



Tarinallistamisen merkitys osana elintarvikepakkausten

brändäystä

Maria Maijala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Palveluliiketoiminnan johtaminen ja kehittäminen

Viestinnän ja markkinoinnin johtaminen

Master-opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Maria Maijala
Tutkinto Restonomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tarinallistamisen merkitys osana elintarvikepakkausten brändäystä
Sivu- ja liitesivumäärä 79 + 10
<p>Brändien tarinallistaminen on teemana nostanut suosiotaan nykyajan markkinamaailmassa. Ymmärtämällä tarinallistamisen merkitystä ja sen eri elementtejä yrityksillä on mahdollista luoda vaikutusvaltaisia bränditarinoita. Tämä opinnäytetyö keskittyi tarkastelemaan tarinallistamisen merkitystä osana elintarvikkeiden brändäystä. Työn ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, millaisia tarinallistamisen keinoja brändit hyödyntävät elintarviketuotteiden pakkauksissa. Toisena tavoitteena oli selvittää, miten kastikkeisiin erikoistunut kohdeyritys voisi hyödyntää näitä tarinallistamisen keinoja kehitteillä olevan brändinsä brändäyksessä.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sekä brändin rakentamisen teemoja että tarinankerrontaa osana brändäystä. Tähän kehittämispainotteiseen tutkimukseen valittiin lähestymistavaksi konstrukttiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin laadullisena ja aineistonkeruumenetelmänä toimi kenttätutkimus, jossa analysoitiin yhteensä kymmenen elintarvikepakkauksen tarinallistamisen keinoja osana brändäystä. Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin laadullista sisällönanalyysia. Aineistonkeruu toteutettiin vierailuina kahteen suurempaan päivittäistavarakauppaan 15.10.2024 ja 23.10.2024. Tulosten perusteella onnistuneessa tarinankerronnassa yhdistyvät muun muassa brändin arvot, tunteita herättävä kerronta, visuaaliset elementit sekä autenttisuus. Lyhyetkin bränditarinat voivat sisältää monia teorian mukaan määriteltyjä hyvän tarinan ominaisuuksia.</p> <p>Tutkimuksen jatkona toteutettiin työpaja yhdessä kohdeyrityksen kanssa, jossa esiteltiin teorian ja kenttätutkimuksen perusteella luotu materiaali. Työpaja toteutettiin 24.4.2025 opinnäytetyön tutkimuksen kehittämisosaa-alueena ja sen tavoitteena oli yhdessä kohdeyrityksen kanssa suunnitella ja pohtia tarinallistamisen keinoja osana kehittämisen kohteena olevan kastikebrändin brändäystä. Työpajan toisena päämääränä oli saattaa kaikki hyödyllinen materiaali kohdeyrityksen tietoon tiivistetyssä ja selkeässä muodossa, jotta kohdeyrityksellä olisi keino hyödyntää tarvittavaa tietoa uuden kastikebrändin kehitystyössä.</p> <p>Opinnäytetyö tuo esiin tarinankerronnan vaikutusvoiman osana brändäystä ja miten sitä voi hyödyntää kuluttajavaikuttamisessa. Tutkimustulosten käytännön merkitys on sovellettavissa niin kohdeyrityksen brändin kehitystyössä kuin yleisesti brändien keskuudessa. Tulokset antavat selkeää suuntaviivaa siitä, millaisia ominaisuuksia bränditarinoissa käytetään yleisesti elintarvikkeiden tuotepakkauksissa ja miten ne yhdistyvät aikaisempaan teoriaan. Tuotepakkauksella on merkittävä rooli yhtenä kosketuspisteenä kuluttajan ja brändin välissä, jonka vuoksi se voi parhaimmillaan toimia tehokkaana viestinnän välineenä ja kuluttajan huomion herättäjänä. Tämä on erityisen tärkeää nykypäivän kilpailuympäristössä, jossa tuotteiden erottuminen hyllytilassa perustuu yhä useammin pakkauksen visuaaliseen ja viestinnälliseen vaikuttavuuteen.</p>
Asiasanat Bränditarina, tarinallistaminen, tuotepakkaus, brändäys

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	1
1.2	Kohdeyritys	2
1.3	Työn rajaus	2
1.4	Työn rakenne ja keskeiset käsitteet	2
2	Brändin rakentaminen	4
2.1	Brändi-identiteetti	5
2.2	Brändi-imago.....	8
2.3	Brändipääoma.....	9
2.4	Brändistrategia	12
2.5	Visuaalinen identiteetti	14
2.6	Yhteenveto.....	15
3	Tarinankerronta.....	17
3.1	Tarinankerronta osana brändäystä	18
3.2	Tarinankerronta tuotepakkauksissa	20
3.3	Lyhyet bränditarinat elintarvikepakauksissa.....	21
3.4	Hyvän bränditarinan ominaisuudet.....	21
3.5	Yhteenveto.....	26
4	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät.....	28
4.1	Tutkimuksellinen lähestymistapa	28
4.2	Laadullinen tutkimus	30
4.3	Laadullinen sisällönanalyysi.....	30
4.4	Aineistonkeruu	32
4.5	Aineiston analyysi	32
5	Tulokset.....	35
5.1	Oatly iKaffe	35
5.2	Innocent Energise Super Smoothie	37
5.3	3 Kaveria Lakritsijäätelö.....	40
5.4	Paulig Café Parisien.....	42
5.5	Kinnarin Tila Kaurahiutaaleet.....	44
5.6	Oma Panimo Espoonlahti Olut.....	46
5.7	Dave & Jon's Dadlar Saltlakrits.....	49
5.8	Bakerika Salted Chocolate Chip Keksitaina	50
5.9	Sandels Olut	52
5.10	Saarioinen Sweet Chili Kana Pizza.....	54

5.11 Yhteenveto tuloksista	56
6 Kehittäminen	61
6.1 Työpajan toteutus.....	61
6.2 Työpajan merkitys	61
6.3 Työpajasta saatu palaute	62
7 Pohdinta	63
7.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	63
7.2 Keskeisten tulosten tarkastelua	63
7.3 Tulosten käytännön merkitys	68
7.4 Jatkotutkimusaiheet	69
7.5 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi.....	70
7.6 Oman oppimisen arviointi.....	72
Lähteet	74
Liitteet	80
Liite 1. Työpajamateriaali 24.4.2025	80

1 Johdanto

Brändien merkitys ja vaikutusvalta nykyajan kulutusyhteiskunnassamme on valtava ja yritykset käyttävät brändäämiseen suuria määriä resursseja. Brändeihin liittyy monia erilaisia elementtejä, mutta yksi merkittävimmistä tekijöistä, johon kaikki pohjautuu, on sen tunnettuus. Brändin tunnettuus on voimavara, jonka avulla asiakkaat yhdistävät tietyt asiat brändiin kuuluvaksi ja erottautuminen kilpailijoista on yksi valttikortti kohti brändin menestystä. (Aaker 2002, 7–25; Aaker & Joachimsthaler 2000, 38–39.)

Brändien tarinallistaminen on ollut markkinamaailman nouseva trendi, johon monet yritykset haluavat panostaa yhä enemmän. Tarinankerronta brändäyksessä toimii keinona viestiä yrityksen arvoista ja tarkoituksesta. Bränditarinoiden avulla on mahdollista luoda merkityksellisiä yhteyksiä kohdeyleisöön. Tarina toimii emotionaalisenä viestinviejänä, joka herättää kuulijassa erilaisia tunteita sekä inhimillistää brändin. Tarinankerronta osana brändäystä on perusteltua, koska kuluttajat luontaisesti etsivät kokemuksia, jotka vetoavat heidän tunteisiinsa ja tarpeisiinsa. Tarinankerronta voi parhaimmillaan lujittaa brändin ja kuluttajan välistä sidettä ja näin syventää sen merkitystä. (Dolan 2021, 3, 77; Escalas 2004b, 168–171; Lundqvist, Liljander, Gummerus & van Riel 2013, 283–286; Sametz & Maydoney 2003, 19; Slade-Brooking 2016, 34–35; Woodside ym. 2008, 97–101.)

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Yksi keino toteuttaa brändin tarinallistamista on käyttää tarinoita osana tuotteen pakkausta. Tätä keinoa hyödynnetään brändien markkinoinnin saralla nykyään monipuolisesti. Tämä työ keskittyy tutkimaan juuri tätä kyseistä brändäyksen osa-aluetta eli miten tarinallistamista voidaan käyttää osana brändäystä. Tarkemmin ottaen tarkoituksena on tutkia, millaisia tarinallistamisen keinoja erilaiset brändit käyttävät osana tuotepakkauksiaan elintarvikealalla. Tutkimuksen toisena tavoitteena on tarjota kastikkeisiin erikoistuneelle kohdeyritykselle työpajan muodossa konkreettinen katselmus siitä, millaisia tarinallistamisen keinoja on löydettävissä eri brändien tuotepakkauksista ja kuinka kohdeyritys voisi itse hyödyntää tarinallistamista osana omaa kehitteillä olevaa brändiään.

Tutkimuskysymykset tässä työssä ovat:

- 1) Minkälaisia tarinallistamisen keinoja brändit hyödyntävät osana elintarvikepakkausten brändäystä?
- 2) Minkälaisia tarinallistamisen toteutustapoja kohdeyritys voisi käyttää osana uuden kastikebrändinsä brändäystä?

Tutkimuskysymyksiin lähdettiin etsimään vastauksia toteuttamalla kenttätutkimus, johon valittiin kymmenen erilaista elintarviketuotetta, joista kerättiin tutkimusmateriaalia laadullisen sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella oli mahdollista koota keskeiset löydökset yhteenvedoksi ja esittää ne työpajan yhteydessä kohdeyritykselle. Työpajan yhteydessä esitettyjen keskeisten löydösten oli tarkoitus antaa kohdeyritykselle esimerkkejä siitä, millaisia erilaisia vaihtoehtoja sillä olisi toteuttaa tarinallistamista osana uuden, kehitteillä olevan kastikebrändinsä brändäystä ja tuotepakkauksen visuaalista ilmettä.

1.2 Kohdeyritys

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä toimii ravintola-alan yritys Maija's Sushi, joka tuottaa omalla reseptikallaan tuotteita suuren päivittäistavaraketjun tuotemerkille. Yrityksen tavoite on laajentaa toimintaansa uudelle alueelle ja tuoda markkinoille uusia, itsenäisiä kastiketuotteita, jotka eivät ole yhteydessä edellä mainittuun päivittäistavaraketjun tuotemerkkiin. Kastiketuotteiden on tarkoitus sijoittua oman, erillisen ja itsenäisen brändin alle. Tutkimuksen tuloksena syntyneen materiaalin perusteella oli mahdollista tarjota kohdeyritykselle konkreettinen katselmus erilaisista tarinallistamisen vaihtoehtoista sekä miten kohdeyritys voisi itse hyödyntää tarinallistamisen keinoja osana uuden, kehitteillä olevan kastikebrändin brändäystä.

1.3 Työn rajaus

Koska tarinankerronta on aihealueena hyvin laaja, keskitytään tässä opinnäytetyössä erityisesti elintarvikealaan ja rajataan pois muut toimialat. Työn kohteena on nimenomaisesti elintarviketuotteet ja se, miten tarinallistamista voidaan hyödyntää osana tuotepakkausten brändäystä, jotta brändin on mahdollista erottautua kilpailijoista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole kehittää kohdeyritykselle erillistä markkinointistrategiaa, joten työssä keskitytään osa-alueisiin, jotka oleellisesti liittyvät tarinallistamiseen osana brändäystä. Pois rajataan myös kehitysideoiden jalkautusvaihe aikaresurssit huomioon ottaen. Tarinankerronta osana brändäystä on yleisesti pinnalla oleva aihe ja tämä opinnäytetyö tuo siten yleisesti hyödyllistä tietoa tarinankerronnasta ja sen merkityksestä osana brändistrategiaa ja markkinointia. Se tuo myös ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa siitä, millaisia tarinallistamisen keinoja eri brändit käyttävät osana tuotepakkauksiaan tällä hetkellä.

1.4 Työn rakenne ja keskeiset käsitteet

Työn rakenne etenee siten, että luvussa kaksi käsitellään brändiin liittyviä yleisiä käsitteitä ja osa-alueita, jotka oleellisesti liittyvät brändin perusolemuksen ja rakentamiseen. Kolmannessa luvussa syvennytään tarinankerronnan maailmaan ja siihen, miten tarinankerrontaa käytetään osana brändäystä ja millaisista ominaisuuksista rakentuu hyvä bränditarina. Neljännessä luvussa käydään

läpi työhön valitut tutkimus- ja kehittämismenetelmät sekä selostetaan tutkimuksen toteuttamisen vaiheet. Viidennessä luvussa kerrotaan tutkimuksesta saadut tulokset ja niistä tehty yhteenveto. Kuudennessa luvussa kerrotaan tutkimuksen jatkona toteutetusta työpajasta ja siihen liittyvästä sisällöstä. Seitsemäs ja samalla työn viimeinen luku sisältää pohdintaosuuden, jossa käydään läpi tutkimuksen pohjalta syntyneitä johtopäätöksiä, niiden merkitystä sekä ehdotetaan jatkotutkimusaiheita tulevaisuuden tutkimuksia ajatellen. Luvussa käsitellään myös oman oppimisen arviointia sekä tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointia.

Tässä työssä bränditarinalla tarkoitetaan suunnitelmallisesti rakennettua kertomusta, joka käsittelee brändin olemassaolon syytä, arvoja, persoonallisuutta ja lupausta narratiivisella tavalla, mikä puhuttelee kohdeyleisöä tunteiden tasolla. Tarinallistamisella (storytelling) tarkoitetaan tiedon tai viestin välittämistä tarinan keinoin. Tarinallistamisessa viestin sisältö sisältää tarinalle tyypillisiä ominaisuuksia, joita ovat muun muassa alku, nouseva toiminta, käännekohta, laskeva toiminta ja loppu. Brändäyksellä tarkoitetaan prosessia, jossa yrityksen tai organisaation tavoitteena on rakentaa tunnistettava, erottuva ja mieleenpainuva identiteetti tuotteelleen, palvelulleen tai koko toiminnalleen. Brändäys ei ole pelkästään logon tai visuaalisen ilmeen suunnittelua, vaan kokonaisvaltainen strategia, jonka tavoitteena on vaikuttaa siihen, miten kohdeyleisö kokee ja muistaa brändin.

2 Brändin rakentaminen

Brändien merkitys jokapäiväisessä elämässämme on kasvanut ja toisaalta myös muuttunut ajan saatossa. Alun perin sana ”brändi” on yhdistetty historiassa karjan polttomerkintään, jotta niiden omistaja on ollut mahdollista tunnistaa. Muinaisnorjan kielen sana ”brandr” on tarkoittanut polttamista, joka liittyi nimenomaan karjan merkitsemiseen ja omistajuuden tunnistamiseen. Näin ”brändi” sanan perimmäinen tarkoitus on erottaa eri tuotteiden valmistajat ja tuottajat toisistaan. (Keller & Swaminathan 2020, 32.)

American Marketing Association (AMA) määritelmän mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli tai ulkoasu tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tunnistaa yhden myyjän tavarat ja erottaa tuista kilpailijoista. Käytännössä siis jokaiselle tuotteelle luotu uusi nimi, logo tai symboli on brändi. Nykyaikaiseen brändikäsitykseen on liitetty tämän yksipuolisen määritelmän lisäksi muitakin piirteitä, kuten tietoisuus, maine ja merkittävyys. (Keller & Swaminathan 2020, 32.)

Perinteinen brändin määritelmä on saanut monimuotoisemman merkityksen, kun siihen on liitetty muitakin osatekijöitä pelkän logon tai symbolin lisäksi. Vahvat brändit onnistuvat luomaan asiakkaan mielessä positiivisia mielleyhtymiä, jotka osaltaan lujittavat brändin ja asiakkaan välistä yhteyttä. Nykyään monet alan ammattilaisista korostavat brändin merkityksen ja arvon muovautuvan yhteistyössä sen valmistajan, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Näin ollen brändin merkitys ei muodostu pelkästään yhden ryhmän sisällä, vaan usean eri tahon yhteisestä panoksesta. (Beverland 2021, 5–11.) Amazonin perustaja Jeff Bezos kiteyttää brändin merkityksen lauseeseen, jonka mukaan brändi on sitä, mitä ihmiset puhuvat yrityksestäsi, kun et ole paikalla kuulemassa (Brown 2016, 11).

Lukuisista erilaisista brändin määritelmistä huolimatta, on mahdollista koostaa yleispätevä ja selkeä kuva vahvan brändin ominaisuuksista. Näitä ominaisuuksia ovat: brändin tunnistaminen, ainutlaatuisuus, erottautuminen muista kilpailijoista, tunnettuus, merkityksellisyys, arvo, sekä brändin tuoma hyöty käyttäjälle. Näiden perusteella brändin merkitys voidaan tiivistää määritelmään, että brändi on aineeton, symbolinen markkinapaikan resurssi, joka on täynnä eri sidosryhmien merkityksiä osana laajempaa kontekstia ja se mahdollistaa käyttäjiä ilmaisemaan identiteettiään itselle ja ulospäin muille. (Beverland 2021, 11.)

Brändeistä on tullut erottamaton osa nykyajan kulutusyhteiskuntaa ja brändin avulla myytävien tuotteiden ja palvelujen skaala on milteipä rajoittamaton. Brändi ei ole pelkästään ostettava asia, vaan sen merkitys on paljon moninaisempi. Yrityksille brändit ovat relevantteja, koska toteutusmahdollisuuksia on käytännössä rajaton määrä. Brändi voi edustaa niin yksittäistä tuotetta,

palvelua tai esimerkiksi henkilöä. Brändi-sanana määrittelyä pohtiessa on hyödyllistä miettiä ensisijaisesti miksi ihmiset ostavat, mitkä ovat syyt ilmiön takana, mikä vaikuttaa valintaan ja lopulliseen ostopäätökseen. (Slade-Brooking 2016, 9.)

2.1 Brändi-identiteetti

Brändiä rakentaessa on tärkeä miettiä sen ydintä ja sitä, mitä kaikkea brändi todella on ja millainen on sen persoonallisuus. Kaikkea tätä edustaa brändi-identiteetti. Brändin ydinarvojen kuuluu heijastua brändi-identiteetissä, jotta brändin olemus on linjassa kokonaisuuden kanssa. Van Riel & Fombrun (2007, 67–68) kuvailevat brändi-identiteettiä joukoksi tunnusomaisia piirteitä, jotka organisaation jäsenet näkevät tyypillisiksi omalle organisaatiolleen. Heidän mukaansa brändi-identiteetti ei ole pelkästään johtoryhmän näkemys, vaan se koskee kaikkia organisaation jäseniä, jotka ovat kosketuksissa brändiin. Näin ollen brändi-identiteetti on niin sanotusti sisällä organisaation ihmisissä ja sen kulttuurissa ja tulee itse brändistä.

Brändi-identiteetti määrittää sen, miten brändin takana olevat ihmiset haluavat kohdeyleisön sen näkevän. Brändi-identiteetin rakentaminen tarjoaa mahdollisuuden personoida brändi ja herättää se eloon, mikä auttaa vahvistamaan emotionaalista suhdetta brändin ja sen kohdeyleisön välillä. Uniikin ja näkyvän identiteetin avulla brändi pystyy erottautumaan kilpailijoistaan ja rakentamaan kestävä maineen. Vahva brändi-identiteetti on välttämätön askel osana brändistrategiaa ja se tuo brändille merkityksen ja suunnan. Se tekee brändistä uniikin ja täsmentää, millainen sen kuuluisi olla, miltä se näyttää ja kuinka se toimii. Selkeästi määritelty brändi-identiteetti tuo mukanaan useita hyötyjä, joita ovat: brändin ainutlaatuisuus, mahdollisuus rakentaa emotionaalinen yhteys kohdeyleisöön, johdonmukaisuus ja selkeys. Ainutlaatuisuus kuvastaa syvää ymmärrystä brändin uniikkeista ominaisuuksista ja kuinka se erottaa itsensä kilpailijoista. Brändin johdonmukainen kommunikointi markkinoilla luo paremmat edellytykset lisätä brändin tunnettuutta. Selkeys tuo eron keskeisten, muuttumattomien ja kehittyvien brändielementtien välillä. (Aaker 2002, 68–69; Kapferer 2012, 149–154; Kreuzbauer & Malter 2005, 174.)

Asia, jota brändi-identiteetin rakentamisessa ei asiantuntijoiden mukaan kannata tehdä, on perustaa identiteetti kilpailijoiden ominaisuuksien tai tekemisten varaan. Toinen riskaabeli linjaus on rakentaa identiteetti lyhytaikaisten trendien varaan. Näissä molemmissa brändi on vaarassa jäädä geneeriseksi ja massasta erottumattomaksi tekijäksi, jolta puuttuu selkeä ja tarkoituksellinen yhteys kohdeyleisöön. Kilpailijoiden imitoiminen tai lyhytaikaisiin trendeihin tukeutuminen hankaloittaa brändin vankan perustan rakentumisen sekä pitkäaikaisen kasvun ja menestyksen kehittämisen. (Aaker 2002, 75; Slade-Brooking 2016, 29–32.)

