



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Venla Kiviniemi

ATRIA SUOMI OY:N BRÄNDIN MAI-  
NEEN TUTKIMINEN PERUSKOULU-  
LAISTEN OPPIMATERIAALIN  
AVULLA

Case: Atria Suomi Oy

Liiketalous

2024

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Venla Kiviniemi
Opinnäytetyön nimi	Atria Suomi Oy:n brändin maineen tutkiminen peruskoululaisten oppimateriaalin avulla
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	51
Ohjaaja	Timo Malin

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi suuri ruuan- ja lihantuottajayritys Atria. Ruoantuotannon, erityisesti lihantuotannon, eettiset ja hygieeniset näkökulmat ovat kiisteltäviä ja herättävät voimakkaita mielipiteitä. Kuluttajat painottavat yhä enemmän vastuullisuutta, ja menestyminen tulevaisuudessa edellyttää sitoutumista vastuulliseen ja avoimeen liiketoimintaan. Tavoitteena tässä työssä oli selvittää, kuinka Atrian kehittelemä oppimateriaali ylä- ja ala-asteikäisille ruuan- ja lihantuotannosta on onnistunut ja kuinka hyvin suomalaiseen lihantuotantoon liittyvää tietoa on osattu tuoda esille nuorille kuluttajille. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, minkälainen imago ja maine Atrian brändillä on.

Tutkimus rakentuu neljästä eri kokonaisuudesta, joita ovat johdanto, teoriaosuus, empiirinen tutkimus ja johtopäätökset. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin yrityksen brändiä, sen imagoa ja mainetta sekä markkinointi- ja brändiviestintää. Teoriakäsittely oli tässä työssä laajaa, mutta jokainen aihe on liitetty empiirisen osuuden toteuttamiseen. Tutkimuksen empiirinen osuus on suoritettu kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimuksen haastattelut suoritettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla.

Tutkimuksen avulla saatiin laadukasta tietoa siitä, että oppimateriaali oli pääsääntöisesti onnistunutta ja koululaisille sopivaa. Se todettiin laadukkaaksi ja informatiiviseksi materiaalipankiksi. Oppimateriaalin laajennus olisi hyvä, seuraava askel sen kehittämiseksi. Atrialla sekä suomalaisella ruuan- ja lihantuotannolla on tutkimuksen mukaan erittäin hyvä maine verrattaessa ulkomaalaiseen lihantuotantoon. Läpinäkyvyys, tilojen ammattitaitoisuus ja eläinten hyvinvointi suomalaisilla tiloilla on niitä, jotka kannattaa tuoda edelleen ilmi eri tavoin Atrian viestinnässä ja mainonnassa. Tutkimustuloksien pohjalta saatiin johdettua kehitysideoita mm. brändiviestinnän kohdentamiseen, tutkimustulosten ja tilojen arjen esilletuontiin.

---

Avainsanat brändi, maine, markkinointiviestintä, vastuullisuus ruoantuotannossa, uskottavuus

## ABSTRACT

Author Venla Kiviniemi  
Title Examination of the Brand Reputation of Atria Suomi Oy  
with students' learning material  
Year 2024  
Language Finnish  
Pages 51  
Name of Supervisor Timo Malin

---

The commissioning party for this thesis was a large food and meat production company, Atria. The ethical and hygienic aspects of food production, especially meat production, are controversial and evoke strong opinions. Consumers increasingly emphasize responsibility, and success in the future requires a commitment to responsible and transparent business practices. The objective of this study was to investigate the effectiveness of the educational material developed by Atria for primary and secondary school students regarding food and meat production, as well as the extent to which information about Finnish meat production has been effectively communicated to young consumers. The study also examined the image and reputation of the Atria brand.

The research is structured into four main sections: introduction, theoretical framework, empirical study, and conclusions. The theoretical framework explores the company's brand, its image and reputation, as well as marketing and brand communication. Although the theoretical discussion was extensive, each topic was linked to the implementation of the empirical study. The empirical section of the research was conducted as a qualitative study, with semi-structured thematic interviews used for data collection.

The research provided high-quality information of the learning material and how it was generally successful and suitable for students. It was deemed as high-quality and informative resource bank. Expanding the learning material would be a beneficial next step in its development. According to the research, Atria and Finnish food and meat production have an excellent reputation compared to foreign meat production. Transparency, farm professionalism, and animal welfare in Finnish farms are essential aspects to highlight in Atria's brand-communication and advertising. For example, development ideas from the research finding were refining brand communication and showcasing research results and daily farm operations.

---

Keywords brand, reputation, marketing communication, responsibility in food production, credibility

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet .....	8
1.2	Toimeksiantaja Atria.....	8
1.3	Tutkimusongelma ja kysymykset.....	9
1.4	Teoreettinen viitekehys .....	10
2	BRÄNDI JA SEN ULOTTUVUUDET .....	12
2.1	Brändi-imago ja -identiteetti.....	12
2.2	Brändi-ilmeen elementit.....	13
2.2.1	Nimi ja selite .....	13
2.2.2	Logo ja yrityksen visuaalinen ilme .....	13
2.2.3	Peruslupaus ja iskulause .....	15
2.3	Brändin rakentaminen .....	16
2.4	Brändin identiteetti ja arvomaailma .....	17
2.5	Brändin arvo yritykselle ja asiakkaalle.....	18
3	YRITYKSEN IMAGO JA MAINE .....	20
3.1	Mielikuva eli imago.....	21
3.2	Maine .....	23
3.2.1	Maineen rakentuminen .....	23
3.2.2	Maineen vaikutus.....	24
4	MARKKINOINTI- JA BRÄNDIVIESTINTÄ.....	26
4.1	Markkinointiviestintä .....	26
4.1.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	27
4.1.2	Markkinointiviestinnän toteutus ja vaikutus.....	28
4.2	Brändiviestintä.....	29
5	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	30
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	30
5.2	Kvalitatiivinen tutkimus .....	30
5.3	Haastattelulomake ja tiedonkeruumenetelmä .....	31

6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	40
7.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin ja kehitysideat .....	40
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	45
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	45
	LÄHTEET.....	47

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuva 1.</b> Atrian strategia 2021–2025. (Atria 2024) .....	9
<b>Kuva 2.</b> Teoreettinen viitekehys. ....	10
<b>Kuva 3.</b> Atrian logo ja sen muutokset. (Atria) .....	14
<b>Kuva 4.</b> Tunnettuja globaaleja yrityksiä ja niiden sloganeja. (Campaign Live 2015, McDonalds 2020, Mind over media 2015, PRNewswire 2017, muokattuna) .....	15
<b>Kuva 5.</b> Kapfererin brändi-identiteettiprisma. (Suvi Studying 2018) .....	18
<b>Kuva 6.</b> Yrityksen imago ja maine ja niiden vaikutus. (Balmer & Gray 1998) .....	21
<b>Kuva 7.</b> Atrian kotieläintilojen vastuullisuus. (Atria Tuottajat 2022.) .....	25
<b>Kuva 8</b> Esimerkki oppimateriaalista. (Atria Koululaisille, muokattuna) ....	42
<b>Kuva 9</b> Kehitysideat yritykselle. ....	44

## 1 JOHDANTO

Ruoan- ja erityisesti lihantuotannon eettisyys, vastuullisuus, puhtaus ja uskottavuus ovat yleisesti ottaen paljon kiisteltyjä ja mielipiteitä herättäviä aiheita. Vastuullisuus on kuluttajien keskuudessa kasvava huolenaihe, ja vain ne yritykset, jotka harjoittavat vastuullista ja läpinäkyvää liiketoimintaa, tulevat menestymään tulevaisuudessa. Ruoantuotanto ja -jalostus täytyisi tehdä luonnonvaroja mahdollisimman kestävästi ja tehokkaasti käyttäen. (Ruokavirasto 2018)

Ruoka on ihmiselle elintärkeä. Se, minkälaista ruokaa valitsee lautaselleen, on jokaisen itse päätettävissä. Ravitsemussuositusten mukainen ruokavalio on sekä terveyttä edistävää, että ympäristön kannalta kestävä vaihtoehto. (Ruokavirasto 2018). Joitain henkilöitä kiinnostaa toisia enemmän se, mitä laittaa suuhunsa. Jotkut katsovat kaupassa vain hintaa, toiset ravintoarvoja. Se, mistä ruoka tulee ja miten se on tuotettua, on toisille tärkeämpi arvo. Kuluttajat haluavat kuitenkin syödä mielensä mukaan, jonka takia ruoan- ja lihantuottajat ovat korostaneet vastuullisuuttaan sekä markkinoinnissa että kampanjoissa. Yritysten viestintästrategioilla on suuri merkitys siihen, minkälaisiksi alan toimijoiksi ne mielletään. Markkinointi- ja viestintävalinnoiltaan yritykset pystyvät tuottamaan brändimielikuvia, mitkä edistävät yritysten menestystä markkinoilla, sillä brändistrategian keskeisenä tavoitteena on varmistaa yrityksen näkyvyys sekä liiketoiminnan kasvu.

Atria yrityksenä pyrkii tuomaan esille lihan- ja ruoantuotannon eri vaiheet sekä olemaan läpinäkyvä eri tuotannon vaiheissa. Tarkoituksena heillä on omalla toiminnallaan luoda luotettavuutta sekä uskottavuutta kuluttajien keskeisyydessä. Tämän opinnäytetyön empiirisen osuuden tavoitteena onkin tutkia, miten Atrian markkinointiviestintä, brändi ja niiden uskottavuus otetaan vastaan. Koska tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää erilaisia mielipiteitä, empiirinen osuus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena, määrällisen sijaan. Jos tällainen tutkimus suoritettaisiin määrällisenä eli kvantitatiivisena, tutkijan kysymykset ja toiminta olisi liian ohjailevaa ja siinä

tapauksessa tutkittavien omat mielikuvat jäisivät liialti varjoon, eikä empiirinen osuus tukisi tarpeeksi tutkimusongelmaa- ja kysymyksiä.

### **1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet**

Opinnäytetyön aiheena on Atria Suomi Oy:n brändin maineen tutkiminen peruskoululaisten oppimateriaalin avulla. Tehtävänä on selvittää, millainen imago Atria-brändillä on, sekä selvittää Atrian lihatuotantoketjun markkinointiviestinnän onnistuneisuutta. Toimeksiantajana toimii Atria Suomi Oy, joka on suomalainen suuri lihan- ja ruoantuottaja. Tutkimuksen apuna käytetään Atrian tuottamaa oppimateriaalia koululaisille ja testataan sen vastaanottoa sekä siitä heräviä mielipiteitä sekä ajatuksia.

Itselle tämä aihe on kiinnostava, koska olen kotoisin Atrian perhetilalta, joten yrityksestä ja niiden toimintatavoista on valmiiksi tietoa jo ennen tämän työn aloittamista. Toimeksiantajayritykseltä tähän aiheeseen on saatu käyttöön heidän laatimaa uutta oppimateriaalia, jota on tarkoitus testata ala- ja/tai yläasteikäisillä koululaisilla. Oppimateriaalin testauksen perusteella on mahdollista saada tutkimuksen kohderyhmältä heräävät mielipiteet sekä kuvaa siitä, minkälaisena yrityksenä Atria nähdään yleisesti, sekä oppimateriaalien kautta.

### **1.2 Toimeksiantaja Atria**

Atria-konserni on suomalainen liha- ja ruoka alan yritys, joka on myös yksi Pohjois-Euroopan johtavia alan yrityksiä. Atrian liikevaihto oli vuonna 2023 noin 1,8 miljardia euroa ja sillä on noin 3900 liha- ja ruoka-alan osajaa Suomen lisäksi myös Ruotsissa, Tanskassa ja Virossa. Atrian päätuote on heidän sanojensa mukaan hyvä ruoka, jolla he tuottavat paremman mielen sekä kestävän arvon sidosryhmilleen. Atria on aloittanut toimintansa 121 vuotta sitten. (Atria verkkosivut 2024 D.)

