



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	18.5.2019
Tekijä(t)	Aura Hentunen	Matrikkelinumero	508095
		Sivumäärä	116 + liite
Otsikko	Yrityksen vastuullisuus tuotebrändien brändi-imagoissa – Brändäysstrategian merkitys vastuullisuuden välittymiselle		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta		

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia yrityksen vastuullisuuden välittymistä sen tuotebrändien brändi-imagoihin ja sitä, millainen brändäysstrategian rooli on siinä. Tutkimusongelma jaettiin neljään osaongelmaan, joita ovat:

1. Miten yritysbrändin vastuullisuus välittyy sen brändi-imagoon?
2. Miten tuotebrändin vastuullisuus välittyy sen brändi-imagoon?
3. Millä tavoin yritysbrändin imago välittyy tuotebränditasolle?
4. Minkälainen kytkös brändäysstrategialla on yritys- ja tuotebrändin välisen yhteyden näkyvyyteen?

Teoriassa pyrittiin rakentamaan tutkimukselle vahva teoreettinen pohja. Brändi-imagoa lähestyttiin muun muassa Brownin ym. (2006) sekä De Chernatyn ja McDonalidin (2003) teorioilla. Brändien vastuullisuuteen perehdyttiin Sulaimanin ym. (2016) ympäristöön liittyvän, sosiaalisen ja taloudellisen vastuullisuuden jaottelun avulla lisäämällä siihen eläimiin liittyvä vastuullisuus. Brändäysstrategioita tarkasteltiin Aakerin ja Joachimstahlerin (2000) brändisuhteiden spektrillä.

Tutkimukseen valittiin neljä eri brändäysstrategiaa soveltavaa yritystapausta tuotebrändeineen. Valitut yritykset ovat brändien talon strategiaa edustava Unilever, tuettujen brändien strategiaa soveltava Nestlé, alabrändien strategiaa soveltava Fazer ja brändätyn talon strategiaa edustava Saarioinen. Tutkimus toteutettiin ensin tarkastelemalla niiden vastuullisuutta kunkin vastuullisuusviestinnän ja medialähteiden kautta. Se loi pohjan laadullisille puolistrukturoiduille parihaastatteluille.

Tuloksista on havaittavissa neljä edellytystä yrityksen vastuullisuuden välittymiselle sen tuotebrändien imagoihin ja neljä tekijää, jotka voivat häiritä sitä. Ensimmäisenä edellytyksenä on yritysbrändin imagon vastuullisuus, joka edellyttää, että yritys on kuluttajille tuttu. Toisena on tuotebrändin imagon vastuullisuus, ja kolmantena, että yritys- ja tuotebrändi ovat yhdistettävissä toisiinsa. Neljäntenä edellytyksenä on, että brändäysstrategia mahdollistaa yritys- ja tuotebrändin välisen yhteyden näkyvyyden. Häiriötekijöitä taas ovat yrityksen vastuullisesti haasteellinen toimiala, negatiivisten tekijöiden positiivisia suurempi merkitys brändi-imagolle, brändin vastuullisesti ongelmallinen alkuperämaa ja vastuullisesti haastavat tuotesisällöt ja -pakkaukset. Yrityksen tuleekin huomioida kaikki edellytykset ja sen brändejä koskevat häiriötekijät pyrkiessään välittämään vastuullisuuttaan tuotebrändiensä imagoihin. Myös brändäysstrategia on sen kannalta tärkeä, sillä kun strategia yhdistää yritys- ja tuotebrändin, kuluttajat arvioivat tuotebrändin vastuullisuutta osin yritysbrändin vastuullisuuden kautta. Ilman havaittavaa yhteyttä vastuullisuusmielikuvat ovat erillisiä.

Asiasanat	Brändi, brändi-imago, vastuullisuus, brändäysstrategia
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

YRITYKSEN VASTUULLISUUS TUO- TEBRÄNDIEN BRÄNDI-IMAGOISSA

Brändäysstrategian merkitys vastuullisuuden välittymiselle

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Aura Hentunen

Ohjaaja:
KTT Leila Hurmerinta

18.5.2019
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Brändien vastuullisuus kuluttajamarkkinoilla	9
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne	11
2	BRÄNDI-IMAGON VASTUULLISUUS.....	13
2.1	Brändi-imagon osa-alueet	13
2.2	Brändi-imagon muodostuminen	14
2.3	Brändi-imagon merkitys brändille ja kuluttajille	16
2.4	Vastuullisuuden yhteiskunnalliset ja eettiset puolet.....	18
2.5	Brändin vastuullisuuden osatekijät.....	19
2.5.1	Sosiaalinen vastuu.....	19
2.5.2	Ympäristövastuu	20
2.5.3	Taloudellinen vastuu	20
2.5.4	Eläinten kohteluun liittyvä vastuu	21
2.6	Vastuullisuuden merkitys brändille.....	22
2.7	Viestintä vastuullisen brändi-imagon rakentamisen osana	25
2.8	Kuluttaja brändin vastuullisuuden havainnoitsijana	27
3	YRITYS- JA TUOTEBRÄNDIN VÄLINEN SUHDE.....	30
3.1	Yritysbrändi tuotebrändien taustalla	30
3.2	Yrityksen brändiarkkitehtuurin tarkoitus ja muodostaminen.....	31
3.3	Brändäysstrategia yritys- ja tuotebrändin välisen näkyvän yhteyden määrittelijänä	33
3.4	Brändisuhteiden spektri.....	34
3.4.1	Brändien talo	35
3.4.2	Tuetut brändit.....	36
3.4.3	Alabrändit	37
3.4.4	Brändätty talo.....	38
3.4.5	Brändisuhteiden spektrin rajoitteet	39
3.5	Brändien väliset suhteet eri brändäysstrategioissa	41
3.6	Synteesi teoreettisesta viitekehyksestä	42
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	46
4.1	Tutkimukseen valitut yritystapaukset	46
4.1.1	Unilever.....	46
4.1.2	Nestlé	47
4.1.3	Fazer.....	48

4.1.4	Saarioinen	49
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta	49
4.3	Yritystapausten vastuullisuusaineisto ja sen analysointi.....	50
4.4	Haastattelut ja niiden analysointi	52
4.4.1	Parihaastattelut aineistonkeruutapana	52
4.4.2	Haastattelujen aineiston keruu	54
4.4.3	Haastatteluaineiston analysointi	60
4.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	62
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	65
5.1	Brändien talo: Unileverin vastuullisuuden välittyminen sen tuotebrändien imagoihin.....	66
5.1.1	Unileverin vastuullisuus sen viestinnän perusteella	66
5.1.2	Haastattelujen tulokset Unileverin osalta	68
5.2	Tuetut brändit: Nestlén vastuullisuuden välittyminen sen tuotebrändien imagoihin.....	75
5.2.1	Nestlén vastuullisuus sen viestinnän perusteella	75
5.2.2	Haastattelujen tulokset Nestlén osalta	77
5.3	Alabrändit: Fazerin vastuullisuuden välittyminen sen tuotebrändien imagoihin.....	83
5.3.1	Fazerin vastuullisuus sen viestinnän perusteella	83
5.3.2	Haastattelujen tulokset Fazerin osalta.....	85
5.4	Saarioisten vastuullisuuden välittyminen sen tuotebrändeille	89
5.4.1	Saarioisten vastuullisuus sen viestinnän perusteella.....	89
5.4.2	Haastattelujen tulokset Saarioisten osalta.....	91
5.5	Tulosten vertailu brändäysstrategioittain	96
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	98
6.1	Johtopäätökset	98
6.2	Rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia	101
6.3	Yhteenveto	102
	LÄHTEET.....	106
	LIITE 1 HAASTATTELURUNKO.....	117

KUVIOT

Kuvio 1	Brändi-imagon osat ja sen muodostuminen	15
Kuvio 2	Brändin vastuullisuuden muodostuminen	22
Kuvio 3	Brändin eettisyyden havainnointiin vaikuttavat tekijät	27
Kuvio 4	Brändisuhteiden spektri (mukailten Aaker & Joachimstahler 2000) .	40
Kuvio 5	Teoreettinen viitekehys	45
Kuvio 6	Lumipallo-otanta	55
Kuvio 7	Tutkimuksen kohdebrändit brändäysstrategioittain	65
Kuvio 8	Tulosten vertailu yritystapauksittain	96

TAULUKOT

Taulukko 1	Perustiedot haastateltavista ja haastatteluista	57
Taulukko 2	Operationalisointitaulukko.	59
Taulukko 3	Unileverin ja sen tuotebrändien imagoiden piirteet.....	73
Taulukko 4	Ehdotukset Doven ja Liptonin omistajiksi	74
Taulukko 5	Nestlén ja sen tuotebrändien imagoiden piirteet	81
Taulukko 6	Ehdotukset Nestean ja Nesquikin omistajiksi	82
Taulukko 7	Fazerin ja sen tuotebrändien imagoiden piirteet.....	88
Taulukko 8	Saarioisten ja sen tuotebrändien brändi-imagoiden piirteet	95

1 JOHDANTO

1.1 Brändien vastuullisuus kuluttajamarkkinoilla

2000-luvulle siirtyminen toi mukanaan yhä globaalimmat ja kilpaillummat markkinat. Kilpailu myös monimutkaistui katteeseen kohdistuneen entistä voimakkaamman paineen takia, minkä lisäksi monilla aloilla keskenään kilpailevat tuotteet alkoivat muistuttaa yhä enemmän toisiaan. Johtavien yritysten tuli pyrkiä puolustamaan asemiaan ja ne, jotka onnistuivat jopa kasvamaan, lähinnä lanseerasivat uusia tuotteita hyödyntämällä jo olemassa olevaa kuluttajille tuttua brändiä minimoidakseen epäonnistumisen riskin ja säästääkseen kustannuksissa. (Tournois 2014, 3.) Menestyäkseen yritysten voidaan siis päätellä tarvitsevan entistä tehokkaampia erottumiskeinoja tuotteilleen.

Kiinnittääkseen kuluttajien huomion tuotteisiinsa ja tehdäkseen niistä kilpailijoista erottuvampia ja houkuttelevampia yritykset pyrkivät luomaan lupauksia, joiden mukaan kuluttaja saa tuotteesta erityisiä hyötyjä. Klassisia esimerkkejä ovat lupaukset, joiden mukaan kuluttaja osoittaa tuotteella kuuluvansa tiettyyn yhteiskuntaluokkaan, tai sellaiset, joiden mukaan kuluttajasta tulee puoleensavetävämpi. Lupauksilla ja tuotetason brändäyksellä, kuten tuotteen pakkauksella ja viestinnällä, yritys tekee tuotteestaan enemmän kuin pelkän tuotteen, eli *brändin*. Jos lupaus täyttyy, kuluttajat pysyvät todennäköisemmin uskollisina brändille ja ostavat sitä uudelleen. (Fan 2005, 347; Morsing 2005, 98–99; Keller & Lehmann 2006, 740.)

Brändi on samanaikaisesti nimi, symboli väreineen ja muotoineen, brändin tarjooman kilpailijoista erottava asia ja brändin olemassaolon merkitystä edustava konsepti (Kapferer 2008, 356). Se rakennetaan ikään kuin tuotteen päälle kuluttajien ja muiden sidosryhmien käyttöön täydentämään yrityksen markkinoinnillisia toimia. Brändin vaikutukset ilmenevät kolmella tasolla, eli asiakas-, tuote- ja taloudellisella tasolla. Asiakas- ja tuotenäkökulmasta brändi voi yksinkertaistaa tuotteen valintaa, luvata tiettyä laatutasoa, vähentää tuotteen valinnasta juontuvaa riskiä ja synnyttää luottamusta. Taloudellisesti ajatellen brändeillä on tärkeä rooli mainonnan ja muiden markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden määrittelyssä, missä korostuu niiden kilpailullinen merkitys. Brändeillä on siis monta arvokasta tehtävää. (Keller & Lehmann 2006, 740.)

Brändit tarjoavat yrityksille lukuisia hyötyjä (Keller 2012, 290). Ne esimerkiksi luovat aineetonta lisäarvoa, sillä toisin kuin tuotteiden toiminnalliset perusominaisuudet, ne eivät ole helposti kilpailijoiden kopioitavissa (De Chernatony & McDonald 2003, 29). Ne voidaan nähdä myös omistajuuden ilmaisun merkkeinä, yrityksen tai tuotteiden imagon rakennusvälineinä ja niiden ydinarvoihin liitettyinä symboleina, kuluttajien yksilöllisen identiteetin muodostamisen apuna ja kokemusten kulutuksen välineinä (Balmer & Gray

2003, 973–988). Esimerkiksi auttamalla kuluttajia oman identiteettinsä muodostuksessa brändeistä tulee ikään kuin kulttuurisia ilmiöitä (Fan 2005, 345). Siispä kuten kulttuureja, brändejäkään ei ole kahta täysin samanlaista, vaikka jotkut voivat muistuttaa hyvin paljon toisiaan (Balmer & Gray 2003, 988).

Yrityksen tai tuotteen brändäyksen kannattavuutta arvioidaan tietyin edellytyksin. Hyvän brändin tulisi luoda omistajilleen taloudellista ja käyttäjilleen tunnepitoista arvoa. Brändin on tärkeää pysyä uskollisena ydinarvoilleen, minkä lisäksi sitä tulee kehittää ja ylläpitää jatkuvasti. Brändin omistajan epäoikeudenmukaiset teot johtavat usein brändiin liitetyn luottamuksen tuhoutumiseen, mikä on brändille kohtalokasta. Brändin onkin katsottu olevan organisaation arvokkain kilpailuvaltti ja varallisuuserä. (Fan 2005, 344–345.) Sen voi päätellä olevan myös yksi organisaation herkimmistä varallisuuseristä sen helposti tapahtuvan arvon alenemisen vuoksi. Brändejä tulisikin hallinnoida huolellisesti arvokkaina yrityksen varoina. (Keller 2012, 291.)

Markkinoinnin ajateltiin joskus vain lyhytnäköisesti pyrkivän tyydyttämään yksilön itsekkäitä haluja ja painottamaan yksilön roolia kuluttajana (Abratt & Sacks 1988, 500). Yhteiskunta ja etenkin kuluttajat ovat kuitenkin nykyään yhä kiinnostuneempia eettisyydestä ja vastuullisuudesta sekä siten vastuullisesta kulutuksesta. Se on muuttanut markkinointialaa ja siten myös brändejä, sillä sidosryhmiltä tuleva paine on saanut yritykset brändeineen heräämään vastuullisen toiminnan tärkeyteen, minkä vuoksi monet ovat alkaneet panostaa vastuullisuuteen. (Fan 2005, 348; Sagar ym. 2006, 72, Singh ym. 2012, 541, Blombäck & Scandeliu 2013, 365.)

Kaikki yritykset eivät suinkaan ole alun perin huomioineet vastuullisuutta omasta aloitteestaan. Monet ovat saaneet jopa karun herätyksen vastuullisuuden merkitykseen kuluttajaryhmien, median ja kansalaisjärjestöjen kyseenalaistettua yrityksen toimintatapoja (Blombäck & Scandeliu 2013, 365). Kuluttajat kiinnittävät huomiota yritysten lisäksi jopa toisten kuluttajien sekä yhteiskunnallisten päättäjien toimien ja päätösten vastuullisuuteen. Brändin sidosryhmien havainnointi saattaa johtaa myös sen päätösten ja toimien vastuullisuuden kriittiseen arviointiin. (Morsing & Schultz 2006, 323.)

Vastuulliseen toimintaan sitoutuminen onkin nykyään hyvin yleinen, ellei jopa välttämätön, liiketoimintakäytäntö toimialasta tai maasta riippumatta (Ellerup Nielsen & Thomsen 2007, 25; Sohn ym. 2012, 133). Yhä useammissa maissa jopa hallitukset suosittelivat organisaatioita raportoimaan esimerkiksi sosiaalisista ja ympäristöön liittyvistä toimistaan muun vuosittaisen raportoinnin osana (Ellerup Nielsen & Thomsen 2007, 25).

Brändejä arvioidaan siis nykyään taloudellisten kriteerien lisäksi moraalisten kriteerien perusteella. Laillisuus ja moraalisiin sidoksissa oleva eettisyys muodostavatkin brändipääoman, eli brändin kokonaisarvon, perustan. (Fan 2005, 342–343, 345, 348.) Monet ovatkin alkaneet luomaan brändistään etenkin sosiaalisesti vastuullista ja eettistä kuvaa (Doonar 2005, 24; Singh ym. 2012, 541). Yksi lisää tuotevalikoimaansa ympäristöä

säästäviä tuotteita, toinen kertoo käyttävänsä eettisiä menetelmiä toimitusketjussaan ja kolmas panostaa sosiaalisiin tekoihin (Doonar 2005, 24).

Voidaan kuitenkin päätellä, ettei toimista ole brändille varsinaista taloudellista hyötyä, jos kuluttajat eivät tiedä niistä. Siispä vastuullisuusviestinnän hallinta on tärkeää itse toiminnan lisäksi (Johansen & Ellerup Nielsen 2012, 434, 446). Monet brändit määrittelevät vastuullisuuden tärkeäksi osaksi brändistrategiaansa ja yhä useammat monikansalliset yritykset ovat julkaisseet eettiset toimintaohjeensa (*engl. code of conduct*) (Carrigan & Attalla 2001, 562; Manchiraju & Sadachar 2014, 358).

Monet yritykset ovat kuitenkin piileskelleet brändiensä takana varovaisuuden ja epäonnistumisen pelon takia ja monet ovat pyrkinet pitämään yritys- ja tuotebrändit erossa toisistaan. Kuluttajat ovat nykyään kuitenkin yhä kiinnostuneempia tuotebrändien taustalla vaikuttavista voimista ja siten niiden omistajayrityksistä. (Kapferer 2008, 388.) Samalla kuluttajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on noussut ja 76 % suomalaisista kuluttajista on todennut vastuullisuuden vaikuttavan ostopäätöksiinsä, minkä lisäksi 36 % on valmis maksamaan vastuullisesta tuotteesta jopa 10 % lisää (Sustainable Brand Index 2019). Tuotebrändin omistajayritys ja vastuullisuus eivät siis enää ole välttämättä täysin erotettavissa tuotebrändistä, vaikka yrityksen soveltaman brändäysstrategian mukaan yritys ei edelleenkään olisi voimakkaasti esillä tuotebrändissään. Miten yritysten vastuullisuus siis välittyy sen tuotebrändien brändi-imagoihin, ja millainen brändäysstrategian rooli on siinä?

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia yrityksen vastuullisuuden välittymistä sen tuotebrändien brändi-imagoihin ja sitä, millainen brändäysstrategian rooli on siinä. Sitä lähdetään käsittelemään neljän osaongelman avulla:

1. Miten yritysbrändin vastuullisuus välittyy sen brändi-imagoon?
2. Miten tuotebrändin vastuullisuus välittyy sen brändi-imagoon?
3. Millä tavoin yritysbrändin imago välittyy tuotebränditasolle?
4. Minkälainen kytkös brändäysstrategialla on yritys- ja tuotebrändin välisen yhteyden näkyvyyteen?

Tutkimus toteutetaan neljää eri brändäysstrategiaa edustavan tapauksen tutkimuksena. Teoreettisen viitekehyksen muodostuksen jälkeen tutkimus aloitetaan ensin tarkastelemalla kunkin tapauksen vastuullisuutta niiden oman vastuullisuusviestinnän ja medialähteiden perusteella. Niistä paljastuneita asioita peilataan kuluttajien mielipiteisiin ja

käsityksiin, joita tutkitaan laadullisilla puolistrukturoiduilla parihaastatteluilla, joihin esitään haastateltavat lumipallomenetelmällä.

Tutkimus tarjoaa uutta tieteellistä tietoa ajankohtaisesta ja tärkeästä aiheesta, sillä yritysten vastuullisuus on olennaisessa osassa esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjunnassa. Tutkimuksen tieteellisen arvon kannalta myös sen toteutustapa on merkittävä, sillä parihaastattelut, joiden haastateltavat on kerätty lumipallomenetelmällä, ovat harvinaisia.

Tutkimusta tarkastellaan kuluttajanäkökulmasta, ja sen yritystapauksiksi valittiin neljä kuluttajamarkkinoilla toimivaa päivittäistavaroita valmistavaa yritystä, Unilever, Nestlé, Fazer ja Saarioinen sekä niiden tuotebrändejä. Kukin yritys painottaa vastuullisuutta toiminnassaan, minkä lisäksi niiden brändäysstrategioiden voidaan nähdä eroavan toisistaan muun muassa tuotebrändien nimeämisperiaatteiden perusteella.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostavat brändi-imagoon, yrityksen ja tuotebrändin suhteeseen, brändäysstrategioihin, vastuullisuuteen sekä kuluttajien vastuullisuuskäsityksiin liittyvät tieteelliset artikkelit ja kirjat. Tutkimuksen luvussa 2 tarkastellaan brändi-imagon muodostumista ja sen merkitystä sekä brändeille että kuluttajille. Luvussa käsitellään myös vastuullisuuden osa-alueita ja sen merkitystä brändille.

Luku 3 keskittyy yritys- ja tuotebrändien välisiin suhteisiin. Siinä käsitellään yritysbrändin merkitystä tuotebrändeille ja perehdytään erilaisiin brändäysstrategioihin sekä siihen, millainen merkitys brändäysstrategian valinnalla on yritys- ja tuotebrändin välisen suhteen näkyvyydelle.

Luvussa 4 käsitellään tutkimuksen toteutusta ja esitellään syyt yritystapausten valinnoille. Luvussa 5 käsitellään tutkimuksen tuloksia perehtymällä ensin kunkin tutkimuksen kohdebrändin vastuullisuuteen tarkastelemalla niiden vastuullisuusraportointia, verkkosivuja ja niiden vastuullisuutta käsitteleviä medialähteitä. Luvussa esitellään lisäksi tutkimuksen haastattelujen tulokset. Tulosten pohjalta tehdään johtopäätöksiä, jotka käsitellään luvussa 6. Samassa luvussa esitellään myös tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia sekä tehdään tutkimuksesta yhteenveto.

2 BRÄNDI-IMAGON VASTUULLISUUS

2.1 Brändi-imagon osa-alueet

Imago on määritelty akateemisessa markkinointikirjallisuudessa monin tavoin, eikä sille ole olemassa yksiselitteistä määritelmää. Eräänä yleisenä määritelmänä on Brownin ym. (2006, 102–104) jaottelu tavoiteltuun imagoon (*engl. intended image*) ja rakennettuun imagoon (*engl. constructed image*). Heidän mukaansa *tavoitellulla imagolla* tarkoitetaan kuvaa, jonka organisaatio haluaa antaa itsestään sen sidosryhmille, eli millaisena organisaatio haluaa sitä pidettävän. *Rakennetulla imagolla* he puolestaan viittaavat siihen, mitä organisaatio uskoo sidosryhmiensä ajattelevan siitä. *Brändi-imagolla* tarkoitetaankin kuluttajien mielikuvia brändistä (Keller 1993, 2), minkä voidaan nähdä pohjautuvan tavoiteltuun ja rakennettuun imagoon.

Robertsin (2005, 74–79) mukaan brändi-imago muodostuu kolmesta osa-alueesta, jotka ovat kognitiivinen, eli mysteeri (*engl. mystery*), aisteihin pohjautuva aistillisuus (*engl. sensuality*) ja tunteisiin liittyvä läheisyys (*engl. intimacy*). Brändin tavoiteimagon voidaankin nähdä muodostuvan niistä ja brändin alkavan muodostaa sen pohjalta rakennettua imagoaan. Kun kaikki osa-alueet huomioidaan onnistuneesti, tuloksena on brändin ja sen sidosryhmien välinen vahva, luottamukseen ja jopa eräänlaiseen rakkauteen perustuva suhde (Roberts 2005, 74–79).

Brändi-imagon kognitiivisella osalla, *mysterillä*, tarkoitetaan brändin tapaa kertoa tarinoita ja inspiroida, sekä siihen liittyviä myyttejä, ikoneita, kokemuksia ja tulevaisuuden tavoitteita (Roberts 2005, 77). Kuluttaja voi esimerkiksi suosia brändiä, jos sen imago on lähellä hänen omaa tavoiteimagoaan tai jos sen persoonallisuus vastaa hänen omaansa (Cho & Fiore 2015, 259–260). Joku voi kokea esimerkiksi luonnonkosmetiikkabrändin imagon vastaavan hänen omaa tavoiteimagoaan tavallisia kosmetiikkabrändejä paremmin ja suosia siksi luonnonkosmetiikkaa.

Aistillisuus pohjautuu ihmisen fyysisiin aisteihin, eli näkö-, maku-, haju-, kuulo-, ja tuntoaistiin (Roberts 2005, 77). Kuluttajien on todettu käyttävän brändien arviointiin useimmiten näköaistiaan, mutta myös muut aistit ovat tärkeitä riippuen aistittavan kohteen ominaisuuksista (Cho & Fiore 2015, 260–261). Esimerkiksi elintarvikkeiden osalta haju- ja makuaistien voidaan päätellä olevan tärkeässä roolissa, ja tuntoaistin tärkeyden korostuvan kosmetiikkatuotteita käytettäessä ja arvioitaessa.

Brändi-imagon kolmas osa-alue, *läheisyys*, viittaa Roberts (2005, 77) mukaan brändin sitoutuneisuuteen, empaattisuuteen ja sen kuluttajille tuottamaan nautintoon. Jotta brändi-imagosta kehittyisi tavoitellun mukainen, eli oletettavasti myös myönteinen, brändin tulee pyrkiä ottamaan kuluttajat huomioon yksilöinä ja huomioida heidän

henkilökohtaisia toiveitaan. Brändille on myös kannattavaa solmia ja ylläpitää kuluttajien kanssa suhteita, joita kuluttajat haluavat itsekin ylläpitää. Sellaisissa suhteissa kuluttajat voivat kokea brändin jopa niin läheisenä, että suhdetta saatetaan verrata ystävyysuhteeseen. (Cho & Fiore 2015, 260.) Muun muassa kosmetiikkatuotteisiin saattaa liittyä joskus syviä luottamuksen ja kiintymyksen tunteita, jolloin esimerkiksi sen valmistuksen yhtäkuisen lopettamisen voisi kuvitella aiheuttavan pettymystä ja jopa epävarmuutta.

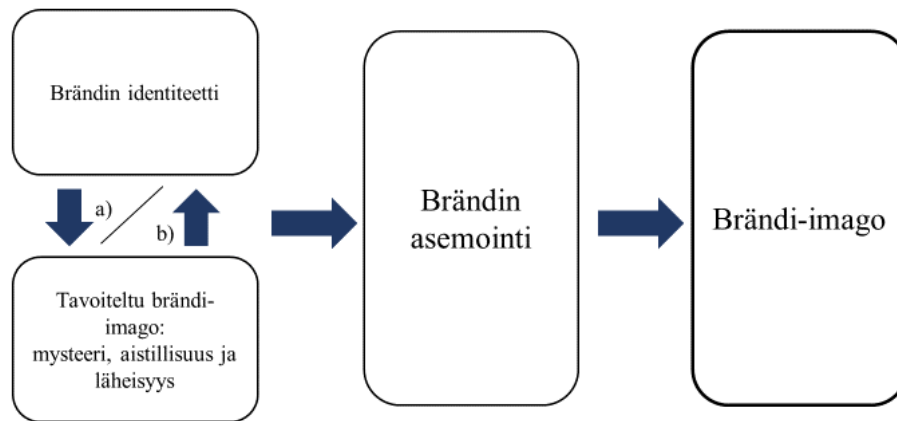
Kaiken kaikkiaan kuluttajien mielissä brändi-imagon muodostukseen vaikuttavat yleisimmin mysteerin osalta kuluttajan kokemukset brändistä, läheisyyden osalta brändin empaattisuus, yksilöllisten toiveiden huomiointi ja brändin tuottama nautinto, sekä aistillisuuden osalta hyvin usein näköaisti (Cho ym. 2010, 33; Cho & Fiore 2015, 261–262). Menestyäkseen brändin tulisi siis panostaa kuluttajien kokemuksiin, kohdata ja huomioida jokainen kuluttaja yksilönä sekä panostaa tuotteidensa laatuun.

2.2 Brändi-imagon muodostuminen

Mysteerin, aistillisuuden ja läheisyyden huomioimisen ohella identiteetti ja brändia-semointi ovat tärkeitä, jotta brändi-imagosta muodostuisi tavoitteiden mukainen. *Brändi-imago* siis lähtee brändin, eli yleensä yritys- tai tuotebrändin, sisältä ja sillä pyritään vaikuttamaan organisaation ulkopuolisiin sidosryhmiin, kuten kuluttajiin.

Brändi-imago pohjautuu osaltaan siis myös *brändin identiteettiin*, jota rakennetaan niin ikään organisaation sisällä, mutta sillä pyritään vaikuttamaan organisaation sisäisiin toimijoihin, eli esimerkiksi henkilöstöön. Identiteetin avulla organisaatio määrittelee, millainen se on. (Brown ym. 2006, 102–104.) Organisaation identiteettiin vaikuttavat esimerkiksi sen johtamistapa, organisaatorakenne ja sen tarjoamat tuotteet (Balmer & Greyser 2003, 16). Sen voidaan ajatella olevan koko organisaation ja siten sen brändin ydin.

Brändi-imagon muodostus eroaa hieman yritys- ja tuotebrändien välillä. Yritysbrändin arvojen pohjautuessa esimerkiksi organisaation jäseniin, tuotebrändin arvot on yleensä luotu keinotekoisesti. Tuotebrändistä ei ole myöskään yritysbrändin tapaan vastuussa koko yritys, vaan esimerkiksi keskijohdon yksittäinen henkilö. (Balmer 2001, 281.) Siten tuotebrändin identiteetin voidaan nähdä olevan jokseenkin keinotekoinen, sillä se ei perustu aitoon organisaatiokulttuuriin. Silloin tuotebrändin imagon muodostus pohjautuu, päinvastaisesti kuin yritysbrändillä, tavoiteimagoon, jota identiteetti seuraa. Brändi-imagon muodostusta ja sen eroja yritys- sekä tuotebrändin välillä kuvataan kuviossa 1.



Kuvio 1 Brändi-imagon osat ja sen muodostuminen

Kuviossa 1 havainnollistetaan yritys- ja tuotebrändin imagon muodostusta. Yritysbrändin imagon muodostus pohjautuu identiteettiin, mitä kuvataan kuviossa vaihtoehdolla a). Identiteettiä seuraavana ja osin siihen nivoutuneena vaiheena on mysteeristä, aistillisuudesta ja läheisyydestä rakentuva tavoiteltu brändi-imago. Tuotebrändin imagon muodostusta kuvataan kuviossa vaihtoehdolla b). Se pohjautuu mysteeristä, aistillisuudesta ja läheisyydestä muodostuneeseen tavoiteltuun brändi-imagoon, josta rakentuu brändin identiteetti.

Yritys- ja tuotebrändin imagon muodostus etenee brändin tavoitellusta imagosta ja brändin identiteetistä *brändiasemointiin* (engl. *brand positioning*), joka on olennainen tekijä brändi-imagon muodostumisessa tavoitellun mukaiseksi (Janonis ym. 2007, 75). Keller (2015, 705–705) määrittelee sen yrityksen tarjooman ja imagon suunnitteluksi, jolla yritys voi vallata haluamansa paikan kohderyhmänsä mielistä esimerkiksi kilpailijoihinsa nähden. Hän määrittää ensiluokkaiseen kilpailuasemointiin neljä avainosatekijää:

1. Kilpailullinen viitekehys kohdemarkkinoista ja niillä vallitsevan kilpailun luonteesta, millä määritellään brändin kilpailijat, joiden tulisi olla yrityksen analyysien ja tutkimusten kohteina.
2. Erottavuustekijät (engl. *points-of-difference*), joilla luodaan brändistä suosiollisia, ainutlaatuisia ja vahvoja mielikuvia. Ne ovat kuluttajien vahvasti brändiin liittämiä ominaisuuksia tai hyötyjä, joita ei uskota ilmenevän kilpailijoilla ainakaan samoissa määrin.
3. Yhtäläisyystekijät (engl. *points of parity*) ovat brändiin liitettyjä ominaisuuksia, jotka eivät ole brändille ainutlaatuisia, vaan sellaisia, joita sen kilpailijatkin tarjoavat. Niillä käännetään kilpailijoiden erottavuustekijät ja omat heikkoudet omaksi hyödyksi.
4. Brändimantralla (engl. *brand mantra*) tiivistetään brändin ydin ja sen erottavuustekijät kolmella – viidellä sanalla.

Voidaan päätellä, että mikäli organisaation sisäiset toimijat eivät ymmärrä ja sisäistä organisaation identiteettiä sekä toimi sen mukaisesti, organisaation brändi-imagostakaan ei muodostu tavoitellun mukaista sen ulkoisten sidosryhmien mielissä. Roy ja Banerjee (2014, 214) havaitsivat tutkimuksessaan, että vaikka organisaation henkilöstö onnistuisi viestimään brändi-imagoa jakelukanaville tavoitellun mukaisesti, jakelukanavien toimijat eivät aina välitä tavoiteltua brändi-imagoa kuluttajille saakka. Siksi on tärkeää, että kaikki brändin sisäiset toimijat onnistuvat välittämään brändi-imagoa jakelukanavien jäsenille, kuten vähittäiskauppojen myyjille, siten, että myyjät välittävät tavoiteltua brändi-imagoa kuluttajille. Jos brändin markkinointiviestinnästä ja esimerkiksi vähittäiskaupan myyjän puheista välittyvät keskenään ristiriitaiset imagot, kuluttaja voi hämmentyä, eikä brändi-imagosta välttämättä synny tavoitellun kaltaista.

Henkilöstön sitouttaminen esimerkiksi brändin arvoihin on tärkeää kuluttajan hämennyksen estämisessä, sillä De Chernatony (2001, 7) mukaan ne brändit, jotka ovat onnistuneet sitouttamaan henkilökuntansa arvoihinsa, pystyvät viestimään arvojensa mukaista henkeä henkilöstönsä kautta eteenpäin. Kun identiteetin ja tavoitellun imagon osat ymmärretään ja osataan viestiä oikein, brändi voidaan pyrkiä asemoimaan haluttuun asemaan kuluttajien mielissä. Siten brändin todellinen brändi-imago muodostuu vasta kuluttajien ajatuksissa. Yritys voi siis pyrkiä vaikuttamaan brändi-imagoonsa, mutta sen lopullinen arviointi on kuluttajien ratkaistavissa (De Chernatony & McDonald 2003, 40).

Kuluttajien voi kuitenkin ajatella olevan vaikeaa ilmaista suoraan, millainen jonkin brändin imago on. He ehkä ajattelevat brändistä tietyllä tavalla ja heidän mielissään sillä on tietty imago, jota voi olla vaikeaa kuvailla sitä kysyttäessä. Monet tutkijat ovatkin pyrkinet kuvailemaan brändin imagoa ihmisen persoonallisuuden tapaan (Van Riel & Fombrun 2008, 40). *Brändin persoonalla* viitataan brändiin yhdistettyihin inhimillisiin piirteisiin. Kuluttajat liittävät brändeihin usein inhimillistäviä persoonallisuuspiirteitä, ja esimerkiksi Applea on pidetty nuorena, kun taas sen kilpailijaa, IBM:ää, vanhana. (Aaker 1997, 347–348.) Samoin voisi kuvitella, että esimerkiksi Volvo olisi autonoma isällinen ja huolehtiva brändin turvallisuuden korostamisen vuoksi, kun taas Jeepiä voisi kuvitella pidettävän seikkailullisena Jeep-autojen yhdistyessä maastoautoiluun. Brändin persoonaa voidaan hyödyntää brändimielikuvia selvitettäessä (Keller 1993, 12).

2.3 Brändi-imagon merkitys brändille ja kuluttajille

Jotta kuluttaja ostaisi tuotteen, hänen tulee pystyä tunnistamaan se ja erottamaan se kilpailijoistaan vähittäiskaupan hyllyllä. Bernsteinin (2003, 1136) mukaan se varmistetaan tuotteen ja yrityksen fyysisellä ja psykologisella brändäyksellä. Fyysisellä brändäyksellä

yhdistetään brändin nimi tuotteeseen, palveluun tai yritykseen, kun taas psykologisella brändäyksellä taataan tuotteeseen liittyvän viestinnän, lupauksen ja käyttäytymisen olevan johdonmukaista ja yhtenäistä.

Pelkän tuotteen tunnistamisen ei kuitenkaan voida katsoa johtavan ostopäätökseen, vaan siihen tarvitaan myös brändi-imagoa, sillä positiivisella brändi-imagolla on osoitettu olevan suora vaikutus kuluttajien ostoaikeisiin (Wu 2015, 245–246). Brändi-imagon luominen onkin tärkeä osa menestyksestä brändijohtamista (Cho ym. 2010, 28). Yritys ei yleensä menesty nykyisillä kilpailuilla ja globaaleilla markkinoilla yksinään, vaan tarvitsee brändi-imagoa erottuakseen ja luodakseen suhteita kuluttajien kanssa. Siksi nykyään ovat menestyneetkin brändiään hyvin johtaneet organisaatiot. (Janonis ym. 2007, 69.)

Kuluttajat suosivat heitä itseään ja heidän omakuvaansa kehittämistä tukevia brändejä (De Chernatony & McDonald 2003, 134–137). Brändit voivatkin toimia oman menestyksen tai elämänmuutoksen symbolina ja apuna (Escalas & Bettman 2005, 379). Joku saattaa esimerkiksi elämäntaparemontin yhteydessä alkaa suosia itselleen mahdollisesti vieraita terveystuotteita edustavia brändejä. Brändi-imagon voidaan siis nähdä vaikuttavan jo kuluttajan syvällisillä ajatustasoilla siihen, minkä tuotteen hän valitsee kaupan hyllyltä. Jos kuluttaja esimerkiksi mieltää brändin tuotteet toisia epäterveellisemmiksi, hän saattaa sulkea ne pois vaihtoehtoistaan, vaikka ne eivät oikeasti olisi muita epäterveellisempiä.

Brändit voivat myös auttaa kuluttajaa hänen itsensä ilmaisemisessa, muista erottumisesta ja jopa itsetunnon kohottamisessa (Escalas & Bettman, 2005, 379). Vastuullista imagoa tavoitteleva kuluttaja saattaa siis ostaa esimerkiksi luomu- tai Reilun kaupan tuotteita tunteakseen olonsa vastuullisemmaksi. Joku toinen voi taas valita samat tuotteet kompensoidakseen jotakin ympäristölle haitallista toimintaansa. Kolmas puolestaan saattaa tehdä ruokaostoksistaan päivittyksen sosiaaliseen mediaan ja siten pyrkiä kehittämään imagoaan vastuullisena kuluttajana ja jopa huomaamattaan parantamaan itsetuntoaan.

Brändit ovat myös keino vähentää riskiä, sillä tutun brändin valinta on usein pienempi riski kuin täysin vieraan brändin valitseminen (Keller 2012, 290). Brändiluottamus onkin olennaista kuluttajasuhteiden kehittämisessä. Se muodostuu esimerkiksi kuluttajan uskoksista brändin luotettavuuteen, laatuun ja rehellisyyteen. (Cho ym. 2010, 39.) Brändeihin liittyvien kriisien voidaan päätellä olevan brändeille jopa kohtalokkaita niiden rikossa luottamussuhteen. Esimerkiksi Nestlé on joutunut vuosien varrella monien kriisien runtelemaksi, mikä on aiheuttanut jopa kansainvälisiä boikotteja sen tuotteita vastaan (ks. esim. Carrigan & Attalla 2001, 565).

2.4 Vastuullisuuden yhteiskunnalliset ja eettiset puolet

Monien brändien imagoiden on voinut havaita muuttuneen viime vuosina, sillä vastuullisuuden merkitys on kasvanut yritystoiminnassa (ks. esim. Ellerup Nielsen & Thomsen 2007). Yritysten vastuullisuus on käsitteenä laaja ja siihen liitetäänkin usein eettisyys ja yhteiskuntavastuu (*engl. corporate social responsibility, CSR*). Morsingin ja Schultzin (2006, 323) mukaan *yhteiskuntavastuuta* pidettiin joskus pelkästään vastuullisuudeltaan haasteellisten toimialojen, kuten tupakka- ja aseteollisuuden, huolenaiheena. Nykyään sitä pidetään tärkeänä kaikilla toimialoilla, sillä kaikilla aloilla on siihen liittyvät haasteensa ja ongelmansa. Niitä ovat esimerkiksi lapsityövoima, etenkin kehittyvissä maissa teollisuudessa yleiset niin sanotut hikipajat, ja varsinkin elintarviketeollisuudessa geenimanipulaatio sekä hormonit. Yritysten yhteiskuntavastuullisia toimia voivatkin olla esimerkiksi tehtaiden työskentelyolosuhteiden parantaminen, tasa-arvoisuuteen pyrkiminen, voimakkaampien yhteisöjen rakentaminen ja ympäristön suojelu (Lee & Lee 2018, 387).

Etenkin suurten yritysten yhteiskuntavastuusta huolehtiminen on haastavaa osittain mahdollisten ongelmien laajuuden takia. Monissa lukuisia brändejä omistavissa kuluttajamarkkinoilla toimivissa yrityksissä on kokonainen osasto, joka valvoo ja kontrolloi koko yrityksen yhteiskuntavastuun toteutumista sen sijaan, että yhteiskuntavastuullisia toimia toimeenpantaisiin vain yksittäisten brändien osalta (Lee & Lee 2018, 387). Monet yritykset liittyvät esimerkiksi vapaaehtoisin yhdistyksiin tai erinäisiin hankkeisiin luoviessaan yhteiskunnallisten haasteiden keskellä. Yritykset voivat pyrkiä hakemaan niiden avulla tukea toimintakäytännöilleen tai parantamaan mielikuvansa vastuullisuutta hankkimalla esimerkiksi erilaisia sertifikaatteja. (Johansen & Ellerup Nielsen 2012, 434.)

Yhteiskuntavastuun ohella eettisesti toimiminen on yrityksen vastuullisuuden kannalta tärkeää. *Eettisyys* viittaa oikean ja väärän määritteleviin moraalisiin sääntöihin ja toimintaperiaatteisiin. Yleisten eettisten sääntöjen ja periaatteiden, kuten lain ja sen noudattamisen lisäksi jokaisella on oma käsityksensä eettisyydestä. Eettiset arvot vaihtelevatkin yksilöiden, organisaatioiden ja kulttuurien välillä ja ovat jatkuvassa muutoksessa. Eettisyyttä ei siis aina ole helppo määritellä, sillä joskus jokin voi tuntua moraalisesti katsottuna väärältä, vaikka se olisi lain mukaan oikein. (Fan 2005, 342; Sagar ym. 2006, 73.)

Yksinkertaisimmillaan eettisen brändin voidaan todeta tukevan ja edistävän yleistä etua sen vahingoittamisen sijaan (Fan 2005, 343). Joskus brändi kuitenkin edustaa jo valmiiksi vastuuttomana pidettyä tuotekategoriaa, jolloin sen on hyvin haastavaa saavuttaa vastuullista imagoa (Sagar ym. 2006, 73). Esimerkiksi lihateollisuus on vastuullisuuden kannalta ongelmallinen ala, sillä siihen liittyy paljon haasteita esimerkiksi ympäristöä kuormittaviin tekijöihin ja tuotantoeläimiin sekä niiden oloihin liittyen. Monet kuluttajat ovatkin nykyään kasvissyöjiä lihateollisuuden ongelmallisuuden vuoksi, ja jotkut välttelevät sitä jo siksi, että eläinten syöminen on vastoin heidän omia eettisiä näkemyksiään.

2.5 Brändin vastuullisuuden osatekijät

Vastuullisesti toimivan brändin tulisi siis toimia yleisen moraalikäsitteen mukaan eettisesti huomioiden yhteiskuntavastuulliset näkökulmat. Yrityksen ja siten brändien vastuullisuuden voidaan nähdä olevan melko monimutkainen ja niin pienistä kuin suuristakin teoista rakentuva kokonaisuus, sillä vastuullisuuteen liittyvät teot ja haasteet koskevat yhteiskuntaa laajasti. Koska brändit ja brändäys vaikuttavat laajasti koko yhteiskuntaan, eivätkä pelkästään brändiin ja sen asiakkaisiin (Fan 2005, 345), brändeillä voidaan päätellä olevan hyvät mahdollisuudet vaikuttaa toimillaan myös vastuullisuuteen liittyviin haasteisiin.

Kaiken kaikkiaan vastuullisen brändin tulisi kattaa toiminnassaan kolme eri näkökulmaa, joita ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristönäkökulma (Sulaiman ym. 2016, 5–6, 9). Koska eläinten kohtelun voidaan päätellä olevan tärkeää monella alalla, kuten liha-, maitotuote- ja kosmetiikkateollisuudessa, tutkimuksessa käsitellään myös sitä.

2.5.1 Sosiaalinen vastuu

Sosiaaliseen vastuuseen sisältyy lain ja säännöksiä noudattaminen, kulttuuristen tapojen ja perinnön kunnioittaminen sekä yhteiskunnalliseen toimintaan osallistuminen (Brunk 2012, 556–557; Sulaiman ym. 2016, 7–8). Yleensä pelkkä lakien noudattaminen ei riitä, vaan vastuullisesti toimivan brändin oletetaan menevän sitä pidemmälle (He & Lai 2014, 253–254). Esimerkiksi kehittyvissä maissa olevien tehtaiden länsimaisittain katsottuna huonot työskentelyolosuhteet saattavat olla tehtaan sijaintimaassa juuri ja juuri lainmukaiset, vaikka ne olisivat hieman kyseenalaiset. Usein kuuleekin jonkin länsimaisen yrityksen kertovan panostavansa kehittyvissä maissa olevien tehtaidensa työskentelyolosuhteisiin ja pyrkivän toimimaan vastuullisemmin, kuin mitä laki edellyttäisi.

Yrityksen odotetaan huolehtivan työntekijöistään, maksavan kohtuullista palkkaa ja huolehtivan, ettei lapsityövoimaa käytetä (Brunk 2012, 556–557). Mielenpisteet lapsityövoiman käytöstä tosin vaihtelevat. Joidenkin mielestä se on suuri ongelma, mutta toiset näkevät sen hyväksyttävänä, kun lapsen ainoana toisena vaihtoehtona voi olla vielä huomommissa oloissa kadulla eläminen. (Joergens 2006, 363.) Kuluttajaa ympäröivän kulttuurin ja ympäristön voidaan siis päätellä vaikuttavan siihen, mikä koetaan vastuulliseksi.