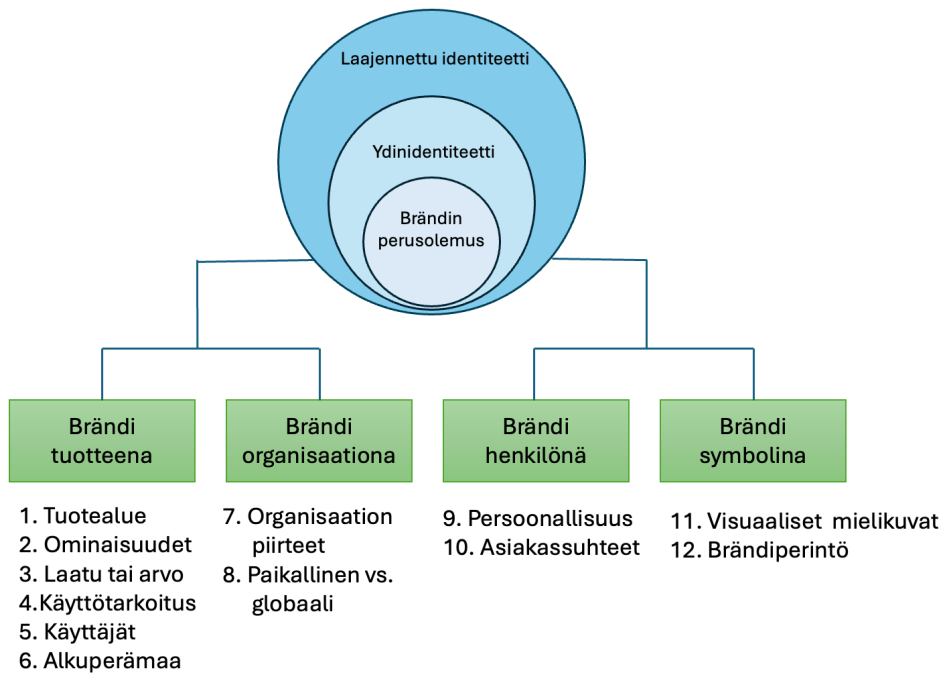
Brändi-identiteetin määräytyminen on ratkaisevassa asemassa, koska se antaa brändin takana työskenteleville henkilöille resurssit valita ja rakentaa autenttinen identiteetti. Vahvojen identiteettien omaavat brändit ovat itsevarmoja, koska ne tietävät keitä he ovat ja kuinka tämä ominaisuus saadaan välitettyä kohdeyleisölle. Ytimekkäästi ilmaistuna: selkeästi ja johdonmukaisesti määritetty brändi-identiteetti luo brändille etulyöntiaseman ja kohentaa sen mahdollisuuksia pitkän aikavälin menestykseen. (Kapferer 2012, 159; Slade-Brooking 2016, 29–32.)

Erilaisia brändi-identiteettimalleja on useita ja eri asiantuntijat korostavat malleissaan eri asioita. Mallit auttavat onnistuneen brändi-identiteetin rakentamisessa. Koska rakentamisvaiheeseen kuuluu monia vaiheita ja prosessi itsessään on kompleksinen, mallit auttavat kokonaisuuden hallitsemisessa ja ymmärtämisessä. Toisaalta mallien avulla voidaan perehtyä myös yksittäiseen yksityiskohtaan.

Aakerin brändi-identiteettisysteemin sisimpänä on brändin perusolemus, jota seuraa ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Ydinidentiteetti symboloi brändin perusolemusta, jonka mielikuvat pysyvät todennäköisimmin muuttumattomina. Nämä ydinidentiteetin elementit ovat niitä, jotka tekevät brändistä uniikin, pysyvän ja merkittävän. Laajennettu identiteetti toimii suunnannäyttäjänä brändille ja tämän identiteetin elementtejä ei puolestaan pidetä yhtä pysyvinä verrattuna ydinidentiteettiin. Ydinbrändi sisältää neljä eri näkökulmaa, joita ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Brändi tuotteena -näkökulma liittyy asiakkaiden vaatimukseen ja tuotekokemukseen. Brändi organisaationa -näkökulmassa tarkastellaan muun muassa organisaation kulttuuria, arvoja, ihmisiä, laatua, innovointia ja asiakassuhteita, muttei niinkään tuotteen ominaisuuksia. Tyypillisesti organisaation ominaisuudet ovat vakaampia kuin tuotteeseen liittyvät ominaisuudet ja niitä on vaikeampi kopioida kilpailijoiden toimesta. Brändi henkilönä -näkökulmassa tarkastellaan brändiä henkilönä. Brändi voi ilmaista persoonallisuuttaan muun muassa brändiäänänen, visuaalisen identiteetin ja mainonnan avulla. Kuluttajat, joille brändin persoonallisuus resonoi, voivat olla taipuvaisia yhdistämään itsensä brändiin ostamalla sen tuotteita. Brändi symbolina -näkökulmaan sisältyy kaikki visuaaliset representaatiot brändistä, kuten tunnistettava pakkaus tai hahmo. Symbolissa on kyse paljon muustakin kuin pelkästä logosta. Aakerin mukaan symbolit ovat merkityksellisempiä, jos niihin liittyy metafora. Brändin symboliseen merkitykseen liittyy myös sen perintö, joka voi olla esimerkiksi voimakas taustatarina, johon liittyy nostalgiaa. (Aaker 2002, 78–89; Aaker & Joachimsthaler 2000, 66–79.)

Aakerin malli auttaa yritystä varmistamaan, että brändi on johdonmukainen, merkityksellinen ja erottuva ja että sen viestintä, design ja asiakaskokemus tukevat yhtä ja samaa identiteettiä.

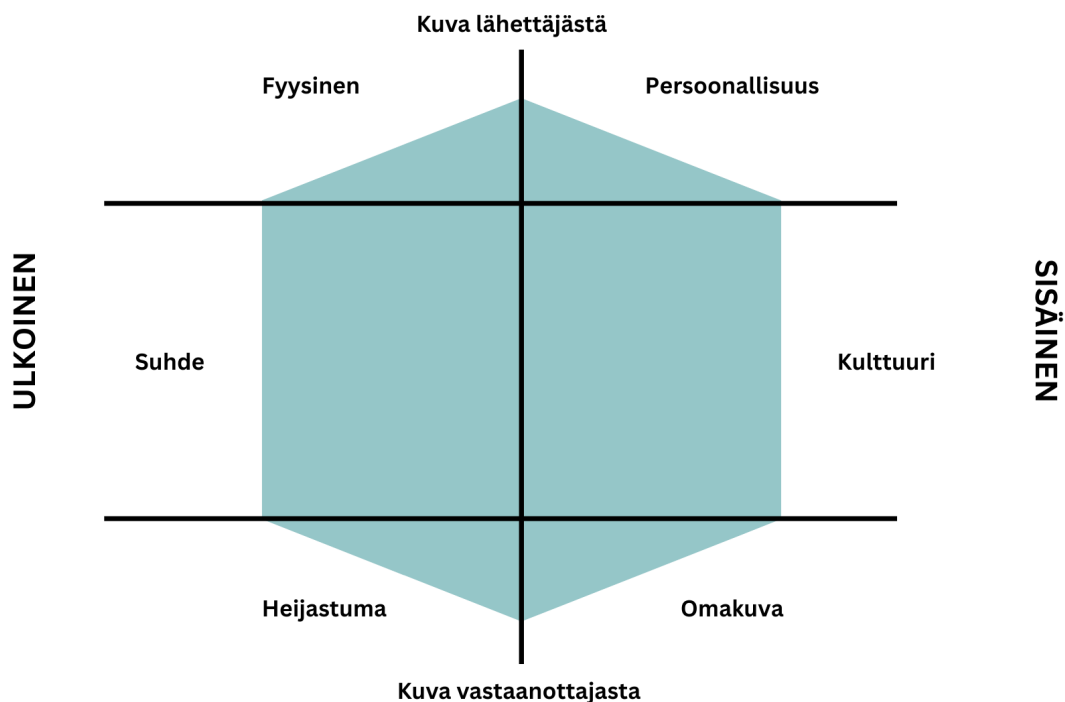
Brändi-identiteettisysteemi sisältää arvolupauksen, joka luodaan brändi-identiteetin avulla. Käytännöllisten hyötyjen lisäksi, arvolupaus voi sisältää emotionaalisia ja itseilmaisullisia hyötyjä. Emotionaalisilla hyödyillä tarkoitetaan brändin kykyä saada ostaja tai käyttäjä tuntemaan jotakin ostoprosessin tai käyttökokemuksen aikana. Tällaiset kokemukset rikastuttavat ja syventävät brändin merkitystä asiakkaalle. Itseilmaisullisilla hyödyillä puolestaan tarkoitetaan sitä, että asiakkaan ostaessa ja käyttäessä tuotetta brändi kykenee tarjoamaan hänelle keinon ilmaista itseään. Itseilmaisun taustalla voi olla tiettyjä rooleja tai arvoja, joita pystytään ilmaista tietyn brändin ja sen tuotteiden avulla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78–79.)



Kuva 1. Brändi-identiteettimalli (mukaiillen Aaker & Joachimstahler 2002, 44)

Toinen esimerkki brändi-identiteettimallista on Kapfererin brändi-identiteettiprisma. Malli koostuu kuusikulmaisesta prismasta, jossa osa-alueet voidaan jakaa brändi-identiteetin sisäiseen ja ulkoiseen olemukseen. Mallissa brändin "lähettäjänä" nähdään yritys ja "vastaanottajana"

puolestaan asiakas. Sisäisen olemuksen teemat ovat: persoonallisuus, kulttuuri ja omakuva. Ulkoisen olemuksen teemat ovat: fyysinen, suhde ja heijastuma. Brändin persoonallisuus luodaan kommunikoinnin avulla ja tämä tekee brändistä inhimillisemmän. Kulttuuri edustaa brändin arvojärjestelmää ja periaatteita, joille se perustaa toimintansa. Omakuvalla kerrotaan, miten brändin asiakkaat näkevät ihanteellisen itsensä. Ymmärtämällä asiakkaan ”ideaali-identiteetin”, miltä hän haluaa näyttää, miten käyttäytyä ja mitä tavoitella, brändi voi kohdistaa viestintänsä sen mukaisesti. Fyysisellä tarkoitetaan brändin olennaisia, näkyviä ominaisuuksia eli miltä tuotteet tai palvelut näyttävät ja millaisia tunteita ne herättävät. Suhteella kuvataan brändin ja sen asiakkaiden sekä sidosryhmien välistä kontaktia. Suhde edustaa myös sitä, mitä asiakas toivoo saavansa brändiltä varsinaisen tuotteen tai palvelun lisäksi. Heijastumalla tarkoitetaan brändin stereotyyppistä käyttäjää. Monien ostajapersoonien lisäksi brändillä on todennäköisesti kohdemarkkinoiden alajoukko, joka on viestinnän kohteena. (Kapferer 2012, 158–164.)



Kuva 2. Brändi-identiteettiprisma (mukaillen Kapferer 2012, 158–164)

2.2 Brändi-imago

Brändi-imago ja brändi-identiteetti ovat käsitteitä, jotka helposti saatetaan sekoittaa tai mieltää yhdeksi ja samaksi asiaksi, mutta niiden välillä on kuitenkin selkeä ero. Siinä missä brändi-identiteetti kuvastaa brändin kuvaa itsestään sisältäpäin, tulee brändi-imagon merkitys ulkopuolelta eli kohdeyleisöstä. Brändi-imago on kaikkea sitä, miten kohdeyleisö mieltää ja tulkitsee brändin

olemassaolon ja sen lähettämät signaalit eri kosketuspintojen kautta. Brändi-imago kertoo sen, millainen kuva kuluttajilla on brändistä ja millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään. Käsitteeseen brändi-imagosta vaikuttaa muun muassa kuluttajan kokemukset, tiedot, asenteet ja arvot. Brändi-imagolla on suuri merkitys brändin toimintaan ja menestykseen, joten sen merkitys on tärkeä tiedostaa. (Keller 2013, 72.)

2.3 Brändipääoma

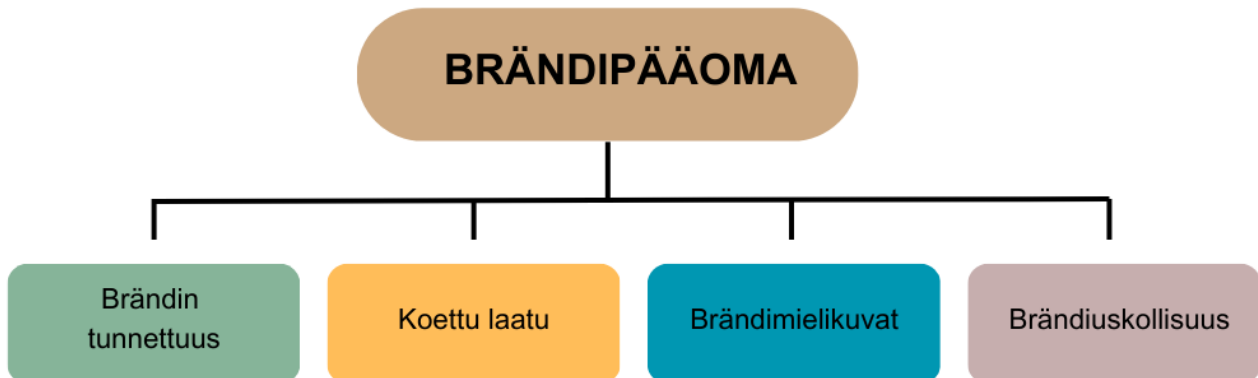
Brändipääomalla tarkoitetaan brändin kokonaisarvoa. Tarjotun tuotteen tai palvelun sijaan brändipääomaa käytetään kuvaamaan sitä markkina-arvoa, joka kuluttajilla on brändistä. Mitä vahvempi brändipääoma on, sitä todennäköisemmin olemassa oleva asiakas on valmis ostamaan uuden tuotteen samalta brändiltä. Brändipääomaan vaikuttaa osaltaan bränditietoisuus, jolla tarkoitetaan brändin tunnettavuutta ja tunnistettavuutta asiakkaan näkökulmasta. Brändipääomasta voi parhaimmillaan tulla brändin arvokas voimavara, joka mahdollistaa uusien tuotteiden markkinoinnin saman brändin alla. Positiivinen brändipääoma tarkoittaa myös sitä, että asiakkaat reagoivat myönteisesti tuotteen tai palvelun markkinointiin. Kuluttajien brändiuskollisuus on liiketoiminnan kannalta erityisen merkittävä piirre vahvojen brändien keskuudessa. (Kapferer 2012, 7–8, 234–236; Keller 2013, 68–75.)

Brändipääoma ei kuitenkaan välttämättä aina ole positiivinen. Huono maine tai esimerkiksi tapahtunut kriisi voi johtaa negatiiviseen brändipääomaan. Negatiivisen brändipääoman kääntäminen positiiviseksi voi olla hyvin haastavaa ja siksi brändin on syytä kiinnittää huomiota tähän asiaan. Toisaalta positiivinen ja asiakaslähtöinen brändipääoma lisää asiakkaiden resilienssiä negatiivisille tapahtumille, eikä välttämättä yksi kriisi lamauta koko brändin toimintaa. Vahvan brändipääoman omaava brändi ei siis välttämättä ole yhtä altis erilaisten ongelmatilanteiden ja kriisien radikaaleille vaikutuksille. Kuluttajien heikkolaatuiset mielleyhtymät brändistä vaikeuttavat brändin menestystä. Sen sijaan positiivinen ja asiakaslähtöinen brändipääoma lisää kuluttajan sietokykyä esimerkiksi hinnankorotuksille. Kun kuluttajalla on brändistä myönteinen mielikuva, on hän todennäköisemmin valmis maksamaan korkeamman hinnan brändin tuotteesta verrattuna halvempaan kilpailevaan vaihtoehtoon. Brändipääoma käsitteen ymmärtäminen, sen edellytysten ja seurausten hallinta sekä brändipääoman arviointimenetelmien kehittäminen ovat yrityksen taloudellisen hyvinvoinnin kannalta äärimmäisen tärkeitä. (Keller 2013, 69, 73–77; Kotler, Keller & Chernev 2022, 238; Slade-Brooking 2016, 33–34.)

Aakerin brändipääomamalli koostuu neljästä osa-alueesta, jotka ovat: brändin tunnettuus, koettu laatu, brändimielikuvat ja brändiuskollisuus. Aakerin mukaan, mitä korkeampi tulos kussakin osa-alueessa saavutetaan, sitä lähempänä ollaan vahvaa brändipääomaa. Brändin tunnettuus kertoo

siitä, kuinka tunnettu brändi on kohdeyleisön keskuudessa ja tämä on samalla alusta brändipääoman rakentamiselle. Tuttuihin brändeihin liitetään herkemmin positiivisia mielleyhtymiä. Brändiuskollisuus kuvastaa sitä, kuinka uskollisia kuluttajat ovat brändiä kohtaan. Kuluttajien uskollisuus on vaikeasti kopioitava ominaisuus kilpailijoiden toimesta, joten se on ehdoton valttikortti markkinakilpailussa. Koettu laatu tarkoittaa brändin ansaittua mainetta laadukkaiden tuotteiden tai palveluiden tarjoajana. Tässä onnistuessaan brändin asiakkaat luottavat tarjottuun laatuun, jolloin he uskovat saavansa samankaltaisia, laadukkaita tuotteita tai palveluja myös tulevaisuudessa. Brändimielikuvat ovat niitä tunteita, joita ihmisillä herää hänen nähdessään tietyn brändin. Kuluttajien positiiviset mielikuvat yhdistävät brändin hyvän olon tunteeseen, mikä on tärkeä osa brändin kannalta suotuisaa valinta- ja ostoprosessia. (Aaker 2002, 7–25; Aaker & Joachimsthaler 2000, 38–39.)

Kaikkia näitä brändipääoman elementtejä voidaan mitata ja näin brändin on mahdollista nähdä, mitä se voisi tehdä enemmän brändipääoman kasvattamiseksi. Brändin kannalta jokainen asiakaspolun kosketuspiste on merkittävä ja näiden kosketuspisteiden avulla voidaan lisätä brändiuskollisuutta ja näyttää brändin erottuvuus kilpailijoista. (Aaker 2002, 314–316.)



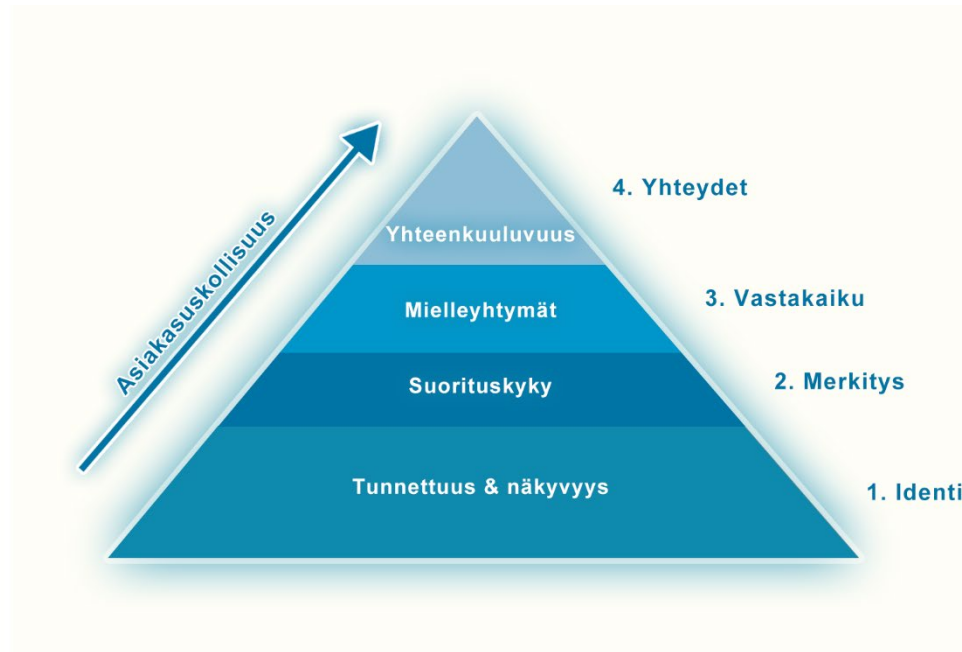
Kuva 3. Brändipääomamalli (mukaiillen Aaker 2002, 9)

Kellerin ja Aakerin brändipääomamalleissa on paljon samoja teemoja, mutta toisaalta niissä on myös eroavaisuuksia. Siinä missä Kellerin malli keskittyy laajalti tunteisiin, Aakerin näkemyksen mukaan tärkein ominaisuus on brändin tunnistaminen ja sen tunnettuuden lisääminen. Aaker näkee brändipääoman yhdistelmänä bränditietoisuutta, brändimielikuvia ja brändiuskollisuutta. Kaikki nämä yhdessä lisäävät brändin tavaroiden tai palveluiden tuomaa arvoa. Kellerin mallissa on edellytys, että pyramidin askelmissa edetään pohjalta kohti huippua ja on tärkeää, että brändi keskittyy yhteen askeleeseen huolellisesti ennen siirtymistä seuraavaan. Jokaisen brändiin liittyvän

asiakaskokemuksen tulee jättää asiakkaalle positiivisia tunteita, ajatuksia ja uskomuksia. Kaikki nämä yhdessä kasvattavat brändipääomaa.

Kellerin brändipääomamalli (Keller 2013, 107–108), joka tunnetaan myös nimellä Customer-Based Brand Equity Model (CBBE), esittää puolestaan pyramidia, jossa näkyvät teemat alhaalta ylöspäin seuraavanlaisesti: identiteetti, merkitys, vastakaiku ja yhteydet. Kellerin ajatus mallin takana on, että jokaisen asiakkaan kohtaamisen brändin kanssa täytyy jättää jälkeensä positiivisia mielikuvia, tunteita ja näkemyksiä. Kun brändi kykenee todistamaan pystyvänsä tarjota asiakkaille arvoa, on se rakentanut brändipääoman, jossa asiakkaiden näkemykset leviävät eteenpäin muille kuluttajille.

