

SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI KULUTTAJAN JA BRÄNDIN VÄLISESSÄ SUHTEESSA

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2020

**Tekijä: Taina Brandstack
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Taina Brandstack	
Työn nimi Sosiaalisen median rooli kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 10.12.2020	Sivumäärä 89
Tiivistelmä	
<p>Sosiaalinen media on muokannut kuluttajan ja brändin välistä vuorovaikutusta. Sosiaalisella medially on nykyään merkittävä rooli brändien markkinoinnissa, ja kuluttajilla on mahdollisuus seurata brändejä sosiaalisen median avulla ja näin ollen he ovat alttiimpia brändin markkinointiviestinnälle. Sosiaalisen median avulla kuluttajalla on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa, ja kuluttajan on helpompi kuvitella brändi kokonaisuutena.</p> <p>Kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen vaikuttaa monia eri tekijöitä, joita pyritään selvittämään tämän tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa haluamme selvittää, mistä eri dimensioista kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu, ja mikä on sosiaalisen median vaikutus näihin dimensioihin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millä tavalla sosiaalinen media muokkaa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta. Tutkimuksen viitekehysten teoriapohjana toimivat Fournierin (1998) sekä Khamitovin (2019) brändisuhteen määritelmät. Tutkimusmenetelmänä toimi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä haastattelumenetelmä. Haastattelujen avulla haluttiin kuulla kuluttajien mielipiteitä brändin sosiaalisesta mediasta, ja miten se on vaikuttanut brändin ja kuluttajan väliseen suhteeseen. Tutkimusta varten haastateltiin 11 kuluttajaa ja aineistoa tulkittiin teemoittain.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että sosiaalisella medially on vaikutusta brändin ja kuluttajan väliseen suhteeseen, ja erityisesti sillä pystytään muokkaamaan kuluttajien mielikuvia brändistä. Sosiaalisen median vaikutusta kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen peilattiin kuuden eri dimension kautta, jotka olivat sitoutuminen, rakkaus, minä yhteys, luottamus, keskinäinen riippuvuus ja samaistuminen. Sosiaalisen median avulla yrityksen on helpompi viestiä haluamiaan teemoja, sekä tuoda esille tärkeinä pitämiään arvoja. Yrityksen on helpompi informoida seuraajiaan sekä luoda viihdearvoa kuluttajille sosiaalisen median avulla. Kuluttajat ovat kuitenkin tarkkoja millaista sisältöä he seuraavat ja he kokevat, että sisällön tulee olla heitä kiinnostavaa ja puhuttelevaa.</p>	
Asiasanat brändisuhde, sosiaalinen media, brändirakkaus, brändikiintymys, brändi yhteys, brändi samaistuminen, brändi luottamus, vaikuttajamarkkinointi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	9
1.2	Tutkimuksen rakenne	9
2	KULUTTAJAN JA BRÄNDIN VÄLINEN SUHDE.....	11
2.1	Brändipääoma	11
2.2	Brändisuhde.....	15
2.2.1	Brändin maine ja heimojärjestelmä.....	17
2.2.2	Erilaisia brändisuhteita.....	18
2.3	Brändisuhteen määritelmiä	20
2.4	Brändisuhteen laatu.....	22
3	SOSIAALINEN MEDIA BRÄNDISUHTEEN RAKENTAMISESSA.....	24
3.1	Sosiaalisen median keinot yrityksen markkinoinnissa	25
3.1.1	Word of Mouth	26
3.1.2	Instagram.....	27
3.1.3	Vaikuttajamarkkinointi	28
3.2	Tutkimuksen viitekehys	29
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	32
4.1	Tutkimusmenetelmä	32
4.2	Aineiston keruu ja osallistujat.....	33
4.3	Aineiston analyysi	35
4.4	Yritysesittely - Marimekko	36
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	37
5.1	Haastateltavien sosiaalisen median käyttötottumukset	37
5.2	Tunteelliset ja sosioemotionaaliset kiintymykset.....	44
5.2.1	Brändikuva sosiaalisessa mediassa	46
5.2.2	Sosiaalisen median vaikutus kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen	48
5.3	Käyttäytymissuhteet.....	51
5.3.1	Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa.....	54
5.3.2	Sosiaalisen median vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	56
5.4	Luottamus ja samaistuminen	58
5.5	Yhteenveto tutkimustuloksista	67
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI	71
6.1	Teoreettiset kontribuutiot.....	71
6.1.1	Millaisista dimensioista kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu?	71
6.1.2	Tunteelliset ja sosioemotionaaliset kiintymykset	74
6.1.3	Käyttäytymissuhteet	74
6.1.4	Luottamus ja samaistuminen.....	74

6.1.5 Miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen?	75
6.1.6 Käytännön kontribuutiot	79
6.2 Tutkimuksen ja tutkimustulosten luotettavuus	80
6.3 Jatkotutkimusehdotukset	82
LÄHTEET.....	84
LIITE	88

KUVIOT

Kuvio 1 Brändipääoman muodostuminen (mukaillen Aakeria, 1996).....	12
Kuvio 2 Brändipersonallisuuden ulottuvuudet (mukaillen Aakeria, 1997)	14
Kuvio 3 Brändisuhteen muodostuminen (mukaillen Veloutsou & Moutinho, 2009 s. 317)	17
Kuvio 4 Brändisuhteen määritelmä (mukaillen Khamitovia ym. 2019 s. 439) ...	20
Kuvio 5 Brändisuhteen laadun määritelmä (mukaillen Fournieria, 1998).....	22
Kuvio 6 Sosiaalisen median vaikutus brändisuhteen laatuun (mukaillen Hudson, 2015 s. 40)	26
Kuvio 7 Tutkimuksen viitekehys	30
Kuvio 8 Brändisuhteeseen vaikuttavat dimensiot	73
Kuvio 9 Sosiaalisen median rooli brändisuhteessa	77

TAULUKOT

Taulukko 1 Brändisuhteen määritelmiä (mukaillen Fournier, 1998).....	19
Taulukko 2 Haastateltujen kuluttajien demografiset tiedot.....	35
Taulukko 3 Sosiaalisen median vaikutukset kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen.....	51
Taulukko 4 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajien käyttäytymissuhteissa	58
Taulukko 5 Luottamus ja samaistuminen.....	67
Taulukko 6 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa (mukaillen Veloutsou & Moutinho, 2008)	70

1 JOHDANTO

Brändit ovat olleet ihmisten keskuudessa jo pitkään, ja ne vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Sosiaalinen media on tullut ihmisten elämään yhä vahvemmin viime vuosien aikana, ja se on muokannut kuluttajan ja brändin välistä suhdetta.

Brändi tuo tuotteeseen lisäarvoa, joka vaikuttaa kuluttajien käsityksiin ja asenteisiin (Chung, 2013). Kuluttajat ovat joka päivä tekemisissä erilaisten brändien kanssa ja he tekevät jatkuvasti alitajuntaisesti päätöksiä eri brändien välillä. Usein ostopäätöksessä kuluttajat valitsevat itselleen tutun brändin, josta on jäänyt heille positiivisia assosiaatioita. Yritykselle on erittäin tärkeää, että brändi on erottuva ja vahva, jotta kuluttaja tunnistaa sen. Kuluttajien ennakkokäsitykset brändistä vaikuttavat heidän arviointiinsa tietyn brändin tuotteesta tai palvelusta (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Brändejä voidaan lähestyä niin kuluttajan kuin yrityksen näkökulmasta. Kuluttajille brändit yksinkertaistavat valintaa, antavat lupauksen tietystä laatu- tasosta sekä vähentävät riskiä ja lisäävät luottamusta (Keller & Lehmann, 2006). Yritykselle brändit ovat kaupallisia kokonaisuuksia, joissa on kiinni rahallista arvoa (Schmitt, 2013). Vahva brändi on tärkeä kilpailuedun lähde sekä keskeinen tekijä yrityksen menestymiselle pitkällä tähtäimellä (Li, 2018).

Brändisuhteen voidaan määritellä olevan emotionaalinen, taloudellinen ja fyysinen suhde, joka tuo brändin ja kuluttajan yhteen (Veloutsou & Moutinho, 2008). Tunnetuimpia brändisuhteen määritelmiä on Fournierin (1998) määritelmä, jotka toimivat teoreettisena pohjana tässä tutkielmassa. Fournierin (1998) mukaan suhteiden ydin on siinä, että ne lisäävät merkityksiä ihmisten elämässä ja sosiaalisten suhteiden normeja käytetään vuorovaikutuksessa myös brändien kanssa (Aggarwal, 2004). Toinen uudempi brändisuhteen muodostumiseen vaikuttava määritelmä on Khamitovin (2019), joka on määritellyt viisi erilaista brändisuhdetta, jotka ovat brändikiintymys, brändirakkaus, brändi yhteys, brändisamaistuminen ja brändi luottamus.

Brändien voidaan ajatella olevan kokonaisuuksia, joilla on oma persoonallisuus ja joihin kuluttajat voivat samaistua (Veloutsou & Moutinho, 2008). Schmittin (2013) mukaan kuluttajat suhtautuvat brändeihin kuten ihmisiin, ja näin he muodostavat suhteen brändin kanssa. Kuluttajan ja brändin välinen suhde muokkaa kuluttajan asennetta ja käytöstä, uskollisuutta sekä taloudellista

tuottavuutta (Rodrigues, 2019). Kuluttajan ja brändin välinen suhde perustuu kuluttajien valikoiviin ja vapaaehtoiisiin toimiin, joita yritykset eivät voi määrätä. Kuluttajat valitsevat brändin, jonka he kokevat kiinnostavana ja joka motivoi heitä itseilmaisuun. (Elbedweihy, 2016.)

Digitalisaatio on tuonut uusia haasteita ja mahdollisuuksia brändien kommunikaatioon sekä markkinointiin (Li, 2018). Tietotekniikka ja digitalisaatio antaa kuluttajille voimavaroja ja kuluttajien rooli on siirtymässä passiivisista tiedon vastaanottajista, aktiivisiksi tiedon tuottajiksi (Heinonen, 2011). Sosiaalinen media voidaan määritellä työkaluiksi, alustoiksi ja sovelluksiksi, jotka antavat kuluttajille mahdollisuuden yhteydenpitoon, kommunikointiin ja yhteistyöhön. Yksilöt voivat käyttää sosiaalista mediaa tiedon jakamiseen ja seurusteluun, kun taas yritykset voivat hyötyä siitä lisäämällä bränditietoisuutta ja kommunikoida tiettyä brändi-imagoa. (Anagnostopoulos, 2018).

Sosiaalisen median avulla yrityksillä on mahdollisuus muokata omaa brändikuvaansa sekä viestiä ja olla yhteydessä kuluttajiin uudella uniikilla tavalla. Ennen sosiaalisen median syntyä, brändin markkinoinnin keinot olivat suppeammat, ja digitaalisella aikakaudella brändillä on laajat mahdollisuudet muokata rooliaan ja vahvistaa brändin ja kuluttajan välistä suhdetta. Sosiaalinen media tuo uusien mahdollisuuksien mukana myös haasteita, sillä brändikuvan ja suhteen luominen ja ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa vaatii paljon työtä, kilpailun ollessa kovaa eri brändien välillä. Brändin on koko ajan pysyttävä ajanhermolla ja pyrittävä luomaan uutta ja mielenkiintoista sisältöä kuluttajille. Kuluttajan rooli sosiaalisen median käyttäjänä korostuu, ja kuluttajan rooli vuorovaikutuksessa suhteessa brändin kanssa vahvistuu koko ajan.

Tässä Pro Gradu-työssä halutaan selvittää sosiaalisen median vaikutusta kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Ensin määrittelemme brändisuhteen eri dimensiot, joiden pohjalta määrittelemme sosiaalisen median merkityksen brändisuhteen rakentumisessa. Näiden dimensioiden pohjalta luomme haastattelurungon, jonka avulla haluamme selvittää haastateltavien kokemuksia sosiaalisen median vaikutuksesta brändisuhteeseen. Tässä tutkielmassa kuluttajan ja brändin välinen suhde määritellään emotionaaliseksi, taloudelliseksi ja fyysiseksi suhteeksi joka tuo kuluttajan ja brändin yhteen. Sosiaalisen media määritellään työkaluksi, alustaksi ja sovellukseksi, joka antaa kuluttajalle mahdollisuuden yhteydenpitoon, kommunikointiin ja yhteistyöhön brändin kanssa. Sosiaalisen median kanava, jota tässä työssä käytetään, on pääsääntöisesti sosiaalisen median sovellus Instagram.

Tutkielman aihe on tärkeä markkinoinnin kannalta, sillä sosiaalisen median merkitys on korostunut viime vuosina merkittävästi. Sosiaalinen media on markkinointikanavana vaikuttava ja kustannustehokas, ja se antaa yritykselle paljon mahdollisuuksia. Sosiaalisen median avulla brändillä on mahdollisuus luoda uniikkia sisältöä, sekä vahvistaa suhdetta kuluttajan kanssa.

Lähes jokainen brändi on jossakin tai useammassa sosiaalisessa median kanavassa. Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan sosiaalisen median roolia kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. Sosiaalinen media luo alustan, jolla kuluttaja ja brändi voivat olla vuorovaikutuksessa, ja se antaa brändille mahdollisuuden viestiä ja muokata omaa brändikuvaansa kuluttajalle jokapäiväisessä elämässä.

Kuluttajan ja brändin välistä suhdetta on tutkittu ennenkin, mutta sosiaalinen media tuo aiheeseen tuoreen ja relevantin näkökulman. Sosiaalinen media muokkaa yrityksen markkinointia, ja sosiaalisen median avulla on mahdollista vahvistaa brändiä eri keinoin. Sosiaalisella medially voi myös olla negatiivisia vaikutuksia, ja se voi vaikuttaa kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen myös epätoivotulla tavalla.

Tutkimus on tarpeellinen, sillä yrityksille on tärkeää ymmärtää sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet, sekä oppia mistä eri tekijöistä kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu, ja miten sosiaalinen media vaikuttaa brändisuhteeseen. Sosiaalisen median vaikutus kuluttajan ja brändin suhteeseen on vahvempi nuoremmalla kuluttajakunnalla, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa. Digitalisaatio ja sosiaalinen media vaikuttavat myös vanhemmilla kuluttajilla, joten se muokkaa eri-ikäisten kuluttajien suhdetta brändin kanssa.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sosiaalisen median vaikutusta kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään kuluttajan ajatuksia brändistä ja millä tavalla sosiaalinen media on vaikuttanut heidän mielikuviinsa brändistä. Tutkimuksen avulla saamme tietää millaisista tekijöistä kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu, ja miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan ja brändin välisen suhteen eri dimensioihin.

Tutkimusongelma:

Miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen?

Tutkimuskysymykset:

1. Mistä dimensioista kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu?
2. Miten sosiaalinen media muokkaa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta eri dimensioiden kautta?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimusraportti noudattaa akateemisen tutkimuksen järjestystä. Tutkimusraportin ensimmäisissä luvuissa käsitellään tutkimusaiheeseen liittyvää teoriaa, ja perehdytään aikaisempiin tutkimuksiin sekä teoriaan aiheesta. Teoria vaiheessa perehdytään tarkemmin brändeihin, brändipääomaan sekä erilaisiin brändisuhteiden määritelmiin. Esittelemme tutkimuksen kannalta tärkeimmät

brändisuhteen teorit sekä brändisuhteeseen ja sen laatuun vaikuttavat tekijät. Perehdymme sosiaalisen median erityispiirteisiin ja sen merkitykseen yrityksen markkinoinnissa. Keskitymme erityisesti kuluttajalähtöiseen mediaan sekä vaikuttajamarkkinointiin. Teoria osuuden loppuksi esitellään tutkimusraportin viitekehys, joka on rakennettu esitellyn teorian pohjalta.

Teoria osuuden jälkeen siirrytään metodologia osuuteen, jossa käydään läpi tarkemmin tutkimuksen toteutusta sekä valittua tutkimusmenetelmää. Tässä luvussa perustellaan tutkimusmenetelmän valintaa sekä kerrotaan, kuinka tutkimus tehtiin, ja esitellään tutkimusjoukko. Viidennessä luvussa esitellään tutkimustulokset, jotka on jaettu teemoittain tulosten esittelyn helpottamiseksi. Tutkimustulosten avulla saamme konkreettisia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset, joita peilataan teoriaan. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitellään jatkotutkimusaiheita.

2 KULUTTAJAN JA BRÄNDIN VÄLINEN SUHDE

2.1 Brändipääoma

Brändeillä ovat luoneet merkityksiä ihmisten elämässä pitkään, ja ne luovat arvokasta lisäarvoa yritykselle. Teoriaosuuden aluksi käsittelemme brändiä yleisesti sekä brändipääomaa. Brändipääoman merkityksen ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan selvittää kuluttajan ja brändin välistä suhdetta. Sen avulla ymmärretään brändien merkitystä kuluttajille sekä brändin arvoa yritykselle.

Brändi tarkoittaa yrityksen logoa, nimeä, symbolia ja designia tai näiden tekijöiden yhdistelmää, joilla se erottuu kilpailijoista (Aaker, 1991). Brändiin liittyy jokin tuote tai palvelu, sekä visuaalisia ja verbaalisia kommunikoinnin keinoja (Schmitt, 2013). Brändillä on usein lisäarvoa luovia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien käsityksiin ja asenteisiin (Chung, 2013). Brändien ominaisuudet voidaan jakaa emotionaalisiin ja funktionaalisiin rooleihin. Emotionaalisilla ominaisuuksilla viitataan symbolisiin ja aineettomiin brändien ominaisuuksiin, joiden tarkoituksena on vedota kuluttajiin tunnetasolla. Funktionaaliset ominaisuudet ovat toiminnallisia ja ne liittyvät tuotteen tai palvelun konkreettisiin ominaisuuksiin. (Aaker, 1991.)

Brändien voidaan ajatella olevan eläviä, inhimillistettyjä tai jollain tapaa personoituja (Fournier, 1998). Kuluttajat identifioituvat brändeihin, sillä brändit voivat symbolisen merkityksen lähteinä auttaa kuluttajaa rakentamaan ja ylläpitämään omaa identiteettiään (Elbedweihy, 2016). Brändit eivät voi ajatella tai tuntea, mutta ne voivat ilmaista niitä markkinoinnin ja hallinnollisten tekojen kautta. (Fournier, 1998.) Kuluttajien ennakkokäsitykset brändistä vaikuttavat heidän arviointiinsa tietyn brändin tuotteesta tai palvelusta (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Brändejä voidaan tarkastella sekä kuluttajan, että yrityksen näkökulmasta. Kuluttajille brändit yksinkertaistavat valintaa, antavat lupauksen tietystä laatu- tasosta sekä vähentävät riskiä ja lisäävät luottamusta (Keller & Lehmann, 2006). Kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita, sillä he odottavat jonkinlaista hyötyä kulu- tuskokemuksesta (Hube, 2015). Yritykselle brändit ovat kaupallisia kokonai- suuksia, joissa on kiinni rahallista arvoa (Schmitt, 2013). Vahva brändi on tärkeä kilpailuedun lähde sekä keskeinen tekijä yrityksen menestymiselle pitkällä tähtäimellä (Li, 2018).

Markkinoinnin, mainonnan, suhdetoiminnan ja viestinnän ammattilaiset pyrkivät luomaan, kasvattamaan, ylläpitämään tai korjaamaan brändipääomaa, koska hyvin vakiinnutettu ja tunnustettu brändi on liiketoiminnan etu (Chung, 2013). Jotta brändistä voi tulla menestyksenkäs ja kannattava, on sillä oltava hyvä maine. Maine on ulkopuolisten kokonaisvaltainen käsitys yritysten tai brändin tärkeimmistä ominaisuuksista. (Veloutsou & Moutinho, 2008)

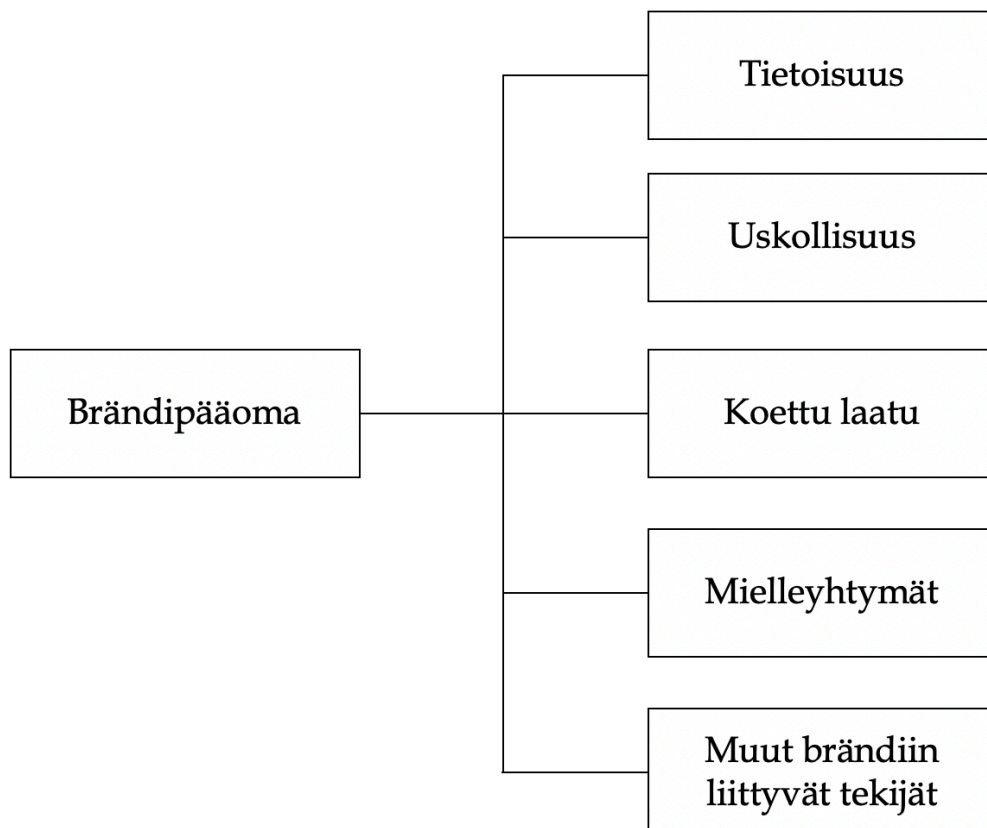
Brändipääomalla (brand equity) viitataan brändiin liittyvään arvoon. Se voidaan määritellä kuluttajan valintana tunnetun ja ei-tunnetun brändin välillä (Brandstack, 2018). Brändipääoma kiteytyy lisäarvossa, jonka brändin nimi tuo tuotteelle tai palvelulle (Yasin ym. 2009). Vahva brändipääoma vaikuttaa

kuluttajien vahvempiin mieltymyksiin brändistä, joka johtaa todennäköisemmin ostoaikomukseen (Cheng & Tseng, 2010).

Brändipääomaa voidaan tarkastella niin kuluttajan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmasta brändipääoma on kiinnostusta johonkin ei objektiiviseen, ja sitä voidaan pitää kognitiivisena ja käyttäytymiseen liittyvänä. (Keller & Lehmann, 2008; Yoo & Donthu, 2007.) Mitä korkeampi brändipääoma tuotteella tai palvelulla on, sitä uskollisempina kuluttaja pysyy kyseiselle brändille sekä kokee positiivisia tunteita ja miellelyhtymiä brändiä kohtaan (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Taloudellisesta näkökulmasta brändejä voidaan pitää varoina, joita voi ostaa ja myydä. Se viittaa siis hintaan, jonka brändi tuo tai voi tuoda rahoitusmarkkinoille (Keller & Lehmann, 2006). Yrityksen kannalta tuotteen brändipääoma vaikuttaa positiivisesti tuleviin tuottoihin ja kassavirtaan (Yoo & Donthu, 2001). Vahvan brändipääoman ansiosta kuluttajat ovat myös valmiimpia maksamaan tuotteesta enemmän sen brändin takia (Yasin, Noor & Mohammad, 2007).

Brändipääoman tunnetuimmat teoriat ovat Aakerin (1996) sekä Kellerin (1993) mallintamia. Aakerin (1996) malli olettaa brändipääoman muodostuvan viidestä eri dimensiosta: uskollisuudesta, koetusta laadusta, miellelyhtymistä, tietoisuudesta sekä muihin brändiin liittyviin tekijöihin. Kuviossa 1 kuvataan brändipääoman muodostumista viiden eri dimension kautta.



Kuvio 1 Brändipääoman muodostuminen (mukaillen Aakeria, 1996)

Bränditietoisuudella viitataan kuluttajien kykyyn erottaa ja muistaa tietty brändi. Se on ratkaisevassa roolissa kuluttajien tuotteen tai palvelun valinnassa. (Barreda, 2015.) Bränditietoisuus vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon, ja usein kuluttajat käyttävät bränditietoisuutta heuristisena päätöksenä. Usein tunnetulla brändillä on paremmat mahdollisuudet tulla valituksi. (Huan, 2012.) Brändin muistamisella viitataan siihen, että brändi tulee kuluttajan mieleen, kun hän altistuu jollekin brändin ärsykkeelle. Brändin tunnistamisella tarkoitetaan, että kuluttaja tunnistaa brändin jostakin vihjeestä tai ärsykkeestä. (Brandstack, 2018.)

Uskollinen asiakas tekee toistuvasti ostoja yrityksessä, suosittelee sitä muille, suhtautuu yritykseen positiivisesti ja on tunteellisesti sitoutunut yritykseen (Yasin, Noor & Mohammad, 2007). Aakerin (1996) mukaan uskollisuus on brändipääoman keskeisin vaikuttaja. Oliver (1999) esittää brändiuskollisuuden olevan tiiviissä yhteydessä tyytyväisyyden kanssa. Uskollisilla asiakkaille on yritykselle suuri taloudellinen merkitys, sillä uskolliset asiakkaat ovat vähemmän hintaherkkiä (Cant & Toit, 2012).

Koetulla laadulla tarkoitetaan asiakkaan kokemusta jonkin brändin tuotteen tai palvelun paremmuudesta verrattuna muihin tuotteisiin (Zeithaml, 1988). Se ilmenee, kun kuluttajat tunnistavat eroja brändien välillä, ja tunnistavat jonkin brändin paremmuuden ja näin kasvattavan yrityksen brändipääomaa (Brandstack, 2018). Kuluttajat pitävät hintaa usein laadun mittarina, minkä takia kalliita brändejä saatetaan pitää laadukkaampina kuin halvempia (Yoo & Donthu, 200). Koettu laatu linkittyy kuluttajan kokemaan arvoon, jonka hän saa ostaessaan tuotteen. Kun asiakas kokee laadun korkeana, se vaikuttaa usein myös positiivisesti muihin mielikuviin brändistä (Brandstack, 2018). Brändin maine on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat brändin koettuun laatuun (Veloutsou & Moutinho, 2008).

Brändi miellelyhtymät ovat tärkeä tekijä brändipääomassa. Mielleyhtymillä on linkki brändin nimeen kuluttajan mielessä. Mielleyhtymät tarkoittavat brändin toiminnallisia piirteitä ja hyötyjä, asiakkaan osto- ja kulutustilanteissa. (Romaniuk, 2013.) Brändimielleyhtymät, joilla on inhimillisiä piirteitä, johdattavat kuluttajia luomaan tunteellista kiintymystä kuten suhteissa, joita ihmiset luovat muiden ihmisten kanssa (Kim, Park & Kim, 2014). Kuluttajille voi syntyä mielikuvia brändin aineettomista ominaisuuksista, kuten dynaamisuudesta, innovatiivisuudesta ja erottuvuudesta (Yasin ym. 2007). Kuluttajien muodostamiin miellelyhtymiin vaikuttaa myös brändipersoonallisuus (Brandstack, 2018).

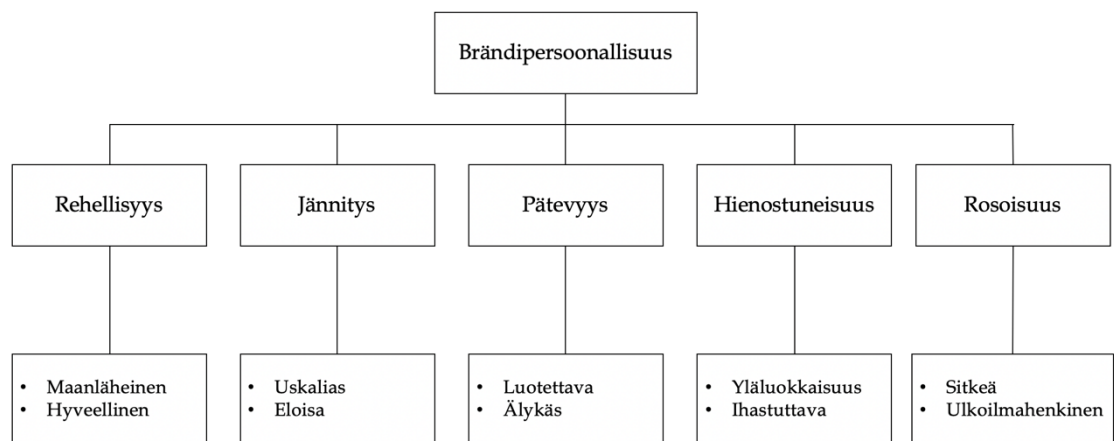
Schmittin (2013) mukaan brändikokemuksen määritelmänä voidaan pitää kuluttajan subjektiivisia, sisäisiä reaktioita kuten aistimuksia, tunteita ja kognitioita sekä muita brändiin liittyviä ärsykejä, jotka ovat osa brändin identiteettiä, viestintään sekä sen ympäristöön liittyviä. Brändikokemuksen voidaan määritellä olevan kuluttajan sisäinen subjektiivinen reaktio, jota brändiin liitetyt ärsykkeet aiheuttavat, kun kuluttajat ovat brändin kanssa vuorovaikutuksessa, ostavat tai kuluttavat brändiä (de Kerviler & Rodrigues, 2019). Brändikokemukseen siis voidaan laskea kuuluvan aistit, tunteet, ajattelu ja toiminta. (Keller & Lehmann, 2006). Siihen vaikuttaa myös brändiin liittyvät ärsykkeet, jotka ovat osa brändin suunnittelua, identiteettiä, pakkausta ja viestintää. (Brakus, 2009).

Kuluttajat eivät enää vain osta tuotteita ja palveluita, vaan he haluavat ostaa kokemuksen, jolla sitä myydään (Herbjorn, 2012). Brändikokemuksen

sosiaalinen ulottuvuus liittyy vaikutelmaan saada sosiaalinen hyväksyntä. (de Kerviler & Rodrigues, 2019.) Suurin osta kuluttajien brändikokemuksista viittaa kuluttajien tiettyihin elinkaaren vaiheisiin, kuten ostokokemuksiin tai erilaisiin palvelukokemuksiin (Herbjorn, 2012). Brändikokemus voi olla edellytys kuluttaja-brändisuhteen kehittymiselle ajan myötä (Schmitt, 2013).

Brändikokemukset ovat eri vahvuisia ja ne voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia. Ajan myötä pitkäaikaisten ja positiivisten brändikokemusten oletetaan vaikuttavan kuluttajien tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. (Brakus, 2009.) Brändikokemukset auttavat kuluttajaa muodostamaan brändipersonan, sekä luomaan brändin kanssa paremman yhteyden (Herbjorn, 2012).

Brändipersonalla tarkoitetaan brändiin liitettyjä ihmisten kaltaisia ominaisuuksia (Matzler, 2016). Nämä brändin persoonallisuuden piirteet muodostavat perustan brändin ja kuluttajan väliselle siteelle (Hayes, 2009). Brändin persoonallisuus mahdollistaa emotionaalisen yhteyden muodostamisen brändin ja asiakkaan välillä, sekä tarjoaa yritykselle mahdollisuuden erottua kilpailijoista, edistämällä samalla brändin arvoa asiakkaalle (Vestert, Petzer & Cunningham, 2019). Brändiin liitetyt persoonallisuuspiirteet ovat usein pysyviä ja selkeitä (Aaker, 1997). Brändipersonallisuutta on määritelty yleisimmin viiteen eri dimensioon, jotka ovat rehellisyys, jännitys, osaaminen, hienostuneisuus ja rosoisuus (Hayes, 2009). Kuviossa 2 esitellään brändipersonallisuuden eri ulottuvuuksia sekä niiden ominaispiirteitä.



Kuvio 2 Brändipersonallisuuden ulottuvuudet (mukaiillen Aakeria, 1997)

Brändipersonallisuus ja brändisuhteet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, ja antavat teoreettisia perusteita ja selityksiä kuluttajien käyttäytymiselle (Avis, 2012). Suotuisa brändipersonallisuus antaa brändille paljon etuja, kuten kuluttajien paremmat brändiasenteet ja ostoaikomukset, sekä kuluttajien korkeampi luottamus ja uskollisuus (Freling, 2011). Brändin persoonallisuuden avulla kuluttaja voi ilmaista itseään, ihanteellisinta versiota itsestään tai jotakin spesifiä ominaisuutta itsessään (Aaker, 1997).

Brändin persoonallisuuden tietyt ulottuvuudet liittyvät kuluttajan ja brändin välisen suhteen kehittämiseen (Hayes, 2009). Animismi määrittää jonkin elämättömän asian elävöittämiseksi ja antropomorfismi tarkoittaa ihmisten

ominaispiirteiden määrittelemistä jollekin ei-ihmisille (Avis, 2012). Brändipersonallisuuden ulottuvuudet vaikuttavat erityyppisiin ihmisiin erilaisissa kultusoloissa eri tavalla (Keller & Lehmann, 2006).

Brändi identiteetillä on tärkeä tehtävä brändin tehokkaaseen erilaistamiseen ja johtamiseen. Sen voidaan ajatella olevan sisäinen rakenne, joka kulkeutuu yksipuolisesti organisaatiosta, ja kuvastaa sitä, mitä johtajat haluavat brändin olevan. (Silveira, Lages & Simoes, 2013.) Brändi identiteetti vaikuttaa brändi miellelyhtymiin, sillä sen katsotaan vaikuttavan siihen, millaisena brändi halutaan nähdä (Brandstack, 2018). Brändi identiteetin rakentaminen lisää luottamusta, helpottaa erottautumista ja auttaa asiakkaita tunnistamaan brändin (Coleman, Chernatony & Christodoulides, 2011). Brändi identiteetti vaikuttaa brändin miellelyhtymiin joka lopulta vaikuttaa brändipääomaan (Yasin, 2007). Brändi identiteetti muokkaa koko brändistrategian, joka sisältää yksilöllisen ja arvokkaan merkityksen luomisen. (Vestert, Petzer & Cunningham, 2019).

Brändiä voidaan pitää menestyvänä, kun kuluttajat ymmärtävät ja hahmottavat yrityksen identiteetin selvästi. Yrityksellä on oltava selkeä brändi identiteetti, jolla on syvyyttä ja rakennetta, jotta markkinointiviestinnän suunnittelijat ja toteuttajat eivät vahingossa lähetä ristiriitaisia ja hämmentäviä viestejä kuluttajille. (Latiff, 2015.)

2.2 Brändisuhde

Brändisuhde on emotionaalinen, taloudellinen ja fyysinen suhde, joka tuo kuluttajan ja brändin yhteen. Brändien voidaan ajatella olevan kokonaisuuksia, joilla on oma persoonallisuus ja johon kuluttajat voivat samaistua. (Veloutsou & Moutinho, 2008.) Schmittin (2013) mukaan kuluttajat suhtautuvat brändeihin kuten ihmisiin, ja näin he muodostavat suhteen brändin kanssa. Tunteet ja ajatukset brändistä peilaavat samoja ajatuksia kuin ihmisten välisissä suhteissa.

