

Ikonisen perinnebrändin uudistus emotionaalisen brändikokemuksen näkökulmasta – Case Iittala

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Elina Hietaoja

Ohjaaja:
KTT Helena Rusanen

17.9.2025

Pori

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

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Elina Hietaoja

Otsikko: Ikonisen perinnebrändin uudistus emotionaalisen brändikokemuksen näkökulmasta – Case Iittala

Ohjaaja: KTT Helena Rusanen

Sivumäärä: 103 sivua + liitteet 6 sivua

Päivämäärä: 17.9.2025

Asiakaskokemuksen ratkaiseva merkitys liiketoiminnan menestykselle on korostunut sekä markkinointitieteessä että liikkeenjohdossa viime vuosina. Organisaatiot pyrkivät ajoittain uudistamaan brändejään yhä mieleenpainuvamman brändikokemuksen luomiseksi ja pidemmän aikavälin tavoitteiden täyttämiseksi. Emotionaalisen kokemuksen on havaittu olevan tärkeää perinnebrändeille, jotka ovat säilyttäneet tunnetun markkina- asemansa vuosikymmenestä toiseen. Perinnebrändien tutkimusalue on toistaiseksi hyvin tuore eikä näiden brändien uudistumista ole juurikaan tutkittu emotionaalisen brändikokemuksen näkökulmasta.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää, millainen merkitys ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseerauksella on emotionaaliselle brändikokemukselle. Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa käsitelty tapaus on suomalaisen ikonisen perinnebrändi Iittalan brändiuudistus keväällä 2024. Iittalan uudistuksessa brändin logo ja muu visuaalinen identiteetti kokivat merkittävän uudistuksen, mikä herätti asiakkaita voimakkaita reaktioita. Tutkimuksen aineisto kerättiin monimenetelmällisesti Iittalan brändiuudistuksen aikaisten sosiaalisen median julkaisujen kommenttien netnografisen havainnoinnin ja kanta-asiakkaiden laadullisten teemahaastattelujen avulla. Sosiaalisen median kommentteja analysoitiin aineistolähtöisellä teemaattisella analyysillä ja Gioia-metodilla, ja kommentteista löydettyjä teemoja sekä laajempia ulottuvuuksia hyödynnettiin pohjana haastatteluille.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseeraus voi herättää asiakkaita voimakkaita ja ristiriitaisia emotionaalisia reaktioita. Visuaalisen identiteetin uudistus herätti pettymystä, järkytystä, surua, pelkoa ja jopa vihaa, sillä uudistus koettiin tarpeettoman radikaalina ja sisällöltään epä johdonmukaisena verrattuna totuttuun brändi-identiteettiin. Negatiivisten reaktioiden taustalla ikonisen perinnebrändin muotoilun ja symboliikan merkitys korostui, sillä asiakkaat eivät tyypillisesti odota tällaisen brändin muuttavan visuaalisia elementtejään lisätäkseen kiinnostavuutta. Toisaalta uudistus herätti asiakkaita myös positiivisia emotionaalisia reaktioita, kuten innostusta, iloa, ihailua ja inspiraatiota brändin rohkeudesta tehdä näyttävä uudistus. Emotionaalisten reaktioiden ilmenemisessä esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaiset mieltymykset, sopeutumiskyky muutoksiin, kulttuuriset tekijät sekä perinnebrändin viestintä olivat yhteydessä siihen, millä tavalla asiakas suhtautuu brändiuudistukseen. Perinnebrändin tuotteet saattavat olla jopa osa paikallista kulttuuriperintöä, minkä vuoksi tuotteiden alkuperäinen suunnittelu- ja valmistustaito sekä niistä koettu kulttuurinen ylpeys ovat merkityksellisiä asiakkaille. Brändiuudistus voi herättää asiakkaita epävarmuutta siitä, miten paikallista osaamista markkinoidaan kansainväliselle yleisölle ja arvostaako brändi sitoutuneimpia asiakkaitaan.

Tutkimus tarjoaa markkinointitieteelle ja liikkeenjohdolle uutta ja syvällisempää ymmärrystä ikonisen perinnebrändin uudistuksen merkityksestä emotionaaliselle brändikokemukselle. Tutkimus osoittaa, että ikonisen perinnebrändin uudistus voi olla tavanomaiseen brändiin verrattuna huomattavasti ristiriitaisempi ilmiö asiakaskokemuksessa. Ikonisen perinnebrändin uudistuksessa liikkeenjohdon on keskeistä selvittää perustellut tarpeet uudistukselle ja pohtia, millainen merkitys brändiperinteellä ja historialla on nykyisiin asiakkaisiin.

Avainsanat: emotionaalinen asiakaskokemus, brändiuudistus, brändikokemus, perinnebrändit, ikoniset brändit, tapaustutkimus

SISÄLLYS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 1.1 | Johdatus tutkimuksen aiheeseen | 7 |
| 1.2 | Tutkimusaukko | 9 |
| 1.3 | Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset | 10 |
| 1.4 | littalan perinnebrändin ja muotoilijoiden yhteys suomalaiseen kulttuuriin | 12 |
| 1.5 | Tutkimuksen keskeiset käsitteet | 13 |
| 1.6 | Tutkimuksen rakenne | 15 |
| 2 | Perinnebrändin asiakaskokemus ja uudelleenlansseeraus osana perinnebrändin kehitystä | 17 |
| 2.1 | Perinnebrändin käsitteen määritelmiä | 17 |
| 2.2 | Brändikokemus asiakaskokemuksen muotona | 19 |
| 2.2.1 | Brändikokemus käsitteenä | 19 |
| 2.2.2 | Brändikokemuksen kosketuspisteitä eri ulottuvuuksissa | 20 |
| 2.3 | Perinnebrändin emotionaalinen kokemus ja kulttuurin merkitys | 22 |
| 2.3.1 | Emootio käsitteenä | 22 |
| 2.3.2 | Emotionaalinen kiintymys brändiin ja emotionaalisen kokemuksen merkityksellisyys | 24 |
| 2.3.3 | Kulttuuriset merkitykset emotionaalisessa kokemuksessa | 26 |
| 2.4 | Brändiuudistus käsitteenä | 27 |
| 2.5 | Brändin visuaalisen identiteetin muutos uudelleenlansseerauksessa | 29 |
| 2.5.1 | Brändiuudistuksen prosessi | 29 |
| 2.5.2 | Visuaalinen identiteetti brändiuudistuksessa | 30 |
| 2.6 | Uudelleenlansseerauksen merkitys asiakkaiden ulkoiseen brändimielikuvaan ja asiakaskokemukseen | 32 |
| 2.7 | Teoreettinen viitekehys | 36 |
| 3 | Empiirisen tutkimuksen toteutus | 37 |
| 3.1 | Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa | 37 |
| 3.2 | Tutkimuksen lähestymistapa | 38 |
| 3.3 | Tapauksen kuvaus | 40 |
| 3.4 | Tutkimusmenetelmät | 42 |
| 3.4.1 | Netnografia | 42 |
| 3.4.2 | Teemahaastattelut | 43 |
| 3.5 | Tutkimusaineistojen valinta ja kuvaus | 45 |
| 3.6 | Aineistojen keruu | 47 |
| 3.7 | Aineistojen analysointi | 49 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.8 | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 50 |
| 3.9 | Tutkimuksen eettisyyden arviointi | 52 |
| 4 | Ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseerauksen merkitys emotionaaliselle brändikokemukselle | 54 |
| 4.1 | Emotionaaliset reaktiot ikonisen perinnebrändin uudistukseen sosiaalisessa mediassa | 54 |
| 4.1.1 | Emotionaaliset reaktiot uudistukseen kokonaisuutena | 54 |
| 4.1.2 | Emotionaaliset reaktiot visuaalisen brändi-identiteetin uudistamiseen | 59 |
| 4.1.3 | Emotionaaliset reaktiot uudistuksen merkityksestä suomalaisen kuluttajakulttuuriin | 62 |
| 4.1.4 | Emotionaaliset reaktiot verrattuna muihin brändiuudistuksiin | 63 |
| 4.2 | Asiakkaiden emotionaaliset reaktiot ja näkemykset ikonisen perinnebrändin uudistukseen haastatteluissa | 64 |
| 4.2.1 | Uudistuksen erilaiset emootiot | 64 |
| 4.2.2 | Emootiot ja henkilökohtaiset merkitykset liittalan brändiperinteestä ja historiasta uudistuksen yhteydessä | 69 |
| 4.3 | Asiakkaiden emotionaaliset reaktiot ja näkemykset visuaalisen brändi- identiteetin uudistamiseen haastatteluissa | 71 |
| 4.3.1 | Uuteen logoon kohdistuvat emootiot | 71 |
| 4.3.2 | Näkemykset uudesta visuaalisesta identiteetistä | 75 |
| 4.4 | Asiakkaiden näkemykset brändiuudistuksen merkityksestä suomalaiseen kuluttajakulttuuriin ja vertailut muihin brändiuudistuksiin haastatteluissa | 77 |
| 4.5 | Yhteenveto tuloksista | 82 |
| 5 | Johtopäätökset | 85 |
| 5.1 | Teoreettiset johtopäätökset | 85 |
| 5.2 | Suosituksien liikkeenjohdolle | 90 |
| 5.3 | Tutkimuksen arviointi | 91 |
| 5.4 | Jatkotutkimusehdotukset | 93 |
| 6 | Yhteenveto | 94 |
| | Lähteet | 97 |
| | Liitteet | 104 |
| | Liite 1. Haastattelukysymyspohja | 104 |
| | Liite 2. Suostumus tutkimukseen | 106 |
| | Liite 3. Tietosuojailmoitus | 108 |

KUVIOT

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Organisaation brändiuudistuksen prosessi | 29 |
| Kuvio 2. Asiakkaiden brändimielikuva suhteessa perinnebrändin organisaation näkökulmaan | 33 |
| Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys perinnebrändin uudistuksesta emotionaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta | 36 |

KUVAT

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Iittalan vanha logo | 40 |
| Kuva 2. Iittalan uusi logo | 41 |
| Kuva 3. Iittalan brändiuudistuksen toteutumiseen liittyviä julkaisuja Iittalan Instagram- ja Facebook-tileillä näyttökuvina | 54 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Operationalisointitaulukko | 44 |
| Taulukko 2. Haastattelujen taustatiedot | 48 |
| Taulukko 3. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista | 83 |
| Taulukko 4. Ikonisen perinnebrändin uudistus emotionaalisen brändikokemuksen näkökulmasta | 86 |

1 Johdanto

1.1 Johdatus tutkimuksen aiheeseen

Asiakaskokemuksen kehittämisestä on tullut viime vuosina hyvin merkittävä markkinoinnin osa-alue organisaatioille, brändeille ja markkinointitieteelle. Kuluttajat etsivät ja odottavat mieleenpainuvia ja merkityksellisiä asiakaskokemuksia erityisesti sellaisilta organisaatioilta ja brändeiltä, jotka ovat kulkeneet vuosia tai vuosikymmeniä osana kuluttajien elämää. Brändit ovat kuluttajille esimerkiksi tapa ilmentää henkilökohtaista arvomaailmaa, identiteettiä tai kuulumista johonkin sosiaaliseen ryhmään. (Brakus ym. 2009; Becker – Jaakkola 2020; Alvarez ym. 2021.)

Hakalan ym. (2011) mukaan markkinointitieteessä ja käytännön liike-elämässä on alettu viime aikoina kiinnittämään enemmän huomiota perinteisiin yritysbrändeihin, jotka säilyttävät hyvän markkina-asemansa ja perinteensä vuodesta ja vuosikymmenestä toiseen. Usein tällainen brändi kytkeytyy yrityksen historiaan ja saa inspiraationsa siitä. On havaittu, että muuttuva maailmantilanne ja kiihtyvä elämäntyylit saavat kuluttajat nykyisin arvostamaan yhä enemmän perinteisiä brändejä, sillä ne tuovat arkeen positiivisella tavalla pysyvyyttä ja jatkuvuutta. Tämä nähdään vastavoimana nykypäivän nopeatempoiselle ja jatkuvalla ärsyketulvalle. Rindell ja Santos (2021) toteavat, että erityisesti emotionaalinen painoarvo on merkittävää perinnebrändeille. Kuluttajilla on usein emotionaalisia kokemuksia perinnebrändejä kohtaan, sillä ne vahvistavat esimerkiksi yhteyttä menneeseen ja herättävät muistoja. Tunnepohjainen yhteys lisää myös asiakkaiden uskollisuutta, sillä esimerkiksi kilpailijoiden on vaikea korvata sellaista perinnebrändiä, jonka kuluttaja kokee kuuluvan elämäänsä.

Uusiin brändeihin verrattuna perinnebrändien haasteena on säilyä ajantasaisena ja vastata kuluttajien muuttuviin odotuksiin. Samalla organisaation tavoitteiden ja arvokkaan historian tulee olla yhtenäisessä linjassa. Useat perinteiset brändit Suomessa ja ulkomailla ovatkin pyrkineet pysymään ajantasaisina ja kilpailukykyisinä, minkä vuoksi brändejä on uudistettu ajan saatossa. Suomalaisen sisustusmuotoiluun ja astioihin keskittyvän ikonisen designbrändi Iittalan tuore uudistus nousi merkittäväksi kohuksi keväällä 2024. Iittala on esimerkki perinnebrändistä, johon kytkeytyy vahvoja tunteita ja suomalaiset pitävät Iittalaa merkityksellisenä itselleen. Brändillä on yli 140-vuotinen historia suomalaisen lasiosaamisen edelläkävijänä. Iittalan uudistuessa erityisesti brändin logo

muuttui ja brändin värimaailma vaihtui voimakkaan keltaiseksi. Olenainen osa uudistusta oli lisäksi Timo Sarpanevan suunnitteleman perinteisen logon mukaisen itarran poistuminen tuotteista. Nämä logotarrat olivat saavuttaneet kuluttajien keskuudessa ikonisen aseman, sillä niiden avulla moni tunnisti Iittalan tuotteet alkuperäisiksi. (Rautio-Runeberg – Harkke 2024; YLE 2024.)

Iittalan uudelleenlansseerausta markkinoitiin brändin sosiaalisen median kanavissa jo ennen sen julkaisua. Kaikki vanhat julkaisut poistettiin ja uudesta aikakaudesta vihjailtiin keltaisen sävyisillä julkaisuilla, joissa oli mainittu päivämäärä 5.2.2024 ja tunniste #NewEraOfIittala. Ilmiö herätti sosiaalisessa mediassa kysymyksiä ja jopa huolenaiheita jo ennen julkistamista. Julkistamisen jälkeen uudistus keräsi runsaasti kommentteja Iittalan seuraajilta ja brändiä seuraamattomiltakin kuluttajilta. Kommentoijat pitivät uudistusta epäonnistuneena ja rinnastivat sen jopa ikonisen brändin tuhoamiseen. Kritiikki kohdistui erityisesti uuteen logoon, jonka fontti ja ulkoasu on hyvin erilainen vanhaan verrattuna. Lukuisat kuluttajat jäivät kaipaamaan vanhaa Iittalaa ja ihmettelivät, miksi vanhaa hyvää logoa tarvitsi lähteä muuttamaan. (Ahto 2024; YLE 2024.)

Ahto (2024) toteaa, että kuluttajien ärähtäminen Iittalan uudistuksesta on ymmärrettävää, mutta se voidaan nähdä markkinoinnin näkökulmasta jopa positiivisena asiana. Erityisesti Suomen tasolla on merkittävää, että brändi saa aikaan voimakkaan keskustelun. Myös ikonisen Elovena-brändin uudistus herätti kohun sosiaalisessa mediassa vuonna 2020, jolloin kaurahiutalepakkauksista tutun Elovena-tytön asu vaihtui kansallispuvusta siniseen mekkoon. Kuluttajat suhtautuivat negatiivisesti erityisesti siihen, että kansalliset tunnusmerkit ja mielenkiintoinen design poistettiin. (MTV Uutiset 2020.) Myöhemmin Elovena voitti kuitenkin Vuoden brändi 2024 -palkinnon tunnustuksena uusiutumiskyvystään ja tuotevalikoimansa kehittämisestä vastaamaan nykypäivän trendejä (Keskuskauppakamari 2024). Rautio-Runeberg ja Harkke (2024) pohtivat, onko todennäköistä, että jokaisen isomman brändin visuaalisen ilmeen uudistus epäonnistuu. Iittalan tapauksessa vanha brändi voitiin nähdä pölyttyneenä ja joidenkin mielipiteiden mukaan se kaipasikin uudistusta ja nuorennusta. Ahto (2024) mainitsee, että muutosten onnistuminen tai epäonnistuminen näkyy lopulta vasta vuosien kuluttua, kuten esimerkiksi Elovenan tapauksessakin.

1.2 Tutkimusaukko

Marketing Science Institute (MSI) on suositellut tutkittavaksi asiakaskokemuksia ja asiakkaiden muuttuvia odotuksia tuoreessa Research Priorities 2024 -listassaan. Nykyisin kuluttajat odottavat aiempaa kokemuksellisempaa ja yksilöllisempää sitoutumista esimerkiksi brändeihin, sillä etenkin brändin samankaltaiset arvot kuluttajan arvojen kanssa ovat kuluttajille tärkeitä. Lisää tutkimusta kaivataan esimerkiksi kuluttajan arvomaailman ja brändin tarkoituksen yhteensovittamisesta muuttuvissa tilanteissa. (Marketing Science Institute 2024.) Khatoonin ja Rehmanin (2021) mukaan asiakkaan brändikokemukseen liittyviä emootioita voitaisiin tutkia lisää. Erityisesti negatiivisten emootioiden synnystä ja niiden brändiin liittyvästä kontekstista kaivataan lisää ymmärrystä.

Markkinoinnin alan aiemmissa tutkimuksissa on tutkittu paljon brändejä, brändiuudistuksia ja asiakaskokemusta, mutta perinnebrändien tutkimusalue on vielä hyvin tuore. Brändiuudistuksia ei ole juurikaan tutkittu yritysten perinnebrändien näkökulmasta, vaan aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet esimerkiksi yksittäisen tuotebrändin, kuten puhelimen tai luksustuotteen, uudistamiseen. (Roy – Sarkar 2015.) Marques ym. (2020) ovat puolestaan tutkineet brändiuudistuksen merkitystä kaupan oman tuotemerkin brändipääomaan. Tutkimuksessa havaittiin, että uudistuksen jälkeen kuluttajat yhdistivät uudistuneen oman tuotemerkin edelleen sen aiempaan brändi-identiteettiin, mutta toisaalta olemassa oleva brändipääoma saatiin onnistuneesti siirrettyä uuteen brändiin. Myös logojen uudistamista on tutkittu, mutta näissäkään tutkimuksissa ei yhdisty perinnebrändin konteksti (Peterson ym. 2015; Walsh ym. 2010; Walsh ym. 2019; Williams ym. 2021). Tutkimuksissa ei toistaiseksi ole tarkasteltu sitä, millainen merkitys perinnebrändin uudelleenbrändäyksellä on asiakaskokemukseen, eli näiden kolmen tutkimusaiheen alueita ei ole suoranaisesti yhdistetty.

Hakalan ym. (2011) mukaan markkinoinnin johtamisessa on yhä nykyisin haasteena perinnebrändin historiallisuuden ylläpitäminen ja kuitenkin pysyminen ajantasaisena ja nykyaikaisena. Kuluttajat arvostavat tuttuutta, stabiiliutta ja luotettavuutta, mutta yksikään brändi ei menesty ikuisesti säilymällä samanlaisena. Hudsonin ja Balmerin (2013) mukaan perinnebrändeihin liittyvät kuluttajakäyttäytymisen perusmekanismit ovatkin edelleen vaikeaselkoisia. Heidän mukaansa brändiperinteen hyödyntäminen rohkaisee kuluttajia sitoutumaan brändin historiaan, mikä auttaa määrittelemään sekä

brändi-identiteettiä että kuluttajien henkilökohtaista identiteettiä. Balmerin ja Burghausenin (2015) mukaan menneisyyden ja historian merkityksellisyys markkinoinnin ja brändäyksen tieteenalalla on tunnistettu, mutta empiiriset tutkimukset aihealueelta ovat silti vielä vaatimattomia. Santos ym. (2016) ehdottavat, että tulevaisuuden tutkimuksissa voitaisiin keskittyä brändeihin, jotka ovat joko onnistuneesti tai epäonnistuneesti hyödyntäneet yrityserinnettään erilaisissa empiirisissä yhteyksissä.

Rindell ja Santos (2021) ovat tutkineet suomalaista Fazeria perinnebrändinä ja erityisesti sitä, mikä tekee brändistä autenttisen kuluttajille. He toteavat, että olisi mielenkiintoista tutkia tulevaisuudessa muitakin kuin elintarviketeollisuuden perinnebrändejä. Kulttuurillisen näkökulman tutkiminen olisi kiinnostavaa yritysten perinnebrändien suhteen. Tarnovskayan ja Biedenbachin (2018) mukaan tulevaisuuden tutkimuksissa voitaisiin tutkia erilaisia yritysten tai organisaatioiden uudelleenbrändäyksen tapauksia, joissa huomioitaisiin erilaisten asiakkaiden kokemukset. Sidosryhmien kokemuksia voidaan parhaiten selvittää erityisesti haastattelujen avulla, sillä niistä on mahdollista saada todellisempaa tietoa haastateltavien toiminnan taustalla olevista motiiveista. Aiemmissä tutkimuksissa on analysoitu enemmän menestyneitä uudelleenbrändäyksiä ja fiktiivisiä skenaarioita, mutta kirjoittajien mukaan seuraavaksi voitaisiin keskittyä ristiriitaisiin tapauksiin, joita on tutkittu vain vähän.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tässä tutkimuksessa syvennytään asiakaskokemuksen näkökulmaan ikonisen perinnebrändin uudistukseen liittyen. Tarkastelussa on erityisesti emotionaalinen brändikokemus ja tutkimuksen kohteena on Iittalan viimeisin brändiuudistus keväällä 2024. Tutkimuksessa analysoidaan uudistuksen lanseerausvaiheeseen liittyviä asiakkaiden emotionaalisia reaktioita sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kommentteista etsitään toistuvia teemoja, jotta reaktioihin ja näkemyksiin voidaan syventyä tarkemmin haastatteleamalla kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaiden näkemyksiin syvennytään noin vuosi uudistuksen lanseerauksen jälkeen, jolloin voidaan muodostaa tuoreita ja tulevaisuuden suuntaa antavia johtopäätöksiä tämän kaltaisen uudistuksen merkityksestä emotionaalille brändikokemukselle. Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymys ja rajaukset muodostetaan aiemmista tutkimuksista löydetyn tutkimusaukon ja tämän tutkimuksen kohteena olevan ajankohtaisen ilmiön pohjalta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ikonisen perinnebrändin uudelleenlanseerauksen merkitystä emotionaaliseen brändikokemukselle.

Tutkimuskysymys on:

- Millainen merkitys ikonisen perinnebrändin uudelleenlanseerauksella on emotionaaliseen brändikokemukselle?

Aihetta tutkitaan kahden osaongelman kautta:

1. Millaisia emotionaalisia reaktioita ikonisen perinnebrändin uudelleenlanseeraus asiakkaissa herättää?
2. Millaisia emotionaalisia merkityksiä asiakkaat liittävät ikonisen perinnebrändin uudelleenlanseeraukseen?

Tutkimus rajautuu tarkastelemaan asiakaskokemuksen ja tarkemmin brändikokemuksen emotionaalista ulottuvuutta, sillä sen painoarvo näyttyy hyvin merkittävänä yleisesti perinnebrändien ja erityisesti tutkimuksen kohteena olevan brändin kohdalla. Tutkimuksessa tarkastellaan asiakkaiden emotionaalisia reaktioita brändiuudistusta kohtaan sekä sitä, millaisia henkilökohtaisia ja kulttuurisia merkityksiä voidaan tunnistaa asiakkaiden emotionaalisten reaktioiden taustalta. Emotionaalista kokemuksesta kaivataan nykyisin lisää ymmärrystä, sillä asiakaskokemuksen muita ulottuvuuksia, kuten kognitiivista ulottuvuutta, on tutkittu markkinoinnin näkökulmasta jo pitkään. Rajautumalla emotionaaliseen kokemukseen saadaan syvällisempää ymmärrystä tästä osa-alueesta ja sen yhteydestä brändiuudistukseen liittyvään muutokseen. (Mostafa – Kasamani 2021.) Tutkimus rajautuu käsittelemään yrityksen perinnebrändiä tavanomaisten brändien, yksittäisten tuotebrändien tai henkilöbrändien sijaan. Tutkimus keskittyy asiakkaan näkökulmaan ja tutkimuksen kontekstina on suomalainen perinnebrändi, jolla on vahvaa kansainvälistä tunnettuutta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa tutkittava tapaus oli Iittalan brändiuudistus keväällä 2024. Tutkimus toteutettiin monimenetelmäisesti yhdistäen netnografian ja teemahaastattelujen tutkimusmenetelmät. Netnografisessa analyysissä tarkasteltiin Iittalan brändiuudistuksen lanseeraukseen liittyviä kuluttajien kommentteja brändin Instagram- ja Facebook-tilien julkaisuissa. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin Suomessa Iittalan kanta-asiakkaille. Tutkimuksessa yhdistyvät asiakaskokemuksen,

perinnebrändien ja brändien uudelleenlanserausten tutkimusalueet. Tutkimus keskittyy markkinoinnin tieteenalan näkökulmaan, mutta tutkimuksen aihealue sivuaa myös muita yhteiskuntatieteitä ja psykologiaa.

1.4 Iittalan perinnebrändin ja muotoilijoiden yhteys suomalaiseen kulttuuriin

Iittala on kansainvälisesti tunnettu suomalainen designbrändi, joka tunnetaan erityisesti pitkän perinteen omaavasta lasiosaamisestaan. Brändi haluaa inspiroida yhteisöään käsityötaidolla ja kulttuurisilla keskusteluilla näyttämällä kaikki elämän sävyt lasin väreissä. Iittalan tuotevalikoimaan sisältyvät pääasiallisesti astiat, sisustustuotteet ja taide-esineet. Iittalan lasitehdas on ollut toiminnassa jo vuodesta 1881. Lasitehdas on brändin toiminnan ytimessä, sillä tehtaalla ammattitaitoiset käsityöläiset ja lasinpuhaltajat herättävät muotoilijoiden suunnitelmat eloon. Syvälinen lasimateriaalin tuntemus onkin keskeinen osa Iittalan brändiperinnettä. Muotoilun tarkoituksena on luoda aikaa kestäviä tuotteita, jotka ilmentävät nykykulttuuria ja inspiroivat käyttäjiänsä ilmaisemaan itseään. (Iittala 2024.)

Iittalalla on useita tunnettuja tuotesarjoja ja muotoiluklassikkotuotteita. Tunnetuimpia näistä ovat esimerkiksi Alvar Aallon suunnittelemat Aalto -maljakot, Oiva Toikan Birds by Toikka- ja Kastehelmi-kokoelmat, Alfredo Häberlin Essence-kokoelma, Kaj Franckin Kartio- ja Teema-sarjat, Klaus Haapaniemen Taika-sarja sekä Tapio Wirkkalan Ultima Thule -sarja. Iittala tunnetaan myös esimerkiksi Timo Sarpanevan valurautaisesta Sarpaneva-padasta ja Festivo-kynttilänjaloista. Mainitut osittain jo edesmenneet muotoilijat ovat saaneet inspiraationsa moniin tuotteisiin Suomen luonnosta, jonka parhaita puolia erityisesti lasituotteet korostavat. Esimerkiksi Kastehelmi-sarjan kuviointi ilmentää aamukasteen aikaansaamia vesipisaroita ja Ultima Thule -sarjan muotoilu kuvastaa Pohjolan talvea, jäätä ja jäiden sulamista. Monien tuotteiden nimetyt värisävyt, kuten 'havunvihreä', 'sammaleenvihreä', 'kanerva' ja 'vedensininen' perustuvat suomalaisesta luonnosta löydettäviin sävyihin. Tuotteissa panostetaan ajattomaan muotokieleeseen, toimivuuteen ja laatuun, mikä ilmentää Iittalan pyrkimystä toimia kertakäyttökulttuuria vastaan. (Iittala 2025.)

Torellin (2013, 7) mukaan brändeillä on erilaisia kulttuurisia ja henkilökohtaisia merkityksiä, joita kuluttajat hyödyntävät yksilöllisten ja laajemmin yhteisöön liittyvien tarpeiden täyttämiseen. Brändit pyrkivät luomaan kohderyhmälleen sopivia merkityksiä

markkinointitoimenpiteiden, kuten hinnoittelun, mainonnan ja eri kanavissa toimimisen avulla. Iittalan tunnetun punaisen i-merkin suunnitteli Timo Sarpaneva vuonna 1956 (Hämeen Sanomat 2024). Kyseinen aikakausi oli suomalaiselle designille erityisen merkittävää sodan jälkeisen jälleenrakennuksen mahdollistamiseksi. Iittalan muotoilutuotteet saivat hiljalleen myös kansainvälistä menestystä, mikä auttoi suomalaisten kansallisen identiteetin rakentumisessa. Iittalasta tuli yksi suomalaisen muotoiluosaamisen symboleista ja Suomen kansalle keskeinen ylpeyden aihe. Nykyisin kilpailun kasvettua ja suomalaisten elintason noustua Iittalasta on muodostunut myös keskiluokkaisuuden symboli.

Torellin (2013, 4–5) mukaan brändien keskeinen anti kuluttajilleen on auttaa tunnistamaan ja erottamaan laajasta valikoimasta ja tarjonnasta itselleen parhaiten sopivat tuotteet. Etenkin ikoniset brändit säästävät parhailaan kuluttajan aikaa, sillä kuluttaja tietää heti brändin tuotteen valitessaan, millaista arvoa ja laatua hän tuotteesta saa. Esimerkiksi Iittalan pitkäaikaisesti tunteva asiakas saattaa juomalaseja etsiessään haluta ostaa vain parhaaksi kokemiaan Iittalan klassikkolaseja tai vähintään verrata muiden brändien vastaavia juomalaseja niihin. Iittala sijoittui vuosittaisessa Suomen arvostetuimpia brändejä listaavassa Brändien arvostus -tutkimuksessa sijalle 9 vuonna 2023 (Alma Media 2023). Iittalan brändiuudistuksen julkaisuvuonna 2024 brändi ei kuitenkaan yltänyt enää saman tutkimuksen kymmenen arvostetuimman brändin joukkoon (Alma Media 2024).

1.5 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Ikoninen brändi (engl. iconic brand)

Ikoninen brändi on vahvan kulttuurisen ja globaalin arvostuksen saavuttanut brändi, joka edustaa kuluttajilleen jotain suurempaa kuin brändin varsinainen tuote tai tuotteet. Ikoninen brändi erottuu symboliikallaan, joka kuvastaa tietyn kulttuurin arvoja ja elämäntapaa. Tällaisilla brändeillä on kulttuurista pääomaa, joka pohjautuu tunnepohjaiseen yhteyteen kuluttajia kohtaan. Ikonisilla brändeillä nähdään olevan ajaton vetovoima ja uudistumiskyky, mutta brändin ikonisuus voi syntyä lyhyenkin ajan sisällä. (Torelli – Stoner 2015, 84–85.) Maailmanlaajuisesti tunnettuja ikonisia brändejä ovat esimerkiksi Apple, McDonald's ja Starbucks (Torelli 2013, 5–7).

Perinnebrändi (engl. corporate heritage brand)

Perinnebrändi on yrityksen tai organisaation brändi, jolla on pitkä historia ja tunnistettava brändi-identiteetti. Perinnebrändin keskiössä ovat perinteet, tavat ja jatkuvuus ajan mittaan. Nämä brändit hyödyntävät historiallisia juuriaan ja arvojaan parantaakseen mainettaan, erottuakseen markkinoilla ja rakentaakseen syviä emotionaalisia yhteyksiä sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin ja työntekijöihin. (Balmer – Burghausen 2015; Cooper ym. 2015; Rindell – Santos 2021.) Perinnebrändit ovat usein olleet olemassa vuosikymmeniä tai jopa vuosisatoja. Monella perinnebrändillä on kulttuurinen tai historiallinen merkitys, sillä ne ovat usein eläneet samanaikaisesti erilaisten kulttuuristen hetkien kanssa. (Hudson – Balmer 2013.) Johdonmukaisuus on keskeistä erityisesti perinnebrändin ydinarvoissa, visuaalisessa identiteetissä ja laadussa, vaikka brändit pyrkivät sopeutumaan myös nykyaikaan (Cooper ym. 2015).

Brändiuudistus (engl. brand relaunch, rebranding)

Brändiuudistus tai brändin uudelleenlansseeraus on strateginen prosessi, jossa yritys tai organisaatio päivittää brändi-identiteettiään, positiointiaan tai viestintäänsä vastaamaan paremmin ajankohtaisia markkinatrendejä, kuluttajien odotuksia tai organisaation sisäisiä tavoitteita (Muzellec – Lambkin 2006; Miller ym. 2014; Blazquez ym. 2019). Brändiuudistus voidaan toteuttaa eri tasoisten ja laajuisten strategioiden avulla (Roy – Sarkar 2015). Uudistus voi sisältää logon, visuaalisen identiteetin, tuotevalikoiman tai jopa mission ja arvojen muutoksen. Brändiuudistuksen motiiveja voivat olla esimerkiksi negatiivisen maineen tai relevanttiuden parantaminen, vanhentuneen brändin modernisointi, uusille markkinoille siirtyminen tai organisaatiomuutokset. (Muzellec – Lambkin 2006; Miller ym. 2014; Blazquez ym. 2019.)

Asiakaskokemus (engl. customer experience, CX)

Asiakaskokemus on asiakkaan yleiskokemus ja käsitys brändistä tai organisaatiosta. Asiakaskokemuksella on pääasiallisesti kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen ulottuvuus. (Saarijärvi – Puustinen 2020.) Asiakaskokemus muodostuu jokaisen asiakkaan ja organisaation välisen vuorovaikutuksen perusteella. Asiakas kohtaa ostopolullaan erilaisia kosketuspisteitä ja ärsykeitä, kuten brändin tai organisaation verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, myymälän sekä erilaiset epäsuorat kosketuspisteet, jotka kaikki vaikuttavat osaltaan asiakaskokemukseen. (Brakus ym.

2009; Bapat – Thanigan 2016.) Asiakaskokemuksella on ratkaiseva rooli asiakkaiden uskollisuuden, luottamuksen, asiakastyytyväisyyden ja laajemmin organisaation menestymisen rakentumisessa (Ding – Tseng 2015).

Brändikokemus (engl. brand experience)

Brändikokemus on asiakaskokemuksen muoto, joka sisältää asiakkaan kokonaisvaltaisen kokemuksen brändistä, siihen liitettävistä merkityksistä sekä erityisesti emotionaalisista reaktioista. (Brakus ym. 2009; Bapat – Thanigan 2016.) Brändikokemus nähdään asiakkaan subjektiivisena aistillisena, affektiivisena, kognitiivisena, käyttäytymiseen ja sosiaalisiin reaktioihin liittyvänä kokemuksena, joka muodostuu kohdatessa brändiin liittyviä ärsykeitä. Asiakkaat muodostavat näkemyksensä esimerkiksi brändin persoonallisuudesta ja brändiin liitettävistä mielleyhtymistä brändikokemuksensa kautta. Brändikokemus on luonteeltaan hedonistisiin emootioihin eli mielihyvään, nautintoon ja positiivisiin tunteisiin keskittyvää. (Ding – Tseng 2015.)

1.6 Tutkimuksen rakenne

Luvussa 2 kuvataan perinnebrändin asiakaskokemuksen muodostumista ja siihen liittyviä osa-alueita. Luvussa keskitytään siihen, millainen brändikokemus on asiakaskokemuksen muotona ja millainen merkitys emotionaalisella asiakaskokemuksella on perinnebrändeille. Luvussa 2 tarkastellaan myös brändiuudistusta osana perinteisen brändin kehitystä. Tässä selvitetään, mitä brändiuudistus tarkalleen ottaen tarkoittaa ja miten uudistus voi näyttäytyä brändin visuaalisessa identiteetissä. Luvussa tarkastellaan myös uudelleenlanseerauksen merkitystä asiakkaiden brändimielikuvaan ja asiakaskokemukseen. Luku 2 koostaa teoreettisen viitekehyksen, joka luo pohjan empiirisen tutkimuksen toteuttamiselle.

Luvussa 3 esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat tieteenfilosofisen lähestymistavan, tapauksen kuvauksen, tutkimusotteen ja -menetelmän, tutkimusaineiston valinnan, keruun ja analysoinnin sekä tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arvioinnin kautta. Kyseessä on monimenetelmäinen laadullinen tapaustutkimus, jossa aluksi analysoidaan aineistona olevia tapausyritykseen liittyviä sosiaalisen median keskusteluita ja etsitään niissä erottuvia teemoja. Teemojen pohjalta laaditaan haastattelurunko ja valitaan tutkimukseen soveltuvat haastateltavat. Haastatteluilla syvennytään tarkemmin esille nousseisiin teemoihin ja ulottuvuuksiin.

Tutkimuksen tulokset esitetään luvussa 4. Osaongelmien kautta pyritään kuvailemaan ja tarkentamaan uudelleenlanseeraukseen liittyviä asiakkaiden kokemia emotionaalisia reaktioita sekä asiakkaiden liittämää merkityksiä perinnebrändiin ja sen uudistumiseen liittyen. Luvussa 5 esitetään tutkimuksen tuloksen sekä aiemman teorian pohjalta muodostetut johtopäätökset, jotka jakautuvat teoreettisiin ja liikkeenjohdollisiin johtopäätöksiin. Luvussa analysoidaan myös tutkimuksen rajauksia ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi tutkielmasta kootaan yhteenveto luvussa 6.

2 Perinnebrändin asiakaskokemus ja uudelleenlansseeraus osana perinnebrändin kehitystä

2.1 Perinnebrändin käsitteen määritelmiä

Perinnebrändin (engl. heritage brand, corporate heritage brand) käsitteellinen ymmärrys voidaan monilta osin erottaa tavanomaisesta brändistä, jonka on määritelty tarkoittavan nimeä, termiä, symbolia, designia tai näiden yhdistelmää, jolla erotutaan kilpailijoista (Muzellec – Lambkin 2006). Urden ym. (2007) mukaan perinnebrändi on brändin identiteetin osa-alue, joka muodostuu brändin menestyksestä, pitkäikäisyydestä, ydinarvoista, symbolien käytöstä ja erityisesti organisaation uskomuksesta historiansa tärkeyteen. Hudson ja Balmer (2013) kuvailevat, että yrityksen näkökulmasta perinnebrändi onkin markkinoinnin lähestymistapa, jossa brändin mennyttä aikaa tuodaan esille ja sitä pidetään arvokkaana osana brändin identiteettiä. Brändiperinne muodostuu myös historiassa tapahtuneesta kuluttajien sitoutumisesta tiettyä yritysbrändiä kohtaan. Balmerin ja Burghausenin (2015) mukaan markkinoinnin kontekstissa sanalla perinne (engl. heritage) voidaan tarkoittaa esimerkiksi kulttuuri- tai instituutioperintöä, historiaan perustuvia psyykkisiä assosiaatioita, kollektiivista muistia, jonkin asian lähtökohtaa, juuria, alkuperää, pitkäikäisyyden ilmaisua tai yleisesti synonyymia menneisyydelle.

