



Mielensäpahoittajan brändiä etsimässä

Aino Jolkkonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Aino Jolkkonen
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Mielensäpahoittajan brändiä etsimässä
Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 6
<p>Opinnäytetyön aiheena on kirjailija Tuomas Kyrön luoma Mielensäpahoittajan hahmo ja sen ympärille rakentunut brändi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Mielensäpahoittajan brändin tunnettuutta.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään brändin syntymistä, brändi-identiteettiä ja brändiyhteistyötä. Vaikka on helppo nähdä Mielensäpahoittaja brändinä on samaan aikaan vaikea kuvailla, mitä se tarkoittaa. Brändissä on oleellista brändin identiteetti, brändipersoonallisuus, brändin rakentuminen yhteistyönä sekä sidosryhmien merkitys.</p> <p>Opinnäytetyössä etsitään vastausta kolmeen tutkimuskysymykseen. Ensimmäinen tutkimuskysymys on, miten Mielensäpahoittajasta tuli brändi ja millainen brändi Mielensäpahoittaja on. Tähän kysymykseen vastataan yhdistämällä kyselyn ja haastattelujen havainnot tietoperustassa esille nostettuihin brändin piirteisiin. Toisena tutkimuskysymyksenä selvitetään, miten kirjailija, elokuvan tekijät ja sidosryhmät ymmärtävät Mielensäpahoittajan brändin ja oman roolinsa sen kehittämisessä. Tähän kysymykseen etsitään vastausta haastattelujen pohjalta. Kolmantena tutkimuskysymyksenä pohditaan, millaisena kirjojen lukijat ja elokuvien katselijat tuntevat Mielensäpahoittajan sekä millainen on brändin tunnettuus, arvot, tunteet, merkitys ja tulevaisuus. Tähän kysymykseen etsitään vastausta Webropol-kyselyllä.</p> <p>Webropol-kyselyn vastaajista yli puolet arvioi tuntevansa Mielensäpahoittajan hahmon vähintään melko hyvin. Kolme neljästä oli nähnyt vähintään yhden elokuvan. Puolet vastaajista oli tutustunut kirjoihin joko lukemalla tai kuuntelemalla teoksia. Mielensäpahoittajan logona toimii ruutupaite, karvalakki ja saappaat. Vastaajien mielestä Mielensäpahoittajan keskeisiä arvoja ovat yksinkertainen elämä, rehellisyys, suomalaisuus, ruumiillisen työn arvostus ja perinteiden kunniointi. Tunteen näkökulmasta Mielensäpahoittaja edustaa vahvasti nostalgiaa. Mielensäpahoittajan viiteryhmän muodostavat ikääntyneet maalaismiehet.</p> <p>Brändi tunnetaan sloganistaan: ”kyllä minä niin mieleni pahoitin”. Mielensäpahoittaja on saanut sanat Kyröltä, kasvot ja äänen Antti Litjalta ja Heikki Kinnuselta. Nämä kolme henkilöbrändiä ovat erottamaton osa Mielensäpahoittajan brändiä. Mielensäpahoittajan brändiyhteistyöt ovat olleet harkittuja. Riippuvuus henkilöbrändeistä asettaa brändiyhteistyölle omat haasteensa. Mielensäpahoittajan brändin ytimessä on tavallisen ihmisen tarina tavallisille ihmisille. Mielensäpahoittajan tapauksessa tavallinen ihminen on naapurin jääräpäinen karvalakkiäijä, joka tarkkailee maailmaa näkökulmasta ”ennen kaikki oli paremmin”.</p>
Asiasanat Mielensäpahoittaja, brändi, henkilöbrändi

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet	2
1.2 Opinnäytetyön rakenne	2
2 Brändi - polttomerkillä persoonallisuudeksi	5
2.1 Brändin määrittelyä	5
2.2 Brändi-identiteetti	7
2.3 Brändin persoonallisuus	9
2.4 Brändiyhteistyö	11
3 Empiirinen tutkimus	13
3.1 Tutkimuksen toteutus ja menetelmävalinnat	13
3.2 Miensäpahoittajan tekijöiden haastattelut	14
3.2.1 Tuomas Kyrö ja Miensäpahoittaja Oy	15
3.2.2 Asiantuntijat Miensäpahoittajan taustalla	20
3.3 Kyselytutkimus Miensäpahoittajan luomasta mielikuvasta	23
3.3.1 Webropol-kyselyn toteuttaminen ja aineiston analysointi	23
3.3.2 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	25
3.3.3 Miensäpahoittaja eri medioissa	27
3.3.4 Miensäpahoittajan arvot	30
3.3.5 Miensäpahoittajan brändin merkitys vastaajille	35
3.3.6 Yhteenveto kyselystä	37
4 Tutkimustulosten yhteenveto	39
4.1 Miensäpahoittajan brändi-identiteetti	39
4.2 Brändin persoonallisuus	40
4.3 Henkilöbrändit ja brändiyhteistyöt Miensäpahoittajan taustalla	41
4.4 Brändin sidosryhmät	43
4.5 Miensäpahoittajan brändin kirkastaminen	44
5 Pohdinta	46
5.1 Tulosten yhteenveto	46
5.2 Luotettavuuspohdinnat	47
5.3 Oman oppimisen arviointi	50
Lähteet	52
Liitteet	55
Liite 1. Kyselylomake	55
Liite 2. Haastattelurunko	60

1 Johdanto

“Niinpä minä taas mieleni pahoitinkin, kun viimeksi kävin lääketieteellisessä tiedekirjastossa. Eipä ole enää pitkään aikaan ollut houkuttelevaa uutuukslehtinurkkausta, jossa olisi ollut tarjolla paperinen Lancet, BMJ, JAMA, Nature tai Science.” (Kontula 2017.)

Mielensä voi pahoittaa tiedekirjaston lisäksi monissa muissa paikoissa, erilaisissa tilanteissa ja lukemattomista syistä. Ihmiselle voi tulla paha mieli monella tavalla, mutta mielensä pahoittamisella on vahva Tuomas Kyrön luoma malli.

Mielensäpahoittaja on kirjailija Tuomas Kyrön luoma hahmo. Mielensäpahoittajan hahmo syntyi 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopussa. Yleisradio tilasi Kyröltä lyhyitä kuunnelmia, joiden sisällön toivottiin olevan humoristista. Hahmon syntymä ei ollut suunniteltua, vaan syntyi osittain aikataulupaineen alla vahingossa (Kyrö 27.3.2024). Hahmo sai siivet alleen Antti Litjan äänellä. Kuunnelmien saaman suosion ja julkisen huomion seurauksena WSOY solmi Kyrön kanssa kustannussopimuksen Mielensäpahoittaja-kirjasta.

Ensimmäinen kirja ”Mielensäpahoittaja” julkaistiin 2010. Neljä vuotta myöhemmin Dome Karukoski ohjasi saman nimisen elokuvan kirjan pohjalta. Vuoden 2025 alkuun mennessä on julkaistu 17 kirjaa ja neljä elokuvaa. Kirjoja on käännetty useille kielille. Kovakantisten kirjojen lisäksi kirjoista on tehty erilaisia pokkariversioita ja äänikirjoja. Elokuvien pohjalta on tehty myös tv-sarja. Mielensäpahoittaja on seikkaillut teatterien lavoilla ja sitä on hyödynnetty myös eri tuotteiden ja tapahtumien markkinoinnissa brändiyhteistyötä tehden. Mielensäpahoittaja on lisensoitu tavaramerkiksi, jonka oikeuksia voi ostaa.

Kirjat, elokuvat ja musiikki ovat aina olleet iso osa elämäni ja olen usein myös paennut todellisuutta näiden maailmaan. Henkilökohtaisesti tärkein hahmo minulle on Astrid Lindgrenin usein väärinymmärretty Katto Kassinen. Näen Kassisessa paljon samaa kuin Mielensäpahoittajassa. Kiinnostukseni Mielensäpahoittajaan opinnäytetyön kohteeksi tuli kuten Kyrölle aikanaan hahmon luonti, hieman pyytämättä ja yllättäen sekä aikapaineen alla.

Opinnäytetyön kohteena on Mielensäpahoittaja brändinä. Mielensäpahoittaja on yksi kotimaamme kuvitteelliseen hahmoon perustuvista menestyneimmistä brändeistä. Mielensäpahoittaja on jokaiselle jotakin.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Mielensäpahoittajan brändinä kahdesta näkökulmasta; tekijöiden ja kokijoiden. Vaikka Mielensäpahoittaja syntyi osittain sattumalta, sen kehittäminen on ollut järjestelmällistä. Järjestelmällisyys on osittain taiteellisen prosessin vaatimuksiin perustuvaa. Hahmo voi muuttua, mutta sen perusominaisuudet säilyvät. Brändin rakentaminen on samanlaista. Kirjojen ja elokuvien tuottaminen ja jakelu ovat liiketoimintaa, joten myös nämä liiketoiminnan vaatimukset heijastuvat brändiin ja sen kehitykseen.

Opinnäytetyö etsii vastauksia kysymyksiin:

1. Miten Mielensäpahoittajasta tuli brändi ja millainen brändi Mielensäpahoittaja on?
2. Miten tekijät (kirjailija, elokuvan tekijät, kustantaja, Mielensäpahoittaja Oy:n edustajat) ymmärtävät Mielensäpahoittajan brändin ja oman roolinsa sen kehittämisessä?
3. Millaisena kokijat (lukijat, elokuvien katselijat ja muu yleisö) tuntevat Mielensäpahoittajan? Millainen on brändin tunnettuus, arvot, tunteet, merkitys ja tulevaisuus?

Brändin käsite on arkipäiväistynyt ja lähes kaikille tuttu. Mielensäpahoittaja brändinä on samaan aikaan vaikea kuvailla, mitä se tarkoittaa. Tämän vuoksi on tarpeen selvittää, mitä brändin käsitteellä tarkoitetaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Luvussa kaksi tarkastellaan lähemmin brändin ja brändäyksen käsitteitä ja teoriaa. Kyseisessä osiossa yritetään selvittää, mitä brändin käsitteellä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan.

Brändikäsitteen selvittelyn jälkeen siirrytään tarkastelemaan kahta asiaa. Ensimmäiseksi tarkastellaan sitä, kuinka hahmon rakentamisessa mukana olevat ymmärtävät hahmon ydintä ja sen muutosta. Tähän kysymykseen haetaan vastausta kirjailija Tuomas Kyröltä ja muilta Mielensäpahoittajan brändiä tekevilta tekijöiltä haastattelujen sekä sähköpostihaastattelujen muodossa. Tämän osion lähestymistapa on kvalitatiivinen.

Toiseksi tarkastellaan sitä, millaiseksi yleisö mieltää Mielensäpahoittajan hahmon. Tähän kysymykseen haetaan vastausta lukijoille, kuuntelijoille ja elokuvan katsojille suunnatulla Webropol-kyselyllä. Tämän osion lähestymistapa on kvantitatiivinen.

Molemmat osiot ovat kuvailevia. Lähestymistavan ja aineistojen pohjalta ei voi vastata, miksi-kysymyksiin. Sen sijaan vastataan kuvaileviin kysymyksiin, millaiseksi tekijät näkevät rakentamisprosessin ja millaiseksi kokijat ymmärtävät brändin.

Luvussa kolme esitellään tutkimuksen menetelmävalinnat, toteutus ja tulokset vetoketjumallia hyödyntämällä. Tekijöiden haastattelujen tulokset raportoidaan luvussa 3.2 ja Webropol-kyselyn vastauksia analysoidaan luvussa 3.3. Yhteenveto havainnoista ja päätelmistä esitetään luvussa neljä. Luvussa viisi pohditaan työn luotettavuutta, reflektoidaan omaa oppimista ja opinnäytetyön merkitystä.

Taulukossa 1 esitetty peittomatriisi kuvaa opinnäytetyön jäsenystä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuskysymykset	Teoriaosan sisällöt	Kyselyn ja haastattelun sisällöt	Tulosten esittely
1) Millaisena kokijat (lukijat, elokuvien katselijat ja muu yleisö) tuntevat	-Brändi on enemmän kuin tuote (Aaker, D. 2014).	-kysymys 9 - elokuvat -kysymys 10 - kirjat -haastattelu: milloin tunnisti brändin olemassaolon, brändiasiantuntijan apu, juridiikka	-kuva 9 -kuva 10 -Luku 4.1
Mielensäpahoittajan? Millainen on brändin tunnettuus, arvot, tunteet, merkitys ja tulevaisuus?	-Brändi-identiteetin järjestelmä (Aaker, D. 2014)	-kysymys 3 - sopivat lahjat -haastattelu: Mielensäpahoittaja oy, suomalaisuus -kansainvälisyys	Luku 4.1
Miten tekijät (kirjailija, elokuvan tekijät, kustantaja, Mielensäpahoittaja Oy:n edustajat) ymmärtävät Mielensäpahoittajan brändin ja oman roolinsa sen kehittämisessä?	-Brändin persoonallisuuden ulottuvuudet (Aaker, J. 1997).	-kysymys 3 - sopivat lahjat -kysymys 11 - tunteet -kysymys 12 - kenelle suosittelee -haastattelussa keskustelut hahmon luonteesta	Luku 4.2
Miten Mielensäpahoittajasta tuli brändi ja millainen brändi?	-Brändin arvot	-kysymys 4 - arvot	Kuva 12 Luku 4.2
	-Henkilöbrändin ja yritysbrändin brändiliittouma uuden brändin muokkajana	- kyselyn avoimet vastaukset (Litja ja Kinnunen) - haastattelun syntytarinassa Antti Litjan rooli -haastattelussa brändiyhteistyö	Luku 4.3
	-Taiteellinen brändi ja sidosryhmät	- haastattelussa sidosryhmien edustajien rooli brändin rakentamisessa	Luku 4.4
	- Brändin kirkastaminen	- haastattelun läpi teemana brändin synty, rakentaminen ja tulevaisuus	Luku 4.5

2 Brändi - polttomerkistä persoonallisuudeksi

Tässä luvussa käsitellään brändin syntyä, määrittelyä ja mitä brändi on.

2.1 Brändin määrittelyä

“Brändi on nimi, termi, muotoilu, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka erottaa yhden myyjän tavarat tai palvelun muiden myyjien tavaroista tai palveluista” (American Marketing Association 2024).

“Henkilöbrändi = Muiden ihmisten käsitys siitä, millaisia olemme” (Kortesuo 2020).

“Brändi on yrityksen tai tuotteen imago ja maine, joka erottaa sen kilpailijoista sekä luo asiakassuhteelle lisäarvoa. Se on mielikuva, joka kuluttajalla on yrityksestä tai tuotteesta, mikä muodostuu monista eri tekijöistä, kuten visuaalisesta ilmeestä, äänensävyistä, arvoista ja brändilupauksesta.” (Huusko 2024.)

“Brändi muodostuu muun muassa seuraavista elementeistä:

Nimi: Yrityksen nimi ja tunnus, joka erottaa sen muista yrityksistä.

Logo: Kuvallinen elementti, joka edustaa yritystä visuaalisesti.

Slogan: Ytimekäs lause tai iskulause, joka kiteyttää yrityksen toiminnan.

Värit: Yrityksen valitsevat värit, jotka auttavat tunnistamaan ja erottamaan sen muista.

Ääni: Yrityksen viestinnän sävy ja tyyli, joka välittää sen arvoja ja persoonaa.” (Huusko 2024.)

Kuten edellä esimerkeiksi poimitut sitaatit osoittavat, brändin käsitteen voi ymmärtää monella tavalla. Slade-Brookingin (2016, 12-14) mukaan brändi ei ole uusi ilmiö vaan juontaa kauas historiaan. Modernissa merkityksessään brändi tarkoittaa polttomerkin asemasta nimeen ja maineeseen liittyviä elementtejä, jotka erottavat tuotteen tai palvelun kilpailijoista. Jotta brändi olisi menestyvä, sen pitää olla kuluttajien hyvin tuntema ja edustaa arvoja, joihin kuluttajat samaistuvat.

Brändeistä on tullut modernin kulutusyhteiskunnan keskeinen osa. Niitä käytetään yhtä hyvin farkkujen kuin Britannian kuningasperheen markkinoinnissa. Kuitenkin brändin tyydyttävä määrittelemisen on kaikkea muuta kuin yksinkertaista. (Slade-Brooking, 2016, 10.)

Brändin määritelmiä on lukuisia. Sivustoon Theseus.fi kohdennettu google-haku tuotti joulukuussa 2024 termille “brändin määritelmä” yli 30 000 osumaa. Tämä kertoo siitä, että aihepiiristä on tehty paljon opinnäytetöitä eikä niissä voi ohittaa kysymystä, mikä brändi on. Kun brändin määritelmää

kysyy tekoälyltä, niin ChatGPT:n ilmaisversio OpenAI kertoo, että brändin määrittämiseen on lukuisia brändin eri ulottuvuuksiin keskittyviä lähestymistapoja. Määritelmät lähestyvät brändiä painottaen esimerkiksi brändin arvoja, tunteita, markkina-asemaa, kulttuuria tai sen luomaa kokemusta.

ChatGPT:n mukaan yleisiä brändin määrittelemisen tapoja ovat muun muassa seuraavat:

1. brändi-identiteetti (kuinka yritys haluaa tulla nähdyksi kuluttajien ja muiden sidosryhmien silmissä)
2. brändiarvo (brändille annettu taloudellinen ja kuluttajien kokemukseen perustuva arvo)
3. brändikokemus (ostoprosessissa, asiakaspalvelussa, käytössä)
4. brändilupaus (hyödyt, laatu, kokemukset)
5. brändin asemointi (miten brändi erottuu kilpailijoistaan markkinoilla, millainen paikka kuluttajien mielissä)
6. brändin arkkityyppi (brändin luonteen ja vuorovaikutuksen määrittävä psykologinen rooli; sankari, Tuhkimo, viisas vanhus)
7. brändin kulttuuri (brändi osana laajempaa kulttuurista ympäristöä, brändin ympärille muodostuva yhteisö)
8. brändin visio ja missio (pitkän aikavälin tavoitteet ja tarkoitus, miksi brändi on olemassa)
9. brändin tarina (kuinka brändi syntyi ja mitä se edustaa)
10. brändin persoonallisuus (millaiseksi kuluttajat mieltävät brändin persoonallisuuden; huumorintajuinen, rento, vakava, rohkea).

Kaikki näistä brändin määrittelyn lähestymistavoista ovat jostain näkökulmasta oikein ja käyttökelpoisia, mutta mikään niistä ei ole koko totuus. Tässä vaiheessa opinnäytetyön tekijä voi todeta, kyllä minä niin mieleni pahoitin, kun huomasin brändin olevan kovin moniulotteinen ja siten sotkuisen tuntuinen asia.

Uusitalon (2014, 14-15) mukaan yrityksiltä jää brändin liiketoiminnalliset mahdollisuudet hyödyntämättä osittain siitä syystä, että käsite ymmärretään pinnallisesti. Uusitalon mielestä sekaannusta kasvattaa se, että mediassa ja mainostoimistojen materiaaleissa brändistä "puhutaan esimerkiksi yrityksen persoonana tai maineena, ja brändin määrittelyllä tarkoitetaan hienolta kuulostavien adjektiivien eli brändiattribuuttien kirjaamista bränditimanttiin, brändipyörään tai johonkin muuhun näppärään työkaluun."

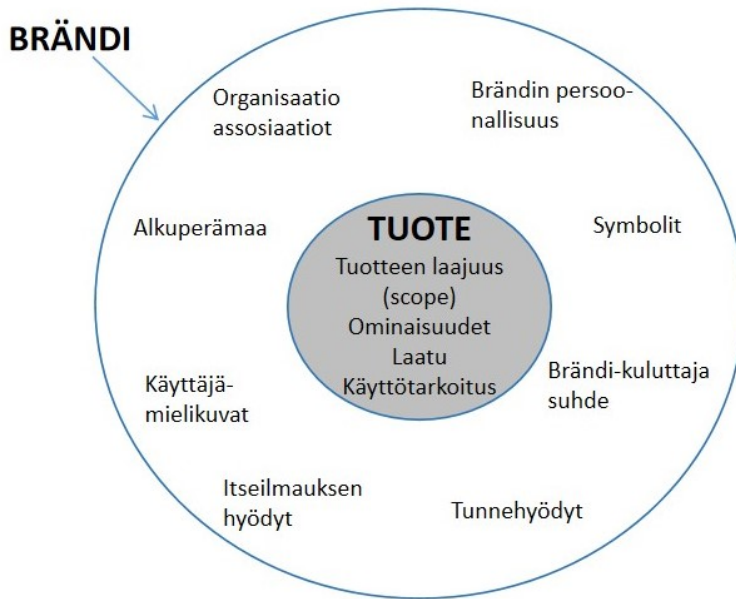
Tällaisilla asioilla on paikkansa brändin vahvistamisessa, mutta ne ovat vain keinoja kommunikoida brändin tuottama arvo asiakkaille. Uusitalo (2014, 14-15) määrittelee brändin seuraavasti: "Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo". Asiakkaan käsitys brändin hänelle tuotta-

masta arvosta perustuu kolmeen tukijalkaan. Ensiksikin siihen, millaista rationaalista tai emotionaalista hyötyä tuotteet tai palvelut asiakkaalle tarjoavat suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin. Toiseksi hyväkään arvo ei tule itsestään huomatuksi, vaan asiakkaiden huomio pitää tavoittaa erilaisilla arvon kommunikoinnin keinoilla. Kolmanneksi arvon tuottaminen ja kommunikointi luovat edellytykset arvon kotiuttamiselle. Arvon kotiuttamisessa on kyse yrityksen tuloksen kannalta optimaalisesta hinnasta, jota asiakkaat pitävät hyväksyttävänä käyttö- ja asiointikokemustensa perusteella. (Uusitalo 2014, 14-15)

Opinnäytetyön kohteena olevan Mielensäpahoittajan brändin kannalta huomion arvoista on se, että asiakkaalle luotu arvo voi olla rationaalista tai emotionaalista. Tuotteen tai palvelun ei tarvitse olla rationaalisesti hyödyllinen, jotta se voisi tuottaa kilpailijoista erottuvaa arvoa, mutta sen on oltava haluttava. Esimerkiksi videopelin lataamiselle puhelimeen ei ole rationaalisia perusteluja, mutta monien mielestä pelaaminen on hauskaa ja koukuttavaa. Asiakkaalle tuotettu arvo on hyvä mieli ja hauska ajankulu. Erilaisia mielihyvätuotteita (viihdettä, koruja, makeisia, nautintoaineita) myydään hyvällä katteella ilman odotettavia rationaalisia arvoja tai arvolupauksia. Rautanaulojen tapaisten pelkästään rationaalisia arvoja tarjoavien tuotteiden hinnoitteluperusteet ovat erilaisia. (Uusitalo 2014, 44.)

2.2 Brändi-identiteetti

Jos tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle hyötyä, niin mikä on tuotteen ja palvelun suhde brändiin. Brändin pelkistäminen tuotteeksi on Aakerin (2014) mukaan yksi brändikäsityksen vakavista ansoista. Brändi on paljon enemmän kuin tuote. Tuotteella on sellaisia määrittäviä piirteitä kuin laajuus (scope), ominaisuudet, laatu ja käyttötarkoitus. Brändi sisältää nämä tuotteen piirteet, mutta sen lisäksi myös paljon muuta (kuva 1).