Atrian missio on tarjota hyvää ruokaa kaikkiin hetkiin. Heidän sanoin menestyksensä perusta on innostuneet ihmiset sekä halutuin brändi. Heidän missioonsa kuuluu lause: Hyvä ruoka – Parempi mieli, joka on myös yhtiön

tunnuslause. Atrian ruoka kattaa ruokaketjun pellolta pöytään asti, ja se on eettisesti sekä vastuullisesti tuotettua, ravitsevaa sekä turvallista ruokaa. Atrian visiona on olla johtava pohjoiseurooppalainen ruokatalo. Atrian arvoihin ja tapoihin toimia liittyy aito kiinnostus asiakkaisiin ja kuluttajiin, halu menestyä ja tuottaa laatua luotettavalla brändillään, sekä olla innostuneita omasta työstään. (Atria verkkosivut 2024 C.) Alla olevassa kuvassa (Kuva 1) näkyy Atrian strategia vuosille 2021–2025.



**Kuva 1.** Atrian strategia 2021–2025. (Atria 2024)

### 1.3 Tutkimusongelma ja kysymykset

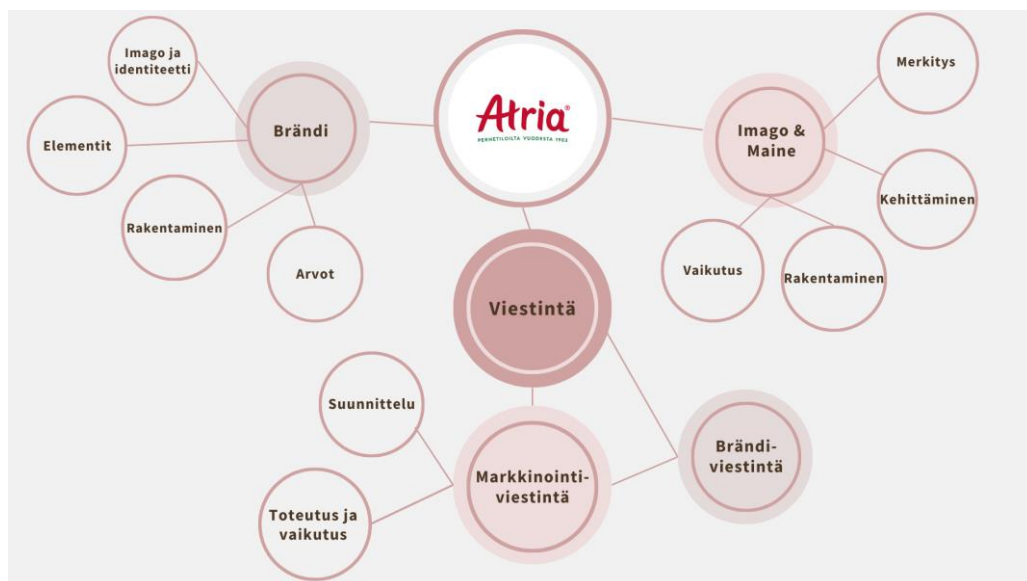
Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on selvittää, minkälainen imago henkilöillä on Atriasta ja minkälainen maine Atrialla sekä lihantuotannolla on kohderyhmän henkilöiden keskuudessa. Tavoitteena on myös selvittää, onko Atrian viestintä lihantuotantoon liittyen onnistunutta, sekä miten näitä asioita voitaisiin kehittää ja parantaa. Tavoitteena voidaan pitää myös mielipiteiden selvittämistä lihan- ja ruoantuotantoon, sekä brändin vaikutusta näihin mielipiteisiin.

Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millainen kuva henkilöillä on yleisesti lihan- (ja ruoan) tuotannosta ja Atriasta?
2. Miten Atrian kehittelemä viestintä, tässä tapauksessa oppimateriaali otetaan vastaan?
3. Miten mielipide muuttuu Atrian kehittelemän oppimateriaalin jälkeen, jos muuttuu? Minkälaisen kuvan se luo yrityksestä? Onko materiaali uskottavaa?
4. Miten brändin imagoa pystyisi parantaa?

#### 1.4 Teorettinen viitekehys

Kuvassa 2 on esitelty tämän opinnäytetyön teorettinen viitekehys. Siinä on näkyvillä eri teoriat ja aiheet, joita on avattu ennen tämän työn empiiristä osuutta.



**Kuva 2.** Teorettinen viitekehys.

Teorettiseen viitekehykseen on kuvattu toimeksiantajayritys Atria, ja pääaiheet teorioille eli brändi, imago ja maine, sekä viestintä. Brändi-teorian alla on käsitelty sellaisia aiheita, kuten brändi-imagoa ja identiteettiä, brändiin liittyviä elementtejä, sen rakentumista ja brändiin liitettäviä arvoja. Imagon

ja maineen kohdalla on kerrottu näiden kahden aiheen merkityksestä, vaikutuksesta, rakentamisesta ja kehittämisestä. Viestintä-aihe on jaettu markkinointiviestintään, jonka suunnittelua, toteutusta ja vaikutusta on käsitelty, sekä brändiviestintään, joka on osa markkinointiviestintää. Nämä kaikki teorian aiheet liitetään osaksi Atria-yritystä, ja siihen liittyvää tutkimusta.

## 2 BRÄNDI JA SEN ULOTTUVUUDET

Brändi on tuotemerkkiin perustuva kuluttajien mielikuva, tuote, palvelu, yritys tai yritysketju, joka erottautuu ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottuvuustekijöillä. Brändi voi olla ominaisuus kuten symboli, muoto, nimi tai termi. Asiakas pystyy kehittämään brändin, kun markkinoija antaa sille suotuisat olosuhteet. Brändillä on oma historia ja tarina ja sen tehtävä on erottaa tuotteet ja palvelut muiden myyjien omista. (Isohookana 2007, 24; Vierula 2021)

Brändi voi tarkoittaa vain yhtä tuotetta tai se voi kattaa tuoteperheen tai kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet. Brändi syntyy, kun asiakas antaa palvelulle tai tuotteelle arvon. Brändi on strateginen asia, jolla voidaan määrittää yrityksen kilpailuetu, ei pelkästään markkinointia ja visuaalista toteutusta. Brändin visuaalinen ilme, sekä sen toiminta ja sisältö auttaa erottautumaan ja olemaan tunnistettavissa kaikesta muusta massasta. Yritys ja sen tuotteet muodostavat brändin, ja jos yrityksestä on hyvä mielikuva, se myös siirtyy näihin tuotteisiin. Nykyään yritykset rakentavat enemmän tuoteperheitä, jolloin hyvän brändin mainetta voidaan hyödyntää näiden tuoteperheiden mainonnassa. (Isohookana 2007, 24; Vierula 2021; Von Herten 2006, 16–18.)

### 2.1 Brändi-imago ja -identiteetti

Brändi-imago on asiakkaan mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi-identiteetti on taas kuvaus markkinoijan luomasta brändi-imagosta. Markkinoijan täytyy antaa mahdollisuus brändin muodostumiselle antamalla tuote tai palvelu ja luoda markkinointiviestintää näitä tukien. Brändi muodostuu, jos markkinoija onnistuu näiden puitteiden luomisessa. Yritys voi vaikuttaa brändikuvansa muodostumiseen harjoittamalla eettisesti tervettä, kannattavaa ja tarpeellista toimintaa. Yrityksen täytyy tuottaa kilpailukykyisiä hyödykkeitä ja viestiä niistä kohderyhmille. (Grönroos 2015, 386; Von Herten 2006, 96.)

## 2.2 Brändi-ilmeen elementit

Brändi-ilmeeseen ja sen elementteihin kuuluu esimerkiksi yrityksen nimi, logo, merkki, iskulause eli slogan ja brändin tarina sekä myös visuaaliset elementit kuten typografia, väri- ja kuvamaailma. Symbolit ja infografiikka voivat olla myös osana brändi-ilmettä. Visuaalisia elementtejä käytetään eri medioissa eri tavoin, mutta aina siten, että yrityksen brändi-ilme on tunnistettavissa. (Näkemystehdas 2022.)

Brändi-ilmeellä pystyy vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, ennen kuin viestin sisältöä edes luetaan. Sen takia on tärkeää, että kaikki yksityiskohdat yleisestä vaikutelmasta kuvamaailman valintoihin on tarkkaan mietittyä ja niiden täytyy tukea sitä viestintää, mitä asiakkaille halutaan tuottaa. (Digimarkkinointi 2023.)

### 2.2.1 Nimi ja selite

Nimi on brändin keskeisin tekijä sillä se erottaa yritykset ja tuotteet toisistaan. Nimi on arvokas brändipääoma ja monella yrityksellä se juontaa juurensa historiasta. Selite liitetään yrityksen nimeen ja se on luotu tarkentamaan liiketoiminnan tai tuotteen luonnetta. Sitä voidaan käyttää viestinnässä, vaikka se ei olisi brändin nimi tai osa sitä. Selitteitä voi olla esimerkiksi mainostoimisto, urakointipalvelut, jne. (Von Herten 2006.) Sana ”atria” on ikivanha ja tarkoittaa ruokaa. Tämä termi löytyy jo Mikael Agricolan vuoden 1544 Rucouskirjan ruokarukouksesta. Vuonna 1962 Atria-brändi sai alkunsa nimenä säilykesarjalle. Vuonna 1991 Itikka-Lihapolar hankki yksinoikeuden Atria-tuotemerkkiin, jonka jälkeen se muutti myös nimensä Atriaksi. (Itikka Osuuskunta; Leppänen 2016.)

### 2.2.2 Logo ja yrityksen visuaalinen ilme

Yrityksen tunnus voi olla logo tai merkin ja nimilogon yhdistelmä. Merkin/logon käyttö liittyy pitkälle historiaan. Ennen kuin osattiin kirjoittaa, käytettiin merkkikieltä ja puumerkkejä tai piirroksia ja symboleja. Yrityksissä merkit

näkyivät ensin leimoina. Yritykset ovat yhä enemmän siirtyneet merkeis-  
sään abstrakteihin ja muihin tyylliteltyihin ratkaisuihin. Joillain yrityksillä on  
nimilogo, johon on valittu tietty kirjasintyyppi, muodot ja omat värit. (Von  
Hertzen 2006, 107—109.)

Vuonna 2020 Atria uudisti brändilogonsa. Edellinen logomuutos tehtiin  
vuonna 1991. Sanna Päällysahon mukaan Atrian punavihreä brändilogo on  
yksi Suomen tunnetuimmista elintarvikealan logoista. Logo pysyi silti hyvin  
tunnistettavana, mutta sitä modernisoitiin brändin arvojen mukaisesti tähän  
päivään sopivaksi. Uudella logolla viestitään yhä selkeämmin Atrian brändin  
arvoja, eli pitkiä perinteitä, vahvaa osaamista, suomalaisuutta ja vastuulli-  
suutta. (Atria verkkosivut 2024 A.) Atrian vanha logo (1991) kuvassa va-  
semmalla, sekä uusi logo (2020) on näkyvillä alla olevassa kuvassa (3) oi-  
kealla.



**Kuva 3.** Atrian logo ja sen muutokset. (Atria)

Yritysilme tarkoittaa yrityksen visuaalista ilmettä. Siihen liittyy värien, kirja-  
sintyyppin ja tunnuksen sijoittamisen käyttö esimerkiksi painotuotteissa ja  
pakkauksissa. Yhtenäinen brändi-ilme on hyvä luoda kerralla ja tuoda ilmi  
markkinointiin ja viestintään. Yrityksen tai tuotteen brändiin voi liittyä myös  
audiovisuaalinen puoli, kuten tunnusmusiikki tai muu äänimaailma. Kuvilla  
on jatkuvasti isompi rooli viestinnässä, koska sillä pystytään herättää hel-  
posti huomiota ja ihmiset myös lukevat kuvaviestintää nopeasti ja alitajui-  
sesti. Kuvilla saadaan lisää tunteita ja tunnelmaa viestintään. (Von Hertzen  
2006.)

Visuaalinen ilme näkyy yrityksen typografiassa, väreissä, logossa sekä visuaalisissa elementeissä ja kuvamaailmassa. Visuaalinen ilme ei elä yksin omassa kuplassaan, vaan on osa identiteettiä, ja sen tulee palvella koko brändiä ja strategiaa. Värien merkitys visuaalisessa ilmeessä korostuu esimerkiksi niiden moninaisen merkityksen myötä. Yrityksen väreillä on suuri psykologinen merkitys ja vaikutus tunteisiin. Esimerkiksi punainen väri viestii lämpöä, intohimoa ja voimaa ja on tehty myös tutkimuksia siitä, että punainen väri lisää myös sykettä ja ruokahalua. Brändi tarvitsee visuaaliselle ilmeelle myös yhtenäiset ohjeet, joilla määritellään brändin elementtien käyttö yrityksen viestinnässä. (Nuutila 2018)

### 2.2.3 Peruslupaus ja iskulause

Peruslupaus voi olla yrityksen iskulause eli ”slogan”. Peruslupaus liitetään tiiviisti yrityksen tunnuksen yhteyteen. Yritys voi lisäksi vaihdella iskulauseita mainonnassa kampanjakohtaisesti tai kohderyhmittäin. Yrityksellä voi olla useampi iskulause, mutta peruslupaus on suunniteltu kestäväkseen kauan. Suomalaisina esimerkkeinä Nokia: connecting people, sekä Atria: hyvä ruoka, parempi mieli. (Von Herten 2006.)