Perinnebrändi nähdään pitkän historian omaavana brändinä, johon kytkeytyy vahvoja kuluttajien tunteita ja emotionaalisia merkityksiä. Perinnebrändeille on ominaista pitkälinen rakentuminen sekä brändin jatkuvuuden ja arvolupauksen säilyttäminen koko historian ja tulevaisuuden aikana. (Balmer – Burghausen 2015; Cooper ym. 2015.) Perinnebrändin kuten minkä tahansa muunkin brändin kestävä jatkuvuus edellyttää oikeanlaista positiointia. Perinnebrändit ovat tyypillisesti onnistuneet yhdistämään aineelliset ja aineettomat ominaisuudet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, ja brändeillä on tästä syystä erottuva positio markkinointiympäristössä. (Keller 2023.) Perinnebrändeillä on selkeä identiteetti sekä tunnistettava käyttäytyminen ja symboliikka. Ydinarvojen jatkuvuus on keskeistä asiakkaiden odotusten pitkäaikaiselle täyttymiselle. Perinnebrändien tavoitteena ja haasteena on paitsi säilyttää saavutettu relevanttius ja arvostus, olla myös sopeutuvaisia muutoksiin. (Balmer – Burghausen 2015; Cooper ym. 2015.)

Perinnebrändit luottavat usein emotionaaliseen vetovoimaan, johon kuluttajien muistot ja tunteet liittyvät, kun taas tavanomainen uudempi brändi saattaa rakentaa tunnesidettä kuluttajiin muodin, innovaatioiden ja elämysten avulla. Tällöin emotionaalinen painoarvo on kuitenkin lyhytaikaisempi. Kuluttajat voivat nähdä perinnebrändin ikonisena ja autenttisena erityisesti siksi, että brändiin liittyy usein erilaisia lapsuuden kokemuksia, pitkäaikaisia asiakaskokemuksia ja jaettuja sosiaalisia käytäntöjä. Tällainen sukupolvien välinen jatkumo onkin merkityksellistä perinnebrändin pitkäaikaisen asiakasuskollisuuden kannalta. (Rindell – Santos 2021.) On myös havaittu, että perinnebrändit hyödyntävät muotoilua ja symboliikkaa menneisyyden strategisena ilmentäjänä. Tunnistettavat logot, pakkaukset, värit ja muut symbolit ovat usein pysyviä ja ne herättävät kuluttajissa luottamusta. Uudemmille brändeille sen sijaan on tyypillisempää vaihdella symboliikkaa, visuaalisia elementtejä ja tuotteiden laatua markkinointitarpeiden ja trendien mukaan. (Cooper ym. 2015.)

Perinnebrändeillä nähdään olevan merkityksellinen menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus, sillä ne elävät kaikissa näissä ajanjaksoissa (Balmer – Burghausen 2015; Keller 2023). Cooperin ym. (2015) mukaan tämä kaikkiaikaisuus (engl. omnitemporality) onkin yksi keskeinen perinnebrändin identiteetille ominainen piirre. Muita ominaisuuksia ovat esimerkiksi rakenteellisten piirteiden pysyvyys, alkuperäisyys sekä kyky luoda ja ylläpitää positiivisia tunteita. Perinnebrändin tunnistaa usein myös laadukkaista tuotteista ja palveluista, sillä kuluttajat suosivat yhä enemmän aikaa ja kulutusta kestäviä tuotteita. Perinnebrändillä saattaa olla esimerkiksi tyyliltään ajattomia klassikkotuotteita, jotka puhuttelevat kohderyhmää. (Rindell – Santos 2021.)

Perinnebrändin menneisyydelle voidaan erotella neljä ulottuvuutta, jotka ovat rakenteellinen perinne, epäsuora perinne, rakennettu perinne sekä myyttinen perinne. Ulottuvuudet perustuvat G. H. Meadin teoriaan symbolisesta interaktionismista, jossa menneisyyden tapahtumat ja ihmiset toimivat vertauskohtina symbolisessa vuorovaikutuksessa. Rakenteellinen perinne viittaa historian aikana tapahtuneeseen prosessiin, jossa nykyhetken luonne riippuu menneistä tapahtumista. Tällöin voidaan hahmottaa erilaisia syy-yhteyksiä brändin rakentumiselle. Brändillä on voinut olla esimerkiksi pioneeriasema omalla alallaan, mikä on johtanut perinteen kehittymiseen. Epäsuora perinne viittaa puolestaan siihen, että brändin nykyisillä ominaisuuksilla ja historialla on oltava teorian mukaan yhteys. Mikäli organisaatio on eloisa ja arvostettu nykypäivänä, sen on täytynyt olla olemassa ja kehittyä aiemmin selittääkseen nykyisen

aseman. Kolmas ulottuvuus eli rakennettu perinne viittaa siihen, että suhde menneisyyteen on tulkinnanvarainen ja ymmärryksemme aiemmista tapahtumista vahvistuu tutkiskelemalla ja vertailemalla niitä nykypäivään. Myyttisen perinteen mukaan menneisyys voi olla osittain kuvitteellinen ja mennyttä aikaa saatetaan romantisoida tai idealisoida. Kuluttajat voivat eskapismin avulla kuvitella ja eläytyä brändiin liittyviin maailmoihin. Myyttistä perinnettä ilmaistaan usein markkinointiviestinnässä tarinankerronnan kautta ja sitä hyödynnetään perinnebrändin tuotesuunnittelussa. (Mead 1929; 1932, Hudsonin ja Balmerin 2013 mukaan.)

2.2 Brändikokemus asiakaskokemuksen muotona

2.2.1 Brändikokemus käsitteenä

Brändikokemus voidaan määritellä subjektiivisena, kuluttajan sisäisenä kokemuksena, johon sisältyvät erilaiset aistimukset, tunteet ja kognitiot brändiin liittyen (Brakus 2009; Schmitt 2009). Brändikokemuksen ajatellaan sisältävän asiakkaan kokonaisvaltaisen kokemuksen brändistä, siihen liitettävistä merkityksistä sekä brändin herättämistä kognitiivisista ja emotionaalisisista reaktioista. Brändikokemus voidaankin jaotella pääasiallisesti emotionaaliseen ja kognitiiviseen kokemukseen (Bapat – Thanigan 2016). Myöhemmin brändikokemukseen on liitetty myös sosiaalinen kokemus eli asiakkaiden itsetuntoon ja yhteenkuuluvuuteen liittyvät tarpeet asiakaspolun aikana (Ding – Tseng 2015).

Brakuksen ym. (2009) mukaan brändikokemus rakentuu kulutusta edeltävässä, sen aikaisessa ja kulutuksen jälkeisessä vaiheessa eli koko asiakaspolun aikana. Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan tämän kokemuksen ymmärtäminen ja kehittäminen on keskeistä erityisesti kuluttajatuotteiden markkinoijille eli B-to-C-organisaatioille, sillä näiden tuotteiden markkinat ovat hyvin kilpailtuja. Schmitt (2009) sekä Bapat ja Thanigan (2016) korostavat, että kuluttajat ja asiakkaat odottavat brändeiltä nykyisin paljon muutakin kuin vain rationaalista ja käytännöllistä hyötyä. Brändeiltä etsitään ennen kaikkea kokonaisvaltaista kokemusta, josta saadaan nautintoa päivittäiseen elämään. Brändikokemuksen painoarvo onkin yhtä merkittävä nykyisin sekä pitkään tunnetulle perinnebrändille että uudelle brändille.

Brakuksen ym. (2009) sekä Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan brändikokemus on yksi asiakaskokemuksen muodoista. Asiakaskokemuksen osa-alueita ovat myös

esimerkiksi palvelukokemus, hintakokemus, toimituskokemus sekä online- ja verkkokauppakokemus. Asiakaskokemuksen nähdään ulottuvan brändikokemusta laajemmin pääasiallisesti sensoriseen, sosiaaliseen, emotionaaliseen ja kognitiiviseen kokemukseen (Lemon – Verhoef 2016; Saarijärvi – Puustinen 2020). Asiakaskokemusta voidaan tarkastella sekä organisaation näkökulmasta liikkeenjohdollisesta lähestymistavasta että asiakkaan näkökulmasta kokemuksellisesta ja subjektiivisesta lähestymistavasta. Aiemmissa tutkimuksissa on keskitytty pitkälti löytämään ja erittelemään organisaatioille kohdennettuja asiakaskokemusta parantavia strategisia toimenpiteitä. Viime aikojen tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että asiakasnäkökulman ymmärtäminen on selkeästi kompleksisempi ilmiö, johon kaivataan yhä enemmän ymmärrystä. (Bapat – Thanigan 2016; Becker – Jaakkola 2020; Saarijärvi – Puustinen 2020.)

2.2.2 Brändikokemuksen kosketuspisteitä eri ulottuvuuksissa

Asiakkaat ja kuluttajat ovat usein suorassa tai epäsuorassa yhteydessä brändiin erilaisten kosketuspisteiden ja ärsykkeiden kautta. Näistä muodostuva brändikokemus on aina osittain organisaation kontrolloimaa ja osittain sen kontrollin ulkopuolella. (Saarijärvi – Puustinen 2020, 54.) Tutkimusten mukaan asiakkaat kohtaavat erilaisia ärsykejä erityisesti etsiessään tietoa brändin tuotteista, mutta myös tahtomattaan esimerkiksi kohtaamiensa mainosten tai muiden yhteyksien kautta. Ärsykejä ovat esimerkiksi brändin värit, muodot, viestintä, kirjasintyyppi, sloganit tai hahmot, joita voi kohdata sekä fyysisessä että digitaalisessa ympäristössä. Ärsykkeet ilmentävät brändin suunniteltua identiteettiä, pakkauksia ja markkinointiviestintää. Brändikokemukseen vaikuttavat lisäksi merkittävästi asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten asenteet, mielipiteet ja aiemmat kokemukset. (Brakus ym. 2009; Schmitt 2009; Bapat – Thanigan 2016.) Asiakkaat muodostavat brändikokemuksensa kautta käsityksensä brändin persoonallisuudesta ja liittävät brändiin erilaisia assosiaatioita (Ding – Tseng 2015).

Kuluttajien ostotottumukset ovat muuttuneet merkittävästi viimeisten vuosien aikana yhä kokemusorientoituneempaan suuntaan. Kokemuspohjaisessa kuluttamisessa korostuu kuluttajan vapaaseen tahtoon perustuva valinta, jossa tuotteen ostoprosessi on yhtä arvokas ja merkityksellinen kuin itse tuotekin. (Shahid ym. 2022.) Esimerkiksi tuotteen ostovaiheessa kosmetiikkabrändin myymälässä brändin visuaalinen ilme, tuotteiden tuoksut ja tunne tuotteista iholla luovat asiakkaalle aistillisen kokemuksen. Sosiaalisen

kokemuksen osalta brändi luo asiakkaalle käsityksen omasta sosiaalisesta asemastaan ja kuulumisesta tai kuulumattomuudesta johonkin ryhmään. Esimerkiksi autobrandit tai luksusbrandit edustavat käyttäjälleen usein jonkinlaista sosiaalista asemaa. Brändien ympärille voi muodostua yhteisöjä ja usein mieleenpainuvimpia kokemuksia jaetaan myös muille (engl. word-of-mouth). Emotionaalinen kokemus puolestaan viittaa siihen, millaisia tunteita brändi saa asiakkaassa aikaan. Esimerkiksi urheiluvaatebrändi voi herättää asiakkaassa energisyyden ja voimakkuuden tunteita sekä inspiroida liikkumaan. Emotionaaliset kokemukset saavat myös asiakkaan sitoutumaan brändiin. Kognitiivisessa eli älyllisessä tai tietoisessa kokemuksessa asiakas arvioi brändin ja tuotteiden tarjoamia todellisia hyötyjä. Esimerkiksi älypuhelinien kohdalla konkreettiset käyttöön liittyvät hyödyt korostuvat, niitä arvioidaan kognitiivisesti ja harkitaan ennen ostopäätöstä. (Brakus ym. 2009.)

Perinnebrändi voi tuoda elämyksellisyyttä brändikokemukseensa useilla elementeillä. Mencarellin ym. (2020) mukaan perinnebrändi voi hyödyntää esimerkiksi brändimuseota tuotteidensa ja brändiperinteensä tunnettuuden ja ajallisen arvostuksen kasvattamiseen. Museossa voidaan esitellä brändin aiempia tuotteita ja tuotteiden kehitystä ajan saatossa. Ajallinen ankkuroiminen liittyy brändin osaksi jotakin yhteiskunnallista aikakautta, mikä luo merkityksiä niin brändille itselleen kuin kuluttajillekin. Joskus kuitenkin perinnebrändin aikaansaamat ärsykkeet voivat herättää kuluttajissa vastustusta. Tämä on mahdollista erityisesti silloin, kun kuluttajan kohtaama ärsyke on ristiriidassa hänen aiempien käsitystensä kanssa. Kestävän brändiperinteen ylläpitämiseksi onkin keskeistä tuntea brändin historia ja siihen liittyvät sukupolvien väliset kokemukset. Ajan kuluessa brändin parissa työskentelevät henkilöt luonnollisesti vaihtuvat, mikä tuo hieman haastetta perinteen jatkuvuudelle. Näin ollen brändin mahdollisuudet tarjota haluttu asiakaskokemus voivat poiketa kuluttajan kokemasta brändiperinteestä.

Perinnebrändin asiakaskokemuksessa korostuu asiakkaan ja brändin välisen luottamuksen rakentaminen ja ylläpitäminen, joihin erityisesti brändin aitous ja historiallisten elementtien säilyttäminen ovat yhteydessä. Asiakkaat odottavat perinnebrändiltä yleisen kiinnostavuuden säilyttämistä, jolloin esimerkiksi ajankohtaiset ympäristökysymykset ja sosiaaliset kysymykset ovat tärkeässä roolissa. Vastuullisuus on usealle kuluttajalle nykyisin yhä tärkeämpää ja merkittävä arvopohja myös brändien kuluttamisessa. (Hudson – Balmer 2013; Balmer – Burghausen 2015.) Pfannes ym. (2021) ovat tutkineet tarinankerrontaa perinnebrändien sitouttamisen keinona.

Tarinankerronnassa voidaan tuoda ilmi esimerkiksi perinnebrändin perustamisajankohta, merkittäviä henkilöitä, teknologisia edistysaskeleita tai historiallisia haasteita. On havaittu, että erityisesti brändin perustamisajankohdan, menneisyyden ja nykyisyyden välisen yhteyden eli kaikkiaikaisuuden sekä teknologisen kehityksen korostaminen ovat tarinankerronnassa sekä johtajien että asiakkaiden mielestä kiinnostavimpia tietoja. Kuitenkin esimerkiksi asiakkaan ikä, brändiin sitoutumisen taso ja kirjoitetun tai sanoitetun kielen ymmärtäminen vaikuttavat merkittävästi tarinoiden ymmärrykseen ja niiden koettuun merkityksellisyyteen.

2.3 Perinnebrändin emotionaalinen kokemus ja kulttuurin merkitys

2.3.1 Emootio käsitteenä

Morrisonin ja Cranen (2007) mukaan emootio on psykologinen käsite, joka viittaa tunne-elämyksiin ja niiden fysiologisiin, kognitiivisiin ja käyttäytymiseen liittyviin osatekijöihin. Hosanyn ja Gilbertin (2010) mukaan emootio (engl. emotion), tunne (engl. affect) ja mieliala (engl. mood) käsitteinä sekoitetaan usein toisiinsa ja niitä käytetään tieteellisissä tutkimuksissakin samanaikaisesti. Lerner ym. (2015) toteavat, että erityisesti liiketaloustieteellisissä tutkimuksissa sanoilla emootio ja tunne tarkoitetaan usein samaa asiaa. Hosanyn ja Gilbertin (2010) mukaan käsitteet voidaan kuitenkin erottaa toisistaan siten, että tunne eli affekti nähdään kattoterminä, johon sisältyvät erilaiset emootiot ja mielialat. Emootiot ja mielialat puolestaan erotetaan toisistaan niiden intensiteetin mukaan. Mielialat ovat emootioihin verrattuna lievempiä, ne ilmenevät huomattavasti nopeammin ja ovat ohimeneviä. Mielialat eivät yleensä pohjautu tiettyyn ärsykkeeseen toisin kuin emootiot, jotka ovat ulkoisiin tai sisäisiin ärsykkeisiin reagoimiseen perustuvia sisäisiä tiloja. Emootiot ovatkin aina sidoksissa esimerkiksi johonkin henkilöön, esineeseen tai tapahtumaan, joka saa aikaan tietyn reagoitikäyttäytymisen. Ding ja Tsen (2015) lisäävät, että emootio käsitteenä tulee erottaa myös asenteesta. Asenne on kuluttajan opittu taipumus ajatella ja reagoida tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, kun taas emootiot eivät ole aina johdonmukaisia ja asenteiden kaltaisesti toistuvia.

Lernerin ym. (2015) mukaan emootiot auttavat tulkitsemaan ja käsittelemään ympäristöä, tekemään päätöksiä ja olemaan vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Subjektiiivisuus on emootioille hyvin keskeistä, sillä emootiot vaihtelevat yksilöittäin ja

ovat henkilökohtaisia kokemuksia. Morrisonin ja Cranen (2007) sekä Mostafan ja Kasamanin (2021) mukaan eri teorit esittävät erilaisia näkemyksiä emootioiden luonteesta. Yhden näkökulman mukaan emootiot perustuvat ensisijaisesti kognitiivisille arvioinneille ja tulkinnoille jostakin tilanteesta. Tätä psykologista arviointiteoriaa (engl. cognitive appraisal theory) voidaan pitää keskeisenä perusajatuksena emootioiden kehittymiselle. Teorian mukaan emootiot kehittyvät ja juontavat juurensa tapahtumiin liittyvistä arvioinneista, jotka aiheuttavat erityyppisiä reaktioita eri henkilöissä. Kognitiiviset arvoinnit vaikuttavat emootion laatuun ja voimakkuuteen.

Emootioita voidaan tarkastella myös fysiologisesta näkökulmasta, jonka mukaan emootiot ovat ensisijaisesti fyysisiä reaktioita ärsykkeeseen. Emootiot vaikuttavat esimerkiksi kehon sydämen sykkeeseen, lihasjännitykseen ja hormonien vapautumiseen. Tämän näkökulman mukaan ärsykkeen aiheuttama fysiologinen reaktio saa henkilössä aikaan myös kognitiivista tulkintaa, mutta kognitiivinen prosessi nähdään irrallisena emootioiden kehittymisestä. Näkökulma perustuu tietoon siitä, että emootioita ja kognitioita käsitellään aivojen eri osissa. Emootiot ohjaavat fysiologisesti monenlaista toimintaa ja käyttäytymismalleja, kuten pakenemista vaaran uhatessa tai hymyilemistä iloisessa tilanteessa. (Morrison – Crane 2007.)

Khatoonin ja Rehmanin (2021) mukaan keskeisesti tunnistettuja positiivisia emootioita ovat esimerkiksi ilo, onnellisuus, innostus, kiinnostus, nautinto, hyväksyntä ja tyytyväisyys. Negatiivisia emootioita ovat puolestaan viha, suuttumus, pelko, pettymys, ahdistus, syyllisyys, kärsimys, katumus, hylkääminen ja tyytymättömyys. Eri emootiot voidaan nähdä myös toistensa ylä- tai alatunteina. Esimerkiksi pettymys (engl. disappointment) on surun (engl. sadness) alatunne ja järkytys (engl. shock) puolestaan pelon (engl. fear) alatunne. Morrisonin ja Cranen (2007) mukaan markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa emootioiden nähdään syntyvän monivaiheisen prosessin kautta. Jokaisella kuluttajalla on oma aiempiin kokemuksiin ja kulttuuriin perustuva arvopohjansa, jonka perusteella he arvioivat kohtaamaansa ärsykettä. Esimerkiksi brändin toiminta tietyssä tilanteessa saa kuluttajassa aikaan jonkin asteisen välittömän reaktion, mikä johtaa kognitiiviseen ajatteluun, tunteiden ilmenemiseen ja ulospäin näkyvään käyttäytymiseen. Lernerin ym. (2015) mukaan emootiot vaikuttavat voimakkaasti erityisesti ostopäätöksiin ja muuhunkin päätöksentekoon, sillä ihmiset haluavat lähtökohtaisesti välttää negatiivisia tunteita ja lisätä positiivisia tunteita.

Toisaalta ostopäätökset voivat toimia kanavana negatiivisen tunteen lisäämiseen, mikäli henkilöllä on taipumusta esimerkiksi mielenterveysongelmiin.

2.3.2 Emotionaalinen kiintymys brändiin ja emotionaalisen kokemuksen merkityksellisyys

Nykypäivän kuluttajat arvostavat emotionaalista asiakaskokemusta yhtä paljon kuin ostamaansa tuotetta tai palvelua (Morrison – Crane 2007). Tutkimuksissa on havaittu, että asiakkaat ovat uskollisempia sellaisia brändejä kohtaan, jotka herättävät heissä hedonistisia emootioita. Hedonistiset emootiot ovat mielihyvään, nautintoon ja positiivisiin kokemuksiin liittyviä tiloja, joita esimerkiksi harrastukset, leikki, urheilu, estetiikka, luovuus ja muut vapaa-ajan harrastukset saavat aikaan. Onkin osoitettu, että jopa 85 prosenttia asiakaskokemuksesta koostuu emotionaalista ja vain 15 prosenttia fyysisestä kokemuksesta. (Ding – Tseng 2015.) Asiakkaat muistavat usein paremmin brändiin liittyvät emootiot kuin brändin konkreettisen tarjonnan, minkä vuoksi emotionaalinen kokemus onkin keskeinen asiakaskokemuksen onnistumisen ja kehittämisen mittari. (Saarijärvi – Puustinen 2020, 70; Mostafa – Kasamani 2021.) Erityisesti nykypäivän digitaalisella aikakaudella asiakkaat kiinnittävät enemmän huomiota brändin emotionaaliseen painoarvoon. Tämän perusteella on selvää, että emotionaaliseen kokemukseen on tärkeää käyttää resursseja brändäyksen ja laajemmin organisaation tasolla. Liikkeenjohdossa on perinteisesti painotettu asiakaskokemuksen kognitiivisiin puoliin, mutta liiallinen keskittyminen niihin saattaa haitata ymmärrystä asiakkaiden todellisista mieltymyksistä. (Ding – Tseng 2015.)

Saarijärven ja Puustisen (2020, 70) mukaan emotionaalinen asiakaskokemus sisältää kaikki asiakkaan kokemat emootiot, jotka syntyvät organisaation ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. Negatiiviset emootiot voivat olla seurausta asiakaskokemuksen kognitiivisen ulottuvuuden epäonnistumisesta, jolloin asiakas ei jostakin syystä saa sitä, mitä hän odotti saavansa. Mostafan ja Kasamanin (2021) mukaan esimerkiksi negatiivinen myymäläkokemus, kuten kiire ja huono palvelu voivat aiheuttaa ärsyyntyneisyyttä tai pettymystä. Toisaalta inspiroivaan brändimyymälään tutustuessaan asiakas voi kokea innostuksen, ilon ja ihailun tunteita. Shahidin ym. (2022) mukaan sensorinen eli aistillinen asiakaskokemus on yhteydessä emotionaaliseen kokemukseen, sillä erilaiset aistiärsykkeet vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan käsityksiin, muistiin ja oppimiseen. Onnistuneella aistillisella kokemuksella voidaan parhaimmillaan vahvistaa

asiakkaan tunnesidettä brändiin. Roy ym. (2022) lisäävät, että viha ja negatiiviset tunteet puolestaan voivat johtua esimerkiksi siitä, että brändi ei ota huomioon asiakkaidensa tai laajemmin yhteiskunnan odotuksia ja asioita, joista yleisesti välitetään. Asiakkaat puhuvat toisilleen todennäköisemmin negatiivisista kuin positiivisista brändikokemuksista, vaikka negatiivisia kokemuksia olisikin huomattavasti vähemmän. Tämä on brändin kannalta keskeistä muistaa.

Asiakkaan emotionaalinen kiintymys brändiin (engl. brand attachment) koostuu intohimon, kiintymyksen ja yhteyden kokemuksista, jotka sisältävät erilaisia tunteita. Tutkimuksissa emotionaalisen brändikiintymyksen ensisijaisena perustana pidetään Bowlbyn kiintymyssuhdeteoriaa, sillä yksilöt luovat vahvoja yhteyksiä ihmisten lisäksi myös brändeihin ja esineisiin. Kuluttajat, joilla on vahva emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan luottavat brändiin enemmän, havaitsevat vähemmän riskejä, puhuvat todennäköisemmin positiivisesti brändistä ja ovat halukkaampia maksamaan korkeamman hinnan. (Bowlby 1977, Gurun ym. 2024 ja Koskien ym. 2024 mukaan.) Koskien ja Locanderin (2023) mukaan kuluttajilla on vahvoja emotionaalisia kiintymyksiä erityisesti ikonisia ja trendikkäitä brändejä, kuten Applea, Nikea, Netflixiä ja Adidasta kohtaan. Toisaalta nämä brändit nähdään joidenkin kuluttajien keskuudessa myös geneerisinä massabrändeinä, mikä voi aiheuttaa negatiivisia emootioita sellaisille kuluttajille, jotka haluavat erottua massasta. Trendikkäiden brändien symboliikkaa hyödynnetään osittain tiedostamattakin todellisen tai tavoitellun minäkuvan ilmentäjinä.

Vredeveldin (2018) mukaan emotionaalinen kiintymys brändiin on yhteydessä asiakkaan asenteisiin, ostoaikeisiin ja asiakasuskollisuuteen. Rindellin ja Santosin (2021) mukaan perinnebrändin aikaansaama luottamus, aitous ja kiintymys vahvistavat positiivisia emotionaalisia asiakaskokemuksia. On havaittu, että jo ihmisen varhaisimmat kokemukset jostakin brändistä tai yksittäisestä tuotteesta vaikuttavat merkittävästi nykyisiin ja tuleviin kulutusmieltymyksiin. Vredeveldin (2018) mukaan myös asiakkaan tunneälyllä on keskeinen merkitys emotionaalisen kiintymyksen ja asiakaskokemuksen muodostumisen kanssa. Korkean tunneälyn omaavat asiakkaat ovat vahvemmin yhteydessä tunteisiinsa, jolloin asiakaskokemukselta saatavat ilon ja tyytyväisyyden tai toisaalta pettymyksen ja vihan tunteet ovat voimakkaampia. Tällaiset asiakkaat huomioivat herkemmin sekä sanallisia että sanattomia vihjeitä brändikokemuksessaan. Korkean tunneälyn omaavat asiakkaat kykenevät toisaalta todennäköisemmin myös hallinnoimaan tunteitaan ja niiden ilmaisua.

Saarijärven ja Puustisen (2020, 102–104) mukaan emotionaalisessa asiakaskokemuksessa on keskeistä muistaa huomioida asiakkaiden inhimilliset tarpeet, kuten tarve tulla oikeudenmukaisesti kohdelluksi, tarve hyvään itsetuntoon ja tarve pystyä vaikuttamaan omaan hyvinvointiin. Emotionaalinen asiakaskokemus muistuttaa, että asiakkaat eivät ole vain tuote- ja palveluominaisuuksien objekteja, vaan he tavoittelevat myös abstraktimpia asioita, kuten uusia muistoja elämässä (Mostafa – Kasamani 2021). Huono asiakaskokemus saattaa johtua siitä, että asiakas kokee tullessa loukatuksi ja samalla menettää tilanteen hallinnan (Saarijärvi – Puustinen 2020, 102–104).

2.3.3 Kulttuuriset merkitykset emotionaalisessa kokemuksessa

Hakalan ym. (2011) mukaan brändin ja asiakkaan välinen emotionaalinen kiintymys on todennäköisempää perinnebrändeillä, sillä asiakkaat arvostavat menneen ajan hyviä kokemuksia, perinteitä ja autenttisuutta. Emotionaalista asiakaskokemusta voidaan tarkastella erityisesti kuluttajakulttuurin ja kulttuuristen vaikutusten näkökulmasta. On havaittu, että vaikka kulttuurilla on suuri merkitys asiakkaan arvopohjaan ja asiakaskokemuksiin, kulttuuriperintöön liittyviä ilmiöitä on toistaiseksi tutkittu vain vähän markkinoinnin kontekstissa. Kulttuuri voidaan määritellä kollektiiviseksi mieleksi, joka erottaa ihmisryhmät toisistaan. Kulttuuriperintö muodostuu ihmisryhmän tai kansakunnan historian ja erottuvien ominaisuuksien johdonmukaisesta jatkuvuudesta. Fournierin ja Alvarezin (2019) mukaan kulttuuriin liittyvät olennaisesti erilaiset rituaalit, myytit, ideologiat ja metaforat, jotka näkyvät myös ostokäyttäytymisessä. Aineettomat kulttuurin ominaisuudet näkyvät esimerkiksi kirjoitetussa kielessä, fyysisissä objekteissa, sukupuolirooleissa ja suhtautumisessa elämänarvoihin.

Arnouldin ja Thompsonin (2005, 870) mukaan kulttuurinen kuluttajateoria (engl. the consumer culture theory, CCT) tarkastelee ihmisten ja ihmisryhmien kulutusvalintoihin vaikuttavia kulttuurisia ja sosiaalisia tekijöitä. Teoria erottuu perinteisemmistä kulutustutkimuksen näkökulmista, sillä keskiössä ovat kulttuuriset merkitykset taloudellisten ja psykologisten näkökulmien sijaan. Kulutuskulttuurin (engl. consumer culture) käsite viittaa sosiaaliseen järjestelyyn, jossa kulttuurin, merkityksellisten elämäntapojen sekä sosiaalisten ja materiaalisten resurssien väliset suhteet ilmenevät markkinoilla. Teoriaan liittyvät keskeisesti esimerkiksi kuluttajien rituaalit, tuotteiden symboliikka ja kuluttajatarinat brändien merkityksellisyydestä, jotka ovat hyvin henkilökohtaisia ja laadullisesti tutkittavia asioita. Kulttuurinen kuluttajateoria käsittelee

esimerkiksi lahjojen antamisen kulttuurillisia perusteita, kirpputorien asemaa, elämänvaiheisiin liittyviä kuluttajien rituaaleja sekä kosmetiikkatuotteiden ja muiden ei-välttämättömyystuotteiden käyttöä kulutuskulttuurissa. Fournier ja Alvarez (2019) mainitsevat, että brändit voivat kohdistaa tuotteensa johonkin tiettyyn kulttuuriseen tapahtumaan, kuten loman viettoon kuuluvaksi. Lomien merkitys on erilaista eri kulttuureissa ja maissa: esimerkiksi Spring Break- eli talvi- tai kevätlomakulttuuri on voimakkaampaa Amerikassa ja Euroopassa kuin Suomessa.

Yksittäisen perinnebrändin merkityksellisyys voi vaihdella voimakkaasti riippuen siitä, missä brändiä markkinoidaan. Perinnebrändin arvostus ja asiakaskokemus ovat usein erilaisia paikallisella ja kansainvälisellä tasolla. Kansainvälistyessään brändin onkin olennaista pohtia, missä määrin paikallista perinnettä hyödynnetään, sillä perinne tulisi asettaa kohdemaan kulttuuriperinnön kontekstiin. (Hakala ym. 2011.) Esimerkiksi Fazer on suomalainen perinnebrändi, jonka arvostus ja merkityksellisyys ovat voimakkaampia Suomessa kuin ulkomailla. Tutkimuksessa on havaittu, että suomalaiset arvostavat Fazeria erityisesti siitä syystä, että brändi on nykyisinkin voimakkaasti yhteydessä juuriinsa ja alkuperäänsä. Fazer on saavuttanut ainutlaatuisen aseman erityisesti suklaansa ansiosta. Brändin suklaata käytetään vertailupohjana muihin vastaaviin tuotteisiin ja monet suomalaiset luottavatkin vain parhaaksi kokemaansa Fazerin siniseen. Suomalaiset kokevat tämän tuotteen edustavan myös Suomea parhaimmillaan, mihin myös suomalaiseen luontoon liittyvä sininen pakkauksen väri viittaa. Brändillä on monelle vahva emotionaalinen merkityksellisyys jo lapsuudesta alkaen. (Rindell – Santos 2021.)

2.4 Brändiuudistus käsitteenä

Brändiuudistuksella (engl. rebranding, brand relaunch) tarkoitetaan organisaation tai yksittäisen tuotteen tunnistettavuuden, mielikuvan ja viestinnän päivittämistä tai uudistamista. Brändiuudistus voidaan myös määritellä käytännöksi asemoida brändi uudelleen sidosryhmien ja kilpailijoiden mieliin. (Blazquez ym. 2019.) Organisaatiot ovat alkaneet yhä enenevässä määrin hyödyntämään brändiuudistuksia esimerkiksi brändin relevanttiuden, tunnettuuden ja toiminnan tehokkuuden kasvattamiseksi (Miller ym. 2014; Blazquez ym. 2019). Royn ja Sarkarin (2015) mukaan brändiuudistus voi olla tyypiltään revolutiivinen (engl. revolutionary) tai evolutiivinen (engl. evolutionary). Revolutiivinen brändiuudistus käsittää laajat yritysbrändiin liittyvät muutokset, jotka

voivat määritellä koko organisaation uudelleen. Tällöin saatetaan muuttaa esimerkiksi nimi, logo ja tunnuslause eli slogan kokonaisuudessaan. Evolutiivinen brändiuudistus sen sijaan koskee joitakin valikoituja brändäyksen elementtejä, kuten logoa, slogania tai värimaailmaa. Uudistus on tällöin asteittaista muutosta muutamassa brändin elementissä tietyn aikaikkunan sisällä.

Todorin (2014) mukaan uudelleenbrändäys voidaan nähdä tarpeellisena erityisesti silloin, kun brändin nykyinen imago ei ole selkeä, brändiä ei voida kokea hyödyllisenä erottuvuuden kannalta tai kun organisaatio on aloittamassa tai laajentamassa uutta liiketoimintaa eikä nykyinen asema ei ole enää riittävä. Hyviä perusteita ovat myös uusien kilpailijoiden ilmaantuminen samoille markkinoille, organisaatiokulttuurin muutos, uusien kohderyhmien tavoittelu tai esimerkiksi brändin tuotteen vanheneminen teknologisen kehityksen vuoksi. Roy ja Sarkar (2015) lisäävät, että organisaatioiden tasolla brändiuudistus voidaankin määritellä jatkuvaksi strategiseksi prosessiksi, jossa organisaatio vastaa liiketoimintaympäristönsä muutoksiin uudistamalla identiteettiään menestyksensä mahdollistamiseksi.

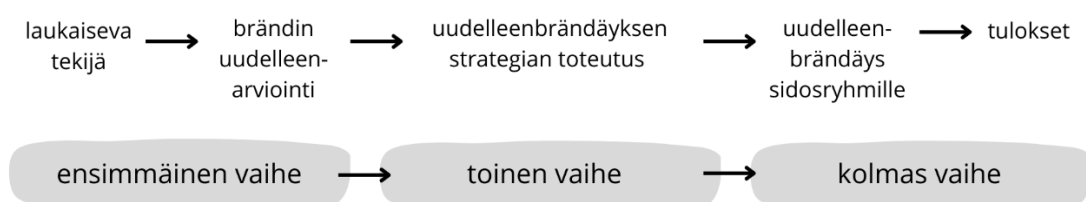
Brändiuudistus voi olla laajuudeltaan hyvin pientä, kuten yksittäisten visuaalisten tai esteettisten elementtien päivitystä tai hyvin radikaaliakin koko organisaation kattavaa muutosta (Miller ym. 2014; Roy – Sarkar 2015). Blazquezin ym. (2019) mukaan kuitenkin jo yksittäisen tuotteen tasolla tapahtuva uudelleenbrändäys voi vaikuttaa koko organisaatioon. On tunnistettu, että brändiuudistus voidaan toteuttaa kolmen eri tasoisen strategian avulla. Yksittäisen tuotteen brändiuudistuksella voidaan pyrkiä eriyttämään brändiä kilpailijoistaan ja virkistämään brändistä saatavaa mielikuvaa. Tällöin keskiössä ovat tuotesuunnittelun ja tuoteinnovaatioiden kehittäminen, mutta brändin ydinarvot pysyvät samanlaisina. Uudelleenpositioinnilla (engl. repositioning) sen sijaan pyritään useimmiten tavoittelemaan uutta kohderyhmää tai muuttamaan visuaalista identiteettiä brändin ydinarvot säilyttäen. Brändiuudistuksen laajin muoto on uudelleenlansseeraus, jossa vanha brändi muutetaan täysin uudenlaiseksi. Uudelleenlansseeraus voidaan toteuttaa hitaasti esittelemällä vaihe vaiheelta uusia elementtejä, jolloin asiakas voi tutustua uuteen brändiin hiljalleen. Lansseeraus voidaan toteuttaa myös äkillisesti ilman ennakkovaroitusta tai läpinäkyvästi lisäten viestinnän avulla tietoisuutta tulevasta uudistuksesta sekä uudistusta edeltävässä että sen jälkeisessä vaiheessa.

2.5 Brändin visuaalisen identiteetin muutos uudelleenlansseerauksessa

2.5.1 Brändiuudistuksen prosessi

Todorin (2014) mukaan organisaation on tärkeää tehdä toiminnastaan strateginen analyysi ennen päätöstä uudistaa brändiä. Analyysissa on hyödyllistä tarkastella, ovatko brändin suosio ja kysyntä olleet laskussa tai onko kiihtynyt kilpailu heikentänyt asiakkaiden brändiuskollisuutta. Brändiuudistuksen tarpeellisuutta voi lisätä olennaisesti myös organisaation taloudellisen tilanteen heikentyminen, mikäli sen ei nähdä kehittyvän paremmaksi tulevaisuudessa. Kellerin (2023) mukaan ennen uudistusta on myös olennaista tarkastella organisaation ja brändin missiota, visiota sekä tarkoitusta erityisesti, jos niitä on muutettu ajan saatossa. Missio, visio ja tarkoitus kulkevat luontevasti käsi kädessä ja niiden päätavoitteena on luoda arvoa brändin asiakkaille. Tätä arvonluonnin näkökulmaa onkin olennaista tarkastella ja arvioida pohdittaessa brändiuudistuksen mahdollisuutta. Brändiä tarkastellaan erityisesti eri aikakausien näkökulmasta: missä brändi on ollut ennen, millaiseksi se on tullut ja minne se on tulevaisuudessa menossa, jotta brändiuudistukselle olisi selkeät perusteet.

