

Kuluttajien ja brändien välillä on sekä positiivisia että negatiivisia siteitä. Mitä yhteistä näillä kahdella äärimmäisellä brändisuhteella on? Tutkijat tarkastelivat poliitikkobrändiin liittyviä brändisuhteita sosiaalisen median aineiston avulla.

Johdanto

Oletko joskus puhunut hyvää, ehkä jopa julkisesti sosiaalisessa mediassa, jostakin brändistä? Entä oletko joskus moittinut jotakin brändiä? Jos olet, saattaa sinulla olla brändirakkaus- tai brändivahasuhde kyseiseen tuote-, palvelu-, paikka- tai vaikka henkilöbrändiin.

Tämä artikkeli perustuu tutkimukseen, jonka tavoitteena oli lisätä ymmärrystä kuluttajien kahdesta äärimmäisestä brändisuhteesta: brändirakkaudesta ja brändivihasta ja niiden liittymisestä toisiinsa.

Tässä tutkimuksessa brändillä viitataan tuotenimeen tai logoon, joka identifioi tuotteen tai yrityksen ja jonka käyttö lupaa on saatettu laillisesti rajata. Fyysisten tuotteiden, kuten puhelinten ja autojen, lisäksi brändi voidaan rakentaa – tai se voi rakentua – muun muassa palvelulle, organisaatiolle, paikalle tai henkilölle. Brändin suunnitelmallinen rakentaminen tunnustetaan hyödylliseksi työkaluksi niin yritysten, tuotteiden kuin vaikka matkailukohteidenkin kilpailuedun saavuttamiselle, sillä sen avulla voidaan luoda arvoa sekä kuluttajille että brändille itselleen. Brändit voidaankin nähdä tehokkaaksi markkinointikeinoksi ja tavaksi erottautua kilpailijoista. Hyvin kommunikoitu brändi-identiteetti, eli se, että kohdeyleisölle onnistutaan riittävän houkuttelevasti ja aidosti kertomaan mistä kyseisessä brändissä on kyse, auttaa brändiä löytämään tiensä kuluttajan jääkaappiin, kuulokkeisiin, matkalippuun ja äänestyslipukkeeseen. Brändisuhteet puolestaan ovat tyypillisesti positiivisia tai negatiivisia siteitä kuluttajien ja brändien välillä. Nämä suhteet voivat vahvistua, heikentyä, pysyä yllä tai rikkoutua erilaisten prosessien kautta.

Brändirakkaus on voimakas, pääasiassa positiivinen, suhde. Se yhdistää kuluttajan ja brändin toisiinsa monien tiedollisten, tunnepitoisten ja toiminnallisten prosessien kautta. Brändirakkaudessa ei ole kyse pelkästä rakkauden tunteesta. Brändirakkautta edistää brändin tuntuminen jollakin tavalla omalta. Brändiin ollaan tyytyväisiä, se sopii kuluttajan arvoihin, ja muut brändin käyttäjät ovat omanolaisia. Rakas brändi tuottaa iloa ja auttaa kuluttajaa toteuttamaan itseään, vaikka rakkaan harrastuksen kautta. Brändirakkaus tarjoaa rakastetulle brändille monenlaisia hyötyjä, kuten positiivista suusanallista viestintää, uskollisuutta, epäherkkyttä hinnankorotuksille ja negatiivisten kokemusten sietämistä¹.

Brändiviha puolestaan on voimakas, pääosin negatiivinen, brändisuhde. Brändivihan muodostumista edistää tyytymättömyys brändiin ja brändin aiheuttamat pettymykset vaikkapa rikottujen lupauksen muodossa. Myös brändin sopimattomuus omaan arvomaailmaan ja linkittyminen johonkin itselle vastakkaiseen kuluttajaryhmään ovat brändivihaa edistäviä tekijöitä. Brändiviha voi tulla näkyväksi muun muassa negatiivisen suusanallisen viestinnän, julkisen haukkumisen, brändin hyljeksimisen ja välttelyn kautta. Kuluttaja voi olla valmis jopa käyttämään rahaa vahingoittaakseen vihaamaansa brändiä². Siinä missä kuluttajien rakastava käytös voi hyödyttää brändiä, saattaa vihaava käytös haitata brändin menestymistä.