Fournierin (1998) mukaan suhteiden ydin on siinä, että ne ovat merkityksellisiä ja ne lisäävät ja muokkaavat merkityksiä ihmisten elämässä. Kun kuluttajat muodostavat suhteita brändeihin, he heijastavat niihin heidän sosiaalisia suhteitaan, ja sosiaalisten suhteiden normeja käytetään pääperiaatteena vuorovaikutuksessa brändien kanssa (Aggarwal, 2004). Kuluttajan ja brändin välinen suhde perustuu kuluttajien valikoiviin ja vapaaehtoiisiin toimiin, joita yritykset eivät voi määrätä. Kuluttajat valitsevat brändin, jonka he kokevat kiinnostavana ja joka motivoi heitä itseilmaisuuksiin. (Elbedweihy, 2016.)

Kuluttajan ja brändin välinen suhde voi lisätä yksilön kasvua. Intensiivinen brändikokemus tarjoaa mahdollisuuksia sosiaaliseen, älylliseen ja tunteelliseen kokemukseen, joka antaa yksilölle mahdollisuuden laajentaa omaa itseään. (de Kerviler & Rodrigues, 2019.) Schmittin (2013) mukaan brändisuhdetta voidaan pitää yhdistävänä prosessina sosiaalisen sitoutumisen tasolla. Mitä enemmän kuluttaja on integroinut brändiä itseensä, sitä enemmän he hyötyvät brändistä sosiaalisella ja psykologisella tavalla ja sitä todennäköisemmin he käyttävät omia sosiaalisia, taloudellisia- ja aikaresursseja brändin kanssa suhteen ylläpitämiseen (Elbedweihy, 2016).

Kuluttajat identifioituvat brändeihin, sillä brändit voivat symbolisen merkityksen lähteenä auttaa kuluttajaa rakentamaan ja ylläpitämään omaa identiteettiään (Elbedweihy, 2016). Kuluttajat muodostavat suhteen brändiin, joka perustuu heidän käsityksiinsä ja käyttäytymiseen brändiä kohtaan (Veloutsou & Moutinho, 2008). Kolme tärkeintä syytä, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemaan brändin merkityksellisyyteen ovat psykologinen, sosiokulttuurinen sekä relationaalinen näkökulma (Fournier, 1998). Kuluttajat eivät enää käytä tuotteita perustuen niiden hyödyllisyyteen vaan niiden symbolisen merkityksen takia, jotka kuvaavat heidän mielikuviaan (Veloutsou & Moutinho, 2008). Esimerkiksi onnistunut lahjan osto voi vahvistaa ja nostaa kuluttajan keskeistä identiteettiä, joten sillä voi olla vaikutusta kuluttajan ja brändin välisen suhteen vahvuuteen (Eggert, 2019). Toinen esimerkki on nuori kuluttaja, jolla on oltava riittävästi motivaatiota, mahdollisuuksia ja kykyä brändisuhteen luomiseen (Confos, 2016).

Kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa päivittäin moniin erilaisiin brändeihin ja tuotteisiin, joten he voivat kokea voimakkaan emotionaalisen siteen vain rajoitetulle määrälle brändejä ja tuotteita (Hube, 2015). Kuluttajan luoma suhde brändin kanssa vähentää siten kuluttajien valikoimaa (Veloutsou & Moutinho, 2008). Brändin merkitys kuluttajalle vaihtelee, ja joidenkin brändien on luonnostaan helpompi luoda ja sopia suhteita kuluttajan kanssa kuin toisten (Payne, 2009).

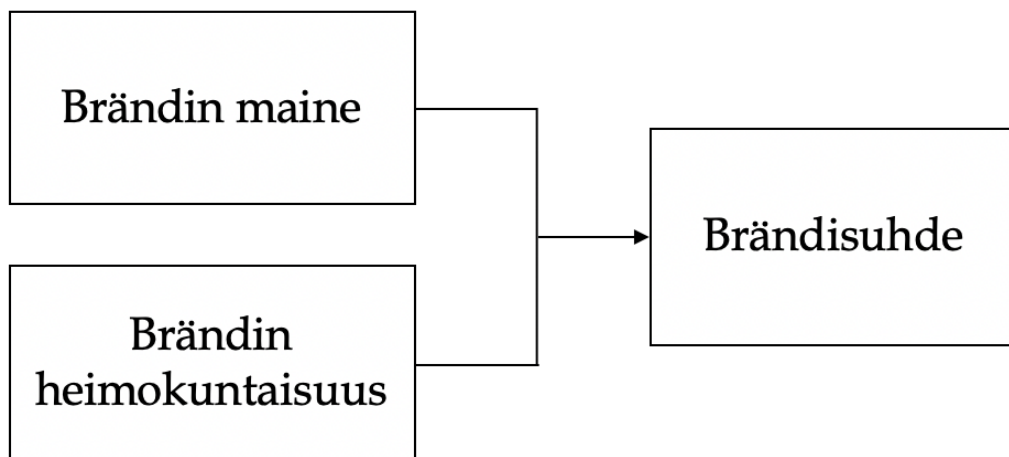
Jotta brändin ja kuluttajan suhteen voidaan katsoa olevan olemassa, on molempien osapuolien yhteisesti vaikutettava, määriteltävä sekä uudelleen määriteltävä suhdetta (Fournier, 1998). Kuluttajan ja brändin välinen suhde muokkaa kuluttajan asennetta ja käytöstä, uskollisuutta sekä taloudellista tuottavuutta. (Rodrigues, 2019.) Kun brändisuhde on luotu, voi kuluttaja sitoutua erityisesti symbolisiin merkkeihin ja motivoitua levittämään tätä brändisymbolia sekä hyödyntämään arvoaan aktiivisesti edistämällä brändiä osana brändiyhteisöä (Schmitt, 2013).

Kuten ihmissuhteissa, myös kuluttajan ja brändin välinen suhde kypsyy ja muuttuu ajan kuluessa (Hube, 2015). Jos kuluttajalla on negatiivinen suhde brändin kanssa, voi kuluttaja kommunikoida brändistä negatiivisesti sekä sitoutua aktivismiin sitä vastaan (Schmitt, 2013). Usein kuluttajien kuvaillessa jotain brändiä, he heijastavat siihen myös omia persoonallisia ominaisuuksiaan (Hudson, 2015). Kuluttajan ja brändin välinen suhde siis muokkautuu siinä kontekstissa ja tilanteessa, jossa se on suhteen hetkellä (Fournier, 1998).

Yritys hyötyy vahvasta ja positiivisesta brändin ja kuluttajan välisestä suhteesta monin eri tavoin. Yrityksen kannattavuus nousee markkinointikustannusten alentumisen myötä, uusien asiakkaiden hankinta helpottuu, ja nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on helpompaa sekä kuluttajilla on helppo pääsy markkinoille. (Payne, 2009). Kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen voi vaikuttaa myös brändin uudistuminen. Brändi uudistuksella voi olla monenlaisia eri merkityksiä, ja sillä voi olla eri tarkoituksia, esimerkiksi päivittää vanhaa brändiä, tuoda uutta elämää brändille, luoda uutta tuotemerkkiä vanhasta tai luoda uutta tuotemerkkiä sulautumis- tai hankintastrategian takia. Brändin uudistaminen voidaan siis nähdä brändin muutosprosessiksi. (Lucarelli & Hallin, 2015.)

2.2.1 Brändin maine ja heimojärjestelmä

Veloutsou & Moutinho (2009) mukaan brändisuhteen syntyyn vaikuttaa brändin maine sekä brändin heimojärjestelmä. Brändin mainetta voidaan pitää kuluttajien ajan saatossa kertyneitä asenteita yritystä kohtaan (Jurisic, 2011). Yritykselle maine on yksi tärkeimmistä kilpailuetua tarjoavista resursseista, koska sitä on vaikea jäljitellä ja luoda (Hur, 2014). Kuviossa 3 kuvataan brändisuhteen muodostumista brändin maineen ja heimokuntaisuuden yhteisvaikutuksesta.



Kuvio 3 Brändisuhteen muodostuminen (mukaillen Veloutsou & Moutinho, 2009 s. 317)

Brändin maineen oletetaan vaikuttavan kuluttajan valintaan, kun brändien ai-neettomia tekijöitä on hankala arvioida (Jurisic, 2011). Brändi, joka luo asiakkaille parempaa arvoa, saa näin kilpailijoihin verrattuna etua. Yrityksen maine siis koostuu kuluttajan kokemuksista ja tietämyksestä, sillä kuluttajan on vaikea tun- tea yritystä hyvin. Brändin maine koostuu kuluttajien kokonaisvaltaisesta käsi- tyksestä yrityksen keskeisimmistä ominaisuuksista sekä miten yritys niistä suo- riutuu. (Veloutsou & Moutinho, 2009.)

Brändiyhteisö määritellään ryhmäksi ihmisiä, joilla on kiinnostusta tiettyyn brändiin ja jotka ovat aktiivisia sekä internetissä, että sen ulkopuolella (Hur, 2011). Jokainen ihailija, jolla on suhde brändin muihin ihailijoihin, on brändiyhteisön jäsen. Brändiyhteisöt ovat erilaisia ja ne voivat olla hyvin muodollisia ja jäsenneltyjä tai epävirallisia ja irtonaisia, eli brändiheimoja. (Veloutsou & Moutinho, 2009.) Brändiheimot ovat suhteellisen uusi käsite, ja se tarkoittaa kulutta- jayhteisön emotionaalista kiintymystä tiettyyn brändiin. Brändiheimojen syn- tyyn on myötävaikuttanut ihmisten tarve kuulua ryhmään. (Jurisic, 2011.) Brän- diyhteisöt auttavat yrityksiä houkuttelemaan yksittäisiä asiakkaita sekä vahvis- tamaan suhteita nykyisiin asiakkaisiin muodostaen näin pitkiä suhteita (Hur, 2011). Sosiaalisen median voidaan nähdä olevan yhtenä brändiyhteisön synnyt- täjistä (Latiff, 2015).

2.2.2 Erilaisia brändisuhteita

Kaikki brändisuhteet ovat erilaisia niin luonteeltaan kuin vahvuudeltaan (Fournier & Yao, 1997). Veloutsou & Moutinho (2009) ovat määritelleet viisi kuluttajan ja brändin välistä kaverisuhdetta: potentiaalinen ystävä (brand trying), rento ystävä (brand liking), läheinen ystävä (multi-brand resurgent loyalty), parhaat ystävät (brändi uskollisuus) ja ratkaisevan tärkeä ystävä (brand addiction).

Fournier (1998) on määritelly 15 erilaista brändisuhdetta: järjestetty avioliitto (arranged marriage), kaveri (casual friend/buddies), sopiva avioliitto (marriages of convenience), sitoutunut kumppanuus (committed partnership), paras ystävyys (best friendship), jaettu ystävyys (compartmentalized friendships), sukulaisuus (kinships), korvike/välttely suhde (rebounds/avoidance -driven relationships, lapsuuden ystävyys (childhood friendship), seurustelu (courtship), riippuvuudet (dependencies), lyhyt suhde (fling), vihasuhde (enmities), salasuhte (secret affair) ja orjuus (enslavement).

Taulukko 1 Brändisuhteen määritelmiä (mukaillen Fournier, 1998)

Brändisuhde	Määritelmä
Järjestetty avioliitto	Kolmannen osapuolen määräämä liitto, joka ei ole vapaaehtoinen. Heikko kiintymyssuhde.
Satunnainen kaveri	Ystävyyssuhde, jolla on vain vähän merkitystä ja läheisyyttä. Vähäinen sitoutuminen sekä vastavuoroisuus.
Sopiva avioliitto	Pitkäaikainen ja sitoutunut suhde, joka on tietoinen valinta. Molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä.
Sitoutunut kumppanuus	Pitkäaikainen suhde, johon kuuluu läheisyyttä, luottamusta, sekä sitoutuminen yhdessä pysymiseen.
Paras ystävä	Vastavuoroisuus periaatteeseen perustuva liitto, johon kuuluu jatkuva positiivinen palkkio.
Jaettu ystävä	Erikoistunut ja tilannekohtaisesti rajattu ystävyyssuhde, johon on helppo pääsy ja poistuminen. Alhaisempi läheisyys, mutta korkeammat sosioemotionaaliset palkkiot.
Sukulaisuus	Ei-vapaaehtoinen suhde, johon kuuluu sukulaisuus.
Korvike/välttely suhde	Liitto, jossa on halu siirtyä pois aikaisemman kumppanin luota.
Lapsuuden ystävä	Affektiivinen suhde, joka muistuttaa aikaisemmista ajoista. Turvallinen ja mukava.
Seurustelu	Suhteen tila, jossa ollaan menossa kohti sitoutunutta parisuhdetta.
Riippuvuus	Pakkomielteinen ja tunnepitoinen suhde, jossa toinen koetaan korvaamattomaksi. Erottaminen toisesta tuottaa ahdistusta.
Lyhyt suhde	Lyhytaikainen sitoutuminen, johon kuuluu korkea tunnepitoisuus, mutta vähäinen sitoutuminen ja vastavuoroisuus.
Vihasuhte	Intensiivinen suhde, johon kuuluu negatiivinen vaikutus ja halu aiheuttaa kipua toiselle.
Salasuhte	Erittäin emotionaalinen ja yksityinen suhde, jonka paljastumista muille pidetään vaarallisena.
Orjuus	Ei-vapaaehtoinen suhde, jota hallitsee toinen osapuoli. Siihen liittyy negatiivisia tunteita, mutta jatkuu olosuhteiden pakosta.

Kuten taulukosta 1 nähdään, voivat brändisuhteet olla positiivisia tai negatiivisia. Positiivisiksi suhteiksi voidaan laskea mm. sopiva avioliitto, sitoutunut kumppanuus, paras ystävä, lapsuuden ystävä ja seurustelu. Negatiivisiksi suhteiksi lasketaan järjestetty avioliitto, riippuvuus, vihasuhde ja orjuus.

Eri kuluttajien välisissä suhteissa on erilaisia ylläpitovaatimuksia (Hayes, 2006). Brändisuhde on usein linkitetty kuluttajan brändi uskollisuuteen. Vaikka joitain brändisuhteita ei lasketa uskollisiksi, voi ne silti olla kuluttajalle erityisen merkityksellisiä. Joissain brändisuhteissa ei myöskään ole lainkaan uskollisuuden tai brändisuhteen vahvuuden merkkejä. (Fournier & Yao, 1997).

2.3 Brändisuhteen määritelmiä

Fournier (1998) on määritellyt neljä perusedellytystä brändin ja kuluttajan väliselle suhteelle, ihmisten välisten suhteiden piirteiden perusteella. Ensimmäisenä on suhteisiin sisältyvä molemminpuolinen vaihto aktiivisten ja toisistaan riippuvaisten osapuolien välillä. Toisena on suhteen tarkoituksellisuus, johon sisältyy merkityksien tarjoaminen osapuolille, jotka ovat sitoutuneet siihen. Kolmantena on suhteen moniulotteiset ilmiöt: ne vaihtelevat useissa ulottuvuuksissa ja esiintyvät monissa muodoissa tarjoamalla joukon mahdollisia etuja suhteen osapuolille. Neljäntenä on suhteiden prosessi-ilmiöisyys, ne kehittyvät ja muuttuvat vuorovaikutussarjojen kautta ja vastauksena kontekstiympäristön heilahteluihin.

Khamitov ym. (2019) ovat määrittäneet viisi kuuluttajan ja brändin välistä suhdetta, jotka ovat brändikiintymys (brand attachment), brändirakkaus (brand love), oma brändiyhteys (self-brand-connection), brändiin samaistuminen (brand identification) ja brändin luottamus (brand trust). Kuvio 4 kuvastaa brändisuhteeseen vaikuttavia tekijöitä. Seuraavaksi käymme tarkemmin läpi eri brändisuhteisiin vaikuttavia dimensioita.



Kuvio 4 Brändisuhteen määritelmä (mukaillen Khamitovia ym. 2019 s. 439)

Brändikiintymys määritellään kuluttajan positiivisilla tunteilla ja intohimolla brändiä kohtaan. Kuluttajat, jotka kokevat olevansa kiintyneitä brändiin ovat valmiita maksamaan siitä korkeampaa hintaa ja ovat uskollisia brändille. (Yao, 2015.) Brändikiintymystä voidaan siis pitää tunnepitoisena siteenä kuluttajan ja brändin välillä (Khamitov, 2019). Emotionaalinen brändi kiintymys heijastaa sidosta kuluttajan ja brändin välillä sekä johtaa hellyyttä, intohimoa ja yhteyttä sisältäviin tunteisiin (Malär, 20119). Kiintymyksen aste voi vaihdella, ja voimakas kiintymys liittyy usein vahvoihin tunteisiin, kuten yhteyteen, rakkautteen, hellyyteen ja intohimoon (Thomson, McInnis & Park, 2005).

Esimerkiksi milleniaanit ovat haasteellisia markkinoijille, sillä brändin on vaikeaa luoda emotionaalista ja psykologista suhdetta milleniaanien kanssa (de Kerviler & Rodrigues, 2019). Kuluttajien tunteelliset kiintymykset brändiin saattavat ennakoita kuluttajien sitoutumista brändiin sekä osoittaa kuluttajien halukkuuden tehdä taloudellisia uhrauksia suhteen ylläpitämiseksi (Thomson, McInnis & Park, 2005).

Brändirakkaudella käsitteenä viitataan kuluttajien emotionaaliseen kiintymykseen brändiä kohtaan (Rodrigues, 2019). Yleisesti ollaan yhtä mieltä siitä, että brändirakkaudessa on kyse kuluttajan intohimoisesta tunteesta brändiin, ja tunne on emotionaalisesti voimakkaampaa kuin brändistä pitäminen (Hube, 2015). Kun brändi saavuttaa sekä todellisen, että halutun integraatiotason kuluttajan itsetuntoon, kuluttaja voi alkaa tuntea rakkautta brändiä kohtaan (Albert, 2013). Keskeisimpiä piirteitä ovat intohimo ja sitoutuminen brändiin, myötämIELISET arviot ja tunteet brändistä sekä muut rakkaudenosoitukset brändiä kohtaan (Khamitov ym. 2019).

Omalla brändiyhteydellä viitataan tapaan, jolla kuluttajat luovat ymmärryksen ykseydestä brändin kanssa. Siihen vaikuttaa kuluttajien myötämIELINEN suhtautuminen brändiin sekä sen vahvuuteen ja ainutlaatuisuuteen. (Tan, 2018.) Se siis tarkoittaa tapaa, jolla kuluttajat ovat sisällyttäneet brändejä omaan käsitykseensä, ja kuluttajien käyttäessä brändejä, jotta he voisivat ilmaista keitä he ovat tai keneksi he haluavat tulla (Khamitov ym. 2019).

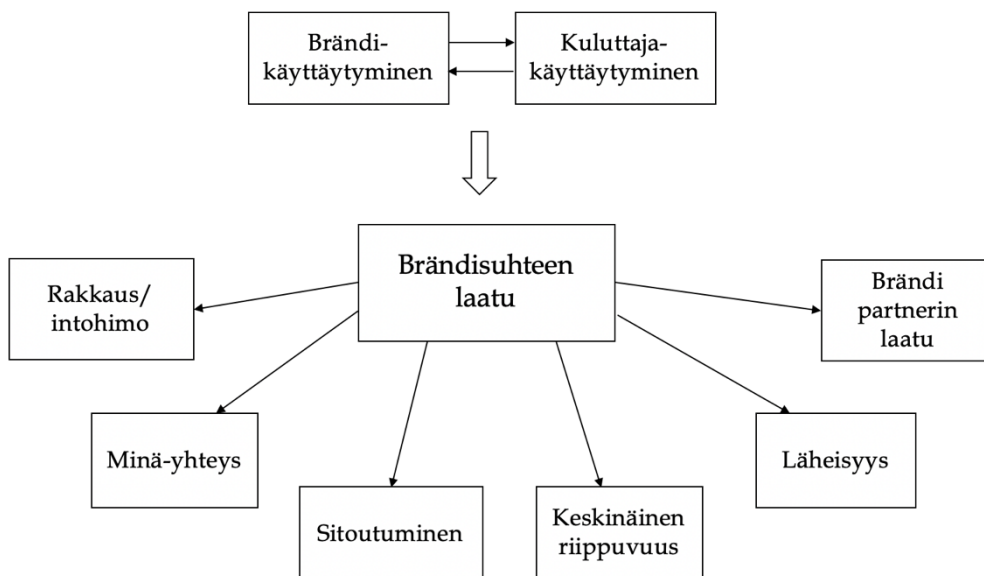
Kuluttajan ja brändin välisellä samaistumisella ja yhdistämisellä viitataan kuluttajan samanlaisuuteen tietyn brändin kanssa. Sillä tarkoitetaan kuluttajan identiteetin muodostumista brändin avulla. (Tuskej, 2013). Mitä enemmän brändi tyydyttää kuluttajan omia motiiveja, sitä enemmän kuluttajan brändi samaistuminen vahvistuu ja kuluttaja kokee ykseyden keskeisen brändin, emoyhtiön ja muiden brändiä omistavien kuluttajien kanssa (Wolter, 2016). Se siis kuvastaa kuluttajan omaa kuulumista brändiin, ja brändin kykyä ilmentää kuluttajan uskomuksia (Khamitov ym. 2019).

Kuluttajan ja brändin välistä samaistumista pidetään ensisijaisena psykologisena alustana syville ja sitoutuneille merkityksellisille suhteille, joita markkinoijat yrittävät yhä enemmän rakentaa asiakkaidensa kanssa (Elbedweihy, 2016). de Kerviler & Rodrigues (2019) ovat tuoneet esille näkökulman, jossa kuluttajat voivat myös identifioitua brändiin, joiden ei alkuun katsota olevan samanlaisia kuluttajan kanssa, mutta jotka tarjoavat mahdollisuuden itsensä laajentumiseen.

Brändi luottamus on avainasemassa brändi uskollisuudessa. Luottamus sekä halukkuus olla laskematta välittömiä kustannuksia ja hyötyjä, ovat uskollisuuden perustana. (Song, 2012.) Se tarkoittaa keskivertokuluttajan halua luottaa brändin kykyyn suorittaa ilmoitettu toiminto. Luottamuksen keskeisiä ominaisuuksia ovat kuluttajien usko brändin rehellisyyteen ja turvallisuuteen sekä subjektiiviset tunteet brändin luotettavuudesta. (Khamitov, 2019). Luottamuksen tehtävänä on vähentää epävarmuutta ja tiedon epäsymmetriaa sekä saada kuluttajat tuntemaan olonsa mukavaksi (Laroche, 2012).

2.4 Brändisuhteen laatu

Brändisuhteen lujuuteen sekä sen luonteeseen vaikuttavat erilaiset sosiokulttuuriset kontekstit, kuten ikä, elämän vaihe, sukupuoli, perhe, sosiaalinen verkosto ja kulttuuri (Fournier, 1998). Fournier (1998) on jakanut brändisuhteen laadun lujuuteen vaikuttavat tekijät kolmeen eri luokkaan: tunteelliset ja sosioemotionaaliset kiintymykset, käyttäytymissuhteet, sekä tukevat kognitiiviset uskomukset. Tunteellisiin kiintymyksiin kuuluu rakkaus (love) ja intohimo (passion) sekä minä -yhteys (self-connection). Käyttäytymissuhteisiin keskinäinen riippuvuus (interdependence) ja sitoutuminen (commitment). Kognitiivisiin uskomuksiin kuuluu läheisyys (intimacy) ja brändipartnerin laatu (brand partner quality). Kuviossa 5 on kuvattu Fournierin (1998) brändisuhteen laatuun vaikuttavia tekijöitä. Seuraavaksi käymme tarkemmin läpi brändisuhteen lujuuteen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 5 Brändisuhteen laadun määritelmä (mukaillen Fournieria, 1998)

Tunteellisiin kiintymyksiin lasketaan brändi rakkaus/intohimo sekä minä yhteys. Brändi rakkaus perustuu samaan moniulotteiseen rakkauden rakenteeseen

kuin ihmissuhteissa. Brändi rakkautta voidaan siis pitää vastaavana kuin ihmisten välistä rakkautta romanttisessa suhteessa. (Hube, 2015.) Intohimo ja rakkaus ovat vahvan brändisuhteen ytimessä (Fournier, 1998).

Minä yhteydellä viitataan siihen, että tietyn brändin tuotteesta tulee kuluttajan elämäntavan henkilökohtainen ilmaus. Tuotteen visuaalinen puoli on myös tärkeä osa tuoteinnovaatiota ja tärkeä ulottuvuus tuotteen uutuuden kommunikoinnissa. (Tan, 2015.) Brändin ja kuluttajan keskinäinen riippuvuus kuvastaa sitä, missä määrin brändi toimittaa ja ilmaisee tärkeissä identiteettikysymyksissä, tehtävissä ja teemoissa kuluttajan itseilmaisua (Fournier, 1998).

Käyttäytymissuhteisiin lasketaan brändin ja kuluttajan keskinäinen riippuvuus sekä brändi sitoutuminen. Keskinäiseen riippuvuuteen kuuluu kuluttajan toistuvat ostokset brändiltä, brändin toimien laajuus ja monipuolisuus sekä kuluttajan ja brändin vuorovaikutustapahtumien lisääntyntä intensiteettiä (Fournier, 1998).

Brändi sitoutuminen tarkoittaa emotionaalista tai psykologista kiintymystä ja riippuvuutta brändistä (Sung, 2012). Sitoutumista voidaan pitää asenteellisena arvona, jolla tarkoitetaan brändisuhteen jatkumista. Sitoutumisen voidaan katsoa vaikuttavan positiivisesti brändin suorituskykyyn sekä uskollisuuteen. (Hur, 2011.) Se siis tarkoittaa aikomusta käyttäytyä tavalla, joka tukee suhteen pitkäikäisyyttä (Fournier, 1998). Thomsonin, McInnisin & Parkin (2005) mukaan useat tutkijat näkevät sitoutumisen markkinoinnin tehokkuuden mittarina. He ovat määritelleet kuluttajan sitoutumisen muodostuvan mieltymyksestä, yhteydestä ja intohimosta.

Brändisuhteen laadun tukeviin kognitiivisiin uskomuksiin kuuluvat läheisyys sekä brändi partnerin laatu. Vahvasti pidettyjen brändien ympärille kehitetään enemmän merkityksiä ja syvempää läheisyyttä, sekä kestävämpiä suhteita (Fournier, 1998). Brändi partnerin laadulla viitataan kuluttajan arviota brändin suorituskyvystä sen roolissa kumppanina. Brändipartnerin laadun arvioimiseen on viisi keskeisintä osatekijää. Ensimmäisenä on brändin positiivinen ajatus kuluttajasta, eli, että brändi saa kuluttajan tuntemaan itsensä halutuksi, arvostetuksi ja kuunnelluksi. Toisena tekijänä on arvioinnit brändin käyttövarmuudesta, luotettavuudesta ja arvattavuudesta partnerin roolissa. Kolmantena osatekijänä on brändin sulautuminen tiettyihin sääntöihin kumppanuudessa. Neljäntenä on usko ja luotto siihen, että brändi toimittaa sen mikä on sovittu ja viidentenä luotto brändin vastuuvollisuuteen. (Fournier, 1998.)

3 SOSIAALINEN MEDIA BRÄNDISUHTEEN RAKENTAMISESSA

Digitalisaatio on tuonut uusia haasteita ja mahdollisuuksia brändien kommunikaatioon sekä suhteiden markkinointiin (Li, 2018). Tietotekniikka ja digitalisaatio antaa kuluttajille voimavaroja, ja kuluttajien rooli on siirtymässä passiivisista tiedon vastaanottajista, aktiivisiksi tiedon tuottajiksi (Heinonen, 2011). Kuluttajilla on kolme pääasiallista motiivia internetin käyttöön mediana: tiedotus, viihde ja sosiaaliset näkökohdat (Heinonen, 2011). Sosiaalisen median brändit antavat kuluttajille mahdollisuuden harjoittaa monenlaista kiinnostusta, viihteen etsimistä, ihmisten välistä verkostoitumista, itseilmaisua sekä vastaamalla kuluttajien psykologisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin (Dwivedi, 2015).

Sosiaalinen media on muuttanut tapaa, jolla ihmiset hankkivat, kuluttavat ja jakavat tietoa, mahdollistaen monisuuntaisen viestinnän ja sosiaalisen vuorovaikutuksen samanaikaisesti muiden kanssa (Yoon ym. 2018). Sosiaalinen media voidaan määritellä työkaluiksi, alustoiksi ja sovelluksiksi, jotka antavat kuluttajille mahdollisuuden yhteydenpitoon, kommunikointiin ja yhteistyöhön. Yksilöt voivat käyttää sosiaalista mediaa tiedon jakamiseen ja seurusteluun, kun taas yritykset voivat hyötyä siitä lisäämällä bränditietoisuutta ja kommunikoimalla tiettyä brändi imagoa. (Anagnostopoulos, 2018). Sosiaalinen media on luonut brändeille mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä luoda arvoa asiakkaille. Sosiaalisen median tehokas käyttö on tärkeää markkinoinnin ja asiakassuhteiden hallinnalle. (Roncha, 2016).

Sosiaalinen media on laaja käsite, joka esittelee sosiaalisen median markkinoinnin, toiminnallisen brändäyksen, tarkoituksellisen brändäyksen, sähköisen markkinoinnin välineet ja työkalut, jotka voivat kehittää käyttäjien luoman ja jaettavan sisällön (Mohammad Fahmi, 2018). Useimmilla kuluttajilla, jotka seuraavat brändiä sosiaalisessa mediassa, on jo brändiin ennestään jonkinlainen kiinnostus. Kuluttajien yhteydenotto halu ja sisällön ymmärtäminen ovat avaintekijöitä syvemmässä ja pitkäaikaisemmassa sitouttamisessa. (Killian, 2015.)

Sosiaalisen median kautta yritysten on helpompi tavoittaa kohdeasiakkaat, sillä sosiaalisessa mediassa on laajemmin ja monipuolisemmin mahdollisia asiakkaita (Mohammad Fahmi 2018). Sosiaalinen media ja suora vuorovaikutteisuus brändin kanssa verkossa helpottavat brändin kuvittelemista kokonaisuutena, jonka kanssa on mahdollista muodostaa suhde (Confos, 2016). Sosiaalinen media antaa lisää yhteyksiä ja mahdollisuuksia rakentaa pitkäaikaisia ja vahvoja suhteita brändin ja kuluttajan välille (Roncha, 2016).

Sosiaalinen media tarjoaa monia mahdollisuuksia, joiden avulla organisaatiot voivat pistää itsensä näkyville ja saada siihen tarvittavan huomion (Mohammad Fahmi, 2018). Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien vuorovaikutteisuuden brändien kanssa riippumatta ajallisista ja maantieteellisistä rajoituksista. Se myös mahdollistaa kuluttajien bränditietoisuuden parantamisen sekä tarjoaa tilaisuuksia muuttaa brändikokemuksen brändisuhteeksi viestinnän ja vuorovaikutuksen avulla. (Carlson, 2019.)

3.1 Sosiaalisen median keinot yrityksen markkinoinnissa

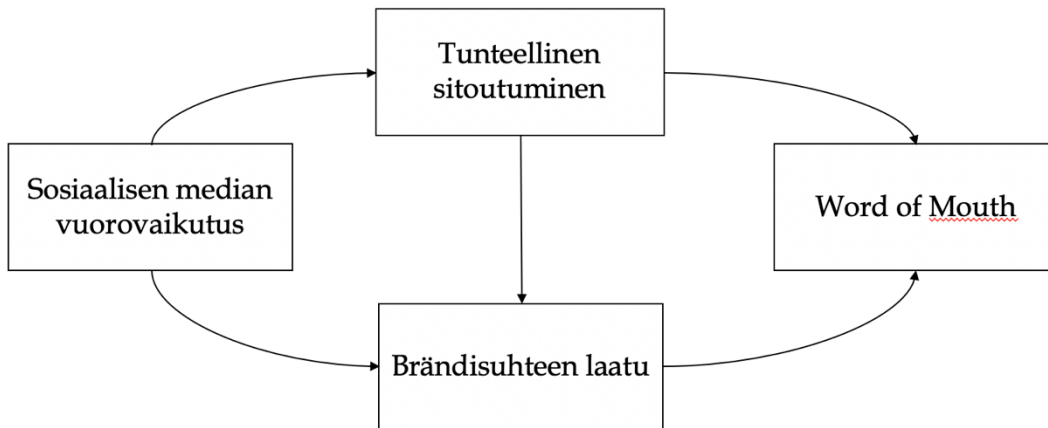
Sosiaalisen median avulla kuluttajien rooli muuttuu passiivisesta markkinoinnin vastaanottajasta aktiiviseksi, jossa kuluttaja voi olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa (Yoon ym. 2018). Sosiaalisen median kautta kuluttajan on helppo näyttää tärkeät tapahtumat omassa elämässä sekä paljastaa omia näkemyksiä sja toiveita (Ivan, 2015). Kuluttajat käyttävät yhä enemmän sosiaalisen medioiden alustoja tuotetietojen hankkimiseen (Stubb, 2019).

Krishnamurthyn & Doun (2008) mukaan kuluttajien luoma sisältö on vahvasti mukana digitaalisessa markkinoinnissa, ja sen nopea kasvu on luonut menestyneitä digitaalisia brändejä, kuten Youtube ja Wikipedia. Sosiaalisen median alustat eivät ole vain uusi tavanomainen markkinointiviestintäväline, vaan sosiaalisen mediaa hallitsevat suurelta osin käyttäjät eli kuluttajat (Yoon ym. 2018). Digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus ei vain salli brändien jakaa ja vaihtaa tietoja kuluttajien kanssa, vaan antaa kuluttajille mahdollisuuden jakaa ja vaihtaa tietoja myös keskenään (Sashi, 2012).

Sosiaalista mediaa käyttämällä organisaatiot voivat luoda yhteyksiä olemassa olevien ja uusien asiakkaiden kanssa sekä muodostaa erilaisia yhteisöjä. Asiakkaat tuovat lisäarvoa brändille luomalla sisältöä ja heistä voi tulla brändin tuotteiden kannattajia, joka voi osaltaan vaikuttaa muiden kuluttajien ostopäätökseen. (Sashi, 2012.)

Dwivedin (2015) mukaan sosiaalisen median alustojen kasvu ja jatkuva suosio ovat mahdollistaneet kuluttajien tunteellisesta sitoutumisesta brändiin. Mitä vahvemmat sosiaalisen vuorovaikutuksen siteet saman henkisten jäsenten keskuudessa on, sitä suurempi on vaihdetun tiedon intensiteetti, tiheys ja laajuus (Thakur, 2013). Viimeaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaaliseen mediaan suunnatut markkinointibudjetit ovat kasvaneet jatkuvasti, mikä osoittaa yrittäjien halukkuuteen olla yhä aktiivisemmin mukana sosiaalisessa mediassa (Latiff, 2015).

Kuluttajien luomasta mediasta (user generated media), kuten blogeista, on tullut yhä tärkeämpi tapa yrityksille muodostaa yhteys asiakkaisiin (Thakur, 2013). Kuluttajien luomassa mediaympäristössä kuluttajat tuottavat, suunnittelevat, julkaisevat tai muokkaavat sisältöä, joka tekee mediasta houkuttelevamman (Krishnamurthyn & Doun, 2008). Sosiaalisen median alustoja käytetään välineenä markkinoinnin kasvattamiseksi lisäämällä käyttäjien luomaa sisältöä sekä asiakasvuorovaikutusta (Mohammad Fahmi, 2018). Mitä enemmän blogisivustot kommunikoivat yleisönsä kanssa, sitä enemmän he ymmärtävät kohdeyleisönsä kiinnostuksen jolloin on helpompi käydä vuoropuhelua (Thakur, 2013). Kuluttajaympäristöjen muutokset vaativat yrityksiä harkitsemaan markkinointiviestintästrategioiden tarkastelua sosiaalisen median maailmassa. (Yoon ym. 2018.) Kuviossa 6 kuvataan sosiaalisen median vaikutusta brändisuhteen laatuun.