**Kuva 4.** Tunnettuja globaaleja yrityksiä ja niiden sloganeja. (Campaign Live 2015, McDonalds 2020, Mind over media 2015, PRNewswire 2017, muokattuna)

Kuvassa 4 on näkyvillä esimerkkejä tunnettujen brändien logoista, sekä niiden sloganeista. Mansikkamäen (2021) mukaan sloganin eli iskulauseen tarkoitus on olla tarttuva sekä mieleenpainuva lausahdus, joka puhuttelee yrityksen kohderyhmää. Sloganin täytyisi palvella tarkoitusta ja se voi olla esimerkiksi lupaus kohderyhmälle tai kuvaus yrityksen tarjoamasta. Kaikilla yrityksillä ei ole omaa slogania, ja parhaat sloganit eivät muotoudu väkisin vääntämällä, vaan enemmänkin ahaa-elämyksenä brändiä suunniteltaessa.

### **2.3 Brändin rakentaminen**

Brändin rakentaminen on keskeistä kilpailuedun saavuttamiseksi, sillä se vaikuttaa siihen, millaisen kuvan ja kokemuksen yritys antaa asiakkailleen. Mielikuvaan vaikuttavat asiakkaiden omat arvot, kiinnostukset, tiedot ja kokemukset brändistä. Brändikuva voi syntyä esimerkiksi lähipiirin suositusten tai yrityksen brändiviestinnän kautta. Brändiviestinnän puutekin on viestintää. Brändin merkitys on kasvanut entisestään, mutta moni laadukaskin brändi kamppailee massasta erottumisen kanssa. (Vierula 2021)

Jos yrityksellä on pitkä historia, se yleensä vahvistaa brändiä, sillä vanhoja yrityksiä kohtaan on kasvanut tietty kunnioitus. Jo se, että yritys on menestynyt ja ollut olemassa jo pidemmän aikaa, kertoo sen elinvoimaisuudesta. Kun uusia yrityksiä tai brändejä perustetaan, on hyvä tuoda esiin niiden taustat ja syntyhistoria. Brändin muodostumisessa myös omistustaustalla on merkitystä, eli onko kyseessä tytäryhtiö, pörssiyhtiö tai vaikka perheyrius. (Von Herten 2006, 94—95.)

Brändin selkeys on yksi tärkeä teema sen rakentamisessa, johon päästään kirkastamalla brändin toiveet ja tavoitteet ensin sisäisesti ja brändin erilaisuus tuotua esiin ulkoisesti. Brändi-idea on myös yksi vahvan brändin ominaisuuksista. Onnistuneet brändi-ideat on yleensä tuotettu jostain yrityksen ydinideasta. Brändiksi kasvamiseksi ei ole oikotietä. Jos yritys löytää kilpailuedun, ja osaa viestinnällään tuoda sen tehokkaasti esille, sille löytyy ohiuskaista markkinoinnissa. Integroidun toiminnan sekä määritellyn brändin

avulla yritys pyrkii olemaan yhtenäinen niin sisältä, kuin ulkoa. (Uusitalo 2014, 30; Vierula 2021, 182–187.)

### **Mahdolliset virheet brändin rakentamisessa**

Pinnallinen ajatus on yhdistää koko yrityksen brändi sen logoon. Se ei palvele brändin erilaistumisen ajattelutapaa. Tämä viestii asiakkaille, ettei heihin pyritä luomaan suhdetta. Vaikka brändin ulkoiset tunnusmerkit ovat tärkeitä ensikohtaamisissa, ne ovat loppujen lopuksi vain työkaluja. Brändiä tulisi katsoa liiketoiminnan, eikä vain mielikuvien kautta. Olennainen kysymys onkin: Miten kehittää yrityksen tuotteita ja palveluita niin, että asiakkaiden arvostus niitä kohtaan kasvaisi? Yrityksen peruselementtien eli nimen, tunnuksen ja peruslupauksen kokonaisvaltaisiin muutoksiin täytyy olla painavia syitä, sillä niin isoilla muutoksilla poistetaan kaikki edelliset työt brändin rakentamisen eteen. Yrityksen on kuitenkin oltava valppaana muutosten suhteen ja valmiina brändiviestinnän pieniin muutoksiin ja modernisointiin vastatakseen jatkuvasti muuttuviin markkinoihin ja kilpailutilanteisiin. Brändiuudistus ja uuden markkina-aseman haltuun ottaminen on mahdollista hyvän brändäyksen ja viestinnän avulla. (Uusitalo 2014, 22—25; Vierula 2021, 180—181; Von Herten 2006.)

### **2.4 Brändin identiteetti ja arvomaailma**

Valittaessa minkä tahansa bränditeorian yrityksen työkaluksi, on olennaista johtaa se ajatukseen siitä, millaista arvoa brändi luo ja kenelle. Yrityksen on lopulta päätettävä, missä asiakkaille merkityksellisissä asioissa se voi olla kilpailijoitaan parempi, joka määrittää yrityksen kilpailustrategian. Brändin olisi tarkoitus tarjota selkeä lupaus asiakkaalle ja onnistuneeseen brändiin myös luotetaan ja se elää pitkään. Brändin identiteettiin liittyy ne mielikuvat ja miellelyhtymät, joita siihen on alun perin haluttu liitettävän. Brändin syvin olemus kertoo, mitä brändi tarjoaa käyttäjälleen ja sen ydinidentiteetin täytyy heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja. (Isohookana 2007, 25; Uusitalo 2014, 34.)



**Kuva 5.** Kapfererin brändi-identiteettiprisma. (Suvi Studying 2018)

Kuvassa 5 on näkyvillä Jean-Noel Kapfererin brändi-identiteettiprisma, joka on yksi brändi-identiteetin malleista. Siinä brändi-identiteetti on jaettu sisäiseen ja ulkoiseen olemukseen, sekä myös lähettäjän että vastaanottajan näkökulmiin. Fyysinen tarkoittaa ominaisuuksia, jotka näkyvät heti brändistä ulospäin, kuten logo ja tuotteiden tunnistettavat ulkomuodot ja niiden tyylit. Persoonallisuus käsittää yrityksen kommunikoinnin ulospäin, joka näkyy esimerkiksi viestinnän väreissä ja fonteissa. Se on brändin ”äänensävy” kommunikoinnissa. Kulttuuriin liittyy brändin arvot, mihin se perustaa toimintansa. Suhteella tarkoitetaan brändin ja asiakkaiden suhdetta toisiinsa. Heijastumalla on kuvattu stereotyyppistä brändin käyttäjää eli asiakasta. Omakuva tässä tapauksessa käsittelee asiakkaan haluamaa omakuvaa, eli kuinka asiakas haluaa nähdä itsensä. Ymmärtämällä asiakkaan haluaman omakuvan, yrityksen on helpompi kohdentaa viestintää tehokkaammin. (Hamid 2018; Inkbot Design 2023.)

## 2.5 Brändin arvo yritykselle ja asiakkaalle

Brändipääoma edustaa brändin arvoa yritykselle ja se sisältää brändin tunnettuuden, laadun, mielikuvien ja asiakasuskollisuuden. Asiakkaan vahvat ja myönteiset mielikuvat sekä sitoutuminen brändiin ovat osoitus aidosta

brändisuhteesta. Parempi brändin arvo tuottaa enemmän myyntiä ja lisäarvoa yritykselle. Brändiviestinnässä on tärkeää tuoda esiin lisäarvoa, ja Suomessa tätä on hakea koulutuksen, osaamisen kehittämisen ja tutkimuksen avulla. Vahvan brändin avulla yritys voi menestyä markkinoilla, laajentua ja korjata mahdollisia vahinkoja helpommin kuin huonomaineinen yritys. (Grönroos 2015, 389–390; Isohookana 2007, 25—26; Von Herten 2006)

Brändien välinen kilpailu on kiristynyt ja vaihtoehtojen määrä kasvanut lähes kaikilla aloilla. Vahvat brändit nousevat esiin asiakkaiden harkintalistalla, sillä tunnettu ja arvostettu brändi tukee myyntiä. Asiakkaan mielikuva brändin arvosta vaikuttaa valintaan: brändin arvon laskiessa asiakas voi kääntyä kilpailijoiden puoleen, kun taas brändin arvon noustessa asiakas voi sitoutua vahvemmin brändiin. Brändisuhde muodostuu aktiivisen osallistumisen kautta brändin kehittämisprosessissa ja se kehittyy brändikontaktien myötä, jotka kohdistuvat asiakkaaseen erilaisten viestien kautta. (Grönroos 2015; Uusitalo 2014, 21.)

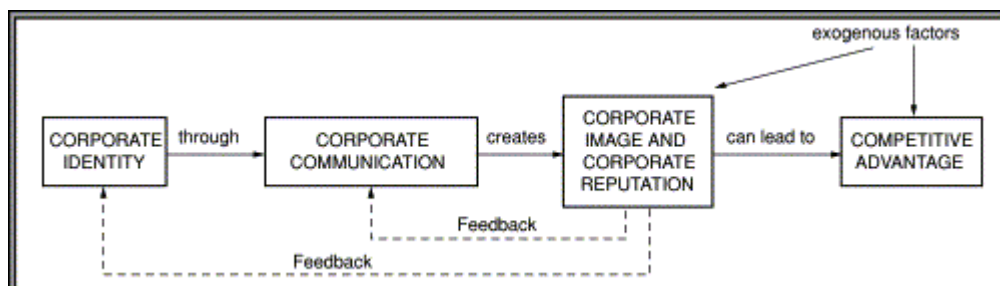
### 3 YRITYKSEN IMAGO JA MAINE

Mielikuvat (engl. imago, image) tarkoittaa sisäistä, psyykkistä kuvaa jostain. Se voi olla myös mielle tai mieleen jäänyt vaikutelma. Imago muodostuu sidosryhmien ja suuremman yleisön mielikuvista yrityksestä. Mielikuvat ohjaavat valintojamme ja tekojamme. Ne vaikuttavat ajatuksiimme ja käyttäytymiseemme. Mielikuvat aktivoituvat, kun nähdään yrityksen tuote hyllyillä, nähdään mainos tai luetaan lehtiä ja verkkosivuja. Mielikuvat muodostuvat tarpeiden, tietojen, arvojen, havaintojen, asenteiden, ennakkoluulojen ja kokemusten kautta. (Isohookana 2007, 19—20; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2008)

Imagoa voi tarkastella monella eri tasolla. Organisaatiolla voi olla kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen imago. Yritysketjulla on oma imagonsa, mutta tähän ketjuun liittyvillä yksittäisillä liikkeillä on myös omansa. Nämä eri tasojen imagot liittyvät toisiinsa. (Grönroos 2015, 396–397.)

Yrityksen maine (engl. reputation) muodostuu henkilöiden mielikuvista. Maineeseen liittyy vahvasti ”positiivinen” ja ”negatiivinen” adjektiivit. Maine ja sen muodostuminen ulottuu muun muassa visioon ja strategiaan, etiikkaan ja sosiaaliseen vastuuseen sekä brändiin ja sen viestintään. Maine on jostain, mitä kerrotaan ja puhutaan, ja se on lähtöisin jostain, mitä sanotaan tai mainitaan. Maineessa on kyse jostain, mitä pidetään arvokkaana. Yrityksillä maine on sidosryhmien muodostama arvostelma hyvästä ja/tai pahasta. (Aula-Mantere 2005, 31; Isohookana 2007, 22.)

Maine syntyy silloin, kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat vuorovaikutustilanteessa. Maine erottaa yrityksen kilpailijoista ja sen mukaan yritystä joko pidetään arvossa tai ei. Tavoitemaineeseen pääseminen on tilanne, jossa sidosryhmät ovat saaneet hyviä kokemuksia ja myönteisiä mielikuvia yrityksestä. Tavoitemaineeseen pääseminen ja mielikuvan muuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. (Aula, Heinonen 2011, 12—14; Isohookana 2007.)



