62:1–3.
- Elisa (2018). Pidetään yhtä. [online.] [Siteerattu 8.3.2019], Saatavilla: <<https://www.youtube.com/watch?v=KKcNfjYVNb8> >
- Elliott, Richard (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing* 31:3/4, 285–296.

- Epley, Nicholas, Adam Waytz & John Cacioppo (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review* 114:4, 864–886.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Englanti: SAGE Publications Ltd.
- Escalas, Jennifer (2004a). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14:1&2, 168–179.
- Escalas Jennifer (2004b). Imagine yourself in the product. Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising* 33:2, 37–48.
- Escalas, Jennifer & James Bettman (2003). You are what they eat: The influence on reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 13:3, 339–348.
- Escalas, Jennifer & James Bettman (2000). Using Narratives to Discern Self-identity Related Consumer Goals and Motivations. Editoinut: Cynthia Huffman, S. Ratneshwar, & David Glen Mick (Eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* (s. 237–258). New York: Routledge & Kegan Paul.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2014). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 10. painos. Vastapaino, Tallinna.
- Fastoso, Fernando & Héctor González-Jiménez (2018). Materialism, cosmopolitanism an emotional brand attachment: The roles of ideal self-congruity ans perceived brand globalness. *Journal of Business Research*. [online.] [Siteerattu 15.1.2019], Saatavilla: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.015>>
- Fazer (2019). *Karl Fazer* [online.] [Siteerattu 7.3.2019], Saatavilla: <<https://fi.fazer.com/collections/karl-fazer>>

- Fetscherin Marc (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing* 31:6/7, 430–440.
- Fournier, Susan (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research* 24:4, 343–373.
- Franchini, Maura (2012). Food choice: beyond the chemical content. *International Journal of Food Science & Nutrition* 63:S1, 17–28.
- Freling, Traci, Jody Crosno, David Henard (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39:3, 392–406.
- Freling, Traci, Lukas Forbes (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13:2, 149–162.
- Fog, Klaus, Christian Budtz & Baris Yakaboylu (2005). *Story Telling Branding in Practice*. Springer, Denmark
- Gilmore, George (1919). *Animism or Thought Currents of Primitive Peoples*, Boston: Jones.
- Gilliam, David, Karen Flaherty & Steven Rayburn (2014). The dimension of storytelling by retail salespeople. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* 24:2, 231–241.
- Gottschall, Jonathan, (2013). The science of storytelling: How narrative cuts through distraction like nothing else. Siteerattu 10.4.2018 <saatavilla: <https://www.fastcompany.com/3020044/the-science-of-storytelling-how-narrative-cuts-through-distraction>>
- Graeff, Timothy (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing* 13:5, 481–499.

- Green, Melanie, Timothy Brock (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology* 79:5, 701–721.
- Grubb, Edward (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing* 31:4, 22–27.
- Halonen, T. (2016). *Maineella menestykseen – maineyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä: tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla* [online]. Rovaniemi: Lapin yliopisto, 2016 [siteerattu 25.3.2019]. Saatavilla: <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-484-904-3>>.
- Hanna, Sonya & Jennifer Rowley (2013). A practitioner-led strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management* 29:15–16, 1782–1815.
- Hansen, Mette (2011). Rural identity in organic food processing – a sensemaking approach. *Ager* Oct/issue:11, 83–106.
- Hartwall (2019). 17.11. Vuoden harmain päivä. [online.] [Siteerattu 11.3.2019], Saatavilla: <<https://www.originalongdrink.com/vhp/>>
- Hede Anne-Marie & Torgeir Watne (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft brewerie. *Journal of Marketing Management* 29:1–2, 207–224.
- Herskovitz, Stephen & Malcolm Crystal (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy* 31:3, 21–28.
- Hills, Surry (2017). Actions speak louder: why brands must move beyond ‘telling’ stories. *B & T Weekly* Nov. 8, 2017)
- Hirsijärvi, Sirkka, Pirkko, Remes & Paula, Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Hofstede (2018) Compare Countries. [online.] [Siteerattu 17.8.2018], Saatavilla: <<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>>
- Hsieh, Sarah & Aihwa Chang (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing* 33, 13–26.
- Huang, Wen-Yeh (2010). Brand story and perceived brand image: evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues* 31:3, 307–317.
- Huang, Hazel, Vincent-Wayne Mitchell & Richard Rosenaum-Elliott (2012). Are consumers and brand personalities the same? *Psychology & Marketing* 29:5, 334–349.
- Hyde, Kenneth (2000). Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3:2, 82–89.
- Inman, Jeffery (2001). The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. *Journal of Consumer Research* 28:1, 105–120.
- Japutra, Akarta, Yuksel Ekinci & Lyndon Simkin (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research* [online.] [Siteerattu 27.8.2018], Saatavilla: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>>
- Japutra, Akarta, Yuksel Ekinci, Lyndon Simkin & Bang Nguyen (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumer's negative behaviour. *European Journal of Marketing* 52:3/4, 683–701.
- Karaduman, Ilkay (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 99:6.
- Kavaratzis, Mihalis & Mary Jo Hatch (2013). The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* 13:1, 69–86.