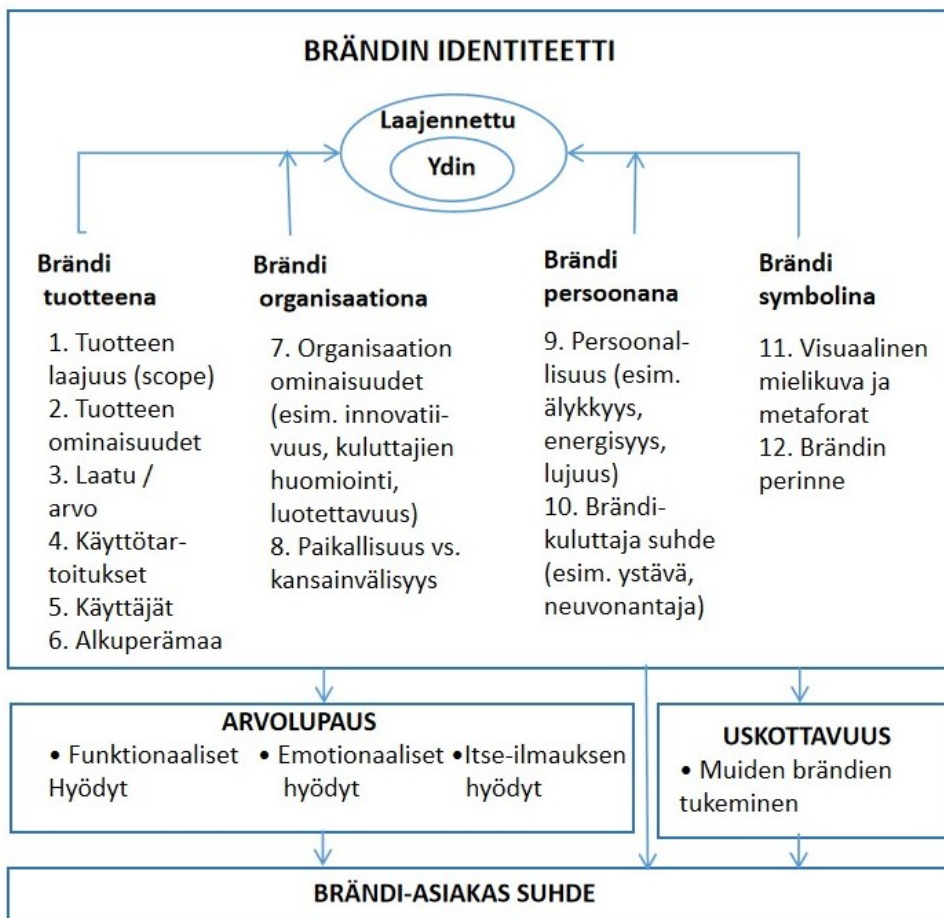


Kuva 1. Brändi on enemmän kuin tuote (mukaillen Aaker 2014)

Brändin identiteetti kattaa tuotteen lisäksi muita ulottuvuuksia. Brändillä on persoonallisuus (energinen, rento), symbolinen sisältö (arvokkuus), tietty suhde kuluttajaan (ystävä), alkuperämaa (saksalaista ammattitaitoa), organisaation synnyttämä mielikuva (innovatiivinen), itseilmauksen väline (BMW menestyksen ilmaisijana), brändin hankinta tai käyttö voi tuottaa emotionaalisia hyötyjä (Volvo luo turvallisuutta), brändi rakentaa käyttäjämielikuvaa (Marlboro-mies).

Aakerin käsitys brändistä on liian monimutkainen, yksityiskohtainen ja vaikeaselkoinenkin, jotta sitä voisi täysimääräisesti hyödyntää tämän opinnäytetyön tarpeisiin. Brändin ja tuotteen suhteen erittely selventää kuitenkin sitä, mistä on kyse. Mielensäpahoittajan tuotteita ovat kirjat, elokuvat ja kuunnelmat, mutta Mielensäpahoittajan brändissä on muitakin ulottuvuuksia.

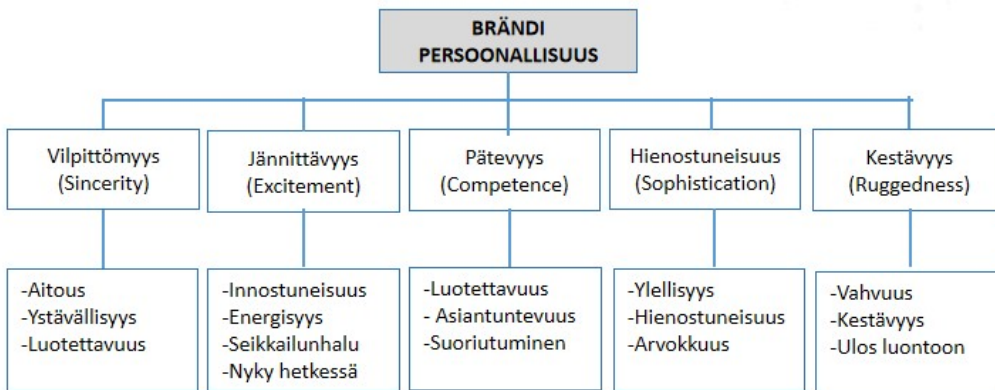
Aakerin teoksen yksi tärkeä analyysin kohde on brändi-identiteetti (kuva 2). Hänen mukaansa usein langetaan siihen ansaan, että brändi ja brändin identiteetti ymmärretään kapeasti.



Kuva 2. Brändi-identiteetin järjestelmä (mukaillen Aaker 2014)

2.3 Brändin persoonallisuus

Yksittäisen brändin kohdalla kaikki ulottuvuudet eivät ole yhtä tärkeitä. Seuraavaksi identiteetin kokonaisuudesta tarkastelun kohteeksi otetaan brändin persoonallisuus ja arvot. Brändin persoonallisuus viittaa siihen, millaisia mielikuvia ja tunteita brändi herättää kuluttajissa tai millaisia ominaisuuksia kuluttajat liittävät brändiin. Aakerin (1997) esittämä brändin persoonallisuuden malli on usein viitattu. Kun kuluttajia pyydetään arvioimaan, kuinka hyvin valitut henkilön persoonallisuuspiirteet kuvaavat eri brändejä, niin Aakerin mukaan arvioinneista voidaan erottaa viisi ulottuvuutta. Kuvassa 3 esitetty Aakerin malli on täydennetty Webropol-kyselyaineiston tuloksilla.



Kuva 3. Brändin persoonallisuuden ulottuvuudet (mukaillen Aaker 1997, 352)

Jokaisen yksittäisen brändin persoonallisuudesta ei kannata etsiä kaikkia ulottuvuuksia. Yleensä rautanauvoja ei pidetä persoonallisina eikä kysellä niiden persoonallisuuden piirteitä. Tämä ei tarkoita, etteivätkö rautanauvat olisi erilaisia. Niitä hankitaan ja käytetään erilaisiin tarkoituksiin, esimerkiksi lattialistojen tai kattohuovan kiinnittämisen. Myyjä esittelee tähän käyttötarkoitukseen soivia nauvoja nauvojen fyysisten ominaisuuksien perusteella. Tietysti myös näkyviin jätettävä naulan osan ulkonäkö (väri ja kannan muoto) vaikuttaa valintaan. Sisustuksen osana naulakin voi olla kestävä, hienostunut tai arkinen.

Monien teknisten brändien esimerkiksi autojen, tietokoneiden ja puhelimien kohdalla persoonallisuuden merkitys on ilmeinen. Loistoautot erottuvat muista hienostuneisuuden, ylellisyyden ja arvokkuuden perusteella. Perheautot pätevät luotettavuudellaan ja päivittäisistä ajoista suoriutumisellaan. Maastoautot ovat persoonallisuudeltaan karuja ja maastokelpoisia.

Kirjallisuuden ja elokuvien maailmassa elävien hahmojen persoonallisuus on välttämätön elossa pysymisen edellytys. Komisarit Kallio ja Koskinen ratkovat rikoksia ja elävät arkeaan omalla persoonallisella tyylillään. Samalla tavalla myös Mielensäpahoittajalla on oma persoonallisuutensa, joka ilmenee mm. ulkoisessa olemuksessa, puhutavassa, suhteessa kanssaihmiin ja arvostuksissa. Mielensäpahoittajan brändin muodostumisessa brändipersonallisuus on oleellinen asia.

Fiktiivisen hahmon samoin kuin muidenkin brändien persoonallisuus ilmenee ulkoisen olemuksen ja toiminnan kautta. Persoonallisuuden perustana ovat brändin arvot. Vahtolan (2020, 208) mukaan arvot muodostavat kaiken toiminnan perustan ja ohjaavat yhtä hyvin organisaation kuin yksilönkin toimintaa. Yksilön näkökulmasta arvot periytyvät sukupolvelta toiselle. Yritystasolla arvot, muodostavat mission ja vision perustan. Arvojen pohjalta yritys määrittelee, mitä teemme ja miksi (missio) ja mihin haluamme päästä (visio).

Myös kansallisuuksilla voidaan tunnistaa kollektiivisia arvoja, jotka näkyvät yhteiskunnan normeissa ja kulttuurissa. Suomalaisten arvoina pidetään usein rehellisyyttä, suorapuheisuutta, aitous ja luonnonläheisyyttä. Toisissa yrityksissä ja ihmisissä nämä näkyvät selvemmin, toisissa heikommin. (Varsta 2024, 43.)

Hokkala (2018) on tutkinut opinnäytetyössään Mielensäpahoittajan brändin ymmärtämistä Suomessa, Saksassa ja Englannissa. Brändin herättämää mielenkiintoa selvitettiin Google hakutulosten pohjalta ja brändin ymmärtämistä kirja-arvioiden perusteella. Hokkala nostaa esiin Mielensäpahoittajan vahvan sidonnaisuuden suomalaisuuteen. Mielensäpahoittajan tarina tunnetaan hyvin Suomessa, mutta yrityksistä huolimatta sen mielenkiinto maailmalla on ollut pienempää. Kansainvälistyminen vaatisi hahmon mukauttamista kohdemaan kulttuuriin sopivaksi ja muutos taas muuttaa koko tarinaa ja hahmon elämää merkittävästi. ”Kyllä minä niin mieleni pahoitin” slogan tunnetaan laajasti ja toimii hyvin Suomessa. Hokkala tulee tutkimuksessaan tulokseen, että onnistuakseen Mielensäpahoittajan kansainvälistyminen vaatisi vahvaa brändinhallintaa ja lokalisoimista. Hahmossa on kuitenkin kansainvälisesti ymmärrettäviä piirteitä, joten Hokkalan mukaan brändin menestysmahdollisuudet ulkomaillakin ovat suotuisat.

2.4 Brändiyhteistyö

Sipilä ja Ekström (2019) esittävät brändi mush-up-käsitteen uutena lähestymistapana brändin rakentamiseen. Tämän käsitteen ytimessä on brändien kumppanuus ja brändiyhteistyö. Uuden brändin rakentaminen voi olla vaivalloinen ja kallis prosessi. Brändiyhteistyö nopeuttaa brändin tunnettuuden lisäämistä ja auttaa luomaan uusia merkityksiä.

Taiteilija Jani Leinonen on useissa teoksissaan yhdistänyt tunnettujen brändien visuaalisia elementtejä luoden niistä usein antikapitalisesti kanta-aottavia teoksia. Leinonen lainaa brändien logojen muotokieltä luoden niistä tunnistettavia uusia versioita (kuva 4).



Kuva 4. Jani Leinosen teos Umpihanki vuodelta 2011 (Leinonen 2025)

Leinosen teoksessa Umpihanki on käytetty Aaro Hellaakosken "Lyhyesti" nimistä runoa: "Tietä käyden tien on vanki. Vapaa on vain umpihanki."

Kun runon teksti esitetään tunnettujen brändien typografioiden avulla, runo saa näistä brändeistä uutta merkitystä. Brändien yhteistyössä on kyse samasta asiasta, tuoda lisää tunnettuutta, arvoja ja positiivisia mielleyhtymiä molemmille.

Zamudio (2016) tarkastelee julkisuuden henkilöiden henkilöbrändin ja yritysbrändien välistä yhteistyötä, erityisesti yhteistyöhön johtaneita valintaprosesseja. Tarkastelun kohteena on se, miten henkilöbrändin ja yritysbrändin brändiliittouma hyödyttää kumpaakin osapuolta. Tässä tarkastelussa suurin mielenkiinto kohdistuu kumppaneiden valintaan. Miten brändiliittouma voi hyödyttää parhaiten molempia osapuolia ja painottaa valintaprosessien molemminpuolista luonnetta? Henkilöbrändin ja yritysbrändin persoonallisuuksien yhteensopivuus ei aina välttämättä johda parhaaseen lopputulokseen.

Mielensäpahoittajan brändin muodostumisen kannalta tämä Zamudion (2016) artikkeli nostaa esille brändiliittouman ajatuksen. Miten hahmoa esittävien näyttelijöiden Antti Litjan ja Heikki Kinnusen henkilöbrändit ovat muovanneet Mielensäpahoittajan brändipersonallisuutta? Tietysti myös kirjailija Tuomas Kyröllä on oma tunnettu henkilöbrändinsä.

Preece ja Kerrigan (2015) tarkastelevat kuvataiteilijoiden brändin muodostumista kulttuurisen bränditeorian näkökulmasta. Tästä näkökulmasta brändi on historiallisesti muuntuva kulttuurinen tuote. Tämä näkökulma laajentaa brändin tarkastelua markkinoijan ja kuluttajan välisestä suhteesta eri sidosryhmien huomioimiseen.

Preece ja Kerrigan kuvaavat erilaisten sidosryhmien rooleja ja suhteita taiteelliseen brändiin yksinkertaisella mallilla. Tämän visuaalisen mallin keskiössä on taiteellinen brändi ja sidosryhmät (esim. taiteilijat, kuluttajat, sponsorit, mediat, ja muut tärkeät toimijat) asettuvat sen ympärille. Sidosryhmät ovat yhteydessä brändiin omalla tavallaan ja niiden merkitys riippuu siitä kuinka läheisessä vuorovaikutuksessa ne ovat brändin kanssa.

3 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Mielensäpahoittajan brändin tunnettuutta. Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja menetelmävalinnoista.

3.1 Tutkimuksen toteutus ja menetelmävalinnat

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tarkastellaan kahta kysymystä. Ensimmäiseksi tarkastellaan sitä, kuinka hahmon rakentamisessa mukana olevat ymmärtävät hahmon ydintä, sen rakentamista ja muutosta. Tähän kysymykseen haetaan vastausta tekijöiltä itseltään haastattelujen sekä sähköposti haastattelujen muodossa. Tämän osion lähestymistapa on kvalitatiivinen.

Toiseksi tarkastellaan sitä, millaiseksi yleisö mieltää Mielensäpahoittajan hahmon. Tähän kysymykseen haetaan vastausta lukijoille, kuuntelijoille ja elokuvan katsojille suunnatulla Webropol-kyselyllä (liite 1). Tämän osion lähestymistapa on kvantitatiivinen.

Molemmat osiot ovat kuvailevia. Lähestymistavan ja aineistojen pohjalta ei voi vastata miksi kysymyksiin. Sen sijaan vastataan kuvaileviin kysymyksiin, millaiseksi tekijät näkevät rakentamisprosessin ja millaiseksi kokijat ymmärtävät brändin.

Brändi on mielikuva, joka kertoo kokemuksesta, jota asiakas voi odottaa tuotteelta. Mielensäpahoittaja brändin empiirinen tarkastelu on siis perusteltua aloittaa yleisön eli lukijoiden ja elokuvan katselijoiden mielikuvista. Mielensäpahoittaja hahmo elää omaa elämäänsä ja oleellista on, millaiseksi hahmo muotoutuu yleisön mielikuvissa. Todellisuudessa brändi sijaitsee kuluttajan mielessä ja on lopulta hänen vallassaan. (Lindroos, Nyman, Lindroos 2005, 21.)

”Kun haluat tietoa toisten ihmisten toiminnasta, kokemuksista ja käsityksistä, miksi et kysyisi” (Hyvärinen, Suoninen, Vuori 2021). Ihmisten mielipidettä voi kysyä joko haastattelulla tai lomakekyselyllä. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselyyn voi vastata suuri joukko ihmisiä ja voidaan kysyä useita erilaisia asioita. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 195) mainitsevat seuraavat heikkoudet:

- ei voida varmistua siitä, miten vakavasti ja rehellisesti vastaajat vastaavat tutkimukseen
- annetut vastausvaihtoehdot eivät välttämättä ole onnistuneita vastaajien mielestä, mistä voi aiheutua väärinymmärryksiä
- ei tiedetä kuinka hyvin vastaajat tuntevat aiheen, josta heille esitetään kysymyksiä
- hyvän lomakkeen laatiminen vaatii monenlaista tietoa ja taitoa.

Mielensäpahoittajan brändin rakentamisessa mukana olevien käsitystä hahmon synnystä ja brändin rakentamisesta selvitettiin kvalitatiivisella otteella haastattelujen sekä sähköposti haastattelujen muodossa. Miksi päädyttiin haastatteluun? Mielensäpahoittajan brändin rakentamisesta oli vaikea löytää dokumenttiaineistoa, joten aineisto piti tuottaa itse. Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 35) mukaan haastattelu mahdollistaa haastateltavien pitämisen subjektina. Tämä näkökulma on tärkeä, kun haastatellaan kirjailijan ja elokuvaohjaajan kaltaisia luovia taiteilijoita sekä brändin rakentamiseen osallistuneiden sidosryhmien asiantuntijoita. Haastattelussa voi tuoda esiin itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastateltava on merkityksiä luova aktiivinen osapuoli. Tässä haastateltavina on hahmon luonut kirjailija, ensimmäisen elokuvan ohjaaja sekä sidosryhmien edustajia. Haastateltavat ovat siis hahmon ja brändin luomiseen osallistuneita subjekteja.

Haastattelujen analyysissa edettiin haastattelun sisällön mukaisesti. Tavoitteena oli tuottaa kuvausta siitä, mitä haastateltavat ajattelivat tai olivat halukkaita kertomaan kysytyistä asioista. Tuomas Kyrön ja muiden haastattelut olivat sisällöltään erilaisia, siksi ne raportoidaan erikseen. Kaikille sähköposti haastatteluun osallistuneille kysymykset olivat samat (liite 2).

3.2 Mielensäpahoittajan tekijöiden haastattelut

Tässä luvussa etsitään vastausta kysymykseen, miten tekijät ymmärtävät Mielensäpahoittajan brändin ja oman roolinsa sen kehittämisessä. Tekijöillä tarkoitetaan tässä kirjailijaa, Mielensäpahoittaja Oy:n työntekijöitä, ensimmäisen elokuvan ohjaajaa, elokuvan tuottajaa, elokuvan levittäjää ja kustannustoimittajaa.

Luku 3.2.1 perustuu Tuomas Kyrön ja Mielensäpahoittaja Oy:n työntekijöiden agentti Lippo Luukosen ja projektikoordinaattori Pirjo Rautiaisen haastatteluun, joka toteutettiin heidän toimistollaan Helsingissä 27.3.2024. Haastattelu nauhoitettiin sanelimella ja litteroitiin analyysia varten kirjoitukseksi tekstiksi. Lisäksi Pirjo Rautiainen osallistui henkilökohtaisesti sähköpostihaastatteluun erikseen.

Luku 3.2.2 muiden tekijöiden haastattelut toteutettiin sähköpostilla haastateltavien toivomuksesta syksyllä 2024. Haastattelujen toteuttaminen oli hidasta ja venyi haastateltavien aikataulujen vuoksi. Luvussa on sekä tiivistettyä tekstiä, että suoria lainauksia. Sähköpostihaastatteluun osallistuivat:

Dome Karukoski, Ohjaaja, Mielensäpahoittaja (2014) (7.10.2024)

Pirjo Rautiainen, Projektikoordinaattori, Mielensäpahoittaja Oy (2.10.2024)

Hanna Virolainen, Tuottaja, Solar Films Inc Oy (24.10.2024)

Kaisa Hyväri, Kustannustoimittaja, Werner Sörderström Osakeyhtiö (29.10.2024)

Kati Malmivaara, Markkinointipäällikkö, Nordisk Film Ab Oy (28.10.2024)

3.2.1 Tuomas Kyrö ja Mielensäpahoittaja Oy

Tämä luku perustuu Tuomas Kyrön ja Mielensäpahoittaja Oy:n työntekijöiden agentti Lippo Luukkosen ja projektikoordinaattori Pirjo Rautiaisen haastatteluun, joka toteutettiin heidän toimistollaan Helsingissä 27.3.2024.

Haastattelun aluksi käytiin läpi Mielensäpahoittajan syntyä. Tuomas Kyrö kertoi Ylen lähestyneen häntä tilaten lyhyitä viiden minuutin kuunnelman pätkiä. Yle muutti ohjelmistoaan ja tarvitsi ennen lastensadulle varatulle paikalle aikuisille suunnattua sisältöä. Kyrö teki työtä käskettyä ja Turun Kirjamesuilla ajaessaan kotiin hän kuuli radiosta Antti Litjan lukemana hauskan tarinan ja nauroi sille, kunnes oivalsi tämän olevan hänen luoma Mielensäpahoittajan teksti. Hän ei tiennyt, että Antti Litja on valittu lukemaan hänen tekstinsä. Mielensäpahoittajan brändin syntyä ei ollut ehditty suunnitella sen tarkemmin, kun syksyllä 2009 ne tuli Ylen kautta.

Kyrö lähestyi omaa kustantajaansa WSOY:tä idealla tehdä Mielensäpahoittajasta kirja ja kustannussopimus syntyi, materiaali oli osittain valmiina. Kyrö oli julkaissut heidän kauttaan kirjoja jo ennen Mielensäpahoittajaa, mutta nyt hänellä oli jotain täysin uutta tarjolla. Hän oli jo alun perin kirjoittanut tekstin niin, että se toimisi kuunnelmana ja kirjana. Ensimmäinen kirja julkaistiin keväällä 2010. Kustantaja halusi tehdä myös äänikirjan, koska radiokuunnelmat alkoivat nousta hurjaan suosioon. Kirja myi hyvin ja myynnit nousivat syksyyn 2010 sekä äänikirjan myynnit. Kolme ensimmäistä vuotta kirja myi Kyrön mukaan poikkeuksellisen paljon. Kyrö huomasi, että hahmo taipuu vaikka, mihin joten syntyi päätös ettei Mielensäpahoittajaa jätetä tähän. Hän oli nitkuttanut kymmenen vuotta kirjailijana surkeilla myynneillä ja nyt näytti, että tuloja olisi tulossa.

