

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi

Mainonnan suunnittelu

2023

Siiri Harjunpää

# Yhteisbrändit brändien apuvälineinä



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi – Mainonnan suunnittelu

2023 | 38 sivua

Siiri Harjunpää

## Yhteisbrändit brändien apuvälineinä

Opinnäytetyö käsittelee yhteisbrändejä, niiden määrittelyä ja käyttöä osana brändien laajenemisstrategioita. Lyhyesti määriteltynä yhteisbrändi on kahden tai useamman brändin muodostama liitto, jonka seurauksena syntyy molempien yhteistyökumppaneiden osaamista hyödyntävä uusi tuote tai palvelu.

Työssä pohditaan mitä tarvitaan onnistuneeseen yhteisbrändiin ja mitkä puolestaan ovat mahdollisia heikkouksia. Työssä kartoitetaan, minkälaisia hyötyjä yhteisbrändeistä on niihin mukaan lähteville brändeille. Työssä myös tarkastellaan sitä, mikä erottaa yhteisbrändit muista brändien tekemistä yhteistöistä.

Yhteisbrändejä tarkastellaan monipuolisesti erilaisten kirjallisten lähteiden ja niihin linkitetyn oman pohdinnan kautta. Opinnäytetyössä myös kuvataan suomalaisten yhteisbrändien erilaisia muotoja useiden esimerkkien avulla.

Yhteisbrändit eivät maailmalla ole uusi ilmiö, mutta Suomessa niiden täyttä potentiaalia ei ole vielä hyödynnetty. Tämä opinnäytetyö tarjoaa brändien parissa työskenteleville yhden apuvälineen, jota hyödyntämällä brändit voivat erottua kilpailijoistaan ja luoda vahvoja siteitä asiakkaisiinsa.

Asiasanat:

Yhteisbrändi, brändin laajenemisstrategia, brändiyhteistyö, brändi, yhteistyö, synergia

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Culture and Arts – Advertising

2023 | 38 pages

Siiri Harjunpää

## Co-brands as branding tools

This thesis is about co-brands and how to define the term and best use them as a part of a brand expanding strategy. Co-brand is a form of cooperation, and it combines at least two brands in a completely new product or service.

This thesis goes through what is needed for a successful co-brand and what are the things brands should avoid when making one. One of the main points of this thesis is to gather the understanding of the profits of a co-brand and also mark the differences between co-brands and other forms of cooperation, brands have together.

In order to do all the things mentioned, this thesis uses different written sources as well as writers' reflection of the sources and numerous examples from Finland that are displayed throughout the thesis.

Co-brands are not the newest invention but in Finland they have not yet reached their full potential. This thesis will offer a tool for people working with brands to make their brand stand out more and it will also work as a tool to make lasting bonds between the brand and the customer.

Keywords:

co-brand, dual brand, brand, brand expanding strategy, cooperation, synergy

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Mikä on yhteisbrändi</b>	<b>8</b>
2.1 Yhteisbrändin eri muodot	9
2.1.1 Jakelutason yhteisbrändi	10
2.1.2 Kommunikaatiotason yhteisbrändi	11
2.1.3 Tuotetason yhteisbrändi	13
2.2 Novitan yhteisbrändit	15
2.2.1 Case-esimerkki designyhteistyöstä: Arabia X Novita	15
2.2.2 Case-esimerkki monella tasolla vaikuttavasta yhteisbrändistä: Fazer X Novita	18
2.2.3 Miksi yhteisbrändit ovat Novitalle kannattavia	20
<b>3 Yhteisbrändit osana brändinlaajennusstrategioita</b>	<b>22</b>
3.1 Yhteisbrändi, brändi- vai linjalaajennus	23
3.1.1 Case-esimerkki linjalaajennuksesta: IKEA x Marimekko	26
3.2 Miksi yhteisbrändejä kannattaa luoda	28
3.3 Yhteisbrändien riskit	29
<b>4 Lopuksi</b>	<b>31</b>
<b>Lähteet</b>	<b>33</b>

## Kuvat

Kuva 1a ja b. Lisensoitavien brändien tulee olla uniikkeja, niillä pitää olla vahva tunneside kohderyhmäänsä sekä niiden on taivuttava monelaisiin tuotteisiin (McGrath, 2006). Kuvissa maaliskuussa 2023 lanseerattuja uusia muumituotteita. (Sointu Design 2023; Moomin 2023).

Kuva 2. Vallilan ja Kalevalan tuotetason yhteisbrändissä yhdistyy Kalevala Koruista tutut mallit Vallilalle tyypillisiin tekstiileihin ja muihin kodin esineisiin. Mallisto on osa Kalevala Korun 85-vuotisjuhlasykyä. (Kalevala 2022).	14
Kuva 3. Novitan ja Arabian yhteisbrändissä yhdistyy perinteisten Arabia-astiastojen kuosit ja Novitan ylläpitämä käsityöperinne (Facebook 2021).	16
Kuva 4. Osana Novitan ja Fazerin yhteisbrändiä on jo ilmestynyt useita neulontabokseja, joista idea yhteistyöhön alun perin lähti. (Fazer 2022).	18
Kuva 5a ja b. Tuotetasolla Fazerin ja Novitan yhteisbrändi näkyy kahtena neulelehtenä, sekä valikoimana Fazerin makeisten mukaan nimettyjä lankoja. (Novita 2023; Facebook 2023).	19
Kuva 6. Esimerkki yhteisbrändinä toteutetusta brändilaajennuksesta. Kesällä 2022 Suomen suurin metallisia uistimia valmistava yritys, Kuusamon Uistin OY, julkaisi Vallilan kanssa yhteistyössä useita tekstiilejä sekä emalimukin sisältävän malliston. Uistinvalmistajalle ei välttämättä olisi kannattavaa lähteä toteuttamaan tällaista brändilaajennusta ilman alalla tunnetun nimen luomaa uskottavuutta. (Kuusamon Uistin 2022).	24
Kuva 7. Marimekko suunnitteli IKEAlle uusia kuoseja yhteisbrändiä varten. Tämä kylpytakki on molemmille brändipartnereille linjalaajennus. (IKEA 2023).	27

## Kuviot

Kuvio 1. Brändin ja asiakkaan väliset siteet. Mitä useamman siteen brändi muodostaa itsensä ja asiakkaan välille, sitä vaikeampi niitä on rikkoa. Kun brändi arvoillaan ja tekemisellään luo yhteisön brändinsä käyttäjien välille, on side vahvempi kuin yksilön side brändiin yksinään. (Atkin 2014, 64). Novitan ja Arabian yhteisbrändissä siteet asiakkaaseen luodaan neuleohjeilla, joiden tekeminen vahvistaa entisestään kokemusta brändistä, sekä kokoaa neulojia yhteen. (Grafiikka: mukaillen Atkin 2014, 64).	17
Kuvio 2. Brändinlaajennusstrategiat. (Grafiikka: mukaillen Kotler ym. 2020, 259)	23
Kuvio 3. Brändi- ja linjalaajennukset. (Grafiikka: Mootee 2013, 65).	26

# 1 Johdanto

Neulebrändi Novita oy on viime vuosina herättänyt keskustelua niin neuleharrastajien kuin alan ammattilaistenkin keskuudessa tekemällä yhteistyötä muiden tunnettujen suomalaisten brändien kuten Muumin, Arabian, Fazerin, Finlaysonin, Pauligin ja Kalevala-korun kanssa. Itse olen seurannut jokaista näistä yhteistyökuvioista kiinnostuneena ja välitön palaute sosiaalisessa mediassa on ollut hyvin vastaanottavaista ja positiivista. Oman kiinnostukseni pohjalta syntyi aihe opinnäytteeseen, jonka tarkoitus on määrittää mikä on yhteisbrändi ja miten niitä voidaan parhaiten käyttää apuna brändiä kehitettäessä.

Tässä opinnäytetyössä tutkin suomalaisten, eri aloilla toimivien brändien välisiä yhteistöitä, yhteisbrändejä. Ensin määrittelen käyttämiäni käsitteitä ja käyn läpi erilaisia tapoja tehdä yhteisbrändejä. Sen jälkeen tarkastelen yhteisbrändejä laajennusstrategioiden näkökulmasta ja kartoitan niiden brändille tuomia hyötyjä sekä mahdollisia haittoja ja riskejä. Lopuksi katse luodaan vielä tulevaisuuteen.

Eryyisesti hyötyä tutkimuksessani minulle oli Kartikeya Kompellan koostamasta teoksesta *The Definitive Book of Branding* (2014) sekä Rajendra Srivastavan ja Gregory Thomaksen koostamasta teoksesta *The Future of Branding* (2015). Nämä teokset kokoavat monipuolisesti yhteen varsinkin yhteisbrändeistä ja brändien erilaisista laajennuksista kertovaa tietoa. Yksittäisistä tutkijoista Philip Kotlerin, joka kotisivuillaan kutsuu itseään modernin markkinoinnin isäksi, lukuisat teokset osoittautuivat hyödylliseksi lähdemateriaaliksi myös tässä opinnäytetyössä.

Muun muassa näiden kirjallisten lähdeaineistojen ja esimerkkien pohjalta etsin vastausta sellaisiin kysymyksiin kuin ”mitä yhteisbrändeillä halutaan saavuttaa”, ”miten brändilajennus määritellään nykypäivänä” ja ”miten brändilajennukset ja yhteisbrändit nähdään osana brändistrategiaa”. Eryyisessä tarkastelussa minulla on Novitan yhteisbrändit Fazerin ja Arabian kanssa, sekä IKEAN ja Marimekon yhteisbrändi. Tätä opinnäytetyötä varten lähestyin Novitan markkinointi- ja viestintäjohtajaa haastattelupyynnön merkeissä, mutta en

kuitenkaan saanut vastausta, joten oman pohdintani ja lähdemateriaalien lisäksi olen turvautunut niin mediatiedotteisiin kuin vanhoihin haastatteluihin.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi tarkastelen ovatko nämä yhteisbrändit vastanneet johonkin pinnalla olleeseen trendiin, minkälaisen vastaanoton ne ovat saaneet ja millaisin perustein nämä yhteistyöt ovat syntyneet. Lisäksi tutkin yleisesti yhteisbrändejä ilmiönä. Rajatakseni aiheittani vielä hieman, en tässä opinnäytetyössä tarkastele yksittäisten henkilöiden kanssa tehtyjä yhteistöitä, vaan tutkin yritysten välisiä yhteisbrändejä.