- Keliakialiitto (2018). *Gluteenittomia tuotteita 2018*. [online.] [Siteerattu 19.3.2019], Saatavilla:<https://www.keliakialiitto.fi/site/assets/files/3157/glut_tuotteet2018_120dpi_rgba.pdf>
- Keller, Kevin (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Neljäs painos, global edition. Pearson Education Limited: London.
- Keller, Kevin (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24: 58–70.
- Kerr, Greg (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management* 13:4–5, 276–283.
- Kozinets, Robert, Kristine de Valck, Andrea Wojnicki & Sarah Wilner (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74:2, 71–89.
- Kuksov, Dmitri, Ron Shachar, Kangkang Wang (2013). Advertising and consumers' communications. *Marketing Science* 32:2, 294–309.
- Kyrö Distillery (2019). Kyrön tarina. [online.] [Siteerattu 1.3.2019], Saatavilla: <<https://kyrodistillery.com/fi/kyron-tarina/>>
- Lam, Son, Michael Ahearne, Ye Hu, Niels Schillewaert (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74:6, 128–146.
- Lemon Katherine & Peter Verhoef (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing (AMA/MSI Special issue)* 80, 69–96.
- Li, Yalin & Min Zhao (2018). Must the underdog win? The moderation effect of product type in the underdog effect of brand stories. *Asian Journal of Social Psychology* 21, 237–245.

- Lin, Chien-Huang; Ming-Yi, Chen (2015). "Being hooked" by a brand story: a view on regulatory focus. *European Journal of Marketing* 49:5/6, 692–712.
- Lindberg-Repo, Kirsi (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Helsinki: WSOYpro.
- Linseed_a (2019) Oy Linseed. [online.] [Siteerattu 19.4.2019], Saatavilla: <<https://www.linseed.fi/paahdettu-pellava/>>
- Linseed_b (2019). *Paahdettu rouhittu pellata + mustikka*. [online.] [Siteerattu 18.3.2019], Saatavilla: <<https://www.valo24h.fi/tuote/valo24h-paahdettu-rouhittu-pellava-mustikka/>>
- Loureiro, Sandra, Kaufmann Ruediger Vrontis Demetris (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management* 20:1, 13–27.
- Lukka, Kari (2001). *Konstruktiiivinen tutkimusote*. [online.] [Siteerattu 28.3.2019], Saatavilla: <<https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiiivinen-tutkimusote/>>
- Lukka Kari, (1991). Laskentatoimen tutkimuksen epistemologiset perusteet. *Liiketaloudellinen aikakausikirja*, 40:2, 161–186.
- Luomala, Harri, Anu Hopia, Merja Finne, Kaija Nissinen & Anu Peltoniemi (2012). *Terveelliset valinnat: räätälöidyt syömisestä ja liikkumisen mallit*. Vaasan Yliopiston julkaisuja selvityksiä ja raportteja 179. Vaasa. [online.] [Siteerattu 22.4.2019], Saatavilla: <https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-416-2.pdf>
- Neilimo, Kari & Näsi Juha (1980). *Nomoteettinen tutkimusote ja suomalaisen yrityksen taloustiede*. Tutkimus positivismiin soveltamisesta. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden julkaisuja. Sarja A2: Tutkielmia ja raportteja 12. Tampereen yliopisto.