Missä kohtaa ymmärsit Mielensäpahoittajan olevan arvokas brändi? Kyrö kertoo ymmärtäneensä olevan suuren ääressä, joten hän soitti brändeistä ymmärtävälle ystävälleen kysyäkseen neuvoa. Ystävä neuvoi soittamaan Lippo Luukkoselle, joka olisi mahdollisesti jäämässä kustantamosta pois perustaakseen omaa agentuuriaan. Kyrö soitti ja kysyi Luukkoselta apua, kirja oli ollut paljon näkyvissä ja alettiin olla tilanteessa, jossa Kyröstä hieman kyseenalaisesti hyödynnettiin Mielensäpahoittajaa. Luukkonen ohjasi Kyrön suojaamaan Mielensäpahoittajan tavaramerkillä. Kyrö ajatteli, että koska Mielensäpahoittaja on nyt tavaramerkki, se on oikea brändi. Siihen aikaan 2010-luvulla kirjailijapiireissä brändi oli kirosana.

Elokuvasopimus syntyi 2013 Solar Filmsin kanssa. Ylen kanssa neuvoteltiin ensin tv-sarjasta ja Kyrö myös yritti tarjota Mielensäpahoittajaa toiselle isolle kotimaiselle tuotantoyhtiölle, mutta tässä välissä Markus Selin Solar Filmsiltä soitti Kyrölle ehdottaen elokuvan tekemistä Solarin kanssa. Kyröstä asia oli sillä selvä, hänestä Solar Films tekee suomessa isoimmat ja laadukkaimmat eniten yleisöä saavat elokuvat.

Mielensäpahoittajan brändi-imagon visuaalinen identiteetti on karvahattu. Kyrö kertoo, ettei alun perin suunnitellut karvahattua vaan hän näki hahmolla olevan lippalakin. Karvahattu tuli kirjan kannen suunnittelijalta Mika Tuomiselta, hän sai tehtäväkseen WSOY:ltä Mielensäpahoittajan. Kyrö näki karvahatun ensimmäistä kertaa, kun Tuominen pyysi Kyrön katsomaan kirjan vedoksia Bulevardin toimistolle, elettiin aikaa, jolloin kaikki tehtiin ihmisten kanssa paikan päällä eikä tiedostoina netin välityksellä etänä. Tuominen esitteli Mielensäpahoittajan, jolla oli päällään ruutukauluspaita ja karvahattu. Oli kevät 2010 ja tarvittiin oikea karvahattu, tässä versiossa oli pin-up-tytöltä otettu karvahattu. Yksi sattuma johti toiseen ja Bulevardin toimiston käytävällä vastaan tuli Peter von Bagh, jonka kirjaa myös kustannettiin WSOY:llä. Hän oli kuullut keskustelun ja ilmoitti hänellä olevan karvahattu. Niin lopulliseen kuvaan päätyi Peter von Baghin karvahattu, jonka hän kävi hakemassa kotoaan kirjankantta varten.

Luukkonen kertoo, että kirjan ja elokuvien menestys oli poikkeuksellisen laajaa. Myös sidosryhmät ja yhteistyökumppanit alkoivat ymmärtää, että nyt ollaan pitkäkestoisen brändin äärellä. Kustannusyhtiön kanssa alettiin miettiä järjestelmällisemmin tulevaisuutta ja millaisia kirjoja tehdään. Lisensointi on vahvasti tuotelisenssiä, tehtiin kahvikuppeja, villasukkia, kyniä, kortteja ja kaikkea mahdollista.

Kyrö kertoo, että kun ensimmäinen elokuva tuli 2014 oli kirjoja ehditty julkaista kolme. Dome Karukoski ja Tuomas Kyrö yhdessä tekivät ensimmäisen elokuvan käsikirjoituksen, jonka pohjalta Karukoski ohjasi elokuvan. Elokuva on osittain sekoitus kaikkia kolmea kirjaa ja myös omaa tekstiä. Elokuva kantaa ytimekkäästi nimeä Mielensäpahoittaja.

Tuotantoyhtiö on myöhemmin valinnut kirjat, joista elokuvia on tehty. Jukka Helle Solar Filmsin toimitusjohtajana on vaikuttanut paljon, mitkä teokset filmatisoidaan ja kuka ne käsikirjoittaa. Yhteistyö on ollut tiivistä, mutta Kyrö kertoo antaneensa tilaa tekijöille. Elokuvat ja kirjat ovat eri tuotteet. Kyrö on osallistunut paljon ideointiin, mutta ei ole halunnut käydä kuvauspaikalla sekoittamassa pakkaa. Kommentointioikeus on aina ollut, mutta vastaava tuottaja on aina lopullisen päätöksen tehnyt. Kyrö on kuitenkin aina tarkistanut käsikirjoitukset, että Mielensäpahoittaja puhuu, kuten hahmon kuuluu.

Solar Films on kaupallistanut elokuvat ja elokuvien kumppanit ovat heidän tekemiään ja rahoittamiin. Elokuvissa on kuitenkin käytetty myös kumppaneita, jotka ovat Mielensäpahoittajan kumppaneita myös elokuvien ulkopuolella. Mielensäpahoittaja elokuvissa kaupallisia kumppaneita ovat olleet esimerkiksi S-kauppa, Kaslink, Audi, POP Pankki ja Saludo. Näistä elokuvien ulkopuolella on tehty yhteistyötä myös osan kanssa irrallaan elokuvayhteydestä.

Vastauksena yleisöpalautetta koskevan kysymykseen Kyrö kertoo, ettei palaute yleisöltä ole koskaan vain hyvä tai huono -muodossa, mutta yllättävän vähän tulee huonoa eikä häntä solvata henkilönä. Hän on henkilökohtaisesti julkisuuden kanssa päässyt helpolla, koska pysyy vahvasti taustalla eikä herätä ärsytystä ja Mielenpähoittaja on hahmo, jota kommentoidaan. Suora palaute kommentoijilta ei ole vaikuttanut Mielenpähoittajaan muutoksien kautta, mutta ideoita on otettu epäsuoraan palautteen antajilta. Saatua palaute on kuitenkin ollut poikkeuksellisen hyvää, ja keskustelu kannustavaa. Lisäksi ihmiset ovat suoraan kertoneet, kuinka ovat löytäneet elävän Mielenpähoittajan omasta lähipiiristään. Eräs kommentoija kertoi omasta mielipahastaan, että miksi makkarapaketissa on aina neljä makkaraa, kun hän asuu yksin, niin hän haluaa makkarapaketin, jossa on kaksi makkaraa. Tästä tarinasta Kyrö inspiroitui ja kertoi lainanneensa tarinaa sovelletuna.

Mitkä ovat Mielenpähoittajan taipaleen suurimmat onnistumiset ja haasteet? Kyrö kertoo onnistumisena kirjojen ja elokuvien lisäksi heti perään Lahden MM-kisat 2017, jossa oli Mielenpähoittaja-katsomo. Tämä toteutettiin yhdessä Lahden Palvelumuotoiluinstituutin kanssa. Luotiin kuvitteellinen Mielenpähoittajan maailma 1970-luvun hengessä, räsymattoja ja ravintolassa oli kuva-putkitelevisio siellä metsän keskellä. Katsomoon myytiin hyvin lippuja, vaikutusta oli myös sillä, että oli hyvät säät ja Suomi menestyi hyvin kisoissa. Haaveena oli tehdä katsomo uudelleen Itävallan MM-kisoihin ja Koreaan Olympialaisiin uusin kumppanein, mutta nämä ovat yksi esimerkki lukuisista yhteistyistä, jotka on vuosien varrella kariutuneet Mielenpähoittajasta riippumattomista syistä.

Kyrö hetken pohtii haasteita ja kiteyttää asian niin, että alussa kirjat myivät kuin saippua, mutta Mielenpähoittaja saippua ei sitten myynytkään kuin kirjat. Hetken siinä piti pohtia, onko krääsän myynti järkevää, vaikka tuotelisenssiä olisi voinut myydä. Se ajatus, että joku ostaa tuotteita Kiinasta ja lätkäisee niihin Mielenpähoittaja tarran, se olisi jatkuessaan ollut brändille tuhoisaa.

Isommat kumppanuudet ovat kuitenkin kiinnostavia kaupallisesti ja niitä on yritettykin saada. POP Pankin ja Kaslinkin kanssa Mielenpähoittaja on tehnyt merkittävää yhteistyötä myös elokuvien ulkopuolella. Mielenpähoittajan yksi haaste on, että kansa mieltää Mielenpähoittajaksi nyt näyttelijä Heikki Kinnusen, joten olisi vaikea tehdä tv-mainos käyttämällä vaikka Taneli Mäkelää. Mielenpähoittaja on hahmona muodostunut eläväksi ihmiseksi eikä piirroshahmoksi, joten se hieman rajaa mahdollisuuksia. Tulevaisuudessa voisi Kyrön mielestä olla myös uudenlaisia vaihtoehtoja, hän ei sulje mitään pois, mutta rahan takia ei myöskään tehdä vaan yhteyden pitää olla aito ja tuntua hyvältä.

Mielenpähoittaja on ollut menestys Suomessa, mutta miltä mahdollisuudet vaikuttavat ulkomailla.

Kyrö pohtii heti alkuun, onko Mielensäpahoittajaa brändätty Saksassa. Hän kertoo kehittäneensä monenlaisia mahdollisuuksia heti alussa Dome Karukosken kanssa ensimmäisen elokuvan aikaan jo Yhdysvaltoihin. On kuitenkin Kyröstä vaikeaa, kun ne eivät mene maaliin ja niistä ei voi juurikaan puhua ja kun Mielensäpahoittajaa myydään ulkomaalaisille kustantajille, sillä niiden on vaikea ymmärtää hahmoa. Vaikka kirjailija Kyrö ja Mielensäpahoittaja-hahmo ovat Suomessa isoja se on saksalaiselle sama kuin olla iso Albaniassa eli ei juuri mitään. Aikuisille suunnattu kuvitteellinen hahmo on vaikea hahmottaa vaikkakin Mielensäpahoittaja-hahmo on hyvin tunnistettava ”ennen kaikki oli paremmin” - universaalina ja tästä kaikki haastatteluun osallistuvat kolme ovat samaa mieltä. Joka kulttuurissa on omia Mielensäpahoittajia ja niihin on kaikkien helppo samaistua, mutta se ei vielä lyö pelkästään läpi.

Saksassa yritettiin kustantajaa saada innostumaan elokuvasta, että etsikää vastaava näyttelijä tuotantoyhtiön kanssa, kuin Heikki Kinnunen, että ei mennä kirja edellä vaan tunnettu näyttelijä. Heille etsittiin valmiiksi jopa ilmettä ja ehdotuksia, mutta innostusta ei kuitenkaan syntynyt. Luukkonen nostaa esiin myös kulttuurin viennin, joka Suomessa on ihan lapsenkengissä, noin 90 miljoonaa kun Ruotsissa kulttuurin vienti on noin 750 miljoonaa vuodessa.

Mielensäpahoittajan voi kohdata kirjojen ja elokuvien lisäksi brändiyhteistyöiden kautta. Brändiyhteistyön ongelmaksi on Rautiaisen mukaan muodostunut se, että yhteistyötarjoukset ovat usein pieniä suhteessa työmäärään ja vaadittaviin elementteihin. Tarvitaan näyttelijää, neuvotteluja ja sitten itse työ, niin se on jäänyt. Kirjat ovat kuitenkin keskiössä ja ne myyvät. Kyrö myi alkuun kumppanuuksia Mielensäpahoittajaan itse, mutta se on vuosien aikana jäänyt. On keskitytty tekemään kirjoja.

Rautiainen toteaa nauraen brändin olevan ”polttomerkki” ja Luukkonen jatkaa samaan lauseeseen, että brändin mielletään olevan laadun tae. Mielensäpahoittaja Oy:n työpöydältä ei maailmalle lähde mitään, minkä takana yrityksen työntekijät ja Kyrö itse eivät voisi seisoa. Laaduttomia asioita ei tehdä. Tässä vaiheessa kuluttaja jo tietää, mitä Mielensäpahoittajalta voidaan odottaa, joten ei kannata laittaa ulos jotain puolivillaista; se on haitallista. Mielensäpahoittajalla on korkea laatu. Kirjat ovat kaiken keskiössä ja Kyrö haluaa niiden pysyvän hahmolle uskollisina. Jos laatu laskee, on kirjoja turha tehdä, koska hän arvostaa lukijoitaan.

Yhteistyökumppaneiden kanssa neuvotellessa hyvin nopeasti Kyrön mielestä huomaa, ollaanko menossa samaan ja oikeaan suuntaan. Hän jatkaa ajatustaan vielä toteamalla, että koko Mielensäpahoittaja brändin keskiössä on alusta asti ollut hänen omatyönsä, kustantamo WSOY, elokuvien tuotantoyhtiö Solar Films ja teatterit, joiden kanssa yhdessä on luotu raameja sille, miltä Mielensäpahoittaja brändinä näyttää.

Harmaalla alueella taas on käyty siinä mielessä, että ovatko muut yrittäneet hyödyntää Mielensäpahoittajan brändiä, ja tätä Kyrön mukaan esiintyi alussa, mutta Luukkosen tultua kuvioihin se on vähentynyt ja siihen on myös puututtu. Yhteydenottojen jälkeen vastapuoli on hyväksynyt asian ja vetäneet omat kampanjansa alas.

Kirjoilla ja elokuvilla on vahvasti omat tavoitteensa, jotka eivät suoraan heijastu Kyröön. Sitten taas, kun palataan siihen millaisia yhteistöitä voisi Mielensäpahoittajan brändillä tehdä irrallaan kirjoista ja elokuvista on summan oltava niin suuri, että se olisi kannattavaa. Usein neuvottelut Kyrön kertomuksen perusteella kaatuvatkin juuri budjettiin. Luukkonen syventää Kyrön vastausta lisäämällä, että tavaramerkin arvohan kasvaa taseessa sen perusteella, kun kirjat ja elokuvat myyvät sitouttaen teoksia.

Mielensäpahoittaja Oy omistaa aina materiaalin, mutta kustannussopimuksessa WSOY ostaa oikeudet kirjaan, mutta eivät voi alkaa kaupallistaa Mielensäpahoittajan hahmoa. Samaa mallia sovelletaan Solar Filmsin kanssa elokuvien tuotannossa, jossa tuotantoyhtiöllä on oikeudet kuvattuun materiaaliin, mutta ei oikeutta kaupallistaa elokuvassa esiintyvää hahmoa tai näyttelijää käyttämällä sitaatteja Mielensäpahoittajasta irrallaan elokuvasta.

Kyrön mukaan Mielensäpahoittaja on tavoittanut aseman, jossa hän ei enää pelkää brändin katoavan hetkessä. Kysyntä on kasvanut ja hän pystyy nykyään valikoimaan, mihin Mielensäpahoittajan brändiä yhdistetään. Hän ei vastusta tuotesijoittelua, mutta ei ole lähtenyt myymään tuotesijoittelua suoraan teostensa sisään. Poikkeuksena Nesteelle tehtiin ralleihin liittyvä pokkari Sorateiden Mielensäpahoittaja, mutta se oli erillinen oma teos. Ajatus ei kuitenkaan tunnu enää 2024 yhtä kirosalta kuin 2010, maailma on muuttunut ja asenne kaupallisuuteen yleisesti kulttuurialalla on muuttunut. Hyvin tehty brändiyhteistyö parhaimmillaan tukee molempia osapuolia, mutta sen on oltava luontevaa ja aitoa. Mikään rahasumma ei suoraan takaa yhteistyötä, jos brändi ei sovi Mielensäpahoittajalle ei sitä kannata tehdä, vaikka shekki olisi kuinka iso.

Olipa kyseessä millainen yhteistyö tahansa ja myös elokuvat, lopulta kielellistäminen menee aina Kyrön kynän kautta, jotta Mielensäpahoittaja tulee esitetyksi kielellisesti oikein. On tärkeää, että Mielensäpahoittaja kuullaan oikein.

Ensimmäinen kirja julkaistiin 2010 ja elokuva tuli 2014, tällöin Instagramia ei vielä ollut ja TikToka ei oltu kuultukaan. Facebook oli olemassa, ja Instagram teki tuloaan Suomeen. Nyt 2024 on Mielensäpahoittajalla oma karvalakkifiltteri Instagramissa. Mielensäpahoittaja on elänyt sosiaalisen median murroksen läpi. Mielensäpahoittajalla on oma Instagram-tili, mutta sitä ei ole toistaiseksi lähdetty kasvattamaan. Kirjat myyvät itsensä ilmestyessään kauppoihin ja kustantaja vastaa kirjo-

jen julkaisun yhteydessä markkinoinnista. Elokuviin levittämisestä vastaa Nordisk Film ja aina uuden elokuvan ympärille tehdään markkinointia, mutta niistä vastaa elokuvateatterit, levittäjä ja elokuvantuotantoyhtiö.

Mielensäpahoittaja Oy on vahvasti perheyrittäjä, mutta Kyrö ei halua antaa taakkaa lapsilleen, jotka ovat nyt 16- ja 20-vuotiaita, mutta mikäli lapset haluaisivat jatkaa yritystä hän ei näe sitä mahdollisena, mutta hän ei myöskään näe mahdolltomansa joskus myydä yritystä ulkopuoliselle. Kyrö pohdii myös ääneen olisiko hän valmis siihen, että joku muu kirjoittaisi Mielensäpahoittaja kirjoja ja tulee lopulta tulokseen, ettei ajatus ole täysin mahdoton, mutta sen pitäisi ainakin aluksi tapahtua hänen ohjauksessaan. Luukkonen nostaa esiin, että vastaava keskustelua on käyty lokalisoinneissa ulkomaille, että niissä voisi olla mukana kohdemaasta kirjailija tuomassa paikallisuutta tarinaan alter ego -tyylillä. Elokuviin on jo nyt käsikirjoittaja erikseen, joten niissä tarinaa johdattelee jo joku muu. Kyröllä on kuitenkin oikeus kommentoida käsikirjoituksia ja hän kokee nyt viimeisen elokuvan olevan lähes sellainen, jona hän on sen kirjoittanut ja alun perin nähnyt. Hänen mielestään kuitenkin jokainen elokuva on hieno ja tekijöidensä näköinen, joiden takana hän seisoo täysin.

Kyrö kertoo, ettei hänellä ole mitään suoraa toivetta siitä, miltä Mielensäpahoittajan brändin tulevaisuus näyttää, mutta hän toivoo ihmisten näkevän Mielensäpahoittajan. Brändin kasvaessa isoksi ei voida enää ajatella Marimekon olevan vain mekko tai Tove Janssonin luoman Muumin olevan vain kirja. Ne ovat paljon enemmän. Kyrö on haastattelun lopuksi kiinnostunut tekemään kuluttajatutkimuksen ihmisille ja Rautiainen osaakin kertoa kustantajan kanssa vastaavaa keskustelua käyneensä. Lopuksi todetaan yhdessä, että opinnäytetyöni tutkimus aiheeni on selvästi ajankohtainen.

3.2.2 Asiantuntijat Mielensäpahoittajan taustalla

Sähköpostihaastattelun aluksi haastateltavaa pyydettiin kertomaan omasta osuudestaan Mielensäpahoittaja-brändin kehityksessä ja tarinassa. Haastateltavien erilaisten työnkuvien vuoksi suhde Mielensäpahoittajaan on tietenkin erilainen.

Dome Karukoski kertoo, että ensimmäisen elokuvan ohjaajana hän oli luomassa visuaalista mielikuvaa Mielensäpahoittajan hahmosta Tuomas Kyrön ja muun työryhmän kanssa. Tuolloin tehdyt päätökset ovat vaikuttaneet visuaaliseen ilmeeseen myös myöhemmissä elokuvissa.

Ensimmäinen elokuva tai visuaalinen kuvaus kirjoista, ohjaa usein suuntaa ja päätökset ovat isoja: onko elokuvassa klassista musiikkia vai iskelmää vai rokkia? Onko elokuvan kuvakerrota laajoja kuvia vai intiimiä käsivaraa? Genre-valinta on tässä kohtaa olennainen. Kirjat antavat suuntaa sekä draamalle, puskaromaneille että draamakomedialle ja minua itseäni miellytti jälkimmäinen tyyli, koska kirjat sekä naurattivat että koskettivat minua. (Karukoski 7.10.2024.)

Hanna Virolainen kertoo työskennelleensä linjatuottajana Ilosia aikoja Mielensäpahoittaja -eloku-
vassa ja tuottajana seuraavissa kahdessa elokuvassa.

Olen matkan varrella tutustunut Mielensäpahoittajaan ja hänen sielunmaisemaansa. Käsikir-
joituksia on käyty etenkin 2. ja 3. elokuvassa läpi yhteistyössä hahmon luojaan Tuomas Kyrön
kanssa sanatarkasti, jotta hahmo on juuri sellainen kuin sen tulee olla. Miten hän puhuu, mitä
sanoja / sanontoja käyttää tai ei käytä jne. Myös näyttelijä Heikki Kinnunen on tuonut hah-
moon paljon eloa ja inhimillisyyttä käsittämättömällä ammattitaidollaan.

Mielensäpahoittajan hahmon luominen on moniammatillista yhteistyötä, työryhmien kokoonpanot
ovat vaihdelleet. Hanna Virolainen on ollut vahvasti mukana elokuvien kehittämisessä, ideoinnissa ja
vastannut siitä, että brändille ollaan uskollisia.

Kati Malmivaara on markkinointipäällikkönä levitysyhtiö Nordisk Filmissä ollut mukana jokaisen
Mielensäpahoittaja elokuvan lanseerauksessa.

Kaisa Hyväri aloitti työnsä WSOY:llä elokuussa 2010 ja sai ensimmäiseksi tehtäväkseni miettiä,
miten ensimmäinen Mielensäpahoittaja kirja menestyisi parhaalla mahdollisella tavalla kaupallisilla
markkinoilla. Nopeasti kirjailijan kanssa syntyi yhteinen ymmärrys siitä, millainen markkinointi Mie-
lensäpahoittajalle sopii ja mikä ei: ”tavallinen riittää”. ”Kaupallisissa viesteissä hieman vastustettiin
kaupallisuutta, ei rehvasteltu eikä jaariteltu.”

Mitä haastateltavat pitävät keskeisinä Mielensäpahoittajan brändielementteinä? Dome Karukosken
mukaan karvahattu on iso osa Mielensäpahoittajan brändiä. Kuitenkaan ”karvahattu itsessään ei
ole kovin uniikki ajatus, vaan tapa puhua on olennainen ja tunnistettava. Suomalainen ajatus siitä,
että kaikki muutos on yleensä pahasta ja ennen oli paremmin, on kiinnostava.”

Sekä Pirjo Rautiainen että Hanna Virolainen yhtyvät vastauksissaan Kati Malmivaaraan vastauk-
seen:

Tuomas Kyrön luoma hahmo, joka on kansan rakastama, valmiiksi tunnettu hahmo kulutta-
jalle. Tuomas Kyrö itsessään on jo brändielementti ja hänen siunauksensa ja vahva läsnäolo
etenkin ensimmäisen elokuvan kohdalla oli erityisen tärkeää. Mielensäpahoittaja oli jo tuttu
kuluttajalle ennen ensimmäistä elokuvaa. Meidän tehtävänämmä oli viestiä, että nyt Mielensä-
pahoittaja on myös valkokankaalla - saada yleisö tietoiseksi ja kiinnostumaan elokuvasta. Oli
myös tärkeää, että ensimmäinen elokuva lunasti kohderyhmän odotukset, kuten onnellisesti
kävi. (Malmivaara 28.10.2024.)