Hypoteesina lähtiessäni tätä tutkimusta tekemään on, että ennen kaikkea yhteisbrändit syntyvät näkyvyyden, eivät niinkään taloudellisten motiivien pohjalta. Oletan myös, että yhteisbrändit ovat aina vain lisääntyvällä volyyymilla tulossa osaksi yritysten brändistrategioita, sillä ne monesti lisäävät brändin linjalaajenuksen uskottavuutta kuin myös niiden mielenkiintoa, sekä antavat yrityksille mahdollisuuden lähteä entistä kauemmas mukavuusalueiltaan ja omasta ydintuotteestaan.

Lisäksi oletan, että yhteistyökumppanit valitaan pitkälti samaan arvopohjaan nojaten. Novita listaa nettisivuillaan arvoikseen, osaamisen, vastuullisuuden, inspiroimisen, tavoitteellisuuden ja asiakaslähtöisyyden (Novita, arvot n.d.). Lisäksi heidän viestinnästään huokuu arvostus suomalaista käsityöperinnettä kohtaan. Minusta heidän tapauksessaan vaikuttaisi loogiselta, että yhteistyökumppanit olisi ainakin osittain valittu saman arvomaailman pohjalta. Ovathan kaikki yhteistyöbränditkin alansa huippuja Suomessa.

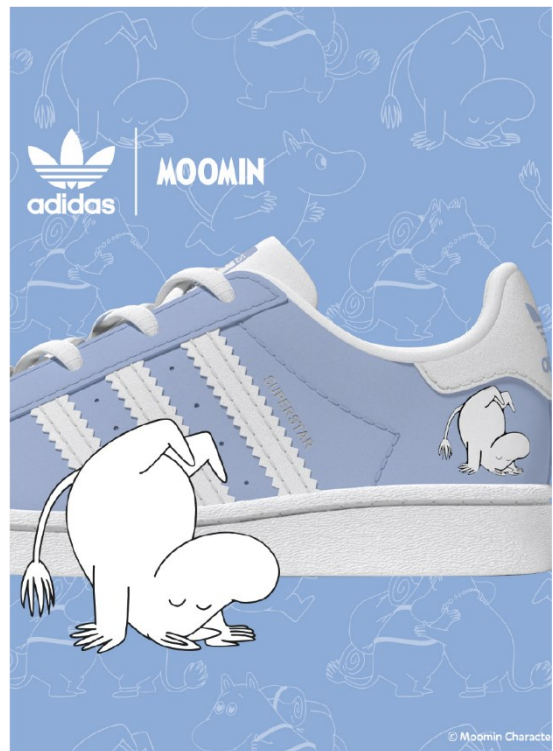
## 2 Mikä on yhteisbrändi

Yhteisbrändillä (eng. co-brand, dual brand) tarkoitetaan kahden tai useamman jo olemassa olevan ja asemansa kuluttajan mielessä vakiinnuttaneen brändin välistä yhteistyökuviota, jonka seurauksena syntyy uusi yritys, tuote tai palvelu (Blackett 2014, 275; Parkhurst 2015, 305). Kotler ym. (2009, 524–525) lisää määritelmään vielä sen, että vähimmillään yhteisbrändi voi syntyä myös kahden brändin samanaikaisesta markkinoimisesta. Blackettin mukaan yhteisbrändi on aina tarkkaan harkittu strateginen liitto, joka ei voi syntyä vahingossa. Hän lisää, että yhteisbrändissä kaikkien osapuolten logot ja nimet on merkitty ja yhteistyön lopputulos tuo aina lisäarvoa asiakkaalle, sillä se on jotain uutta ja parempaa mihin brändit yksinään eivät olisi kyenneet. Yhteisbrändin osapuolia kutsutaan brändipartnereiksi (eng. brand partner).

Lisensointi on esimerkki brändiyhteistyöstä, joka ei kuitenkaan ole yhteisbrändi. Parkhurst (2015, 305) linkittää käsitteet lähelle toisiaan ja onkin totta, että näissä on samankaltaisuuksia. Kuitenkin myös lisensointi on oma uniikki strategiamuotonsa. Sillä tarkoitetaan tilannetta, jossa tunnettu yritys antaa lisensoidulle kumppanille valtuudet käyttää joko brändin luomaa uutta teknologiaa tai muuta brändin pääomaa, kuten brändin nimeä, symboleita tai esimerkiksi hahmoja oman laajennuksensa tekemiseen. Nämä laajennukset ovat aina kontrolloituja ja niiden soveltuvuutta tarkkaillaan. Yritys, jolle lisenssi myönnetään, maksaa yleensä noin 10-12% myyntituloista yritykselle, joka lisenssin sille myönsi. (Taylor & Taylor 2004, 95; Parkhurst 2015, 305.) Suomessa Muumi on hyvä esimerkki brändistä, joka tekee yhteistöitä tällä strategialla. Lisäksi brändit tekevät yhteistyötä osana markkinointistrategioitaan. Tällaisia yhteistöitä ovat esimerkiksi sponsorointi, tuotesijoittelu ja vaikuttajayhteistyöt.

Yhteisbrändit voidaan jakaa useampaan kategoriaan. Koska yhteisbrändejä koskeva termistö on alalla vielä ilmeisen uutta tai ainakin vakiintumatonta (Blackett 2014, 278), löysin useampia tapoja nimetä ja selittää

yhteisbrändäyksen eri muotoja. Suomeksi termistöä ei ole juuri lainkaan, joten selvyuden vuoksi mainitsen myös englanninkieliset termit.



Kuva 1a ja b. Lisensoitavien brändien tulee olla uniikkeja, niillä pitää olla vahva tunneside kohderyhmäänsä sekä niiden on taivuttava monenlaisiin tuotteisiin (McGrath, 2006). Kuvissa maaliskuussa 2023 lanseerattuja uusia muumituotteita. (Sointu Design 2023; Moomin 2023).

## 2.1 Yhteisbrändin eri muodot

Blackett (2014, 275–295) nimeää neljä yhteisbrändäyksen muotoa, kun taas Kotler ym. (2009, 524–525) kertoo niitä olevan viisi. Riezebos ym. (2003, 96–99) puolestaan jakaa yhteisbrändit kolmeen kategoriaan. Myös Stevens ym. (2012, 31) jakaa yhteisbrändit kolmeen kategoriaan, joskin nämä kategoriat on jälleen nimetty osittain muista poikkeavasti, mutta samoista ilmiöistä heidänkin tulkinnassaan on kyse. Luulen, että tässä epäjohdonmukaisuudessa on kyse ennen kaikkea siitä, mistä kulmasta yhteisbrändejä tarkastellaan ja mitkä kriteerit kussakin tilanteessa ovat tärkeitä. Brändinlaajennusstrategiat ja yhteisbrändit voivat osittain olla myös limittäisiä käsitteitä, jolloin yksi tunnustaa

ne linjalaajennuksena, toinen yhteisbrändäyksen muotona ja kolmas näkee yhteisbrändit vain yhtenä osana laajempaa kokonaisuutta, jossa brändit ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Riezebos ym. (2003, 96–99) jakaa yhteisbrändit tuote (product)-, jakelu (distribution)- ja kommunikaatiosoihin (communication), mitkä ovat mielestäni hyvä lähtökohta yhteisbrändien tarkasteluun, sillä ne luovat laajan läpileikkauksen aiheeseen. Kotlerin ym. tulkinnassa on kyse enemmän siitä, missä suhteessa osalliset brändit vaikuttavat toisiinsa, joka tuo yhteisbrändien tarkasteluun taas uuden vivahteen. Blackett taas tarkastelee sitä, millaisen arvon yhteistyöt tuovat niin brändipartnereille kuin kuluttajille. Stevens ym. jakaa yhteisbrändit ainesosayhteisbrändeihin (ingredient branding), yhteistyöbrändeihin (cooperative branding) ja toisiaan täydentäviin brändeihin (complementary branding).

### 2.1.1 Jakelutason yhteisbrändi

Riezebosin ym. (2003, 96–99) mukaan jakelutason brändiyhteistöissä kahta eri toimialalla toimivaa brändiä, joilla ei ole kilpailuasetelmaa samalla markkinalla, myydään hetkellisesti yhdessä tai vaihtoehtoisesti kaksi erillistä yritystä liittoutuvat ja jakelevat yhteistyökumppanin tuotetta myös omille markkinoilleen jakelukanaviensa kautta. Esimerkki tästä voisi olla Novitan ja Dermosilin yhteistyö, jossa molempien yhteistyökumppaneiden nettikaupassa oli myynnissä lahjasetti, joka sisälsi Dermosilin käsivoidetta sekä Novitan lankaa ja sukkapuikot. Tämänkaltaiset yhteistyöt ovat melko helppoja toteuttaa, sillä ne on suunniteltu yleensä kestävän vain pienen hetken ajan, eivätkä ne vaadi suurta rahallista investointia kummaltakaan yhteistyökumppanilta, sillä tuotteet ovat jo olemassa ja markkinoilla (Riezebos ym. 2003, 96–99). Kuluttajille näillä voi sen sijaan olla suuri arvo ja uskonkin tämän yhteistyön, jonka aiheena oli ”täydellinen neulehetki”, tuotteiden toimineen hyvin yhdessä, sillä ne vastaavat niin itsensä hemmottelu- kuin neulomistrendeihinkin.

Jakelutasoyhteistyön alle voisi mennä myös Kotlerin ym. yhteisyritys yhteisbrändi (eng. joint-venture co-brand), jossa kaksi tai useampi kaupallinen yritys liittoutuu yhteen säilyttäen muuten omat identiteettinsä. Blackettin (2014, 278) mukaan yhteisbrändi on kuitenkin seuraava, ylempi muoto yhteisyrityksistä eikä näitä termejä hänen mukaansa tulisi liittää yhteen.

### 2.1.2 Kommunikaatiotason yhteisbrändi

Kommunikaatiotason brändiyhteistyö syntyy, kun kaksi erillistä brändiä markkinoi tuotteitaan samassa yhteydessä. Tällainen yhteistyö hyödyttää erityisesti uudempia brändejä, joiden arvo ja laatu kuluttajien mielissä ei ole vielä vakiintunut. Vastapainoksi toisen brändin on oltava arvostettu ja sellainen, jonka laatuun kuluttajat uskovat. Tutkimusten mukaan, jos tämän kaltaisen yhteistyön tarkoitus on lisätä brändin tunnettuutta, on yhteistyöbrändien oltava toisiaan täydentävät. Jos huomio halutaan kiinnittää brändin tiettyihin ominaisuuksiin, olisi yhteistyöbrändin toimittava eri alalla. (Riezebos ym. 2003, 96–99.) Esimerkki tällaisesta yhteistyöstä voisi olla vaatebrändin mainos, jossa näkyisi myös lupaavan ja samat arvot omaavan koruyrittäjän korut, jotka sopisivat hyvin yhteen mainostettavan vaatteiden kanssa.