Vastuulliselta brändiltä odotetaan paikallisen kulttuurin kunnioittamista (Sulaiman ym. 2016, 7–8). Esimerkiksi monien vartalonhoitoon tarkoitettujen kosmetiikkabrändien, kuten Garnierin ja Nivean, Suomessa esitettävissä mainoksissa on usein melko vähäpukeisia naisia. Voidaankin kyseenalaistaa, olisiko brändin järkevää esittää samanlaisia mainoksia maissa, joissa naisten odotetaan kaduilla kulkiessaan peittävän nilkkiansakin.

Yhteiskunnalliseen toimintaan osallistuminen on melko tärkeää vastuulliselle brändille (Brunk 2012, 557). Monet yritykset ottavat osaa esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjoihin, kuten Suomessa vuodesta 2003 järjestettyyn Roosa nauha -keräykseen, jolla tuetaan suomalaista rintasyöpätutkimusta ja syöpäjärjestöjen maksutonta neuvontapalvelua (Roosanauha.syöpäsäätiö.fi/Historia). Esimerkiksi Pirkka otti osaa Roosa nauha -kampanjaan vuonna 2018 lanseeraamalla tarjontaansa 18 Roosa nauha -kannatustuotetta, joiden myyntituotoista osa lahjoitettiin keräykselle (Roosanauha.syopasaatio.fi/Pirkka).

2.5.2 Ympäristövastuu

Erilaiset ympäristönsuojeluun liittyvät toimet ovat tulleet viime vuosikymmenien aikana yhä olennaisemmiksi niin pienissä kuin suurissakin yrityksissä ilmastonmuutoksen takia. Vastuulliselta brändiltä odotetaan monenlaisia toimia ympäristöön liittyen. Yritysten, kuten yksilöidenkin, oletetaan esimerkiksi lajittelevan ja kierrättävän jätteensä. (Sulaiman ym. 2016, 8.) Esimerkiksi Valio on pyrkinyt ottamaan ympäristön huomioon melko innovatiivisillakin keinoilla. Se on kehittänyt Poopower-biolaitokseksi kutsumansa laitoksen, joka tuottaa maailman ensimmäisenä lietelannasta puhdasta vettä, biokaasua ja fosfori-, sekä typpilannoitejakeita tuottaen siis raaka-aineita muun muassa kotitalouksien lämmitykseen (Valio.fi/Vastuullisuus).

Yritysten odotetaan myös lisäävän ympäristöä säästävien materiaalien osuutta tuotannossaan, tarkkailevan toimiansa ympäristövaikutuksia ja muutenkin kaikin tavoin pyrkivän säästämään ympäristön resursseja (Sulaiman ym. 2016, 8). Valio on esimerkiksi kehittänyt maailman ensimmäisenä yrityksenä kokonaan uusiutuvista kasvipohjaisista materiaaleista valmistetun tölkin, ja sen pakkausten korkit valmistetaan jokseenkin ongelmallisen öljyn sijaan kasvipohjaisesta bioetanolista. Valio kertoikin vuonna 2015 kaikkien sen harjakattopakkausten, kuten maito- ja mehupakkausten, olevan vuoden 2018 loppuun mennessä täysin uusiutuvia. (Valio.fi/Vastuullisuus.) Tavoite saavutettiin, minkä kertomisen yhteydessä yritys julisti seuraavaksi luopuvansa mustasta muovista, jonka kierrätys on hankalaa, sillä kierrätyslaitteet eivät tunnista sitä (Valio.fi/Uutiset 2019).

2.5.3 Taloudellinen vastuu

Yleisesti tunnetun käsityksen mukaan yrityksen tarkoituksena on tuottaa voittoa omistajilleen. Vastuullisuuden näkökulmasta etenkin sillä voidaan katsoa olevan merkitystä, miten voittoa tuottaa, sillä taloudellisesti vastuullisen yrityksen tulisi omistajiensa edun lisäksi huomioida myös muiden sidosryhmiensä hyöty. Joskus julkisessa keskustelussa

joitain yhtiöitä saatetaan kritisoida liiallisesta oman edun tavoittelusta muiden sidosryhmien edun kustannuksella, jolloin ne eivät toimi taloudellisesti vastuullisesti. (Sulaiman ym. 2016, 6.) Taloudellisesti vastuullisen brändin onkin olennaista löytää tasapaino oman ja sidosryhmiensä taloudellisten etujen välille (Brunk 2012, 558).

Sosiaalisen vastuullisuuden lisäksi myös taloudellinen vastuunäkökulma huomioi yrityksen työntekijät, sillä vastuullinen yritys maksaa henkilöstölleen reilua palkkaa noudattaen sopimuksia ja huolehtii sosiaalisten etuuksien maksamisesta (Sulaiman ym. 2016, 6). Suomessa voidaan nähdä olevan tarkat ja työntekijöille suhteellisen edulliset lait sekä työehtosopimukset, joiden avulla taloudellista vastuullisuutta voidaan valvoa palkkojen osalta. Kaikkialla maailmassa se ei suinkaan ole itsestäänselvyys.

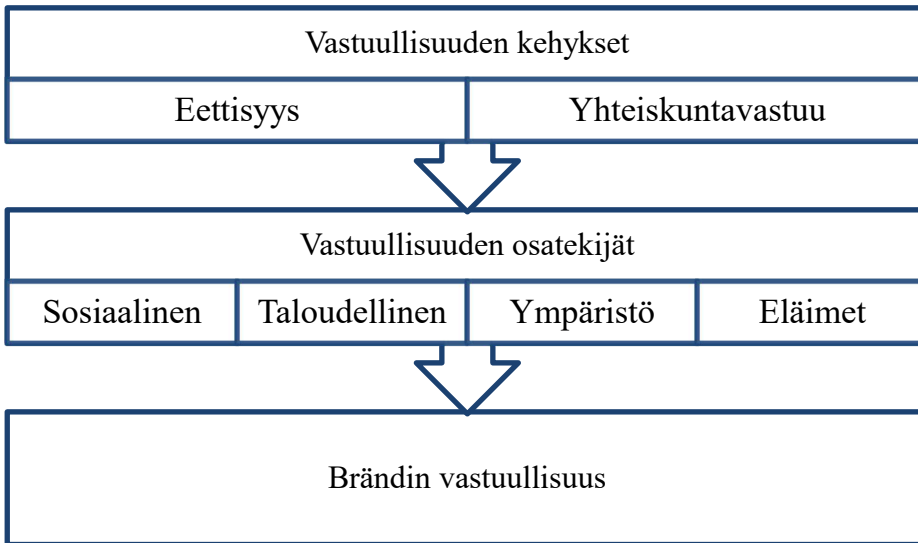
Esimerkiksi Reilun kaupan tuotteet, kuten kahvibrändi Pauligin Reilun kaupan kahvi, Paulig Mundo, voidaan katsoa taloudellisesti vastuullisiksi, sillä raaka-aineiden tuottajille maksetaan niin tuotannon kuin ympäristön kannalta kestävän tuotannon kustannukset kattava summa ja vähintään lakien mukainen palkka. Reilun kaupan ydinajatuksena onkin varmistaa tuottajille oikeudenmukainen ja reilu sopimus. (Paulig.fi/Paulig Mundo.) Kehittyvissä maissa tuottajille maksetaan usein riittämätöntä palkkaa. Tarjoamalla kohtuullisen palkan ja korvauksen Reilun kaupan voi ajatella olevan yhteydessä myös sosiaaliseen vastuuseen, sillä paremmat tulot takaavat tuottajille ja heidän perheilleen paremmat sosiaaliset olot. Koska Reilun kaupan tarkoituksena on lisäksi taata ympäristön kannalta kestävä tuotanto (Paulig.fi/Paulig Mundo), se on yhteydessä myös ympäristö vastuuseen.

2.5.4 Eläinten kohteluun liittyvä vastuu

Eläinten kohteluun liittyvän vastuun voidaan nähdä olevan olennainen osa monien yritysten vastuullisuutta, ja Carriganin ja Attallan (2001, 569) mukaan jotkut kuluttajat välittävät enemmän eläinten kuin ihmisten oikeuksista. Kuten jo mainittu, muun muassa lihateollisuudessa eläinten hyvinvointi on kuluttajille yhä tärkeämpää ja esimerkiksi HK Scan painottaa jo kotisivujensa etusivulla pitävänsä tuotantoeläimistä hyvää huolta (HKScan.fi). Myös kosmetiikka-alalla eläimet ovat lähellä monien kuluttajien sydämiä esimerkiksi eläinkokeiden vuoksi ja yhä useammat brändit ovat alkaneet vastustaa eläinkokeita. Viimeisimpinä esimerkkinä Unileverin Dove on päässyt eläinoikeusjärjestö PETA:n listalle brändeistä, jotka eivät käytä eläinkokeita. Se on siten saanut luvan käyttää eläinkokeettomasta kosmetiikasta kertovaa symbolia pakkauksissaan (Peta.org/Dove).

Voidaan päätellä, ettei kaikkien vastuullisuuden osien huomiointi ole välttämättä aina helppoa, eikä toimialasta riippuen olennaistakaan. Esimerkiksi kahvin tuotannossa kuluttajat tuskin kiinnittävät huomiota eläinten kannalta vastuulliseen toimintaan, toisin kuin esimerkiksi maitoteollisuudessa, jossa lehmien olot voivat olla lähellä monien sydäntä.

Kuviossa 2 on havainnollistettu, mitä kaikkea brändin tulee ottaa huomioon voidakseen sanoa olevansa vastuullinen.



Kuvio 2 Brändin vastuullisuuden muodostuminen

Kuviossa 2 kuvataan brändin vastuullisuuden pohjautuvan eettisyyteen ja yhteiskuntavastuuseen. Niiden vaatimuksia ja odotuksia noudattamalla brändin tulee huomioida vastuullisuus sosiaaliselta ja taloudelliselta sekä ympäristön ja eläinten kannalta. Brändin vastuullisuus rakentuu siis siitä, miten brändi ottaa kyseiset osa-alueet huomioon toiminnassaan.

2.6 Vastuullisuuden merkitys brändille

Brändin vastuullisuudesta on todettu olevan sille lukuisia hyötyjä. Vastuullisuuteen liittyvien hankkeiden on esimerkiksi todettu herättäneen yritysten sidosryhmissä voimakkaita ja yleensä positiivisia reaktioita sekä vaikuttavan positiivisesti kuluttajien arvioihin yrityksestä (Morsing & Schultz 2006, 323; Palmatier ym. 2009, 12–13). Etenkin eettisyyteen perustuva brändiasemointi voi myös olla yritykselle hyödyllinen sen pyrkiessä erottumaan kilpailijoistaan (Fan 2005, 348). Kaiken kaikkiaan yritykset pyrkivät usein parantamaan omaa imagoaan sidosryhmiensä keskuudessa ottamalla osaa yhteiskunnallisen hyvinvoinnin kasvattamiseen (Sohn ym. 2012, 133), joten niiden vastuullisten tekojenkin taustalla voidaan nähdä olevan oman edun tavoitteluun tähtääviä pyrkimyksiä.

Vastuullisen brändi-imagon on havaittu kohentavan kuluttajien brändiuskollisuutta (Keller 2003, 550–551; He & Lai 2014, 262) ja brändiuskollisuuden todettu olevan tulevaisuuden ristiinmyyntimahdollisuuksien sekä asiakkaiden pysyvyyden, suosittelun ja

uudelleenostojen indikaattori (Singh ym. 2012, 547). Aidosti identiteetiltään vastuulliset brändit houkuttelevat uskollisia asiakkaita, jotka pysyvät muita todennäköisemmin brändin asiakkaina muutoksista huolimatta (Pérez 2009, 187).

Chon ym. (2017, 11) mukaan yhtenä syynä uskollisuuteen on, että kuluttaja voi tuntea ikään kuin olevansa yritykselle velkaa yrityksen toimiessa hänen yhteisönsä hyväksi, jolloin kuluttaja voi pyrkiä hyvittämään velkansa ostamalla yrityksen tuotteita. Myös sillä on merkitystä, haluaako kuluttaja ottaa osaa yrityksen vastuullisiin toimiin, kuten erilaisiin hankkeisiin, koska mitä enemmän kuluttaja haluaa osallistua niihin, sitä todennäköisemmin hän ostaa yrityksen tuotteita. Kuluttaja saattaa silloin tuntea hänen henkilökohtaisella panoksellaan olleen merkitystä yrityksen hyvää tekeviin toimiin. Osallistumis- ja ostoaikomukset ovat voimakkaampia yritysten toimiessa yhteisöä vahvistavasti esimerkiksi jakamalla asiantuntemustaan, tarjoamalla koulutusta ja mahdollistamalla pääsyn infrastruktuuriin kuin sen vain antaessa yhteisölle rahaa ja muita aineellisia hyödykkeitä.

Luottamuksen voidaan päätellä olevan brändiuskollisuuden edellytys. Singhin ym. (2012, 541, 543) mukaan brändin ja kuluttajien väliset suhteet riippuvat molemminpuolisesta luottamuksesta, jota myös brändiuskollisuus tarvitsee kehittyäkseen. Brändin vastuullisesta mielikuvasta on apua myös luottamuksen kehittymiselle, sillä niiden välillä on todettu olevan positiivinen suhde. Brändiluottamuksen kehittyminen edellyttää brändiltä myös rehellisyyttä (Sung & Kim 2010, 639, 656–657), jolloin luottamuksen ja siten myös brändiuskollisuuden voisi kuvitella heikkenevän brändin jäädessä kiinni mahdollisesta epärehellisyydestään. Negatiiviset tunteet voivat toisaalta vähentää luottamusta vain niiden aiheuttaessa epävarmuuden tunnetta. Siten esimerkiksi ahdistus voi vähentää luottamusta toisin kuin viha ja syyllisyydentunne. (Myers & Tingley 2016, 498.)

Yritykset pyrkivät suojelemaan itseään monin tavoin osin juuri luottamuksen ja siten brändiuskollisuuden heikkenemiseltä. Yhteiskuntavastuustrategian rakentaminen ja vastuullisuuteen liittyvä raportointi, joka on maineriskien hallintakeino ja samalla maineriskien hallinnan lopputulos, ovat sen tärkeitä keinoja (Bebbington ym. 2008, 353–355; Hasanbegovic 2011, 42). Vastuullinen brändi-imago on brändiluottamuksen ja -uskollisuuden lisäksi tärkeä, koska negatiivinen brändi-imago voi heikentää brändipääomaa ja siten vaikuttaa koko yritykseen (Sagar ym. 2006, 73). Brändipääoman heikentyminen voi johtaa esimerkiksi siihen, ettei kuluttaja reagoi suotuisasti brändin tuotteisiin, markkinoinnillisiin toimenpiteisiin tai hintoihin (Keller 1993, 8). Se taas ei lupaa kovinkaan hyvää brändin tuotteiden myynnille, eikä siten koko yrityksen tulevaisuudellekaan.

Maineen voidaan katsoa olevan yritykselle tärkeä sen menestyksen ja tulevaisuuden kannalta. Maine muun muassa parantaa yrityksen kykyä menestyä kilpailijoitaan paremmin kohentaen samalla liikevaihtoa ja -voittoa, kohentaa yrityksen mahdollisuuksia ja kykyä hankkia sekä ylläpitää suhteita sidosryhmiensä kanssa. Lisäksi se antaa

sidosryhmille mahdollisuuden arvioida yrityksen kykyä tuottaa laadukkaita tuotteita ja palveluita. (Van Riel & Fombrun 2007, 41–45; Hasanbegovic 2011, 37, 42.)

Eettisyyttä ilmentävällä brändäyksellä ja yrityksen maineella on todettu olevan selkeä yhteys, sillä brändin eettisyys parantaa yrityksen mainetta, ja parempi maine taas vahvistaa brändiä (Fan 2005, 347). Kuluttajien on todettu ostavan huonomaineisen brändin sijaan mieluummin hyvämaineisen brändin tuotteita (He & Lai 2014, 254), ja eettisestä näkökulmasta huonon maineen on todettu vaikuttavan kuluttajien suhtautumiseen yrityksen tuotteidenkin laatua kohtaan (Sen & Bhattacharya 2001, 238–239). Hyvä ja luotettava maine voi myös auttaa yritystä selviämään mahdollisista kriiseistä ja saamaan medialta parempaa kohtelua kriisitilanteiden ulkopuolellakin (Keller 2003, 550–551).

Maineen vastuullisuuden merkityksen kannalta voidaan päätellä tärkeäksi, kuinka vastuullisesti orientoituneita kuluttajat ovat. Yleisen käsityksen mukaan kuluttajien vastuullisuustietämys on jatkuvassa kasvussa, mutta Fanin (2005, 347–348) mukaan kuluttajien tietämys on itse asiassa laskussa, mistä on hyötyä esimerkiksi epäeettisille liiketoimintakäytännöille. Voidaan päätellä, etteivät suinkaan kaikki kuluttajat ole tietoisia tai siten kiinnostuneitakaan vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Edes tietämys ja kiinnostus eettisiä asioita kohtaan ei aina välttämättä johda eettisten tai muuten vastuullisten brändien suosimiseen (Carrigan & Attalla 2001, 570; Joergens 2006; McNeill & Moore 2015, 218), sillä jotta kuluttajat alkaisivat suosia vastuullisia brändejä, heidän tulisi reagoida vastuullisuuden ydinarvoihin tunnetasolla saakka (Solér ym. 2015, 225).

Vastuullisuuteen panostaminenkaan ei siis aina välttämättä johda edellä mainittuihin positiivisiin seurauksiin. Yhtä kohderyhmää miellyttäessään brändi voi olla miellyttämättä toista (Fan 2005, 345), eli tässä tapauksessa vastuullisuudesta välittävää kohderyhmää miellyttäessään olla miellyttämättä sellaisia, jotka eivät välttämättä juurikaan välitä esimerkiksi vastuullisuuteen liittyvistä ongelmista. Vastuullisuuden huomioonottavaa brändäystä suunnitellessaan yrityksen tuleekin huomioda, välittävätkö brändin käyttäjät ja ylipäänsä suuri yleisö niistä asioista, joihin brändi aikoo panostaa (Fan 2005, 348).

Jotkut kuluttajat uskovat yrityksen vastuullisuuden johtavan tuotteiden laadun heikkenemiseen, jolloin vastuullisuus otettaisiin huomioon vain laadun kustannuksella ja siten vastuullisuuteen liittyvät pyrkimykset voivat jopa laskea tuotteiden myyntiä. Brändien tulisikin kiinnittää huomiota tuotteidensa laadun korostamiseen vastuullisuuteen liittyvässä viestinnässä. (Sen & Bhattacharya 2001, 239.) Viestinnän voidaan siis nähdä olevan tärkeässä osassa brändi-imagon kannalta myös vastuullisuuden osalta.

2.7 Viestintä vastuullisen brändi-imagon rakentamisen osana

Jotta brändi hyötyisi vastuullisuudestaan, on olennaista, että se kertoo siitä kuluttajille. Vastuullisuuteen liittyvä viestintä liittyykin olennaisesti esimerkiksi brändin imagon suojelemiseen, sillä julkisyleisö suhtautuu yleensä avointa brändiä kohtaan ymmärtäväisemmin mahdollisessa kriisitilanteessa (Solér ym. 2015, 235). Brändiin liittyvä negatiivinen uutisointi voi johtaa jopa boikotteihin, joihin erilaiset järjestäytyneet yhteisöt, kuten Greenpeace, saattavat yllyttää kuluttajia. Nykyään boikotit leviävät maailmanlaajuisesti melko nopeasti, mikä on osasyynä siihen, että monikansallisetkin suuret brändit, jotka ovat joskus tunteneet olevansa kokonsa vuoksi suhteellisen turvassa boikoteilta, ovat alkaneet viestiä vastuullisuudesta. (Carrigan & Attalla 2001, 561.)

Kuluttajien on kuitenkin todettu suhtautuvan lähtökohtaisesti jokseenkin kielteisesti markkinointiin ja markkinointiviestintään, eli siten myös yritysten vastuullisuusviestintään. Osasyynä on, että markkinoinnin on väitetty olevan ainakin osaltaan syyllinen joihinkin yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten lasten liikalihavuuteen. Kielteisen suhtautumisen muuttumista myönteiseksi ei ole auttanut, että vastuullisuuden kannalta jollain tavalla arveluttavilla toimialoilla toimivat yritykset ovat muiden yritysten tavoin alkaneet viestiä eettisyydestä ja vihreistä arvoista. Sen voidaan katsoa olevan niin sanottua viherpesua niiden toimiessa vastuullisesti kyseenalaisella alalla. (Jahdi & Acikdilli 2009, 105, 111.) Viherpesun voidaan päätellä aiheuttaneen ongelmia myös niille yrityksille ja brändeille, jotka todella toimivat vastuullisesti. Vastuullisuusviestintään suhtautuminen kuitenkin vaihtelee, sillä esimerkiksi nuorten kuluttajien on todettu suhtautuvan siihen jopa oletettua vähemmän skeptisesti (Schmeltz 2011, 29).

Aidosti vastuullisuuteen liittyvä brändiasemointi voi helpottaa kuluttajien epäluuloisuutta ja kyynisyyttä brändäysviestintää kohtaan (Fan 2005, 348), sillä lähteen luotettavuus ja uskottavuus ovat minkä tahansa viestinnän menestyksen ensisijaisia vaatimuksia. Vastuullisuudesta viestittäessä vastuullisesta maineesta tunnettua organisaatiota pidetään erityisen luotettavana lähteenä, mutta myös yrityksen ja siten brändin toimialalla, imagolla ja maineella on merkitystä lähteen luotettavuutta arvioitaessa. Viestijän tulee myös saattaa viestinsä toimintaan saakka, sillä pelkällä retoriikalla ei vakuuteta sidosryhmiä toiminnan vastuullisuudesta. (Jahdi & Acikdilli 2009, 109–111.) Viestintä ei myöskään tapahdu yritysten ehdoilla, vaan se on nykyään enemmän ja enemmän kaksisuuntaista vuorovaikutusta yritysten ja kuluttajien välillä kuluttajien muututtua yhä aktiivisemmiksi ja vuorovaikutusta janoavimmiksi (Kapferer 2008, 159).

Itse viestinnän läpinäkyvyys on kyseenalaista, sillä sitäkin on monenlaista. Viestintä voi pohjautua todellisuuteen tarjoten tieteellistä ja dokumentoitua todistusaineistoa esimerkiksi brändin toimista, mutta se voi olla myös pinnallista, jolloin esitetään vain brändin kannalta edulliset tulokset (Jahdi & Acikdilli 2009, 110). Esimerkiksi Ben & Jerry's

kertoo kotisivuillaan rehellisesti kaikkien yritysten liiketoiminnan aiheuttavan ilmastoa saastuttavia päästöjä ja myöntäen itsekkin aiheuttavansa niitä, mutta kertoo raportoivansa omasta kehityksestään päästöjen vähentämiseksi (Benjerry.fi/Liiketoimintamme).

Myös yrityksen koolla ja historialla voisi kuvitella olevan merkitystä vastuullisuusviestinnän luotettavuuden arvioinnissa. Pienet brändit ovatkin usein altavastaaajia suuriin tunnettuihin brändeihin nähden vähäisemmän tunnettavuutensa vuoksi (Szmigin ym. 2007, 406–407). Voidaan kuitenkin pohtia, onko pienemmän ja siten usein myös ketterämmän brändin todellisuudessa helpompaa muuttaa toimintaansa vastuullisemmaksi verrattuna esimerkiksi suureen tunnettuun monikansalliseen yritykseen, puhumattakaan brändistä, joka ei ole vielä kovinkaan tunnettu. Tunnettuihin suuriin brändeihin on jo liitetty mielikuvia, joiden muuttamisen voisi kuvitella olevan vaikeampaa, kuin pienten ja hieman tuntemattomien brändien, joihin ei välttämättä liity yhtä voimakkaita mielikuvia.

Jotta vastuullisuusviestintä olisi tehokasta, sen tulee olla yhtenäistä, yhteensopivaa ja kokonaisvaltaista, minkä lisäksi ylimmän johdon sitoutuminen ja omistautuminen vastuullisuudelle ovat äärimmäisen tärkeitä viestinnän menestykselle (Jahdi & Acikdilli 2009, 110–111). Myös yrityksen niin sanotusta perinnöstä viestiminen vastuullisuusviestinnässä on myönteisesti yhteydessä vastuulliseen brändi-imagoon. Siitä kertomalla yritys voi viestiä olevansa lujasti juurtunut arvoihinsa ja sitoutuneensa jatkuvuuteen toiminnassaan. (Blombäck & Scandelius 2013, 375, 377.) On siis pääteltävissä, ettei vastuullisuuden liittyvien näkökulmien ripottelu yrityksen muuhun viestintään riitä, vaan vastuullisuuden tulee heijastua kaikkeen yrityksen viestintään ja yrityksen johdon tulee ilmaista sitoutuneensa vastuulliseen toimintaan.

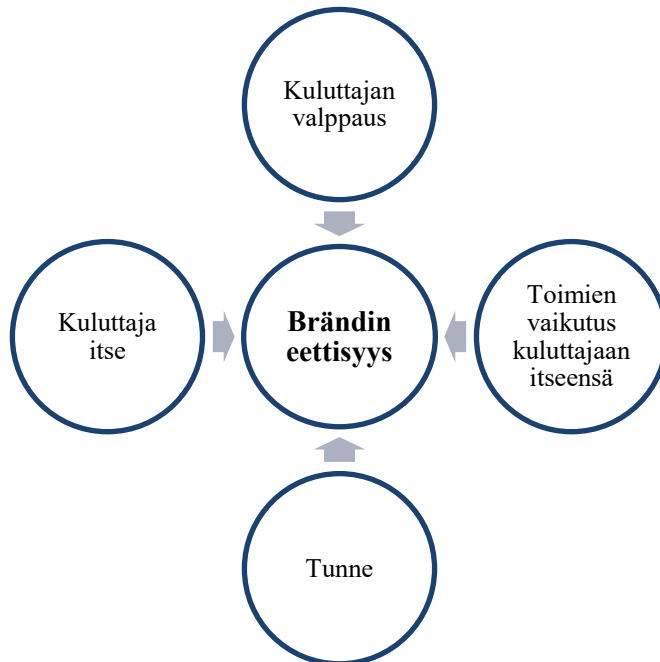
Viestintäkeinoon valinnalla on merkitystä vastuullisuusviestinnän onnistumiselle, sillä vastuullisuudesta viestittäessä jotkut viestintäkeinot ovat toisia tehokkaampia. Yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminnan (*engl. public relations, PR*) on todettu olevan pääasiallinen markkinointiviestinnän keino pyrittäessä välittämään tietoa etenkin organisaation vastuullisuuteen liittyvistä toimista sen sidosryhmille. Lisäksi etenkin mainonnan on todettu olevan tehokkaimpia ja vaikutusvaltaisimpia vastuullisuusviestinnän keinoja. Niiden avulla brändeillä on parhaat mahdollisuudet julkistaa ja korostaa sen läpinäkyvää, yhtenäistä ja sosiaalisesti vastuullista brändi-imagoa. (Jahdi & Acikdilli 2009, 106, 108, 111.)

Viestinnän tehokkuus ei tarkoita aina sitä, että kuluttajat suhtautuisivat siihen myönteisesti. Lii ja Lee (2012, 77–79) ovat todenneet kuluttajien suhtautuvan esimerkiksi ihmisten hyväksi toimiviin vastuullisuuskampanjoihin sponsorointia myönteisemmin. Sponsorointiin kuitenkin suhtaudutaan heidän tutkimuksensa mukaan positiivisemmin kuin erilaisiin asiakkuudenhallintaan (*engl. customer relationship management, CRM*) liittyviin projekteihin. Asiakkuudenhallintaan liittyvien kampanjoiden koettiin paljastavan yrityksen taloudelliset motiivit, joita ei pidetä yhdenmukaisena uskottavan vastuullisuusviestinnän kanssa.

Kuluttajat haluavat vastuullisuusviestinnän keskittyvän olennaisiin asioihin, perustuvan tosiasioihin ja olevan avointa sekä selkeää (Schemltz 2011, 29, 43). Vaikka mainonnan on siis todettu olevan tehokasta vastuullisuusviestinnässä, kuluttajat suosivat sen ja erilaisten yritysten julkaisujen sijaan hienovaraista vastuullisuusviestintää vuosittaisten raporttien ja verkkosivujen muodossa (Morsing & Schultz 2004, 336). Toisaalta Jahdin ja Acikdillin (2009, 109-110) tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät katso hyvällä verkkosivujen ja sähköpostimarkkinoinnin avulla tehtävää vastuullisuusviestintää. Internetissä tapahtuvaan viestintään liittyy heidän tutkimuksensa mukaan ongelmia, sillä kukaan ei varsinaisesti valvo siellä olevaa sisältöä. Kuluttajista onkin tullut epäluuloisia internetissä olevan tiedon laatua ja luotettavuutta kohtaan etenkin, jos tiedolla pyritään selvästi kiilottamaan esimerkiksi jonkin yrityksen imagoa entistä eettisemmäksi.

2.8 Kuluttaja brändin vastuullisuuden havainnoitsijana

Kuluttajat arvioivat brändin eettisyyttä ja siten vastuullisuutta tekemällä siitä erilaisia havaintoja (Brunk & DeBoer 2015, 319). Kaikki eivät havainnoi brändejä ja niiden eettisyyttä samalla tavalla, vaan siihen vaikuttavat monet tekijät, joita kuvataan kuviossa 3.



Kuvio 3 Brändin eettisyyden havainnointiin vaikuttavat tekijät

Kuviossa 3 havainnollistetaan ensimmäisen brändin eettisyyden havainnointiin vaikuttavan tekijän olevan kuluttajan valppaus, jolla tarkoitetaan hänen herkkyyttään brändin vastuullisuuden arviointiin (Brunk & DeBoer 2015, 321). Toinen tekijä liittyy

kuluttajan henkilökohtaisiin kokemuksiin, eli siihen, miten henkilökohtaisesti toimet vaikuttavat häneen (Boulstridge & Carrigan 2000 362–363). Tunne on kolmas havainnointiin vaikuttava tekijä (Brunk 2012, 557) ja neljäntenä voidaan nähdä olevan kuluttajaan itseensä liittyvät tekijät.

Kuluttajat ovat erityisen herkkiä arvioimaan brändin eettisyyttä etenkin, kun heitä on erikseen pyydetty tekemään niin. Kuluttaja kiinnittää brändin toimiin silloin enemmän huomiota, ja epäeettiset toimet saavat kuluttajan mielessä suuremman merkityksen muokaten brändi-imagoa herkemmin epäeettiseksi. Epäeettisellä toiminnalla ei ole yhtä voimakasta vaikutusta brändi-imagon muokkaantumiseen silloin, kun kuluttaja ei ole herkistynyt arvioimaan sitä. (Brunk & DeBoer 2015, 321.)

Vastuullisesti negatiivisen tiedon merkitys suhteessa positiiviseen on merkittävä. Senin ja Bhattacharyan (2001, 238) tutkimuksessa kuluttajien arvioiden yrityksestä todettiin olevan herkempiä negatiiviselle vastuullisuuteen liittyvälle tiedolle kuin positiiviselle, sillä kaikki tutkimuksen kohdehenkilöt reagoivat kielteisesti negatiiviseen vastuullisuuden liittyvään tietoon. Positiiviseen tietoon reagoivat myönteisesti vain ne, jotka olivat muutenkin kiinnostuneita vastuullisuudesta.

Kaikella eettisellä tai epäeettisellä toiminnalla ei kuitenkaan välttämättä ole merkitystä kuluttajalle. Joidenkin näkemysten mukaan kuluttaja välittää brändin eettisestä tai epäeettisestä toiminnasta vain silloin, kun se vaikuttaa häneen henkilökohtaisesti (Boulstridge & Carrigan 2000 362–363). Brändin tuleekin tunnistaa etenkin sen kohderyhmille tärkeät asiat ja keskittyä niihin. Siten se voi pyrkiä parantamaan kohderyhmänsä mielikuvia itsestään ja tuotteistaan. (Carrigan & Attalla 2001, 571–574.) Voisi päätellä, että luultavasti etenkin ihmisiin liittyvät vastuuttomat teot vaikuttaisivat brändin arviointiin negatiivisemmin kuin esimerkiksi luontoon liittyvät, sillä ihminen saattaa kokea toisiin ihmisiin kohdistuvat teot muita henkilökohtaisempina.

Koska tunteet vaikuttavat ihmisiin melko voimakkaasti, pelkkä hyvä tai huono tunne brändistä voi vaikuttaa brändin havainnointiin ja sitä kautta arviointiin (Brunk 2012, 557). Voidaan päätellä, että esimerkiksi kuluttajan lähipiiristä kuulemat huonot kokemukset brändistä voivat vaikuttaa kuluttajan tunteisiin, jolloin kuluttaja saattaa itsekin tuomita brändin sen suuremmin asiaan perehtymättä. Siksi vastuullisuudesta viestiminen voidaan nähdä hyvin tärkeänä, jotta kuluttaja tietäisi brändin vastuullisuudesta antamatta tunteitensa ensin vaikuttaa brändi-imagon muodostukseen.

Erilaisten demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden on havaittu vaikuttavan kulkuskäyttäytymisen vastuullisuuteen. Yhtenä vaikuttavana tekijänä on sukupuoli, sillä naisten on todettu olevan miehiä vastuullisempia kuluttajia ja pitävän esimerkiksi ympäristönsuojelua tärkeämpänä kuin miehet (Manchiraju & Sadachar 2014, 369). Esimerkiksi viestintätoimisto Miltonin (Marmai.fi 2016a) tutkimuksen mukaan 58 % naisista pitää tuotannon vastuullisuutta tärkeänä, kun miehillä vastaava luku oli 49 %.

Toinen tekijä on tulotaso, sillä suurempien tulojen on todettu vaikuttavan esimerkiksi siten, että kuluttaja on huolestuneempi ympäristöasioista (Frank ym. 2016, 55). Kolmantena tekijänä taas on ikä, sillä vanhempien henkilöiden on todettu olevan nuoria vastuullisempia kuluttajia (Manchiraju & Sadachar 2014, 369). Iällä on lisäksi merkitystä sille, mihin vastuullisuuteen liittyvään osatekijään kuluttaja kiinnittää huomiota, sillä nuorten on todettu huolestuneen etenkin eläinten kohtelusta vanhempien kiinnittäessä enemmän huomiota muihin asioihin (Carrigan & Attalla 2001, 571).

Kuluttajat tekevät havaintoja jatkuvasti, joten myös näkemys brändin vastuullisuudesta ja siten sen brändi-imago muokkaantuu kuluttajien mielissä alitajuisesti koko ajan (Brunk 2012, 557–558; Brunk & DeBoer 2015, 319). Kaikilla teoilla on siis merkitystä, mikä mahdollistaa kuluttajien mielipiteeseen vaikuttamisen brändin tekojen avulla (Shen ym. 2012, 240, 242). Voisi kuvitella, että esimerkiksi valjastamalla kaikki tuotebrändit toimimaan jonkin vastuullisuuteen liittyvän asian eteen voidaan pyrkiä muokkaamaan koko yrityksen brändi-imagoa vastuullisemmaksi.

3 YRITYS- JA TUOTEBRÄNDIN VÄLINEN SUHDE

3.1 Yritysbrändi tuotebrändien taustalla

Yritysbrändiksi (engl. *company brand*) kutsutaan yrityksen kuvausta, joka yhdistää kaikki yrityksen liiketoiminta-alat tai tuotteet yhden nimen, yhteisten symbolien ja visuaalisen identiteetin alaisuuteen (Van Riel & Fombrun 2007, 107). Se siis edustaa organisaatiota heijastaen sen perintöä, arvoja, kulttuuria, strategiaa ja ihmisiä (Aaker 2004, 16). Erään näkökulman mukaan yritysbrändi on peräisin yrityksen identiteetistä, mutta samalla se on yrityksen ja sen sidosryhmien välisten epävirallisten, mutta voimakkaiden, psykologisten sopimusten tukema muodostelma. Sopimusnäkökulma viittaa niihin odotuksiin, joita sidosryhmillä on yrityksestä ja sen tuotteiden sekä palveluiden laadusta. Yritysbrändi on siis ehkä näennäisesti yrityksen omistama, mutta sen todellinen arvo kuuluu yrityksen sidosryhmille. (Balmer 2012, 6–7, 9.)

Yritysbrändi ei ole pelkkä yrityksen ja sen asiakkaiden yhtymäkohta, vaan ikään kuin yrityksen kasvot (Fan 2005, 342). Sen tarkoituksena on yksilöidä yritys kaikkine toimintoineen (Van Riel & Fombrun 2007, 4) ja se onkin yritykselle monella tavalla arvokas ja hyödyllinen nykyisillä globaaleilla ja hyvin kilpailuilla markkinoilla. Yritysbrändi on aintulaatuinen ja yleensä melko muuttumaton, vaikka se on siirrettävissä, myytävissä, ostettavissa, lainattavissa ja jaettavissa monien kokonaisuuksien kesken. (Balmer 2012, 6–7.) Se on siis keino luoda arvoa yrityksen sidosryhmille (Van Riel & Fombrun 2007, 4). Jotta yritysbrändi olisi menestyksekkäs, sen tulee erottua selkeästi ja olla tuottava niin yrityksen osakkeenomistajille kuin muillekin sidosryhmille (Balmer 2012, 6–7). Yritysbrändi auttaakin yrityksen asemoinnissa, minkä lisäksi sillä on tärkeä rooli yrityksen sisällä, sillä se auttaa organisaation sisäisten järjestelmien, kuten organisaatorakenteen ja -kulttuurin luomisessa (Hatch & Schultz 2001, 1046).

Yritysbrändillä voidaan nähdä olevan tärkeä rooli myös yrityksen ja siten sen tuotebrändien imagojen vastuullisuudelle. Yritysten yhteiskunnallinen rooli on saanut paljon huomiota esimerkiksi yritystoimintaan liitettyjen sosiaalisten vastuunäkökulmien vuoksi (Brexendorf & Keller 2017, 1532). Muun muassa Van Riel ja Fombrun (2007, 128) ovat todenneet niin sanottujen hiljaisten yritysten ajan olevan ohi, sillä jo yritysten sidosryhmätkin haluavat tuntea ja ymmärtää yritysten toimintaa paremmin. Organisaation symboloimista arvoista ja tunteista onkin tullut erottautumisstrategioiden avaintekijöitä, sillä yritysbrändeihin liitetyt arvot ovat yleensä pysyvämpiä tuotteisiin liitettyihin arvoihin verrattuna tuotteiden joskus lyhyidenkin elinkaarten vuoksi (Balmer & Gray 2003, 989).

Yritysbrändin voidaan päätellä olevan merkityksellinen yrityksen itsensä lisäksi sen tuotebrändeille. Useimmat kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset omistavat monia

tuotebrändejä (Morgan & Rego 2009, 59), ja joskus tuotebrändien keskinäiset suhteet vaikuttavat monimutkaisilta. Yritysbrändi voi lisätä yrityksen näkyvyyttä, tunnettuutta ja mainetta, sillä kuluttajalähtöisten organisaation imagojen lisäksi se vaikuttaa laajasti organisaation muidenkin sidosryhmien, kuten työntekijöiden, kumppanien ja alihankkijoiden, muodostamiin yrityksen imagoihin (Hatch & Schultz 2003, 1042). Jotkut yritykset, kuten Kellogg ja Heinz, ovat onnistuneet luomaan nimistään lähestulkoon synonyymien tuotekategorialle yritysbrändinsä ansiosta (Laforet 1994, 67). Esimerkiksi Valion Aurujuustolla voidaan nähdä olevan Suomessa vastaava sinihomejuustojen tuotekategoriaa hallitseva asema, sillä usein kuluttajien kuulee esimerkiksi aikovan ostaa Aurujuustoa heidän tarkoittaessaan mitä tahansa sinihomejuustoa.

3.2 Yrityksen brändiarkkitehtuurin tarkoitus ja muodostaminen

Etenkin suurin osa kuluttajamarkkinoilla toimivista yrityksistä on syntynyt yhden tuotteen ja brändin ympärille, mutta useimmat ovat hankkineet tai alkaneet valmistaa useampia tuotteita tai brändejä ajan saatossa, eli niillä on omanlaisensa *brändiportfolio* (Rao ym. 2004, 126; Morgan & Rego 2009, 59). Brändiportfoliolla viitataan kaikkiin yrityksen hallinnoimiin brändeihin, kuten yritys- ja tuotebrändeihin sekä niihin, joita yritys ei välttämättä edes aktiivisesti hyödynnä (Aaker 2004, 16).

Brändiportfolio on tärkeä työkalu yrityksen brändiarkkitehtuurin rakentamisessa (Brexendorf & Keller 2017, 1532.). *Brändiarkkitehtuurilla* tarkoitetaan yrityksen brändiportfolion hierarkkista rakennetta, joka määrittelee, miten yrityksen tuotteet ja palvelut on brändätty, mikä on kunkin brändin rooli ja millaisia brändien väliset suhteet ovat. Siitä käyvät ilmi yrityksen brändeihin yhdistetyt tuotteet ja brändit, joita voidaan käyttää apuna esimerkiksi yrityksen uusien tuotteiden brändäyksessä. (Aaker & Joachimstahler 2000, 8; Brexendorf & Keller 2017, 1531–1532.) Brändiarkkitehtuuristrategian tuleekin määrittellä, mitä brändiin liittyviä elementtejä, kuten logoja, nimiä ja symboleita brändin tulisi käyttää nykyisissä ja uusissa tuotteissaan (Keller 2015, 702–703). Se kertoo myös, mitä kaikkia tuotteita tai palveluita kukin brändi voi edustaa, mitä hyötyjä se voi tuottaa ja mitä tarpeita se pystyy tyydyttämään (Keller 2012, 303).

Keller (2015, 709–710) on määritellyt brändiarkkitehtuurin ymmärtämisen avuksi brändihierarkian neljä tasoa. Hänen mukaansa hierarkian ylimmällä tasolla on yritysbrändi (*engl. corporate/company brand*), kuten esimerkiksi Unilever. Toisella tasolla ovat tuoteperheet (*engl. family brand*), joita Unileverillä edustaa muun muassa sen kosmetiikkabrändi Dove. Kolmannella tasolla ovat itsenäiset brändit (*engl. individual brand*), kuten Doven miehille suunnattu brändi Dove Men+Care ja neljännellä tasolla niiden muunnelmät (*engl. modifier*), kuten Dove Men+Care Extra Fresh -suihkusaippua.

Tasojen lisäksi Keller nostaa tuotekuvauksen tärkeään rooliin. Sen avulla tulisi pystyä kuvailemaan neljännen tason tuotetta lyhyesti.

Monen tekijän voidaan nähdä vaikuttavan yrityksen brändiarkkitehtuurin muodostumiseen, eikä yhtä ihanteellista brändiarkkitehtuurin muotoa ole olemassa. Yritykselle parhaiten sopiva brändiarkkitehtuuri riippuu siitä, miten se pyrkii asemoimaan tuotteensa ja millainen arkkitehtuuri sopii parhaiten tuotteiden keskinäiselle asemoinnille (Strebinger 2014, 1801). Brändiarkkitehtuurin suunnittelussa tulee huomioida myös tuotteiden brändäyksen samankaltaisuudet ja erot. Esimerkiksi Coca Cola Companyn brändeistä Coca-Cola, Sprite ja Fanta ovat melko erilaisia, mutta kyseisten brändien muunnoksilla, kuten Coca-Colan Coke Zerolla ja Vanilla Cokella on hyvin paljon samankaltaisuuksia niiden käyttämissä väreissä, typografiassa ja symboleissa. (Strebinger 2012, 1784–1785.)

Yrityksen brändiarkkitehtuurin voidaan nähdä olevan monella tapaa yritykselle hyödyllinen. Se voi auttaa ymmärtämään, miten yrityksen brändi-imagoon liittyvät mielikuvat siirtyvät sen brändiportfolion brändeille ja tuotteille, sekä miten brändeihin ja tuotteisiin liittyvät mielikuvat siirtyvät niiltä yritykselle (Brexendorf & Keller 2017, 1531). Esimerkiksi Unileveriin liittyvien mielikuvien voi siis ajatella mahdollisesti vaikuttavan Doveen ja Dove Men+Care Extra Fresh -suihkusaippuaan, ja niihin liittyvien mielikuvien vaikuttavan mahdollisesti Unileveriin liittyviin mielikuviiin. Parhaimmillaan brändiarkkitehtuuri lisää kuluttajien bränditietoisuutta viestimällä brändien välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä, minkä lisäksi se parantaa brändi-imagoa mahdollistamalla mahdollisimman tehokkaan brändipääoman siirtymisen yrityksen brändien välillä (Keller 2012, 291).

Koska monet yritykset, joiden brändiportfolioon kuuluu useita brändejä, ovat olleet olemassa kauan, niihin ja niiden brändeihin liittyy oletettavasti jo jonkinlaisia mielikuvia, eivätkä yritykset toimi tyhjiössä. Brändiarkkitehtuurin muodostamisessa tulee siis huomioida menneisyydestä kumpuava painolasti, minkä lisäksi brändiarkkitehtuuriin voivat vaikuttaa vallitsevat trendit tai toimialan standardit, jotka eivät välttämättä ole yritykselle ihanteellisia. (Strebinger 2014, 1801.)

Kilpailukykyinen brändiarkkitehtuuri onkin muun muassa purettu menneisyyden painolastista, minkä lisäksi se ylläpitää brändipääoman perintöä ja välttää vallitsevien trendien sekä toimialan standardien liiallista vaikutusta. Sen tulisi mahdollisuuksien mukaan hyödyntää synergiaetuja asiakasviestinnässä ja -tapahtumissa, mutta suosia tarpeen tullen erottavaa strategiaa etenkin tuotteiden ollessa erilaisia laatutason tai aistikokemuksen osalta tai niiden ollessa yhteydessä erilaisiin kuluttajaidentiteetteihin tai elämäntyyliihin. Sen tulisi myös tunnistaa yritystason ajurit pysyen kuitenkin tuotetasolla joustavana. (Strebinger 2014, 1801.) Voidaankin päätellä, että nykyisillä hyvin kilpailluilla ja nopeasti muuttuvilla markkinoilla olisi hyvin vaikeaa pärjätä ilman joustavuutta.