Kuvio 6 Sosiaalisen median vaikutus brändisuhteen laatuun (mukaihen Hudson, 2015 s. 40)

Markkinointisuunnitelmien ja taktiikoiden päivittäinen toteuttaminen voidaan nähdä brändin käyttäytymisenä. Sen perusteella voidaan olettaa, että sosiaalisen median vuorovaikutuksessa brändin kanssa kuluttajat tekevät johtopäätöksiä brändin ominaisuuksista ja luovat sen kanssa suhteen. Seurauksena on, että brändi siirtyy passiivisesta aktiiviseksi kumppaniksi kuluttajan mielessä. Kun tällainen vahva suhde syntyy, kuluttajat katsovat brändiä usein korvaamattomana ja erottamattomana osana elämäänsä. (Hudson, 2015.) Sosiaalinen media on myös lisännyt monimutkaisuutta ja tehnyt suhteiden hallinnasta entistä kriittisempää. Brändien on hoidettava nykyisiä asiakkuuksia niin että ne säilyvät, sekä oltava yhteydessä uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. (Killian, 2015.)

Digitaalisella sitoutumisella tarkoitetaan toistuvaa vuorovaikutusta, joka vahvistaa asiakkaan emotionaalisia, psykologisia tai fyysisiä panostuksia brändiä kohtaan (Yoon ym. 2018.) Lisääntyvä kiinnostus asiakkaiden sitoutumiseen johtuu internetin jatkuvan kehityksen ja uuden digitaalisen tekniikan ja työkalujen syntymisestä. Sosiaalisen median vuorovaikutteisen luonteen takia yritysten ja yksityishenkilöiden välinen kommunikointi innostaa yrityksiä ottamaan asiakkaita mukaan sisällön luomiseen ja näin yritys pystyy palvelemaan asiakkaita vielä paremmin. (Sashi, 2012.)

3.1.1 Word of Mouth

Word of Mouth eli WOM voidaan määritellä kuluttajien välisenä kommunikointina tuotteista ja palveluista. Sosiaalinen media on lisännyt WOM:ia kuluttajien välillä ja tehnyt siitä entistä helpompaa. Yleisesti WOM:illa on vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Kim, Sung & Kang, 2014.) Koska WOM on edullinen ja luotettava tapa saada tietoa uusista tuotteista ja palveluista, sillä on tärkeä rooli tiedon levittämisessä kuluttajamarkkinoilla ja kuluttajien asenteiden muokkaamisessa.

Kuluttajat etsivät tietoa esimerkiksi ystäviltä ja sukulaisilta tehdäkseen parempia ja tietoisempia päätöksiä. (Lim & Chung, 2011.) WOM:lla voi olla merkittävä vaikutus markkinoihin, etenkin tuotteiden omaksumis- ja levitysvaiheessa. Se voi olla myös huomattavasti tehokkaampaa vaikuttamista kuluttajien käyttäytymiseen kuin perinteiset markkinointimenetelmät. (Martin & Lueg, 2013.) Berger & Schwarz (2011) määrittelevät WOM:iin vaikuttavan tuotteen kiinnostavuus ja saavutettavuus. Tuotteiden on oltava mielenkiintoisia, jotta ihmiset puhuvat niistä, kuten uusia, jännittäviä tai odottamattomia. Usein ihmiset myöskin pyrkivät viestimään jotain itsestään WOM:in avulla, kun he puhuvat kiinnostavista tuotteista.

WOM keskittyy vaikutelmien hallintaan. Kuluttajat jakavat mielipiteitään todennäköisemmin mielenkiintoisista tuotteista, mikä voi vaikuttaa suotuisamman minäkuvan muokkaamisessa (Bond, He & Wen, 2019). WOM:ia voi olla sekä negatiivista, että positiivista. Negatiivinen WOM vaikuttaa tehokkaammin kuluttajien päätöksentekoprosessiin kuin positiivinen. Negatiivisen tiedon jakamisen on todettu olevan uskottavampaa ja diagnostisempaa kuin positiivisen tiedon. (Lim & Chung, 2011).

Uusi WOM:in muoto on internetin käytön myötä yleistynyt eWOM, sillä viestinnän muotona se näkyvämpää ja helpompaa kuin perinteinen WOM ja se vaikuttaa suuremmalle yleisölle (Martin & Lueg, 2013). Internetissä toisilleen täysin tuntemattomat ihmiset voivat keskustella jonkin tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, jolloin kuluttajien välillä on anonymiteetti. (Kawakami, Kishiya & Parry, 2013). Sosiaalisen median avulla WOM on yleistynyt, ja kuluttajien on helpompi jakaa mielipiteitään eri tuotteista ja palveluista sosiaalisen median avulla.

3.1.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median alusta, jonka avulla voi jakaa valokuvia ja videoita muiden käyttäjien ja seuraajien kanssa, jolloin käyttäjä voi ”tykätä” toisen käyttäjän valokuvista ja kommentoida niitä (Roncha, 2016). Instagram on sosiaalisen median sovellus, joka käyttää pääasiallisena viestintämekanismina valokuvia. Viimeaikaiset tutkimukset ovat osoittaneet, että Instagramia voidaan hyödyntää sosiaalisten tavoitteiden saavuttamiseen. (Anagnostopoulos, 2018). Jakamiseen perustuva sovellus on saavuttanut suosiota laajalta ympäri maailmaa (Latiff, 2015).

Instagramin kaltainen sovellus antaa yritykselle paremman käsityksen kuluttajien motivaattoreista, sekä antaa mahdollisuuden brändin ja kuluttajan väliseen kommunikointiin. Brändit käyttävät Instagramia paitsi tavoittaakseen kuluttajia, mutta myös muuttaakseen kuluttajia brändin kannattajiksi. Brändi suosittele on erittäin tehokas tapa välittää viestiä ja vaikuttaa kuluttajien käsitykseen brändistä sekä sen tuotteista. (Roncha, 2016.) EWOM:in kannalta Instagramia voidaan pitää tehokkaana, sillä sovellus perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen. (Latiff, 2015).

3.1.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinniksi kutsutaan käytäntöä, jossa vaikuttajalle annetaan rahallinen korvaus siitä, että hän esittelee tietyn yrityksen tuotetta sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajien käyttäminen markkinoinnissa on jatkuvassa kasvussa, ja monet markkinoijat suunnittelevat niiden käyttämistä osana yrityksen markkinointistrategiaa. (Campbell & Rapp Farrell, 2020.) Brändin ja vaikuttajan välinen maksettu yhteistyö toteutetaan usein sponsoroidun sisällön muodossa, joka tarkoittaa sitä, että vaikuttaja julkaisee tuotesuosituksen sosiaalisessa mediassa ja saa vastineeksi korvauksen sponsoroivalta brändiltä (Stubb, 2019).

Vaikuttajaksi kutsutaan henkilöä, joka esittelee sosiaalisessa mediassa tuotteita ja saa siitä korvauksen. Vaikuttajat ovat sisällöntuotannon asiantuntijoita. (Campbell & Rapp Farrell, 2020.) Vaikuttajat ovat osoittaneet uskottavuuden tietyille toimialalle toimimalla tietyssä mediassa, ja heillä on pääsy suurelle yleisölle kuluttajia, jotka seuraavat vaikuttajan sosiaalisen median toimintaa säännöllisesti. (Stubb, 2015).

Sosiaalisen median potentiaalın hyödyntämiseksi markkinointitarkoituksessa brändit käyttävät sosiaalisen median vaikuttajia mainostamaan ja arvioimaan tuotteita. (Stubb, 2019.) Lähes 75 % brändeistä käyttää nykyään sosiaalisen median vaikuttavuutta levittääkseen WOM:ia tuotteestaan. Vaikuttajamarkkinointia pidetäänkin usein tärkeänä tekijänä brändisitoutumisen vahvistamiseksi. (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019.) Vaikuttajien suosituksia tulkitaan todennäköisesti erittäin luotettavana EWom:ina maksetun mainonnan sijasta, koska ne liitetään usein saumattomasti päivittäisiin kertomuksiin, jotka vaikuttajat lähettävät Instagram tililleen (De Veirman, Cauberge & Hudders, 2017).

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut olennainen osa vähittäiskauppioiden digitaalisen markkinoinnin strategiaa, sen ollessa tehokas markkinointikeino suuremman voiton kannalta. Yritykselle on kuitenkin tärkeää tunnistaa, kuka on yritykselle parhain sosiaalisen median vaikuttaja. (Chung-Wha ym. 2020.) Vaikuttajien käyttämisellä markkinointikampanjassa on yleisesti tavoitteena lisätä brändin tuotteen tai palvelun tietoisuutta, sekä kannustaa kuluttajia kokeilemaan sitä (Hughes ym. 2019).

Vaikuttajamarkkinoinnin yleistymiseen on vaikuttanut kuluttajien siirtyminen perinteisestä painetusta mediasta verkkomediaan. Verkossa ollessa kuluttajien tiedetään olevan tavoitteellisia, mikä tekee heistä haluttomampia avoimen mainonnan suhteen, mikä on johtanut pehmeämpien ja vähemmän avoimien mainontamenetelmien käyttöön. Kuluttajat myös käyttävät suuren osan ajastaan sosiaalisessa mediassa, joka lisää sen kiinnostavuutta brändin kannalta. (Campbell & Rapp Farrell, 2020.) Vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen brändeille on suositeltavaa, sillä se on tehokkaampaa kuin perinteiset markkinointikeinot korkeamman aitouden ja uskottavuuden takia. (De Veirman ym. 2017.)

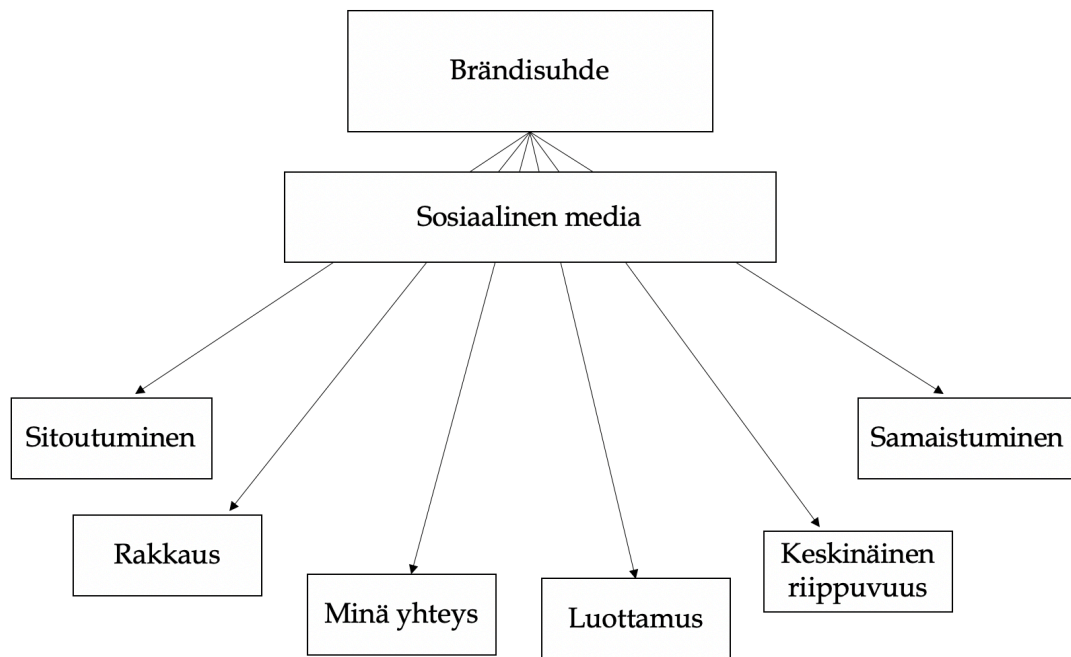
3.2 Tutkimuksen viitekehys

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen viitekehys, joka mukailee Fournierin (1998) brändisuhteen laadun määritelmää, sekä Khamitovin (2019) brändisuhteen määritelmää. Näiden teorioiden pohjalta luomme tutkimuksen viitekehysten. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median rooli kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa.

Viitekehyksessä oletamme kuluttajan ja brändin väliseen suhteen muodostuvan kuudesta eri dimensiosta, jotka ovat sitoutuminen, rakkaus, minä yhteys, luottamus, keskinäinen riippuvuus ja samaistuminen. Haluamme siis tutkimuksessa selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen ja mikä on sosiaalisen media rooli brändisuhteessa. Dimensiot valittiin niin, että ne tukevat tutkimusta, jotta se antaa tutkittavasti aiheesta mahdollisimman kattavan kuvan. Teorian pohjalta tiedetään brändisuhteeseen vaikuttavan tietyt tekijät, jotka valittiin viitekehukseen niiden tärkeyden takia, jotta saamme laajan kuvan aiheesta. Tutkimuksessa halutaan selvittää sosiaalisen median merkitystä brändisuhteeseen jokaisen suhteeseen vaikuttavan dimension kautta.

Fournierin (1998) ja Khamitovin (2019) tutkimuksissa on erilainen lähestymistapa aiheeseen. Fournier tutki haastateltaviaan kotona, ja keskittyi heidän tunteisiinsa, kun taas Khamitovin tutkimuksessa on teoreettisempi näkökulma. Khamitovin (2019) mukaan brändisuhde syntyy viidestä eri osatekijästä, jotka ovat brändi kiintymys, brändi rakkaus, brändi yhteys, brändiin samaistuminen sekä brändi luottamus. Fournierin (1998) brändisuhteen laadun arvioinnissa vaikuttaa brändisuhteeseen kuusi eri dimensiota, jotka ovat rakkaus/intohimo, minä yhteys, sitoutuminen, keskinäinen riippuvuus, läheisyys sekä brändi partnerin laatu. Näiden teorioiden pohjalta luomme tutkimuksen viitekehysten, jossa kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu (1) sitoutumisesta, (2) rakkaudesta, (3) minä yhteydestä, (4) luottamuksesta, (5) keskinäisestä riippuvuudesta sekä (6) samaistumisesta.

Fournierin (1998) määritelmässä yhtenä dimensiona oli sitoutuminen, ja se valittiin sillä Khamitovin (2019) mallissa on kiintymys, ja näin sitoutuminen ja kiintymys on yhdistetty samaan dimensioon. Toisena dimensiona on rakkaus, joka on molempien tutkijoiden malleissa, joten se valittiin viitekehukseen. Myös minä yhteys oli molemmissa tutkimuksissa, joten se valittiin tähän viitekehukseen. Brändiluottamus oli yhtenä dimensiona Khamitovin (2019) mallissa, joten se valittiin malliin. Viides dimensio eli keskinäinen riippuvuus oli Fournierin (1998) mallissa. Viimeisenä eli kuudentena dimensiona on samaistuminen, joka löytyy Khamitovin (2019) mallista. Brändipartnerin laatu ja läheisyys ovat jätetty tästä viitekehuksesta pois. Brändipartnerin laatu tulee käsitellyksi muiden dimensioiden avulla ja läheisyyttä ei koettu tämän tutkimuksen kannalta relevantiksi dimensioksi, sillä muut dimensiot sopivat paremmin kuvaamaan viitekehystä.



Kuvio 7 Tutkimuksen viitekehys

Brändirakkaudella käsitteenä viitataan kuluttajien emotionaaliseen kiintymykseen brändiä kohtaan (Rodrigues, 2019). Yleisesti ollaan yhtä mieltä siitä, että brändirakkaudessa on kyse kuluttajan intohimoisesta tunteesta brändiin, ja tunne on emotionaalisesti voimakkaampaa kuin brändistä pitäminen (Hube, 2015). Intohimon ja rakkauden nähdään olevan vahvan brändisuhteen ytimessä (Fournier, 1998).

Minä yhteydellä viitataan tapaan, jolla kuluttajat luovat ymmärryksen ykseydestä brändin kanssa. Siihen vaikuttaa kuluttajien myönteinen suhtautuminen brändiin sekä sen vahvuuteen ja ainutlaatuisuuteen. (Tan, 2018.) Se siis tarkoittaa tapaa, jolla kuluttajat ovat sisällyttäneet brändejä omaan käsitykseensä, ja kuluttajien käyttäessä brändejä, jotta he voisivat ilmaista keitä he ovat tai keneksi he haluavat tulla (Khamitov ym. 2019).

Keskinäiseen riippuvuuteen kuuluu kuluttajan toistuvat ostokset brändiltä, brändin toimien laajuus sekä monipuolisuus sekä kuluttajan ja brändin vuorovaikutustapahtumien lisääntyntä intensiteettiä (Fournier, 1998). Brändi sitoutuminen tarkoittaa emotionaalista tai psykologista kiintymystä ja riippuvuutta brändistä (Sung, 2012). Sitoutumista voidaan siis pitää asenteellisena arvona, jolla tarkoitetaan brändisuhteen jatkumista. Sitoutumisen voidaan myös katsoa vaikuttavan positiivisesti brändin suorituskykyyn sekä uskollisuuteen. (Hur, 2011.) Se tarkoittaa aikomusta käyttäytyä tavalla, joka tukee suhteen pitkäikäisyyttä (Fournier, 1998).

Brändi luottamus on avainasemassa brändi uskollisuudessa. Luottamus sekä halukkuus olla laskematta välittömiä kustannuksia ja hyötyjä, ovat uskollisuuden perustana. (Song, 2012.) Se tarkoittaa keskivertokuluttajan halua luottaa brändin kykyyn suorittaa ilmoitettu toiminto. Luottamuksen keskeisiä

ominaisuuksia ovat kuluttajien usko brändin rehellisyyteen ja turvallisuuteen sekä subjektiiviset tunteet brändin luotettavuudesta. (Khamitov, 2019). Luottamuksen tehtävänä on vähentää epävarmuutta ja tiedon epäsymmetriaa sekä saada kuluttajat tuntemaan olonsa mukavaksi (Laroche, 2012).

Kuluttajan ja brändin välisellä samaistumisella ja yhdistämisellä viitataan kuluttajan samanlaisuuteen tietyn brändin kanssa. Sillä tarkoitetaan kuluttajan identiteetin muodostumista brändin avulla. (Tuskej, 2013). Mitä enemmän brändi tyydyttää kuluttajan omia motiiveja, sitä enemmän kuluttajan samaistuminen brändiin vahvistuu ja kuluttaja kokee ykseyden brändin ja muiden brändiä omistavien kuluttajien kanssa (Wolter, 2016). Se siis kuvastaa kuluttajan omaa kuulumista brändiin, ja brändin kykyä ilmentää kuluttajan uskomuksia (Khamitov ym. 2019).

Tutkimuksen ideana on selvittää miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Millä tavoin sosiaalinen media muokkaa kuluttajan ajatusta brändistä ja miten sillä voidaan vaikuttaa kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Voiko se vahvistaa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta, ja millä tavoin kuluttajat kokevat brändin sosiaalisen median kautta.

Sosiaalinen media vaikuttaa jokaiseen viitekehyksen dimensioon eri tavalla. Sosiaalisen median avulla brändillä on mahdollisuus vahvistaa suhteeseen vaikuttavia tekijöitä, mutta samalla sillä on myös mahdollisuus vaikuttaa negatiivisesti, jos brändi ei toimi kuluttajan toivomalla tavalla. Sosiaalinen media lisää kuluttajan ja brändin välistä vuorovaikutusta, joka lisää brändin ja kuluttajan välistä kanssakäymistä, jolloin dimensioiden vahvistaminen on mahdollista.

Tutkimus on tärkeä, sillä sosiaalinen media on markkinoinnin kannalta merkittävä tekijä, ja jotta ymmärretään miten kuluttajan ja brändin välistä suhdetta voidaan vahvistaa sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median avulla brändeillä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa ja vahvistaa suhdetta kuluttajaan.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiiriseen toteutukseen toteutukseen liittyvät aiheet. Ensiksi esitellään tutkimusmenetelmä, jonka jälkeen siirrytään tutkimuksen aineistonkeräämiseen, sekä kuvataan tutkimukseen osallistuneita. Lopuksi käydään läpi aineiston analyysiä. Luvun lopussa esitellään tutkimusraportin kohdeyritys.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä toimi laadullinen tutkimus, ja aineiston keruun metodina toimi haastattelututkimus. Menetelmä toimii tutkimuksessa hyvin, sillä halutaan selvittää sosiaalisen median rooli kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä sekä halutaan saada tarkempia kuvauksia aiheesta. Kvalitatiivinen tutkimus on aiheellinen, kun halutaan perustietoa jonkin ilmiön olemuksesta. (Eskola & Suoranta, 2004, 19).

Hirsjärvi, Remes & Sajavaaran (2016, 161) mukaan lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen sekä pyrkimys tutkia tutkimuksen kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, tunteista ja kokemuksista (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 41). Se sopii tutkimuksen toteutukseen, sillä tutkimuksen tavoitteena on tutkia miten todellisessa elämässä tapahtuvia kuluttajan mielikuvia brändistä ja sosiaalisen median vaakituksesta siihen.

Haastattelu tarkoittaa keskustelua, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta sekä tutkijan johdattelemana. (Eskola & Suoranta, 2005, 85). Haastattelun etu tutkimusmenetelmänä on sen joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, selventää ihmisten sanamuotoja, oikaista väärinkäsityksiä sekä käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 75). Haastattelussa korostetaan sitä, että ihminen nähdään tutkimustilanteessa subjektina, ja hänelle annetaan mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastateltava on siis tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 35).

Haastatteluun liittyy myös haittapuolia, kuten haastattelijalta vaadittava taito ja kokemus, haastattelu on aikaa vievää sekä haastatteluun voi sisältyä monia virhelähteitä sekä haastattelun kustannukset. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 35; Tuomi & Sarajärvi, 2004, 76). Laadullisessa menetelmässä ei myöskään pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 87).

Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus saada laadullisesti merkityksellistä tietoa siitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Tarkoituksena oli saada tarkempia kuvauksia kuluttajalta itseltään aiheeseen liittyen ja näin oppia ymmärtämään paremmin heidän näkemyksiään aiheesta. Kuluttajilta saatujen vastausten perusteella voidaan esittää hypoteeseja, ja peilata heidän vastauksiaan tutkimuksessa läpikäytyyn teoriaan. Haastattelun

ideana on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Haastattelu on vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet sekä haastattelija, että haastateltava vaikuttavat toisiinsa. (Eskola & Suoranta, 2005, 85).

Haastattelu on ennalta suunniteltu, haastattelijan alullepanema ja ohjaama, jossa haastattelija joutuu usein motivoimaan haastateltava ja pitämään haastattelua yllä, haastattelija tuntee roolinsa ja haastateltava oppii sen, haastateltavan on luotettava siihen, että hänen kertomisiansa käsitellään luottamuksellisesti. (Eskola & Suoranta, 2005, 85). Haastattelijalla tulee aina olla kontrolli haastattelutilanteessa (Silverman, 2006, 112). Tutkimusta varten suoritettavat haastattelut sovittiin haastateltavien kanssa puhelimitse ja ne suoritettiin samassa tilassa, tai etäyhteyksin. Haastattelija toimi ohjaajana koko haastattelun ajan ja toimi aktiivisesti, jotta haastateltava kertoisi aiheesta mahdollisimman paljon.

Emotionaalisuuden mukaan haastateltavia pidetään kokevina kohteina, jotka aktiivisesti rakentavat sosiaalista elämäänsä. Konstruktionismiin liittyen, haastattelijat ja haastateltavat ovat aktiivisesti rakentamassa merkityksiä. (Silverman, 2006, 118.) Tutkimuksia varten tehdyissä haastatteluissa haastattelija loi haastattelutilanteesta luottamuksellisen, jotta haastateltava kertoisi aiheesta mahdollisimman laajasti. Haastateltava pyrki luomaan ennen haastattelun alkua rennon tunnelman sekä tutustumaan haastateltavaan ennen haastattelun alkua, jotta tunnelma itse haastattelussa olisi mahdollisimman avoin ja luottamuksellinen.

4.2 Aineiston keruu ja osallistujat

Haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna eli puolistukturoituna haastatteluna. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 77). Puolistukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta niissä ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava saa vastata omin sanoin (Eskola & Suoranta, 2005, 86). Puolistrukturoidulle menetelmälle on siis ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 47).

Teemahaastattelussa edetään erilaisten teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaan. Teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkin-toja asioista, heidän asioille antamia merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, 77.) Teemat siis muodostavat konkreettisen kehikon, jonka avulla litteroitua haastatteluaineistoa voidaan lähentyä jäsennellysti (Eskola & Suoranta, 2005, 87).

Haastattelussa esiintyvät teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. Haastattelukysymykset on luotu niin, että haastateltavilla olisi vapaus kertoa omista tuntemuksistaan ilman, että tutkija ohjaisi heitä johonkin suuntaan. Tärkeä lähtökohta haastattelurunkoa luodessa oli se, että kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä. Tarkoituksena haastattelussa oli kerätä kuluttajien omia henkilökohtaisia kokemuksia tutkimusaiheeseen liittyen. Haastattelukysymykset suunniteltiin niin, että haastateltavilla olisi mahdollisuus kertoa omista ajatuksistaan mahdollisimman laajasti ja vapaasti. Haastateltavilta edellytettiin

kuitenkin, että heidän tuli vastata jokaiseen heille esitettyyn kysymykseen, sekä rohkaistiin haastateltavia kertomaan oma henkilökohtainen näkemys asiasta.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että haastattelut tehnyt tutkija on myös tehnyt haastattelurungon. Tämä auttaa vähentämään väärinymmärrysten määrää ja tutkija on tietoinen, miten haastattelut ovat menneet sekä on analyysia tehdessään ottanut huomioon mahdollisesti ilmenneet ongelmakohdat. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 184).

Tutkimusta varten haastateltiin 11 nuorta kuluttajaa, jotka olivat haastattelun aikana 23-25 vuotiaita. Haastateltavien ikäluokka valittiin sen takia, että tutkimuksessa haluttiin selvittää nuorten aikuisten ajatuksia aiheesta. Ikäjakauma haluttiin pitää selkeänä, jotta saataisiin kuva tietystä ikäryhmästä. Ikä valikoitui myös sen takia, että nuoret aikuiset ovat tottuneet käyttämään sosiaalista mediaa, ja käyttävät sitä aktiivisesti omassa arjessaan. Haastattelut toteutettiin maalisi- ja huhtikuun aikana 2020. Haastateltaville kerrottiin haastattelun aihe etukäteen, ja edellytyksenä haastatteluun oli, että haastateltava seurasi Marimekkoa jossain sosiaalisen median kanavassa, ja kaikilla haastateltavilla se oli vähintään Instagram. Suurin osa haastateltavista oli tutkijalle entuudestaan tuttuja, tai puolittuja. Tämä auttoi syvällisemmän ja vapaamman keskustelun haastattelijan ja haastateltavan välillä.

Haastattelut suoritettiin kasvokkain tai Skypen välityksellä, jolloin haastattelijä näki haastateltavan ja tämän kasvon ilmeet. Kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin heti haastattelutilanteen jälkeen. Ennen jokaista haastattelua pidettiin testihaastattelu, jossa testattiin äänityslaitteen toimivuus, sekä alustettiin haastattelun aihe haastateltavalle. Haastattelun äänittämisen lisäksi haastattelijä teki myös omia muistiinpanoja haastattelun aikana. Tässä tutkimuksessa on selkeästi havaittavissa, että tietyt temat nousivat esille lähes jokaisessa haastattelussa.

Taulukossa 2 kuvataan haastateltujen kuluttajien demografisia tietoja. Kaikkia haastateltavat olivat sukupuoleltaan naisia, ja heidän ikähaarukkansa oli 23–25. Kaikki haastateltavat olivat korkeakoulututtuja. Haastateltavien elämäntilanne oli samanlainen, ja suurin osa haastateltavista oli opiskelijoita.

Taulukko 2 Haastateltujen kuluttajien demografiset tiedot

	Ikä	Sukupuoli	Koulutustausta
Haastateltava 1	24	Nainen	Kauppätieteiden kandidaatti
Haastateltava 2	25	Nainen	Tradenomi
Haastateltava 3	25	Nainen	Oikeustieteen kandidaatti
Haastateltava 4	24	Nainen	Kauppätieteiden kandidaatti
Haastateltava 5	24	Nainen	Kauppätieteiden kandidaatti
Haastateltava 6	22	Nainen	Kauppätieteiden kandidaatti
Haastateltava 7	25	Nainen	Psykologian kandidaatti
Haastateltava 8	24	Nainen	Humanististen tieteiden kandidaatti
Haastateltava 9	25	Nainen	Kauppätieteiden maisteri
Haastateltava 10	23	Nainen	Humanististen tieteiden kandidaatti
Haastateltava 11	25	Nainen	Tradenomi

4.3 Aineiston analyysi

Tutkimusta varten suoritettavat haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi heti haastattelun jälkeen (Hirsijärvi & Hurme, 2008). Haastattelut kirjoitettiin auki sanasta sanaan, vain jättäen pois kaikkein tarpeettomimmat ja usein toistuvimmat sanat ja fraasit. Jokainen haastattelu käytiin tarkasti läpi, ja haastateluista löytyvät tunnisteet liitettiin ja merkattiin jokaiseen haastatteluun niin, että niistä näkyi mistä haastattelusta on kyse. Ensimmäinen haastattelu koodattiin H1 ja viimeinen H11. Ennen analysoinnin aloittamista haastatteluaineisto luettiin läpi, jotta aineisto tuli tutuksi.

Tämän tutkimuksen analysoinnissa käytettiin apuna teemoittelua, jossa aineistosta etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä sekä kiinnitetään huomiota myös poikkeustapauksiin sekä kielen vaihteluun. (Hirsijärvi & Hurme, 2000, 155.) Litteroidusta aineistosta alettiin etsiä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä, jonka jälkeen tehtiin luokittelua eri teemoista. Eroavaisuuksilla tarkoitetaan merkittävästi erilaisia mielipiteitä ja näkökulmia johonkin haastattelukysymykseen liittyen. Yhtäläisyyksiksi lasketaan haastateltavien samantyylliset ajatukset ja mielipiteet, jotka nousivat haastattelukysymyksistä.

Aineiston analysointi tehtiin teemoittain, joka helpotti selkeyttämään aihealueen tulosten esittelyä. Aluksi haastateltaville esitettiin taustakysymyksiä, jonka jälkeen teemana oli tunteelliset ja sosioemotionaaliset kiintymykset, käyttäytymissuhteet sekä viimeisenä luottamus ja samaistuminen. Aineistoa käytiin läpi teemoittain, ja sieltä pyrittiin löytämään tiettyjä yhtäläisyyksiä.

4.4 Yritysesittely – Marimekko

Tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien brändisuhdetta Marimekkoon, joka on suomalainen vuonna 1951 perustettu designtalo. (www.marimekko.fi) Marimekko Oyj on suomalainen tekstiili ja vaatetusalan pörssiyhtiö, jonka perustivat Armi ja Viljo Ratia vuonna 1951. Yhtiö suunnittelee ja valmistaa tekstiilejä, vaatteita, laukkuja, kodintavaroita ja sisustustekstiilejä Marimekko-brändillä. Marimekolle ovat ominaisia omaleimaiset ja vahvat kuviot sekä kirkkaat värit.

Vuonna 1991 Kirsti Paakkasesta tuli Marimekon toimitusjohtaja ja hän toimi Marimekon toimitusjohtajana vuoteen 2008. Tällä hetkellä yrityksen puheenjohtaja on Tiina Alahuhta-Kasko, vuodesta 2015 alkaen. Vuonna 2019 Marimekon liikevaihto oli 125 miljoonaa euroa ja Marimekko-tuotteiden brändimyynti 251 miljoonaa euroa. Marimekon tuotteita myydään 40 maassa, joista päämarkkina-alueita ovat Pohjois-Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja Aasian-Tyyntenmeren alue. Marimekon palveluksessa toimii noin 450 henkeä. (www.marimekko.fi)

Marimekon visio on olla maailman kiehtovin lifestyle-designbrändi, joka tunnetaan rohkeista kuvioistaan. Vuosien 2018–2022 kasvustrategian painopisteet yleisimmin ovat laajemman asiakaskunnan puhuttelu, sekä tuotevalikoiman kehittäminen. Verkkomyynti, partnerivetoinen Aasian-vähittäiskauppa sekä Marimekon myymälöiden neliömyynnin tehostaminen kasvun tekijöinä. Taloudellisiin tavoitteisiin kuuluu vuosittainen kasvu 10% (2019: 12) ja liikevoittomarginaali 15% (2019: 13,6). (www.marimekko.fi)

Marimekon tunnetuimpia kuoseja ovat Maija Isolan vuonna 1964 Marimekolle suunnittelema Unikko-kuosi. Muita tunnettuja Marimekon tuotteita ovat Jokapoika-paita sekä tasaraita. Tunnetuimpia Marimekon suunnittelijoita ovat muun muassa Ristomatti Ratia ja Fujio Ishimoto. Marimekko on kaikissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Instagramissa Marimekolla on 516 803 seuraajaa ja Facebookissa 345 925 seuraajaa (31.10.2020).

”En varsinaisesti myy vaatteita. Myyn elämäntapaa. Marimekot ovat designia, ei muotia. - - Myyn pikemminkin ajattelua kuin mekkoja.”

-Armi Ratia

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia haastattelulomakkeen teemojen pohjalta. Teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen ja teemoja olivat tunteelliset ja sosioemotionaaliset kiintymykset, käyttäytymissuhteet sekä luottamus ja samaistuminen. Tunteellisiin- ja sosioemotionaalisiin kiintymyksiin määriteltiin rakkaus ja minä yhteys ja käyttäytymissuhteisiin sitoutuminen ja keskinäinen riippuvuus. Tutkimuksen viitekehysessä sosiaalisen median vaikutusta kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen tutkitaan sitoutumisen, rakkauden, minä yhteyden, luottamuksen, keskinäisen riippuvuuden ja samaistumisen avulla.

Aluksi käymme läpi kuluttajien sosiaalisen median käyttötottumuksia, sekä pyritään luomaan kuva siitä, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat Marimekko-brändin. Tämän jälkeen paneudumme tunteellisiin ja sosioemotionaalisiin kiintymyksiin eli millä tavalla kuluttajat kokevat Marimekon brändin sosiaalisen median kautta, ja millaisia tunteita brändi heissä herättää. Pyrimme selvittämään kuluttajan ja Marimekon välistä suhdetta, ja miten sosiaalinen media muokkaa ja vaikuttaa suhteeseen.

Kolmannessa teemassa pyrimme selvittämään käyttäytymissuhteita sekä kuluttajien sitoutumista brändiin. Tässä teemassa halutaan selvittää miten kuluttajat käyttävät brändiä ja minkälaista sisältöä he odottavat brändiltä sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen selvitämme kuluttajien luottamusta ja samaistumista brändin kanssa. Paneudumme brändin identiteettiin, sekä kuluttajien uskollisuuden brändiä kohtaan. Viimeisessä kappaleessa teemme yhteenvedon tutkimustuloksista sekä pyrimme muodostamaan kokonaiskuvan käsitellyistä teemoista.