Kaisa Hyväri painottaa tinkimätöntä asennetta, vahvoja arvoja sekä ulkoista olemusta ja ruman-
kaunista väriskaalaa. Kaisa Hyväri kertoo Mika Tommolalla suunnitelleen kaikki kirjojen kannet ja
graafisen ohjeistuksen.

Kaikki haastateltavat ovat sitä mieltä, että hahmossa on samaistuttavia piirteitä, joita suomalainen
tunnistaa itsestään ja lähipiiristään.

Dome Karukosken mielestä

Suomalaisuutta on tietynlainen kodin ja oman pihan jumalointi sekä olla lähellä luontoa ja luonnon antimia. Olemme metsäkansaa ja nämä ajatukset tulevat läpi. Mielenpähoittaja edustaa vanhan kansan arvoa. Ihmisistä pidetään huoli ja vaatteita käytetään, kunnes ne rapistuvat päälläsi. (Karukoski 7.10.2024)

Vaikka hahmo on hyvin suomalainen sekä Dome Karukoski että Pirjo Rautiainen nostavat esiin hahmon olevan myös universaali.

Hahmo on universaali. Mielenpähoittajia löytyy jokaisen mummolasta, naapurista anoppilasta, omasta itsestä, myös kansainvälisesti (teetetyt tutkimuksen mukaan). Siksi ei edusta pelkästään suomalaisia kulttuurisia arvoja. (Rautiainen 2.10.2024.)

Mielenpähoittaja ei haastateltavien mukaan ole varsinaisesti yhteiskuntakriitikko vaikka ottaakin kantaa asioihin, jotka ovat hänen mielestään väärin ja huonosti.

Mielenpähoittaja ei halua myöntää, että asiat voisivat digimaailmassa muuttua mitenkään paremmaksi. Yksinkertaisuus ja kerran opittu on hyvä asia. Hän ottaa tähän kantaa mielestäni kyseenalaistamalla asioita, pitämällä tiukasti jopa uppiniskaisesti kiinni periaatteistaan. Nyt elokuvissamme hän on joutunut vahvasti epämukavuusalueilleen ja joutunut sitä kautta myöntämään ja pehmentymään edes vähän. Hän ottaa kantaa omalla tavallaan, kertomalla aina kuinka maailmassa on pärjätty ennenkin ja näin ollen vastustaa aluksi kaikkea uutta hömpötyä tai digiajan tuomia elämän vaikeuttajia. (Virolainen)

Mielenpähoittaja on perinteiden arvostaja. Hän ei näe muutoksien vievän asioita parempaan suuntaan. Hän on tottunut siihen, miten asiat hoidetaan ja haluaa pysyä tutuissa tavoissaan. Hän ei näe kaupunkilaistumista hyvänä asiana. Ihmisille tulee turhia ”kotkotuksia”. Hän arvostaa yksinkertaisia asioita. Luontoarvot ja omavaraisuus ovat hänelle tärkeitä. Hän ei häpeile sitä mitä edustaa. (Malmivaara 28.10.2024)

Kaikki haastateltavat ovat yhtä mieltä, että Mielenpähoittaja on hyvin nostalginen ja se myös näkyy siinä, miten hän elää ja toimii.

Kaikki haastateltavat korostavat Tuomas Kyrön luoman hahmon keskeisyyttä.

Koska hahmo on lähtenyt tekstistä (kuunnelmasta) liikkeelle, on mielestäni selvää, että hahmon kielelliset ilmaisut ovat keskiössä. Ne toistuvat kaikissa sisällöissä. Eri formaateissa kuitenkin painottuu erilaiset sävyt, mutta nekin pohjatekstin mukaan.” (Rautiainen 2.10.2024.)

Hanna Virolaisen nostaa vastauksessaan esiin myös kirjojen ja elokuvien erot. Käsikirjoituksista ei vastaa vain Tuomas Kyrö vaan elokuvilla on useita käsikirjoittajia ja se näkyy niiden tarinassa.

Katsojat alkavat nykyisin ymmärtämään aika hyvin, että kaikki teokset ovat omalaisiaan ja niitä on oikeus muokata. Minusta elokuvien kautta Mielenpähoittajan ”herättäminen henkiin” on vain vahvistanut ja tuonut brändiä tutummaksi laajalle yleisölle. Etenkin nuorempi yleisö ei varmasti olisi niin tietoinen brändistä ilman elokuvia ja niiden saamaa julkisuutta. (Virolainen 24.10.2024.)

Mielenpähoittajan kaupalliseen menestykseen vaikuttaa myös Tuomas Kyrön oma julkisuus. Hän on esiintynyt erilaisissa kotimaisissa tv-ohjelmissa ja podcasteissa.

Kustannustoimittaja Kaisa Hyväri nostaa esiin, että kirjoille on etsitty tunnettuja suomalaisia puolestapuhujia, jotka ovat aidosti lukeneet ja tykänneet kirjoista. Kaisa Hyväri mainitsee esimerkkeinä presidentti Tarja Halosen ja uutisankkuri Arvi Lindin.

Haastateltavat ajattelevat, ettei brändi ole vaikuttanut suomalaiseen kulttuuriin, mutta se kertoo suomalaisesta kulttuurista omalla humoristisella tavallaan. Se on pystynyt hyvin kiteyttämään suomalaisuuden.

Mielensäpahoittaja on juurruttanut suomalaisten puheeseen käsitteen mielensäpahoittaja ja hokeman ”niin minä mieleni pahoitin” uskomattomalla voimalla. Se on tarjonnut monille myös samaistumispintaa ja ymmärrystä kaikkia oman elämänsä mielensäpahoittajia kohtaan. Mielestäni sillä on ollut poikkeuksellisen suuri vaikutus suomalaiseen kulttuuriin jopa useammalle sukupolvelle. (Hyväri 29.10.2024.)

Hahmo ei esiinny juurikaan sosiaalisessa mediassa, ellei kyseessä ole tarkoin harkittu mainonta (uudet elokuvat, kirjat tai kaupallinen brändiyhteistyö). Hahmot tunnetuimmat sanonnat ovat kuitenkin muokanneet suomalaista kulttuuria ja puhetapaa, joka näkyy sosiaalisessa mediassa. Tunnetuimpia Mielensäpahoittajan sanontoja ovatkin:

- Kyllä minä niin mieleni pahoitin
- Tavallinen riittää
- Kyllä en
- En juhli.

Pirjo Rautiainen kiteyttää kaikkien vastaukset omassa vastauksessaan

Mielensäpahoittaja on jo osa suomalaisen kulttuurin historiaa. Klassikko, jonka tunnistavat lähes kaikki suomalaiset. Mielensäpahoittaja on rakastettava jäärä. Anarkistinen konservatiivi ja konservatiivinen anarkisti. (Rautiainen 2.10.2024.)

3.3 Kyselytutkimus Mielensäpahoittajan luomasta mielikuvasta

3.3.1 Webropol-kyselyn toteuttaminen ja aineiston analysointi

Kyselyn toteuttamiseen on monia vaihtoehtoja. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi postikyselyinä, puhelinhaastatteluna tai nettilomakkeen kautta. Opinnäytetyön kyselyn toteuttamistavan valintaan vaikuttavat suuresti käytännölliset syyt. Nettilomakkeen etuna on ilmaisuus ja nopeus.

Käytännölliset syyt vaikuttavat myös siihen, miten kyselyn vastaajat valitaan. Otantamenetelmät jaetaan kahteen ryhmään: ei-todennäköisyysotantaan ja todennäköisyysotantaan. Todennäköisyysotannassa jokaisella perusjoukon yksiköllä on sama todennäköisyys päätyä vastaajaksi. Perusjoukko, jonka mielipidettä selvitetään, on tässä opinnäytetyökyselyssä kaikki täysi-ikäiset suomalaiset. Vastaajien hankintaa niin, että kaikilla suomalaisilla olisi yhtä suuri todennäköisyys

päätyä vastaajaksi, edellyttäisi jonkun markkinointitutkimuslaitoksen maksullisten palveluiden käyttämistä. Tähän ei tässä opinnäytetyössä ole resursseja, joten päädyin ei-todennäköisyysotantaan, niin sanottuun mukavuusotantaan. (Kananen 2011, 68-70.)

Tässä opinnäytetyössä yleisön mielikuvaa selvitettiin Webropol-kyselyllä. Myös tilastograafiset kuvailut on tehty Webropolilla. SPSS-ohjelmaa (versio 30) on käytetty mahdollisten riippuvuuksien etsimiseen ristiintaulukoimalla ja khiin-neliö testiä riippuvuuksien tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen. Kysely toteutettiin 15. - 27.10.2024. Kyselyn vastauslinkkiä jaettiin sosiaalisen median kanavissa. Facebookissa Markkinointikollektiivi ryhmässä, opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisessa Instagramissa, eri WhatsApp ryhmissä. Kyselyyn vastasi 244 henkilöä. Kyselyn toteuttamistavasta johtuen kyseessä on näyte, jonka pohjalta ei voi tehdä yleisöä koskevia yleistyksiä. Näyte edustaa kuitenkin eri elämän tilanteessa olevia ihmisiä, eri ikäisiä miehiä ja naisia.

Kysely aloitettiin Mielensäpahoittaja-hahmon tunnettavuutta koskevalla kysymyksellä (liite 1). Tunnettavuus on olennainen brändiominaisuus. Lisäksi kysyttiin, mitkä elokuvat vastaaja on nähnyt (kysymys 9) ja kuinka monta kirjaa hän on lukenut (kysymys 10).

Mielensäpahoittajan on voinut kohdata useissa medioissa. Kysymyksessä kaksi kysyttiin, missä medioissa vastaaja on tutustunut Mielensäpahoittajaan. Kysymyksessä kahdeksan taas kysyttiin, missä vastaaja haluaisi nähdä Mielensäpahoittajan tulevaisuudessa. Näillä kysymyksillä pyritään selvittämään, mikä on Mielensäpahoittajalle luonteva mediaympäristö.

Kysymyksessä kolme tiedusteltiin vastaajan käsitystä Mielensäpahoittajalle sopivasta 70-vuotislahjasta. Lahjan hankkiminen edellyttää lahjan saajan persoonallisuuden arviointia. Kysymyksellä pyritään selvittämään, mihin tuotteisiin Mielensäpahoittaja liittyy vastaajien mielikuvissa.

Tuotteena Mielensäpahoittaja on ei-aineellinen kulttuurituote. Hahmon ydin tulee esille suhtautumisessa erilaisiin elämäntilanteisiin. Mielensäpahoittajan suhtautumis- ja toimintatapojen kautta yleisö voi muodostaa käsityksen Mielensäpahoittajan toimintaa ohjaavista arvoista. Kysymyksessä neljä vastaajaa pyydettiin arvioimaan, kuinka tietyt arvot liittyvät Mielensäpahoittajaan.

Kysymyksessä viisi vastaajaa pyydettiin arvioimaan, mihin Mielensäpahoittajan ajatuksiin ja näkemuksiin vastaaja samaistuu. Kysymyksessä kuusi taas vastaajaa pyydettiin arvioimaan, minkä ryhmien ajatusmaailmaa Mielensäpahoittaja kuvastaa. Kysymyksessä seitsemän vastaajaa haasteitaan arvioimaan, kuinka paljon Mielensäpahoittaja-kirjat ja -elokuvat ovat vaikuttaneet siihen, miten vastaaja ajattelee kysytyjä teemoja.

Myös aineellisiin tuotteisiin perustuvien brändien arvo kuluttajalle muodostuu pitkälti niihin liittyvistä symbolisista ominaisuuksista, arvoista ja tunteista. Fiktiivisten henkilöbrändien kohdalla tämä on

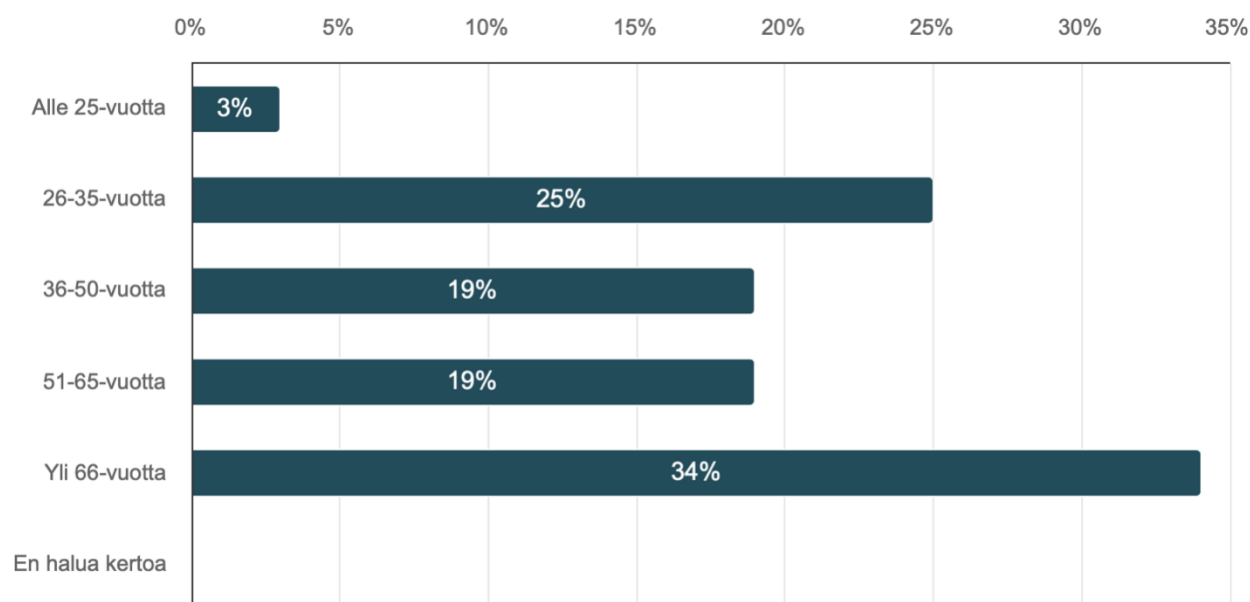
vielä ilmeisempää. Kysymyksessä 11 kartoitettiin vastaajan käsitystä Mielensäpahoittajaan liittyvistä tunteista ja kysymyksessä 12 jatkettiin kysymällä, kenelle vastaaja suosittelisi Mielensäpahoittajaa.

Avoimissa kysymyksissä 13 ja 14 vastaajaa pyydettiin kertomaan oma kokemuksensa Mielensäpahoittajan brändistä ja kuinka brändiä voisi kehittää tulevaisuudessa.

Koska kaikkien vastaajien käsitys Mielensäpahoittajasta ei ole sama esitettiin kolme taustakysymystä. Kysymyksissä 16-18 kysyttiin vastaajan elämäntilannetta, ikää ja sukupuolta. Hyödyllistä olisi saattanut olla kysyä myös muita vastaajia erottelevia ominaisuuksia, mutta lomakkeesta alkoi tulla laaja, joten kyselyä rajattiin.

3.3.2 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

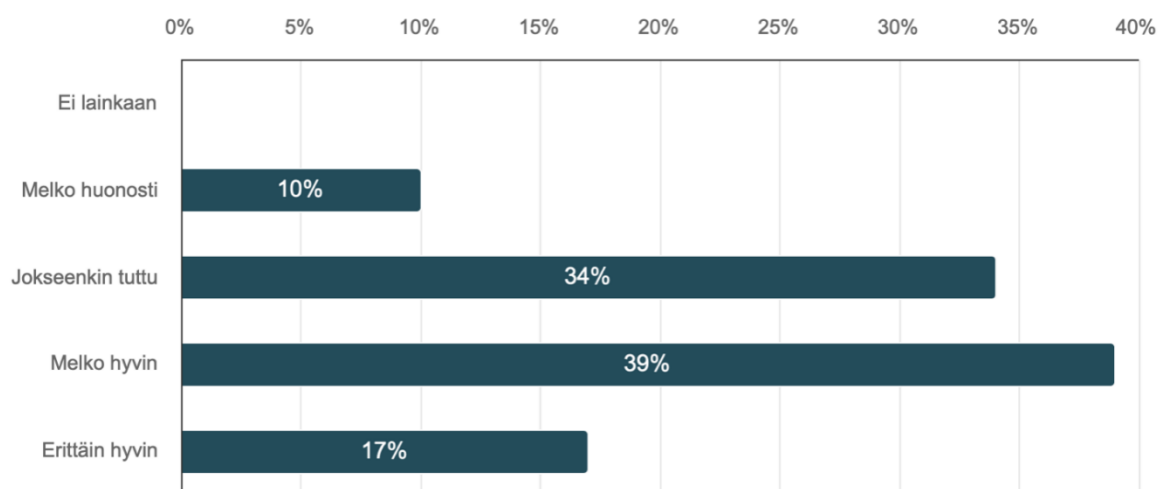
Vastaajista kaksi kolmasosaa oli naisia, yksi kolmasosa miehiä ja kaksi vastaajaa ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Vastaaminen houkutteli heikosti alle 25-vuotiaita, joita oli vain 3 % vastaajista (kuva 5). Toisaalta 66-vuotiaat ovat hieman yliedustettuina. Tähän ryhmään kuuluu kolmannes vastaajista.



Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma (% , n=241)

Kuten ikäjakauman perusteella voi odottaa, vastaajista suuri osa on työelämässä palkkatöissä (42 %) tai yrittäjänä (10 %). Myös eläkeläiset ovat suuri ryhmä (38 %), opiskelijoita 8 %. Muutama vastaaja ei halunnut kertoa elämäntilannettaan.

Yli puolet vastaajista tuntee Mielensäpahoittajan vähintään melko hyvin (kuva 6). Kolmannekselle hahmo on jokseenkin tuttu. Joka kymmenes arvioi tuntemuksensa melko huonoksi.

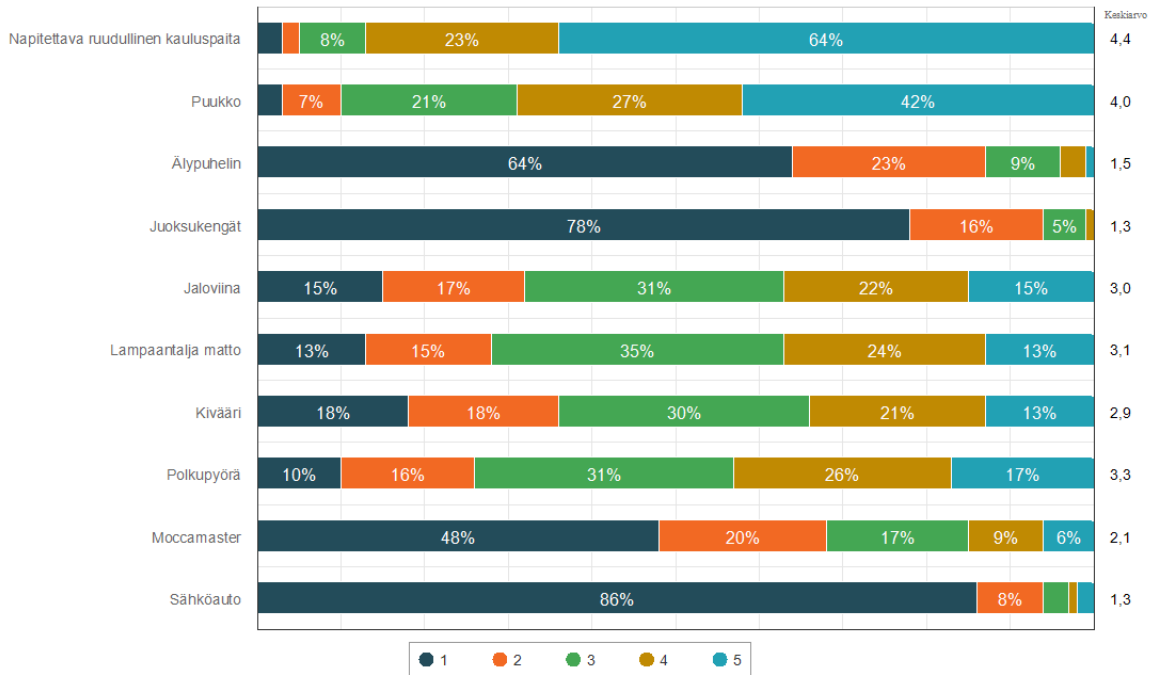


Kuva 6. Mielensäpahoittajan tunnettuus (% , n=242)

Koska kyselylinkkiä jaettiin sosiaalisen median kautta, vastausten perusteella ei voi päätellä, kuinka moni suomalainen tuntee Mielensäpahoittaja hahmon. Vastaaminen on varmaankin houkuttellut ihmisiä, joille hahmo on entuudestaan tuttu. Miehet ja naiset tunsivat hahmon yhtä hyvin eikä ikäryhmienkään välillä ole eroa.

Kysymyksessä kolme pyydettiin miettimään Mielensäpahoittajalle sopivaa 70-vuotissyntymäpäivälahjaa. Lahjan hankkiminen edellyttää lahjan saajan tuntemusta ja persoonallisuuden arviointia. Tällä kysymyksellä pyrittiin hahmottamaan Mielensäpahoittaja brändin yhteyttä olemassa oleviin tuotteisiin. Vastaajat arvioivat Mielensäpahoittajalle mieleisimmiksi lahjoiksi ruudullisen kauluspaidan ja puukon (kuva 7). Ruutupaita on karvalakin ohella hahmon pysyvää kuvastoa, joten se on hyvin tunnettu ja varma lahjavalinta. Niistäkin, jotka arvioivat tuntevansa Mielensäpahoittajan melko heikosti, 70 % piti ruutupaitaa sopivana lahjana. Arviot polkupyörän, lampaantaljan, Jalovii-
nan ja kiväärin sopivuudesta jakautuvat lähes tasaisesti puolesta ja vastaan. Älypuhelin, sähköauto ja juoksukengät saavat osakseen lähes täyden kiellon. Moccamaster koetaan vastausten perusteella huonosti sopivaksi lahjaksi.

Mielensäpahoittajan tuntemuksensa hyväksi arvioivat pitävät ruutupaitaa ($p=0,01$) ja polkupyörää ($p=0,05$) muita useammin sopivana lahjana.