Rakkautta ja vihaa pidetään usein brändisuhteiden vastakkaisina ääripäinä. Brändisuhteiden tutkimus on viime vuosikymmenen aikana painottunut juuri näihin kahteen. Koska sekä rakkaudella että vihalla voi olla vaikutuksia brändin menestykseen, on hyödyllistä ymmärtää millaiset mekanismit näitä suhteita luovat, ylläpitävät ja rikkovat. Vaikka näitä kahta suhdetta on tutkittu, niitä ei ole aiemmin juurikaan tutkittu yhdessä, vaan tutkimukset ovat keskittyneet jompaankumpaan.

Valitsimme tutkimuksen kontekstiksi poliittisen henkilöbrändin eli poliitikkobrändin, sillä kumpaakaan, brändirakkautta tai -vihaa, ei ole aiemmin tutkittu tässä kontekstissa. Uskoimme poliitikkobrändin tarjoavan informatiivisen ja tutkimattoman aineiston. Tämä tutkimus antaa panoksensa niin brändisuhteiden, henkilöbrändien kuin poliittisen brändäyksen tieteenaloille.

Miten tutkimus tehtiin?

Aineistoksi keräsin luontaisesti muodostunutta sosiaalisen median aineistoa. Luontaisesti muodostunut aineisto on nimensä mukaisesti muodostunut ilman tutkijoiden vaikutusta, eli se olisi ollut olemassa, vaikka tätä tutkimusta ei olisi tehty. Luontaisesti muodostuneen aineiston etuna on, että se kuvastaa mahdollisimman aidosti tosielämän ilmiöitä ja kuluttajien todellista toimintaa tietyssä kontekstissa, tässä tapauksessa poliitikkobrändin sosiaalisessa mediassa.

Aineisto kerättiin naispuolisen poliitikkobrändin Facebook-sivustolta vuoden 2019 eduskuntavaalikampanjan ajalta. Tämä poliittista uraansa aloittava henkilö, Eeva Kalli, valittiin tutkimukseen, sillä hän päätti rakentaa brändiä lisätäkseen äänestäjien tietoutta itsestään ensimmäisen eduskuntavaalikampanjansa aikana. Poliitikko keräsi itselleen tiimin, jonka kanssa loi ja toteutti kampanjansa, jonka keskiössä olivat hänen henkilökohtaiset ammatilliset vahvuutensa sekä rakkautensa vaalipiiriin.



Kuvamateriaalia tutkimuksen aineistosta. Poliitikon kampanjaväri oli pinkki, joka poikkesi puolueen vallalla olleesta vihreästä värimaailmasta. Kampanjan slogan oli "Rakkaudesta Satakuntaan".

Facebook valikoitui aineiston keräämisen alustaksi, sillä se oli kyseisten vaalien aikana Suomen käytetyin julkinen sosiaalisen median keskustelualusta ja tärkein yksittäinen vihapuheen kanava. Facebook oli kyseisellä hetkellä myös maailman suosituin ja laajimmin käytetty sosiaalisen median kanava ja todettu liittyvän niin brändirakkauden kuin –vihan ilmaisuun. Aineiston muodostivat poliitikkobrändin julkaisut sekä kuluttajien reaktiot ja kommentit näihin julkaisuihin. Aineisto koostuu 110 julkaisusta, 606 kommentista, 8858 reaktiosta ja 369 jaosta. Analysoinnin tueksi haastattelimme poliitikkoa. Toimin itse yhtenä poliitikon sosiaalisen median vastuuhenkilönä kampanjan aikana, ja hyödynsimme tutkimuksen aineistona myös tänä aikana tekemiäni osallistujahavaintoja.