5.1 Haastateltavien sosiaalisen median käyttötottumukset

Alkuun pyrittiin selvittämään haastateltavien suhdetta sosiaaliseen mediaan sekä Marimekkoon taustakysymysten avulla. Kaikki haastateltavat seurasivat Marimekkoa Instagramissa sekä osa Facebookissa. Osalle haastateltavista tuli Marimekon uutiskirje sähköpostin välityksellä. Marimekko oli brändinä kaikille entuudestaan tuttu, ja useilla haastateltavilla oli muistoja Marimekosta jo varhaisesta lapsuudesta. Monilla oli muistoja tasaraita -paidoista, jokapoika -paidoista sekä Marimekon penaaleista. Kaikilla haastateltavilla oli jonkinlainen tarina ja muisto Marimekosta, joka herätti heissä positiivisia tunteita. Viimeisin Marimekon ostos oli kaikilla kuluttajilla ollut puolen vuoden sisään. Haastateltavat asioidivat Marimekon kivijalkaliikkeissä sekä Marimekon verkkokaupassa. Marimekko oli kaikille haastateltaville entuudestaan tuttu brändi.

H1: "No ensimmäisenä ehkä tulee mieleen ne öö tasaraita paidat, ja sitten mul on aina ollu semmonen Marimekon penaali, ja niitä piti aina saada melkein joka vuosi sitten aina uusi, että oikeestaan ne on semmosia mitä just on ite omistanut."

H3: *"Noo, mie luulen et se on kyl lapsuudesta sillee et miul on ollu siis Marimekon paitoja itelläni sillee et äiti on siis hankkinu, miul on nytki Marimekon paita. Joo siis miul oli lapsen niiku raitapaitoja ja sit pallopaitoja et ne on varmaa se kaikist varhaisin muisto, siis ihan niiku jostai päiväkodista, ja siis sillee et ne oli lempparivaatteit tyylii."*

H9: *"Varhain muistoni Marimekosta on ehottomasti se, ku miut aina lapsena puettiin Marimekon vaatteisiin, ja et miul on koulukuovassa aina Marimekon paita päällä."*

Kaikki haastateltavista kertoivat seuraavansa sosiaalisessa mediassa pääasiassa kavereita, mutta myös vaikuttajia sekä erilaisia brändejä omien mielenkiinnonkohteiden mukaan. Haastateltavat seurasivat Instagramissa myös paljon erilaisia vaikuttajia sekä omaan kiinnostuksen kohteeseen liittyviä brändejä. Tärkeää kuluttajille oli se, että brändin tai vaikuttajan sisältö on visuaalisesti kiinnostavaa tai informoivaa. Haastateltavat kertoivat seuraavansa vaikuttajia viihdekäyttöön ja brändeiltä he halusivat saada tietoa ja uutisia tuotteista eli asiapainotteisempaa sisältöä. Haastateltavat seurasivat Instagramissa suurimmaksi osaksi kavereita ja henkilöitä, jotka he tuntevat, ja pienemmän osan vaikuttajia sekä brändejä.

H2: *"Instagramissa ja Facebookissa seuran lähinnä semmosii kotimaisia merkkejä esimerkiks sisustus tai suunnittelijoita tai ravintoloita tai tämmösii vaatebrändejä mistä tykkään, ja sitten Instagramissa seuran erilaisia sisällöntuottajia ja bloggereita. Enemmän sellasii niiku elämänapa sellasii lifestyle bloggaajia."*

H3: *"No, mitä nyt niiku siis, noo Facebookis ehkä enemmän just niiku seuraa yrityksiä, et ku Instagramis mie oon yrittäny tavallaa karsii sen sillee ku et vaan sellasii yrityksiä mitkä niiku on jollain tasol oikeesti kiinnostavii tai et halua niist niiku enemmän tietää et sellaset niiku tosi turhat pois, et niiku seurais enemmän vaa just kavereita koska sit sit niiku fidii tulis enemmän niiku kavereiden juttuja, eikä yritysten juttuja, mut sit Facebookis mie oon pitäny sillee et siel mie seuran niiku sitte iha kaikkee ja siel just enemmän yrityksiäkin"*

H11: *"No sanotaa et seuran enemmän kavereita ja ihan muutamia tällisiä brändejä tai yrityksiä ja sitte, mut sit aikapaljo tulee selattuu iha niiko vaik ei seuraakkaa ni iha haettua sit sieltä"*

Marimekon yhteistyöt erilaisten vaikuttajien kanssa lisäsivät Marimekon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Instagram-vaikuttajien avulla Marimekon brändi lisää kiinnostavuuttaan ja tuotteita on helpompi esitellä luonnollisemmassa ympäristössä. Haastateltavat totesivat myös kaveripiirin vaikuttavan paljon omiin tottumuksiin sekä mieltymyksiin brändistä. Kuluttajat kokivat, että Marimekon tuotteiden näkeminen muiden päällä lisäsi brändin kiinnostavuutta kuluttajan omista silmistä. Tuotteiden näkeminen niin sosiaalisessa mediassa kuin tavallisessa elämässäkin lisäsi brändin tiedostamista ja näin ollen se on myös lisännyt Marimekon kiinnostavuutta haastateltavien silmissä.

H4: *"Kylhän se näkyy aika laajasti nykyä myös niiku tai tottakai kaveripiiriki vaikuttaa siihen et mä iteki tykkään siitä brändistä, että näkyy just kuvissa esimerkiksi Marimekon vaatteita tai astioita tai asusteita niin kylhän ne niikun näkyy, esim just jossain asukuvissa tai jossain jos on joku sisutuskuva tai joku kattaus niin tollain."*

H6: *"No siis kyl sen aina et ku seuraa muitakii niiku ihmisiä somessa just niiku lähinnä ehkä Instagram on itelle se pääkanava mistä niiku näkee noita tuotteita, ni tota et ain joku ku näkee vaikka jollain kaverilla tai jollain muulla tälläällä influencerilla jotain niiku Marimekon tuotteita ni kyl siihe ain niiku kiinnittää huomiota, usein niiku just sellai ihailevalla tavalla just et ei vitsi et siisti tyynynpäällinen tai tol on tollane uus Marimekon mekko et onpa hieno."*

H7: *"No, mä oon nähny Marimekkoo aika paljon niiku jollain bloggaajilla, niiku et on yhteistyöpostauksia, ainaki tolla Pupulandiolla ja sillä Afterworkilla on ollu ja niin ehkä ne niiku just sosiaalis medias on sillee aika nuorekas se kuva."*

Haastateltavat seurasivat brändejä sosiaalisessa mediassa, jotta he saisivat inspiraatiota eri tuotteiden käyttämiseen sekä informaatiota tuotteista. Erityisesti asuinspiraatio, sekä erilaiset kattauksiin liittyvät kuvat olivat monen haastateltavan mieleen. Kuluttajia kiinnosti saada tietää uutuustuotteista sekä erilaisista kampanjoista, kuten alennusmyynneistä. Moni haastateltavista kertoi usein ostavansa tuotteita erilaisten alennusmyyntien aikana. He kokivat pysyvänsä paremmin perillä brändistä, kun he seurasivat sitä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta brändi pysyy kuluttajien mielessä useamman ja myös tiedostamattaan kuluttaja altistuu sosiaalisessa mediassa eri brändien kuville, ja huomamatta brändistä voi tulla tutumman tuntuinen kuluttajalle.

H2: *"No, brändejä seuraan sen takia, et toki ku tykkää brändistä ni sit on kiva pysyä kärryillä siitä et millasia uusia tuotteita niiltä tulee, ja tota tämmösiä lifestyle blogeja seuraan, varmaan sen enemmän tämmösen viihteellisyyden takia."*

H4: *"No varmaan se, että saa ensinnäkin inspiraatioo siihe, että miten niitä vaatteita voi käyttää tai miten just voi sisustuksessa erilaisia elementtejä hyödyntää mut sit just se toinen on se, että saa niistä uutuuksista tietoa heti ku niitä tulee."*

H5: *"Ne tuottaa ehkä semmost inspiroivaa sisältöä mistä tavallaa saa vinkkejä vaikka just johonki sisustukseen tai johonki omaan tyyliin tai semmoseen ja sit myös joitain vaikuttajii mä seuraan sen takii et ne ottaa kantaa niiku joihinki yhteiskunnallisiin asioihin nii sit must on siinä mieles mielenkiinnost seurata mut just jos aattelee useempii bloggaajii ja vaik just tätä Marimekkoo nii eniten just sen takia et ehkä inspiroituu niitten sisällöstä."*

H8: *"No ehkä silleen niinku mun mielest ne kuvat on just tosi hienoja tai tulee semmonen inspiroitunu filis"*

Haastateltavat kokivat Marimekon brändin hyvin tuttuna, ja erityisesti esiin nousivat kotimaisuus ja luotettavuus. Haastateltavat arvostivat Marimekon kotimaisuutta ja yrityksen arvoja. Marimekko koettiin todella suomalaisena ja siitä oltiin ylpeitä. Tuttuuteen vaikutti useasti se, että haastateltavat kokivat Marimekon olleen heidän elämässään mukana jo lapsuudesta alkaen, ja he kokivat brändin laadukkaana. Kaikilla haastateltavilla oli lämpimiä muistoja Marimekosta. Myös sosiaalinen media on kasvattanut tuttuuden tunnetta, sillä brändi pysyy kuluttajille paremmin läsnä. Monet myös kokivat, että brändi on muuttunut entistä tutummaksi viime vuosien aikana, johon on vaikuttanut heidän kiinnostuksensa brändiä kohtaa sekä suurempi näkyvyys sosiaalisessa mediassa.

H3: "No kyl se on niiku tosi tuttu, ja sillee et tavallaa vähän niiku meiän suomalaisten juttu, se tuntuu sillee niiku sellaselt niiku tutulta ja kotimaiselta ja sellaselt tosi tunnistettavalta."

H4: "Kyl mä pidän sitä tosi tuttunu nykyään, et varsinki viime vuosien aikana se on tullu entistä tutummaks."

H8: "No kyllä hyvinkin tuttuna, just niiku senki takia että se on ollu sillon jo niin pienenä sillee läsnä, mutta kyl mä oon huomannu sen että mun sillee käsitys siitä brändistä ja koko Marimekosta on silleen muuttunu, tän niinkun mun käsittämän tämmösen Marimekon uuden tulemisen jälkeen, tässä nyt muutama vuosi sitte ku tuli ihan selvä semmonen brändimuutos niin kyl mä huomaan et mä suhtaudun ihan eri tavalla, koska ennen se on just ollu semmonen opettajien ja tämmösten kulttuurianttojen merkki, mutta nykyään se on semmone cool nuoriso vaate tai sillee semmone iha eri tavallaan status sillä mitä se on niiku sillon ennen ollut."

H11: "Kotimaisuus ja sellane luotettavuus, laatu ja ehkä se et se on ollu nyt läsnä koko elämän kuiteki, vähä niiku itsestäänselvyys."

Haastatteluissa nousi vahvasti esille Marimekon uudistunut brändi, joka on lisännyt kuluttajien kiinnostusta brändiä kohtaan. Syyksi siihen nähtiin esimerkiksi Marimekon näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä erilaiset vaikuttajayhteistyöt. Monet kokivat Marimekon brändin uudistuneen vahvasti viimeisen parin vuoden aikana, ja haastateltavat kokivat brändin entistä kiinnostavampana. Haastateltavat kokivat, että Marimekon brändi on raikastunut, ja, että se on entistäkin houkuttelevampi.

Monet haastateltavista totesivat heidän mielikuvansa brändistä muuttuneen vahvasti viime vuosien aikana. Aiemmat mielikuvat ovat saattaneet sijoitua lapsuuteen ja nuoruuteen. Sosiaalisen median ohella siihen on vaikuttanut Marimekon viestintä sekä muuttunut brändi-imago. Monet myös kokivat, että Marimekosta on tullut näkyvämpi viime vuosien aikana. Useissa haastatteluissa nousi esille trendikkyys, ja moni haastateltavista piti Marimekkoa trendikkäänä brändinä.

Monet mainitsivat "Marimekon uuden tulemisen", jolla he viittaavat Marimekon brändi-imagon muutokseen, sekä tuotteiden tämän hetkiseen trendikkyteen. He kokivat, että Marimekko on tällä hetkellä muodissa ja pinnalla, ja

Marimekon tuotteita näkyy paljon niin kuluttajien päällä, kuin sosiaalisessa mediassakin. Haastateltavat pitävät Marimekkoa modernina ja urbaanina brändinä. Monet myös kokivat, että Marimekon tuotteet ovat nykyään nuorekkaampia ja raikkaampia. Monella haastateltavalla oli mielikuvia Marimekosta hieman vanhempien ihmisten brändinä, ja haastateltavien mielestä juuri nämä mielikuvat olivat brändistä muuttuneet nuorekkaammiksi ja raikkaammiksi.

H2: "Ihan tässä niiku lähiaikoina sanotaan niinkun viimeisen kolmen kuukauden aikana jotenki niiku heränny uudestaan just näihi Marimekon vaatteisii ja ajatellu et näähä on aika kivoja ja vähän tämmösiä erilaisia ja raikkaita ja isompii niiku kuoseja, en tiiä johtuuks se muoti trenedeistä tai jostain et onks sieltä tullut tämmöstä mut et nykyään ajattelen et se on aika trendikäs ja semmonen, semmonen joo."

H4: "No, Marimekko on freesannu niiden brändiä viime vuosina tosi paljon ja siten se on myös somessa alkanut olla näkyvämpi ja toki mä oon nyt ehkä ite just alkanu tilaamaa sitä uutiskirjettä ja seuraan somessa ja näi ni tottakai se lisää sitä näkyvyyttä -- No ne on, ne on nykyään varsinkin nuorekkaampia mitä ne oli ennen, ne on selvästi niiku freesannu sitä niiden imagoa mitä jos verrataan vaikka mitä se on ollu viis tai kymmenen vuotta sitten, et silloin se oli vähä enemmän sellane mammoille suunnattu, just mitä se mun naapurin tätiki oli, ni tota nykyää se on semmone nuorekas ja niil on kaikkia semmosia street stylejä ja just näit unisex-vaatteita ja tällästä ni semmone moderni brändi."

H8: "Ennen oli ehkä vähän sellane tanttamainen fiilis tai tällänen et se on just semmosten täti-ihmisten tai sellasten aikuisten mut sit taas nykyään se on just eri fiilis, että nyt jos mä aattelen Marimekkoo ja vaikka niitä kaikkia kuoseja ni tulee sillee semmonen fresh ja no ehkä myös jollakin tavalla sillee nuorekas ja semmonen niinkun rohkee, persoonallinen ja niin, ja jotenki myös semmone katu-uskottava fiilis tulee myös -- Joo kyllä se siis uskon, että just tää niinkun nykyinen markkinointi kuvasto ja se tyyli millä ne niiku markkinoi ja mainostaa ni on kyl vaikuttanu tosi paljon siihen et mitä mä aattelen siit nykyään ja varmasti se on myös sen ansiota et se on pystyny niiku tulla uudestaan tosi suosituks ja just sillee eri tavalla, silleen nuorison."

Marimekko on muokannut mielikuvaansa erityisesti vanhemmille ihmisille suunnatusta brändistä, kohti nuoremmille kuluttajille kohdennettua brändiä. Marimekon Kioski -sarja on esimerkki nuoremmille kuluttajilla suunnatusta mallistosta, jossa on unisex -vaatteita. Marimekko on sosiaalisen median avulla onnistunut muokkaamaan mielikuviaan nuorekkaampaan suuntaa, ja sen takia yhä nuoremmat kuluttajat pitävät Marimekkoa kiinnostava merkkinä. Marimekkoa pidetään silti arvokkaana ja luotettavana merkkinä, jota voi käyttää niin arkena kuin juhlassa. Haastateltavat kokivat Marimekon modernina ja raikkaana brändinä, joka kuvastaa nykyajan tiedostavaa ja trendikästä kuluttajaa.

H9: "Miust se mielikuva on muuttunu ehkä nyt tähän sanotaa niiku parin vuoden sisään -- ku enne sitä on mieltäny vähä sellaseks tasaraita ja jokapoika -paita brändiks"

mut tavallaa et miust se on nyt niiku muuttunu tosi paljo parempaa suuntaa --nyt niiku sanotaa viimesen oikeesti sen parin vuoden ajan ehkä tullu. Mie oon niiku selkeesti löytäny sen taas uudestaan, mut just mietin tätä ku sanoin siulle et miust tuntuu et se viestintä on muuttunu tai tavallaa se kaikki on niiku brändiviestintä ja imago on muuttunu parin viimevuoden aikana ni johtuuks se siitä sit taas et ooks mie ite sit taas enemmän tavallaa osottanu kiinnostust sitä brändii kohtaa, en tiiä. ”

Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat olleet suuressa roolissa brändin uudistuksessa. Yksi haastateltava koki, että Instagram-vaikuttajilla on ollut suuri merkitys Marimekko brändin uudistuksessa tuotteiden tullessa enemmän näkyviksi kuluttajille. Monet haastateltavat nostivat esille nähneensä brändiä monissa sosiaalisen median kanavissa tunnettujen vaikuttajien päällä. Erityisesti Marimekon viestinnän koettiin muuttuneen aktiivisemmaksi ja näkyvämmäksi. Sosiaalinen media antaa kuluttajille ärsykykeitä useammin, ja brändi tulee entistä näkyvämmäksi kuluttajille eri kanavissa.

Marimekon visuaalinen ilme miellytti monen silmää, ja erityisesti kuluttajilla nousi mieleen brändin vahvat kuosit kuten unikkokuosi, tuotteiden tunnistettavuus, naisellisuus, isot ja graafiset kuviot, skandinaavisuus, naisellisuus sekä selkeät ja suuret linjat. Haastateltavilta kysyttäessä, miksi he ostavat Marimekon tuotteita, nousi esille laadukkuus, kotimaisuus, erottuvat ja omalaatuiset kuosit, ajattomuus sekä trendikkyys. Marimekon tuotteet ja design koettiin omalaatuisina ja erottuvina. Marimekon tuotteet koettiin kestävinä ja laadukkaina verrattuna pikavaateketjujen valikoimiin. Yksi haastateltava koki tekevänsä hyvän valinnan valitessaan Marimekon tuotteen, sillä brändi on hänen mielestään vastuullinen ja hänen arvojensa mukainen.

H1: ”No kyllä se varmaan osaltaan liittyy siihen, et nehän on niinkun trendikkäitä ja semmosia niinkun aika monella ihmisellä tai aika moni niinkun just somessa näkee niitä ja sit tietysti ku koko ajan näkee niitä ja kattelee ni sitte ne alkaa tai niiku suunnittelee et miltä toi näyttäis itellä, että just ehkä jotain astioita tai sit semmosia vähän niinkun ajattomampia juttuja koittaa ite ostaa ja no jollakin tavalla toi esimerkiksi toi sateenvarjo, niin tiedän että se on kestävä niin sen takia halusin ostaa sen ja kivännäkönen, ja jotenki ehkä vähän semmonen et ku muuten käyttää aika silleen neutraaleja vaikka vaatteita niin voisin kuvitella ostavani sit jonkun Marimekon niinku vähän näyttävämmän yhen vaikka mekon tai paidan tai tämmösen, mutta ehkä just pyrkii vähä ajattomampii juttuihin et tottakai se on vähä samal taval ku joku littala tai semmone et miks mä ostaisin jotain muuta merkkiä kun littala on suomalainen ja semmone kuitenkin kestävä. ”

H3: ”No oon kokenu et ne kestää käyttöä, et niiku on laadukkaita ja sitten sen takia et ne on suomalaisia ja ihan yksinkertasesit siitä syystä et ne sopii esimerkiks vaatteet niiku omaan vaatekaappiin et miellyttää silmää ja tota, on no jos miettii klassikkovaatteit mikä tääki sattuu olee tää paita täl hetkel päällä ni tää on tosi monikäyttöisiä ja ne kestää aikaa et tuntuu hyöältä ostaa vaate jost sie tiiät et okei että tää niiku kestää aikaa ja kestää käyttöä, että jos mie ostan nyt tän vaatteen, tää maksaa ehkä vähä enemmän ku se minkä sais vaik jostain henkkamaukasta mut tää kestää pidempää. ”

H6: *"No ehkä iha ekana tulee mieleen se, että ku arvostaa sitä brändinä just nimenomaa ylipäättää kokee et se on tälle vastuullinen ja tota arvojen tai niiku omien arvojen mukainen vaatebrändi, että halua tukee sitä niiku yrityksenä ja organisaa-tiona, ja toki tykkää myös niistä iha tälle visuaalisesti niistä niiku tuotteista."*

H9: *"Ne on laadukkaita, kotimaisia, mie tiiän mis ne on tehty, ne miellyttää silmää tosi paljo ja ne on ajattomia."*

Haastateltavat kokivat, että Marimekon tuotteet on helppo tunnistaa muiden päältä erottuvien kuosien takia. Useimmat kokivat, ettei tuotteesta tarvinnut näkyä päällepäin, että kyseessä on Marimekon tuote. Moni kuitenkin kertoi ostaneensa myös Marimekon tuotteita, joista ei selkeästi näkynyt tunnistettavaa kuosia. Marimekon tunnistettava unikkokuosi aiheutti kuitenkin ristiriitaisia tunteita haastateltavien keskuudessa. Kaksi haastateltavista koki sen negatiivisena, ja statushakuisena.

H7: *"Ei, ei tarvi näkyä, sen takia itse henkilökohtasesti välttelen esimerkiksi unikkaa."*

H11: *"On varmasti, kyl miust tuntuu, että miust tuntuu et joku vaikka, tulee miele unikkofarkkutakki ni se oli niiku viime kesän semmone juttu, ni vaik se ois kiva ni ei sitä ehkä just sen takii sit välttis haluis et ku se on semmone juttu itelle, et kyl sil on sellast statussymboliikkaa sit kuiteki nii, joissain piireis varmasti."*

Kahdelle haastateltavalle Marimekon brändi-imagon uudistumisen myötä, myös unikkokuosi vaikuttaa heistä kiinnostavalta ja trendikkäältä. He kokivat, että brändiuudistumisen myötä he näkevät unikkokuosin eri valossa, ja se vaikuttaa kiinnostavammalta kuin aikaisemmin. Myös yleinen paine ja word-of-mouth, lisäsivät kuosin kiinnostavuutta. He kokivat, että sosiaalinen media on vaikuttanut heidän mielipiteeseensä ja ajatteluun brändistä ja sen tuotteista.

H1: *"Fhkä näkee ne silleen myöskin eri valossa, mitä ennen näki unikkokuosin semmosena et en todellakaan käyttäisi ite ikinä, mutta nyt taas on ehkä vähän semmonen eri kuva, että annan mahdollisuuden. "*

Haastateltavien sosiaalisen median käyttötottumusten avulla pyrittiin selvittämään haastateltavien tietoja Marimekosta, ja kuinka pitkälle haastateltavien muistot Marimekosta menevät. Lähes kaikilla haastateltavilla oli muistoja Marimekosta aivan lapsuudesta, ja nuoruudesta ja lähes kaikilla ne olivat myös positiivisia. Haastateltavien brändisuhde on alkanut jo nuorella iällä, ja se on myös muokannut heidän tämän hetken mielikuvia brändistä. Haastateltavien ja Marimekon välinen suhde on alkanut jo lapsuudessa ja sosiaalinen media on vaikuttanut siihen haastateltavien ollessa jo nuoria aikuisia. Sosiaalinen media on vaikuttanut haastateltaviin niin, että he kokevat Marimekon uudistuneena ja raikkaana brändinä, johon on vaikuttanut näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä erilaisten vaikuttajien käyttäminen Marimekon tuotteiden mainostamisessa.

5.2 Tunteelliset ja sosioemotionaaliset kiintymykset

Tunteellisiin ja sosioemotionaalisiin kiintymyksiin lasketaan rakkaus sekä minä yhteys. Haastateltavien kuvaillessa Marimekon herättämiä tunteita ja adjektiiveja nousivat esille erityisesti kotimaisuus, turvallisuus, värikkyys, raikkaus, iloisuus sekä vastuullisuus. Haastateltavien kokemat tunteet Marimekosta olivat positiivisia, ja esille nousi myös perinteikkyys sekä tällä hetkellä pinnalla oleva trendikkyys. Marimekko koettiin helposti lähestyttävänä ja brändin muotoilua ja designia ihailtiin.

Haastateltavien kuvailemat tunteet olivat erittäin tärkeässä roolissa kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. Turvallisuus ja kotimaisuus ovat merkittäviä tekijöitä, jotka kuvailevat kuluttajien ajatuksia brändistä. Kuluttajat pitivät Marimekkoa klassisena, tyylikkäänä ja ajattomana.

H1: "No semmosta, mä en tiää onks se niinku tunne, mutta semmonen niinku jotenki, ehkä ku se on kotimainen -- No se on aika semmonen niinkun kuitenkin turvallinen brändi ja sillee niiku sinänsä helposti lähestyttävissä oleva, ja aika semmonen niinkun iloinen ja värikäs ja semmonen positiivinen, että just ne kaikki kuosit ja värimaailma on aika semmosta iloista."

H3: "No, kotimaisuus, no sit semmone niiku tietynlainen vastuullisuus sitä en sit ehkä tiää et onks se totta mut semmone mielikuva ainaki tulee kyllä et vastuullisuus et niiku no tämmöne siis design muotoilu siis sillee et se suunnittelu on niiku ammattilaisten tekemää ja tota suunnittelun tulos on myös niiku silmää miellyttävää."

H4: "Kaunis, raikas ja ehkä omaperäinen."

H7: "tommosii aika tuttuja ja turvallisia ja just se kotimaisuus, semmosia hyviä ja hyviä muistoja."

H9: "Vahvasti kotimaisuutta, ajattomuutta, tyylikkyyttä ja ihailua."

H11: "Klassinen, värikäs, iloinen."

Monille tuli Marimekosta mieleen perinteikkyys ja nostalgia, sillä tuotteet olivat haastateltaville tuttuja jo lapsuudesta asti. Monilla haastateltavilla liittyi tunteisiin myös muistoja perheenjäsenten kautta, kuten äiti ja siskot, joiden kanssa on usein jaettu muistoja Marimekkoon liittyen. Suhteen syvyyteen vaikuttaa nuoruudessa koetut tunteet, ja näin ollen nykyisten nuorten aikuisten kuluttajien suhde Marimekkoon on suhteellisen vahva, ottaen huomioon, että muistot Marimekosta olivat monella haastateltavalla jo varhaislapsuudessa. Yksi haastateltava nosti esille nostalgisuuden, jonka hän koki Marimekon herättävän hänessä.

H5: "Se on jotenki nii semmone perinteikäs brändi nii sit siit tulee ehkä vähä semmone nostalginen olo, ku niikun näkee, vaikka jotain niitten tuotteita tai sellai et,

ku on just muistaa niiku jotain Marimekon kuoseja ja tämmösii niiku ihan jostain lapsuudesta saakka, ni sellai niiku nostalgia ja mitä muita tunteita, en mä tiedä.”

H6: ”No ensinnäkin tulee mielee vahvasti semmone suomalaisuus ja semmonen rohkeus ja aika semmoset niiku vahvat linjat ja värit ja semmone jollai taval vähä sellane rehellisyys ja semmone klassisuus, perinteisyys ehkä jollain taval myös.”

Brändin vastuullisuus koettiin tärkeänä tekijänä, ja yksi haastateltava koki, että on alkanut kiinnittämään siihen huomiota vasta viime aikoina. Marimekon nais-toimitusjohtaja nousi myös esille haastatteluissa ja se herätti ihailua. Yksi haastateltava nosti esille, että haluaa tukea sellaista brändiä, joka on vastuullinen, kotimainen ja tasa-arvoinen. Marimekko koettiin myös uudistumiskykyisenä, erityisesti viime vuosien raikkaiden ja suosiota saaneiden mallistojen myötä.

H9: ”Vahvin tunne mikä itel on, et se on kotimainen brändi ja vastuullisuus on myös semmonen minkä mie koen et Marimekko on niiku brändinä vastuullinen mikä on itte semmonen et ehkä nykyää kiinnittää sellasii aika paljo huomiota ni tota siis ehtottomasti positiivisii ja sit ku siin on viel niiku seki että ku siel on ollu nainen toimitusjohtajana pitkään ni mikä on esimerkiks semmone mikä on miun mielest tosi hieno ni tota, mielellää kannattaaki sellasta vastuullista ja kotimaist merkkiä, ja semmone tasa-arvosuuski ehkä, se on kans ja uudistumiskyky, se on uudistunu miust aika hyvi.”

Haastateltavat käyttivät Marimekkoa oman elämäntavan henkilökohtaisena ilmauksena, jolla viitataan minä yhteyteen. Erityisesti brändiuudistuksen myötä tällä hetkellä moni haastateltavista koki Marimekon trendikkäänä. Haastateltavien tunteet Marimekkoon perustuivat suuresti lapsuuden ajan muistoihin ja positiivisiin ajatuksiin. Brändinä Marimekko nostaa haastateltavien mielestä tärkeitä arvoja esille.

Brändikiintymys nousee esille haastateltavien positiivisilla tunteilla ja kiintymyksellä Marimekkoa kohtaan. Brändi rakkaus on kuluttajien emotionaalista kiintymystä Marimekkoa kohtaan, ja se on vahvempaa kuin brändistä pitäminen. Kuluttaja on tällöin sitoutunut brändiin, ja hänellä on positiiviset arviot ja tunteet brändistä. Rakkautta voidaan pitää vahvan brändisuhteen ytimessä ja Marimekkoa ja kuluttajien suhdetta voidaan tutkia haastateltavien ajatuksilla ja tunteilla Marimekkoa kohtaan ja haastateltavien tunteet olivat positiivisia Marimekkoa kohtaan.

Haastateltavien tunteet ja kuvailut brändistä olivat lämpimiä, vaikka varsinaisen rakkauden todentaminen brändin ja haastateltavien välillä on haasteellista todentaa. Sosiaalinen media on nostanut Marimekkoa entistä enemmän esille kuluttajien elämässä, jonka voidaan nähdä haastateltavien vastauksien perusteella vahvistavan haastateltavan tunteita brändistä, ja näin ollen vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen.

Kuluttajien minä yhteys brändin kanssa tulee esille, kun kuluttaja käyttää brändiä ja sen tuotteita elämäntavan henkilökohtaisena ilmauksena. Tähän vaikuttaa usein tuotteiden visuaalinen puoli ja haastatteluissa nousi esille Marimekon vahvat ja tunnistettavat kuviot sekä värit. Ne herättivät usein vahvoja

mielikuvia haastateltavissa ja ne olivat erittäin tuttuja. Haastateltavat käyttävät Marimekkoa ilmaisemaan omaa identiteettiään ja ilmaisemaan itseään erilaisissa teemoissa ja itseilmaisussa, joten näin ollen brändillä ja kuluttajalla on keskinäinen riippuvuus. Sosiaalisen median avulla kuluttajat pystyvät seuraamaan heitä kiinnostavia brändejä ja vaikuttajia. Sen avulla kuluttajat myös hakevat inspiraatiota itsensä ilmaisuun.

Haastateltavat nostivat esille tärkeitä arvoja ja tekijöitä, joita he Marimekon brändissä arvostavat. Rakkaus oli haastateltaville vahva sana, ja monet kokivat, etteivät heidän tunteensa yltäneet aivan rakkauden tasolle. Tässä kontekstissa rakkaus voidaan määritellä tärkeillä arvoilla ja positiivisilla ajatuksilla brändiä kohtaan. Rakkaus on vahvan brändisuhteen ytimessä ja brändin ja kuluttajan välisessä suhteessa on aina jonkinlainen tunne, joka kuvastaa suhteen olevan merkityksellinen molemmille osapuolille. Minä yhteydellä viitataan kuluttajan haluun osoittaa jokin brändi, ja sen tuotteet oman elämäntavan henkilökohtaisena ilmauksena. Erityisesti Marimekon tunnistettavuus brändinä voidaan liittää kuluttajan ja brändin väliseen minä yhteyteen.

5.2.1 Brändikuva sosiaalisessa mediassa

Marimekon brändikuva sosiaalisessa mediassa vastasi haastateltavien mielestä suurimmilta osin heidän yleistä mielikuvaansa brändistä. Haastateltavat pitivät Marimekon sosiaalisen median brändikuvaa kansainvälisenä ja raikkaana. Haastateltavat kokivat Marimekon Instagram-tilin erittäin kansainväliseksi, johon vaikuttaa esimerkiksi kieli, joka on Instagramissa englanti. Kiitosta sai erityisesti erinäköiset, kokoiset ja väriset mallit. Monet kokivat, että erilaiset etniset taustat Marimekon malleilla oli hyvä asia ja Marimekon kuoseissa ja väreissä korostuu rohkeus. Haastateltavien mielestä Marimekon Instagram-tili sopi hyvin yhteen brändin kanssa ja korosti Marimekon arvoja.

Yksi haastateltava koki, ettei Marimekon Instagram-tili kulttuurillisesti linkity suomeen, vaan on kansainvälinen. Hän myös totesi, että vaikuttajat ovat saaneet tehdä omannäköisiä kampanjoita yhteistyössä Marimekon kanssa. Haastateltavat kokivat, että Marimekon sosiaalisen median brändikuva oli monimuotoinen ja Instagram-tili tähtää kansainvälisille markkinoille. He kokivat, että Marimekon brändikuva on jollain tapaa erilainen, sillä perinteinen käsitys Marimekosta on ollut suomalainen.

H1: "No aika semmonen, no kansainvälinen, niinku se Marimekon oma käyttäjätili ei ehkä niinkun pyri olemaan just suomalainen, et käsittääkseni se on niinkun ehkä maailmanlaajuinen, et se on kulttuurillisesti ei ehkä niin linkity suomeen, mutta sit mitä on seurannu näitä niinkun vaikuttajayhteistöitä tai olettavasti he tekevät yhteistyötä Marimekon kanssa niin ilmeisesti on jotenki saanu aika vapaat kädet et jotenki silleen tolleen henkilökohtaisesti ne koittaa niinku markkinoida just niinku vaikuttajamarkkinointi ja kaikki on saanu tehdä aika oman näkösen kampanjan."

H4: "No oha se varmaa just se, et ne on ensinnäki alkanu tekee sitä somee enemmän, käyttää nuorekkaampia malleja ja niiku hyvin erinäköisiä ja erikokosia ja

eritaustoista, ja myös se, et ohan ne suunnittelussakin jo ihan kaikissa niiku vaat-teissa ni lähtökohtaisesti niin vähä uudistanu sitä linjaansa.”

H8: ”No ehkä just semmonen niinku et se on tälläsellemä henkilölle, joka on tavallaa rohkeesti just oma itsensä ja niinku uskaltaa käyttää kuvioita ja värejä, ja myös semmonen niinkun, no siis sitä mä oon esimerkiks nyt kiinnittäny huomiota et ne käyttää aika paljon niinkun esimerkiks malleja jotka tulee tälläisistä erilaisista niiku etnisistä taustoista, että tuntuu et ennen Marimekkoo ollaa just markkinoitu semmosena suomi-naisen niiku merkinä ja sellasena että varmaa on ollu enimmäksee jotai tämmösiä tavallasia ns. suomalaisen näkösiä niiku vaaleita ja tämmösiä naisia niin nyt just on paljon vaik tummaihosii ja aasialaisii ja sit ihan miehiä ja naisia että sillee tavallaan tämmöstä diverse niinkun tyylistä, ja huomaa et ne tähtää paljon enemmän sillee tämmöse kansainvälise tai kansainvälisille markkinoille.”

H9: ”Joo, ja sit esimerkiks se on niiku sillai et, ku seki on niiku kuitenkin niiku itelle tosi kotimainen brändi mut sehän on tosi kansainvälinen oikeesti, ni tavallaa se, ku nehä viestii englanniks oikeestaa kaiken, ni tota esimerkiks jos vaikka stooreis tai niiku näitä nyt on ollu ni.”