Pyramidin pohjalla oleva teema, identiteetti, tarkoittaa brändin perusolemuksen tulkintaa siitä, mikä brändi on ja mikä tekee siitä uniikin kilpailijoihin verrattuna. Brändin tunnettuus ja näkyvyys viittaavat siihen, kuinka asiakkaat näkevät sinut ja mitä he ajattelevat brändistäsi. Merkitys tarkoittaa kysymystä brändille siitä, mitä se merkitsee ja mikä on sen tarkoitus. Brändin perusolemuksen ymmärrys ja merkitys sekä sen viestiminen asiakkaille on tämän askeleen perusta. Suorituskyky kertoo sen, kuinka hyvin tuotteesi tai palvelusi täyttää asiakkaiden tarpeet. Vastakaiku kuvaa niitä näkemyksiä ja oletuksia, joita asiakkailla on brändiä kohtaan. Positiiviset miellelyhtymät brändiä kohtaan lujittavat asiakkaan siihen kokemaan tunnesidettä. Pyramidin huipulla oleva yhteenkuuluvuus kuvastaa sitä tapaa, jolla asiakas identifioi itsensä brändiin. Tämä taso on brändin kannalta haastavin, mutta samalla juuri vahvat ja kestävät asiakassuhteet ovat se voimavara, johon jokaisen brändin on syytä pyrkiä. Kun brändi resonoi asiakkaiden keskuudessa tarpeeksi korkealla tasolla, heistä voi tulla potentiaalisia brändin puolestapuhujia, mikä on brändille erittäin suotuisa tapa lisätä sen tunnettuutta ja näkyvyyttä.



Kuva 4 Brändipääomamalli (mukaiillen Keller 2013, 68–70, 107–108)

2.4 Brändistrategia

Brändistrategia on menestyvien brändien kulmakivi, johon koko brändin toiminta perustuu. Se on kaikkea brändin toimintaa ohjaava suuntaviiva, joka johdattaa eteenpäin valitulla polulla. Valitun brändistrategian pohjalta yrityksen on helpompi tehdä päätöksiä, jotka ovat johdonmukaisia ja linjassa tavoitellun päämäärän kanssa. Ilman tarkkaan harkittua brändistrategiaa ei yrityksellä ole selkeää suuntaa, jota päin kulkea ja brändin toimintaan liittyvät teot, päätökset ja suunnitelmat voivat tapahtua sattumanvaraisesti. Ratkaisevana tekijänä brändistrategiassa on tehdä oikeita päätöksiä, jotka herättävät tehokkaan strategian eloon. Jotta brändin kannalta oikeita päätöksiä voidaan tehdä, on hyvä pohtia perustavanlaatuisia kysymyksiä: ”Mitä olemme tekemässä?” ja ”Miksi olemme tekemässä?”. Brändistrategia kertoo, miksi ja miten brändi on menossa tiettyyn suuntaan eli strategia siitä, miten tavoiteltuun päämäärään on tarkoitus päästä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 22–31; Karske 7.9.2020; Keller 2013, 58–60, 68.)

Brändistrategian merkitystä ei voi liioin korostaa, sillä sen avulla yritys pystyy kilpailemaan markkina-asetaan ja asiakkaista. Samalla, kun valittu brändistrategia kertoo, mitä ja miksi yritys tekee, kertoo se myös mitä ja miksi sen ei pidä tehdä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu strategia auttaa yritystä pienentämään riskejä. Muutos on markkinoilla jatkuvasti läsnä oleva elementti ja näissä vaihtuvissa olosuhteissa yritys kykenee strategian avulla tekemään brändin kannalta suotuisia valintoja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 22–31; Keller 2013, 58–60, 68.)

Hyvän ja tehokkaan brändistrategian rakentaminen ja jalkautus ottaa oman aikansa, mutta huolellinen ja perusteltu suunnittelu on yleensä se työkalu, joka vie brändiä lopulta eteenpäin. Tärkeää strategian kannalta on asettaa tavoitteita, joita on myös mahdollista mitata. Huonoja tavoitteita ovat sellaiset yleiset käsitteet, joissa onnistumista ei ole varsinaisesti mahdollista mitata. Sen vuoksi tarkat ja mitattavissa olevat tavoitteet ovat niitä, joissa suoriutumista brändi voi monitoroida matkan varrella. Menestyksekkääseen brändistrategiaan johtavia ohjeistuksia on useita riippuen asiantuntijasta, mutta tutkimustiedon perusteella voidaan nostaa esiin muutamia toistuvia elementtejä, joita ovat muun muassa: brändin tarkoitus, brändin positiointi, brändin arvot, kohdeyleisön analysointi ja johdonmukaisuus. (Keller 2013, 142–147, 292–300.)

Brändin tarkoitus kertoo brändin olemassaolon merkityksen ja sen, mikä saa asiakkaat valitsemaan brändin ylitse muiden. Brändin positiointi vastaa kysymykseen miksi ja miten tehdään. Positiointin kautta brändi pystyy keskittämään voimavaransa ja säilyttämään uniikin paikkansa kohdeyleisön mielissä. Positiointi signaloi erottautumista kilpailijoista korostamalla brändin vahvuuksia ja luomalla asiakkaille tavoiteltu kuva brändistä. (Kosteljik & Alsem 2020, 4–8.)

Brändin arvojen merkitys on kasvanut, eikä nykyään pelkkä hyvä tuote riitä ainekseksi menestyksen tielle. Kuluttajat haluavat valita tuotteita, jotka heijastavat heidän omia henkilökohtaisia arvojaan ja siksi he kokevat brändien vahvistavan tiettyä identiteettikäsitystä. Brändien valinnoilla on yhteiskunnallisesti kantaa ottava symbolinen merkitys, joten kuluttajien ja brändien väliset yhteydet ovat saaneet ajan saatossa valtavasti lisää painoarvoa. Kohdeyleisön analysointi tarkoittaa sitä, että brändin on tunnettava kohdeyleisönsä ja oltava jatkuvasti valpas reagoimaan tapahtuvaan kehitykseen ja muutoksiin. Tuntemalla kohdeyleisönsä perinpohjaisesti brändillä on mahdollisuus muokata tarjontaansa optimaaliseksi ja menestystä tukevaksi. Tässä avainasemassa on kuluttajien tarpeiden ja brändin tarjoamien ratkaisujen välinen vuorovaikutus. (Escalas & Bettman 2005, 378–379, 387–388.)

Onnistuneen brändistrategian niin sanottu punainen lanka on johdonmukaisuus, joka yhdistää strategian kaikki osa-alueet toisiinsa sointuviksi ja yhdessä eheäksi kokonaisuudeksi. Siitä, kuinka onnistua tehtävässä saada ihmiset tunnistamaan ja muistamaan brändi, muodostuu lopulta käännteentekevä ominaisuus menestykseen johtavalla tiellä. Kaikilla edellä mainituilla komponenteilla on oma tärkeä roolinsa brändistrategian rakentamisessa. Ne määrittävät miten ja miksi strategiasi on olemassa. Keskittymistä vaatii myös tietoiset valinnat siitä, kenelle ja miten strategia kohdistetaan. (Karske 7.9.2020; Kapferer 2012, 330–332; Keller 2013, 58–60, 68.)

2.5 Visuaalinen identiteetti

Visuaalisella identiteetillä viitataan yleisesti kaikkiin niihin elementteihin, joita käytetään brändin visuaaliseen esittämiseen. Näihin elementteihin kuuluvat muun muassa brändin logo, käytetty värimaailma, kirjasintyyppi ja fontti, kuvat, graafisen suunnittelun sommittelu ja tuote- ja pakkaussuunnittelu. Kaikilla visuaalisen identiteetin elementeillä on tarkoitus lisätä brändin tunnettavuutta ja tunnistettavuutta, jolloin sen tuotteet tai palvelut saavat lisää näkyvyyttä. Visuaaliset elementit tarjoavat brändille myös työkaluja kilpailijoista erottautumiseen. Johdonmukainen ja yhtenäinen visuaalinen brändäys tekee brändistä tunnistettavamman, lisää luottamusta ja uskottavuutta asiakkaiden keskuudessa. Visuaalisella identiteetillä on tärkeä merkitys brändin kokonaisidentiteetin ja strategian vahvistamisessa ja välittämisessä. Brändin vahva visuaalinen identiteetti auttaa emotionaalisen yhteyden luomisessa sekä tunteiden herättämisessä kohdeyleisössä. Valitsemalla brändin identiteettiin sopivat visuaaliset elementit, on mahdollista luoda syvempi tunneyhteys kohdeyleisöön. (van den Bosch, Elving, de Jong & Balmer 2006, 871; Pohjola 2019, 133; Pohjola 2003, 108.)

Brändin viestinnässä käytetty värimaailma tarkoittaa niitä värejä, jotka esiintyvät brändin kaikessa visuaalisessa viestinnässä. Kuten muissakin brändiin liittyvissä elementeissä, myös värimaailman suunnittelussa on syytä käyttää harkintaa ja ammattitaitoa. Väriteoriat ja väripsykologian periaatteet ovat työkaluja, jotka auttavat oikeiden sävyjen suunnittelussa ja valinnassa. Logo on helposti tunnistettava graafinen symboli, joka edustaa brändiä. Yleensä logo on yhdistelmä typografiaa, grafiikkaa, symboleja ja värejä. Logo on merkittävä osa visuaalista identiteettiä, sillä se linkittää brändiin liittyvät mielikuvat ja odotukset yhteen. Helppolukuinen, uniikki ja helposti tunnistettava ovat usein hyvään logoon liitettäviä ominaisuuksia. Kirjasintyyppi eli fontti on niin ikään tärkeä osa brändin visuaalista viestintää. Se auttaa ilmaisemaan brändin persoonallisuutta sekä lisäämään visuaalisen viestinnän yhtenäisyyttä. Viestinnässä käytettävät kuvat ovat tehokas työkalu, sillä ne välittävät brändin persoonallisuutta ja tunteita kohdeyleisölle. Graafisen suunnittelun sommittelu tarkoittaa graafisten elementtien sijoittamista tiettyyn viestintämateriaaliin. Logon sijoitus ja fonttien koko ovat esimerkkejä tällaisesta toiminnasta. Tavoitteena on tuottaa visuaalista viestintää, joka on selkeästi ja yhtenäisesti esitetty sekä helposti ymmärrettävissä asiakkaan silmissä. (Dowling 2001, 175–178; Labrecque & Milne 2012, 711–714, 724.)

Tuote- ja pakkaussuunnittelu käsittää kaikki ne komponentit, jotka liittyvät jollain tapaa tuotteen ja pakkauksen käytettävyyteen ja ulkonäköön. Tuotesuunnitteluun kuuluu muun muassa käytetyt materiaalit, ergonomia ja toimivuus. Tuote edustaa kuluttajalle toimitettua kokemusta tai ratkaisua tavaran muodossa. Pakkaussuunnittelu on tuotteen ulkoisen pakkauksen luomista, johon kuuluu materiaalit, muoto, estetiikka ja erilaiset säädökset. (Keller 2013, 166–167.)

Pakkauksilla on suuri painoarvo, sillä ne ovat hyvin näkyvä osa kuluttajan ostopäätösprosessia ja pakkaukset ovat itsessään brändille oiva viestintäkanava. Sekä brändin tuotteiden että pakkausten suunnittelun tulee heijastaa brändin identiteettiä ja strategiaa. Ymmärtämällä kohdeasiakkaiden mieltymyksiä, brändillä on paremmat mahdollisuudet luoda sellaista visuaalisuutta, joka on asiakkaiden silmissä houkutteleva, puhutteleva ja inspiroiva. (Keller 2013, 164–167.)

Aikaisempien tutkimuksien mukaan mainonta, jossa hyödynnetään johdonmukaisia ja tunnettuja visuaalisia elementtejä voi johtaa kuluttajan suotuisaan mieltymykseen mainosta ja brändiä kohtaan, jos aiemmat arviot ja kokemukset brändistä ovat positiivisia. Teoriat tunnettavuudesta ja yhdenmukaisuudesta tukevat näkemystä, jonka mukaan kuluttajat pitävät enemmän mainonnasta, jossa käytetään johdonmukaista visuaalista brändi-identiteettiä kuin sellaisesta mainonnasta, jossa visuaalisen brändi-identiteetin elementit eivät ole johdonmukaisia ja tunnettuja. Toisin sanoen, visuaalisella brändi-identiteetillä ja sen elementeillä on merkitystä. Phillips, McQuarrie & Griffin (2014, 226) määrittelevät visuaalisen brändi-identiteetin ”tertium quid” -käsitteen kautta: se on visuaalisten elementtien, kuten värien, typografian, kuvien ja muotojen muodostama kokonaisuus, josta muodostuu brändille tunnistettava visuaalinen tyyli. Tämä tyyli ei siten perustu yksittäisiin elementteihin, vaan niiden yhteisvaikutukseen. Kuluttajat voivat oppia tunnistamaan tiettyjen visuaalisten elementtien kuuluvan tietylle brändille, mikäli niiden esittäminen on johdonmukaista. Kuluttajan mahdolliset aikaisemmat mieltymykset ja kokemukset brändistä vaikuttavat asenteeseen brändiä kohtaan. Positiivinen kokemus brändistä liitettyinä sen visuaalisiin, tunnistettaviin elementteihin lisää brändin tunnettuutta ja kosketuspintoja. (Underwood 2003, 62–64.)

2.6 Yhteenveto

Brändin merkitys nykyajan kulutuskuultuurissa on kasvanut merkittävästi. Alun perin brändillä viitattiin omistajuuden merkintään, mutta tänä päivänä se nähdään laajemmin symbolisena ja aineettomana resurssina, joka auttaa tuotteita ja palveluita erottautumaan kilpailijoista. American Marketing Associationin (AMA) mukaan brändi voi olla nimi, termi, merkki, symboli tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoitus on tunnistaa ja erottaa yksi vaihtoehto muista. Moderni brändikäsite sisältää lisäksi merkityksellisyyden, arvon ja asiakkaiden muodostamat mielikuvat.

Brändi-identiteetti muodostaa brändin ytimen ja persoonallisuuden. Se kuvaa, millaisena brändi haluaa näyttäytyä ulospäin ja millaisia arvoja se edustaa. Identiteetti ei ole vain johdon yksittäinen päätös, vaan se rakentuu koko organisaation kulttuurista ja henkilöstön näkemyksistä. Vahva brändi-identiteetti auttaa erottautumaan kilpailijoista, luomaan emotionaalisia siteitä kohdeyleisöön ja tuo johdonmukaisuutta brändin toimintaan. Tunnettuja brändi-identiteettimalleja ovat muun

muassa Aakerin brändin visiomalli sekä Kapfererin brändi-identiteettiprisma, jotka tarjoavat rakenteita identiteetin eri osa-alueiden hahmottamiseen.

Brändi-imago puolestaan kuvaa sitä, millaisena kuluttajat ja sidosryhmät brändin kokevat. Se rakentuu asiakkaiden kokemuksista, tiedoista, asenteista ja arvoista. Imago ei ole brändin itsensä määrittelemä, vaan se muodostuu ulkopuolelta käsin, kohdeyleisön mielissä. Hyvä brändi-imago tukee brändin menestystä ja lisää asiakkaiden luottamusta.

Brändipääomalla tarkoitetaan brändin kokonaisarvoa asiakkaan silmissä. Se kattaa tunnettuuden, koetun laadun, brändimielikuvat ja asiakasuskollisuuden. Mitä vahvempi brändipääoma on, sitä todennäköisemmin asiakas palaa saman brändin pariin. Sekä Aakerin että Kellerin mallit korostavat brändipääoman rakennuspalikkoina tunnettuuden ja tunnetasolla syntyvien yhteyksien merkitystä. Positiivinen brändipääoma suojaa myös kriisitilanteissa ja mahdollistaa hintojen joustavamman määrittelyn.

Brändistrategia on suunnitelmallinen ja tavoitteellinen lähestymistapa brändin kehittämiseen. Se määrittää brändin tarkoituksen, positioinnin, arvot, kohdeyleisön sekä toimintojen johdonmukaisuuden. Strategian avulla brändi voi erottautua kilpailijoistaan, luoda pitkäjänteisiä asiakassuhteita ja mukautua muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Hyvin rakennettu brändistrategia ohjaa brändin kaikkia toimia ja tukee sen kokonaisvaltaista kehitystä.

Visuaalinen identiteetti on olennainen osa brändin näkyvyyttä ja tunnistettavuutta. Siihen kuuluvat muun muassa logo, värit, typografia, kuvat ja pakkaussuunnittelu. Visuaaliset elementit eivät ainoastaan herätä huomiota, vaan ne myös välittävät brändin arvoja ja persoonallisuutta visuaalisessa muodossa. Johdonmukainen visuaalinen viestintä vahvistaa brändin muistettavuutta ja tukee luottamuksen rakentamisessa asiakkaiden keskuudessa.

3 Tarinankerronta

Tarinoissa on erikoislaatuista voimaa ja ne ovat olleet osa ihmiskunnan historiaa kautta aikain (Barthes 1975, 237). Tarinat ovat ihmisille luonnollinen tapa kertoa ja omaksua asioita, joten niiden avulla on helpompi muistaa faktoja ja käsitellä suurempaakin määrää tietoa. Tarinan kaari koostuu tyypillisesti erilaisista vaiheista, joihin kuuluvat: alku, nouseva toiminta, käännekohta, laskeva toiminta ja loppu. Tarinat voivat olla muihin informaation välitystapoihin verrattuna jopa 22 kertaa enemmän mieleenpainuvia. Tämä ominaisuus on yksi esimerkki tarinoiden monista hyödyistä. Neurologiset tutkimukset ovat todistaneet, että altistuminen tarinoille saa aivoissamme aikaan tapahtumia, joiden tuotoksena syntyy välittäjäaineita, muun muassa dopamiinia, kortisolia, endorfiineja ja oksitosiinia. Lisäksi tarinalle tyypillisten alkusanojen ”olipa kerran” kuuleminen saa aikaan aistimme aktivoitumisen, mikä tekee tiedon omaksumisesta helpompaa ja vaivattomampaa. (Bullock, Shulman & Huskey 2021, 2; Gergen & Gergen 1988, 17–18; McKee 2003, 52; Rodriguez 2023, 7–10; Shankar, Elliot & Goulding 2001, 431–432; Woodside 2010, 535.)

Tarinankerronta on emotionaalista tiedonsiirtoa tarinan avulla. Tarinan kertominen on itsessään läpivirtaus sen sisällöstä henkilöhahmon, juonen ja loppuratkaisun kautta. Tämä mahdollistaa tiedon sisäistämisen sujuvammin, koska tarinankerronta yhdistää sisällön tunteisiin tavalla, johon mikään muu viestintäkeino ei kykene. Tarinan tarkoituksena on herättää kuulijassa haluttuja tunteita. (Rodriguez 2023, 8, 17, 62). Tarinankerrontaa on tutkittu monen eri tieteenhaaran näkökulmasta ja tämä osoittaa tarinoiden merkittävyyden sekä niiden moninaisen roolin yhteiskunnassamme (Solja 2017, 1). Yksi tarinoiden merkittävistä eduista on niiden kyky kiinnittää huomio. Tarinan kuuleminen vapauttaa kehoon välittäjäaineita, kuten oksitosiinia ja kortisolia, jotka puolestaan aikaansaavat fyysistä jännitystä ja sitä kautta helpottavat huomion ylläpitämisen. Usein pitkävetaisenkin sisällön, kuten numeerisen tiedon esittäminen yhdistettynä strategisesti suunniteltuun tarinaan, helpottaa viestinnän kohteen huomion ylläpitämistä. (Gilliam & Flaherty 2015, 140; Rodriguez 2023, 9; Sametz & Maydoney 2003, 18.)

Yksi oleellinen tarinan ominaisuuksista on haavoittuvuus. Haavoittuvuus ominaisuutena tekee tarinan merkityksestä syvemmän ja sen kautta pyritään voimakkaampaan vuorovaikutukseen kuulijan kanssa. Haavoittuvuuden tarkoitus on tarjota kuulijalle mahdollisuutta samaistua tarinan merkitykseen ja eläytyä tarinaan. Haavoittuvuus toimii tarinankerronnassa, koska se väistämättä muistuttaa meitä inhimillisyydestä. Peruselementit, joista haavoittuvuus koostuu ovat: emotionaalisuus, inspiroivuus ja autenttisuus. Haavoittuvuus elementtinä rohkaisee meitä siirtymään uudelle tasolle perinteisestä asetelmasta, jossa viestijä yksinkertaisesti viestittää tietoa viestinnän kohteelle. Tarinaan eläytyminen tarjoaa mahdollisuuden syvempään vaikuttamiseen ja tästä syystä empatia on alku vaikuttavalle tarinankerronnalle. Autenttisuus tarinan elementtinä

viestii vastaanottajalle halutun viestin aitoudesta ja alkuperästä ja sen kautta tarinalla pyritään herättämään luottamuksen tunnetta. Emotionaalisuuden, inspiroivuuden ja autenttisuuden käsitteet yhdessä kiteyttävät haavoittuvuuden merkityksen ja lujittavat tarinan sanoman viemistä eteenpäin kuulijalle. (Rodriguez 2023, 82–87.)

Tarinat ovat oivallinen keino välittää arvoja, mikä on ollut nähtävissä läpi ihmiskunnan historian. Alkuajoista lähtien tarinoita on käytetty periaatteiden opettamiseen sekä käyttäytymisen muokkaamiseen eri aikakausina, millä on kiistatta ollut suuri merkitys ihmisen kehityskaareen historian aikana. Nykyään tarinankerrontaa käytetään paljon osana brändin rakennusta ja sen avulla pyritään välittämään kuluttajalle brändin keskeisiä arvoja ja merkityksiä. Näiden viestittyjen arvojen ja merkitysten kautta on tarkoitus rakentaa side kuluttajan ja brändin välille ja sitä kautta lujittaa brändin asemaa markkinoilla. Arvolähtöinen tarinankerronta toimii siten strategisena välineenä brändin asemoinnissa ja kilpailuedun rakentamisessa. (Escalas 2004b, 168–171; Rodriguez 2023, 9; Woodside, Sood & Miller 2008, 97–101.)