**Kuva 6.** Yrityksen imago ja maine ja niiden vaikutus. (Balmer & Gray 1998)

Yllä olevassa kuvassa (6) on kuvattuna, miten yrityksen identiteetti ja kommunikointi/viestintä liittyy lopulta vahvasti yrityksen imagoon sekä maineeseen, joilla pystytään luomaan kilpailullista etua.

### 3.1 Mielikuva eli imago

Yrityksellä on oma tavoitemielikuva itsestään. Yrityskuvan muodostumiseen liittyy viestinnän lisäksi myös kaikki muu yrityksen toiminta, kuten sen tuottamat hyödykkeet, tilat, henkilöstö ja johtaminen. Nämä kaikki yhdessä ovat yrityksen identiteetti. Sidosryhmät luovat imagon ja mielikuvan itse, vaikka yrityskuvaa yritetään tuoda esiin sen johdonmukaisella identiteetillä. Oma-kohtaiset kokemukset ja vuorovaikutus luovat mielikuvan vahvimmin, mutta mielikuvaan vaikuttavat lisäksi myös muiden kertomukset ja joukkoviestintä. (Kortetjärvi-Nurmi, ym. 2008, 10—12.)

Henkilöllä voi olla vahva mielikuva tai mielipide jostain, vaikka hänellä ei olisi henkilökohtaista kokemusta asiasta. Koska mielikuva on jokaiselle henkilölle oma todellisuus, ei yritys voi sanoa, että heidän toiminnastaan, palveluista tai tuotteista olisi asiakkailla väärä mielikuva. Yritykselle on tärkeää tutkia ja seurata heistä luotuja mielikuvia, jotta he pystyvät muuttamaan toimintaansa tarvittaessa. Kaikkiin mielikuvatekijöihin (kontrolloimattomaan viestintään) yritys ei voi vaikuttaa. Tärkeintä on miettiä, vastaako mielikuvat tavoitemielikuvaa. (Isohookana 2007, 19—22.)

Hanna Holtinkoski, Atrian viennin markkinointipäällikkö, käsittelee kotimaisen lihan imagoa kansainvälisestä näkökulmasta. Holtinkoski sanoo, että vaikka Suomella on pitkät perinteet kotimaisen ruoan sekä lihan viennissä, sitä ei välttämättä tunneta suurena ruoantuotannon maana. Suomella on silti aina puhuttaessa erinomainen maine hyvänä ruoan- ja lihantuottajana. Hyvän maineen sanansaattajana toimii lihatuotannon eettisyys. Se, mikä auttaa Atrian imagon ja hyvän maineen rakentumisessa, on eläinten ammattitaitoinen ja hyvissä olosuhteissa tapahtuva kasvatus, sekä läpinäkyvyys alkutuotannosta lähtien. Atrialla halutaan korostaa vastuullista tuotantotekijää, ja siitä polveutuvaa maailman puhtainta lihaa. (Atria Tuottajat 2022.)

Imagon parantamiseksi on ensiarvoisen tärkeää selvittää sen taustalla oleva ongelma. Imagon vahvistamiseksi yrityksen on tärkeää parantaa todellista laatuaan, ja kun riittävä määrä asiakkaita huomaa parannuksen, imago paranee. Mainoskampanjat voivat tehostaa imagon vahvistamista, mutta viestinnän täytyy silti vastata yrityksen todellista toimintaa. Näin ollen yrityksen on ensin varmistettava toimintansa laatu ja vasta sen jälkeen pyrittävä vahvistamaan imagoaan viestinnällä. (Grönroos 2015, 399.)

### **Imagon merkitys**

Asiakkaiden muodostamat odotukset ja kokemukset voivat muuttaa imagoa, eli sitä pystyy vahvistamaan hyvällä palveluiden tai tuotteiden laadulla. Jos yritys alittaa imagon luomat odotukset, siitä saa negatiivisemmän kuvan. Jos imago on hyvä, se on suuri voimavara yritykselle, sillä sen on helppompaa saada viestinsä läpi tehokkaammin kuin yrityksen, jolla on huono imago. Imago on myös suodatin, jonka läpi nähdään tekninen ja toiminnallinen laatu. Imagosta voi saada siis hyvän suojan, sillä pienet laadulliset ongelmat voidaan antaa helpommin anteeksi, kuin yrityksellä, jonka imago on huonompi. (Grönroos 2015, 398.)

## 3.2 Maine

Koska imago-sanasta voi saada ajatuksen vain ulkonäöstä ja visuaalisesta julkisivusta, käytetään imagon sijasta maine-sanaa yhä enemmän. Maine pohjautuu yrityksen visioon, arvoihin ja strategiaan. Yrityksen maine muodostuu sen todellisesta toiminnasta ja on siten strateginen voimavara, sillä se vaikuttaa myös ihmisten valintoihin. Hyvä maine edellyttää yritykseltä hyvätapaisuutta, vastuullisuutta ja hyviä suhteita sidosryhmiin. Maineen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, ja se perustuu yrityksen menneisyyteen, nykytilanteeseen ja tulevaisuuden odotuksiin. Yritys luo odotuksia puheillaan ja teoillaan, ja näiden täyttymisen onnistuminen vaikuttaa maineeseen. Maine on rakenteeltaan joustava, ja siinä on myös vahva tunnepohja. (Aula, Heinonen 2011, 14—15; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 13—14.)

### 3.2.1 Maineen rakentuminen

Maineelle pitää perustaa hyvä pohja ja se lähtee yrityksen sisältä. Maine rakentuu julkisuuden eri osa-alueilla. Yritykselle rakentuu maine joka tapauksessa, halusi se sitä tai ei. Tämän takia mainetta kannattaa rakentaa hyvin ja suunnitelmallisesti. Maineen tärkein näkökulma on lähtöisin yrityksestä, mutta sitä rakennetaan sidosryhmien kanssa. Maine ei voi rakentua huonosta yrityksen toiminnasta, vaan kestävä liiketoiminta on tarpeellinen perusta hyvälle maineelle. Maine ei ole pysyvää, vaan siitä on osattava pitää huolta, sillä se rakentuu monien vuosien saatossa, mutta voi tuhoutua minuuteissa. (Aula, Mantere 2005; Aula, Heinonen, 2011.)

Maine muokkaantuu loppupeleissä yleisön kokemien tunteiden perusteella. Globalisaatio taloudessa ja kulttuurissa vaikuttaa siihen, että yrityksiä on pakko tunnistaa laajalti eri ajattelutapoja. Mainetta ei voi kopioida toiselta yritykseltä, vaan se on aina uniikki. Maineenhallinta on tärkeää hyvälle yritykselle ja sillä täytyy olla suunnitelma maineriskien välttämiseksi. (Aula, Mantere 2005; Aula, Heinonen 2011)

Maine voidaan käsitellä myös tarinana, sillä tarinoissa on voimaa. Yritysten menestys ei ole pelkkää tuotteiden ja palveluiden myyntiä, vaan yrityksen kannattaa luoda unelmia, tarinoita ja tunteita, sillä ihmiset tekevät valintoja enemmän tunteella kuin järjellä. Yritystarinat eivät ole satuja ja fiktiota, vaan uskottavia ja realistisia kuvauksia organisaatiosta. Yritystarinat voivat olla symboleja, ja niitä voidaan käyttää hyväksi mainonnassa. Hyvällä yrityksellä on tarina, johon voi luottaa, koska se kertoo totuuden. Luotettavilla tarinoilla luodaan lisää uskottavuutta ja parannetaan mainetta. (Aula, Mantere 2005.)

### **3.2.2 Maineen vaikutus**

Maine tuo yrityksille välillistä tuottoa. Kun yrityksen maine on hyvä, se hyötyy siitä parempina resursseina alhaisemmilla kustannuksilla. Hyvän maineen omaavaa yritystä pidetään ensimmäisenä valintana sidosryhmien keskuudessa. Hyvä maine on helpompi rakentaa, kun yritys on luotettava. Uskottavuus kulkee käsi kädessä maineen kanssa. Uskottavuus rakennetaan luottamuksella, avoimuudella ja totuuden kertomisella. Koska hyvä maine luo positiivista kiinnostusta ja saa yrityksen näyttämään paremmalta, täytyy olla tarkkana, että hyvä maine on rakennettu totuudelle, eikä yrityksen toimintaa yritetä parantaa hyvän, vääristetyn maineen luomisella. (Aula, Heinonen 2011; Aula, Mantere 2005)

Maineen arvostusvaikutus liittyy yleisön positiivisiin käsityksiin yrityksestä. Kun yritystä arvostetaan, sitä myös kunnioitetaan ja siihen luotetaan. Maineen arvoaikutus liittyy pääomaan, yleisesti rahaan. Hyvä maine auttaa yrityksen arvon kasvattamisessa, rahallisesti tai immateriaalisesti. Maineen suojavaikutus nimensä mukaisesti suojaa kriiseissä. Tämä liittyy myös anteeksiantoon, sillä on helpompi antaa anteeksi yrityksille, joita arvostaa. Yrityksen toimiala ja sen kilpailijoiden toiminta vaikuttavat myös muiden alan yritysten brändikuvaan. Jos julkisuudessa jollain kilpailijalla on huono maine tai siitä on saatu huonoja uutisia, täytyy alan yritysten miettiä sen vaikutusta omaan toimintaansa. (Aula, Heinonen 2011, 21—23; Von Hertzen 2006, 93.)

Atria on sitoutunut läpinäkyvyyteen ja luottamuksen rakentamiseen lihan- tuotannossaan, joka on eettisyydeltään haastava aihe. Vuoden 2022 yritys- vastuuraportissaan Atria esittelee vastuullisuuden eri painopisteet ja kuinka ne ohjaavat heidän toimintaansa. Vastuullisuusraportissa käydään läpi il- mastonmuutoksen hillintää, energiatehokkuutta, puhtaiden ja ravitsevien tuotteiden markkinoille tuomista sekä antibioottivapaan tuotannon edistä- mistä. Lisäksi Atria panostaa eläinten hyvinvointiin ja ihmisten hyvinvointiin, tasapuolisuuden ja ihmisoikeuksien turvaamisen ohella. Kuvassa 7 on nä- kyvillä Atria Tuottajien-nettilehdessä jaetut ohjeet, jotka kannustavat koti- eläintilojen pitäjiä harkitsemaan vastuullisuutta omassa toiminnassaan. (Ki- vimäki 2022.)



**Kuva 7.** Atrian kotieläintilojen vastuullisuus. (Atria Tuottajat 2022.)

## 4 MARKKINOINTI- JA BRÄNDIVIESTINTÄ

Yrityksen viestintä voi olla joko suunniteltua eli kontrolloitua tai suunnittelematonta eli kontrolloimatonta. Kontrolloidulla viestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi suunniteltua markkinointiviestintää, jolle on määrätty kohderyhmä, tavoitteet ja sanoma. Kontrolloimattomaan viestintään on vaikea vaikuttaa ja sitä on vaikeaa seurata. Se kuitenkin vaikuttaa paljon yrityksestä saatuun mielikuvaan. Ihmiset vaihtavat paljon kokemuksiaan ja mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Internet, sosiaalinen media ja mobiiliviestintä ovat lisänneet kontrolloimatonta viestintää yritysten palveluista sekä tuotteista. (Isohookana 2007, 19.)

Markkinointiviestinnän tavoite on luoda asiakkaille lupauksia sekä odotuksia yrityksen tuotteista ja palveluista, joten yrityksen viestintään täytyy pystyä aina luottamaan. (Isohookana 2007, 17.) Tässä kappaleessa käsitelty brändiviestintä on osa markkinointiviestintää. Brändiviestintään liittyy siis samoja tekijöitä kuin markkinointiviestintään, koska sillä on samoja tavoitteita ja näillä kahdella viestinnän osalla on myös samoja ongelmia ja riskejä. Eettiset kysymykset vaikuttavat markkinointi – ja brändiviestintään, niin kuin muihinkin viestinnän alueisiin.