Sosiaalisen median kansainvälinen ilme aiheutti myös ristiriitaisia mielipiteitä haastateltavissa. Haastateltavat kokivat ristiriitaisena sen, että suomalainen brändi olikin sosiaalisessa mediassa erittäin kansainvälinen. Haastateltavat myös kokivat, että Marimekolla on kaksi erillistä brändiä, ja sosiaalisen median kanavat edustavat kansainvälistä Marimekkoa. Esille nousi myös Marimekon tuotteiden nimet, jotka ovat suomeksi. Kuluttajat ymmärsivät kuitenkin, että Marimekko on kansainvälinen brändi, ja sosiaalisessa mediassa on toimittava kansainvälisesti ja se aiheutti hämmennystä ja monenlaisia tunteita osassa haastateltavista.

H9: ”Noku se on niiku tavallaa ehkä, ku itte sen mieltää niinku vaikka jonkun Finnairin kanssa niiku perisuomalaiseks jutuks ni tavallaa se että, et kylhän sen nyt tietää, ku Marimekon unikkokukkia on Finnairin koneessa ja japanilaiset ja kiinalaiset on ihan hullun niiku ni toi on tosi hyvää kysymys. No, et toisaalt mie ehkä jopa mieltäsin et mie ehkä haluisin myös sitä sisältöä suomeks, ja mie esimerkiks mietin näitä et tääki on ihan vaan et viestikö ne näistä, ku kaikki tuotenimet, kuvionimet-hän on perisuomalaisii ni toimiiks ne englanniks tai siis ulkomailla, käännetääks niit mitenkää vai onks ne ihan vaa niiku unikko tai mitä näit nyt on kivi tai niiku tavallaa et eihän se. Mut toki tää on miun mielipide vaa, et käännetääks niitä, et tavallaa ku suomalaisille ne heijastaa sitä jotain tiettyy, suomalaiset tasan tietää mikä jokapoika paita on mut jos sie sanot jolleki everyman shirt, ni tuskin se on sellai et aa nii se Marimekon tyylii kuuluisin. Ni tavallaa onks se sit se et se brändi on vähä niiku kaks, et onks se niiku ulkomaalaisille eri asia, ku meille tai onks se brändin viestintä erilaist tavallaa sit.”

Marimekon viestintä Instagramissa koettiin joiltain osin jäykkänä. Haastateltavat kokivat, että he haluavat enemmän tarttumapintaa ja sosiaalinen media jäi etäiseksi. Osa haastateltavista koki, että haluaisivat enemmän sisältöä ja kuvia

aidoilta ja tavallisilta ihmisiltä, jotka käyttävät Marimekon tuotteita, eikä vain malleilta. Osa haastateltavista halusivat enemmän sisältöä ja vinkkejä miten erilaisia tuotteita voisi käyttää omassa elämässä sekä inspiraatiota esimerkiksi asuihin, kattauksiin ja sisustukseen. Yksi haastateltava myös koki, että Instagram on liian trendikäs, ja haluaisi sisällön olevan tavallisempaa.

H2: "--mutta sit yks mistä mä en pidä niin heil on myös aika semmosta jäykkää, et se on ehkä semmone mitä niiku toivois ehkä enemmän sitten. -- Tavallaan se jää niiku hirveen etäiseks se kaikki materiaali et tavallaan et joo on niiku kauniita kuvia ja semmost niiku raikkaan näköstä sisältöä mut sitte niis ei oo hirveesti semmost tarttumapintaa et ne on aika semmosia yleisellä tasolla, siel on laihat mallit jotka joo heitäkin on erinäköisiä ja erilaisia eri rotuisia, mutta et on aasialaisia ja on tummaihosia ja vaaleeihosia ja näi mutta sitte sit jotenki ehkä kaipais ite semmosii niiku kuvii niilt niinku oikeesti niinku tavallaan aidoilta ihmisiltä niin semmosii kuvii et missä he käyttää Marimekkoo tai Marimekon vaatteita tai millasis kattauksissa on käytetty Marimekon astioita tai sisustusjuttuja tai jotain semmosta."

H3:"No, en oo ihan hirveesti ajatellu asiaa ja sillee niiku pysähtyny sen äärelle, mutta mitä nyt vilkasin tossa niitten profiileja ja sisältöä siellä ni se on ehkä sit lopult vähä niiku tavallaa semmoi jos miettii tämmöst tavallista suomalaist niiku itekki on ni ehkä vähä liian niiku semmone trendikäs sävy, et niiku vois olla tavallaa vähä tavallisempi sävy, se varmaa puree tiettyy kuluttajaryhmää mut tälläsee tavallisee puris iha se et esiteltäis niiku sellasii tavallisii tuotteit et tulis niiku helpommi hankittua."

H9: "-- et mie ehkä toivoisin esimerkiks et siel ois jotai niiku vaikka ku nyt mitä miun mielest viimeset pariviikkoo on ollu jotai et ne on vastaillu kysymyksii siellä esimerkiks stooreis ni ois vaik enemmän jotain niiku vaikka jostain tuoteuutuuksista ja jostain niiku tämmöst enemmän tälläst sisältöä ku nyt se on ehkä jääny vähä sellaseks etäiseks jopa."

Yksi haastateltava koki, että vaatteiden osalta Marimekon mainonta on turhan kaupallista, ja hän kaipaisi enemmän monipuolisempaa sisällöntuotantoa Marimekon Instagramiin. Hän koki, että erilaisista kattaus ja asukuvista saa inspiraatiota, miten tuotteita voisi omassa elämässä käyttää.

H4: "Kyllä ne niiku vahvistaa sitä fiilistä ja tuo inspiraatioo just tälläset kuvat, jossa näkyv vaikka kattaus tai annetaa jotain niiku inspiraatioo siihe, et mitä näillä tuotteilla vois tehdä, mut sit esim just vaatteissa niin se Marimekon niiku mainonta on tosi sellasta promoo, et aika semmosta myyvää ja keskittyy niihi vaatteisii et niiku siinä puolella mä kaipaisin enemmän sellasta sisällöntuotantoa."

5.2.2 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen

Suurin osa haastateltavista koki olevansa jonkinlaisessa suhteessa Marimekon kanssa. Monissa haastatteluissa tuli esille arvostus brändiä kohtaan sekä

kiintymys. Monet kuvailivat suhteen Marimekon kanssa olevan pitkä, jolla viitataan siihen, että monelle brändi on jo lapsuudesta asti hyvin tuttu. Useilla haastateltavilla lapsuuden lempivaatteet ovat olleet Marimekon vaatteita, joka syventää tunteellista suhdetta brändiin. Monet kuitenkin totesivat, etteivät suhtaudu Marimekkoon fanaattisesti. Ei siis voida olettaa, että kaikki kuluttajat kokisivat suhdettaan Marimekkoon erittäin vahvaksi.

H1: "No, ei nyt voi sanoa et se ois mitenkä super läheinen, vaikka niinku itelläki joitain Marimekon tuotteita on, mutta sanoisin, että pidän Marimekon tuotteista mutta en ehkä sillä tavalla oo niinkun semmonen fanaattinen, että on pakko olla jotain Marimekkoa, mites mä nyt kuvailisiin sitä."

H3: "No, se on ensinnäkin pitkä, et jo siis lapsena just niiku lempivaatteet oli Marimekon klassikkovaatteita, raitapaitoja ja pallopaitoja, ja tota esimerkiks niiku Marimekon raitayökkäri on edellee yks suosikki ja se oli jo lapsuudes yks suosikki, et pitkä, jaa no sit mie oon ollu kanta-asiakaski ite tosi pitkää. --No mie en oo sellane niiku Marimekko fanaatikko mitä varmaa myös löytyy, et niil on niiku kaikki Marimekkoo ja ei voi käyttää tyylii mitää muuta, et mie niiku pidän Marimekosta, mut et mie en suhtaudu siihe sillee tosi fanaattisesti."

H4: "Mites mä sitä kuvailisin, kiintynyt, oon tosi kiinnostunu niide kaikista uutuuksista ja haluan pysyä ajan tasalla just mitä ne kehittää ja niiku mitä uutuusjuttuja tulee. "

H5: "No, en mä tiedä, mä ehkä kuvailisin sitä sillai että ei oo mitenkä kovin tiivis suhde, että niinkun ostan, siis tykkään Marimekon tuotteista mut ostan niit itse aika harvoin niin sellai niiku koen et tavallaan, en oo mitenkään sellane Marimekon uskollinen asiakas mut että niiku ostan heiltä sillon tällön et ehkä semmone satunnainen niinku ostosuhde -- että niiku se ei oo mulle semmone intohimo, se brändi mutta niiku tykkään monista heidän tuotteista."

H9: "Pitkä, kyl mie kokisin et mie oon semmone kuitenkin niiku aika sitoutunut asiakas."

Haastateltavien näkemykset suhteesta brändiin olivat monisyisiä. Osa ei kokenut olevansa kovin tiiviissä suhteessa Marimekon kanssa, ja osa taas koki, että oli jonkinlaisessa suhteessa brändin kanssa. Yksi haastateltava koki sitoutuneensa brändiin ja moni koki Marimekon brändin luotettavana. Haastattelussa nousi esille, että sosiaalinen media on lisännyt brändin näkyvyyttä, mikä on myös vahvistanut brändin ja haastateltavien välistä suhdetta.

H6: "Joo, kyl ne niiku kyl mie uskon, että syntyy jonkunlainen vähä niiku suhde siihe brändii niiku syöemmi, tai niiku tottakai ku sitä näkee enemmän ku niiku se tulee esille siellä somessa ni et just muistuu useemmin mielee se brändi ja jotenki vahvistaa sitä semmosta niiku kuvaa siitä ja joo tota tälle, ni kyllä varmasti."

H11: *"No sanottaa et se on semmone niiku itelle vähä no ei oo arkine, et se on vähä semmone et niitä harkitsee enemmän ja tavallaa et jos halua panostaa, ja vähä ehkä pitää säästää rahaaki mutta mites sitä suhdetta kuvailis, no tavallaa se on niiku sellane luotettava ja ehkä just se laatu vaikuttaa aika paljo siihe niiku miks sitä pitää nii luotettavana."*

Haastateltavien mukaan sosiaalinen media on vaikuttanut heidän ja Marimekon väliseen suhteeseen. Erityisesti esiin nousi Marimekon brändiuudistus, ja sen myötä Marimekon lisääntynyt trendikkyys nuorison keskuudessa. Vanhemmat stereotypiat Marimekosta ja sen käyttäjistä ovat monilla haastateltavilla hävinneet brändiuudistuksen myötä. Monet kokivat, että sosiaalisen median myötä he seuraavat enemmän minkälaiset ihmiset Marimekon vaatteita käyttävät, ja että heidän kiinnostuksensa brändiä kohtaan on lisääntynyt sosiaalisen median ansiosta. Haastateltavien kiinnostus Marimekkoa kohtaan on siis lisääntynyt brändin raikastumisen myötä sekä sen avulla, että haastateltavat näkevät Marimekon tuotteita muiden kuluttajien päällä. Monet kokivat, että ajatukset Marimekosta ovat päivittyneet lapsuusvuosista. Seuraamiseen vaikutti myös se, että kuluttajat halusivat seurata brändiä sekä millaisia tuoteuutuuksia heiltä tulee.

H1: *"No en mä usko et Marimekko ois niinku omassa mielessä ikinä niinkun ollut semmonen tai tullu silleen niinkun uudestaan trendikkääksi, jos se ei ois jos mä en ois nähny niitä tuotteita somessa juurikin näitten niinkun vaikuttajien ja bloggaa-jien ja instagrammaajien niinkun tileillä, että en mä usko et se ois oikeestaan kenenkään niinkun mielessä muuttanut, ellei Marimekko ois ite tehnyt tota tietosesti semmost niinku, et koittaa uudelleen vähä niiku brändätä itteään."*

H2: *"No, just ehkä siinä et ennen ku sanoin et aattelin et Marimekko on vähä semmonen keski-ikästen rouvien niiku brändi et kulkee tuolla tota unikkohousupu-
vuissa menemään, nii ehkä just se et tavallaan sen et somen kautta se niiku brändi-
kuva on itelle ainaki sillee raikastunu tosi paljo ja sitte tullu enemmä niiku kiinni-
tettyy huomiota et minkälaiset ihmiset Marimekon tuotteita käyttää ja sit et ne on
niiku enemmä semmosii nuorii ihmisii kuitenkin ja tota et kyl se on niiku tavallaa
et kyl kiinnostus on niiku nousu somen myötä ja tämmösen raikastumisen myötä."*

H6: *"No nii, mietin et minkälaine se ois jos ei seurais, no ehkä jollain tavalla että pysyy vähä niiku enemmä aallonharjalla ja näkee että minkälaisia uusia värejä ja kuvioita ja tuotteita niil tulee, että et kyl uskon, että se et seuraa niitä just IG:ssä ni vahvistaa sitä suhdetta ja niiku ehkä viel lisää sitä etenki."*

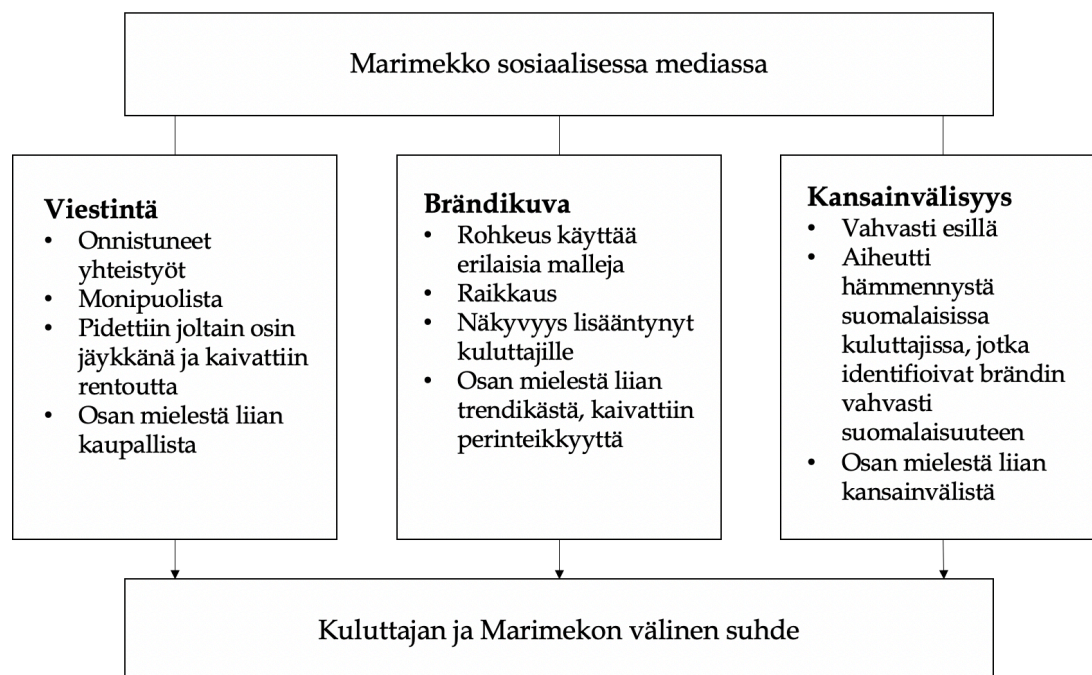
H7: *"No ehkä se on just tuonu sitä vähä sillee tuoreemmaks koska just niin moni muisto liittyy johoki lapsuuden kotii ja näin ni, ehkä se on nyt vähä päivittyny sitte."*

Sosiaalinen media on muokannut haastateltavien ja Marimekon välistä suhdetta, ja tunteellinen sitoutuminen vaikuttaa brändisuhteen laatuun sosiaalisen median vuorovaikutuksen sekä word-of-mouthin avulla. Sosiaalisen median perusteella haastateltavat ovat tehneet johtopäätöksiä Marimekon brändistä ja erityisesti sen

uudistuneesta ilmeestä haastateltavien mielessä. Marimekko myös haluaa sitouttaa kuluttajia ja mielenkiintoinen sekä informoiva sisältö sosiaalisessa mediassa on tärkeä tekijä. Brändikuvan tulee vastata kuluttajien odotuksia ja haastateltavat kokivat Marimekon brändikuvan päivittyneen osaltaan sosiaalisen median ansiosta. Haastateltavat tekevät johtopäätöksiä brändistä sosiaalisen median avulla ja se on Marimekolle yksi konkreettisimmista keinoista luoda heidän haluaomaansa brändikuvaa.

Taulukko 4 kiteyttää haastateltavien ajatuksia Marimekon viestinnästä, brändikuvasta sekä kansainvälisyydestä brändin sosiaalisessa mediassa sekä sen vaikutuksia haastateltavien ja Marimekon väliseen suhteeseen. Viestintää pidettiin hyvänä onnistuneiden yhteistöiden takia, mutta se sai myös negatiivista palautetta liian jäykästä ja kaupallisesta sisällöstä. Marimekon brändikuvaa pidettiin rohkeana ja raikkaana mutta joltain osin liian trendikkäänä.

Taulukko 3 Sosiaalisen median vaikutukset kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen



5.3 Käyttäytymissuhteet

Monet haastateltavat ostivat Marimekon tuotteita niin itselle kuin lahjaksi. Moni koki Marimekon olevan arjen luksusta ja tuotteiden ostamista pidettiin "arjen hemmotteluna". Ostokset Marimekolta ovat usein myös harkitumpia ja usein niiden hankintaa pohdittiin pidempään, sillä tuotteiden hintaa pidettiin melko korkeana. Moni haastateltavista käytti Marimekon tuotteista erityisesti astioita, kodintuotteita, tekstiilejä sekä vaatteita. Monet käyttivät tuotteita päivittäin arjessa, mutta tuotteiden hankkiminen oli monelle harkitumpaa. Tuotteita pidettiin

monikäyttöisinä, sillä ne sopivat niin arkeen kuin juhlaan. Moni piti Marimekon tuotteiden ostamista itsensä hemmotteluna. Yksi haastateltava myös totesi ostavansa Marimekon tuotteita käytettynä, sillä koki että tuotteiden laatu kestää hyvin useamman käyttäjän.

Moni haastateltavista osti Marimekon tuotteita usein lahjaksi. Kuluttajat kokivat Marimekon hyvänä lahjana, sillä he pitivät sitä laadukkaana ja arvokkaana. Kuluttajien mielestä moni arvostaa Marimekkoa brändinä, jolloin se on lahjavalintana turvallinen. Myös Marimekon tuotteiden klassisuus ja ajattomuus tukivat brändiä lahjanvalinnassa. Haastateltavat kokivat, että hankkimalla Marimekon tuotteen lahjaksi, on vaikea mennä pieleen.

H1: "No, se on laadukas ja semmonen niinkun kuitenkin vois sanoa, että aika just niiku arvokas tai semmonen vaikka nyt ei ois kovin kalliskaan mutta ehkä se on brändinä semmonen niinkun sopiva lahjaksi, et siin on jotain semmosta kuitenkin arvokkuutta."

H3: "Yleensä kaikki, tai on semmone niiku olo et kaikki arvostaa sitä niiku Marimekkoo et, jos sitä antaa lahjaks ja sitte et semmone et se nyt ei voi mennä ihan kauheesti mönkää et jos antaa jonkun tavallaa siis ei minkää semmosen tosi erikoisen Marimekon tuotteen vaan niiku semmosen tosi tavallaa niiku klassisen ja sel-lasen."

H10: "No mie tykkään ostaa Marimekkoo lahjaks sillon jos haluaa ostaa jotai semmosta niiku isompaa et ei vaa jotain suklaalevyä ni sit kyllä tykkään tosi paljo ostaa Marimekon tuotteita ja sitte itelleniki kyllä tykkään paljo kaikenlaisissa tilanteissa ostaa Marimekkoo, mut se on aina vähä semmone ku ne on kuitenkin sit jotkut tuotteet vähän silleen kalliimpia, ku mitä jos haluis ostaa vaikka jonku niiku just raitapaidan ni semmosen sais muualta halvemmalla, ni on se aina sit kuitenkin vähän semmosta ittensä hemmottelua myös että sitte satsaa enemmän."

Haastateltavat kokivat olevansa jollain tasolla sitoutuneita Marimekkoon. Haastattelussa nousi esille tunteellinen ja käyttäytymiseen liittyvä sitoutuminen. Useille haastateltaville sitoutuminen brändiin tarkoitti sen seuraamista sosiaalisessa mediassa, tuotteiden ostamista sekä ajatusmaailmaan liittyvää sitoutumista sekä arvostusta brändiä kohtaa. He myös kokivat, että positiivinen word-of-mouth eli muille ihmisille tuotteista positiiviseen sävyyn puhuminen osoitti jonkinlaista sitoutumista. He kokivat, että Marimekon seuraaminen sosiaalisessa mediassa sitouttaa heitä brändiin enemmän.

H2: "No sanotaa et se on varmastikki niiku tässä viimesen kolmen kuukauden aikana just ku on enemmän alkanu seuraamaa tai ylipäätänsäki kiinnostumaa niiku Marimekosta tavallaan uudelleen niin on tullu ku on tullu enemmän seurattuu niin kylhän se sitouttaa kans enemmän."

H3: "No se ei oo ainut merkki tai brändi mitä niiku kulutan ja käytän, mutta se on kuitenkin niiku sellane mitä käytän jatkuvasti. Ja tavallaa et semmonen merkki ja

brändi et, jos bongaan et Marimekko lähettää just vaik sähköpostii just sähköpostilistalle viestin, että hei on ale, ni kyl niiku tsekkaan et mikä on alessa.”

H6: ” -- just niiku seuraan sitä siel somessa ja käytän sen tuotteita ja oon just niiku kavereitten kaa puhunu siitä ja tota no en nyt ehkä mitenkä omissa kanavissa jaa sen ilosanomaa mutta mut niinku kyllä koen et täytän tollaset niiku omasta mielestä brändiin sitoutumisen kriteerit aika hyöin.”

Useat haastateltavat kuitenkin totesivat, ettei brändi automaattisesti aja muiden ohi, mutta on usein kärkikahinoissa liittyen arvostukseen brändiä kohtaan sekä sen laatuun. Useissa haastatteluissa nousi esille, että kuluttajat haluavat saada tietää uusista tuotteista, ja ovat aidosti kiinnostuneita niistä. He myös kokivat, että ostaessa Marimekon tuotteen he tietävät mitä saavat, ja pitivät sitä positiivisena asiana.

H8: ”No, en mä nyt koe et mä oon sillee super sitoutunut mut tottakai sitä tulee aina niiku katottuu jos niil on vaik jotai uutuuksia jossain liikkeessä tai just vaikka niiku sitä some matskuu tulee nii paljo ni kyl mä aina sillee vähä tsekkaan et oisko jotai uusii kivoja tuotteita, et kyl mä oon tavallaan siinä mielessä kyllä sitoutunut siihen että mä oon aina niiku avoin niiden uusille jutuille ja niinku silleen oon avoimin ja positiivisin mielin, että et voisko siellä olla jotain kivaa ja sillee et et oon niiku kiinnostunut kyllä ostamaan jatkossakin heidän tuotteita.”

H9: ”Kyl mie sanoisin, että olen melko sitoutunut, mut toisaalta esimerkiks jos en nyt sanois et mie oisin mikää niiku semmonen kävelevä Marimekko fani siis sillai et jos mie vaikka mietin hankintaa kahen tuotteen välillä, eri brändien toimittajilta ni ei tavallaa Marimekko automaattisesti aja yli näissä tavallaa, mutta tottakai siin on painavii syitä miks valitsisin sen kotimaisuus, vastuullisuus, laadukkuus, et se on niiku tottakai kärkikahinoissa.”

H11: ”Hyöänä, tai tavallaa et on sitoutunut, et oon sitoutunu, periaattees et se on niiku no täs taas tulee se luotettavuus ja semmone et tietää mitä siltä saa, jos vaik tarvii jolleki lahjalle ni tietää et se on aina hyöä idea.”

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tulevat ostamaan Marimekon tuotteita myös tulevaisuudessa, mitä voidaan pitää merkinä brändisuhteen jatkumisena ja käyttäytymisenä, joka tukee suhteen pitkäikäisyyttä. Haastateltavien keskinäistä riippuvuutta Marimekon kanssa eli ostosten toistuvuutta voidaan pitää melko vahvana. Sosiaalisella medialla on mahdollisuus innostaa kuluttajia ostamaan Marimekon tuotteita esimerkiksi mainostamalla erilaisia alennusmyyntejä sekä kampanjoita.

Haastateltavien sitoutuminen Marimekkoon ilmenee tekojen ja ajatusten kautta. Sitoutumista pidetään emotionaalisena tai psykologisena kiintymyksenä brändiin sekä tekoina, jotka tukevat brändisuhteen pitkäikäisyyttä. Sosiaalisella medialla on iso rooli kuluttajien sitouttamisessa ja tutkimuksen perusteella sillä voidaan innostaa ja inspiroida kuluttajia uudella tavalla.

5.3.1 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Haastateltavien näkemykset vuorovaikutuksesta brändin kanssa sosiaalisessa mediassa vaihtelijat jonkin verran. Haastateltavat eivät automaattisesti odota vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa Marimekon kanssa. Osa piti Marimekkoa niin isona brändinä, etteivät olettaneet tämän takia vuorovaikutusta. Pienempien brändien kanssa he olettavat jonkinlaista vuorovaikutusta.

Haastateltavien oli melko haastavaa määritellä minkälaista vuorovaikutusta he brändin kanssa odottavat. He eivät osanneet sanoa odottavatko he vuorovaikutusta, mutta jollain tapaa he kuitenkin olettivat aktiivisuutta ja vastavuoroisuutta Marimekolta. Osa haastateltavista kuitenkin oletti, että jos he kommentoivat johonkin Marimekon Instagram-postaukseen, että he saavat vastauksen. He kokivat, että heille tulisi hyvä fiilis, jos he saisivat vastauksen kommentteihin. Yhden haastateltavan mielestä oli tärkeää, että seuraajat huomioidaan Instagramissa jollain tapaa, ja että seuraajien toiveet sisällöstä otettaisiin huomioon.

Instagramissa esille tulivat Instagram-stoorit, jossa käyttäjä voi lisätä tarinoita tilille, jotka häviävät tietyn ajan kuluessa, eivätkä jää fiidiin. Esille nousivat erilaiset äänestykset Instagram-stoorissa, jotka haastateltavat kokivat matalan tason osallistumisena, johon haluavat osallistua. He myös kokivat, että erilaiset äänestykset olivat hauskoja, ja että on mielenkiintoista nähdä mitä muut ihmiset ovat vastanneet samaan kyselyyn. He myös kokivat, että olisi kiva, jos Marimekko jakaisi heidän itse ottamansa valokuvan Marimekon tuotteesta, johon ovat Marimekon tágänneet.

H1: "No ehkä joo, esimerkiks joku Instagram stoorit ni on vähä semmone niinkun miten sen sanois, helposti lähestyttävämpi et niistähän voi vaikka silleen niis on vaikka jotain äänestyksiä tai voi swaipata siitä niinku niinku hymiöitä tai semmosii, en nyt ite sitä kauheesti tee muuta kun omille niinkun tuttaville tai niinkun läheisten kuville mutta kyl siit ehkä tulee vähä semmonen niinku et aktivoi jotenki itseäni et jos nyt vaikka olis joku Instagram-stoori äänestys Marimekolla niin voisin mä nyt siihen painaa. Ja onhan ne ihan hauskoja just nähä et mitä muut on vaikka vastannu mut en ehkä ite niin paljon odota semmosta niinkun vuorovaikutusta."

H3:" Itseasias en, et en koe et niiku haluisin välttämättä, siis toki odotan sitä et jos niiku kommentoi vaik johoki juttuu ja esittää jonkun kysymyksen ni sit odotan et siihen jollain tasolla niiku vastataan, en oo ite kommentoinu mutta tota odottaisin et jos kommentoisin nii siihen vastattaisiin, ja siis sillee niiku yleensäottaen et huomioidaan tietenki seuraajat ja niinku pyritään tavallaa et jos seuraajilt tulee jotai toivetta siitä sisällöstä nii niiku toteuttaa sitä ja näi ,mut en siis odota sitä, että niiku alkaisin ite hirveesti siel keskustele Marimekko brändin kanssa ja et heiltä niiku jotain vastauksia, et jonkun pienempien yritysten kohdal niiku odotan sitä et jos lähetän viestin tai kommentoin niin sit siihen niiku odottaa aika nopeestikki jopa vastausta mutta niiku Marimekon kohalla nii en odota sellai niiku se ei oo niiku enää pieni yritys, en odota sellast niiku tavallaa samantasosta vuoropuhelua."

H6: "No, kyl se on miun mielest ollu kiva et niil on nyt ollu vaik jossai IG-stooreissa sellasia niiku mihi voi vaik ite vastata, et kyl mie vaik ite oon tykänny niistä ja mie

ain klikkaillu sinne ne vastaukse ja kattonu että osaanko oikein Marimekon historian, että tavallaa niiku kyl noi lisää ehkä semmosta, ku se on vähä sellast kaks suuntasempaa se niitten sisältö ni kyl se, oon tykänny kyl siitä. ”

H11: ”No en mie periaattees odota niilt muuta, ku sitä sisältöä, et en mie nyt oota et ne mihikää, varmaa jos laittasin jonkun kommentin ni kyl mie nyt oottasin vastausta joo, et siinä suhteessa ootan vuorovaikutusta mutta nii ehkä se mitä oottaa ni on sellast niiku informatiivista sisältöä.”

Haastateltavat kokivat, että Marimekko tuottaa sosiaalisen mediaan sopivan veran sisältöä. Useiden haastateltavien mielestä muutama kuva päivässä tai viikossa on riittävä, mutta Instagram-stooreihin voi päivittää sisältöä useammin. Useimpien haastateltavien mielestä Marimekon tuottama sisältö voisi olla hie-man monipuolisempaa. Yksi haastateltava nosti esille Instagram-stoorien seuraamisen ja hänen mielestään ne ovat tärkeämmässä roolissa kuin itse fiidiin julkaisut kuvat.

H5: ”No kyl mä sanoisin et vähintään viikottain, mielellään ehkä useemman kerran viikossa, et sit taas, jos on monta kertaa päivässä ni sit se voi olla vähän liikaa mut et niinku suunnilleen päivittäin tai joka toinen päivä, ni ois ehkä semmone hyvä.”

H6: ”No liika on tieteki liikaa et ei sitä kuiteki seuraa aika paljo ihmisiä ja muitaki brändejä niin se ehkä ärsyttäis jos vaikka ihan joka päivä tulis joku kuva että, no jos nyt jotai iha selkeitä määriä pitää sanoo ni ehkä just joku kerran kaks viikkoo on viel iha sopiva.”

H8: ”-- no ei mun mielest ees tarvii sillee päivittäin niiku laittaa mitään, ehkä joku no, mitä mä nyt sanoisin, ehkä joku sillee muutamaa kertaa viikossa riittäis ainaki niiku mulle ja oon ainaki ite huomannu sen että et en niinkää ehkä enää selaa sitä niinku Instagram fiidii nii paljo, vaan et mä katon niitä stooreja, niin niitä stooreja on ollu mun mielest ihan niiku sopivasti ja kyl mä oon niiku niit kattonu ja et ne on sillee iha kivoja kattella, että mun mielest ihan sillee sopivassa määrin.”

Haastateltavat kertoivat lopettavansa helposti seuraamisen Instagramissa, jos brändin tuottama sisältö ei miellytä, tai se ei täytä kuluttajan omia kriteerejä. Eri-tyisesti liian aktiivinen päivittäminen Instagramiin oli monen mielestä negatiivinen asia. Jos Instagram-stooreja oli paljon, ne saatettiin myös helposti jättää katsomatta. Jos Marimekko muuttaisi omia toimintatapoja tai ei toimisi enää vastuullisesti, olisivat ne syitä, jotka saisivat osan haastateltavista lopettamaan Marimekon seuraamisen. Myös julkaistujen kuvien ja stoorien laatu koettiin tärkeänä, jotta brändin seuraaminen olisi mielekästä.

H1: ”No tietysti, jos tulee ihan hirveesti koko ajan kaikkee et se pompahtaa siihen niinku mun etusivulle koko ajan ni ehkä sitten joo ja jos se jollakin, et mä ite tykkään kattoo vaik kuvia tosi paljon et jos sinne tuliski kauheesti vaik jotai tekstii koko ajan ni kyl mä aika nopeesti meen niitten ohi jos ei se oo mitään kiinnostavaa. Ja ehkä kyl sen tietyl tavalla sen pitää olla aika semmosta itseä puhuttelevaa jossain

määrin, et ei ainakaa et jos ois tosi paljo jotai semmost mikä ei niiku kiinnosta ni aika helposti kyllä lopetan seuraamisen.”

H2: ”Noo, kyl varmasti niinkun sanotaan, että tää nykyinen sisältö ei ihan hirveesti oo ittee puhutellu niin en tiiä kauanko jaksan semmosta niinkun seurata, et mä lopetan aika herkästi niinku joidenkin tilien seuraamisen, jos siel ei oo semmosta niinku sisältöä mikä mua ittee kiinnostaa.”

H7: ”Joo kyllä, ehdottomasti, että jos nää ei oo niiku sillee mun mielestä inspiroivia ni en varmasti sitten seuraisi enää.”

Parin haastateltavan mielestä myös sisällön tulisi olla monipuolista, eikä pelkääntään mainostamista. Kuluttajat haluavat tarinoita sekä mielenkiintoista ja kuluttajia puhuttelevaa sisältöä brändeiltä, ja näin oppia tuntemaan brändiä paremmin. Haastateltavat kokivat huomaavansa, jos kyseessä on pelkkä tuotteiden mainostaminen, ja usein se vaikuttaa kuluttajiin negatiivisesti. Yksi haastateltava myös halusi enemmän arkisempaa sisältöä, kuten vinkkejä ja informaatiota tuotteista.

H4:” -- enemmän sellast arkista ja sellai niiku, niiku kuluttajaa lähellä olevaa ja sellast just niiku vinkkejä ja infoo ja et sen ei aina tarvi keskittyä siihe itse tuotteenseen.”

H6:” -- se et jos se on tavallaa se sosiaalisen median tuotanto on pelkkää mainostusta sillä tavalla et siel on koko aja siis lähinnä vaa hei tämä ja tämä sen ja sen hintainen osta, ni se ei oo enää kiinnostavaa et yritykselt ehkä odottas vähä enemmän sellasii niiku tarinoita tai sellai niiku tavallaa sitä puolta mikä ei välttämättä niiku näy sit nii sillee ku sosiaalis media ois just mahollisuus tavallaa niiku antaa asiakkaille ja kuluttajille niiku enemmän kun se vaan valmis tuote tai se palvelutilanne siel niiku kaupassa, ehkä niiku mielenkiintoo siihe. ”

Sosiaalinen media ja sen luoma suora vuorovaikutteisuus kuluttajan ja Marimekon välillä auttaa kuluttajia hahmottamaan brändin kokonaisuutena, jonka kanssa on näin ollen mahdollista muodostaa suhde. Sosiaalisen median eri kanavat antavat yhteyksiä ja mahdollisuuksia rakentaa suhteita, joka haastatteluissa huomattiin. Sosiaalisen median avulla voidaan kasvattaa kuluttajien bränditietoisuutta ja kuluttajat tekevät erilaisia johtopäätöksiä brändistä. Kuluttajien brändikokemus voi muuttua brändisuhteeksi viestinnän ja vuorovaikutuksen avulla.