3.1 Tarinankerronta osana brändäystä

Tarinankerronnalla brändäyksessä tarkoitetaan narratiivin käyttöä tarkoituksena luoda emotionaalinen ja arvoja välittävä yhteys kuluttajan ja brändin välille. Vaikutusvaltaisimmat tarinat ovat autenttisia ja ne pohjautuvat brändin arvoille. Brändin tarinankerronta on alati jatkuvaa toimintaa, jonka olisi syytä elää ja muokkautua käsi kädessä brändin kehityksen myötä. Bränditarinat itsessään eivät ole tuotteita, vaan tarinat edustavat brändiä tarinan muodossa. Tästä syystä brändiin liitettävien tarinoiden on syytä olla linjassa brändin perusolemuksen kanssa. Bränditarinoiden tärkein tehtävä on herättää kuluttajassa tavoiteltuja tunteita. Näiden tavoiteltujen tunteiden on tarkoitus heijastaa niitä arvoja ja ominaisuuksia, jotka edustavat brändin ydintä. Huolellisesti suunnitellut ja tuotetut bränditarinat voivat vahvistaa kuluttajan asenteita ja mieltymyksiä brändiä kohtaan suotuisasti. Tarinat ovat yksi merkittävistä tekijöistä, jotka vaikuttavat brändin tunnettuuteen. Osuvalla ja hyvin valitulla bränditarinalla on kyky resonoida kuluttajan mielessä ja aikaansaada positiivisia mielikuvia brändistä. (Dolan 2021, 3, 77; Escalas 2004b, 168–171; Lundqvist ym. 2013, 283–286; Sametz & Maydoney 2003, 19; Slade-Brooking 2016, 34–35; Woodside ym. 2008, 97–101.)

Tarinat ovat perinteiseen mainontaan verrattuna tehokkaampi vaikutuskeino. Tarinoiden avulla on mahdollista luoda omanlaisensa yhteisö, jota kohtaan ihmiset kokevat viehätystä ja vetovoimaa. Tällöin valokeilaan nousevat myytävien tuotteiden ja palveluiden sijaan kerrotut tarinat, jotka herättävät ihmisissä halun olla osa tapahtumia ja kuulua ryhmään. Eläytyminen tarinan kulkuun ja siinä tapahtuviin asioihin saa parhaimmillaan kohdeyleisössä aikaan samaistumisen tuntemuksia,

jolloin tarinankerronta itsessään ei tunnu suoranaiselta mainonnalta ja on siten kuluttajan näkökulmasta helpommin lähestyttävä vaikuttamisen keino. (Dylan 2021, 112.)

Kaiken brändiin liittyvän toiminnan pohjalla on brändimissio, joka kertoo sen, miksi brändi on olemassa, mitä se tavoittelee ja miten tavoite saavutetaan. Hyvän bränditarinan ytimeistä löytyy brändimissio, joka toimii bränditarinan perustana ja tämän päälle pystytään lisätä tarinalle tyypillisiä elementtejä. Tarinankerronta brändäyksessä toimii emotionaalisenä tiedonkuljettajana tarinan avulla, jonka ainesosia ovat henkilöhahmo, juoni ja lopetus. Kuten brändimissiolla, myös bränditarinalla on oltava päämäärä eli tarkoituksenmukainen syy sille miksi tarina kerrotaan. Päämäärä toimii koko bränditarinan rakennusallustana. Brändimission ja bränditarinan on tärkeä sointua keskenään yhteen, sillä niiden molempien on käytännössä tarkoitus kertoa samaa asiaa, mutta eri muodoissa. Säröt brändimission ja -tarinan välissä aiheuttavat tarpeetonta epä johdonmukaisuutta, jolloin brändin viestintä ei ole kohdeyleisölle selkeää, mikä voi aiheuttaa epäsuotuisaa monitulkintaisuutta brändiä ja esitettävää tarinaa kohtaan. Bränditarina edustaa brändimissiota tarinan muodossa ja sen tehtävä on tuoda kohdeyleisölle esille sama asia eli miksi brändi on olemassa ja mikä on sen tarkoitus. Johdonmukainen tarinankerronta rakentaa kuluttajien luottamusta ja vahvistaa brändin tunnistettavuutta. (Lundqvist ym. 2013, 285–286; Rodriguez, 2023, 10–12, 17.)

Söderlundin ja Sagfossenin (2015, 111) mukaan tarinankerronnalla on merkittävä rooli kuluttajakokemuksen muodostumisessa. He käsittelivät tutkimuksessaan tarinaan uppoutumista ilmiönä, joka viittaa mielentilaan, jossa kuluttaja keskittyy tarinaan ja hetkellisesti irtaantuu senhetkisestä ympäristöstään. Tämänkaltainen syvempi keskittyminen syntyy usein empatian ja myötätunnon kautta, joita kuluttaja kokee tarinan henkilöhahmoja kohtaan. Tarinan hahmoin samaistuminen ja henkilökohtaisten muistojen aktivoituminen voivat joko syventää tai häiritä tätä kokemusta. Uppoutuminen puolestaan vahvistaa kuluttajan kokemaa tyytyväisyyttä ja luo positiivisia asenteita tarinan esittäjää kohtaan. Markkinoinnin ja asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta tutkimus tukee teoriaa, jossa tarinalliset elementit nähdään tehokkaina keinoina sitouttaa kuluttajia sekä rakentaa brändiuskollisuutta.

Brändiuskollisuuteen viittaavat myös Hong, Yang, Wooldridge ja Bhappu (2022) tutkimuksessaan, jossa käsiteltiin erilaisten bränditarinoiden vaikutusta kuluttajien keskuudessa. Heidän mukaansa kuluttajien itsensä kertomilla bränditarinoilla on keskeinen vaikutus siihen, miten brändit koetaan ja arvioidaan. Kuluttajien jakamat henkilökohtaiset kokemukset brändeistä, tarinan muodossa esitettyinä, herättävät enemmän positiivisia tunteita ja syvempää psykologista prosessointia kuin brändien itse tuottamat bränditarinat. Tämä puolestaan johtaa suotuisampaan asenteeseen brändiä kohtaan. Tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajien kertomat tarinat koetaan yleisesti

autenttisemmiksi, niihin samaistutaan helpommin ja niitä halutaan jakaa eteenpäin todennäköisemmin kuin brändilähtöisiä tarinoita. Tarinan narratiivinen muoto mahdollistaa syvän uppoutumisen tarinaan sekä itsereflektiivisen prosessin, jossa kuluttaja peilaa tarinan sisältöä omaan elämäänsä. Tutkimuksen havaintojen perusteella kuluttajien bränditarinankerronta voidaan nähdä tehokkaana työkaluna brändinrakennuksessa ja asiakassuhteiden lujittamisessa.

3.2 Tarinankerronta tuotepakkauksissa

Tarinankerrontaa käytetään nykyään paljon osana brändäystä ja markkinointia. Erilaisissa markkinointikanavissa on mahdollista käyttää tarinankerrontaa sen vaihtelevissa muodoissa. Esimerkiksi television välityksellä tapahtuvan mainoksen tarinankerronta elementteineen eroaa paperisessa muodossa olevaan mainoslehtiseen verrattuna. Brändien visuaalisen ilmeen merkitys on kasvanut modernissa markkinointikilpailussa. Tämä näkyy myös brändien tuotepakkauksissa. Markkinoijat pyrkivät kertomaan bränditarinoita erilaisissa konteksteissa tarkoituksenaan herättää kuluttajien mielenkiinto ja vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Tuotepakkauksissa ilmenevä tarinankerronta eroaa muista tarinankerronnan muodoista usealla tavalla. Ensinnäkin tuotepakkauksissa oleva tila on rajallinen ja se on täysin riippuvainen itse pakkauksen koosta. Elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä koskien on lisäksi säädetty lait, joiden mukaan pakkauksesta on löydyttävä viranomaisen vaatimat tiedot. Tämä kaventaa tarinankerronnalle ja viestinnälle jäävää tilaa entisestään ja tuo lisähaasteita visuaaliselle sommittelulle. Rajatun tilan tuomat haasteet johtavat usein siihen, että tuotepakkauksissa esiintyvät tarinat ovat tyypillisesti lyhyitä. Nämä lyhyet tarinat ja viestit usein keskittyvät kertomaan tuotteisiin liittyviä argumentteja. (Solja, Liljander & Söderlund 2018, 294–296.)

Tarinoiden merkityksestä tuotepakkauksissa on tehty aiempia tutkimuksia, joissa on tutkittu muun muassa tarinan merkitystä vertailemalla erilaisia tuotepakkauksia ja miten ne vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Soljan vuonna 2017 julkaistussa väitöskirjassa todetaan, että lyhyenkin bränditarinan liittäminen tuotepakkaukseen vahvistaa sekä kuluttajan asennetta brändiä kohtaan että tuotteeseen liittyviä ostoaikeita. Tutkimuksessa lyhyen bränditarinan havaittiin myös vaikuttavan positiivisesti kuluttajan aikeisiin kertoa tuotteesta muille. Kyseiset tutkimustulokset puoltavat siten bränditarinan merkitystä tuotepakkauksissa verrattuna tuotepakkauksiin, joissa bränditarina ei ole esillä. (Solja 2017, 35)

Valtaosa kuluttajan tekemistä, nopeakiertoisiin kulutustavaroihin (fast-moving consumer goods) liittyvistä ostopäätöksistä tapahtuu itse ostopaikassa, mikä korostaa esimerkiksi pakkauksen visuaalisten elementtien tärkeyttä. Visuaaliset elementit voivat siis toimia yksinä tarinallistamisen visuaalisista rakennuspalikoista, joiden avulla luodaan emotionaalista jatkuvuutta ja tunnistettavuutta. Tämän vuoksi bränditarinoiden visuaalinen ilmaisu ei ole toissijaista, vaan

keskeinen osa brändin narratiivista rakennetta. Bränditarinoiden merkityksen puolesta kertoo myös se, että kuluttajat eivät tyypillisesti käytä paljon aikaa ja vaivaa etsiäkseen ylimääräistä tietoa tämän tyyppisistä tuotteista. Kilpailijoiden tuotteista erottautuminen markkinoilla on merkittävä etu brändille ja pakkaukset ovat yksi keino vaikuttaa tähän kilpailuun. Markkinointiviestinnän näkökulmasta pakkauksilla on keskeinen rooli tässä kilpailussa. Hyvin suunnitellun pakkauksen avulla on mahdollista herättää kuluttajan huomio, jolloin pakkaukseen liitetty bränditarina pääsee valokeilaan. (Kotler ym. 2022, 297; Phillips ym. 2014, 234; Silayoi & Speece 2007, 1495–1500.)

3.3 Lyhyet bränditarinat elintarvikepakkauksissa

Elintarvikepakkauksissa oleva tila on erityisen rajallinen, mikä tuo omanlaisia haasteita pakkauksen visuaaliselle suunnittelulle. Pakkauksen rajalliseen tilaan on mahdollista brändiin liittyvän viestinnän lisäksi pakollisia, elintarvikelain vaatimia tietoja, joita ei voi sivuuttaa. Tällaisia pakollisia tietoja ovat muun muassa valmistaja, ainesosaluettelo, allergeenit, sisällön määrä, alkuperämaa ja tarvittaessa esimerkiksi tuotteen käyttö. Rajallisen tilan tuomien erityishaasteiden vuoksi pakkauksissa esiintyvät bränditarinat ovat tyypillisesti pituudeltaan varsin lyhyitä. Lyhyellä tarinalla tarkoitetaan kontekstista riippuen yleensä noin alle 100 sanan mittaista tarinaa. Lyhyiden tarinoiden käyttö pakkauksissa on tapa viestiä kuluttajille brändistä ja sen sisällöstä. Soljan (2017) tutkimuksessa tutkittiin lyhyiden bränditarinoiden käyttöä ja merkitystä elintarvikepakkauksissa. Tuloksena kävi ilmi, että niinkin lyhyellä kuin 34 sanan mittaisella tarinalla on mahdollista vaikuttaa kuluttajaan ja saada aikaan vaikutus, joka voi johtaa useaan, brändin kannalta positiiviseen reaktioon liittyen tunteisiin, asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Tarinankerronta bränditarinoiden muodossa elintarvikepakkauksissa on nykyään yleisesti ja tehokkaasti hyödynnetty markkinointitapa. Esimerkkejä tällaisista brändeistä ovat Oatly, Ben & Jerry ja ClifBar. Bränditarinoiden tarkoitus on ensisijaisesti herättää kohdeyleisön huomio ja sen jälkeen synnyttää tunteita. Tämän avulla brändi pyrkii luomaan emotionaalisia yhteyksiä brändin ja kuluttajan välillä ja näin vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. (Ruokavirasto 2023; Solja 2017, 41–42, 32–35; Solja ym. 2018, 295–296.)

3.4 Hyvän bränditarinan ominaisuudet

Toteutustapoja bränditarinan kehittämiseen on käytännössä rajaton määrä ja jokaisen brändin täytyy itse pohtia ja työstää juuri sille sopivaa tarinaa. Bränditarinat ovat tehokas työkalu osana brändäystä ja pakkauksissa esiintyvät bränditarinat ovat esimerkki tällaisesta toteutuksesta. Sopivan tarinan rakentaminen riippuu monesta eri tekijästä, eikä siihen ole yhtä ainuttakaan oikeaa tapaa. Kuitenkin bränditarinan perusrunko ja peruselementit ovat eri asiantuntijoiden mielestä jokseenkin samanlaisia. Eri lähestymistavasta riippuen, asiantuntijat korostavat malleissaan eri asioita, vaikka niissä selvästi toistuvat samankaltaiset elementit. On erittäin tärkeää muokata

bränditarina kontekstiin soveltuvaksi, jotta siitä on mahdollista saada maksimaalinen hyöty irti. Tarinan täytyy olla linjassa tuotetyypin kanssa. Toisin sanoen, hyvän bränditarinan rakentaminen vaatii aikaa, osaamista ja pitkäjänteistä työtä. Ymmärrys siitä, miten tarinan eri elementit vaikuttavat kuluttajan asenteisiin ja käytökseen, auttaa bränditarinan kehitysprosessissa. (Chiu, Hsieh & Kuo 2012, 262–272; Woodside ym. 2008, 101–104.)

Hyvä bränditarina keskittyy kertomaan kuluttajalle brändistä kaiken oleellisen. Bränditarinan on tarkoitus lisätä tuotetuntemusta sekä luoda kuluttajan mielessä brändiin positiivinen yhteys. Hyvin suunniteltu bränditarina voi auttaa vahvistamaan kuluttajan ymmärrystä brändin tuotteista ja näin nostattaa positiivisia tunteita. Tuotteen tuoma hyöty kuluttajalle tarinan muodossa viestittynä tarjoaa ratkaisua ongelmiin ja tätä kautta luo pohjan positiiviselle brändiasenteelle sekä kasvattaa mahdollisia ostoaikeita. Bränditarina, joka lisää kuluttajan tuotetuntemusta, avittaa myönteisen tunnesiteen kehittymistä tuotteeseen, korostaa tuotteen hyötyjä kilpailijoihin nähden sekä auttaa vähentämään kuluttajan hintaherkkyttä. Hintaherkkyydellä tarkoitetaan sitä, että tuotteen tuoma arvo nousee kuluttajalle tärkeämmäksi tekijäksi kuin tuotteen hinta ja näin kuluttaja voi olla valmis maksamaan tuotteesta suuremman summan kuin mitä hän oli alun perin ajatellut. Kuluttaja ei esimerkiksi välttämättä valitsekaan halvinta tuotetta valikoimasta, vaan mieltyy vaihtoehtoiseen tuotteeseen brändin tuoman arvon vuoksi. (Escalas & Luce 2004, 282; Escalas 2004a, 46; Escalas 2004b, 168; Sametz & Maydoney 2003, 19; Woodside ym. 2008, 101–104.)

Aakerin (2018, 10–14) mukaan hyvä bränditarina on kiehtova, autenttinen ja sisältää mukaansatempaavan narratiivin, joka välittää tai tukee strategista viestiä ja selventää tai vahvistaa brändivisiota. Se tarjoaa brändille näkyvyyttä sekä vakuuttaa ja inspiroi sen työntekijöitä ja asiakkaita. Jos tarina ei kiinnitä kohteen huomiota, sillä ei ole merkitystä ja vaikutusvaltaa. Pelkkä tarinalle altistuminen ei riitä, koska vain pieni osa tarinoista huomataan ja niistä vielä pienempi osa prosessoidaan kohdeyleisön toimesta. Siksi hyvän bränditarinan täytyy onnistua vangitsemaan kohteen huomio ajatuksia herättävällä kerronnallaan, joka on informatiivinen, inspiroiva, merkityksellinen ja humoristinen tai kunnioitusta herättävä. Autenttisuudella viitataan siihen, että kohdeyleisö ei koe sen olevan teeskennelty ja väkinäinen. Tarinan ei kuitenkaan tarvitse olla totta ollakseen autenttinen. Puolestaan tarinan strategisen viestin on syytä olla kohdeyleisölle relevantti ja sen avulla kirkastetaan brändin visiota, asiakassuhdetta, arvoja sekä strategiaa. Bränditarina voi myös olla mitaltaan lyhyt ja sen sisältöön voi tarkoituksella jättää aukkoja, joita kohdeyleisö voi itse täydentää mielikuvituksellaan (Aaker 2018, 17). Tällaisten mielikuvituksellisten kannustimien käyttö voi olla tehokas työkalu, joiden avulla kohdeyleisö osallistetaan osaksi tarinaa.

Bussellen ja Bilandzicin (2008, 272) kehittämä malli narratiivisesta ymmärryksestä ja sitoutumisesta osoittaa, että fiktiivisyys ei itsessään estä tarinaan eläytymistä, mutta tarinan

sisäiset epäjohdonmukaisuudet voivat merkittävästi häiritä kerronnan kokemuksellista voimaa. He erottavat tarinan vastaavuuden todelliseen maailmaan ja tarinan sisäisen johdonmukaisuuden kahdeksi keskeiseksi tekijäksi, joiden rikkominen voi häiritä tarinaan uppoutumista ja heikentää vastaanottajan samaistumista hahmoihin. Tämän perusteella bränditarinoiden narratiivien uskottavuus ja vaikuttavuus rakentuvat ennen kaikkea johdonmukaisen tarinan varaan, ei niinkään siihen, ovatko ne tosia vai fiktiivisiä.

Asiakaskokemuksen hallintaa käsittelevä tutkimus (Puccinelli ym. 2009) tarjoaa hyödyllisen näkemyksen bränditarinan rakenteelliselle suunnittelulle. Kuluttajan ostoprosessiin liittyvät tekijät, kuten tavoitteet, tunnetilat ja muisti ovat tarinankerronnan kannalta keskeisiä. Jokainen päätöksenteon vaihe tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan kokemukseen ja käyttäytymiseen. Bränditarina, joka resonoi kuluttajan tavoitteiden ja emotionaalisten odotusten kanssa, voi vaikuttaa positiivisesti brändimielikuvaan ja ostopäätökseen. Kuluttajilla on usein selkeitä tavoitteita, jotka ohjailevat heidän ostokäyttäytymistään ja päätöksentekoa. Bränditarina voi tukea näitä tavoitteita tarjoamalla tuotetta ratkaisuna asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen. Tarina, joka heijastelee kuluttajan omaa kokemusmaailmaa, voi vahvistaa tunnetta siitä, että brändi tavallaan ymmärtää häntä. Muistilla on tärkeä rooli sekä asiakaskokemuksessa että tarinankerronnassa. Tarinat, jotka sisältävät toistuvia visuaalisia ja kerronnallisia elementtejä, voivat helpottaa brändin muistamista ja tunnistamista tulevissa ostopäätöksissä. Tunnetilat vaikuttavat kuluttajan koko ostoprosessiin ja bränditarinalla on kyky nimenomaan herättää tunteita. Emotionaalinen tarinankerronta voi lisätä kuluttajan mieltymistä brändiin, vahvistaa muistijälkeä ja tukea ostoaikeita. Tämän takia kuluttajakäyttäytymisen teoriat tarjoavat erinomaisen perustan bränditarinakerronnan ymmärtämiselle ja suunnittelulle. (Delgadoillo & Escalas 2003, 187–188; Puccinelli ym. 2009, 15–23, 27.)

Chiu ym. (2012, 62) esittävät tutkimuksessaan, että tarinat resonoivat kuluttajissa ja tämä muodostaa brändille kilpailullisen etulyöntiaseman. Tutkimuksessa esitettiin yleinen katselmus useasta eri aikaisemmin tehdystä tutkimuksesta tarinoiden elementteihin liittyen, joiden pohjalta luotiin yhtenevä käsitys hyvän bränditarinan ominaisuuksista. Heidän mukaansa autenttisuus, ytimekkyys, juonenkäänne ja huumori ovat yleisesti hyödyllisiä tarinan elementtejä, joiden avulla lukijan mielenkiinto saadaan ylläpidettyä. Tutkimuksessa nostettiin esille, että bränditarinoihin liittyvien elementtien yhteydestä kuluttajien asenteisiin olisi hyödyllistä saada lisää tutkimustietoa. Liiketoiminnan näkökulmasta, kehittyvä ymmärrys näiden kahden teeman yhteydestä edistäisi hyvien bränditarinoiden luontia ja sitä kautta kuluttajien luottamuksen lisäämistä. (Chiu ym. 2012, 262–265.)