- Markus, Hazel, Kitayama Shibou (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation. *Psychological Review* 98:2, 224–253.
- Marzec, Morgan (2007). Telling the corporate story: vision into action. *Journal of Business Strategy*, 28:1, 26–36.
- McClure, Samuel, Jian Li & Damon Tomlin (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron* 44:2, 379–387.
- Micu, Ana (2010). Telling the brand story: including news articles in online promotional strategies. *Management & Marketing* 5:2, 67–84.
- Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne Hoyer & Bettina Nyffenegger (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing* 75:4, 35–52.
- Metsämuuronen, Jari (2000). Metodologian perusteet ihmistieteissä. International Methelp Ky. Viro.
- Montague, Ty (2013). Good companies are storytellers. Great companies are storydoers. *Harvard Business Review* July 16. [online.] [Siteerattu 27.8.2018], Saatavilla: < <https://hbr.org/2013/07/good-companies-are-storyteller> >
- Montoya, Peter (2002). The Personal branding phenomenon. *Vaughan Printing*.
- Mossberg, Lena (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8:3, 195–210.
- Orth, Ulrich & Gregory Rose (2017). Consumer's brand identity complexity: conceptualization and predictive ability. *European Journal of Marketing*, 51:2, 304–323.

- Paasovaara, Rami, Harri Luomala, Terhi Pohjanheimo, Mari Sandell (2011). Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of "brand familiarity" – and "consumer value – brand symbolism (in)congruity" – accounts. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Paharia, Neeru, Anat Keinan, Jill Avery, Juliet Schor (2011). The underdog effect: The Marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research* 37:5, 775–790.
- Patton, M.Q. (1991). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, toinen painos. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Phillips, Barbara, Edward Mcquarrie (2010). Narrative and Persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research* 37:3, 368–392.
- Pihlaja, Jaakko, Hannu Saarijärvi, Mark Spence, Mika Yrjölä (2017). From electronic WOM to social eWOM: Bridging the trust deficit. *Journal of Marketing Theory and Practice* 25:4, 340–356.
- Puska, Petteri, Harri Luomala (2015). Capturing qualitatively different healthfulness images of food products. *Marketing Intelligence & Planning*, 34:5, 602–622.
- Puzakova, Marina & Pankaj Aggrawal (2018). Brand as rivals: consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research* 45:4, 869–889.
- Puzakova, Marina & Hyokjin Kwak (2017). Should Anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences. *Journal of Marketing* 81:6, 99–115.

- Puzakova, Marina, Hyokjin Kwak & Charles Taylor (2013). The role of geography of self in “filling in” brand personality traits: Consumer inference of unobservable attributes. *Journal of Advertising* 42:1, 16–29.
- Rokeach, Milton & Gilbert Rothman (1965). The principle of belief congruence and the congruity principles as models of cognitive interaction. *Psychological Review* 72:2, 128–142.
- del Rove, Sam (2017). Marketing needs a story to tell. *Customer Relationship Management* 21:2, 20–23.
- Rusten, Grete, John Bryson & Unni Aarloft (2007). Places through products and products through places: Industrial design and spatial symbols as sources of competitiveness. *Norwegian Journal of Geography* 61:3, 133–144.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationship, and social media. *Management Decisions* 50:2, 253–272.
- Schembri, Sharon, Bill Merrilees & Stine Kristiansen (2010). Brand consumption and Narrative of the self. *Psychology & Marketing* 27:6, 623–638.
- Schmitt, Bernd (2012). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, June, 7–17.
- Shepherd, Ifan (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* 21:5/6.
- Sidali, Laura, Sarah Hemmerling (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialities: Does the self-concept of consumer matter? *Brittish Food Journal* 116:11, 1692–1709.
- Singh, Sangeeta, Stephan Sonnenburg (2012). Brand performance in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26:4, 189–197.