Stevens ym. (2012, 31) puhuu toisiaan täydentävistä yhteisbrändeistä juuri tällaisessa tilanteessa, jossa brändejä markkinoidaan yhdessä. Hän lisää, että usein kaupungit, varsinkin turisteille suunnatussa viestinnässään, käyttävät tällaista yhteisbrändin muotoa markkinoidessaan nähtävyyksiä ja ravintoloita.

Toinen esimerkki kommunikaatiotason brändiyhteistyöstä on Blackettin esittämä ”Values’ endorsement co-branding”. Tällainen yhteistyö syntyy, kun brändien suhde on luotu varta vasten tukemaan kummankin brändin arvoja, positiota tai molempia markkinoilla. Esimerkki tällaisesta yhteistyöstä on päivittäistavaraketjujen, kuten Keskon ja S-ryhmän joka vuotiset Roosa nauha-kampanjat. Suurille brändeille tämän kaltaiset yhteistyöt ovat ennen kaikkea brändin julkisuuskuvan kiillottamisen kannalta otollisia, mutta

yhteistyökumppaneille ne ovat merkittäviä tapoja kerätä varoja, tässä tapauksessa syöpätutkimuksen tekemiseen.

Kotler ym. (2009, 524–525) lisää kommunikaatiotason brändiyhteistöihin vielä kolmannen termin ”multiple-sponsor co-branding”, jolla hän tarkoittaa tilannetta, jossa esimerkiksi urheilutapahtuman lehdistötilaisuudessa taustalla näkyy useiden brändien logoja ja mainoksia.

Omasta mielestäni tällaiset kommunikaatio- ja jakelutason yhteistyöt ovat brändeille hyödyllisiä ja brändimielikuvan luomisessa varmasti auttaa, millaisissa yhteyksissä ja kenen kanssa markkinoidaan. Kuitenkaan varsinkaan kommunikaatiotason brändiyhteistöitä ei mielestäni tulisi liittää yhteisbrändi kategorian alle, vaikka brändien välisistä yhteistöistä onkin kyse. Brändit ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään ja ympäröivän maailman kanssa, mutta kuten Blackettkin määritelmässään sanoo, on yhteisbrändi aina strateginen liitto, eikä se voi syntyä vahingossa. Tilanteessa, jossa esimerkiksi kaupunki mainostaa hotelleja ja ravintoloitaan, ei näillä välttämättä ole sen suurempaa sanavaltaa minkä yritysten kanssa heitä mainostetaan. Samoin ei brändeillä aina ole tietoa siitä, mitkä muut brändit samaa kilpailua sponsoroivat. Lisäksi kommunikaatiotason yhteisbrändit menevät ennemmin markkinointistrategian kuin brändinlaajennusstrategian puolelle, joka mielestäni on oleellisin ero yhteisbrändien ja muiden brändiyhteistöiden välillä.

Kotler ym. (2009, 524–525) ja Blackett (2014, 281–282) puhuvat usein samoista ilmiöistä, mutta nimeävät ne eri termein. Kotlerin termi ”retail co-branding” ja Blackettin ”complementary competence co-branding” kuvaavat molemmat sellaista yhteisbrändin muotoa, jossa esimerkiksi huoltoasemalla sijaitsevat, saman tilan jakavat palvelut, muodostavat yhteisbrändin. Stevens ym. (2012, 31) nimeää tämän ilmiön ”cooperative branding” termin alle, mutta käyttää tässä yhteydessä myös sanaa yhteisyritys. Mielestäni tämän tapaista yhteistyötä on vaikea sijoittaa Riezebosin ym. luomiin kategorioihin. Suomessa tällainen yhteisbrändi voisi esimerkiksi olla S-ryhmän ABC-aseman sisällä oleva Hesburger-, Kotipizza- tai Arnolds-ravintola, jotka toisinaan myös jakavat saman tiskin kuin ABC-aseman oma ravintola. Tällaisissa yhteistöissä huoltoasemat

luovat Hesburgerin ja Kotipizzan kaltaisille ravintoloille kilpailuedun sijaitsemalla vilkkaasti liikennöityjen valtateiden varsilla, kun taas huoltoasemilla sijaitsevat ravintolat luovat lisäarvoa huoltoasemalle tuomalla asiakkaan mielikuvaan myös omaan brändiinsä liitetyt attribuutit (Blackett 2014, 281–282). Blackettin mukaan tämä on myös yhteisbrändien korkein muoto, mitä tulee sen asiakkailleen tuottamaan arvoon.

### 2.1.3 Tuotetason yhteisbrändi

Tuotetason yhteisbrändi on yhteisbrändien selkein muoto ja sellainen, mikä monelle ensimmäiseksi tulee mieleen yhteisbrändistä. Siinä vähintään kaksi yritystä luo kokonaan uuden tuotteen, jonka luominen tuo lisäarvoa niin asiakkaille kuin brändipartnereille. Tiedostaen sen, että yhteisbrändeihin liittyvä termistö on hyvin limittäistä ja moninaista, keräämäni tiedon pohjalta teen oman määritelmäni yhteisbrändeistä. Yhteisbrändi on yleensä kahden, tunnetun ja asemansa vakauttaneen brändin strateginen liitto, jonka pohjalta syntyy uusi tuote tai palvelu. Yhteisbrändit toteutetaan osana brändin laajenemisstrategiaa. Yhteisbrändi tuo aina arvoa asiakkaalle, sillä kumpikaan brändipartnereista ei pystyisi tarjoamaan kyseistä tuotetta tai palvelua ilman toista. Yhteisbrändit voivat kestoltaan olla eri pituisia, mutta tähtäimessä on aina mahdollisimman pitkäikäinen liitto.

Useat löytämäni suomalaiset tuotetason yhteisbrändit ovat muodoltaan designyhteistöitä. Tällä tarkoitan sitä, kun monet design tuotteistaan ja omista tyyppillisistä kuoseistaan tunnetut yritykset kuten Arabia, Kalevala koru, Vallila, Finnlayson ja Marimekko tekevät yhteistöitä toisten yritysten kanssa, tuodakseen kuosinsa uuteen tuotteeseen. Myös neulebrändi Novita on viimevuosien aikana tehnyt paljon designyhteistöitä. Tärkeä tekemäni huomio on, että tämänkaltaisia yhteisbrändejä syntyy niin tunnettujen yritysten kesken, kuin myös yksittäisen suunnittelijan ja tunnetun brändin yhteisprojektina. Lisäksi toinen tekemäni huomio on, että yhteisbrändejä syntyy paljon kampanjamuotoisesti, erityisesti yritysten juhlavuosien kunniaksi. Designmuotoiset yhteistyöt ovat lopulta oman käsitykseni mukaan hyvin lähellä

lisensointia, mutta merkittävin ero näiden kahden välillä liittyy resurssien ja vastuun jakamiseen. Lisensoimalla yhteistöitä syntyy useita vuodessa, sillä niiden luomiselle on olemassa vakiintuneemmat kaavat kuin yhteisbrändeille.



Kuva 2. Vallilan ja Kalevalan tuotetason yhteisbrändissä yhdistyy Kalevala Koruista tutut mallit Vallilalle tyypillisiin tekstiileihin ja muihin kodin esineisiin. Mallisto on osa Kalevala Korun 85-vuotisjuhlasyksyä. (Kalevala 2022.)

Designyhteistöiden lisäksi tuotetason yhteisbrändi voi olla esimerkiksi ainesosayhteisbrändi (ingredient co-brand), jonka Kotler ym., Stevens ym. ja Blackett kaikki tunnustavat erityiseksi osaksi tuotetason yhteisbrändejä. Tämänkaltaiset yhteistyöt ovat yleisiä varsinkin elintarvike- ja teknologiamarkkinoilla. Ainesosayhteisbrändissä omalla markkina-alueellaan jo tunnetuksi tullut brändi antaa tuotteensa käytettäväksi ainesosana toiselle brändille. Onnistuessaan lainatusta ainesosasta tulee niin tärkeä osa uutta tuotetta, ettei sitä voi olla olemassa ilman yhteisbrändiä. (Blackett 2014, 280–281.) Esimerkki ainesosayhteisbrändistä on Jalostaja HÄRKIS®-hernekeitto.

## 2.2 Novitan yhteisbrändit

Novita Oy on vuonna 1928 perustettu perheyritys ja se on myös Pohjoismaiden suurin käsityölänsien valmistaja (Novita, n.d.). Käsityölänsien lisäksi Novitan tuotevalikoimaan kuuluu erilaisia neulomiseen ja virkkaamiseen liittyviä oheistarvikkeita, neljä kertaa vuodessa ilmestyvä käsityölehti, erikoisjulkaisuja ja kirjoja. Paljon Novitan ohjeita on myös ilmaiseksi saatavilla heidän verkkosivuillaan.

Kun maailmantilanne koronapandemian myötä muuttui alkuvuonna 2020 ja ihmisiä ohjeistettiin pysymään kodeissaan, erityisesti vapaa-aikaan liittyvät alat alkoivat kukoistaa. Kouhian artikkelin mukaan, Novita on kertonut oman verkkokauppansa myynnin nousseen korona-aikana 50 % ja lankamyynnin kokonaisuudessaan noin 15 %. (Kouhia 2022.)

Viime vuosien aikana, Novita on tehnyt useita yhteistöitä muiden merkittävien Suomalaisten brändien kanssa. Näistä yhteistöistä haluan nostaa esiin ne, jotka on tehty Fazerin ja Arabian kanssa. Arabian siksi, että se mielestäni aloitti Novitan yhteistöiden teon siinä muodossa, mitä se on tänä päivänä. Toki aiempaa yhteistöitä on tehty varsinkin lisensoimalla esimerkiksi Muumin ja Angry birdsin kanssa. Erityisesti muumiyhteistö on tehty kansainvälistä kasvua silmällä pitäen (Alkula 2019). Ja Fazerin siksi, koska tämä yhteistö vaikuttaa kaikilla Riezebosin määrittelemällä tasolla. Muita yhteistöitä on luotu esimerkiksi Kalevala-korun ja Pauligin kanssa.