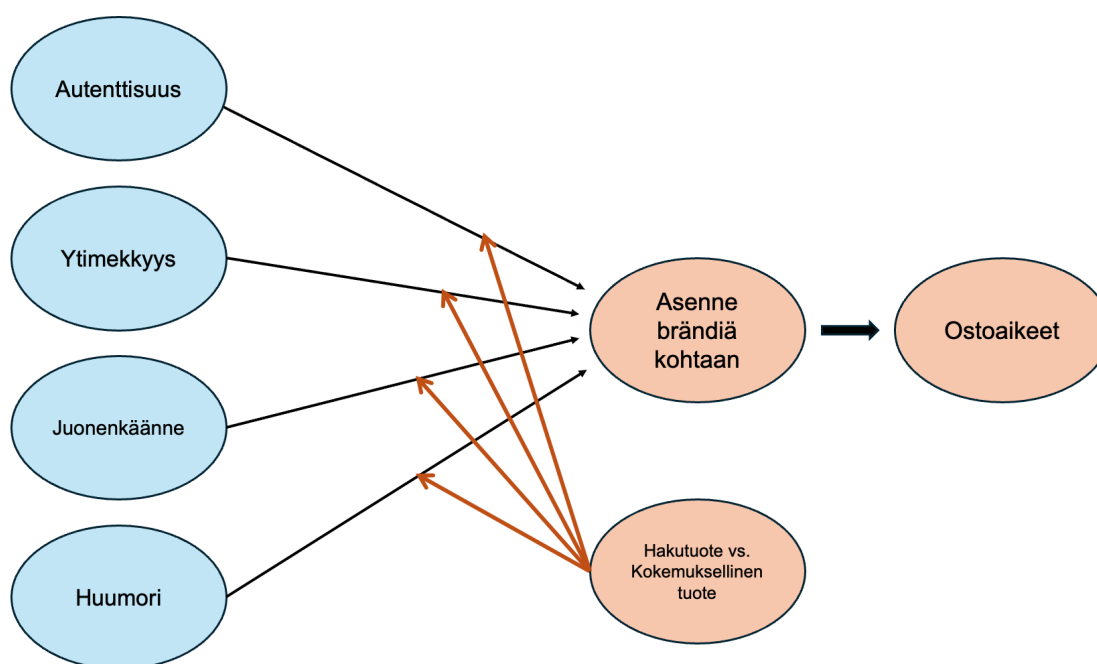
Autenttisuudella tarkoitetaan ominaisuutta, että tarina itsessään on kuluttajan silmissä uskottava. Aikaisemmin esitetyssä kirjallisuudessa autenttisuuteen liittyviä termejä ovat aitous, totuus ja todellisuus (Grayson & Martinec 2004, 297). Käytännössä kaikki edellä mainitut termit voidaan kiteyttää karkeasti seuraavanlaisesti; kun kuluttaja uskoo viestin sisällön aitouteen, on se myös olemassa. (Chiu ym. 2012, 265; Green & Brock 2000, 718; Huang 2010, 313.)

Ytimekkyydellä tarkoitetaan ominaisuutta, että tarinan sisältö esitetään mahdollisimman tiiviissä muodossa. Ytimekäs viesti tarinan muodossa tuo esiin kaiken olennaisen tiedon olematta pitkävetainen ja rönnyilevä. Tarinan selkeä ja tiivistetty viesti auttaa kuluttajaa keskittymään olennaiseen ja näin avainasioiden muistaminen on myös helpompaa. Ytimekkään tarinan vahvuus perustuu myös siihen, että viestin tavoiteltu sanoma tavoittaa kuluttajan nopeammin ja todennäköisemmin. Nykypäivän hektisessä markkinaympäristössä ärsyketulva on valtava ja kilpailu kuluttajan huomiosta on kova, joten on suurempi todennäköisyys, että brändin markkinointiyrietykset hukkuvat massaansa. Tarinan ytimekkyys nousee tässä kohtaa merkittäväksi tekijäksi, sillä tiivistetty tarina on kuluttajan näkökulmasta helpommin lähestyttävä. Se vie vähemmän kuluttajan arvokasta aikaa ja tuo esille tuotteen kannalta kaiken oleellisen tiedon. (Chiu ym. 2012, 265.)

Juonenkäänte puolestaan tarjoaa tarinaan jännityselementin, jonka avulla tarina saa nostetta. Se voi tarkoittaa tarinassa yllättävää tapahtumaa, konfliktia tai tarinan intensiteetin nopeaa muutosta. Tarinan juonenkäänte lisää vauhdikkuutta ja vivahteikkuutta sekä auttaa kuluttajan kiinnostuksen ylläpitämisessä. Juonenkäänte avulla pystytään selkiyttämään kuluttajalle tarinan tuoman sanoman merkitystä. Sanoma voi esimerkiksi pyrkiä kertomaan, millaiseen ongelmaan kyseinen tuote tarjoaa ratkaisun tai miten kuluttajan olisi syytä toimia kyseisessä tilanteessa. Tällä tavoin tarinan juonenkäänte pystyy vahvistamaan tuotteen tarjoamaa ongelmanratkaisukykyä kuluttajalle. (Chiu ym. 2012, 265–266.)

Huumorin teho bränditarinoissa perustuu sen kykyyn kasvattaa positiivisia mieltymyksiä brändiä kohtaan (Alden, Mukherjee & Hoyer 2000, 11–12). Cline, Altsech & Kellaris (2003, 42–43) ehdottavat, että brändijohtajien tulisi käyttää huumoria bränditarinoissa aina kun mahdollista, koska huumori ei ainoastaan lisää positiivisen vaikutuksen siirtymistä tuotteeseen, vaan myös tehostaa kuluttajien kognitiivisia reaktioita. Huumorintajuisten mainosten katsominen kasvattaa katsojan huomiota ja siten mahdollisuuksia ymmärtää viestin sisältö paremmin. Tämä taas auttaa kuluttajaa ymmärtämään vahvemmin tuotteen tuomia hyötyjä. (Chiu ym. 2012, 266; Spotts, Weinberger & Parsons 1997, 17–20.)

Tutkimuksen mukaan on havaittavissa, että bränditarinoiden elementtien merkitys korostuu tuotekategoriasta riippuen eli onko kyseessä niin sanottu käyttötavara vai kokemuksellinen tuote. Tutkimuksessa käyttötavarat luokiteltiin sellaisiksi tuotteiksi, joiden ominaisuuksia kuluttajan on helppo arvioida etukäteen, esimerkiksi päivittäistavarat. Kokemukselliset tuotteet luokiteltiin sellaisiksi, joiden ominaisuuksia kuluttajan on haastavampi arvioida etukäteen. Edellä mainituista neljästä bränditarinan ominaisuudesta eli autenttisuudesta, ytimekkyydestä, juonenkäänteestä ja huumorista, erityisesti ytimekkyys ja huumori nousivat merkittävimiksi ominaisuuksiksi käyttötavaratuotteiden kohdalla. Puolestaan autenttisuus ja juonenkäänteet nousivat vertailussa kokemuksellisten tuotteiden kohdalla merkittävimiksi ominaisuuksiksi. Autenttisuuden ja juonenkäänteiden merkitys korostuu kokemuksellisten tuotteiden tarinoissa, koska ne auttavat konkretisoimaan tuotteen emotionaalisia ja elämyksellisiä hyötyjä. Sen sijaan ytimekkyys ja huumori osoittautuivat tehokkaimmiksi käyttötavaratuotteiden piirissä, sillä usein näiden tuotteiden kohdalla ostopäätökset tehdään nopeammin ja vähäisemmällä tiedolla. Ytimekkyys tarinan ominaisuutena selkeyttää välitettyä viestiä kuluttajalle, kun taas huumori voi auttaa lisäämään brändin muistettavuutta ja miellyttävyyttä. Kuitenkin kaikki neljä elementtiä vaikuttivat tutkimuksessa positiivisesti brändiasenteisiin, mikä puolestaan lisäsi kuluttajan ostoaikeita. (Chiu ym. 2012, 269–270, 272–273.)



Kuva 5 Bränditarinan elementtien merkitys hakutuotteissa verrattuna kokemuksellisissa tuotteissa (mukaillen Chiu ym. 2012, 267)

Tarinoiden yksi selkeä ja varteenotettava ongelma on niiden monitulkintaisuus. Brändi ei pysty kontrolloida kuluttajalle syntyvää käsitystä ja tulkintaa tarinasta. Jokaisen kuluttajan

henkilökohtaiset asenteet, käsitykset ja aikaisemmat kokemukset voivat vaikuttaa tulkintaan tarinasta. Monitulkintaisuus saattaa pahimmillaan aiheuttaa kuluttajalle negatiivisen miellelyhtymän brändiin ja sen tuotteisiin. Tämä on tietenkin brändin kannalta epäsuotuista tilanne, jota on syytä pyrkiä välttämään. (Deighton & Hoch 1993, 261–281.)

Tarinat tarjoavat tehokkaan keinon kommunikoida kohdeyleisön kanssa, koska viestintä tarinan muodossa on usein vaikuttavampaa verrattuna saman sisällön esittämiseen analyttisessä muodossa (Bullock ym. 2021, 2; Mattila 2000, 43). Kun kuluttaja lukee hyvää bränditarinaa, hän yrittää verrata tätä ulkoista tietoa olemassa olevien uskomusten ja arvojen rakenteisiin ja tällä tavalla bränditarinalla on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan asenteeseen brändiä kohtaan sekä tämän käyttäytymisaikomuksiin. Myös tarinan narratiivin käsittely luo yhteyksiä, mikä parhaimmillaan johtaa kuluttajan vakuuttumisen kokemukseen ja tämä niin ikään osaltaan vaikuttaa asenteisiin brändiä kohtaan sekä mahdollisiin ostoaikeisiin. (Wright 1973, 53; Escalas 2004b, 176–177; Escalas, Moore & Britton 2004, 108; Lundqvist ym. 2013, 291.)

3.5 Yhteenveto

Tarinat ja niiden kertominen ovat olleet osa ihmiskunnan historiaa kautta aikain. Tarinat ovat luonnollinen tapa ihmiselle omaksua ja käsitellä asioita ja niiden avulla on helpompi muistaa suurempiakin asiakokonaisuuksia. Tarinallistaminen ja bränditarinoiden käyttö osana brändäystä on perusteltua, kun tarkastellaan aiempaa aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä tutkimusmateriaalia. Ei ole kuitenkaan samantekevää, kuinka tarinallistamista hyödynnetään osana brändäystä, vaan ennen sen toteuttamista on syytä perehtyä tarinan peruselementteihin sekä siihen, miten muovata juuri kyseessä olevalle brändille sopiva bränditarina. Lähtökohtaisesti tarinallistamisen merkitys brändäyksessä on toimia emotionaalisenä tiedonvälittäjänä. Tällä tarkoitetaan sitä, että brändin ominaisuuksia ja arvoja pyritään välittämään kuluttajalle tarinan muodossa. Tarinan avulla brändi pystyy luomaan emotionaalisen ja arvoja välittävän yhteyden kuluttajan ja brändin välille. Kaiken brändäykseen liittyvän tarinallistamisen pohjalla tulisi olla brändimissio, joka kertoo brändin perusolemuksesta eli sen, miksi se on olemassa. Bränditarinan tarkoituksena on lisätä tuotetuntemusta ja luoda kuluttajan mielessä brändiin positiivinen yhteys. Tarkoituksenmukaisesti ja hyvin suunniteltu bränditarina voi auttaa vahvistamaan kuluttajan ymmärrystä brändin tuotteista ja saada näin aikaan positiivisia tunteita. Tuotteen tuoma hyöty kuluttajalle tarinan muodossa viestittynä tarjoaa ratkaisua tarpeisiin, mikä luo alustan kuluttajan positiiviselle brändiasenteelle ja kasvattaa mahdollisia ostoaikeita.

Tarinan perinteinen rakenne koostuu vaiheista, joita ovat: alku, nouseva toiminta, käännekohta, laskeva toiminta ja loppu. Henkilöhahmo on pääosassa tarinaa ja läpi sen juonen. Henkilöhahmoroolit toimivat tehokkaina työkaluina osana houkuttelevien bränditarinoiden

rakentamista. Henkilöhahmot ja niiden kulkeminen läpi tarinan juonen tarjoaa kohdeyleisölle mahdollisuuksia samaistua tarinassa tapahtuviin tilanteisiin ja olosuhteisiin. Mukaansatempaavat bränditarinat ovat kuluttajan näkökulmasta houkuttelevia ja kiinnostavia.

Hyvän bränditarinan ominaisuuksia ovat muun muassa autenttisuus, ytimekkyys, juonenkäänteet ja huumori. Autenttisuudella pyritään saada tarina näyttämään kuluttajan silmissä uskottavalta, jolloin hän uskoo tarinan aitouteen. Ytimekäs bränditarina kertoo kaiken oleellisen tiedon olematta pitkäväteinen ja rönsyilevä. Tiiviissä muodossa esitetty tarina auttaa kuluttajaa keskittymään olennaiseen ja tarinasta on helpommin poimittavissa sen tuoma sanoma. Tarinan avulla välitetty sanoma tavoittaa kuluttajan nopeammin ja todennäköisemmin, kun se esitetään tiivistetyssä muodossa. Juonenkäänteet tekee tarinasta vivahteikkaan ja pitää mielenkiintoa yllä. Tarinassa tapahtuvan juonenkäänteiden avulla kuluttajalle pyritään viestiä tuotteen tarjoamaa ongelmanratkaisukykyä eli mihin tarpeeseen se vastaa tai miten kuluttajan olisi syytä toimia tietynlaisessa tilanteessa. Huumorin vahvuus bränditarinoissa perustuu sen ominaisuuteen kasvattaa positiivisia mieltymyksiä brändiä kohtaan. Huumorin käyttö vahvistaa kuluttajan huomion kiinnittämistä ja edistää siten tarinan sanoman merkityksen ymmärtämistä.

Tarinoiden käyttö on tehokas tapa kommunikoida kohdeyleisön kanssa, koska tarinan muodossa esitetyn tiedon viestintä on usein vaikuttavampaa kuin saman tiedon esittäminen analyttisessä muodossa. Bränditarinoiden käyttö on hyödyllistä, sillä niiden avulla on mahdollista vaikuttaa kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan sekä mahdollisiin käyttäytymis- ja ostoaikeisiin. Brändin tarinankerronta käyttää narratiiveja luodakseen emotionaalisen ja arvopohjaisen yhteyden kohdeyleisön ja brändin välille. Vaikutusvaltaisimmat tarinat ovat aitoja ja liittyvät vahvasti brändin arvoihin.

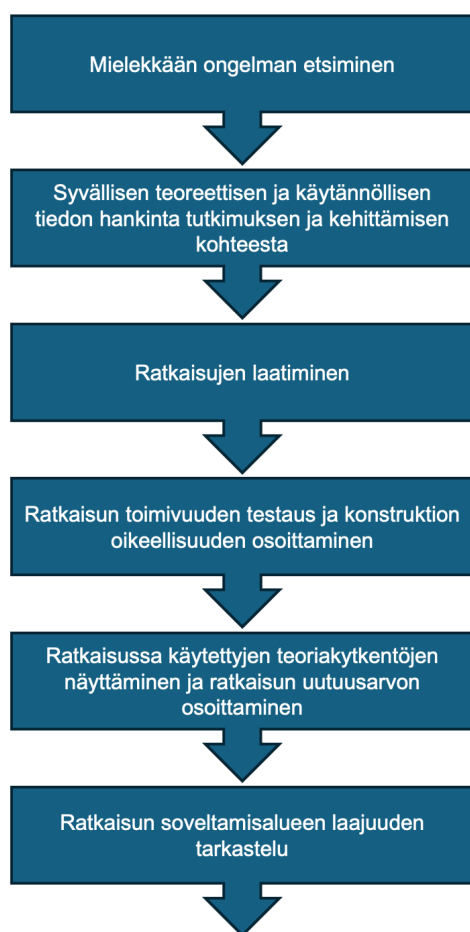
4 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Tähän kehittämispainotteiseen tutkimukseen valittiin lähestymistavaksi konstruktiivinen tutkimus. Tutkimus- ja kehittämismenetelmiksi puolestaan valikoituivat kenttätutkimus, laadullinen sisällönanalyysi sekä työpaja. Aineistonkeruumenetelmänä toteutettiin kenttätutkimus, jonka avulla tutkittiin brändien erilaisia tarinallistamisen toteutustapoja elintarvikepakkauksissa. Laadullinen sisällönanalyysi valittiin aineiston analyysimenetelmäksi ja sen avulla tutkimukseen saatiin arvokasta tietoa eri brändien toteuttamista tarinallistamisen keinoista. Tietoa näistä tarinallistamisen toteuttamisen keinoista voitiin niin ikään hyödyntää osana tutkimuksen myöhempää kehittämisosa-aluetta eli työpajaa varten. Laadullinen sisällönanalyysi lisäsi myös ymmärrystä teorian pohjalta opittujen eri tarinallistamisen keinojen konkreettisista toteutustavoista eli siitä, miten tarinallistaminen näkyy elintarvikepakkauksissa ja millaisia elementtejä toteutustavoissa on käytetty. Työpajaa hyödynnettiin tutkimuksen kehittämisosa-alueessa ja se toteutettiin varsinaisen tutkimuksen jälkeen yhdessä kohdeyrityksen kanssa. Tutkimuksessa toteutetun kenttätutkimuksen ja laadullisen sisällönanalyysin tuloksena syntyneen tutkimusmateriaalin pohjalta toteutettiin lopuksi työpaja yhdessä kohdeyrityksen kanssa. Työpajassa tarkoituksena oli esittää tuotetun empiirisen materiaalin ja teorian pohjalta konkreettisia kehitysehdotuksia kohdeyritykselle liittyen uuden, kehitteillä olevan kastiketuohteen brändäykseen ja keinoihin, miten yhdistää tarinallistaminen osaksi tuotepakkausta. Työpajaa ja tutkimuksen kehittämisosa-aluetta käsitellään tarkemmin luvussa 6.

4.1 Tutkimuksellinen lähestymistapa

Tämän tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui konstruktiivinen tutkimus. Konstruktiivinen tutkimus sopii lähestymistavaksi tilanteisiin, jossa tutkimuksen tuloksena on tarkoitus luoda jonkinlainen konkreettinen tuotos tai esimerkiksi uusi tuote, suunnitelma, malli tai mittari. Käytännönläheinen ongelmanratkaisu on yksi konstruktiivisen tutkimuksen ominaispiirteistä ja tähän pyritään yhdistelemällä olemassa olevaa teoreettista tietoa ja uutta empiiristä eli käytännöstä kerättävää tietoa. Tutkimuksen tuotoksena on tarkoitus tuottaa ratkaisu, joka on käytännössä hyödynnettävä, sillä on uutuusarvoa ja edeltävää parempi lopputulos. Toisin sanoen, konstruktiivisen tutkimuksen tarkoituksena on luoda käytännön ongelmaan uudenlainen ratkaisu, joka on teoreettisesti perusteltu ja tuo liiketoimintaan ja tiedeyhteisöön uutta hyödyllistä tietoa. Juuri tämä vaatimus tekee tästä lähestymistavasta varsin haasteellisen. Tämän lisäksi on tärkeää, että esitetty ratkaisu pystytään osoittamaan toimivaksi. Tuotoksen toimivuuden testaaminen ja tieteellisen annin osoittaminen edellyttää kuitenkin lisätyötä tutkimukselle. Erityisesti opinnäytetöissä ja muissa kehittämistöissä on tarve pohtia, miten näyttö tuotoksen toimivuudesta pystytään osoittamaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 65–66.)

Konstruktiiivisen tutkimuksen vaiheita on kuusi ja ne on havainnollistettu kuvassa 6. Nämä vaiheet ovat: mielekkään ongelman etsiminen, syvällisen teoreettisen ja käytännöllisen tiedon hankinta tutkimuksen ja kehittämisen kohteesta, ratkaisujen laatiminen, ratkaisun toimivuuden testaus ja konstruktion oikeellisuuden osoittaminen, ratkaisussa käytettyjen teoriakytkentöjen näyttäminen ja ratkaisun uutuusarvon osoittaminen sekä ratkaisun soveltamisalueen laajuuden tarkastelu. Tutkimusprosessissa erityisesti ratkaisujen laatiminen edellyttää teoreettisia perusteluja. Tutkimuksen eri vaiheiden dokumentointi on tärkeää ja valitut metodit on aina perusteltava. Kehittämishaaste ja työn tavoitteet on kirjattava ymmärrettävästi. (Ojasalo ym. 2015, 67.)



Kuva 6 Konstruktiiivisen tutkimuksen prosessin vaiheet (mukaillen Ojasalo ym. 2015)

Konstruktiiivisessä tutkimuksessa voidaan käyttää monipuolisesti erilaisia tutkimusmenetelmiä, sillä se ei itsessään rajaa pois mitään menetelmää. Tutkimuksessa käytettävä aineisto kannattaa usein kerätä monin eri tavoin, koska tavoitteena on nimenomaan kehittää yritykseen tai organisaatioon jotakin uutta. Esimerkiksi havainnointi, ryhmäkeskustelut, kysely tai haastattelu ovat konstruktiiiviselle tutkimukselle tyypillisiä menetelmiä. Lisäksi yhteistyötä kohdeorganisaation

kanssa on syytä painottaa ja erityisesti huomioida tulevan tuotoksen käyttäjien tarpeet. (Ojasalo ym. 2015, 68.)

4.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää ilmiötä. Tutkimusotteena laadullinen tutkimus sopii tilanteeseen, jossa ilmiötä ei tunneta eli siitä ei ole tietoa, teoriaa tai tutkimusta. Se sopii myös tilanteisiin, kun ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys tai hyvä kuvaus. Laadullista tutkimusotetta voidaan lisäksi käyttää osana triangulaatiota eli menetelmien, tutkijoiden tietolähteiden tai teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus mahdollistaa ymmärryksen, mistä ilmiössä on kyse. Ymmärryksen pohjalta voidaan luoda ilmiötä selittäviä teorioita, oletuksia ja hypoteeseja siitä, mistä ilmiössä on kyse. Kun pohditaan tutkimukselle sopivan tutkimusotteen valitsemista, voidaan nyrkkisääntönä pitää sitä, että mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisimmin laadullinen tutkimus soveltuu tarkoitukseen. Laadullisen tutkimuksen haasteena pidetään muun muassa aineistonkeruuvaihetta, joka on aina prosessin eniten aikaa vievä vaihe. Tämän lisäksi kerätyn aineiston analysointi on hidasta ja työlästä, sillä usein aineistoa kertyy runsaasti ja erilaisissa muodoissa. Aineistoa on syytä läpikäydä useaan kertaan, jotta tutkijalle hahmottuu, mitä siitä on löydettävissä. Oman haasteensa tuo se, että toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkkoja tulkintaohjeita, joiden mukaan tutkijan kuuluu toimia. Toisaalta laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkijalle erilaisten polkujen löytämisen, mikä tuo tutkimukseen joustavuutta. Yleisimmät laadullisessa tutkimuksessa käytettävät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisista dokumenteista koottu tieto. (Kananen 2015, 70–73; Trochim & Donnelly 2008, 143; Tuomi & Sarajärvi 2013, 71.)