Erityisesti organisaation brändiuudistuksen (engl. corporate rebranding) prosessista on esitetty useita teoreettisia malleja. Tutkimuksista on kuitenkin löydettävissä yhdistävä malli, jossa organisaation brändiuudistus alkaa aina jostakin laukaisevasta tekijästä. (Miller ym. 2014.) Organisaation brändiuudistuksen kolmivaiheinen prosessi on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Organisaation brändiuudistuksen prosessi (Miller ym. 2014)

Ensimmäisessä vaiheessa uudistuksen laukaisevan tekijän pohjalta brändiä arvioidaan uudelleen strategisesti ja suunnitellaan mahdollinen uusi strategia brändiuudistukselle. Toisessa vaiheessa brändiuudistus implementoidaan sekä organisaation sisällä oleville että sidosryhmiin kuuluville tahoille. Prosessin viimeisessä vaiheessa havaitaan ja

arvioidaan uudistuksen tulokset. (Miller ym. 2014.) Organisaation on pohdittava uudelleenbrändäystä strategisesti pitkäjänteisesti, sillä menestynyt brändiuudistus edellyttää usein muutakin kuin esimerkiksi houkuttelevan uuden logon luomista. Uudistukseen liittyen on keskeistä huomioida etenkin brändiin liitettävien merkitysten muuttuva luonne niin asiakkaiden kuin muidenkin sidosryhmien parissa. (Tarnovskaya – Biedenbach 2018.)

2.5.2 Visuaalinen identiteetti brändiuudistuksessa

Visuaalinen identiteetti on hyvin merkittävä osa brändiä ja koko organisaatiota. Bolhuis ym. (2018) mukaan organisaation visuaalinen identiteetti (engl. corporate visual identity, CVI) sisältää näkyvät ja aineelliset elementit, kuten nimen, logon, typografian, värit, tunnuslauseet eli sloganit sekä usein muitakin graafisia elementtejä. Roy ja Sarkar (2015) toteavat aiempiin tutkimuksiin viitaten, että brändin visuaalisten elementtien kokonaisuus ja visuaalisesta identiteetistä saatavat vihjeet vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja mielikuviin enemmän kuin yksittäiset ärsykkeet.

Brändin nimi ja logo ovat tyypillisesti tunnistettavimmat elementit visuaalisen identiteetin osalta. Erityisesti logot viestivät brändin kokonaisvaltaista tunnistettavuutta ja ovat tärkeä erottautumiskeino kilpailijoista. Perinteisten brändien logot ovat usein saavuttaneet hyvän tunnistettavuuden kansainväliselläkin tasolla. (Bolhuis ym. 2018.) Hakalan ym. (2011) mukaan visuaalisilla symboleilla ja elementeillä on brändäyksessä enemmän potentiaalia kuin sanoilla, sillä visuaaliset symbolit ovat sanoihin verrattuna moniselitteisempiä, merkityksellisempiä ja informaatorikkaampia. Visuaaliset elementit ovatkin keskeisessä asemassa luomassa emotionaalista sidettä kuluttajiin. Perinnebrändin yhdenmukainen symboli, kuten tuttu logo voi tuoda johdonmukaisuutta brändiin yhdistämällä sen menneisyyteen.

On tutkittu, että brändit ja organisaatiot uudistavat visuaalista identiteettiään keskimäärin vuosikymmenittäin. Muutoksen syynä on tyypillisesti organisaation strategian muutos, fuusio tai yrityskauppa, uuden positiivisemmän mielikuvan rakentaminen tai halu modernisoida ja nuorentaa organisaation tai brändin visuaalista ilmettä. (Bolhuis ym. 2018.) Blazquezin ym. (2019) mukaan visuaalisen identiteetin muutokseen voivat ajaa myös vanhan identiteetin yhteensopimattomuus brändin tarjoamaan sisältöön tai ympäristöön. Toisaalta on voinut myös käydä niin, että vanha identiteetti on puhutellut erilaista kohderyhmää kuin on haluttu. Tämä on tutkimusten mukaan yleistä esimerkiksi

luksusmuotibrändeillä, jotka pyrkivät voimakkaasti pysymään mukana ajankohtaisissa trendeissä ja alan käänneissä. Näille brändeille myös alkuperäisten suunnittelijoiden visiot ovat hyvin tärkeitä ja mahdollisella uudistuksella pyritään vaalimaan haluttua visuaalista identiteettiä. Royn ja Sarkarin (2015) mukaan visuaalisen identiteetin muutos voi olla osana sekä revolutiivista että evolutiivista brändiuudistusta. Mikäli organisaatio haluaa tehdä revolutiivisen uudistuksen, visuaalinen identiteetti on ulkopuolelle näyttäytyvä osa uudelleenlanserausta, johon sisältyy lisäksi paljon organisaation sisäisiä ulospäin näkymättömiä muutoksia. Sen sijaan evolutiivinen uudistus voi rajoittua ainoastaan visuaalisiin elementteihin.

Aiemmat tutkimukset osoittavat, että erityisesti brändin nimen muuttamiseen liittyy suuri riski eikä sitä yleisesti suositella ensisijaisena keinona brändiuudistukseen (Blazquez ym. 2019: Collange – Bonache 2015). Erityisesti perinteiset brändit ovat usein saaneet nimensä perustajansa tai alkuperäisen sijaintinsa mukaan, jolloin nimen muuttaminen katkaisee helposti yhteyden brändin historiaan ja perinteeseen. Tällöin myös autenttisuus, tunnistettavuus ja arvot kärsivät. Nimen lyhentäminen esimerkiksi 'Coco Chanelista' 'Chaneliin' tai 'Christian Diorista' 'Dioriin' ei kuitenkaan välttämättä tuo negatiivista lopputulosta, sillä puhekielessä brändin nimi on säilynyt näissä tapauksissa tunnistettavana. (Blazquez ym. 2019.) Collange ja Bonache (2015) ovat tutkineet yksittäisen tuotteen uudelleenbrändäystä, jossa tuotteen nimeä vaihdettiin. Uudelleenbrändäystä vastustaneet kuluttajat kokivat tämän huolestuttavana ja tottumuksia häiritsevänä. Kuluttajien mukaan uudelleenbrändätty tuote oli vaikeaa tunnistaa esimerkiksi kaupan hyllyltä, minkä vuoksi he joutuivat etsimään sitä aiempaa enemmän. Kuluttajat olivat myös epävarmoja uudelleenbrändätyn tuotteen sisällöstä, vaikka sen oli kerrottu säilyvän muuttumattomana.

Walshin ym. (2019) mukaan ikonisten ja perinteisten brändien logot ovat merkittäviä erottautumisen ja elämäntapojen symboleita niin kuluttajille kuin organisaatioillekin. Logo voidaan sijoittaa brändin tuotteisiin hyvinkin näkyville, mikä tuo kuluttajille mahdollisuuden ilmentää itseään, kulutuspreferenssejään tai uskomuksiaan brändin kautta. Brändin logon uudistaminen viestii pyrkimyksestä brändin elvyttämiseen ja voi johtaa kuluttajien suotuisampiin asenteisiin ja käsityksiin brändin nykyaikaisuudesta (Roy – Sarkar 2015).

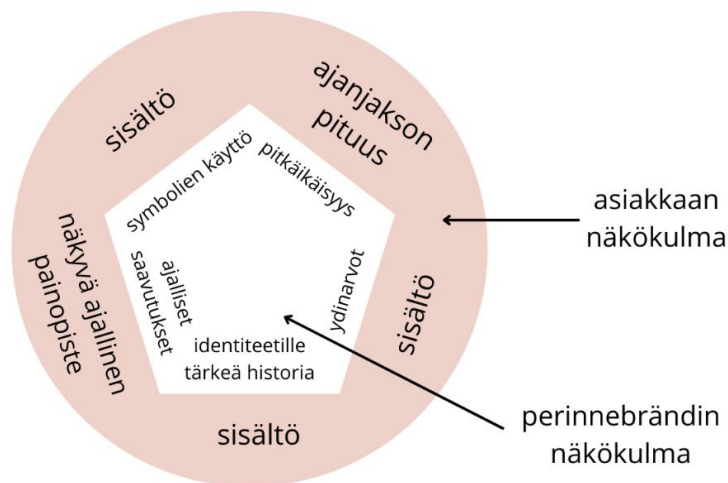
Logon uudistus ei kuitenkaan aina herätä kuluttajissa positiivisia reaktioita. Koska logot saattavat kytkeytyä vahvasti yksilön identiteettiin, niiden muuttuminen ravisuttaa myös kuluttajan henkilökohtaisia tottumuksia. Kuluttajat voivat jopa raivostua uudistetusta logosta ja ryhtyä toimiin valittaakseen tai boikotoidakseen uutta logoa ja brändiä. Reaktio liittyy teoriaan muutoksen vastustamisesta psykologisen reaktanssin muotona (engl. the concept of resistance to change as a form of psychological reactance), jota on tutkittu pitkään organisaatiomuutos- ja innovaatiokirjallisuudessa. Vastustus on teorian mukaan kuluttajan suojoimenpide, joka ilmenee kohdattaessa muutoksen tuoman epävarmuuden liittyen siihen, edistääkö vai haittaako muutos kuluttajan etua. (Walsh ym. 2019.)

Värimaailma on tärkeä esteettinen ärsyke, jonka kuluttajat brändistä kohtaavat. Värien on todettu vaikuttavan merkittävästi ihmisten tunteisiin, asenteisiin ja miellelyhtymiin brändiä kohtaan. (Williams ym. 2021.) Brändit voivat omata hyvinkin selkeän ja tunnistettavan yksittäisen värin, kuten Breast Cancer Foundationin eli Roosa nauhan vaaleanpunainen väri (Roy – Sarkar 2015). Nykyisin tunnetuimmilla brändeillä onkin tietyntylaiset ainutlaatuiset värit, jotka yhdistyvät myös logossa. Logon muoto ja väri muodostavat kokonaisuuden, minkä vuoksi jompaa tai molempia elementtejä muuttamalla voidaan vaikuttaa olennaisesti kuluttajien tunteisiin brändiä kohtaan (Singla – Sharma 2023). On havaittu, että organisaatioiden tasolla brändin värin muuttaminen viittaa revolutiiviseen uudelleenbrändäykseen, joka voi myös heikentää asiakkaiden brändiuskollisuutta. Joidenkin brändien värit saattavat herättää kuluttajien keskuudessa voimakkaampia assosiaatioita kuin toisten brändien värit. Niinpä brändiuudistusta pohdittaessa onkin hyödyllistä arvioida kyseisen brändin värien voimakkuutta ja merkityksellisyyttä suhteessa brändistä saataviin miellelyhtymiin. Keskeisenä lähestymistapana voidaan pitää negatiivisten kuluttajareaktioiden minimoimista. (Williams ym. 2021.)

2.6 Uudelleenlansseerauksen merkitys asiakkaiden ulkoiseen brändimielikuvaan ja asiakaskokemukseen

Rindellin ym. (2015) mukaan asiakkaiden brändimielikuva ja asiakaskokemus ovat jatkuvasti kehittyviä ja muuttuvia osa-alueita. Erityisesti brändiuudistuksen yhteydessä kuluttajat vertailevat uudistunutta brändiä aiempiin kokemuksiinsa brändistä, jolloin jokaisella asiakkaalla on yksilölliset assosiaatiot muuttuvaan brändiin liittyen. Onkin

havaittu, että brändi on itse asiassa brändiin liittyvien assosiaatioiden verkosto kuluttajan aivoissa. Assosiaatioihin vaikuttavat sekä sisäisistä että ulkoisista ärsykkeistä saadut informaatiot (Roy – Sarkar 2015). Tällöin muistilla on tärkeä rooli kuluttajan brändimielikuvassa, sillä esimerkiksi itsestään selvänä pidetyt asiat ovat lopulta muistiin sidonnaisia ja aiemman oppimisen tulosta. Brändimielikuvaan vaikuttavat myös kaikki kuluttajan relevantiksi kokemat ja organisaation toiminnan ulkopuolisetkin asiat. (Rindell ym. 2015.) Kuviossa 2 on esitetty asiakkaiden brändimielikuvan ja organisaation toimenpiteiden suhdetta toisiinsa.



Kuvio 2. Asiakkaiden brändimielikuva suhteessa perinnebrändin organisaation näkökulmaan (Rindell ym. 2015)

Rindellin ym. (2015) mukaan organisaation ulospäin näkyvä brändimielikuva heijastaa brändin ajallisia saavutuksia, tärkeää historiaa, ydinarvoja, pitkäikäisyyttä ja symboliikkaa. Nämä näyttäytyvät asiakkaille erilaisina sisältöinä verkossa ja fyysisessä muodossa, kuten Kuvio 2 havainnollistaa. Asiakkaiden sama mielikuva ei kuitenkaan aina vastaa organisaation tarkoituksia. Tarnovskayan ja Biedenbachin (2018) mukaan asiakkaat eivät tyypillisesti koe brändiuudistusta tai yksittäisten elementtien muutoksia samalla tavalla keskenään. On tutkittu, että vahvasti brändiin sitoutuneet kuluttajat suhtautuvat muutoksiin negatiivisesti, kun taas heikosti sitoutuneet kuluttajat suhtautuvat niihin positiivisemmin. Näin ollen organisaation on oltava tietoinen brändiuudistuksen mahdollisista negatiivisista vaikutuksista tärkeimpiin ja sitoutuneimpiin asiakkaihinsa (Walsh ym. 2010). Gaustad ym. (2018) ovat tutkineet kuluttajien ja brändien välisiä yhteyksiä erilaisissa brändien muutostilanteissa erityisesti kuluttajan henkilökohtaisen

identiteetin näkökulmasta. Tutkimuksessa havaittiin, että brändin vahvasti omaan identiteettiinsä liittäneet kuluttajat eivät tavallisesti pidä brändiin liittyvistä muutoksista, sillä ne horjuttavat myös yksilön omaa identiteettiä. Erityisesti brändin omistajuuden vaihtuminen ja brändin uudelleenpositiointi vaikuttavat brändiin liitettäviin merkityksiin. Brändiuudistuksella tai uudelleenlanserauksella on usein merkitystä asiakkaiden käsitykseen brändin laadusta, uskottavuudesta ja persoonasta. Nykyinen digitaalinen aikakausi tuo omat haasteensa brändiuudistuksen onnistuneelle kontrolloinnille, sillä erilaiset alustat mahdollistavat virheellisenkin tiedon leviämisen kuluttajien ja sidosryhmien keskuudessa. (Tarnovskaya – Biedenbach 2018.)

Walshin ym. (2010) mukaan erityisesti visuaalisten elementtien, kuten logojen muutoksilla on merkittävä yhteys asiakkaan brändimielikuvaan ja brändiin liitettäviin merkityksiin. Brändin logolla voi olla voimakas merkitys erityisesti vahvasti sitoutuneille kuluttajille, minkä vuoksi logon uudistumisen voidaan kokea uhkaavan asiakkaan brändisuhdetta. Mikäli uusi logo on asiakkaan mielestä ristiriidassa alkuperäisen brändimielikuvan kanssa, hän voi haluta puolustaa vanhaa logoa arvioimalla uutta logoa negatiivisesti. Monet organisaatiot ovat uudistaneet logojaan yksinkertaisemmiksi tai muodoltaan erilaisiksi kuin ennen. Uusi logo voi olla esimerkiksi suurempi, pyöreämpi tai kulmikkaampi kuin ennen. Petersonin ym. (2015) mukaan esimerkiksi mehubrändi Tropicana on uudistanut logoaan yksinkertaisemmaksi ja suoraviivaiseksi poistamalla logostaan appelsiinin pillillä, ja säilyttämällä vain tekstin Tropicana. Tutkimuksen mukaan brändin myynti laski tämän myötä 20 prosenttia, eivätkä kuluttajat enää tunnistaneet uutta logoa yhtä hyvin kuin vanhaa. Uusi logo nähtiin puhtaana, mutta kylmän ja geneerisen oloisena, mikä sai kuluttajat olettamaan Tropicanan mehujen olevan vain tavallisia appelsiinimehuja. Logon uudistumisen yhteydessä kuitenkin myös brändin pakkaukset uudistuivat, jolloin muutos voitiin nähdä positiivisestikin uusien raikkaiden tuotteiden myötä.

Walshin ym. (2010) mukaan asiakas saattaa kokea, että uuden logon muotoilu ei enää ilmennä brändiä sellaisena kuin asiakas sen kokee. Sen sijaan heikosti brändiin sitoutuneet kuluttajat eivät tyypillisesti koe voimakkaita tunteita logon muuttuessa, sillä nämä kuluttajat eivät koe brändiä merkityksellisenä osana elämäänsä eivätkä he ole muodostaneet henkilökohtaista suhdetta brändiin. Näin ollen uuteen logoon saatetaan suhtautua positiivisesti, mikä luo brändille hyvän mahdollisuuden tavoitella uutta asiakaskuntaa. Kääntöpuolena voi kuitenkin olla vanhojen asiakkaiden poistuminen.

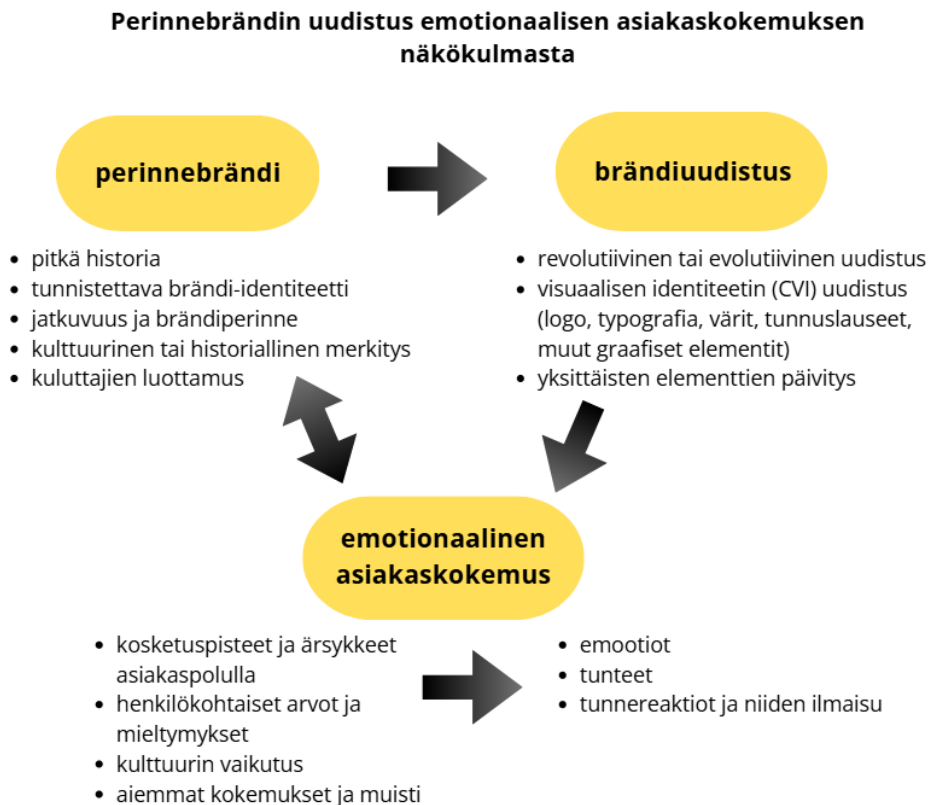
Peterson ym. (2015) ovat tutkineet asiakkaiden kognitiivisia ja emotionaalisia prosesseja liittyen brändien visuaalisen ilmeen ja erityisesti logojen muutoksiin. Logon muuttaminen viestii tyypillisesti asiakkaalle, että brändin ydintarjonta on muuttunut jollakin tavalla. On tutkittu, että yli puolet kuluttajista maailmanlaajuisesti ostavat mieluummin tutun brändin kuin uuden brändin tuotteita. Kuluttajat saattavat kokea myös logot hyvin tutuiksi, minkä vuoksi voi olla kannattavaa säilyttää logo muuttumattomana. Kuluttajien uteliaisuus ja herkkyys logojen muutoksiin on yksilöllisesti vaihtelevaa. Toisinaan kuluttajat eivät edes välttämättä huomaa logon uudistumista, mikäli sitä ei ole brändin tasolla markkinoitu tai brändi ei ole erityisen tunnettu. Brändin markkinointiviestinnällä ja vuorovaikutuksella onkin merkittävä rooli uuden logon positiivisen tai negatiivisen huomion herättämisessä. Tutkimuksissa on havaittu, että logon uudistuessa kuluttajat pyrkivät nopeasti löytämään selityksen uudistukselle. Kun uusi logo kohdataan, tyypillisimpiä ovat kysymykset muutoksen syistä ja siitä, mikä vanhassa logossa oli vialla. Uteliaisuus on kuitenkin brändin kannalta positiivinen asia, sillä brändi voi uudistuksen myötä olla entistä kiinnostavampi ja tunteita herättävämpi kuluttajien silmissä.

Blazquezin ym. (2019) mukaan brändiuudistus voi muuttaa merkittävästikin asiakaskokemusta. Brändi saattaa pyrkiä tavoittelemaan esimerkiksi eri ikäistä kohderyhmää, jolloin aiemmat asiakkaat eivät välttämättä enää tunnista uutta brändiä omakseen. Esimerkiksi nuoreen yleisöön kohdentuminen voi mahdollistaa parhaillaan uuden pitkäaikaisemman asiakaskunnan rakentamisen, mikäli aiemmat asiakkaat ovat olleet ikääntyviä. Uuden brändiyhteisön muotoutuminen vie kuitenkin aikaa ja on tyypillistä, että asiakkaat eivät heti tiedä, kokevatko he uutta brändiä itselleen sopivaksi. Markkinointiviestinnällä on merkittävä painoarvo uudistuksen sisäistämisessä, sillä erilaiset visuaaliset elementit sekä digitaalisessa että fyysisessä ympäristössä auttavat asiakasta tutustumaan uudistuneeseen brändiin. Esimerkiksi luksusbrändien kohdalla myymälän konkreettiset visuaaliset materiaalit viestivät asiakkaalle brändiuudistuksesta tärkeänä fyysisenä kosketuspisteenä.

Brändiuudistus voi siis onnistuessaan kohentaa brändin imagoa ja vahvistaa brändin asemaa markkinoilla. Mikäli uudistukseen liittyy negatiivista julkisuutta tai uudistusta ei toteuteta johdonmukaisesti eri kosketuspisteissä, se voi johtaa mainehaittoihin. Uudistus voi vahvistaa positiivista brändimielikuvaa, mikäli asiakaskokemus kohenee selkeämmällä viestinnällä, laadukkaammilla palveluilla tai uusilla ominaisuuksilla. (Muzellec – Lambkin 2006; Marques ym. 2020.)

2.7 Teoreettinen viitekehys

Kuvio 3 esittää luvun 2 pohjalta muodostetun tutkielman teoreettisen viitekehysten. Kuvio esittää tiivistetysti kirjallisuudesta muodostetun perinnebrändin uudistuksen yhteyden emotionaaliseen asiakaskokemukseen.



Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys perinnebrändin uudistuksesta emotionaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta

Kuvio 3 kuvastaa, kuinka perinnebrändin erilaiset ominaisuudet, kuten pitkä historia, tunnistettava brändi-identiteetti, kulttuurinen ja historiallinen merkitys sekä kuluttajien luottamus ovat keskeisenä pohjana brändiuudistuksen taustalla. Brändiuudistus voidaan toteuttaa erilaisin keinoin, kuten visuaalisen identiteetin muutoksella. Uudistuksen toteuttamisella ja sen laajuudella on vahva merkitys emotionaaliseen asiakaskokemukseen. Emotionaalinen asiakaskokemus on puolestaan vuorovaikutteisessa yhteydessä perinnebrändiin, jolloin perinnebrändin luoma arvo kokonaisuudessaan vahvistaa tai heikentää asiakaskokemusta, ja asiakkaat puolestaan luovat perinnebrändille merkityksellisyyttä ja tunnistavuutta. Emotionaalisisessa asiakaskokemuksessa esimerkiksi asiakaspolulla kohdatut ärsykkeet sekä henkilökohtaiset arvot ja merkitykset vaikuttavat emootioiden syntyyn ja ilmaisuun.

3 Empiirisen tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa

Tutkimuksen tieteenfilosofisen lähestymistavan määrittelemisen luo keskeisen taustan ja lähtökohdan tutkimuksen menetelmällisille valinnoille. Ontologia on filosofian alue, joka keskittyy käsitykseen ihmisen, yhteiskunnan ja maailman olemassaolosta. Ontologia tarkastelee, mikä on tutkittavan ilmiön luonne, mikä on todellista ja mitä voidaan pitää todisteina. (Hirsjärvi ym. 2015, 129–130.) Tässä tutkimuksessa pyritään luomaan syvällinen ymmärrys ikonisen perinnebrändin uudelleenlanserauksen merkityksestä emotionaaliselle asiakaskokemukselle. Näin ollen Erikssonin ja Kovalaisen (2016, 15) mukaan tutkimus perustuu subjektiiviseen oletukseen, jossa todellisuus ymmärretään kokemuksiin ja havaintoihin perustuvana. Subjektiivisen ontologisen lähestymistavan mukaan kokemukset ja havainnot ovat yksilöllisiä sekä ajan ja kontekstin myötä muuttuvia. Subjektiivinen näkemys ontologiasta olettaa, että todellisuus on sosiaalisten ja kognitiivisten prosessien tulos, jolloin todellisuus koostuu aina yksilöiden ja ryhmien tulkinnoista. Tässä tutkimuksessa tarkastellulla tapauksella ja sen kontekstilla on keskeinen merkitys.

Epistemologia tarkastelee, mitä tieto on ja mitkä ovat tiedon lähteet ja rajat. Epistemologian kautta määritellään tutkimukseen parhaiten sopiva metodinen ote ja erilaiset kriteerit, joilla tiedon luominen ja tuottaminen on mahdollista. Tällöin kiinnitetään huomiota esimerkiksi siihen, mikä suhde vallitsee tutkijan ja tutkittavien välillä tai mikä asema arvoilla on tutkittavan ilmiön ymmärtämisessä. (Eriksson – Kovalainen 2016, 15; Hirsjärvi ym. 2015, 129–130.) Tämän tutkimuksen epistemologinen oletus on idealismin mukainen, jolloin tieto nähdään relativistisen käsityksen mukaan aikaan, paikkaan ja kulttuuriin sidonnaisena. Metodologisen käytännöllisen oletuksen mukaisesti tutkija pyrkii tässä tutkimuksessa ymmärtämään tutkittavien todellisuutta. Tutkittavilta saatava tieto nähdään arvoista riippuvaisena. (Eriksson – Kovalainen 2016, 16.)

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofinen suuntaus ja näkökanta voidaan nähdä pääasiallisesti interpretivismin mukaisena. Interpretivismi on kiinnostunut siitä, miten ihmiset yksilöinä ja ryhminä tulkitsevat ja ymmärtävät sosiaalisia tapahtumia ja tilanteita. Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa ihmisen toiminnan tulkinta ja ymmärrys ovat

tärkeä osa laadullisen aineiston analyysia. Interpretivismi huomioi empiirisen aineiston sisällön lisäksi sen, että jokaisessa ilmiössä vallitsevat sosiaaliset konstruktiot kuten kieli ja jaetut merkitykset ovat keskeisiä tutkimuksesta saatavaan tietoon vaikuttavia asioita. (Eriksson – Kovalainen 2016, 20.) Tässä tutkimuksessa tutkittavan ilmiön ymmärrykseen ja tutkittavilta saatavaan tietoon vaikuttavat erityisesti suomalainen kulttuuri ja jokaisen henkilökohtaiset arvot ja merkitykset. Tutkimuksen lähestymistapa on abduktiivinen eli aineistosta tehtäville löydöksille etsitään tueksi teoriasta selityksiä ja vahvistusta. Lähestymistapa sisältää mahdolliset huomiot myös empirian vastaamattomuudesta teoriaan. (Thompson 2022.)

3.2 Tutkimuksen lähestymistapa

Tämän tutkimuksen lähestymistapa eli tutkimusstrategia on laadullinen tapaustutkimus. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja mahdollisimman kokonaisvaltainen tutkimus kohteena olevasta ilmiöstä (Hirsjärvi ym. 2015, 161). Laadullinen tutkimus soveltuukin monimutkaisten ja subjektiivisten ilmiöiden tutkimiseen. Pyrkimyksenä on ymmärtää ja kuvata esimerkiksi tutkittavien henkilöiden omia kokemuksia, käyttäytymistä ja ajatuksia todellisuudesta. (Eriksson – Kovalainen 2016; Taylor ym. 2016, 17–19.) Tässä tutkimuksessa selvitettiin asiakaskokemuksen näkökulmasta tutkittavien emootioita, kokemuksia ja merkityksiä ikonisen perinnebrändin uudistukseen liittyen, jolloin laadullinen tutkimus oli erityisen hyödyllinen. Hirsjärven ym. (2015, 160) mukaan ihmiset tulkitsevat asioita ja kuvaavat samaa tarkoittavaa asiaa monin eri tavoin. Laadullisessa tutkimuksessa kunkin henkilökohtainen näkökulma, sen hetkinen ymmärrys ja esimerkiksi kielen ymmärtäminen vaikuttavat merkittävästi tutkittavasta ilmiöstä saatavaan tietoon.

Farquharin (2012) ja Yinin (2018, 4, 9) mukaan tapaustutkimuksessa tutkitaan yhtä tai useampaa tapausta syvällisesti ja monipuolisesti, jotta tutkittavaa ilmiötä voidaan tarkastella sen todellisessa kontekstissa. Tapaustutkimuksen kohteena voi olla yksittäinen henkilö, organisaatio, tapahtuma, prosessi tai muu selkeästi rajattu kokonaisuus. Tapaustutkimukset keskittyvät usein jonkin todellisen elämän sosiaalisen ilmiön kuvaamiseen ja ymmärtämiseen. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, 132) mukaan tapaustutkimukset ovat hyödyllisiä erityisesti liiketalouden alan tutkimuksissa, sillä monia liiketoimintaan liittyviä haasteita ja onnistumisia voidaan selvittää tapaustutkimusten käytännönläheisen lähestymistavan avulla. Yinin (2018, 4, 9) mukaan

tapaustutkimukset voidaan erotella selittäviin, kuvaileviin ja tutkimuksellisiin tapaustutkimuksiin. Tässä tutkimuksessa yhdistyvät selittävän ja kuvailevan tapaustutkimuksen piirteet. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, 133) mukaan tutkimukset voidaan lisäksi luokitella intensiivisiin tai laajoihin tapaustutkimuksiin. Tämä tutkimus on tyypiltään intensiivinen tapaustutkimus, joka perustuu laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Intensiivisen tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus on ymmärtää ja tutkia yksittäistä tapausta ikään kuin tapauksen sisältä käsin, jolloin tutkimuksen huomio on tapaukseen liittyvien henkilöiden näkökulmissa.

Tapaustutkimuksessa hyödynnetään aikaisempaa aiheeseen liittyvää teoreettista tietoa tiedonkeruun suunnitteluun ja analysointiin. Tutkimuksessa hyödynnetään tyypillisesti useita aineistonkeruumenetelmiä, sillä monimenetelmäisyys mahdollistaa ilmiön kokonaisvaltaisemman tarkastelun. (Farquhar 2012; Yin 2018, 15.) Duboisin ja Gadden (2002) mukaan tapaustutkimuksissa on syytä välttää sitä, että tutkimuksesta tulee vain kattava kertomus tapahtumien kulusta. Tällöin tutkimuksen johtopäätökset jäävät lukijan tulkinnan varaisiksi. Keskeistä ja tutkimukselle hyödyllistä on panostaa tutkimuksen teoreettiseen osuuteen, joka auttaa selittämään tapahtumia ja toimii ikään kuin punaisena lankana empiirisen tutkimuksen taustalla. Tapaustutkimuksessa voidaan myös kehittää tai luoda uutta teoriaa, jolloin tutkimusta toteutetaan systemaattisen yhdistämisen keinoin. Tällöin teoreettinen viitekehys, empiirinen tutkimus ja tapauksen analyysi kehittyvät samanaikaisesti. Tapaustutkimusten on perinteisesti kuvattu etenevän lineaarisesti, mutta tällöin haasteena on tutkimustyön eri elementtien keskinäisten suhteiden käsitteleminen. On havaittu, että tapaustutkimukset etenevät usein kehämäiseen tapaan kuten laadulliset tutkimukset yleisestikin. Tässä tutkimuksessa oleva abduktiivinen lähestymistapa on erityisen hyödyllinen mahdollistaessaan tutkimusprosessin elementtien systemaattisen yhdistämisen.

Tämän tutkimuksen kontekstina ja tapauksena on keväällä 2024 julkaistu Iittalan brändiuudistus, jolloin tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan erityisesti tämän brändin tilanteessa. Vaikka tutkittavana on yksittäisen brändin uudistukseen liittyvä emotionaalinen brändikokemus, tutkimuksella pyritään luomaan myös yleistettävää tietoa vastaavia ikonisiin perinnebrändeihin liittyviä ilmiöitä ajatellen. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, 133) mukaan intensiivinen tapaustutkimus voi auttaa kehittämään olemassa olevaa teoriaa, vaikka tutkimus onkin kapea-alaisempi verrattuna useita tapauksia käsitteleviin laajoihin tapaustutkimuksiin. Dubois ja Gadde (2002) toteavat,

että tapaustutkimuksiin on aiemmin kohdistunut kritiikkiä juuri niistä saatavan heikon tieteellisen yleistettävyyden vuoksi. Myöhemmin on kuitenkin havaittu, että tieteelliset löydökset erityisesti ihmistieteiden aloilla ovat jatkuvasti ajan ja kontekstin myötä muuttuvia. Tästä syystä tutkijoiden on hyvä yrittää löytää juuri tiettyihin tilanteisiin liittyviä tulkintoja ja selityksiä.

3.3 Tapauksen kuvaus

Tässä tutkimuksessa käsiteltävä tapaus on suomalaisen ikonisen perinnebrändi Iittalan toteutunut brändiuudistus keväällä 2024 ja uudistukseen liittyvät asiakkaiden emotionaaliset reaktiot. Iittala on yli 140-vuotisen historian omaava kansainvälisestikin menestynyt designbrändi, joka kuuluu nykyisin globaaliin Fiskars Group -yhtiöön. Muita Fiskars Groupin brändejä ovat esimerkiksi Fiskars, Arabia, Georg Jensen, Royal Copenhagen, Wedgwood, Gerber, Moomin Arabia ja Waterford. Brändejä yhdistää kotiin, puutarhaan ja ulkoiluun kohdistuva ajaton design ja muotoilu. (Fiskars Group 2024.) Kuvassa 1 on Iittalan aikaisempi logo, joka on erityisen tunnettu punaisesta i-merkistään.



Kuva 1. Iittalan vanha logo (Iittala 2018)

Iittalan brändiuudistus näyttäytyi kuluttajille ensimmäisen kerran tammikuun 2024 lopulla kun brändi poisti Instagram-tililtään kaikki vanhat julkaisut. Samassa yhteydessä Iittala julkaisi uusia keltaisen sävyisiä kuvia ja videoita, joissa oli keskeinen maininta päivämäärästä 5.2.2024. Julkaisuissa viitattiin Iittalan uuteen aikakauteen, mutta ei vielä paljastettu, mistä olisi tarkalleen ottaen kyse. Nämä julkaisut keräsivät odottavia, innostuneita ja malttamattomia kommentteja kuluttajilta. Kommenttikentissä myös arvailtiin, mitä mainittuna päivänä voisi tapahtua. Osa pohti, aiotaanko esimerkiksi lasintuotanto siirtää pois Suomesta ja osa arveli Iittalan perustavan jonkin uuden kierrättämiseen liittyvän toiminnan.

5. helmikuuta 2024 Iittala julkaisi uudistetun keltaisella pohjalla ja mustalla tekstillä olevan logon (Kuva 2), jossa lukee isoin kirjaimin 'IITTALA' sekä perustamisvuosi '1881'. Keltainen väri symboloi sulan lasin hehkua, mikä viittaa yrityksen lasinvalmistuksen perinteisiin. Uuden logon suunnitteli graafinen suunnittelija Aleksi Tammi ja logon fontiksi jatkoi typografi Göran Söderström (Grand Relations 2024). Uudistuksen myötä aiemmin tuotteissa ollut perinteinen punainen i-tarra poistui käytöstä eikä tuotteisiin lisätä enää nykyisin tarraa lainkaan. Brändiuudistus näyttäytyi logon lisäksi muutoksina värimaailmaan ja mainonnan tyyliin sekä verkkokaupassa että myymälöissä. Uudistuksen yhteydessä aiemmat tuotesarjat jäivät yhä valikoimaan, mutta erityisesti uusi Play-tuotesarja sai sosiaalisessa mediassa huomiota uudistuksen ohella.



Kuva 2. Iittalan uusi logo (Sjöholm 2024)

Iittalan brändiuudistukseen liittyvä keskustelu oli voimakkaimmillaan tammikuun 2024 lopulta helmikuun 2024 puoleen väliin, sillä uudistuksen lanseeraus painottui tälle ajanjaksolle. Kuluttajat kommentoivat uudistusta Instagramissa ja Facebookissa pääosin hyvin kriittisesti, vaikka joukossa oli myös positiivisia reaktioita. Keskusteluun osallistuivat myös eri alojen, kuten muotoilun ja markkinoinnin asiantuntijat. Kuluttajien keskeinen huolenaihe liittyi uudistuksessa perinteisen ilmeen muuttumiseen, sillä vanha logo nähtiin ikonisena ja tunnistettavana. Kommentteja kertyi huomattavasti enemmän Iittalan Instagram-tilille Facebook-tiliin verrattuna. Tämä johtuu todennäköisesti Instagramin suuremmasta suosiosta, sillä alustaa käyttävät Facebookiin verrattuna aktiivisemmin eri ikäryhmien kuluttajat. Lisäksi Iittalan Instagram-seuraajissa on Facebookiin verrattuna enemmän kansainvälisiä kuluttajia. Iittalan brändiuudistus on puhututtanut paljon myös lanseerausvaiheen jälkeen.

3.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin monimenetelmällisesti netnografian ja teemahaastattelujen avulla. Näiden tutkimusmenetelmien lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin sekundääriaineistoja, joita ovat useat Iittalan brändiuudistusta käsittelevät ja kantaa ottavat uutiset, artikkelit sekä asiantuntijakirjoitukset. Kyseisiä aineistoja hyödynnettiin siltä osin kuin ne tukivat tietämystä tutkimuksen aiheesta ja antoivat taustatietoa siihen.