### 2.2.1 Case-esimerkki designyhteistöistä: Arabia X Novita

Arabian ja Novitan designmuotoinen yhteistö sai alkunsa vuonna 2021 Novitan markkinointi- ja viestintäjohtajan Linda Permannon ajatuksesta. Hän kertoo Novitan julkaisemalla videolla omasta suhteestaan Arabian astioihin ja siihen, miten hänelle itselleen tärkeistä kuoseista syntyi idea tähän yhteistöön. (Novita 2021.) Arabian antamassa mediatiedotteessa Permanto

korostaa, kuinka yhteistyö tuo yhteen kupin kahvia ja lämpimät villasukat, mitä hän luonnehtii suomalaisen kulttuuriperinnön kulmakiviksi (Fiskars n.d.).

Yhteisbrändin tuotteena luotiin villasukkamalleja sisältävä ohjelehti (Fiskars n.d.). Aiheesta sosiaaliseen mediaan tehtyjen julkaisujen perusteella yhteistyö otettiin suurella innolla vastaan. Novitan ylläpitämässä Voihan Villasukka-Facebook ryhmässä on huhtikuussa 2023 yli 98 000 jäsentä ja edelleen ryhmään julkaistaan säännöllisesti kuvia sukista, joita koristavat Arabian astioiden kuviot. Ilmestyessään lehti rikkoi irtonumeromyyntin ennätyksiä (Nissinen 2022) ja lehden ensimmäinen painos myytiin loppuun nopeasti. Lisäksi yhteistyöhön kuului Punkaharjulla pidetty Neulontareitti sekä erilaisia neulontatapahtumia (Fiskars n.d.). Yhteistyön suosioista kertoo myös se, että se saa jatkoa syksyllä 2023 (Novita). Novitan ja Arabian yhteisbrändi vaikuttaa myös kommunikaatiotasolla, sillä jokaisesta myydystä lehdestä lahjoitettiin euro Kummit ry:n mielentilahankkeelle (Fiskars n.d.).

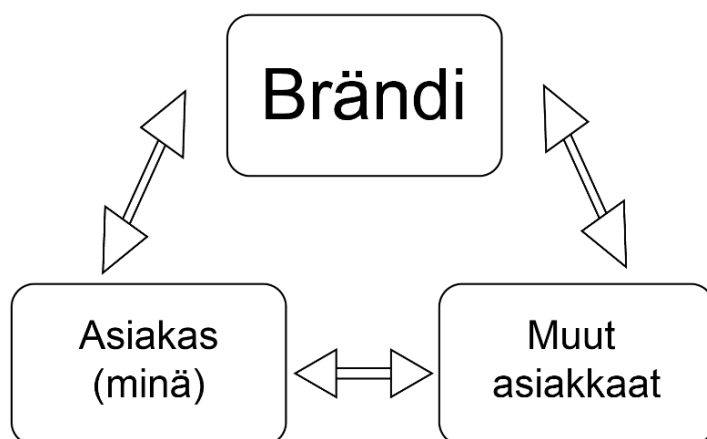


Kuva 3. Novitan ja Arabian yhteisbrändissä yhdistyy perinteisten Arabia-astiastojen kuosit ja Novitan ylläpitämä käsityöperinne (Facebook 2021).

Jo vuonna 2016 on puhuttu neulebuumista ja siitä, miten villasukat ja neulominen ovat muodissa, vaikka suomalaiseen perinteeseen käsityö onkin

aina nivoutunut tiukasti (Purra 2016). Vuonna 2020 maailmalle levinnyt koronapandemia myös entisestään vahvisti tätä buumia. Kun ihmiset jäivät koteihinsa, toivat käsityöt monelle kaivattua merkityksellistä ajanvietettä. Korona-ajan käsityöt näkyivät vahvasti myös sosiaalisen median tunnisteissa vuosien 2020 ja 2021 aikana. (Kouhia 2022.)

Itse uskon, että osasyynä Novitan ja Arabian yhteisbrändin menestymiseen liittyy aikaan, jolloin se julkaistiin. Syksyllä 2021 elettiin vielä hyvin epävarmoja aikoja koronapandemian suhteen, mutta kahden, vuosikymmeniä suomalaiseen arkeen kuuluneen brändin yhteistyö varmasti loi jonkinlaista vakautta ja tuttuutta neulojien keskuuteen. Vaikka Novita on sukka-lehteään julkaissut jo aiemmin, oli tämä ensimmäinen kerta, kun se julkaistiin yhteistyössä toisen brändin kanssa. Arabian slogan; Arabia. Kattaa koko elämän, kuvaa varmasti hyvin kohderyhmänsä sidosta kyseiseen brändiin ja tekee siitä mielestäni luotettavan sekä vakaan brändipartnerin.



Kuvio 1. Brändin ja asiakkaan väliset siteet. Mitä useamman siteen brändi muodostaa itsensä ja asiakkaan välille, sitä vaikeampi niitä on rikkoa. Kun brändi arvoillaan ja tekemisellään luo yhteisön brändinsä käyttäjien välille, on side vahvempi kuin yksilön side brändiin yksinään. (Atkin 2014, 64.) Novitan ja Arabian yhteisbrändissä siteet asiakkaaseen luodaan neuleohjeilla, joiden tekeminen vahvistaa entisestään kokemusta brändistä, sekä kokoaa neulojia yhteen. (Grafiikka: mukailen Atkin 2014, 64.)

## 2.2.2 Case-esimerkki monella tasolla vaikuttavasta yhteisbrändistä: Fazer X Novita

Toisena esimerkkinä haluan nostaa esiin Novitan yhteisbrändin Fazerin kanssa. Se mikä tästä yhteisbrändistä tekee erityisen, on sen levittäytyminen Riezebosin ym. (2003, 96–99) määrittelemille jakelu-, kommunikaatio- ja tuotetasoille. Tämä yhteisbrändi sai alkunsa jakelutason yhteistyöstä, kun Fazer lähestyi Novitaa idealla, jossa myytäisiin neulontapakkauksia, jotka sisältäisivät Novitan lankoja ja muita tarvikkeita sekä Fazerin makeisia (Nissinen 2022). Jakelutason yhteistyössä brändipartnerit väliaikaisesti myyvät toistensa tuotteita omien jakelukanaviensa, tässä tapauksessa brändipartnereiden verkkokauppojen ja Fazerin tehtaanmyymälän kautta (Riezebos ym. 2003 96–99).



Kuva 4. Osana Novitan ja Fazerin yhteisbrändiä on jo ilmestynyt useita neulontabokseja, joista idea yhteistyöhön alun perin lähti. (Fazer 2022).

Yhteisbrändin toisessa vaiheessa yhteistyö siirtyi tuotetasolle, kun syksyllä 2022 julkaistiin neulelehti, jonka mallit olivat Novitan suunnittelukilpailun voittajien käsialaa. Koska kilpailun suosio oli suuri, päätettiin ohjeet jakaa kahteen erikoisjulkaisuun, joista jälkimmäinen julkaistiin tammikuussa 2023. (Fazer medialle, n.d.). Lehtipisteen mukaan näistä yhteislehdistä ensimmäinen, on mahdollisesti Suomessa eniten myyty lehden irtonumero (Nissinen 2022), mutta tämä tieto käsittääkseni varmistuu toukokuun 2023 aikana kun, Aikakausmedian editkilpailun tulokset julkaistaan. Toisen lehden julkaisun

aikaan, markkinoille tuotiin myös kymmenen uuden väristä 7-veljestä lankaa, jotka ovat jälleen saaneet inspiraationsa Fazerin makeisista.

Kommunikaatiotasolla yhteisbrändi vaikuttaa, sillä jokaisesta myydystä lehdestä lahjoitettiin euro SOS-lapsikylän harrastustuelle. (Fazer medialle, n.d.).



Kuva 5a ja b. Tuotetasolla Fazerin ja Novitan yhteisbrändi näkyy kahtena neulelehtenä, sekä valikoimana Fazerin makeisten mukaan nimettyjä lankoja. (Novita 2023; Facebook 2023).

Novitan markkinointi- ja viestintäjohtaja Linda Permannon mukaan heidän luomiensa yhteisbrändien suosio liittyy esimerkiksi niiden luovuuteen ja idearikkauteen, jotka hän nimeää asioiksi, mitä neulojat laajemminkin arvostavat (Permanto 2022, Nissisen 2022 mukaan). Uskon, että mielenkiintoa herättää myös brändien ensisilmäyksellä ilmeinen yhteensopimattomuus niiden täysin toisistaan poikkeavan toimialan vuoksi. Lähempi tarkastelu kuitenkin osoittaa, että brändien arvot ovat hyvin lähellä toisiaan.

Fazer listaa arvoikseen muun muassa rohkean luovuuden ja aidot suhteet (Fazer, Missio ja Visio n.d.) kun taas Novitalla näitä vastaavat arvot ovat inspiroivuus ja asiakasläheisyys (Novita, arvot n.d.). Fazer kertoo, että rohkean luovuuden avulla, he voivat luoda myös poikkeuksellisia tuotteita, jotka yllättävät ja ilahduttavat heidän asiakkaitaan (Fazer, Missio ja Visio n.d.). Novitan

inspiraatio puolestaan tarkoittaa, että he kaikella toiminnallaan luovat tekemisen iloa ja innostusta asiakkaissaan (Novita, arvot n.d.). Kun brändien arvoja näin tarkastelee, huomaa, että ne ovat hyvin suorassa linjassa niin toistensa kuin yhteisbrändin kautta syntyneiden tuotteidenkin kanssa.

### 2.2.3 Miksi yhteisbrändit ovat Novitalle kannattavia

Kuten yhteistyö erityisesti Fazerin kanssa todistaa, on yhteen yhteistyökuvioon mahdollista sisällyttää useamman tason yhteisbrändejä. Ensimmäinen syy miksi uskon Novitan yhteisbrändien kannattavuuteen on se, että niistä löytyy jokaiselle jotakin. Mitä laajempaa kohdeyleisöä yhteisbrändi koskettaa, sitä paremmin se otetaan vastaan. Ajattelen myös, että levittäytymällä usealle eri yhteisbrändin tasolle luodaan vahvat siteet myös uusiin asiakkaisiin ja luodaan uutta kohderyhmää. Novitan yhteisbrändeistä monet ovat kestäneet useamman vuoden, mutta siitä huolimatta niiden synnyttävät tuotteet ovat olleet melko kampanjamuotoisia. Esimerkiksi neulontabokseja on julkaistu monia erilaisia, mutta kutakin laatua on aina saatavilla vain rajoitetun ajan. Uskon, että tällainen rajallisuus myös osittain vauhdittaa yhteisbrändien myyntiä, sillä tuotteesta ei sen ainutkertaisuuden vuoksi haluta jäädä paitsi.