4.3 Laadullinen sisällönanalyysi

Laadullinen sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, jonka kanssa näkee rinnakkain käytettävän termiä teemoittelu ja ne ovat todellisuudessa hyvin lähellä toisiaan. Laadullisessa sisällönanalyysissä paneudutaan kohteena olevaan aineistoon ja tarkastellaan, mistä asioista, aiheista ja teemoista se kertoo. Tarkastelun kohteena voi olla esimerkiksi haastateltava henkilö, valokuvat tai mediateksti. Analyysin avulla pyritään muodostamaan käsitys kohteen sisällöstä, esimerkiksi mitä haastateltava henkilö sanoo, mitä asioita tekstissä käsitellään tai mitä kuvat esittävät. Aineiston kielellistä muotoa, kuten ääntämistä, murretta ja puheen tauottamista ei yleensä sisällytetä analyysin kohteeksi, sillä niitä varten on olemassa omia analyysitapoja. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91–92.)

Laadullista sisällönanalyysia on mahdollista käyttää monenlaisen materiaalin, kuten haastattelujen, kirjoitettujen tekstien, nauhoitetun puheen tai kuvia sisältävien aineistojen analysointiin.

Sisällönanalyysissa on kaksi eri lähestymistapaa: aineistolähtöinen eli induktiivinen ja teorialähtöinen eli deduktiivinen. Suurin ero näissä lähestymistavoissa on se, että aineistolähtöisessä analyysissä tutkijalla ei ole valmista luokittelurunkoa, jonka mukaan aineistoa analysoidaan, mutta sen sijaan tutkija itse tuottaa luokittelun rungon aineistoonsa perustuen. Teorialähtöisessä analyysissä tutkija laatii ensin luokittelumatriisin, jota hän seuraa analyysin edetessä. Mikäli tutkimuksessa käytetään teorialähtöistä lähestymistapaa, on edellytyksenä, että aikaisempaa tutkimusaineistoa on riittävästi, jonka pohjalta on mahdollista laatia analyysimatriisi. Jos kyseessä on vähän tutkittu aihe, aineistolähtöisen analyysin käyttäminen on parempi vaihtoehto. Aineisto- ja teorialähtöistä lähestymistapaa voidaan myös käyttää yhdistellen ja toisiaan täydentäen. (Kallinen & Kinnunen 2021; Tuomi & Sarajärvi 2013, 91–117.)

Sisällönanalyysi ei perustu millekään yksittäiselle teoreettis-metodologiselle ajattelulle, joten sen toteuttamiselle ei löydy yleisiä sääntöjä, eikä analyysin kulkua myöskään ohjaa mitkään tietyt menetelmälliset käsitteet. Yksi oleellinen osa sisällönanalyysia on koodaus, jonka avulla tutkija tunnistaa ja nimeää aineistostaan löytämiään sisällöllisiä elementtejä. Koodauksen on oltava systemaattista ja aineistosta etsitään niin eroja kuin yhtäläisyyksiä, joiden pohjalta luodaan sanallinen ja selkeä kuvaus tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Prosessin aikana aineistoa käydään läpi huolellisesti useita kertoja, jolloin tutkijalle hahmottuu kokonaiskuva ja pyritään välttämään takertuminen yksityiskohtiin. Tässä auttaa aineiston sisäinen vertailu, jonka kautta löydetään yleisempiä johtopäätöksiä. Vertailussa puolestaan auttaa se, että aineisto jaetaan useisiin analyysiyksiköihin, joita voidaan verrata keskenään. Analyysille sopivan koodausrungon löytyminen tapahtuu usein vasta, kun aineistoa on käyty läpi useaan otteeseen. Jos koodauksessa käytetään aineistolähtöistä lähestymistapaa, tutkija voi lähteä vapaammin etsimään aineistosta kohtia, jotka kertovat tutkimuksen kohteesta jotakin mielenkiintoista. Jos taas käytössä on teorialähtöinen lähestymistapa, valitsee tutkija teoreettisen ymmärryksen pohjalta ne asiat, jotka ovat aineistossa kiinnostavia. Koodaus on kuitenkin vasta yksi työvaihe analyysiä tehdessä, eikä sen tuloksena syntyvä sisällön kuvaus riitä itsessään analyysiksi. Aineiston sisällöstä on tarkoitus tehdä lopulta johtopäätöksiä, jotka kertovat tutkimuksen kannalta jotakin yleisesti mielenkiintoista. (Kallinen & Kinnunen 2021; Tuomi & Sarajärvi 2013, 92–93.)

Analyysia ohjaavat tutkimuksen tutkimuskysymykset, joihin pyritään löytämään vastaus aineiston avulla. Tutkimuskysymykset saattavat myös monesti tarkentua analyysia tehdessä, kun aineistoa läpikäydään useaan kertaan (Kallinen & Kinnunen 2021; Tuomi & Sarajärvi 2013, 92). Tuomen ja Sarajärven (2013, 108) mukaan sisällönanalyysin tavoitteena on luoda sanallinen ja ymmärrettävä

kuvaus tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Analyysiprosessin avulla aineisto järjestetään selväpiirteiseen ja tiivistettyyn muotoon kuitenkin kadottamatta sen tuomaa informaatiota.

4.4 Aineistonkeruu

Aineistonkeruu toteutettiin vierailuina kahteen suurempaan päivittäistavarakauppaan 15.10.2024 ja 23.10.2024. Vierailujen aikana valittiin yhteensä kymmenen tuotetta tutkimusta varten, jotka valokuvattiin pakkauksen usealta puolelta ja tuotteista kirjoitettiin ylös muistiinpanoja.

Tarkoituksena oli dokumentoida mahdollisimman tarkat tiedot jokaisesta tuotteesta, jotta saataisiin riittävästi materiaalia tutkimuksen seuraavaa vaihetta eli laadullista sisällönanalyysia varten.

Valokuvauksen tarkoituksena oli tallentaa objektiivinen näkemys tuotteen ulkoasusta ja sen avulla tuotteessa olevat yksityiskohdat olisivat helposti nähtävissä aineiston analyysiä ja vertailua varten.

Tutkimukseen valittiin ennakkoon määritetysti vain tuotteita, joissa oli nähtävissä jonkinlainen tarina liittyen brändiin.

Näin ollen osa tuotteista jouduttiin hylkäämään ja valita tilalle toinen tuote, jossa tarina oli nähtävissä. Toinen valintaperuste oli se, että tuotteen oli oltava elintarvike, koska tutkimuksen kohteena oli erityisesti elintarvikkeet. Muutoin tuotteiksi valikoitui sattumanvaraisesti eri tuotekategorioiden tuotteita, eikä muun muassa pakkauksen ulkonäöllä, koolla tai

alkuperämaalla ollut valinnassa merkitystä. Tavoitteena oli valikoida monipuolisesti erilaisia

tuotteita eri tuotekategoriosta, jotta harkinnanvarainen näyte olisi mahdollisimman vaihteleva ja erilaisia tuotteita edustava.

Harkinnanvaraisessa näytteessä tutkittavat yksiköt pyritään

valitsemaan siten, että ne edustavat mahdollisimman hyvin perusjoukkoa tiettyjen ominaisuuksien

suhteen (Heikkilä 2014, 39). Kattavan tutkimusmateriaalin keruun jälkeen tapahtui tarkempi

perehtyminen valittuihin tuotteisiin ja niissä ilmeneviin tarinallistamisen keinoihin laadullisen sisällönanalyysin avulla.

4.5 Aineiston analyysi

Tuotteissa olevia tarinoita ja tarinallistamisen elementtejä tarkasteltiin laadullista sisällönanalyysia hyödyntäen ensin yksittäin jokainen tuote kerrallaan, jonka jälkeen tarkastelu jatkui laajemmassa

kuvassa ja niistä pyrittiin keskenään löytämään niin yhtäläisyyksiä kuin eroavaisuuksia. Tarinoita

tarkasteltiin systemaattisesti vertaillen samoja elementtejä laadittua analyysirunkoa apuna

käyttäen, jotta analyysi olisi mahdollisimman yhdenmukainen ja siitä olisi mahdollista vetää

myöhemmässä vaiheessa johtopäätöksiä. Valitut elementit, joiden avulla tarinoita vertailtiin

keskenään, määräytyivät aikaisemman kirjallisuuden ja tutkimuksen perusteella ja analyysirunko

oli muodostettu ennen varsinaisen analyysin aloittamista (katso luku 5). Tuomen ja Sarajärven

(2013, 113) mukaan analyysirunko voi olla myös väljä. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistosta

voidaan poimia ne asiat, jotka kuuluvat analyysirunkoon ja niiden lisäksi voidaan myös poimia

asioita, jotka jäävät analyysirungon ulkopuolelle. Tätä toteutustapaa noudattaessa analyysirungon

ulkopuolelle jäävistä asioista muodostetaan uusia teemaluokkia aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita seuraten. Tässä tutkimuksessa yhdistettiin sekä teoria- että aineistolähtöistä lähestymistapaa, koska laaditun analyysirungon lisäksi haluttiin antaa mahdollisuus huomioida myös sellaisia asioita ja teemoja, jotka eivät kuuluneet varsinaiseen analyysirunkoon, mutta toistuivat aineistossa. Näin pystyttiin huomioimaan tutkimuksen osalta sellaiset mahdolliset seikat, jotka voisivat tuoda uutuusarvoa suhteessa aikaisempaan tietoon brändien tarinallistamiseen liittyen.

Analyysissä arvioitavat teemat olivat pakkauksen osalta yleisiä tuotteissa näkyviä visuaalisia elementtejä, kuten pakkauksen väritys ja siinä käytettävät fontit. Tarinoiden osalta tuotteissa analysoitiin tarinan teemaa ja juonta, tarinan avulla tavoiteltua reaktiota, huumorin käyttöä tarinassa, tarinan ytimekkyyttä sekä brändimission toteutumista tarinan teemassa. Pakkauksen visuaalisia elementtejä tutkittiin, koska ne voivat toimia yksinä tarinallistamisen visuaalisista rakennuspalikoista, joiden avulla luodaan emotionaalista jatkuvuutta ja tunnistettavuutta (Phillips ym. 2014, 234; Silayoi & Speece 2007, 1495–1500). Tarinoiden teemaa ja tavoiteltua reaktiota analysoitiin sen mukaan, mitä brändi haluaa saada tarinalla aikaiseksi ja millä keinoin se pyrkii tämän toteuttamaan. Toisin sanoen, minkälaisen reaktion brändi haluaa kuluttajissa tarinallaan herättää. Tarinassa olevaa juonenkäännettä arvioitiin sen mukaan, tarjoaako se viittauksen tuotteen ongelmanratkaisukyvyistä. Ongelmanratkaisukyvyllä tarkoitetaan tilannetta, jossa tuote tarjoaa kuluttajalle vastauksen johonkin tarpeeseen tai ehdotuksen, miten hänen olisi syytä toimia tietynlaisessa tilanteessa. Ongelmanratkaisukyvyyn esiintyminen tuotteen tarinassa määriteltiin tässä tutkimuksessa siten, että se tarkoittaa juonenkäänteen läsnäoloa, joka on aiemman tutkimustiedon mukaan yksi hyvän bränditarinan elementeistä (Chiu ym. 2012, 265–266). Huumorin käyttö tarinassa sekä tarinan ytimekkyys valittiin tutkittaviksi elementeiksi, koska ne kuuluvat myös aiemman tutkimustiedon mukaan hyvän bränditarinan elementteihin (Alden ym. 2000, 11–12; Chiu ym. 2012, 265, 269–270; Cline ym. 2003, 42–43).

Brändimission teeman toteutumista tuotteen tarinassa arvioitiin siten, että jokaisen brändin brändimissio etsittiin yrityksen kotisivuilta ja tähän löydettyyn teemaan verrattiin tuotteessa olevan tarinan teemaa. Mikäli teemoissa oli nähtävissä selkeä yhdenmukaisuus, tulkittiin brändimission olevan linjassa tuotteen tarinan kanssa ja päinvastoin. Brändimission näkyvyys tuotteen tarinassa valittiin yhdeksi tutkittavaksi elementiksi, sillä aiemman tutkimustiedon mukaan hyvässä bränditarinassa toistuu brändimission sanoma eli näiden kahden on tärkeä viestiä eteenpäin yhtenäistä sanomaa (Lundqvist ym. 2013, 285–286; Rodriguez, 2023, 10–12, 17.)

Ensin tuotteista kerätty aineisto pelkistettiin siten, että kaikista tuotteista kirjattiin ylös peruselementit samaa kaavaa toistaen. Kun kaikista tuotteista oli systemaattisesti kirjattu

peruselementit, oli mahdollista edetä teemoitteluvaiheeseen. Tuotteissa ja niiden tarinoissa havaittujen toistuvien elementtien kesken muodostettiin yhteisiä isompia teemaluokkia, jotka niin edelleen yhdistettiin keskenään laajempiin teemaluokkiin. Näin analyysin avulla päästiin lopulta yksittäisen tuotteen ja tarinan kuvauksesta laajempaan käsitykseen aineistosta ja analyysin perusteella aineistossa oli nähtävissä selkeitä yhtäläisyyksiä ja toisaalta myös poikkeavuuksia. Aineistoa täytyi käydä läpi useaan otteeseen, jotta siitä muodostui tarpeeksi syvällinen ymmärrys ja että analyysissa päästiin riittävän syvälliselle tasolle. Pyrkimyksenä oli luoda aineistoon selkeyttä, jotta siitä pystyttiin myöhemmässä vaiheessa muodostamaan ymmärrettäviä ja luotettavia johtopäätöksiä, mikä on yksi tärkeä tekijä sisällönanalyysin toteutuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2013, 108).

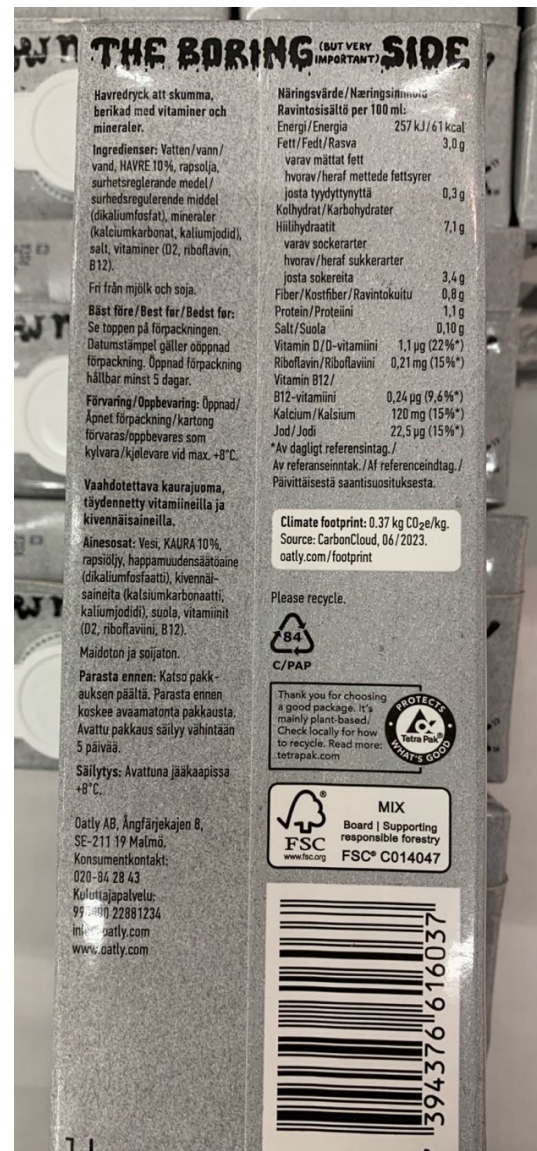
5 Tulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimusaineistosta saadut tulokset. Tulokset esitetään ensin yksitellen tuote kerrallaan ja lopuksi esitetään yhteenveto kaiken kerätyn materiaalin pohjalta. Tämä esitystapa kuvaa sitä samaa kaavaa, jolla tutkimusaineistoa lähestyttiin käyttäen apuna laadullista sisällönanalyysiä. Muodostetun analyysirungon avulla jokainen tuote käytiin järjestelmällisesti läpi arvioiden, esiintyykö kyseinen ominaisuus tai elementti tuotteessa ja mikäli kyllä, miten se näkyy ulospäin. Analyysissa arvioidut ominaisuudet ja elementit olivat seuraavanlaiset: **1. Mikä on tuotteessa olevan tarinan teema? 2. Millaista reaktiota brändi tavoittelee aikaansaavansa tarinan avulla? 3. Millainen on tarinan kaari eli juoni? 4. Onko tarinassa käytetty huumoria yhtenä elementtinä? 5. Onko tarina kokonaisuudessaan ytimekäs? Mitkä neljästä hyvän bränditarinan ominaisuudesta löytyy tarinasta? (Autenttisuus, ytimekkyys, juonenkäänte ja huumori) 6. Toteutuuko brändimission teema tuotteen tarinassa? 7. Millainen on tuotteen väri? 8. Millainen on tuotteessa käytetty fontti?**

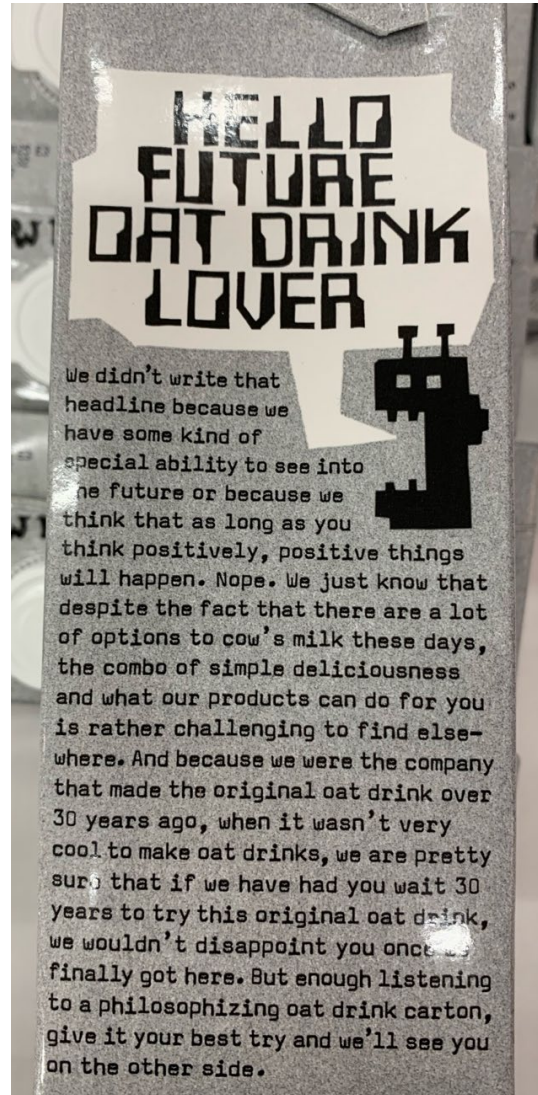
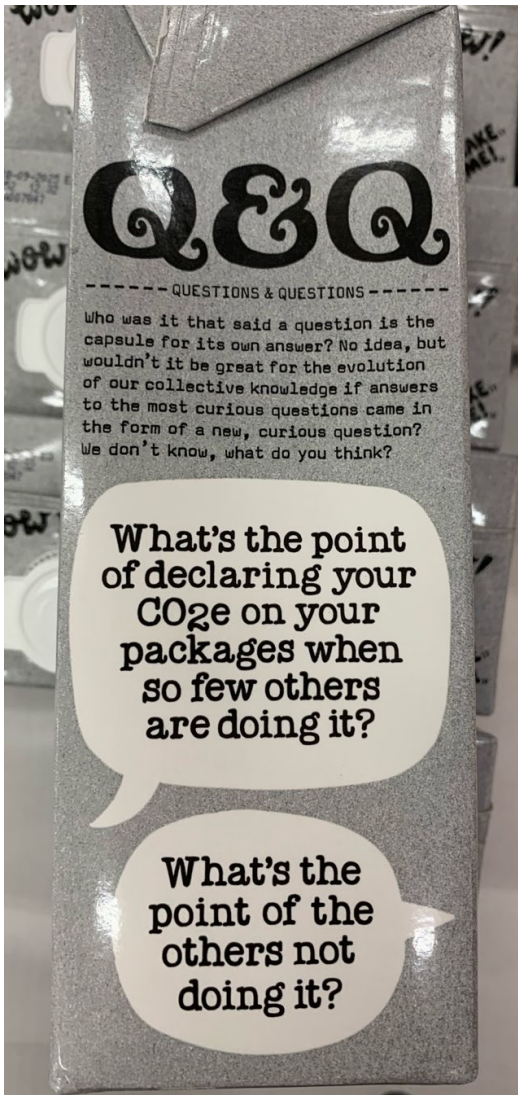
5.1 Oatly iKaffe

1. Tuotteessa olevan tarinan teema on kertoa lukijalle, että Oatly on pitkän linjan kaurajuomien valmistaja ja niin sanottu alkuperäinen kaurajuoman valmistaja 30 vuoden takaa. Tarinassa kerrotaan, että pitkä tuotekehitys on johtanut ainutlaatuisen reseptin valmistumiseen ja että tämän kyseisen tuotteen ominaisuuksista herkullisuus ja tuotteen tuoma hyöty käyttäjälle ovat vailla vertaansa ja niitä on vaikea löytää muista tuotteista.
2. Tarinalla brändi tavoittelee saavansa aikaan reaktion vaikutelmasta, että he brändinä tekevät asiat eri tavalla kuin kilpailijat ja että he uskovat brändinsä ylivoimaisuuteen.
3. Tarinan juoni käsittää ajanjakson historiasta 30 vuoden takaa nykypäivään siitä, kuinka brändi on aloittanut kaurajuomien valmistamisen 30 vuotta sitten, kun niiden valmistaminen ei vielä ollut kovin trendikästä. Tuotekehityksen myötä brändi uskoo olevansa kaurajuomakategorian kärkiedustaja, jonka tuotteita ostaessa kuluttaja ei tule pettymään. Näin ollen tarinan juonessa on havaittavissa alkua, juonenkäänte ja lopetus.
4. Tarinassa on käytetty huumoria runsaasti ja käytetyssä kielessä huumoria on käytetty jopa provokatiiviseen sävyyn, mikä eroaa yleisesti totutusta ja tekee näin tuotteesta erilaisen vaikutelman.
5. Tuotteessa esiintyvä tarina on muihin verrattuna erityisen pitkä, joten ytimekkyys ominaisuutena ei toteudu tämän tuotteen kohdalla. Tarinan erityisen pituuden ja äänensävyyn kautta voidaan ajatella brändin hakevan erilaista lähestymistapaa kilpailijoihin verrattuna, jolloin se tulee huomatuksi ja erottautuu edukseen. Tarina sisältää hyvän tarinan tyypillisistä ominaisuuksista autenttisuuden, juonenkäänte ja huumorin.