Brändiarkkitehtuuristrategia on yritykselle hyvin tärkeä sen tehtävien vuoksi. Sen ensimmäisenä tehtävänä on kuluttajien bränditietoisuuden ja -ymmärryksen lisääminen. Se

määrittelee kunkin brändin laajuuden ja rajat sekä niiden syvyyden ja monimutkaisuuden. Sen avulla voidaan selvittää, minkä tuotteiden tai palveluiden tulisi kantaa samaa nimeä, ja kuinka monta variaatiota samasta nimestä voidaan käyttää. Sen keinoin yritys siis auttaa kuluttajia organisoimaan tarjoamansa tuotteet ja palvelut kuluttajien mielissä sekä ymmärtämään niitä paremmin niiden erojen ja yhtäläisyyksien viestimisellä. (Keller 2012, 292–296; Keller 2015, 702–703.)

Brändiarkkitehtuuristrategian toinen tehtävä liittyy brändi-imagoon. Se pyrkii kohottamaan brändi-imagoa maksimoimalla yritykseltä sen brändeille siirtyvän pääoman määrän. Lisäksi se auttaa yritystä päättämään, mitä tuotteita ja palveluita yrityksen ylipäänsä tulisi lanseerata ja miten ne tulisi silloin brändätä. (Keller 2015, 702–703.) Voidaankin päätellä, että huonosti toteutettuna brändiarkkitehtuuristrategian vaikutukset voivat olla päinvastaiset, jolloin strategian jäädessä epäselväksi kuluttajillekin voisi kuvitella jäävän sekava kuva yrityksestä ja sen brändeistä.

3.3 Brändäysstrategia yritys- ja tuotebrändin välisen näkyvän yhteyden määrittelijänä

Brändäysstrategialla viitataan siihen, miten yritys käyttää brändiarkkitehtuuriaan (Aaker & Joachimstahler 2000, 8; Brexendorf & Keller 2017, 1531–1532). Tehokas ja toimiva brändäysstrategia voi auttaa yritystä määrittelemään, mitä se voi brändeillään saavuttaa ja miten (Keller 2012, 289). Yrityksillä on lukuisia eri vaihtoehtoja brändäysstrategiaan ja sen valintaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen toimiala ja jotkin tuotetason päätökset (Rao ym. 2004, 126; Strebinger 2014, 1796). Brändäysstrategiaa muodostaessaan yrityksen tulee tehdä jokaisen uuden tuotteen kohdalla valinta sen välillä, valitseeko se tuotteelle jo olemassa olevan brändin nimen vai luoko se uuden brändin. Valintaan vaikuttaa esimerkiksi, onko tuote täysin uusi, mullistava innovaatio, luoko se yritykselle uuden tuotekategorian, tai voisiko tuote vahvistaa jotakin olemassa olevaa brändiä. (Kapferer 2008, 375–376, 381–384.)

Suurin osa kuluttajamarkkinoilla toimivista yrityksistä on aikojen saatossa perustanut tai hankkinut omistukseensa lukuisia brändejä (Rao ym. 2004, 126). Osa maailman vaikutusvaltaisimmista yrityksistä ja brändeistä on venynyt lukuisten tuotekategorioidenkin halki. Esimerkiksi yhdysvaltalainen Virgin toimii muun muassa musiikki-, pankki- ja ilmailualoilla hyödyntäen brändiään kaikilla niistä. (Keller 2015, 704.) Jotkut yritykset ovat puolestaan välttäneet yritysbrändinsä liittämistä joihinkin liiketoimintayksiköihin tai tuotebrändeihin yritysbrändiin liittyvien mielikuvien vuoksi. Esimerkiksi makeisten valmistajana ehkä parhaiten tunnettu elintarvikeyhtiö Mars välttää yritysbrändinsä yhdistämistä sen koiranruokabrändi Pedigreehen. Yritysbrändin poikkiliiketoiminnallisen

käytön sijaan monet yritykset käyttävätkin useita brändejä eri tuotteilleen. (Brexendorf & Keller 2017, 1532, 1541.)

Joskus yrityksen tarjotessa jonkin brändinsä tuotteita monessa eri tuotekategoriassa jotkut tuotteet saattavat olla muita paremmin edustettuina ja vaikuttaa yritykselle toisia tärkeämmiltä. Yhden tuotekategorian asiakkaat eivät aina ole edes tietoisia muiden tuotekategorioiden tuotteista. Esimerkiksi Yamahan pianoista kiinnostuneet kuluttajat eivät välttämättä tiedä brändin valmistavan myös moottoripyöriä. (Brexendorf & Keller 2017, 1542.)

Brändirajojen tulisikin olla määriteltävissä. Niiden määrittelyllä tarkoitetaan sen päättämistä, mitä tuotteita tai palveluita brändin tulisi tarjota perustuen sen visioon, asemointiin ja niihin tarpeisiin, joita brändi pyrkii tyydyttämään. (Keller 2015, 704.) Voidaankin pohtia, ovatko esimerkiksi Yamahan brändirajat kovinkaan selkeät sen tarjotessa muun muassa moottoripyöriä ja pianoja, jotka ovat melko erilaisia tuotteita, puhumattakaan edellä mainitusta Virginistä, joka toimii esimerkiksi ilmailu- ja kosmetiikka-aloilla.

Yrityksillä voidaan nähdä olevan lukuisia eri vaihtoehtoja brändäysstrategian valintaan. Valintojen taustalla voivat olla esimerkiksi yrityksen historia, organisaatorakenne, filosofiset syyt, trendit tai toimialan normit (Laforet & Saunders 1994, 74–75; Strebinger 2014, 1801). Esimerkiksi kosmetiikka-alan johtavien yritysten brändäysstrategioiden on havaittu muistuttaneen toisiaan jo vuosia, eli jäljittely on ainakin paikoin hyvin yleistä (Tournois 2014, 9). Palvelualalla ja kestokulutushyödykkeitä valmistavien yritysten on puolestaan todettu soveltavan enemmän yhtä brändiä suosivaa strategiaa kuin päivittäistavaroita valmistavien yritysten (Strebinger 2014, 1796).

3.4 Brändisuhteiden spektri

Brändäysstrategian valintaan on olemassa lukuisia erilaisia vaihtoehtoja. Myös vaihtoehtojen määrittelyjä ja jaotteluja on hyvin paljon. Yksi yleinen jaottelu on Aakerin ja Joachimstahlerin (2000, 8–17) muodostama brändisuhteiden spektri (*engl. brand relationship spectrum*), jossa he jakavat brändäysstrategiat neljään eri pääluokkaan. Pääluokkia ovat brändien talo (*engl. house of brands*), tuetut brändit (*engl. endorsed brands*), alabrändit (*engl. sub brands*) ja brändätty talo (*engl. branded house*), joita käsitellään luvuissa 3.4.1–3.4.5.

3.4.1 *Brändien talo*

Ensimmäisenä brändäysstrategiana on siis niin sanottu *brändien talo*, jossa yrityksen jokaisella brändillä on oma voimakas roolinsa ja yritysbrändi pyritään pitämään erillään tuotebrändeistä nimeämällä jokainen tuote tai tuotesarja erikseen (Aaker & Joachimstahler 2000, 10–12; Keller 2015, 709). Yritys ei siis välttämättä tule ollenkaan esille tuotebrändiensä yhteydessä (Kapferer 2008, 352). Strategia muodostuu usein yrityksen käytössä sen ensimmäiselle tuotteelle muuta kuin yrityksen nimeä ja jatkavan samaa periaatetta tuotemäärän kasvaessa (Rao ym. 2004, 126).

Strategia maksimoi kunkin tuotebrändin aseman markkinoilla mahdollistamalla niche-segmenttien hallitsemisen ja tuotebrändien asemoinnin toiminnallisten hyötyjen perusteella. Se ei toisaalta mahdollista niitä mittakaavaetuja ja synergiaa, joita pelkän yhden brändin käyttö voi saada aikaan. (Aaker & Joachimstahler 2000, 10–12.) Se on yritykselle myös melko kallis, koska sen avulla voidaan tavoitella monia segmenttejä useilla eri brändeillä, jolloin brändien ylläpito ja esimerkiksi kunkin uskottavuuden rakentaminen on kalliimpaa kuin yhteen brändiin keskittyminen (De Chernatony & McDonald 2003, 105).

Yritys- ja tuotebrändin erottaminen toisistaan auttaa välttämään ja vähentämään jakelukanavakonflikteja sekä brändien välisiä mahdollisesti ristiriitaisia mielikuvia, kun esimerkiksi erilaatuiset tuotteet voi selvästi ja helposti erottaa toisistaan (Aaker & Joachimstahler 2000, 10–11). Esimerkiksi kosmetiikka- ja kauneusalan yhtiö L'Oréal on jakanut brändinsä tarkasti eri jakelukanaviin. Sen selektiivisen kosmetiikan brändejä, kuten Lancômea ja Biothermia, myydään vain tarkkaan valituissa eksklusiivisissa tavarataloissa, kun taas massamarkkinoille tarkoitettuja brändejä, kuten Maybellinea ja Garnieria myydään esimerkiksi hypermarketeissa. L'Oréalilla on lisäksi vain apteekkeista saatavilla olevia brändejä, kuten Vichy, ja kampaamobrändejä, kuten Redken, joita myydään vain kampaamoissa. (Kapferer 2008, 398–399.) Kun brändit on selkeästi erotettu toisistaan, niiden hintatasoon ja laatuun liittyvät mielikuvat eivät vaikuta toisiinsa negatiivisesti.

Brändien talon strategian avulla voidaan viestiä helposti uusista mullistavista keksinnöistä, kun tuotebrändiä ei liitetä niin herkästi sen valmistajayrityksen brändiin. Joskus etenkin yrityksen ollessa vanha ja perinteikäs siihen liittyvät mielikuvat voivat aiheuttaa kuluttajissa jopa epäluuloa uuden teknisen keksinnön urauurtavuuden suhteen. Strategialla voidaan myös saada hallinta uudesta tuotekategoriasta käyttämällä nimeä, joka viestii kuluttajille tuotteen tärkeimmästä edusta. (Aaker & Joachimstahler 2000, 10–11.)

Brändien talon strategiaa voidaan hyödyntää myös siten, että yritys toimii tuotebrändin taustalla ikään kuin varjona, jolloin yritystä kutsutaan varjotukijaksi (*engl. shadow endorser*). Varjotukijan brändi ei ole näkyvästi yhteydessä tuettavaan brändiin, mutta monet kuluttajat tietävät niiden välisestä yhteydestä. Kyseinen strategian soveltamistapa antaa tuotebrändeille joitain tunnetun emoyrityksen mukanaan tuomia etuja minimoiden

samalla brändien mielikuvien sekaantumisen toisiinsa. Se myös antaa ymmärtää yrityksen tiedostavan itsekkin brändirajansa sen erottaessa eri kategorioiden ja laatuluokkien tuotteet selkeästi toisistaan. (Aaker & Joachimstahler 2000, 12). Esimerkiksi Unileverin on voinut huomata alkaneen tuoda itseään esille joidenkin sen brändien yhteyteen, mutta toisaalta sen kilpailija, Procter & Gamble, on edelleen pitänyt yrityksensä brändin erillään sen tuotebrändeistä (Berens ym. 2005, 35). Unilever pyrkii siis mahdollisesti tukemaan ainakin joitain tuotebrändejään yritysbrändillään hiljaisesti varjotukijana.

3.4.2 *Tuetut brändit*

Varsinaiset *tuetut brändit* ovat Aakerin ja Joachimstahlerin (2000, 12–14) jaottelun toinen brändäysstrategia. Siinä tukijana toimivalla brändillä, usein yritysbrändillä, on suurempi rooli kuin brändien talon strategiassa, mutta se vaikuttaa esimerkiksi kuluttajien ostopäätöksiin melko vähän. Tunnetun yritysbrändin tuki tuo tuetuille itsenäisille, usein juuri tuotebrändeille, uskottavuutta ja vakuuttavuutta, sillä sen avulla tuettu brändi ei ole kuluttajille täysin tuntematon sen lanseerausvaiheessa. Samalla strategia antaa tuetulle brändille mahdollisuuden luoda puhtaasti vain siihen itseensä liitettyjä mielikuvia.

Eräässä tuettujen brändien strategian variaatiossa tukijabrändi toimii symbolisena tukijana ja sen rooli pysyy edelleen melko pienenä. Symbolisella tuella on sitä suurempi vaikutus, mitä tunnetumpi tukijabrändi on, mitä enemmän se on läsnä kaikessa tuetun brändin viestinnässä, mitä visuaalisempi sen symboli on ja mitä arvostetumpi se on. Joskus yritys vaikuttaa liioittelevan tuetulle brändille antamansa symbolisen tuen merkitystä tukijan ollessa melko tuntematon tai vähän arvostettu. Tuella voidaan nimittäin nähdä olevan vähän merkitystä, mikäli tukija ei ole tunnettu tai arvostettu, sillä silloin sen tuki ei luo tuettavalle brändille lisäarvoa. Toisinaan taas tuettu brändi on jo itsessään hyvin tunnettu tai arvostettu, jolloin voidaan jälleen kyseenalaistaa tukijabrändin tuen merkitys. Kun tuettava brändi on jo itsessään hyvin voimakas, se ei todennäköisesti juurikaan hyödy saamastaan tuesta. (Aaker & Joachimstahler 2000, 13.)

Toinen tuettujen brändien soveltamistapa on nimien yhdistäminen (*engl. linked names*). Tuetun brändin nimessä on silloin sen tukijan nimestä tuttuja elementtejä luomassa yhteyttä tukijaan. Nimien yhdistäminen tarjoaa tuotebrändille useita yritysbrändistä erillisen nimen luomia etuja ilman tarvetta keksiä uutta nimeä tyhjästä. Se myös mahdollistaa erottautumisen ja kategorian hallitsemisen melko helposti, mikä on huomattavissa esimerkiksi McDonald'sin tavasta nimetä tuotteensa. Esimerkiksi McMuffin on erottuvampi nimi kuin perinteisempi kuvaileva tuotteiden nimeämistapa, joka voisi olla kyseisessä tapauksessa vaikkapa McDonald's Muffin. (Aaker & Joachimstahler 2000, 14.)

Nestlé tukee monia tuotebrändejään yritysbrändillään (Berens ym. 2005, 35). Se soveltaa yhdistettyjen nimien tekniikkaa muun muassa sen kaakaobrändi Nesquikille ja kahvibrändi Nescaféille. Nestlén logo on myös nähtävissä sen suklaabrändien Kit Katin ja Lionin pakkauksissa ja mainonnassa kiinteästi tuotebrändien logoihin yhdistettyinä. Onkin kyseenalaistettu, olisiko esimerkiksi ennen itsenäisenä brändinä toimiessaan vahva-asemainen Kit Kat ylipäänsä tarvinnut Nestlén tukea (Laforet & Saunders 1994, 67).

3.4.3 Alabrändit

Aakerin ja Joachimstahlerin (2000, 14–15) kolmantena brändäysstrategiana ovat *alabrändit*, jotka ovat usein tuotebrändejä, jotka on kiinnitetty kattobrändiin, joka on yleensä yrityksen brändi. Katto- ja alabrändin välinen yhteys on voimakkaampi kuin tukijan ja tuettavan brändin välinen. Toisin kuin brändien talon tai tuettujen brändien strategiassa, yritysbrändillä on siten yleensä alabrändien strategiassa tuotebrändiä suurempi rooli.

Kattobrändi toimii yleensä viitekehyksenä, jota ikään kuin venytetään sen alabrändeihin. Brändien läheisyyden vuoksi alabrändillä on mahdollisuus vaikuttaa sen kattobrändiin. Alabrändit muokkaavatkin kattobrändiä muun muassa lisäämällä siihen alabrändeihin liitettyjä mielikuvia, kertomalla mullistavista uutuuksista, muokkaavat sen brändipersonallisuutta ja voivat jopa antaa kattobrändille uutta energiaa. Yhtenä merkittävänä alabrändin tehtävänä on usein laajentaa kattobrändin toimialaa uudelle merkitykselliselle segmentille. (Aaker & Joachimstahler 2000, 14.) Esimerkiksi Fazerin Sirkkaleivän voidaan nähdä laajentaneen Fazerin tuoteportfoliota aivan uuteen kategoriaan, hyönteisruokaan. Hyönteisruokakategoriaan laajentuminen varmasti vaikutti myös Fazerin yritysbrändiin liittyviin mielikuviin. Kellerin (2010, 300) mukaan alabrändit viestivätkin kuluttajalle siitä, että tuotteelta on odotettavissa kattobrändistä tuttuja ominaisuuksia, mutta samalla myös eroavaisuuksia yrityksen vanhoihin tuotteisiin verrattuna.

Eräissä alabrändien strategian muunnelmassa alabrändillä on yhtä paljon valtaa kuin kattobrändillä, jolloin kumpikaan ei hallitse toista. Muunnelma edellyttää, että kattobrändiä pidetään tuotekategoriassa edes jokseenkin uskottavana, jotta alabrändi ei ala hallita sitä. Riskinä on myös, etteivät brändit vastaa toisiaan laaduiltaan, jolloin niiden välinen yhteys voi olla haitaksi arvostetummalle brändille. (Aaker & Joachimstahler 14–15.) Alabrändejä luodessa onkin tärkeää tunnistaa, mitä kuluttajat tietävät ja mitä he ylipäänsä haluavat brändiltä (Keller 2012, 302).

3.4.4 *Brändätty talo*

Mallin neljäntenä brändäysstrategiavaihtoehtona on *brändätty talo*, jossa yritys soveltaa yhtä brändiä, usein yrityksen brändiä, kaikille sen tuotteille, jolloin muilla brändeillä ei ole juurikaan tai ollenkaan vastuuta, eikä suurta roolia (Aaker & Joachimstahler 2000, 15–16; Keller 2015, 709). Strategia syntyy usein yrityksen käyttäessä omaa nimeään ensimmäisen tuotteen nimeämiseen ja jatkaessa periaatetta uusien tuotteiden kanssa (Rao ym. 2004, 126). Yhden brändin soveltaminen edellyttää, että kaikki yrityksen tuotteet ja palvelut omaksuvat yritysbrändin mukaiset arvot ja edustavat niitä (Kapferer 2008, 352).

Brändätyn talon strategia mahdollistaa selkeyden maksimoinnin kuluttajan tietäessä uutuustuotteiden kohdalla brändin muiden tuotteiden ansiosta, mitä yritys tarjoaa. Kuluttajan on myös helpompi ymmärtää ja muistaa yksi kuin jopa kymmeniä eri brändejä omine mielikuvineen. Lisäksi yrityksen brändi-imago ja brändipääoma ovat helposti tuotebrändien hyödynnettävissä. Strategiasta on hyötyä myös muille yrityksen sidosryhmille niiden voidessa keskittyä vain yhteen brändiin. Yrityksen ja sen sidosryhmien ei siis tarvitse juurikaan pohtia brändien priorisointia tai brändin suojelemisen tärkeyttä sen ollessa hyvin selkeästi tärkeää. Strategia maksimoi synergiaa monista eri tuotekategorioista liitettyjen mielikuvien ja näkyvyyden ansiosta, mikä voi auttaa uusien tuotteiden lanseeraus- ja vaikutusvaltaa brändin ollessa valjastettu useille markkinoille. (Aaker & Joachimstahler 2000, 15–16; Brexendorf & Keller 2017, 1533.)

Selkeyden, synergian ja vipuvaikutuksen vuoksi onkin esitetty, että brändätyn talon strategian tulisi olla ensisijainen valinta brändäysstrategiaksi, ja muita strategioita pitäisi käyttää vain painavista syistä (Aaker & Joachimstahler 2000, 15–16). Taustalla voidaan nähdä jo puhtaasti taloudellisiakin syitä, sillä useiden tuotebrändien ylläpito on hyvin kallista (Van Riel & Fombrun 2007, 107).

Brändätyn talon strategia ei kuitenkaan ole ongelmaton sen asettaessa paljon paineita yhdelle brändille. Monen strategiaa soveltavan brändin haasteena onkin ollut pysyä pinnalla vuodesta toiseen markkinaosuuden ollessa usein melko suuri ja trendien vaihtuessa yhä tiheämpää tahtia. (Aaker & Joachimstahler 2000, 15–16.) Esimerkiksi Adidaksen vapaa-ajan vaatteet olivat muodikkaita 90-luvulla, mutta ne kuuluivat vielä muutama vuosi sitten monien siivousvaatevalikoimaan. Nyt 90-luvun tyylin ollessa muodissa, Adidas on jälleen noussut trendikkääksi.

Kyseen strategia saattaa myös rajoittaa yrityksen mahdollisuuksia tavoitella joitain niche-segmenttejä, kun mukautuminen kaikkien makuun ei ole mahdollista. Joskus yritys saattaa pyrkiä luomaan samalle brändille erilaisia identiteettejä eri markkinoille tai tuotekategorioihin. Se voi kuitenkin sekoittaa kuluttajia ja aiheuttaa siten ongelmia. (Aaker & Joachimstahler 2000, 15–16.) Jos brändiä venytetään liikaa eri tuotekategorioihin, se saattaa menettää joissain kategorioissa erottumisarvonsa ja merkityksensä. Pahimmillaan

joidenkin laajennuksien aikaansaamat mielikuvat saattavat heikentää tai vahingoittaa brändiä. (Aaker 2004, 22.) Jokaisella brändillä on siis rajansa, eikä yksikään brändi voi venyä loputtomiin (Kapferer 2008, 391).

Esimerkiksi suomalaisen elintarvikealan yrityksen Saarioisten voi nähdä hyödyntävän brändätyn talon strategiaa monien tuotebrändiensä kohdalla. Monet sen tuotteista, kuten Suomen suosituin valmisruoka, maksalaatikko (Suomalaisen työn liitto 2015), ovat Saarioinen-brändin alaisia, ilman että niiden varsinaisella tuotebrändillä on juurikaan painoarvoa. Siten esimerkiksi aiemmin maksalaatikkoa ostanut kuluttaja pystyy mahdollisesti päättämään, millaisia Saarioisten lihamakaroni- tai lihaperunalaatikko ovat laadultaan.

3.4.5 *Brändisuhteiden spektrin rajoitteet*

Monet ennen puhdasta brändien talon strategiaa soveltaneet yritykset ovat alkaneet tuoda yritysbrändiään yhä näkyvämmäksi yrittäessään luoda positiivisten mielikuvien siirtymistä ja yhteisvaikutusta yritys- ja tuotebrändien välillä. Niin ovat toimineet etenkin kuluttajamarkkinoilla toimivat päivittäistavaroita valmistavat yritykset, kuten Unilever, jonka on voinut huomata käyttäneen yritysbrändiään joidenkin tuotebrändiensä hiljaisena varjotukijana. Sen ja monien muiden haasteena on kuitenkin, ettei yritysbrändi ole välttämättä kuluttajille tarpeeksi merkityksellinen ja tuotebrändit, kuten Unileverin Axe ja Dove, ovat itsessään jo melko voimakkaita brändejä. (Brexendorf & Keller 2017, 1538.)

Brändisuhteiden spektrin malli ja muut brändäysstrategioiden jaottelut saattavat vaikuttaa houkuttelevilta tavoilta jakaa yritykset brändeineen tarkasti tiettyihin luokkiin. Todellisuudessa harva soveltaa vain yhtä brändäysstrategiaa, sillä suurin osa soveltaa useampaa niistä, mutta suosii selkeästi yhtä (Laforet & Saunders 1994, 74–75; Keller 2005, 709; Strebinger 2014, 1796). Vaikka strategian valinta olisi selvää, yritykset saattavat poiketa strategiasta tuotetasolla hyvin merkittävästi esimerkiksi tuotteissa esiintyvien laatuerojen tai tilannekohtaisen kysyntään reagoimisen vuoksi (Strebinger 2014, 1796).

Yritys saattaa siis soveltaa osalle tuotebrändejään esimerkiksi tuettujen brändien strategiaa ja toisille alabrändien strategiaa. Esimerkiksi Nestlén brändiportfolioon kuuluvat niin yhdistettyjen nimien taktiikkaa soveltava Nescafé ja Nesquick kuin suklaabrändi Lionkin, joka puolestaan on tuettu brändi. Niiden lisäksi Nestlé omistaa esimerkiksi lemmikkirokoabrändi Purinan, joka on puolestaan kokonaan erotettu Nestlén brändistä brändien talon strategian mukaisesti. Sillä on nimenomaan Purinaan yhdistettävissä olevia tuettuja brändejä, kuten kissanruokabrändit Friskies ja Latz, joita ei välttämättä helposti yhdistä Nestléen. Nestlé on kuitenkin sijoitettu sen pääasiallisesti käyttämän brändäysstrategian vuoksi tuettujen brändien strategian noudattajaksi, kuten kuviossa 4 kuvataan.



Kuvio 4 Brändisuhteiden spektri (mukaillen Aaker & Joachimstahler 2000)

Kuviossa 4 kuvataan Aakerin ja Joachimstahlerin brändisuhteiden spektriä, joka muodostaa eräänlaisen jatkumon, jonka yhdessä päässä on brändien talon strategia ja toisessa päässä brändätyn talon strategia. Yritys- ja tuotebrändin välisen näkyvän yhteyden voimakkuus on siis heikointa brändien talon strategiassa ja hiukan voimakkaampaa tuettujen brändien strategiassa, joissa kummassakin johtorooli on tuotebrändillä. Alabrändien strategiassa johtorooli vaihtuu tuotebrändiltä yritysbrändille, jolloin niiden välinen yhteys on helposti havaittavissa. Brändätyn talon strategiassa yhteys on sitäkin selkeämpi, sillä siinä tuotebrändillä ei ole juurikaan roolia, vaan kaikki vastuu on yritysbrändillä.

Yrityksen pääasiallisen strategian määrittäminen voi olla haastavaa etenkin yrityksen soveltaessa monia brändäysstrategioita. Brändäysstrategiaa voi pyrkiä selvittämään esimerkiksi kysymällä kuluttajalta, mitä brändiä hän osti tai käytti. Vastauksena olevalla brändillä voidaan päätellä olevan johtorooli strategiassa, mistä voidaan puolestaan tehdä johtopäätöksiä brändäysstrategiasta. (Aaker & Joachimstahler 2000, 10.) Jos kuluttaja esimerkiksi kertoo suosivansa Fazerin Puikula-ruisleipää, Fazerin voidaan päätellä soveltavan alabrändien strategiaa Puikula-tuotebrändilleen.

3.5 Brändien väliset suhteet eri brändäysstrategioissa

Yritysbrändi määritellään yleensä sen mukaan, kuka se ikään kuin on ja mitä se tekee (Keller & Richey 2006, 75). Sen persoonallisuus heijastaa yrityksen perustajien, johdon ja henkilöstön arvoja, tekoja, mieltymyksiä ja sanoja (Balmer 2001, 281; Balmer & Gray 2003, 978–979). Yritysbrändin kohdeyleisöön kuuluvat kaikki yrityksen sidosryhmät, kuten sijoittajat ja alihankkijat (Hatch & Schultz 2001, 1045).

Tuotebrändi puolestaan määritellään sen tekojen lisäksi pitkälti sen mukaan, mitä se edustaa (Keller & Richey 2006, 75). Sen kohdeyleisöä ovat lähestulkoon pelkästään kulluttajat (Hatch & Schultz 2001, 1045), ja sen arvot sekä persoona on yleensä tarkoituksenmukaisesti ja jopa hieman keinotekoisesti luotu yrityksen markkinointiosastolla (Balmer & Gray 2003, 978–979). Yritysbrändi onkin usein olennainen osa yrityksen strategiaa sen auttaessa muun muassa organisaation sisäisten järjestelmien luonnissa tuotebrändin ollessa tärkeä enimmäkseen myynnille ja markkinoinnille (Hatch & Schultz 2001, 1045–1046). Yritys- ja tuotebrändien voidaan siis päätellä palvelevan hieman eri tarkoituksia ja täydentävän siten toisiaan.

Yritysbrändiin liittyvät mielikuvat voivat vaikuttaa yrityksen tuotebrändeihin ja tuotebrändit yritysbrändiin. Yritysbrändi on yrityksen brändiarkkitehtuurin korkeimmalla tasolla, joten se voi tukea, täydentää ja tarjota tuotebrändeille monenlaista apua ja hyötyjä. Jotta yritys- ja tuotebrändit voivat tukea toisiaan, on tärkeää, etteivät ne ole keskenään ristiriidassa. (Brexendorf & Keller 2017, 1533, 1538.) Voidaan ajatella, etteivät yritys- ja tuotebrändi tue toisiaan, jos yritysbrändin imago on esimerkiksi ympäristöä ajatellen vastuullinen, mutta sen tuotebrändi toimii ympäristöä voimakkaasti kuormittavalla tavalla piittaamatta vastuullisuudesta.

Yritysbrändi itsessään on kuluttajanäkökulmasta arvokas, sillä se tarjoaa kuluttajille menneisyydestä kumpuavaa luottamusta ja asiantuntijuutta. Siten se voi luoda arvoa kaikille yrityksen tuotebrändeille ja siirtää sitä sekä muuta pääomaa tuotebrändeille. Yritysbrändi voi myös vastavuoroisesti pyrkiä hyötymään pääoman siirrosta kaikilla brändiarkkitehtuurin tasoilla myös sitä itseään kohti kasvattaakseen omaa brändipääomaansa. (Lei ym. 2008, 120; Brexendorf & Keller 2017, 1531, 1543.) Esimerkiksi Nestlén ostettua Kit Katin ja yhdistettyään oman brändinsä siihen melko vahvasti, kohistiin, pyrkikö vuosikymmenten ajan useissa kriiseissä vellone Nestlé vain hyötymään Kit Katin vahvasta brändi-imagosta (Laforet & Saunders 1994, 67).

Berens ym. (2005, 44–45) ovat todenneet yritysbrändin imagon osasten siirtymisen tuotebrändeille olevan erilaista yritysbrändin ollessa hallitsevasti esillä verrattuna siihen, kun sen rooli ei ole kovinkaan hallitseva. Yritysbrändin roolin ollessa suuri yritykseen liittyvät mielikuvat voivat vaikuttaa melko paljon kuluttajien arvioihin tuotteista, mutta sen ollessa pieni mielikuvia käytetään lähinnä luotettavuuden lisäämiseen.

Yritys- ja tuotebrändin, sekä saman yrityksen tuotebrändien välisten yhteyksien voimakkuuden on todettu vaikuttavan kuluttajien arvioihin ja päätelmiin tuotebrändeistä. Yrityksen tai jonkin sen brändin laajentuessa uudelle toimialalle kuluttaja voi saada tutun brändin arvoihin liittämistään mielikuvista vihjeitä uuden toimialan tarjoomista. (de Ruyster & Wetzels 2000, 641.) Brändeihin liittyvien mielikuvien voidaankin päätellä olevan hyvin tärkeitä uudelle toimialalle laajennuttaessa.

Kuluttaja voi tehdä johtopäätöksiä pelkkien yritysbrändiin liittyvien mielikuvien perusteella tilanteissa, joissa tuotteesta ei ole saatavilla riittävästi tietoa (Dick ym. 1990, 91). Kuluttaja voi esimerkiksi osata yhdistää Nestlén kahvibrändi Nescafé ja jääteebrändi Nestean toisiinsa niiden nimien foneettisen samankaltaisuuden, pakkausten ja saman tuotekategorian vuoksi (Lei ym. 2008, 112). Aina tuotteesta toiseen, ja yritysbrändiltä tuotebrändiin tai toisin päin siirtyvät mielikuvat eivät kuitenkaan ole yritykselle suosiollisia. Mitä selkeämpi brändien välinen suhde on kuluttajan silmissä, sitä helpommin minkä tahansa yksittäisen ongelman tai kriisin negatiiviset vaikutukset leviävät tuotebrändin tuotteiden ja yrityksen muiden tuotebrändien kesken jopa yritysbrändiin saakka. (Brexendorf & Keller 2017, 1533.) Yritys- ja tuotebrändien sekä tuotebrändien keskinäisten suhteiden suunnittelun voidaan siis nähdä olevan hyvin tärkeää niin positiivisten kuin negatiivistenkin mielikuvien leviämisen kannalta.

3.6 Synteesi teoreettisesta viitekehystä

Kuten luvussa 3.1 on todettu, monet kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset ovat nykyään suuria ja niiden brändiportfolioissa on lukuisia brändejä. Brändi-imagon vastuullisuudesta on lisäksi todettu olevan brändeille paljon hyötyä. Voidaankin nähdä eräänlaisena haasteena, miten suuret yritykset onnistuvat viestimään vastuullisuudestaan siten, että se välittyisi sen tuotebrändien brändi-imagoihin.

Korkean riskin teollisuusaloilla, kuten tupakkatuote-, lääke-, ja elintarviketeollisuudessa toimivat yritykset nostivat ensimmäisten joukossa eettisyyden ja siten vastuullisuuden yritysbrändinsä yhteyteen. Kuten luvussa 2.6 on todettu, siihen voi olla lukuisia syitä. Moraalisia näkökulmia yritysbrändinsä yhteydessä korostavat yritykset ikään kuin lupaaivat organisaationsa, eli pohjimmiltaan sen henkilöstön, käyttäytyvän yrityksen moraalisten lupauksen mukaan. Henkilöstön omat henkilökohtaiset moraalikäsitteet tulevat silloin sidotuiksi yritykseen sen sidosryhmien odottaessa henkilöstön toimivan yrityksen moraalikäsitteiden mukaan. (Morsing 2006, 103–104.) Siksi yritysbrändin tavoiteltu ja rakennettu brändi-imago kohtaavatkin vain henkilöstön arvojen ollessa samalla linjalla yrityksen arvojen kanssa (De Chernatony 2001, 140–147, 168–169). Sen voidaankin

päätellä olevan haastavaa, sillä jokaisella voidaan katsoa olevan oma käsityksensä moraalista, eli oikeasta ja väärästä.

Eettisyyttä ja brändäystä voidaan tarkastella sekä yrityksen että sen tuotteiden tasolla (Fan 2005, 347). Vastuullisuuteen on kannattavaa panostaa yritystasolla sen haasteellisuudesta huolimatta, ja esimerkiksi moraalista on tullut yritysbrändeille tärkeää (ks. esim. Morsing 2006; Singh ym. 2012). Menneisyydestä juontuva yritysbrändi on yrityksen maineen ydin ja siten olennainen osa yrityksen maineen hallintaa. Yritysbrändin uskotaan vaikuttavan positiivisesti yrityksen markkinaosuuteen ja osakkeen arvoon, minkä vuoksi esimerkiksi yrityksen epäeettinen käyttäytyminen voi vahingoittaa tai jopa tuhota yrityksen aineettoman varallisuuden. (Fan 2005, 347.)

Jos yritys haluaa näyttäytyä kuluttajille ja muille sidosryhmilleen esimerkiksi eettisenä, pelkkä panostus viestintään ei riitä, vaan aitoa eettistä käyttäytymistä tulee viestiä kaikessa yritysbrändiin liittyvässä sidosryhmien ja yrityksen välisessä kanssakäymisessä. Sen lisäksi yrityksen tuotebrändien on tärkeää henkiä yrityksen vastuullisuutta. (Singh ym. 2012, 542, 546–547.) Jos yritys pyrkisi näyttäytymään vastuullisena, mutta se ei välittyisi sen tuotebrändeihin, voitaisiin kyseenalaistaa vastuullisuuden merkitys yritysbrändille ylipäänsä. Harvan suuren yrityksen nimittäin näkee markkinoivan itseään yrityksenä kuluttajille, jolloin niiden tuotebrändien markkinoinnin merkityksen voi nähdä korostuvan myös yritysbrändin kannalta.

Brändi-imago vaikuttaa kuluttajien havaintoihin tuotteiden ja palveluiden laadusta, kun taas yrityksen maineella on laajempi vaikutus muun muassa kuluttajien asiakasuskollisuuteen (Cretu & Brodie 2007, 236–237). Yritysbränditason eettisellä panostamisella on myös suora yhteys tuotebrändiuskollisuuteen, mikä siis turvaa tulevaisuuden myynnin, auttaa säilyttämään asiakkaat ja edistää sitä, että asiakkaat suosittelevat yritystä sekä sen brändejä (Singh ym. 2012, 546–547). Yrityksen maine onkin eräänlainen sateenvarjo kaikille yrityksen tuotebrändeille (Hasanbegovic 2011, 42). Siihen liittyvä vastuullisten toimien muokkaama brändi-imago vaikuttaa enemmän kuluttajien ostoaikomuksiin kuin pelkkään tuotebrändiin liittyvien vastuullisten toimien muokkaama brändi-imago, sillä yritysbrändin vastuullisilla teoilla uskotaan olevan suurempi vaikutus kuin pelkillä yhden brändin vastuullisilla toimilla (Lee & Lee 2018, 398).

Vastuullisuuden osatekijät vaikuttavat eri tavoin kuluttajien tekemiin tuotebrändin tuotteiden arviointeihin. Kuluttajien tekemien yrityksen eettisyyteen liittyvien havaintojen on todettu siirtyvän yrityksen tuotebrändin positiiviseksi arvioinniksi ja siihen liittyvään luottamukseen sekä kiintymykseen (Singh ym. 2012, 546–547). Yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvien tekijöiden vaikutus tuotebrändin arviointiin taas riippuu yrityksen valitsemasta brändäysstrategiasta. Yhteiskuntavastuulla ei välttämättä ole juuriakaan vaikutusta kuluttajien suorittamiin tuotearviointeihin yritysbrändin ollessa voimakkaasti esillä. Kun yritysbrändin asema ei ole näkyvä, esimerkiksi yrityksen toimiessa

tukijabrändinä, sen yhteiskuntavastuuseen liittyvät tekijät vaikuttavat tuotearvioihin, mutta vain silloin, kun yritys ja sen tuote sopivat yhteen ja kuluttajat ovat jokseenkin kiintyneitä tuotteeseen. (Berens ym. 2005, 44–45.) Tutkimuksen perusteella voidaankin arvella, että toisin kuin voisi kuvitella, mitä näkyvämpi yrityksen asema on, sitä pienempi vaikutus sen vastuullisuudella on tuotebrändeille.

Yrityksen mainetta ja imagoa ei tulisi laiminlyödä vastuullisuuden osalta, vaikkei yritysbrändin vastuullisuudella olisi suoraa vaikutusta yrityksen tuotteiden arviointiin. Vastuullisen toiminnan aikaansaama suotuisa maine luo yritykselle ja sen brändeille esimerkiksi kilpailuetua brändäysstrategiasta huolimatta. Siispä yrityksen hyvää mainetta on tärkeää rakentaa ja ylläpitää brändäysstrategiasta riippumatta. Globaalien brändien ja tietotulvan maailmassa, jossa kuluttajien vastuullisuustietoisuus on pääpiirteittäin kasvussa ja heidän ollessa jatkuvasti vaativampia, suurista kokonaisuuksista on tullut yhä merkittävämpiä pienten yksityiskohtien sijaan. (Fan 2005, 347; Hasanbegovic 2011, 37, 42.) Yrityksen tuotebrändeineen voidaan nähdä muodostavan eräänlaisen kokonaisuuden, mikä tekee vastuullisuudesta tärkeää kaikille yrityksen tuotebrändeille.

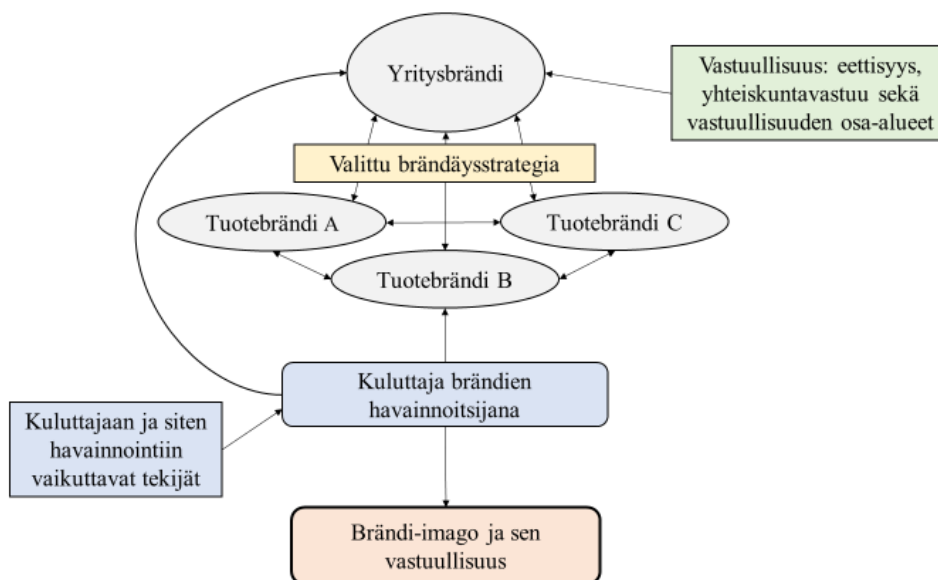
Kokonaisuuden merkityksen korostuessa myös pienet virheet voidaan nähdä merkittävänä. Yritys- tai tuotebrändi ei itsessään voi olla hyvä tai paha. Sen sijaan yrityksen edustamat arvot ja sen tekemät brändäyspäätökset sekä toimenpiteet voivat olla esimerkiksi epäeettisiä. Brändi-imagoon vaikuttavatkin monet päätökset, joita voivat tehdä organisaatiossa myös ne, jotka eivät ole työssään suoranaisesti tekemisissä brändi-imagon kanssa. Silloin päätöksiä voidaan tehdä muun muassa taloudellisista syistä niiden vastuullisuudesta ja brändi-imagoon vaikuttamisesta välittämättä. (Fan 2005, 343, 348.)

Brändi joutuu yleensä vastuunkantajaksi jonkin toimenpiteen epäonnistuessa tai ollessa vastuullisuuden kannalta arveluttava, jolloin brändi-imago ja yrityksen tai tuotebrändin maine kärsivät. Brändin on katsottu olevan yrityksen tärkein aineeton voimavara, mutta se on myös haavoittuvaisin sen ollessa helppo kohde ja syntipukki vastuuttomille toimille. Brändi-imagoa ja mainetta voidaan rakentaa vuosien mittaan suurilla investoinneilla, mutta vastuuttomilla teoilla sitä voidaan vahingoittaa, tai se voidaan jopa tuhota hetkessä. (Fan 2005, 343–344, 347)

Joskus organisaatiot pyrkivät peittelemään vastuutonta käyttäytymistään vastuullisilla toimilla, kuten lahjoituksilla, mikä ei välttämättä ole kannattavaa (Fan 2005, 344, 347). Vastuuttomien toimien paljastuessa niiden peittelyksi tarkoitettujen tekojen voisi kuvitella vain pahentavan tilannetta ja siten huonontavan brändi-imagoa yrityksen tavallaan myöntäessä tietävänsä tehneensä väärin ja yrittävän piilotella sitä. Myös siksi voidaan nähdä, että koko yrityksen sitoutuminen vastuullisuudelle on hyvin tärkeää.

Vastuullisuus on siis noussut yhä tärkeämmäksi tekijäksi kaikessa yritystoiminnassa. Kuluttajat, muut sidosryhmät ja yhteiskunta kokonaisuudessaan odottavat yritysten käyttävän vastuullisesti, mikä on saanut yritykset huomioimaan vastuullisuuden

toiminnassaan. (Fan 2005, 348; Sagar ym. 2006, 72, Singh ym. 2012, 541, Blombäck & Scandelius 2013, 365.) Kuviossa 5 havainnollistetaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä, eli sitä, miten yrityksen vastuullisuus välittyy sen tuotebrändien brändi-imagoihin ja millainen rooli brändäysstrategialla on siinä.



Kuvio 5 Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 5 kuvataan, miten vastuullisuus välittyy yrityksbrändiin ja sitä kautta sen tuotebrändeihin yleisinä periaatteina ja toimina, mitä on käsitelty tutkimuksen pääluvussa 2. Kuviossa havainnollistetaan myös brändäysstrategian merkitystä sille, millainen ja kuinka näkyvä suhde yrityksbrändillä ja sen tuotebrändeillä on, sekä miten näkyviä tuotebrändien väliset suhteet ovat. Aihetta on käsitelty tutkimuksen pääluvussa 3.

Kuviossa kuvataan lisäksi, miten kuluttajat tarkkailevat tuotebrändejä ja tekevät niistä erilaisia havaintoja. Se, kuinka herkistynyt kuluttaja on arvioimaan brändin vastuullisuutta, riippuu monesta tekijästä, joita on käsitelty luvussa 2.8. Brändi-imago muodostuu kuluttajien tekemistä havainnoista luvuissa 2.1–2.2 kuvatulla tavalla, ja siitä voidaan nähdä, miten yrityksen vastuullisuus on välittynyt tuotebrändin brändi-imagoon. Vertailemalla ja tutkimalla empiirisesti erilaisia brändäysstrategioita voidaan havaita, miten vastuullisuus välittyy yritykseltä sen tuotebrändeille, ja millainen merkitys brändäysstrategian valinnalla on vastuullisuuden välittymiselle.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimukseen valitut yritystapaukset

Tämä tutkimus toteutetaan tutkimalla ensin valittujen yritystapausten vastuullisuutta niiden oman viestinnän ja medialähteiden perusteella. Se muodostaa pohjan seuraavaksi suoritettaville laadullisille puolistrukturoiduille haastatteluille, joilla pyritään selvittämään kuluttajien näkemyksiä tutkimusilmioistä. Tapa mahdollistaa siten yritystapausten vastuullisuuden tarkastelun ja haastattelujen tulosten vertailun.

Tässä tutkimuksessa ei keskitytty vain yhteen yritykseen tai brändiin, vaan pyrittiin huomioimaan myös brändäysstrategian mahdollinen merkitys vastuullisuuden välittymisessä yritykseltä sen tuotebrändeihin. Tutkimukseen valittiin neljä samalla toimialalla toimivaa, mutta brändäysstrategioiltaan eroavaa yritystä, Unilever, Nestlé, Fazer ja Saarioinen sekä niiden tuotebrändejä.

Yritykset valittiin tuotebrändilähtöisesti käyttämällä ensisijaisina kriteereinä niiden soveltamaa brändäysstrategiaa, toiminnan vastuullisuutta ja kuluttajamarkkinoilla vähittäiskaupassa toimimista. Usean tapauksen valinta mahdollistaa siten eri brändäysstrategioiden vertailun. Brändien haluttiin lisäksi olevan tuttuja suomalaisille kuluttajille. Tutkimukseen valittiin kotimaisia ja ulkomaisia brändejä, jotta brändin lähtömaa ei vinouttaisi tutkimuksen tuloksia.