3.4.1 Netnografia

Netnografia on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka keskittyy verkossa tapahtuvan sosiaalisen vuorovaikutuksen, kulttuurien ja yhteisöjen tutkimiseen (Kozinets 2009; Weijo ym. 2014). Weijon ym. (2014) mukaan nykyinen digitaalinen aikakausi ja kasvaneet kuluttajien verkkoyhteisöt ovat lisänneet huomattavasti tieteellisten tutkimusten kiinnostusta ja tarvetta ymmärtää kuluttajien verkossa tapahtuvaa toimintaa. Kuluttajat voivat teknologian ansiosta vaivatta kommunikoida maailmanlaajuisesti, jolloin perinteiset maantieteellisesti sidotut kuluttajakulttuurit muuttavat samalla muotoaan. Kozinetsin (2009) mukaan netnografia on johdettu menetelmänä etnografian tutkimusperinteestä, jota on sovellettu laajasti ihmistieteiden aloilla. Etnografia ja netnografia pohjautuvat vapaaseen havainnointiin tutkittavasta ilmiöstä. Netnografia soveltuu erityisesti digitaalisiin ympäristöihin, joissa ihmiset kommunikoivat, jakavat sisältöä ja muodostavat yhteisöjä. Tutkimusmenetelmä on erityisen hyödyllinen tutkittaessa ilmiöitä, jotka tapahtuvat verkkoympäristöissä, kuten sosiaalisen median alustoilla ja keskustelufoorumeilla. Netnografiassa huomion kohde on yhteisöjen keskustelutilanteissa, kun taas perinteisessä etnografiassa tutkitaan useimmiten yhteisöjä ja niiden jäsenten välisiä suhteita fyysisessä ympäristössä. Netnografiassa tutkijan suhde tutkimuksen kohteeseen muodostuu tekstien kautta näkemättä niiden kirjoittajia. Tutkija voi joko osallistua keskusteluun tai havainnoida sitä ulkopuolelta. (Weijo ym. 2014.)

Netnografinen tutkimusprosessi alkaa tutkimukselle soveltuvan verkkoyhteisön etsimisestä, minkä jälkeen tutkija kerää tarvitsemansa aineiston soveltuvalla menetelmällä. Aineistonkeruu on perinteiseen etnografiaan verrattuna nopeampaa ja vaivattomampaa, sillä verkkoyhteisöt mahdollistavat sujuvan pääsyn runsaaseen ja hedelmälliseen aineistoon. (Weijo ym. 2014.) Kozinetsin ym. (2024) mukaan sosiaalisen median kanavat ovat nykyisin tärkeimpiä ja kriittisimpiä tiedon lähteitä netnografiassa.

Tässä tutkimuksessa netnografiaa hyödynnettiin perustana teemahaastatteluille sekä antamaan alustavia vastauksia tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen netnografinen rajaus keskittyy Iittalan brändiuudistuksen lanseeraukseen liittyvien Iittalan Instagram- ja Facebook-tilien julkaisujen kommentteihin, joita kuluttajat ovat kirjoittaneet. Kyseiset kanavat valikoituivat sen perusteella, että niissä havaittiin merkittävin enemmistö kuluttajien kirjoittamista kommentteista. Näin ollen netnografian avulla havainnoitiin kuluttajien kommentteja sekä etsittiin niistä erottuvia teemoja. Tutkija ei tässä tutkimuksessa osallistunut keskusteluun, vaan havainnoi ja poimi tutkimuksen kannalta keskeisimpiä kirjoituksia. Löydettyihin tutkimuskysymyksen kannalta keskeisiin teemoihin syvennyttiin tarkemmin haastatteluissa, jotta emotionaalisia reaktioita ja asiakkaiden kokemia merkityksiä brändiuudistuksesta voitiin ymmärtää perusteellisemmin.

3.4.2 Teemahaastattelut

Haastattelu on suosittu tutkimusmenetelmä, joka soveltuu joustavuutensa ansiosta erilaisiin tarkoituksiin ja mahdollistaa syvällisen ymmärryksen haastateltavista teemoista (Hirsjärvi – Hurme 2022; Hirsjärvi ym. 2015, 204–205). Haastattelun etuna on erityisesti aineiston keruun joustava säätely tilanteen edellyttämällä tavalla jokaisen haastateltavan ollessa yksittäinen subjekti. Haastattelun etu on myös saatavien tietojen syventäminen, jolloin voidaan pyytää perusteluja esitetyille mielipiteille. (Hirsjärvi ym. 2015, 204–205.) Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, jonka avulla pyrittiin kartoittamaan kuuden Iittalan kanta-asiakkaan mielipiteitä, ajatuksia ja merkityksiä Iittalan brändiuudistuksesta. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten esittämisjärjestys ja tarkka muoto vaihtelevat. Haastattelussa käytävän keskustelun avulla voidaan muodostaa syvällisempi käsitys haastateltavien ajatuksista ja niiden perusteluista. Teemahaastattelussa edetään teemoittain, mikä ohjaa haastattelun etenemistä tarkoituksenmukaisissa aihealueissa, mutta mahdollistaa luonnollisen keskustelun. Teemahaastattelu huomioi erityisesti sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja asioille annetut merkitykset ovat keskeisiä ja vuorovaikutuksessa syntyviä. (Hirsjärvi – Hurme 2022; Hirsjärvi ym. 2015, 208–209.)

Haastattelututkimuksen suunnittelussa on olennaista huomioida kielelliset lähtökohdat, sillä vaikka kommunikointi tapahtuisi samalla kielellä, voi yksinkertaisissakin ilmauksissa ja sanoissa olla epäselvyyttä. Tutkija ajattelee tyypillisesti oman sosiaalisen

luokkansa ja tutkimusalan k

Taulukko 1. Operationalisointitaulukko

| Tutkimuskysymys | Osaongelmat | Teoreettinen viitekehys | Haastattelun ulottuvuudet | Haastatteluteemat |
|--|--|---|---|--|
| Millainen merkitys ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseerauksella on emotionaaliselle brändikokemukselle? | Millaisia emotionaalisia reaktioita ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseeraus asiakkaissa herättää? | Asiakkaan henkilökohtaiset arvot ja mieltymykset reaktioiden taustalla Emotionaalinen kiintymys brändiin asiakaspolun aikana Kosketuspisteet ja ärsykkeet brändiuudistuksesta Brändin visuaalisen identiteetin uudistus verrattuna aiempaan identiteettiin | <i>Ulottuvuus 1:</i> Emotionaaliset reaktiot ikonisen perinnebrändin brändiuudistusta kohtaan <i>Ulottuvuus 2:</i> Emotionaaliset reaktiot visuaalisen brändi-identiteetin uudistamiseen | <i>Ulottuvuus 1:</i> <i>Teema 1:</i> Uudistuksen erilaiset emootiot <i>Teema 2:</i> Brändiuudistuksen tarpeellisuuden kyseenalaistaminen <i>Teema 3:</i> Emootiot brändiperinteen mahdollisesta katoamisesta <i>Ulottuvuus 2:</i> <i>Teema 4:</i> Uuteen logoon kohdistuvat emootiot <i>Teema 5:</i> Mielipiteet uudesta visuaalisesta identiteetistä |
| | Millaisia emotionaalisia merkityksiä asiakkaat liittävät ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseeraukseen? | Asiakkaan henkilökohtaiset arvot ja mieltymykset Asiakkaan aiemmat kokemukset ja muisti Kuluttajien tapakulttuuri: lahjojen antaminen, sukupolvien jatkumo Ikonisen perinnebrändin historia ja kulttuurinen merkitys | <i>Ulottuvuus 3:</i> Emotionaaliset reaktiot uudistuksen merkityksestä suomalaiseseen kuluttajakulttuuriin <i>Ulottuvuus 4:</i> Emotionaaliset reaktiot verrattuna muihin brändiuudistuksiin | <i>Teema 3:</i> Emootiot brändiperinteen mahdollisesta katoamisesta <i>Ulottuvuus 3:</i> <i>Teema 6:</i> Uudistus osana suomalaista kulttuuria ja kuluttajakulttuuria <i>Ulottuvuus 4:</i> <i>Teema 7:</i> Vertailu muihin brändiuudistuksiin |

Taulukossa 1 esitetään vasemmalta tutkimuskysymys ja siitä jakautuvat osaongelmat. Ensimmäisen osaongelman teoreettinen viitekehys pohjautuu asiakkaan emotionaalisia reaktioita käsitteleviin tekijöihin brändiuudistuksen kontekstissa. Toisen osaongelman teoreettinen viitekehys puolestaan perustuu asiakkaan brändiä kohtaan liittämiin emotionaalisiin merkityksiin ja niihin yhteydessä oleviin tekijöihin. Taulukkoon on seuraavaksi eritelty netnografisen havainnoinnin pohjalta löydetty kategorisoidut haastattelun ulottuvuudet ja yksityiskohtaisemmat haastatteluteemat, joiden tarkempi muodostaminen on avattu luvussa 3.7. Ulottuvuudet on pyritty muodostamaan ja nimeämään tutkimuskysymystä ja osaongelmia tukeviksi.

Haastattelukysymyspohja (liite 1) on muodostettu ulottuvuuksien ja niihin sisältyvien teemojen mukaiseksi. Haastattelukysymykset on laadittu mahdollisimman suoriksi ja avoimiksi, jotta haastateltavan oli mahdollista kertoa omin sanoin ajatuksiaan. Kysymykset laadittiin myös mahdollisimman neutraaleiksi vähentämään haastattelijan ennako-odotuksia. Haastattelussa hyödynnettiin lisäksi jatkokysymyksiä ja tarkentavia kysymyksiä, mikäli ne tukivat haastateltavan aiempaa vastausta. (Eriksson – Kovalainen 2016, 96.) Ulottuvuudet ohjasivat pääpiirteissään haastattelujen etenemistä ja auttoivat sekä tutkijaa että haastateltavaa keskittymään yhteen ulottuvuuteen ja sen sisältämiin teemoihin kerrallaan. Joidenkin haastateltavien kohdalla kaikkia kysymyksiä ei esitetty erikseen, jos haastateltava kertoi vastauksissaan näkemyksiä useisiin kysymyksiin kerrallaan tai keskustelu eteni vastaten muihinkin ulottuvuuteen liittyviin kysymyksiin.

3.5 Tutkimusaineistojen valinta ja kuvaus

Tämän tutkimuksen aineistot valittiin kaksivaiheisesti. Ensimmäisessä eli netnografia-vaiheessa oli keskeistä valita ja rajata tutkimuksen tapauksen kannalta merkittävien tutkittava aineisto (Kozinets 2009). Tässä tutkimuksessa havainnoitiin ja analysoitiin Iittalan Instagram-tilillä 25.1.2024–14.2.2024 julkaistujen kuvien ja videoiden kommentteja sekä Facebook-tilillä 2.2.2024–9.2.2024 julkaistujen kuvien kommentteja. Analyysiin pyrittiin poimimaan suomalaisten kuluttajien kirjoittamat kommentit sen perusteella, että kommentti oli kirjoitettu suomeksi tai kirjoittajan käyttäjänimen voitiin nähdä edustavan suomalaista nimeä. Keskeistä on kuitenkin huomioida, että kuluttajan kansallisuutta ei näistä kriteereistä huolimatta voida varmuudella todentaa. Kaikki mainituilta aikaväleiltä löytyvät kommentit eivät ole tämän tutkimuksen kohderyhmän eli Iittalan suomalaisten kanta-asiakkaiden kirjoittamia, vaan joukossa on myös esimerkiksi

ulkomaisten kuluttajien ja eri alojen asiantuntijoiden kommentteja. Analysoidut aikavälit valikoituvat tutkittaviksi sen perusteella, että niissä havaittiin ensimmäiset julkaistut vihjeet Iittalan tulevasta brändiuudistuksesta ja uudistuksen toteutumisvaihe, jossa esiteltiin uusi visuaalinen identiteetti ensisijaisesti uuden logon osalta. Kyseisillä aikaväleillä Iittala julkaisi Instagramissa 19 julkaisua ja Facebookissa 7 julkaisua. Näistä myöhemmät julkaisut keskittyvät puolestaan uusien tuotteiden markkinointiin, joten ne päätettiin rajata netnografisen analyysin ja tapauksen ulkopuolelle.

Aineiston valinnan toisessa vaiheessa netnografisen analyysin jälkeen suunniteltiin haastattelujen sisällöt, niiden käytännön järjestäminen ja etsittiin haastateltavat. Havainnoinnissa löydettyjä tutkimuksen kannalta kiinnostavimpia Iittalan uudistuksen kommentoijia päätettiin lähestyä suoraan sosiaalisessa mediassa yksityisviesteillä, jotta näiden henkilöiden entuudestaan havaittuihin ajatuksiin voitaisiin syventyä lisää haastatteluissa. Kyseessä on harkinnanvarainen näyte, joka perustuu pyrkimykseen tutkimuksen tulosten edustettavuudesta (Tuomi – Sarajärvi 2018). Viestit lähetettiin noin 20 henkilölle, joista tavoitettiin ja valittiin kaksi haastateltavaa. Loput yksityisviestin saaneet eivät vastanneet viestiin tai ilmaisseet kiinnostustaan osallistua haastatteluun.

Kanta-asiakkaita tavoiteltiin lisäksi soveltuvien Facebook-ryhmien kautta. Facebookista etsittiin ryhmiä Iittalaan painottuvilla hakusanoilla, kuten 'iittala kirpputori', joissa voisi olla brändistä kiinnostuneita henkilöitä. Ehdotetuista ryhmistä löytyi esimerkiksi 'Arabia-Iittala-Karhula KIRPPIS' -ryhmä, johon julkaistiin lyhyt kuvaus tutkimuksesta ja tiedustelu kiinnostuksesta osallistua haastatteluun. Kyseinen ryhmäviesti ei kuitenkaan tavoittanut uusia haastateltavia. Toinen aiemmin mainittuun yksityisviestiin vastanneista haastatteluun valituista henkilöistä suositteli muiden haastateltavien etsimiseen myös ylläpitämäänsä Facebook-ryhmää. Kyseisessä 59 000 jäsenen ryhmässä keskustellaan ja jaetaan vinkkejä arjen, kodin sisustamisen ja tavaroiden järjestyksen ylläpitoon, minkä johdosta ryhmässä on mukana myös Iittalan kanta-asiakkaita. Tutkija julkaisi ryhmään viestin, jossa esitteli lyhyesti tutkimuksen aiheen ja tiedusteli Iittalan kanta-asiakkaiden kiinnostusta osallistua haastatteluun. Viesti tavoitti useita henkilöitä, joista valittiin loput neljä haastateltavaa. Valinnassa painotettiin kanta-asiakkaan pitkäaikaista asiakaskokemusta Iittalasta ja brändin tuotteista sekä asiakkaan halukkuutta tuoda omia näkemyksiään esille tuoreesta brändiuudistuksesta. Haastatteluihin osallistui kaikkiaan kuusi eri ikäistä kanta-asiakasta. Heistä enemmistö oli keski-ikäisiä, mutta nuorin

haastateltava oli alle 40-vuotias. Haastateltavan ammatilla tai esimerkiksi koulutustasolla ei ollut merkitystä haastattelussa ja siihen valikoitumisessa.

3.6 Aineistojen keruu

Netnografisessa havainnoinnissa Iittalan Instagram-julkaisuissa oli tutkittavalla aikavälillä tutkimuksen tekovaiheessa kaikkiaan 3346 kommenttia ja Facebook-julkaisuissa 347 kommenttia. Kommentteja silmäiltiin läpi aikajärjestyksessä tutkimuksen rajaukseen sisältyvästä vanhimmasta julkaisusta aloittaen. Emotionaalisista reaktioista viestiviä kommentteja poimittiin suorina lainauksina ensin tutkijan omiin muistiinpanoihin. Kun julkaisujen kommentit oli silmäilty läpi, poimitut kommentit luettiin vielä uudelleen ja jaoteltiin kategorioihin antamalla niille kuvailevat otsikot. Näin ollen havainnoinnissa alkoivat hahmottumaan toistuvat teemat eri kommentteissa. Teemat jaoteltiin lopulta neljään eri ulottuvuuteen. Teemat ja ulottuvuudet muodostivat pohjan haastatteluille.

Tutkijan on järjestettävä vuorovaikutustilanne haastatteluihin valittujen henkilöiden kanssa. Viime aikoina erityisesti etänä verkossa tapahtuvat haastattelut ovat yleistyneet. (Eriksson – Kovalainen 2016, 97.) Tässä tutkimuksessa haastattelut päätettiin toteuttaa Teams-videokokouspalvelun avulla. Lisäksi suunniteltiin haastattelujen ajankohdat ja arvioitiin haastattelujen kesto (Hirsjärvi – Hurme 2022). Kaikki haastattelut olivat tässä tutkimuksessa yksilöhaastatteluja, sillä niiden avulla voitiin syventyä kunkin haastateltavan henkilökohtaisiin näkemyksiin. Yksilöhaastattelussa pyrittiin myös luomaan haastateltavalle turvallinen tila omien ajatuksiensa ja tunteidensa jakamiseen, jotta haastattelu tuottaisi parhaimman tuloksen. (Hirsjärvi ym. 2015, 210.)

Tutkija pyysi haastatteluun suostuneilta kuudelta Iittalan kanta-asiakkaalta sähköpostiosoitteet tietosuojailmoituksen sekä virallisen suostumuksen lähettämiseksi. Tietosuojailmoituksessa (liite 3) eriteltiin esimerkiksi henkilötietojen käsittelyn perusteet, käsiteltävät henkilötietoryhmät ja tietojen säilyttämisaika EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Suostumuslomakkeessa (liite 2) esiteltiin tarkemmin tutkimusprojekti, pyyntö osallistua tutkimukseen sekä aineiston hankintamenetelmät ja niiden hallinta. Tutkittaville annettiin riittävästi aikaa tutustua dokumentteihin ennen haastatteluja. Haastattelut sovittiin kunkin haastateltavan kanssa noin yhden viikon päähän sähköpostin lähettamisestä.

Suostumus haastatteluun vahvistettiin suullisesti jokaisen haastattelun alussa. Suostumuslomaketta ei tarvinnut tulostaa ja allekirjoittaa erikseen. Kaikkiaan järjestettiin kuusi yksilöhaastattelua 17.4.–28.4.2025 välisenä aikana. Haastattelujen taustatiedot on koottu taulukkoon 2.

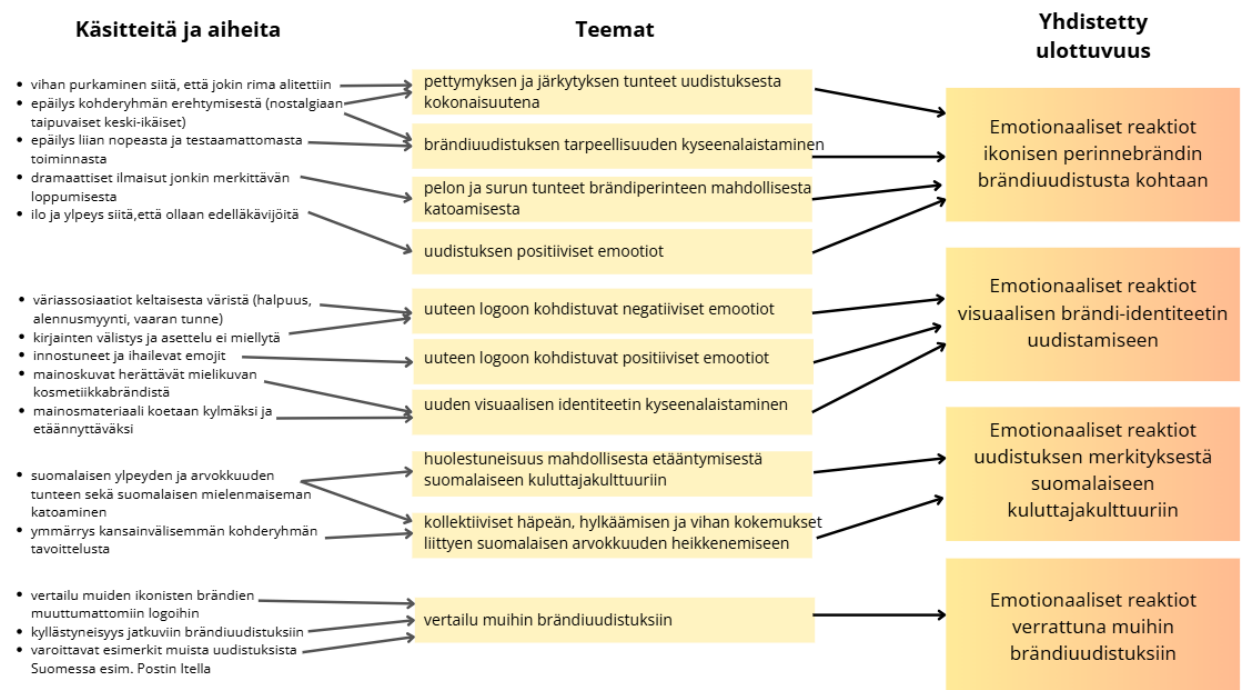
Taulukko 2. Haastattelujen taustatiedot

| Haastateltavan tunnus | Kanta-asiakkuuden kesto | Sukupuoli ja ikä | Tärkeät arvot kotimaisten tuotteiden ostamisessa | Haastattelun kesto |
|-----------------------|--|------------------|--|--------------------|
| H1 | noin 20 v | Nainen, 48 v | suomalainen käsityö ja osaaminen | 39 min |
| H2 | noin 15 v | Nainen, 38 v | kestävyys, pitkä käyttöikä | 45 min |
| H3 | noin 15 v | Nainen, 53 v | suomalainen design, laadukkuus | 54 min |
| H4 | nykyisen kanta-asiakasohjelman alusta asti | Nainen, 50 v | visuaalinen miellyttävyys, laadukkuus | 59 min |
| H5 | nykyisen kanta-asiakasohjelman alusta asti | Nainen, 51 v | suomalainen design, visuaalinen miellyttävyys | 49 min |
| H6 | nykyisen kanta-asiakasohjelman alusta asti | Mies, 42 v | käytännöllisyys, suomalainen käsityö | 44 min |

Taulukossa 2 eritellään tutkimukseen valikoituneet haastateltavat, jotka olivat tutkimuksen tekohetkellä iältään 38–53-vuotiaita henkilöitä. Haastateltavista enemmistö eli viisi henkilöä on naisia ja yksi mies. Haastateltavat ovat olleet vuosikausia Iittalan kanta-asiakkaita ja kolme heistä kertoi kanta-asiakkuutensa jatkuneen nykyisen kanta-asiakasohjelman eli MyIittalan alusta asti. Haastateltavilla oli kotimaisten tuotteiden ostamisessa osittain samankaltaisia tärkeitä arvoja, kuten suomalainen käsityö ja design sekä visuaalinen miellyttävyys. Myös laadukkuus, kestävyys ja käytännöllisyys nousivat tärkeiksi arvoiksi joidenkin haastateltavien kohdalla. Haastattelutallenteet vaihtelivat kestoaltaan 39–59 minuutin välillä.

3.7 Aineistojen analysointi

Netnografisen aineiston keräämisen jälkeen tutkimuksessa siirryttiin aineiston analysointivaiheeseen. Sosiaalisen median kommenttien analyysissa hyödynnettiin pääasiallisesti Gioia-metodia, jonka avulla laajahko aineisto voitiin koota jäsennellympään muotoon. Metodien avulla aineisto järjestettiin ensimmäisen ja toisen asteen luokkiin, jotta se voitiin myöhemmin eritellä laajemmiksi ulottuvuuksiksi. Kuvio 4 osoittaa, kuinka sosiaalisen median kommentteista löydetyistä käsitteistä ja aiheista etsittiin aluksi samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, minkä jälkeen ne nimettiin erilaisten teemojen alle. Teemat yhdistettiin lopulta laajempaan neljään ulottuvuuteen. Gioia-metodin mukainen datarakenne mahdollisti paitsi aineiston jäsentämisen visuaaliseksi apuvälineeksi, myös täsmällisen teoreettisen osoituksen siitä, miten yksittäisistä käsitteistä edettiin teemoihin. (Gioia ym. 2012.) Teemat ja ulottuvuudet muodostettiin perustaksi laadullisille haastatteluille, jotta haastattelut pohjautuisivat tarkkaan empiiriseen pohjatietoon.



Kuvio 4. Haastattelun ulottuvuuksien muotoilu sosiaalisen median kommentteista

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin keskeisesti myös temaattista analyysiä sekä aineistolähtöisesti että aineiston analyysiä ohjaten. Temaattinen analyysi on hyvin suosittu laadullisen tutkimusdatan analyysimenetelmä, jossa järjestetään ja ryhmitellään

aineistoa teemoihin. (Thompson 2022.) Sosiaalisen median keskustelujen netnografisessa analyysissä hyödynnettiin Gioia-metodin ohella aineistolähtöistä temaattista analyysiä, sillä suuresta kommenttimäärästä ja käsitteistä oli löydettävissä toistuvia teemoja (Taylor ym. 2016, 162–163). Abduktiivisen lähestymistavan mukaisesti temaattinen analyysi on joustavaa, sillä sosiaalisen median keskusteluista löydetty teemat pyrittiin nimeämään aiheisiin liittyvän teoreettisen viitekehyksen käsitteiden mukaisesti. Näin ollen teemojen pohjana oli osaltaan myös teoreettinen viitekehys. Kun teemat ja ulottuvuudet oli muodostettu, tutkimuksessa siirryttiin haastatteluihin ja niiden analyysiin. Haastattelujen analyysissä annettiin mahdollisuus myös uusien teemojen löytymiselle tai valmiiden teemoittelujen täydentämiselle. (Thompson 2022.)

Litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluaineiston puhtaaksikirjoittamista sanasta sanaan (Hirsjärvi ym. 2015, 222). Teams-videokokouspalvelulla tallennetut haastatteluaineistot litteroitiin Teamsin oman litterointityökalun avulla. Teamsin muodostamat litterointitiedostot korjattiin vielä mahdollisten sanavirheiden osalta ja tarkistettiin, että ne vastaavat alkuperäistä haastattelutallennetta. Tämän jälkeen litteroidut haastatteluaineistot järjesteltiin teemoihin ja keskeisimpiä lauseita koodattiin väreillä. Värit erottelivat tutkijalle erityisesti sen, mihin haastattelussa käsiteltyyn ulottuvuuteen haastateltavan kertomat asiat liittyivät. (Thompson 2022.)

Sekä sosiaalisen median kommenttien netnografisessa analyysissä, että haastattelujen analyysissä hyödynnettiin haarukointimenetelmää. Haarukoinnissa sosiaaliseen mediaan kirjoitettuja kommentteja ja haastateltavien henkilöiden lauseita nostettiin esiin tekstissä sellaisenaan. Näin ollen tieto säilyi alkuperäisessä ja aidossa muodossaan. Erityisesti sosiaalisen median kommentteja haluttiin tuoda riittävästi ilmi sellaisenaan, jotta kommenttien keskeinen sanoma välittyi niin kuin kommentin kirjoittaja on itse sanoittanut. Tässä tutkimuksessa emotionaalisten reaktioiden ollessa keskiössä kommenttien esiin tuominen alkuperäisessä muodossaan on hyvin hedelmällistä. (Tuomi – Sarajärvi 2018.)

3.8 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tyypillisesti eri tavoin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus ei automaattisesti ole nimestään huolimatta laadukas, vaan sen laatua tulee arvioida kullekin tutkimukselle soveltuvin kriteerein. Määrällisen tutkimuksen yleisiä arvioitavia käsitteitä ovat reliabiliteetti,

validiteetti ja yleistettävyys, joita voidaan soveltaa tietyin osin myös laadulliseen tutkimukseen. (Ali – Yusof 2011.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus viittaa laadullisessa tutkimuksessa esimerkiksi menetelmien läpinäkyvyyteen, tutkimuksen johdonmukaisuuteen (Ali – Yusof 2011) ja triangulaatioon (Guion ym. 2011). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta on keskeistä perustella tutkimuksen metodologiset valinnat, joissa huomioidaan tutkittavien henkilöiden valinnan lisäksi myös tutkijan rooli tutkittaviin nähden. Tutkittavan ilmiön kontekstisidonnaisuus on joissakin laadullisissa tutkimuksissa merkittävämpää kuin toisissa. (Ali – Yusof 2011.) Tässä tutkimuksessa on pyritty valitsemaan kriittisesti tutkimukselle ja erityisesti tapaukselle soveltuvat tiedonkeruumenetelmät. Tutkimuksessa kerättyä tietoa on saatu useasta eri lähteestä netnografian, teemahaastattelujen ja sekundääriaineistojen kautta, jotta Iittalan brändiuudistuksesta saataisiin tarpeeksi kattavaa tietoa. Tämä erilaisten menetelmien ja lähestymistapojen yhdistäminen tutkimuksessa mahdollistaa triangulaation, jonka ansiosta voidaan lisätä merkittävästi tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa triangulaatio näkyy aineistotriangulaationa, jossa käytetään useita eri aineistoja sekä menetelmätriangulaationa käytettäessä kahta eri tiedonhankintamenetelmää (Guion ym. 2011; Eriksson – Kovalainen 2016, 306). Näin ollen tutkimuksen uskottavuutta on pyritty parantamaan, sillä saatu tieto perustuu useaan lähteeseen ja menetelmään.

Laadullisen tutkimuksen uskottavuus liittyy keskeisesti validiteetin eli pätevyyden käsitteeseen. Validiteettia lisäävät esimerkiksi tutkimusmenetelmien, aineiston analyysin ja tutkimuskysymyksen yhtenäinen linja. Tutkimuksen tulisi perustua teoreettiseen viitekehykseen, joka tukee taustaltaan aineiston tulkintaa. (Eriksson – Kovalainen 2016, 305.) Tässä tutkimuksessa on eritelty teoreettinen viitekehys aineiston keruun ja analyysin tueksi, minkä lisäksi aineiston keruu on suunniteltu eri vaiheita noudattavaksi netnografian ja teemahaastattelujen muodossa. Koko tutkimuksessa on pyritty löytämään yhtenäinen linja eri vaiheiden välillä.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, 307) mukaan vahvistettavuus on tärkeä osa laadullisen tutkimuksen arviointia. Vahvistettavuudella viitataan siihen, että tutkimuksen tulokset eivät ole vain tutkijan omien tulkintojen ja ajatusten seurausta, vaan ne voidaan vahvistaa menetelmien ja aineiston avulla. Tässä tutkimuksessa tulokset ovat vahvistettavissa, sillä netnografiassa analysoidut sosiaalisen median kommentit ovat julkisesti näkyviä

tutkimuksen tekohetkellä. Myös haastattelujen videotallenteet mahdollistivat tutkijan paluun aineiston äärelle, jolloin saadut tiedot voitiin tarvittaessa vahvistaa.

Tutkimuksen luotettavuuden osalta on olennaista huomioida, että tutkimukseen saadut haastateltavat edustivat melko samankaltaista demografista ryhmää, vaikka heillä olikin keskenään enimmillään 15 vuoden ikäero. Haastateltavista enemmistö on naisia, mutta mukana on myös yksi mies. Kaikilla haastateltavilla oli pitkäaikaista asiakaskokemusta Iittalan tuotteista ja brändistä. Naisten enemmistö haastatteluun valikoitumisessa saattoi osittain johtua tutkimuksen emotionaalisesta näkökulmasta, sillä tyypillisesti naiset haluavat puhua tunteistaan ja ovat tottuneet jakamaan niitä hieman avoimemmin kuin miehet, vaikka tämä on tasaantunut viime vuosina. Vaikka asiakkailta saadut näkemykset olivat tutkimuksen tarkoituksen kannalta johdonmukaisia, he edustavat kuitenkin vain osaa Iittalan kanta-asiakkaista. Lisäksi osa haastateltavista saattoi antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä ja stereotyyppisiä vastauksia, mikäli he eivät kokeneet rohkeutta kertoa avoimesti kaikista emotionaalisista reaktioistaan.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä määrällisen tutkimuksen tavoin tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan yleistettävyyden osalta voidaan pohtia esimerkiksi sitä, kuinka hyvin laadullisen tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa muihin konteksteihin. Tätä kutsutaan siirrettävyydeksi. (Ali – Yusof 2011.) Tässä tutkimuksessa on pyritty luomaan sellaista tietoa, jota voidaan soveltaa myös muihin ikonisiin perinnebrändeihin. Vaikka tutkimus tarkastelee suomalaisen designbrändin tilannetta, emotionaalinen brändikokemus on hyvin merkityksellinen muidenkin toimialojen perinnebrändeillä.

3.9 Tutkimuksen eettisyyden arviointi

Tutkimuseettisiin periaatteisiin perehtyminen ja hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen ovat tärkeitä huomioitavia asioita tutkimusta tehtäessä. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, 63–65) mukaan tutkimusetiikka viittaa hyvän tavan mukaisiin sosiaalisiin käytäntöihin, joilla lisätään ennen kaikkea tutkimuksen luotettavuutta. Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää rehellisyyttä, huolellisuutta, tarkkuutta ja mahdollisten virheiden huomioimista läpi tutkimuksen. Eettiseen näkökulmaan kuuluu perustella ja avata lukijalle tutkimuksessa tehdyt ratkaisut.

Tässä tutkimuksessa tutkimusprosessi ja tutkimuksen tulokset on kuvattu tarkasti ilman harhaanjohtamista tai vääristäviä tulkintoja. Tutkimuksen aihe, aineiston valinta,

aineiston käsittely ja tutkimustulokset on pyritty muodostamaan tutkimusala ja tutkittavia henkilöitä kunnioittaen. Tutkimuksessa sekä sosiaalisen median kommentoijia että haastateltavia on kohdeltu tasa-arvoisesti pitäen kaikkea heiltä saatua tietoa yhtä arvokkaana. Netnografiseen analyysiin valittiin kaikille avoimesti saatavilla oleva sosiaalisen median aineisto, jonka sisältämät kommentit ovat jokaisen kirjoittajan vapaasta tahdosta julkaisemia. Sosiaalisessa mediassa julkaistu materiaali voi kuitenkin olla hyvin henkilökohtaista, minkä vuoksi tutkimukseen poimituissa kommenteissa ei ole tunnistettavia tietoja niiden kirjoittajaan tai muihin henkilöihin liittyen. (Pöysä ym. 2010.) Tapauksena olleen Iittalan Instagram- ja Facebook-kanavat sisältöineen ovat julkisia, mutta kommentit poimittiin nimettöminä henkilötietojen suojelemiseksi.

Tutkimukseen osallistuneita haastateltavia on kunnioitettu tiedottamalla selkeästi ja avoimesti tutkimuksen tarkoituksesta ja haastattelujen sisällöstä. Tutkittavia ei manipuloitu millään tavalla tai ohjailtu tiettyyn suuntaan haastatteluissa, vaikka netnografisessa analyysissä löydetty teemat painottuivatkin negatiivisiin emotionaalisiin reaktioihin Iittalan brändiuudistusta kohtaan. Tutkittaville annettiin mahdollisuus kertoa ja kuvailla tuntemuksiaan haastatteluissa omalla tavallaan ja kannustettiin henkilökohtaisten mielipiteiden kertomiseen.

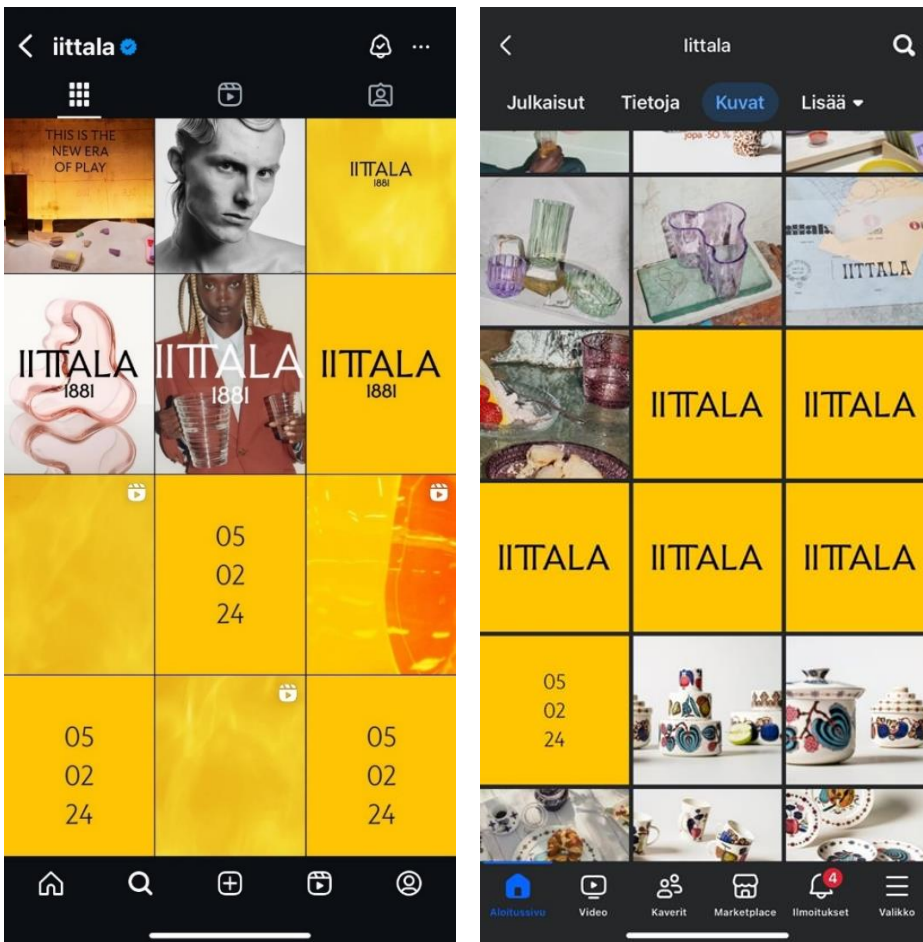
Tässä tutkimuksessa koottiin uutta empiiristä aineistoa, minkä vuoksi oli hyvin tärkeää kiinnittää huomiota tutkimukseen osallistujien vapaaehtoisuuteen. Jokaiselle tutkittavalle lähetettiin suostumuslomake tutkimukseen, jotta osallistuminen olisi tietoon perustuvaa. Tutkimuksesta oli myös mahdollisuus kysyä lisätietoja missä vaiheessa tahansa, mikäli epäselvyyttä ilmeni. Suostumuslomakkeessa korostettiin osallistumisen olevan täysin vapaaehtoista ja että osallistumisen sai halutessaan keskeyttää milloin vain. Osallistumisen keskeyttämisestä tai siitä kieltäytymisestä ei ollut negatiivisia seurauksia. Jokaisen tutkittavan suostumus osallistua haastatteluun vahvistettiin suullisesti kunkin haastattelun alussa. Suostumuslomakkeen lisäksi tutkittaville lähetettiin tietosuojailmoitus, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, aineiston hallinnasta, henkilötietojen säilyttämisestä ja tietojen käsittelytavoista. Yksittäisiä haastateltavia ei voida tunnistaa tutkimuksesta, sillä henkilötiedot poistettiin aineiston keruun jälkeen. Tiedon analysoinnissa ja tulosten raportoinnissa noudatettiin rehellisyyttä ja puolueettomuutta vääristymien välttämiseksi.