Kohtaan työssäni lankakaupassa paljon neulovia ihmisiä. Heidän kanssaan käydyistä keskusteluista on tullut ilmi, että myös ihmiset, joille neulominen ei ole jokapäiväinen harrastus, ovat tarttuneet puikkoihin luodakseen sukkaa Novitan yhteisbrändien mukaisilla ohjeilla. Samaan ilmiöön olen vuosien varrella kiinnittänyt huomioni myös monissa seuraamissani neuleryhmissä.

Toinen syy mikä Novitan yhteisbrändeistä tekee erityisiä, liittyy juuri tähän. Brändipartnereiksi valikoituneet brändit ovat kaikki olleet vahvoja, vanhoja ja tunnettuja suomalaisia brändejä, jotka varmasti koskettavat monia suomalaisia jollain tapaa. Brändipartnereihin liittyvät muistot ja mahdollisesti paluu itselle tärkeisiin hetkiin, ovat otollisia syitä myös vähemmän neulovalle tarttua puikkoihin, mutta myös brändipartnereille kasvattamaan kohderyhmänsä sidettä brändiin. Neulebuumin myötä neulominen on löydetty uudelleen (Rauhala 2016

Purran 2016 mukaan) ja myös Permannon mukaan heidän asiakasryhmänsä koostuu hyvin eri ikäisistä ja eri taitoisista neuvojista (Permanto 2021 Fashion Finland 2021 mukaan). Tästäkin syystä brändipartnereiksi on varmasti kannattavaa valita sellaisia brändejä, jotka tuotteillaan yhdistävät suomalaisia yli sukupolvien.

Kolmas syy, miksi uskon yhteisbrändien toimivan Novitan kohdalla niin hyvin, on se, miten asiakas huomioidaan ja otetaan mukaan yhteistyöprojektiin. Sen lisäksi, että mallit ovat jokaisen itse tehtävissä ja osittain myös ilmaiseksi saatavilla, takaa sen, että mahdollisimman monella on pääsy niihin. Lisäksi asiakkaat ovat osassa yhteistyöprojekteissa päässeet myös itse suunnittelemaan ohjeita tuleviin lehtiin ja toisinaan myös äänestämään omia suosikkejaan julkaistaviksi valittavista ohjeista. Tämä entisestään lisää neuvojien yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisössä, joka Novitan brändin ympärille on rakentunut. Atkinsin mukaan, yhteisö on yksi tärkeimpiä etuja, joita brändi voi asiakkaalleen tarjota. Yhteisöllisyys myös vahvistaa asiakkaan lojaaliutta brändiä kohtaa. (Atkin 2014, 67–69.)

### 3 Yhteisbrändit osana brändinlaajennusstrategioita

Parkhurstin (2015, 307) mukaan, jokaisella brändillä pitäisi olla tila, johon ne voivat laajeta ja kasvaa. Laajenemisstrategian suunnittelu on yksi oleellisimmista ja ensimmäisistä asioista uutta brändiä tai yritystä suunnitellessa tai vanhaa uudelleen lanseeratessa. Nämä strategiat pohjautuvat erilaisiin tutkimuksiin ja analyysiin. (Viita 2020, 19.) Uuden yrityksen perustamisen alkuvaiheessa on mietittävä myös se, monellako brändillä yritys aikoo tulevaisuudessa operoida.

Yrityksillä on aina yksi tai useampi brändi. Ruokolaisen (2020, 30) mukaan yrityksellä on kolme tapaa hallita näitä brändejä. Ensimmäistä näistä tavoista hän nimittää monoliittiseksi yhden brändin strategiaksi. Tällä hän tarkoittaa yritystä, joka ei rakenna itsenäisiä tuotebrändejä, jotka voisivat tehdä vahinkoa ydinbrändille. Esimerkki suomalaisesta yrityksestä, joka noudattaa tällaista monoliittista strategiaa on Fiskars. Fiskars brändin alta löytyy kaikenlaista saksista ja askarteluvälineistä aina puutarhatarvikkeisiin saakka. Fiskarsilla on kuitenkin myös alabrändejä, kuten Arabia. Toinen Ruokolaisen brändistrategioista on siirretyn identiteetin strategia. Tätä noudattavat monet elintarvikebrändit, kuten Fazer, ja sillä tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen ydinbrändi (Fazer) tuodaan esiin jokaisessa tuotebrändissä (Fazerin vihreät kuulat). Kolmas strategia on nimeltään tuotebrändistrategia, jossa yritys luo jokaiselle tuotteelleen tai palvelulleen oman brändin. (Ruokolainen 2020, 30–32.)

Kotler ym. (2021, 259–261) nimeävät neljä strategiaa, joiden avulla yritys voi laajentua. Nämä strategiat esitellään kuviossa 2. Jos tuoteryhmä, jolle yritys laajentuu, on jo olemassa yrityksen muilla tuotteilla, mutta markkinoille halutaan lanseerata uusi brändi, on kyseessä multibrändi (eng. multibrand). Esimerkki multibrändistä on Hartwall, jolla on useita tuotteita niin alkoholillisten kuin alkoholittomienkin juomien kategorioissa. Multibrändien strategia voi olla siirretyn identiteetin strategia (Hartwall Original Long Drink) tai tuotebrändistrategia (Pommac) tai yhdistelmä näitä molempia. Jos kyseessä on

kokonaan uusi tuoteryhmä sekä brändin nimi, on silloin syntyvä tuote myös kokonaan uusi. Näin laajenevat yritykset käyttävät Ruokolaisen nimeämää tuotebrändistrategiaa. Multibrändien ja uusien brändien luominen ei tarkoita että brändi- tai varsinkaan linjalaajennusten käyttö olisi näiltä yrityksiltä pois suljettu strategia, esimerkkinä Hartwall Original Long Drinkin erilaiset maut, jotka ovat linjalaajennuksia. Yhteisbrändejä voidaan käyttää apuna varsinkin brändi- ja linjalaajennuksia tehdessä, joten niistä seuraavaksi tarkemmin.

		TUOTERYHMÄ	
		JO OLEMASSA OLEVA	KOKONAAN UUSI
BRÄNDIN NIMI	JO OLEMASSA OLEVA	LINJALAAJENNUS (line extension)	BRÄNDILAAJENNUS (brand extension)
	KOKONAAN UUSI	MULTIBRÄNDI (multibrand)	UUSI BRÄNDI (new brand)

Kuvio 2. Brändinlaajennusstrategiat. (Grafiikka: mukaillen Kotler ym. 2020, 259)

### 3.1 Yhteisbrändi, brändi- vai linjalaajennus

Termit yhteisbrändi, brändilaaajennus ja linjalaajennus kulkevat käsi kädessä ja niiden merkitys on hyvin limittäinen. Brändilaaajennuksella (eng. brand extension) usein viitataan asemansa vakauttaneen brändin poistumista sen oman ydintuotteen kategoriasta (Stevens ym., 2012). Huomioitavaa kuitenkin on, että esimerkiksi Kellerin (2008, 491) mukaan brändilaaajennus on ylätermi, joka voidaan jakaa niin linja- kuin kategorialaaajennuksiin.

Kategorialaaajennuksella hän kuitenkin tarkoittaa samaa mitä Stevens ym. tarkoittavat brändilaaajennuksella. Linjalaajennus (eng. line extension) puolestaan tarkoittaa brändin jo markkinoilla olevan tuotekategorian laajentamista esimerkiksi uudella värillä, maulla tai koolla (Kotler ym. 2021,

259). Vuosittain markkinoille lanseerattavista tuotteista noin 80–90 % on linjalaajennuksia (Keller 2008, 491). Brändilaaennukset koetaan usein linjalaajennuksia työläimmiksi ja ne saattavat jopa johtaa tarpeeseen muuttaa brändin yleisilmettä laajennukseen sopivammaksi (Vahtola 2020).

Mooteen mukaan (2013, kuvio 3), voidaan yhteisbrändit nähdä myös yhtenä brändilaaennuksen muotona. Yhteisbrändit toimivat hyvin sellaisessa tilanteessa, jossa brändi haluaa laajentua, mutta haluaa tehdä sen matalammalla riskillä. Yhteisbrändit lisäävät markkinoille pyrkivän brändin uskottavuutta ja luotettavuutta, mikäli ne on tehty asemansa asiakkaiden mielessä jo vakauttaneiden brändien kanssa.



Kuva 6. Esimerkki yhteisbrändinä toteutetusta brändilaaennuksesta. Kesällä 2022 Suomen suurin metallisia uistimia valmistava yritys, Kuusamon Uistin OY, julkaisi Vallilan kanssa yhteistyössä useita tekstiilejä sekä emalimukin sisältävän malliston. Uistinvalmistajalle ei välttämättä olisi kannattavaa lähteä toteuttamaan tällaista brändilaaennusta ilman alalla tunnetun nimen luomaa uskottavuutta. (Kuusamon Uistin 2022.)