Kuten luvussa 3.4.5 todettiin, suurin osa yrityksistä soveltaa monta eri brändäysstrategiaa, mikä asetti haasteita tutkimustapausten valinnalle. Tähän tutkimukseen valittiin useita brändäysstrategioita brändeilleen soveltavia yrityksiä, mutta haastatteluissa käsiteltyjen tuotebrändien valinnat suoritettiin niin, että kustakin yrityksestä huomioitiin vain tiettyä strategiaa soveltaneet tuotebrändit. Luvuissa 4.1.1 – 4.1.4 on esitelty kukin yritys lyhyesti ja niiden vastuullisuudesta on kerrottu tarkemmin tulosluvussa 5.

4.1.1 *Unilever*

Ensimmäinen tutkimukseen valittu yritys on monikansallinen kuluttajatuotteita valmistava Unilever. Sen juuret ulottuvat 1890-luvun Englantiin, missä Lever Brothersin perustaja Hesketh Lever toi markkinoille hygieniasta arkipäivää tehneen Sunlight Soap-saippuan (Unilever.com/Our history). Unilever on kehittynyt yhdeksi maailman johtavista alansa yrityksistä, joka valmistaa ja myy noin 400 tuotebrändiään yli 190 maassa (Unilever.fi/Tietoja meistä).

Yhtenä syynä Unileverin valintaan tutkimuskohteeksi on sen käyttämä brändien talon brändäysstrategia, jossa yritys- ja tuotebrändit ovat joko kokonaan tai lähes kokonaan erotettu toisistaan (Aaker & Joachimstahler 2000, 10–12). Vuonna 2005 yhtiö tosin linjasi, että kaikkiin sen valmistamiin tuotteisiin tulee laittaa yrityksen U-logo (Kapferer 2008, 349), joka esiintyy myös pienenä esimerkiksi joidenkin sen tuotebrändien televisiomainosten lopussa. Kuluttajan on siis mahdollista havaita yhteys, mutta se vaatii erityistä tarkkailua.

Kyseisen hiljaisen tukemisen vuoksi tutkimukseen suunniteltiin Unileverin kilpailijaa, kuluttajatuotteita valmistavaa Procter & Gamblea. Lopulta Unilever valittiin sen vastuullisuuspainotteisuuden vuoksi ja siksi, että Unilever on painottunut enemmän Suomeen kuin Procter & Gamble, jolla ei esimerkiksi ole tietosuojasta kertovan sivun lisäksi ollenkaan suomenkielisiä verkkosivuja (P&G.com/Kuluttajan tietosuoja), toisin kuin Unileverillä. Unileverin tuotebrändeistä haastatteluun valittiin sen kosmetiikkabrändi Dove ja teebrändi Lipton, jotka ovat Unileverin myydyimpiä brändejä (Unilever.com/Kantar Top 50) ja joita myydään myös Suomessa.

Toisena syynä Unileverin valintaan on sen vastuullisuuspainotteisuus. Yhtiö on asettanut vastuullisuuden liiketoimintansa ytimeen (Unilever.fi/Kestävät elintavat), ja on nimenmynyt tavoitteekseen tehdä kestävän kehityksen mukaisesta elämäntavasta arkipäivää (Unilever.fi/Tietoja meistä). Lisäksi yhtiö viestii vastuullisuudestaan monipuolisesti muun muassa verkkosivuillaan ja on ollut vuoden sisällä monta kertaa esillä mediassa vastuullisuuteen liittyvissä asioissa (ks. esim. hs.fi 2018)

4.1.2 Nestlé

Tutkimuksen toiseksi yritystapaukseksi valittiin Nestlé, joka on lähtöisin Sveitsistä, missä Henri Nestlé avasi ensimmäisen kondensoitua maitoa valmistavan tehtaan vuonna 1866 (Nestle.fi/Nestlén historia). Nykyään Nestlé toimii 191 eri maassa ja sen valikoimiin kuuluu yli 2000 tuotebrändiä, mikä tekee yhtiöstä maailman suurimman elintarvikealan yrityksen (Nestle.fi/Tietoa meistä). Sen tuotekategoriat ovat lastenruoka, murot, ruoanvalmistustuotteet, makeiset, juomat ja lemmikkieläinten ruoka (Nestle.fi/Nestlé Suomessa).

Nestlé soveltaa tuotebrändeilleen useita eri brändäysstrategioita. Yhtenä on tuettujen brändien strategia ja sen alalaji, yhdistettyjen nimien taktiikka, mikä oli yhtenä syynä Nestlén valintaan tutkimuksen yritystapaukseksi. Yritys soveltaa yhdistettyjen nimien taktiikkaa esimerkiksi Nestea-, Nesquik- ja Nescafé-brändeilleen, joissa tuotebrändin nimi on liitetty yhtiön nimeen. Nestlén myydyimmistä tai suosituimmista tuotebrändeistä oli haastavaa löytää tietoa, joten haastatteluun pyrittiin valitsemaan tuotebrändit, jotka

edustavat eri tuotekategorioita, ja joissa sovelletaan yhdistettyjen nimien taktiikkaa. Tutkimukseen valittiinkin jäätteebrändi Nestea ja kaakao- sekä murobrändi Nesquik.

Toinen syy Nestlén valintaan oli, että tutkija pitää sitä vastuullisuuden kannalta mielenkiintoisena. Nestlé on nimennyt tavoitteekseen olla maailman johtava yritys ravitsemuksen, terveyden ja hyvinvoinnin alalla ja sen toiminnan perustana on sen mukaan laatu, turvallisuus, ympäristön hyvinvointi ja kestävyys. Nestlélle on tärkeää pyrkiä tavoitteisiinsa kestäväällä tavalla. (Nestlé.fi/Nestlén tavoitteet.) Vuosien varrella yritystä ovat kuitenkin kohdanneet monet vastuullisuuteen liittyvät kriisit (ks. esim. Ma ym. 2010; Bboyd 2012; Khattab ym. 2018; Dhanesh & Sriramesh 2017), jotka ovat ristiriidassa vastuullisen toiminnan kanssa.

4.1.3 *Fazer*

Kolmantena tutkimuksen yritystapauksena on Fazer. Yrityksen juuret juontuvat Helsingin Kluuvikadulle, minne Karl Fazer avasi ranskalais-venäläisen konditoriansa vuonna 1891 (Fazergroup.com/Historia). Fazerin toiminta on laajentunut merkittävästi, ja nykyään yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu leivonnaisten lisäksi muun muassa leipiä, suklaita, makeisia, välipaloja ja aamiaisruokia. Fazerilla on lisäksi omat ruokapalvelunsa ja kahvila-, sekä leipomomyymälänsä. (Fazergroup.com/Liiketoimintamme.) Kaiken kaikkiaan sen brändiportfoliossa on yli 70 brändiä ja vuonna 2017 sillä oli toimintaa kahdeksassa maassa sekä vientiä noin 40 maahan. (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017, 8, 16.) Yhtiö pyrkii vielä laajentumaan etenkin Pohjois-Euroopan suuremmille markkinoille ja valituille markkinoille Euroopan ulkopuolelle (Fazergroup.com/Tulevaisuuden Fazer).

Tuotebrändien nimeämistyylin perusteella Fazerin voidaan päätellä käyttävän alabrändien strategiaa, jossa yritysbrändillä on yleensä tuotebrändiä suurempi rooli (Aaker & Joachimstahler 2000, 14–15). Esimerkiksi Fazer Puikula, Fazer Kismet ja Fazer Real-nimissä voidaan havaita voimakas yhteys yritysbrändiin, vaikka tuotebrändillä on vahva oma asemansa. Fazerin tuotebrändeistä haastatteluihin valittiin sen suosituimpien brändien joukosta suklaabrändi Geisha osittain kaakaon vastuullisuuskysymysten vuoksi ja leipäbrändi Puikula osin sen voimakkaan suomalaistaustan takia (Fazer.fi/Tuotemerkit).

Tutkimukselle sopivan brändäysstrategian lisäksi Fazer valittiin tutkimukseen, koska vastuullisuuden voidaan nähdä olevan yksi sen toiminnan kulmakivistä. Yrityksen visiona on luoda iloa ja hyvinvointia merkityksellisillä ruokakokemuksilla, ja se korostaa haluavansa tehdä hyvää ihmisille sekä ympäristölle esimerkiksi panostamalla uusien kasvipohjaisten ruokien kehittämiseen. Lisäksi missiollaan, *Ruokaa, jolla on merkitys*, Fazer tarkoittaa kunnioittavansa ympäristöä kaikessa tekemisessään ja tarjoavansa terveellisiä, maukkaita ja ympäristöystävällisiä tuotteita. (Fazergroup.com/Missio ja visio.)

4.1.4 Saarioinen

Tutkimuksen neljänneksi yritystapaukseksi valittiin suomalainen elintarvikealan yritys Saarioinen, joka on valittu 16 kertaa Suomen luotetuimmaksi valmisruokamerkiksi Valittujen Palojen tutkimuksessa (Saarioinen.fi/Uutiset). Yrityksen juuret ovat Saarioisten kartanolla vuodessa 1941, missä esimerkiksi viljeltiin tupakkaa ja pidettiin kanalaa ennen 1950-lukua, jolloin sen nykyinen toiminta alkoi vihannesten säilönnällä ja einesten valmistuksella. (Saarioinen.fi/Historia.)

Nykyään Saarioisilla on Suomen kolmen tuotantolaitoksen lisäksi tytäryhtiö Virossa (Saarioinen.fi/Tuotanto) ja sen valikoimiin kuuluu eineksiä, välipaloja, leivänpäällisiä, kastikkeita ja sen Saarioinen-tuotebrändin hillojen ja marmeladien lisäksi Dronningholm-brändin vastaavat tuotteet (Saarioinen.fi/Tuotteet). Saarioinen soveltaa suurelle osalle tuotteistaan yritysbrändin asemaa korostavaa brändätyn talon strategiaa, mikä oli yhtenä syynä sen valintaan tutkimukseen. Esimerkiksi Saarioisten jauhelihapizzan voidaan toki katsoa olevan vahva oma brändinsä sen ollessa yksi Suomen tunnetuimmista einespitsoista, jota kutsutaan muun muassa roiskeläpäksi (Mtvuutiset.fi), mutta silloinkin puhe on juuri Saarioisten jauhelihapizzasta, eikä esimerkiksi Atrian vastaavasta. Saarioisten tuotebrändeistä haastatteluun valittiinkin sen viiden myydyimmän tuotteen joukossa olleet Saarioinen lihamakaronilaatikko ja Saarioinen jauhelihapizza (Mtvuutiset.fi 2016).

Saarioinen valittiin tutkimukseen myös, koska se toimii osittain vastuullisuuden kannalta haastavalla alalla liha- ja einestuuotteinensa, mutta pyrkii samalla vastuulliseen toimintaan vastuullisuusviestintänsä perusteella. Saarioinen on esimerkiksi laatinut ympäristö-, henkilöstö-, työterveys-, ruoan turvallisuus-, viestintä-, ja turvallisuusperiaatteet ohjaamaan yhtiön kestävyyttä ja vastuullisuutta. Yritys on myös sitoutunut noudattamaan YK:n aloitteita kestävästä liiketoiminnan edistämiseksi. (Saarioinen Group COP 2017, 4.)

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmä on valittava tarkkaan tutkimusta tehtäessä, sillä menetelmän on oltava sopiva tutkittavalle ongelmalle (Barnham 2015, 838). Laadullista, eli kvalitatiivista, tutkimusta käytetään usein tutkittaessa esimerkiksi joitain markkinoita, brändejä ja yhteiskunnallisia tai kulttuurisia kysymyksiä (Keegan 2009, 35). Tässä tutkimuksessa käsitellään kuluttajien asenteita, mielipiteitä ja uskomuksia brändejä kohtaan sekä vastuullisuutta, joten tutkimuksen menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus.

Määrällisen tutkimuksen ollessa kiinnostunut numeroista ja vastatessa kuinka monta, tai kuinka paljon -kysymyksiin, laadullinen tutkimus on kiinnostunut sanoista ja se rinnastetaan usein etenkin miksi-kysymykseen (Keegan 2009, 11; Gordon 2011, 183;

Barnham 2015, 837; Bryman & Bell 2015, 392). Laadullista tutkimusta kuvaillaan määrällistä tulkinnallisempaan, subjektiivisempaan ja niin sanotusti pehmeämpänä tutkimuksena (Barnham 2015, 837). Sen tarkoituksena ei ole kuitenkaan vain kuvailla tutkimusaineistoa, vaan rakentaa siitä teoreettisesti kestäviä näkökulmia (Eskola & Suoranta 1998, 62), mihin tälläkin tutkimuksella pyritään.

Laadullisen tutkimuksen, kuten tämänkin tutkimuksen, lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen tietyssä kulttuurisessa ympäristössä (Hirsjärvi ym. 2009, 161; Keegan 2009, 12) ja tavoitteena ymmärtää tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti (Eriksson & Kovalainen 2008, 5; Hirsjärvi ym. 2009, 161; Keegan 2009, 13). Siinä ei määritellä ennako-oletuksia tutkimuksen tuloksista tai tutkimuskohteesta (Eskola & Suoranta 1998, 19), vaan niiden todentamisen sijaan tutkimus pyrkii löytämään tai paljastamaan tosiasioita (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Siihen pyritään myös tässä tutkimuksessa, jonka tarkoituksena on mahdollisimman kokonaisvaltaisella ja syvällisellä tarkastelulla paljastaa kuluttajien todellisia ajatuksia ja niiden perusteella brändien imagoiden vastuullisuutta sekä mielikuvien taustalla olevia syitä.

Laadullinen tutkimus on hyvin henkilökeskeistä (Keegan 2009, 12). Se pyrkii ymmärtämään yksilöiden asenteita, käyttäytymistä, arvoja, uskomuksia, motivaatiotekijöitä ja tapoja havaita sekä käsitellä sitä ympäröivää maailmaa, jossa he toimivat ja muodostavat suhteita muun muassa brändien kanssa (Keegan 2009, 12–13; Bryman & Bell 2015, 404–406; Barnham 2016, 837). Määrällisen tutkimuksen ollessa kiinnostunut käyttäytymisestä, laadullinen pyrkii ymmärtämään käyttäytymisen taustalla olevia mahdollisesti alitajuisiakin syitä, joita ihmiset eivät aina itsekään tiedosta (Koskinen 2005, 24; Malhotra & Birks 2007, 154; Bryman & Bell 2015, 417). Laadullisella tutkimuksella onkin mahdollista saada tutkittavasta kohteesta syvällisempää tietoa kuin määrällisellä tutkimuksella (Keegan 2009, 21), ja se yhdistetään nykyään syvään ymmärtämiseen (Gordon 2011, 175–176). Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään kuluttajien alitajuisiakin ajatuksia brändi-imagosta, joita siis saadaan parhaiten selville laadullisella tutkimuksella.

Tutkijan on mahdollista päästä ikään kuin lähemmäs tutkittavaa henkilöä laadullisessa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Siksi sen katsotaan soveltuvan hyvin myös herkkien aiheiden tutkimiseen. (Malhotra & Birks 2007, 154.) Vastuullisuuden voidaan katsoa olevan jokseenkin herkkä aihe sen herättäessä mahdollisesti voimakkaita ja vastakkaisia mielipiteitä, joten myös siksi laadullinen tutkimus sopii tähän tutkimukseen.

4.3 Yritystapausten vastuullisuusaineisto ja sen analysointi

Tämän tutkimuksen yritystapausten ja niiden tuotebrändien vastuullisuuden tutkiminen aloitettiin tarkastelemalla niiden omaa viestintää ja kustakin kertovia medialähteitä.

Aluksi tutkija luki kunkin yrityksen uusimpia saatavilla olleita vuosiraportteja ja niihin liittyneitä vastuullisuusraportteja. Sen jälkeen tutkija kävi perusteellisesti läpi kunkin yrityksen verkkosivut ja Unileverin brändien osalta myös tuotebrändien omat verkkosivut. Muilla tuotebrändeillä ei ollut varsinaisia omia verkkosivuja, vaan tuotebrändeistä kerrottiin yritysten omilla sivustoilla. Sekin siis korostaa sitä, kuinka voimakkaasti Unileverin tuotebrändit on erotettu yritysbrändistä.

Tutkija etsi ja havainnoi brändien vuosiraportoinnista ja verkkosivuilta vastuullisuuden liittyviä asioita ja keräsi niitä erillisiin tiedostoihin. Vastuullisuuden liittyviä tavoitteita, sitoumuksia ja toimenpiteitä analysoitiin luokittelemalla niitä aluksi brändeittäin ja sen jälkeen vastuullisuuden osa-alueiden mukaan. Sen perusteella havaittiin, mitä vastuullisuuden osa-alueita kukin brändi painottaa toiminnassaan.

Voidaan olettaa, etteivät brändit kerro kaikista vastuullisesti negatiivisista toimistaan omassa viestinnässään, koska niistä voi olla sille haittaa maineen heikkenemisen kautta (ks. esim. Sen & Bhattacharya 2001). Siksi tutkimukseen valittujen yritystapausten ja niiden tuotebrändien vastuullisuutta haluttiin tarkastella myös muista lähteistä kuin niiden omasta viestinnästä. Tutkija syöttikin Googleen ja suoraan eri medialähteiden verkkosivuille monipuolisesti erilaisia hakusanoja etsiessään tietoa brändien vastuullisuudesta. Medialähteitä, joista etsittiin tietoja, olivat erilaiset sanoma- ja aikakauslehdet sekä muut vastaavat verkkojulkaisut, kuten YLE:n sivut, Helsingin Sanomat, Markkinointi & Mainonta, CNN ja Adweek. Käytettyjä hakusanoja puolestaan olivat pelkät brändien nimet ja ne yhdistettyinä esimerkiksi sanoihin kohu, kriisi, vastuullisuus, eettisyys ja muut vastaavat. Lisäksi tietoa haettiin yhdistämällä brändin nimi sanoihin, kuten eläinkokeet ja lapsityövoima, jotka liittyvät usein kohuja aiheuttaviin aiheisiin. Myös medialähteistä löytyneet brändien vastuullisuutta koskeneet seikat luokiteltiin brändeittäin ja vastuullisuuden osa-alueittain. Siten löydettiin esimerkiksi brändin oman vastuullisuusviestinnän kanssa ristiriitaisia toimia, joilla voi olla merkitystä sen imagoon.

Medialähteistä löytyi tutkijan mielestä hieman yllättäen melko vähän tietoa etenkin tutkimuksessa käsiteltyjen ulkomaisten brändien vastuullisuudesta. Esimerkiksi Nestlén vastuullisuuskohuista oli haastavaa löytää tietoa luotettavista medialähteistä. Kansainvälisistä tieteellisistä lehdistä löytyi kuitenkin kohuja käsitteleviä artikkeleja, ja tutkija hyödynsikin niitä lähteinään myös brändien vastuullisuutta tarkastellessaan samaan tapaan kuin muitakin lähteitä.

4.4 Haastattelut ja niiden analysointi

4.4.1 *Parihaastattelut aineistonkeruutapana*

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin vastuullisuusviestinnän tarkastelun lisäksi kuluttajien haastatteluilla. Haastattelu on ainutlaatuinen aineistonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, jolloin haastattelija ja haastateltava vaikuttavat toisiinsa (Hirsjärvi ym. 2009, 204; Eskola & Suoranta 1998, 86). Se on myös tehokas ja monikäyttöinen (Keegan 2009, 73), sillä siinä tutkija voi selventää vastauksia tai syventää niitä lisäkysymyksillä. Haastattelu mahdollistaa myös vastaajan ilmeiden ja eleiden tarkastelun, mikä tuo siihen lisää syvyyttä. (Hirsjärvi ym. 2009, 205–206.)

Haastattelu tuottaa usein esimerkiksi kyselylomaketta rikkaampaa aineistoa, sillä haastattelussa haastateltava voi tuoda asioita esille mahdollisimman vapaasti, olla aktiivinen ja luoda merkityksiä (Hirsjärvi ym. 2009, 205). Vaikka haastattelu on eräänlaista keskustelua, tulee huomioida, että haastattelu tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattelemansa, eikä täysin luonnollista keskustelua (Eskola & Suoranta 1998, 86).

Haastatteluja voidaan toteuttaa esimerkiksi kasvotusten, puhelimitse, verkossa erilaisissa palveluissa ja jopa blogeissa (Keegan 2009, 73). Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin kasvotusten ja yksi aikatauluhaasteiden takia Skypen välityksellä. Toteutustapaan voidaan päätellä vaikuttavan esimerkiksi, toteutetaanko haastattelu yksilö-, vai ryhmähaastatteluna. Eräänä ryhmähaastattelun alamuotona on parihaastattelu (Hirsjärvi 2009, 210), joka valittiin tähän tutkimukseen sen etujen vuoksi. Parihaastatteluun pätevät yleensä samat säännöt kuin ryhmähaastatteluun (Hirsjärvi 2009, 210), joten siihen voidaan suhtautua pienenä ryhmähaastatteluna.

Haastattelua voidaan käyttää, jos haastateltavien vastausten voi ennakoida vievän tutkimuksen tuloksia moneen eri suuntaan, tai jos aihe on arka tai muuten vaikea (Hirsjärvi 2009, 205–206). Silloin ei tosin suositella ryhmähaastatteluja. Myös aiheita, joissa vallitsevat voimakkaat sosiaaliset normit, suositellaan tutkittavaksi muilla keinoin kuin ryhmähaastatteluilla. (Koskinen ym. 2005, 125; Keegan 2009, 75–76.) Vastuullisuuteen liittyy vahvoja sosiaalisia normeja ja sen osa-alueet koskevat muun muassa ympäristön suojelua ja työntekijöiden oloja, mitkä voivat herättää voimakkaita tunteita. Ne tekevät siitä myös herkän aiheen. Suuri ryhmähaastattelu olisi siis tässä tutkimuksessa haastava.

Ryhmähaastattelujen yleistä haastavuutta lisää, että ryhmän dominoivat jäsenet voivat vinouttaa haastattelusta saadun aineiston saamalla yhden ryhmäläisen hiljentymään, toisen varautuneeksi ja kolmannen provosoitumaan (Koskinen ym. 2005, 124). Kaikki eivät myöskään välttämättä kehtaa puhua omista asioistaan ryhmässä muiden kuullen, jolloin vastaukset saattavat jäädä pinnallisiksi ja muiden mielipiteitä myötäileviksi (Alasuutari

1999, 153). Voidaankin olettaa, ettei joku välttämättä kehtaisi myöntää suuressa ryhmässä esimerkiksi välinpitämättömyyttään ilmastonmuutosta kohtaan, jos muut olisivat siitä huolissaan. Yhden parin kanssa keskusteltaessa paine ei välttämättä ole yhtä suuri, ja haastattelija voi helpommin kannustaa hiljaista haastateltavaa ilmaisemaan omat mielipiteensä.

Tässä tutkimuksessa parihaastatteluun valittiinkin pareiksi toisilleen tutut henkilöt, jolloin kyseessä on niin sanottu luonnollinen ryhmä. Osallistujat soveltavat siinä usein arjestaan tuttua vuorovaikutusta, mikä tekee haastattelusta luonnollisemman. (Alasuutari 1999, 152.) Kun henkilöt tuntevat toisensa, heidän voisi ajatella uskaltavan myöntää asioita, joita he eivät ehkä isommassa ryhmässä kehtaisi sanoa. Yksilöhaastatteluissakaan vastaaja ei välttämättä todennäköisesti aina halua myöntää kaikkea, kun taas parista voi saada tukea jonkin asian kertomiseen. Parihaastattelun voisi ajatella siten soveltuvan vastuullisuuden tutkimiseen perinteistä ryhmähaastattelua tai yksilöhaastattelua paremmin.

Parihaastattelut soveltuvat tähän tutkimukseen myös, koska ryhmähaastattelujen avulla on todettu olevan mahdollista saada enemmän tietoa kuin yksilöhaastattelussa. Ryhmäläiset, eli parihaastattelussa parin osapuolet, voivat auttaa toisiaan muistamaan asioita ja rohkaista sekä tukea toisiaan. Asioiden unohtaminen ja väärin ymmärtäminen on siten vähäisempää ryhmä- kuin yksilöhaastatteluissa. (Eskola & Suoranta 1998, 95.) Ryhmähaastatteluissa aineisto on yleensä yksilöhaastatteluja rikkaampaa myös siksi, että ryhmädynamiikan aikaansaama keskustelu herättää todennäköisemmin enemmän ajatuksia kuin yhden henkilön vastailu haastattelijan kysymyksiin (Koskinen ym. 2005, 124). Yksilöhaastattelussa olisi tämän tutkimuksen osalta vaarana esimerkiksi, ettei haastateltava muistaisi mitään brändistä, josta kysytään mielikuvia. Jos parin toinen osapuoli muistaa jotain, se voi auttaa ensimmäistäkin muistamaan asioita ja herättämään ajatuksia.

Ennen varsinaisten haastattelujen suorittamista tutkija teki testihaastatteluja, jotka aloitettiin yksilöhaastatteluilla. Muutaman yksilöhaastattelun jälkeen tutkija kokeili parihaastattelua ja valitsi osin niiden hyvän menestyksen takia parihaastattelut lopulliseksi haastattelutavaksi. Testihaastatteluissa parihaastattelujen aineisto oli monipuolisempaa ja tunnelma yksilöhaastatteluja rennompi. Yksilöhaastatteluissa haastateltu vain vastasi kysymyksiin, kuten teoriassakin oli todettu, kun taas parihaastatteluissa parin välille syntyi helposti kiinnostavaa keskustelua.

Yksilöhaastatteluissa haastattelijan rooli onkin melko keskeinen, jolloin aineistokin on hieman tutkijan kysymysten vinouttama keskustelun muodostuessa lähinnä haastattelijan kysymyksistä ja haastateltavan vastauksista. Onnistuneessa ryhmähaastattelussa haastattelijan rooli on pienempi ryhmän jäsenten, eli parihaastattelussa parin osapuolten, reagoissa haastattelijan kysymysten lisäksi toistensa puheisiin. (Koskinen ym. 2005, 124.) Toisilleen tuttujen osapuolten parihaastattelussa yhden haastateltavan yrittäessä esimerkiksi liioitella omaa vastuullisuuttaan ja hänen valheellisesti väittäessä lajittelevansa

kaikki jätteensä toinen saattaa huomauttaa, ettei niin todellisuudessa ole. Parihaastattelun voisi siis kuvitella pienentävän liioittelun mahdollisuutta, mikä tukee sen sopivuutta tähän tutkimukseen. Yksilöhaastattelussa haastateltava voisi liioitella tai valehdella monista asioista ilman, että haastattelija saisi tietää asian todellista laitaa.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ja haastateltavan välinen suhde on usein epävirallinen, ja heidän välinen keskustelunsa muistuttaa tavallista keskustelua ollen sujuvaa, kehittyvää ja jopa luovaa, sillä haastateltavia kannustetaan usein jalostamaan omia ajatuksiaan ja ideoitaan pitkälle (Keegan 2009, 13). Myös se tukee parihaastattelun valintaa tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, sillä keskustelun voisi kuvitella olevan parihaastatteluissa yksilöhaastatteluja sujuvampaa.

Sen lisäksi, että haastatteluja voidaan tehdä kasvotusten tai erilaisten viestintävälineiden avulla yksilö- tai ryhmähaastatteluina, haastattelut eroavat toisistaan sisällöllisesti. Haastattelun muotoja ovat strukturoitu, puolistrukturoitu, teema- ja avoin haastattelu (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Tämä tutkimus toteutettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla. *Puolistrukturoitua haastattelua* käytetään yleensä tutkijan pyrkiessä todella ymmärtämään jotakin sosiaalista kehystä tai esimerkiksi jonkin ihmisryhmän näkemyksiä maailmasta (Bryman & Bell 2015, 481), kuten tässä tutkimuksessa brändi-imagoiden vastuullisuutta. Tutkija määrää puolistrukturoidun haastattelun kysymykset ja niiden esittämissä järjestyksen kysyen kaikilta haastateltavilta samat kysymykset samassa muodossa (Koskinen ym. 2005, 104).

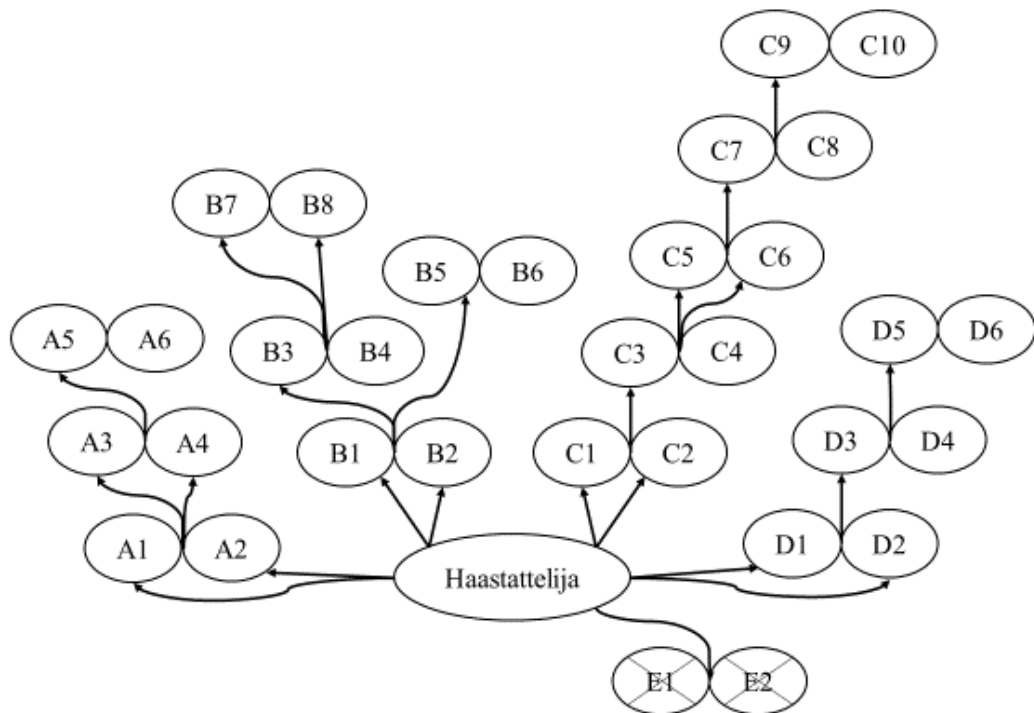
Puolistrukturoidussa haastattelussa ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava voi vastata omin sanoin ja jopa ehdottaa uusia kysymyksiä (Eskola & Suoranta 1998, 87; Koskinen ym. 2005, 104). Jos haastateltavan vastauksista ilmenee jotain, mitä haastatteli haluaa tarkentaa, selventää tai syventää, haastatteli voi kysyä ennalta määrittelemättömiä lisäkysymyksiä, tai poiketa kysymysten järjestyksestä, kunhan kaikki kysymykset tulevat kysytyiksi (Koskinen ym. 2005, 104; Bryman & Bell 2015, 481). Koska tämän tutkimuksen haastatteluissa pyritään saamaan selville brändien imagoita, on tärkeää, että haastateltavat saavat kertoa niistä omin sanoin. Jos haastateltaville annettaisiin haastateltavan määrittelemät vaihtoehdot esimerkiksi imagon kuvailuun, imago muodostuisi haastattelijan ehdotuksista eikä haastateltavien omista mielikuvista.

4.4.2 Haastattelujen aineiston keruu

Tämän tutkimuksen haastatteluaineisto kerättiin siis parihaastatteluilla. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yksittäistapauksiin niihin osallisten ihmisten näkökulmasta tai heidän niille antamiensa merkitysten kautta (Koskinen 2005, 31). Suuri otanta ja tilastollinen merkitsevyys eivät ole laadullisessa tutkimuksessa tarpeen (Alasuutari 1999, 39),

vaan otannat muodostuvat yleensä suhteellisen pienestä joukosta tutkimuksen kohteen kannalta olennaisia ihmisiä (Keegan 2009, 12). Jokainen tutkimus on laadullisessa tutkimuksessa oma tapauksensa, eikä sopivalle otoskoolle ole olemassa mekaanisia sääntöjä (Eskola & Suoranta 1998, 62–63). Tähän tutkimukseen pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolinen joukko henkilöitä, sillä tutkimuksessa käsitellyt brändit ovat lähes kaikkien saatavissa ja kaikki saattavat käyttää niitä demografisista tekijöistä riippumatta. Lähtökohtaisena otoskokotavoitteena pidettiin 40 henkilöä, eli yhteensä 20 paria.

Jotta tutkimukseen löydettiin mahdollisimman monipuolinen joukko haastateltavia, haastattelut toteutettiin lumipallo-otannalla (*engl. snowball sampling*). Lumipallo-otannassa tutkija etsii muutamia avainhenkilöitä tutkimukselleen ja pyytää heitä haastateltuaan heitä ehdottamaan seuraavia haastateltavia, joiden haastattelemisen saattaisi täydentää jo saatua tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 59–60). Tutkimukseen valittiin viisi eri taustaista ja eri ikäistä avainparia, joita pyydettiin ehdottamaan seuraavia avainpareja. Kuviossa 6 havainnollistetaan tutkimuksen lumipallo-otantaa. Siitä on havaittavissa kustakin avainparista muodostuneet reitit, joita pitkin haastattelut etenivät.



Kuvio 6 Lumipallo-otanta

Kuten kuviosta käy ilmi, paria E1 ja E2 ei saatu haastateltua. He olivat kauan ulkomailla tavoittamattomissa, joten myöskään heistä lähtevää reittiä ei toteutettu. Pari ja muut tavoitemäärästä puuttuneet haastattelut olisi voitu korvata, mutta sitä ei koettu tarpeelliseksi. Eskolan ja Suorannan (1998, 62–63) mukaan aineisto on tarpeeksi suuri, kun

uudet tapaukset eivät enää tuo tutkimusongelman tarkastelun kannalta uutta tietoa. Sitä on kutsuttu aineiston kyllääntymiseksi, eli saturaatioksi. Saturaatiopistettä ei tarvitse määritellä etukäteen, vaan se havaitaan yleensä tutkimusta tehtäessä. Niin kävi myös tässä tutkimuksessa, sillä neljän avainparin kautta syntyneitä reittejä pitkin saatiin kerättyä runsas aineisto, joka alkoi kyllääntyä jo ennen viimeisiä haastatteluita, sillä haastatteluissa alkoi ilmetä hyvin samankaltaisia vastauksia. Viidelle puuttuvalle suunnitellulle haastattelulle ei koettu olevan tarvetta, jolloin otoskooksi tuli lopulta 15 paria, eli 30 henkilöä.

Kysyttäessä haastatelluilta ehdotuksia seuraavista haastateltavista osa koki haastavaksi nimetä suoraan pareja, joten jotkut ehdottivat parin sijaan yksittäisiä henkilöitä. Kyseisten ehdotettujen henkilöiden annettiin valita parinsa melko vapaasti itse, sillä parivalinnoissa pidettiin tärkeänä, että parin osapuolet tuntevat toisensa hyvin, jotta he pystyvät puhumaan mahdollisimman vapautuneesti. Otos muodostuikin monipuoliseksi ja haastatteluilla saatiin kerättyä runsas aineisto, kuten haastattelujen kestoista on pääteltävissä. Haastattelujen kestot ja muut olennaiset tiedot on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1 Perustiedot haastateltavista ja haastatteluista

Hlö.	Suku- puoli	Ikä	Ammatti	Suhde	Haastattelu	Kesto
A1	M	52	Ravintoloitsija	Paris- kunta	3.2.2019	40 min
A2	N	52	Tarjoilija	Paris- kunta		
A3	N	60	Talospäällikkö	Paris- kunta	13.2.2019	45 min
A4	M	55	Yrittäjä	Paris- kunta		
A5	N	31	Myyjä	Ystäviä	21.2.2019	36 min
A6	N	36	Myyjä ja kosmetologi	Ystäviä		
B1	N	54	Lähihoitajaopiskelija	Paris- kunta	6.2.2019	1 h 17 min
B2	M	50	Eläköitynyt liikennelen- täjä / nyk. yrittäjä ja asi- antuntijakonsultti	Paris- kunta		
B3	M	26	Opiskelija	Ystäviä	9.2.2019	1 h 6 min
B4	M	26	Opiskelija	Ystäviä		
B5	N	25	Opiskelija	Paris- kunta	14.2.2019	45 min
B6	M	25	Opiskelija	Paris- kunta		
B7	M	23	Opiskelija	Paris- kunta	20.2.2019	46 min
B8	N	24	Opiskelija	Paris- kunta		
C1	N	28	Asiakaspalvelija	Ystäviä	10.2.2019	1 h
C2	N	37	Myyjä	Ystäviä		
C3	N	26	Opiskelija, henkilökohtai- nen avustaja ja vapaaeh- toistyöntekijä	Ystäviä	11.2.2019	1 h 13 min
C4	M	26	Opiskelija ja muotoilija	Ystäviä		
C5	N	25	Opiskelija ja HR-koordi- naattori	Ystäviä	13.2.2019	1 h 17 min
C6	N	24	Työtön työnhakija	Ystäviä		
C7	N	23	Opiskelija	Sisa- ruksia	24.2.2019	46 min
C8	N	26	Maistraatin ylitarkastaja	Sisa- ruksia		
C9	N	25	Opiskelija ja valtion yle- isen edunvalvoja	Paris- kunta	26.2.2019	1 h 21 min
C10	M	32	Tohtoriopiskelija	Paris- kunta		
D1	N	44	Asianajaja	Paris- kunta	6.3.2019	48 min
D2	M	46	Luokanopettaja	Paris- kunta		
D3	N	50	Myyjä	Äiti ja tytär	9.3.2019	35 min
D4	N	22	Opiskelija	Äiti ja tytär		
D5	N	45	Myyjä	Ystäviä	22.3.2019	47 min
D6	N	50	Myyjä, esimieskoulutuk- sessa	Ystäviä		

Kuten taulukosta 1 voi havaita, haastateltavien iät vaihtelivat 22 vuodesta 60 ikävuo-
teen. Naisia oli 20 ja miehiä 10, joten naisia oli kaksinkertaisesti miehiin nähden. Se se-
litty osin sillä, että seuraavien haastateltavien ehdottajat ehdottivat enemmän naisia kuin
miehiä. Myös ne, jotka saivat vapaasti valita parinsa itse, ehdottivat parikseen usein

esimerkiksi naispuolisia ystäviään, sillä moni koki miehensä olevan huono haastateltava, koska arveli hänen vastaustensa olevan todennäköisesti ”lyhyitä ja mitänsanomattomia”.

Parinvalintaan ei vaikuttanut se, että haastattelu koskisi vastuullisuutta, sillä haastateltaville ei kerrottu siitä ennalta, jotta he eivät alkaisi huomioimaan vastuullisuutta liiaksi, jolloin tutkimuksen tulokset olisivat saattaneet vääristyä. Ainut, mitä he tiesivät, oli että haastattelu koskisi brändejä. Se sai jotkut jännittämään haastattelua. Haastateltujen luvalla haastattelut äänitettiin ja tallennettiin, minkä muutama kertoi lisänneen jännitystä entisestään, sillä se oli joillekin uusi kokemus. Haastatellut kuitenkin rentoutuivat nopeasti ja moni totesi haastattelun olleen hauska, mutta paikoin myös haastava ja saaneen ajattelemaan vastuullisuutta enemmän.

Rennon tunnelman luomiseksi haastateltavat saivat itse valita haastattelupaikan. Osa haastatteluista tehtiin haastateltavien kotona sekä jotkut kahviloissa, ja yksi toteutettiin aikatauluhaasteiden vuoksi Skype-haastattelulla. Yksi haastatelluista ei puhu suomea äidinkielenään, joten väärinymmärrysten välttämiseksi kyseinen haastattelu tehtiin osin suomeksi ja osin englanniksi siten, että haastateltava sai vastata parhaaksi kokemallaan kielellä.

Haastattelujen kestot vaihtelivat 35 minuutista tuntiin ja 20 minuuttiin. Hajonta selittyy osin sillä, että osa haastateltavista oli luonteeltaan toisia puheliaampia. Kaikki eivät myöskään tunteneet jokaista käsiteltyä brändiä, jolloin he eivät pystyneet vastaamaan niitä koskeviin kysymyksiin. Se oli odotettavissa, sillä osa yrityksistä pyrkii strategiansa mukaisesti pysymään kuluttajille tuntemattomampana, jolloin esimerkiksi kysyttäessä brändin vastuullisuudesta haastateltavan on luonnollisesti lähes mahdotonta ottaa kantaa itselleen tuntemattomaan brändiin.

Taulukossa 2 on esitelty esimerkkejä vastuullisuuskysymyksistä ja muista ennalta suunnitelluista haastattelukysymyksistä. Kaikki ennalta suunnitellut jokaiselta kysytyt kysymykset on esitetty liitteessä 1, minkä lisäksi haastatteluissa kysyttiin tapauskohtaisesti mahdollisia tarkentavia lisäkysymyksiä, jos jokin asia jäi esimerkiksi epäselväksi.

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko.

Tutkimuksen tarkoitus	Osaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Esimerkkejä haastattelukysymyksistä
Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia yrityksen vastuullisuuden välittymistä sen tuotebrändien brändi-imagoihin, ja sitä, millainen rooli brändäysstrategialla on siinä.	Miten yritysbrändin vastuullisuus välittyy sen brändi-imagoon?	Luku 2: Brändi-imagon vastuullisuus	Jos tämä yritys olisi ihminen, millainen se olisi? Yhdistätkö vastuullisuuden joihinkin näistä yrityksistä? Millainen on mielestäsi vastuullinen yritys?
	Miten tuotebrändin vastuullisuus välittyy sen brändi-imagoon?	Luku 2: Brändi-imagon vastuullisuus	Jos tämä tuotemerkki olisi ihminen, millainen se olisi? Yhdistätkö vastuullisuuden joihinkin näistä tuotemerkeistä?
	Millä tavalla yritysbrändin imago välittyy tuotebränditasolle?	Luku 3.1: Yritysbrändi tuotebrändien taustalla Luku 3.2: Yrityksen brändiarkkitehtuurin tarkoitus ja muodostaminen	Nimeä ne alla (kyseisessä diassa) olevien tuotemerkkien omistajayritykset, jotka tiedät
	Minkälainen kytkös brändäysstrategialla on yritys- ja tuotebrändin välisen yhteyden näkyvyyteen?	Luku 3.3: Brändäysstrategia yritys- ja tuotebrändin välisen näkyvän yhteyden määrittelijänä Luku 3.4: Brändisuhteiden spektri Luku 3.5: Brändien väliset suhteet eri brändäysstrategioissa	Nimeä ne alla (kyseisessä diassa) olevien tuotemerkkien omistajayritykset, jotka tiedät

Kuten taulukosta 2 on havaittavissa, haastattelussa käsitellyt aiheet ja kysymykset pohjautuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen ja osaongelmiin. Ensimmäinen osaongelma keskittyy yritysbrändin vastuullisuuteen ja sen brändi-imagoon toisen käsitellessä tuotebrändin vastuullisuutta ja brändi-imagoa. Niitä lähestyttiin haastatteluissa selvittämällä kunkin brändin brändi-imagoa ja vastuullisuutta.

Kuten luvussa 2.2 todettiin, brändi-imagoa voi lähestyä ihmisen persoonallisuuden tarkastelun tapaan (Van Riel & Fombrun 2008, 40). Sitä hyödynnettiin tässä tutkimuksessa personoimalla brändejä pohtimalla, millainen brändi olisi ihmisenä. Haastattelija kysyi paljon miksi-kysymyksiä saadakseen selville, miksi haastateltava esimerkiksi ajatteli brändistä tietyllä tavalla. Personoinnin ja miksi-kysymysten avulla paljastui brändin todellinen brändi-imago.

Tutkimuksen kolmas osaongelma käsittelee sitä, miten yritysbrändin imago välittyy tuotebränditasolle ja neljäs brändäysstrategian kytköstä yritys- ja tuotebrändin välisen yhteyden näkyvyyteen. Niitä pyrittiin selvittämään pyytämällä haastateltavia nimeämään ne tuotebrändien omistajayritykset, jotka hän tiesi, ja analyysivaiheessa myös vertailemalla tuote- ja yritysbrändin imagoita keskenään.

Liitteestä 1, jossa on tutkimuksen haastattelurunko, voi havaita, että haastatteluissa käytettiin runsaasti yritysbrändien logojen ja tuotebrändien pakkausten kuvia. Niiden tarkoitus oli tukea haastateltuja brändien muistamisessa ja estää se, että haastateltava muistaisi jonkin brändin väärin, jolloin hänen vastauksensa perustuisi eri brändiin kuin siihen, mistä haastattelussa oli kyse. Kuvien ansiosta haastattelijan ei tarvinnut missään vaiheessa itse sanoa brändien nimiä, jolloin haastateltujen käyttämistä brändien nimistä pystyi tekemään erilaisia päätelmiä. Jos haastattelija olisi esimerkiksi kysynyt, millainen ihminen Fazer Geisha olisi, haastattelija olisi itse paljastanut Geishan yhteyden Fazeriin. Kun haastattelija ei sanonut brändien nimiä, haastatellut pystyivät myös vapaammin käyttämään omia lempinimiään, kuten Saarioisten jauhelihapitsasta Roiskeläppä-nimitystä.

Lopullinen haastattelurunko ja siihen liittyneet valinnat, kuten juuri kuvien ja personoinnin käyttö, perustuivat tutkijan tekemiin testihaastatteluihin, jotka suoritettiin ennen varsinaisia haastatteluja. Testihaastatteluissa kokeiltiin esimerkiksi brändi-imagon lähestymistä suoraan kyselemällä esimerkiksi, millaisena henkilö piti jotakin brändiä. Testihenkilöt vastasivat siihen pintapuolisemmin kuin brändejä personoitaessa, joten personoinnin koettiin sopivan tähän tutkimukseen. Myös kuvien valinta perustui testeihin, sillä esimerkiksi Unilever pelkkänä nimenä oli muutamalle testihenkilölle vieras, vaikka he tunnustivat brändin U-logon. Ilman testihaastatteluja varsinaisista haastatteluista ei välttämättä olisikaan saatu yhtä runsasta aineistoa kuin nyt.

4.4.3 Haastatteluaineiston analysointi

Tämä tutkimus pyrkii ymmärtämään kuluttajien mielikuvia tutkimuskohteena olevista brändeistä ja niiden vastuullisuudesta, joten tutkimusaineistoa lähestyttiin laadullisella analyysillä tekemällä aineistosta päätelmiä (Hirsjärvi ym. 2009, 211, 224). Laadullista aineistoa pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti ja kokonaisvaltaisesti,

sillä sen tieteellisyyden kriteerinä on tutkimuksen laatu, eikä esimerkiksi otoskoko, kuten määrällisessä tutkimuksessa (Eskola & Suoranta 1998, 18; Barnham 2018, 839).