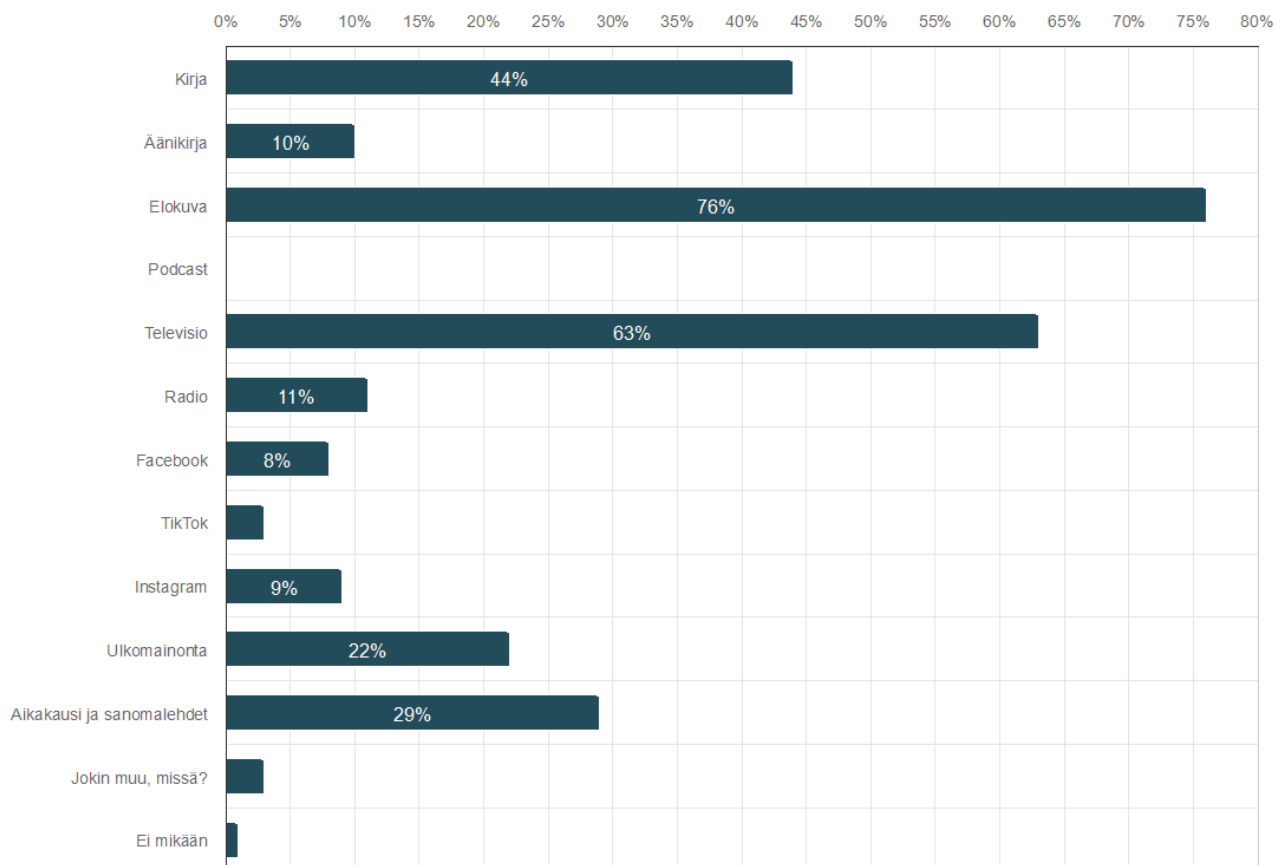


1 = Ei lainkaan, 2 = Melko huonosti, 3 = Jonkin verran, 4 = Melko hyvin, 5 = Erittäin hyvin

Kuva 7. Mielenpähoittajalle sopiva lahjatuote

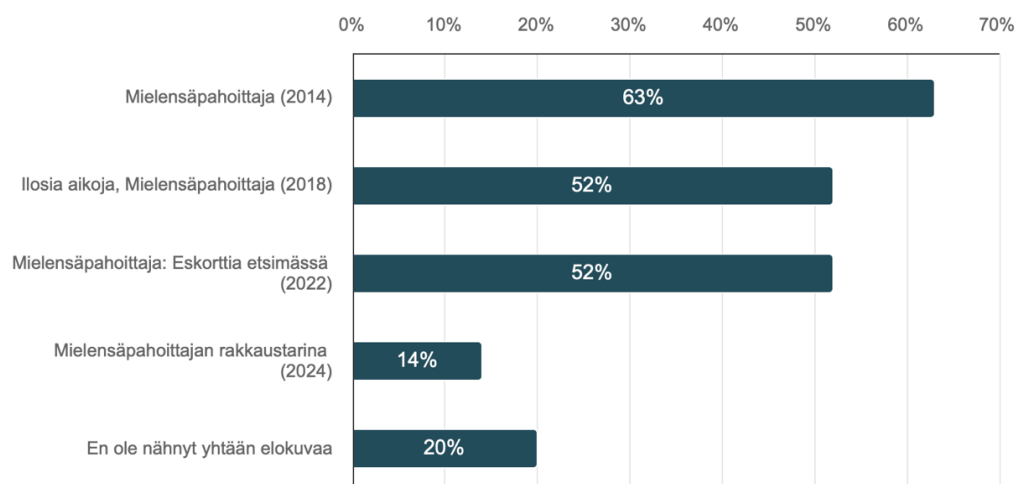
3.3.3 Mielenpähoittaja eri medioissa

Vaikka Mielenpähoittaja perustuu kirjoihin, niin useammat ovat katsoneet elokuvia kuin lukeneet kirjoja. Kolme neljästä vastaajasta on katsonut ainakin yhden elokuvan. Lähes kaksi kolmasosaa on törmännyt hahmoon televisiossa. Yli puolet on lukenut tai kuunnellut kirjoja. Sosiaalinen media ei näytä olevan Mielenpähoittajalle merkittävä (kuva 8). Odotuksen mukaisesti elokuvia katso-
neet ja kirjoja lukeneet arvioivat hahmon tuntemuksensa paremmaksi kuin muut ($p=0,01$).



Kuva 8. Mielenpähoittajan näkyvyys medioissa (% , n=243)

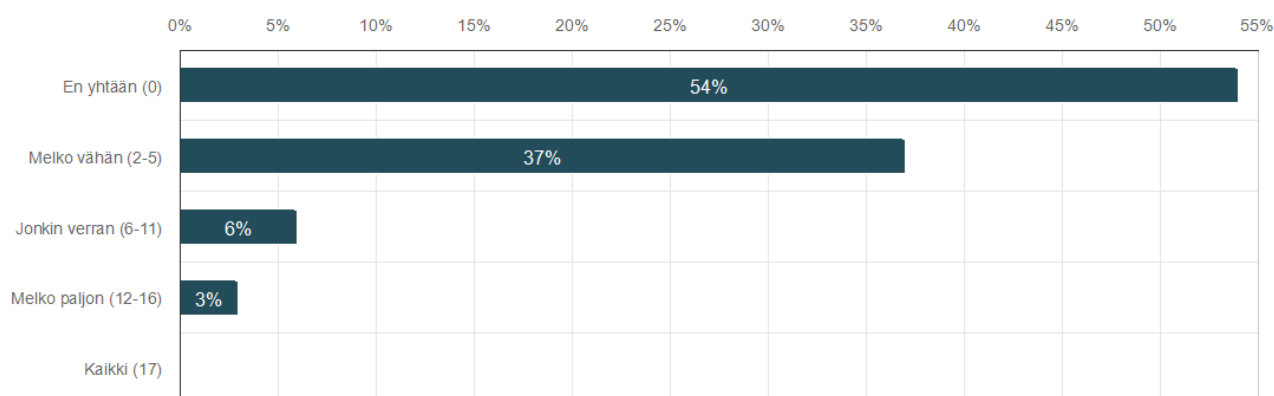
Lähes kaksi kolmasosaa on nähnyt ensimmäisen elokuvan Mielenpähoittaja (2014). Se on elänyt jo kymmenen vuoden ajan, esitetty lukuisia kertoja lineaarisessa televisiossa ja löytyy suoratoistopalveluista. Tarjonta selittää varmaan elokuvan nähneiden suurta osuutta.



Kuva 9. Mielenpähoittaja-elokuvien nähneet (% , n=242)

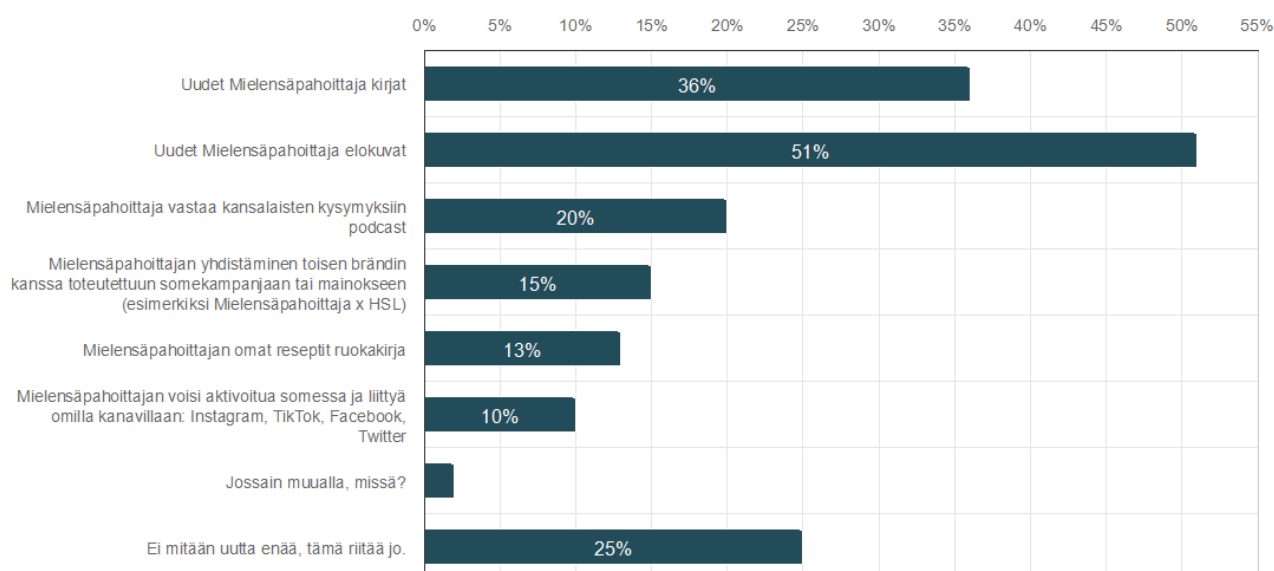
Uusimman elokuvan Mielensäpahoittajan rakkaustarina (2024) on voinut nähdä vasta elokuvateatterissa. Sen ensi-ilta oli 6.9.2024, noin kuukautta ennen kyselyn aloittamista. Elokuvat ovat suurimmalle osalle tuttuja. Ainoastaan yksi viidestä ei ole nähnyt yhtään elokuvaa (kuva 9).

Vastaajista yli puolet eivät ole lukeneet yhtään Mielensäpahoittaja-kirjaa (kuva 10). Reilu kolmannes on lukenut muutaman kirjan. Vain yksi vastaaja on lukenut kaikki 17 kirjaa.



Kuva 10. Mielensäpahoittaja-kirjojen lukeminen (% ,n=241)

Puolet vastaajista toivoo uusia elokuvia (kuva 11), elokuvia aikaisemmin katselleet hieman useammin kuin muut ($p=0,02$). Yksi kolmasosa lukisi mielellään uusia kirjoja, kirjoja aikaisemmin lukeneet hieman useammin kuin muut ($p=0,01$).

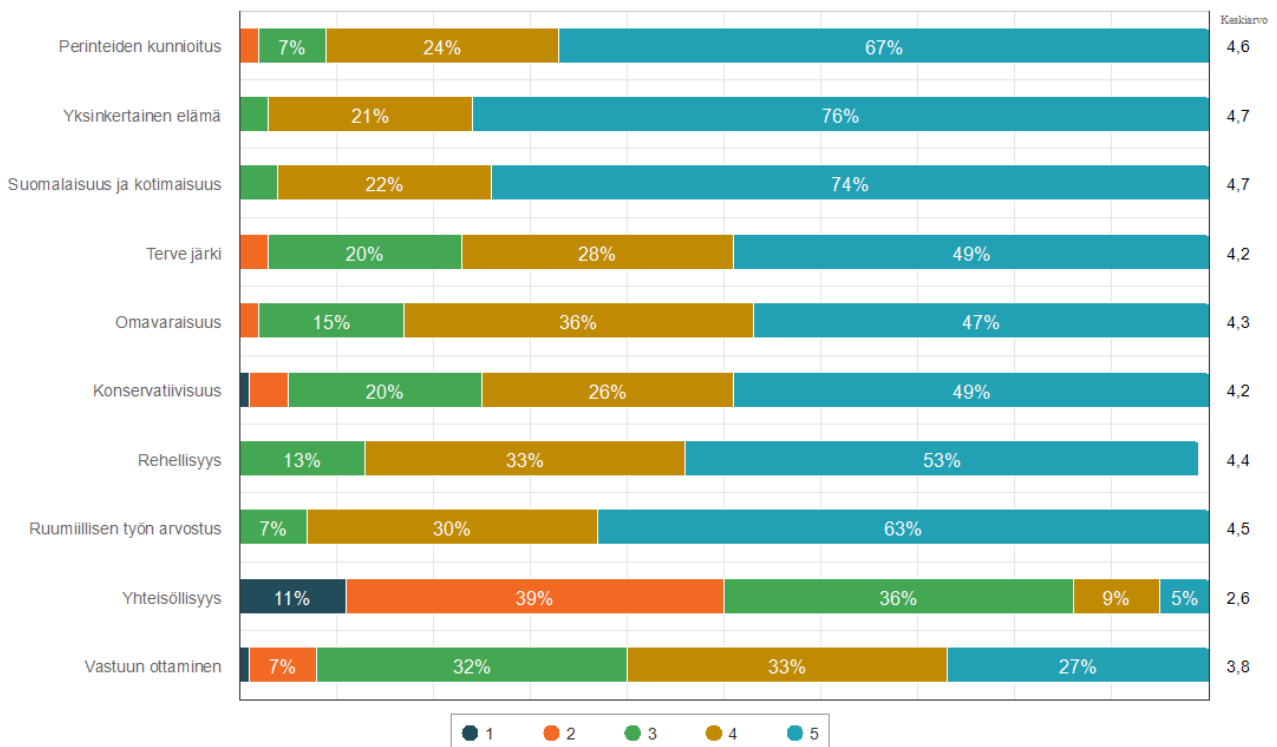


Kuva 11. Mielensäpahoittajan tulevaisuuden näkyvyys medioissa (% , n=238)

Joka neljäs on kuitenkin sitä mieltä, että Mielenpähoittajalle ei tarvita uusia avauksia. Joka viides on kuitenkin valmis kuuntelemaan uutta podcastia, Mielenpähoittaja vastaa kansalaisten kysymyksiin, jos tällöinen tehtäisiin.

3.3.4 Mielenpähoittajan arvot

Mielenpähoittajan arvoja arvioitaessa vastaajien mielipiteiden hajonta on vähäistä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kymmenen arvon sopivuutta Mielenpähoittajalle. Vähintään puolet vastaajista piti kahdeksaa arvoa Mielenpähoittajan arvomaailmaa erittäin hyvin kuvaavana. Vastaajien käsityksissä oli hajontaa vastuun ottamisen ja yhteisöllisyyden sopivuudesta. Yli puolet vastaajista piti yhteisöllisyyttä Mielenpähoittajalle sopimattomana arvona (kuva 12). Naisista 51 % piti vastuunottamista melko tai erittäin hyvin Mielenpähoittajaa kuvaavana, miehistä 75 % oli tätä mieltä ($p=0,02$). Miehistä 60 % piti omavaraisuutta hahmoa erittäin hyvin kuvaavana arvona, naisista 40 % oli tätä mieltä ($p=0,01$).

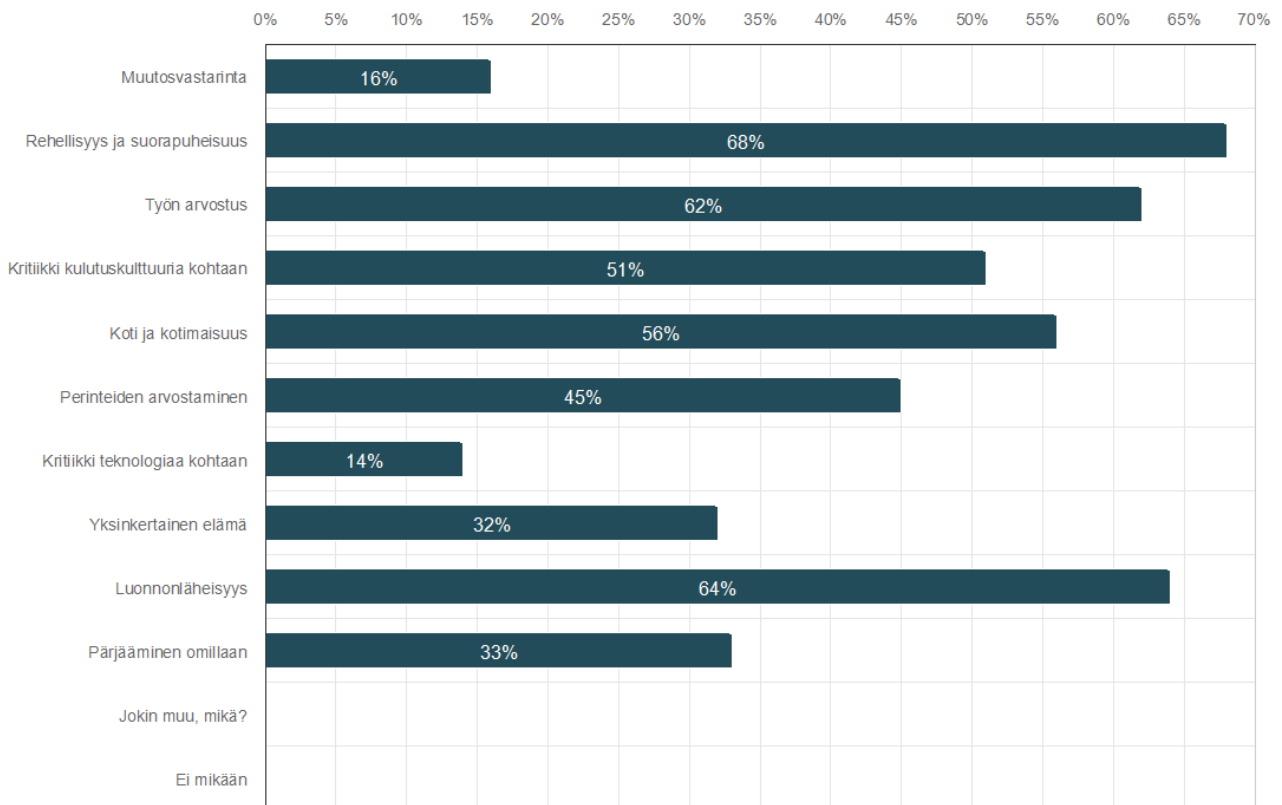


1 = Ei lainkaan, 2 = Melko huonosti, 3 = Jonkin verran, 4 = Melko hyvin, 5 = Erittäin hyvin

Kuva 12. Mielenpähoittajaan liitetyt arvot (% , n=188)

Vastaajille esitettiin kymmenen näkemystä, joiden kerrottiin olevan Mielenpähoittajalle ominaisia ja heitä pyydettiin kertomaan, jakavatko he samat näkemykset. Vähintään puolet vastaajista näkee

puolet esitetyistä näkemyksistä Mielensäpahoittajan kanssa samalla tavalla. Rehellisyys ja suorapuheisuus ovat erityisessä kunniaassa. Kritiikki teknologiaa kohtaan ja muutosvistarinta eivät taas ole vastaajien ja Mielensäpahoittajan yhteisiä näkemyksiä. Ainoastaan kolmannes samaistui pärjäämiseen omillaan ja yksinkertaiseen elämään, he haluavat nähdä ja kokea maailmaa laajemmin (kuva 13).

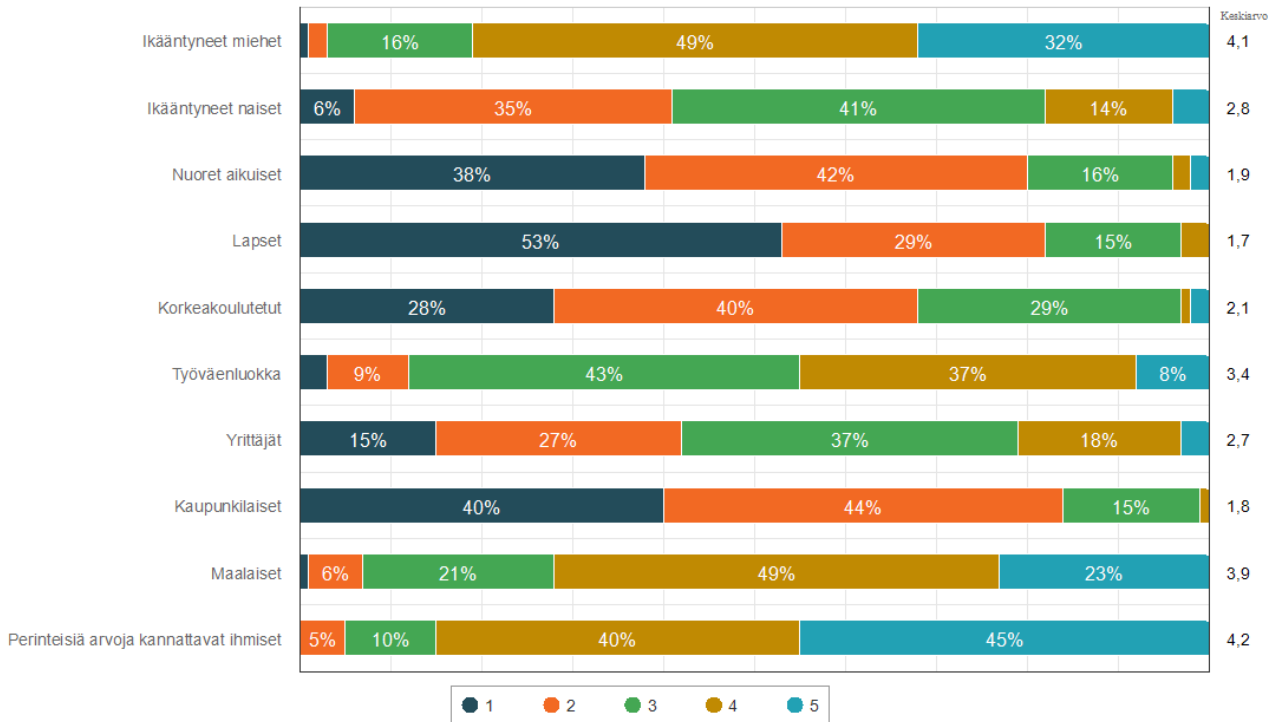


Kuva 13. Vastaajien itsensä kannattamat Mielensäpahoittajan arvot (% , n=243)

Yksi vastaaja ei jaa yhtään arvoa Mielensäpahoittajan kanssa, kolme vastaajaa jakaa kaikki kymmenen arvoa. 37 %:lla vastaajista on 0-3 yhteistä arvoa Mielensäpahoittajan kanssa, 48 %:lla yhteisiä arvoja on 4-6 ja 15 %:lla 7-10 arvoa. Miehillä ja naisilla tai eri ikäryhmiin kuuluvilla ei ole eroa jaettujen arvojen määrässä. Myöskään kirjojen lukeminen, elokuvien katselu ja hahmon tunteminen ei ole tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä jaettujen arvojen määrään. Kirjoja ei lueta eikä elokuvia katsota siksi, että itseä pidettäisiin arvojen suhteen Mielensäpahoittajan kaltaisena.