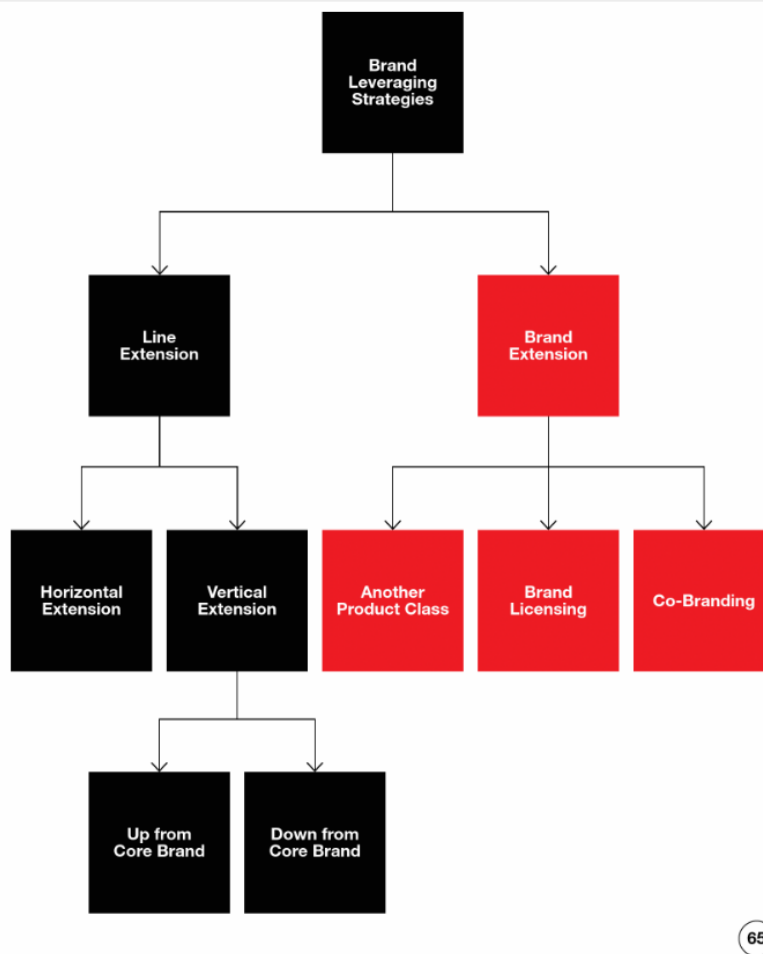
Tilanteessa, jossa yhteisbrändi on toiselle brändipartnerille brändilaaennus, on se usein toiselle osapuolelle linjalaajennus. On myös mahdollista, että

yhteisbrändi on molemmille brändipartnereille linjalaajennus. Vaikka linjalaajennukset ovatkin luonnollinen osa brändien laajenemisstrategiaa ja ne ovat brändilaajennuksia helpompi toteuttaa myös ilman yhteistyökumppania, on yhteisbrändillä onnistuessaan aina suurempi arvo kuluttajan silmissä.

Myös brändin sisäinen linjalaajennus voi olla yhteisbrändi (Kotler ym. 2009, 524–525). Fazerin tuodessa markkinoille uuden tutti frutti karkkipussin, on kyseessä linjalaajennus. Kun Fazer yhdistää tutti frutti makeisia perinteiseen Fazerin Sininen suklaalevyyn voidaan katsoa, että kyse on kahden samalle emobrändille kuuluvan brändin yhteisbrändistä. Tällaiset yhteisbrändit ovat mielestäni melko turvallisia, sillä brändin sisäinen yhteistyö ei samalla tavalla sisällä riskiä mainehaitasta kuin ulkopuolisen brändin kanssa toiminen saattaa sisältää. Toisaalta tämän tyyppiset yhteisbrändit eivät yleensä samassa mittakaavassa herätä huomiota tai keskustelua, kuten toisella alalla toimivan brändipartnerin kanssa tehdyt yhteisbrändit, sillä ne nähdään emobrändin luonnollisina jatkumoina.

Kuten Mootee (2013, kaavio 3) esittää, linjalaajennukset voivat olla niin vertikaalisia kuin horisontaalisia. Tällä tarkoitetaan sitä, missä hinta- ja laatuluokassa laajennukset tehdään. Horisontaalinen linjalaajennus on laadultaan ja hinnaltaan hyvin lähellä alkuperäistä tuotetta (Childs ym. 2018). Vertikaaliset laajennukset sen sijaan ovat joko kalliimpia tai halvempia kuin alkuperäinen tuote, mutta nekin pysyvät edelleen samassa tuotekategoriassa (Hao ym. 2020).

Kuten mihin tahansa strategioihin, myös brändilaajennuksiin liittyy riskejä ja vain noin puolet tehdyistä laajennuksista osoittautuvat kannattaviksi yli kolmen vuoden jälkeen. Parhaiten näihin riskeihin voi varautua pitämällä huolta brändin ytimestä ja niistä asioista, joiden ansiosta se on alun perin saavuttanut asemansa kuluttajien keskuudessa. Onnistuneet laajennukset pohjautuvat aina asiakkaan tarpeisiin ja niiden taustalla on tutkimuksia ja analytiikkaa markkinasta, jolle halutaan laajentua. (Taylor & Taylor 2004, 3, 7.)



65

Kuvio 3. Brändi- ja linjalaajennukset. (Grafiikka: Mootee 2013, 65).

### 3.1.1 Case-esimerkki linjalaajennuksesta: IKEA x Marimekko

Huhtikuussa 2022 IKEA ja Marimekko tiedottivat solmineensa yhteistyösopimuksen, johon liittyvä mallisto julkaistiin maaliskuussa 2023. Erityisen tästä yhteisbrändistä tekee se, että Marimekko suunnitteli nyt ensimmäistä kertaa kuoseja yksinoikeudella yhteistyötä varten. (IKEA n.d.).

Sekä IKEA of Swedenin luova johtaja Henrik Most, että Marimekon luova johtaja Rebekka Bay kertovat tiedotteessa yhteistyön pohjana olevan molempien brändien vahvat juuret pohjoismaisessa suunnitteluperinteessä. Mostin mukaan yhteisbrändin lisäarvo syntyy yhdistämällä IKEA asiantuntijuuden kodin sisustamisessa sekä Marimekon historian ikonisten kuosien parissa. Estetiikkansa ja arvonsa Bastua-mallisto ammentaa

suomalaisesta saunakulttuurista ja pohjoismaisesta hyvinvointikulttuurista. (Rajamäki 2022.)

Bastua-mallistossa on yhteensä 26 tuotetta, jotka käsittävät niin huonekaluja, tekstiilejä kuin lasiesineitäkin. Suurin osa näistä tuotteista on linjalaajennuksia kummallekin brändipartnerille, mutta silti mukaan mahtuu myös muutamia tuotteita, jotka ovat brändilaaajennuksia. Esimerkki brändilaaajennuksesta on mallistoon kuuluva saunakiulu, joka on ensimmäinen laatuaan IKEA:n tuotevalikoimassa. (IKEA 2023.)

Parhain esimerkki molempien brändipartnereiden linjalaajennuksesta on kuvassa seitsemän esitetty kylpytakki, jonka hinta on 29,99 € (IKEA, hinta). IKEA:lle kyseessä on horisontaalinen linjalaajennus, sillä IKEA:lla on jo entuudestaan eri kuosein varusteltuja kylpytakkeja, joiden hinta on sama. Marimekolle puolestaan kyseessä on vertikaalinen linjalaajennus, jossa hinta putoaa roimasti yrityksen oman valikoiman kylpytakeista, jotka halvimmillaan maksavat 149,00 € (Marimekko, hinta). Uskon, että asiakkaan näkökulmasta tällainen hintaero tuo tuotteen ostamisen mahdolliseksi myös uudelle asiakasryhmälle, johon Marimekon kuosit vetoavat, mutta joilla ei ole varaa Marimekon oman brändin tuotteisiin.



Kuva 7. Marimekko suunnitteli IKEA:lle uusia kuoseja yhteisbrändiä varten. Tämä kylpytakki on molemmille brändipartnereille linjalaajennus. (IKEA 2023).

### 3.2 Miksi yhteisbrändejä kannattaa luoda

Yhteisbrändit tuovat mukanaan lukuisia hyötyjä niin brändipartnereille kuin asiakkaille. Vaikka onnistuneen yhteisbrändin luominen ei olisikaan helppoa, voi se osoittautua sekä palkitsevaksi, että tuottavaksi. Onnistunut yhteisbrändi kehittää brändipartnereita, avaa ovia uusille markkinoille ja piristää brändien yleisilmettä pitäen ne ajankohtaisina ja ihmisten mielessä. (Blackett 2014, 275.)

Yksinkertaisimmillaan nämä hyödyt voidaan tiivistää niin, että vakiintuneille brändeille yhteisbrändit tarjoavat mahdollisuuden tehostaa jo olemassa olevien tuotteiden ja kategorioiden myyntiä tai ne voivat auttaa kokonaan uuden tulolähteen luomisessa. Uudemille brändeille yhteistyöt voivat tuoda uskottavuutta vaativienkin asiakkaiden silmissä. (Blackett 2014, 284.)

Asiakkaille yhteisbrändien tuomat hyödyt voivat olla esimerkiksi aiempaa alemmat hinnat, kuten Marimekon ja IKEAn Bastua-malliston kohdalla tai brändien uusi tapa puhutella heitä. Yhteisbrändit voivat myös parantaa kommunikaatiota brändin ja kuluttajan välillä, sillä nyt kahden brändin henkilöstö voi vastata esimerkiksi reklamaatioihin (Parkhurst 2015, 309).

Yksi yhteisbrändien tekemisen oleellisemmista hyödyistä liittyy niiden brändeille tuomaan rahalliseen arvoon. Yhteisbrändien hyötyjä ovat altistuminen myös brändipartnerin asiakaskunnalle, mikä tuo brändille lisää tunnettuutta sekä potentiaalisesti tätä kautta myös uusia asiakkaita. Myös tuotanto- ja markkinointikulujen puolittuminen ovat usein syitä, joiden vuoksi yhteisbrändeihin lähdetään. Jo edellä mainittujen syiden lisäksi yhteisbrändien etuna on, että uuden tuotteen lanseeraamiseen liittyvät riskit sekä kulut puolittuvat osapuolten kesken ja sijoitus myös usein maksaa itsensä nopeasti takaisin, sillä brändipartnerit saavat käyttöönsä myös toistensa teknologian, eikä tarvetta uusille laitehankinnoille aina ole. Lisäksi tietyissä tapauksissa yhteisbrändi ja brändipartnerin mukanaan tuoma brändiarvo, voivat olla syitä myös tuotteen hinnan korottamiselle. (Blackett 2014, 284; Parkhurst 2015, 307–309.) Mikäli yhteisbrändi tai muuten tehty laajennus on onnistunut voi se myös suoraan nostaa brändin muiden tuotteiden myyntiä (Kapferer 2014, 167).

Onnistunut yhteisbrändi myös erottaa brändipartnerit muista kilpailijoista ja herättää kiinnostusta kuluttajassa (Parkhurst 2015, 309), mikä omien havaintojeni pohjalta voidaan nähdä esimerkiksi lisääntyneenä keskusteluna sosiaalisessa mediassa. Parhaimmillaan yhteisbrändit lisäävät brändin arvoa, sillä nyt myös brändipartnerien attribuutit liitetään toisiinsa (Parkhurst 2015, 309).