### 4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää tarvitaan jatkuvasti yrityksen toiminnassa ja sen tarjoamien hyödykkeiden eri elinvaiheissa. Viestinnän tavoitteet vaihtelevat kuitenkin tilanteen mukaan, kuten myös sen sisältö. Markkinointiviestintä on iso osa yrityksen markkinointia. Se vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden myyntiin ja edistää niitä. Markkinointiviestinnän avulla voidaan luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita ja sillä pystytään vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden haluttavuuteen, tunnettuuteen sekä niiden myyntiin. Markkinointiviestinnällä voidaan erottua kilpailijoista ja luoda sekä rakentaa yrityksen brändiä ja imagoa. (Isohookana 2007, 17; Bergström, Leppänen 2021.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on pitkäjänteistä. Se yhdistää perinteisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin, suhdetoiminnan, suoramarkkinoinnin sekä muut markkinointiviestintämediat ja muut viestinnälliset näkökohdat. Kun yritys hallitsee kaikkia viestinnän lähteitä ja -medioita kokonaisvaltaisesti, se voi tehdä positiivisen vaikutuksen asiakkaisiin, parantaa imagoa ja vaikuttaa positiivisesti suusanalliseen viestintään. (Grönroos 2009, 358—361.)

Asiakassuhdemarkkinointi (CRM, Customer Relationship Marketing) liittyy vahvasti markkinointiviestintään. Yrityksen täytyy tietää tarkasti, minkälainen potentiaalinen asiakas on, jotta häneen voidaan kohdistaa oikeanlaista markkinointiviestintää. Jos viestinnällä saavutetaan asiakas, täytyy hänet myös saada kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluja, ja niiden täytyy olla riittävän hyviä, jotta asiakas saadaan myös pidettyä. Yritykselle uskollisimmat asiakkaat ovat arvokkaita, koska he viestivät hyvää mielikuvaa myös muille potentiaalisille asiakkaille. (Isohookana 2007, 43.)

#### **4.1.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on olennaista miettiä kohderyhmää, tavoitteita ja viestinnän toteutustapaa. Markkinointiviestintä on jatkuvaa, mutta se voi sisältää myös lyhyitä mainoskampanjoita. Integroidussa markkinointiviestinnässä eri viestintäkanavat ja -tavat sovitetaan yhteen, jotta sanoma säilyy samana eri tilanteissa. Markkinointiviestinnän tehokkuus ei kuitenkaan korjaa ongelmia, jotka johtuvat heikosta markkinointistrategiasta tai viestinnän huonosta suunnittelusta. (Bergström, Leppänen, 2021; Isohookana 2007.)

Eri viestintäkeinojen käyttöaste ja painotus vaihtelee esimerkiksi sen mukaan, mikä on yrityksen toimiala ja tuote, ja mikä on kohderyhmä. Eri kontaktipisteiden kartoittaminen asiakkaiden tavoittamisessa auttaa markkinointiviestintästrategian suunnittelussa ja viestintäkeinojen valinnassa. Asiakkaille voidaan antaa myös vaihtoehdot viestintäkanaville, joiden kautta

olisi paras lähestyä. Luovuudella ja erilaisten keinojen yhdistämisellä pystytään erottua kilpailijoista. Markkinointiviestinnällä haetaan loppupeleissä mahdollisimman kannattavaa myyntiä. (Bergström, Leppänen 2021; Isohookana 2007.)

#### **4.1.2 Markkinointiviestinnän toteutus ja vaikutus**

Markkinointiviestinnän suunnittelun jälkeen seuraa sen toteutus. Ei ole yhtä oikeaa tapaa toteuttaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa, vaan se riippuu yrityksen liiketoiminnasta ja asiakkaista. Myynti ja markkinointiviestintä tulisi olla tiiviisti yhteydessä toisiinsa, jotta viestintä olisi tehokasta. Myös resurssien on oltava riittävät onnistumisen varmistamiseksi. (Isohookana 2007, 112.)

Pääsanoma on keskiössä markkinointiviestinnässä, ja sen on mukauduttava eri kanaviin ja kohderyhmien tarpeisiin. Taloudellinen tilanne, eettisyys, lainsäädäntö ja kohderyhmän asenteet vaikuttavat sanoman muotoon. Pääsanoman ja viestien tavoitteena on jäädä kohderyhmän mieleen ja olla lupaus vastaanottajalle. Asiakaslähtöisyys ja erilaisten lähestymistapojen keilu ovat avainasemassa halutun tuloksen saavuttamisessa markkinointiviestinnässä. Realistiset markkinointiviestinnän kampanjat voivat positiivisesti vaikuttaa yrityksen imagoon, kun asiakkaat huomaavat, että yritys pitää lupauksensa. Tämä parantaa yrityksen imagoa pitkällä aikavälillä. (Bergström, Leppänen 2021; Grönroos 2009, 368—370; Isohookana 2007.)

#### **Suusanallisen viestinnän vaikutus**

Suusanallinen viestintä vaikuttaa merkittävästi yrityksen maineeseen ja kasvuun. Positiiviset suositukset ystävilta ja tutuilta voivat vauhdittaa yrityksen menestystä. Toisaalta negatiivinen suusanallinen viestintä voi haitata markkinointia, ja liialliset kielteiset viestit voivat vahingoittaa mainetta. Siksi on tärkeää seurata suusanallisen viestinnän kehitystä ja korjata virheelliset käsitykset. Positiivinen suusanallinen viestintä voi vähentää tarvetta mark-

kinointiviestinnälle, kunhan hyvät mielikuvat säilytetään. Erinomainen asiakasvuorovaikutus voi jopa vähentää tarvetta massamarkkinoinnille ja antaa mahdollisuuden joustavampaan hinnoitteluun. Näin ollen kokonaisvaltainen viestinnän hallinta on avain tehokkaaseen ja menestyksekkääseen markkinoitviestintään. (Grönroos 2009, 365; Isohookana 2007.)

## 4.2 Brändiviestintä

Brändistrategian olennainen osa on viestinnän linjauksen suunnittelu. Täytyy miettiä, mitä brändistä sanotaan ja mitä siihen ei haluta liitettävän. Brändi täytyy saada nostettua huomatuksi, jonka takia täytyy miettiä eroavuudet kilpailijoista ja tuoda niitä eniten viestinnässä esille. Jos yrityksestä saatuja kokemuksia voidaan verrata viestinnän brändilupauksiin ja ne tukevat toisiaan, brändi-imagolle saadaan positiivinen kuva. Brändillä pitäisi olla tarina kerrottavanaan, joka on persoonallinen ja omakohtainen. Tämä tuotiin esille jo ennemmin tekstissä, brändistä sekä maineesta kerrottaessa. Asiakkaille täytyy tuoda ilmi, mitä hyötyä he saavat brändistä tai yrityksestä ylipäättään. (Grönroos 2015, 391—394; Von Herten 2006.)

Atria on kehittänyt brändiviestintäänsä liittyen oppimateriaalipankin ala- ja yläasteikäisille. Oppimateriaaliin pääsy on kaikille avoin, ja sivustolla tarjotaan myös lisämateriaalia ladattavaksi kouluille ja opettajille. Netissä toimiva materiaali on enimmäkseen yläasteikäisille tarkoitettu. Atrian tarjoama "Liha lautasella" -oppimateriaali pyrkii rohkaisemaan oppilaita tutustumaan kotimaisen lihan tuotantoon sekä pohtimaan omia ruokavalintoja ja kulutustottumuksiaan, mukaan lukien ilmastovaikutukset. (Atria verkkosivut 2024 B.) Atria kertoo oppimateriaalissaan myös omasta toiminnastaan, ja tällaisen brändiviestinnän avulla on tarkoitus luoda avoimuutta ja lisätä luotettavuutta sekä uskottavuutta ruuantuotantoon liittyvissä kysymyksissä. Oppimateriaaliin sisältyy tietotekstejä, monivalintakysymyksiä, sekä oppivideoita.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmät suoritetaan yleisesti ottaen kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella menetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeroiden sekä tilastojen analyysiin, ja se mittaa ilmiötä objektiivisesti ja numeerisesti. Se käyttää usein suuria otoksia ja tilastollisia menetelmiä tulosten analysoimiseen. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy ilmiöiden ymmärtämiseen syvällisemmin, joissa ei käytetä numeerisia tietoja, vaan enemmän haastatteluja, havainnointia ja sisällönanalyysiä. Omassa opinnäytetyössä täytyy miettiä, kumpi tutkimustapa sopii parhaiten oman tutkimuksen suorittamiseen, sillä tutkimuksella on aina tehtävä tai tarkoitus, johon pyritään pääsemään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008.)

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka pyrkii mittaamaan ilmiötä numeeristen arvojen avulla ja käyttää tilastollisia menetelmiä näiden arvojen analysointiin. Tämänäntyyppisessä tutkimuksessa kerätään usein suuria määriä kvantitatiivista dataa, joka voidaan analysoida objektiivisesti ja tilastollisesti. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita numeerisista tuloksista. Siinä tutkitaan luokitte-  
lujen, syy-seuraussuhteiden sekä vertailun avulla tutkittavaa ilmiötä. Määrällisen tutkimuksen kyselylomake on tarkkaan suunniteltu, ja vastausvaihtoehdot ovat myös yleensä tarkkoja, ja ne on monesti valmiiksi annettu. (Koppa 2015)

### 5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella yritetään päästä tutkimaan asioita kohderyhmän henkilöiden näkökulmasta. Siinä ollaan kiinnostuneita henkilöiden kokemuksista ja tunteista sekä merkityksistä tutkimuksen kohteelle. Laadullisen tutkimuksen aineiston keräämiseen voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, yleisimpiä ovat eri haastattelutyytit. Näiden haastattelu-

jen tavoitteena on kerätä aineistoa, joka mahdollistaa uskottavien päätelmien teon tutkittavasta ilmiöstä. Onnistuneella haastattelulla päästään väliaikaisesti kiinni kohderyhmän henkilöiden mieltymyksiin ja ajatuksiin. Kun laadullisen tutkimuksen haastatteluja tehdään, on tutkijan tehtävä tulkita haastateltavien tulkintoja. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on tarkoitus toteuttaa laadullisena tutkimuksena, koska kyseinen tutkittava aihe on ajatuksia ja mielipiteitä herättävä, joten määrällisen tutkimuksen strukturoidut kysymykset jättäisivät mielipiteet varjoon, mitkä ovat hyödyksi tätä tutkimusta tehdessä. Toimeksiantaja toivoi myös laadullisen tutkimuksen tekemistä.

### **5.3 Haastattelulomake ja tiedonkeruumenetelmä**

Yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi ja dokumenttianalyysi. Haastattelun isoin etu on sen joustavuus. Haastattelijä pystyy toistaa kysymyksiä, korjata väärinkäsityksiä, selventää ilmaisuja ja käydä vuorovaikutusta tiedonantajan kanssa. Myös kysymysten esittämisjärjestyksen haastattelijä pystyy suunnitella siten, että se edistää parhaiten keskustelua. Tavoitteena näissä haastatteluissa on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. Siksi on suositeltavaa, että haastateltavat ovat tutustuneet ainakin aiheeseen etukäteen, jotta haastattelun olisi mahdollista onnistua paremmin. Haastatteluun voidaan myös valita kohderyhmä tarkasti niin, että se tukee tutkimusta parhaiten. (Sarajärvi & Tuomi 2018)

Teemahaastattelussa keskitytään ennalta määriteltyihin teemoihin ja niihin liittyviin tarkentaviin kysymyksiin. Tämä menetelmä mahdollistaa kysymysten syventämisen ja täsmentämisen haastateltavien vastausten perusteella. Teemahaastattelussa kysymykset ovat merkityksellisiä tutkimuksen tavoitteen ja ongelmanasettelun kannalta. Teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen ja voivat vaihdella avoimuuden asteen mukaan. (Sarajärvi & Tuomi 2018)

Opinnäytetyöni aihetta ja ilmiön tutkimista tukien on tutkimus parasta suorittaa puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, johon osallistuu noin 15 haastateltavaa, tai niin monta, kunnes vastaukset alkavat saturoitua. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat valmiiksi mietittyjä ja kaikille haastateltaville samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole. Haastattelu-runko toimii enimmäkseen muistilistana, josta on mahdollisuus poiketa. Haastattelussa käydään samat teemat ja aiheet läpi jokaisen kanssa, mutta mahdollisten lisäkysymysten tekoon on mahdollisuus. Kohderyhmänä tutkimuksessa on lukioikäiset. Tarkoitus on suorittaa haastattelut näillä lukiolai-silla henkilökohtaisilla haastatteluilla, joko heidän koulullaan tai etänä video-puhelun kautta mahdollisuuksien mukaan. Haastattelussa on tarkoitus käyttää tikapuutekniikkaa, eli aloittaa laajemmista kysymyksistä, ja haastattelun edetessä hakea tarkempia vastauksia tiettyihin aiheisiin. Seuraavassa lu-vussa tulosten läpikäymisen yhteydessä esitellään myös koko haastattelu-rungon teemat ja kysymykset.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimukseen liittyvät haastattelukysymykset ja perustelut, mistä ne on johdettu ja mitä niillä halutaan selvittää, sekä haastatteluiden tulokset. Tutkimuksessa kysymykset ovat jaettu teemoittain. Teemahaastattelun kysymykset ovat muotoiltu mahdollisimman selkeiksi ja avoimiksi, että haastateltavilla olisi mahdollisuus vastata ilman liiallista ohjailua. Haastattelut suoritettiin Etelä-Pohjanmaalaisella lukiolla. Henkilökohdittaisiin haastatteluihin osallistui yhteensä kymmenen henkilöä. Kaikki haastateltavat olivat lukion toiselta vuosikurssilta. Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa ja osaltaan myös kätevää otantaa, koska oppilaat olivat tietyn opettajan tunneilta yhtenä päivänä satunnaisesti valikoituja ja täten myös helposti käytettävissä.