Vastaajien ehdoton enemmistö pitää Mielensäpahoittajaa ikääntyneiden miesten ja maalaisten ajatusmaailman jakavana perinteisten arvoja kannattajana (kuva 14). Miehisuus on määräävämpi ominaisuus kuin ikääntyneisyys, sillä ikääntyneisiin naisiin hahmo liittyy hyvin tai melko hyvin vain vajaan viidenneksen (18 %) mielestä. Tästä asiasta miesten ja naisten käsityksillä ei ole eroa. Vaikka

hahmo liitetään maalaisuuteen, niin kuitenkin sitä pidetään enemmän työväenluokan kuin yrittäjäjyyden edustajana. Ehkä Mielensäpahoittaja liitetään menneeseen aikaan, jolloin yleistä pienviljelijätyyppiä ei välttämättä yhdistetty yrittäjyyteen.

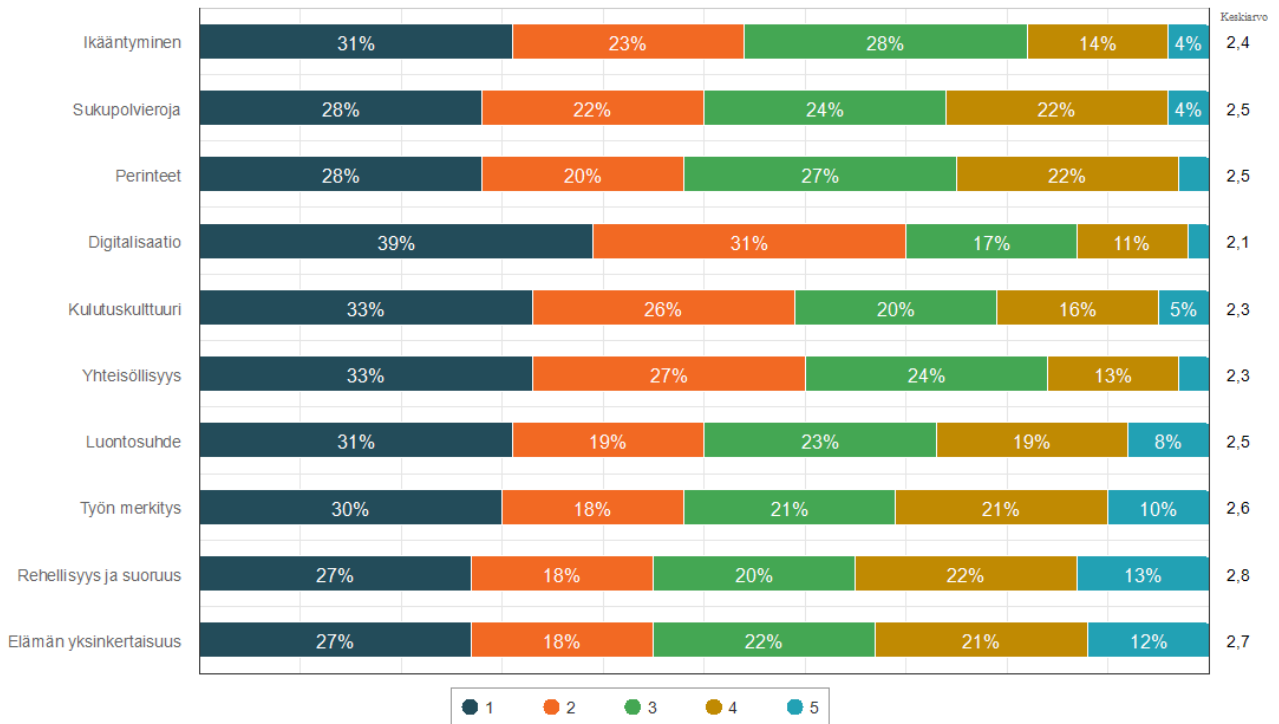


1 = Ei lainkaan, 2 = Melko huonosti, 3 = Jonkin verran, 4 = Melko hyvin, 5 = Erittäin hyvin

Kuva 14. Vastaajia ja Mielensäpahoittajaan liitetty ajatusmaailma (% , n=243)

Vastaajien mielissä Mielensäpahoittaja edustaa ikääntyntä maalaismiestä, jolle korkeakoulutetut nuoret kaupunkilaiset ovat vieraita. Korkeakoulutettuihin, nuoriin aikuisiin, kaupunkilaisiin tai lapsiin hahmon liittää hyvin tai melko hyvin alle 10 % vastaajista.

Vaikka vastaajilla on selkeä ja melko yksimielinen käsitys Mielensäpahoittajan edustamista arvoista ja viiteryhmästä, niin he arvioivat hahmon vaikutuksen omiin käsityksiinsä vähäiseksi (kuva 15). Vastaajista 45 % - 70 % arvioi Mielensäpahoittaja kirjojen ja elokuvien vaikutuksen vähäiseksi kaikkien kysyttyjen teemojen osalta.

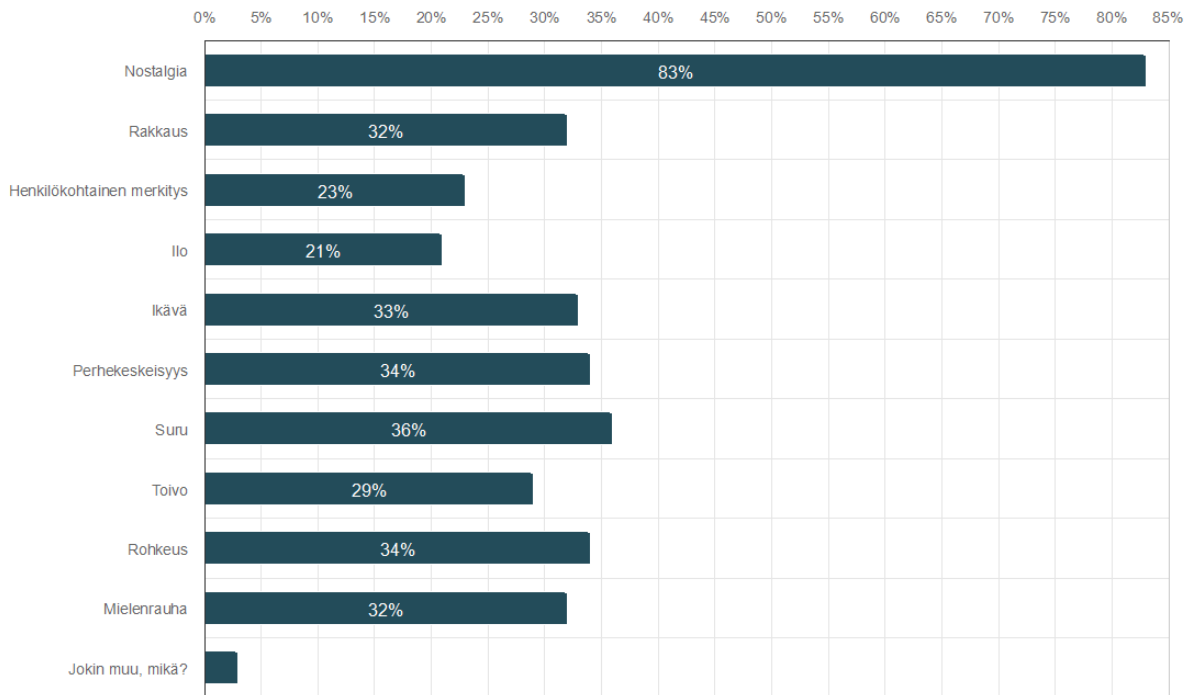


1 = Ei lainkaan, 2 = Melko huonosti, 3 = Jonkin verran, 4 = Melko hyvin, 5 = Erittäin hyvin

Kuva 15. Vastaajien käsitys Miensäpahoittajan vaikutuksesta omiin näkemyksiin (% , n=244)

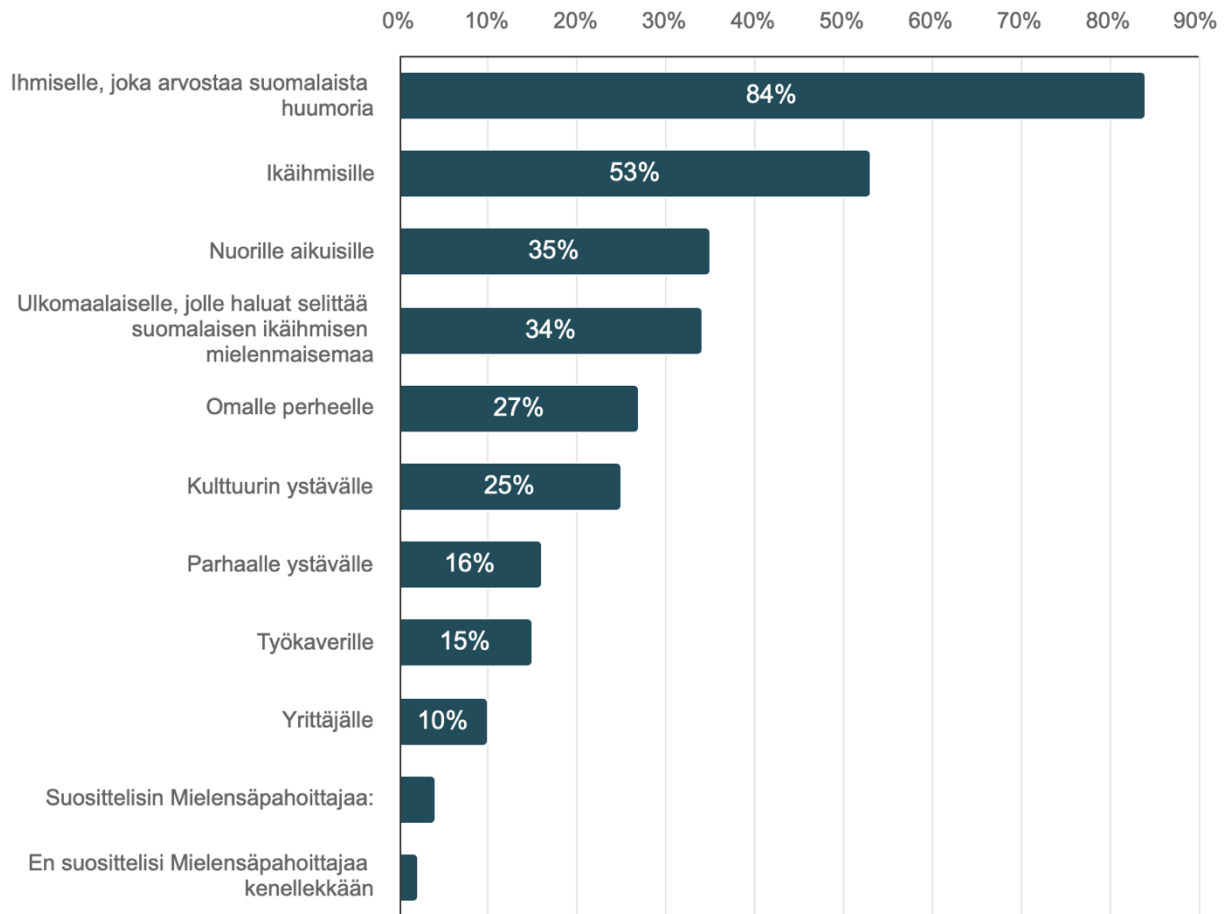
Yksi kolmesta kuitenkin arvioi, että Miensäpahoittaja on vaikuttanut siihen, kuinka itse ajattelee rehellisyydestä ja suoruudesta, elämän yksinkertaisuudesta ja työn merkityksestä.

Neljä viidestä vastaajasta kokee nostalgian tunteen yhdistyvän Miensäpahoittajaan (kuva 16). Suru, perhekeskeisyys, rohkeus, rakkaus, ikävä, mielenrauha ja toivo liittyy Miensäpahoittajaan vain kolmasosan mielestä. Vain yksi viidestä näkee hahmon ilon edustajana.



Kuva 16. Miensäpahoittajaan liitetyt tunteet (% , n=233)

Yli 80 % suosittelee Miensäpahoittajaa suomalaista huumoria arvostavalle ja puolet erityisesti ikäihmisille (kuva 17). Kolmanneksen mielestä Miensäpahoittajaa voidaan suositella myös nuorille aikuisille sekä ulkomaalaisille, jotka haluavat päästä selville suomalaisen ikäihmisen mielenmaisemasta. Omalle perheelle tai muulle lähipiirille suositellaan harvemmin.



Kuva 17. Vastaajien suosittama kohderyhmä (% , n=236)

3.3.5 Mielensäpahoittajan brändin merkitys vastaajille

Avoimeen kysymykseen ”mitä Mielensäpahoittaja brändinä merkitsee sinulle?” vastasi noin puolet (125) koko kyselyyn vastanneista. Myös avoimen kysymyksen vastauksissa esiin nousee huumori, viihte ja hauskuus (taulukko 2). Yhtä monelle hahmo ei kuitenkaan merkitse henkilökohtaisesti mitään. Monien mielestä Mielensäpahoittaja on suomalainen jäärä, jonka monet löytävät itsestään tai lähipiiristään.

Taulukko 2. Miелensäpahoittajan merkitys vastaajille

Teema	Määrä	Aineistoesimerkit
Huumori, viihde, hauskuus	32	Hauska hahmo, joka tuo asioita esille mieleen painuvasti. Kuvaa mielestäni hyvin sodan aikaan ja sodan jälkeen syntyneiden mielenmaisemaa, etenkin miesten. Hauskaa kurkistusta ja näköalaa omaan ajatusmaailmaan, tiedostamattomiin ajatuksiin ja käytäntöihin arkielämässä ja ihmissuhteissa. Iloa ja inhimillisyyttä.
Henkilökohtaisesti merkityksetön	31	Ei oikeastaan mitään. Ei mitään. On tuttu, muttei herätä fiiliksiä puolesta eikä vastaan.
Suomalaisuus	16	Suomalaista itseironiaa, huumoria Suomalaisuutta, kulttuuriperinnettä, sukupolvien eron esiintuomista, muiden tapojen kunnioittamista
Kaikissa on pieni jäärä	16	Meistä kaikista löytyy Miелensäpahoittaja. Huumorin avulla kaivaudutaan syvempiin tunteisiin Yritystä avata ihmiset huomaamaan vihan alla piilevä suru ja ihmisen ikävä toisen luo.
Aika ajaa ihmisestä ohi	8	Edustaa elämäntilanteen yhteiskunnan muutokseen sopeutumisen vaikeutta. Tyyppi, jonka vahva identiteetti, persoonallisuus ja arvot, etsivät paikkaansa uudessa tilanteessa
Pääosan esittäjä	5	Lähinnä Tuomas Kyrön taitavaa kirjoittamislaatua ja Heikki Kinnusen loistavaa roolityötä.
Nostalgia	5	Nostalgiaa, paluuta suomalaisuuden ytimeen.
Muu	12	Kyllä meitä maailmaan mahtuu.
Yhteensä	125	

Kehitysideoita esitti 85 vastaajaa (taulukko 3). Suurin osa ei oikeastaan esittänyt kehittämistä, joko vastaaja ei osannut sanoa, mitä pitäisi kehittää tai koki, että hahmo on hyvä näin. Kymmenen vastaajaa toivoi uutta teemaa ja 20 vastaajaa esitti toisistaan poikkeavia ideoita. Kymmenen vastaajaa toi esiin, ettei haluaisi nähdä liikaa brändäystä ja hahmo alkaa olla jo koettu.

Taulukko 3. Kehitysideoita Miensäpahoittajan brändille

Teema	Määrä	Aineistoesimerkki
En osaa sanoa	23	En osaa sanoa, brändi näyttää pärjäävän oikein mainiosti ilman omaa arviota sen kehittämisen.
		En tunne riittävän hyvin pystyväkseni vastaamaan tähän.
Hyvä näin	22	Brändi on hyvä ja toimiva, ei tule mieleen suurempia kehitysehdotuksia. Toivon, että brändi pysyy uskollisena itselleen.
		Brändi on tällaisenaan hyvä. En valjastaisi sitä enempää kaupallisuuden käyttöön.
Uusi teema	10	Se voisi ottaa uusia rohkeita avauksia kuten Napapiirin Sankarit 4, jossa tofu oli keskiössä.
		Sitä, että hän pysyisi jollain tavalla ajassa mukana eikä jää kiinni menneeseen kuitenkaan. Miten näkyisi esim. kulutuksessa tai valinnoissa.
Ei liian brändätty	5	En lähtisi tunkemaan sitä liikaa joka paikkaan, varsinkaan kun kulutuksen vastustaminen on osa brändiä.
		Mielensäpahoittajan brändäminen rikkoo koko Miensäpahoittajan. Miensäpahoittaja pahoittaisi miensä tuosta ideasta ja varsinkin teosta. Koko ajatus on oksymoron.
Riittää jo	5	Riittää jo, parhaat vitsit jo kerrottu.
		Niin, Mielestäni kaikki tähän on jo nähty. Jos tätä vielä kehitetään niin alkaa olla toistoa, joka ei minua kiinnosta.
Muu idea	20	Haluaisin kuunnella podcasteja.
		Ihan vain kirjoja.
		Voisi tulla karikatyyri vanhemmasta naisesta.
Yhteensä	85	

3.3.6 Yhteenvedo kyselystä

Jotta jotain yritystä, tuotetta tai ihmistä voi pitää brändinä sen pitää olla yleisesti tunnettu. Miensäpahoittaja täyttää kyselyyn vastanneiden kesken tämän vaatimuksen. Yli puolet arvioi tuntevansa hahmo erittäin hyvin tai melko hyvin. Kolme neljästä on nähnyt vähintään yhden elokuvan. Puolet vastaajista on tutustunut kirjoihin joko lukemalla tai kuuntelemalla teoksia.

Tuotteet ja yritykset tunnistetaan logosta, Miensäpahoittajan logona toimii ruutupaita, karvalakki ja saappaat. Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan sopivia 70-vuotiaslahjoja Miensäpahoitta-

jalle. Karvalakin sopivuutta ei pyydetty arvioimaan, koska se on niin selkeä osa Mielensäpahoittajan brändi identiteettiä. Lähes 90 % vastaajista yhdisti ruudullisen kauluspaidan Mielensäpahoittajaan. Elokuvat ovat paremmin tunnettuja kuin kirjat, joten visuaalisen hahmon tuttuus ei ole yllättävää. Kukaan vastanneista ei antaisi Mielensäpahoittajalle lahjaksi juoksukenkiä.

Brändin rakentumisessa tunnettuuden ja visuaalisten ominaisuuksien lisäksi keskeistä ovat arvot. Mielensäpahoittajaan liitetään yksinkertainen elämä, suomalaisuus ja kotimaisuus, perinteet, ruumiillisen työn arvostus, rehellisyys, omavaraisuus, terve järki ja konservatiivisuus. Vastaajien käsitys tästä arvopohjasta on hyvin yksimielinen.

Tunteen näkökulmasta Mielensäpahoittaja edustaa vahvasti nostalgiaa. Muita kysytyjä tunteita Mielensäpahoittajaan liitti vain joka kolmas vastaaja. Vaikka hahmo on tunnettu se ei henkilökohtaisella tasolla tunnu merkittävältä. Edustaa enemmänkin viihdettä ja suomalaista huumoria.

Mielensäpahoittajan viiteryhmän muodostaa ikääntyneet maalaismiehet.

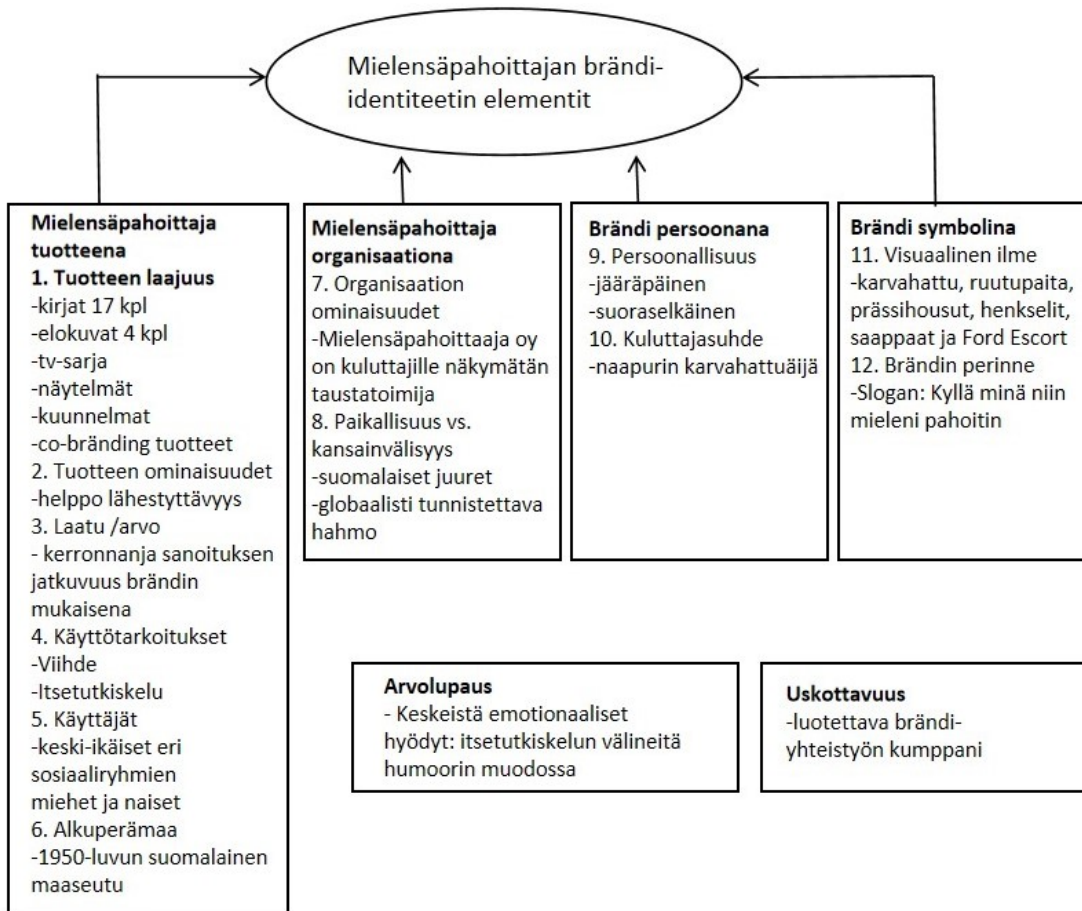
4 Tutkimustulosten yhteenveto

Luvussa kaksi etsittiin vastausta kysymykseen, mikä brändissä on oleellista ja tarkastelussa keskeiseksi nousi brändin identiteetti, brändipersonallisuus, brändin rakentuminen brändien välisenä yhteistyönä sekä sidosryhmien merkitys. Tässä luvussa neljä kyselyn ja haastattelun analyysien tuloksia peilataan teoriaosaan. Haastatteluissa esitettyä brändin rakentamisen prosessia jäsennettään Ruokolaisen (2020) brändin kirkastamisen mallin avulla.