### 3.3 Yhteisbrändien riskit

Yhteisbrändeihin liittyy monenlaisia riskejä, jotka ylipäätään liittyvät myös liiketoiminnan suunnitteluun tai brändin omien laajennusten toteuttamiseen. Tällaisia riskejä ovat esimerkiksi omasta ydinbrändistä huolehtimisen unohtaminen ja brändille ominaisten yksilöllisten piirteiden menettäminen, jolloin yhteisbrändistä voikin tulla ydinbrändiä tunnetumpi (Parkhurst 2015, 309–310). Mikäli laajennuksia, olivat ne sitten itsenäisesti tai yhteistyönä toteutettuna, on liikaa, voivat ne vähentää brändin ja alkuperäisen ydintuotteen arvoa kuluttajan silmissä (Kotler ym. 2021, 259). Myös äkillinen muutos yrityksen taloustilanteessa tai tavoitteiden saavuttamisessa epäonnistuminen ovat todellisia yhteisbrändien riskejä (Parkhurst 2015, 309–310).

Brändipartneria valittaessa on ensiarvoisen tärkeää tuntee yrityksen taustat ja arvot, sillä vääränlaisen brändin kanssa yhteistyöhön ryhtyminen voi aiheuttaa myös omalle brändille huomattavaa mainehaittaa. Mainehaitan lisäksi yhteisbrändien riskit liittyvät niin tulojen epätasaiseen jakautumiseen, ahneuteen, brändipersonien yhteensopimattomuuteen kuin toisen brändipartnerin strategian mahdolliseen muutokseen. (Blackett 2014, 288.) Yhteisbrändien sopimukset on syytä hoitaa kuntoon huolellisesti, sillä mahdollisuudet lakipohjaisiin ongelmiin ja brändipartnereiden väliseen epäluottamukseen ovat suurempia kuin brändin omissa laajennuksissa (Parkhurst 2015, 309–310).

Itse ajattelen, että myös monet inhimilliset tekijät voivat vaikuttaa siihen, ettei yhteisbrändi menesty. Jos yhteistyö tehdään suuren bränditalon kanssa, jossa

on useampia markkinointitiimejä eri brändeille, voi olla, että brändipartnerin muiden brändien markkinointi ei aina ole linjassa yhteisbrändin kanssa. Voi myös olla, että kuluttajat eivät suhtaudu yhteisbrändiin toivotulla tavalla esimerkiksi sen epäloogisuuden vuoksi.

Tutkimusten mukaan on huomattu, että länsimaalaisissa kulttuureissa brändien laajennuksiin ja myös yhteisbrändeihin suhtaudutaan usein eri tavalla kuin esimerkiksi aasialaisissa kulttuureissa. Länsimaissa laajennuksiin suhtaudutaan analyttisemmin, jolloin usein brändin ydintuotteeseen liittyvät laajennukset tuntuvat kuluttajista loogisemmilta, kuten Fiskarsin uudet sakset tai puutarhan hoitoon liittyvä työkalu. Aasian kulttuureissa laajennukset usein nähdään kokonaisvaltaisemmin, jolloin myös samaan aihepiiriin kuuluvat laajennukset voivat toimia paremmin. Esimerkki tällaisesta laajennuksesta voisi olla Fiskarsin uusi puutarhalaajennus, johon uuden puutarhalapion tai puutarhasaksien lisäksi kuuluisikin istutusruukkuja ja siemeniä. (Monga & John, 2009.)

## 4 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli määrittää yhteisbrändi ja niiden luomisen hyödyt yrityksille. Kuten keräämäni materiaali osoittaa, on yhteisbrändeihin ja muihin brändien välisiin yhteistöihin liittyvä sanasto melko limittäistä sekä vakiintumatonta. Siksi toivonkin, että tämä opinnäytetyö auttaisi osaltaan suomenkielisen sanaston määrittelyssä sekä vakiintumisessa.

Suomenkielistä, tutkimuksiin pohjautuvaa, tieteellistä materiaalia en onnistunut löytämään, mutta ei yhteisbrändi aivan tuntematon käsite suomeksikaan ole. Aiheesta on kirjoitettu muutamia opinnäytetöitä sekä blogipostauksia erilaisten brändäämiseen jollain tavalla erikoistuneiden yritysten tai henkilöiden toimesta. Erityisesti erilaista analytiikkaa, mediaseurantaa ja vaikuttajamarkkinointia tarjoava yritys Meltwater, on sivuillaan kertonut kattavasti yhteisbrändeistä.

Hypoteesina esitin, että yhteisbrändejä luodaan lähinnä näkyvyyden eikä niinkään taloudellisten motiivien siivittämänä. Positiivinen näkyvyys ja kuluttajien mielissä pysyminen ovat oleellisia hyötyjä onnistuneessa yhteisbrändissä. Tekemäni tutkimuksen perusteella voin kuitenkin todeta, että taloudelliset motiivit ovat suuressa osassa yhteisbrändien taustalla.

Yhteisbrändit monien muiden tuomiensa hyötyjen lisäksi, ovat onnistuessaan taloudellisesti kannattavia, sillä brändipartnerin kanssa toimiminen puolittaa markkinoinnista, tuotannosta ja lanseeraamisesta aiheutuvat kulut (Blackett 2014, 284). Altistuminen myös brändipartnereiden asiakaskunnalle lisää niin näkyvyyttä kuin mahdollisuutta taloudelliseen hyötyyn.

Toisena hypoteesina esitin, että yhteistyökumppanit valitaan samaan arvopohjaan nojaten. Tämän oletuksen totean todeksi. Mikä tahansa laajennus, oli se sitten yhteisbrändi tai itsenäisesti toteutettu, on suuressa vaarassa epäonnistua, mikäli se ei pysty tuomaan ilmi brändipartnereiden ydinarvoja (Kapferer 2014, 164). Parhaimmillaan brändit menestyvät, kun ne luovat asiakkaisiinsa emotionaalisen, samaan arvopohjaan nojaavan siteen (Atkin 2014, 62–63). Tutkimillani yhteisbrändeillä yhteistä oli, että kaikissa

brändipartnereiden yhteiset ja asiakkailleen välittämät arvot tuotiin vahvasti esiin.

Kolmas hypoteesini liittyi yhteisbrändien tulevaisuuteen ja siihen, kuinka uskon niiden olevan lisääntyvällä volyymilla olevan tulossa osaksi yritysten brändistrategioita. Tämä väite on huomattavasti hankalampi todeta todeksi tai vääräksi. Blackett toteaa, että yhteisbrändit eivät koskaan ole tai koskaan tule olemaan valtavirtainen markkinointistrategia (Blackett 2014, 293). Itsekään en usko valtavirtaisuuteen, mutta uskon ja tiedän, että markkinointistrategiat ovat muuttaneet muotoaan kymmenessä vuodessa ja tulevat muuttumaan jälleen kymmenen tulevan vuoden aikana.

Sanoma media haastatteli markkinoinnin ammattilaisia vuosien 2022 ja 2023 markkinointitrendeistä. Näitä haastatteluja läpi käydessä korostui brändien tarinallisuus, avoimuus ja vastuullisuus, joita korostamaan mielestäni myös yhteisbrändit sopisivat. Vuoden 2022 ennusteissa Schibstedin markkinointijohtaja Kati Saarela ennusti brändiyhteistöiden ja vaikuttajamarkkinoinnin kukoistavan, mutta hänen lisäkseen muita viittauksia brändien välisiin yhteistöihin ei ollut. Trendien ennustetaan liittyvän suuremmilta osin teknologian ja tekoälyn mukanaan tuomaan kehitykseen. (Sanoma media 2021 ja 2022.)

Nämä haastattelut osaltaan vahvistavat Blackettin väitettä siitä, ettei yhteisbrändistä ole tulossa valtavirran trendiä. On kuitenkin muistettava, että yhteisbrändit ovat tehokkaita apuvälineitä niin uusien kohderyhmien tavoittamiseen kuin ajan hermolla ja asiakkaan mielissä pysymiseen (Blackett 2014, 293). Yhteisbrändit mahdollistavat aivan eri tavalla luovien ja joukosta erottuvien laajennusten tekemisen ja siksi uskon, että yhteisbrändit säilyttävät hyötynsä ja strategisen arvonsa myös maailmassa, jossa brändit hyödyntyvät entistä tehokkaammin niin tekoälyä kuin uusimpia teknologioita.

## Lähteet

### Kirjalähteet

Kotler P.; Keller K.; Brady M.; Goodman M. & Hansen T. 2009. Marketing Management. 1., Eurooppalainen painos. Iso-Britannia: Pearson Education Limited.

### E-kirjat ja vertaisarvioidut artikkelit

Atkin, D. 2014. All Together Now: The New and Vital Strategy of “Community”. Teoksessa Kompella K. (toim.) The Definitive Book of Branding. E-kirja ProQuest Ebook Central tietokannassa. Intia: SAGE Publications India Pvt, Ltd. 61–83. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu useita kertoja 2/2023–4/2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=1759064>

Blackett, T. 2014. Co-branding. Teoksessa Kompella K. (toim.) The Definitive Book of Branding. E-kirja ProQuest Ebook Central tietokannassa. Intia: SAGE Publications India Pvt, Ltd. 275–295. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu useita kertoja 2/2023–4/2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=1759064>

Childs, M.; Jin, B. & Tullar, B. 2018. Vertical versus horizontal line extensions: a comparison of dilution effects. Journal of Product & Brand Management. Emerald Publishing Limited. Viitattu 20.3.2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-01-2017-1386/full/html>

Hao, A.; Liu, X.; Hu, M. & Guo, X. 2020. Cultural differences in vertical brand extension evaluations: the influence of thinking styles. Cross Cultural & Strategic Management. Emerald Publishing Limited. Viitattu 20.3.2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCSM-07-2019-0133/full/html>

Kapferer, J. 2014. Brands and Innovation. Teoksessa Kompella K. (toim.) The Definitive Book of Branding. E-kirja ProQuest Ebook Central tietokannassa. Intia: SAGE Publications India Pvt, Ltd. 149–170. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu useita kertoja 2/2023–4/2023.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=1759064>

Keller, K. 2008. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. E-kirja Internet Archive palvelussa. 3.painos. USA: Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. Vaatii rekisteröitymisen palveluun. Viitattu 26.3.2023.