4 Ikonisen perinnebrändin uudelleenlanserauksen merkitys emotionaaliselle brändikokemukselle

4.1 Emotionaaliset reaktiot ikonisen perinnebrändin uudistukseen sosiaalisessa mediassa

4.1.1 Emotionaaliset reaktiot uudistukseen kokonaisuutena

Iittalan brändiuudistus keräsi kokonaisuutenaan hyvin paljon emotionaalisista reaktioista viestiviä kommentteja erityisesti lanserausvaiheessaan sosiaalisessa mediassa. Kuvassa 1 ovat näkymät vasemmalla Iittalan Instagram- ja oikealla Iittalan Facebook-tileiltä brändiuudistusta esittelevien julkaisujen ajalta, jotka sijoittuvat tammikuun 2024 lopulta helmikuun 2024 puoleen väliin.



Kuva 3. Iittalan brändiuudistuksen toteutumiseen liittyviä julkaisuja Iittalan Instagram- ja Facebook-tileillä näyttökuvina (Iittala 2025)

Kuvan 1 alaosassa ovat brändiuudistusta edeltäneet keltaisen sävyiset julkaisut molemmissa sosiaalisen median kanavissa, joissa korostetaan päivämäärää 5.2.2024. Näiden jälkeen alhaalta katsottuna ensimmäiset 'IITTALA'-tekstin sisältävät julkaisut esittelevät uuden logon. Myöhemmissä julkaisuissa tulee ilmi myös uuden visuaalisen identiteetin tyyli päivitettyjen mainoskuvien muodossa.

Pettymyksen ja järkytyksen tunteet uudistuksesta

Iittalan brändiuudistukseen liittyvien julkaisujen kommentteissa korostuivat pettymyksen ja järkytyksen tunteet uudistuksesta kokonaisuudessaan. Pettymyksen tunteen voidaan nähdä pohjautuvan suruun ja järkytyksen puolestaan pelkoon (Khatoon – Rehman 2021). Emootioista viestittiin sekä lyhyinä pelkkiä emojeita sisältävinä kommentteina, että pidempinä tekstimuotoisina kommentteina. Emojeita kommentoijat lisäsivät esimerkiksi 'peukku alaspäin' - ja 'särkynyt sydän' -emojeita, joista erityisesti särkyneen sydämen voidaan nähdä viittaavaan voimakkaaseen emotionaaliseen reaktioon, jossa henkilö kokee, että jotakin henkilökohtaisesti merkittävää on ikään kuin särkynyt.

Kommentoijat olivat pettyneitä erityisesti siksi, että he odottivat jotakin suurempaa tai Iittalalle sopivampaa uudistusta. Iittala markkinoi uudistustaan 'New Era' -nimellä ja hashtagilla, mutta jotkin kommentoijat olivat pettyneitä uuden aikakauden toteutukseen. Esimerkiksi yksi kommentoija kuvaili uutta aikakautta Iittalan tuhoksi:

Yep. End of an Era, end of Iittala. (Instagram-kommentoija, kommentilla 33 tykkäystä)

veditte ikonisen brändin ja logon vessasta alas. Buu! 🗑️ (Instagram-kommentoija)

Uudistuneesta Iittalasta tuli osalle kommentoijista miellelyhtymä kodintuotteita myyvän designbrändin sijaan mallitoimistosta, mikä aiheutti hyvin pettyneitä tunteita:

Ihan karsea rebranding. Tuhositte juuri vanhan ja maailmalla arvostetun Suomi-merkin jollain niin geneerisellä, joka muistuttaa lähinnä mallitoimistoa.. #bringoldiittalaback (Instagram-kommentoija)

Pettymyksen tunne näkyi joissakin kommentteissa selkeämmin suruna, jolloin kommentoijat kokivat, että heille rakas vanha Iittala oli kadotettu:

Niin sääli! Heippa rakas entinen Iittala... (Instagram-kommentoija, kommentilla 57 tykkäystä)

Yksi kommentoija viittasi järkyttyneenä jopa Iittalan keulakuvamuotoilija Alvar Aaltoon, joka ei kommentoijan mielestä varmasti hyväksyisi Iittalan nykyistä brändiuudistusta:

Alvar Aalto is turning in his grave. (Instagram-komentoija, kommentilla 33 tykkäystä)

Osa kommentoijista kirjoitti, etteivät he tiedä, itkisivätkö vai nauraisivatko Iittalan uudistukselle, sillä se koettiin niin radikaalina muutoksena. Jotkut jopa toivoivat, että brändiuudistus peruttaisiin tai se olisikin vain vitsi.

Brändiuudistuksen tarpeellisuuden kyseenalaistaminen

Lukuisat kommentoijat kyseenalaistivat Iittalan brändiuudistuksen tarpeellisuutta ja sitä, onko uudistusta harkittu brändin kannalta riittävän tarkasti. Osa kommentoijista oli harmissaan siitä, että kaikkea tarvitsee ylipäätään uudistaa:

Miksi pitää kaikki vanha poistaa, siitähän Iittala tunnetaan???? Ymmärrän kyllä että halutaan jotakin uutta mutta näinkö se tosiaan aiotaan tehdä? (Instagram-komentoija, kommentilla 6 tykkäystä)

Valitettavaa ja surullista, kun kaikkea muka tarvii uudistaa... Ei todellakaan tarvi!! Vanha logo ja punaiset i-tarrat takaisin!! Niistä Iittala tunnetaan. (Instagram-komentoija, kommentilla 27 tykkäystä)

Yllä mainituissa kommenteissa korostuu, että kommentoijien mielestä uutta Iittalaa ei enää tunnista samaksi Iittalaksi. Kommentoijien mukaan brändäys sai uudistuksessa liian suuren painoarvon, sillä ikonisten tuotteiden merkitys ja saavutettu suosio koettiin sivuutetuiksi. Yksi kommentoija koki uudistuksen sisällön epäolennaiseksi, ja hän olisi kaivannut visuaalisen identiteetin muutoksen sijaan uusia tuotteita ja muotoilijoita:

Ei ihan oikeasti hei. Mitä ihmettä? Teillä oli ihan toimiva logo ja brändi, puuttui vaan kiinnostavat uudet tuotteet. No eihän niitä tule, jos ette osaa palkata alaa tuntevia muotoilijoita. Vuosiin ei mitään kiinnostavaa ja nyt ihan rimanalitus koko juttu. Ei tule kiinnostavaa uutta kopioimalla sen sijaan: palkatkaa materiaalin tuntijat muotoilemaan, tehkää uutta innovatiivista tavaraa, pitäkää fokus siinä missä pitää. Miksi täällä feedissä on jotain ihmisten pörstöjä ton onnettoman logohomman lisänä? Aivan epäolennaista. Muotoilujohtajan voisi olla viisasta erota ja mennä oman alansa töihin ennen kun koko brändi on romutettu. (Instagram-komentoija, kommentilla 27 tykkäystä)

Negatiivisten kommenttien kertyessä yksi kommentoija ihmetteli, miksi Iittalan brändiuudistus on voitu päättää toteuttaa:

Eikö uudistusta testattu missään?? Kommenttien perusteella ei pääsis jatkoon millään!!!! (Instagram-kommentoija, kommentilla 24 tykkäystä)

Kommenteissa korostuivat myös tunteet siitä, että asiakkaat kokevat Iittalan kohderyhmäksi pääsääntöisesti keski-ikäiset suomalaiset. Yksi kommentoija kyseenalaisti Iittalan ymmärrystä tähänastisesta kohderyhmästään:

Olette ehkä erehtyneet kohderyhmästänne? Se ei ole nuoret ja trendikkäät vaan keski-ikäiset ja nostalgiaan taipuvaset. (Instagram-kommentoija, kommentilla 74 tykkäystä)

Brändiuudistusta kyseenalaistaneet kommentoijat viestivät selkeästi hämmennyksestään ja epäluottamuksestaan Iittalan brändin parissa työskennelleitä henkilöitä kohtaan. Kommenteista välittyy, että brändiuudistuksen perusteet eivät olleet avautuneet suurelle osalle asiakkaista.

Uudistuksen positiiviset emootiot

Brändiuudistus herätti myös positiivisia emootioita, vaikka ne olivatkin kommenteissa jonkin verran pienemmässä roolissa kuin negatiiviset emootiot. Uudistukseen positiivisesti suhtautuvat kommentoijat olivat jättäneet esimerkiksi eri värisiä sydän-emojeita, 'sydänsilmät'-emojeita ja 'liekki'-emojeita, jotka viestivät ihailun ja innostuksen tunteista. Iittalan uudistusta kuvailtiin rohkeana muutoksena, johon ihmiset varmasti tottuisivat aikanaan.

IHAN MAHTAVAA. En ymmärrä miksi kommentti kenttä on hyvin negatiivinen, tähän on ihan mieletön. (Instagram-kommentoija)

Hieno uusi ilme joka kuvastaa myös yhtiön historiaa ja tarinaa. Fontti täydentää hienosti uuden kokonaisuuden. Joskus pitää uskaltaa uudistua ja muuttua (Instagram-kommentoija)

Osa kommentoijista ihmetteli, miksi Iittalan uskolliset asiakkaat olivat niin ilkeitä kommenteissaan ja järkyttyneitä uudistuksesta, vaikka itse tuotteet eivät olleet poistuneet uudistuksen yhteydessä. Kommentoijat viestivät rakkaudestaan Iittalan brändiä kohtaan ja arvelivat, että uusi estetiikka tuo varmasti myös uusia faneja:

I love iittala and its history and success no matter what the numerous branding switches might be throughout the next many many years... props to the risk taking and new age aesthetics, it will entice and embrace many new loyal fans <3 (Instagram-kommentoija, kommentilla 26 tykkäystä)

Kyllä meillä suomalaisilla on asiat hyvin jos tästä nousee tällainen poru (Facebook-kommentoija, kommentilla 10 tykkäystä)

Yksi kommentoija ihaili uudistusta ja koki inspiroituneena Iittalan olevan alansa edelläkävijä:

Hienoa! Mielenkiinnolla seuraan, mitä kaikkea ihanaa teille on tulossa. Toivoisin lisää luovia ratkaisuja, uusia innovaatioita ja mielenkiintoisia nuoria ja lahjakkaita muotoilijoita esiin. Elämästä tuli Iittalan kylässä asuvana kerta heitolla ihmeellisen jännittävää, kun Iittala-brändi uskalsi ottaa muutoksen askeleet tällaisilla harppauksilla. Joskus pitää olla edelläkävijä. (Facebook-kommentoija, kommentilla 37 tykkäystä)

Pelon ja surun tunteet brändiperinteen mahdollisesta katoamisesta

Useat kommentoijat kokivat uudistukseen pettyneinä, ettei uudistus kunnioita Iittalan brändiä ja sen historiaa. Pelon ja surun tunteet brändiperinteen mahdollisesta katoamisesta johtuivat todennäköisesti ja hyvin suurelta osin siitä, että Instagram-tilin vanhojen julkaisujen poistaminen koettiin symbolisesti historian ylipyyhkimiseksi ja Iittalan brändi-identiteetin kadottamiseksi. Jotkin kommentoijat pelkäsivät, että klassikkotuotteet poistuvat ja Iittala menee jopa konkurssiin epäonnistuneen brändiuudistuksen myötä. Osa kommentoijista koki kollektiivista häpeän tunnetta uuden aikakauden toteutuksesta:

Vetäkää tämä new era bullshittinne jo vessasta alas. Kertoo brändistä paljon, kun perinteet ja historia poistetaan terndien edestä. Kuuntelisitte edes asiakaspalautetta ja miettisitte uudemman kerran tätä vanhan suomalaisen brändin tuhoamista. Hävetkää jos osaatte. Asiakkaat näyttävät ainakin häpeävän. (Instagram-kommentoija)

Tämä logon muuttaminen ja historian ylipyyhkiminen on todella surullinen veto tunnetulta brändiltä. (Instagram-kommentoija, kommentilla 21 tykkäystä)

Kommentoijat kokivat surua siitä, että vanhan logon mukaiset tarrat menettävät uudistuksen myötä merkityksensä:

Yksi Suomen tunnetuimmista VÄRIsymboleista on romutettu. Ei paljon paina aineeton omaisuus iittalassa. (Instagram-kommentoija, kommentilla 24 tykkäystä)

Kaapissa olevat punatarraiset menettivät merkityksensä. Nyt niistä tuli vain astioita jotka joutavat kierrätykseen. R.I.P Iittala. (Instagram-kommentoija)

Iittalan brändiuudistus herätti kokonaisuutenaan siis pettymyksen ja järkytyksen tunteita sekä pelon ja surun tunteita brändiperinteen mahdollisesta katoamisesta. Toisaalta osa kommentoijista koki iloa, innostusta ja inspiraatiota uudistusta kohtaan. Kommenteissa ilmeni selkeää ristiriitaisuutta eri näkemysten välillä. Negatiivisia emootioita viestineet kommentoijat kirjoittivat kärkkäitä ja ilkeitäkin viestejä, mutta positiivisia emootioita viestineet kokivat vastakkaisesti olevansa Iittalan brändin puolella.

4.1.2 Emotionaaliset reaktiot visuaalisen brändi-identiteetin uudistamiseen

Uuteen logoon kohdistuvat negatiiviset emootiot

Iittalan brändiuudistuksessa erityisesti uusi logo osoittautui voimakkaita negatiivisia reaktioita herättäväksi elementiksi. Uusi logo aiheutti kommentoijissa tyytymättömyyden ja jopa vihan tunteita, sillä logo nähtiin arvottomana ja muiden brändien logojen massaan hukkuvana verrattuna Iittalan vanhaan logoon. Jotkut kommentoijat kokivat uuden logon olevan jopa viharikos Iittalan uskollisia asiakkaita kohtaan. Kommentoijat kritisoivat myös logon taustan keltaista värivalintaa, sillä keltainen luo heille miellelyhtymän halpuudesta:

Mulla ei ihan mee jakeluun miten tässä ei oo otettu ollenkaan huomioon ihan perinteistä värisymboliikkaa, jossa keltainen = halpa. (Instagram-kommentoija)

Siihen on syy miksi Alepa, Hullut Päivät, ja kaikki alennusmyynnit käyttävät keltaista väriä. (Instagram-kommentoija, kommentilla 31 tykkäystä)

Värytyksestä tulee mieleen Rusta ja SOL. Ikävä tyylikästä Sarpanevan punaista pistettä (Facebook-kommentoija, kommentilla 31 tykkäystä)

Aivan hirveä logo! Huokuu mauttomuutta ja jotain parin euron krääsää 😞 (Instagram-kommentoija)

Kommentoijat eivät ymmärtäneet, millä perusteella keltainen väri oli valikoitunut Iittalalle. Osa kommentoijista yhdisti alennusmyynnin lisäksi keltaisen värin kevääseen ja pääsiäiseen. Monet kokivat, että olisivat itse valinneet arvokkaamman sävyn ja ilmeen logolle:

Mun silmään tuo keltainen katoaa kaikkien halpuusketjujen massaan. Olisin itse mieluummin nähnyt vanhan, ikonisen logon jatkavan. Jos jotain oli pakko uudistaa, olisi edes tullut arvokkaan sinistä/sinivalkoista – mutta että keltaista... (Facebook-kommentoija)

Sarpanevan suunnittelema on muodoltaan pehmeä , uuden väriyhdistelmä on melko agressiivinen yhdistelmä joka vie ajatukset vaaraan! Ampiaisen , liikenne merkkeihin j n e. Iittala sananakin on merkityksetön ulkomailta? Ehdotus perukaa uudistus! (Facebook-kommentoija, kommentilla 28 tykkäystä)

Kommenteissa puollettiin Iittalan vanhaa logoa, sillä se koettiin ikonisena ja sellaisena, jonka jopa lapset tunnistavat. Kommenteissa verrattiin logouudistusta myös muihin maailmalla tunnettuihin ikonisiin brändeihin, kuten Chaneliin, Appleen, Audiin ja McDonaldsiin. Yksi kommentoija koki, että näiden brändien johtajat tuskin ikinä antaisivat ikonisten logojensa muuttua, koska he ymmärtäisivät logojensa perustavanlaatuisen merkityksen. Kommentoijat eivät ymmärtäneet, miksi Iittalan brändin parissa työskennelleet henkilöt eivät arvostaneet vanhaa ikonista logoa tarpeeksi säilyttääkseen sen:

Miksi tämä järjetön muutos? Iittalan 'i' logo oli ajaton ja jo ikoninen. Tämä uusi logo on suoraan sanottuna kamala. Vähän sama kuin Adidas päättäisi hankkiutua eroon kolmesta raidastaan, tai Apple haukatusta omenastaan. Iittalan brändinhallinta on kyllä pahasti hukassa. (Instagram-kommentoija, kommentilla 9 tykkäystä)

Kommentoijat kritisoivat logouudistuksen taustalla olevia ammattilaisia ilkeäänkin sävyyn:

Tää on tätä z-sukupolven pastellinsävyistä ja mautonta "brändäystä". Luodaan itseään toteuttamista varten ja kun ei kuluttajalle uppoa, niin veistellään mitään sanomattomia tarinoita virheen korjaamiseksi. Kaikenlisäksi että uudelleenbrändäys on tarpeeton, on se myös huonosti toteutettu. "Logo", jos sitä sellaiseksi voi edes kuvailla, on amatöörimäinen, massaan hukkuva tekele, jossa ei ole mitään omaperäistä. Logon suunnittelijalta pohjanoteeraus, ei sillä että hänen aiemmatkaan teokset olisivat olleet mitenkään kummoisempia. (Instagram-kommentoija, kommentilla 35 tykkäystä)

Yleensä yhtiöt käyttävät paljon varoja ja aikaa lyödäkseen itsensä maineeseen. Iittalan pinainen pistelogo on onnistunut ja ikoninen. Nyt jotkut design-broilerit ovat sitä tuhoamassa, korvaavat mitäänsanomattomalla uudella logolla. Todella kelvoton päätös, jolle voin toivottaa huonoa menestystä. Ellei Iittala pyörrä päätöstään, saavat sen tuotteet jäädä. Tekisi mieli sanoa jotakin rumaa, mutta jatkossa Iittala käy kirosanasta: Voi Iittala! (Instagram-kommentoija)

Yllä olevista kommenteista välittyvät erityisesti pettymyksen ja vihan tunteet logouudistusta kohtaan, sillä kommentoijat kirjoittivat avoimesti toivovansa Iitalalle huonoa menestystä. Kommenteissa uhataan lopettaa Iittalan tuotteiden ostaminen, mikäli

logouudistusta ei peruta. Kommenteista välittyvät myös joidenkin henkilöiden negatiiviset asenteet sekä ylenkatsovat oletukset Iittalan parissa mahdollisesti työskenteleviä sukupolvia ja ammattiryhmiä kohtaan.

Uuteen logoon kohdistuvat positiiviset emootiot

Osa kommentoijista suhtautui uuteen logoon positiivisesti ja hyväksyvästi. Kommentoijat ihmettelivät negatiivisen palauteen vyöryä, johon moni oli tarttunut ja halunnut jakaa lisää negatiivisia tunteitaan.

Ällistyttävää kommentointia. Minusta uus logo on hieno ja tyylikäs. (Instagram-kommentoija)

Uusi logo näyttää upealta! (Instagram-kommentoija)

unpopular opinion, ihan hyvä uudistus, ärsytti se ylösalaisin oleva huutomerkki :D (Instagram-kommentoija)

Logoon positiivisesti suhtautuneet kommentoijat kokivat, että uudet asiat vaativat aina totuttelua. Iittalan vanha logokin on uudistunut aikanaan, minkä vuoksi logon ikonisuus on syntynyt vasta kuluttajien totuttua siihen. Kommentoijat kokivat, että ihmiset helposti jäävät liikaa kiinni vanhoihin ja tuttuihin asioihin:

Nyt kun on hetken totutellut uuteen logoon, niin vanha näyttää jotenkin todella elähtäneeltä ja väärällä tavalla retroilta. Freesaus oli varmaan enemmän tarpeen, kun moni osaa vielä nähdäkään. (Instagram-kommentoija)

Hieno uusi logo. Vanha oli kuin kulunut i-tarra jota ei ymmärretty poistaa laseista (Instagram-kommentoija)

Uuden visuaalisen identiteetin kyseenalaistaminen

Uuden visuaalisen identiteetin mukaiset verkossa olevat mainoskuvat herättivät kyseenalaistusta ja tyytymättömyyttä kommentoijissa. Hyvin moni ei kokenut osaavansa yhdistää uusia mainoskuvia Iittalaan ja sen tuotteisiin, vaan kuvat herättivät miellelyhtymiä muodin ja kosmetiikan brändeistä:

Omituista brändäystä kerrassaan. Mitä nyt nopsaan selaillut uudistuneen somen + nettisivut, tuntuu, että itse tuotteet jää sivuosaan, pääroolin markkinoinnissa ottaen omituiset henkilökuvat. Tulee olo, että olisin hajuvesi/meikkiostoksilla (Instagram-kommentoija, kommentilla 463 tykkäystä)

Todella huono uudistus. Kuin meikkifirmojen mainostusta ylilaihoilla malleilla ja varsinainen tuote vain vilahtaa kuvassa. Ei jatkoon enää tämä brändi! (Instagram-kommentoija, kommentilla 50 tykkäystä)

Kommentoijat eivät ymmärtäneet ja uskoneet Iittalan markkinointimateriaaleihin, joissa inspiroitiin kuluttajia Iittalan uuteen aikakauteen ja perusteltiin esimerkiksi logon ja värisävyjen valintaa Iittalan historian ja lasinvalmistuksen kautta. Uusista mainoskuvista oli vaikeaa löytää Iittalan ikonisia tuotteita ja uusi visuaalinen ilme koettiin kaiken kaikkiaan hyvin etäännyttäväksi:

Olen eniten hämmästynyt siitä, mihin tarvittiin näin massiivinen brändiuudistus? Markkinointimateriaali, jolla on tultu ulos, on kylmää ja etäännyttävää. Kuvasto on muotimailmasta tuttua 1990-luvun "heroin chiciä" värimaailmaa myöten. Miten se kuvaa "luovaa" Iittalaa? En kaipaa tarroja, ja mielestäni uudistua pitää, mutta jos logo ei muuten avaudu kuin massiivisilla selityksillä, onko se silloin hyvä? Kun uudistusta täydennetään sepustuksilla "luovasta universumista", ollaan aika sfääreissä jo. Vähän matalampikin taso riittää kuin universumi, kun puhutaan astioista ja kodinsisustuksesta. Lisäksi organisaatiolla on "visioita ja strategioita", mutta ne harvemmin kiinnostavat kuluttajaa. Hyvää ei olisi kannattanut räjäyttää, vähempikin muutos olisi riittänyt. (Facebook-kommentoija, kommentilla 38 tykkäystä)

Yksi Facebook-kommentoija totesi, että onneksi Iittalan aiemmat tuotteet ovat yhä saatavilla, vaikka uusi visuaalinen ilme tuntuukin vieraalta. Kaiken kaikkiaan uusi visuaalinen identiteetti herätti siis ristiriitaisia emotionaalisia reaktioita, joissa erityisesti uuteen logoon kohdistuvat negatiiviset emootiot korostuivat. Enemmistö kommentoijista eivät pitäneet täysin uudesta logosta eivätkä he ymmärtäneet perusteita sille. Toisaalta jotkin kommentoijat ihailivat ja hyväksyivät uuden logon, mutta eivät kommentoineet muita visuaalisia elementtejä.

4.1.3 Emotionaaliset reaktiot uudistuksen merkityksestä suomalaisen kuluttajakulttuuriin

Kommentoijat kokivat epävarmuutta siitä, millainen merkitys Iittalan brändiuudistuksella on suomalaisen kulttuuriin ja epäilivät, että Iittala ei uudistuksen myötä enää arvosta tätä kulttuuria yhtä paljon kuin aiemmin. Erityisesti osa Iittalaa pitkään seuranneista kommentoijista kokivat, että heidän kiintymystään brändiä kohtaan ei arvosteta:

Nyt ei ole Iittalan väki ymmärtänyt kuinka tärkeä brändi heillä on. Ja kuinka tärkeä se on suomalaisille ja kaikille Iittalan ystäville. Nyt kannattaa myöntää virhe ja tehdä uudelleenarvointi tässä uudistuksessa. Varmaan

kommenttivyöry sen jo kertookin teille @iittala (Instagram-kommentoija, kommentilla 19 tykkäystä)

Osa komentoijista koki, että suomalainen tyyli ja arvokkuus ovat kadonneet uudistuksen myötä. Uudistunut Iittala ei herätä tunnetta siitä, että brändi myisi ikonisia suomalaisia tuotteita, joilla on itse tuotteiden lisäksi tärkeä kansallinen merkitys:

Siis kyllä on fiilis mennyt. Tunne on poissa. Game over. En ostanut vain lasia, ostin palan suomalaisuutta/arvokkuutta/tyyliä/tunnetta. (Instagram-kommentoija, kommentilla 7 tykkäystä)

Miten tämä nyt siis kuvastaa suomalaista mielenmaisemaa, mitä Iittalan tuotteet ovat tehneet vuosikymmeniä? (Instagram-kommentoija, kommentilla 22 tykkäystä)

Kommentoijat näkivät Iittalan tavoittelevan kansainvälisempiä asiakkaita suomalaisuuden kadottamisen kustannuksella. Yksi komentoija kiteytti englanniksi, että kansainvälisiin asiakkaisiin vetoaminen oli hänen mielestään tehty erikoisella tavalla olettaen, että suomalainen eksotiikka ei herätä kiinnostusta ulkomailla:

I think I see what you're trying to do here. You're trying to revamp the classic brand which is well known and loved in Finland but maybe not that exciting elsewhere. I understand that you try to appeal to a more international audience. However, the new branding seems like you are turning away from the Finnish background. Also, the fact that you organized the branding event for the quintessentially Finnish brand in Stockholm is a bit strange. Is there not enough suitable spaces in Helsinki? I'm not a huge fan of what I'm seeing but I must admit that it caught my attention. I was walking through Esplanadi today and I immediately noticed the yellow signs on the Iittala store. Time will tell how this rebranding will go. Good luck! (Instagram-kommentoija, kommentilla 133 tykkäystä)

Yllä olevasta kommentista ilmenee, että jo brändiuudistuksen lanseeraustapahtuman järjestäminen Tukholmassa Helsingin sijaan herättää ajattelemaan, että suomalaisuutta halutaan häivyttää pois brändistä. Kaiken kaikkiaan komentoijat olivat huolestuneita siitä, että brändiuudistuksella on kadotettu suomalaisen kulttuurin ilmentäminen tärkeänä osana Iittalan historiaa.

4.1.4 Emotionaaliset reaktiot verrattuna muihin brändiuudistuksiin

Iittalan Instagram- ja Facebook-julkaisujen kommentteissa vertailtiin Iittalan brändiuudistusta myös muihin brändiuudistuksiin. Iittalan uudistusta verrattiin esimerkiksi Postin yritysbrändiin Itellaan, joka koettiin aikanaan erittäin huonoksi uudistukseksi. Valtavan kritiikin myötä Itella vaihdettiin takaisin Postiksi ja

kommentoijat totesivatkin, että Iittalan olisi myös hyvä perua uudistuksensa. Osa kommentoijista kirjoitti uudistuksiin pettyneenä ja kyllästyneenä, että aikoo boikotoida jatkossa Iittalaa:

Joka firmalla sama juttu. Huoh. Boikottiin vaan tämäkin, ostan käytettynä jatkossa. (Instagram-kommentoija, kommentilla 87 tykkäystä)

Kommenteissa korostuivat näkemykset siitä, että kuluttajat eivät usko Iittalan huomioineen aiempia brändiuudistuksia Suomessa ja muualla maailmassa. Kommentoijat kyseenalaistivatkin, millä tavalla Iittala voisi menestyä taloudellisesti uudistuksen myötä, sillä pettyneet asiakkaat eivät todennäköisesti osta enää tuotteita:

Jännä puhua historiasta, kun uudistuksen myötä piti puhdistaa Instastakin kaikki vanhat kuvat ennen uudelleen brändäämistä. Ympäri maailman löytyy esimerkkejä mitä voi pahimmillaan käydä, kun lähdetään yhtäkkiä uudistamaan tunnettua brändiä eikä mietitä ihmisten reaktiota. Toimivaa pyörää ei aina pidä keksiä uudelleen eteenkin jos vanha logokin tunnetaan jo globaalisti. Tästä sopasta puuttuu vain se, että kohta Iittalan puolelta syytellään kuluttajia, "kun eivät ymmärrä". Moni firma tuonkin tehnyt ihmisten reaktioiden jälkeen ja myynti sukeltanut. (Facebook-kommentoija, kommentilla 120 tykkäystä)

Kaiken kaikkiaan kommentoijat kokivat kyllästymistä ja turhautuneisuutta siitä, että heidän kokemuksensa mukaan brändit eivät opi toistensa tapauksista ja erityisesti epäonnistuneista brändiuudistuksista tarpeeksi. Kommenteissa osa kuluttajista kokee, että brändit eivät ole tarpeeksi yhteistyökykyisiä asiakkaidensa kanssa.

4.2 Asiakkaiden emotionaaliset reaktiot ja näkemykset ikonisen perinnebrändin uudistukseen haastatteluissa

4.2.1 Uudistuksen erilaiset emootiot

Haastatteluissa kartoitettiin Iittalan brändiuudistuksen herättämiä emotionaalisia reaktioita haastatteluihin valikoituneissa kanta-asiakkaissa, jotta eri näkemyksiin voitaisiin syventyä tarkemmin. Brändiuudistus oli kokonaisuutenaan kaikille haastateltaville yllätys, mutta emotionaaliset reaktiot ja yllättyneisyyden taso vaihtelivat haastateltavien kesken suhteellisen paljon. Haastateltavat jakoivat osittain samoja näkemyksiä ja ensireaktioita Iittalan brändiuudistukseen kuin Iittalan sosiaalisen median kommentoijatkin. Haastateltavat 2 ja 4 olivat positiivisesti yllättyneitä uudistuksesta, kun

taas haastateltavat 3 ja 6 yllättyivät uudistuksesta negatiivisesti. Haastateltavat 1 ja 5 jakoivat sen sijaan sekä positiivisia että negatiivisia näkemyksiä Iittalan uudistuksesta.

Haastateltavista positiivisimmin uudistukseen vaikutti suhtautuvan haastateltava 4, joka ihaili Iittalan rohkeutta tehdä näyttävä uudistus:

Mä olin, että vau! Mun mielestä on hienoa, että designit uudistuu ja se (brändi) ei jää pölyttymään. Iittalankin brändi-ilme on muuttunut vuosien varrella maltillisesti ja mun mielestä tääkin oli maltillinen. Nyt tuli semmoinen, että oho vau, tässä vähän revitellään ja selkeästi on semmoinen nuorennusleikkaus. Mä heti ajattelin, että minäkään en halua 50-vuotiaana jäädä sellaiseen pölyttäneeseen ajatukseen, että kaikki täytyy pysyä aina samana. Mä pidin tästä rohkeudesta. H4

Haastateltava 4 koki siis Iittalan uudistuksen yhtä aikaa rohkeaksi ja maltilliseksi. Haastateltava 1 kertoo suhtautuvansa yleisesti muutoksiin positiivisesti, sillä hän ajattelee, että brändin täytyy uudistua pysyäkseen kiinnostavana. Hän kuitenkin mainitsi heti suhtautuvansa mieteliäästi Iittalan entisen i-tarran ja i-logon poistumiseen:

Mä olin positiivisesti yllätynyt. Ainoa mikä mua mietitytti, että meille niin kun pitkään Iittalassa mukana olleille se 'i' siinä lasin kyljessä oli jotenkin merkityksellinen asia. Että miten mä siihen suhtaudun... noo pitkällä mittakaavalla senkin on tavallaan hyväksynyt, että no näin se nyt sitten tulee olemaan. H1

Myös haastateltava 2 näkee Iittalan uudistuksen positiivisena ja melko neutraaleja tunteita herättävänä asiana. Hän muistaa lukeneensa erityisesti tarroihin liittyvää kommentointia, jota ei itse ymmärtänyt:

Itse olen somessa jäsenenä monenlaisissa ryhmissä ja mä seurasin sitä keskustelua jopa hetkittäin huvittuneena siitä, että kauhean jotenkin semmoinen... no ehkä vastarinta. -- Siellä somekanavilla sitä (uudistusta) paheksuttiin, että miksi kaikki pitää muuttaa ja just tarroja poistaa niistä ja se on se juttu. Mutta mä itse ajattelen silleen, että mun mielestä uudistukset ei ole aina huonosta ja sitten se, että koska se itse tuote ei siinä silleen muutu, niin mulle on periaatteessa sama minkälainen se lay-outti siinä on. Musta se oli vaan silleen, että okei tää tapahtuu ja that's it, että en sitä silleen itse ajatellut mitenkään ainakaan negatiivisena asiana. H2

Osa haastateltavista kykenee näkemään Iittalan uudistuksen selkeästi omana osaluueenaan, joka ei muuta Iittalan hyväksi havaittuja tuotteita ja niistä saatua iloa. Haastateltava 2 kertoo, että hänen silmäänsä miellyttävät kauniit harkitut asiat, mistä myös Iittalan uudistukseen kohdistuvat inspiraation ja hyväksynnän tunteet tulevat. Hän

kokee visuaalisena ihmisenä esimerkiksi värien, fontin tai yleisilmeen muuttamisen terveenä uudistumisena.

Haastateltava 5 kertoi sen sijaan olleensa hyvin yllättynyt Iittalan brändiuudistuksesta ja ihmetelleensä uudistuksen tarpeellisuutta:

Ei se nyt ihan semmoista someraivon tyylistä kyllä minussa herättänyt, mutta vähän ihmettelin sitä, että minkähän takia tämä on tehty. -- En mä nyt siitä mitenkään raivostunut enkä kirjoitellut Iittalaan, että nyt en enää ole kanta-asiakas ja lopetan ostamisen ja myyn kaikki astiat ja kaikkea mitä ihmiset ihan hirveästi oli sydämistyneitä asiasta. -- Oli vähän semmoinen, että ops mitä täällä tapahtuu ja miksi tämmöinen. H5

Haastateltava 3 ja haastateltava 6 reagoivat puolestaan brändiuudistukseen selkeästi haastateltavista negatiivisimmin. Haastateltava 3 kertoi jakaneensa Iittalan uudistuksen julkistamisen aikaan omalle yksityiselle Facebook-seinälleen julkaisun, jossa oli näyttökuvana Iittalan päivitetyltä Facebook-sivulta uuden logon kera. Hän kirjoitti tuolloin julkaisussaan: 'Tähän saakka pidin itseäni ihmisenä, joka suhtautuu muutoksiin joustavasti ja sitten tuli Iittalan brändiuudistus'. Haastateltavan ensireaktio uudistukseen oli järkytys, sillä hän ei muista nähneensä mitään tulevaan uudistukseen valmistavaa. Hän kuvaili koko tilannetta pyhäinhäväistykseksi ja omaa perusturvallisuuttaan järkyttäneeksi. Facebook-julkaisuun oli reagoinut 39 haastateltavan Facebook-kaveria ja kommentteja oli kertynyt 44 kappaletta. Kommentteissa puollettiin haastateltava 3:n reaktiota, sillä myös Facebook-kaverit kuvailivat uudistusta järkyttäväksi ja huonolla tavalla säväyttäväksi. Yksi kommentoijista jakoi ekonomina näkemyksensä siitä, että Iittalan uudistus on esimerkki brändiarvon tuhoamisesta. Haastateltava 3 ihmetteli, miten Iittalan uudistus on voitu hyväksyä ja hänen on yhä nykyisin vaikea nähdä, miten tämän uudistuksen tuomat asiat voisivat olla yhtä pitkäkestoisia kuin edeltänyt Iittalan visuaalinen ilme. Hän kokee, että Iittalan samaa kritiikki uudistuksesta oli ansaittua.

Tää (Facebook-julkaisun kommenttiosio) oli siis tämmöinen sururyhmä. Että täällä keski-ikäiset oltiin pöyrityneitä, että tämä oli se miltä tuntui. Oli tarve jakaa järkytys. H3

Haastateltava 6 oli yksi Iittalan Instagram-tilin kommentoijista brändiuudistuksen toteutumisen aikaan keväällä 2024. Haastattelussa hän kertoi olleensa järkyttynyt ja hyvin tyytymätön Iittalan brändiuudistukseen, sillä hän kokee, että Iittalan uusi ilme rikkoo kokonaisvaltaisesti brändin totutun imagon:

No sehän oli semmoinen aivan liian radikaali uudistus, että siinä mentiin ääripäästä toiseen. Iittala on aikaisemmin ollut semmoinen, että sillä on periaatteessa ollut yksinkertaiset värit, se ei ole millään tavalla varsinaisesti herättänyt tunteita aikaisemmin. Se on ollut semmoista niinku valkoiseen laatikkoon helposti paketoitua suomalaista designia, mutta nyt siinä laitettiin koko värimaailma uusiksi, kaikki graafiset ilmeet uusiksi. -- Se meni vähän niin kuin pilalle se koko brändi yhdellä silmäyksellä, että tämmöistäkö tämä on nykyään? H6

Haastateltava 6:n reaktiosta voidaan nähdä, ettei hän tunnista muiden sosiaalisen median kommentoijien tavoin Iittalan uuden ilmeen edustavan samaa Iittalaa, johon on aiemmin totuttu. Haastateltava 6 toteaa lisäksi, että Iittalan aiemmat neutraalimmat brändivärit eivät herättäneet hänessä vahvoja tunteita. Hän kokee hillitympien sävyjen olevan paitsi itselleen miellyttävämpiä, myös helpommin omaksuttavia Iittalan kaltaisille perinnebrändeille.

Haastateltavat huomasivat Iittalan brändiuudistuksen ensimmäisenä verkossa. Haastateltava 1 oli heistä ainoa, joka muistaa nähneensä uudistuksesta myös televisiomainoksen. Haastateltavat 2 ja 4 mainitsevat seuranneensa brändiuudistusta lähinnä sosiaalisessa mediassa. Haastateltava 4 huomasi erityisesti uuden logon, joka hänen mukaansa tuotiin rohkeasti esille Iittalan Facebook-tilillä. Hän näkee, että erityisesti tapa kuvata Iittalan tuotteita verkossa on muuttunut uudistuksen myötä. Uudet kuvat ovat rosoisempia ja luovat modernimman vaikutelman aiempiin kuviin verrattuna. Haastateltavat 1 ja 4 ovat käyneet Iittala-myyvälöissä uudistuksen jälkeen ja huomanneet esimerkiksi uudet ja vaihtuvat näyteikkunat, mutta toteavat, että myymälöissä oikeastaan mikään muu ei ole uudistuksen jälkeen erityisesti muuttunut.