5.3.2 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Kuluttajat myönsivät, että sosiaalinen media on useissa tapauksissa vaikuttanut heidän ostopäätökseensä. Sosiaalisen median kautta kuluttajat huomaavat uusia tarpeita, joita he eivät olleet aiemmin oivaltaneet. Usein Instagramin avulla kuluttajat saivat inspiraatiota, jos he näkivät jonkin tuotteen tai ilmoituksen mahdollisesta alennusmyynnistä tai kampanjasta. Myös erilaiset vaikuttajayhteistyöt ovat tehokas tapa lisätä tietoisuutta ja useampi haastateltava mainitsi

huomanneensa jonkin Marimekon tuotteen Instagram-vaikuttajan päällä, ja tätä kautta saanut vaikutteita ostopäätökseen. Instagramia voidaankin pitää tehokkaana markkinointikeinona. Erityisesti muiden ihmisten päällä nähdyt tuotteet herättivät kuluttajissa ihastusta ja mahdollisia ostoaikeita.

H1: "No en tiiä oonko mä nyt ostanu niinku somen perusteella et tietyst ehkä haaveilen aika monista tuotteista mitä oon nähny somessa ja miten niiku vaikka eri ihmiset niinku käyttää niitä tai on pukenu ne, niin et vois in esimerkiksi ko oli tosi paljo sitä semmosta ihme putki laukkua niin mun mielest se oli ihan super söpö tai semmonen ja olin jopa melkee ostamassa jo sen, ja et en ois ehkä ees tienny koko laukusta jos mä en ois nähny sitä somessa niin monella ihmisellä. Että on herättänyt semmosia ostoaikeita kyllä monta kertaa. "

H2: "On vaikuttanut joo, ja niinkun ihan no siis tässä pari viikko ostin sen mekon jonka alun perin bongasin sieltä Marimekon tota yhteistyössä tai siis bloggaajan Instagram tililtä, joka oli tehty yhdessä Marimekon kanssa, ja sitä kautta aloin taas seuraa Marimekkoo ja sitä kautta sitten päädyin ostamaan tän mekon. Et ihan selvästi on niinkun, olen sitä kautta tehnyt niinkun ostopäätöksiä, mut noin niikun muutenkin niin tota brändien kanssa nii kyl tosi paljon tulee Instagramista esimerkiksi bongailtua kivoja juttuja mitä ehkä haluis ja sit menee ettii niist tietoo et minkä hintanen ja mistä näit saa ja tällee et kyl se vaikuttaa ostopäätöksee. "

H5: "No ehkä lisänny ostoaikeista siinä mielessä et se sosiaalinen media on luonu semmosia tarpeita, joita ei oo tajunnu välttämättä ees itsellä olevan, mutta ku näkee niitä Marimekon tuotteita ni sit tulee semmone et nyt mä haluan saada ton ja sit tulee semmone et tekee mieli ostaa, mutta aika usein ehkä se jää sille aikomuksen tasolle, että sit saattaa muutaman päivän miettiä ja olla sellai et ehkä mä en nyt välttämättä halua tai et ehkä nyt ei vaikka oo varaa ostaa tätä tai muuta."

Instagram antaa Marimekolle mahdollisuuden kommunikointiin kuluttajien kanssa, ja sen avulla brändi voi yrittää muuttaa kuluttajat heidän kannattajikseensa. Sen avulla on helppo viestiä erilaisista brändille tärkeistä arvoista sekä erilaisista tuotteista, ja näin vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Instagram on tehokas tapa välittää viestiä ja näin vaikuttaa kuluttajien mielikuviin brändistä. Instagramissa on myös mahdollisuus jakaa tuote-arvioita, mitä voidaan pitää tehokkaana virtuaalisen word-of-mouthin keinona. Instagramissa myös muilla kun itse brändillä on mahdollisuus jakaa materiaalia brändistä, kuten erilaisilla sosiaalisen median vaikuttajilla. Se on tehokas tapa levittää bränditietoisuutta, ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen.

Taulukko 4 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajien käyttäytymissuhteissa

Käyttäytymissuhteet	
<p>Keskinäinen riippuvuus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toistuvat ostokset brändiltä • Marimekon tuotteita ostettiin usein lahjaksi <p>Sosiaalinen media:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alennusmyynnit ja kampanjat sosiaalisessa mediassa lisäsivät ostoaikeita • Instagram-stoorit ja päivitykset herättivät uusia tarpeita haastateltavissa 	<p>Sitoutuminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emotionaalinen kiintymys • Arvostus Marimekkoa kohtaan • Samanlaisen ajatusmaailman jakaminen <p>Sosiaalinen media:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marimekon seuraaminen sosiaalisessa mediassa • Vuorovaikutus

Taulukko 5 kuvaa sosiaalisen median vaikutusta haastateltavien käyttäytymissuhteissa brändiä kohtaan. Haastateltavan ja brändin välinen keskinäinen riippuvuus nousee esille toistuvina ostoksina brändiltä sekä brändin ollessa suosittu lahjavalinta. Sosiaalisen median avulla kuluttajien tarpeet ja kiinnostus ostaa Marimekon tuotteita lisääntyi ja erityisesti erilaiset kampanjat ja alennukset herättivät ostoaikeita haastateltavissa.

Haastateltavien ja brändin välinen sitoutuminen nousi esille emotionaalisenä kiintymyksenä ja arvostuksena Marimekkoa kohtaan. Haastateltavien sitoutumista brändiä kohtaan lisäsi yleisesti brändin seuraaminen Instagramissa ja muualla sosiaalisessa mediassa, jolloin haastateltavat altistuivat useasti brändin tuottamaan sisältöön. Myös vuorovaikutus brändin kanssa on sosiaalisen median kautta helppoa ja kynnys sille on alhaisempi.

5.4 Luottamus ja samaistuminen

Haastateltavat kokivat Marimekon hintatason melko korkeana, mutta pitivät sitä oikeutettuna, sillä suurin osa koki Marimekon tuotteet laadukkaiksi, pitkäikäisiksi ja vastuullisesti tuotetuiksi. Monet haastateltavat kokivat, että haluavat mieluummin panostaa hieman kalliimpiin ja laadukkaampiin tuotteisiin, kun halvempiin, jotka todennäköisemmin eivät ole yhtä pitkäikäisiä. Monet kokivat, että Marimekon tuotteet kestävät hyvin käyttöä, ja esille tuli usein opiskelijan rajallinen

budjetti, monen haastateltavan ollessa opiskelija. He kuitenkin kokivat, että silloin tällöin voi panostaa laadukkaampiin ja hieman hintavampiin Marimekon tuotteisiin.

H2: *"No, on ne mun mielestä aika kalliita, mutta sitten taas mä koen, että on ok et joku tuote on vähän kalliimpi, jos se on niiku laadukas, laadukkaasti tehty, se kestää käytössä varsinkin siis tietysti käyttötuotteet esimerkiksi vaatteet ja astiat niin kuka nyt haluis et ne ois semmosii kertäkäyttötuotteita, et tavallaan että, et mä koen et laadusta niiku voikin maksaa vähän enemmän."*

H4: *"Oha se aika korkea, varsinkin näin opiskelijabudjetille. Mutta toisaalta se myös niiku osottaa laadusta ja kotimaisuudesta, et se on myös osittain perusteltu."*

H5: *"No tavallaan mä koen sen hintatason aika korkeena, että sen takii en ehkä osta niin usein Marimekon tuotteita, koska ne hinnat on aika kalliita, vaikkakin mun mielest ne hinnat on kyllä oikeutettu siin mieles et tuotteet on laadukkaita ja suht vastuullisesti tuotettu, mutta niiku ehkä suht korkea hintataso tälle opiskelija budjettiin."*

H11: *"No, onha se kallis tai hintava, mutta miun mielest kuiteki sopiva tai et seki luo ehkä sellast uskottavuutta, nii kyl se vastaa miun mielestä brändiä."*

Erityisesti esiin nousi vaatteiden korkea hinta. Mielenpitoita nosti se, että haastateltavat oletivat, ettei suurta osaa tuotteista kuten vaatteita valmisteta Suomessa, minkä takia korkea hinta ei voida oikeuttaa. Monet olivat sitä mieltä, että korkea hinta olisi oikeutetumpi, jos vaatteet valmistettaisiin Suomessa. Kuluttajia voidaan siis pitää valveutuneina, ja kuluttajalle on tärkeää saada tietää mistä tekijöistä tuotteiden hinnat koostuvat. Osan mielestä vaatteiden hinnat ovat kohuttoman korkeat, eikä tuotteiden hintaa pystytä perustelemaan.

H1: *"No siis varmasti on, että esimerkiksi ne vaatteet et onhan sinänsä todella arvokkaita mutta vaikee niinku arvioida, että kannattaako niistä oikeesti maksaa niin paljon kun tiedetään, että niitäkään ei suomessa kaikkia tietojeni mukaan valmisteta, et en ehkä sit haluis et jos ne ois että kotimaassa niinku suomessa valmistetut tuotteet niin ehkä sitten se selittäis enemmän sitä hintaa, mutta must tuntuu että nykyään ne hinnat ehkä kuvastaa sitä et ne on trendikkäitä ja suosittuja, minkä takia ne pystyy pyytämään niin paljon, mutta tietysti mieluusti maksan niistä enemmän kuin vaikka muista vastaavista."*

H3: *"Noo onhan se siis niiku korkeempi kun joillakin muilla, noo, ehkä nää niiku tavallaa muut kun Marimekon klassikko tuotteet ni niiku vaatteissa nii ne kyl tuntuu tosi hintavilta et niiku just tavallaa nää sesongin uutuustuotteet niiku jotai mekkoo, takkii jne. niin ne tuntuu kyl hintavilta ja joku niiku Marimekon esimerkiksi takit ni on ne hintavia."*

H8: *"No ainakin ne vanhat Suomessa tehdyt tuotteet ni kyllä vielä kestää, ainaki ne on ollu hyviä ja ihan nyt siis nää tuotteet mitä mä oon tässä nyt niiku ite*

viimevuosina ostanu niin on siis kestänyt hyvin ja kyllä huomaa, että et ei mitään niiku vikaa oo ollu mut esimerkiks niikun no vaikka tää paita, vaik tää on ihan sillee puuvillaa ja tavallaa iha niiku hyvälaatunen mut kyl mä huomaa, että niinku näihin vaik kainaloihin vähä sillee pinttyy semmone hienhaju mut en mä tiä et voiks mikään niinku kalliimpi materiaali tai tämmönen niiku tehä siitä yhtään parempaa että et näin, mut kyl niiku silleen niiku ihan yleisesti ottaen mun mielest ne on ollu iha laadukkait tuotteita.”

H9: ”Suhteellisen korkeana, ehkä joskus perusteettoman korkeana. Esimerkiks koska sillon mie ehkä viel jotenki ymmärsin korkeen hintatason, kun tuotanto oli suurimmaks osaks Suomessa, mut nyt se ei ees enää oo. Ni tavallaa se, että selkeesti muutettu halvemman halvempien kustannusten maahan, ni tavallaa se, että hinnat on kuitenkin edellee siel tasolla, ja jotenki ehkä vähä miust ne on välil niiku sillai kohtuuttoman korkeet ettei tavallaa niiku, se tuntuu niiku perusteettomalt maksaa ehkä niin paljon, vaik mie ymmärrän et se on niiku tavallaa vähän niiku luksus brändi tavallaa et se ei oo mikää niiku H&M tai tämmönen halvempi kertakäyttö kauppa, mut ehkä joskus tuntuu vähän liian kalliilta.”

Myös Marimekon yhteistyö aasialaisen vaateketju Uniqlon kanssa herätti ajatuksia yhteistyön eettisyydestä. Yksi haastateltava ei ollut täysin tyytyväinen tuotteiden laatuun, ja koki sen heikentyneen viimeisten vuosien aikana. Hän myös koki, että yhteistyö aasialaisen vaatebrändin kanssa vahingoittaa Marimekon omaa brändi-imagoa. Yhteistyö Uniqlon kanssa herätti yhdessä haastateltavassa ristiriitaisia tunteita, sillä hän koki Marimekon olevan eettinen yritys verrattuna aasialaiseen jättivaateketjuun.

H7: ”Noo, okei mä en tiedä missä ne valmistetaa mutta luultavasti ei suomessa, ja sitten ku Marimekkoha tekee yhteistyötä sen jonkun aasia brändin kanssa mikä mun mielestä vahingoittaa Marimekon omaa brändiä, koska sehän on joku tämmönen ei kovin eettinen, firma, ja sitten herää kysymys että tehäänkö myös ne Marimekon omat tuotteet sillä samalla tehtaalla millä tän huomattavasti halvemman aasialaisen yrityksen, niiku siitä ei oo mitää selvää annettu että mikä siinä maksaa, plus sitten että kaikki tuotteet mitä nyt oon viime aikana ostanu niin ei oo ollu kovin laadukkaita.”

H11: ”No miul on ainaki se eka herätti sellai et jes, että voi saada vähän halvemmalla periaatteessa, että olihan ne nyt selkeesti niiku varmaa et triplasti halvemmat ne hinnat mut sit taas toisaalt se vähä niiku ehkä siin vähä kyseenalaisti en mie nyt Uniqloo en nää kovin vastuullisena ja Marimekon näkee, et vähä ehkä sit myös sellasia ristiriitaisia tunteita että sit et onks ne sit et eihän ne oo Marimekon laatua mutta kylhän sen ite tietää ja eikä niilt oletakkaa samaa ku muilta tuotteilta mut.”

Moni haastateltavista ei myöntänyt olevansa uskollinen Marimekolle. Useimmat nostivat esille, että ostavat tuotteita niin kauan kun he miellyttävät heidän silmäänsä, eivätkä kokeneet olevansa erityisen uskollisia. Useimmat myös kokivat, että eivät ostaneet Marimekon tuotteita niin usein, että voisivat kutsua itseään uskollisiksi. Osa kuluttajista kuitenkin koki olevansa uskollisia, jonka he

perustelivat sillä, että he ovat valmiita maksamaan Marimekon tuotteista enemmän, kun vastaavista halvemmista. He ovat myös valmiita sietämään myös jonkin tason töppäilyä brändiltä.

H2: "No, en mä kyllä koe olevani niinkun uskollinen, että tavallaan mä nään asian niin et mä ostan niiden tuotteita niin kauan kun ne mua miellyttää mutta jos jos ne vaikka radikaalisti muuttais jotain niitten tuotteissa, et jos se muotoilu ei vaikka miellytä mua niin en mä niitä osta, et en mä koe olevani tavallaa niiku uskollinen sille brändille, mutta tähän asti kaikki tuotteet on niiku, no ei nyt kaikki tuotteet mut niinkun osa Marimekon tuotteista on mua miellyttäny niin sillen niit on kiva ostaa."

H4: "Varmaa et ostaa ennemmin niitä tuotteita, ku joltain toiselta brändiltä, vaikka oliski ehkä kalliimpi tai jotain muita niiku huonompii ominaisuuksii ku toisella brändillä. Ehkä sietää jotain töppäilyitä tai jotain muuta siltä brändiltä ja antaa ne anteeks."

H5: "No, joo ja en, siis kyllä siinä mieles et mä oon tyytyväinen ollu just Marimekon tuotteisiin ja pidän niistä, mut sit mä koen, että mä en tavallaan osta Marimekolta niin usein tuotteita tai et mut vois lukea uskolliseksi asiakkaaksi."

H10: "No kyllä joo, et on miulla tietenki sitte niiku muittenki brändien tuotteita mut sillee mieluiten ostais Marimekkoo."

Kuluttajien luottamuksen keskeisiä ominaisuuksia ovat kuluttajien usko brändin rehellisyyteen, turvallisuuteen sekä siihen, että brändi suorittaa ilmoitetun toiminnon. Kuluttajien luottamus ja halukkuus olla laskematta välittömiä kustannuksia ovat uskollisuuden perustana. Kuluttajien luottamus Marimekkoon on suoraan yhteydessä kuluttajien uskollisuuteen Marimekkoa kohtaan. Vaikka haastateltavat eivät täysin osanneet kuvata uskollisuuttaan Marimekko kohtaan, voidaan heidän luottamukseensa perustuvien lausuntojen perusteella olettaa suurimman osan haastateltavista olevan myös jossain määrin uskollisia Marimekolle.

Haastateltavat luottivat siihen, että Marimekon tuotteet ovat laadukkaita ja hintansa arvoisia. Haastateltavat olettavat Marimekon olevan rehellinen ja turvallinen brändi, joka vähentää heidän epävarmuuttaan tuotteita ostaessa. Kuluttajien samaistumisella brändiä kohtaan tarkoitetaan kuluttajan identiteetin muodostumista brändin avulla. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi Marimekon tuotteiden näkeminen muiden saman ikäisten kuluttajien päällä, sekä monesti esiin noussut trendikkyys. Jos kuluttaja haluaa kokea itsensä trendikkääksi, on todennäköisemmin valmis panostamaan Marimekon tuotteisiin, sillä suurin osa oli tyytyväinen Marimekon tuotteiden laatuun.

Marimekon brändi-identiteetti sosiaalisen median kautta vastasi monen haastateltavan näkemyksiä Marimekosta. Marimekko muokkaa brändi-identiteettiä haastateltavien mukaan muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Osa kuitenkin koki, että Marimekon sosiaalisen median sisältö on liian harkittua, eikä se ole siitä syystä niin mielenkiintoista. Kiitosta sai Marimekon käyttämät

mallit, jotka edustavat eri rotuja ja ihonvärejä. Tämän kautta korostetaan sitä, että Marimekko on kaikille kuluttajille sopiva brändi ihonväriin, ikään ja kokoon katsomatta. Myös erilaisten vaikuttajien käyttäminen mainonnassa vaikuttaa Marimekon brändi-identiteettiin.

Erilaisten vaikuttajien käyttö sosiaalisessa mediassa lisää mielenkiintoa ja monet haastateltavista kokivat, että yhteistyössä toteutetut vaikuttajien postaukset olivat herättäneet heidän mielenkiintonsa. Monet haastateltavista kokivat, että Marimekon brändi-identiteettiä kuvaa rohkeus, avoimuus, positiivisuus sekä yhteisöllisyys. Useat haastateltavat kokivat, että Marimekko on brändi-identiteetin avulla tähdännyt entistä laajempaan asiakassegmenttiin, kuten nuoriin kuluttajiin. Yhden haastateltavan mukaan Marimekon brändi-identiteettiä kuvaa parhaiten urbaanisuus.

H1: "No must on kiva et he käyttää tosi erityyppisiä niinkun vaikka malleja niitten omassa Instagramissa mut sitten myöskin täs vaikuttajamarkkinoinnissa on aika vahvoja persoonia, ja erikokosia, erinäkösiä niinkun ehkä semmonen että ne on vähä niiku kaikille sopivia, mut aika ehkä somessa tosi semmost nuorekasta et sieltä sit ehkä puuttuu sit ne vanhempi käyttäjäkunta."

H2: "No, niil on tosi niiku harkittua sisältöä, et se on ehkä mikä ittee ehkä vähän tai ei puhuttele niin paljon et kaikki on niinkun tavallaan, no siitä voi tietty jokainen olla niiku mitä mieltä haluaa et osaa se puhuttelee et kaikki tavallaan vaikka kuvat Marimekon fidissä et ne on niiku samanlaisii niis on tismalleen sama värimaailma ja ne on nyt sitä uutta kevään mallistoa mikä tietty on hyöä et se näkyy siellä mutta tavallaan niiku et kaikki et ne on niiku kuvasarja, mikä postataan vaan eri aikoihin sinne, et ite ehkä haluisin enemmän semmost diversiteettiä sinne, et ois vähän erilaista niiku materiaalia mutta et varmasti semmonen niinkun hillitty, hallittu, yksinkertainen, semmonen minimalistinen."

H7: "Noo, semmosena aika urbaanina ja semmosena niinku, mikähän se sana olis, en mä oikee tiiä, urbaani."

H8: "No kyl just ne niiku kuvat on semmosii ja sit itseasias tuli mieleen että että tota kun Marimekkoki tekee aina välillä tämmösiä kaupallisia yhteistöitä joittenki suomalaisten niiku some persoonien tai tällästen joittenki julkkisten kaa ni mun mielest ne niiku tukee myös sitä niinku jotenki sitä mielikuva ja semmost niinku naiskuva mikä mul niiku ehkä on tämmösestä Marimekko-tyypistä et esimerkiks jos tiiät sen Enni Koistisen joka on se Tuplakääkin tota toinen juontaja niin sehän on tehny just paljo Marimekon kaa yhteistöitä ja mun mielest kai ne molemmat se Kirsikkaki et ne niiku ku ne on kuitenkin just sillee no vaikka se Enni ni se ei oo mikään semmone niiku tavanomainen niinkun perus Hollywood kaunotar vaan sellanen tosi persoonallisen näkönen ja semmonen niiku et se on niiku rohkee ja tavallaan sen tyyli on semmosta niikun hauskaa ja niiku et Marimekko mun mielestä sopii siihen sen niiku tyyliin tosi hyvin niin, sitku ne käyttää vaik tämmösiä niikun brändilähteläitä ja tämmösiä yhteistyökumppaneita ni se niiku tukee sitä brändikuva mun mielest aika hyvin ja et jos ne tekis niinkun yhteistöitä vaan joittenki selllasten tosi niinkun perinteisten ja tavanomaisten kauneusihanteita edustavien naisten kanssa joittenki

missien ja tollasten ni se ehkä vähän niiku söis sitä hyvää mielikuvaa mikä mul niiku on niistä, ja just sillee ylipäätänsä se et ne käyttää tosi niiku erilaisten näkösiä ja esim se ku niil on se espalla ollu kesällä se se muotinäytös ni sieltäki oon nähny jotai kuvii ni sielläki on tosi niiku erilaisia naisia ja erimuotosia ja niinku et se on mun mielestä tai sitä mä ainaki ite niinku arvostan."

Useissa haastatteluissa tuli esille, että kuluttajat haluaisivat enemmän monipuolisempaa ja tavallisempaa sisältöä, jossa olisi tarttumapintaa haastateltaville. He toivoivat esimerkiksi arkisempaa sisältöä Instagramiin, kuten esimerkiksi jonkin Marimekon työntekijän työpäivä kuvattuna tai jonkin bloggaajan mielipiteitä Marimekon tuotteista. He myös toivoivat erilaisia vinkkejä ja inspiraatioita tuotteiden pukemiseen, kuten erilaisia tapoja käyttää mekkoa. He myös toivoivat erilaisia vinkkejä sisustukseen sekä kattauksiin. Osa myös koki, että sisällön tuottaminen englanniksi on Marimekon suomalaisuutta vastaan, sillä osa haastateltavista koki Marimekon identifioituvan vahvasti suomalaisuuteen.

H2: "Joo, se ois tosi paljon mielenkiintoisempaa et siel vois olla vaikka jotain et joku vaikka bloggaaja tai työntekijä tai joku kertois et millasist Marimekon tuotteist ne tykkää tai mikä kevätmalliston tuote on niitten lemppari, ja missä ne pitäis sitä tai vaik jostain vaatteista et hei meille on tullu tämmönen mekko et täs on niiku asu ideoita vaikka et tää on nyt puettu kolmella eri tavalla et on vaikka johonkin business juttuun ja sitte on rennosti kaupungille ja täs on juhliin puettu ja semmosii niiku vaikka tän tyyppisii niiku ideoita, käyttöideoita tai vaikka astioista jotain kattauksia tai sisustusjuttuja tai jotain semmost."

H10: "No joo, semmosii mitä nyt tulee ekana mielee ni on ainaki että et miun mielestä joteki aika paljo niiku sosiaalis medias just korostaa sitä semmosta kestävyyttä ja että ei oo mitää semmost niiku kauhee halpatuotantoo tai muuta, semmone ainaki sieltä nousee ja sitte niistä niiku jotenki eka vähä ehkä ite yllätty et mite paljo ne tekee sitä sisältöä englanniks, mutta niiku sit ku miettii yhtää enemppää ni eihä se oo yhtää ihme, mut sitte joteki kuitenkin se oli ehkä semmone mistä sitte aluks oli silleen et oho."

Yksi haastateltava koki, että Instagramissa mennään liikaa tuotteet edellä. Hänen mielestään Marimekon sosiaalinen media ei myöskään vaikuta hänen silmäänsä persoonalliselta ja hänen mielestään tuotteet ovat liikaa pääroolissa. Marimekon sisältö sosiaalisessa mediassa ei siis ainoastaan herättänyt kiitosta, vaan haastateltavat kokivat, että sisällön tulee olla puhuttelevaa ja mielenkiintoista.

H3: "No ei se kovin persoonalliselt vaikuta siis sillee et se menee kyllä tuotteet edellä mikä niiku sit sillee et no ne tuotteet on niiku se yrityksen tärkein juttu joo, mutta nimenomaa menee miun mielest tuotteet edellä ei niinkään tavallaa sen niiku yrityksen tavallaa imago tai identiteetti ehkä niin edellä, et se homma rakentuu käytännös vaa niille tuotteille."

Kuluttajat kokivat, että sosiaalisen median kautta Marimekon merkitys on muuttunut, ja he ovat alkaneet arvostaa Marimekkoa brändinä enemmän. Heidän

näkemyksensä mukaan kestävä kehitys on tärkeässä roolissa, ja he haastateltavat haluavat tukea laadukasta ja kestävää brändiä. He myös kokivat, et verrattuna lapsuusvuosiin, on Marimekon arvostus noussut paljon heidän silmissään.

H5: "No ehkä jotenki on alkanu arvostaa Marimekkoo enemmän mitä vanhemmaks on tullu koska nyt varsinki ku jotenki on semmonen kestävä kehitys pinnalla ni sit ku ne Marimekon tuotteet on semmosii just mitä mä sanoin niiku ajattomia ni tavallaa sit haluu ehkä tukee semmosta brändii ja muutenki sellai haluu ehkä tukee enemmän kotimaista brändii ni sit niikun, jotenki arvostaa enemmän semmosta kotimaista brändiä nykyään ja muutenki arvostaa niinkun tai et ehkä ylipäättää arvostaa Marimekkoo brändinä enemmän nykyään ku mitä vaikka joskus lapsena."

H6: "No joo, kuiteki aika pienest pitäen on niiku ollu just tuttu brändi itelle niiku tos alus tuli ilmi, ja sillo se oli just sitä kautta että meil niiku porukat tykkäs siitä, ilmeisesti ku ne on halunnu niitä vaatteit meille ostaa, ja sillo sitä nyt ei tietenkää ite sen enempää aatellu, no sitte oli niiku nuoruudes kuiteki monii vuosii millon ei käyttäny Marimekon vaatteita ja jossain vaihees ne tuntu vähä niiku jopa noloilta et jos ois ollu joku Marimekon raitapaita joskus kutosluokalla päällä ni se ois ollu jotenki et ei, mut sitte taas niiku mitä vanhemmaks ja sitte ku alko taas niiku miettii ehkä vaatteitten ostoo jollai eri kriteereillä et just niiku vastuullisuus ja laadukkuus tullu esii enemmä niiku omis valinnoissa ni sitte on kallistunu niiku Marimekkoo."

Kaksi haastateltavaa kuitenkin koki, ettei itse sosiaalinen media ole kovin suuri vaikuttaja Marimekon merkityksen muuttumisessa. He kokivat, että Marimekkoa on näkynyt myös sosiaalisen median ulkopuolella kuten kavereilla, sekä omat kokemukset Marimekon tuotteista, jotka ovat voineet vaikuttaa yhtä lailla mielikuviin Marimekosta.

H1: "No, vaikee sanoo et liittyykö se niinku sosiaalisen mediaan, ku se on kuitenkin niinkun myöskin sosiaalisen median ulkopuolella on tosi paljon nähny Marimekkoa mutta kyllä mä pitäisin sitä semmosena niinku trendikkäänä ja semmosena aallon harjalla olevana mitä ennen ehkä ei, tai huomaa aika selkeesti sen niiku brändi uudistuksen ni kyllä se jollakin tavalla just se että omat tuttavat alko käyttämään niinkun Marimekkoa enemmän niin vaikutti mut en osaa sanoa tuliko se somen kautta."

H10: "Ei se varmaan kauheesti oo, tai ainakaa se ei oo sit, tai ainakaa mie en niiku tiedosta et se ois ton sosiaalisen median takia, et ehkä sit vaa enemmä just ite on tykästyny niihin ja sillee mitä enemmä sit niiku käyttää kaikkii Marimekon tuotteita ni sit sitä enemmän niitä haluaa lisää."

Haastateltavilta kysyttäessä, millä tavalla Marimekon tuotteiden käyttäminen vaikuttaa siihen, miten kokee itsesensä tai muut, kun näkee heillä Marimekon tuotteita, kuluttajat kokivat Marimekon tuotteet trendikkäinä, ja ajanhermolla olevina. Usein Marimekon tuotteiden näkeminen muilla herätti ihastusta ja arvostusta, mutta myös joissain tapauksissa se nähtiin statushakuisuutena ja trendikkyyteen pyrkivyytenä. Haastatteluissa nousi esille vastuullisuus, jota

vaatteenkantaja haluaa viestittää sekä tietynlainen design sekä kuluttajan halu käyttää laadukkaita vaatteita. Haastateltava nostivat esille, että Marimekon tuotteiden käyttäjät kannattavat samanlaisia arvoja brändin kanssa, kuten vastuullisuus ja laadukkuus.

H6: "No joo, ehkä niiku et jos käyttää Marimekon tuotteita ni sitte mieltää et niiku kannattaa niit samanlaisii arvoja mitä sen brändin takana on, et just mitä noit aiemmin luettelit et tällänen niiku rohkeus ja vastuullisuus ja tämmöne niiku, niiku näitten kannattaminen ni ja tottakai kyl mie ainaki koen, et Marimekko on aika semmone niiku kuiteki muodikas niiku brändi kuiteki ni tota kaikki tämmöset sihe liittyy."

H8: "No kyl ihan sellasii hyvii ja tavallaan niiku semmost samaistuttavaa ja no ehkä niiku jos mä aattelen vaik jotai mun omaa kaveripiiriä niin jos nyt aattelee niinkun Marimekon vaatteita niin aika monilla on just näitä perus niiku tasaraita paitoja ja semmosii vähän niinkun hillitympiä tavallaa kuvioita ja vaatteita, että aika harvalla kuitenkaan on mitään niitä semmosii tosi silleen erikoisia vaikka niiku jotai mekko tai takki mis on tosi paljon niikun isoja värikkäitä kuvioita, et tavallaa jos mä jollakin nään sellasen niin si mä oon silleen et vau, että vähänkö niinku hieno ja rohke ja näyttää hyvältä ja niinku on semmonen just rohkea ja persoonallinen ja ajanhermoilla myös, et sillee ois ihan kivakin nähä niiku enemmän vielä niitä vielä sellasii uskaliaampia niiku kuoseja ja värejä."

Haastateltavien mielikuviin Marimekosta vaikutti myös paljon se, kenen päällä Marimekon tuotteet nähtiin. Nuorten ihmisten keskuudessa nousi esiin trendikkyys, mutta vanhemmilla ihmisillä se ei herättänyt täysin samoja mielikuvia. Trendikkyuden ohella nousi esille myös ajattomuus, ja monia Marimekon hankintoja pidetäänkin ajattomina ja pitkäikäisinä. Haastatteluissa nousi useasti esille arvostus sekä Marimekon kanssa samojen teemojen kannatus ja arvostus.

H2: "No aika saman tyyppisii ajatuksii, et vaatteista niiku ehkä just se trendikkyys, et se on niinku noussu jaa sekin vähä riippuu kyl et kenen yllä se on, et jos se on niiku nuoren ihmisen yllä nii sit mä ajattelen et okei hän on trendikäs, jos se on sit taas joku tämmönen keski-ikänen naishenkilö jolla on se jokapoika trikoomekko päällä nii se ei ehkä herätä niiku ainakaa samoja viboja, mutta tota, mut joo, ja sitten myöskin niist tämmösist käyttötavara tuotteista ni ajattelen et tää henkilö niiku arvostaa myös tämmöstä niiku suomalaista brändiä ja laatua ja niiku tämmöst, et aikalail samoi ajatuksii mitä itelläki."

H5: "No ehkä, täl hetkel tulee semmonen että nyt olen trendikäs, kun minulla on Marimekon reppu koska just ne niiden tuotteet on täl hetkel tosi paljon pinnalla ja niinku just tosi trendikkäitä ni sit ku on niitä niitten tuotteita niin tulee semmonen trendikäs olo."

Marimekon tuotteet lisäsivät haastateltavissa yhteisöllisyyden tunnetta. Yksi haastateltava koki, että saa muiden ihmisten päällä näkemistään Marimekon vaatteista inspiraatiota ja ideoita omiin asuihin. Hän koki, että muut Marimekon tuotteiden käyttäjät ovat ikään kuin brändilähettiläitä. Hänen mukaansa

Marimekon vaatteiden käyttäminen on ikään kuin saman joukkueen kannattamista, joka näin luo yhteisöllisyyden tunnetta. Myös suomalaisuus koettiin yhteisöllisyyttä lisäävänä tekijänä.

H6: "Joo kyl miun mielest se on aika semmone just Marimekko on onnistunu aika tollases niiku tasapainosen brändikuvan luonnissa että vaik niiku se on just aika tommone tavallaa ylelline se brändi mut että se on myös tosi tommone niiku, lähellä silti joteki kuluttajia, tai jotenki niiku miten sen nyt sanoo, kyl siis siin on tälläst yhteisöllisyyttä ja semmosta niiku ehkä semmone suomalaisuus ja semmone siitä huokuu vaik toki sehän on kansainvälinen brändi ja sitä myyää ilmeisesti iha niiku muuallaki maailmaa, mutta kyl se ehkä toi niiku suomalaisuus, yhteisöllisyys linkitty ty to kohta a aika paljo niiku omas mieles yhtee."

H9:" -- brändii kuuluu miun mielest sellaset yhteisöllisyyden tunne, ehkä se tavallaa et ei nyt voi sanoo et myö kannatetaa samaa joukkuetta tai myö pelataa samas joukkuees mut tavallaa semmone niiku ja sit tavallaa se et ihmisist ehkä inspiroituu ja mieltii, et ai vitsit toi osaa käyttää tota vaikka tolla tavalla, et ehkä ne toimii vähä niiku sellasina brändilähtetiläinä ne muut ihmiset."

Sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen on brändille usein harkittua, ja näin brändit saavat hyödynnettyä sosiaalisen median potentiaalia mahdollisimman laajasti. Sosiaalisen median vaikuttajilla on laaja pääsy suurelle määrälle kuluttajia, jonka takia vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää tehokkaana tekijänä kuluttajan sitoutumisessa brändiä kohtaan. Marimekko on tarkkaan harkinnut millaisia vaikuttajia käyttää sosiaalisessa mediassa ja sillä on suuri merkitys kuluttajien mielipiteisiin ja asenteisiin Marimekkoa kohtaan. Usein kuluttajalla on jonkinlainen mielipide jokaisesta vaikuttajasta. Vaikuttajien tavoitteena on lisätä Marimekon tuotteiden tietoisuutta, sekä kannustaa kuluttajia kokeilemaan niitä. Brändin on tärkeää olla siellä missä kuluttajat ovat.