Laadullisen analyysin tarkoituksena on muodostaa aineistoa poikkeuksetta kuvaavia sääntöjä (Alasuutari 1999, 191). Se asettaa osaltaan haasteita tämän tutkimuksen haastattelujen aineistolle haastateltujen jokseenkin eriävien mielipiteiden vuoksi. Erot ovat osittain selitettävissä haastateltavien demografisilla tekijöillä. Ihmisten väliset erot ovatkin laadullisessa analyysissä tärkeitä, sillä ne selittävät usein, mistä jokin johtuu (Alasuutari 1999, 43). Erot ja mahdollisesti niistä johtuvat eriävät mielipiteet onkin pyritty huomioimaan aineiston analysoinnissa esittämällä toisistaan poikkeavat mielipiteet tulosluvussa.

Haastatteluaineiston analysointi aloitetaan litteroinnilla, eli kirjoittamalla haastattelut puhtaaksi (Hirsjärvi ym. 2009, 222). Myös tämän tutkimuksen haastattelut litteroitiin ja materiaalia kertyikin yli 300 sivua. Kun aineisto on litteroimalla saatu analysoitavaan muotoon, voidaan aloittaa varsinainen analysointi, eli aineiston järjestely ja siihen tutustuminen, luokittelu ja tulkinta (Rowley 2012, 268–269). Aineiston analysointi tulisi aloittaa mahdollisimman pian sen keräämisen jälkeen (Hirsjärvi ym. 2009, 223). Tässä tutkimuksessa aineistoa kerättiin helmikuun alusta maaliskuun puoliväliin asti aineiston koon ja haastateltavien keskinäisten aikatauluhaasteiden takia. Aineiston litterointi ja analysointi aloitettiin jo sitä mukaa kun haastatteluja tehtiin.

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin osittain teemoittelulla ja tyypittelyllä sekä osin laskemisella. Teemoittelulla tarkoitetaan aineistosta useassa haastattelussa esiin nousvien yhdistävien piirteiden tarkastelua (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173). Sitä voidaan jatkaa eteenpäin tyypittelyllä muodostamalla haastatteluaineistosta erilaisia tyyppejä (Eskola & Suoranta 1998, 182). Litteroitua ja brändeittäin järjestettyä aineistoa analysoitiin ja etsittiin useissa haastatteluissa esiintyneitä piirteitä ja poikkeuksia. Ne järjestettiin ensin teemoittain, minkä jälkeen ne vielä tyypiteltiin, jotta niiden pohjalta pystyttiin tekemään päätelmiä brändin imagoista. Yrityksen brändi-imagoa pystyttiin siten myös vertailemaan sen tuotebrändien brändi-imagoihin sekä etsimään niistä yhtäläisyyksiä ja eroja.

Laskemisella tarkoitetaan sen laskemista, kuinka monta kertaa jokin ilmiö esiintyy aineistossa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 172). Se voidaan suorittaa esimerkiksi havaintojen taulukoinnilla, jossa havainnot ryhmitellään tyypeittäin taulukkomuotoon (Alasuutari 1999, 192). Sitä käytettiin tässä tutkimuksessa etenkin brändien vastuullisuuden analysoinnissa taulukoimalla ja laskemalla, kuinka monta kertaa vastuullisuuteen liittyviä tekijöitä liitettiin kuhunkin brändiin haastattelujen aikana.

Laskemista hyödynnettiin myös yritys- ja tuotebrändien välisten suhteiden näkyvyyden analysoinnissa taulukoimalla ja laskemalla, kuinka monta kertaa kukin tuotebrändi yhdistettiin mihinkin yritykseen. Siten voitiin tarkastella, mille yrityksille kunkin tuotebrändin arveltiin kuuluvan ja päättelemään, mistä esimerkiksi väärät yhdistelmät saattaisivat johtua. Lisäksi laskemista hyödynnettiin brändi-imagojen analysoinnissa

tarkastelemalla, oliko haastateltavien suhtautuminen brändiin positiivinen, neutraali vai negatiivinen. Suhtautuminen, kuten muutkin lasketut asiat, taulukoitiin Excel-taulukoihin, joista oli laskettavissa ja tarkasteltavissa, miten haastateltavat suhtautuivat brändiin.

4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen periaatteena on, että sen tulisi olla toistettavissa (Koskinen ym. 2005, 258), millä viitataan reliabiliteettiin, eli mittaustulosten toistettavuuteen. Laadullisen tutkimuksen reliaabelius koskee kuitenkin pikemminkin sitä, kuinka luotettavaa tutkimusmateriaalin analysointi on ollut ja onko kaikki aineisto otettu huomioon (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189, 231). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaankin usein tutkimusprosessin luotettavuuden arvioinnilla (Eskola & Suoranta 1998, 211–212), mitä parantaa tarkka selostus kaikista tutkimuksen toteutusvaiheista (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia on pyritty parantamaan kattavan teoreettisen viitekehysten lisäksi tutkimusprosessin vaiheiden mahdollisimman tarkalla kuvauksella.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksella on mitattu sitä, mitä oli tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232). Tutkimusvaiheiden mahdollisimman tarkka selostus on siten yhteydessä myös validiteettiin, sillä validi tieto tarkoittaa tutkijan osoittaneen, ettei hänen löytönsä perustu esimerkiksi väriin haastattelulausumiin (Koskinen ym. 2005, 254). Sen kannalta luotettavuutta on pyritty parantamaan esimerkiksi poimimalla haastatteluista suoria lainauksia tuloslukuun.

Haastattelut voidaan nähdä haasteena tutkimuksen luotettavuudelle. Sen tuloksia ei tule yleistää liioitellusti, sillä haastatteluissa ihmiset voivat esittää erilaisia vastauksia kuin muissa tilanteissa. Haastateltavilla on esimerkiksi taipumus esittää sosiaalisesti suotavia vastauksia, he saattavat valehdella tai jättää kertomatta jotain sosiaalisesti epähyväksyttävää, tai liioitella omaa toimintaansa. Haastateltavat saattavat myös sekoittaa olennaisia asioita keskenään, eivätkä he välttämättä aina osaa tunnistaa toimintansa taustalla olevia alitajuisia syitä. (Hirsjärvi 2009, 206–207; Keegan 2009, 82–83.) Vastuullisuus on aiheena laaja ja jokseenkin herkkä siihen liittyvien mahdollisesti vahvojen eriävien mielipiteiden ja sosiaalisten normien vuoksi. Esimerkiksi kysyttäessä kuluttajan omasta vastuullisuudesta muutama haastateltava totesi, että haluaisi sanoa olevansa vastuullisempi kuin todellisuudessa on. Voidaan siis kyseenalaistaa, olivatko kaikki haastateltavat täysin rehellisiä, vai liioitteliko joku omaa toimintaansa.

Haastateltavat voivat vaikuttaa toisiinsa, mutta heidän ohellaan haastattelijakin saattaa vaikuttaa haastattelun tuloksiin (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 189). Tässä tutkimuksessa haastateltavat saivat joko valita parinsa itse, tai heille ehdotettiin paria, jonka he saivat tarpeen mukaan vaihtaa mieluisammaksi. Sillä pyrittiin varmistamaan haastateltavien

tuntevan olonsa mahdollisimman rennoiksi haastattelun aikana. Voisi olettaa, että toisilleen tuntemattomat parin osapuolet saattaisivat vaikuttaa esimerkiksi siten, ettei keskustelu olisi yhtä rentoa ja rehellistä kuin toisilleen tuttujen osapuolten välinen keskustelu. Tutun parin voidaan siten päätellä lisäävän tutkimuksen luotettavuutta. Rentouden ja aitojen mielipiteiden ilmaisemisen lisäksi tutut saattavat myös paljastaa, mikäli toinen yrittää esimerkiksi liioitella toimivansa todellista vastuullisemmin.

Haastattelut ja usein niiden ympäristötkin ovat melko keinotekoisia, mikä voi osaltaan vaikuttaa haastateltavien vastauksiin (Keegan 2009; 83). Haastattelijan onkin tärkeää huomioida erilaiset kulttuuriset merkitysmaailmat ja vaikuttava ympäristö tulkitessaan haastateltavien vastauksia (Hirsjärvi ym. 2009, 207). Tässä tutkimuksessa haastateltavat saivat itse ehdottaa haastattelupaikkaa rennon tunnelman luomiseksi. Kotona tehdyt haastattelut lisäsivät haastattelujen luotettavuutta rentouden lisäksi siten, että pohtiessaan, käyttäkö jotakin brändiä osa haastatelluista alkoi tutkailemaan käyttämiään tuotteita, jolloin myös haastattelijä saattoi tehdä niistä havaintoja. Yksi haastattelu jouduttiin toteuttamaan aikatauluhaasteiden vuoksi Skype'n avulla. Haastateltavat olivat yhdessä kotonaan ja tavanneet haastattelijan aiemmin. Molemmat haastateltavat olivat myös hyvin tottuneita videon välityksellä toteutettavaan palaveriin, joten tunnelma oli videopuhelusta huolimatta rento ja luonnollinen. Tilanne ei kuitenkaan ole täysin verrattavissa kasvotusten tapahtuvaan haastatteluun, sillä haastattelijalta saattoi jäädä huomaamatta esimerkiksi jotain haastateltavien ympäristöön tai kehonkieleen liittyvää.

Myös itse haastattelukysymykset ja sanavalinnat ovat merkityksellisiä haastattelujen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta. Brändi saattaa olla sanana joillekin markkinointia tuntemattomille jokseenkin vieras, joten haastatteluissa käytettiin tuotebrändistä sanaa tuotemerkki ja yritysbrändeistä puhuttiin vain yrityksinä. Sillä tavoin pyrittiin lisäämään haastattelun helppouden tuntua haastateltaville, sillä osa haastateltavista kertoi etukäteen jännittävänsä haastattelutilannetta. Normaalin haastattelujännityksen lisäksi jännitystä lisäsi, ettei haastateltavilla ollut tietoa haastattelun tarkasta aiheesta. Etenkin brändien personointi heti haastattelun alussa kuitenkin tuntui rentouttavan eniten jännittävätkin haastateltavat, sillä se herätti monissa hilpeyttä ja moni totesi sen olevan hauskaa.

Haastattelukysymysten järjestykselläkin on merkitystä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Kaikista tutkimuksen yritystapausten brändeistä oli tärkeää kysyä samat kysymykset samassa järjestyksessä, jotta tulokset eivät riippuisi kysymyksen esittämisestä. Haastattelut rakennettiin siten, ettei vastuullisuudesta mainittu haastateltaville selvittäessä kunkin brändin brändi-imagoita. Vastuullisuusteema tuotiin haastatteluihin mukaan vasta lopuksi, jotteivät haastateltavat alkaisi pohtia brändejä niiden vastuullisuuden kautta, jolloin tulokset todennäköisesti vääristyisivät.

Tuotebrändien omistajayrityksiä kysyttiin vasta kaikkien tuotebrändien käsittelyn jälkeen, jotta haastateltava ei alkaisi pohtia tuotebrändin omistajayritystä tuotebrändistä

kysyttäessä, ellei se tulisi hänelle oma-aloitteisesti mieleen. Kaikkien omistajien samanaikaisesti kysyminen tosin aiheutti sen, että jotkut haastateltavat alkoivat pohtia, mitkä brändit kuuluvat samalle omistajalle. Esimerkiksi Liptonin omistajaksi veikkattiin usein Nestléä vain siksi, että saman henkinen jääteebrändi Nestea kuului sille. Ilman Nestea Nestléä ei siis välttämättä olisi arveltu Liptonin omistajayritykseksi. Haastattelija otti sen huomioon kysymällä haastattelurunkoon alun perin kuulumattomia kysymyksiä, kuten kyseisen tilanteen kohdalla, miksi haastateltava yhdisti Liptonin Nestléen.

Haastatteluihin lisättiin myös muutama siihen varsinaisesti kuulumaton brändi, jotta haastateltavat eivät pystyisi arvaamaan ennalta, mitä haastattelussa todella tutkittiin ja esimerkiksi päättelemään brändien omistussuhteita helposti. Tuotebrändien joukkoon lisättiin Atrian Hiillos-makkara ja Procter & Gamblen astianpesuaine Fairy. Hiillos-makkaran tarkoituksena oli herätellä haastateltavia vastuullisuusasioiden suhteen, sillä makkaraa ei yleisesti ottaen pidetä vastuullisena tuotteena sen ollessa melko epäterveellinen lihatuote. Fairy puolestaan otettiin haastatteluun, jotta Dove ei olisi haastattelun ainut brändi, joka ei ole elintarvike. Fairyn omistaja ei ole heti paketista pääteltävissä, joten sen ajateltiin mahdollisesti sekoittavan sellaisia haastateltavia, jotka alkaisivat päättelemään omistajia muiden tuotebrändien perusteella.

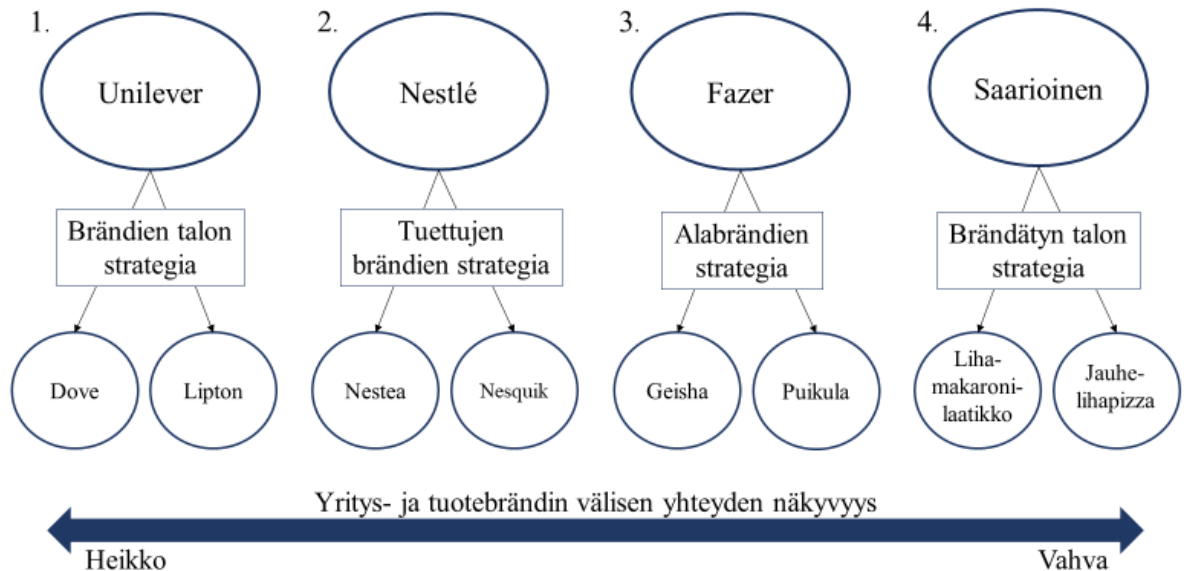
Yritysbrändien joukkoon lisättiin Arla, jonka avulla oli tarkoitus saada tietoa siitä, millainen rooli kotimaisuudella on haastateltujen vastuullisuuskäsityksissä. Ennen Arlan lisäämistä haastatteluun tutkija kyseli monilta tutuiltaan, mistä Arla on heidän mielestään peräisin, jolloin osa vastasi Suomen ja osa Ruotsin. Samoja tuloksia ajateltiin esiintyvän myös haastattelussa, jossa lopulta ilmenikin mielenkiintoisia asioita kotimaisuuden vaikutuksesta brändin vastuullisuusmielikuvaan.

Eräs tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä haaste on myös, etteivät kuluttajat aina kiinnitä huomiota käyttämiinsä brändeihin. Eräs haastateltava esimerkiksi totesi haastattelussa, ettei missään nimessä käyttäisi Doven tuotteita, koska ei usko niihin, mutta lähetti haastattelun jälkeen tutkijalle viestin, jossa kertoi havahtuneensa suihkussa käyttäneensä Doven suihkusaippuaa jo vuosia. Sekin toisaalta kertoo brändien ja siten niiden vastuullisuuden todellisesta merkityksestä kuluttajille.

Tutkija vaikuttaa tutkimuksensa tuloksiin aina muutoinkin kuin haastattelutilanteessa (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 189). Tämän tutkimuksen tutkija on itse aiemmin työskennellyt muutaman tutkittavana olevan brändin kanssa ja tietää siksi esimerkiksi joidenkin brändien taustalla olevista vastuullisuustoimista, jotka eivät välttämättä juurikaan näy kuluttajille. Tutkijalla siis on melko voimakas käsitys tiettyjen tutkimuskohteena olevien brändien vastuullisuudesta, minkä lisäksi tutkija suhtautuu eräisiin tutkimuskohteena oleviin brändeihin positiivisemmin kuin toisiin. Tehdessään tutkimusta, haastatellessaan ja etenkin analysoidessaan haastatteluaineistoa tutkija pyrki jättämään omat mielipiteensä huomiotta ja suhtautumaan samalla tavalla kaikkiin brändeihin.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset esitetään yritystapauksittain brändäysstrategian soveltamisen mukaisessa järjestyksessä, jota kuvataan kuviossa 7.



Kuvio 7 Tutkimuksen kohdebrändit brändäysstrategioittain

Kuviossa 7 kuvataan yritysbrändejä ja niiden haastatteluihin valittuja tuotebrändejä. Siitä voidaan siis havaita Unileverin soveltavan brändien talon strategiaa Dovellet ja Liptonille, Nestlén tuettujen brändien strategiaa Nestealle ja Nesquikille, Fazerin alabrändien strategiaa Geishalle ja Puikulalle sekä Saarioisten brändätyn talon strategiaa Saarioinen lihamakaronilaatikolle ja Saarioinen jauhelihapizzalle.

Tulokset esitellään vastaavassa järjestyksessä. Luvussa 5.1 käsitellään ensin tulokset Unileverin osalta siten, että luvussa 5.1.1 perehdytään Unileverin vastuullisuuteen sen vastuullisuuteen liittyvän viestinnän tarkastelun pohjalta. Luvussa 5.1.2 esitetään haastattelujen tulokset tutkimuksen osaongelmien mukaisessa järjestyksessä samalla verraten tuloksia teoreettiseen viitekehykseen ja siihen, mitä Unileverin vastuullisuusviestinnästä käy ilmi luvussa 5.1.1. Luvussa 5.2 käsitellään tuloksia samalla periaatteella Nestlén osalta, luvussa 5.3 Fazerin kannalta ja luvussa 5.4 Saarioiseen liittyviä tuloksia. Luvussa 5.5 vertaillaan tuloksia yrityksittäin ja samalla brändäysstrategioittain.

5.1 Brändien talo: Unileverin vastuullisuuden välittyminen sen tuotebrändien imagoihin

5.1.1 Unileverin vastuullisuus sen viestinnän perusteella

Unilever vaikuttaa ottaneen vastuullisuuden huomioon monipuolisesti niin yritys- kuin tuotebränditasolla ja kiinnittäneen huomiota vastuullisuuden eri osa-alueisiin. Sen tutkimusten mukaan yli puolet kuluttajista haluaa ostaa, tai ostaa jo, kestävän kehityksen periaattein valmistettuja tuotteita. Unilever on pyrkinyt huomioimaan sen omissa brändeissään ja nykyään sillä on 26 kestävän kehityksen mukaisen elämän noudattamiseen kannustavaa brändiä. Niistä 22 kuuluu yhtiön 40:n tärkeimmän brändin joukkoon ja niiden myynnistä muodostuu kaksi kolmasosaa yhtiön myynnistä. Vastuullisten brändien kysynnän kasvua kuvaa sekin, että viimeisen neljän vuoden aikana kyseisten brändien kasvu on ylittänyt Unileverin keskimääräisen kasvuvauhdin. (Unilever.fi/Kestävät elintavat.) Vuonna 2017 Unilever nimettiinkin vastuullisuutta mittaavassa Dow Jones Sustainability Index -mittauksessa johtavaksi yhtiöksi henkilökohtaisten tuotteiden sarjassa (Unileverusa.com/About Our Strategy).

Unilever lanseerasi vuonna 2010 oman kestävän kehityksen Unilever Sustainable Living Plan -ohjelmansa, jonka pääpainopisteet ovat ympäristö- ja sosiaalisessa vastuullisuudessa. Ympäristön kannalta ohjelman suurimpana tavoitteena on puolittaa tuotteiden valmistuksesta ja käytöstä aiheutuva ympäristöjalanjälki vuoteen 2030 mennessä, mihin yritys pyrkii monin keinoin. Vuodesta 2008 vuoteen 2017 yhtiö on jo onnistunut vähentämään tuotteidensa valmistuksesta syntyvää veden käyttöä 39 %. Eniten vettä Unileverin tuotteiden kohdalla kuitenkin kuluu kuluttajakäytössä, minkä määrän yhtiö pyrkiikin puolittamaan vuoteen 2020 mennessä. (Unilever Annual Report and Accounts 2017, 7, 14.) Haasteena vaikuttaisi siis olevan, miten kuluttajat saadaan toimimaan tavoitteiden mukaisesti.

Raaka-aineiden vastuullisuus on Unileverille tärkeää, sillä vuoteen 2020 mennessä se on määritellyt kaikkien maatalousperäisten raaka-aineidensa, kuten teen, paperin ja viime vuosina paljon vastuullisuushaasteiden takia esillä olleen palmuöljyn olevan peräisin vastuullisista lähteistä (Unilever Annual Report and Accounts 2017, 7). Vuonna 2017 vastaava luku oli 50 % (Unilever.fi/Kestävät elintavat), joten tavoitteeseen on vielä matkaa. Tavoitteiden voidaan kuitenkin nähdä olevan merkittäviä, sillä Unilever on esimerkiksi yksi maailman suurimmista palmuöljyn ostajista ja palmuöljy on yksi sen ostetuimmista raaka-aineista (Unilever Annual Report and Accounts 2017, 13). Unileverin kokoisien raaka-aineiden ostajan päätöksillä voisi päätellä olevan merkitystä palmuöljyn tuottajille.

Unilever ottaa ohjelmassaan kantaa myös jäteongelmaan. Sen tavoitteena on puolittaa tuotteidensa kuluttajakäytössä syntyneen jätteen määrä vuoteen 2020 mennessä. Lisäksi yritys on määritellyt kaikkien sen muovipakkausten olevan uudelleen käytettäviä, kierrätettäviä tai kompostoitavia vuoteen 2025 mennessä. (Unilever Annual Report and Accounts 2017, 7, 14). Unileverin Euroopan johtaja Hanneken Faber on myös kertonut uskovansa kaikkien tuotteiden olevan tulevaisuudessa mahdollista pakata muovin sijaan kartonkiin, mikäli tuote ylipäänsä tarvitsee pakkausta. (Hs.fi 2018).

Unileverin vastuullisuusohjelman sosiaalisena päätavoitteena on auttaa yli miljardia ihmistä parantamaan terveyttään ja hyvinvointiaan vuoteen 2020 mennessä ja auttaa siten vähentämään esimerkiksi sairauksien määrää. Yritys pyrkii siihen esimerkiksi kaksinkertaistamalla maailmanlaajuisten ravitsemussuositusten mukaisten tuotteiden määrän tuoteportfoliossaan vuoteen 2020 mennessä, mikä auttaa satoja miljoonia ihmisiä syömään terveellisemmin. (Unilever Annual Report and Accounts 2017, 7.) Unilever kehittääkin esimerkiksi uusia tapoja viestiä tuotteidensa sisällöstä, ja sen Yhdysvalloissa jo lanseeraamalla puhelinsovelluksella voi saada muun muassa lisätietoja tuotteesta ja ravitsemuksesta skannaamalla tuotteen viivakoodin (Unileverusa.com/Smart Label).

Yritys pyrkii parantamaan ihmisoikeuksia ja työntekijöidensä olosuhteita kaikilla toiminta-alueillaan erilaisilla ohjelmilla, kuten pienentämällä onnettomuusriskejä. Unilever on ottanut kantaa esimerkiksi tasa-arvokysymyksiin nimeämällä yhdeksi vuoden 2020 tavoitteekseen voimaannuttaa viittä miljoonaa naista edistämällä naisten turvallisuutta yhteisöissä, joissa se toimii, mahdollistamalla pääsyn koulutukseen ja rakentamalla sukupuolitasaa-arvoisen organisaation. (Unilever Annual Report and Accounts 2017, 7.)

Sosiaalinen vastuullisuus kantaa myös Unileverin markkinointiin. Vuonna 2018 se esimerkiksi perusti Suomessa yhdessä Suomen Partiolaisten kanssa stipendirahaston, jonka varat kerätään K-ruokakaupoissa myydyistä Turun Sinappia -tuotteista, ja joilla hankitaan tarvikkeita niille partiolaisille, joilla ei muuten olisi siihen mahdollisuutta (Marmai.fi 2018a). Samana vuonna Unilever, joka on maailman toiseksi suurin mainostaja, uhkasi vetää mainoksensa Facebookista ja Googlesta, koska se ei halunnut yhdistää brändejään alustoihin, joiden se koki lietsovan yhteiskunnan jakautuneisuutta ja vihaa (AdAge.com 2018).

Yritystason toimien ohella Unilever toimii vastuullisesti tuotebränditasolla. Doven vastuullisuuden painopisteen voidaan nähdä olevan sosiaalisessa vastuullisuudessa. Vuonna 2004 brändi aloitti itsetuntohankkeen, jonka tarkoituksena on auttaa ulkonäköön liittyvissä huolissa ja sitä kautta itsetunnon parantamisessa. Doven nuoriin tyttöihin kohdistuneissa tutkimuksissa on esimerkiksi selvinnyt, että 80 % kehonsa takia heikkoa itsetuntoa kokevista tytöistä osallistui muita vähemmän arkipäiväiseen toimintaan kehoonsa liittyvän epävarmuuden vuoksi. Vuoteen 2016 mennessä Doven itsetuntohanke oli tavoittanut 20 miljoonaa nuorta lähes 140 maassa, ja vuoteen 2020 mennessä sen tavoitteena

on tavoittaa 20 miljoonaa nuorta lisää. (Unilever.fi/Dove.) Tavoitteet vaikuttavat esimerkiksi Suomen väkilukuun suhteutettuina melko suurilta ja siten merkittäviltä.

Unileverillä on myös muita kansainvälisen tason vastuullisuushankkeita. Syksyllä 2018 se esimerkiksi ilmoitti vaativansa kansainvälistä eläinkoekieltoa kosmetiikka-alalla (Marmai.fi 2018b). Se liittyy olennaisesti Doven vastuullisuuteen, sillä sen myötä Dovenkaan tuotteiden valmistuksessa ei enää käytetä eläinkokeita. Koska jo Dove itsessään on suuri kansainvälinen brändi, kaikista Unileverin brändeistä puhumattakaan, eläinkokeista luopumisen voidaan nähdä olevan kansainvälisesti merkittävä teko.

Unileverin teebrändin Liptonin vastuullisuus painottuu hieman enemmän ympäristö- vastuuseen, vaikka sosiaalinen vastuullisuuskin on huomioitu sen toimissa. Lipton on saanut Rainforest Alliance -sertifikaatin, joka viestii sen teelehtien olevan ympäristöllisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullisesti viljelty (Rainforest-alliance.org), jolloin esimerkiksi lapsityövoimaa ei käytetä. Lipton on pyrkinyt lisäämään ympäristön hyvinvointia teeviljelmillään esimerkiksi istuttamalla yli 370 000 puuta, minkä lisäksi 97 % Liptonin teeviljelmillä käytetystä sähköstä tulee uusiutuvista energialähteistä. Tekojen voidaan katsoa olevan merkittäviä Liptonin ja etenkin Unileverin mittakaavassa, sillä Unilever ostaa 12 % kaikesta maailman mustasta teestä. (Lipton.com/Sustainability.)

Unileverin vastuullisuuden painopisteet, jotka se on itsekin nimennyt, eli sosiaalinen ja ympäristöön liittyvä vastuullisuus, ovat siis nähtävissä sen yritys- ja tuotebränditason toimissa. Sillä on lukuisia suuria kansainvälisiä brändejä, joten sen lausunnoilla ja toimilla voisi todella kuvitella olevan merkitystä. Siihen, miten Unileverin vastuullisuuteen liittyvät sanat ja teot ovat välittyneet sen tuotebrändien imagoihin, perehdytään seuraavaksi.

5.1.2 Haastattelujen tulokset Unileverin osalta

Kuten luvussa 5.1.1 käy ilmi, Unilever panostaa paljon vastuullisuuteen ja etenkin sen ympäristö- sekä sosiaaliseen puoleen. Tutkimuksen ensimmäinen osaongelma keskittyykin yritysbrändin vastuullisuuden välittymiseen sen brändi-imagoon. Vastuullisuus ei kuitenkaan noussut Unileverin kohdalla esille kuin muutamassa haastattelussa. Sen voi päätellä osittain johtuvan siitä, että Unilever oli haastateltaville selvästi yrityksenä vierain ja muutama totesi heti, ettei ole ikinä kuullutkaan siitä. Unileveria pidettiin vierauden vuoksi vaikeasti personoitavana. Osa jopa pohti, viittaisiko yrityksen nimi sen liittyvän jotenkin uneen ja nukkumiseen.

Monet osasivat liittää Unileverin erilaisiin pesuaineisiin ja sen vuoksi puhtauteen muistettuaan nähneensä Unileverin logon jonkin tuotepakkauksen taustalla, mutta vain yksi osasi nimetä yrityksen omistavan elintarvikebrändejä. Moni totesi Unileverin olevan

kansainvälinen, omistavan lukuisia tuotebrändejä ja olevan niin suuri, ettei kaikkia sen tuotebrändejä voi tietää, eli sen koettiin olevan erillään niistä. Siksi monet kokivat Unileverin jääneen heille etäiseksi, mistä seurasi epäilyksen ja jopa epäluottamuksen tunteita:

Toi on joku tommone ihan sika iso yritys, mikä omistaa tyylin puolet jostai merkeist, sit ketää ei vaa tiedä mikä toi on. Toi on vaa tommone niinku, siel on vaan töis jotai pahoi ihmisii, ketä halua rahaa. (B5)

Unileverin vastuullisuus herättikin monissa kysymyksiä. Muutama pohti kaikkien suuryritysten joutuvan nykyään panostamaan vastuullisuuteen ja ajatteli siksi myös Unileverin toimivan vastuullisesti. Unilever ei herättänyt juurikaan muita vastuullisuuteen liittyviä ajatuksia, vaan yrityksen koko ja tunne sen kaukaisuudesta johtivat yleisen epäilyksen ohella siihen, että osa haastatelluista piti sen vastuullisuutta kyseenalaisena:

Ei nämä oo, yritykset, yritys niinku Unilever, sellanen, et se voi esiintyä markkinoilla sillä tavalla, että he ajattelevat ja heillä on, mikskä tätä sanotaan... Niinku moraalisesti sillä tavalla. Yritysmoraali on tietynlainen, mut se on vaan markkinointikeino. – – Yleensä kansainväliset yritykset on, siis globaalit yritykset, on sellaisia, ettei niitä voida tiettyyn persoonaan kohdistaa, eikä ole tavallaan vastuuta, kun on kansainvälinen yritys, kun ne siirtää varoja maasta toiseen sillä tavalla, ettei sillä ole moraalialia. Ainut moraalial on, että voidaan maksimoida voitto. Sitten ne tuotteet, okei ne voi olla hyviä, mutta se markkinoi sillä tavalla, että sitä yritysmoraalia voidaan käyttää, tai vedota johonki asiaan, mutta pointti on kuitenkin se, että voittoa. (B2)

Vastuullisuus ei siis välity Unileverin brändi-imagoon. Szmiginin ym. (2007, 406–407) mukaan pienet brändit jäävät usein altavastajaan asemaan vastuullisuusviestinnässä niiden vähäisemmän tunnettavuuden vuoksi. Unileverin kohdalla sen suuren koon voidaan kuitenkin päätellä olevan syynä sille, ettei yritysbrändiin liitetty vastuullisuutta. Haastatteluisia suuria ja monikansallisia yrityksiä nimittäin pidettiin pieniä vastuuttomimpina, sillä pienten koettiin esimerkiksi toimivan lähempänä tuotteiden loppukäyttäjii. Lisäksi Unileverin ja sen vastuullisuuden tuntemattomuuden taustalla voidaan päätellä olevan yrityksen soveltama brändien talon brändäysstrategia, jossa yrityksen brändillä on melko vähän näkyvyyttä (Aaker & Joachimstahler 2000, 10–12).

Unileverin tuotebrändit sen sijaan olivat haastatelluille hyvin tuttuja. Tuotebrändeihin ja niiden imagoiden vastuullisuuteen perehdyttiin tutkimuksen toisessa osaongelmassa. Vaikka harva tiesi Doven valmistavan myös erityisesti miehille suunnattuja tuotteita, brändin tuttuus nousi esiin haastatteluisia. Dovea personoitaessa useimmille tuli mieleen nuori tai keski-ikäinen nainen, mikä johtui brändin tuotevalikoiman ohella sen

mainonnasta. Etenkin nuorimmille naishaastateltaville heräsi Dovesta kehopositiivisuuteen ja itseensä sekä muiden hyväksyntään liittyviä ajatuksia brändin itsetuntohankkeeseen liittyvien Real Beauty -mainoskampanjoiden takia. Niissä on jo yli kymmenen vuoden ajan esiintynyt kooltaan, iältään ja ihonväritään erilaisia naisia ja korostettu kaikkien olevan kauniita juuri omina itsenään (Marmai.fi 2016b). Kaikki eivät kuitenkaan pitäneet mainoksia kovinkaan vakuuttavina:

Dove on aika paljon profiloitunu tollasis kehoposiitivisuusasioissa, mikä on ihan läppä, ku eiks niil just oo niit kampanjoi et niis on rivissä joku miljoona naista ja ”Uu, olemme kaikki erikokoisia”, ja sit ne on oikeesti niinku kaikki normaalipainosia. Et ne mun mielest kuuluu tähän aika ”onnistuneiden” kampanjoiden joukkoon. (C3)

Doven voidaan päätellä onnistuneen tavoittamaan itsetuntokampanjallaan nuoria naisia myös Suomessa. Eräs haastateltu tosin mainitsi hieman ärsyyntyneensä siitä, ettei Doven mainonnassa ikinä näy huonoihoisia ihmisiä, vaikka hän totesikin ymmärtävänsä sen, että Dove haluaa liittää brändiinsä puhtautta. Puhtaus olikin toinen vallitseva teema Doven brändi-imagossa. Mainonnan ohella ajatusten taustalla oli pakkausten vaalea, sulavalinjainen ulkonäkö. Sen vuoksi monet liittivät Doveen puhtaan, pehmeän, sileän ja hyvän ihon. Sen personoinnissa korostui myös hyvinvoiva nainen:

Varsinki nää (tuotteet), mitkä on täs (haastattelun kuvassa), ni ne viestii semmost puhtautta, et ne on valkosia ja et sen lisäksi, et se viestii puhtautta, ni mun mielest ne kaikki viestii sellast hyvinvointia. Jotain sellast hyvinvointia laajemmas mittakaavas, ku pelkästään vaan se, et nyt laitan dödöä, vaan se on jotenki sellanen, et se mun mielest, tä on sellane tuote, mitä löytyy tällasten hyvinvoivien ihmisten kaapeista. (C4)

Doven tuotteita pidettiin yleisesti hyvin kosteuttavina ja hellävaraisina. Yksi haastateltu tosin kyseenalaisti kosteuttavuuden, ja toinen pohti deodorantin todellista toimivuutta hellävaraisuuden takia. Heitä lukuun ottamatta Doveen liitetty luottamus ja sen hyvä saatavuus vaikutti johtaneen jopa siihen, että osa piti Dovea hieman tylsänä. Vaikka brändi herätti yleisesti ottaen positiivisia tai neutraaleja ajatuksia, kovinkaan moni haastatelluista ei tuntunut juurikaan innostuvan siitä:

Toi on simppele, siin ei oo hirveest mitään sellast, niinku jännitystä, se on sellast, et se lupaa, et se puhdistaa ja on hellävaranen – – nii eikä toi huono oo, mut se on vaan niin perus. (A5)

Muutama haastateltu piti tylsyyden lisäksi jokseenkin huonona asiana sitä, ettei Dove ole luonnonkosmetiikkaa. Muutama haastateltu suosi luonnonkosmetiikkaa kemikaalien

välttämiseksi, mutta yhden mielestä luonnonkosmetiikan suosiminen on tärkeää vastuullisuuden kannalta. Hän ei siis pitänyt Dovea sen kannalta vastuullisena.

Vaikka Dove oli syksyllä 2018 esillä mediassa eläinkokeiden lopettamisen takia (ks. esim. Marmai.fi 2018b), vain yksi haastatelluista muisteli Doven luopuneen niistä ja piti sitä sen takia mahdollisesti vastuullisena. Sitä voidaan pitää mielenkiintoisena, sillä haastateltujen omista vastuullisuusnäkemyksistä keskustellessa moni kertoi eläinten hyvinvoinnin olevan heille tärkeää. Eläinten kohteluun liittyvät haastateltujen itse kertomat esimerkit liittyivät kuitenkin negatiivisiin asioihin. Haastatellut siis vaikuttavat kiinnittäneen huomiota enemmän negatiivisiin vastuullisuuteen liittyviin asioihin kuin positiivisiin, mikä vastaa Senin ja Bhattacharyan (2001, 238) tutkimustuloksia.

Doven vastuullisuus ei ollut muutenkaan haastatelluille tuttu, sillä vaikka moni liitti kehopositiivisuusaatteet Doveen, vain yksi yhdisti brändin sosiaaliseen vastuullisuuteen ja toinen muisteli nähneensä jonkin Doven hyväntekeväisyyskampanjan, joka liittyi hänen muistikuviansa mukaisesti mahdollisesti rintasyöpään. Siispä vain muutama haastateltu piti Dovea vastuullisena. Vaikka brändin markkinointiviestintä on melko vastuullispainotteista, *vastuullisuus ei vaikuttaisi välittyneen Doven brändi-imagoon*. Brändi oli haastateltujen keskuudessa myös hyvin tunnettu, joten syynä ei, toisin kuin Unileverin kohdalla, vaikuttaisi olevan sen vieraus.

Doven tavoin Lipton oli haastatelluille tuttu, sillä tuttuus ja varmuus korostuivat sen brändi-imagossa. Teeman hallitsevuus johtui pitkälti siitä, että Liptonia pidettiin vanhana ja perinteisenä teebrändinä, jota saa lähes kaikkialta. Liptonin personoinnissa esiin nousikin usein rauhallinen, hieman vanhempi henkilö. Jotkut pitivät brändiä tylsänä, mutta osa taas yllätyksekkäänä sen monipuolisen valikoiman vuoksi. Etenkin mielipiteet siitä, onko Lipton hyvää teetä vai teetä ollenkaan vaihtelivat suuresti:

On niin paljon teelajeja ja toi on niistä kaikista sit jotenki ihan liian perus, jotenki toi, vaik tee on niinku vanha tuote, ni toi vaikuttaa silti niin teollisesti ku voi olla. Tollanen feikki. (C6)

Lipton on perinteinen merkki, luottaa perinteisiin, eikä mihinkään viherpiipertäjien uusiin lehtiin. Ihan kamalia (viherpiipertäjien uudet lehdet), ei tiedä mitä saa, ku ei saa ees tuoteselosteesta selvää. (A4)

Muutama totesi makujen olevan keinotekoisia ja niiden sisältävän turhan paljon sokeria, kun taas toisten mielestä maut olivat hyviä. Haastateltavat olivat siis Liptonin laadukkuudesta montaa mieltä, kuten B5:n ja B6:n keskustelusta käy ilmi:

Nii no on se kuitenkin teemerkinä semmonen vähän parempi tai semmonen, et vaik se on semmonen iso merkki ja niit on paljon, ni on se kuitenkin vähä semmonen parempi tee, ku sit on paljon kaikkii semmosii halvempii ja

mauttomampii ja huonompii teitä, et on se kuitenkin semmonen hyvä merkki tai sellane, et jos ois Alkos, ni ois ylähyllyn teetä kuitenkin. (B6)

Se ois kyl keskihyllyn tee. (B5)

No ehkä joo, mut sellast niinku parempaa. No keskihyllyn tee on sul ylähyllyn (tee). (B6)

Mielipiteet saattavat selittyä osin haastateltujen omilla teemielityksillä. Kuten eräs haastatelluista totesi, teetä voi todella harrastaa ja se on jopa ikään kuin oma taiteenlajinsa. Osa haastatelluista kertoikin innostuneensa enemmän irtoteestä, jolloin heidän voidaan olettaa suhtautuvan globaaliin pussiteebrändiin eri tavoin kuin vähemmän teorieitoituneiden. Muutama suosikin irtoteetä muun muassa sen ekologisuuden vuoksi, sillä pussiteessä, kuten Liptonoissa, on enemmän pakkausmateriaalia kuin irtoteessä.

Eräs pari myös totesi hieman ohimennen, kuinka Liptonin teelehdet ovat varmaan intialaisten lasten keräämiä. Luulo on ristiriidassa Unileverin vastuullisuusperiaatteiden ja Liptonin ansaitseman Rainforest Alliance -sertifikaatin kanssa, joka viestii Liptonin teen tuotannon vastuullisuudesta (Unilever Annual Report and Accounts 2017, 7; Rainforest-alliance.org). Ylipäänsä kyseisen sertifikaatin olemassaolon muisti vain kaksi haastatelluista, mistä huolimatta hekään eivät kertoneet pitävänsä brändiä vastuullisena.

Lipton ei siis juurikaan herättänyt vastuullisuusajatuksia lukuun ottamatta yhtä, joka piti brändiä vastuullisena sen luodessa paljon työmahdollisuuksia kokonsa vuoksi. *Liptonin vastuullisuus ei siis välittynyt sen brändi-imagoon.* Senin ja Bhattacharyan (2001, 239) tutkimuksissa ilmeni joidenkin kuluttajien uskovan vastuullisuuden johtavan tuotteiden laadun heikkenemiseen. Liptonin laatua pidettiin jo osittain kyseenalaisena, joten laadukkuuden korostamisen voidaan päätellä olevan sille tärkeää myös vastuullisuusviestinnässä, jotta mielipiteet sen laadukkuudesta eivät laskisi.

Siitä huolimatta, että Unilever vaikuttaisi luvussa 5.1.1 käsitellyn perusteella panostavan laajasti vastuullisuuteen, sen yritysbrändiä eikä kumpaakaan sen tuotebrändiä pidetty vastuullisina, mikä yhdistää Unileverin brändejä. Tutkimuksen kolmas osaongelma paneutuikin yritysbrändin imagon välittymiseen tuotebränditasolle. Sitä lähestyttiin jokaisessa yritystapauksessa keräämällä kunkin yritysbrändin ja sen tuotebrändien piirteitä omiin taulukoihinsa ja vertaamalla piirteitä toisiinsa. Piirteitä analysoitiin luokittelemalla niitä ja muodostamalla kullekin piirteelle yläkäsite, jolloin esimerkiksi varmuus ja turvallisuus luokiteltiin kuuluvaksi luotettavuuden alle. Luokittelua ei viety kovinkaan pitkälle, jotta brändien imagoista saa mahdollisimman rikkaan käsityksen, sillä turhan pitkälle vietyinä kunkin persoonalliset piirteet olisivat todennäköisesti hälvenneet. Unileverin, Doven ja Liptonin brändi-imagojen yksilöllisiä ja niitä yhdistäviä piirteitä on esitetty taulukossa

3. Piirteet on esitetty yleisimmin esiintyneestä alkaen. Samaa esitystapaa käytetään myös muiden yritystapausten vastaavissa taulukoissa.

Taulukko 3 Unileverin ja sen tuotebrändien imagoiden piirteet

Unilever	Dove	Lipton
<ul style="list-style-type: none"> • Puhtaus ja puhdistusaineet 	<ul style="list-style-type: none"> • Puhtaus 	
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Tuttu</u> • <u>Hyvä saatavuus</u> • <u>Luotettava</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Tuttu</u> • <u>Hyvä saatavuus</u> • <u>Luotettava</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Vieras • Etäinen • Suuri • Erillään tuotebrändeistään 	<ul style="list-style-type: none"> • Kehopositiivisuus • Itsensä ja muiden hyväksyminen • Pehmeys, sileys, hyvä iho • Hyvinvointi • Feminiinisyys • Ei luonnonkosmetiikkaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Vanha ja perinteinen • Tylsä/yllätyksenkäs • Kyseenalainen laatu
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Ei vastuullinen</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Ei vastuullinen</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Ei vastuullinen</u>

Lihavoitu teksti = yritysbrändiä ja vähintään toista tuotebrändiä yhdistävä tekijä; **Alleviivattu teksti** = tuotebrändejä yhdistävä tekijä; **Lihavoitu ja alleviivattu teksti** = yritysbrändiä ja kumpaakin tuotebrändiä yhdistävä tekijä

Taulukosta 3 voidaan siis havaita ainoan Unileverin ja kumpaakin sen tuotebrändiä yhdistävän tekijän olevan, ettei niitä pidetty vastuullisina. Dovea ja Liptonia puolestaan yhdistivät niiden tuttuus, hyvä saatavuus ja niihin yhdistetty luottamus. Lisäksi kunkin brändin imagoissa on paljon piirteitä, joita ei ollut toisissa brändeissä, joten niillä on vahvat omat imagot. *Unileverin brändi-imagon voidaan nähdä välittyneen sen tuotebrändeille heikosti.* Sen voidaan päätellä johtuneen siitä, että Unileverin ja sen tuotebrändien välinen yhteys ei ollut kovinkaan näkyvä.

Yritys- ja tuotebrändien välisen yhteyden näkyvyyteen perehdyttiin tutkimuksen neljännessä osaongelmassa, joka käsittelee brändäysstrategian kytköstä siihen. Sitä lähestyttiin taulukoimalla ja laskemalla tuotebrändin omistajayrityksiksi ehdotettuja yrityksiä, jotka on esitetty Unileverin tuotebrändien osalta taulukossa 4 useimmin ehdotetusta alkaen. Samaa esitystapaa on käytetty Nestlén vastaavassa taulukossa luvussa 5.2.2.