4.1 Miensäpahoittajan brändi-identiteetti

Aakerin (2014) mukaan brändin identiteettiä tarkasteltaessa tulee kiinnittää huomiota brändiin tuotteena, organisaationa, persoonana ja symbolina. Tämän identiteetin pohjalta muodostuu brändin arvolupaus ja uskottavuus. Kuvassa 18 esitetään Miensäpahoittajan brändi-identiteetin elementit Aakerin jaottelun pohjalta.

Tuotteena Miensäpahoittaja on lukuisia kirjoja, elokuvia, tv-sarja, näytelmiä ja kuunnelmia. Lisäksi brändiä on hyödynnetty erilaisissa yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävissä tuotteissa ja kampanjoissa. Laadun ytimessä on aina tunnistettava kieli ja puhetapa, jonka Tuomas Kyrö viimeistelee kaikissa yhteyksissä. Kyselyn vastausten perusteella maaseudun miehet ovat sopivin kohderyhmä. Miensäpahoittajan juuret ovat 1950-luvun suomalaisella maaseudulla. Miensäpahoittajan keskeisiä arvoja ovat yksinkertainen elämä, rehellisyys, suomalaisuus, ruumiillisen työn arvostus ja perinteiden kunnioitus.



Kuva 18. Mielensäpahoittajan brändi-identiteetti

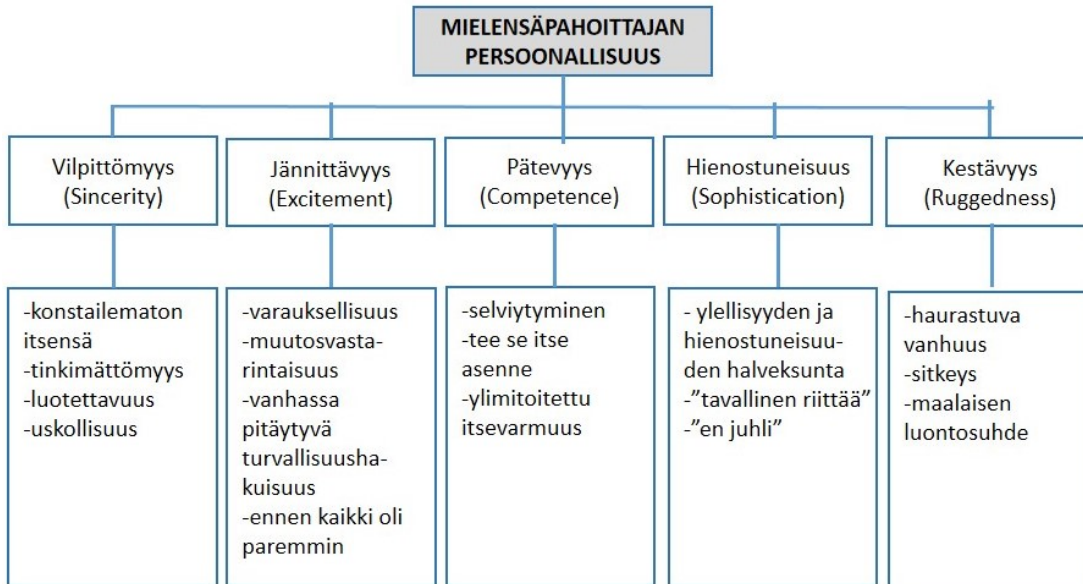
Mielensäpahoittaja ei kiinnity Mielensäpahoittaja Oy:hyn vaan kirjailija Tuomas Kyröön. Tuomas Kyrön henkilöbrändillä on suuri merkitys Mielensäpahoittajalle, mutta taustayhtiö on yleisölle huonosti näkyvä. Kielellisyyden tärkeys korostaa Mielensäpahoittajan suomalaisuutta, vaikka hahmo sinänsä on universaali.

Brändipersonana Mielensäpahoittaja on naapurin jääräpäinen karvalakkiäijä. Visuaalisesti hahmo on näyttänyt alusta asti samalta. Hahmoon tunnistettavia visuaalisia piirteitä ovat karvahattu, ruutupaita, henkselit, prässihousut, saappaat ja Ford Escort. Brändi tunnetaan sloganistaan: ”kyllä minä niin mieleni pahoitin.”

4.2 Brändin persoonallisuus

Seuraavassa Mielensäpahoittajan persoonallisuutta tarkastellaan Aakerin (1997) persoonallisuuden mallin pohjalta. Tässä Aakerin mallissa on viisi persoonallisuuden ulottuvuutta; vilpittömyys, jännittävyys, pätevyys, hienostuneisuus ja kestävyys. Mielensäpahoittajan kaltaisille kirjallisuuden

ja elokuvien maailmassa eläville hahmoille persoonallisuus on välttämätön elossa pysymisen edellytys. Osa Mielenpähoittajan persoonallisuuden ulottuvuuksista (jännittävyys ja hienostuneisuus) on lähes käänteisessä suhteessa Aakerin malliin (kuva 19).

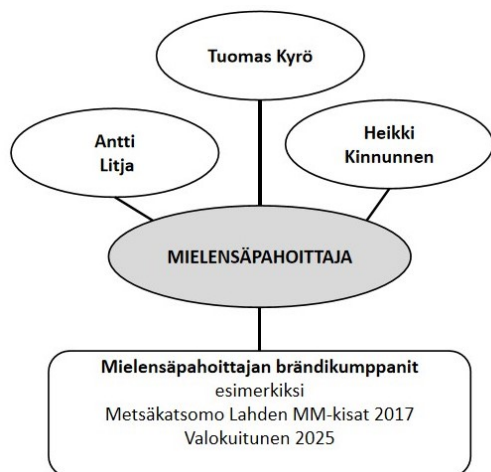


Kuva 19. Mielenpähoittajan persoonallisuus (mukaillen Aaker)

Mielenpähoittaja on hyvällä itseluottamuksella varustettu konstaiilematon maaseudun mies. Varauksellisuus ja muutosvastarintaisuus saavat Mielenpähoittajan pitäytymään turvallisuushakuisena persoonana. Persoonaa luonnehtii asenne ”muutokset ovat pahasta” ja ”ennen kaikki oli paremmin”. Aakerin mallissa positiivisina pidetyt innovaatioiden etsintä ja seikkailun halu eivät kuulu Mielenpähoittajan persoonallisuuteen. Omatoiminen selviytyminen, ylimitoitettu itsevarmuus ja tee-se-itse-asenne taas kuuluvat. Hienostuneisuuden tavoittelu on Mielenpähoittajalle vierasta, koska hänelle tavallinen riittää. Lähestyvä vanhuus tekee Mielenpähoittajasta haurastuvan hahmon.

4.3 Henkilöbrändit ja brändiyhteistyöt Mielenpähoittajan taustalla

Mielenpähoittaja on Tuomas Kyrön luoma hahmo, mutta Mielenpähoittajan brändi on moniammatillisen yhteistyön tulosta. Mielenpähoittajan hahmo on saanut puhutavan Tuomas Kyröltä. Kasvot ovat peräisin Antti Litjalta ja Heikki Kinnuselta, vaikka erityisesti teatterissa hahmolla on muita esittäjiä (kuva 20).



Kuva 20. Mielensäpahoittajan brändiliitännäisyydet

Mielensäpahoittajan brändiyhteistyöt ovat olleet harkittuja, suurimpia on olleet Lahden MM-kisojen Metsäkatsomo, POP Pankki, Kaslink (Fazer Aito) ja Valokuitunen. POP Pankki ja Kaslink ovat olleet elokuvienkin kumppaneina ja niissä näkyvästi esillä. MM-kisahiidosta ja Valokuituksesta taas on tehty erilliset teokset ja yhteistyöt ilman elokuvaliitännäisyyttä. Mielensäpahoittaja Oy ei ole tartunut kaikkiin yhteistyömahdollisuuksiin. Sitä, että joku ostaisi tuotteita Kiinasta ja lätkäisisi niihin Mielensäpahoittaja tarran, pidettiin brändille tuhoisana.

Haastattelussa Tuomas Kyrö piti yhtenä haasteena sitä, että kansa mieltää Mielensäpahoittajaksi nyt Heikki Kinnusen, joten olisi vaikea tehdä mainoksia käyttämällä jotain muuta henkilöä (kuva 21).

Valokuitusen mainoksessa Kyrön mainitsema ongelma tulee esiin. Mielensäpahoittaja ei ole piirroshahmo vaan elävä ihminen, joka on viime vuosina lainannut kasvot Heikki Kinnusen henkilöbrändiltä. Mainoksen karvalakkiäijässä ei sinänsä ole mitään vikaa, mutta vieraan henkilöbrändin vuoksi hänestä ei tule oikeaa Mielensäpahoittajaa.



Kuva 21. Valokuitunen mainos (Helsingin Sanomat 31.1.2025.)

4.4 Brändin sidosryhmät

Mielensäpahoittaja brändin kehittäminen on ollut moniammatillista yhteistyötä. Yhteistyöhön osallistuneet ovat edustaneet erilaisia sidosryhmiä. Preecen ja Kerriganin (2015) ”päivänakkarakuvion” pohjalta voi hahmotella vastaavan kuvion Mielensäpahoittajan brändin ympärille (kuva 22).



Kuva 22. Mielensäpahoittajan brändin sidosryhmät (mukaillen Preece ja Kerrigan 2015)

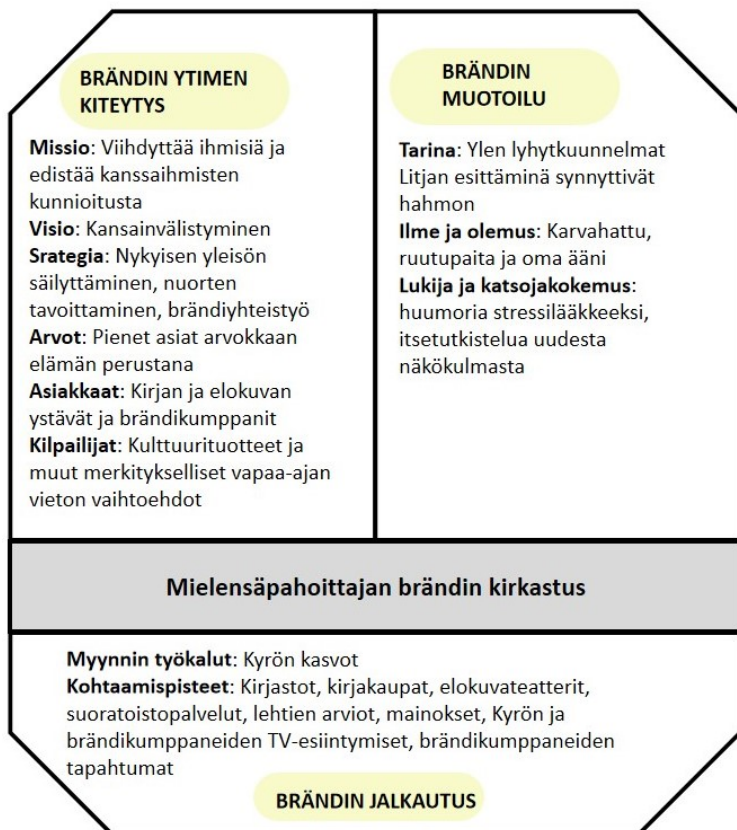
Tuotteena Mielensäpahoittaja on pääasiassa joko kirja tai elokuva. Tämän pohjalta on mahdollista hahmottaa kirjoille ja elokuville eri sidosryhmät. Osa sidosryhmistä osallistuu välittömästi tuotteen tekemiseen tai jakeluun. Katsojat ja lukijat vaikuttavat tuotteeseen lähinnä palautteen, ostamisen ja kuluttamisen kautta.

4.5 Mielensäpahoittajan brändin kirkastaminen

Brändi ei synny yksin yrityksen tai sen tarjoamien tuotteiden, palveluiden ja markkinointiviestinnän niihin liittämien mielikuvien varassa. Yritys voi tietoisesti kehittää brändiä, mutta Ruokolaisen (2020, 18-19) mukaan brändi syntyy asiakkaan mielessä. Jokainen vastaanottaja suhteuttaa brändin omalle paikalleen mielessään muiden vastaavien asioiden kanssa.

Ruokolaisen (2020, 56-143) brändin kirkastuksen mallissa on kolme päävaihetta; brändin ytimen kiteytys, brändin muotoilu ja brändin jalkautus. Brändin ytimen kiteytyksessä on kyse brändin peruspilarien määrittelystä. Millaisia ovat brändin tarkoitus, missio, visio, arvot, asiakkaat ja kilpailijat? Brändin muotoilussa määritellään, miltä brändi näyttää, kuulostaa ja tuntuu. Tässä vaiheessa esitetään brändin syntymisen tarina, määritellään logo, värit, kuvien tyylit ja viestinnän ohjeistus. Jalkauttaminen tarkoittaa asiakkaan ja brändin kohtaamispisteiden määrittelyä. Tavoitteena on, että asiakas kokee brändin samalla tavalla eri kohtaamispisteissä.

Ruokolaisen Brändikäsikirjan tavoitteena on ohjeistaa yritysbrändin rakentamista koko henkilöstön yhteistoiminnan tuloksena, mutta hänen esittämänsä brändin kirkastuksen malli auttaa jäsentämään myös sitä, kuinka Tuomas Kyrö ja Mielensäpahoittaja oy ovat rakentaneet Mielensäpahoittajan brändiä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Mielensäpahoittajan brändin rakentaminen ei ole tapahtunut tätä mallia noudattamalla, mutta malli esittää asioita, joista brändin rakentamisessa joudutaan päättämään. Tässä tätä mallia käytetään systematisoimaan kuvailun pohjalta tehtäviä johdopäätöksiä (kuva 23).



Kuva 23. Mielensäpahoittajan brändin kirkastaminen

Mielensäpahoittajan brändin kirkastuksen ytimessä on tavallisen ihmisen tarina tavallisille ihmisille. Mielensäpahoittajan tapauksessa tavallinen ihminen on vanheneva mies, joka tarkkailee maailmaa näkökulmasta "ennen kaikki oli paremmin". Mielensäpahoittaja-kirjat ovat löytäneet lukijansa ja elokuvat katsojansa. Lukijoiden ja katselijoiden lisäksi asiakkaina ovat brändikumppanit. Mielensäpahoittaja kilpailee muiden elokuvien ja kirjojen lisäksi myös muiden vapaa-ajanvieton tapojen kanssa. Visio kansainvälistymisestä ei ole edennyt toivotussa laajuudessa, vaikka kirjoja onkin käännetty usealle eri kielelle. Elokuvien osalta kansainvälistyminen on yrityksistä huolimatta vähäistä.

Brändin syntytarina on kiteytynyt ja usein toistettu. Brändi sai alkunsa Antti Litjan äänellä esitetyistä Ylen kuunnelmista. Ensimmäisten kirjojen ja elokuvan menestys oli poikkeuksellisen laajaa. Myös sidosryhmät ja yhteistyökumppanit alkoivat ymmärtää, että nyt ollaan pitkäkestoisen brändin äärellä. Sidosryhmien kanssa alettiin järjestelmällisemmin miettiä tulevaisuutta. Brändi saavutti nopeasti pysyvän visuaalisen ilmeensä.

Brändin voi kohdata arkiympäristössä kaikkialla siellä, missä kirjat ja elokuvat ovat esillä. Tärkeä myynnin työkalu on Tuomas Kyrön henkilöbrändi, joka on esillä lukuisissa tv-ohjelmissa. Tämä lisää Mielensäpahoittaja brändin ansaittua julkisuutta.

5 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi tulosten yhteenvetoa, luotettavuuspohdintaa ja oman oppimisen arviointia.

5.1 Tulosten yhteenveto

Opinnäytetyö pyrki etsimään vastauksia kysymyksiin:

- Millaisena kokijat (lukijat, elokuvien katselijat ja muu yleisö) tuntevat Mielensäpahoittajan? Millainen on brändin tunnettuus, arvot, tunteet, merkitys ja tulevaisuus?
- Miten tekijät (kirjailija, elokuvan tekijät, kustantaja, Mielensäpahoittaja Oy:n edustajat) ymmärtävät Mielensäpahoittajan brändin ja oman roolinsa sen kehittämisessä?
- Miten Mielensäpahoittajasta tuli brändi ja millainen brändi Mielensäpahoittaja on?

Jotta jotain yritystä, tuotetta tai ihmistä voi pitää brändinä sen pitää olla yleisesti tunnettu. Yli puolet kyselyyn vastanneista arvioi tuntevansa Mielensäpahoittajan erittäin hyvin tai melko hyvin. Kolme neljästä on nähnyt vähintään yhden elokuvan. Puolet vastaajista on tutustunut kirjoihin joko lukeamalla tai kuuntelemalla teoksia. Vaikka hahmo on tunnettu se ei henkilökohtaisella tasolla tunnu merkittävältä. Mielensäpahoittaja edustaa enemmänkin viihdettä ja suomalaista huumoria.

Tuotteet ja yritykset tunnistetaan logosta. Mielensäpahoittajan logona toimii ruutupaita, karvalakki ja saappaat. Kun kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan sopivia 70-vuotias lahjoja Mielensäpahoittajalle, niin lähes 90 % vastaajista yhdisti ruudullisen kauluspaidan Mielensäpahoittajaan. Elokuvat ovat paremmin tunnettuja kuin kirjat, joten visuaalisen hahmon tuttuus ei ole yllättävää.

Brändin rakentumisessa tunnettuuden ja visuaalisten ominaisuuksien lisäksi keskeistä ovat arvot. Mielensäpahoittajaan liitetään yksinkertainen elämä, suomalaisuus ja kotimaisuus, perinteet, ruumiillisen työn arvostus, rehellisyys, omavaraisuus, terve järki ja konservatiivisuus. Vastaajien käsitys tästä arvopohjasta on hyvin yksimielinen. Tunteen näkökulmasta Mielensäpahoittaja edustaa vahvasti nostalgiaa. Mielensäpahoittajan viiteryhmän muodostavat ikääntyneet maalaismiehet.

Mielensäpahoittaja ei kiinnity Mielensäpahoittaja Oy:hyn vaan kirjailija Tuomas Kyröön. Tuomas Kyrön henkilöbrändillä on suuri merkitys Mielensäpahoittajalle, mutta taustayhtiö on yleisölle huonosti näkyvä. Kielellisyyden tärkeys korostaa Mielensäpahoittajan suomalaisuutta, vaikka hahmo sinänsä on universaali.

Brändipersonana Mielensäpahoittaja on naapurin jääräpäinen karvalakkiäijä. Persoonaa luonnehtii asenne ”muutokset ovat pahasta” ja ”ennen kaikki oli paremmin”. Aakerin mallissa positiivisina

pidetyt innovaatioiden etsintä ja seikkailun halu eivät kuulu Mielenpähoittajan persoonallisuuteen. Myös hienostuneisuuden tavoittelu on Mielenpähoittajalle vierasta, koska tavallinen riittää.

Mielenpähoittaja on Tuomas Kyrön luoma hahmo, mutta Mielenpähoittajan brändi on moniammatillisen yhteistyön tulosta. Mielenpähoittajan hahmo on saanut puhutavan Tuomas Kyröltä, kasvot ovat peräisin Antti Litjalta ja Heikki Kinnuselta. Näiden kolmen henkilöbrändin keskeytyminen Mielenpähoittajan brändipersonassa määrittää osaltaan brändiyhteistyön mahdollisuuksia.

Brändin kehittämiseen ovat osallistuneet erilaiset sidosryhmät. Tuotteena Mielenpähoittaja on pääasiassa joko kirja tai elokuva. Kirjoille ja elokuville on muodostunut eri sidosryhmät. Osa sidosryhmistä osallistuu välittömästi tuotteen tekemiseen tai jakeluun. Katsojat ja lukijat vaikuttavat tuotteen lähinnä palautteen, ostamisen ja kuluttamisen kautta.

Visio kansainvälistymisestä ei ole edennyt toivotussa laajuudessa, vaikka kirjoja onkin käännetty usealle eri kielelle. Elokuvien osalta kansainvälistyminen on yrityksistä huolimatta vähäistä.

Brändin syntytarina on kiteytynyt ja usein toistettu. Brändi sai alkunsa Antti Litjan äänellä esitetyistä Ylen kuunnelmista. Ensimmäisten kirjojen ja elokuvan menestys oli poikkeuksellisen laajaa. Myös sidosryhmät ja yhteistyökumppanit alkoivat ymmärtää, että nyt ollaan pitkäkestoisen brändin äärellä. Sidosryhmien kanssa alettiin järjestelmällisemmin miettiä brändin tulevaisuutta.

5.2 Luotettavuuspohdinnat

Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tutkimusta, sillä tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä. Tämän opinnäytetyön kyselyosuus edustaa kvantitatiivista lähestymistapaa ja haastattelut kvalitatiivista otetta. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa keskeisiä käsitteitä ovat perinteisesti olleet reliabiliteetti ja validiteetti. Ovatko nämä käsitteet sopivia myös kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiin? Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan on selvää, ettei laadullisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voida arvioida aivan samalla tavalla kuin määrällisen. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevä; onko se perusteellisesti tehty, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät "oikeita".

Kyselytutkimuksen tiedon kerääminen on mittaamista. Mittarin validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä eli sen hyvyttä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata - tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti. Kyselytutkimuksen sisällöllinen validiteetti on hyvä, jos lomakkeella saadaan tietoa siitä, mitä sillä halutaan mitata. Tämä edellyttää mitattavien käsitteiden määrittelyä niin, että niiden kuvaamaa ilmiötä voidaan mitata eri näkökulmista. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja.)

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus saada selville, millaisena vastaajat näkevät Mielensäpahoittajan brändin. Kyselylomaketutkimus tuottaa sitä, mitä tilaa. Kiirehtiminen kyselyn toteuttamisessa tuntui vievän opinnäytetyötä eteenpäin, mutta johti myös siihen, että opinnäytetyö ei edennyt parhaassa järjestyksessä. Lomakkeen laatimisvaiheessa olisi pitänyt malttaa pysähtyä perehtymään paremmin brändin käsitteeseen ja kyselylomakkeen laadintaan. Jos yksityiskohtaisempi perehtyminen brändiä käsitteleviin kirjoihin olisi toteutunut ennen kyselyn toteuttamista, kyselylomake olisi mitannut järjestelmällisemmin yleisön käsitystä Mielensäpahoittajan brändistä eri näkökulmista.

Kyselylomake kattaa kuitenkin hyvin monia keskeisiä brändin ulottuvuuksia. Vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa brändin tuntemustaan sekä sitä, mitkä tuotteet (kirjat ja elokuvat) vastaaja tuntee käyttäjänä. Tuotteiden lisäksi kysyttiin muita brändin ja kuluttajan kohtaamispisteitä mediassa. Mielensäpahoittajan persoonallisuutta arvioitiin kysymällä sopivaa 70-vuotissyntymäpäivälahjaa. Mielensäpahoittajan arvoja kysyttiin kolmella tavalla. Vastaaja arvioi, kuinka hyvin tietyt arvot kuvaavat Mielensäpahoittajan arvomaailmaa ja toiseksi sitä, minkä ryhmien ajatusmaailmaa Mielensäpahoittaja kuvastaa ja kolmanneksi, mille ryhmälle suosittelisi brändiä. Arvojen lisäksi kartoitettiin vastaajan käsitystä Mielensäpahoittajaan liittyvistä tunteista.