- Smith, J. Brock & Mark Colgate (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Winter 2007 7–23.
- Staton, Mark, Neeru Paharia, Christopher Oveis (2012). Emotional marketing: How pride and compassion impact preferences for underdog and top dog brands. *Advances in Consumer Research* 40, 1045–1046.
- Stasi, A., G. Songa, M. Mauri, A. Ciceri, F. Diotallevi, G. Nardone, V. Russo (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: a systematic review. *Food research International* 108, 650–664.
- Sunkyu, Jun, Jungyeon Sung, James Gentry, Lee Phillip McGinnis (2015). Effects of underdog (vs. top dog) positioning advertising. *International Journal of Advertising* 34:3, 495–514.
- Terveyskirjasto (2018). *Lignaani*. [online.] [Siteerattu 23.1.2019], Saatavilla: <https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=skr00042>
- Thomson, Matthew, Deborah MacInnis, Park Whan (2005). Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15:1, 77–91.
- Tilastokeskus (2018). *Lihasta luovutaan pikkuhiljaa – myös muualla kuin pääkaupunkiseudulla*. [online]. [Siteerattu 19.4.2019], Saatavilla: <<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/lihasta-luovutaan-pikkuhiljaa-myos-muualla-kuin-paakaupunkiseudulla/>>
- Tilastokeskus (2017). Väestö asuinpaikan mukaan. [online]. [Siteerattu 1.3.2019], Saatavilla: <http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/statfin_vaerak_pxt_023.px/table/tableViewLayout2/?rxid=51457ee1-762c-415a-8322-8c644fb55f79>

- Tsai, Wan-Hsiu Sunny, Linjuan Rita Men (2012). Motivations and antecedents of consumer engagement on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising* 13:2, 76–87.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen Tutkimus ja Sisällönanalyysi*. 6. uudistettu painos Livonia Print. Latvia.
- Uwins, Simon (2016). Let employees tell your brand story. *Supermarket News*, Jun 17.
- Van den Hende, Ellis & Jan Schoormans (2012). The sory is as good as the real thing: early customer input on product applications of radically new technologies. *Journal of Product Innovation Management* 29:4, 655–666.
- Veikkaus (2015). Lotto – Unelmointi on jo puoli voittoa [online]. [Siteerattu 1.3.2019], Saatavilla: <<https://www.youtube.com/watch?v=jqEFrg-7qFQ>>
- Volvo (2017). The New Volvo XC60 – Moments [online]. [Siteerattu 1.3.2019], Saatavilla: <<https://www.youtube.com/watch?v=pjQt2IEZIXg>> Kohta 2:36.
- de Vries, Lisette, Alessandro Peluso, Simona Romani, Peter Leeflang & Alberto Marcati (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282.
- Walter, Achim, Thomas Ritter & Hans Georg Gemuden (2001). Value Creation in Buyer-Seller Relationship: Theoretical Consideration and Empirical Results from a Supplier's Perspective. *Industrial Marketing Management*, 30:4 365–377.
- Wellace, Elaine, Isabel Buil & Leslie De Chernatony (2012). Facebook `friendship` and brand advocacy. *Journal of Brand Management* 20:2, 128–146.

- Wentzel, Daniel, Torsten Tomczak & Andreas Herrmann (2010). The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology and Marketing* 27:5, 510–530.
- Wolstenholme, Ben (2008). Brand narrative: the never ending story. *Brand Strategy* Mar 7.
- Wong, Elaine (2010). Kellogg makes Special K a way of life. *Brandweek* 51:23, 18–19.
- Wood, Lisa (2000). Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, 38:9, 662–669.
- Yoon, Carolyn, Angela Gutchess, Fred Feinberg & Thad Polk (2006). A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgements. *Journal of Consumer Research* 33:,31–40.
- Zhimin, Zhou (2007). How to measure brand relationship quality? *Frontiers of Business Research in China* 1:2, 300–318.

LIITTEET

LIITE 1. Teemahaastattelurunko

Brändisuhde

1. Onko sinulla jokin tietty brändi tai tuotemerkki, jota suosit tai jonka pyrit aina valitsemaan ostaessasi elintarvikkeita? Miksi? Mistä pidät kyseisestä brändissä? Kuvaile brändiä.
2. Jos kuvailisit itseäsi, onko sinussa samoja luonteenpiirteitä kuin brändillä?
3. Muistuu mieleesi jokin erityisen hyvä tai muuten mieleenpainuva mainos? Millainen tarina mainoksessa oli? (Minne tarina sijoittui)

Maaseutuimago

Mainosvideo: <https://www.youtube.com/watch?v=IdY49265u04>

4. Mitä mainoksesta jäi mieleesi? Millainen tunnetila siitä jäi? Muistatko, mitä siinä mainostettiin?
 5. Mitä mainos kertoo yrityksestä?
 6. Kuvaile maaseutua. Millaisia mielikuvia liität maaseutuun? (Jos kertoisit maaseudusta ulkomaalaiselle ystävällesi, mitä asioita kertoisit?)
- Näetkö maaseudussa potentiaalisia elementtejä, joita yritykset eivät osaa hyödyntää (puhtaus, luonnollisuus)? Voisiko maaseudusta puhua jopa seksikkäänä tai trendikkäänä elementtinä yritysten viestinnässä? tai ”Millaisia ajatuksia maaseudun seksikkyyden teissä herättää? Voisiko tällainen maaseudun seksikkyyden tai trendikkyyden toimia yritysten viestinnässä?”