Haastateltavien ja Marimekon välistä samaistumista voidaan määritellä sitä kautta, kuinka paljon brändi tyydyttää kuluttajan omia motiiveja ja näin kuluttaja kokee samaistumista brändin kanssa. Se kuvastaa brändin kykyä ilmentää kuluttajan uskomuksia. Haastateltavat kokivat yhteisöllisyyttä ja samaistumista Marimekon kanssa. Sosiaalisen median voidaan katsoa edesauttavan yhteisöllisyyttä ja samaistumista Marimekon kanssa, sillä sosiaalinen media mahdollistaa uudella tavalla brändin tarinan kertomisen sekä kuluttajan sitouttamisen. Myös word-of-mouthilla voi olla vaikutusta kuluttajan identiteetin luomiseen brändin avulla. Haastateltavat halusivat tuoda esille identiteettiään ja erityisesti sitä, että he jakavat samoja arvoja brändin kanssa, kuten vastuullisuus ja laadukkuus.

Taulukko 5 Luottamus ja samaistuminen

<p>Luottamus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usko brändin rehellisyyteen • Vähentää epävarmuutta • Marimekko koettiin hintavana, mutta silti haluttiin panostaa • Tuotteet koettiin laadukkaina • Tuotteiden valmistus muualla kuin Suomessa herätti negatiivisia tunteita • Uskollisuus nousi esille tekojen ja ajatusten kautta 	<p>Samaistuminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identiteetin luominen brändin avulla • Halusivat edustaa samoja arvoja Marimekon kanssa, kuten vastuullisuus ja laadukkuus • Yhteisöllisyyden tunne • Sosiaalisen median avulla tuotteista tulee haluttavampia • Brändin arvoja helpompi tuoda esille sosiaalisen median avulla
---	---

Taulukossa 6 on kuvattu haastateltavien luottamuksen ja samaistumisen esiintymistä Marimekkoa kohtaan. Haastateltavien luottamus näkyy uskona brändin rehellisyyteen sekä tuotteiden laadukkuuteen. Brändin tuotteiden ostaminen vähensi epävarmuutta ja uskollisuus nousee esille tekojen ja ajatusten kautta. Ainoastaan tuotteiden valmistaminen muualla kuin Suomessa vähensi kuluttajien luottamusta.

Haastateltavien ja brändin välinen samaistuminen nousi esille identiteetin luomisen avulla eli haastateltavien välittäessä omaa identiteettiään muille käyttämällä Marimekon tuotteita. Haastateltavat myös halusivat välittää omia arvojaan muille kuluttajille käyttämällä Marimekon tuotteita. Brändin on helpompi välittää kuluttajille haluttuja arvoja sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median kautta brändin tuotteista on tullut halutumpia ja omaa identiteettiä halutaan korostaa juuri tiettyjen brändien tuotteilla.

5.5 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tässä kappaleessa käymme läpi tutkimustulokset teemojen mukaan. Marimekko oli jokaiselle haastateltavalle entuudestaan hyvin tuttu, ja haastateltavat seurasiivat Marimekkoa Instagramissa tai lisänä muissa sosiaalisen median kanavissa. Usealla haastateltavalla oli muistoja Marimekon kanssa jo varhaisessa lapsuudessa, ja Marimekon kuosit olivat monelle tuttuja jo pitkältä ajalta. Monet kokivat, että Marimekko oli heille brändinä hyvin tuttu, ja siihen vaikuttivat muistot lapsuudesta, sekä brändin seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat olivat ostaneet itse Marimekon tuotteita puolen vuoden sisällä haastatteluhetkestä. Sosiaalisen median avulla kuluttajat halusivat informaatiota brändiltä.

Marimekko herätti monessa haastateltavassa positiivisia tunteita. Monet kokivat brändin erityisesti laadukkaana, kotimaisena, klassisena, värikkäänä ja uniikkina. Kuluttajat eivät kokeneet olevansa kovin vahvassa suhteessa Marimekon kanssa, mutta monet kuitenkin myönsivät jonkintasoisen suhteen. Moni ei kuitenkaan myöntänyt suhteen olevan erityisen vahva. Haastateltavat kokivat, että sosiaalinen media on kuitenkin vaikuttanut heidän ja Marimekon väliseen suhteeseen jollain tapaa.

Kuluttajien mielestä Marimekon brändikuva sosiaalisessa mediassa vastasi heidän mielestään Marimekon brändikuvaa hyvin. Marimekon kansainvälisyys herätti kuitenkin haastateltavissa ristiriitaisia tunteita, sillä se oli monen haastateltavan mielestä liian vahvasti esillä. Se herätti ristiriitaisia tunteita, sillä moni piti Marimekkoa hyvin suomalaisena brändinä, kun taas sosiaalisessa mediassa korostui vahvasti Marimekon kansainvälisyys. Haastateltavat kuitenkin ymmärsivät hyvin kansainvälisyyden tarpeen Marimekon ollessa hyvin tunnettu myös muualla maailmassa, mutta olivat huomanneet tämän vasta sosiaalisen median myötä.

Haastatteluissa nousi vahvasti esille Marimekon brändin muutos ja uudistuminen. Monen mielestä Marimekko on vahvasti uudistanut brändiään parin viime vuoden aikana, ja kuluttajien mielestä Marimekosta on tullut entistä trendikkäämpi brändi. Monet kokivat, että sosiaalisella medialla on ollut vahva vaikutus Marimekon brändin uudistumisessa, ja monen mielestä sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen Marimekon Instagramissa on muokannut Marimekon brändikuvaa trendikkäämmäksi.

Haastateltavien mielestä Marimekon visuaalinen ilme on tunnistettava ja vahva, ja se herätti monissa positiivisia tunteita. Monien mielestä Marimekon tuotteet olivat laadukkaita, trendikkäitä sekä ajattomia, jonka takia haastateltavat ostivat Marimekon tuotteita. Monet olivat huomanneet Marimekon tuotteita muualla kuin brändin omalla tilillä, kuten erilaisilla Instagram-vaikuttajilla.

Kuluttajat käyttivät Marimekon tuotteita erilaisissa tilanteissa, niin arjessa kuin juhlassa. Monet ostivat Marimekon tuotteita itselleen, mutta Marimekon tuotteet ovat myös suosittu lahja. Kuluttajat kokivat Marimekon tuotteet hyvänä lahjana, sillä se on arvostettu ja laadukas brändi ja he kokivat, että sillä on vaikea mennä pieleen.

Monet haastateltavista eivät odottaneet vuorovaikutusta brändin kanssa sosiaalisessa mediassa, mutta he kuitenkin olettivat saavansa vastauksen, jos he kommentoisivat Instagramissa johonkin Marimekon kuvaan. Haastateltavien sitoutuminen Marimekkoon jakoi mielipiteitä. Osan mielestä he eivät ostaneet riittävän useasti Marimekon tuotteita ollakseen sitoutuneita kuluttajia, kun taas osa koki olevansa sitoutunut niin tunteellisesti kuin myös ostokäyttäytymisen kautta. Kaikki haastateltavat aikovat kuitenkin ostaa myös tulevaisuudessa Marimekon tuotteita, mitä voidaan pitää suhteen jatkumisen merkinä.

Kuluttajien mielestä Marimekon Instagramissa sisältöä tuli riittävästi. Kuvien julkaisu pari kertaa viikossa, ja Instagram-stooreja useammin viikossa oli monen haastateltavan mielestä hyvä määrä. Monet haastateltavista kuitenkin toivoivat sisällön olevan monipuolisempaa sekä arkisempaa. Monet kokivat, että tällä hetkellä sisältö ei ollut puhuttelevaa, ja haastateltavat halusivat enemmän käytännön vinkkejä, esimerkiksi kattauksiin ja asukokonaisuuksiin.

Haastateltavat myös kokivat, että lopettavat helposti seuraamisen sosiaalisessa mediassa, jos kanavan sisältö ei miellytä heitä.

Haastateltavien mielestä sosiaalinen media on jollain tavalla vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä Marimekon tuotteiden osalta. Usein sosiaalisen median perusteella herää jokin uusi tarve, jota he eivät olleet aiemmin tunnistaneeet. Myös erilaisten vaikuttajien kautta haastateltavilla on herännyt uusia tarpeita, ja se lisää mielenkiintoa brändin tuotteita kohtaan. Jos kuluttaja on nähnyt vaikuttajan päällä jonkin Marimekon tuotteen, herättää se helposti ostotarpeen eli erilaisia kaupallisia yhteistöitä Marimekon ja Instagram-vaikuttajien välillä voidaan pitää tehokkaana markkinoinnin keinona sekä kuluttajien mielenkiinnon herättäjänä.

Monet haastateltavista kokivat Marimekon hintatason melko korkeana, mutta perusteltuna tuotteiden ollessa laadukkaita. Osan mielestä korkea hinta ei kuitenkaan ollut enää perusteltavissa kaikissa tuotekategorioissa, sillä kaikkia tuotteita ei enää valmisteta Suomessa. Monet haastateltavista eivät kokenee olevansa täysin uskollisia Marimekolle. He kokivat, että ostavat tuotteita niin kauan kun ne miellyttävät heitä, mutta eivät kokenee käytöstään uskolliseksi. Osa kuitenkin myönsi olevansa uskollisia, sillä pitivät Marimekkoa usein ensimmäisenä valintana monissa tuotekategorioissa.

Haastateltavat kokivat Marimekon eettisenä ja vastuullisena brändinä, jota he haluavat tukea. Marimekon identiteettiä sosiaalisen median kautta nähtiin trendikkäänä ja ajanhermolla olevana. Haastateltavien mielestä oli hienoa, että Marimekko käyttää sosiaalisessa mediassa erinäköisiä, kokoisia ja värisiä malleja. Marimekkoa pidettiin myös kestäväen kehityksen kannalta tärkeänä brändinä. Marimekon brändi-identiteettiä kuvaa haastateltavien mukaan rohkeus ja avoimuus sekä positiivinen ajattelutapa. Brändi-identiteetissä esille nousivat myös nuorekkuus ja raikkaus sekä Marimekon brändikuva, joka on muuttunut viime vuosien aikana.

Sosiaalinen media on muuttanut Marimekon merkitystä kuluttajille ja voidaan olettaa, että ilman sosiaalista mediaa Marimekon brändiuudistus olisi ollut hankalampaa. Nuorekkuus ja raikkaus tulivat esille useasti, ja moni pitikin aiempaa mielikuvaa Marimekosta osin vanhentuneena, ja he pitivät Marimekkoa enemmän vanhemmille ihmisille suunnattuna brändinä. Haastateltavat kokivat, että Marimekon sosiaalisen median merkitys on ollut positiivinen. Haastateltavien mielikuvat Marimekosta ovat muuttuneet sosiaalisen median myötä raikkaammaksi.

Kuluttajat kokivat itsensä trendikkäiksi käyttäessään Marimekon tuotteita. Muiden päällä Marimekon tuotteet herättivät arvostusta ja ihastusta. Joissain tapauksissa Marimekon tuotteiden käyttämistä pidettiin myös statushakuisuutena. Marimekon tuotteiden kautta koettiin myös yhteisöllisyyttä, ja erityisesti Marimekko herätti positiivisia tunteita haastateltavissa, ja moni halusi tukea suomalaista vastuullista brändiä. Taulokossa 7 kuvataan sosiaalisen median vaikutusta kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa emotionaalisen, fyysisen-, ja taloudellisen näkökulman kautta.

Taulukko 6 Sosiaalisen median vaikutus kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa (mukaiillen Velotsou & Moutinho, 2008)

Brändisuhde		
Emotionaalinen	Fyysinen	Taloudellinen
<ul style="list-style-type: none"> • Marimekko jo lapsuudesta tuttu haastateltaville • Haastateltavilla oli lämpimiä muistoja Marimekosta • Merkityksellinen brändi 	<ul style="list-style-type: none"> • Haastateltavat kuluttavat Marimekon tuotteita ja ovat kuluttaneet jo pitkään • Haastateltavat haluavat ja aikovat ostaa ja kuluttaa myös tulevaisuudessa Marimekon tuotteita 	<ul style="list-style-type: none"> • Haastateltavat ovat valmiita ostamaan Marimekon tuotteita, vaikka kokevat ne melko hintavina • Haastateltavat kokivat Marimekon tuotteet arvokkaina mutta laadukkaina
<p>Sosiaalinen media:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merkityksellinen brändi, jota halutaan seurata • Instagram –vaikuttajat, jotka ovat merkityksellisiä ja käyttävät Marimekon tuotteita 	<p>Sosiaalinen media:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haastateltavat seuraavat sosiaalisessa mediassa Marimekkoa • Sosiaalinen media voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostoaikomukseen 	<p>Sosiaalinen media:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haastateltaville nousee herkemmin tarve jostakin tuotteesta sen ollessa esillä sosiaalisessa mediassa • Marimekon tuotteet vaikuttajien päällä herättävät kiinnostusta

Teoriaosuudessa brändisuhde määriteltiin emotionaaliseksi, fyysiseksi ja taloudelliseksi suhteeksi, joka tuo kuluttajan ja brändin yhteen (Velotsou & Moutinho, 2008). Brändisuhteen kannalta haastateltavilla voidaan sanoa olevan emotionaalinen suhde Marimekkoon, joka perustuu siihen, että monilla haastateltaville kyse oli jo lapsuudesta asti tutusta brändistä, johon monella liittyi lämpimiä muistoja. Haastateltavat pitivät brändiä merkityksellisenä ja haluavat seurata sitä sosiaalisessa mediassa.

Fyysisuus tulee esille haastateltavien käyttäessä ja kuluttaessa Marimekon tuotteita. Suhteiden ydin on siinä, että ne lisäävät ja muokkaavat merkityksiä kuluttajien elämässä ja tämän on voitu nähdä tapahtuvan haastateltavien kohdalla jo lapsuudesta lähtien sekä heidän aikomuksensa ostaa brändin tuotteita myös tulevaisuudessa. Sosiaalinen media on vaikuttanut haastateltavien ostoaikomukseen positiivisesti ja brändin on helpompi lisätä kiinnostavuuttaan ja kuluttajien ostoaikeita sosiaalisen median avulla.

Taloudellinen puoli tulee esille haastateltavien ostaessa Marimekon tuotteita omilla rahoillaan, joka tarkoittaa, että he ovat valmiita rahallisesti panostamaan brändin tuotteisiin, vaikka ne olivatkin monen haastateltavan mielestä arvokkaita. Sosiaalinen media herättää kuluttajien kiinnostuksen brändin tuotteita kohtaan ja näin ollen he haluavat panostaa Marimekon tuotteisiin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Tutkimuksessa selvitettiin Marimekon ja kuluttajien välistä suhdetta sekä sosiaalisen median roolia kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettiset kontribuutiot, joissa tutkimuksen tuloksia verrataan tutkimuskysymyksiin sekä aiempaan teoriaan. Tämän lisäksi nostetaan esille uudet huomiot, joita aineistosta nousi. Teoreettisten kontribuutioiden jälkeen käymme läpi käytännön kontribuutiot, eli miten tutkimuksen tulokset voivat vaikuttaa käytännössä. Lopuksi käymme läpi tutkimuksen arvioinnin, jossa käsitellään tutkimuksen tekemiseen liittyviä eettisiä ongelmia tämän työn kohdalla. Viimeisenä ehdotamme tulevaisuuden jatkotutkimuskohteita aiheeseen liittyen.

6.1 Teoreettiset kontribuutiot

Tutkimuksen ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää millaisista tekijöistä kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu. Toisen tutkimuskysymyksen avulla haluttiin selvittää, miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen eri dimensioien kautta ja millaisia vaikutuksia sosiaalisella medialla on yrityksen brändikuvaan. Seuraavaksi käydään tutkimuksen tulokset läpi jokaisen tutkimuskysymyksen kohdalla.

6.1.1 Millaisista dimensioista kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu?

Brändisuhde määritellään emotionaaliseksi, taloudelliseksi ja fyysiseksi suhteeksi, joka tuo kuluttajan ja brändin yhteen. Brändien voidaan ajatella olevan kokonaisuuksia, joilla on oma persoonallisuus ja johon kuluttajat voivat samastua. (Veloutsou & Moutinho, 2008.) Kuluttajat suhtautuvat brändeihin kuten ihmisiin, ja näin he muodostavat suhteen brändin kanssa. Tunteet ja ajatukset brändistä peilaavat samoja ajatuksia kuin ihmisten välisissä suhteissa. (Schmitt, 2013.) Haastatteluissa nousi esille selkeitä adjektiivejä, joilla Marimekkoa kuvattiin, kuten luotettavuus, kotimaisuus ja raikkaus.

Fournierin (1998) mukaan suhteiden ydin on siinä, että ne ovat merkityksellisiä ja ne lisäävät ja muokkaavat merkityksiä ihmisten elämässä. Tutkimuksessa huomattiin, että suurelle osalle kuluttajista Marimekko oli merkityksellinen brändi, ja monella haastateltavalla oli muistoja Marimekon kanssa jo lapsuudesta asti, minkä voidaan olettaa vahvistavan suhdetta. Kaikille kuluttajille muistot olivat positiivisia ja ne herättivät lämpimiä ajatuksia.

Kun kuluttajat muodostavat suhteita brändeihin, he heijastavat niihin heidän sosiaalisia suhteitaan, ja sosiaalisten suhteiden normeja käytetään pääperiaatteena vuorovaikutuksessa brändien kanssa (Aggarwal, 2004). Kuluttajan ja

brändin välinen suhde perustuu kuluttajien valikoiviin ja vapaaehtoiisiin toimiin, joita yritykset eivät voi määrätä (Elbedweihiy, 2016).

Kuluttajat valitsevat brändin, jonka he kokevat kiinnostavana ja joka motivoi heitä itseilmaisuun. (Elbedweihiy, 2016.) Haastateltavat olettivat Marimekolta jonkin tasoista vuorovaikutusta, ja he kokivat olevansa Marimekon kanssa jonkinlaisessa suhteessa. Haastateltavat kuitenkin nostivat esille, että ostavat Marimekon tuotteita siksi, että kuviot ja design miellyttää heitä, ja jos näin ei olisi, eivät he ostaisi tuotteita.

Schmittin (2013) mukaan brändisuhdetta voidaan pitää yhdistävänä prosessina sosiaalisen sitoutumisen tasolla. Mitä enemmän kuluttaja on integroinut brändiä itseensä, sitä enemmän kuluttajat hyötyvät brändistä sosiaalisella ja psykologisella tavalla ja sitä todennäköisemmin he käyttävät omia sosiaalisia, taloudellisia- ja aikaresursseja brändin kanssa suhteen ylläpitämiseen (Elbedweihiy, 2016). Tutkimuksessa huomattiin, että mitä sitoutuneempia haastateltavat olivat brändiin, sitä enemmän he myös ostivat brändin tuotteita, ja olivat valmiita laittamaan rahaa siihen. Monen haastateltavan mielestä Marimekon tuotteet olivat melko hintavia, mutta he olivat kuitenkin valmiita panostamaan tuotteisiin, sillä kokivat ne laadukkaiksi. Moni myös koki brändin tuotteiden ostamisen itsensä hemmotteluna sekä panostuksena laadukkaisiin tuotteisiin.

Kuluttajat identifioituvat brändeihin, sillä brändit voivat symbolisen merkityksen lähteenä auttaa kuluttajaa rakentamaan ja ylläpitämään omaa identiteettiään (Elbedweihiy, 2016). Monet haastateltavista kokivat, että Marimekon tuotteiden käyttäminen auttoi välittämään omaa identiteettiä, ja muilla ihmisillä tuotteiden näkeminen herätti myös positiivisia ja ihailevia tunteita. Kuluttajat muodostavat suhteen brändiin, joka perustuu heidän käsityksiinsä ja käyttäytymiseen brändiä kohtaan (Veloutsou & Moutinho, 2008). Esimerkiksi onnistunut lahjan osto voi vahvistaa ja nostaa kuluttajan keskeistä identiteettiä ja itsensä kohottamista, joten sillä voi olla myös vaikutusta kuluttajan ja brändin välisen suhteen vahvuuteen (Eggert, 2019). Haastateltavat kokivat, että Marimekko oli hyvä lahja, ja se perusteltiin sillä, että brändi koettiin laadukkaana ja arvostettuna.

Kolme tärkeintä syytä, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemaan brändin merkityksellisyteen, ovat psykologinen, sosiokulttuurinen sekä relationaalinen näkökulma (Fournier, 1998). Kuluttajat eivät enää käytä tuotteita perustuen niiden hyödyllisyyteen vaan niiden symbolisen merkityksen takia, jotka kuvastavat heidän mielikuviaan (Veloutsou & Moutinho, 2008). Marimekon brändiuudistuksen myötä huomattiin, että erityisesti trendikkyys nousi esille Marimekon tuotteiden kohdalla. Kuluttajat halusivat viestittää omaa trendikkyyttään käyttämällä Marimekon tuotteita, sekä halusivat viestiä tukevansa vastuullista ja kotimaista brändiä. Marimekon tuotteita käyttämällä haluttiin viestittää omaa identiteettiä muille. Erityisesti Marimekon brändiuudistuksen myötä se on onnistunut vahvistamaan identiteettiään erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa.

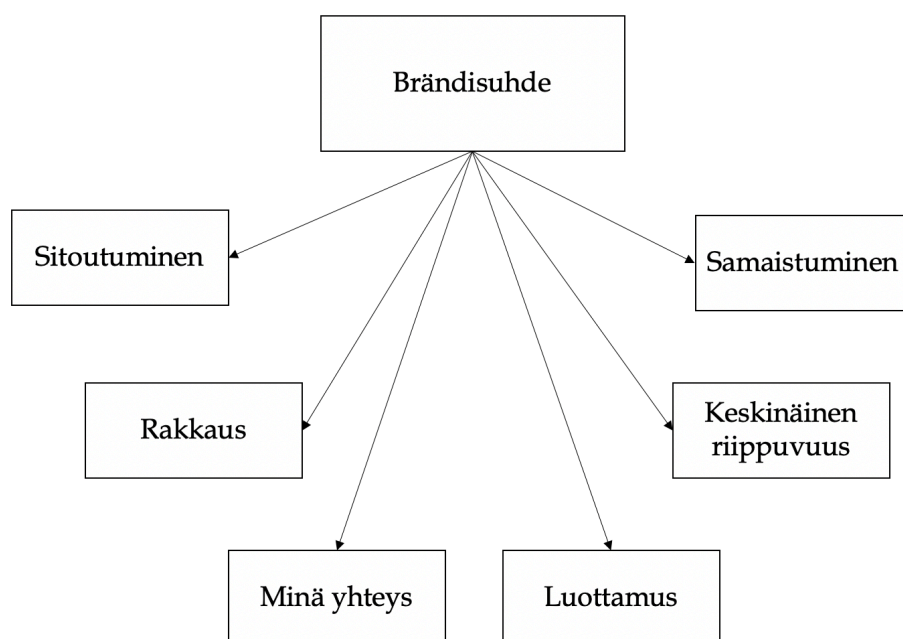
Kuluttajan ja brändin välinen suhde muokkaa kuluttajan asennetta ja käytöstä, uskollisuutta sekä taloudellista tuottavuutta. (Rodrigues, 2019.) Kun brändisuhde on luotu, voi kuluttaja sitoutua erityisesti symbolisiin merkkeihin ja motivoitua levittämään tätä brändisymbolia sekä hyödyntämään arvoaan aktiivisesti edistämällä brändiä osassa brändiyhteisöä (Schmitt, 2013). Haastatteluissa nousi esille ystävien ja lähipiirin merkitys. Useat kuluttajat kokivat, että he

puhuivat Marimekosta ja sen tuotteista usein kavereidensa kanssa, ja he myös huomasivat ystävillä uusia mielenkiintoisia tuotteita. Monella haastateltavalla oli myös paljon Marimekon tuotteita perheen sisällä, joka osaltaan vahvistaa emotionaalista sitoutumista brändiin.

Kuten ihmissuhteissa, myös kuluttajan ja brändin välinen suhde ikääntyy ja muuttuu ajan kuluessa (Hube, 2015). Monet haastateltavista kokivat suhteen pitkänä, sillä brändi oli monille jo lapsuudesta tuttu. Moni haastateltava koki, että suhde oli muuttanut muotoaan, ja Marimekon merkitys heille oli muuttunut vuosien saatossa, ja erityisesti viime vuosina brändistä on tullut heille entistä tärkeämpi.

Usein kuluttajien kuvaillessa jotain brändiä, he heijastavat siihen myös omia persoonallisia ominaisuuksiaan (Hudson, 2015). Monet kokivat tärkeän, että he tukivat vastuullista ja eettistä brändiä. Heille oli myös tärkeää tukea kotimaista design yritystä. Kuluttajan ja brändin välinen suhde on vaikuttajana ja vaikuttavana siinä kontekstissa, jossa se on suhteen hetkellä (Fournier, 1998). Marimekon ja kuluttajan välinen suhde on muuttunut vuosien varrella ja sillä on ollut kuluttajille eri merkitys jokaisessa vaiheessa.

Tutkimuksen viitekehysten mukaan kuluttajan ja brändin välinen suhde muodostuu sitoutumisesta, rakkaudesta, minä yhteydestä, luottamuksesta, keskinäisestä riippuvuudesta sekä samaistumisesta. Nämä kuusi dimensiota valittiin viitekehukseen Fournierin (1998) ja Khamitovin ym. (2019) brändisuhteen määritelmien perusteella.



Kuvio 8 Brändisuhteeseen vaikuttavat dimensiot

6.1.2 Tunteelliset ja sosioemotionaaliset kiintymykset

Tunteellisiin kiintymyksiin lasketaan brändirakkaus sekä minä yhteys. Brändirakkaus perustuu samaan moniulotteiseen rakkauden rakenteeseen kuin ihmisuhteissa. Brändirakkautta voidaan siis pitää vastaavana kuin ihmisten välistä rakkautta romanttisessa suhteessa. (Hube, 2015.) Intohimo ja rakkaus ovat vahvan brändisuhteen ytimessä (Fournier, 1998). Kuluttajat eivät kokeneet vahvaa rakkautta Marimekon kanssa, mutta heillä oli kuitenkin vahvoja positiivisia tunteita brändiä kohtaan. Kuluttajille oli melko haastavaa kuvailla tarkkaa tunnetta, mutta tunteet olivat kuitenkin positiivisia.

Minä yhteydellä viitataan siihen, että tietyn brändin tuotteesta tulee kuluttajan elämäntavan henkilökohtainen ilmaus. Tuotteen visuaalinen puoli on myös tärkeä osa tuoteinnovaatiota ja tärkeä ulottuvuus tuotteen uutuuden kommunikoinnissa. (Tan, 2015.) Monelle kuluttajalle erityisesti Marimekon erottuvat kuosit ja tunnistettava design oli tärkeitä ja tunnistettavia tekijöitä. Moni myös liitti Marimekon kuviot suoraan lapsuuteen, tai johonkin tiettyyn muistoon. Marimekon tapauksessa voidaankin sanoa visuaalisuudella olevan tärkeä merkitys kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa.

6.1.3 Käyttäytymissuhteet

Käyttäytymissuhteisiin lasketaan brändin ja kuluttajan keskinäinen riippuvuus sekä brändi sitoutuminen. Keskinäiseen riippuvuuteen kuuluu kuluttajan toistuvat ostokset brändiltä, brändin toimien laajuus sekä monipuolisuus sekä kuluttajan ja brändin vuorovaikutustapahtumien lisääntynyttä intensiteettiä (Fournier, 1998). Kaikki haastateltavat olivat tehneet brändiltä ostoja säännöllisesti, ja he kokivat, että brändin tuotteet miellyttivät heidän silmäänsä. Kuluttajat olivat brändin kanssa vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kautta, tai asioimalla Marimekon fyysisessä liikkeessä.

Brändi sitoutuminen tarkoittaa emotionaalista tai psykologista kiintymystä ja riippuvuutta brändistä (Sung, 2012). Sitoutumista voidaan siis pitää asenteellisena arvona, jolla tarkoitetaan brändisuhteen jatkumista. Sitoutumisen voidaan myös katsoa vaikuttavan positiivisesti brändin suorituskykyyn sekä uskollisuuteen. (Hur, 2011.) Se siis tarkoittaa aikomusta käyttäytyä tavalla, joka tukee suhteen pitkäikäisyyttä (Fournier, 1998). Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että he tulevat tekemään ostoksia Marimekolta myös tulevaisuudessa. Osa kuluttajista koki olevansa jollain tasoa sitoutunut Marimekkoon, kun taas osa kuluttajista ei osannut sanoa. Haastattelujen mukaan, suurimman osan kuluttajista voidaan katsoa olevan emotionaalisesti ja käyttäytymisen kautta sitoutunut brändiin. Kuluttajalle itselleen voi olla melko hankala kuvata omaa sitoutumista brändiin. Sitoutuminen monelle myös liittyy jo varhaiseen lapsuuteen, sillä brändi oli monelle jo sieltä asti tuttu.

6.1.4 Luottamus ja samaistuminen

Brändi luottamus on avainasemassa brändi uskollisuudessa. Luottamus sekä halukkuus olla laskematta välittömiä kustannuksia ja hyötyjä, ovat uskollisuuden

perustana. (Song, 2012.) Se tarkoittaa keskivertokuluttajan halua luottaa brändin kykyyn suorittaa ilmoitettu toiminto. Luottamuksen keskeisiä ominaisuuksia ovat kuluttajien usko brändin rehellisyyteen ja turvallisuuteen sekä subjektiiviset tunteet brändin luotettavuudesta. (Khamitov, 2019.) Luottamuksen tehtävänä on vähentää epävarmuutta ja tiedon epäsymmetriaa sekä saada kuluttajat tuntemaan olonsa mukavaksi (Laroche, 2012). Haastateltavat kokivat olevansa jollain tasolla uskollisia Marimekolla, ja he kokivat brändin rehellisenä ja luotettavana. Suurin osa haastateltavista myös koki brändin laadukkaana ja piti tuotteita keskeisinä ja pitkäikäisinä.

Kuluttajan ja brändin välisellä samaistumisella ja yhdistämisellä viitataan kuluttajan samanlaisuuteen tietyn brändin kanssa. Sillä tarkoitetaan kuluttajan identiteetin muodostumista brändin avulla. (Tuskej, 2013.) Mitä enemmän brändi tyydyttää kuluttajan omia motiiveja, sitä enemmän kuluttajan brändi samaistuminen vahvistuu ja kuluttaja kokee ykseyden keskeisen brändin, emoyhtiön ja muiden brändiä omistavien kuluttajien kanssa (Wolter, 2016). Se siis kuvastaa kuluttajan omaa kuulumista brändiin, ja brändin kykyä ilmentää kuluttajan uskomuksia (Khamitov ym. 2019). Kuluttajat kokivat Marimekon tuotteiden käyttämisen osana heidän identiteettiänsä, ja erityisesti esille nousi trendikkyys, mutta samalla myös Marimekon tuotteiden ajattomuus ja laatu. Haastatteluissa nousi esille myös yhteisöllisyys, kaikkia Marimekon tuotteita käyttävien kesken. Haastateltaville tärkeitä teemoja olivat erityisesti kotimaisuus ja laadukkuus.

6.1.5 Miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen?

Digitalisaatio on tuonut uusia mahdollisuuksia ja haasteita brändien kommunikaatioon sekä suhteiden markkinointiin (Li, 2018). Tietotekniikka ja digitalisaatio antaa kuluttajille voimavaroja, ja kuluttajien rooli on siirtymässä passiivisista tiedon vastaanottajista, aktiivisiksi tiedon tuottajiksi (Heinonen, 2011). Sosiaalinen media antaa siis vahvan pohjan kuluttajan ja brändin välisen suhteen muokkaamisessa. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja ja brändi voivat olla vuorovaikutuksessa, ja kuluttajat myös olettavat Marimekolta vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa, kuten vastaamista kuluttajien viesteihin. Jos vuorovaikutus ei jostain syystä ole kuluttajan odotusten mukaista, voi se vaikuttaa brändin ja kuluttajan väliseen suhteeseen.

Kuluttajilla on kolme pääasiallista motiivia internetin käyttöön median kautta: tiedotus, viihde ja sosiaaliset näkökohdat (Heinonen, 2011). Sosiaalisen median brändit antavat kuluttajille mahdollisuuden harjoittaa monenlaista kiinnostusta, viihteen etsimistä, ihmisten välistä verkostoitumista, itseilmaisua sekä vastamalla kuluttajien psykologisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin (Dwivedi, 2015). Erityisesti kuluttajat etsivät sosiaalisen median kautta Marimekolta niin inspiraatiota asuihin ja sisustukseen, kuin myös informaatiota esimerkiksi alennusmyynteihin ja tuotteisiin liittyen. Tässä kohtaa kaikki haastateltavat eivät olleet täysin tyytyväisiä Marimekon Instagramin sisältöön ja monet haastateltavista toivoivat arkisempaa. Kuluttajat haluavat nähdä mitä kulussien takana tapahtuu, ja he haluavat samaistuttavaa ja arkista sisältöä siloteltujen kuvien lisäksi.

Sosiaalinen media voidaan määritellä työkaluiksi, alustoiksi ja sovelluksiksi, jotka antavat kuluttajille mahdollisuuden yhteydenpitoon, kommunikointiin ja yhteistyöhön. Yksilöt voivat käyttää sosiaalista mediaa tiedon jakamiseen ja seurusteluun, kun taas yritykset voivat hyötyä siitä lisäämällä bränditietoisuutta ja kommunikoimalla tiettyä brändi imagoa. (Anagnostopoulos, 2018.) Sosiaalinen media on luonut brändeille mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä luoda arvoa asiakkaille. Sosiaalisen median tehokas käyttö on tärkeää markkinoinnin ja asiakassuhteiden hallinnalle. (Roncha, 2016.) Marimekon kohdalla brändi-imagon muutos voidaan nähdä tapahtuneen sosiaalisen median avulla. Instagramin ja vaikuttajamarkkinoinnin avulla Marimekko on onnistunut uudistamaan brändikuvaansa nuorekkaampaan suuntaan. Marimekon brändi on onnistunut pysymään ajanhermolla läpi vuosien, ja sosiaalinen media on tuonut brändin entistä suurempaan nosteeseen.

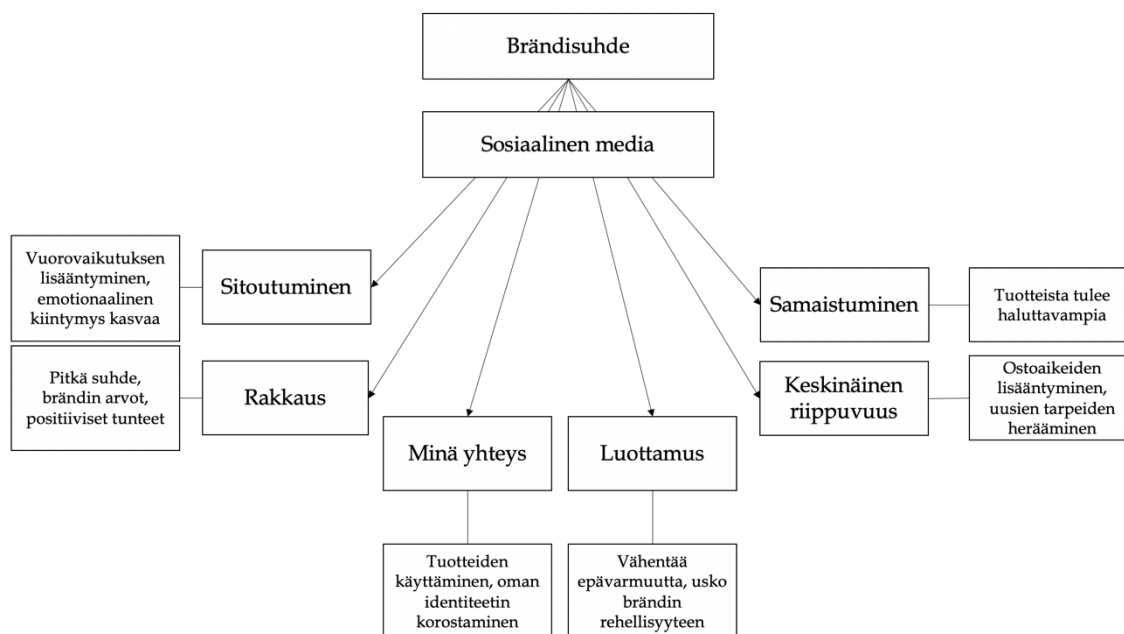
Instagramin ja vaikuttajamarkkinoinnin kautta Marimekon on ollut helpompi kohdistaa markkinointi tiettyyn kohderyhmään. Sosiaalisen median kautta yritysten on helpompi tavoittaa kohdeasiakkaat, sillä sosiaalisessa mediassa on laajemmin ja monipuolisemmin mahdollisia asiakkaita (Mohammad Fahmi 2018). Sosiaalinen media ja suora vuorovaikutteisuus brändin kanssa verkossa helpottavat brändin kuvittelemista kokonaisuutena, jonka kanssa on mahdollista muodostaa suhde (Confos, 2016). Sosiaalinen media antaa lisää yhteyksiä ja mahdollisuuksia rakentaa pitkäaikaisia ja vahvoja suhteita brändin ja kuluttajan välille (Roncha, 2016). Marimekon Instagramin kautta kuluttajan on helpompi kuvitella Marimekko kokonaisuutena, ja näin ollen muodostaa suhde sen kanssa. Instagramissa esitetyt kuvat ja stoorit edesauttavat kuluttajan sitouttamista sillä kuluttaja altistuu brändille useammin.