Taulukko 4 Ehdotukset Doven ja Liptonin omistajiksi

Dove	Lipton
<ul style="list-style-type: none"> • Unilever* • Dove • L'Oréal • Orkla 	<ul style="list-style-type: none"> • Lipton • Nestlé • Unilever • Tesco

*epäröiden

Kuten taulukosta 4 voidaan havaita, Doven omistajaksi pohdittiin useimmissa haastatteluissa Unileveria. Brändien välinen yhteys oli kuitenkin hyvin epäselvä, sillä suurin osa oli siitä hyvin epävarmoja ja ajatus perustui lähinnä intuitioon. Toiseksi yleisin luulo oli, että Dove olisi oma itsenäinen yrityksensä. Eräässä haastattelussa Doven arveltiin kuuluvan L'Oréalille ja toisessa pohjoismaiselle päivittäistavarayhtiö Orklalle.

Liptonin yhteys Unileveriin oli huomattavasti epäselvempi kuin Doven, sillä vain yksi haastatelluista tiesi Liptonin kuuluvan Unileverille. Yleisimmin sen arveltiin olevan itsenäinen yritys tai kuuluvan Nestlélle. Erään haastatellun mielipide poikkesi täysin muista, sillä hän pohti Liptonin omistajayritykseksi brittiläistä päivittäistavaroiden vähittäiskauppaketju Tescoa. Muutama haastatelluista totesi toisen tai kummankin brändin kohdalla, ettei osaa ollenkaan arvella omistajaa.

Unileverin ja sen tuotebrändien välistä yhteyttä ei siis ole juurikaan havaittavissa, minkä voidaan päätellä johtuvan Unileverin soveltamasta brändien talon brändäysstrategiasta. Yhteyden havaitseminen vaikuttaisi edellyttävän vähintään tuotepakkausten taustojen tutkimista, sillä omistajayritys lukee siellä usein pienellä.

Strebingerin (2014, 1801) mukaan yrityksen brändiarkkitehtuurin muodostamisessa tulisi pyrkiä hyödyntämään synergiaetuja, mutta etenkin tuotteiden ollessa erilaisia esimerkiksi laadultaan, tai ollessa yhteydessä erilaisiin kuluttajaidentiteetteihin, pitäisi suosia erottavaa strategiaa. Voidaan pohtia, johtuuko Unileverin ja sen tuotebrändien välinen heikko yhteys siitä, että sen brändiportfoliossa on hyvin erilaisia brändejä. Esimerkiksi Doven ja Unileverin toisen, Dovea oletettavasti maskuliinisemmän kosmetiikkabrändi Axen, brändi-imagoiden voisi kuvitella olevan erilaisia, jolloin niiden erottaminen toisistaan on todennäköisesti kannattavaa Strebingerin tutkimuksen perusteella.

Brändätyn talon strategian voidaan päätellä myös omalta osaltaan mahdollistavan Unileverin laajan maailmanlaajuisen toiminnan monissa eri tuotekategorioissa aina jääte- löistä pesuaineisiin, sillä toisistaan erillisten tuotebrändien käyttö pitää brändirajat selkeinä, minkä tärkeyttä Keller (2015, 704) korostaa. Jos Unilever soveltaisi esimerkiksi brändätyn talon strategiaa, brändien rajat saattaisivat muuttua epäselviksi.

Vastuullisuus ei siis välittynyt Unileverin eikä sen tuotebrändien imagoihin, minkä lisäksi Unileverin brändi-imagokaan ei välittynyt sen tuotebrändeille. Unileverin vastuullisuuskään ei siis välittynyt sen tuotebrändien imagoihin. Taustalla voidaan päätellä olevan Unileverin soveltama brändien talon brändäysstrategia, jonka takia sen ja sen tuotebrändien välistä yhteyttä ei juurikaan ollut havaittavissa.

5.2 Tuetut brändit: Nestlén vastuullisuuden välittyminen sen tuotebrändien imagoihin

5.2.1 Nestlén vastuullisuus sen viestinnän perusteella

Nestlé kertoo viestinnässään monipuolisesti vastuullisuudestaan. Sen vastuullisuuteen liittyvänä tavoitteena on elämänlaadun parantaminen ja terveellisemmän tulevaisuuden edistäminen, minkä lisäksi sen vuoden 2030 tavoitteet liittyvät kiinteästi sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristöä koskevaan vastuullisuuteen (Nestle.fi/Tietoa meistä). Nestlén voi kuitenkin huomata panostavan etenkin sosiaaliseen ja ympäristöön liittyvän vastuullisuuteen, sillä se nimeää sen toimintansa ja vastuullisuutensa kolmeksi keskeisimmäksi osa-alueeksi ravitsemuksen, veden ja maaseudun kehityksen. Se on antanut 39 niihin liittyvää sitoumusta, jotka se pyrkii saavuttamaan vuoteen 2020 mennessä. (Nestlé.fi/Nestlén tavoitteet.)

Nestlén yhteiskuntavastuu painottuu yksilöihin ja perheisiin, yhteisöön sekä ympäristöön. Yritys kertoo esimerkiksi aikovansa auttaa 50:tä miljoonaa lasta elämään terveellisempää elämää vuoteen 2030 mennessä ja auttavansa parantamaan 30 miljoonan ihmisen toimeentuloa sen toimintaan suoraan yhteydessä olevissa yhteisöissä. (Nestlé Annual Review 2017, 28–29.) Nestlé pyrkii saavuttamaan tavoitteensa esimerkiksi erilaisilla ohjelmilla ja aloitteilla. Yksi niistä on Nestlé for Healthier Kids -aloite, joka pyrkii auttamaan vanhempia ja huoltajia kasvattamaan lapsensa terveinä. Se kattaa yrityksen toiminnan aina tuotekehityksestä erilaisiin tukipalveluihin. Suomessakin Nestlé on tehnyt yhteistyötä Suomen urheiluliiton kanssa vuodesta 2014 järjestäen liikuntaan liittyviä iltapäiväkerhoja ja aktiivisuushaasteita. Vuonna 2017 ohjelma ulottui yli 8000 suomalaislapsen arkeen. (Nestlé.fi/Nestlé Healthy Kids.) Yrityksen vastuullisuustoimet ulottuvat siis sen varsinaisen ydinliiketoiminnan ulkopuolellekin.

Nestlén tuoteportfolioon kuuluu runsaasti epäterveellisinä pidettäviä tuotteita, kuten suklaita ja muroja. Vuonna 2017 yritys käyttikin 60 % tutkimus- ja tuotekehitysbudjetistaan ravitsevampien tuotteiden kehitykseen (Nestlé Annual Review 2017, 11). Vuosien 2014 ja 2016 välisenä aikana Nestlé poisti Euroopassa myytävistä tuotteistaan 8,5 %

sokeria ja 10,5 % suolaa (Nestlé.fi/Yksilöt ja perheet). Lisäksi se pyrkii kannustamaan kuluttajia hyviin valintoihin selkeillä pakkausmerkinnöillään (Nestlé.fi/Nestlén tavoitteet). Yritys valvoo tarkasti tuotteitaan laadunvalvontajärjestelmillä ja esimerkiksi kouluttaa viljelijöitään ympäri maailmaa, myös Suomessa, varmistaakseen tuotteidensa laadun (Nestlé.fi/Tuotelaatu- ja turvallisuus).

Nestlé haluaa kunnioittaa ja edistää ihmisoikeuksia ja oikeudenmukaista työllisyyttä, joita se edistää esimerkiksi kaakaon liittyvällä Cocoa Plan -hankkeellaan ja kahviin liittyvällä Nescafé Plan -hankkeellaan. Kaakaon- ja kahvintuotannon vastuullisuushaasteet ovat olleet viime vuosina esillä mediassa. Nestlé pyrkii tukemaan niiden eettisesti ja ekologisesti kestävästä viljelystä, tuotantoa, jakelua ja kulutusta sekä esimerkiksi parantamaan kaakaonviljelijöiden tulotasoa. Cocoa Plan -hankkeen avulla esimerkiksi lapsityövoimaa onnistuttiin vähentämään kaakaoviljelmillä 51 % vuosien 2013–2015 välillä. (Nestlé.fi/Yhteisöt; Nestlé.fi/Cocoa Plan.). Luku on oletettavasti melko suuri huomioiden Nestlén suuren koon.

Unileverin tavoin Nestlé on kiinnittänyt huomiota ympäristövastuuseen ja palmuöljyn vastuullisuuteen. Vuonna 2017 sen hankkimasta palmuöljystä 58 % oli vastuullisesti tuotettua ja yritys on sitoutunut kasvattamaan luvun 100 prosenttiin vuoteen 2020 mennessä. Nestlén toisen tavoitteen mukaan samaan vuoteen mennessä yhteenkään sen tuotteeseen ei liity metsäpinta-alaa pienentävää vaikutusta. (Nestlé.fi/Palmuöljy.) Yritys pyrkii myös muuttamaan energiankulutustaan vastuullisemmaksi ja vuonna 2017 25,7 % sen käyttämästä energiasta tuli uusiutuvista lähteistä (Nestlé Annual Review 2017, 1b). Luvuista päätellen yrityksen vuoden 2030 ympäristötavoitteeseen on vielä jonkin verran matkaa, sillä Nestlé on kertonut pyrkivänsä siihen, että vuoteen 2030 mennessä sen toiminnalla ei olisi lainkaan ympäristövaikutuksia (Nestlé Annual Review 2017, 28–29). Tavoitteen realistisuus voidaan kyseenalaistaa, sillä yleisesti ottaen kaikella liiketoiminnalla ja etenkin tuotteiden valmistuksella on aina joitain ympäristövaikutuksia.

Nestlén voidaan siis nähdä pyrkivän vastuulliseen toimintaan. Vuonna 2017 yhtiön imago ei kuitenkaan ollut Suomessa kovinkaan positiivinen, ja siten tuskin vastuullinenkaan, sillä viestintätoimisto Tekrin teettämässä kyselytutkimuksessa Nestlé valittiin yhdeksi suomalaisten eniten vihaamista yrityksistä (Mtvuutiset.fi 2017). Yrityksen kohtamien lukuisten vastuullisuuskriisien voidaan kenties päätellä vaikuttaneen tulokseen.

Kenties kuuluisin kriiseistä on 1970-luvulta alkunsa saanut äidinmaidonkorvikekohu, joka johti Nestlén vastaisiin maailmanlaajuisiin boikotteihin. Nestléä on syytetty lukuisien lasten sairastumisista ja kuolemista, sillä se markkinoi aggressiivisesti ja jopa harhaanjohtavasti äidinmaidonkorviketta kehitysmaissa äideille, joilla ei ollut riittävää tietämystä tuotteeseen ja sen käyttöön liittyvistä hygieniavaatimuksista. (Pagan 1986; Newton 1999; Bboyd 2012.) Yritys on senkin jälkeen vellonut useissa kohuissa. Vuonna 2010 syynä oli palmuöljy (Khatab ym. 2017, 21–25), ja 2015 Intiassa sitä syytettiin

kiistanalaisen natriumglutamaatin¹ lisäämisestä Maggi-tuotteisiin, joissa luki, ettei tuote sisältäisi sitä (Dhanesh & Sriramesh 2018; 208).

Nestlé kertoo panostavansa paljon etenkin pienten lasten ruokiin, kuten äidinmaidonkorvikkeisiin (Nestlé Annual Review 2017, 11), mitä voidaan pitää mielenkiintoisena sen äidinmaidonkorvikekriisin takia. Voidaankin kyseenalaistaa, onko Nestlé pyrkinyt panostamaan vastuullisuuteen lakivelvoitteiden lisäksi nimenomaan boikoteilta suojautumisen takia, sillä monet suuret monikansalliset yritykset, jotka joskus tunsivat olevansa niiltä turvassa, ovat Carriganin ja Attallan (2001, 561) mukaan tehneet niin.

Nestlé painottaa myös tuotebrändiensä vastuullisuutta. Sen Nestea-jäätteebrändin vastuullisuus keskittyy pitkälti teen vastuulliseen viljelyyn ja tuotteen ravintosisältöön. Kuten Lipton, myös Nestea on saanut tuotteilleen Rainforest Alliance -sertifikaatin viestiksi viljelyn vastuullisuudesta. Nestean kohdalla Nestlé on toteuttanut sokerin vähentämistävoitteitaan korvaamalla osan Nestean sisältämästä sokerista kalorittomalla makealla kasvipärisellä steviällä. (Nestea.com/About products.)

Nesquik-kaakaomurobrändin vastuullisuus ilmenee lähinnä tuotesisältöön ja tuotetietouteen panostamisessa. Vaikka tuote on helposti mielletävissä epäterveelliseksi, Nestlé pyrkii kiinnittämään huomiota sen sisällön hyviin ominaisuuksiin. Runsaskuituinen tuote sisältää noin puolet täysjyvää, seitsemää eri vitamiinia sekä kalsiumia ja rautaa, joten sisällössä on paljon terveydelle hyviä ainesosia. Lisäksi tuotteen ravintosisältö ja annoskoko- suositukset ovat helposti luettavissa pakkauksen lisäksi esimerkiksi Nestlén verkkosivuilla. (Nestlé-Cereals.com/Nesquik.)

Etenkin tuotebrändejä tarkastelemalla on siis huomattavissa Nestlén vastuullisuuden painottuvan tuotteiden sisältöön ja sitä kautta sosiaaliseen sekä ympäristöön liittyvään vastuullisuuteen. Nestlén kohtaamat vastuullisuuteen liittyvät kriisit koskevat lähinnä sosiaalista vastuullisuutta, joten negatiivisen vastuullisuuden painopiste on sosiaalisessa vastuullisuudessa.

5.2.2 Haastattelujen tulokset Nestlén osalta

Tutkimuksen ensimmäinen osaongelma perehtyi yritysbrändin imagon vastuullisuuteen. Nestlén osalta tuloksissa ilmeni etenkin se, että Unileverin tavoin Nestlé oli monille haastatelluille hieman vieras. Kaikki tunsivat yrityksen, mutta monet pitivät sitä etäisenä, eivätkä tienneet sen toiminnasta paljoa. Kukaan ei esimerkiksi tiennyt Nestlén tuottavan osaa tuotteistaan Suomessa. Suurin osa haastatelluista suhtautui Nestlén kielteisesti, mikä tukee Tekrin (Mtvuutiset.fi 2017) tutkimustuloksia. Muutaman kohdalla

¹ Natriumglutamaatin on esimerkiksi todettu voivan pahentaa neurologisia oireita monissa sairauksissa, kuten ADHD:ssa (Nigg & Holton 2014, 939).

negatiivisuus johtui yhtiön koosta ja monikansallisuudesta, minkä lisäksi jotkut kokivat voiton olevan sille tärkeintä seurauksista huolimatta. Yksi epäili Nestlén sortavan työn-tekijöitään ja muutama totesi sen olevan epärehellinen riistäjä sekä kiertävän lakia ja säännöksiä. Negatiivisuus ilmeni myös brändin personoinnissa:

Mä en pidä tästä... Siis tää logo tulee, tai tää henkilö on just se, et esittää, et se on kauheen semmonen niinku välittää muista ihmisistä ja ympäristöstä ja kaikkee tämmöstä eettistä shittii suoraan sanottuna, mut sit oikeesti se on vaan ulkokuori, et oikeesti se on paha ihminen. (C7)

Suurimmalla osalla kielteisten tunteiden taustalla oli tieto tai muistot yrityksen vastuuttomasta toiminnasta. Muutama muisteli Nestlén tehneen joitain suuria kohuja nostataneita pahoja asioita, joiden vuoksi sen tuotteita ei tulisi ostaa. Suurin osa muisti oikein kohujen liittyneen äidinmaidonvastikkeiden myyntiin ja markkinointiin, mistä kerrottiin luvussa 5.2.1. Eräs pohdiskeli vastikkeen sisältäneen myrkyllistä melamiinia ja muutama muisteli yhtiön markkinoineen sitä äidinmaitoa parempana kehitysmaissa sekä kauhisteli toiminnan johtaneen lukuisten lasten sairastumisiin ja kuolemiin. Muutama kertoi myös Nestlén uudemmissa vastuullisuuteen liittyvistä haasteista:

Esimerkiks siellä Intiassa, jos sä katot niitä vesipulloja, ni niissä todennäkösesti lukee Nestlé, ni se on sillä tavalla, et nehän ryöstää kehitysmaita Nestlé, että myy kallista vettä niille siellä, pullottaa sitä. Ihmiset on opettu juomaan muovipullosta vettä. (B2)

Muutama haastateltu kyseenalaisti lisäksi muita Nestlén tuotteiden valmistukseen liittyviä asioita. He pohdiskelivat, mitä tuotteet todella sisältävät ja yksi muisteli yhtiön liisänneen tuotteisiinsa jopa syöpää aiheuttavia ainesosia. Kaikki haastatellut eivät liittäneet Nestlén kielteisiä tunteita, vaan osa koki voivansa luottaa sen tuotteisiin ollessaan esimerkiksi ulkomailla, missä suurin osa brändeistä on vieraita. Muutama pohti samaa kuin Unileverin kohdalla ja totesi uskovansa kaikkien suuryritysten joutuvan nykyään huomiomaan vastuullisuuden toiminnassaan.

Joitain myönteisiä mielipiteitä lukuun ottamatta suurin osa haastatelluista suhtautui Nestlén kielteisesti, eikä pitänyt sitä vastuullisena. Tulokset tukevat Brunkin (2012, 557) väitteitä, joiden mukaan pelkkä tunne voi vaikuttaa brändin arviointiin, sillä kaikki eivät osanneet nimetä syytä sille, miksi he pitivät Nestlää vastuuttomana, vaan heillä oli vain sellainen olo.

Fanin (2005, 343–344, 347) mukaan brändi-imagoa voidaan rakentaa vuosia suurilla investoinneilla, mutta sen vahingoittamiseen tai tuhoamiseen tarvitaan vain hetki. Nestlé toimii vastuullisuusviestintänsä mukaan vastuullisesti (ks. luku 5.2.1), mutta sen toiminnasta ja tavoitteista huolimatta sen vastuullisuuteen liittyvät kohut vaikuttaisivat olevan

merkityksellisempiä yrityksen brändi-imagon vastuullisuuden kannalta. *Vastuullisuuden voidaan siis nähdä välittyneen Nestlén brändi-imagoon negatiivisuuden kautta.*

Tutkimuksen toinen osaongelma perehtyi tuotebrändin imagon vastuullisuuteen. Vastuullisuus ei juurikaan noussut esille Nestean brändi-imagossa. Sen sijaan Nestean brändi-imagossa korostui etenkin se, ettei se yhdisty millään lailla Suomeen tai suomalaisuuteen ja että sitä pidettiin nimenomaan Nestlén brändinä. Nestean liitettiin vahvasti kesä, lämpö, aurinko ja kaukaiset ulkomaat ja sen personoinnissa esiintyikin surffari- ja skeittaajapoikia, auringonpalvoja ja muita lomailijoita. Osa totesi syyksi Suomen kylmän ilmaston, mihin saattoi vaikuttaa haastattelujen osuminen kylmään alkuvuoteen. Muutama taas pohdiskeli syyn olevan, että vaikka he tiesivät Nestea myytävän Suomessa, se ei ole juurikaan esillä Suomen kaupoissa, toisin kuin ulkomailla, minkä vuoksi brändi oli monille myös jokseenkin vieras. Jotkut analysoivat lisäksi brändin värejä:

No ehkä sen takii, et varmaan itse on tullu Suomes harvemmin ostettuu tota jääteetä, et yhdistää sen tosi lämpimään ja tota, ulkomaail on tullu juotuu enemmän. – – Mulle tulee toi väritys, siin on varmaan jotain vettä ja aurinkoa, ja siin on ehkä sellasta sinistä ja aurinkoa, se niinku menis ulkomaille. (D1)

Muutama haastateltu kertoi pitävänsä Nestea lämpimien päivien janojuomana, mutta osa pohti sen sisällön terveellisyyttä. Muutama piti Nestea hieman epäaitona, sillä he kokivat sen edustavan virvoitusjuomakategoriaa, mutta esittävän sen olevan muita terveellisempi vaihtoehto. Yhdet pitivät sen mausta, toiset eivät, mutta yhtä lukuun ottamatta he kaikki epäilivät sen sisältävän hyvin paljon sokeria makeutensa vuoksi. Yhden mielihiteet poikkesivat muista, sillä hänen mielestään tuote ei ole ollenkaan makea. Vaikka tuotteen pakkauksessa on maininta luonnollisista mauista, sen sisältämät lisäaineet herättivät keskustelua esimerkiksi B1:n ja B2:n haastattelussa:

No ainaki tossa pullossa lukee natural flavors, ni ei siinä vissiin oo niin hirveesti lisäaineita. (B2)

No on siinä lisäaineita (B1)

No voi siinä olla, mut ainaki siinä lukee tossa kyljessä jotakin, et se ihminen on jonkin verran tietonen tuotteen laadusta kenties. (B2)

Mut se on Nestlén... (B1)

Yksikään haastateltavista ei nimennyt itse brändiä vastuulliseksi tai vastuuttomaksi, eli vastuullisuus ei välittynyt Nestean brändi-imagoon. Kaikki siihen liittyvät

vastuullisuusasiat kohdistuivat suoraan Nestlén. Sama ilmiö toistui Nesquikin kohdalla, jota pidettiin vielä voimakkaammin Nestlén brändinä.

Nesquikin brändi-imagossa korostui etenkin se, että sitä pidettiin epäterveellisenä. Pakkauksessa kerrotaan tuotteen sisältävän 51 % täysjyvää ja rautaa sekä vitamiineja. Siitä huolimatta monet kokivat tuotteen sisältävän varmasti aivan liikaa sokeria ja olevan ennemminkin herkku kuin aamiainen, sillä epäterveellisyydestä huolimatta sen makua pidettiin hyvänä:

No eihän täs oo ainuttakaan hyvää ainesosaa varmaan... Vaikka onkin 51 % täysjyvää. (B6)

Jyrkkää suhtautumista lisäsi mahdollisesti, että lähes kaikissa brändin personoinneissa Nesquikia pidettiin lapsena. He kokivat brändin olevan lapsille suunnattu pakkauksessa olevan pupun, värimaailman, tekstiasun, mainonnan ja sen takia, että kyseessä on suklaamurobrändi:

Se, et siin on kiva kuva siin pakkauksessa, ni se saa lapsen innostuu tomosest. (A3)

Sen värimaailma, siin on vauhti päällä, tällanen keltanen räjähtävä aurinko siel taustalla, et nyt mennään uuteen päivään! Sokerin voimalla! (B8)

Brändiin liitettiin energisyyttä ja iloa, mutta sitä ei pidetty etenkään lapsille sopivana aamiairuokana nimenomaan epäterveellisyyden vuoksi. Vaikka Nestlé siis korosti verkkosivuillaan ja vastuullisuusraportoinnissaan lasten terveyden olevan sille tärkeää, *vastuullisuus ei välittynyt Nesquikin imagoon.*

Nestlén ja sen tuotebrändien brändi-imagossa ilmeni siis jonkin verran yhtäläisyyksiä. Tutkimuksen kolmannessa osaongelmassa onkin perehdytty siihen, miten yritysbrändin imago välittyy tuotebränditasolle. Nestlén, Nestean ja Nesquikin brändi-imagoiden piirteitä on analyysin perusteella kerätty taulukkoon 5 samaan tapaan kuin Unileverin brändien piirteet luvussa 5.1.2, jotta brändejä voitiin vertailla keskenään.

Taulukko 5 Nestlén ja sen tuotebrändien imagoiden piirteet

Nestlé	Nestea	Nesquik
• <u>Epäilyttävät tuotesisällöt</u>	• <u>Nestlén</u>	• <u>Nestlén</u>
• <u>Vieras</u>	• <u>Epäterveellinen</u>	• <u>Epäterveellinen</u>
• <u>Ulkomaalainen</u>	• <u>Vieras</u>	
• Etäinen	• <u>Ulkomaalainen</u>	• Ei aamiainen, vaan herkku
• Suuri	• Matkailu	• Lapsille suunnattu
• Kaikki tuotebrändit eivät tunnistettavissa Nestlén brändeiksi	• Kesä, lämpö, aurinko	• Energisyys
• Voitto tärkeää	• Lämpimän päivän janojuoma	• Ilo
• Luotettava ja tuttu valinta		
• <u>Vastuuton</u>	• <u>Ei vastuullinen</u>	• <u>Ei vastuullinen</u>

Lihavoitu teksti = yritysbrändiä ja vähintään toista tuotebrändiä yhdistävä tekijä; **Lihavoitu ja alleviivattu teksti** = yritysbrändiä ja kumpaakin tuotebrändiä yhdistävä tekijä

Kuten taulukosta 5 on havaittavissa, Nestean brändi-imago on voimakkaasti yhteydessä Nestlén brändi-imagoon. Myös Nesquikin brändi-imagossa on joitain samoja piirteitä kuin Nestlén imagossa ja etenkin sitä pidettiin nimenomaan Nestlén brändinä. Nestean ja Nestlén tuotteiden epäterveellisyys kytkeytyy Nestlén brändi-imagoon siten, että sen tuotteiden sisältöjä pidettiin arveluttavina. Tuotebrändien yhteys Nestléen herätti negatiivisia ja epäileviä tunteita etenkin niissä, jotka tiesivät yrityksen vastuullisuuskriiseistä. Nestlén vastuullisuusongelmat kytkeytyivät siten myös sen tuotebrändien imagoihin heikentäen niitä. *Nestlén imago on siis välittynyt tuotebränditasolle etenkin negatiivisen vastuullisuuden kautta.*

Nestlén brändejä ei siis pidetty vastuullisina ja osa kertoi sen takia jopa boikotoivansa niitä, mutta jotkut pitivät välttelyä hyvin haastavana. Moni totesi Nestléllä olevan paljon brändejä, joita kaikkia ei tunnista:

Ihan varmasti käytetään (Nestlén tuotteita), koska ne omistaa niin paljon ja osa tosiaan on sellasii, et ne omistaa tuotemerkin, mut ne omistaa Suomessaki semmosia tuotemerkejä, mitä me kuvitellaan varmaan suomalaisiks, eikä me vaan tiedetä sitä. (C4)

Eräs Nestléen negatiivisesti suhtautuva ja sen tuotteita välttelevä kertoi ostaneensa ulkomailla asuessaan tietoisesti Nestlén tuotteita, koska valitessaan niitä hän ajatteli tietävänsä, mitä saa. Kuten Carrigan ja Attalla (2001, 569–570) tutkimuksessaan totesivat, tieto brändin vastuuttomasta toiminnasta ei siis tarkoita, ettei kuluttaja käyttäisi brändiä.

Vaikka haastatellut kokivat, etteivät tunnista kaikkia Nestlén brändejä sen omistamaksi, he osasivat yhdistää haastatteluissa käsiteltyjä Nestlén tuotebrändejä yritykseen paremmin kuin Unileverin brändejä Unileveriin. Se liittyy tutkimuksen neljänteen osaongelmaan, joka käsitteli brändäysstrategian kytköstä yritys- ja tuotebrändin välisen yhteyden näkyvyyteen. Omistajayritysheidotukset analysoitiin samaan tapaan kuin Unileverin kohdalla ja ne on esitetty taulukossa 6 useimmin ehdotetusta alkaen.

Taulukko 6 Ehdotukset Nestean ja Nesquikin omistajiksi

Nestea	Nesquik
<ul style="list-style-type: none"> • Nestlé* • Nestea • Coca Cola Company / Pepsi Company 	<ul style="list-style-type: none"> • Nestlé • Nesquik • Unilever

*epäröiden

Taulukosta 6 voidaan havaita, että Nestlé osattiin yhdistää haastatteluissa tuotebrändiensä omistajayritykseksi melko hyvin. Nestean yhteys Nestlén vaikuttaisi hieman heikommalta kuin Nesquikin, sillä vaikka Nestlé oli suosituin ehdotus sen omistajaksi, yhteyteen liittyi paljon epävarmuutta. Yksi pohti Nestlén vaihtoehdoksi, olisiko Nestea oma yrityksensä ja toinenkin haastateltu ehdotti sen olevan itsenäinen yritys. Kolmas puolestaan arveli sen olevan Coca Cola Companyn tai Pepsi Companyn omistuksessa. Muutama haastateltu totesi lisäksi, ettei hänellä ole aavistustakaan Nestean omistajasta.

Nesquikin yhteys Nestlén oli hieman selvempi, sillä yli puolet haastatelluista oli varmoja sen kuulumisesta Nestlélle. Yksi tosin epäili sen omistajaksi Unileveria ja toinen pysyi linjassaan ehdotettuaan ensin Doven, Liptonin ja Nestean olevan itsenäisiä yrityksiä todeten siten Nesquikinkin olevan itsenäinen yritys.

Osa Nestean ja Nesquikin Nestlén liittäneistä haastatelluista yhdisti ne toisiinsa nimien alkuosien samankaltaisuuksien perusteella, mikä ilmeni myös Lein ym. (2008, 112) Nestlénkin brändejä käsitelleessä tutkimuksessa. *Nestlén soveltama tuettujen brändien strategia ja etenkin yhdistettyjen nimien taktiikka siis vahvistaa yritys- ja tuotebrändin välistä yhteyttä*, sillä yhteys oli paljon selkeämpi Unileverin brändeihin verrattuna.

Nestlé ei kuitenkaan sovelta tuettujen brändien strategiaa kaikille tuotebrändeilleen, vaan esimerkiksi sen lastenruokabrändi Piltti on täysin erotettu yrityksestä brändien talon strategialla. Brexendorfin ja Kellerin (2017, 1532) mukaan jotkut yritykset välttävät yritysbrändinsä liittämistä joihinkin tuotebrändeihinsä yritysbrändin imagon vuoksi. Voidaankin pohtia, johtuuko esimerkiksi Piltin erottaminen Nestléstä siitä, että yritys tiedostaa lastenruokiin liittyvät imagolliset vastuullisuushaasteensa. Toisena vaihtoehtona toki

on esimerkiksi, että Piltti on jo itsessään tarpeeksi vahva brändi, eikä tarvitse Nestlén brändiä tuekseen, mitä on esitetty myös Nestlén ja Kit Katin välisen yhteyden osalta (Laforet & Saunders 1994, 67).

Nestlén ja sen tuotebrändien brändi-imagot olivat vastuullisuuden kannalta negatiivisia enimmäkseen Nestlén vastuullisuuteen liittyvien kohujen vuoksi niiden mielissä, jotka tiesivät yhteydestä. *Yrityksen vastuullisuuden voidaan siis nähdä välittyneen sen tuotebrändien imagoihin negatiivisuuden kautta.* Tuettujen brändien strategia on vahvistanut Nestlén ja sen tuotebrändien välistä yhteyttä, millä voidaan nähdä olevan yhteys Nestlén vastuuttomien toimien välittymisessä sen tuotebrändien imagoihin.

5.3 Alabrändit: Fazerin vastuullisuuden välittyminen sen tuotebrändien imagoihin

5.3.1 Fazerin vastuullisuus sen viestinnän perusteella

Fazer on määritellyt eettisten periaatteiden noudattamisen olevan tärkeää kaikessa liiketoiminnassaan (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017, 34.), ja se valittiinkin Suomen kuluttajamarkkinoiden toiseksi vastuullisimmaksi brändiksi vuonna 2019 (Sustainable Brand Index 2019). Fazerin yritysvastuuohjelma rakentuu yhtiön toimintaa ohjaavien viiden strategisen painopisteen ympärille. Ensimmäisenä on päivittäinen liiketoiminta, jolla yhtiö pyrkii luomaan hyvinvointia niin sille itselleen kuin yhteiskunnallekin. (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017, 33.) Fazer on esimerkiksi lanseerannut oman Fazer Brainhow -ohjelman, jolla se pyrkii löytämään yhteistyökumppaniensa kanssa tapoja, joilla ruoka voi tukea ihmisen kognitiivisia toimintoja (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017, 38). Ohjelman voidaan nähdä olevan hyödyllinen sekä yhteiskunnalle että Fazerille, sillä Fazer saa sen avulla arvokasta tietoa tuotekehitykseensä ja myyntinsä edistämiseksi.

Toinen painopiste keskittyy terveyteen ja hyvinvointiin, missä Fazer pyrkii huomioimaan esimerkiksi tutkimus- ja kehitystyön, ravitsemuksen ja annoskoot (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017, 33), eli siten kyse on sosiaalisesta vastuullisuudesta. Yritys kertoo tiedostavansa kansallisen ylipaino-ongelman, johon se pyrkii vaikuttamaan esimerkiksi nimenomaan pakkaus- ja annoskokojen, tuotetietojen sekä tuotekehityksen kautta. (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017, 38.) Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, onko Fazerin vaikutus ylipaino-ongelmaan myös sitä lisäävä, sillä tässäkin tutkimuksessa moni haastatelluista yhdisti Fazerin nimenomaan suklaaseen.

Yritysvastuuohjelman kolmannenkin painopisteen voidaan nähdä liittyvän sosiaaliseen vastuuseen, sillä siinä painotetaan tasa-arvoa, turvallisuutta, työhyvinvointia ja

Fazerin kanssa toimivien reilua kohtelua. Yritys kertoo pyrkivänsä pitämään työntekijöistään huolta muun muassa tarjoamalla turvallisen työympäristön, tukemalla työhyvinvointia ja kehittämällä työyhteisöä. Se on lisäksi kehittänyt sisäiset kanavat häirintä- ja muiden vastaavien tapausten käsittelyyn. (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017, 33, 35, 39.)

Kaikki Fazerin sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvät toimet eivät ole kuitenkaan herättäneet kuluttajissa positiivisia tunteita. Syksyllä 2018 yritys julkaisi Lovebot Blue -tekoälyn, jonka tarkoituksena on puuttua internetissä nykyisin yleiseen vihapuheeseen etsimällä ja keskeyttämällä sitä eri kanavissa (Fazer.fi/Lovebot Blue). Se aiheutti kuluttajissa voimakkaita negatiivisia reaktioita ja yritystä syytettiin esimerkiksi sananvapauden rajoittamisesta ja sitä vastaan julistettiin boikotteja, vaikkei sananvapauden rajoittaminen ollut alkuunkaan tarkoituksena (Marmai.fi 2018c).

Neljännessä painopisteessä, oikeudenmukaisessa arvoketjussa, Fazer painottaa ruoan turvallisuutta ja raaka-aineiden jäljitettävyyttä sekä alkuperää. Nestlén tavoin Fazer on esimerkiksi huomionnut kaakaon ja palmuöljyn tuotannon vastuullisuuden toiminnassaan. Vuonna 2017 kaikki yrityksen käyttämä kaakao oli sen mukaan vastuullisesti hankittua, sillä 86 % siitä oli sertifioitua ja 14 % hankittu suorien ohjelmien kautta, jolloin Fazer esimerkiksi itse kouluttaa ja valvoo viljelijöitä. Samana vuonna kaikki Fazerin käyttämä palmuöljy oli sertifioitua, mikä tukee kestävästä viljelyä (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017, 29, 33, 43.) Kaakaontuotanto on siten yhteydessä myös sosiaaliseen vastuuseen. Yhtiö tiedostaa lisäksi eläinten hyvinvoinnin tärkeyden ja käy aktiivista keskustelua toimittajiensa, kansalaisjärjestöjen sekä muiden sidosryhmien kanssa ja käyttää vain WWF:n kalaoppaan suositusten mukaista kalaa (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017, 44).

Etenkin viides painopiste keskittyy ympäristö vastuuseen sen painottuessa Fazerin toimintaan osana sen ympäristöä, eli muun muassa vastuulliseen maatalouteen, energiatehokkuuteen, veden käyttöön, raaka-ainehävikkiin ja jätteisiin. (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017, 33.) Esimerkiksi vastuullisen kaakaon ja palmuöljyn tuotannon ohella Fazer kertoo pyrkivänsä sesonkiajatteluun ja ruokahävikin sekä jätteen määrän vähentämiseen. Vuonna 2017 yrityksen jätteestä kierrätettiin tai hyödynnettiin energiana jo 97 %. Yritys pyrkii myös tehostamaan energian käyttöönsä ja vuonna 2017 88 % sen tuotantolaitosten käyttämästä sähköstä oli peräisin uusiutuvista lähteistä. Yritys haluaa omien toimien ohella lisätä kuluttajien ympäristötietoisuutta muun muassa rohkaisemalla syömään enemmän kasviksia ja kehittämällä pakkauksiaan ympäristöä säästävemmiksi. (Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017, 22, 29, 33, 44, 46.)

Kaakaontuotannon vastuullisuuden voidaan katsoa olevan olennainen osa Fazerin suklaabrändi Geishan vastuullisuutta. Geisha on ottanut osaa myös sosiaaliseen vastuullisuuteen esimerkiksi osallistumalla monena vuonna Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjaan, joka kerää varoja rintasyövän tutkimukseen ja neuvontatyöhön. Vuonna 2018 Geisha tuki kampanjaa lahjoittamalla jokaisesta kampanja-aikana myydystä Geisha ja Geisha Dark

-suklaapatukasta 2,5 senttiä keräykseen (Fazer.fi/Geisha 2018). Se onnistuikin sinä vuonna keräämään kampanjalle Suomessa 30 444 euroa ja Ruotsissa 24 252 euroa. Vuosien aikana kerätty summa on jo yhteensä yli 450 000 euroa. (Fazer.fi/Geisha 2019.)

Fazerin leipäbrändi Puikulan vastuullisuus liittyy pitkälti sen tuotesisältöön. Fazer korostaa jo pakkauksissaan Puikulan leipien olevan valmistettu 100-prosenttisesti kotimaisesta viljasta ja leipien olevan lisäksi runsaskuituisia. Osa tuotteista on myös täysin lisäaineettomia. Tuotetiedot on merkitty selkeästi sekä pakkaukseen että verkkosivuille, joista niitä voi tarkastella. (Fazer.fi/Fazer Puikula.)

Sosiaalinen ja ympäristöön liittyvä vastuullisuus ovat siis myös Fazerin vastuullisuuden painopisteitä. Moni asia liittyy suoraan Fazerin tuotteiden sisältöihin, joten sen voidaan päätellä olevan tärkeää Fazerilla ja yrityksen lähestyvän vastuullisuutta sitä kautta, vaikka toki sillä on nähtävissä myös yritystason suurempia linjauksia, jotka eivät välttämättä vaikuta tuotteiden sisältöihin.

5.3.2 Haastattelujen tulokset Fazerin osalta

Tutkimuksen ensimmäinen osaongelma perehtyi yritysbrändin imagon vastuullisuuteen, ja kaikista haastattelussa käsitellyistä brändeistä Fazeriin suhtauduttiin kaikkein positiivisimmin. Suurin osa haastatelluista yhdisti Fazerin vahvasti suomalaisuuteen ja jopa suomalaisuuden ytimeen:

If you are Finnish and don't use Fazer, then you are not Finnish. (C10)

Osittain voimakkaan suomalaisuusajatuksen takia monet yhdistivät Fazerin laadukuuteen, luotettavuuteen, turvallisuuteen ja aitouteen. Useissa haastatteluissa toistui perinteikkyyks ja Fazerin koosta huolimatta monet kokivat sen edelleen perheyriyukseksi. Muutama tiesikin yrityksen omistuksen olevan edelleen Fazerin suvulla, mikä herätti mielenkiintoisia ajatuksia:

Mul ei oo (kosketuspintaa) Fazerin sukuun, joka on varmaan Suomen yksiä äveriäimpiä ihmisiä ja tota edustaa sellasta suomalaista bisneseliittii. Ni se on hassuu, että tuntuu et se on ”oi ihana tällanen lempeä ja lämmin” kokemus tästä firmasta, mut sit kuitenkin se on niinku perheyriitys, mut se perhe ei kuitenkaan oo yhtään sellanen niinku lähestyttävä perhe, vaan se on ihan jotain muuta, tai sil tavalla, et mul ei oo mitään kosketuspintaa heidän elämäänsä. (C4)

Koska Fazer on vanha ja menestynyt, sen personoinnissa siihen liitettiin usein ajatuksia korkeakoulutuksesta, älykkyydestä, hyvätuloisuudesta ja hienostuneisuudesta. Monet

personoivatkin brändin vanhaksi herrasmieheksi Karl Fazerin takia. Yritystä pidettiin melko nykyaikaisena ja eräs pohti Fazerin haluavan pysyä ajassa mukana sen lanseera-
tessa uusia ajankohtaisia tuotteita, kuten Sirkkaleivän. Fazer herätti monissa ylpeyttä ja
muutama mainitsi, että Fazeria on ilo esitellä suomalaisena brändinä ulkomaalaisille.

Suomalaisuus, laadukkuus ja luotettavuus korostuivat Fazeria käsiteltäessä ja suurin
osa haastatelluista liitti Fazeriin jonkinlaista vastuullisuutta. Ensisijainen syy vastuulli-
suusajatuksiin oli brändin suomalaisuus. Sen perusteella Fazerin työntekijöillä koettiin
olevan hyvät olot, sen tuotantolaitosten olevan vastuullisia, tuotannon ja raaka-aineiden
hankinnan hyvin valvottua, korruption vähäistä ja yrityksen tuovan työpaikkoja Suo-
meen. Jotkut pitivät yritystä vastuullisena, sillä sen tuotteet tuotetaan lähellä, vaikka muu-
tama harmitteli joidenkin Fazerin tehtaiden sijaitsevan nykyään ulkomailla. Yksi taas tiesi
Fazerin kiinnittävän huomiota pakkausmateriaaleihin ja muutama koki sen pyrkivän hu-
mioimaan ilmastoasiat myös ajankohtaisilla tuotteillaan, kuten Sirkkaleivällään.

Muutaman ulkomaisen tuotantolaitoksen lisäksi kaakaontuotanto ja maitotuotteet oli-
vat ainoat asiat, jotka saivat jotkut kyseenalaistamaan Fazerin vastuullisuutta. Osa ajatteli
yrityksen varmasti kiinnittävän huomiota kaakaontuotantoon, mutta jotkut pohtivat, onko
asia todella niin. Yksi totesi Fazerin olevan jopa haluton myöntämään kaakaontuotannon
epäeettisyyttä. Samassa haastattelussa Fazerin vastuullisuus kyseenalaistettiin myös mai-
dontuotantoon liittyvien vastuullisuushaasteiden vuoksi. Tieto esimerkiksi kaakaontuo-
tannon vastuullisuudesta ei siis ole saavuttanut kuluttajia. Siitä huolimatta moni piti yri-
tysbrändiä vastuullisena, joten *Fazerin vastuullisuus on välittynyt suhteellisen hyvin sen
brändi-imagoon, vaikka sen tuotantoketjujen vastuullisuus herätti vielä kysymyksiä.*

Tutkimuksen toinen osaongelma puolestaan perehtyi tuotebrändien imagoiden vas-
tuullisuuteen. Vain muutama haastatelluista puhuikin Geishan vastuullisuudesta erillään
Fazerista. Yhdelle heräsi siitä kaakaontuotannon vastuullisuuteen liittyviä epäilyksiä,
jotka kohdistuivat lopulta Fazeriin. Toinen haastateltu puolestaan pohti Geishan epäter-
veellisyyttä, mikä sai hänen parinsa mietteliääksi:

*Hauska toi epäterveellisyys, et tietty Geisha on epäterveellist, mut se ei oo
eka asia mikä mul tulee mieleen, ku mä katon sitä. Mul tulee just enemmän
mieleen nautinto, et se on sellanen yksi pala kahvin kanssa. (B8)*

Eräs pari kiinnitti huomiota Geishan Japani-viittauksiin, sillä he pitivät sitä törkeänä
kulttuurisena omimisena, minkä voidaan nähdä olevan ongelmallista sosiaalisen vastuul-
lisuuden kannalta. Muita nimenomaisesti Geishan vastuullisuuteen liittyviä asioita ei tul-
lut haastateluissa ilmi, vaan vastuullisuuskeskustelu kohdistui suoraan Fazeriin. *Geishan
oma vastuullisuus on siis välittynyt melko heikosti sen brändi-imagoon.* Taustalla voidaan
osittain päätellä olevan Fazerin soveltama alabrändien brändäysstrategia, jossa yritys-
brändillä on tuotebrändiä hallitsevampi asema (Aaker & Joachimstahler 2000, 14–15).

Ajatukset Japanista ja geishoista nousivat muutenkin usein esiin Geishaa käsiteltäessä sen markkinoinnin vuoksi. Geishaa personoitaessa suuri osa haastatelluista totesi sen olevan nuori japanilainen geisha. Lähestulkoon kaikki muut pitivät sitä suklaalla herkuttelevana keski-ikäisenä tai vähän vanhempana naisena. Fazer vaikuttaisi olevan tietoinen Geishan liittämisestä naisiin, sillä eräs brändin vastuullisuusteosta, Roosa nauha -kampanjan tukeminen, liittyy vahvasti naisiin (Fazer.fi/Geisha 2019). Geisha siis vaikuttaisi panostaneen asioihin, joilla voisi ajatella olevan merkitystä sen kohderyhmälle, mitä myös Fan (2005, 348) suosittelee brändin vastuullisuustoimien suunnittelussa.

Kaikkia haastatteluita yhdisti, että Geisha olisi ehdottomasti nainen. Sitä pidettiin naisellisenä, herkkänä, klassisena, hienostuneena ja ihmisenä kilttinä sekä lempeänä. Imago on siis melko pehmeä. Syinä olivat Geishan brändin hengeä värit, pakkauksissa olevat kukat, logotekstin ulkoasu ja etenkin Japani-viittauksissa markkinointi:

Siis Fazerin Geisha-mainos, se japanilainen tyttö kimono päällä, se on heti suoraan se, mitä tulee mieleen. (A3)

Vaikka Geisha yhdistyikin monien mielissä Japaniin ja Fazer Suomeen, Geishaa pidettiin nimenomaan Fazerin brändinä. Toista haastatteluissa käsitellyistä Fazerin tuotebrändeistä, Puikulaa, pidettiin myös Fazerin brändinä ja erittäin voimakkaasti suomalaisena. Brändin personoinnissa siihen ei tosin osattu yhdistää selkeästi esimerkiksi naista tai miestä, vaan sen kuvailtiin voivan olla kuka vain suomalainen. Suomalaisuusajatukset johtivat todennäköisesti osittain myös siihen, että Puikulaa pidettiin luotettavana, turvallisenä ja perinteisenä. Monet pitivät sitä myös aitona ja rehellisenä, sekä asiana, jota Suomesta jää kaipaamaan:

Ja sit se et ku toi on niin ehkä, ku mul yhdistyy toi kaikkist perinteisimpään suomalaiseen ruisleipään, vaikkei se ehkä sitä oo, ku ei se oo mikään saaristolaislimppu. Mut kuitenkin tollanen perinteinen suomalainen ruisleipä, ni yhdistyy semmoseen ku ihmiset jonneki matkustaa taikka menee, tai pyytää jotai ihmist, asuu ulkomailla ja pyytää jotai ihmist tuomaan leipää, ni toi on semmonen perinteinen, mitä sit viedään vaiks ulkomaille Suomesta. (C9)

Joillekin haastateltaville Puikula edusti muita tuotekategoriansa tuotteita laadukkaampaa ruisleipää, mutta suurelle osalle se oli aivan tavallinen ruisleipä muiden joukossa. Monille se oli käytännönläheinen helppo ratkaisu sen ollessa helposti saatavilla ja palojen ollessa monien mielestä juuri sopivan kokoisia ja muotoisia. Muutama piti Puikulaa tylsänä ja kyseenalaisti sen maukkouden, kun taas joillekin samat asiat olivat positiivisia:

No se maistuu, aina sitä saa kaikist kaupoist ympäri suomee, se maistuu aina samalta, siin ei oo mitään, onks nyt tullu ruisleipä vähän kypsemmäks tai ei, toi on aina samanlaist. (A1)

No se on hyvää ja varma valinta, on aina, aina ihan hyvä ja menee kaiken näkösiin tarkotuksiin. (B6)

Puikulan brändiin liittyvä vastuullisuus nousi esille vain yhdessä haastattelussa, jossa haastateltu totesi liittävänsä siihen enemmän vastuullisuutta kuin Geishaan, sillä rukiin tuotantoon ei liity samanlaisia vastuullisuushaasteita kuin kaakaon. Muu vastuullisuuskeskustelu kohdistui Geishan tavoin suoraan Fazeriin, eli Puikulan oma vastuullisuus ei juurikaan välittänyt sen brändi-imagoon.