[https://archive.org/details/strategicbrandma0000kell\\_c9e5/page/n5/mode/2up](https://archive.org/details/strategicbrandma0000kell_c9e5/page/n5/mode/2up)

Kotler, P.; Armstrong, G. & Opresniks, M. 2020. Principles of Marketing, Global Edition. E-kirja VLeBooks tietokannassa. 18. painos. Iso-Britannia: Pearson Education Limited. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu useita kertoja 2/2023–4/2023. <https://r1.vlereader.com/Reader?ean=9781292341200>

Kouhia, A. 2022. Koronakäsityöt Instagramin kuvavirrassa. Media & viestintä. Media- ja viestintätieteellinen seura Mevi. Viitattu 9.2.2023.

<https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/125626/75669?acceptCookies=1>

McGrath, D. 2006. BRAND PAPERS - LICENSING: How to licence brands. Brand Strategy. Centaur Media USA Inc. Viitattu 13.3.2023.

<https://www.proquest.com/docview/224158491/fulltext/D5286AC0C1534464PQ/1?accountid=14446>

Monga, A. & John, D. 2009. Understanding cultural differences in brand extension evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking. Teoksessa MacInnis, D., Park, W. & Priester, J. (toim.) Handbook of Brand Relationships. E-kirja ProQuest Ebook Central tietokannassa. USA: Taylor & Francis Group. 247–266. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 9.3.2023.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=1900131>

Parkhurst, J. 2015. Opportunities and Risks in Co-branding and Licensing. Teoksessa Srivastava, R. & Thomas, G. (toim.) The Future of Branding. E-kirja ProQuest Ebook Central tietokannassa. Intia: SAGE Publications India Pvt, Ltd. 300–313. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu useita kertoja 2/2023–4/2023.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=4440170>

Riezebos, H. J. 2003. Brand management: a theoretical and practical approach. E-kirja Internet Archive palvelussa. Iso-Britannia: Pearson Education Limited. Vaatii rekisteröitymisen palveluun. Viitattu 9.3.2023.

<https://archive.org/details/brandmanagementt0000riez/page/n5/mode/2up>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. E-kirja tietokannassa Ammattikirjasto (KauppakamariTieto). Suomi: Kauppakamari. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 27.3.2023.

[https://kauppakamaritieto.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#/kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#/kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja)

Stevens, R.; Loudon, D., Clow, K. & Baack, D. 2012. Concise Encyclopedia of Advertising. E-kirja ProQuest Ebook Central tietokannassa. USA: Taylor & Francis Group. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 24.3.2023.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=1588556>

Taylor, D. & Taylor D. 2004 Brand Stretch: Why 1 in 2 Extensions Fail, and How to Beat the Odds. E-kirja ProQuest Ebook Central tietokannassa. Iso-Britannia: John Wiley & Sons, Ltd. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 26.3.2023.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=176389>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. E-kirja Ellibs tietokannassa. Suomi: Docendo. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 27.3.2023.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522917959>

Viita, H. 2020. Arvoa Liiketoimintaan- Brändin lanseeraus vuodessa. E-kirja Alma talentin Bisneskirjastossa. Suomi: Alma Talent. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 27.3.2023.

<https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/JAJBBXETEB#piste:t2o>

Artikkelit, videot, nettisivut ja mediatiedotteet

Alkula, M. 2019. Novita tuo Muumi-langat vauhdittamaan kansainvälistä kasvua – tavoitteena myös Aasia. Kauppalehti. Alma Talent. Viitattu 1.4.2023.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/novita-tuo-muumi-langat-vauhdittamaan-kansainvalista-kasvua-tavoitteena-mynos-aasia/e0ea306d-10a9-3d60-9892-c40d73b3af81>

Fashion Finland. 2021. Novita on kasvanut Pohjoismaiden suurimmaksi käsityölänsäilyalan valmistajaksi, mutta millaisia silmukoita se on asiakkaiden kalastelussa käyttänyt – ja mitä Novitan ohjetta on katsottu YouTubessa lähes 900 000 kertaa? Viitattu 9.4.2023. <https://fafi.fi/menestystarinat/novita-on-kasvanut-pohjoismaiden-suurimmaksi-kasityolankojen-valmistajaksi/>

Fazer medialle. n.d. Paljon odotettu Fazer x Novita Sukkalehti nyt kaupoissa – Neulojat mukana tukemassa lasten ja nuorten oikeutta unelmoida. Viitattu 7.4.2023. <https://www.fazergroup.com/fi/medialle/uutiset2/?id=4343107>

Fazer. n.d. Missio ja Visio. Viitattu 7.4.2023  
<https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/missio-ja-visio/>

Fiskars. n.d. Yhteistyössä yhdistyvät sukupolvelta toiselle kulkevat Arabian astiat sekä neulomisen taito. Viitattu 7.4.2023  
<https://yritysmyynti.fiskarsgroup.fi/Arabia+ja+Novita+design-yhteistyohon>

IKEA, hinta. Tarkistettu 1.4.2023. <https://www.ikea.com/fi/fi/cat/kylpytakit-aamutossut-39269/>

IKEA. 2023. IKEA ja Marimekko tuovat markkinoille pohjoismaista muotoilua ja hyvinvointia yhdistävän BASTUA-malliston. ePressi. Viitattu 1.4.2023.  
<https://www.epressi.com/tiedotteet/sisustaminen/ikea-ja-marimekko-tuovat-markkinoille-pohjoismaista-muotoilua-ja-hyvinvointia-yhdistavan-bastua-malliston.html>

IKEA. n.d. IKEA ja Marimekko – mietteitä BASTUA-mallistosta. Viitattu 1.4.2023. <https://www.ikea.com/fi/fi/new/ikea-ja-marimekko-mietteita-bastua-mallistosta-pub755b16a0>

Marimekko, hinta. Tarkistettu 1.4.2023.  
[https://www.marimekko.com/fi\\_fi/kotiin/kylpyhuone-ja-pyyhkeet/kylpytakit-ja-tossut](https://www.marimekko.com/fi_fi/kotiin/kylpyhuone-ja-pyyhkeet/kylpytakit-ja-tossut)

Nissinen, A. 2022. Onnea puikkojen kilinän kautta – Fazerin ja Novitan sukkalehti on saavuttanut supersuosion. Aikakausmedia. Viitattu 10.4.2023.

<https://www.aikakausmedia.fi/ajankohtaista/artikkelit/2022/onnea-puikkojen-kilinan-kautta-fazerin-ja-novitan-sukkalehti-on-saavuttanut-supersuosion/>

Novita. n.d. Arvot. Viitattu 27.2.2023 ja 7.4.2023.

<https://www.novitaknits.com/fi/arvot>

Novita. n.d. Novita yrityksenä. Viitattu 8.4.2023.

<https://www.novitaknits.com/fi/novita-yrityksena>

Novita. Video Arabia-yhteistyöstä. 2021. Instagram. Viitattu 7.4.2023.

<https://www.instagram.com/p/CQQrUvHrYD4/>

Purra, P. 2016. Villasukka on syvällä perinteessä. Helsingin Yliopisto. Viitattu 4.4.2023. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/kulttuuri/villasukka-syvalla-perinteessa>

Rajamäki, T. 2022. Kaksi vahvaa brändiä lyö hynttyyt yhteen: Marimekko ja Ikea yhteistyöhön. Markkinointiuutiset. Viitattu 1.4.2023.

<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/kaksi-vahvaa-brandia-lyo-hynttyyt-yhteen-marimekko-ja-ikea-yhteistyohon>

Sanoma Media. 2021. Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2022? Viitattu 12.4.2023.

<https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Sanoma Media. 2022. Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2023? Viitattu 12.4.2023.

<https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2022-12-22-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2023>

Kuvat

Kuva 1a. (Sointu Design 2023) Moomin by Sointu Design

<https://www.sointudesign.fi/c/korut/moomin-by-sointu-design?sort=position-asc&page=2>

Kuva 1b. (Moomin 2023) adidas x Moomin: hauskuus ja seikkailu leikkisän

yhteistyömalliston ytimessä <https://www.moomin.com/fi/blogi/adidas-muumit/#09ee93bb>

Kuva 2. (Kalevala 2022) Vallila x Kalevala <https://www.kalevala.fi/pages/vallila-x-kalevala>

<https://www.kalevala.fi/pages/vallila-x-kalevala>

Kuva 3. (Facebook 2021) @Arabia (official)

<https://www.facebook.com/arabiainland/photos/a.181252161995183/4079484055505288/?type=3>

Kuva 4. (Fazer 2022) Fazer x Novita boksit <https://fi.fazer.com/collections/fazer-x-novita-boksit>

Kuva 5a. (Novita 2023) Fazer x Novita Sukkalehti II  
<https://www.novitaknits.com/fi/fazer-x-novita-sukkalehti-2>

Kuva 5b. (Facebook 2023) @Novitaknits  
<https://www.facebook.com/novitaknitssuomi/photos/3071178303028342>

Kuva 6. (Kuusamon uistin 2022) Varusteet  
<https://kauppa.kuusamonuistin.fi/fi/kategoria/varusteet>

Kuva 7. (IKEA 2023) Bastua kylpytakki <https://www.ikea.com/fi/fi/p/bastua-kylpytakki-lehtikuvio-sininen-20542563/>

Kuviot

Kuvio 1. (Mukaillen) Atkin, D. 2014. Brändin ja asiakkaan väliset siteet. All Together Now: The New and Vital Strategy of “Community”. Teoksessa Kompella K. (toim.) The Definitive Book of Branding. . E-kirja ProQuest Ebook Central tietokannassa. Intia: SAGE Publications India Pvt, Ltd. 61–83. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 29.3.2023.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=1759064>

Kuvio 2. (Mukaillen) Kotler, P., Armstrong, G. & Opresniks, M. 2020. Brändinlaajennusstrategiat. Principles of Marketing, Global Edition, 18. painos. E-kirja VLeBooks tietokannassa. 18. painos. Iso-Britannia: Pearson Education Limited. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 20.3.2023.

<https://r1.vlereader.com/Reader?ean=9781292341200>

Kuvio 3. Mootee, I. 2013. Brändi- ja linjalaajennukset. 60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals. E-kirja ProQuest Ebook Central tietokannassa. USA: John Wiley & Sons, Incorporated. Vaatii kirjautumisen palveluun, viitattu 4.4.2023.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=1192826>