Haastateltavilta kysyttiin, millä tavalla he ajattelevat Iittalan suhtautuvan suomalaisiin kuluttajiin uudistuksen yhteydessä, sillä Iittalan sosiaalisen median keskusteluissa korostuivat näkemykset siitä, että Iittala ikään kuin hylkää suomalaiset kuluttajat uudistuksellaan. Haastateltava 1 totesi hieman naurahtaen, että mikäli brändi haluaa toimia kuihtumatta pois, sen täytyy pohtia asioita globaalisti. Suomalaiset ovat hänen mukaansa pieni kansa, minkä vuoksi Iittalan kaltaisen brändin täytyy nähdä myös Suomen ulkopuolelle säilyttääkseen ja kasvattaakseen asemaansa. Hän lisää, että suomalaiset nuoret muuttuvat ja heillä on nykyisin erilaisia mielenkiinnon kohteita kuin aiemmilla sukupolvilla. Iittalan tulee pysyä nuorten kuluttajien mukana:

Mä ajattelen, että Iittala on meille myös, niin kuin jo edesmenneillekin ja nykyajan nuorille tai siis näiden suunnittelijoille tavallaan semmoinen, että

hei meillä on tällainen Kaj Franck ollut, niin nehän vie sitä suunnittelijoiden työtä ja taidetta eteenpäin. Niin ilman muuta pitää uudistua, että uudetkin ihmiset ajattelee: ”Oi onpas kiva tämä Kartion lasi tässä”. Tavallaan, että jos me vaan pysytään jonain muinaishistoria-hommana, niin nuoret siirtyy johonkin toiseen. -- Se on nyt ehkä eniten suomalaisuutta tällä hetkellä ne suunnittelijat ja ne, jotka vievät suunnittelijoiden tietoja ja taitoa uusille sukupolville. Ne on niin makeita ne kupperoiset. H1

Haastateltava 5 ei haastateltava 1:n tapaan koe, että Iittala väheksyisi suomalaisia brändiuudistuksellaan tai ei haluaisi enää suomalaisia asiakkaita. Hän on kokenut esimerkiksi saavansa uudistuksen jälkeen yhä ystävällistä palvelua Iittala-myymälöissä ja kehuu myymälöiden henkilökuntaa. Hän kuitenkin pohtii viime aikojen vähäisempää asiakasmäärää käymissään Iittala Outlet -myymälöissä:

Mä en tiedä oonko mä käynyt jotenkin omituisiin aikoihin, mutta mun mielestä tuntuu, että on ollut vähän vähemmän asiakkaita, mutta se nyt saattaa riippua ihan monesta muustakin asiasta kuin siitä, että ne olisi sydämistyneitä tästä brändiuudistuksesta. Ei siellä nyt koskaan ole mitään tungosta ollut, että varmaan jouluaikaan ja äitienpäivän aikaan on ne suurimmat asiakasryntäykset siellä. H5

Haastateltava 3 kokee, että brändiuudistuksella on selkeästi etäännytty suomalaisista kuluttajista, vaikka hän uskoo, ettei se ollut Iittalan uudistuksen tarkoitus. Hän kokee pettyneenä, että mikään osa-alue Iittalan uudistuksessa ei ollut tarkoitettu hänelle:

Ilmeisesti on niin, että mun rahat ei kelpaa enää, että viedään ne jonnekin muualle sitten. No ei se ihan niin mennyt, mutta siis hyvin voimakkaasti tuli sellainen olo, että nyt ollaan siirrytty nuorempiin segmentteihin ja kalkkisten rahat ei kelpaa. H3

Haastateltava 6 jakaa samanlaisia näkemyksiä, sillä hänen mielestään uudistuneessa Iittalassa ei ole enää tunnistettavissa suomalaista kulttuuria tai pohjoismaisia elementtejä. Erityisesti voimakas värimaailma ja mainoskuvissa esiintyvien henkilöiden tyyli loivat hänelle mielikuvia esimerkiksi Itämaisista kulttuureista ja muista etnisyyksistä. Haastateltava 6 kokeekin epäselvyyttä siitä, miksi suomalainen brändi haluaa muuttaa visuaalista ilmettään kauemmaksi omasta alkuperästään:

Sitä koitti ymmärtää sitä kampanjaa, että kenelle se on kohdennettu, kun siitä oli hävitetty ne kaikki suomalaiset arvot tai tämmöinen suomalainen maisema, että ei siinä ollut mitään suomalaisuutta enää jäljellä. Oli hyvin radikaaleja meikkauksia ja sitten oli eri etnisyyksistä ihmisiä ja sitten oli käytännössä se koko suomalaisuus kadonnut siitä pohjalta. Ei millään tuotu esiin suomalaista designia, vaan se näytti niin kuin tämmöiseltä basaari meiningiltä enemmänkin se lopputulos. H6

Haastateltavilla oli keskenään hieman eriäviä näkemyksiä Iittalan brändiuudistuksen tarpeellisuudesta, mutta he näkivät uudistuksen pohjimmaiset syyt samankaltaisina. Kaikki haastateltavat näkivät, että uudistuksella tavoitellaan nuorempia ja kansainvälisempiä kuluttajia.

En tiedä sitä (syytä), mutta siis itse ajattelen, että tuon kokoiset yritykset kuin Iittalakin, niin niillä on kuitenkin nimeä ja just sitä käyttöhistoriaa jo pitkästi. Kaikki tuntee Iittalan, niin mä jotenkin ajattelin vaan, että se on semmoista enempi freesausta nykypäivään tai että vähän tuodaan tälle vuosituhannelle tämä homma. -- Haluavatko he, että jos nuoret ihmiset enempi vaikka katsoo tällöisiä asioita, että saisiko sieltä niitä käyttäjiä lisää sitten. H2

Kai heillä, mä toivon, että numerot ratkaisi tämän uudistuksen, että siellä on tehty kohderyhmäanalyysiä, että mä mieluummin ajattelen niin enkä, että kyseessä oli uuden markkinointijohtajan egotrippi. H3

Tosi monihan mieltää tai ainakin ennen mun kaveritkin on mieltänyt Iittalan silleen, että niitähän on mummoilla, ja niillä on ne Festivo-kynttilänjalat ja pitää olla tarra siellä ja näin. Mä mietin sitä siltä kannalta, että ehkä se on enemmän niille, jotka tekee sen brändin kanssa töitä, niin se saattaa olla tarpeen, että tulee uudistusta, tulee piristystä, tulee uusi logo, tulee uusia suunnittelijoita, uusia mallistoja. -- Ehkä heillä kumminkin on haluna enemmän kansainvälistyä ja päästä kansainvälisille markkinoille. H5

Osa haastateltavista pohtii Iittalan brändiuudistuksen syitä sosiaalisen median kommentoijien tapaan vaihtuneiden brändin parissa työskentelevien henkilöiden kautta. Haastateltava 5 kokee, että hän ei itsekään haluaisi omassa työssään tehdä asioita vuosikymmeniä samalla tavalla jämähtäen tiettyihin tapoihin. Haastateltavat 3 ja 6 eivät kokeneet itse henkilökohtaisesti kaivanneensa uudistusta, sillä esimerkiksi uusia tuotteita ja suunnittelijoita oli tullut Iittalalle heidän mielestään sopivaan tahtiin. Heidän mukaansa uudistuksessa otettiin liian suuri hyppy pois Iittalan brändin ytimestä, sillä vanha brändi oli ennen kaikkea tyylikäs. Haastateltava 6 ymmärtää Iittalan pyrkimyksen kohti kansainvälisempiä asiakkaita, mutta hänen mielestään järkevämpää olisi ollut korostaa suomalaista eksotiikkaa Afrikkaa muistuttavien teemojen sijaan.

4.2.2 Emootiot ja henkilökohtaiset merkitykset Iittalan brändiperinteestä ja historiasta uudistuksen yhteydessä

Haastateltavat kokivat erilaisia henkilökohtaisia merkityksiä Iittalan brändin perinteestä ja historiasta. Haastateltavat 1 ja 6 korostivat, että heille merkityksellisimpiä asioita ovat erityisesti suomalainen suunnittelutyö ja tieto tuotteen alkuperästä. Haastateltava 6 valitsee kotiinsa harkittuja sisustusesineitä, joissa hän suosii suomalaista suunnittelua ja

muotoilua. Hän esimerkiksi kertoo hankkineensa suomalaisen QUU Designin valmistaman valaisimen, jossa on hyödynnetty Iittalan kierrätyslasia. Valaisimen lasipallot muistuttavat haastateltavaa Iittalasta ja hän arvostaakin Iittalan tapaa uudelleenhyödyntää lasimateriaalejaan. Myös Iittalan lasikylä on ollut haastateltavalle mielekäs vierailukohde.

Haastateltava 1 kokee tiettyjen ikonisten lasiesineiden edustavan Iittalan historiaa:

No tavaran henkilökohtaisuus on aina vähän hankala kuvitella, mutta siis kyllä mä niinku pidän tärkeänä sitä. Mulla on nyt vaikka lasivitriini missä on Aalto-maljakkoo – no kaikilla on Aalto-maljakkoo suomalaisilla – että kyllä se on siellä. Ja kyllä mulle on hirveän tärkeä tietää, kuka minkäkin lasimalliston tai astiamalliston on tehnyt. -- Se on yksi sellainen arvo ollut silloin aikoinaan, että kun ne tehtiinkin Suomessa ja suomalaista työtä ja suomalaista käsityötä ja taitoa. -- Ei mulla ole väliä kuka sen Ikean lasin on tehnyt, sen suunnittelija ei ole mulle niin tärkeä. H1

Iittalan brändiperinteessä ja historiassa erityisesti suomalainen käsityö ja lasiosaaminen ovat erityisen merkityksellisiä haastateltaville. Samanlaisia odotuksia ei kohdistu ulkomaisiin kodintuotteita myyviin brändeihin tai tavarataloihin, kuten haastateltava 1:n mainitsemaan Ikeaan, vaikka brändien tuotteet osittain kilpailevatkin keskenään. Hän ajattelee, että Iittalan brändiuudistus kunnioittaaakin brändin perinnettä tuomalla esiin ikonisia tuotteita ja suunnittelijoita uudella tavalla. Hänen mukaansa on tärkeää, että myös uudet sukupolvet kiinnostuvat Iittalan tuotteista ja niiden taustalla olevista suunnittelijoista.

Iittalan astiat ovat monelle haastateltavalle erityisiä arkea tai juhlaa kohottavia symboleja. Haastateltava 6 mieltää jotkin Iittalan astiat tietynlaisina aarteina, jotka kaivetaan esiin juhlissa, mutta muutoin arkisin syödään eri astioista. Haastateltava 2 kokee erityisesti vanhempien astioiden olevan arvokkaita ja edustavan Iittalan pitkään jatkunutta perinnettä. Hän näkee ihmisten muistoissa pysymisen hyvin tärkeänä asiana brändin perinteen osalta ja kokee astioiden tarinallisuuden merkityksellisenä asiana itselleen.

Mä oon myös vanhojen astioiden keräilijä. Mulla on tosi paljon Arabian ja Iittalan vanhoja, siis ihan tosi vanhoja 30-luvun ja 40-luvun kaikkia soppakulhoja ja semmoisia. Mä arvostan sitä, että ne on kauniita ja semmoisia, että se ajan henki näkyy, että ne on vähän haurasta posliinia ja lasia. -- Ja mä aina mietin niitä tarinoita, että minkälainen perhe näistä on syönyt silloin 20-luvulla tai jotain, että mä en silleen muuten ole mitenkään historiaihminen, mutta aina mietin niitä tarinoita niiden astioiden takana. --

Että mitä se astia kertoisi, jos se puhua osaisi. -- Se on musta kiehtovaa, että nää voi luoda uusia tarinoita myös nämä uudet astiat. H2

Haastateltava 4 on kasvanut lapsesta asti Iittalan, Arabian ja Riihimäen lasin astioiden parissa, sillä hänen äitinsä oli Riihimäen lasilla töissä. Paikkakunnalla asuneena haastateltava 4 kokee itse rakkautta lasituotteita ja lasitaidetta kohtaan ja lisää, että lasin arvostus on varmasti muillekin tehtaiden läheisyydessä asuneille sydämenasia. Lasinvalmistuksen perinne on tärkeää, sillä haastateltavalla on ollut mahdollisuus käydä katsomassa lasinpuhallusta ja sitä kautta ymmärtää työn haastavuutta. Hän alkoi keräämään astiasarjoja jo noin 15-vuotiaana ja hän kertoo lasin olevan hänelle nykyisinkin vakava harrastus. Haastateltava kuuluu Suomen lasimuseon ystävät - yhdistykseen, joka tukee Suomen lasimuseon toimintaa ja ylläpitää Suomen lasitaiteen ja lasinpuhalluksen tunnettuutta. Hän kertoi, että Iittala on lahjoittanut yhdistykselle esimerkiksi Iittalasta kertovia lehtiä 90-luvulta, ja yhdistys myy lehtiä eteenpäin. Haastateltava 4 on tavannut yhdistyksen kautta esimerkiksi muotoilija Heikki Orvolan, joka on suunnitellut muun muassa Iittalan Kivi-kynttilälyhdyt.

Myös haastateltavilla 3 ja 5 on henkilökohtaisia siteitä Iittalan historiaan ja tuotteisiin. Haastateltava 3 kertoo asuneensa lähellä Iittalan lasitehdasta ja että hänen parhaan ystävänsä isoisän isä on aikoinaan perustanut Iittalan lasitehtaan. Haastateltava 3 kertoo ostaneensa jo lukioikäisestä asti Iittalan astioita. Haastateltava 5:n isä on puolestaan tehnyt työuransa Fiskarsilla, joka myöhemmin osti Iittalan. Isän työn myötä kotona on ollut erilaisia Fiskarsin keittiö- ja puutarhavälineitä, jotka ovat yhä haastateltavan mielestä parhaita mahdollisia. Kun Iittala tuli mukaan, haastateltava suosi ja suhtautui intohimoisesti myös Iittalan astioihin. Hän kokee, että lapsuudesta saakka muodostunut rakkaus brändejä kohtaan saa aikaan myös sen, että antaa helpommin anteeksi tuotteissa mahdollisesti ilmeneviä vikoja.

4.3 Asiakkaiden emotionaaliset reaktiot ja näkemykset visuaalisen brändi-identiteetin uudistamiseen haastatteluissa

4.3.1 Uuteen logoon kohdistuvat emootiot

Haastateltavilla oli hyvin erilaisia emotionaalisia reaktioita Iittalan uutta logoa kohtaan. Osa haastateltavista kiinnitti ensimmäisenä huomiota logon väreihin ja osa logon fonttiin. Haastateltava 2 näkee uuden logon raikkaana ja kokee, että se on hyvää vaihtelua entiselle punaiselle i-logolle. Hänen mukaansa vanha punainen sävy näytti jopa tunkkaiselta

uuteen logoon verrattuna. Haastateltava 4 puolestaan kiinnostui uuden logon fontista, joka herätti hänessä nostalgian tunteita:

Jokin siinä tekstifontissa oli mun mielestä hirmu Kalevalaista, egyptiläistä, jotain sellaista, että mulle tuli tunne sellaisista melkein hieroglyfeistä. Mä oon miettinyt, mistä se johtuu ja se on ehkä se kun ne kaksi T:tä on mun mielestä pii. Ne on piin merkki, tosi paljon samannäköiset. Tuli semmoinen tunne kun ne olis jostain egyptiläisen pyramidin seinästä napatut fontit. -- Ja sitten vielä toi 1881, että on samalla jotain uutta ja samalla jotain tosi vanhaa, tosi historiallista. Että oikein osoitetaan, että lasia on tehty jo ammoisina aikoina. H4

Myös haastateltava 5 näki logon fontissa historiallisia vaikutteita. Hän ja useat muut haastateltavat tarkastelivat logoa yksityiskohtaisesti eivätkä he pitäneet uuden logon kirjainten asettelusta:

Päällimmäisenä oli yllätys ja ihmetys, että miksi tällöinen kirjainmalli ja miksi se on näin kirjoitettu. Tietenkin mielti sitä, että hitsi itsekin olisin pystynyt tekemään nätimmän ja paremman, jos piti vaihtaa. -- Ensimmäisenä kun mä näin tän logon, niin mulle tuli mieleen, että tuossa on ensiksi roomalainen kakkonen ja sitten on kreikkalainen pii ja 'ala'. Toi edelleenkin minusta näyttää siltä niin kuin tuo alkuosa olisi eri kirjainlajeja kun toi 'ala'. Se vaan ei mulla mennyt heti jakeluun ja kritisoin edelleen tätä kirjainlajivalintaa, mutta siis on tottunut kyllä tähän. H5

Haastateltava 6 toteaa, että uusi logo näyttää hänen silmäänsä viidessä minuutissa hutaistulta. Myös haastateltava 3 koki erityisesti T-kirjainten asettelun häiritseväksi:

Tuo kaksois-T-kirjain, kun ei tommoista aakkosta ole häiritsee mua ihan hirveästi. -- Tää fontti on tällöinen vanhahtava ja sitten mikään muu (uudistuksessa) ei, niin siinä tulee semmoinen olo, että ne ei oikein osannut päättää mihin suuntaan tässä nyt oikein ollaan menossa. H3

Haastateltava 6 lisäsi, että yhdistyneet T-kirjaimet tekevät logosta vaikeaselkoisen, mikäli ei tunne Iittalaa lainkaan:

Esimerkiksi jos mietit ihan ulkomaalaista ihmistä, joka ei ole ikinä kuullut Iittalasta, niin tietääkö se, mitä tuossa lukee, että onko toi yks T:tä vai kaksi T:tä vai mitä toi tarkoittaa? Ja onko toi kaksi ensimmäistä I:tä kakkonen, kun nuo ovat vähän hassusti niin lähekkäin. H6

Haastateltavat pohtivat myös uuden logon informatiivisuutta verrattuna vanhaan logoon. Haastateltava 6 näkee, että vuosiluvun 1881 lisääminen on hyvä asia logon informatiivisuuden kannalta. Haastateltava 1 pohti logon informatiivisuutta vanhaan i-logoon ja lyhenteeseen verraten:

No sanotaan niin, että minä olen vankan i:n kannattaja, mutta en ole myöskään alan ihminen eli en ole markkinointi-ihminen. Ja voi olla, että se pelkkä 'i' oli liian ei-informatiivinen ja varmaan siinä on ollut joku syy, miksi ne on vaihtanut sen. Mä en usko, että näin isoja muutoksia logoihin tehdään ilman perusteellisia tutkimuksia. Eli mä aina ajattelen, että... mä tykkään siitä i:stä, mutta mä oon vanhanaikainen ihminen sinänsä, että kun minä tunnen sen brändin, niin se 'i' kertoo minulle kaiken oleellisen. Mutta kun haetaan uusia sukupolvia ja uusia ihmisiä, niin niille se ei kerro yhtään mitään, tarvitaan se koko sana. H1

Haastateltava 1 muistaa vanhan logon selkeästi vain punaisen i-merkin näköisenä, vaikka vanhassa logossa on ollut myös brändin koko nimi 'iittala'. Vanha i-merkki on siis selvästi saavuttanut joillekin ihmisille mieleenpainuvamman aseman kuin aiempi logo kokonaisuudessaan. Haastateltava 1 viestii selkeästi luottamuksesta Iittalaan ja uudistuksen taustalla oleviin ammattilaisiin, vaikka hän ei suoranaisesti pidä uudesta logosta sellaisenaan.

Haastateltavat 4 ja 5 olivat ainoat, joka pitivät logon taustalla olevasta keltaisesta värisävystä. Haastateltava 4 tiedosti ja yhdisti myös keltaisen sävyn lasinvalmistukseen:

Sopii todella hyvin ja kun mä oon tässä Suomen lasimuseon ystävät ry:ssä, niin sen yhdistyksen logo on myös aikalailla sama keltainen ja mustaa keskellä, ja se on tehty sillä ajatuksella, että siinä logossa on se musta lasin puhallusputki. Keltainen on siinä siksi, koska se on tuli ja lasia tehdään tulella ja mä heti koin voimakasta sellaista 'ah tässäkin on tää tuli!'. H4

Haastateltava 4 kokee, että keltainen sävy ilmentää hienosti lasinvalmistukseen sisältyvää lämpöä ja kuumuutta. Enemmistö haastateltavista eivät kuitenkaan pitäneet keltaisesta värisävystä eivätkä kokeneet sitä oikeaksi väriä Iittalalle:

Mä en olisi sitä keltaista väriä itse tavallaan halunnut. Se keltainen väri ei ole minun mielestä oikea, että joku muu väri voisi olla. Mutta ainakin sillä herätetään varmaan tunteita. Keltainen taitaa olla sellainen väri, että joko siitä tykätään tai ei tykätä. Että se väri olisi voinut olla toinen, mutta yleisilmeeltään mä tykkään (logosta), se on selkeä, se on informatiivinen ja nää fontit on mun mielestä hyviä. Ja puhuttelee varmasti laajaa yleisöä. Että sitten kun vaihdetaan, niin vaihdetaan kerralla eikä pysytää enää punaisessa. H1

Haastateltava 3 olisi mieluiten säilyttänyt vanhan fontin ja tehnyt pieniä sävymuutoksia vanhaan punaiseen väriin:

Mun mielestä se keltainen on tosi tunkkainen, että voi olla, että se keltainen ei vanhene kauhean hyvin, kun sitten taas se punainen siinä vanhassa logossa oli oikeasti tosi ajaton. Ja sitten mä aloin miettii sitäkin, että miksi se oli pakko

tehdä näin. Nehän olisi voinut tehdä saman, minkä Stockmann teki aikoinaan, kun niillä oli kaikki vihreätä ja sitten ne alkoivat leikkiä sillä logon värillä. Että aattelepa kun noikin ois vaihtanut sen i-tarran värin. Sitten ne olisi voinut alkaa myydä Kartio-laseja niin, että niitä on neljää eri väristä tarraa ja sitten ihmiset olisi hulluna nostanut neljään kertaan saman tuotteen. Se olisi ollut mun puolesta ihan OK. H3

Haastateltava 6 kokee joidenkin sosiaalisen median kommentoijien tavoin, että valitusta keltaisen sävystä tulee ensiksi mieleen pääsiäinen. Hän toteaaakin, ettei osaa yhdistää sävyä millään tavalla Iittalaan ja suomalaiseen brändiin. Hän olisi itse valinnut logoon suomalaisesta luonnosta tuttuja sävyjä:

Meillä on sitä eksotiikkaa täällä Suomen luonnossakin paljon ja siihen tarjotaan hienot värikartat pelkästään luonnosta. Vaikka joku koivumetsämaisema, niin sieltä olisi löytynyt semmoiset niin kun värimallit ja teemat varmastikin, mitkä olisi toimineet Suomessa paremmin ja olisi ollut ihan yhtä eksoottiset kuitenkin ulkomaille. Tuo niinkun Afrikka-teema, mä en sitä ymmärrä, että miten Iittala voisi erottua semmoisella teemalla muista toimijoista yhtään paremmin kuin se, että käyttäisi vaikka suomalaista koivumetsän väripalettia. H6

Haastateltavat eivät koe keltaista väriä omaa identiteettiään ilmentävänä värinä, joten uusi logo on selkeästi kauempana haastateltavien omasta tyylistä kuin vanha logo. Haastateltava 6 mainitsee esimerkiksi, että hänen kotonaan ei ole lainkaan keltaista, vaan hän ihailee skandinaavisen vaaleaa sisustustyyliä. Haastateltava 2 puolestaan kokee, että vaikka ei itse valitse yleensä keltaista, väri sopii kuitenkin Iittalalle:

En itse suosi keltaista missään sisustuksessa tai vaatteissa, on mulla ehkä jotain keltaisia vaatteita, mutta ei ne oo sellaisia lempivaatteita, että mä en ite keltaista väriä hirveästi kannata tai en ole vaan kokenut sitä itselleni sopivaksi. En koe olevani semmoinen näyttäytyjä, että esimerkiksi just vaatteissa keltainen näkyy tosi pitkälle matkalle. Mutta mun mielestä tässä logossa se ei silleen haittaa, koska tää ainakin herättää huomiota. H2

Haastateltaville mainittiin logouudistuksen jälkeen julkaistusta videosta, jossa kerrottiin tarkemmin uuden logon syntymisestä. Lisäksi haastateltaville kerrottiin Iittalan valinneen keltaisen sävyn kuuman lasimassan perusteella, jolloin väri ilmentää osaltaan Iittalan lasiosaamista. Haastateltava 6 ei muistanut nähneensä videota ja lisää, että Iittala olisi voinut tehdä näkyvämmän kampanjan esimerkiksi televisioon, jossa olisi perusteltu keltaisen värin valinta. Hän kokee, että enemmistö ihmisistä ei osaa sanoa, mistä väri tulee, elleivät he tunne lasinvalmistusta. Osa muista haastateltavista muisti nähneensä sosiaalisen median videon siitä mainittaessa, mutta jotkut eivät olleet nähneet videota lainkaan. Hieman yllättävää oli, että tieto keltaisen värin valikoitumisesta ei muuttanut

kyseiseen väriin negatiivisesti suhtautuvien haastateltavien mielipidettä. Haastateltava 3 ei tuhtuneena uskonut videolla näytettyä tarinaa logonkaan syntymisestä, vaan piti sitä hädissään keksittynä tarinana, jolla ei ole aitoa kytköstä mihinkään. Häntä häiritsi sosiaalisen median kommentoijien tavoin logon samankaltaisuus Iittalan lasikylässä sijaitsevan Tuulan Pubin logon kanssa ja hän koki, ettei mikään muu selitys auta muuttamaan suhtautumista uuteen logoon.

Joo voi sentään, mun täytyy varmaan kuule hengittää paperipussiin kun tää on ohi tää haastattelu. Menee niin tunteisiin tää aihe. -- Musta tuntuu, että mä oon suruterapiassa täällä haastattelussa. H3

Haastateltavat kertoivat näkemyksensä ja mielipiteensä uudesta logosta säilyneen melko samana kuluneen vuoden aikana. Erityisesti haastateltavat 3 ja 6 eivät kokeneet vuodentakaan jälkeen tottuneensa uuteen logoon. Haastateltava 3 totesi, ettei ole leppynyt lainkaan eikä esimerkiksi kehtaisi itse näyttäytyä Iittalan uudella logolla varustetulla mainospaidalla, mikäli sellainen olisi.

4.3.2 Näkemykset uudesta visuaalisesta identiteetistä

Haastateltaville näytettiin muistin virkistykseksi kuvia Iittalan brändiuudistuksen aikaisista uusista mainoskuvista (Kuva 1: Iittalan brändiuudistuksen toteutumiseen liittyviä julkaisuja Iittalan Instagram- ja Facebook-tileillä näyttökuvina), jotta he voisivat kertoa näkemyksiään niistä. Haastateltavat olivat melko yksimielisiä siitä, että he näkevät uusien kuvien puhuttelevan nuorempaa ja kansainvälisempää kohderyhmää. Haastateltava 5 kuvailee uusien mainoskuvien herättävän tunteen eteenpäin menemisestä ja siitä, että katsotaan tulevaisuuteen unohtamatta kuitenkaan ikonisia tuotteita. Haastateltava 1 kertoo ymmärtäneensä heti, mitä kuvilla haetaan, sillä hän ajattelee kuvien vetoavan erityisesti 20-vuotiaisiin suomalaisiin. Myös haastateltava 4 kokee, että kuvat ilmentävät hienosti nuorempaa tyyliä:

Niissä astioissa kaikissa kuvissa on enemmän liikettä, niin mä ajattelin vaan, että tää on nyt uusi moderni tapa valokuvata. Ja mä ajattelin myös, että hei onko nyt jotkut nuoret ottaneet tämän, että tää on mun mielestä nuorten ihmisten tapa valokuvata ihmisiä ja asioita ja tehdä markkinointia. Mulle tuli ajatus, että taustalla täytyy olla joku, joka on alle 40- tai ehkä alle 30-vuotias ja arvostan sitä, että nimenomaan tää homma ei mummoudu, vaikka me kanta-asiakkaat vanhennutaan. H4

Haastateltava 4 kokee lisäksi hyvänä asiana sen, että uusissa mainoskuviissa tuodaan aiempaa enemmän ihmisiä esille, sillä hänen kokemuksensa mukaan tämä on alalle

tyypillinen tapa laajentaa kohderyhmäänsä. Erityisesti miehet ja etnisistä taustoista olevat henkilöt eivät tyypillisesti ole edustaneet perinteistä Iittalan kanta-asiakaskuntaa. H4 kokee, että etenkin nuoret miehet ovat uusi vaatteiden, kodin sisustuksen ja astioiden designin käyttäjäryhmä, mikä on näkynyt jo esimerkiksi TV-ohjelmissa ja lehtien artikkeleissa. H4:n mukaan olisi jopa surullista, jos Iittalan kohderyhmä olisi jatkossakin vain keski-ikäiset naiset, sillä hän kokee oman ikäluokkansa jo pitkälti täyttäneen astiakaappinsa.

Haastateltava 6 kokee, että Iittalan brändi on aiemmin ollut kaukana pikamuodista, mutta uusi visuaalinen ilme luo valitettavasti hänelle mielikuvan vaatteiden pikamuodista ja kertakäyttöisyydestä sosiaalisen median kommentoijien tapaan. Hän koki myös häiritsevänä sen, että uusissa mainoskuviissa näkyvät henkilöt eivät näytä suomalaisilta, vaikka kansalaisuutta ei voikaan pelkän ulkonäön perusteella todentaa. Hän pohti kuvissa näkyvien henkilöiden tarkoitusta:

Vaatemuoti tulee mieleen tai meikkaus tai joku tämmöinen. Kun miettii tuota miestä tuossa ylärivissä esimerkiksi, niin mikä hänen funktio on, kun siinä on paidaton mies mustavalkoisena ilman mitään viittausta tuotteeseen? Vai onko hän sitten joku Iittalan designer tai jotain? En tiedä. -- Mutta tuo on varsin hieno kuva, missä on valkoisella taustalla Aalto-maljakkoo ja uusi logo. H6

Haastateltava 2 näki puolestaan uusissa mainoskuviissa haastateltavista vähiten muutoksia Iittalan aiempaan tyyliin:

Mun mielestä jotenkin Iittalalle aika ominaista kuitenkin, että jonkunlaista erilaista kuvaa on, ja toi kasvokuva tulee mieleen siitä, että ainakin noissa Oiva Toikan linnuissa mun mielestä aika monessa myyntipakkauksessa tai ainakin mainoksissa muistan nähneeni just niitä kuvia siitä henkilöstä työnsä ääressä. Että mun mielestä toi on Iittalalle ominaista, että tämmöisiä he käyttävät mielestäni. -- Mun mielestä hienosti ovat osanneet poimia just niitä lippulaivajuttuja sieltä mistä Iittala tunnetaan. H2

Haastateltavat pitivät siis ikonisten tuotteiden esiin tuomisesta, mutta kaikki eivät täysin ymmärtäneet kuvissa näkyvien henkilöiden tarkoitusta. Uusissa mainoskuviissa näkyvät henkilöt eivät ole tuotteiden suunnittelijoita, vaan malleja, jotka esittelevät tyylillään Iittalan uutta ilmettä ja joitakin klassikkotuotteita. Haastateltava 3 koki, että kuvat eivät näytä hänen silmäänsä aidoilta ja hän pohti, ovatko kuvat voimakkaasti muokattuja.

Haastateltavilla oli vaihtelevia näkemyksiä siitä, millä tavalla he kokevat uuden visuaalisen ilmeen soveltuvan itselleen etenkin, kun he eivät lähtökohtaisesti edusta brändiuudistuksen tavoiteltua kohderyhmää. Haastateltava 1 kuvailee ajatuksiaan:

Kyllä mä olen ihmisenä sellainen, eli ehkä se on semmoinen tärkeäkin tieto, että mä haluan myös ajatella uudella tavalla -- nyt ei itsellä muisti riitä niin pitkälle, että onko esimerkiksi silloin kun mä oon ollut semmoinen parikymppinen, niin onko silloin tullut silloisille nuorille uusi tällainen joku myyntikampanja, mistä sitten ollaan lähdetty ostamaan ja nyt tehdään näille nuorille. -- Kyllä mä muistan, että niitä uudistuksia on ollut aikaisemminkin, ei ehkä näin voimakkaita, mutta kuitenkin. Se ei mua ollenkaan haittaa. Minusta tuo (kuva) varsinkin, missä on noi Aalto-vaasit, niin sehän puhuttelee tosi monia. Näyttää jopa 60-lukuiselta mainokselta. H1

Myös haastateltava 4 jakaa samanlaisia ajatuksia, sillä hän haluaa pysyä ajan hermolla eikä lukittautua menneeseen. Hän kokee, ettei Iittalan brändiuudistuksessa ole ylitetty sellaista rajaa, joka ei olisi enää hänelle sopivaa. Hän pohtii, että esimerkiksi Finlaysonin Tom of Finland -kuvioiset lakanat ylittivät aikoinaan hänen henkilökohtaisen rajansa, sillä lakanoiden kuvat ovat hyvin eroottisia. Hän kokee, että jos Iittala toisi myös seksuaalisuutta tai seksiä jollakin tavalla tuotteisiinsa tai markkinointiinsa, se menisi todennäköisesti liian pitkälle. H4 liittyy Iittalan tuotteet ruokapöytään ja perheen yhteisiin hetkiin, joihin seksuaalisuus ei kuulu. Toinen liian pitkälle menevä negatiivinen uudistus olisi hänen mielestään Iittalan tuotteiden hintojen lasku hyvin edullisiksi markettituotteiksi. Tällöin astioilta ei enää saataisi arjen luksusta ja kauneutta. Haastateltava 5 puolestaan kokee, että Iittala on onnistunut uudistuksen yhteydessä säilyttämään tiettyjä hänelle mieleisiä asioita menneisyydestä, mutta samalla tuomaan myös uusia kiinnostavia tuotteita tilalle. Brändiuudistus ei siis ole vienyt H5:n kiinnostusta Iittalan tuotteita kohtaan, vaikka visuaalinen ilme onkin hyvin erilainen. Haastateltava 6 puolestaan lakkasi uudistuksen toteuduttua seuraamasta Iittalaa sosiaalisessa mediassa, sillä uusi tyyli ei ole hänelle mieleinen.

4.4 Asiakkaiden näkemykset brändiuudistuksen merkityksestä suomalaiseseen kuluttajakulttuuriin ja vertailut muihin brändiuudistuksiin haastatteluissa

Haastatteluissa selvitettiin asiakkaiden näkemyksiä siitä, millä tavalla he kokevat Iittalan brändiuudistuksen merkityksen suomalaiselle kuluttajakulttuurille. Iittalan sosiaalisen median keskusteluissa oli kyseenalaistavia näkemyksiä erityisesti siitä, miten Iittalan uudistus muuttaa suomalaisen kulttuurin arvostusta Suomessa ja ulkomailla. H2 ajattelee, että Iittalaa arvostetaan ulkomailla varmasti yhtä paljon kuin brändiuudistusta ennenkin. Hänen kiinalainen ystävänsä tietää esimerkiksi Kiinassa valmistettujen astioiden olevan usein huonolaatuisia, minkä vuoksi ystävä arvostaa suomalaisten tuotteiden laatua. H2

näkee, että Iittalan olemassaolo onkin varmasti positiivinen asia suomalaisen kulttuurin ja Iittalan astioiden käyttökulttuurin arvostuksen kannalta. Myös H5 kertoo japanilaisten ystäviensä arvostavan Iittalan tuotteita, eivätkä he ole olleet tyrmistyneitä Iittalan brändiuudistuksesta. H5 toteaa, että suomalaiset ehkä pohtivat liikaakin sitä, mitä mieltä heistä ollaan. Osa haastateltavista koki yhä suomalaista ylpeyttä ja luottamusta Iittalaa kohtaan:

Sitten se kulttuurinen perintö, että kyllä mun mielestä – se on taas mun ajatus tästä – on hienoa, että me voidaan sanoa, että lähes joka kodissa on jonkun näköinen Aalto-vaasi. Musta se on vaan hieno juttu. Että millä maalla on tällainen perinne, joka jatkuu? Niin se on musta tosi hieno asia ja ylpeyden aihe pitäisi olla suomalaisille enemmän nää suomalaiset perintöjutut. H1

H1 lisää, että hän kokee Iittalan arvostavan suomalaista kulttuuria erityisesti siksi, että Iittala pyrkii pitämään brändin elinvoimaisena eikä anna sen hiipua. H4 on tästä samaa mieltä ja lisää, että kansainvälisen myynnin kasvu varmasti parantaisi suomalaisen designin arvostusta. Erityisesti Marimekko on jo tunnettu suomalaisena brändinä ulkomailla ja Iittalakin voisi yltää samalle tasolle. H4 kokee, että Iittala ei tuo uudistuksen myötä esiin enää yhtä vahvasti tuotteiden suunnittelijoita. Hän kaipaasi erityisesti nuorten suunnittelijoiden ja taiteilijoiden mukaan ottamista ja korostamista, sillä Iittalan ikoniset muotoilijatkin aloittivat työnsä nuorina vuosikymmeniä sitten. H4 ajattelee, että esimerkiksi 50 vuoden kuluttua ei voida enää menestyä vain vanhojen taiteilijoiden design edellä. H4 arvostaisi Iittalan yhteistyötä uusien nuorien taiteilijoiden kanssa.

Suomalainen tapakulttuuri ja perinteet, kuten lahjojen antaminen ja sukupolvien välinen jatkumo olivat kaikille haastateltaville merkityksellisiä asioita. H5 kertoo esimerkiksi perineensä isovanhempiensa vihkiastiaston ja muutaman sisustusesineen, jotka ovat hänellä yhä vitriinissä esillä. H6 lisää, että isovanhemmilta perityt astiat ovat tärkeitä tunnearvoltaan, sillä ne muistuttavat isovanhempien lisäksi kunakin aikakautena eletystä ajasta. Usein vuosikymmeniä vanhat tuotteet päätyvät kaatopaikalle, mutta monet Iittalan astiat ja sisustusesineet ovat ajattomia ja säilyneet ehjänä. Haastateltavat ovat myös ostaneet lähisukulaisilleen ja ystävilleen Iittalan tuotteita lahjaksi. H1 on esimerkiksi ostanut 16-vuotiaille tyttärilleen astioita valmiiksi omia tulevia kotejaan ajatellen ja vienyt esimerkiksi Mariskooleja ja Aalto-maljakoita monelle lahjaksi. H1 ja H4 ajattelevat, että erityisesti nuoret osaavat varmasti arvostaa saamiaan kodin tuotteita ja yhtenäisiä astiasarjoja myöhemmin, vaikka nämä eivät tällä hetkellä herättäisi suurempaa

kiinnostusta. H3 ajattelee samalla tavalla Iittalan tuotteiden sukupolvien välisestä jatkumosta:

Sitten yksi vielä tällainen perinneasia, että kun lapsi pääsi ylioppilaaksi keväällä, niin mä ostin hänelle semmoisen karpalon punaisen Aaltomaljakon. Mä sanoin, että pitää olla yksi semmoinen asia, jota sitten muutosta toiseen tarvitsee varjella ja sitten hän voi sanoa: 'oo varovainen, se on se maljakko, minkä mä sain ylioppilaslahjaksi', kun eihän nykyään saada lahjaksi muuta kuin rahaa. Koska mulla on itsellä ne Mondo-lasit, mä muutosta toiseen aina varjelen, ettei mun Mondoille vaan tapahdu mitään ja mä en edes käytä niitä. -- Ne on mulle rakkaat. Olisiko ollut niin, että mun vanhemmat osti mulle ne lasit ja sitten mun parhaat kaverit osti mulle sen karahvin. H3

Haastateltavat kokevat merkityksellisenä, että lahjan saajat muistavat, missä yhteydessä ja keneltä he ovat saaneet kunkin Iittalan tuotteen. Tuotteiden yhteensopivuus ja samaan sarjaan kuuluminen olivat monelle haastateltavalle tärkeitä.