Tässä laadullisessa tutkimuksessa käytettiin abduktiivista päättelyä. Abduktiivinen päättely on yksi tieteellisen päättelyn muodoista. Siinä päättely lähtee tyypillisesti liikkeelle aineistosta tehdystä havainnosta ja peilaa kerättyä aineistoa olemassa olevaan, tutkimuksen kannalta olennaiseen, tieteelliseen kirjallisuuteen. Kun aineistoa on peilattu kirjallisuuteen, palataan uudelleen aineiston pariin ja pyritään ymmärtämään, teemoittelemaan ja havainnollistamaan aineistoa. Tätä toistetaan, kunnes saadaan käsitys siitä, mitä aineisto tutkittavasta ilmiöstä kertoo.

Sosiaalisesta mediasta kerätty aineisto analysoitiin netnografian³ periaatteita noudattaen. Netnografia on tutkimusmenetelmä, jossa aineisto kerätään verkosta ja tutkija asettuu tutkittavan yhteisön ”sisälle” pystyäkseen paremmin tulkitsemaan aineistoa. Analyysin kohteena on esimerkiksi tietyssä kontekstissa pyörivä keskustelu, josta pyritään tunnistamaan tutkittavaa aihetta (tässä brändirakkaus ja -viha) valottavia seikkoja. Lisäksi hyödynsimme laadullisen sisällön analyysin periaatteita teemoitellessamme aineistoa.

Edellä kuvatun aineiston ohella tutkimuksessa hyödynnettiin brändirakkautta ja –vihaa käsitteleviä tieteellisiä tutkimusartikkeleita.

Mitä tutkimuksessa löydettiin?

Aluksi havaitsin, että aineisto oli jaoteltavissa rakastaviin, vihaaviin ja neutraaleihin teemoihin. Syvempi analysointi paljasti rakastavien eli erittäin positiivisten ja vihaavien eli erittäin negatiivisten teemojen sisällä niin sanottuja alateemoja. Nämä alateemat olivat yllättäen samoja rakkauden ja vihan ilmaisujen kesken: itseilmaisu, voimakkaat tunteet, samastuminen brändiin, samastuminen brändin käyttäjiin, arvot ja maine, asenne ja sitoutuminen, brändikokemus ja tyytyväisyys.

Tutkimuksen ensimmäisenä löydöksenä on brändirakkaus- ja brändivihakäsitteiden rakenteelliset yhtymäkohdat. Havaitsimme, että molempien brändisuhteiden käsitteisiin liittyy samoja rakennuspalikoita, eli mekanismeja, mutta niiden ilmeneminen on yleensä toisistaan vastakkaista. Nämä rakkauden ja vihan yhteneväiset mekanismit on esitetty alla olevassa taulukossa. Brändiin rakastuneet esimerkiksi kokevat samastumista muiden saman brändin käyttäjien kanssa, kun taas brändiä vihaavat haluavat eriyttää itsensä kyseisen brändin käyttäjistä tai liittää itsensä vastakkaisen tai kilpailevan brändin käyttäjiin.

Brändirakkauden ja -vihan yhteiset mekanismit
Suusanallinen viestintä
Itsensä ilmaisu
Voimakkaat tunteet
Samastuminen brändiin
Samastuminen brändin käyttäjiin
Arvot ja maine
Asenne ja sitoutuminen
Brändikokemukset
Tyytyväisyys
Spill-over
Ihmismäisten piirteiden liittäminen brändiin
Brändirakkauden ja –vihan samanaikaisuus
Brändipolarisaatio yhden kuluttajan kohdalla
Brändipolarisaatio kuluttajaryhmässä

Taulukossa brändirakkauden ja –vihan yhtymäkohdat.