Kysymykset viisi ja seitsemän ovat hankalasti muotoiltuja. Kysymyksessä viisi vastaajaa pyydettiin arvioimaan, mihin Mielensäpahoittajan ajatuksiin ja näkemyksiin vastaaja samaistuu ja kysymyksessä seitsemän, kuinka paljon Mielensäpahoittaja kirjat ja elokuvat ovat vaikuttaneet siihen, miten vastaaja ajattelee kysytyjä teemoja. Näissä kysymyksissä vastaajaa pyydetään vertaamaan itseään Mielensäpahoittajaan, joten ne kuvaavat yhtä paljon vastaaja kuin Mielensäpahoittajaa. Nämä kysymykset tuottavat tietoa siitä, missä suhteessa vastaajat pitävät itseään Mielensäpahoittajan kaltaisena, millainen Mielensäpahoittaja vastaajissa asuu.

Kirjojen lukijoille ja elokuvien katselijoille suunnatun kyselyn yksi heikkous johtuu kyselyn toteuttamistavasta. Kyselyn toteuttamistavaksi valittiin nettikysely, jonka vastauslinkkiä jaettiin sosiaalisen median kanavien kautta. Vastaajiksi voivat päätyä vain ne, jotka oli mahdollista tavoittaa käytettyjen verkostojen kautta. Kyselyn vastauksien pohjalta tehty kuvaus edustaa näitä vastaajia, mutta kuvausta ei voi yleistää kaikkia suomalaisia koskeviksi. Kyselyn toteuttamistapa oli taloudellisten ehtojen sanelema. Kun kysely toteutettiin ns. "mukavuusotannalla", olisi ollut hyödyllistä kysellä laajemmin vastaajien taustatietoja. Tämä olisi mahdollistanut sen arvioimisen, missä suhteessa toteutunut vastaajajoukko on samanlainen kuin koko väestö.

Haastatteluosuudessa haastateltavina oli Mielensäpahoittaja oy:n ja sidosryhmien edustajat. Hyvärisen, Suonisen ja Vuoren (2021) mukaan asiantuntijoiden haastattelemisessa tarkoituksena on esimerkiksi selvittää, miten yritykset, valtionhallinto tai kunnat toimivat tai ovat toimineet tutkitun asian käsittelyssä. Asiantuntija on siis osa valmistelua ja päätöksentekoa. Tästä voi seurata, että

tutkijalla ja asiantuntijalla voi olla ristiriitaiset intressit, eikä asiantuntijalla ole välttämättä tavallisen haastateltavan halua auttaa tutkijaa. Kaikki tämän opinnäytetyön haastateltavat ovat osallistuneet eri rooleissa brändin rakentamiseen ja siten todistajina omassa asiassaan. Kun haastateltavat kertovat brändistä ja sen rakentamisesta, heidän puheensa voi olla brändin rakentamista myös tässä yhteydessä.

Olen itse työskennellyt elokuvien parissa vuodesta 2019 lähtien ja toivon alalle kaikkea hyvää. Tässä ollaan objektiivisuus- ja subjektiivisuuskysymysten äärellä. Objektiivisuushan edellyttäisi sitä, että tutkimuskohdetta katsotaan ulkoapäin puolueettoman sivustakatsojan näkökulmasta. Täydellinen objektiivisuus ei kuitenkaan ole mahdollista - eihän kenenkään ole mahdollista irrottautua itsestään ja sulkea pois täysin omaa ajatteluaan. Riittääkin, että tutkija pyrkii aktiivisesti tiedostamaan omat asenteensa ja uskomuksensa, ja koettaa parhaansa mukaan toimia siten, etteivät ne vaikuttaisi tutkimukseen liiaksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuseettiset ongelmat voidaan jakaa kahteen luokkaan. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat tutkimuksen tiedonhankintaan ja tutkittavien suojaan liittyvät kysymykset. Toiseen luokkaan kuuluvat kysymykset tutkijan vastuusta tutkimustulosten käytöstä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kun tiedonhankinnassa käytetään standardoituja tiedonkeruumenetelmiä, ovat mahdolliset eettiset ongelmakohdat ennakoitavissa ja etukäteen ratkaistavissa. Aina kun tutkittavilta kerätään tietoja tutkimusta varten, tutkittavilta pitää saada tietoon perustuva eettinen suostumus tutkimukseen osallistumisesta. Tutkittavalle tulee kertoa aina seuraavat tiedot (Kuula-Luumi 2021):

- tutkimuksen tekijät ja taustaorganisaatio
- henkilötietojen käsittely tutkimuksessa
- mitä tutkimukseen osallistuminen tarkoittaa konkreettisesti.

Tässä opinnäytetyössä tietoja kerättiin Webropol-kyselyllä, kasvokkaisilla haastatteluilla ja sähköpostihaastatteluilla. Webropol-kyselyn vastauslinkkiä jaettiin sosiaalisen median kautta. Vastauslinkin sisältäneessä viestissä kerrottiin, kuka kyselyn tekee ja mihin tietoja käytetään. Vastaajien henkilötietoja ei tarvittu vastauslinkin toimittamiseen eikä niitä kysytty lomakkeessa. Kyselyssä tai sen toteuttamisessa ei siis käsitellä vastaajien henkilötietoja.

Sekä Mielensäpahoittajat Oy:n edustajien haastattelusta, että sidosryhmien edustajien sähköpostihaastatteluista sovittiin puhelinkeskustelussa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2019) ohjeen mukaan henkilöhaastatteluihin perustuvaan tutkimusjulkaisuun voidaan haastatellun henkilön

suostumuksella sisällyttää hänen nimensä ja muita taustatietoja. Haastattelusta sovittaessa kaikkien kanssa sovittiin, että haastateltavat vastaavat omalla nimellään, jotka voidaan esittää raportissa.

Toiseen eettisten ongelmien luokkaan kuuluvat kysymykset tutkijan vastuusta mahdollisesta tutkimustulosten käytöstä. Tähän opinnäytetyöhön ei sisälly toimeksiannosta tehtävää kehittämishanketta, vaan tavoitteet ovat kuvailevia. Opinnäytetyöllä ei myöskään ole ketään rahoittajaa. Näin ollen opinnäytetyöllä ei ole sidonnaisuuksia, jotka saattaisivat synnyttää painetta tulosten salailuun tai vääristelyyn. Toimeksiantaja ja rahoittaja saattavat synnyttää riippuvuuksia, mutta olisivat varmaankin tarjonneet myös tukea ja kirittäneet työn valmistumista.

Korkeakoulujen opinnoissa sekä niihin liittyvissä perustutkintojen opinnäytteissä tulee noudattaa hyvän tieteellisen käytännön menettelytapoja. Hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteita ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.)

Tässä opinnäytetyössä on pyritty esittämään niin yksityiskohtaisesti aineiston kokoamisen toteuttaminen, että vilpin epäilyyn ei jäisi aihetta. Samoin kirjallisuudesta löytyneille ajatuksille on esitetty lähdeviitteet hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa eikä välittömästi Mielensäpahoittajan brändin kehittämiseen liittyviä tavoitteita. Opinnäytetyön hyödyntämisen näkökulmasta yksi havainto on monien verkostoituneiden toimijoiden osallistuminen Mielensäpahoittajan brändin rakentamiseen. Tuomas Kyrö ja Mielensäpahoittaja oy hallitsevat brändiä sekä juridisesti että sisällön tuottamisen suhteen, mutta brändin kehittäminen on tapahtunut ja todennäköisesti tapahtuu tulevaisuudessakin neuvotellen eri sidosryhmien yhteistyönä. Kehittämiseen osallistuu monia ryhmiä edustavia ihmisiä, jotka tuovat oman tietämyksensä ja näkökulmansa prosessiin. Tällaisessa prosessissa yksittäisen opinnäytetyön tulosten suora soveltaminen on ylimitoitettu odotus.

Tutkimusten tulosten suora soveltaminen päätöksenteossa on ylipäätään hankalaa. Kärkkäisen, Laurosen ja Muhosen (2022, 5) mukaan tutkimustiedon hyödyntämistä päätöksenteossa kuvataan nykyään tyypillisesti käsitteellä tietopohjainen päätöksenteko. Käsitteellä viitataan pyrkimykseen tuottaa informoituja päätöksiä hyödyntämällä tutkimustietoa. Päätöksenteko ymmärretään moninaisena kenttänä, jossa vaikuttavat samanaikaisesti useat eri tiedon lajit ja näkökulmat, sidosryhmien erilaiset intressit. Tutkimustiedolla ei lähtökohtaisesti käsitetä olevan etuoikeutettua asemaa, vaan se on yksi monista osatekijöistä, joiden välillä päätöksenteossa tasapainotellaan. Vaikka Kärkkäisen, Laurosen ja Muhosen kohteena on tutkimustiedon hyödyntäminen julkisen sektorin päätöksien valmistelussa, niin yritysten päätöksenteko on samalla tavalla moninainen kenttä.

Vaikka opinnäytetyön tuloksilla ei olisikaan suoria soveltamismahdollisuuksia, niin tämä ei tee työstä merkityksetöntä. Opinnäytetyöllä voi olla epäsuoraa vaikutusta ja merkitystä ymmärryksen lisääjänä. Jos opinnäytetyö auttaa vahvistamaan tai täsmentämään käsitystä siitä, mitä Mielensäpahoittajan brändi edustaa, mikä on sen arvolupaus, niin tuloksilla olisi merkitystä jopa brändistrategian tasolla. Jos tulokset lisäävät ymmärrystä Mielensäpahoittajan arvoista, niin tulokset voivat pieneltä osin auttaa arvioimaan brändin missiota ja visiota. Jos tuloksien pohjalta voi hahmottaa, millaisia ihmisiä Mielensäpahoittaja edustaa ja ketkä jakavat Mielensäpahoittajan arvomaailman, niin tulokset saattavat auttaa vahvistamaan tai täsmentämään käsitystä kohderyhmästä. Missä suhteessa opinnäytetyö lisää ymmärrystä, riippuu tuloksien lisäksi lukijan kokemuksista ja tietämyksestä.

Opinnäytetyön suurin merkitys lienee lopulta siinä, että se auttoi tekijäänsä syventämään omaa bränditietouttaan. Samalla brändin luojat saavat opinnäytetyöstäni tietoa kehittäessään Mielensäpahoittajan brändiä tulevaisuudessa.

Lähteet

Aaker, D. 2014. Building Strong Brands. The Free Press. New York. E-kirja. Luettu: 15.1.2025.

Aaker, J. 1997. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34, s. 347-356.

American Marketing Association. 2024. Definitions of marketing. Luettavissa:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Luettu: 12.1.2025.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hokkala, N. 2018. Mielenpähoittaja maailmalla: Brändin ymmärtäminen Suomessa, Saksassa ja Englannissa. AMK-Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121722068>. Luettu: 26.11.2024.

Huusko, A. 2024. Mikä on brändi ja miten se vie yrityksesi menestykseen? Luettavissa:

<https://www.alecom.fi/blogi/mika-on-brandi-ja-miten-se-vie-yrityksesi-menestykseen>. Luettu: 26.11.2024.

Hyväri, K. 29.10.2024. Kustannustoimittaja. Werner Söderström Osakeyhtiö. Sähköpostihaastattelu.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut teoksessa Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa:

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>. Luettu: 10.2.2025.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 234. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karukoski, D. 7.10.2024. Ohjaaja. Sähköpostihaastattelu.

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. BoD - Books on

Demand, Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.1.2025.

Kuula-Luumi, A. 2021. Tutkimuslupa, informointi ja tietosuojat. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>. Luettu: 14.2.2025.

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Luku Mittaaminen. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>. Luettu: 16.1.2025.

Kärkkäinen, T., Lauronen, J.-P. & Muhonen, R. 2022. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnassa tuotetun tiedon hyödyntäminen valmistelun ja päätöksenteon tukena. Valtioneuvoston selvitys 2022:1. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki, Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022101962593>. Luettu: 15.2.2025.

Kyrö. T. 27.03.2024. Kirjailija. Mielenäpahoittaja Oy. Haastattelu. Helsinki.

Leinonen, J. 2025. Umpihanki. Luettavissa: <https://www.artsy.net/artwork/jani-leinonen-umpihanki>. Luettu: 8.1.2025.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WSOY. Helsinki.

Luukkonen. L. 27.03.2024. Agentti. Mielenäpahoittaja Oy. Haastattelu. Helsinki.

Malmivaara, K. Markkinointipäällikkö, Nordisk Film Ab Oy. Sähköpostihaastattelu.

Preece, C. & Kerrigan, F. 2015. Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. Journal of Marketing Management, 31, 11-12, s. 1207-1230.

Rautiainen. P. 27.03.2024. Projektikoodrinaattori. Mielenäpahoittaja Oy. Haastattelu. Helsinki.

Rautiainen, P. 2.10.2024. Projektikoordinaattori. Mielenäpahoittaja Oy. Sähköpostihaastattelu.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa:

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>. Luettu: 15.2.2025.

Sipilä, M. & Ekström, M. 2019. Brand Mush-up collaborations, partnerships & branding reinvented. Laurea University of Applied Sciences. Laurea-ammattikorkeakoulu. Luettavissa:

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-799-487-3>. Luettu: 7.1.2025.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: a Guide for Designers. Laurence King Publishing. E-kirja. Luettu: 18.12.2024.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3/2019. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Helsinki. Luettavissa: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarviointin_ohje_2019.pdf. Luettu: 16.2.2025.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Helsinki. Luettavissa: https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf. Luettu 16.2.2025.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä.

Varsta, A. 2024. Einsteinista Almaan. Vahvan henkilöbrändin tunnusmerkit. Viador. Helsinki.

Virolainen, H. 24.10.2024. Tuottaja. Solar Films Inc Oy. Sähköpostihaastattelu.

Zamudio, C. 2016. Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. International Journal of Research in Marketing, 33, 2, s. 409-427.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Mielensäpahoittaja

1. Olet vastaamassa opinnäytetyökyselyyn, jonka tarkoituksena on selvittää Tuomas Kyrön luoman Mielensäpahoittaja-hahmon brändin tunnettavuutta ja markkinointia. Onko Mielensäpahoittaja sinulle entuudestaan tuttu? Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Ei iainkaan
 Melko huonosti
 Jokseenkin tuttu
 Melko hyvin
 Erittäin hyvin

2. Missä seuraavissa medioissa olet tutustunut Mielensäpahoittaja-hahmoon? Valitse yksi tai useampi alla olevista vaihtoehdoista

- Kirja
 Äänikirja
 Elokuva
 Podcast
 Televisio
 Radio
 Facebook
 TikTok
 Instagram
 Ulkomainonta
 Aikakausi ja sanomalehdet
 Jokin muu, missä?
 Ei mikään

3. Mielensäpahoittaja täyttää 70-vuotta. Kuinka sopivia seuraavat ehdotukset ovat hänelle lahjaksi? Arvioi asteikolla 1–5, jossa:

1 = Ei iainkaan, 2 = Melko huonosti, 3 = Jonkin verran, 4 = Melko hyvin, 5 = Erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Napitettava ruudullinen kauluspaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puukko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Älypuhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juoksukengät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaloviina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lampaantalja matto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kivääri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polkupyörä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moccamaster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköauto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kuinka hyvin seuraavat arvot kuvaavat Miensäpahoittajaa?

Arvioi asteikolla 1–5, jossa: 1 = Ei lainkaan, 2 = Melko huonosti, 3 = Jonkin verran, 4 = Melko hyvin, 5 = Erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Perinteiden kunnioitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksinkertainen elämä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomalaisuus ja kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terve järki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omavaraisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konservatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruumiillisen työn arvostus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuun ottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mihin Miensäpahoittajan ajatuksiin tai näkemyksiin samaistut?

Valitse yksi tai useampi alla olevista vaihtoehdoista

- Muutosvistarinta
- Rehellisyys ja suorapuheisuus
- Työn arvostus
- Kritiikki kulutuskulttuuria kohtaan
- Koti ja kotimaisuus
- Perinteiden arvostaminen
- Kritiikki teknologiaa kohtaan
- Yksinkertainen elämä
- Luonnonläheisyys
- Pärjääminen omillaan
- Jokin muu, mikä?
- Ei mikään

6. Kuinka hyvin Miensäpahoittajan hahmo kuvastaa seuraavien ryhmien ajatusmaailmaa? Arvioi asteikolla 1–5, jossa:

1 = Ei lainkaan, 2 = Vain hieman, 3 = Jonkin verran, 4 = Melko hyvin, 5 = Erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Ikääntyneet miehet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ikääntyneet naiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuoret aikuiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkeakoulutetut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työväenluokka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittäjät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupunkilaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maalaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteisiä arvoja kannattavat ihmiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka paljon Mielensäpahoittaja-kirjat ja niistä tehdyt elokuvat ovat vaikuttaneet siihen, miten ajattelet seuraavia teemoja?

Arvioi asteikolla 1–5, jossa: 1 = Ei lainkaan, 2 = Melko vähän, 3 = Jonkin verran, 4 = Melko paljon, 5 = Erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Ikääntyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukupolvieroja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalisaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuurikulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontosuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn merkitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehellisyys ja suoruus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämän yksinkertaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Millaisissa yhteyksissä haluaisit nähdä Mielensäpahoittajan tulevaisuudessa? Valitse yksi tai useampi alla olevista vaihtoehdoista

- Uudet Mielensäpahoittaja kirjat
- Uudet Mielensäpahoittaja elokuvat
- Mielensäpahoittaja vastaa kansalaisten kysymyksiin podcast
- Mielensäpahoittajan yhdistäminen toisen brändin kanssa toteutettuun somekampanjaan tai mainokseen (esimerkiksi Mielensäpahoittaja x HSL)
- Mielensäpahoittajan omat reseptit ruokakirja
- Mielensäpahoittajan voisi aktivoitua somessa ja liittyä omilla kanavillaan: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter
- Jossain muualla, missä?
- Ei mitään uutta enää, tämä riittää jo.

9. Mitkä seuraavista Mielensäpahoittaja-elokuvista olet nähnyt? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

- Mielensäpahoittaja (2014)
- Ilosia aikoja, Mielensäpahoittaja (2018)
- Mielensäpahoittaja: Eskorttia etsimässä (2022)
- Mielensäpahoittajan rakkaustarina (2024)
- En ole nähnyt yhtään elokuvaa

10. Mielensäpahoittaja-kirjoja on julkaistu kovakantisina, pökkareina ja äänikirjoina. Vastauksessasi käsittele teoksia kirjoina, vaikka olisit kuluttanut niitä eri formaateissa.

Kuinka monta Mielensäpahoittaja-kirjaa olet lukenut? Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista

- En yhtään (0)
- Melko vähän (2-5)
- Jonkin verran (6-11)
- Melko paljon (12-16)
- Kaikki (17)

11. Koetko, että Mielenpähoittajan brändiin liittyy jokin tai useampi seuraavista tunteista? Valitse kaikki sinulle sopivat vaihtoehdot alla olevista

- Nostalgia
- Rakkaus
- Henkilökohtainen merkitys
- Ilo
- Ikävä
- Perhekeskeisyys
- Suru
- Toivo
- Rohkeus
- Mielenrauha
- Jokin muu, mikä?

12. Kenelle suosittelisit Mielenpähoittajaa? Valitse yksi tai useampi alla olevista vaihtoehdoista, jotka kuvaavat, kenelle teokset (kirjat ja elokuvat) voisivat olla erityisen mielekkäitä

- Ihmiselle, joka arvostaa suomalaista huumoria
- Omalle perheelle
- Ikäihmisille
- Nuorille aikuisille
- Kulttuurin ystävälle
- Yrittäjälle
- Parhaalle ystävälle
- Työkaverille
- Ulkomaalaiselle, jolle haluat selittää suomalaisen ikäihmisen mielenmaisemaa
- Suosittelisin Mielenpähoittajaa:
- En suosittelisi Mielenpähoittajaa kenellekkään

13. Mitä Mielenpähoittaja brändinä merkitsee sinulle?

14. Mitä kehittäisit Mielenpähoittajan brändissä tulevaisuutta ajatellen?

15. Onko sinulla terveisiä, ideoita tai ehdotuksia, jotka voisivat auttaa tukimuksekseni Mielensäpahoittajan brändistä?

**16. Mikä on ammattisi tai elämäntilanteesi?
Valitse yksi tai useampi alla olevista vaihtoehtoista**

- Opiskelija
 Työtön
 Palkkatyössä
 Yrittäjä
 Eläkeläinen
 Vanhempainvapaalla
 Elämäntilanteeni on:
 En halua kertoa

17. Ikäsi

- Alle 25-vuotta
 26-35-vuotta
 36-50-vuotta
 51-65-vuotta
 Yli 66-vuotta
 En halua kertoa

18. Sukupuoli

- Nainen
 Mies
 Muu
 En halua kertoa

Liite 2. Haastattelurunko

1. Kertoisitko itsestäsi ja omasta osuudestasi osana Mielensäpahoittajan brändin kehitystä ja tarinaa?

2. Mitkä ovat mielestäsi sellaisia Mielensäpahoittajan brändielementtejä, joita ilman Mielensäpahoittajaa ei olisi olemassa?

3. Mielensäpahoittaja nähdään suomalaisuuden perikuvana vai nähdäänkö sinusta?

Millaisia suomalaisia kulttuurisia arvoja mielestäsi Mielensäpahoittaja edustaa tai kommentoi?

4. Miten koet Mielensäpahoittajan heijastavan ja kritisoivan yhteiskunnan muutoksia ja ajankohtaisia ilmiöitä? Mikäli et koe näin, miten koet Mielensäpahoittajan ottavan kantaa?

5. Mikä rooli nostalgialla ja menneisyyden ihannoinnilla on mielestäsi Mielensäpahoittajan brändissä?

6. Miten Mielensäpahoittajan brändi on mielestäsi mukautettu eri medioihin: kirjat, elokuva, digitaaliset alustat? Koetko eri medioiden kertoneen brändistä samalla sävyllä vai onko mielestäsi formaatin mukana tullut esiin erilaisia puolia hahmosta? Miten tämä on mielestäsi vaikuttanut yleisön vastaanottoon, vuorovaikutukseen ja tavoittamiseen?

7. Miten Mielensäpahoittajan brändin kaupallinen menestys on rakennettu?

8. Kuinka olet itse kokenut Mielensäpahoittajan brändin vaikuttaneen suomalaiseen kulttuuriin? Mitä sinulle itsellesi tarkoittaa Mielensäpahoittaja?

9. Miten brändi on mukautunut sosiaalisen median ja digitaalisten alustojen maailmaan sekä uusien sukupolvien odotuksiin ja arvoihin?

10. Muita huomioita, terveisiä tai tarinoita