Se on kuitenkin ollut semmoinen luonteva tapa ostaa lahja, että sä annat semmoisen lahjan mitä itse arvostat ja just se, että tietää että ne on kalliita ja nuorilla ei välttämättä ole varaa hankkia niitä heti siinä vaiheessa kun muuttaa jonnekin. Ja kun on niitä juhlia ollut, niin itse oon paljon vienyt lahjaksi Mariskooleja tai mitä nytten Kivi-tuikkuja Iittalalla on... En ole semmoinen ihminen, että ostan krääsää turhan takia ja tiedän, että kaikilla kaapit täytyy turhasta tavarasta. Mutta just oon yrittänyt ajatella sitä käyttäjää siinä, että vaikka mulla on yksi ystävä, joka tykkää tosi paljon poltella kynttilöitä, niin hänelle on tosi helppo ostaa semmoinen Kivi-tuikku aina synttäri- ja joululahjaksi. -- Ja myöskin sitten, että jos se lahjan saaja ei tykkää, niin mä oon monesti sanonutkin, että myy eteenpäin, että niillä on jälleenmyyntiarvo kuitenkin. H2

Moni haastateltava piti tärkeänä Iittalan tuotteiden hyvää jälleenmyyntiarvoa, ja he toivoivat arvon säilyvän brändiuudistuksen jälkeenkin. Haastateltavilla oli vaihtelevia näkemyksiä siitä, millainen merkitys vanhan i-tarran poistumisella on paitsi heille itselleen, mutta myös tuotteiden jälleenmyyntiarvoon ja yleisesti tuotteiden tunnistettavuuteen. H2 ja H5 eivät kokeneet tarralla olevan merkitystä, sillä he ovat huomanneet tarrojen joka tapauksessa kuluvan tai lähtevän irti astioiden käytössä. H5 vertaa i-tarroja esimerkiksi vaatteiden hintalappuihin, jotka on tarkoitus ottaa irti ennen käyttöä.

Ei ne tarrat ole mulle kyllä mikään juttu. Mä en ymmärrä, kun jotkut on Instassakin näitä, että juhlietaan jotain ja samppanjalaseissa on ne tarrat. H5

Vanhat i-tarrat ovat tunnistettavuuden ohella ilmentäneet joillekin Iittalan asiakkaille omaa identiteettiä ja tiettyä asemaa yhteiskunnassa tai suomalaisessa kulttuurissa. H2 ja H5 ihmettelivät sosiaalisen median kirjoittelua ja huolenaiheita siitä, että Iittalan tuotteita ei enää tunnistettaisi tarrojen poistumisen myötä. H5 kokee, että tuotteen designin pitäisi erottua siten, että brändiä ei tarvitse erikseen mainostaa tarralla:

Jos sä keräät jotain tai jos sulle on tärkeää se, että mistä sä juot punaviinisi, valkoviinisi minkä nyt tahansakaan, niin kyllä sen tunnistat kuvasta. Ei sitä tarvitse mitenkään siihen tarralla laittaa tai pistää että hei huomaatko, että meillä on nyt tällaiset Essence-lasit. Se on vähän... no se on vähän sama kuin joku merkkivaate, että eihän siitäkään näy, jos sulla on iltapuku, niin eihän nyt siinä missään ole mitään 'tämä on nyt Calvin Kleinin puku' että eihän niitä tarvitse mainostaa. H5

H4 kertoo, että i-tarrat olivat hänelle aiemmin tärkeitä, mutta nykyisin hän miettii H2:n ja H5:n tavoin enemmän käytännöllisyyttä:

En varjele niitä tarroja. Mun mielestä se oli aikanaan tosi tärkeää vielä 90-luvulla, kun mulla oli lasivetriini, missä ne oli kaikki näkyvillä ja i-tarra ulospäin. Silloin se oli vielä ihan tosi arvojuttu, mutta sitten nyt ennemminkin sitä miettii, että kun astianpesukoneessa ne tukkii ne astianpesukoneen lavat. Meilläkin meni astianpesukone tukkoon ja mun mies purki sen auki, niin siellä oli niitä i-tarroja jäänyt niihin reikiin. Sen jälkeen on ajatellut, että kun nää on kuitenkin meille käyttötavaraa, niin niitä tarroja on oikeastaan pakko ottaa pois. Ja sitten vielä mun mielestä materiaaliälykkyyttä pitää olla. Muovia pitää vastustaa, niin miksi tuhlattaisiin rahaa ja resursseja muoviin siihen pikkuläpäkkeeseen mitä ilmankin pärjää. Ja kyllä Iittala pitää erottua sillä tuotteen muodolla ja designilla, että jos jollain olisi kädessä Iittalaa ja sitten se ei tiedä sitä kun siinä ei ole i:tä, niin hukkaan menee. H4

H3 ja H6 olivat puolestaan pettyneitä i-tarran poistumiseen. H6 kokee, että tarra on ollut aiemmin tärkeä erotustekijä Iittalan tuotteiden 1- ja 2-laatujen välillä. Hän kertoo, että 2-laadun tuotteet ovat tarkoituksella olleet tarrattomia, jotta asiakkaat tunnistaisivat helpommin mahdolliset pienet valmistusvirheet. H3 sen sijaan kokee, että Iittalan brändiuudistus oli kaiken kaikkiaan liian radikaali, minkä vuoksi hän protestoivasti halusi säilyttää i-tarrat ostamisissaan tuotteissa:

Täytyy kyllä sanoa, että kun mä oon aina ottanut tarrat pois ennen käyttöä astioista ja mä olin ostanut just silloin (uudistuksen toteutumisen aikaan) laseja, niin mä jätin tarrat niihin. Ihan niinku sentimentaalista syistä. H3

Haastatteluissa vertailtiin Iittalan brändiuudistusta muihin haastateltavien mieliin jääneisiin brändiuudistuksiin. H5 muistaa Elovenan kohutun uudistuksen, jossa kaurahiutalepakkauksessa näkyvä kansallispuku poistui. Hän kuvailee Elovenan

uudistusta yhtä suomalaisille sydämentykytyksiä aiheuttaneeksi uudistukseksi kuin Iittalankin uudistus. H1 mainitsee muistavansa Iittalan brändin uudistuneen aiemminkin noin 20–30 vuotta sitten, mutta hän ei muista tarkalleen uudistuksen sisältöä. Silloinen uudistus oli kuitenkin laajuudeltaan pienempi kuin viimeisin brändiuudistus. H1:lle on jäänyt negatiivisesti mieleen lisäksi Muumimukien tuotannon siirtyminen Suomen ulkopuolelle, ja hän oli tiedon jälkeen jättänyt hetkeksi Muumimukit kaappiin. Negatiiviset tunteet kuitenkin ovat H1:n mukaan tasaantuneet ajan kuluessa. H4 korostaa jälleenmyyntikanavien merkitystä brändin tuotteiden arvostukseen:

Mun mielestä Muumimukien löytyminen Tokmannista on semmoinen raja, joka alkoi vetää sitä puolta mun mielestä alas, että senkin takia toivon, että Iittala miettii niitä jälleenmyyntikanavia. Ehkä just ja just vielä siedän, että ne on Prismassa, koska ne saa sieltä ja Citarista halvalla ja ne on nätisti esillä.
H4

Haastateltava 4 pohtii, mikä voisi olla Iittalan kohdalla sellainen skenaario, jossa kuluttajat hylkäisivät brändin:

Suuri riski on siinä, että jos on tällainen niin kun tähän (Iittala) ei ole tosiaan sitä ylintä designia ja kalleinta, mutta tää mielletään sellaiseksi vähän paremmaksi tuotteeksi, että jos tästä lipsuttaisiin liikaa sinne Ikea-sarjaan tai just tällaiseen Puuilo-, Tokmanni -tasoon, niin se olisi se millä sitten menetettäisiin ne maksukykyisimmät ja maksuhalukkaimmat asiakkaat. Se ei enää tunnu niin luksukselta, että musta se ripaus luksusta täytyy säilyttää modernilla tavalla. -- Jos tuotteen yleinen tuntuma laadusta heikkenee, se saa siirtymään muihin brändeihin. Tästä Luhta Home pyyhkeet ja Finlayson pyyhkeet ja lakanat ovat esimerkki liikaa heikennetystä tuotteen laadusta suhteessa siihen brändimielikuvaan ja laatuun mikä merkin tuotteilla on ollut aikaisemmin. H4

Useassa haastattelussa keskusteltiin Iittalan sosiaalisen median kanavien kommentteissakin esiin tulleesta Postin muutaman vuoden takaisesta uudistuksesta, jossa organisaation nimi vaihtui Itellaksi ja myöhemmin takaisin Postiksi. Haastateltavat kokivat, että nimen muuttaminen oli erittäin huono muutos, joka onneksi korjattiin:

Se meni kyllä syyteen ja saveen se homma. Se on jännä se Posti-uudistus, muistu taas sekin mieleen. -- Tässähän (Iittalan uudistuksessa) ei muutettu nimeä, vaan logo vaihtui ja Postinkin olisi kannattanut ehkä laittaa joku... niinku posti-sana pysyä. Nythän se vaihtui takaisin Postiksi, että tavallaan siinä ei kyllä ehkä oltu nyt ihan ajan hermoilla, ei voida noin ikonisen laitoksen nimeä muuttaa kun se on 'post office' englanniksikin. Että siinä tavallaan yritettiin muuttaa Suomen kielen sanaa, kun mä ajattelen, että Posti on suomalaisille enemmänkin sana kuin yrityksen logo. H1

Se (Postin yritysbrändi Itella) on hyvä esimerkki, koska se tosiaan kyllä raivostutti kansan ja se vieläkin harmittaa monia, mutta nythän se on taas Posti. -- Ne keksi sen nimen pääkonttorilla siellä viidennessä kerroksessa keskenään, että siinä ei ole käytetty mitään kallista toimistoa, kuten Iittalan tapauksessa ja silti tuho oli yhtä maksimaalinen. H3

H6 kokee Postin tapauksen olevan hyvä esimerkki siitä, että brändien tulisi pitää tärkeänä selkeää jatkuvuutta. Suuret muutokset herättävät ulkopuolisille tunteen siitä, että brändin identiteetti on totaalisen hukassa. Hän kokee, että jos Iittalakin palaisi takaisin vanhaan logoonsa ja ilmeeseensä, brändi voisi siten myöntää epäonnistuneensa uudistuksessaan. H6 pohtii esimerkkinä myös Applea, joka ei ole muuttanut visuaalista ilmettään radikaalisti koko aikanaan. Applen tuotepakkaukset ovat yhä tutulla logolla olevia valkoisia laatikoita, joiden avaamisesta tulee H6:lle aina samanlainen hyvä tunne tutusta laadusta. Hän kokee, että Iittalan tuotepakkausten vaihtuminen luo sekavan vaikutelman sekä kaupan hyllyllä, että omassa kodissa. Erityisen häiritsevää on, kun esillä on samaan aikaan sekä vanhoja että uusia pakkauksia. Nämä luovat vaikutelman HalpaHalli-tyylisestä sekalaisesta esillepanosta. H3 puolestaan vertaa Iittalaa Marimekkoon, joka hänestä tuskin ikinä muuttaisi logonsa fonttia.

H5 kertoo huomanneensa, että erityisesti organisaatioiden logoja muutetaan nykyisin paljon yksinkertaisemmiksi. Hänen mukaansa esimerkiksi Metso on muuttanut logonsa oranssivalkoisesta pyörylästä mustavalkoiseksi, minkä teki myös Sandvik sinisestä tekstistään. H5 ei ymmärrä, miksi organisaatiot ja brändit haluavat logojensa näyttävän keskenään samanlaisilta ja yksitoikkoisilta. H1 uskoo kuitenkin Iittalan ottaneen huomioon aiemmat brändiuudistukset ja luottaa, että ammattilaiset ovat selvittäneet uudistuksen sisällön tarkasti. Hän mainitsee, että siitä huolimatta voi aina tulla virheitä, mutta nämä ovat luonnollisia ja on tärkeää, että virheistä opitaan. Hän ajattelee, että brändien on oltava rohkeita tekemään muutoksia ja kokeilemaan uusia asioita.

4.5 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen tapauksena ollut Iittalan ikonisen perinnebrändin uudelleenlanseeraus herätti asiakkaisissa ristiriitaisia emotionaalisia reaktioita sekä uudistuksen lanseerausvaiheessa että uudistuksen jälkeisenä aikana noin vuoden kuluttua lanseerauksesta. Tutkimuksen sosiaalisen median aineiston ja haastatteluaineiston tulokset on koottu yhteen taulukossa 3.

Taulukko 3. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

| | |
|--|---|
| Emotionaaliset reaktiot uudistukseen kokonaisuutena | <p>positiiviset: ihailu, innostus, inspiraatio</p> <ul style="list-style-type: none"> • kokemus brändin rohkeudesta tehdä näyttävä uudistus • osa asiakkaista uudistushenkisiä ja joustavia muutoksiin <p>negatiiviset: pettymys, järkytys, suru, pelko</p> <ul style="list-style-type: none"> • asiakkaiden yllättyneisyys ja kokemus, etteivät voineet vaikuttaa uudistukseen • kokemus tarpeettoman radikaalista uudistuksesta → asiakkaat olivat jo uskollisia ja kiintyneitä aiemmin tunnettuun litalaan • kokemus jopa perusturvallisuuden järkkymisestä • uudistuksen tarpeellisuuden kyseenalaistaminen: asiakkaat eivät olleet nähneet mitään perusteita muutokseen • tunteet ja ajatukset brändiperinteen mahdollisesta katoamisesta ja historian ylipyyhkimisestä |
| Asiakkaiden kokemia merkityksiä litalan brändiperinteestä ja historiasta uudistuksen yhteydessä | <ul style="list-style-type: none"> • suomalainen suunnittelutyö, laadun pysyvyys ja tieto tuotteen alkuperästä tärkeitä myös uudistuksen jälkeen • tuotteiden visuaalinen miellyttävyys, periminen sukupolvelta toiselle ja astioihin liittyvät tarinat • tuotteista saatu ilo, ihailu ja visuaalinen nautinto monelle merkityksellisempiä brändiin sitoutumisen kannalta kuin brändin muuttuva visuaalinen ilme • brändi osana joidenkin asiakkaiden henkilökohtaista identiteettiä → sukulaissuhteiden ja lasinvalmistukseen liittyvän työhistorian merkitys |
| Emotionaaliset reaktiot ja näkemykset visuaalisen brändi-identiteetin uudistamisesta | <p>uusi logo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aluksi viha, epäkiinnostavuus ja kokemus huolimattomasta toteutuksesta • tyytymättömyys fontti- ja värivalintoihin → epäselviä, ei osata yhdistää totuttuun brändi-identiteettiin • keltainen sävy koetaan vieraana erityisesti, jos sitä ei osata yhdistää lasinvalmistukseen → väriassosiaatiot alennusmyyntiin ja kevätsezonkiin • osalla nostalginen kiinnostus logon alkuperästä <p>visuaalinen identiteetti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • epävarmuus ja tyytymättömyys uusista mainoskuvista → ei osata yhdistää ikoniseen suomalaiseen perinnebrändiin • ymmärrys tavoitellusta nuoremasta ja kansainvälisemmästä kohderyhmästä • kyseenalaistaminen, miksi uudessa visuaalisessa identiteetissä ei haluttu tuoda ilmi suomalaista estetiikkaa ja värejä → mielleyhtymät etnisyyksiin • innostus, ilo ja ihailu → tunne brändin eteenpäin menemisestä |
| Emotionaaliset reaktiot uudistuksen merkityksestä suomalaiseen kuluttajakulttuuriin | <ul style="list-style-type: none"> • suomalainen tapakulttuuri ja perinteet monelle merkityksellisiä • ristiriitaiset näkemykset vanhan logotarran merkityksestä tunnistettavuuteen • osa kokee, että brändiä arvostetaan ulkomailla nykyisin yhtä paljon kuin ennenkin uudistusta • suomalaisessa kulttuurissa ilmenevä vaatimattomuus ja epävarmuus siitä, mitä muualla ajatellaan Suomesta näkyvät emotionaalisessa suhtautumisessa brändiuudistukseen • pohdintaa, miten suomalaista osaamista ja yleisesti perinnebrändin paikallista merkittävyyttä markkinoidaan kansainväliselle yleisölle |
| Emotionaaliset reaktiot verrattuna muihin brändiuudistuksiin | <ul style="list-style-type: none"> • vertailu muiden brändien tuotteiden laadun heikkenemiseen • vertailu muiden ikonisten brändien logojen ja tuotepakkausten pysyvyyteen • selkeä jatkuvuus tärkeää → brändien suuret muutokset herättävät kuluttajille tunteen brändin identiteetin kadottamisesta |

Iittalan brändiuudistuksen lanseerausvaiheessa uuden visuaalisen identiteetin mukainen logo, värimaailma ja mainonnan tyyli näyttäytyivät asiakkaille eniten sosiaalisessa mediassa, jossa asiakkaat kokivat tarpeelliseksi jakaa järkytyksensä kommentoimalla uudistusta. Tuolloin asiakkaiden kokemat negatiiviset emootiot uudistusta kohtaan korostuivat selkeästi enemmistönä. Negatiiviset reaktiot Iittalan uudistusta kohtaan pohjautuivat molempien aineistojen perusteella näkemyksiin siitä, että asiakkaat kokivat uudistuksen olleen tarpeettoman radikaali ja heille täysi yllätys. Jotkut kokivat Iittalan muutoksen jopa perusturvallisuutta järkyttävänä asiana, sillä kyseinen perinnebrändi on niin vahvasti osana asiakkaidensa elämää ja identiteettiä. Iittalan uudistuksen tarpeellisuutta kyseenalaistettiin erityisesti sosiaalisessa mediassa, mutta toisaalta haastatellut kanta-asiakkaat ymmärsivät uudistuksen perimmäisen tavoitellun kohderyhmän. Osa kanta-asiakkaista kuitenkin koki, että Iittala ei uudistuksen myötä arvosta heidän ostojaan ja sitoutuneisuuttaan.

Iittalan uudistuneeseen logoon kohdistui aluksi jopa vihaa, sillä uusi logo nähtiin aiempaan ikoniseen logoon verrattuna huolimattomasti toteutettuna ja epäkiinnostavana. Uuden logon fontti- ja värivalinnat häiritsivät monia, sillä fonttia ja väriä ei osattu yhdistää Iittalan totuttuun brändi-identiteettiin. Toisaalta osa asiakkaista koki uuden logon kokonaisuudessaan positiivisen raikkaana muutoksena. Kanta-asiakkaat kyseenalaistivat jonkin verran sitä, miksi esimerkiksi uusissa mainoskuviissa ei haluttu tuoda ilmi suomalaista estetiikkaa ja värejä.

Osa kanta-asiakkaista ihaili Iittalan rohkeutta tehdä näyttävä uudistus ja pysyä nykyajassa mukana. Nämä asiakkaat kokivat myös itse olevansa uudistushenkisiä ja joustavia muutoksiin. Erityisesti suomalainen suunnittelu- ja käsityö sekä tuotteisiin liittyvät tarinat koettiin henkilökohtaisesti merkityksellisinä asioina. Brändiuudistuksen jälkeenkin asiakkaille on tärkeää tietää tuotteiden ja sarjojen suunnittelijat. Asiakkaat pohtivat Iittalan tuotteiden tunnistettavuutta ja jälleenmyyntiarvoa vanhan logotarran poistumisen myötä, mutta monet painottivat, että tuotteiden laatu ja laadun pysyvyys ovat ratkaisevassa asemassa logotarran sijasta. Iittalan brändiuudistus herätti pohdintaa siitä, miten paikallista osaamista ja perinnebrändin paikalliseen kulttuuriin liittyvää merkitystä markkinoidaan kansainväliselle yleisölle. Iittalan uudistusta vertailtiin myös muihin ikonisiin brändeihin, joista keskeisimpänä huomiona korostui, että ikonisilta brändeiltä ei odoteta samanlaista uudistumista kuin tuoreilta brändeiltä. Toisaalta visuaalisten elementtien muutoksiin voidaan sopeutua kunhan brändin ydin ja ydintuotteet säilyvät.

5 Johtopäätökset

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseerauksella on emotionaalille brändikokemukselle. Tutkimuskysymyksen vastattiin seuraavien osaongelmien kautta: (1) millaisia emotionaalisia reaktioita ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseeraus asiakkaissa herättää ja (2) millaisia emotionaalisia merkityksiä asiakkaat liittävät ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseeraukseen. Tutkimuksen tapauksena oli suomalaisen ikonisen perinnebrändi Iittalan brändiuudistus keväällä 2024. Brändiuudistus osoittautui ristiriitaisia tunteita herättäneeksi uudelleenlansseeraukseksi. Tutkimus vastaa markkinoinnin tieteenalan tarpeeseen tutkia tämän kaltaisia uudistuksia (Tarnovskaya – Biedenbach 2018).

Aiemmissa tutkimuksissa on tarkasteltu brändiuudistuksia sekä brändin että asiakkaan näkökulmista, mutta tutkimuksissa ovat korostuneet löydökset siitä, millä tavoilla esimerkiksi yksittäinen tuotebrändi voi toteuttaa uudelleenlansseerauksen (Peterson ym. 2015; Walsh ym. 2010; Walsh ym. 2019; Marques ym. 2020; Williams ym. 2021). Perinnebrändien tutkimusalue on toistaiseksi hyvin tuore, sillä erityisesti brändiuudistuksia ei ole juurikaan tutkittu yritysten perinnebrändien näkökulmasta (Roy – Sarkar 2015). Aiemmat tutkimukset eivät myöskään ole tarkastelleet suoranaisesti sisustusmuotoilun designbrändien uudistumista. Näiden ohella perinnebrändiin liittyvä brändikokemuksen emotionaalinen ulottuvuus on kaivannut lisää tutkimusta, jotta asiakkaiden toiminnan todellisia motiiveja ja perusmekanismeja voidaan ymmärtää syvemmin (Ding – Tseng 2015; Khatoon – Rehman 2021). Taulukossa 4 on eritelty aiempien tutkimusten ja tämän tutkimuksen löydökset painottuen erityisesti tässä tutkimuksessa ilmeneviin uusiin ja eriäviin löydöksiin.

Taulukko 4. Ikonisen perinnebrändin uudistus emotionaalisen brändikokemuksen näkökulmasta

| Aihealue | AIEMPI TUTKIMUS | TÄMÄ TUTKIMUS <i>Ikonisen perinnebrändin ja emotionaalisen brändikokemuksen näkökulma</i> |
|--|--|---|
| Brändiuudistuksen laajuuden merkitys asiakkaiden reaktioihin uudistusta kohtaan | Useita brändin elementtejä uudistamalla voidaan vaikuttaa myönteisesti asiakkaiden näkemyksiin brändiä kohtaan (Roy – Sarkar 2015). | Kattava brändiuudistus voi synnyttää asiakkaisissa sekä positiivisia että negatiivisia tunnereaktioita → negatiiviset tunteet todennäköisiä merkittävien elementtien muuttuessa. |
| Ikonisen perinnebrändin totutun muotoilun ja symboliikan merkitys brändiuudistuksessa | Visuaalisen identiteetin ja erityisesti logon muutos ravisuttaa asiakkaan henkilökohtaisia tottumuksia ja emotionaalista sidettä perinnebrändiin (Hakala ym. 2011; Walsh ym. 2019). | Korostui: asiakkaat eivät aina odota perinnebrändin muuttavan visuaalisia elementtejään parantaakseen kiinnostavuutta → tutut symbolit itsessään ovat jo merkityksellisiä. |
| Asiakkaiden negatiiviset emotionaaliset reaktiot brändiuudistukseen | Negatiivisena nähty uudistus voi synnyttää kiivasta keskustelua ja väittelyä sosiaalisessa mediassa → kuluttajat pyrkivät vaikuttamaan brändiuudistuksen lopputulokseen (Tarnovskaya – Biedenbach 2018). | Negatiiviset reaktiot uudistukseen kumpuavat asiakkaan kokemasta ristiriidasta brändin uuden identiteetin ja aiemman identiteetin välillä → aiempi ulkoinen identiteetti usein syvään juurtunut. |
| Asiakkaiden brändiin sitoutuneisuuden tason merkitys suhtautumisessa brändiuudistukseen | Vahvasti brändiin sitoutuneet kuluttajat suhtautuvat muutoksiin negatiivisesti, ja heikosti sitoutuneet kuluttajat suhtautuvat niihin positiivisemmin (Biedenbach 2018; Walsh ym. 2010; Walsh ym. 2019). | Eriävää: vahvasti sitoutuneet asiakkaat voivat olla myös sopeutuvaisia muutoksiin ja suhtautua niihin positiivisesti → asiakkaan henkilökohtaisten mieltymysten ja yksilöllisen joustavuuden merkitys. |
| Ajallinen merkitys asiakkaiden suhtautumisessa brändiuudistukseen | Ei tiedossa olevaa aiempaa tutkimusta | Voimakkaimmat negatiiviset emootiot voivat tasaantua ajan kuluessa, mikäli asiakas saa edelleen arvoa brändistä. |
| Logon uudistamiseen liittyvä emotionaalinen prosessointi | Asiakkaat saattavat pelätä, että logon uudistaminen viestii mm. brändin ydintuotteiden poistumisesta tai laadun heikkenemisestä (Peterson ym. 2015). | Pidemmän ajan kuluessa asiakkaiden negatiiviset emootiot tasaantuvat, mikäli ydintuotteet ja laatu säilyvät → brändin riittävän ja selkeän viestinnän merkitys. |
| Kulttuuriperinnön ja perinnebrändin yhteys | Ei tiedossa olevaa aiempaa tutkimusta | Ikonisen perinnebrändin tuotteet voivat olla osa paikallista kulttuuriperintöä. |
| Paikallisen kulttuurin merkitys suhtautumisessa brändiuudistukseen | Brändiperinteen ja kohdemaan kulttuuriperinteen tulisi olla yhteydessä toisiinsa siirryttäessä kansainvälisille markkinoille (Hakala ym. 2011). | Visuaalisen identiteetin kokonaisvaltaisessa muutoksessa asiakkaat saattavat kokea, että brändin paikallinen alkuperä on unohdettu tai kulttuurin elementtejä ei ole osattu hyödyntää alkuperää kunnioittaen. |
| Asiakkaiden varhaiset kokemukset ja sitoutuneisuus perinnebrändiin sukupolvien välillä | Lapsuusmuistot, kuluttajien kokemukset, odotukset sekä yhteiset sosiaaliset käytännöt tekevät perinnebrändistä aidon ja merkityksellisen kuluttajille (Rindell – Santos 2021). | Tuotteisiin voi olla erityinen tunneside, jos tuotteet on peritty sukulaisilta → muistuttavat esim. tärkeästä läheisestä. Työhistoria perinnebrändiin liittyen voi olla merkittävä emotionaalista sidettä lisäävä tekijä. |

Taulukossa 4 on eritelty keskeisimpiä tutkimuksen löydöksiä ikonisen perinnebrändin ja emotionaalisen brändikokemuksen näkökulman yhteydestä brändiuudistukseen. Ensimmäisen osaongelman kannalta tutkimus osoittaa, että ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseeraus voi herättää asiakkaisissa voimakkaita emotionaalisia reaktioita. Emotionaaliset reaktiot voivat olla sekä negatiivisia että positiivisia, ja ne ilmenevät sekä asiakkaaseen liittyvistä että perinnebrändiin liittyvistä tekijöistä. Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että asiakkailta on perinnebrändejä kohtaan usein pitkällä aikavälillä muodostunut vahva luottamus, kiintymys ja aitouden kokemus brändistä, mitkä vahvistavat positiivisia emotionaalisia asiakaskokemuksia (Rindell – Santos 2021). Tässä tutkimuksessa ilmenee, että perinnebrändin uudelleenlansseeraus horjuttaa emotionaalista kokemusta, sillä uudistus voi herättää asiakkaisissa tunteita esimerkiksi aitouden ja alkuperäisyyden kadottamisesta. Erityisesti visuaalisen identiteetin uudistus muuttaa merkittävästi asiakkaan tunnistamia elementtejä, mikä voi herättää tyytymättömyyttä ja jopa pelkoa, surua tai pettymystä uudistusta kohtaan.

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että useita brändin elementtejä uudistamalla voidaan vaikuttaa myönteisesti asiakkaiden näkemyksiin tavanomaista brändiä kohtaan (Roy – Sarkar 2015). Tämä tutkimus tuo uutta tietoa siitä, että ikonisen perinnebrändin kontekstissa kattava brändiuudistus saa puolestaan asiakkaat suhtautumaan kriittisemmin merkittävien elementtien muuttumiseen. Tutkimus tuo syvempää ymmärrystä totutun muotoilun ja symboliikan merkityksestä ikonisen perinnebrändin kohdalla, sillä perinnebrändin kontekstissa asiakkaat eivät tyypillisesti odota brändin muuttavan visuaalisia elementtejään lisätäkseen brändin kiinnostavuutta. Asiakkaat kokevat vuosikymmeniä säilyneiden tuttujen symbolien, kuten tunnistettavan logon itsessään jo tärkeänä. Tarnovskaya ja Biedenbach (2018) ovat aiemmin havainneet, että negatiivisena nähty brändiuudistus voi saada asiakkaat jopa asettautumaan kollektiivisesti brändiä vastaan, jolloin he pyrkivät vaikuttamaan ja usein kumoamaan tehdyn brändiuudistuksen. Kyseinen ilmiö vahvistui myös tässä tutkimuksessa, mutta tutkimus tuo uutta ymmärrystä ilmiöön liittyvästä ikonisen perinnebrändin kontekstista. Tutkimuksessa ilmenee, että asiakkaiden negatiiviset reaktiot ja tarve ilmaista koetut emootiot kumpuavat asiakkaan kokemasta ristiriidasta brändin uuden visuaalisen identiteetin ja aiemman identiteetin välillä. Näin ollen perinnebrändin historian aikana muodostunut ulkoinen identiteetti on tyypillisesti hyvin syvään juurtunut.

Asiakkaat voivat kokea myös positiivisia emotionaalisia reaktioita ikonisen perinnebrändin uudistuksesta, mikäli he ovat itse joustavia ja sopeutuvaisia muutoksiin sekä kykenevät ymmärtämään uudelleenlanserauksen perusteet. Positiiviset reaktiot voivat pohjautua esimerkiksi asiakkaan kokemukseen siitä, että brändi haluaa siirtyä eteenpäin ja pysyä ajassa mukana. Biedenbach (2018) on havainnut, että vahvasti brändiin sitoutuneet asiakkaat suhtautuvat muutoksiin negatiivisesti, kun taas heikosti sitoutuneet asiakkaat suhtautuvat niihin positiivisemmin. Tämä tutkimus tuo kuitenkin eriävää tietoa, sillä tämä väite ei välttämättä aina pidä paikkaansa perinnebrändien kohdalla. Tässä tutkimuksessa ilmenee, että myös osa vahvasti perinnebrändiin sitoutuneista asiakkaista voi olla sopeutuvaisia suuriinkin visuaalisen identiteetin muutoksiin ja suhtautua niihin positiivisesti. Perinnebrändi voi olla osana asiakkaan henkilökohtaista identiteettiä, jolloin asiakkaan omaan identiteettiin liitetty itsensä kehittäminen ja uudella tavalla ajattelu auttavat hyväksymään perinnebrändin muutokset osana jatkuvaa kehitystä.

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että logon uudistuessa asiakkaat saattavat pelätä uudistumisen viestivän brändin ydintuotteiden poistumisesta tai niiden laadun heikkenemisestä (Peterson ym. 2015). Tämä tutkimus tuo lisäksi ymmärrystä siitä, millä tavalla asiakkaiden ajatukset ja emootiot voivat muotoutua pidemmän ajan, kuten vuoden kuluessa visuaalisen identiteetin uudistuksen jälkeen. Tutkimuksessa ilmenee, että asiakkaiden voimakkaimmat negatiiviset tunteet, kuten pelko ja viha todennäköisesti tasaantuvat, mikäli ydintuotteet ja niiden laatu säilyvät uudistuksen jälkeen. Tutkimuksessa korostuukin ikonisen perinnebrändin tuoman viestinnän merkitys uudistuksen yhteydessä, jotta asiakkaat saisivat selkeän kuvan uudistuksen perusteista ja kattavuudesta. Mikäli perinnebrändi esittelee uuden logon ja visuaalisen identiteetin samalla poistaen esimerkiksi sosiaalisen median aiemmat julkaisut, asiakkaat voivat pelästyä uudistusta ja kokea sen jopa historian ylipyhkimisenä. Lisäksi mikäli perinnebrändi ei heti uudistuksen lanserauksessa kerro esimerkiksi taustaa uuden logon takana, asiakkaat eivät välttämättä usko enää yhtä helposti myöhemmin kerrottuja tarinoita. Myös Walsh ym. 2019 ovat havainneet yksittäisen tuotebrändin kohdalla, että logon muutokseen tulisi liittää asiakkaille kohdennettuja empaattisia viestejä, joissa ymmärretään asiakkaiden kokemat epä mukavat tunteet uutta logoa kohtaan.

Toisen osaongelman kannalta tutkimus osoittaa, että asiakkaat liittävät tyypillisesti ikoniseen perinnebrändiin voimakkaita henkilökohtaisia ja kulttuurisia merkityksiä.

Emotionaaliset merkitykset ovat myös yhteydessä siihen, millä tavalla asiakkaat reagoivat brändiuudistukseen. Tutkimuksessa korostuu, että asiakkaat voivat kokea perinnebrändin tuotteisiin ja niiden kehittymiseen liittyvän alkuperäisen paikallisen suunnittelu- ja valmistustaidon hyvin merkityksellisenä ja kokea niistä kulttuurista ylpeyttä. Tämä voi näkyä erityisesti muotoilun designbrändien kohdalla. Hakalan ym. (2011) mukaan kulttuuriperintöön liittyviä ilmiöitä on toistaiseksi tutkittu vain vähän markkinoinnin kontekstissa ja tämä tutkimus tuokin uutta ymmärrystä kulttuuriperinnön yhteydestä perinnebrändiin. Tutkimuksessa ilmenee, että ikonisen perinnebrändin tuotteet voivat olla osa paikallista kulttuuriperintöä siltä osin, että asiakkaat pitävät merkityksellisenä tuotteiden pitkäaikaista suosiota ja samojen tuotteiden löytymistä monen eri asiakkaan kodeista. Perinnebrändin tuotteiden tunnistettavuus ja laadun säilyminen ovat tällöin asiakkaille tärkeitä. Perinnebrändin uudistus voikin herättää ristiriitaisia näkemyksiä siitä, millä tavalla asiakkaat kokevat perinnebrändin arvostavan siihen liitettyä kulttuurillista perintöä.

Aiemmissa tutkimuksissa on nostettu esille, että kansainvälistyessään perinnebrändin tulisi asettaa brändiperinteensä kohdemaan kulttuuriperinnön kontekstiin (Hakala ym. 2011). Tämä tutkimus osoittaa, että perinnebrändin muuttaessa kokonaisvaltaisesti visuaalista identiteettiään tavoittaakseen kansainvälistä kohderyhmää olemassa olevat kotimaiset asiakkaat voivat osittain kokea etäännyvänsä brändistä. Muutos voi merkitä asiakkaille, että paikallinen alkuperä on jollakin tavalla unohdettu tai kotimaisen kulttuurin elementtejä ei ole osattu hyödyntää kulttuuria kunnioittavalla tavalla. Asiakkaiden kokemukset ovat kuitenkin yksilöllisiä ja kulttuuriin sidonnaisia, sillä eri maiden kulttuurit painottavat eri asioita. Tässä tutkimuksessa ilmenee esimerkkinä, että suomalaisen kulttuuriin liitetty vaatimattomuus ja epävarmuus siitä, mitä muissa kulttuureissa ajatellaan Suomesta vaikuttavat myös suomalaisten asiakkaiden emotionaalisen kokemuksen taustalla. Toisaalta suomalaisten brändien asiantuntijatkin voivat kokea epävarmuutta muiden kiinnostuksesta suomalaisuutta kohtaan.

Vaikka sukupolvien välinen jatkumo on aiemmin tunnistettu perinnebrändeille ominaiseksi piirteeksi (Rindell – Santos 2021), tämä tutkimus tuo uutta tietoa erityisesti sukulaissuhteiden ja perinnebrändiin liittyvän työhistorian painoarvosta emotionaalisisessa brändikokemuksessa. Ikoninen perinnebrändi voi olla vahvasti osana asiakkaan henkilökohtaista identiteettiä, mikäli asiakas on lapsuudesta asti kasvanut brändin tuotteiden parissa tai hänen läheisensä on työskennellyt jollakin tavalla perinnebrändiin

liittyen. Lisäksi perinnebrändin tuotteisiin voi olla erityinen tunneside tuotteiden perimisen sukupolvelta toiselle ja lahjaksi saamisen kautta.

Kaiken kaikkiaan tutkimus tuo markkinoinnin tieteenalalle uutta ja aiempaa syvällisempää ymmärrystä perinnebrändien uudelleenlanseerauksesta ja asiakkaiden emotionaalisista reaktioista niitä kohtaan. Tutkimus osoittaa, että ikonisen perinnebrändin visuaalisen identiteetin muutos voi olla tavanomaiseen brändiin verrattuna huomattavasti kuohuttavampi ja ristiriitaisempi ilmiö emotionaalisen asiakaskokemuksen kannalta.

5.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tämän tutkimuksen avulla liikkeenjohdossa voidaan syvemmin ymmärtää, millainen merkitys ja painoarvo ikonisen perinnebrändin uudelleenlanseerauksella voi olla emotionaalille brändikokemukselle. Onnistunut brändikokemus on suoraan yhteydessä liiketoiminnan taloudelliseen menestykseen, minkä vuoksi on keskeistä luoda lisää ymmärrystä brändin asiakkaiden kokemuksista. Tämä tutkimus tuo huomiota brändikokemuksen emotionaalille ulottuvuudelle, johon liikkeenjohdossa ei perinteisesti ole kiinnitetty huomiota yhtä paljon kuin muihin ulottuvuuksiin.