6. Tarina edustaa kokonaisuudessaan brändimissiota eli tarina ja yrityksen brändimissio tukevat toisiaan. Brändimission ja tarinan yhteensopivuutta arvioitiin vertailemalla brändin verkkosivuilta löytyvää dataa tarinassa käytettyihin elementteihin <https://www.oatly.com/oatly-who>.
7. Tuotteen väritys on hyvin yksinkertainen ja siinä on käytetty väreinä harmaata, valkoista ja mustaa.
8. Tuotteessa on nähtävissä brändifontin lisäksi keskenään hyvin erilaisia fontteja, joita on käytetty leikitellen.



Kuva 7 Kuvat tuotteen etu- ja takapuolelta

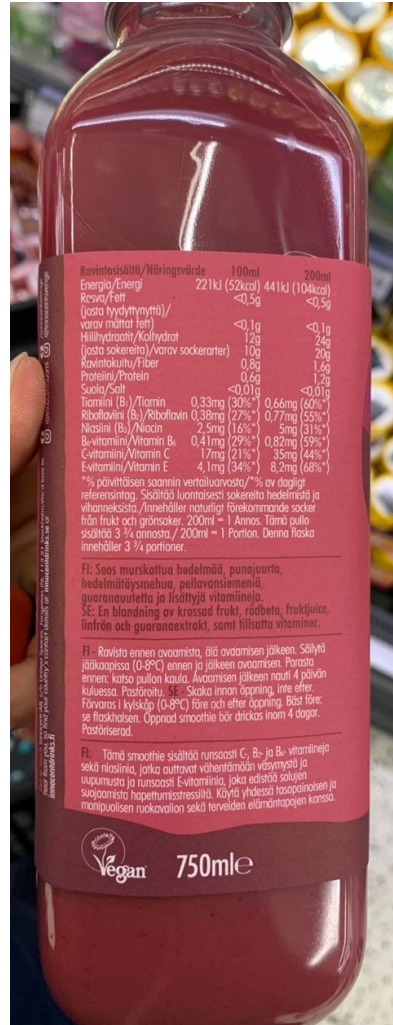


Kuva 8 Kuvat tuotteen sivuilta

5.2 Innocent Energise Super Smoothie

1. Tuotteessa olevan tarinan teema on kertoa lukijalle, että on olemassa monia vaihtoehtoisia tapoja energisoida itsensä, mutta kyseisen smoothien nauttiminen on maistuva tapa. Tarinan lisäksi värikkäällä kuvalla informoidaan tuotteen terveellisestä sisällöstä, mikä niinkin liittyä tuotteen terveelliseen ja energisoivaan ominaisuuteen.
2. Tarinalla brändi tavoittelee kuluttajan reaktiota, jossa se päättyy ostamaan tuotteen tukeakseen terveellisiä ravintovalintoja.
3. Tarinan juoni asettaa kuluttajan päähenkilöksi tarinaan, jossa hän tekee hyvää terveydelleen juomalla smoothien. Tarinan avulla tuodaan kuluttaja tietoiseksi tuotteen tuomista hyödyistä ja ongelmratkaisukyvyistä eli sen kerrotaan olevan askel terveellisempien valintojen puolesta.

4. Tarinassa on käytetty huumoria elementtinä ja sitä on käytetty monipuolisesti myös kuvan muodossa vitsikkäästi korostamaan tarinan viestiä eli sitä, että itsensä energisointiin on olemassa monia tapoja, mutta kyseisen smoothien nauttiminen on maistuva tapa.
5. Tuotteen tarina on kokonaisuudessaan ytimekäs ja haluttu viesti tuodaan ilmi lyhyen tarinan muodossa kuitenkin hyödyntäen tarinallistamista keinona. Tarina sisältää hyvän tarinan tyypillisistä ominaisuuksista autenttisuuden, ytimekkyyden, juonenkäänteen ja huumorin.
6. Tarina edustaa kokonaisuudessaan brändimissiota eli tarina ja yrityksen brändimissio tukevat toisiaan. Brändimission ja tarinan yhteensopivuutta arvioitiin vertailemalla brändin verkkosivuilta löytyvää dataa tarinassa käytettyihin elementteihin <https://www.innocentdrinks.co.uk/a-bit-about-us>.
7. Tuotteen ulkoasu on värikäs ja värejä on hyödynnetty tehokkaasti korostamaan sitä yleisesti kuluttajien tiedossa olevaa faktaa, että monipuolinen ja terveellinen ravinto on värikästä.
8. Tuotteessa on nähtävissä brändifontti, johon on yhdistetty erilaista tekstiä huomioiden visuaalisen ilmeen harmonisuus.



Kuva 9 Kuvat tuotteen etupuolelta ja sivulta



Kuva 10 Kuvat tuotteen sivulta ja takapuolelta

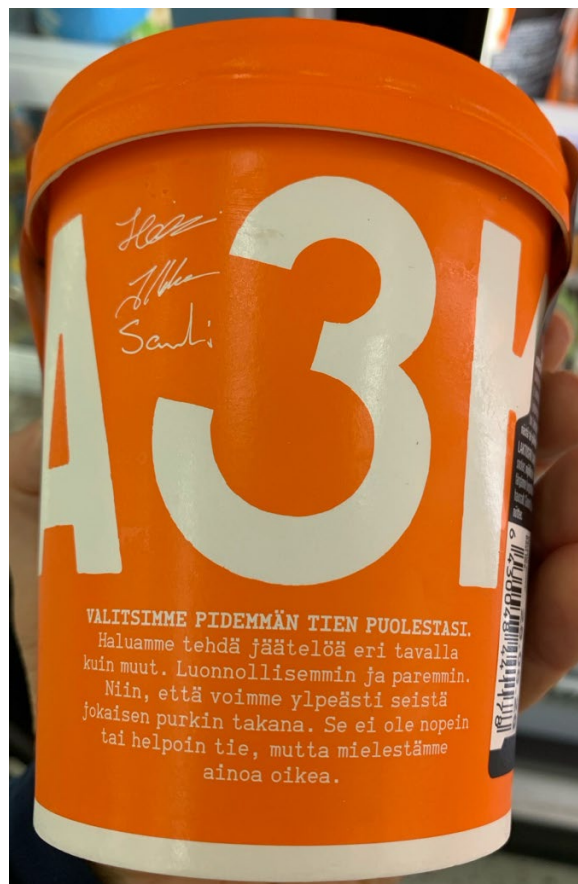
5.3 3 Kaveria Lakritsijäätelö

1. Tuotteessa oleva tarina kertoo lukijalle, että tuote on laadukas ja valmistettu luonnollisista ja laadukkaista raaka-aineista. Tuotteen valmistajat eivät näe muunlaista vaihtoehtoa valmistaa hyvä jäätelö, ja tämä on kilpailuetu muihin tuotteisiin nähden. Tarinan yhteyteen on liitetty valmistajien signeeraukset tuomaan vaikutusta tunnistettavuudesta ja pientilamaisesta tuotteesta.
2. Tarinan avulla brändi tavoittelee vaikutelmaa, että valmistajat seisovat tuotteensa takana ylpeästi. Tarinalla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin, jotka haluavat ostaa laadukasta jäätelöä osana herkuttelua.
3. Tarinan kautta pyritään tuomaan kuluttajalle esiin tuotteen ominaisuuksia ja vahvuuksia. Tarinan avulla kuluttajalle annetaan vaikutelma, että ostamalla tuotteen hän tekee

- laatutietoisien valinnan. Tuotteen tarina tarjoaa ongelmanratkaisuna luonnollisemman jäätelövaihtoehdon, jossa laatu on pääprioriteetti ja siitä ei näin ollen ole tingitty.
4. Tarinassa ei ole käytetty huumoria elementtinä, vaan tuotteen tuoma hyöty pyritään tuomaan esiin ominaisuuksia korostamalla.
 5. Tuotteessa oleva tarina on ytimekäs ja siinä tuodaan ilmi tuotteen tärkeimmät ominaisuudet. Tarina sisältää hyvän tarinan tyyppillisistä ominaisuuksista autenttisuuden, ytimekkyyden ja juonenkäänteen.
 6. Tarina edustaa kokonaisuudessaan brändimissiota eli tarina ja yrityksen brändimissio tukevat toisiaan. Brändimission ja tarinan yhteensopivuutta arvioitiin vertailemalla brändin verkkosivuilta löytyvää dataa tarinassa käytettyihin elementteihin <https://www.3friends.com/fi/tarina>.
 7. Tuotteen ulkoasussa on käytetty hyödyksi voimakasta värien kontrastia, mikä on erottautuva ominaisuus.
 8. Tuotteessa on nähtävissä brändifontti sekä ison ja pienen fontin avulla luotu kontrasti.



Kuva 11 Kuvat tuotteen etupuolelta ja sivulta



Kuva 12 Kuvat tuotteen päältä ja sivulta

5.4 Paulig Café Parisien

1. Tuotteessa oleva tarina vie lukijan kahvimakumatkalle Pariisiin tekstin sijaan kuvin. Kuvien avulla on luotu vaikutelma Pariisi-teemasta ja kaupungin tunnetuista piirteistä. Tarinan yhteyteen on liitetty valmistajan signeeraus tuomaan vaikutelman, että tuottaja seisoo ylpeästi tuotteen takana.
2. Tarinan avulla brändi luo pohjan kuluttajan odotuksille, että ostaessa tuotteen on mahdollista nauttia palanen pariisilaista tunnelmaa kahvin merkeissä. Tarinalla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin, jotka valitsevat kahvinsa huolella ja siitä nauttien.
3. Tarina asettaa kuluttajan päähenkilöksi mielikuvitukselliselle kahvimakumatkalle Pariisiin. Nauttimalla kyseistä kahvia, kuluttajalla on mahdollisuus kokea pala pariisilaista tunnelmaa ilman matkustamista. Tämä ominaisuus toimii samalla tuotteen tarjoamana ongelmanratkaisukyknä.
4. Tarinassa ei ole käytetty huumoria elementtinä, mutta sen sijaan keskitytään leikkimielisesti kuljettamaan kuluttaja makumatkalle Pariisiin.
5. Tuotteen tarina on ytimekäs ja se perustuu pääasiassa kuvien käyttöön. Tekstin avulla kerrotaan tuotteen ominaisuuksista, jotka tukevat pariisilaista kahvimakumatkaa. Tarina

- sisältää hyvän tarinan tyypillisistä ominaisuuksista autenttisuuden, ytimekkyden ja juonenkäänteen.
- Tarina edustaa kokonaisuudessaan brändimissiota eli tarina ja yrityksen brändimissio tukevat toisiaan. Brändimission ja tarinan yhteensopivuutta arvioitiin vertailemalla brändin verkkosivuilta löytyvää dataa tarinassa käytettyihin elementteihin, <https://www.pauliggroup.com/fi/lupaus-ja-arvot>.
 - Tuotteessa käytetty väritys tukee Pariisi-teemaa yhdistellen värejä, jotka tekevät tuotteesta laadukkaan ja modernin oloisen.
 - Tuotteessa on nähtävissä brändifontti ja siihen on yhdistetty samankaltaista pienempää tekstiä.



Kuva 13 Kuvat tuotteen etu- ja takapuolelta



Kuva 14 Kuva tuotteen sivulta

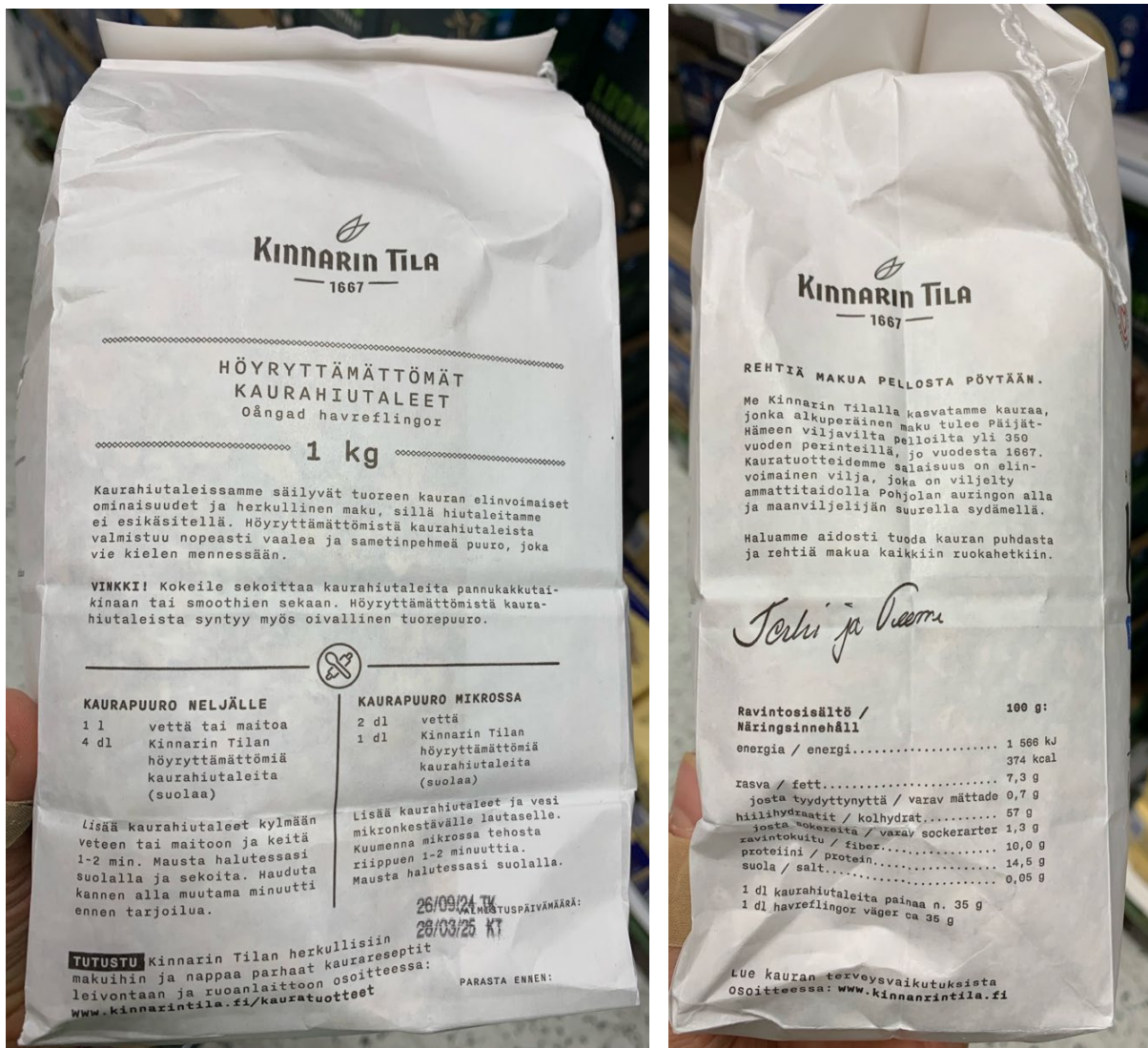
5.5 Kinnarin Tila Kaurahiutaleet

1. Tuotteessa oleva tarina kertoo tuotteen valmistajan perinteikkäästä historiasta ja siitä, että tuote valmistetaan edelleen näitä perinteitä kunnioittaen. Tarinan teemana on myös kertoa pienitila- ja lähiruokateemasta, jossa tuote tulee suurempaa tietä valmistajalta kuluttajan käyttöön. Tarinan yhteyteen on liitetty valmistajien signeeraukset tuomaan vaikutusta tunnistettavuudesta ja pienilamaisesta tuotteesta.
2. Tarinan avulla brändi tavoittelee perinteikästä vaikutelmaa, jossa viljelyperinteitä kunnioitetaan ja näin varmistetaan tuotteen korkea laatu. Tarina pyrkii puhuttelemaan kuluttajia, jotka ovat laatu tietoisia ja haluavat valinnoillaan tukea pienempiä tuottajia.
3. Tarinan juoni kietoutuu valmistajan historiaan vuodesta 1667 nykypäivään, minkä avulla kuluttaja tuodaan tietoiseksi tuotteen taustoista. Tarina keskittyy perinteikkyyden korostamiseen ja arvostamiseen. Tarinan kautta tuodaan esiin tuotteen tarjoama ongelmanratkaisukyky eli valitsemalla sen kuluttaja saa ominaisuuksiltaan laadukkaan ja välttämättömän tuotteen.
4. Tarinassa ei ole käytetty huumoria elementtinä, vaan sen sijaan siinä korostetaan perinteikkyyden merkitystä ja arvostamista.

5. Tuotteen tarina on ytimekäs ja sen tärkein sanoma, perinteikkyyks ja pitkä historia, korostuu siinä onnistuneesti. Tarina on pelkistetty ja siinä tulevat ilmi tuotteen tärkeimmät ominaisuudet. Tarina sisältää hyvän tarinan tyypillisistä ominaisuuksista autenttisuuden, ytimekkyuden ja juonenkäänteen.
6. Tarina edustaa kokonaisuudessaan brändimissiota eli tarina ja yrityksen brändimissio tukevat toisiaan. Brändimission ja tarinan yhteensopivuutta arvioitiin vertailemalla brändin verkkosivuilta löytyvää dataa tarinassa käytettyihin elementteihin <https://www.kinnarintila.fi>.
7. Tuotteessa käytetty väriytyks tukee pelkistettyä ja perinteikästä teemaa erinomaisesti.
8. Tuotteessa on nähtävissä brändifontti ja siihen on yhdistetty muuta fonttia, joka sopii perinteikkääseen ja pelkistettyyn tyyliin.



Kuva 15 Kuvat tuotteen etupuolelta ja sivulta



Kuva 16 Kuvat tuotteen takapuolelta ja sivulta

5.6 Oma Panimo Espoonlahti Olut

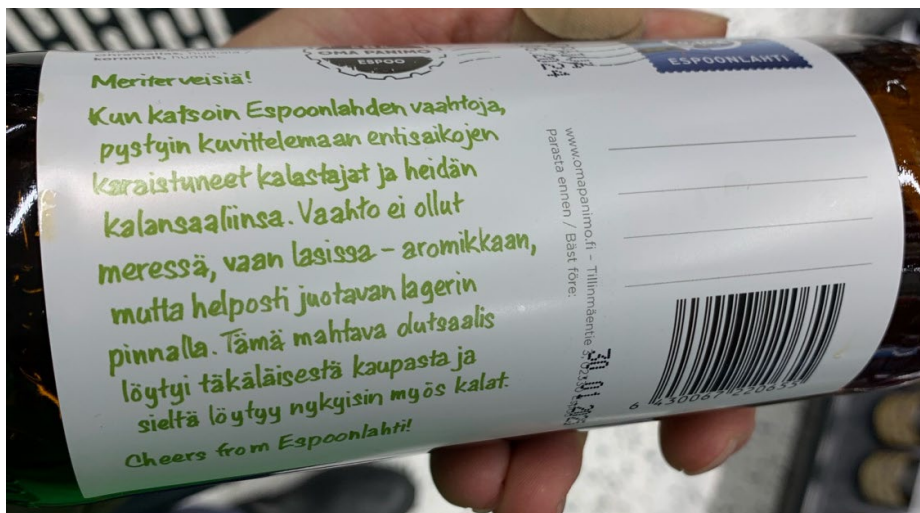
1. Tuotteessa oleva tarina on postikorttimaisesti kirjoitettu ja se kuvastaa entisaikojen kalastajateemaa. Tarina pyrkii kiteyttämään oluen makuelämyksen tähän entisajan perinteikkääseen kalastajateemaan ja luomaan oluesta autenttisen tunnelman kuluttajalle.
2. Tarinan avulla brändi tavoittelee paikallista tunnelmaa, jossa korostuu perinteikkyyks ja pientila- ja lähiruokateema. Tarinan avulla brändi pyrkii luomaan pohjan kuluttajan makuodotuksille ja näin herättämään mielenkiinnon tuotetta kohtaan. Tarina informoi kuluttajaa paikallisesta tuottajasta ja sillä on tarkoitus vaikuttaa kuluttajiin, jotka arvostavat laadukkaita ja valtavirrasta poikkeavia pienpanimo-oluita.
3. Tarinan juoni kuljettaa lukijan mielikuvitukselliselle matkalle ajassa taaksepäin, jolloin kalastajat olivat perinteinen näky merenrannalla. Juoni kuljettaa kuluttajan historian läpi

nykyhetkeen ja kertoo samalla tarinan tuotteen syntyprosessista. Juonen käännekohtana on tarinan autenttisen merihenkisyyden luominen oluen muodossa.

4. Tarinassa on näkyvässä vivahtus huumoria, jonka avulla tarinan perinteikäs postikorttimainen teema saa astetta kevyemmän lopputunnelman. Tarinassa on yhdistetty perinteikästä tunnelmaa modernilla vivahteella, kattaen ajan historiasta nykypäivään.
5. Tuotteen tarina on ytimekäs ja se kattaa sisälleen ajanjakson historiasta nykypäivään. Tarina sisältää hyvän tarinan tyypillisistä ominaisuuksista autenttisuuden, ytimekkyyden, juonenkäänteiden ja huumorin.
6. Tarina edustaa kokonaisuudessaan brändimissiota eli tarina ja yrityksen brändimissio tukevat toisiaan. Brändimission ja tarinan yhteensopivuutta arvioitiin vertailemalla brändin verkkosivuilta löytyvää dataa tarinassa käytettyihin elementteihin https://www.omapanimo.fi/?page_id=27/#pp.
7. Tuotteen värit on raikas ja se tukee tarinan teemaa meri- ja kalastajahenkisyydestä. Lisäksi yleisesti luontoon ja raikkauteen yhdistetyt värit: vihreä, sininen ja valkoinen yhdessä tukevat tarinan teemaa.
8. Tuotteessa on nähtävissä brändifontti, johon on yhdistetty postikorttiteemaan sopivaa fonttia, josta saa vaikutelman kuin se olisi käsin kirjoitettu.