Lisäksi tunnistimme brändirakkauden ja –vihan ilmaisemisen taustalla olevia syitä, eli mekanismeja. Tutkimuksen aineisto edustaa elektronista suusanallista viestintää, sillä se koostuu Facebook-alustan kirjoituksista ja reaktioista. Edellä totesimme suusanallisen viestinnän olevan yksi sekä rakkauden että vihan rakennuspalikoista. Seuraavaksi tunnistimme, mitkä syyt ovat sosiaaliseen mediaan kirjoitettujen rakkauden ja vihan ilmaisujen taustalla. HavaitSIMME, että itseasiassa kaikki muut brändirakkauden ja –vihan mekanismit voivat toimia sytykkeinä ilmaista rakkautta ja vihaa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi voimakkaat positiiviset tunteet brändiä kohtaan, syvä tyytyväisyys brändiin ja arvomaailmojen yhteneväisyys voivat olla syitä ilmaista brändirakkautta. Brändin herättämät negatiiviset tunteet, arvomaailmojen kohtaamattomuus ja samastuminen brändin vastustajiin voivat puolestaan olla syitä ilmaista brändivihaa. Usein vihan ja rakkauden ilmaisuja vahvistettiin teemaan sopivilla emojilla, kuten sydämillä tai vihanaamoilla. Rakkautta ilmaistiin sanojen ja emojien lisäksi myös lisäämällä kannustavia valokuvia muun muassa brändin

kylteistä ja lemmikeistä. Vihan kohdalla emme havainneet itse otettujen kuvien lisäämistä sanojen tueksi.

Seuraavana löydöksenä oli niin sanotun spill over –ilmiön, ylläikkymisen, tunnistaminen. Tämä tarkoittaa brändin sidosryhmien positiivista tai negatiivista vaikutusta brändin rakastamiseen tai vihaamiseen. Poliittikobrändin kohdalla yksi merkittävimmin vaikuttava sidosryhmä on puolue ja puolueen muut poliitikot. Esimerkiksi, jos kuluttaja suhtautuu negatiivisesti pääministeriin, saattaa tuo näkemys valua myös puolueen uusiin poliittikkoihin. Tällöin uusi poliitikko saattaa saada osakseen jyrkästi esitettyä brändivihaa vain kuulumalla samaan puolueeseen pääministerin kanssa. Havaitimme kuitenkin, että kun brändin, tässä tapauksessa uuden poliitikon, tunnettuus lisääntyy muun muassa televisioesiintymisten kautta, vähenee sidosryhmiin perustuva vihainen huutelu brändin kanavissa.

Lopuksi havaitimme kahdenlaista brändisuhteiden polarisaatiota. Polarisaatio viittaa tässä siihen, että rakkaus ja viha nähdään brändisuhteiden vastakkaisina napoina – ja näiden kahden vastakkaisuuden ilmeneminen samaan aikaan on brändipolarisaatiota. Havaitimme, että a) yksi kuluttajaryhmä voi rakastaa brändiä samalla kun toinen ryhmä vihaa. Toisaalta havaitimme, että b) yksikin ihminen voi yhtä aikaa vihata ja rakastaa samaa brändiä: kokea poliitikon henkilöbrändin positiivisena ja osaavana, mutta poliitikon edustaman puolueen itselleen kertakaikkisen sopimattomana.

Lopuksi

Brändin vahvuus tulee esiin kilpailuetuna sillä hetkellä, kun kuluttaja valitsee yhden brändin toisen sijaan. Valintaan voi vaikuttaa kuluttajan mielikuva ja tietoisuus brändistä taloudellisen saavutettavuuden ja tarpeen täyttämisen ohella. Tarpeen täyttämällä viitataan siihen, että jos ihmisellä on esimerkiksi jano ja hänen on ostettava juotavaa, tarve täyttyy lähes millä tahansa juomaiskin tuotteella, mutta niistä hän valitsee vain jonkun tai joitain. Brändejä ja kuluttajien suhteita niihin onkin merkityksellistä tutkia brändien, mutta myös kuluttajien kannalta, jotta kuluttajat voivat oppia tunnistamaan taustoja oman kulutuskäyttäytymisensä taustalla. Bränditutkimuksella on myös yhteiskunnallista merkitystä, sillä isossa mittakaavassa kulutuskäyttäytyminen heijastuu rahavirtojen liikkumisen ohella muun muassa luonnonvarojen kulumiseen.

Koska tutkimus toteutettiin yhden brändityypin kontekstissa, tulisi tutkimuksen teemoja ja tuloksia tutkia myös muunlaisten brändien kontekstissa ja muissa maissa ja kulttuureissa.

1. Aro ym. 2018. [↵](#)
2. Aziz & Rahman 2022. [↵](#)
3. Kozinez 2002. [↵](#)