Organisaation pohtiessa ikonisen perinnebrändin uudistusta on tärkeää selvittää uudistuksen perusteet ja syyt, jotta uudistus toteutetaan todelliseen tarpeeseen. Visuaalisen identiteetin uudistusta pohdittaessa on keskeistä tarkastella esimerkiksi väreihin liittyvää symboliikkaa ja niistä saatavia mielleyhtymiä, jotta uudistus tukisi haluttua perinnebrändin identiteettiä. Ikonisen perinnebrändin uudistuminen on erityisesti asiakkaille vaikuttavampi ja merkityksellisempi ilmiö kuin tavanomaisen brändin tai esimerkiksi yksittäisen uutuustuotteen uudistuminen. Parhaimmassa tapauksessa brändiuudistus olisi kannattavaa toteuttaa sellaisessa tilanteessa, jossa mahdollinen uudistuksen aikaansaama negatiivinen huomio ja esimerkiksi hetkellinen myynnin lasku eivät aiheuta ratkaisevaa haittaa perinnebrändin taloudelliselle menestymiselle. Erityisesti asiakkaiden negatiiviset tunnereaktiot saattavat olla voimakkaimpia heti uudistuksen alussa, mutta on todennäköistä, että tunteet hieman tasaantuvat ajan kuluessa. Ikonisen perinnebrändin kannalta voidaan todeta, että asiakkaiden vahvat tunnereaktiot uudistukseen kertovat ennen kaikkea siitä, että brändi on saavuttanut todella merkittävän aseman yhteiskunnassa ja paikallisessa kulttuurissa. Mikäli perinnebrändi ei herättäisi tunteita, sen uudistuminenkaan ei jäisi asiakkaiden mieliin.

Asiakkaat eivät ymmärrettävästi voi tietää perinnebrändin pitkän aikavälin tavoitteita ja uudistuksen perusteita, minkä vuoksi niistä olisi kannattavaa viestiä ulospäin brändille sopivissa rajoissa. Markkinointiviestinnässä tulisi huomioida, millaisia miellelyhtymiä uudistuksen mainoskuvasto voi asiakkaissa herättää. Esimerkiksi tämän tutkimuksen tapauksena ollut brändiuudistus sai aikaan osittain vääristyneitä miellelyhtymiä, ja asiakkaat kokivat toteutuksessa paljon epäolennaisuutta. Perinnebrändin tulisikin kommunikoida erityisesti lanseerausvaiheessa ja muissakin brändiuudistuksen vaiheissa asiakkaille, miten esimerkiksi uudenlaiseen logoon on päädytty.

Ikonisen perinnebrändin uudistus on haastavaa, sillä vaikka uudistusta olisikin harkittu monesta näkökulmasta, sen todellinen merkittävyys nähdään vasta uudistuksen toteuduttua. Ikoniset perinnebrändit poikkeavat tavanomaisista brändeistä erityisesti asiakkaiden pitkäaikaisen sitoutuneisuuden ja tunnepohjaisen yhteyden kautta. Perinnebrändin ollessa vahvasti osana kotimaansa kulttuuria ja jopa kulttuuriperintöä olemassa olevat asiakkaat eivät välttämättä arvosta kansainvälisen kohderyhmän tavoittelua siten, että koko brändin visuaalinen identiteetti muuttuu tunnistamattomaksi. Näin ollen brändiuudistusta pohdittaessa on keskeistä kiinnittää erityistä huomiota siihen, millaista arvoa olemassa olevat asiakkaat tuovat liiketoiminnalle. Liikkeenjohdossa voitaisiin pohtia, voidaanko nykyisiä asiakkaita hyödyntää tai tehdä jonkin tasoista yhteistyötä heidän kanssaan mahdollisen brändiuudistuksen suunnittelussa tai arvioinnissa. Mikäli asiakkailla olisi mahdollisuus vaikuttaa jollakin tavalla ikonisen perinnebrändin tarinaan, he voisivat olla entistä sitoutuneempia brändiä kohtaan. Samalla myös liikkeenjohdon työ helpottuisi, kun johdossa saataisiin arvailun sijaan todellista tietoa siitä, mitä olemassa olevat asiakkaat odottavat ja mikä heitä kiinnostaa. Toisaalta suurten organisaatioiden ei usein ole mahdollista olla kovin läheisessä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, mutta tätä mahdollisuutta on hyvä pohtia.

5.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen arvioinnissa on keskeistä huomioida tutkimuksen rajoitukset pohtimalla kriittisesti tutkimuksen tulosten luotettavuutta ja sovellettavuutta. Tämä tutkimus tarjoaa uutta ja aiempaa syvällisempää ymmärrystä ikonisen perinnebrändin uudistukseen liittyvästä emotionaalisesta brändikokemuksesta. Tutkimuksen ulkoisen validiteetin osalta on kuitenkin keskeistä huomioida, että tutkimuksessa käsitelty aineisto pohjautuu vain yksittäisen ikonisen perinnebrändin tilanteeseen. Tapaustudkimukselle

luonteenomaisesti tässä tutkimuksessa on syvennytty yksittäiseen ajankohtaiseen ilmiöön, jota ei voida täysin yleistää kaikkia ikonisia perinnebrändejä ja toimialoja koskeviksi. Tapauksen perinnebrändi on sisustusmuotoilun ja astioiden toimialalla, mikä vaikuttaa osaltaan asiakkaiden kokemuksiin emootioihin brändin tuotteita ja historiaa kohtaan. Asiakkaiden kokemat emootiot ja perinnebrändiin liitettävät merkitykset ovat yksilöllisiä ja erityisesti paikallisen kulttuurin myötä muuttuvia, joten tämän tutkimuksen tulokset ovat osittain kontekstisidonnaisia. Tutkimus tuo kuitenkin ilmi uusia tietoja, joita muutkin emotionaalista brändikokemusta tarkastelevat perinnebrändit voivat soveltaa ja kiinnittää huomiota.

Tutkimuksessa on pyritty kokoamaan kattava aineisto tutkittavasta ilmiöstä yhdistämällä kahdesta tutkimusmenetelmästä saatuja tietoja. Tutkimuksen sosiaalisen median aineisto osoittautui laajaksi, minkä vuoksi tutkimukseen on pyritty valikoimaan tiivistetysti vain tutkimuskysymyksen kannalta olennaiset asiakkaiden kirjoittamat kommentit. Tutkimuksen aikana on mahdollista, että jotkin kommentoijat ovat poistaneet kommenttejaan tai tutkija ei ole teknisistä syistä nähnyt kaikkia kommentteja. Tutkija on myös saattanut tulkita joitakin kommentteja eri tavalla kuin niiden kirjoittaja on asian tarkoittanut. Tutkimuksen haastatteluaineisto perustuu kuuden haastateltavan näytteeseen ja vaikka he edustivat eri ikäisiä pitkäaikaisia kanta-asiakkaita, on näyte silti rajallinen. Laadullisissa haastatteluissa haastattelijan rooli ja kysymyksenasettelu voivat myös vaikuttaa vastauksiin. (Tuomi – Sarajärvi 2018.) Luvussa 3.8 on tarkasteltu lisää tutkimuksen luotettavuutta valittujen menetelmien osalta.

Tutkimuksessa on pyritty jäsentämään asiakkaiden kokemia emootioita ja niiden taustalla olevia asioita, mutta emootiot ovat kaikkiaan monimutkaisia ilmiöitä, joiden ymmärrykseen vaikuttaa tutkittavan tieteenalan näkökulma. Tässä tutkimuksessa hyödynnetty teoreettinen viitekehys pohjautuu markkinoinnin tieteenalan näkökulmaan, mutta esimerkiksi psykologian tutkimuksissa voitaisiin saada toisenlaista tietoa kyseisistä emootioista. Lisäksi tässä tutkimuksessa tutkituista ikonisista perinnebrändeistä oli tutkimuksen tekohetkellä saatavilla melko vähän aiempia tutkimuksia, joten eri käsitteisiin liittyvää tutkimustietoa on jonkin verran yhdistelty tutkimuksen teoriaosuudessa.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Ikonisia perinnebrändejä voitaisiin tutkia jatkossa yhä enemmän sekä Suomessa että kansainvälisellä tasolla. Tässä tutkimuksessa esiin tulleita ristiriitoja ja jännitteitä ikonisen perinnebrändin vanhan ja uudistuneen visuaalisen identiteetin osalta voitaisiin selvittää myös muiden kuin Iittalan brändin osalta. Myös kulttuurista merkitystä ja kulttuuristen vaikutusten erilaisuutta voitaisiin tutkia eri kansallisuuksista lähtöisin olevien perinnebrändien kohdalla. Muidenkin ikonisten perinnebrändien osalta voitaisiin syvemmin selvittää, miten brändi on heijastanut yhteiskunnallista kehitystä ja miten brändi on näkynyt esimerkiksi populaarikulttuurissa tai mediassa. Näihin soveltuvat esimerkiksi erilaiset etnografiset tutkimukset. Ikonisten perinnebrändien muutoksia ja uudistuksia voitaisiin tutkia myös vahvemmin nykyisen digitaalisen ajan ja tekoälyn hyödyntämisen osalta. Tutkimuksiin voisi yhdistää emotionaalisen brändikokemuksen näkökulmaa tai muitakin brändikokemuksen ulottuvuuksia.

Tässä tutkimuksessa käsitellystä Iittalan brändiuudistuksen tapauksesta on mahdollista tehdä monipuolisia jatkotutkimuksia. Tutkimuksen yhtenä keskeisenä huomiona erottuu Iittalan brändiuudistuksen nuorempi ja kansainvälisempi kohderyhmä, joiden nykyisiä ajatuksia uudistuneesta Iittalasta voitaisiin tutkia. Tutkimus ajoittui ajankohtaan, josta vielä hieman pidemmälle katsottuna voitaisiin selvittää, millainen merkitys brändiuudistuksella on ollut tavoiteltuun nuorempaan sukupolveen ja kansainvälisiin kuluttajiin ja onko Iittalan brändi heille nykyisin kiinnostavampi kuin ennen. Kiinnostavaa olisi selvittää, mieltävätkö nuoret ja nuoret aikuiset Iittalan uudistuksen jälkeenkin yhä keski-ikäisten ja tätä vanhempien asiakkaiden brändinä vai onko Iittala muuttunut lähemmäksi nuorten tyyliä. Brändiuudistuksen onnistumista voitaisiin mitata myös selvittämällä liiketoiminnan kehitystä ja esimerkiksi Iittala-myyvälöiden kävijämäärien kehitystä verrattuna uudistusta edeltäneeseen aikaan. Tällaisissa tutkimuksissa tulisi luonnollisesti selvittää ja huomioida myös muut brändiuudistuksen ohella tapahtuneet asiat, jotka voivat vaikuttaa myynteihin tai kävijämääriin.

6 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseerauksella on emotionaaliselle brändikokemukselle. Tutkimuksessa todettiin, että ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseeraus voi herättää asiakkaita voimakkaita ristiriitaisia emotionaalisia reaktioita. Erityisesti tarkasteltu visuaalisen identiteetin uudistus herätti pettymystä, järkytystä, surua, pelkoa ja jopa vihaa, sillä uudistus koettiin tarpeettoman radikaalina ja sisällöltään epäjohdonmukaisena verrattuna totuttuun brändi-identiteettiin. Ikonisen perinnebrändin uudistus voidaankin kokea jopa perusturvallisuuden tunnetta järkyttävänä ilmiönä. Perinnebrändin kontekstissa muotoilulla ja symboliikalla on keskeinen merkitys, sillä asiakkaat eivät tyypillisesti odota brändin muuttavan visuaalisia elementtejäan lisätäkseen brändin kiinnostavuutta. Toisaalta havaittiin, että uudistus voi herättää asiakkaita myös positiivisia emotionaalisia reaktioita, kuten innostusta, iloa, ihailua ja inspiraatiota brändin rohkeudesta tehdä näyttävä uudistus ja mennä eteenpäin. Emotionaalisten reaktioiden ilmeneminen on monimutkainen prosessi, jossa esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaiset mieltymykset, joustavuus ja sopeutumiskyky muutoksiin sekä kulttuuriset tekijät olivat yhteydessä osaltaan brändiuudistukseen suhtautumiseen. Lisäksi tutkimuksessa korostui ikonisen perinnebrändin viestinnän merkitys emotionaalisten reaktioiden syntyyn erityisesti uudistuksen lansseerausvaiheessa.

Asiakkaat liittyvät ikoniseen perinnebrändiin ja sen uudelleenlansseeraukseen voimakkaita emotionaalisia merkityksiä. Tutkimuksessa korostui, että perinnebrändin tuotteisiin ja niiden kehittymiseen liittyvä alkuperäinen paikallinen suunnittelu- ja valmistustaito sekä niistä koettu kulttuurinen ylpeys voivat olla hyvin merkityksellisiä perinnebrändin asiakkaille. Perinnebrändin tuotteet saattavat olla osa paikallista kulttuuriperintöä, mikä on merkittävä huomio tällaisten brändien tutkimuksen kannalta. Tämän taustalla myös asiakkaan oma tai hänen lähipiirinsä työhistoria perinnebrändiin liittyen lisäävät emotionaalista sitoutuneisuutta brändiä kohtaan. Brändiuudistus voi herättää epävarmuutta siitä, miten paikallista osaamista markkinoidaan kansainväliselle yleisölle ja osaako brändi arvostaa olemassa olevien asiakkaidensa sitoutuneisuutta. Näiden ohella asiakkaat saattavat pelätä brändin ydintuotteiden poistumista tai tuotteiden laadun heikkenemistä peilaten uudistusta muihin brändiuudistuksiin ja aiempiin negatiivisiin kokemuksiin.

Tutkimuksen keskeisenä johtopäätöksenä voidaankin todeta, että asiakkaiden kokemat emootiot ja merkitykset ikonisen perinnebrändin uudistusta kohtaan ovat sekä henkilökohtaisia että kuluttajakulttuuriin liittyviä kokemuksia, joista sekä liikkeenjohdossa että markkinointitieteessä tulisi olla selvillä. Tutkimuksessa käytetty kahteen tutkimusmenetelmään pohjautuva aineisto kuvaa kattavasti sekä asiakkaiden tuoreita reaktioita uudistukseen että pidemmän ajan näkemyksiä. Tutkimuksessa tarkasteltiin vain yksittäisen sisustusmuotoiluun keskittyvän designbrändin tilannetta, joten tulevissa tutkimuksissa voitaisiin selvittää esiin tulleita ristiriitoja ja jännitteitä brändin vanhan ja uudistuneen visuaalisen identiteetin osalta myös muiden perinnebrändien konteksteissa.

Lähteet

- Ahto, O. (2024) Kiitos Iittala, vihdoinkin keskustelua brändistä! *MarkkinointiUutiset* [kolumni] <<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/kiitos-iittala-vihdoinkin-keskustelua-brandista-ossi-ahto-mu-kolumni>>, haettu 17.1.2025.
- Ali, A. Md. – Yusof, H. (2011) Quality in qualitative studies: the case of validity, reliability and generalizability. *Issues in Social and Environmental Accounting*, Vol. 5 (1/2), 25–64.
- Alma Media (2023) Suomen arvostetuimmat brändit on taas listattu! Katso Brand Talk 2023. [blogi] <<https://www.almamedia.fi/blog/2023/09/01/suomen-arvostetuimmat-brandit-on-taas-listattu-katso-brand-talk-2023/>>, haettu 15.10.2024.
- Alma Media (2024) Nämä ovat Suomen arvostetuimmat brändit – Katso Brand Talk 2024! <<https://www.almamedia.fi/blog/2024/09/03/nama-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-katso-brand-talk-2024/>>, haettu 15.10.2024.
- Alvarez, C. – Brick, D. – Fournier, S. – Price, L. – Schau, H. J. (2021) Doing relationship work: a theory of change in consumer–brand relationships. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 48 (4), 610–632.
- Arnould, E. J. – Thompson, C. J. (2005) Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (4), 868–882.
- Balmer, J. M., – Burghausen, M. (2015). Explicating corporate heritage, corporate heritage brands and organisational heritage. *Journal of Brand Management*, Vol. 22, 364–384.
- Balmer, J. M. T. (2023) Design, corporate brand design, and corporate heritage brand design: what are they? What of them? *Journal of Brand Management*, Vol. 30 (2), 97–115.
- Bapat, D. – Thanigan, J. (2016) Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, Vol. 17 (6), 1357–1372.
- Becker, L. – Jaakkola, E. (2020) Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48 (4), 630–648.

- Blazquez, M. – Mattich, K. – Henninger, C. – Helberger, E. (2019) The effects of rebranding on customer-based brand equity. *International Journal of Business and Globalisation*, Vol. 22 (1), 91–109.
- Bolhuis, W. – De Jong, M. D. – Van Den Bosch, A. L. (2018). Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of marketing communications*, Vol. 24 (1), 3–16.
- Brakus, J. J. – Schmitt, B. H. – Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73 (3), 52–68.
- Bulmer, S. – Buchanan-Oliver, M. (2010) Experiences of brands and national identity. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 18 (4), 199–205.
- Burghausen, M. (2023) The presence of the omni-temporal: theoretical foundations of (corporate) brand heritage design. *The Journal of Brand Management*, Vol. 30 (2), 129–143.
- Collange, V. – Bonache, A. (2015). Overcoming resistance to product rebranding. *Journal of product & brand management*, 24 (6), 621-632.
- Cooper, H. – Merrilees, B. – Miller, D. (2015). Corporate heritage brand management: corporate heritage brands versus contemporary corporate brands. *Journal of Brand Management*, 22, 412–430.
- Ding, C.G. – Tseng, T.H. (2015) On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 49 (7/8), 994–1015.
- Dubois, A. – Gadde, L-E. (2002) Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, Vol. 55 (7), 553–560.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2016) *Qualitative methods in business research*. 2.p. SAGE Publications Ltd, Los Angeles.
- Farquhar, J. D. (2012) *Case study research for business*. SAGE, Los Angeles, USA.
- Fiskars Group (2024) Brändit. <<https://fiskarsgroup.com/fi/brandit/>>, haettu 15.10.2024.
- Fournier, S. – Alvarez, C. (2019) How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 29 (3), 519–534.
- Gaustad, T. – Samuelsen, B. M. – Warlop, L. – Fitzsimons, G. J. (2018) The perils of self-brand connections: consumer response to changes in brand meaning. *Psychology & Marketing*, Vol. 35, 818–829.

- Gioia, D. A. – Corley, K. G. – Hamilton, A. L. (2012) Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, Vol. 16 (1), 15–31.
- Grand Relations (2024) Iittala unveils new logo and typeface (eng). <<https://grandrelations.com/pressrelease/iittala-unveils-new-logo-and-typeface-eng/>>, haettu 25.11.2024.
- Guion, L. A. – Diehl, D. C. – McDonald, D. (2011) Triangulation: establishing the validity of qualitative studies. FCS6014/EDIS, Gainesville, Fla. Vol. 2011 (8).
- Guru, R. R. D. – Paulssen, M. – Japutra, A. (2024) Role of brand attachment and satisfaction in driving customer behaviors for durables: a longitudinal study. *European Journal of Marketing*, Vol. 58 (1), 217–254.
- Hakala, U. – Lähti, S. – Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 (6), 447–456.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2022) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 2.p. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2015) *Tutki ja kirjoita*. 20.p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Horppu, A. (2024) Iittala uudisti ikonisen ilmeensä täysin – kaikkien tuntema yksityiskohta poistuu tuotteista. YLE. <<https://yle.fi/a/74-20073121>>, haettu 9.12.2024.
- Hosany, S. – Gilbert, D. (2010) Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 49 (4), 513-526.
- Hudson, B. T. – Balmer, J. M. (2013). Corporate heritage brands: Mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*, 18 (3), 347–361.
- Hämeen Sanomat (2024) Iittala uudisti brändiään – Kerro meille, mitä mieltä olet uudesta logosta. <<https://www.hameensanomat.fi/paikalliset/6541244>>, haettu 15.10.2024.
- Iittala (2018) Iittalan vanha logo, Facebook-julkaisu. <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=232777460602242&id=227005914512730&set=a.232774133935908>>, haettu 16.9.2025.
- Iittala (2024) <<https://www.iittala.com/fi-fi>>, haettu 17.10.2024.
- Iittala (2025) Kaikki tuotesarjat. <<https://www.iittala.com/fi-fi/tuotesarjat/kaikki-tuotesarjat>>, haettu 22.1.2025.

- Keller, K. L. (2023) Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and future of a brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 30 (1), 1–8.
- Khatoon, S. – Rehman, V. (2021) Negative emotions in consumer brand relationship: a review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 45 (4), 719–749.
- Koskie, M. M. – Freling, R. E. – Locander, W. B. – Freling, T. H. (2024) The role of brand gratitude in consumer relationships with cool brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 33 (4), 419–435.
- Koskie, M. M. – Locander, W. B. (2023) Cool brands and hot attachments: their effect on consumers' willingness to pay more. *European Journal of Marketing*, Vol. 57 (4), 905–929.
- Kozinets, R. V. (2009) *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. - Gretzel, U. (2024) Netnography evolved: new contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, Vol. 104, 103693.
- Lemon, K. – Verhoef, P. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 69–96.
- Lerner, J. S. – Li, Y. – Valdesolo, P. – Kassam, K. S. (2015) Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, Vol. 66 (1), 799–823.
- Marques, C. – da Silva, R. V. – Davcik, N. S. – Faria, R. T. (2020) The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, Vol. 117 (1), 497–507.
- Marketing Science Institute. (2024) Research Priorities 2024.
- Mencarelli, R. – Chaney, D. – Pulh, M. (2020) Consumers' brand heritage experience: between acceptance and resistance. *Journal of Marketing Management*, Vol. 36 (1–2), 30–50.
- Miller, D. – Merrilees, B. – Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: an integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16 (3), 265–289.
- Morrison, S. – Crane, F. G. (2007) Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, Vol. 14, 410–421.

- Mostafa, R. B. – Kasamani, T. (2021) Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 (4), 1033–1051.
- Muzellec, L. – Lambkin, M. (2006) Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (7/8), 803–824.
- Peterson, M. – AlShebil, S. – Bishop, M. (2015) Cognitive and emotional processing of brand logo changes. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 (7), 745–757.
- Pfannes, C. – Meyer, C. – Orth, U. R. – Rose, G. M. (2021) Brand narratives: content and consequences among heritage brands. *Psychology & Marketing*, Vol. 38 (11), 1867–1880.
- Pöysä, J. – Järviluoma, H. – Vakimo, S. (2010) *Vaeltavat metodit*. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura, Joensuu.
- Rautio-Runeberg, M. – Harkke, F. (2024) Iittalan uusi logo ja epäsuosittu mielipide. Å Communications. <<https://acommm.fi/iittalan-uusi-logo-ja-epasuositu-mielipide/>> , haettu 15.10.2024.
- Rindell, A. – Pinto Santos, F. – Pinto de Lima, A. (2015) Two sides of a coin: connecting corporate brand heritage to consumers' corporate image heritage. *Journal of Brand Management*, Vol. 22 (5), 467–484.
- Rindell, A. – Santos, F. (2021) What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *The Journal of Brand Management*, Vol. 28 (5), 545–558.
- Roy, S. – Sarkar, S. (2015). To brand or to rebrand: investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *Journal of brand management*, 22 (4), 340–360.
- Roy, S. K. – Sharma, A. – Bose, S. – Singh, G. (2022) Consumer - brand relationship: a brand hate perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 144 (1), 1293–1304.
- Saarijärvi, H. – Puustinen, P. (2020) *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo Oy, Jyväskylä.
- Santos FP. – Burghausen, M. – Balmer JMT. (2016) Heritage branding orientation: the case of ach. brito and the dynamics between corporate and product heritage brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 23 (1), 67–88.
- Schmitt, B. (2009) The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, Vol. 16 (1), 417–419.

- Shahid, S. – Paul, J. – Gilal, F.G. – Ansari, S. (2022) The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, Vol. 39 (7), 1398–1412.
- Singla, V. – Sharma, N. (2023) Examining evaluation mechanism and its impact on brand perception under colour transformation of a logo. *Global Business Review*, Vol. 0 (0).
- Sjöholm, J. (2024) Hyvästi Iittalan punainen i-tarra! Ikoninen logo jää historiaan – ”Välillä pitää uudistua” *Meillä kotona*.
<<https://www.meillakotona.fi/artikkelit/iittalan-uusi-logo>>, haettu 16.9.2025.
- Tarnovskaya, V. – Biedenbach, G. (2018). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (4), 455-469.
- Taylor, S. J. – Bogdan, R. – DeVault, M. L. (2016) *Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resource*. 4.p. Wiley, Hoboken, New Jersey.
- Thompson, J. (2022) A guide to abductive thematic analysis. *Qualitative report*, Vol. 27 (5), 1410–1421.
- Todor, R. D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Series V: Economic Sciences*, 59–64.
- Torelli, C. J. (2013) *Globalization, Culture and Branding: How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization*. Springer.
- Torelli, C. J. – Stoner, J. L. (2015) Managing cultural equity: a theoretical framework for building iconic brands in globalized markets. *Brand Meaning Management*, Vol. 12, 83–120.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Urde, M. – Greyser, S. A. – Balmer, J. M. T. (2007) Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, Vol. 15 (1), 4–19.
- Vredeveld, A. (2018) Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 27 (5), 545–556.
- Walsh, M. F. – Cui, A. P. – MacInnis, D. J. (2019) How to successfully introduce logo redesigns. *The Journal of Brand Management*, Vol. 26 (4), 365–375.

- Walsh, M. F. – Winterich, K. P. – Mittal, V. (2010) Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 (2), 76–84.
- Weijo, H. – Hietanen, J. – Mattila, P. (2014) New insights into online consumption communities and netnography. *Journal of Business Research*, Vol. 67 (10), 2072–2078.
- Wiedmann, K-P. – Hennings, N. – Schmidt, S. – Wuestefeld, T. (2011) The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*, Vol. 19 (3), 182–194.
- Williams, A. S. – Son, S. – Walsh, P. – Park, J. (2021). The influence of logo change on brand loyalty and the role of attitude toward rebranding and logo evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 30 (1), 69–81.
- Yin, R. K. (2018) *Case study research and applications: design and methods*. Sixth edition.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymyspohja

Taustakysymykset:

- Kuka olet, minkä ikäinen olet ja mitä sukupuolta olet?
- Kuinka pitkään olet ollut liittalan kanta-asiakas?
- Mitkä ovat sinulle tärkeitä arvoja kotimaisten tuotteiden ostamisessa pitkään käytössä olevien tuotteiden osalta?

Ulottuvuus 1: Emotionaaliset reaktiot ikonisen perinnebrändin brändiuudistusta kohtaan

- Teema: Uudistuksen erilaiset emootiot

1. Millaisia tunteita sinussa heräsi, kun huomasit brändiuudistuksen ensimmäistä kertaa?
2. Mistä mahdolliset positiiviset tunteet syntyivät?
3. Mistä mahdolliset negatiiviset tunteet syntyivät?
4. Miten koet liittalan suhtautuvan suomalaisiin kuluttajiin brändiuudistuksellaan? Herättikö brändiuudistus sinussa hylkäämisen tai suomalaisiin kuluttajiin kohdistuvan vihan tunteita? Jos kyllä, miksi? Jos ei, miksi ei?

- Teema: Brändiuudistuksen tarpeellisuuden kyseenalaistaminen

5. Mitä mieltä olet brändiuudistuksen tarpeellisuudesta, kun kuulit siitä ensimmäisen kerran? Ovatko ajatukset muuttuneet tämän jälkeen? Mikä on mahdollisesti saanut ajatukset muuttamaan?
6. Millaisia ajatuksia sinulla on siitä, miksi brändi halusi uudistua? (esim. erilaisen kohderyhmän tavoittelu, kansainvälinen yleisö)

- Teema: Emootiot brändiperinteen mahdollisesta katoamisesta

7. Millainen merkitys brändin perinteellä ja historialla on sinulle henkilökohtaisesti?
8. Minkälaisia muutoksia huomasit brändiuudistuksen yhteydessä? Millaisia tunteita ne herättivät sinussa? (esim. verkkosivujen muutokset, vanhojen julkaisujen poistaminen)
9. Millä tavalla koet liittalan brändiperinteen tällä hetkellä?

Ulottuvuus 2: Emotionaaliset reaktiot visuaalisen brändi-identiteetin uudistamiseen

- Teema: Uuteen logoon kohdistuvat emootiot

10. Millaisia tunteita sinussa heräsi, kun näit uuden logon ensimmäistä kertaa?
11. Mistä emootiot johtuivat?
12. Ovatko ajatuksesi muuttuneet tämän jälkeen? Mikä on mahdollisesti saanut ajatuksesi muuttumaan?
13. Oletko lukenut siitä, miten nykyinen logo on syntynyt? Jos olet, onko tieto muuttanut alun ajatuksiasi uudistuksesta?

- Teema: Mielenpitoet uudesta visuaalisesta identiteetistä

14. Millaisia tunteita litalan uudet brändivärit herättävät sinussa? (tunteisiin liittyen miksi? toista ääneen tunnesanaa)
15. Kuinka paljon näit uutta mainontaa? Millaisia tunteita ja ajatuksia mainonnassa nähdyt kuvat sinussa herättävät? (näytä kuvat alun mainoksista, jos ei muista näitä)
16. Millä tavalla koet brändin uuden visuaalisen identiteetin sopivan brändille? (miksi?)
17. Millä tavalla koet brändin uuden visuaalisen identiteetin sopivan itsellesi? (miksi?)

Ulottuvuus 3: Emotionaaliset reaktiot uudistuksen merkityksestä suomalaisen kuluttajakulttuuriin

- Teema: Uudistus osana suomalaista kulttuuria ja kuluttajakulttuuria

18. Miten koet litalan brändiuudistuksen merkityksen suomalaiselle kulttuurille ja sen arvostukselle Suomessa ja ulkomailla? Koetko yhä suomalaista ylpeyttä ja luottamusta brändiä kohtaan?
19. Millainen merkitys suomalaisella tapakulttuurilla on sinulle? (esim. lahjojen antaminen, sukupolvien välinen jatkumo, periminen)
20. Muuttiko brändiuudistus ajatuksiasi siitä, että litalan brändi on osa suomalaista tapakulttuuria kuten aiemmin? Aiotko edelleen antaa lahjaksi litalan tuotteita? Mikä merkitys sillä on, ettei tuotteissa ole enää logotarraa?

Ulottuvuus 4: Emotionaaliset reaktiot verrattuna muihin brändiuudistuksiin

- Teema: Vertailu muihin brändiuudistuksiin

21. Oletko kokenut vastaavia brändiuudistuksia aiemmin?
22. Onko mielestäsi litala ottanut huomioon aiemmat brändiuudistukset? (esim. elovena, postin itella tms) Jos kyllä, miten tämä brändiuudistus vertautuu mielestäsi muihin esimerkkeihin?

Liite 2. Suostumus tutkimukseen



Suostumus tutkimukseen

Tämä on kutsu osallistua tutkimushaastatteluun, minkä vuoksi toivomme Teidän lukevan alla olevan hankekuvauksen ja antavan suostumuksenne haastatteluihin.

Tutkimuksen nimi:

Ikonisen perinnebrändin uudistus emotionaalisen brändikokemuksen näkökulmasta – Case Iittala

Taustaa tutkimukselle:

Kyseessä on pro gradu -tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää, millainen merkitys ikonisen perinnebrändin uudelleenlansseerauksella on emotionaaliselle brändikokemukselle. Tutkimuksen tapauksena on suomalaisen designbrändi Iittalan keväällä 2024 toteuttama brändiuudistus. Iittalan brändiuudistus sisälsi erityisesti visuaalisten elementtien muutoksia, joista keskeisimpänä esiin nousi uudistettu logo.

Pyyntö osallistua tutkimukseen:

Jotta voimme selvittää, millainen merkitys Iittalan uudelleenlansseerauksella on emotionaaliselle brändikokemukselle, olemme päättäneet haastatella Iittalan kanta-asiakkaita. Haastattelujen teemat pohjautuvat sosiaalisessa mediassa Iittalan uudistukseen liittyvän tunnepohjaisen kommentoinnin ja keskustelun analyysiin. Te valikoiduitte erityisesti siksi, että katsomme Teillä olevan näkemyksiä ja mielipiteitä uudistuksesta ollessanne Iittalan kanta-asiakas ja kiinnostunut kodin tuotteista. Toivomme Teidän osallistuvan tutkimukseemme. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista, ja siitä on mahdollisuus vetäytyä missä vaiheessa haastattelua tahansa. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään olemassa olevan tieteen laajentamiseen brändikokemuksen emotionaalisesta ulottuvuudesta sekä suosituksiin käytännön liike-elämälle.

Aineiston hankintamenetelmät ja sen hallinta:

Tutkimuksessa kerätään haastatteluita, joissa kysytään asiakkaiden emotionaalista reaktiota, näkemyksiä ja merkityksiä Iittalan brändiuudistukseen liittyen. Haastattelut ovat kahdenkeskisiä keskusteluja ja niiden pituus on noin 60 minuuttia. Haastattelut toteutetaan etänä Teamsin välityksellä. Haastattelut äänitetään suostumuksellanne.

Aineiston käsittelyssä noudatamme Suomen Akatemian eettisiä sääntöjä ja aineisto on luottamuksellista. Haastatteluaineiston litteroinnissa käytämme koodeja, joten yksittäiset henkilöt eivät ole tunnistettavissa eikä aineisto ole yksilöitävissä. Litteroinnin jälkeen äänitykset hävitetään. Litteroinnin koodiavain on vain Turun yliopiston kauppakorkeakoulun graduntekijällä. Haastatteluaineisto tallennetaan vain graduntekijän käytössä olevalle, Turun yliopiston suljetulle verkkolevylle. Tutkielman valmistuttua ei-yksilöitävissä oleva, litteroitu haastatteluaineisto säilytetään tietoturvallisesti yliopiston suosituksen mukaisesti 5 vuotta, jonka jälkeen se hävitetään.

Tutkimuksen henkilötietojen käsittely perustuu yleiseen etuun, jolloin tutkittavilla ei ole niiden poisto-oikeutta.

Lisätietoja hankkeesta:

Gradun tekijä: Elina Hietaoja, *sähköposti*

Graduohjaaja: Helena Rusanen, *sähköposti*

Lisätietoja Turun yliopiston tietosuojasta: tietosuoja@utu.fi

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen. Olen perehtynyt edellä olevaan selvitykseen ja saanut riittävästi tietoa tutkimuksesta ja sen yhteydessä suoritettavasta tietojen keräämisestä, käsittelystä ja tallentamisesta. Tutkimuksen sisältö on kerrottu minulle ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini. Selvityksen antoi gradun tekijä Elina Hietaoja.

Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita tutkimukseen osallistumista. Ymmärrän, että tähän haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Minulla on oikeus milloin tahansa ja syytä ilmoittamatta keskeyttää haastatteluun osallistuminen.

Hyväksyn nämä ehdot osallistuessani tutkimukseen ja haastatteluun.

Suostumus vahvistetaan suullisesti haastattelun alussa.

Liite 3. Tietosuojailmoitus



Tietosuojailmoitus

EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen 13 ja 14 artiklan edellyttämien tietojen mukaisesti:

| | |
|---|---|
| 1. Rekisterin nimi | Asiakkaiden emotionaalisia reaktioita ja näkemyksiä ikonisen perinnebrändi litalan uudelleenlanseerauksesta |
| 2. Rekisterinpitäjä | Elina Hietaoja, <i>puhelinnumero, sähköposti</i> Turun kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö Pohjoisranta 11 A, 28100 Pori |
| 3. Vastuuhenkilön yhteystiedot | Elina Hietaoja, <i>puhelinnumero, sähköposti</i> |
| 4. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja käsittelyn oikeusperuste | <p>Tutkimuksessa kerätään haastatteluita, joissa kysytään asiakkaiden emotionaalisia reaktiota, näkemyksiä ja merkityksiä litalan brändiuudistukseen liittyen. Sähköpostiosoitteita käytetään haastattelukutsun lähettämiseen. Haastatteluissa kerätään tietoa asiakkaiden tunnepohjaisista reaktioista brändiuudistukseen kokonaisuutena, näkemyksiä brändin uudistetusta visuaalisesta identiteetistä sekä näkemyksiä uudistuksen merkityksestä suomalaisen kuluttajakulttuuriin.</p> <p>Henkilötietojen EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan mukaisena käsittelyperusteena on</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> käsittely on tarpeen tieteellistä tutkimusta varten (yleinen etu 6 art. 1 a-kohta)</p> <p><input type="checkbox"/> rekisteröity on antanut suostumuksensa henkilötietojen käsittelyyn (suostumus 6 art. 1 e-kohta)</p> <p><input type="checkbox"/> muu mikä _____</p> |
| 5. Käsiteltävät henkilötietoryhmät | Rekisteriin talletetaan rekisteröidystä seuraavia tietoja: Sähköpostiosoite, syntymävuosi, sukupuoli, tärkeät arvot kotimaisten pitkään käytettävien tuotteiden |

| | |
|---|--|
| | ostamisessa, emotionaaliset reaktiot ja merkitykset litalan brändiuudistukseen liittyen. |
| 6. Henkilötietojen vastaanottajat ja vastaanottajaryhmät | Tietoja ei siirretä eikä luovuteta tutkimusryhmän ulkopuolelle. |
| 7. Tiedot tietojen siirrosta kolmansiin maihin | Henkilötietoja ei luovuteta EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle. |
| 8. Henkilötietojen säilyttämisaika tai sen määrittämisen kriteerit | Haastattelunauhoitteista kirjoitetaan tekstitiedostot ja nauhoitteet tuhoetaan. Samalla tutkimusaineistosta poistetaan suorat tunnistetiedot. Tietoja säilytetään enintään 1.5.2030 asti, jonka jälkeen aineisto hävitetään tietoturvallisesti. |
| 9. Rekisteröidyn oikeudet | <p>Rekisteröidyllä on oikeus pyytää pääsy häntä itseään koskeviin henkilötietoihin sekä oikeus pyytää tietojensa oikaisemista tai poistamista taikka käsittelyn rajoittamista tai vastustaa niiden käsittelyä. Oikeutta henkilötietojen poistamiseen ei sovelleta tieteellisessä tai historiallisessa tutkimustarkoituksessa silloin, kun poisto-oikeus todennäköisesti estää käsittelyn tai vaikeuttaa sitä suuresti.</p> <p>Poisto-oikeuden toteuttamista arvioidaan tapauskohtaisesti.</p> <p>Rekisteröidyllä on oikeus tehdä valitus valvontaviranomaiselle.</p> |
| 10. Tiedot siitä, mistä henkilötiedot on saatu | Haastattelukutsujen lähettämiseksi pyydetään sähköpostiosoitteita haastattelututkimukseen osallistuvilta. Muut tiedot kerätään suoraan haastattelututkimukseen osallistuvilta. |
| 11. Tiedot automaattisen päätöksenteon ml. profiloinnin olemassaolosta | Tietoja ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon tai profiloinnin tekemiseen. |