Geishan ja Puikulan brändi-imagot eroavat toisistaan siis melkoisesti, vaikka niissä on myös toisiinsa ja Fazeriin yhdistäviä tekijöitä. Se liittyy tutkimuksen kolmanteen osaongelmaan, joka keskittyi yritysbrändin imagon välittymiseen tuotebränditasolle. Siihen liittyen kunkin brändin piirteitä analysoitiin ja vertailtiin samaan tapaan kuin Unileverin ja Nestlén brändien piirteitä. Fazerin, Geishan ja Puikulan brändi-imagoiden piirteet on esitelty taulukossa 7.

Taulukko 7 Fazerin ja sen tuotebrändien imagoiden piirteet

Fazer	Fazer Geisha	Fazer Puikula
<ul style="list-style-type: none"> •Suomalaisuus •Laadukas •Luotettava •Aito •Perinteikäs •Hienostunut 	<ul style="list-style-type: none"> •<u>Fazerin</u> •Hienostunut 	<ul style="list-style-type: none"> •<u>Fazerin</u> •Suomalaisuus •Luotettava •Perinteinen •Aito •Laadukas
<ul style="list-style-type: none"> •Herättää ylpeyttä •Perheyritys 	<ul style="list-style-type: none"> •Japanilainen geisha •Naisellinen •Herkkä •Klassinen •Kiltti 	<ul style="list-style-type: none"> •Rehellinen •Käytännöllinen •Tylsä •Maukas
<ul style="list-style-type: none"> •<u>Vastuullinen</u> 	<ul style="list-style-type: none"> •<u>Vastuullisuus-</u> <u>keskustelu kohdistui</u> <u>suoraan Fazeriin</u> 	<ul style="list-style-type: none"> •<u>Vastuullisuus-</u> <u>keskustelu kohdistui</u> <u>suoraan Fazeriin</u>

Lihavoitu teksti = yritysbrändiä ja vähintään toista tuotebrändiä yhdistävä tekijä; **Lihavoitu ja alleviivattu teksti** = yritysbrändiä ja kumpaakin tuotebrändiä yhdistävä tekijä

Taulukosta 7 voidaan huomata monen Fazerin brändi-imagon piirteen välittyneen sen tuotebrändeille. Etenkin Fazeriin ja Puikulaan yhdistettiin paljon samoja piirteitä, kuten suomalaisuus, luotettavuus, turvallisuus, aitous, perinteikkyys ja laadukkuus. Fazeria ja Geishaa puolestaan pidettiin hienostuneina. Fazerin tuotebrändien kohdalla vastuullisuuskeskustelu painottui Fazeriin, eivätkä haastateltavat kohdistaneet vastuullisuutta tuotebrändeihin, vaan enimmäkseen suoraan Fazeriin. *Fazerin brändi-imago on siis välittänyt tuotebränditasolle melko hyvin.* Positiiviset mielikuvat niin yleisesti kuin vastuullisuudenkin suhteen voivat tosin johtua siitä, että Fazer oli kaikille haastatelluille yritysbrändeistä tutuin. Muutama totesikin liittävänsä kaikista haastatteluissa käsitellyistä yrityksistä vastuullisuutta vain Fazeriin, koska tiesi siitä eniten, mikä tukee Kellerin (2010, 290) tutkimustuloksia, joiden mukaan kuluttajat suosivat itselleen tuttuja brändejä.

Fazerin melko voimakas yhteys sen tuotebrändeihin ilmeni myös tutkimuksen neljännessä osaongelmassa, jossa perehdyttiin brändäysstrategian kytkökseen yritys- ja tuotebrändin välisen yhteyden näkyvyyteen. Sitä tarkasteltiin samaan tapaan kuin Unileverin ja Nestlén brändien kohdalla taulukoimalla ja laskemalla ehdotettuja omistajayrityksiä. Kaikki haastatellut osasivat yhdistää Geishan ja Puikulan Fazeriin lähestulkoon epäröimättä, eikä niille ehdotettu muita omistajia. *Fazerin soveltaman alabrändien strategian voidaan siis nähdä tehneen yritys- ja tuotebrändien välisen suhteen hyvin näkyväksi.*

Alabrändien strategian voidaan päätellä olleen merkityksellinen myös sen kannalta, että Fazerin tuotebrändien vastuullisuus kumpusi suoraan yritysbrändin vastuullisuudesta. Koska alabrändien strategiassa Fazerilla tulisikin olla johtorooli (Aaker & Joachimstahler 2000, 14–15), vastuullisuuskeskustelun siirtymisen suoraan Fazeriin voidaan päätellä ainakin osittain olleen tarkoituksen mukaistakin. *Siten vastuullisuuden voidaan nähdä välittyneen Fazerin tuotebrändeille hyvin.*

5.4 Saarioisten vastuullisuuden välittyminen sen tuotebrändeille

5.4.1 Saarioisten vastuullisuus sen viestinnän perusteella

Saarioisen voidaan nähdä pyrkivän tuomaan vastuullisuuttaan esiin monin tavoin, sillä se kertoo heti verkkosivujensa etusivulla muovipakkaustensa kierrätettävyydestä ja hävikin vähentämispyrkimyksistään (Saarioinen.fi). Yrityksen vastuullisuudesta kertovilla sivuilla (Saarioinen.fi/Vastuullisuus) kerrotaan muun muassa, kuinka Saarioinen on noudattanut toiminnassaan kestävän kehityksen periaatteita vuodesta 2001 alkaen, sitoutunut moniin kansallisiin ja kansainvälisiin sopimuksiin ja että esimerkiksi sen

ympäristöjärjestelmä on sertifioitu. Sivuilla kerrotaan paljon myös esimerkiksi yhtiön vastuusta ihmisiä, ympäristöä ja taloutta kohtaan.

Saarioinen kokee työntekijöidensä hyvinvoinnin olevan yksi menestykseensä vaikuttavista tekijöistä ja haluaa siksi panostaa työntekijöihinsä. Työntekijöiden turvallisuus on yritykselle äärimmäisen tärkeää, minkä lisäksi se on suorittanut ja tulee jatkossakin suorittamaan työntekijöidensä hyvinvointiin liittyviä tarkastuksia. Saarioisten työntekijöiden keski-ikä on 44 vuotta ja keskimäärin työntekijä on työskennellyt siellä 17 vuotta. (Saarioinen Group COP 2017, 4–5, 8–9.) Nykyään on yleistä vaihtaa työpaikkaa muutaman vuoden välein, joten 17 vuoden voidaan nähdä olevan melko pitkä aika työskennellä samassa työpaikassa. Saarioisten työolot vaikuttavat siten työntekijöille mieluisilta.

Itsenäinen laadun ja tavoitteiden toteutumisen valvonta on Saarioisille tärkeää. Sillä on erilaisia sertifioituja valvontajärjestelmiä, kuten ympäristöön liittyvä ISO 140001 ja laadun valvontaan tarkoitettu ISO 9001 -järjestelmä. Lisäksi yritys pyrkii tuotannossaan läpinäkyvyyteen. Se viestii raaka-aineidensa alkuperästä tuotepakkauksissaan ja 70 % sen käyttämisestä raaka-aineista on peräisin Suomesta. Mikäli jokin raaka-aine on peräisin maasta, jonka työolosuhteiden laadussa on määritelty olevan korkeita riskejä, Saarioinen käyttää vain esimerkiksi sertifioitujen toimittajien raaka-aineita. Yritys ei myöskään käytä monien terveyssyistä välttelemiä geenimuunneltuja tai säteilytettyjä raaka-aineita, ja lisäaineita se käyttää vain todellisen tarpeen mukaan. Niidenkin kohdalla se kertoo käyttävänsä vain luonnollisia väriaineita ja mahdollisuuksien mukaan luonnollisia aromeja. (Saarioinen Group COP 2017, 4, 6–7.)

Saarioinen tiedostaa ympäristölle aiheuttamansa taakan ja siihen liittyvän vastuunsa. Yhtiön ympäristöpolitiikka muodostuu neljän teeman ympärille. Niitä ovat varotoimenpiteet ja ennaltaehkäisevät toimet, ekotehokkuus, arvoketjujen vastuullisuus ja toiminnan jatkuva parantaminen. Toiminnan painopiste on ennaltaehkäisevissä toimissa ja pääkeskittymisalueena yhtiön ympäristötyössä ovatkin materiaali- ja energiatehokkuus. Yritys tarkkailee energian ja veden kulutustaan jatkuvasti ja yrittää vähentää jätteen määrää esimerkiksi pyrkimällä hyödyntämään tuotantonsa sivutuotteet. Vuonna 2017 kaikki Saarioisten jäte käytettiin uudelleen tai kierrätettiin, ja kierrätysaste oli 82,5 %. Samana vuonna yritys alkoi seurata kerätyn muovin määrää ja kierrätysastetta, minkä voisi osaltaan nähdä mahdollisesti johtuvan siitä, että jätteiden vieminen maankaatopaikalle on ollut kiellettyä vuodesta 2016. Omien ympäristötoimiensa lisäksi Saarioinen panostaa työntekijöidensä koulutukseen ympäristöasioissa ja pitää tärkeänä viestiä kuluttajille ruokahävikin vähentämisen keinoista ja tärkeydestä. (Saarioinen Group COP 2017, 4, 12–15.)

Saarioisten tuotebrändien vastuullisuuden voidaan nähdä kytkeytyvän pitkälti yrityksen vastuullisuuteen. Esimerkiksi Saarioisten lihamakaronilaatikon vastuullisuustekijät liittyvät suurilta osin tuotesisältöön. Kuten edellä todettu, Saarioinen pyrkii käyttämään lisäaineita mahdollisimman vähän, eikä niitä ole esimerkiksi käytetty ollenkaan sen

lihamakaronilaatikossa. Toinen sen vastuullisuuteen olennaisesti liittyvät tekijä on raaka-aineiden alkuperä. Saarioinen kertookin Lihamakaronilaatikossa käytetyn makaronin ja lihan olevan peräisin Suomesta, minkä lisäksi se korostaa tuotteen valmistusta Kangasalalla. (Saarioinen.fi/Lihamakaronilaatikko.)

Saarioinen ei kuitenkaan itse kerro, millaisia matkoja raaka-aineet ja valmis tuote kulkevat pitkin Suomea. Se ei myöskään kerro tuotantoeläinten kohtelusta vastuullisuussivuillaan. Raaka-aineiden ja kaupan hyllyllä olevan valmiin Saarioisten lihamakaronilaatikon välillä saattaa olla jopa 1799 rekoilla kuljettua kilometriä, mistä yli 200 kilometriä syntyy eläinten kuljettamisesta teurastamolle (Maaseuduntulevaisuus.fi 2018). Etenkin eläinten kulkema matka teurastamolle vaikuttaisi siten pitkältä vastuullisuuden kannalta.

Lihamakaronilaatikon tavoin Saarioisten jauhelihapizzan vastuullisuus kytkeytyy vahvasti yrityksen vastuullisuuteen. Tuotebrändin oman vastuullisuuden kannalta olennaista on esimerkiksi sen tuotesisältö ja raaka-aineiden alkuperä. Tuotteessa käytetty liha ei ole täysin suomalaista, toisin kuin esimerkiksi Lihamakaronilaatikon, mutta se on kuitenkin peräisin EU:n alueelta. Lisäksi Saarioinen korostaa tuotteen valmistuspaikan olevan Valkeakoskella Suomessa. (Saarioinen.fi/Jauhelihapizza.) Sekä Lihamakaronilaatikon että Jauhelihapizzan kohdalla on pyritty selkeisiin ainesosa- ja ravintosisältömerkintöihin, jotka ovat osaltaan vastuullista toimintaa.

Tuotteiden sisällön voidaan siis nähdä olevan Saarioisten vastuullisuuden keskiössä. Sen lisäksi yritys vaikuttaa panostavan etenkin sosiaaliseen ja ympäristöön liittyvään vastuullisuuteen. Boulstridgen ja Carriganin (2000, 362–363) mukaan kuluttajat välittävät brändin epäeettisestä toiminnasta enemmän silloin, kun se vaikuttaa häneen itseensä henkilökohtaisella tasolla. Ruoan voidaan nähdä vaikuttavan kuluttajaan hyvinkin henkilökohtaisesti, joten tuotesisältöjen vastuullisuuteen panostaminen vaikuttaa luonnolliselta.

5.4.2 Haastattelujen tulokset Saarioisten osalta

Yritysbrändin imago oli tutkimuksen ensimmäisen osaongelman keskiössä. Se tarkasteli yritysbrändin vastuullisuuden välittymistä sen brändi-imagoon. Saarioisen brändi-imagon personoinnilla selvisi, että suurin osa haastatelluista piti Saarioista äitinä, joka tekee ruokaa suurelle perheelleen tai ostaa sitä kiireessä työpäivän jälkeen kaupasta. Suurimpana syynä ajatusten taustalla oli Saarioisten oma markkinointi ja sen käyttämä mainoslause *Äitien tekemää ruokaa*. Muutama muisteli myös Saarioisten joulumarkkinointia, jossa itse Joulumuori pyytää apua Saarioisten äideiltä jouluruokien kanssa. Yritykseen yhdistettiin esimerkiksi lempeyttä, avuliaisuutta ja pehmeyttä, mikä mietitytti muutamia haastateltavia:

Vaiks oikeesti Saarioinen niinku merkinä, vähän tulee semmonen vastakainasettelu Saarioinen – valmisruokaa. Oikeesti kaikkee tämmöst mikä ei oo jalat maassa, mut sitte, kuitenkin sielt talost on saatu tarina, mikä vie sitä oikeesti tosi eri raiteil ku se on oikeesti. (C5)

Saarioisia pidettiin perinteisenä ja tunnettuna suomalaisena brändinä, minkä lisäksi yksi totesi sen olevan perinteisen sijaan jo vanhanaikainen. Brändiä ei pidetty hienostuneena, vaan se yhdistettiin arkeen, sillä siihen liittyi helppous, nopeus ja edullisuus. Syynä voidaan nähdä Saarioisten toimiminen einesteollisuudessa. Samasta syystä jotkut yhdistivät Saarioisten äidin sijasta miespuoliseen henkilöön ja joku jopa totesi, ettei Saarioinen ihmisenä ainakaan erityisemmin välittäisi ruoan mausta ja söisi vain syömisen pakosta.

Saarioisten vastuullisuus herätti monissa ristiriitaisia tunteita. Yksi pohdiskeli yrityksen kotimaisuuden takaavan valvontaa, vähäisen korruption, tuotantolaitosten vastuullisuuden ja sen, että tuote on sitä, mitä tuoteselosteessa luvataan. Toinenkin perusteli vastuullisuutta yrityksen suomalaisuudella, minkä vuoksi hän koki Saarioisten panostavan raaka-aineisiin. Hänen mukaansa tehtaiden sijaitseminen Suomessa takaisi myös hyvät työolot. Kolmas kiinnitti huomiota suomalaisista raaka-aineista ja työstä kertovaan Hyvää Suomesta -merkkiin (Hyvääsuomesta.fi 2019), muttei tiennyt, merkitseekö merkki vastuullisuutta. Etenkin heissä, jotka olivat perustelleet Fazerin vastuullisuutta sen suomalaisuudella, heräsikin ristiriitaisia tunteita:

Saarioisesta nyt kanssa, se on suomalainen, mut ei se nyt varmaan mikään erityisen vastuullinen oo. Tuskinpa ostavat pelkkää luomulihaa niihin ruokiin, kyllä ne tulee sieltä hirveimmästä lattiakanalasta ne kanat sinne. (B4)

Moni muukin pohti, miksei Saarioinen vaikuta Fazerin tapaan vastuulliselta, vaikka kumpikin yritys on suomalainen. Osalla syy oli lihantuotannon vastuullisuushaasteissa ja muutama mietti, valitseeko yritys oikeasti laadukkaita raaka-aineita vai vain halvimpia. Osa kyseenalaisti einesteollisuuden vastuullisuuden terveellisyysyistä ja yksi pohtikin tuotteiden varmasti sisältävän lisä- ja säilöntäaineita. Koska Saarioinen kertoo verkkosivuillaan ja vastuullisuusraportoinnissaan päinvastaista lisä- ja säilöntäaineista sekä korostaa lihantuotannon vastuullisuutta (Saarioinen Group COP 2017, 6–7), *vastuullisuus ei aivan välity sen brändi-imagoon*. Tulokset tukevat esimerkiksi Sagarin ym. (2006, 73) väitteitä siitä, että valmiiksi epäeettistä tai vastuuttomana pidettyä tuotekategoriaa edustavan brändin on haastavaa saavuttaa vastuullista imagoa.

Saarioisten tuotebrändien imagoihin perehdyttiin tutkimuksen toisessa osaongelmassa, joka käsitteli tuotebrändin imagon vastuullisuutta. Saarioisten lihamakaronilaatikoita personoinnilla selvitettäessä etenkin perhe korostui, ja ihmisenä brändi olisi useimpien mielestä ollut äiti tai isä. Monien ensimmäisten lausahdusten joukossa oli lisäksi

Saarioisten iskulause, *Äitien tekemää ruokaa*. Muutamat totesivat tuotteen olevan helppo ruoka evääksi töihin tai esimerkiksi koulusta kotiin tuleville lapsille ennen vanhempien töistä kotiin palaamista, minkä takia helppous, nopeus ja edullisuus liitettiin siihen. Monet pitivät sitä myös perinteisenä, minkä voi osittain katsoa johtuvan lihamakaronilaatikon yleisestä perinteikkyydestä Suomessa. Sitä ei pidetty erityisen herkullisena, mutta silti monet luottivat siihen:

Nii ni se on niin luotettava, koska sitä voi ostaa ihan millon vaan, se ei maistu miltään, mut siit tulee vatsa täyteen ja sitä saa ihan mistä vaan ja se on semmonen hätäeväs opiskelijoille, se on halpa, vanhuksil, kaikil, se on edullinen, sil saa vatsansa täyteen. Ketsuppi päälle, ni se maistuu aina. (A1)

Osalle helppo saatavuus ja mauttomuus johtivat siihen, että Saarioisten lihamakaronilaatikko on vaihtoehto vain muiden vaihtoehtojen puuttuessa. Sen välttely johtui monilla makumieltymyksien lisäksi siitä, että liha-makaronilaatikko on helppo ja nopea tehdä itse. Moni piti Saarioisten lihamakaronilaatikkaa myös epäterveellisenä toisin kuin kotona tehtyä liha-makaronilaatikkaa. Moni ajatteli sen sisältävän liikaa lisäaineita, ja yksi totesi, ettei siinä ole ravintoaineita. Myös tuotteen ympäristöpuoli herätti kysymyksiä:

Toi Saarioisten makaronilaatikko, sen toi aluminipakkaus on tosi vaikee putsata ja pistää kierrätykseen, ku se pitäis pistää metallin kierrätykseen, mut ei kauheen hyvä, ku joutuu niin hirveesti putsamaan sitä. (A3)

Erään haastatellun mukaan tuote ei ole kovinkaan ekologinen, sillä se sisältää lihaa. Hän pohti lisäksi valmisruokien yleistä vastuullisuutta turhan pakkausmateriaalin takia, mutta totesi kaikkien ruokatuotteiden olevan pakattu johonkin. Muuta nimenomaisesti Saarioisten lihamakaronilaatikkoon liittyvää vastuullisuuskeskustelua haastatteluissa ei juurikaan ilmennyt, vaan muut siihen liittyvät asiat kohdistuivat suoraan Saarioisiin.

Saarioisten jauhelihapizzakin yhdistyi melko voimakkaasti Saarioisiin ja yritys nousi esille usein myös siitä keskusteltaessa. Toisin kuin Lihamakaronilaatikkoon, Jauheliha-pizzaan ei yhdistetty perhettä tai äitiä, vaan lähes poikkeuksetta mies. Personoinneissa esiintyi kolme erilaista miestä, joista nousivat esiin myös B7:n ja B8:n keskustelussa:

Tä on nyt se alkoholisti, jol ei oo elämönhallinta niin hyvin hanskassa haha, tai sit vaihtoehtosesti sellane vähän liikaa pelaava teinipoika, jonka vanhemmat ei niinkään kato perään ja kato mitä se syö, ja sit se tulee koulusta, hakee tollasen ja Mountain Dew'n ja painelee koneelle. (B8)

Mä oisin sanonu, että tota... Aalto-yliopistossa tekniikkaa opiskeleva miespuolinen 20–30-vuotias opiskelija. (B7)

Se just et nää tyytit ketä me kuvailtiin (edellä) on joko sellasii ainaki mulla, et ne ei joko a) pysty pitää itestään huolta, laittamaan ruokaa ja mietimään et mikä on ihan järkevää ja terveellistä ruokaa. Tai sit ne on viel niinku lapsia, et ei sen puoleen ajattele asiaa. (B8)

Lähes kaikkia personointeja yhdisti, että brändiin liitettiin helppous, nopeus ja edullisuus, minkä vuoksi kukin edellä esitetyistä henkilöistä suosisi sitä. Yleisenä ajatuksena tuli esiin myös, ettei Saarioisten jauhelihapizzaa tarvitse edes lämmittää, vaan sen voi hyvin syödä kylmänä. Brändiin liitettiin useissa haastatteluissa epäterveellisyys, minkä lisäksi muutama totesi sen olevan hyvin teollisen oloinen tuote.

Negatiivissävytteisistä ajatuksista huolimatta moni kertoi syöneensä Saarioisten jauhelihapizzaa etenkin lapsena ja jotkut tunnustivat hieman häpeillen pitäneensä siitä todella paljon. Se yhdistettiin usein välipalaan, jonka lapsi voi helposti ja nopeasti syödä. Lähestulkoon kukaan ei kuitenkaan enää omien sanojensa mukaan olisi syönyt sitä itse, koska piti sitä mauttomana, eivätkä kaikki pitäneet sitä oikeana pitsana.

Vaikka brändiin liittyi monia hieman kielteisiä tuntemuksia, ensireaktiot olivat useissa haastatteluissa hilpeitä:

Ooi kumipizza, jes, klassikko! (B2)

Tä on tä roiskeläppä! (C2)

Brändillä on siis monia lempinimiä ja useissa haastatteluissa sitä pidettiin perinteisenä. Suhtautuminen oli mielenkiintoista, sillä vaikutti siltä, että brändiä ei pidetty sosiaalisesti hyväksyttävänä esimerkiksi sen epäterveellisyyden takia. Siihen suhtauduttiin kuitenkin hyvällä mielellä hyväksyen, vaikkei sitä itse ainakaan myönnetty syötävänsäkään.

Saarioisten jauhelihapizzasta keskusteltaessa ei noussut esille juurikaan vastuullisuuden liittyviä teemoja epäterveellisyyden lisäksi, vaan kaikki mielipiteet kohdistuivat Saarioisten yritysbrändiin. Voimakkaan yhteyden takia Saarioisten tuotebrändien vastuullisuus ei tullut juurikaan esille tuotebrändien imagoissa, vaan vastuullisuus juontui suoraan yrityksestä. Saarioisten soveltaman brändätyn talon strategian voidaankin päätellä olevan sen taustalla. Strategian mukaan tuotebrändien imagoilla ei ole juuri minkäänlaista omaa roolia, vaan päärooli on yritysbrändillä (Aaker & Joachimstahler 2000, 15–16). *Vaikkei tuotebrändien oma vastuullisuus siis noussut esille, vastuullisuus on välittynyt niiden brändi-imagoihin brändäysstrategiaa mukailevalla tavalla suoraan yritysbrändistä.*

Se liittyy osaltaan kolmanteen osaongelmaan, joka käsitteli yritysbrändin imagon välittymistä tuotebränditasolle. Samoin kuin muiden tapausyritysten ja niiden tuotebrändien

kohdalla, myös Saarioisten ja sen tuotebrändien imagoiden piirteet taulukoitiin ja luokiteltiin vertailtaviksi. Saarioisten brändien imagoiden piirteet on esitetty taulukossa 8.

Taulukko 8 Saarioisten ja sen tuotebrändien brändi-imagoiden piirteet

Saarioinen	Saarioinen lihamakaronilaatikko	Saarioinen jauhelihapizza
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Helppo, nopea, edullinen</u> • <u>Arkinen</u> • <u>Epäterveellisyys</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Helppo, nopea, edullinen</u> • <u>Arkinen</u> • <u>Epäterveellinen</u> • <u>Saarioisten</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Helppo, nopea, edullinen</u> • <u>Arkinen</u> • <u>Epäterveellinen</u> • <u>Saarioisten</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Äiti • Perinteinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Perhe, äiti ja isä 	<ul style="list-style-type: none"> • Perinteinen
<ul style="list-style-type: none"> • Lempeä • Avulias • Tunnettu • Suomalainen • Jopa vanhanaikainen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mauton • Luotettava • Hyvä saatavuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Mauton • Teollinen • Mies • Ei oikea pitsa • Salainen herkku
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Ei vastuullinen</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Vastuullisuus- keskustelu suoraan Saarioisiin</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Vastuullisuus- keskustelu suoraan Saarioisiin</u>

Lihavoitu teksti = yritysbrändiä ja vähintään toista tuotebrändiä yhdistävä tekijä; **Alleviivattu teksti** = tuotebrändejä yhdistävä tekijä; **Lihavoitu ja alleviivattu teksti** = yritysbrändiä ja kumpaakin tuotebrändiä yhdistävä tekijä

Kuten taulukosta 8 voidaan havaita, Saarioisten ja sen tuotebrändien brändi-imagot kietoutuivat toisiinsa enemmän kuin muiden yritysten ja niiden tuotebrändien imagot. Saarioisen brändit liitettiin arkeen, helppouteen, nopeuteen, edullisuuteen ja epäterveellisyteen. Kullakin niistä oli myös omat erityiset piirteensä, mutta niiden yleishenki oli melko samanlainen. *Saarioisten brändi-imago on siis välittynyt hyvin sen tuotebrändeille.*

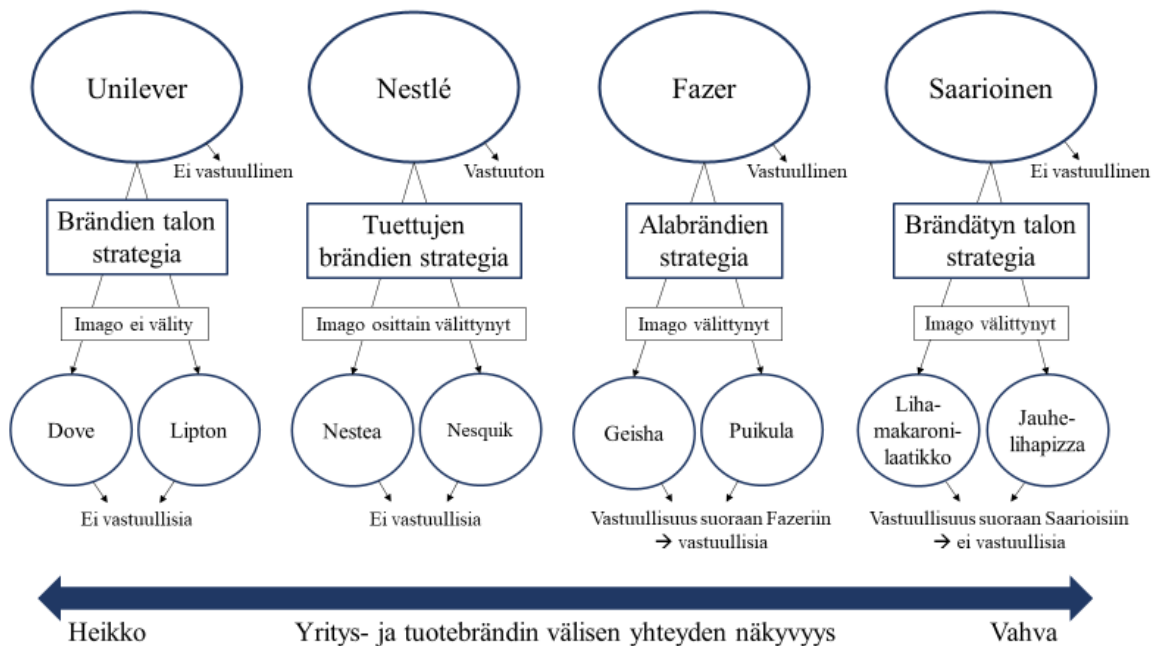
Sitä tukee, että Saarioisten tuotebrändien omistajia kysyttäessä kaikki haastatellut rinnastivat epäröimättä Saarioisten lihamakaronilaatikon ja Saarioisten jauhelihapizzan suoraan Saarioisiin. Se liittyy tutkimukseen neljänteen osaongelmaan, joka tarkasteli brändäysstrategian kytköstä yritys- ja tuotebrändin välisen yhteyden näkyvyyteen. *Saarioisten tuotebrändeilleen soveltaman brändätyn talon brändäysstrategian voidaan siis nähdä tehneen yrityksen ja sen tuotebrändien välisen yhteyden näkyväksi ja jopa itsestään selväksi.* Muutama haastatelluista tosin mielti, onko Saarioisella vielä jokin ylempi omistajayritys. Sen voidaan päätellä johtuneen osittain kysymyksenasettelusta, sillä kysyttäessä omistajayrityksiä muutama alkoi pohtia, omistaako jokin suuri yritys jopa kaikki haastattelussa käsitellyt tuotebrändit. Koska asetelma oli siten jokseenkin keinotekoinen, voidaan kyseenalaistaa, olisivatko he ajatelleet niin, ellei asiaa olisi erikseen kysytty.

Laforet'n ja Saundersin (1994, 67) mukaan tuotebrändin tarvitseman tuen määrä vaikuttaa siihen, kuinka voimakkaaksi sen yhteys yritysbrändiin ja muihin yrityksen tuotebrändeihin halutaan muodostaa. Vaikuttaa hyvin mahdolliselta, että Saarioinen soveltaa brändätyn talon strategiaa juuri siksi, että sen tuotebrändit hyötyvät Saarioisten brändi-imagosta, sillä Saarioisten imago oli monilla syy esimerkiksi Saarioisten lihamakaronilaatikon valintaan kaupan hyllyltä. Saarioisten tuotebrändit vaikuttavatkin hyötyvän niiden yhdistämisestä Saarioisiin. Se tukee Strebingerin väitteitä (2014, 1801), joiden mukaan brändätyn talon strategia on yleensä juuri synergiaetujen vuoksi kannattava.

Saarioisten ja sen tuotebrändien välinen näkyvä yhteys oli voimakas ja yritys- ja tuotebrändien imagoissa oli monia yhdistäviä piirteitä. Brändätyn talon brändäysstrategian voidaankin päätellä olevan siinä merkityksellisessä asemassa, sillä sen ansiosta Saarioisten ja sen tuotebrändien välinen yhteys oli hyvin selvä. Tuotebrändien vastuullisuuskeskustelukin kohdistui suoraan Saarioisiin, mutta koska Saarioisia ei pidetty vastuullisena, *vastuullisuus ei välittynyt sen tuotebrändien imagoihin*.

5.5 Tulosten vertailu brändäysstrategioittain

Tapauskohtaisista tuloksista ilmenee Fazerin olleen lopulta ainut tutkimuksen yritystapauksista, jonka brändi-imago oli vastuullinen. Se on nähtävissä myös kuviosta 8, johon on koottu tutkimuksen tulosten päälöydökset osaongelmien kannalta.



Kuvio 8 Tulosten vertailu yritystapauksittain

Kuviosta 8 voidaan Fazerin vastuullisen brändi-imagon lisäksi havaita, että Unileveria ja Saarioisia ei pidetty vastuullisina ja Nestlää jopa vastuuttomana. Tulosten voidaan päätellä johtuvan suurilta osin yritysten soveltamista brändäysstrategioista, sillä brändin tutuus vaikuttaisi olevan suuressa roolissa sen vastuullisuuden arvioinnin kannalta. Mitä lähempänä brändätyn talon strategiaa yritys toimi, sitä tutumpi sen yritysbrändi oli haastatelluille ja sitä paremmat mahdollisuudet vaikuttaisi olevan sillä, että sen brändi-imago olisi vastuullinen.

Suomalaisuus oli vahvasti Fazerin ja sen tuotebrändien imagoiden vastuullisuuden taustalla. Suomalaisuuden merkitys tuli muutenkin haastatteluissa ilmi sekoittavaksi yritysbrändiksi lisätyn Arlan kohdalla, jonka yhteydessä moni alkoi puhua alkuperämaan tärkeydestä:

No se (alkuperämaa) vaikuttaa mul siihen ostopäätökseen. Mieluummin otan, jos on suomalainen ja ruotsalainen tuote, ni kyl mä otan mieluummin, tai suomalainen ja jonku muun maalanen tuote, ni kyl mä otan aina mieluummin suomalaisen varsinki, jos ne on about saman hintasii – – pysyy rahat Suomes, vaikkei varmaan pysykään hahah. (B4)

Saarioisen kohdalla kotimaisuus ei kuitenkaan johtanut ajatuksiin vastuullisuudesta, vaan sen tutuus johti siihen, ettei sitä pidetty vastuullisena toimialansa takia. Nestlén kokemat vastuullisuushaasteet puolestaan johtivat sen pitämiseen vastuuttomana, vaikka osa haastateltujen muistelemista kohuista oli peräisin vuosikymmenten takaa ja yritys painottaa nykyään vastuullisuuttaan. Unileveria ei taas tunnettu juuri ollenkaan, minkä takia siihen ei liitetty vastuullisuutta.

Tuotebrändienkin imagoiden vastuullisuus juontui osaltaan brändäysstrategiasta. Mitä lähempänä yritys toimii brändätyn talon strategiaa, sitä paremmin yritysbrändin imago ja sen vastuullisuus välittyi tuotebrändeille. Fazerin ja Saarioisen tuotebrändien imagoiden vastuullisuudet olivatkin suoraan peräisin yritysbrändin imagon vastuullisuudesta.

Sama ilmiö toistui Nestlällä niiden haastateltujen osalta, jotka osasivat yhdistää sen tuotebrändit siihen ja jotka tiesivät Nestlén vastuullisuushaasteista, sillä he suhtautuivat myös tuotebrändien vastuullisuuteen kielteisesti. Yhteydestä ja yrityksen vastuullisuushaasteista tietämättömät haastatellut puolestaan suhtautuivat Nestlén tuotebrändien vastuullisuuteen melko samalla tavalla kuin Unileverin tuotebrändien vastuullisuuteen, sillä mitään niistä ei pidetty vastuullisina. Brändäysstrategialla on siis suuri rooli yrityksen imagon ja siten vastuullisuuden välittymisessä sen tuotebrändeille, koska yrityksen vastuullisuus välittyi tuotebrändien imagoihin ainoastaan silloin, kun yritys- ja tuotebrändin välinen yhteys oli näkyvä ja niiden brändi-imagossa oli yhteisiä tekijöitä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

6.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella yrityksen vastuullisuuden välittymistä sen tuotebrändien brändi-imagoihin ja sitä, millainen brändäysstrategian rooli on siinä. Tutkimus tarjoaa uutta tieteellistä tietoa ajankohtaisesta aiheesta, joka on myös tärkeä yritysten vastuullisuuden ollessa suuressa roolissa esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjunnan kannalta. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan määritellä edellytykset sille, että yrityksen vastuullisuus välittyy sen tuotebrändien brändi-imagoihin. Lisäksi tutkimuksen tuloksista on havaittavissa häiriötekijöitä, jotka voivat estää vastuullisuuden välittymisen tuotebränditasolle, vaikka kaikki välittymisen edellytykset täyttyisivät.

Vastuullisuuden välittymisen *ensimmäinen edellytys* liittyy tutkimuksen ensimmäiseen osaongelmaan, jossa pyrittiin selvittämään yritysbrändin vastuullisuuden välittymistä sen brändi-imagoon. Ensimmäisenä edellytyksenä on, että yritysbrändin imago on vastuullinen. Imagon vastuullisuus puolestaan edellyttää, että yritysbrändi on kuluttajille tuttu, koska vastuullisuus välittyy yritysbrändin imagoon sitä paremmin, mitä tutumpi yritysbrändi on kuluttajille. Tutkimukseen haastatellut suhtautuivat myönteisemmin ja vastuullisuuden kannalta positiivisemmin itselleen tuttuihin brändeihin, mikä tukee Kellerin (2012, 290) väitteitä, joiden mukaan kuluttajat suosivat itselleen tuttuja brändejä.

Toisena edellytyksenä yrityksen vastuullisuuden välittymisessä tuotebrändien imagoihin on, että tuotebrändiä pidetään vastuullisena. Se liittyy siten tutkimuksen toiseen osaongelmaan, jossa tarkasteltiin tuotebrändin vastuullisuuden välittymistä sen brändi-imagoon. Kuluttajien voidaan päätellä olevan enemmän tekemisissä tuote- kuin yritysbrändien kanssa, sillä tutkimuksessa käsitellyt tuotebrändit olivat kuluttajille yritysbrändejä tutumpia, ja moni teki ostopäätöksen nimenomaan tuotebrändin perusteella ajattelematta yritysbrändiä. Tuttuus onkin tärkeää myös tuotebrändin vastuullisuuden kannalta.

Yrityksen vastuullisuuden välittymisen *kolmas edellytys* liittyy tutkimuksen kolmannen osaongelmaan, jossa perehdyttiin yrityksen imagon välittymiseen tuotebränditasolle. Yrityksen vastuullisuuteen liittyvät tekijät välittyvät tuotebränditasolle muiden brändi-imagon osasten tavoin. Se puolestaan edellyttää, että yritys- ja tuotebrändi ovat yhdistettävissä toisiinsa. Tulosten perusteella yritysbrändin imago välittyy tuotebrändeille sitä paremmin, mitä lähempänä yrityksen soveltama brändäysstrategia on brändätyn talon strategiaa. Sen syynä on, että mitä suurempi rooli yrityksellä on tuotebrändin imagossa, sitä paremmin yrityksen imago vaikuttaisi välittyvän sille. Tulokset tukevat Berensin ym. (2005, 44–45) väitteitä, joiden mukaan yritysbrändin imago välittyy eri tavalla tuotebrändille yritysbrändin ollessa hallitsevasti esillä kuin silloin kun se ei ole. Heidän mukaansa

yritysbrändiin liittyviä mielikuvia hyödynnetään lähinnä tuotebrändin luotettavuuden lisäämiseen yritysbrändin roolin ollessa pieni, kun taas sen ollessa suuri yritysbrändi vaikuttaa kuluttajien arvioihin tuotteista, mikä ilmeni myös tämän tutkimuksen tuloksista.

Kolmas edellytys on kiinteästi yhteydessä *neljänteen edellytykseen*, joka liittyy tutkimuksen neljänteen osaongelmaan, jossa tarkasteltiin brändäysstrategian kytköstä yritys- ja tuotebrändin välisen yhteyden näkyvyyteen. Brändäysstrategialla on sen kannalta suuri merkitys, sillä mitä lähempänä yrityksen brändäysstrategia on brändätyn talon strategiaa, sitä näkyvämpi yritys- ja tuotebrändin välinen yhteys on, mikä tukee Aakerin ja Joachimstahlerin (2000, 10–16) väitteitä. Brändäysstrategia on merkityksellinen myös muiden osaongelmien kannalta. Ensimmäiseen osaongelmaan se liittyy siten, että mitä lähempänä brändäysstrategia on brändätyn talon strategiaa, sitä näkyvämpi yritysbrändi on tuotebrändeissä (Aaker & Joachimstahler 2000, 10–16). Mitä näkyvämpi yritysbrändi on, sitä tutumpi se on kuluttajille ja sitä todennäköisemmin sitä voidaan pitää vastuullisena.

Brändäysstrategia liittyy toiseen osaongelmaan siten, että tutkimustulosten perusteella tuotebrändin oman vastuullisuuden merkitys kasvaa siirryttäessä lähemmäksi brändien talon strategiaa, sillä sitä suurempi rooli tuotebrändillä on sen brändi-imagossa yritysbrändin rooliin verrattuna (Aaker & Joachimstahler 2000, 10–16). Siten myös sen omat vastuullisuustoimet saavat enemmän huomiota sen brändi-imagossa yritysbrändin toimiin verrattuna. Mitä lähemmäs brändätyn talon strategiaa siirrytään, sitä enemmän tuotebrändin vastuullisuus rinnastetaan suoraan yritysbrändin imagoon ja sen vastuullisuuteen.

Brändäysstrategia on merkityksellinen myös kolmannelle osaongelmalle. Mitä lähempänä brändäysstrategia on brändätyn talon strategiaa, sitä enemmän yhteisiä piirteitä yritys- ja tuotebrändeillä on, eli sitä paremmin yritysbrändin imago välittyy tuotebränditasolle. Jos yhteisiä piirteitä ei ole, yritysbrändin imagon ei voida katsoa välittyneen tuotebränditasolle, jolloin myöskään yrityksen vastuullisuus ei todennäköisesti välity. Se siis johtaa siihen, että yritys- ja tuotebrändin vastuullisuusmielikuvat ovat toisistaan erillisiä.

Kun edellä esitetyt edellytykset täyttyvät, yrityksen vastuullisuuden tulisi voida välittyä tuotebrändin brändi-imagoon. Tutkimuksen tuloksista voidaan kuitenkin havaita niin sanottuja häiriötekijöitä, jotka voivat häiritä tai estää yrityksen vastuullisuuden välittymisen sen tuotebrändien imagoihin. *Ensimmäisenä häiriötekijänä* tutkimuksen tuloksista ilmeni yrityksen toimiala. Vaikka yritys toimisi sanojensa mukaisesti vastuullisesti, sen toimiala vaikuttaisi olevan sen toimia merkityksellisempi. Vastuullisesti haasteellisella toimialalla toimivan yrityksen vaikuttaisi tutkimustulosten perusteella olevan vaikeaa kehittää brändi-imagoon vastuulliseksi, mikä tukee Sagarin ym. (2006, 73) väitteitä.

Toisena häiriötekijänä on vastuullisuuden kannalta negatiivisten asioiden merkitys brändi-imagoon vastuullisuuteen. Negatiivisesti vastuulliset asiat vaikuttaisivat välittyvän brändi-imagoon tehokkaammin ja olevan kuluttajien mielipiteiden kannalta positiivisia asioita merkityksellisempiä. Se selvisi myös Senin ja Bhattacharyan (2001, 238)

tutkimuksessa, jossa kuluttajien todettiin olevan herkempiä vastuullisuuteen liittyvälle negatiiviselle kuin positiiviselle tiedolle. Yritysten odotetaan nykyään toimivan vastuullisesti (ks. esim. Sohn ym. 2012, 133), joten vastuuttomien toimien voisi ajatella saavan enemmän huomiota kuin vastuullisten ja jäävän siten paremmin kuluttajien mieliin.

Esimerkiksi erilaiset kriisit ja kohut ovat hyvin merkityksellisiä yritys- ja tuotebrändin imagon vastuullisuudelle. Tutkimustuloksista ilmeni vuosikymmeniä vanhojen kohujen laskevan edelleen brändi-imagon vastuullisuutta brändin nykyisistä vastuullisista teoista huolimatta. Se kävi ilmi myös esimerkiksi Fanin (2005, 343, 344, 347) tutkimuksessa, sillä hänen mukaansa pitkään suurilla investoinneilla rakennettua brändi-imagoa voidaan vahingoittaa helposti ja nopeasti erilaisilla kohuilla. Brexendorfin ja Kellerin (2017, 1532) mukaan yritys saattaakin pyrkiä erottamaan tuotebrändinsä siitä oman brändi-imagonsa takia. Tuotebrändistä muuten mahdollisesti poikkeavan brändi-imagon lisäksi syynä saattavat olla erilaiset vastuullisuuteen liittyvät haasteet, joten joskus brändien erottaminen toisistaan saattaa olla hyödyllistä toisen vastuullisen imagon suojelun kannalta.

Kolmantena häiriötekijänä on brändin alkuperämaa. Tutkimustuloksista voidaan havaita kotimaisia brändejä pidettävän helposti muita vastuullisimpina. Etenkin brändien, joiden alkuperämaasta ei ollut varmaa tietoa, vastuullisuus taas herätti epäilyksiä. Sama päti brändeihin, joiden alkuperämaa oli jokin kehittyvä tai kuluttajalle vieras maa. Lee ja Lee (2018, 387) tuovat tutkimuksessaan esille kehittyvissä maissa yleiset niin sanotut hi-kipajat ja lapsityövoiman, jotka ovat vain esimerkkejä kehittyvien maiden vastuullisuus-haasteista. Tähän tutkimukseen haastatellut ajattelivat kotimaisuuden takaavan muun muassa työntekijöiden hyvät olot, mikä selittää etenkin kuluttajille vieraista maista peräisin olevien brändien vastuullisuusepäilykset, kun paikalliset olot eivät ole itselle tuttuja.