*Teema 1: Mitä ajatuksia sinulla on yleisesti maataloustuotannosta? Mitä tulee mieleen suomalaisesta maataloustuotannosta?*

Ensimmäisen teeman kysymyksillä halutaan hakea tutkittavan yleisiä mielipiteitä maataloustuotantoa kohtaan, johon kuuluu kaikki ruuan- ja lihantuotanto. Kysymystä tarkennetaan kohdistamalla se vain suomalaiseen maataloustuotantoon. Kysymys on johdettu suoraan tutkimusongelmaan liittyvistä tutkimuskysymyksistä (kappale 1.3.). Teeman 1 kysymykset liittyvät tutkimuskysymykseen ”*Millainen kuva henkilöillä on yleisesti lihan- ja ruuantuotannosta sekä Atriasta?*”.

Ensimmäisen teeman kysymyksien vastauksissa tuli esille se, että ruuantuotanto on elintärkeää, sillä ilman sitä ei täällä pärjättäisi. Maataloustuotannon tuotteet ovat kuitenkin kaikilla kuluttajilla päivittäisessä käytössä. Useat vastaajat toivat myös esille vertailun ulkomaiseen- ja suomalaiseen ruuantuotantoon. Suomalaista ruuantuotantoa olisi tutkittavien mielestä tärkeää suojella, koska omavaraisuus on tärkeää, ja kun ruoka on läheltä, sen kuluttaminen on myös ekologisempaa.

”No varmasti täällä Suomessa se (ruuantuotanto) on jotenkin paljon parempaa, ainakin niin mainostetaan. Se on paljon parempaa kuin ulkomailla koska se on ekologisempaa ja vastuullisempaa.”

Suomalainen ruuantuotanto on vastaajien mielestä muutenkin vastuullisempaa, ja turvallisempaa käyttää ja vastaajille oli myös sellainen mielikuva, että Suomi on yksi parhaimmista ruuantuottajista. Useissa vastauksissa tuli myös esille ajankohtaiset asiat maataloustuotannon tukien parantamisesta, ja niiden tärkeydestä.

*Teema 2: Mitä ajatuksia sinulla on lihantuotannosta? Mitä tulee mieleen suomalaisesta lihantuotannosta?*

Teema 2:ssa jatketaan samalla linjalla, ja kysymys on johdettu myös suoraan tutkimusongelmaan liittyvistä kysymyksistä. Näillä teeman kysymyksillä halutaan kartoittaa tutkittavien mielipiteitä pelkästään lihantuotantoa kohtaan. Toinen kysymys tässä teemassa haluaa tarkentaa vastauksia pelkkää suomalaista lihantuotantoa kohtaan, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä pohjakäsitys tutkittavien asenteista ja mielikuvista. Teeman 2 kysymykset liittyvät tutkimuskysymykseen ”*Millainen kuva henkilöillä on yleisesti lihan- ja ruuantuotannosta sekä Atriasta?*”.

Toisen teeman lihantuotantoon liittyvien kysymysten vastauksissa tuli todella paljon samoja tai samantyyllisiä vastauksia kuin teeman 1 kysymyksiin. Lähes kaikki vastaajista mainitsivat sen, että heidän mielestään Suomessa eläinten hyvinvointi on kohdallaan, verrattuna muihin maihin ja omavaraisuudesta olisi tärkeä pitää huolta. Suomalaisesta lihantuotannosta tuli myös usealla mieleen puhtaus, eli hygieenisuus ja se, että erilaiset lihantuotantoon liittyvät taudit ovat epätodennäköisiä Suomessa. Muutama mainitsi myös vertaillaan esimerkiksi Yhdysvallat ja Kiinan, joissa tuntuu massa-tuotanto olevan niin yleistä, ettei eläinten hyvinvointia pidetä yhtä tärkeänä. Muutama vastaajista toi esille lihantuotannon kannattavuuden, ja sen hankaloitumisen pienillä yrityksillä kulujen noustessa viime vuosina.

*Teema 3: Mitä sinulla tulee Atriasta ensimmäisenä mieleen? Onko sinulla kehittynyt mielipide siitä, minkälainen se on yrityksenä? Oletko nähnyt Atrian mainoksia tai muuta viestintää viime aikoina? Minkälaista? Onko jotkut mainokset tai muu viestintä jäänyt aikoinaan mieleen? Minkälaisia ajatuksia nämä herättävät?*

Teemassa 3 pyritään selvittämään asenteita ja mielikuvia Atrian yritystä ja brändiä kohtaan. Teeman kysymykset pyrkivät myös selvittämään, minkälaista viestintää Atria tuottaa tutkittavien näkökulmasta ja haetaan siihen liittyviä mielipiteitä. Tutkimuskysymyksien lisäksi tämä kysymys liittyy myös teoriaosuudessa käsittelemään brändiin, imagoon ja maineeseen sekä viestintään. Teeman 3 kysymykset liittyvät tutkimuskysymykseen ”*Miten Atrian kehittäminen viestintä, tässä tapauksessa oppimateriaali otetaan vastaan?*”.

Teeman 3 kysymyksien vastauksissa oli paljon vaihtelevuutta. Yleinen mielipide oli kuitenkin se, että Atrialla on yrityksenä hyvä maine ja se on suuri ja näkyvä ruuantuottajayritys. Atriasta vastaajilla tuli mieleen ruokatarjoukset kaupassa, logo sekä punainen väri, ja ruoka yleisesti. Joillain vastaajista oli tuttuja töissä Atrialla, ja sitä kautta ovat saaneet yrityksestä hyvän kuvan työnantajana. Yksi vastaajista toi esiin ”Provinssi-casen” jossa seinäjokinen festivaali Provinssi kannustaa rahallisesti festareihin osallistuvien yritysten kasvis- ja vegaanisiin vaihtoehtoihin. Atria on yksi isoista sponsoreista Provinssi-festivaaleilla ja heidän arvonsa ovat osittain ristiriidassa tämän uudistuksen kanssa. Atriasta tuli myös yhdellä vastaajista mieleen muutkin isot sponsoroinnit, esimerkiksi urheilutapahtumissa.

Atrian viestinnästä viime aikoina ei ollut suurimmalla osalla muistikuvia. Yksi vastaajista mainitsi Atrian rekat, toisella tuli mieleen työpaikkamainostus ja yksi haastateltavista oli nähnyt uusia mainoksia Tiktokissa, jossa tuottajat puhuivat eläinten hyvinvoinnista omilla tiloillaan. Kun kysymystä laajennet-

tiin, että onko mainoksia jäänyt ylipäättään mieleen, mainittiin parissa haastattelussa tv-mainokset ja kauppoissa/keskustoissa näkyvät ruoka- ja tuottajamainokset. Yleinen mielipide Atrian mainonnasta oli kuitenkin sen laadukkuus ja siitä ei ollut negatiivista sanottavaa, mutta haastateltavien mielestä viestintä ei ole välttämättä heidän ikäisilleen niin mieleenpainuvaa.

*Teema 4: - Mitä ajatuksia tällainen oppimateriaali herättää? Toimisiko tällainen oppimateriaali mielestäsi yläasteikäisillä? (Tarkempi kysymys sivusta x) Mikä tässä sivussa on mielestäsi hyvää tai huonoa? (Yleiskuva, ulkoasu, sisältö) Onko materiaali mielestäsi uskottavaa? Muuttaako tai vahvistaako tällaisen oppimateriaalin näkeminen mielipidettäsi Atriasta tai suomalaisesta maataloustuotannosta?*

Ennen teeman 4 kysymyksiä, tutkittavalle esitellään Atrian brändiviestintään liittyvä oppimateriaali. Tämän teeman tarkoituksena on selvittää, onko tällainen viestintä onnistunutta, miten se otetaan yleisesti vastaan ja muuttaako tällainen viestintä asenteita kyseistä yritystä tai maataloustuotantoa kohtaan. Kysymykset on johdettu suoraan tutkimusongelmasta (kappale 1.3.) Kysymykset liittyvät myös teoriaosuuden markkinointi- ja brändiviestinnän ja imagoa käsitteleviin kappaleisiin. Teeman 4 kysymykset liittyvät tutkimuskysymyksiin ”Miten Atrian kehittämä viestintä, tässä tapauksessa oppimateriaali otetaan vastaan?” ja ”Miten mielipide muuttuu Atrian kehittelemän oppimateriaalin jälkeen, jos muuttuu? Minkälaisen kuvan se luo yrityksestä? Onko materiaali uskottavaa?”.

Oppimateriaalin näyttämisen jälkeen suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että positiivista oppimateriaalissa oli runsas kuvien käyttö ja jaoteltu teksti. Kaikki haastateltavista olivat yhtä mieltä siitä, että tällainen oppimateriaali voisi toimia yläasteikäisillä opintojen tukena esimerkiksi kotitalousopintojen ohella. Sekä positiivisista, että negatiivisista oli se, että tekstissä oli paljon infoa. Haastateltavien mielestä oli hyvä asia, että oppimateriaalissa ei ollut liian pitkiä tekstejä, mutta suuri määrä infoa pienessä tekstissä saat-

taa olla hieman liikaa, ja toivoi että oppimateriaali olisi esimerkiksi laajentunut tiettyjen aiheiden osalta. Suomalainen lihantuotanto oli osattu tuoda hyvin esille ja lihan monipuolisuus ruokavaliossa. Myös niitä lihatuotannon ongelmakohtia oli tuotu esille, mikä on tärkeää.

Tarkentava kysymys tehtiin kappaleesta, joka käsitteli eläinten hyvinvointia tiloilla (Ruoan reitti- Suomalainen lihantuotantoketju). Tästä kappaleesta tuli kehuja esimerkiksi siitä, että siinä oli osattu tuoda hyvin esille eläinten hyvinvointi suomalaisilla tiloilla verrattuna muihin maihin. Kappaleessa oli tuotu myös esille erilaisia eläinten tauteja, joista osa oli haastateltaville tuntemattomia. Pari tutkittavista mainitsi, että nämä lyhennetermit voisi avata, jotta tiedetään mistä tekstissä puhutaan. Joitain haastateltavista myös olisi kiinnostanut tarkemmin hyvinvointisuunnitelma, ja miten eläinten hyvinvointia konkreettisesti pidetään tiloilla yllä. Oppimateriaalia pidettiin uskottavana kaikkien haastateltavien mielestä. Usea mainitsi sen, että Suomessa luoteetaan viestintään, ja Atria on iso toimija, jonka takia sen sana on luotettavaa. Lähdekritiikin otti myös muutama haastateltavista huomioon.

”Joo, kyllä Suomessa on uskottavaa. Tai ehkä joku voi ajatella, että koska kyseessä on lihantuottajafirman tekemä materiaali, niin siinä voi olla myös puolueellisempi kanta, mutta toisaalta koska kyseessä on suomalainen firma, niin ei niillä ole mitään tarvetta valehdella.”

Oppimateriaali ei niinkään muuttanut mielikuvia Atriasta tai suomalaisesta lihantuotannosta. Suurimmalle osalle tieto, mitä oppimateriaalissa tuotiin esille, vahvisti omia uskomuksia ja tietoja, mutta myös uusia tarkennuksia tuli esille eri aiheista. Jotkut asioista on vähän lyhyesti kerrottu, joten olisi hyvä, että olisi mahdollisuus saada myös lisätietoa haluamistaan asioista.