Sosiaalinen media tarjoaa monia näkökohtia, joiden avulla organisaatiot voivat jakaa brändinsä ja saada siihen tarvittavan huomion (Mohammad Fahmi, 2018). Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien vuorovaikutteisuuden brändien kanssa riippumatta ajallisista ja maantieteellisistä rajoituksista, mikä mahdollistaa kuluttajien bränditietoisuuden parantamisen ja tarjoaa tilaisuuksia muuttaa brändikokemuksen brändisuhteeksi räätälöidyn viestinnän ja yhteisluonnin avulla (Carlson, 2019). Marimekon Instagram on maailmanlaajuinen ja brändin ollessa myös kansainvälisesti menestyvä, on kieli sosiaalisessa mediassa englantia. Näin ollen myös kansainvälisten seuraajien on helpompi seurata Marimekkoa sosiaalisessa mediassa. Joillekin kuluttajilla tuli yllätyksenä Marimekon kansainvälisyys Instagramissa, brändin ollessa monelle haastateltavalla erittäin suomalainen ja kotimainen. Marimekon tuleekin miettiä viestintää sosiaalisessa mediassa tarkasti ja muistaa räätälöidä viestintää niin suomalaisille kuin kansainvälisillekin seuraajille.

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut olennainen osa vähittäiskauppioiden digitaalisen markkinoinnin strategiaa, sen ollessa tehokas markkinointi tapa suurimman voiton kannalta. Yrityksen on tärkeää tunnistaa, kuka on yritykselle parhain sosiaalisen median vaikuttaja. (Chung-Wha ym. 2020.) Vaikuttajien käyttämisellä markkinointikampanjassa on yleisesti tavoitteena lisätä brändin tuotteen tai palvelun tietoisuutta sekä kannustaa kuluttajia kokeilemaan sitä (Hughes ym. 2019). Marimekko on käyttänyt vaikuttajamarkkinointia onnistuneesti, ja valinnut brändille sopivat vaikuttajat, jonka avulla Marimekko on saanut näkyvyyttä

juuri oikeissa kohderyhmissä, saaden brändi imagon vaikuttamaan raikkaalta ja uudistuneelta. Haastateltavien mielestä juuri vaikuttajamarkkinoinnilla on ollut vaikutusta heidän ajatuksiinsa brändistä ja tuotteista, sillä nähdessä tuotteet muiden päällä, on ne helpompi kuvitella myös itselle. Haastateltavat myös kokivat vaikuttajavalintojen olleen onnistuneita.

Vaikuttajamarkkinoinnin yleistymiseen on vaikuttanut kuluttajien siirtyminen perinteisestä painetusta mediasta verkkomediaan. Verkossa ollessa kuluttajien tiedetään olevan tavoitteellisia, mikä tekee heistä haluttomampia avoimen mainonnan suhteen, mikä on johtanut pehmeämpien ja vähemmän avoimien mainontamenetelmien käyttöön. Kuluttajat myös käyttävät suuren osan ajastaan sosiaalisessa mediassa. (Campbell & Rapp Farrell, 2020.) Marimekon toteuttamia yhteistöitä erilaisten Instagram vaikuttajien kanssa voidaan siis pitää onnistuneina. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa kuluttajiin, ja sen avulla Marimekko on onnistunut vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin Marimekosta, ja vahvistamaan Marimekon ja kuluttajan välistä suhdetta.



Kuvio 9 Sosiaalisen median rooli brändisuhhteessa

Kuviossa 9 nähdään sosiaalisen median vaikutuksia jokaiseen brändisuhteeseen vaikuttavaan dimensioon. Kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa tunteellisiin ja sosioemotionaalisiin kiintymyksiin lasketaan brändirakkaus sekä minä yhteys. Kuluttajat kokivat positiivisia ja lämpimiä tunteita brändiä kohtaan, ja sosiaalisen median avulla voidaan vaikuttaa tähän jonkin verran. Kuluttajan altistuessa brändille useammin, on brändillä mahdollisuus vahvistaa kuluttajan tunteita brändiä kohtaan. Lähes kaikki haastateltavat kokivat, että sosiaalinen media on vaikuttanut heidän mielikuviinsa Marimekosta jollain tasolla, ja Marimekon brändi oli haastateltavien mukaan uudistunut.

Minä yhteyden ilmaiseminen sosiaalisen median avulla on nykypäivänä erittäin helppoa ja yleistä. Minä yhteydellä viitataan siihen, että brändin tuotteesta tulee kuluttajan elämäntavan henkilökohtainen ilmaus (Tan, 2015).

Instagramiin on helppo lisätä kuvia itsestään ja myös katsoa muiden kuvia. Instagramissa käytetään usein #-merkkiä, jota käytetään merkitsemään esimerkiksi se brändi, jonka tuotteita kuvassa käyttää. Itseilmaisuuksien ja tietyn brändin merkitseminen on siis erittäin helppoa ja myös tätä kautta tietoisuutta brändistä ja sen tuotteista on helpompi levittää.

Käyttäytymissuhteisiin kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa lasketaan riippuvuus sekä sitoutuminen. Kuluttajan ja brändin välisellä riippuvuudella tarkoitetaan kuluttajien tekemiä ostoja yritykseltä. Lähes kaikki haastateltavat myönsivät, että sosiaalinen media on vaikuttanut heidän ostopäätökseensä. Jonkin tuotteen näkeminen muilla on saattanut herättää kiinnostuksen ja näin johtanut ostopäätökseen. Haastateltavat kokivat näissä vahvempana toimena vaikuttajamarkkinoinnin kautta nähdyt tuotteet. Myös erilaisten alennusmyyntien merkitseminen ja muistuttaminen on lisännyt ostomahdollisuuksia. Voidaan siis olettaa, että Marimekon sosiaalisella medialla on ollut positivismia vaikutusta yrityksen tulokseen ja brändi-imagon muokkaamiseen.

Kuluttajan sitoutuminen brändiin on helpottunut sosiaalisen median myötä. Sitoutumista voidaan pitää asenteellisena arvona, jolla tarkoitetaan brändisuhteen jatkumista. Sitoutumisen voidaan myös katsoa vaikuttavan positiivisesti brändin suorituskykyyn sekä uskollisuuteen. (Hur, 2011.) Marimekon sitoutuminen on jollain tapaa muodostunut jo ennen sosiaalista mediaa, mutta sosiaalisella medialla voidaan vahvistaa kuluttajan ja brändin välistä sitoutumista, eli kuluttajaa voidaan sitouttaa entistä enemmän brändiin. Esimerkiksi #marimekko käyttäminen voi sitouttaa kuluttajaa, ja myös herättää uusien kuluttajien mielenkiinnon. Haastateltavat odottivat jonkinlaista vuorovaikutusta brändin kanssa sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat myös olivat tyytyväisiä sosiaalisen median sisällön määrään ja julkaisutahtiin. Haastateltavat olivat kuitenkin tärkeitä asioita siitä, ketä ja mitä haluavat seurata, joten sisällön täytyy pysyä kuluttajia puhuttelevana.

Brändiluottamus on avainasemassa brändi uskollisuudessa. Luottamus sekä halukkuus olla laskematta välittömiä kustannuksia ja hyötyjä, ovat uskollisuuden perustana. (Song, 2012.) Se tarkoittaa keskivertokuluttajan halua luottaa brändin kykyyn suorittaa ilmoitettu toiminto. Luottamuksen keskeisiä ominaisuuksia ovat kuluttajien usko brändin rehellisyyteen ja turvallisuuteen sekä subjektiiviset tunteet brändin luotettavuudesta. (Khamitov, 2019.) Sosiaalisen median kautta voidaan sitouttaa kuluttajaa ja lisätä sen kiinnostavuutta kuluttajan silmissä. Marimekon identiteetti sosiaalisen median kautta vaikuttaa kuluttajien mielikuviin, ja sillä voidaan vaikuttaa siihen millaisena kuluttajat kokevat brändin, kuten trendikkyys.

Kuluttajan ja brändin välisellä samaistumisella ja yhdistämisellä viitataan kuluttajan samanlaisuuteen tietyn brändin kanssa. Sillä tarkoitetaan kuluttajan identiteetin muodostumista brändin avulla. (Tuskej, 2013.) Brändiä voidaan siis pitää kuluttajan itseilmaisun välineenä, ja sosiaalinen media on tähän erinomainen kanava. Haastateltavat kokivat brändin laadukkaana, eettisenä ja raikkaana ja monet mainitsivat, että haluavat tukea tällaista brändiä. Kuluttajan identiteetin korostaminen sosiaalisen median ja tietyn brändin avulla on helppoa, ja sosiaalisella medialla voidaan nähdä olevan merkitystä tällä saralla. Oma trendikkyyttä, tai klassikoihin nojautumista on helppo tuoda esille sosiaalisen median

kautta, niin omalla tilillä kuin hakemalla inspiraatiota muilta tileiltä. Marimekko sai kiitosta eriväristen ja näköisten mallien käytöstä sosiaalisessa mediassa. Sen nähtiin vaikuttavan tasa-arvoiselta ja eettiseltä.

Sosiaalisella medialla voidaan nähdä olevan tärkeä rooli kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. Sosiaalisella medialla on nykyaikana erittäin suuri merkitys, ja sen avulla pystytään muokkaamaan brändi-imagoa ja mielikuvia. Marimekko on onnistunut uudistamaan brändiään paljon, joka nousi esille tutkimusta varten suoritetuissa haastatteluissa. Sosiaalisella medialla ja vaikuttajamarkkinoinnilla Marimekko on onnistunut muokkaamaan omaa brändikuvaansa ja näin se on vaikuttanut positiivisesti kuluttajien mielikuviin brändistä sekä vaikuttanut kuluttajien ostopäätökseen. Sosiaalisen median voidaan siis nähdä vahvistavan kuluttajan ja brändin välistä suhdetta.

Sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan ja brändin välisen suhteen dimensioihin eri vahvuudella. Osa haastateltavista koki, ettei Marimekon oma sisältö Instagramissa ollut riittävän mielenkiintoista. Sosiaalinen media on laaja käsite, ja sen takia tulee olla tarkkana, puhutaanko brändin omasta sosiaalisen median kanavasta, kuten Instagramista, vai vaikuttajien tekemistä yhteistöistä Marimekon kanssa. Useimmat haastateltavat kokivat, että positiivisimmin heihin oli vaikuttanut yhteistyöt, joita eri vaikuttajat olivat tehneet Marimekon kanssa. Sosiaalisessa mediassa on erittäin paljon potentiaalia kuluttajan ja brändin välisen suhteen kannalta, mutta sen kanssa tulee myös olla tarkkana, eikä kuluttajia saa pitää itsestään selvyytenä. Kuluttajien mielenkiinto voi loppua nopeasti, ellei sisältö ole riittävän mielenkiintoista.

Marimekko on onnistunut uniikilla tavalla uudistamaan brändiään niin, että se on samaan aikaan ajaton sekä trendikäs. Sen tuotteita käytetään vauvasta vanhemmaksi asti, ja Marimekolla on suomessa pitkät perinteet. Sosiaalisen median avulla Marimekko on onnistunut kohdistamaan markkinoinnin nuorempiin kuluttajiin, ja näin päässyt valtaamaan nuorempien kuluttajien markkinat. Sosiaalista mediaa voidaankin pitää markkinoinnin kannalta tärkeänä kanavana. Sosiaalinen media on mahdollistanut uusia markkinoinnin keinoja, ja syrjäyttänyt perinteisempiä markkinoinnin tapoja, kuten printtimainontaa.

6.1.6 Käytännön kontribuutiot

Tässä luvussa käsitellään mihin kaikkeen tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä. Ensin pohditaan minkälainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa ja sitouttaa kuluttajia, jonka jälkeen mietitään, miten sosiaalisen median avulla voidaan vahvistaa brändin ja kuluttajan välistä suhdetta.

Tutkimuksessa nousi esille, että kuluttajia kiinnostaa sosiaalisessa mediassa aito ja arkinen sisältö. Liian siloteltu ja pinnallinen sisältö ei kiinnosta kuluttajia, ja haastateltavat myös kertoivat helposti lopettavansa seuraamisen, jos sisältö ei kiinnosta heitä. Osallistuttavat kysymykset tai muut vastaavat kyselyt Instagram-stoorissa koettiin positiivisena. Kuluttajat kuitenkin haluavat sisällön olevan enemmän osallistuvampaa ja sellaista, joka antaa kuluttajalle enemmän käytännönvinkkejä. Haastateltavat toivoivat esimerkiksi asuvinkkejä siihen, miten eri tavalla yhtä ja samaa vaatetta voi käyttää eri tavalla ja eri tilanteisiin.

Haastateltavat myös halusivat vinkkejä sisustukseen, kuten erilaisia inspiraatiokuvia siitä, miten eri sisustusesineitä voi käyttää eri tiloissa.

Haastateltavat pitivät erityisesti siitä, että vaikuttajien kanssa tehdyissä yhteistöissä sai vinkkejä siihen, miten erilaisia asuja ja asusteita voi käyttää. Haastateltavat myös pitivät siitä, että vaikuttajat olivat erilaisia, eikä täysin perinteisiä ja perinteisen kauneusihanteen mukaisia, vaan viestittivät sitä, että Marimekko kuuluu kaikille. Marimekon sivuilla on erivärisiä ja näköisiä malleja, mikä keräsi kehuja haastateltavilta.

Marimekon kannattaa siis panostaa entistä enemmän oman Instagram-tilin sisältöön. Kuluttajille kannattaa tuottaa sisältöä, jonka he kokevat omakseen, ja joka lisää mielenkiintoa brändiä kohtaan. Esimerkiksi päivä Marimekon työntekijän kanssa, esimerkiksi tehtaalla, suunnittelijan kanssa, Marimekon myymälän myyjän kanssa, sekä mahdollisesti myös Marimekon ylempien toimihenkilöiden, kuten Marimekon toimitusjohtajan kanssa, olivat ideoita, joita haastateltavat esittivät. Haasteita kuitenkin aiheuttaa kieli, sillä Marimekolla on myös laaja kansainvälinen seuraajajoukko. Monelle haastateltavalle tuli yllätyksenä Marimekon kansainvälisyys ja englannin kieli Instagramissa. Marimekolle voisi olla hyödyllistä myös pohtia kahden erillisen Instagram-tilin muodostamista niin suomalaisille kuin kansainvälisille seuraajille. Tämä aiheuttaisi myös haasteita, ja hieman erottaisi Marimekon identiteettiä niin suomalaisille kuin ulkomaalaisille, mutta brändin identiteetti oletettavasti on myös eri suomalaisille ja ulkomaalaisille.

Sosiaalisella medialla voi vahvistaa brändin ja kuluttajan välistä suhdetta. Erityisesti brändikuvan muokkaaminen sosiaalisessa mediassa kuvien ja stoorien avulla sekä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen ovat tämän tutkimuksen perusteella hyviä tapoja vahvistaa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta. Marimekko on onnistunut muokkaamaan sosiaalisessa mediassa brändikuvaansa niin, että se vetoaa erityisesti nuoriin ja trenditietoisiin kuluttajiin. Sosiaalisen median avulla voidaan sitouttaa kuluttajaa ja antaa viihdearvoa sekä informaatiota, jota kuluttajat useimmiten sosiaalisesta mediasta hakevat. Viihdearvoa voi syntyä erilaisilla kilpailuilla sekä tehtävillä, sekä herättämällä mielenkiintoa brändiä kohtaan. Myös informatiivinen sisältö, kuten uutuustuotteet, erilaisten tuotteiden huolto, tarinoita tuotteiden ja suunnittelijoiden takaa sekä tarkempaa tietoa siitä miten tuotteet valmistetaan ja tuotetaan, kiinnostavat seuraajia. Kuluttajat ovat entistä valveutuneempia, ja heillä on valtaa päättää minkä brändin tuotteita he käyttävät. Sen takia sosiaaliseen mediaan kannattaa panostaa, jotta kuluttajan ja brändin välinen suhde voi vahvistua.

6.2 Tutkimuksen ja tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on huomioitava sen reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli kyvyksi antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetilla taas viitataan tutkimusmenetelmän kyvyksi mitata sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 186.) Tutkimuksen tekemiseen liittyy eettisiä kysymyksiä, jotka ovat tutkimuslupa, tutkimusaineiston keruu, tutkimuskohteen hyväksikäyttö,

osallistumiseen liittyvät ongelmat sekä tutkimuksesta tiedottaminen (Eskola & Suoranta, 2008, 52). On syytä huomioida, että laadullisen tutkimuksen aineisto muodostaa kokonaisuuden eli tapauksen. Näin ollen laadullisen tutkimuksen pohjalta ei ole tarkoitus tehdä samalla tavalla yleistettäviä päätelmiä kuin tilastollisessa tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta, 2008, 65.) Näin ollen tutkimuksessa on syytä varoa tekemästä liian yleistäviä päätelmiä.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on hankalampi todeta, kuin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. On kuitenkin erittäin tärkeää tarkastella laadullisen haastattelututkimuksen luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiällisin luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta, 2008, 210.) On siis huomioitava, että jos haastattelut ja niiden analysoinnin olisi toteuttanut joku toinen henkilö, olisivat tutkimustulokset voineet olla erilaisia. Tutkijan tekemät valinnat siis näkyvät tämän tutkimuksen jokaisessa osiossa. Jo tutkimuksen toteuttamisvaiheessa laadukkuutta tavoitellaan tekemällä hyvä haastattelurunko (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 184).

Tutkimuksen toistaminen saman ikäisillä ja saman koulutustaustan omaavilla kuluttajilla tuottaisi todennäköisesti saman tyyppisiä vastauksia. Vaikka samanlaisia vastauksia ei saataisikaan, haastateltujen asiasisältö pysyisi hyvin samanlaisena, mikäli heille esitettäisiin täysin samat kysymykset uudestaan. Tässä vaiheessa olisi kuitenkin huomioitava, että kuluttajille olisi voinut tänä aikana tulla vastaan sosiaalisen median sisältöä, joka tätä kautta on vaikuttanut heidän kokemuksiinsa brändin sosiaalisesta mediasta ja sen vaikutuksesta heidän väli-seensä suhteeseen ja brändikuvaan.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan sillä, että haastattelut ja niiden litteroinnin sekä analysoinnin teki sama henkilö. Tämän ansiosta mahdollisuus väärinymmärryksille on pienempi, kun asiat ja merkitykset eivät ole muuttuneet prosessissa. Näiden lisäksi, haastatelluilla on ollut mahdollisuus kysyä haastattelijalta, mikäli hän ei ymmärtänyt kysymystä tai halusi siihen tarjennusta. Myös tutkijalla oli mahdollisuus haastattelutilanteessa kysyä tarkentavia kysymyksiä ja perusteluja vastauksiin, mikäli tähän tuli tarvetta.

Tässä tutkimuksessa esitetyt tutkimustulokset ovat sekä raportoitu, että tulkittu tutkijan oman teemoittelun sekä tulkintojen mukaisesti. Lukijalle on kuitenkin pyritty mahdollistamaan tarkka tutkijan päättelyn seuranta tarjoamalla tulososiossa riittävä määrä sitaatteja. Tämän ansiosta lukijan on helpompi havainnoida mistä tutkija on johtopäätöksensä muodostanut.

Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen, ja tärkeä. Sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin kanava, ja sen vaikutuksesta kuluttajan brändin suhteeseen on merkittävästi hyötyä yritykselle. Aineistonkeruutapa oli onnistunut, sillä haastattelujen avulla ilmiöstä saatiin mahdollisimman paljon tietoa, ja haastateltavien oli helpompi kertoa omista kokemuksista ja tunteista. Konkreettiset esimerkit toivat aineistoon syvyyttä.

Haastateltavat tähän tutkimukseen löytyivät helposti, ja kaikilla osallistujilla oli omakohtaisia kokemuksia yrityksestä. Haastatteluaineistoa käsiteltäessä huolehdittiin luottamuksellisuudesta sekä anonymiteetin säilymisestä.

Haastattelua tehtäessä oli tärkeää, että tutkija ei johdattele haastateltavaa. Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelurunkoa, jota käytettiin samalla tavalla jokaisessa haastattelussa. Aineiston analyysi tehtiin teoriasta johdettujen teemojen pohjalta, ja tutkimus koottiin selkeäksi kokonaisuudeksi. Teoriaosuuteen etsittiin mahdollisimman monipuolisesta relevantteja lähteitä. Tutkimustulosten tulkinnassa tulee ottaa huomioon tietyt rajoitteet, jotka ovat osana tutkimuksia. Tutkimukseen haastateltiin suhteellisen vähän kuluttajia, jonka pohjalta tulosten yleistettävyys isompaa joukkoa kohtaan ei ole mahdollista. Tutkimus antaa kuitenkin omanlaisensa kuvan tutkimuksen aiheesta ja sen merkityksistä, vaikka siinä korostuukin vain muutamien kuluttajien ajatukset ja mielipiteet.

Tutkimuksessa on huomioitava, että haastateltavien ikähaarukka, ja koulutustausta olivat hyvin samanlaisia. Haastatteluissa kaikki haastateltava olivat ikähaarukassa 23–25 mikä on kapea segmentti. Nuorten sukupolvien kohdalla muutamien vuosien ikäerokin saattaa vaikuttaa merkittävästi näkemyksiin. Tuloksia ei siis voida yleistää koskemaan alle 18-vuotiaita eikä myöskään vanhempia sukupolvia.

Kaikkia tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat korkeakoulu opiskelijoita, joten kaikilla osallistujilla oli hyvin samanlainen sosioekonominen asema. Tämän takia tuloksia ei voida myöskään yleistää koskemaan kaikenlaisia sosioekonomisen taustan omaavia henkilöitä. Jos tutkimus olisi toteutettu pelkästään lukio tai ammattikoulun suorittaneilla, olisi tulokset mahdollisesti olleet erilaiset. Myös kuluttajien ostovoimalla voidaan nähdä olevan vaikutusta, sillä korkeakouluopiskelijoilla voidaan yleisesti ottaen katsoa olevan parempi taloudellinen tilanne. Tutkimuksen rajoituksia käsiteltäessä on myös otettava huomioon, että kaikki haastateltavat olivat naisia. Jos haastattelu olisi tehty miespuolisille henkilöille, olisi tulokset olettavasti olleet jokseenkin erilaisia.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen perusteella saatiin paljon arvokasta tietoa yritykselle, ja kuinka tärkeässä osassa sosiaalinen media on yrityksen markkinoinnissa. Tutkimuksen pohjalta nousi myös monia mielenkiintoisia jatkotutkimuskohteita. Tutkimuksessa nousi esille brändiuudistuminen, joka on erittäin mielenkiintoinen aihe jatkotutkimuksen kannalta. Sosiaalisen median vaikutuksesta brändiuudistukseen voisi tehdä oman tutkimuksensa, sekä kuluttajien mielikuvien muuttumisesta tietystä brändistä, ja miten yritys voi hallita sitä.

Tulevaisuudessa tutkimuksesta voisi tehdä myös entistä kattavamman, elin sen voisi toteuttaa suuremmalle joukolle nuoria kuluttajia. Tutkimuksen kannalta olisi myös mielenkiintoista selvittää hieman vanhempien kuluttajien mielipiteitä, ja millä tavalla he kokevat sosiaalisen median. Myös miesten ottaminen mukaan tutkimukseen olisi erittäin mielenkiintoista. Olisi kiinnostavaa verrata sosiaalisen median vaikutusta brändin ja kuluttajan suhteeseen naisten ja miesten välillä.

Tulevaisuuden tutkimuksen kannalta olisi myös mielenkiintoista tutkia brändisuhdetta johonkin hyvin uuteen brändiin, jonka brändikuva pohjautuu vahvasti sosiaalisen median luomaan imagoon. Tutkimuksessa tutkittiin hyvin perinteikkään suomalaisen brändin sosiaalista mediaa, mutta myös jonkin tuoreen ja uuden brändin tutkiminen sosiaalisen median kautta olisi tärkeää ja tuottaisi uutta tietoa sosiaalisen median merkityksestä kuluttajan ja brändin välisen suhteen syntyemisessä.

LÄHTEET

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3), 347-356.
- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing The Value of Brand Name*. Simon & Schuster. E-book. 424.
- Aggarwal, P. 2004. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research* 31 (1), 87-101.
- Albert, N. 2013. The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing* 30 (3), 258-266.
- Avis, M. 2012. Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality? *Marketing Theory* 12 (3), 311-331.
- Barreda, A. A. 2015. Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior* 50, 600.
- Brandstack, Taina. 2018. Kokonaisbrändipääoman muodostuminen. Kandidaatintutkielma, Jyväskylän yliopisto, Suomi.
- Bryan Hayes, J. 2006. Looks matter in developing consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management* 15 (5), 306-315.
- Campbell, C. & Rapp Farrell, J. 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 63 (4)
- Cant, M. & Toit, M. 2012. Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalizing Them. *The International Business & Economics Research Journal* 11(11). 1223.
- Carlson, J. 2019. Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, 333-341.
- Ching-Fu Chen & Wen-Shiang Tseng 2010. Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *American Society of Transportation & Logistics Inc. Vol. 49*, 24-34.
- Chung, J. Y. 2013. Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review* 39 (5), 432-439.
- Chung-Wha (Chloe) Ki, Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong and Heejin Lim. 2020. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing & Consumer Services*. Vol. 55.
- Confos, N. 2016. Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing* 50 (11), 1993-2017.
- de Kerviler, G. 2019. Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research* 102, 250-262.
- De Veurman, M. Cauberghe, V. & Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal Of Advertising*. 798-828.

- Dwivedi, A. 2019. Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing* 53 (6), 1176-1204.
- Eggert, A. 2019. Gift Purchases as Catalysts for Strengthening Customer-Brand Relationships. *Journal of Marketing* 83 (5), 115-132.
- Elbedweihy, A. M. 2016. Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research* 69 (8), 2901-2910.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Kirjapaino Gummerus, Jyväskylä.
- Fournier, S. 1998. Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24 (4), 343-73.
- Fournier, S. & Yao, J. L. 1997. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer -- brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (1997) 451 - 472.
- Freling, T. 2011. Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (3), 392-406.
- Heinonen, K. 2011. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour* 10 (6), 356-364.
- Herbjørn Nysveen 2012. Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management* 20 (5), 404.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. *Tutki ja kirjoita*. Bookwell Oy, Pöytä.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. *Tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Huang, R. 2012. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research* 65 (1), 92-99.
- Huber, F. 2015. Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management* 24 (6), 567-579.
- Hudson, S. 2015. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management* 47, 68.
- Hughes, C. & Swaminathan V. & Brooks, G. 2019. Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*. Vol 83, Issue 5, 78-96.
- Hur, W. 2014. How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics* 125 (1), 75-86.
- Hur, W. 2011. Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision* 49 (7), 1194-1213.
- Hur, W. 2011b. Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision* 49 (7), 1194-1213.
- Ivan, A. 2015. *Social Media Intelligence: Opportunities and limitations*. CES Working papers. Issue 2A. 505-510.

- Juriscic, B. 2011. Building customer-brand relationships in the mobile communications market the role of brand tribalism and brand reputation. *The journal of brand management: an international journal* 18 (4-5), 349-366.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *INFORMS: Institute for Operations Research*. Vol. 25, Issue 6. 551-765.
- Khamitov, M. & Wang, X. & Thomson, M. 2019. How Well Do Consumer-Brand Relationship Drive Brand Loyalty? Generalization from a Meta-analysis of From Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*. Vol 46.
- Killian, G. 2015. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business horizons* 58 (5), 539-549.
- Kim, K. 2014. Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research* 67 (4), 591.
- Krishnamurthy, S. & Dou, W. 2008. Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. Vol 8, Issue 2. 1-4
- Laroche, M. 2012. The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior* 28 (5), 1755-1767.
- Li, C., Guo, S., Cao, L. & Li, J. 2018. Digital enablement and its role in internal branding: A case study of HUANYI travel agency. Vol 72. 152-160.
- Lucarelli, A. & Hallin, A. 2015. Brand transformation: a performative approach to brand regeneration. *Journal of Marketing Management*. Issue 1-2. 84-106.
- Malär, L. 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing* 75 (4), 35.
- Matzler, K. 2016. Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management* 52, 507-520.
- Mohammad Fahmi Al-Zyoud 2018. Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management* 16 (3), 102-116.
- Nguyen, B. 2015. Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management* 51 (C), 11-25.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *American Marketing Association*.
- Payne, A. 2009. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research* 62 (3), 379-389.
- Rodrigues, C. 2019. Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management* 28 (7), 830-848.
- Romaniuk, J. 2013. Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research* 66 (1), 67-72.
- Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. 253-272. Issue 2.

- Schmitt, B. 2013. The consumer psychology of customer-brand relationships: Extending the AA Relationship model. *Journal of Consumer Psychology* 23 (2), 249-252.
- Silverman, D. 2006. *Interpreting qualitative data*. Third Edition. Vol 9.
- Song, Y. 2012. Brand Trust and Affect in the Luxury Brand Customer Relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal* 40 (2), 331-338.
- Story, J. 2006. Segmenting customer-brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing* 23 (7), 406-413.
- Stubb, C. 2019. Influencer Marketing. *Journal of Communication Management*. 109-122.
- Sung, Y. 2012. Brand-Situation Congruity: The Roles of Self-Construal and Brand Commitment. *Psychology & Marketing* 29 (12), 941-955.
- Tan, T. M. 2018. A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands. *Journal of Business Research* 92, 71-80.
- Tan, W. K. 2015. The impact of personal innovativeness on product aesthetics and self-connection with brand: a case study of mobile phone users. *Behaviour & Information Technology*. 34 (3), 316-325.
- Thakur, R. 2013. A perceptual approach to understanding user-generated media behavior. *Journal of Consumer Marketing* 30 (1), 4-16.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. 2005. *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*. Taylor & Francis Ltd. Vol. 15, Issue 1. 77-91
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2004. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Tuškej, U. 2013. The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research* 66 (1), 53-59.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. 2009. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*. 62 (3):314-322.
- Wolter, J. S. 2016. Symbolic drivers of consumer-brand identification and dis-identification. *Journal of Business Research* 69 (2), 785-793.
- Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O. 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management* 16 (1), 38-48.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science* 28 (2), 195-211.
- Yoon, G. Li, C, Ji, Y., North, M. Hong, C. & Liu, J. 2018. Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*. Issue 1. 24-37.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *American Marketing Association*. 52 (3) 2-22.

LIITE

LIITE 1 TEEMAHAASTATTEKUKYSYMUKSET

Sukupuoli:

Ikä:

Koulutustausta:

TEEMA 1 JOHDATTELEVAT/TAUSTAKYSYMUKSET

1. Mikä on varhain muistosi Marimekosta?
 - a. Minkä ikäisenä?
2. Milloin olet viimeksi ostanut Marimekon tuotteita?
3. Kuinka tuttu brändi Marimekko on sinulle?
4. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Marimekkoa?
5. Minkälaisia sisällöntuottajia ja minkälaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?
 - a. Miksi seuraat brändejä sosiaalisessa mediassa?
6. Miten kuvailisit suhdettaisi seuraamiisi sisällöntuottajiin?
 - a. Tuntuuko sisällöntuottajat tutuilta sosiaalisen median kautta?

TEEMA 2 TUNTEELLISET JA SOSIOEMOTIONAALISET KIINTYMYKSET

1. Millaisia tunteita Marimekko herättää sinussa?
 - a. Millä adjektiiveilla kuvailisit Marimekkoa?
2. Miten kuvailisit Marimekon brändikuvaa sosiaalisessa mediassa?
 - a. Vastaako se mielikuviasi brändistä?
3. Miten kuvailisit suhdettaisi Marimekon kanssa?
4. Millä tavalla sosiaalinen media on vaikuttanut suhteeseesi ja mielikuviisi Marimekosta?
 - a. Miten vaikuttaa suhteeseen? Positiivinen vai negatiivinen vaikutus?
5. Mitä tunteita Marimekon visuaalisuus herättää sinussa?
6. Miksi ostat Marimekon tuotteita?
 - a. Onko tärkeää, että tuotteesta näkyy, että se on Marimekon?
7. Onko sinulla jotain tarinaa/muistoa Marimekosta?
 - a. Millaisia ajatuksia muisto herättää?

TEEMA 3 KÄYTTÄYTYMISSUHTEET

1. Milloin ja missä tilanteissa ostat Marimekon tuotteita?
 - a. Mihin tarkoituksiin ostat Marimekon tuotteita?

2. Mitä odotat vuorovaikutukselta sosiaalisessa mediassa brändin kanssa?
 - a. Liittyykö vuorovaikutukseen joitain ongelmia tai ei-toivottuja asioita? Mitä?
3. Mitä sitoutuminen brändiin sinulle tarkoittaa?
 - a. Millä tavalla kuvailisit sitoutumistasi Marimekkoon?
 - b. Aiotko ostaa myös tulevaisuudessa Marimekon tuotteita?
4. Millainen sisältö/toiminta Marimekon sosiaalisessa mediassa saisi sinut lopettamaan seuraamisen?
 - a. Kuinka paljon brändin on mielestäsi tuotettava sisältöä sosiaalisessa mediassa?
5. Miten sosiaalinen media on vaikuttanut ostoaikomukseesi/ostopäätökseesi?
 - a. Kerro jokin esimerkki.

TEEMA 4 LUOTTAMUS JA SAMAISTUMINEN

1. Millaisena koet Marimekon hintatason?
 - a. Mitä mieltä olet Marimekon tuotteiden laadusta?
2. Mitä uskollisuus brändiä kohtaan tarkoittaa sinulle?
 - a. Koetko olevasi uskollinen Marimekolle?
3. Millaisena näet Marimekon identiteetin sosiaalisen median kautta?
4. Miten sosiaalinen media rakentaa/välittää brändin identiteettiä sinulle?
 - a. Onko Marimekon merkitys sinulle muuttunut ja miten?
 - b. Onko sosiaalisen median vaikutus ollut positiivinen vai negatiivinen? Millä tavalla?
5. Millä tavalla Marimekon tuotteiden käyttäminen vaikuttaa siihen, miten koet oman itsesi/millainen henkilö koet olevasi?
6. Jos näet Marimekon tuotteita jonkun muun päällä, mitä ajatuksia se herättää sinussa?