7. Mitä mieltä olet maaseudulla toimivista yrityksistä? Suositko tai vältätkö niitä sijainnisista syistä? (Valitsisitko mieluummin tuotteen, joka korostaa kaupunkilaisuutta vai maaseutua?)
8. Yhdistätkö suomalaisuuden maaseutuun?
9. Koetko, että on olemassa jonkinlaista vastakkainasettelua kaupungin ja maaseudun välillä? Onko se mielestäsi positiivista vai negatiivista?
10. Oletko kiinnostunut käyttämiesi tuotteiden yritysten historiasta tai takana olevista tarinoista? Haluaisitko tietää tarkemmin tai helpommin mistä tuote tulee tai vaikuttaako se ostopäätökseesi? (Esimerkiksi Atrian tuotteissa usein kerrotaan, millä perhetilalla juuri tämä kana esimerkiksi on tuotettu)

Pellavansiemenet / Valo24h

11. Tiedätkö Valo24h tuotesarjan?
12. Mihin yhdistät pellavansiemenet, mitä niistä tulee mieleen?
13. Jos olisit ostamassa elintarviketta, kuten pellavansiemeniä, millaista tietoa kaipaisit tuotteesta?

Mainos ja paketit kiertoon

14. Mikä oli mielestäsi vetovoimaisin perustelu pellavarouheelle? Pidätkö tätä Suomalaisena tuotteena?
15. Miten kuvailisit tätä tuotetta? Yhdistäisitkö siihen joitain ihmisen piirteitä?
16. Muuta kommentoitavaa?

LIITE 2. Linseedin mainos

MAINOS

Valo24h Omega-3:set Suomesta!

PÄIVÄN OMEGA-3-RASVAHAPPOJEN TARVE tulee täyteen yhdestä ruokalusikallisesta Valo24h paahdettua rouhittua pellavaa, koska pellavan rasvaa ei ole puristettu pois.

Pellava on **LUONTAISESTI GLUTENITON**

TESTAA ITSE!

PERSIKKA-VADELMASMOOTHIE
230 g persikanpuolikkaita mehussa
2 dl suomalaisia vadelmia
2 dl täysomenamehua (itse tehtyä jos on)
2 rkl Valo24h paahdettua rouhittua pellavaa + tyrniä

Nostelee persikanpuolikkaat ilman mehua blenderiin. Mittaa kaikki muut aineet, sekoita ja nauti!



MAISTUU RAPEAN PÄHKINÄISELTÄ ilman allergeenejä

VALO24H PAAHDETUSSA ROUHITUSSA PELLAVASSA on käytössä pellavan koko siemen. Paahdoteknologian edut:

- ▶ Mikrobiologinen laatu paranee.
- ▶ Rouhitusta siemenestä ravintoaineet pääsevät imeytymään.
- ▶ Maku tulee pehmeän pähkinäiseksi.
- ▶ Hellävarainen paahdotus pystyy säilyttämään ravintoaineet.

PROTEIINIA VALO24H TUOTTEESSA ON 21 %. Proteiini on pellavan kuori-kerroksessa, joten saat sen samalla!

RUNSAASTI MAGNESIUMIA



Valo24h saatavilla kaikista S- ja K-ryhmän kaupoista kautta maan

Linseed Ltd, Pellavakuja 3, 61850 Kauhajoki

www.valo24h.fi

@valo24h

info@linseed.fi

LIITE 3. Linseedin esite vähittäiskaupoille

Sivu 1/2

24
VALO

Suomalainen paahdetusta pellavasta ja marjoista valmistettu tuoteperhe, joka sisältää pohjoisen kasvukauden suuren valon määrän ansiosta runsaasti terveydelle hyödyllisiä ravinteita



Valo24h:n paahdetuissa pellavansiemenissä on herkullinen pähkinäinen maku. Uusi paahdoteknologia rapeuttaa kokonaiset pellavansiemenet. Ne ovat helposti rikkipureskeltavia, jolloin pellavan kaikki hyvät ravintoaineet imeytyvät elimistön hyödyksi.