*Teema 5: Millä tavoin Atrian brändin imago pystyisi mielestäsi parantamaan? Mitä pitäisi tai voisiko joitain asioita tuoda enemmän ilmi maataloustuotantoon liittyvässä viestinnässä?*

Teeman 5 kysymyksillä haetaan yleisesti mahdollisia parannuksia oppimateriaalin kaltaiseen viestintään liittyen. Teemassa 4 käsiteltiin siihen liittyviä mielipiteitä, mutta teeman 5 kysymykset antavat mahdollisuuden tuoda tutkittavien ideoita esille mahdollisiin parannuksiin liittyen. Kysymys antaa myös vastauksia tutkimuskysymykseen ”*Miten brändin imago pystyisi parantamaan?*”.

Moni haastateltavista oli sitä mieltä, että suomalainen lihantuotanto on osattu tuoda hyvin esille viestinnässä ja yleisesti sillä on hyvä maine. Mielikuvaa lihantuotannosta ja Atrian imagoa voisi parantaa kertomalla eläinten hyvinvoinnista lisäämällä läpinäkyvyyttä ja näyttämällä tilojen toimintaa ja arkea eläinten kanssa, jolla voitaisiin myös puuttua myös vääriin uskomuksiin. Tuotantoa voisi näyttää myös konkreettisesti enemmän. Myös tilavierailuiden mahdollistaminen loisi uskottavuutta ja luotettavuutta yritystä kohtaan varsinkin niille ihmisille, jotka ovat vieraantuneet maataloustuotannosta.

”No ehkä pitäisi kertoa enemmän noista jutuista, että kuinka hyvin eläimillä on asiat Suomessa verrattuna jossain muualla. Kun Suomessa otetaan ne eläimet niin hyvin huomioon.”

Haastateltavat toivat myös esiin suomalaisen ruuantuotannon ekologisuuden, kun ruoka on läheltä. Ilmastovaikutusten ja päästöjen hyvittämisen tuominen enempi esille auttaisi tuomaan yrityksen ja alan vastuullisuutta ilmi. Erilaiset faktat kuten testitulokset vähäisestä eläinten stressistä, vertailut suomalaisten ja ulkomaalaisten tulosten välillä ja muut tutkimukset ja artikkelit voisivat auttaa suomalaisen lihantuotannon imagon parantamisessa ja ylläpitämisessä. Pari haastateltavista mainitsi sosiaalisen median tärkeyden nykypäivän viestinnässä. Etenkin nuorilla erilaiset sosiaalisen median alustat ovat niitä, jotka ovat käytössä päivittäin, ja jos heidän ikäisiinsä haluaa vaikuttaa mainonnalla, täytyy näillä sivustoilla olla myös hyvin näkyvillä.

”Itse pidän jo sitä (suomalaista maataloustuotantoa) maailman parhaimpana, että sen takia tule mitään lisää mieleen.”

Tutkimuksen empiirinen osio ja siihen liittyvät henkilökohtaiset teemahaastattelut onnistuivat hyvin. Alkuperäisenä tarkoituksena oli saada noin 15 kappaletta haastatteluja, mutta toteutuneet 10 haastattelua riitti hyvin siihen, että vastaukset alkoivat satureoitua, joten voidaan todeta, että tutkimuksessa havaitut ilmiöt ovat tosia. Haastattelut suoritettiin anonymisti, ja ennen haastattelun aloittamista tutkimuksen tausta esiteltiin, kerrottiin tutkimuksen luotettavuudesta ja luotiin pienellä jutustelulla rennompaa tunnelmaa ennen varsinaisia kysymyksiä. Tällä haettiin sitä, että haastatteluun osallistujilla olisi helpompaa alkaa vastaamaan mielipidekysymyksiin. Haastateltavilta sai enimmäkseen hyvin ja runsaasti vastauksia tutkimuksen kysymyksiin, joka helpotti haastatteluiden etenemistä. Vain muutamissa tapauksissa jokin kysymys osoittautui henkilöille liian haastaviksi ilman valmistautumista.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tuodaan esille tutkimuksen johtopäätökset, niiden pohdintaa sekä kehitysideat yritykselle. Myös tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset ovat avattu tähän lukuun. Tutkimusongelmana tässä opinäytetyössä oli selvittää, minkälainen imago henkilöillä on Atriasta ja minkälainen maine Atrialla sekä lihantuotannolla on kohderyhmän henkilöiden keskuudessa. Tavoitteena oli myös selvittää, onko Atrian viestintä lihantuotantoon liittyen onnistunutta, sekä miten näitä asioita voitaisiin kehittää ja parantaa. Tutkimusongelmasta oli johdettu useampi tutkimuskysymys, joiden avulla johtopäätöksiä avataan tässä luvussa.

### 7.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin ja kehitysideat

*Millainen kuva henkilöillä on yleisesti lihan- ja ruoantuotannosta sekä Atriasta?*

Tutkimukseen osallistuneiden vastauksista tuli ilmi se, että liha- ja ruuan tuotanto on elintärkeää, ja sitä täytyy tukea. Suomalainen ruoantuotanto nostettiin jalustalle puhtauden ja eettisyyden puolesta. Suomessa on tarkka lainsäädäntö, jonka avulla pystytään pitämään huoli turvallisten elintarvikkeiden saatavuudesta ja turvallisesta ruoantuotantoketjusta. On myös hyvä asia tuoda tätä esille kuluttajien nähtävälle, niin kuin tähän asti on tehtykin. Tutkimukseen osallistujat olivat sitä mieltä, että Suomi on ylivoimainen edelläkävijä lihantuotannossaan. Tutkimuksessa kävi ilmi se, että Atria on otoksen mielestä suuri ja luotettava yritys, jolla on onnistunut brändi. Luotettavuus ja yrityksen suuri koko kulkee käsi kädessä, ja koska Atrialla on jo pitkä historia suomalaisen ruuan tuottajana, se on kaikkien tiedossa, ja sen saan pystyä luottamaan. Niin kuin luvussa 2 Von Hertzen (2006) esitti; yrityksen pitkä historia vahvistaa brändiä, sillä vanhoja yrityksiä kunnioitetaan.

Koska koko kansalla ei voi olla yhtä hyvää tietämystä maataloustuotannosta, kuin heillä, joilla siihen on kosketuspintaa, kannattaisi viestintää aiheesta aina kehittää ja tuottaa lisää. Kuten Vierula (2021) esitti luvussa 2

kilpailuedun löytymiseen liittyen, jos yritys sellaisen löytää ja osaa viestinnällään tuoda sen tehokkaasti esille, sille löytyy ohituskaista markkinoinnissa. Atria on edelläkävijä myös viestinnässään liittyen suomalaiseen lihantuotantoon ja se on lähtenyt viemään tätä myös maailmankartalle.

*Miten Atrian kehittelemä viestintä, tässä tapauksessa oppimateriaali otetaan vastaan?*

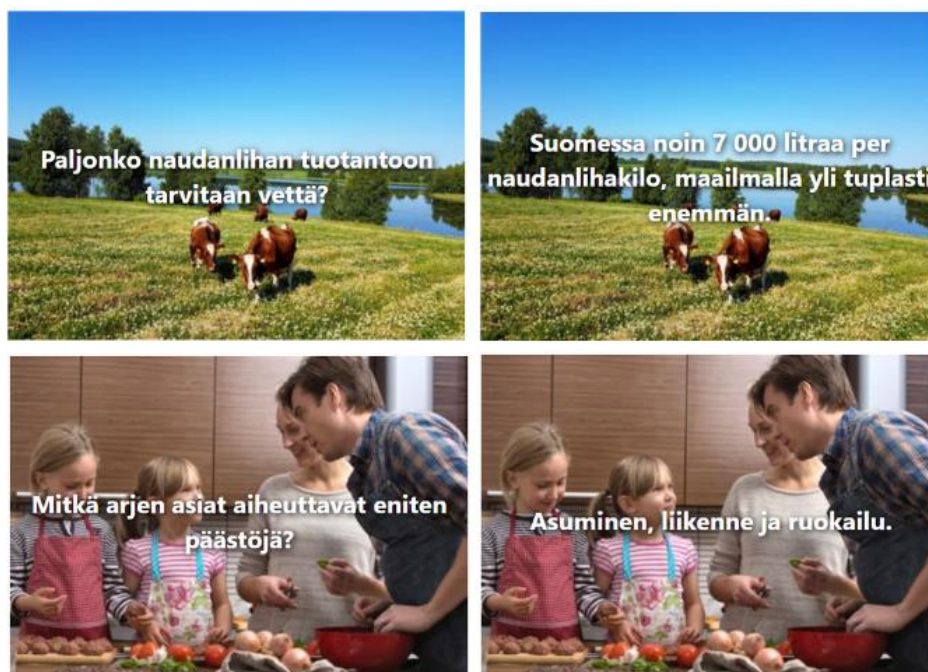
Atrian kehittelemä oppimateriaali peruskoululaisille otettiin hyvillä mielin vastaan. Tutkittavilta tuli yhtenäisiä mielipiteitä siihen liittyen, että netissä näkyvä materiaali oli yläasteikäisille sopivaa ja laadukasta. Oppimateriaalissa hyvää oli myös sen kuvitus ja monipuolinen sisältö. Positiivista oppimateriaalissa oli myös infon määrä pienessä paketissa. Toisaalta joitain asioita voisi avata enemmänkin, esimerkiksi oppimateriaalin laajennuksilla. Käytännössä tämä voisi toimia niin, että tietyt materiaalin aiheet aukaisivat esimerkiksi uuden välilehden, josta löytyisi lisätietoa asiasta. Lisämateriaali voisi olla hyväksi oppimateriaalin kehityksen kannalta, joita olisi mahdollisuus opiskella, jos oppilaalla on enemmän kiinnostusta. Sisältö oli enimmäkseen selkeää ja ymmärrettävissä, mutta jotkin lyhenteet (esim. eläinten taudit) ja alan sanasto jäi joillain epäselviksi ja niistä toivottiin selvennystä, josta asia aukeaisi paremmin.

Atrian viestintä, kuten mainokset eri medioissa, työpaikkahakemukset ja ruokatarjoukset olivat tuttuja tutkimuksen vastauksiin vedoten. Atrialla on selkeä mainonnan pääsanoma, josta heidät tunnetaan. On hyvä, että Atria on lisännyt sosiaalisen median mainontaansa, sillä somen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Nuoret tutkimuksessa toivat esille sitä, ettei viimeaikaiset Atrian mainokset ole olleet heidän kohderyhmälleen sellaisia, että ne olisivat jääneet mielen päälle, eivät siis ole tämän kohderyhmän ”top of mind”. Olisi hyödyllistä harkita erilaisia tapoja, joilla voitaisiin vaikuttaa enemmän nuorten mielikuviin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tähän olisi hyvä keksiä ratkaisuja, miten somessa sekä muussa mediassa pystyisi tuottamaan myös enemmän nuoriin kohdistettua mainontaa.

Erilaiset sometrendit vaihtuvat todella nopeasti, mutta jos niihin pääsisi mukaan, voisi päästä myös enemmän nuorten kuluttajien suosioon. Kuten Isohookana (2007) esitti luvussa 4, markkinointiviestinnässä keskeistä on pääsanoma, joka on muokattava eri kanaviin ja kohderyhmiin sopivaksi. Tavoitteena on, että pääsanoma ja viestit jäävät kohderyhmän mieleen.

*Miten mielipide muuttuu Atrian kehittämän oppimateriaalin jälkeen, jos muuttuu? Minkälaisen kuvan se luo yrityksestä? Onko materiaali uskottavaa?*

Atrian oppimateriaalista tuli tutkimukseen osallistujille sekä uutta, että vanhaa tietoa. Kaikille tutkittaville tieto oli vahvistavaa, eikä suuria yllätyksiä tulleet esiin. Atriaan sekä suomalaisen lihantuotantoon liittyvät mielipiteet siis vahvistuivat positiiviseen suuntaan.