Neljäntenä häiriötekijänä ovat brändin tuotteet, eli niiden tuotesisältö ja tuotepakkaukset, jotka nousivat keskiöön etenkin tuotebrändeistä keskusteltaessa. Sulaimanin ym. (2016, 8.) mukaan yritysten ja yksilöiden odotetaan nykyään esimerkiksi kierrättävän jätteensä, ja moni tutkimukseen haastateltu ilmaisi huolensa jonkin tuotebrändin pakkauksen kierrätettävyydestä. Pakkauksen haasteellinen kierrätettävyys laskikin joidenkin mielipiteitä brändin vastuullisuudesta. Myös pakkauksen sisällöllä on merkitystä ja osa haastatelluista kertoi suosivansa esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa vastuullisuussyistä, eivätkä pitäneet perinteistä synteettistä kosmetiikkaa kovinkaan vastuullisena. Myös eläimiin liittyvät tekijät herättivät joissain tuotteissa kuluttajien huolen, mikä tukee Carriganin ja Attallan (2001, 569) väitteitä eläinten kohtelun tärkeydestä. Eläinperäisiä osia sisältäneet tuotteet olivatkin joidenkin kuluttajien mielestä vastuuttomia, ja jotkut epäilivät eläinten kohtelua esimerkiksi lihatuotteissa, mikä laski niiden imagon vastuullisuutta.

Tutkimustuloksista havaittujen häiriötekijöiden voidaan päätellä olevan sellaisia, että niiden merkitys vastuullisuuden välittymisen häiritsemiselle voitaisiin minimoida hyvällä viestinnällä. Ne liittyvät useimmiten siihen, ettei kuluttajalla ole aiheesta tietoa, jolloin

hän voi tehdä omia oletuksiaan. Esimerkiksi tuotteen tuotantoketjusta ja -paikasta läpinäkyvästi kertomisen voisi päätellä siten vähentävän niihin liittyvien häiriötekijöiden merkitystä ja auttavan yrityksen vastuullisuuden välittymisessä tuotebrändin imagoon.

Tutkimuksen yritystapaukset kertovat paljon vastuullisuudestaan raportoinnissaan ja verkkosivuillaan. Kuluttajat eivät kuitenkaan välttämättä vaivaudu etsimään tietoa brändin vastuullisuudesta sieltä, jolloin tieto ei tavoita heitä. Kuten Jahdi ja Acikdilli (2009, 106–111) esittävät, vastuullisuusviestinnän tulisi olla kokonaisvaltaista ollakseen tehokasta. Lisäksi he toteavat tiedotus- ja suhdetoiminnan sekä mainonnan olevan tehokkaimpia vastuullisuusviestinnän keinoja. Tutkimuksen yritystapausten ja niiden tuotebrändien vastuullisuusviestintä jäi verkkosivujen ja vastuullisuusraportoinnin lisäksi monien brändien pakkausten osalta erilaisten sertifikaattien logoiksi. Kuluttajat eivät aina muista niiden merkitystä, joten niilläkään ei välttämättä ole merkitystä.

Tutkimus tarjoaa siis tieteellisen tiedon lisäksi käytännön tietoa siitä, mitä asioita yrityksen tulisi huomioida, jos se haluaa tuoda vastuullisuuttaan esille sen ja tuotebrändiensä brändi-imagoissa. Tutkimuksesta ilmenee myös, mitkä vastuullisuuden kannalta olennaiset tekijät ovat kullekin tuotekategorialle, kuten maitotuotteille, pesuaineille ja virvoitusjuomille, merkityksellisiä. Vastuullisuudessa on osa-alueita, jotka ovat etenkin joillekin kuluttajille toisia sen osa-alueita tärkeämpiä. Yksi sellainen on esimerkiksi eläinten kohdeltu (Carrigan & Attalla 2001, 569), mikä kävi ilmi myös tässä tutkimuksessa. Kuluttajille tärkeiden vastuullisuuden osa-alueiden voisi kuvitella vaihtelevan tuotteiden mukaan ja esimerkiksi saippuan ja einesruoan vastuullisuuden kannalta kuluttajille kriittisten avaintekijöiden olevan hyvin erilaiset. Kunkin brändin kohdalla olisi siis kannattavaa selvittää, mitkä ovat sen vastuullisuuden ja siten brändi-imagon kannalta kriittisiä avaintekijöitä.

6.2 Rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia

Tämä tutkimus käsitteli päivittäistavarakaupan brändejä, joista tutkimustapauksiksi oli valittu neljä yritystä tuotebrändeineen. Tutkimuksen haastatteluosioon valittiin kunkin yrityksen tuotebrändeistä vain kaksi, mikä on verrattain pieni määrä esimerkiksi Fazerin omistaessa kymmeniä tuotebrändejä Nestlén tuotebrändien määrästä puhumattakaan. Lisäksi vaikka haastateltavien otos oli laadullisen tutkimuksen kriteerein melko hyvä sen ollessa 30 henkilöä, otos on kaikkiin tuotteiden potentiaalisiin käyttäjiin nähden melko pieni. Siispä kuten laadullista tutkimusta ylipäänsä (Eskola & Suoranta 1998, 61), tämänkään tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää.

Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää myöskään, koska ne ovat hyvin riippuvaisia valituista yritystapauksista ja olisivat siten saattaneet olla hyvin erilaiset, jos esimerkiksi Fazerin tilalle olisi valittu jokin samaa brändäysstrategiaa soveltava ulkomainen yritys.

Tulokset eivät päde myöskään muilla toimialoilla. Esimerkiksi vaatteet ovat yleensä päivittäistavaratuotteita kalliimpia ja niitä voidaan käyttää jopa vuosia, toisin kuin vaikkapa yhtä saippuaa, minkä lisäksi vaateteollisuudella on omat vastuullisuushaasteensa. Toimiala on siis monin tavoin hyvin erilainen, joten tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää siihen tai muihinkaan toimialoihin. Tämän tutkimuksen kaltaista tutkimusta olisikin mielenkiintoista tehdä muilla toimialoilla. Kuluttajien voisi olettaa nostavan erilaisia vastuullisuuteen liittyviä tekijöitä esiin kuin mitä tässä tutkimuksessa tuli ilmi.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan pohtia, mikä merkitys yrityksen tai tuotebrändin vastuullisuudella todella on kuluttajille. Positiivinen brändi-imago vaikuttaa suoraan kuluttajien ostoajankomuksiin (Wu 2015, 245–246), ja brändi-imagon vastuullisuus lisää kuluttajien brändiuskollisuutta (Keller 2003, 550–551; He & Lai 2014, 262) sekä parantaa yrityksen mainetta, mikä puolestaan vahvistaa brändiä (Fan 2005, 347). Voisi siis kuvitella, että yritykset haluaisivat panostaa brändiensä imagoiden vastuullisuuteen. Vastuullisuuden merkitys brändi-imagossa voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, sillä monet haastatellut totesivat, ettei heidän ostokäyttäytymisensä ole niin vastuullista, kuin he haluaisivat sanoa, vaan muut asiat, kuten tuotteen hinta, ovat usein vastuullisuutta tärkeämpiä. Se tukee muun muassa Carriganin ja Attallan (2001, 570) väitteitä. Olisikin kiinnostavaa tutkia brändin vastuullisuuden todellista merkitystä kuluttajille.

Brändäystä suunnitellessaan yrityksen tulisikin huomioida, millä asioilla on merkitystä sen asiakkaille ja muille kuluttajille (Fan 2005, 348). Jos vastuullisuudella ei ole merkitystä, yrityksen ei ole sen tuotebrändien myynninedistämisen kannalta välttämättä olennaista panostaa vastuullisuuteen, vaikka se olisi esimerkiksi ilmaston suojelun kannalta tärkeää. Voidaankin pohtia, tuleeko vastuullisuus tulevaisuudessa olemaan aidosti merkittävä kuluttajien ostopäätösten kannalta, sillä kuluttajien asenteet ovat tämänkin tutkimuksen tulosten perusteella kallistumassa siihen suuntaan. Enää pitäisi saattaa kuluttajien asenteet tekoihin saakka. Olisikin kiinnostavaa tutkia, miten se onnistuisi.

6.3 Yhteenveto

Markkinointiviestintä ja brändit joutuvat muuttumaan jatkuvasti yhteiskunnan muutosten paineissa. Etenkin kuluneen vuosituhaten aikana kilpailu on koventunut globalisaation takia, mikä on pakottanut brändit kehittämään uusia erottumiskeinoja ja tarjoamaan kuluttajille aineetonta lisäarvoa menestyksen takaamiseksi.

Kilpailun koventumisen lisäksi brändit ovat joutuneet huomioimaan myös vastuullisuuden aivan uudella tavalla. Vaikka liiketoiminnan vastuullisuus on ollut esillä jo vuosikymmeniä, viime vuosina huoli esimerkiksi ilmastonmuutoksesta on saanut kuluttajat ja valtioiden päättäjät kiinnittämään liiketoiminnan vastuullisuuteen yhä enemmän

huomiota. Brändien vastuullisuus ei ole kuitenkaan aina kovinkaan yksinkertaista, sillä monet kuluttajille tutut tuotebrändit ovat osa suurempaa kokonaisuutta niiden ollessa jonkin suuren, usein kansainvälisellä tasolla toimivan, yrityksen omistamia. Kuluttajat ovatkin jatkuvasti kiinnostuneempia tuotebrändien taustalla vaikuttavista yrityksistä. Se on pakottanut myös tuotebrändiensä taustalla piilossa toimivat yritysbrändit huomioimaan vastuullisuuden niiden yritysbrändien lisäksi, joiden yhteys tuotebrändeihin on näkyvä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena olikin tutkia yrityksen vastuullisuuden välittymistä sen tuotebrändien brändi-imagoihin ja sitä, millainen brändäysstrategian rooli on siinä. Vaikka brändi-imagoa, vastuullisuutta ja brändäysstrategioita on tutkittu melko paljon, tällä tavoin niitä yhdistävää tutkimusta ei ole tutkijan tietojen mukaan tehty, joten tutkimus tarjoaa uutta tieteellistä tietoa ajankohtaisesta aiheesta.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostus alkoi brändi-imagon muodostuksen ja merkityksen tarkastelusta. Brändi-identiteettiin, brändin tavoittelemaan imagoon ja brändiasemointiin pohjautuva brändi-imagoo auttaa esimerkiksi brändejä erottumaan kilpailijoistaan ja kuluttajia tekemään ostopäätöksiä. Brändien vastuullisuudellakin on erottumiselle ja kuluttajien ostopäätöksille merkitystä, sillä brändin vastuullisuuden on todettu lisäävän esimerkiksi kuluttajien brändiluottamusta ja -uskollisuutta. Yhteiskuntavastuu ja eettisyys muodostavat pohjan brändien vastuullisuudelle, jota brändit toteuttavat huomioiden sen kolme eri osa-aluetta, eli sosiaalisen, ympäristöön liittyvän ja taloudellisen osa-alueen. Niiden lisäksi tässä tutkimuksessa nostettiin omaksi osa-alueekseen eläinten kohteluun liittyvä vastuullisuus, sillä eläinten kohtelun voidaan nähdä erottuvan joidenkin kuluttajien mielissä erityisen tärkeänä.

Brändin tulee viestiä vastuullisuudestaan saadakseen edellä kuvattuja hyötyjä. Jotta vastuullisuusviestintä olisi onnistunutta, sen tulee esimerkiksi kertoa brändin todellisesta toiminnasta ja olla johdonmukaista sekä kokonaisvaltaista, minkä lisäksi viestintäkeinolla on merkitystä. Tärkeää on huomioida myös viestinnän ja brändin kohderyhmä. Erilaisia kohderyhmiä kiinnostavat vastuullisuudessa eri asiat ja myös brändien vastuullisuuden havainnointiin vaikuttavat esimerkiksi kuluttajaan itseensä liittyvät demografiset tekijät. Brändin tuleekin kiinnittää vastuullisuudessaan ja sen viestinnässä erityistä huomiota siihen, mikä brändin kohderyhmiä kiinnostaa.

Kuten todettu, kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia itselleen tuttujen tuotebrändien taustalla toimivista yrityksistä. Osa yrityksistäkin on kuluttajille tuotebrändien kautta tuttuja, mutta osa suorastaan piileskelee tuotebrändien takana. Se, kuinka näkyvä yritys- ja tuotebrändin välinen yhteys on, riippuu yrityksen soveltamasta brändäysstrategiasta. Tässä tutkimuksessa brändäysstrategiat jaotellaan Aakerin ja Joachimstahlerin (2000) brändisuhteiden spektrin mallin avulla neljään luokkaan, joiden perusteella valittiin myös tutkimuksen yritystapaukset brändeineen.

Mallin ensimmäisenä brändäysstrategiavaihtoehtona on brändien talon strategia, jossa yritys- ja tuotebrändi on erotettu toisistaan, eikä yritys tule juurikaan esille tuotebrändinsä yhteydessä. Strategian edustajaksi valittiin tässä tutkimuksessa Unilever, jonka tuotebrändeistä valittiin Dove ja Lipton. Tuettujen brändien strategiassa yritysbrändin roolin tuotebrändeissä kasvaa, mutta johtorooli pysyy edelleen tuotebrändillä. Sitä edusti tutkimuksessa Nestlé tuotebrändiensä Nestean ja Nesquikin kanssa. Kolmantena strategiana on alabrändien strategia, jossa johtorooli siirtyy tuotebrändiltä yritysbrändille, ja niiden välinen yhteys on yleensä hyvin selvä. Fazer edusti tässä tutkimuksessa alabrändien strategiaa tuotebrändiensä Geishan ja Puikulan kanssa. Brändätyn talon strategia on mallin neljäs strategia. Siinä yritys hyödyntää yhtä brändiä, usein yritysbrändiään, kaikille sen tuotteille, jolloin tuotebrändeillä ei ole juurikaan roolia. Brändätyn talon strategian edustajaksi valittiin tutkimuksessa Saarioinen sen tuotebrändien Saarioinen lihama-karonilaatikon ja Saarioinen jauhelihapizzan kanssa.

Valittujen yritystapausten vastuullisuutta tutkittiin ensin niiden vastuullisuusraportoinnin, verkkosivujen ja medialähteiden analysoinnilla, jotta sen jälkeen toteutettujen haastattelujen tuloksia pystyttiin vertailemaan siihen, miten brändit kertovat toimivansa. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina parihaastatteluina ja haastateltavat etsittiin lumipallomenetelmän avulla. Siten saatiin kerättyä monipuolinen, eri-ikäisistä ja eri taustoista peräisin oleva 30 hengen otos. Haastatteluilla saatiin kerättyä runsas aineisto, jonka avulla voitiin löytää vastaus tutkimuksen tarkoitukseen ja osaongelmiin.

Tutkimuksen tuloksissa ilmeni, ettei Unileverin vastuullisuus välittynyt sen tuotebrändeille, eikä sen tuotebrändejä edes osattu yhdistää siihen. Nestlén vastuullisuuden puolestaan havaittiin välittyvän sen tuotebrändeille niiden haastateltujen mielissä, jotka osasivat yhdistää sen tuotebrändeihinsä. Nestlén kohdalla vastuullisuus välittyi ainoastaan negatiivisen vastuullisuuden kautta, sillä kukaan haastatelluista ei pitänyt yritystä vastuullisena. Sen sijaan sitä pidettiin suurimman osan mielestä vastuuttomana, vaikka Nestlé toimii vastuullisuusviestintänsä mukaan vastuullisesti.

Fazer oli monen haastatellun mielestä haastattelujen ainut vastuullinen yritys. Sen vastuullisuus välittyikin hyvin sen tuotebrändeihin, jotka osattiin myös yhdistää Fazeriin. Tuotebrändien oma vastuullisuus ei tosin tullut juurikaan esille haastatteluissa, vaan niitä pidettiin vastuullisina siksi, että Fazeria pidettiin vastuullisena. Sama ilmiö toistui osaltaan Saarioisten kohdalla. Myös sen tuotebrändien vastuullisuuskeskustelu kohdistui suoraan yritykseen itseensä, eikä tuotebrändien oma vastuullisuus noussut juurikaan esille. Saarioisten tuotebrändit osattiin myös yhdistää siihen todella hyvin.

Tutkimuksen tuloksista on löydettävissä neljä edellytystä, joiden tulisi täyttyä, jotta yrityksen vastuullisuus välittyisi sen tuotebrändien imagoihin. Ensinnäkin yritysbrändin imagon tulee olla vastuullinen. Se taas edellyttää, että brändi on kuluttajille tuttu. Toisena edellytyksenä on, että tuotebrändin imago on vastuullinen. Kolmantena puolestaan on,

että yritys- ja tuotebrändi ovat yhdistettävissä toisiinsa. Vastuullisuus ei juurikaan eroa brändi-imagon muista osista sen välittymisen suhteen, eikä siten välity ilman muiden osasten välittymistä. Neljäntenä edellytyksenä onkin, että brändäysstrategia mahdollistaa yritys- ja tuotebrändin välisen yhteyden näkyvyyden. Mitä näkyvämpi yhteys on, eli mitä lähempänä brändäysstrategia on brändätyn talon strategiaa, sitä tutumpi yritysbrändi on kuluttajille, ja sitä paremmin yritysbrändin imagon osat välittyvät tuotebränditasolle. Mitä lähemmäs brändien talon strategiaa siirrytään, sitä suuremmaksi tuotebrändin oman imagon merkitys kasvaa.

Tutkimuksen tuloksista on myös löydettävissä häiriötekijöitä, jotka voivat estää yrityksen vastuullisuuden välittymisen sen tuotebrändien imagoihin, vaikka kaikki edellä mainitut edellytykset täyttyisivät. Ensimmäinen niistä on yrityksen toimiala, sillä vastuullisesti haastavalla toimialalla toimivan yrityksen on vaikea luoda vastuullista imagoa. Toisena ovat vastuullisuuden kannalta negatiiviset asiat ja etenkin erilaiset kohut sekä kriisit. Niillä on usein positiivisia asioita suurempi merkitys brändi-imagon vastuullisuudelle ja ne voivat näkyä brändi-imagossa vielä vuosikymmentenkin päästä.

Neljäntenä häiriötekijänä on yrityksen ja tuotteen alkuperämaa, sillä kotimaisia brändejä pidetään muita helpommin vastuullisina. Esimerkiksi kehittyvistä maista tulevien brändien voi olla haastavaa saavuttaa vastuullista imagoa maiden vastuullisuushaasteiden takia, vaikka kyseisten brändien kohdalla haasteet olisi ratkaistu vastuullisesti.

Viidentenä häiriötekijänä ovat tuotesisältöön ja -pakkaukseen liittyvät tekijät. Jos tuotteen pakkaus ei ole vastuullinen, vaan esimerkiksi haastavasti kierrätettävissä, sen brändi-imagon vastuullisuus voi kärsiä. Sama koskee tuotesisältöjä, sillä vastuullisuuden kannalta haastavia ainesosia, kuten eläinperäisiä ainesosia, sisältävän brändin imagon vastuullisuus voi kärsiä, vaikka se olisi hankkinut ainesosat vastuullisesti.

Jotta yrityksen vastuullisuus siis välittyisi tuotebrändien imagoihin, yrityksen tulee ensinnäkin tietää, kiinnostaako vastuullisuus ylipäänsä sen kohderyhmiä. Jos yritys päätyy panostamaan vastuullisuutensa välittämiseen tuotebrändiensä imagoihin, kaikkien edellä mainittujen edellytysten olisi hyvä täytyä ja etenkin brändäysstrategian mahdollistaa yritys- ja tuotebrändin välisen yhteyden näkyvyys. Ilman näkyvää yhteyttä yritys- ja tuotebrändin vastuullisuusmielikuvat ovat erilaiset. Yrityksen tulee lisäksi huomioida sitä ja sen tuotebrändejä koskevat edellä esitetyt häiriötekijät, jotta ne eivät estä yrityksen vastuullisuuden välittymistä tuotebränditasolle. Yrityksen vastuullisuuden välittyminen sen tuotebrändien imagoihin ei siis ole kovinkaan yksinkertaista, vaan vaatii onnistuakseen lukuisten asioiden huomiointia.

LÄHTEET

- Aaker, David A. (2004), *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. Free Press, New York, NY.
- Aaker, David A. – Joachimstahler, Erich (2000) The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, Vol. 42 (4), 8–23.
- Abratt, Russell – Sacks, Diane (1988) The marketing challenge: Towards being profitable and socially responsible. *Journal of Business Ethics*, Vol. 7 (7), 497–507.
- Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. 3. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Balmer, John M.T. (2001) Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (3/4), 248–291.
- Balmer, John M.T. (2012) Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility and calibration. *California Management Review*, Vol. 54 (3), 6–33.
- Balmer, John M.T. – Gray, Edmund R. (2003) Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (7/8), 972–997.
- Balmer, John M.T. – Greyser, Stephen A. (2003) *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge, London & New York, NY.
- Barnham, Chris (2015) Quantitative and qualitative research. Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*. Vol. 57 (6), 837–854.
- Bboyd, Colin (2012) The Nestlé infant formula controversy and a strange web of subsequent business scandals. *Journal of Business Ethics*, Vol. 106 (3), 283–293.
- Bebbington, Jan – Larrinaga, Carlos – Moneva, Jose M. (2008) Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 21 (3), 337–361.
- Benjerry.fi 2018: Liiketoimintamme. <<https://www.benjerry.fi/arvot/liiketoimintatapamme>>, haettu 26.10.2018.
- Berens, Guido – van Riel, Cees B.M. – van Bruggen, Gerrit H. (2005) Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (3), 35–48.
- Bernstein, David (2006) Corporate branding – back to basics. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (7/8), 1133–1141. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 (9/10), 1530–1551.

- Blombäck, Anna – Scandeliuss, Christina (2013) Corporate heritage in CSR communication: A means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18 (3), 362–382.
- Boulstridge, Emma – Carrigan, Marylyn (2000) Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude–behavior gap. *Journal of Communication Management*, Vol. 4 (4), 355–368.
- Brexendorf, Tim Oliver – Keller, Kevin Lane (2017) Leveraging the corporate brand. The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 (9/10), 1530–1551.
- Brown, Tom J. – Dacin, Peter A. – Pratt, Michael G. (2006) Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 (2), 99–106.
- Brunk, Katja H. (2012) Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, Vol. 111 (4), 551–565.
- Brunk, Katja H. – DeBoer, Cara (2015) Ethical brand perception formation when information is inconsistent – An impression formation perspective. *Advances in Consumer Research*, Vol. 43, 319–324.
- Bryman, Alan – Bell, Emma (2015) *Business research methods*. 4. p. Oxford University Press, Oxford.
- Carrigan, Marylyn – Attalla, Ahmad (2001) The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (7), 560–578.
- Cho, Eunjoo – Fiore, Ann Marie (2015) Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 (4), 255–265.
- Cho, Eunjoo – Fiore, Ann Marie – Russel, Daniel W. (2010) Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, Vol. 30 (6), 461–469.
- Cho, Erin – Lee, Jihyun – Lee, Yuri (2017) Corporate philanthropy affecting consumer patronage behavior: The effect of reciprocity and the moderating roles of vicarious licensing and strategic fit. *Sustainability*, Vol. 9 (7), 1–15.
- Cretu, Anca E. – Brodie, Roderick J. (2007) The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (2), 230–240.
- De Chernatony, Leslie (2001) *From brand vision to brand evaluation: Strategically building and sustaining brands*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

- De Ruyter, Ko – Wetzels, Martin (2000) The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21 (6), 639–659.
- Dhanesh, Ganga S. – Sriramesh, Krishnamurthy (2018) Culture and crisis communication: Nestlé India's Maggi Noodles case. *Journal of International Management*, Vol. 24 (3), 208–214.
- Dick, Alan – Chakravarti, Dipankar – Biehal, Gabriel (1990) Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (1), 82–93.
- Doonar, Joanna (2005) A question of ethics. *Brand Strategy*, (193), 24–27.
- Ellerup Nielsen, Anne – Thomsen, Christa (2007) Reporting CSR – What and how to say it? *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12 (1), 25–40.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, London.
- Escalas, Jennifer Edson – Bettman, James R. (2005) Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (3), 378–389.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fan, Ying (2005) Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 (4), 341–350.
- Frank, Ronald – Unfried, Matthias – Schreder, Regina – Dieckmann, Anja (2016) Ethical textile consumption: Only a question of selflessness? *GfK-Marketing Intelligence Review*, Vol. 8 (1), 52–59.
- Gordon, Wendy (2011) Behavioral economics and qualitative research – a marriage made in heaven? *International Journal of Market Research*, Vol. 53 (2), 171–185.
- Hasanbegovic, Dalija (2011) Corporate reputation and brand architecture: The debate. *South East European Journal of Economics & Business*, Vol. 6 (2), 37–43.
- Hatch, Mary Jo – Schultz, Majken (2001) Bringing the corporation into corporation branding. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (7/8), 1041–1064.
- He, Yuanqiong – Lai, Kin Keung (2014) The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management*, Vol. 25 (3), 249–263.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2008) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2009) Tutki ja kirjoita. 20. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Jahdi, Khosro S. – Acikdilli, Gaye (2009) Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, Vol. 88 (1), 103–113.
- Janonis, Vytautas – Dovalienė, Aistė – Virvilaitė, Regina (2007) Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, Vol. 51 (1), 69–79.
- Joergens, Catrin (2006) Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 (3), 360–371.
- Johansen, Trine Susanne – Ellerup Nielsen, Anne (2012) CSR in corporate self-storying – legitimacy as a question of differentiation and conformity. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17 (4), 434–448.
- Kapferer, Jean-Noël (2008) *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 4. p. Kogan Page, London.
- Khattab, Umi – Fonn, Stine Bergseth – Ali, Saira (2017) Strategic communication management of corporate crises: Case analysis. *E-Journal of Social & Behavioral Research in Business*, Vol. 8 (1), 15–40.
- Keegan, Sheila (2009) *Qualitative research: Good decision making through understanding people, cultures and markets*. Kogan Page, London & Philadelphia, PA.
- Keller, Kevin Lane (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), 1–22.
- Keller, Kevin Lane (2003) *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. 2. p. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, Kevin Lane (2012) Brand Strategy. Teoksessa: *Handbook of marketing strategy*, toim. Shankar, Venkatesh – Carpenter, Gregory S, 289–305. Edward Elgar, Cheltenham.
- Keller, Kevin Lane (2015) Designing and implementing brand architecture strategies. *Journal of Brand Management*, Vol. 21 (9), 702–715.
- Keller, Kevin Lane – Lehmann, Donald R. (2006) Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, Vol. 25 (6), 740–759.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Laforet, Sylvie – Saunders, John (1994) Managing brand portfolios: How the leaders do it. *Journal of Advertising Research*, Vol. 34 (5), 64–76.
- Lee, Jihyun – Lee, Yuri (2018) Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 (3), 387–403.

- Lei, Jing – Dawar, Niraj – Lemmink, Jos (2008) Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of Marketing*, Vol. 72 (3), 111–123.
- Lii, Yan-Shuh – Lee, Monle (2012) Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, Vol. 105 (1), 69–81.
- Ma, Baolong – Zhang, Lin – Li, Fei – Wang, Gao (2010) The effects of product-harm crisis on brand performance. *International Journal of Market Research*, Vol. 52 (4), 443–458.
- Malhotra, Naresh K – Birks, David F. (2007) *Marketing research: An applied approach*. 3. p. Pearson Education, London.
- Manchiraju, Srikant – Sadachar, Amrut (2014) Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 (3), 357–374.
- Marmai.fi 12.4.2016a: Yritysten vastuullisuus kiinnostaa: Puolet jättänyt ostamatta vastuuttomasti tuotettuja tuotteita tai palveluita. <<https://www.marmai.fi/uutiset/yritysten-vastuullisuus-kiinnostaa-puolet-jattanyt-ostamatta-vastuuttomasti-tuotettuja-tuotteita-tai-palveluita-6540354>>, haettu 15.4.2019.
- McNeill, Lisa – Moore, Rebecca (2015) Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 (3), 212–222.
- Morgan, Neil A. – Rego, Lopo L. (2009) Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (1), 59–74.
- Morsing, Mette (2006) Corporate moral branding: limits to aligning employees. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 (2), 97–108.
- Morsing, Mette – Schultz, Majken (2006) Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15 (4), 323–338.
- Myers, Daniel C. – Tingley, Dustin (2016) The influence of emotion on trust. *Political Analysis*, Vol. 24 (4), 492–500.
- Newton, Lisa H. (1999) Truth is the daughter of time: The real story of the Nestlé case. *Business and Society Review*, Vol. 104 (4), 367–395.
- Pagan, Rafael D. Jr. (1986) The Nestlé boycott: Implications for strategic business planning. *Journal of Business Strategy*, Vol. 6 (4), 12–18.
- Palmatier, Robert W. – Jarvis, Cheryl Burke – Bechhoff, Jennifer R. – Kardes, Frank R. (2009) The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (5), 1–18.

- Paulig.fi/Paulig Mundo. <https://www.paulig.fi/kahvit/mundo/paulig-mundo?gclid=Cj0KCQjwsMDeBRDMARIsAKrOP7H9XjO2h55-_Y3-TPDZk--4nLNJoVhD-sQDvRBVX7V7JvewZIDqFck4aApo5EALw_wcB>, haettu 24.10.2018.
- Pérez, Rafael Currás (2009) Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, Vol. 12 (2), 177–191.
- P&G.com 2019: Kuluttajan tietosuoja. <https://www.pg.com/privacy/finnish/privacy_statement.shtml>, haettu 23.1.2019.
- Rao, Vithala R. – Agarwal, Manoj K. – Dahlhoff, Denise (2004) How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? *Journal of Marketing*, Vol. 68 (4), 126–141.
- Roberts, Kevin (2005) *Lovemarks: The future beyond brands*. 2nd ed. PowerHouse Books, New York, NY.
- Roosanauha.syopasaatio.fi 2018: Historia. <<https://roosanauha.syopasaatio.fi/tietoa-ke-rayksesta/historia/>>, haettu 24.10.2018.
- Roosanauha.syopasaatio.fi 2018: Pirkka. <<https://roosanauha.syopasaatio.fi/tuotteet-janauhamynti/pirkka/>>, haettu 24.10.2018.
- Rowley, Jennifer (2012) Conducting research interviews. *Management Research Review*, Vol. 35 (3/4), 260–271.
- Roy, Dilip – Banerjee, Saikat (2014) Identification and measurement of brand identity and image gap: A quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 (3), 207–219.
- Sagar, Mahim – Singh, Deepali – Agrawal, D. P. (2006) Framework of ethical brand positioning: A case study of Anchor. *Journal of Management Research*, Vol. 6 (2), 72–83.
- Sen, Sankar – Bhattacharya, C. B. (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (2), 225–243.
- Shen, Bin – Wang, Yulan – K. Y., Chris – Shum, Momoko (2012) The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 (2), 234–245.
- Schmeltz, Line (2011) Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17 (1), 29–49.
- Singh, Jatinder J. – Iglesias, Oriol – Batista-Foguet, Joan Manel (2012) Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, Vol. 111 (4), 541–549.

- Sohn, Yong Seok – Han, Jin K. – Lee, Sung-Hack (2012) Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context. *International Journal of Advertising*, Vol. 31 (1), 133–146.
- Solér, Cecilia – Baeza, Julia – Svärd, Camilla (2015) Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market. *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 (1–2), 219–246.
- Strebinger, Andreas (2012) Rethinking brand architecture: A study on industry, company- and product-level drivers of branding strategy. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 (9/10), 1782–1804.
- Sulaiman, Ali – Alwi, Sharifah Faridah Syed – Nguyen, Bang – Melewar, TC (2016) Development of the ethical brand construct: A viewpoint from practitioners. *Romanian Journal of Marketing*, Vol. (2), 2–10.
- Sustainable Brand Index 2019: Finland. <<https://www.sb-index.com/finland>>, haettu 15.4.2019.
- Szmigin, Isabelle – Carrigan, Marylyn – O’Loughlin, Deirdre (2007) Integrating ethical brands into our consumption lives. *Journal of Brand Management*, Vol. 14 (5), 396–409.
- Tournois, Laurent (2014) Too many products? Reaching the next billion customers of the beauty market. *Journal of Business Strategy*, Vol. 35 (5), 3–13.
- Valio.fi 2019: Vastuullisuus. <<https://www.valio.fi/vastuullisuus/valion-vastuullisuuden-karkihankkeet/>>, haettu 24.10.2018.
- Valio.fi 29.1.2019: Uutiset: Valio otti ensimmäisenä käyttöön 100 % kasvipohjaiset pakkaukset – seuraavaksi luovumme läpivärjätystä mustasta muovista. <<https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/valio-otti-ensimmaisena-kayttoon-100-kasvipohjaiset-pakkaukset---seuraavaksi-luovumme-lapivarjatyta-mustasta-muovista-2/>>, haettu 15.4.2019.
- Van Riel, Cees B.M. – Fombrun, Charles J. (2007) *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. Routledge, London & New York, NY.
- Wu, Chao-Sen (2015) A study on consumers’ attitude towards brand image, athletes’ endorsement, and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 8 (2), 233–253.

Empiiristä aineistoa tukevat lähteet

- AdAge.com 2018: Unilever will pull funds from social media that “breed division”. <<https://adage.com/article/digital/unilever-threatens-pull-funds-social-media-breed-division/312335/>>, haettu 4.3.2019.
- Fazer.fi 2019: Fazer Puikula. <<https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/puikula/>>, haettu 4.3.2019.
- Fazer.fi 2018: Geisha mukana Roosa nauha -kampanjassa. <<https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/geisha/artikkelit/geisha-mukana-roosa-nauha--kampanjassa/>>, haettu 25.10.2018.
- Fazer.fi 2019: Geisha keräsi yli 30 000€ Roosa nauha -kampanjalle. <<https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/geisha/artikkelit/geisha-kerasi-yli-30-000-roosa-nauha--kampanjalle/>>, haettu 12.3.2019.
- Fazer.fi 2019: Lovebot Blue. <<https://www.fazer.fi/kampanjat/fazerin-sininen-on-pieni-pala-rakkautta/>>, haettu 15.1.2019.
- Fazer.fi 2019: Tuotemerkit. <<https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/>>, haettu 15.1.2019.
- Fazergroup.com 2019: Historia. <<https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/history--heritage/fazerin--historia/>>, haettu 22.1.2019.
- Fazergroup.com 2019: Liiketoimintamme. <<https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/liiketoimintamme/>>, haettu 22.1.2019.
- Fazergroup.com 2019: Missio ja visio. <<https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/Uuden-mission-ja-vision-ohjaamana-eteenpain/>>, haettu 22.1.2019.
- Fazergroup.com 2019: Tulevaisuuden Fazer. <<https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/Uuden-mission-ja-vision-ohjaamana-eteenpain/>>, haettu 22.1.2019.
- Fazer-konsernin vuosikatsaus 2017. <https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/reports--governance/reports--presentations/fi/fg_fazer_annual_review_2017_fi.pdf>, haettu 31.1.2019.
- Hs.fi 3.9.2018: Turun Sinappi antoi opetuksen Unileverille – ”Teimme juuri niin kuin ei pitäisi tehdä”, sanoo Euroopan-johtaja. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000005813390.html>>, haettu 23.1.2019.
- Hyväsuomesta.fi 2019: Alkuperämerkin kriteerit. <<https://www.hyva-suomesta.fi/hyva-suomesta-merkki/merkin-kriteerit/>>, haettu 11.4.2019.
- Lipton.com 2019: Sustainability. <<https://www.lipton.com/us/en/our-purpose/good-done-by-lipton-tea.html>>, haettu 2.3.2019.

- Maaseuduntulevaisuus.fi 21.7.2018: Makaronilaatikko matkaa markettiin yli tuhat kilometriä. <<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.272498>>, haettu 12.3.2019.
- Marmai.fi 23.6.2016b: Brändijättiläinen pyrkii eroon seksismistä – Dove teki sen ja myynti lisääntyi miljardeilla. <<https://www.marmai.fi/uutiset/brandijattilainen-pyrkii-eroon-seksismista-dove-teki-sen-ja-myynti-lisaantyi-miljardeilla-6562092>>, haettu 2.3.2019.
- Marmai.fi 5.7.2018a: Sinappi ja tasa-arvo kuuluvat yhteen – Turun Sinappia tukee partiolaisia. <<https://www.marmai.fi/uutiset/sinappi-ja-tasa-arvo-kuuluvat-nuotiopiiriin-turun-sinappia-tukee-partiolaisia-6732101>>, haettu 23.1.2019.
- Marmai.fi 15.10.2018b: Brändijättiläinen ajaa eläinkoekieltoa koko maailmaan. <<https://www.marmai.fi/uutiset/brandijattilainen-ajaa-elainkoekieltoa-koko-maailmaan-6744951>>, haettu 23.1.2019.
- Marmai.fi 5.11.2018c: Fazerin Sinisen bottia syytetään sananvapauden rajoittamisesta – tulkinta ja se, kuinka paljon Suomessa vihataan vihapuheen vastustamista, yllätti Fazerin. <<https://www.marmai.fi/uutiset/fazerin-sinisen-bottia-syytetaan-sananvapauden-rajoittamisesta-tulkinta-ja-se-kuinka-paljon-suomessa-vihataan-vihapuheen-vastustamista-yllatti-fazerin-6747712>>, haettu 15.1.2019.
- Mtvuutiset.fi. 2.4.2016: Kulttimaine Suomessa, järjettömät myynnit – tässä on ”roiskeläppäpizzojen” kuningas. <<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/kulttimaine-suomessa-jarjettomat-myynit-tassa-on-roiskelappapizzojen-kuningas/5820938>>, haettu 22.1.2019.
- Mtvuutiset.fi 11.7.2017: Tutkimus: Nämä ovat Suomen vihatuimmat yritykset. <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tutkimus-nama-ovat-suomen-vihatuimmat-yritykset/6500310#gs.lSrxdlJL>>, haettu 23.1.2019.
- Nestea.com 2019: About products. <<https://www.nestea.com/frequently-asked-questions>>, haettu 4.3.2019.
- Nestlé Annual Review 2017. <https://www.nestle.com/assetlibrary/documents/library/documents/annual_reports/2017-annual-review-en.pdf>, haettu 23.1.2019.
- Nestlé.fi 2019: Cocoa Plan. <<https://www.nestle.fi/csv/tarkoituksemme-ja-arvomme/yhteisot/cocoa-plan>>, haettu 23.1.2019.
- Nestlé.fi 2019: Nestlé Healthy Kids. <<https://www.nestle.fi/ravitsemus-ja-terveys/nestle-healthy-kids>>, haettu 23.1.2019.
- Nestlé.fi 2019: Nestlén historia. <<https://www.nestle.fi/aboutus/historia>>, haettu 23.1.2019.
- Nestlé.fi 2019: Nestlé Suomessa. <<https://www.nestle.fi/aboutus/nestle-suomessa>>, haettu 23.1.2019.

- Nestlé.fi 2019: Nestlén tavoitteet. <<https://www.nestle.fi/aboutus/nestle%C3%A9n-tavoitteet>>, haettu 23.1.2019.
- Nestlé.fi 2019: Palmuöljy. <<https://www.nestle.fi/csv/tarkoituksemme-ja-arvomme/ymparisto/palmuoljy>>, haettu 23.1.2019.
- Nestlé.fi 2019: Tietoa meistä. <<https://www.nestle.fi/aboutus>>, haettu 23.1.2019.
- Nestlé.fi 2019: Tuotelaatu ja -turvallisuus. <<https://www.nestle.fi/aboutus/randd/product%20development>>, haettu 23.1.2019.
- Nestlé.fi 2019: Yhteisöt. <<https://www.nestle.fi/csv/tarkoituksemme-ja-arvomme/yhteisot>>, haettu 23.1.2019.
- Nestlé.fi 2019: Yksilöt ja perheet. <<https://www.nestle.fi/csv/tarkoituksemme-ja-arvomme/yksilot-ja-perheet>>, haettu 23.1.2019.
- Nestlé-Cereals.com 2019: Nesquik. <<https://www.nestle-cereals.com/fi/fi/tuotteet-kampanjat/tuotemerkit/nesquik/nesquik-suklaamuro>>, haettu 4.3.2019.
- Nigg, Joel T. – Holton, Kathleen (2014) Restriction and elimination diets in ADHD treatment. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, Vol. 23 (4), 973–953.
- Peta.org 9.10.2018: Dove earns cruelty free stamp of approval, added to ‘beauty without bunnies’ list. <<https://www.peta.org/blog/dove-earns-cruelty-free-stamp-of-approval-added-to-beauty-without-bunnies-list/>>, haettu 25.10.2018.
- Rainforest-alliance.org 25.9.2018: What does Rainforest Alliance Certified™ mean? <<https://www.rainforest-alliance.org/faqs/what-does-rainforest-alliance-certified-mean>>, haettu 6.3.2019.
- Saarioinen Group COP 2017: Saarioinen Group Global Compact – Communication on Progress (COP) 2017. <https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2018/464479/original/Saarioinen_COP_2017.pdf?1528896394>, haettu 22.1.2019.
- Saarioinen.fi 2019. <<https://www.saarioinen.fi/>>, haettu 22.1.2019.
- Saarioinen.fi 2019: Historia. <<https://www.saarioinen.fi/saarioinen/yritys/historia/>>, haettu 22.1.2019.
- Saarioinen.fi 2019: Lihamakaronilaatikko. <<https://www.saarioinen.fi/tuote/lihamakaronilaatikko-400-g/>>, haettu 12.3.2019.
- Saarioinen.fi 2019: Jauhelihapizza. <<https://www.saarioinen.fi/tuote/jauhelihapizza-200-g/>>, haettu 12.3.2019.
- Saarioinen.fi 2019: Tuotanto <<https://www.saarioinen.fi/saarioinen/yritys/tuotanto/>>, haettu 22.1.2019.

- Saarioinen.fi 2019: Tuotteet <<https://www.saarioinen.fi/saarioinen/yritys/tuotanto/>>, haettu 22.1.2019.
- Saarioinen.fi 2019: Uutiset: Saarioinen on Suomen luotetuin valmisruokamerkki. <<https://www.saarioinen.fi/ammattilaiset/uutinen/saarioinen-on-suomen-luotetuin-valmisruokamerkki/>>, haettu 22.1.2019.
- Saarioinen.fi 2019: Vastuullisuus. <<https://www.saarioinen.fi/saarioinen/vastuullisuus/periaatteet/>>, haettu 22.1.2019.
- Suomalaisen työn liitto 27.8.2015: Kysely: Parhaiten maistuu maksalaatikko. <<https://suomalainentyo.fi/2015/08/27/kysely-parhaiten-valmisruokana-maistuu-maksalaatikko/>>, haettu 23.1.2019.
- Unilever Annual Report and Accounts 2017. <https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2017_tcm244-516456_en.pdf>, haettu 23.1.2019.
- Unilever.com 25.5.2017: Kantar Top 50. <<https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2017/unilever-has-13-brands-in-kantar-worldpanels-global-top-50.html>>, haettu 15.1.2019.
- Unilever.com 2019: Our history. <<https://www.unilever.com/about/who-we-are/our-history/>>, haettu 23.1.2019.
- Unilever.fi 7.10.2016: Dove. <<https://www.unilever.fi/news/news-and-features/2016/dove-auttaa-nuoria-rakentamaan-elinikaisen-vahvan-itsetunnon.html>>, haettu 2.3.2019.
- Unilever.fi 2019: Kestävät elintavat. <<https://www.unilever.fi/sustainable-living/>>, haettu 23.1.2019.
- Unilever.fi 2019: Tietoja meistä. <<https://www.unilever.fi/about/>>, haettu 23.1.2019.
- Unileverusa.com 2019: About Our Strategy. <<https://www.unileverusa.com/sustainable-living/our-strategy/about-our-strategy/>>, haettu 23.1.2019.
- Unileverusa.com 2019: Smart Label. <<https://www.unileverusa.com/brands/smartlabel/>>, haettu 23.1.2019.

LIITE 1 HAASTATTELURUNKO

Perustietokysymykset:

1. Nimi
2. Ikä
3. Sukupuoli
4. Ammatti
5. Talouden koko

Kaikkien tuote- ja yritysbrändien kohdalla haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset, joista ainoastaan aloituskysymys ”Jos tämä tuotemerkki/yritys olisi ihminen, millainen se olisi?” oli haastateltavien nähtävissä. Muut kaikilta kysyttävät kysymykset olivat:

1. Miksi ajattelet niin?
2. Käytätkö tätä itse? Miksi/Miksi et?
3. Pidätkö tästä? Miksi/Miksi et?

Lisäksi saatettiin kysyä tapauskohtaisesti tarkentavia ja selventäviä lisäkysymyksiä.

- 1 Jos tämä tuotemerkki olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuvat: Fazer (2019)

- 2 Jos tämä tuotemerkki olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuva: Atria (2019)

3 Jos tämä tuotemerkki olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuvat: Nestlé (2019)

4 Jos tämä tuotemerkki olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuva: Procter & Gamble (2019)

5 Jos tämä tuotemerkki olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuvat: Unilever (2019)

6 Jos tämä tuotemerkki olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuva: Saarioinen (2019)

7 Jos tämä tuotemerkki olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuva: Nestlé (2019)

8 Jos tämä tuotemerkki olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuva: Fazer (2019)

9 Jos tämä tuotemerkki olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuvat: Unilever (2019)

10 Jos tämä tuotemerkki olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuva: Saarioinen (2019)

- 11 Nimeä ne alla olevien tuotemerkkien omistajayritykset, jotka tiedät



- 12 Jos tämä yritys olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuva: Saarioinen (2019)

- 13 Jos tämä yritys olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuva: Nestlé (2019)

- 14 Jos tämä yritys olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuva: Arla (2019)

15 Jos tämä yritys olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuva: Unilever (2019)

16 Jos tämä yritys olisi ihminen, millainen se olisi?



Kuva: Fazer (2019)

17 Yhdistätkö vastuullisuuden joihinkin näistä tuotemerkeistä? (Mihin, millaista vastuullisuutta, miksi?)



18 Yhdistätkö vastuullisuuden joihinkin näistä yrityksistä? (Mihin, millaista vastuullisuutta, miksi?)





Osa alla olevista tuotemerkeistä voi kuulua yllä oleville yrityksille, yhdistä tunnistamasi



Viimeiset kysymykset käsittelivät kuluttajan näkemyksiä ja valveutuneisuutta vastuullisuusasioissa. Ne eivät olleet haastateltavien nähtävissä ja ennalta määriteltyjen lisäksi saatettiin kysyä mahdollisia tarkentavia kysymyksiä. Kaikilta kysytyt kysymykset olivat:

1. Mitä ymmärrät tarkoitettavan vastuullisuudella?
2. Millainen on mielestäsi vastuullinen yritys?
3. Mikä merkitys vastuullisuudella on sinulle?
 - a. Ohjaako vastuullisuus esim. jotenkin ostokäyttäytymistäsi?
 - b. Näkyykö vastuullisuus muuten arjessasi? Esim. töiden kautta, harrastuksissa, tai muussa vapaa-ajassa?