Valo24h -pellavatuotteissa kaikki siemenen ravintoaineet ovat elimistön käytössä. Jo ruokalusikallisessa (n. 10g) on päivän omega-3-annos. **Omega-3:n** riittävä saanti (2 g/pv) auttaa ylläpitämään veren kolesterolitason normaalina. Ihmiselle välttämättömiä rasvahappoja on kaksi: linolihappo (omega-6) ja alfa-linoleenihappo (omega-3). Näitä kasvuun, kehitykseen ja elimistön kaikkien solujen rakennusaineina tarvittavia rasvahappoja on pellavassa ravitsemussuosituksen mukaisessa suhteessa.

Pellavan kuidut aktivoivat suoliston normaalia toimintaa. Liukenematon kuitu (2/3 pellavan kuidusta) tuo apua ummetukseen. Liukoinen kuitu (1/3 pellavan kuidusta) tasapainottaa aterian jälkeen verensokerin nousua ja lisää kylläisyyttä. Lisäksi se auttaa kolesterolitasapainon ylläpitämisessä sitoen sappihappoja.

Pellavan oma antioksidantti on nimeltään lignaani. Sitä on pellavassa noin 700 kertaa enemmän kuin puolukassa tai ruisleivässä. Lignaani on länsimaisen ruokavalioiden tärkein kasviestrogeeni, koska soijan käyttö on vähäistä. Lignaaniin riittävällä saannilla saattaa olla vaikutuksia hormoniperäisten syöpien ehkäisyssä (rintasyöpä ja eturauhassyöpä). Tuote sopii vähähiilihydraattiseen ruokavalioon, keliakikoille ja vegaaneille.

Tuotteissa olevat marjat ovat suomalaisia supermarjoja. Ne tuovat tuotteisiin runsaasti antioksidantteja.

Lisätietoja: www.valo24h.fi

 linseed

Pellavakuja 3, 61850 Kauhajoki
puh. 040 7758 918
info@linseed.fi
www.valo24h.fi

24
VALO

-tuotteemme ovat:

- suomalaista superfoodia
- riittoisa pakkaus – pakkauksessa 1 kk omega-3 tarve
- korkea omega-3 pitoisuus (1 rkl riittää päivittäiseen tarpeeseen -> 2 g alfa-linoleeni-happoa)
- auttaa pitämään veren kolesterolitason normaalina (1 rkl)
- gluteenittomia - sopivat keliakikoille
- hiilihydraattia vain 4 - 13 g/100 g – sopivat vähähiilihydraattiseen ruokavalioon
- erinomainen kuidun lähde (26 – 29 g/100 g)
- pellavan liukoinen ja liukenematon kuitu aktivoivat suoliston normaalia toimintaa. Liukeneva kuitu kuljettaa pois elimistöstä sappihappoja, liukenematon kuitu lisää suolimassaa. Vatsa toimii!
- lignaania yli 700 kertaa enemmän kuin rukiissa
- marjoissa runsaasti antioksidantteja



24
VALO

Paahdettu pellavansiemen

EAN-koodi: 643004131010
Koko: 300 g/pakkaus
Parasta ennen: 1,5 vuotta
Myyntieräkkö: 7



24
VALO

Paahdettu rouhittu pellava

EAN-koodi: 6430041312017
Koko: 300 g/pakkaus
Parasta ennen: 1 vuosi
Myyntieräkkö: 7



24
VALO

Paahdettu rouhittu pellava
+ mustikka

EAN-koodi: 6430041313014
Koko: 300 g/pakkaus
Parasta ennen: 1 vuosi
Myyntieräkkö: 7



24
VALO

Paahdettu rouhittu pellava
+ puolukka LUOMU

EAN-koodi: 6430041314011
Koko: 300 g/pakkaus
Parasta ennen: 1 vuosi
Myyntieräkkö: 7



24
VALO

Paahdettu rouhittu pellava
+ tyrni (Omega-3, -6, -7, -9)

EAN-koodi: 6430041315018
Koko: 300 g/pakkaus
Parasta ennen: 1 vuosi
Myyntieräkkö: 7



 linseed