**Kuva 8.** Esimerkki oppimateriaalista. (Atria Koululaisille, muokattuna)

Oli hyvä nähdä, ettei oppimateriaalissa ollut ”pelkkiä hyviä asioita” vaan kerrottu faktaa esimerkiksi siitä, kuinka paljon päästöjä ruuantuotannosta syntyy ja kuinka paljon vesilitroja siihen kuluu. Kuvassa 8 näkyvillä kyseiset tiedot oppimateriaalista. Muutamissa haastatteluissa mainittiin lähdekritiikki,

sillä materiaalin tekijä on suuri ruuantuottaja. Näissäkin tapauksissa tuli kuitenkin heti ilmi se, kuinka paljon suomalaisen ison yrityksen viestintään luotetaan, sillä tutkittavat mainitsivat myös heti sen, ettei Atrialla ole tarvetta valehdella. Tässä näkyy onnistuminen brändin rakentamisessa. Niin kuin Aula-Heinonen (2011) esitti luvussa 3, uskottavuus ja maine kulkevat käsi kädessä ja uskottavuus rakennetaan luottamuksella, avoimuudella sekä totuuden kertomisella.

### *Miten brändin imago pystyisi parantamaan?*

Brändin täytyy olla luotettava, uskottava ja sen viestintä on tärkeää rakentaa totuudelle. Atria on esimerkiksi tämän tutkimuksen mukaan juuri sellainen yritys. Kuten Aula ja Mantere (2005) esittivät luvussa 3, yritystarinat ovat uskottavia ja realistisia kuvauksia organisaatiosta ja hyvällä yrityksellä on luotettava tarina, koska se kertoo totuuden. Tutkittavien mielestä on hyvä jatkaa samaa linjaa kuin ennenkin, eli tuoda esiin ruuantuotantoa läpinäkyvyyden luomiseksi. Ihmisten virheellisiä uskomuksia on vaikea muuttaa, mutta se on osittain myös mahdollista. Jos Atrian maine ja imago olisi huono, sen viestintä suomalaisen ruuantuotannon hyväksi ei olisi uskottavaa. Koska tilanne näyttäisi tämän tutkimuksen kannalta olevan toinen, Atrian sanalla on painoarvoa hyvän maineensa ansiosta.

Läpinäkyvyys tiloille asti on sekä tutkittavien, että tutkijan mielestä tärkeää imagon parantamiseksi, ja sitä olisi hyvä tuoda enemmän esille markkinoinnissa. Erilaiset kuvat ja videot tilojen arjesta ja ruuan matkalta tiloilta lautaselle ovat hyviä teemoja, joiden ympärille pitäisi rakentaa erilaisille kohde-ryhmille tarkoitettua mainontaa. Mahdolliset tilavierailut olisivat yksi keino näyttää konkreettisesti elämää tuotantoketjun alussa, ja tuoda esille, miten eläinten hyvinvointia edistetään päivittäin. Jopa tv-sarja jossa näytetään tilallisten arkea voisi toimia, somevideosarjojen lisäksi. Tilalaisten ammattitaitoisuus sekä faktatutkimukset paperilla olisi yksi keino, millä luotaisiin lisää uskottavuutta alaa kohtaan ja voitaisiin tuoda esille, kuinka hyvin Suomessa asiat ovat verrattaessa ulkomaiseen tuotantoon. Yksi konkreettinen

aihe, mikä olisi hyvä tuoda esille on se, miten suomalaiset hyötyvät omavaraisesta ruoantuotannosta. Atrian ja suomalaisen ruuan- ja lihantuotannon imagosta ei löytynyt tässä tutkimuksessa mitään negatiivista, ja mielipiteet tutkittaviin aiheisiin vaihtelivat neutraalista erittäin positiivisiin.

Kuvassa 9 on koottuna ne kehitysideat, jotka on johdettu vastauksista tutkimuskysymyksiin. Kuvassa on jaoteltuna ne asiat, jotka ovat yrityksen toimintaan ja brändiviestintään liittyen hyvin ja joita kannattaisi jatkaa, ja toisena aiheena ne uudet asiat, jotka tutkimuksesta saatujen tietojen mukaan toimisi Atrian viestinnässä ja mainonnassa.



**Kuva 9.** Kehitysideat yritykselle.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida kahdella tavalla, validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetilla varmistetaan, että tutkittu ilmiö tai kysymys vastaa tutkimuksen lupaamia tavoitteita. Reliabiliteetin tarkastelu puolestaan liittyy siihen, olisiko tutkimustulokset mahdollista toistaa samanlaisina, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tämän tutkimuksen voidaan todeta olleen validi, koska sen tulokset sekä johtopäätökset vastaavat niitä alkuperäisiä tarkoituksia, joita tutkimuksen alussa on esitetty. Nämä myös vastaavat työn tutkimuskysymyksiin. Haastattelun kysymykset liittyivät käsiteltyihin teorioihin. Haastattelukysymykset olivat myös mietitty mahdollisimman hyvin toimiviksi kohderyhmällä, ja niiden muotoilu ja sisältö oli myös varmistettu toimeksiantajan puolesta. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että tutkittavien mielipiteet ja kokemukset ovat suurilta osin samankaltaisia. Tutkittavien mielipiteet suomalaisesta ruuan tuotannosta sekä Atriasta yrityksenä olivat samankaltaisia. Eniten eroavaisuutta oli oppimateriaaliin liittyvissä hyvissä ja huonoissa puolissa. Suurimman osan mielestä se oli kuitenkin hyvin onnistunutta.

Tutkimus on reliaabeli, sillä tulokset olisivat hyvin samat, jos tutkimus toistettaisiin samalla kohderyhmällä. Reliabiliteettia täytyisi miettiä siinä kohdassa, jos haastattelut suoritettaisiin muualla Suomessa, kuin Etelä-Pohjanmaalla. Nuoret eri puolella Suomea, jolla ei välttämättä olisi niin kattavaa tietoa tai kosketuspintaa alun perin maatalouteen, saattaisivat vastata eri tavalla osaan haastattelun kysymyksistä. Oletuksena tässä siis se, että Etelä-Pohjanmaalla maatalous on yleistä, ja nuorilla on siitä hyvä yleistieto.

## 7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksina tuli mieleen suurempi, monilla eri paikkakunnilla ympäri Suomea toteutettu tutkimus, jossa oppimateriaaliin liittyviä ensireaktioita pystyisi saada enemmän. Esimerkiksi netissä toteutettu nopea mää-

rällinen kysely. Toisena ehdotuksena peruskoululaisille ja heidän opettajilleen tehtävä tutkimuskysely, joilla oppimateriaali on ollut jo hetken käytössä. Näillä voitaisiin saada lisätietoa siitä, miten oppimateriaali käytännössä toimii ja sellainen voisi olla hyvä tutkimus tällaisen lisäksi, jossa on tutkittu ensireaktioita kyseiseen materiaaliin.

Atrian brändiin liittyen tutkimuksia on hyvä tehdä tietyin väliajoin. Brändin tutkimuksia täytyy tehdä, jotta saadaan tietää, vastaako brändin tunnettuus, arvostus ja mielikuvat sille asetettuja tavoitteita. Helpoksi muotoiltu brändikysely on mahdollista liittää esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyyn tai muihin jo olemassa olevaan tutkimuksiin. (Von Herten 2006.) Sama pätee myös suomalaisen ruuan- ja lihantuotantoon liittyviin tutkimuksiin. Uutta tietoa tulee medialta ja yleisesti monista kanavista jatkuvasti, jonka takia on hyvä pysyä tietoisena siitä, mikä tilanne on ihmisten tietoisuudesta liittyen suomalaiseen maataloustuotantoon. Tämä tietoisuus auttaa myös Atriaa ja muita yrityksiä tarjoamaan kansalaisille oikeanlaista ja tarpeellista informaatiota tilanteen mukaan ja mahdollisiin väärinkäsityksiin ja virheellisiin uskomuksiin pystyttäisiin puuttua.

## LÄHTEET

Atria Tuottajat. 2022. Paljon syitä ylpeyteen. Verkkolehti. Viitattu 25.1.2024. (<https://www.atriatuottajat.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/paljon-syita-ylpeyteen/>)

Atria verkkosivut 2024 A. Historia. Viitattu 17.1.2024. (<https://www.atria.com/tietoa-atriasta/historia/>)

Atria verkkosivut 2024 B. Liha Lautasella. Viitattu 13.3.2024. (<https://www.atria.com/koulumateriaali/>)

Atria verkkosivut 2024. C. Missio, visio ja arvot. Viitattu 17.1.2024. (<https://www.atria.com/tietoa-atriasta/missio-visio-ja-arvot/>)

Atria verkkosivut 2024 D. Tietoa Atriasta. Viitattu 15.4.2024. (<https://www.atria.com/tietoa-atriasta/>)

Atria. Yritysvastuuraportti 2022. Viitattu 25.1.2024. ([https://www2.atria.fi/globalassets/atriagroup/vuosiraportointi-2022/pdf-raportit/atria\\_yritysvastuuraportti\\_2022\\_fi.pdf](https://www2.atria.fi/globalassets/atriagroup/vuosiraportointi-2022/pdf-raportit/atria_yritysvastuuraportti_2022_fi.pdf))

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2: maineen uusi aalto. 1. painos. Helsinki. Talentum.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys. Helsinki. WSOY.

Balmer, J. & Gray, E. 1998. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Viitattu 30.1.2024. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630198000740>)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki. Edita. Viitattu 28.11.2023. (<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>)

Brändi-identiteetti ja -imago. 2018. Blogi-kirjoitus. Viitattu 10.1.2024. (<https://suvistudying.blogspot.com/2018/09/3-brandi-identiteetti-ja-imago.html>)

Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki. Talentum. Viitattu 31.10.2023. (<https://tritonina.finna.fi/vamk/Record/tria.379784?sid=2938890543>)

Hamid, A. 2018. What is the Kapferer Brand identity Prism? Viitattu 10.1.2024. <https://woven.agency/insights/what-is-the-brand-identity-prism/>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi. Viitattu 21.2.2024.

Inkbot Design. 2023. What is Kapferer's Brand Identity Prism? Viitattu 10.1.2024. (<https://inkbotdesign.com/kapferers-brand-identity-prism/>)

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. Alma Talent Oy. Viitattu 10.11.2023. (<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/FAGBIXCTDG#kohta:1>)

Itikka Osuuskunta. Historia. Viitattu 19.1.2024. (<https://www.atriatuottajat.fi/osuuskunnat/itikka-osuuskunta/tietoa-osuuskunnasta-landing-page/historia-landing-page/>)

Koppa. Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 18.2.2024. (<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>)

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. painos. Helsinki. Edita.

Leppänen, T. 2016. Merkilliset nimet. Viitattu 19.1. 2024. (<https://kirjat.finlit.fi/sivu/tuote/merkilliset-nimet/2374984>)

Mansikkamäki, M. 2021. Tarvitseeko yritys sloganin? Viitattu 10.1.2024. (<https://visualfriday.fi/tarvitseeko-yritys-sloganin/>)

MTV- uutiset. 2016. Valio, Ingman, Saarioinen ja Atria – tiesitkö, mistä tutut tuotenimet ovat saaneet alkunsa? (<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/valio-ingman-saarioinen-ja-atria-tiesitko-mista-tutut-tuotenimet-ovat-saaneet-alkunsa/6134466#gs.3tiqn5>)

Nuuttila, M. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Viitattu 5.12.2023. (<https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>)

Näkemystehdas MBE. 2022. Brändi-ilme. (<https://mbe.fi/palvelut/brandi-ilme/>) Viitattu 5.12.2023.

Oppelt, J. 2022. What is Brand Architecture? Definition, Models and Examples. Viitattu 13.3.2024. (<https://www.thebrandingjournal.com/2022/01/brand-architecture/>)

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki. Gaudeamus. Viitattu 25.1.2024. (<https://www.elibrary.com/reader/9789523456167>)

Ruokavirasto. 2018. Kestävät ruokavalinnat lautasella. Viitattu 30.1.2024. (<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/kestavat-ruokavalinnat-lautasella/>)

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi. Viitattu 30.1.2024. (<https://www.elibrary.com/reader/9789520400118>)

Suomen Digimarkkinointi. Brändi-ilme erottautumistekijänä – näin tuot kilpailuetusi näkyviin. Viitattu 5.12.2023. (<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-ilme-erottautumistekijana>)

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki. Mainostajien liitto, cop.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 20.11.2023. ([https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L\(\(f6\)yd\(\(e4\)\)\(\(20\)kilpailuetusi\)](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L((f6)yd((e4))((20)kilpailuetusi)))

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 1. painos. Helsinki. Talentum