Kuva 17 Kuvat tuotteen etupuolelta ja sivulta

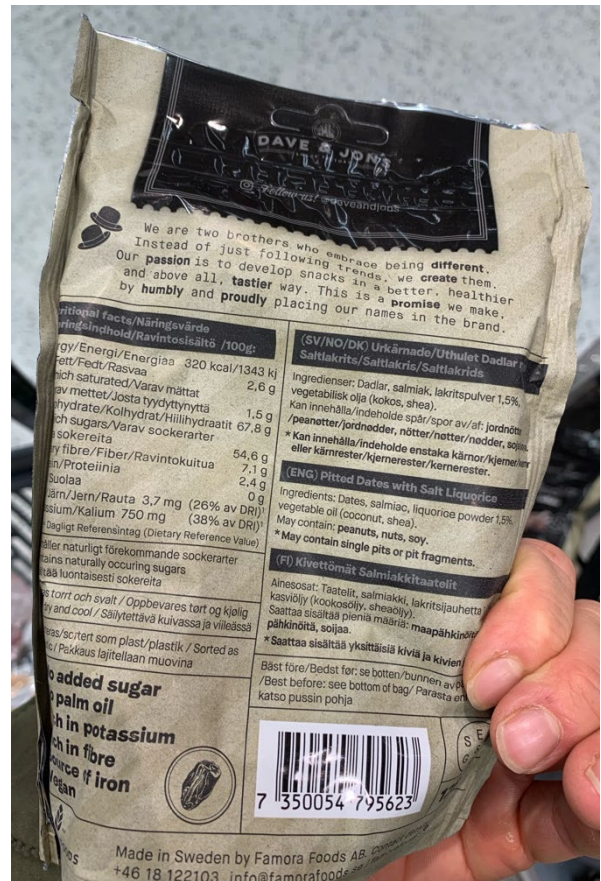


Kuva 18 Kuva tuotteen takapuolelta

5.7 Dave & Jon's Dadlar Saltlakrits

1. Tuotteessa olevan tarinan teema kertoo lukijalle matkasta ja taustasta, joiden kautta veljekset päätyivät valmistamaan kyseisen tuotteen. Tarina korostaa erilaisuutta ja sitä, kuinka veljekset halusivat trendien seuraamisen sijaan luoda ne itse ja sitä kautta seistä ylpeästi, mutta nöyrästi tuotteen takana. Pakkauksen etupuolelle on liitetty valmistajien signeeraukset tuomaan vaikutusta tunnistettavuudesta ja pientilamaisesta tuotteesta.
2. Tarinan avulla brändi tavoittelee erottautumista ja tunnistettavuutta pientilateemalla. Brändi pyrkii tarinan kautta luomaan tunnelman, jossa kuluttaja tietää tuotteen alkuperän ja tuotteen syntyyn vaikuttaneet taustatekijät. Tarinalla pyritään myös vaikuttamaan kuluttajiin, jotka kiinnittävät huomiota terveellisempiin ja maistuviin välipaloihin.
3. Tarinan juoni kuljettaa lukijan läpi tuotteen syntyprosessin matkan, jossa kerrotaan siitä, miten kyseiseen tuotteeseen on päädytty. Juoni kertoo kuluttajalle, miten ajatus erilaisen tuotteen valmistamisesta on johtanut valmistusprosessiin ja tarjolla olevaan tuotteeseen. Tarinan avulla tuodaan esille tuotteen ongelmanratkaisukyky, jolla tarkoitetaan valintaa terveellisemmän ja maistuvamman välipalan puolesta.
4. Tarinassa ei ole käytetty huumoria elementtinä, vaan sen sijaan siinä korostetaan tuotteen erilaisuutta.
5. Tuotteen tarina on ytimekäs ja se sisältää hyvän tarinan ominaisuuksista autenttisuuden, ytimekkyyden ja juonenkäänteen.
6. Tarina edustaa kokonaisuudessaan brändimissiota eli tarina ja yrityksen brändimissio tukevat toisiaan. Brändimission ja tarinan yhteensopivuutta arvioitiin vertailemalla brändin verkkosivuilta löytyvää dataa tarinassa käytettyihin elementteihin <https://www.famorafoods.se/english>.

- Tuotteen väriyty on pelkistetty ja käytettyjä värejä ovat mustan ja harmaan eri sävyt. Värimaailma tukee tuotteen makumaailmaa, joka on salmiakki ja väriltään musta.
- Tuotteessa on nähtävissä brändifontti, johon on yhdistetty vaihtelevasti erilaisia pienempiä fontteja.



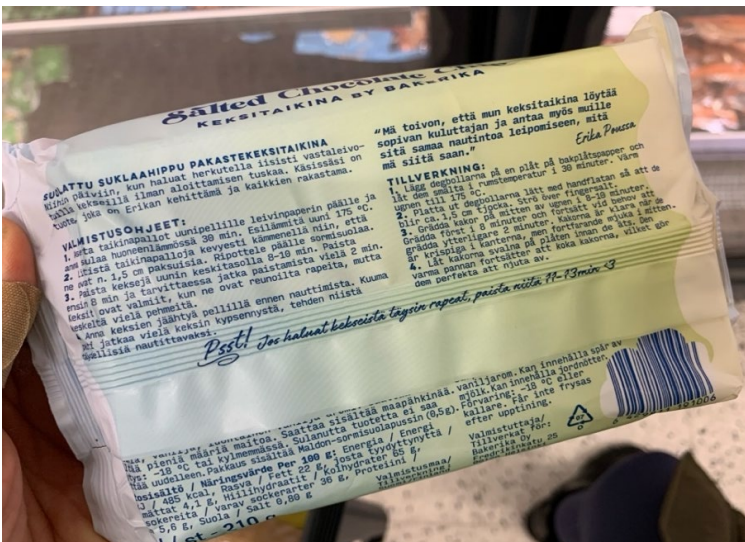
Kuva 19 Kuvat tuotteen etu- ja takapuolelta

5.8 Bakerika Salted Chocolate Chip Keksitäikina

- Tuotteessa olevan tarinan teema on kertoa tuotteen tarkoituksesta ja siitä, millaisiin tilanteisiin se on luotu. Teemassa korostetaan tuotteen helppoutta ja vaivattomuutta eli sen tuomia hyötyjä kuluttajalle. Tarina kertoo kuluttajalle siitä, miten itse tehtyjen kekseiden tuoma ilo on mahdollista saavuttaa pienemmällä vaivalla. Tarinan yhteyteen on liitetty valmistajan signeeraus tuomaan vaikutelma autenttisuudesta ja henkilökohtaisesti kerrotusta viestistä.
- Tarinan avulla brändi tavoittelee saavansa aikaan reaktion, jossa tuote tehdään kuluttajan kannalta helposti lähestyttäväksi ja näin syntyy kiinnostus kokeilla tuotetta. Tarinan avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin, jotka arvostavat itse tehtyjä asioita, mutta joilla ei aina välttämättä ole siihen aikaa.
- Tarinan juoni kertoo tuotteen syntyprosessista ja siitä, miksi se on luotu. Juonen kantava voima on leipomisen ilo ja sen tarjoaminen kuluttajalle pienemmällä vaivalla. Tarinan avulla

tuodaan ilmi tuotteen ongelmanratkaisukyky eli keino valmistaa kotitekoisia keksejä käyttäen siihen vähemmän aikaa ja vaivaa osittain valmiin tuotteen ansiosta.

4. Tarinassa ei ole käytetty huumoria elementtinä, vaan sen sijaan siinä korostetaan tuotteen tuomaa iloa ja helppoutta.
5. Tuotteen tarina on ytimekäs ja se sisältää hyvän tarinan ominaisuuksista autenttisuuden, ytimekkyuden ja juonenkäänteen.
6. Tarina edustaa kokonaisuudessaan brändimissiota eli tarina ja yrityksen brändimissio tukevat toisiaan. Brändimission ja tarinan yhteensopivuutta arvioitiin vertailemalla brändin verkkosivuilta löytyvää dataa tarinassa käytettyihin elementteihin <https://bakerika.fi/pages/erika>.
7. Tuotteen värytys on värikäs, mutta samalla harmoninen. Pastellin eri sävyt leikkisästi toisiinsa yhdistettyinä sopii hyvin kotitekoiseen tee se itse -teemaan.
8. Tuotteessa on nähtävissä brändifontti, johon on yhdistetty muita pienempiä fontteja. Silmiinpistävä lisä on valmistusohjeisiin liitetty erillinen leipomisvinkki fontilla, josta saa vaikutelman käsin kirjoitetusta tekstistä.

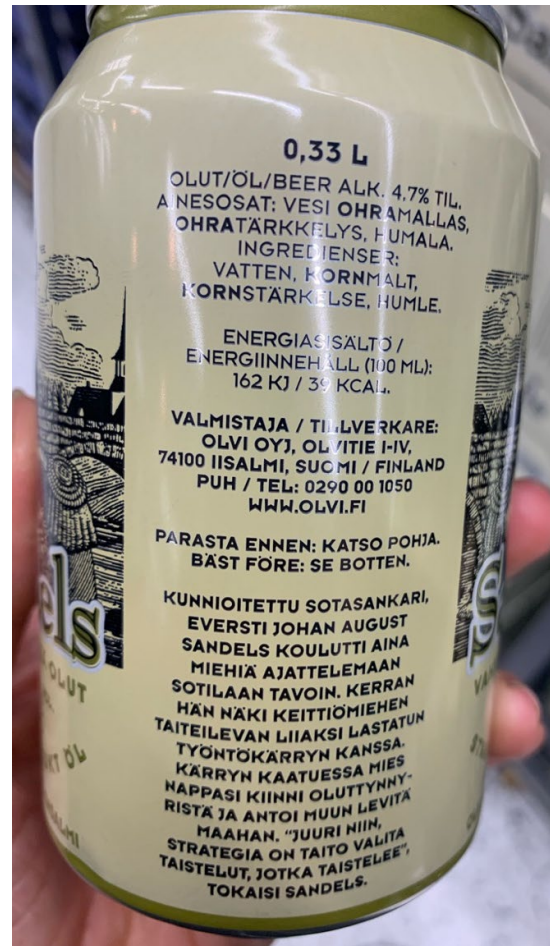


Kuva 20 Kuvat tuotteen etu- ja takapuolelta

5.9 Sandels Olut

1. Tuotteessa olevan tarinan teema on historiallinen läpijohdatus kunnioitetusta sotasankarista, jonka mukaan olut on nimetty. Teemassa korostuu historiallinen tarina leikkisästi kerrottuna, mikä poikkeaa valtavirrasta ja totutusta.
2. Tarinan avulla brändi tavoittelee reaktiota, jossa tuote tulee kuluttajan silmissä helposti lähestyttäväksi. Leikkisä tarina sotasankarista tuo tuotteelle syvemmän merkityksen ja nauttimalla tuotteen kuluttaja saa myös palan historiaa.
3. Tarinan juoni kertoo kunnioitetusta sotasankarista, jonka mukaan olut on nimetty. Juonessa yhdistyy sananlaskun ("Taito on valita ne taistelut, jotka taistelee.") merkitys tarinassa kerrottuun tapahtumaan.

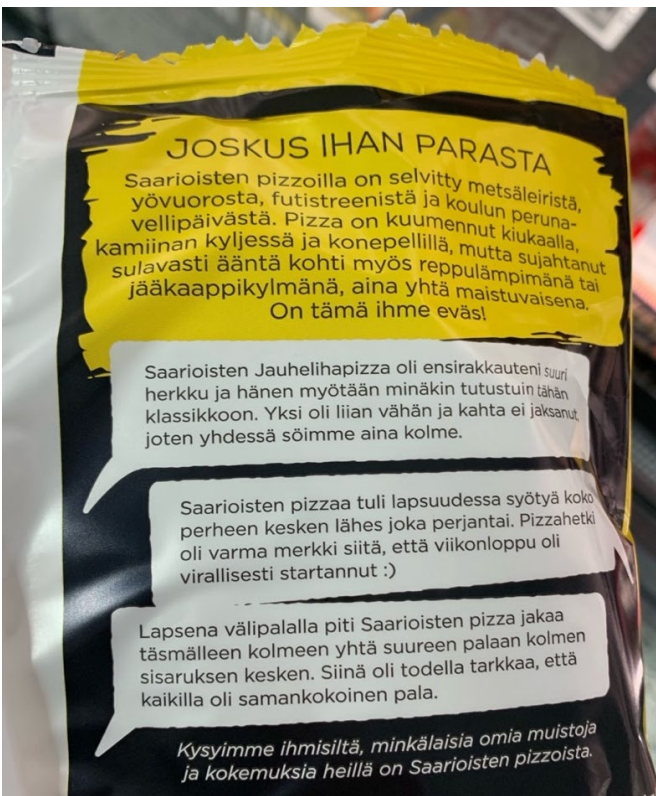
4. Tarinassa on käytetty huumoria elementtinä ja huumori on yhdistetty leikkisästi historiasta kertovaan tarinaan, mikä keventää tarinan tunnelmaa.
5. Tuotteen tarina on ytimekäs ja se sisältää hyvän tarinan tyypillisistä ominaisuuksista autenttisuuden, ytimekkyyden, juonenkäänteen ja huumorin.
6. Tarina edustaa kokonaisuudessaan brändimissiota eli tarina ja yrityksen brändimissio tukevat toisiaan. Brändimission ja tarinan yhteensopivuutta arvioitiin vertailemalla brändin verkkosivuilta löytyvää dataa tarinassa käytettyihin elementteihin <https://www.olvigroup.fi/yritys/olvi-yrityksena/>.
7. Tuotteen väriyty on pelkistetty ja siinä on mustan ja beigen lisäksi kullan sävyjä, jotka sopivat arvokkuuteen ja sotasankariteemaan.
8. Tuotteessa on nähtävissä brändifontti, johon on yhdistetty vanhempaan, historialliseen tyyliin sopivaa fonttia.



Kuva 21 Kuvat tuotteen etu- ja takapuolelta

5.10 Saarioinen Sweet Chili Kana Pizza

1. Tuotteessa on nähtävissä useita tarinoita, joista ensimmäinen kertoo klassikkopizzan nimeä kantavan tuotteen valmistusprosessista ja siitä, miten kaikki on alusta asti itse tehtyä. Toinen osa sisältää kuluttajien kertomia tarinoita siitä, minkälaisia omia muistoja ja kokemuksia heillä on Saarioisten pizzoista. Tämä oli tutkimuksen ainoa tuote, jossa oli nähtävissä kuluttajien tuottamia tarinoita brändin itse tuottamien tarinoiden lisäksi.
2. Tarinoiden avulla brändi tavoittelee vahvistamaan tämän tuotteen klassikkoasemaa, minkä on tarkoitus lujittaa kuluttajan luottamusta tuotteeseen. Brändin itse tuottamien tarinoiden lisäksi on nähtävissä tuotetta käyttäneiden kuluttajien lähettämiä tarinoita, joiden tarkoitus on luoda toisille kuluttajille vahvistettu viesti siitä, että brändin kertomat ominaisuudet tuotteesta ovat totta. Kuluttajalähtöisten tarinoiden tarkoitus on vahvistaa viestiä, että tuotteella on ajan saatossa ansaittu maine kansan klassikotuotteena.
3. Ensimmäisen tarinan juoni keskittyy kertomaan tuotteen valmistusprosessista, ja kuluttajien kertomissa tarinoissa esiin nousevat omakohtaiset käyttökokemukset tilanteista, joihin kyseinen tuote liittyy. Juonenkäänteenä tarinoissa toimii kuluttajien muistot erilaisista tilanteista, joissa kyseinen tuote on tarjonnut odotetun makuelämyksen.
4. Huumori elementtinä on nähtävissä kuluttajien lähettämässä tarinoissa, joissa leikkisästi kerrotaan omakohtaisista muistoista ja kokemuksista tuotteen parissa.
5. Tuotteen tarinat ovat ytimekkäitä ja ne sisältävät hyvän tarinan tyypillisistä ominaisuuksista autenttisuuden, ytimekkyyden, juonenkäänteen ja huumorin.
6. Tarina edustaa kokonaisuudessaan brändimissiota eli tarina ja yrityksen brändimissio tukevat toisiaan. Brändimission ja tarinan yhteensopivuutta arvioitiin vertailemalla brändin verkkosivuilta löytyvää dataa tarinassa käytettyihin elementteihin <https://www.saarioinen.fi/saarioinen/yritys/saarioinen-yrityksena/>.
7. Tuotteen väritys on värikäs ja pohjavärinä käytetty keltainen tukee tuotteessa käytetyistä raaka-aineista kanaa ja ananasta, joihin keltainen väri yleisesti yhdistetään.
8. Tuotteessa on nähtävissä brändifontti, johon on yhdistetty erilaisia pienempiä fontteja.



Kuva 22 Kuvat tuotteen etu- ja takapuolelta

Taulukko 1 Neljän eri hyvän bränditarinan ominaisuuden toteutuminen tuotteiden kohdalla

	Autenttisuus	Ytimekkyys	Juonenkäännö	Huumori
iKaffe	x		x	x
<u>Innocent</u> smoothie	x	x	x	x
3 Kaveria jäätelö	x	x	x	
Paulig kahvi	x	x	x	
Kinnarin Tila kaurahiutaleet	x	x	x	
Oma Panimo Olut	x	x	x	x
Dave & Jon's taatelit	x	x	x	
Bakerika keksitaikina	x	x	x	
Sandels olut	x	x	x	x
Saarioinen pizza	x	x	x	x

Kaikissa tarinoissa oli selkeästi tarkoituksena herättää luottamuksen tunne kuluttajassa, mikä tukee mahdollisen ostopäätöksen tekemistä. Tuotteen ominaisuuksien korostaminen oli selvästi ominaisuus, joka toistui jokaisen kymmenen tuotteen kohdalla. Tuotteiden ominaisuuksia korostamalla brändit pyrkivät vaikuttamaan ennalta määritetyn kohderyhmän tarpeisiin ja arvoihin, jotta heillä heräisi kiinnostuksen ja luottamuksen tunteita kyseistä tuotetta kohtaan. Jokaisen tuotteen kohdalla ominaisuuksista kerrottiin jonkinlaisen tarinan muodossa, vaikka tarinoiden teemat vaihtelivat tuotteiden kesken. Tämän lisäksi autenttisuus teemana nousi esiin jokaisessa tarinassa eli kuluttaja pyrittiin saamaan vakuuttuneeksi siitä, että tarina korostaa tuotteen alkuperää ja aitoutta.

Jokaisen tuotteen visuaalisuuteen oli panostettu ja värien käyttöä oli tehostettu tukemaan tuotteessa olevan tarinan sanomaa. Väriä käytettiin esimerkiksi tehostamaan terveellisuuden tai perinteikkyyden vaikutelmaa siten, että värikäs ulkoasu oli yhdistetty terveyttä korostavaan tuotteeseen ja puolestaan harmonisen yksinkertaiset värit oli yhdistetty perinteikkyyttä korostavaan tuotteeseen.

Brändimission teema toteutui kaikkien tuotteiden tarinoissa. Brändimissio kertoo sen, miksi brändi on olemassa, mitä se tavoittelee ja miten tavoite saavutetaan. Brändimission teeman toteutuminen

tuotteen tarinassa tarkoittaa sitä, että kerrotussa tarinassa toistuu sama kyseisen brändimission teema. Tarinan avulla brändin tarkoitus on kertoa samoja brändimission asioita tarinan muodossa eli ne tukevat toinen toisiaan. Analyysia varten jokaisen brändin brändimissio etsittiin yrityksen kotisivuilta ja tähän löydettyyn teemaan verrattiin tuotteessa olevan tarinan teemaa. Mikäli teemoissa oli nähtävissä selkeä yhdenmukaisuus, tulkittiin brändimission olevan linjassa tuotteen tarinan kanssa.

Emotionaalinen tiedonvälitys oli nähtävissä jokaisen tuotteen tarinassa, mikä tarkoittaa sitä, että jokaisella tarinalla oli tehtävänä kuljettaa haluttua informaatiota eteenpäin kuluttajalle. Tämän avulla brändit pyrkivät emotionaaliseen, brändin arvoja välittävän yhteyden luomiseen brändin ja kuluttajan välille. Päämääränä on lujittaa kuluttajan tuntemaa yhteyttä brändiin ja sen tuotteisiin. Tarinoissa oli havaittavissa se, että niistä jokaisen tavoitteena oli herättää tietynlainen reaktio kuluttajassa. Näin ollen tarinoilla oli nähtävissä tarkoitus ja jonkinlainen tavoiteltu lopputulema. Emotionaaliseen tiedonvälitykseen liittyen myös eläytymisen teema oli läsnä tarinoissa. Tämä tarkoittaa sitä, että niissä oli nähtävissä inhimillistämiseen liitettäviä elementtejä, jotka edesauttavat kuluttajaa pääsemään syvemmälle tarinan tuomaan viestiin. Tarinoiden avulla pyrittiin tuomaan esiin brändien inhimillisiä piirteitä, mikä niin ikään liittyy eläytymisen teemaan ja aitouden tunteen herättämiseen kuluttajassa. Inhimilliset piirteet ovat sellaisia, joihin kuluttajan on helppo samaistua ja siksi ne auttavat herättämään tunteita sekä luovat yhteyksiä kuluttajan ja brändin välille.

Juonenkäänteen läsnäoloa tuotteiden tarinoissa arvioitiin sen perusteella, onko juonenkäänte sellaisenaan nähtävissä tarinan kulussa ja/tai sisältääkö tarina viittauksen tuotteen ongelmanratkaisukyvyistä. Ongelmanratkaisukyvyllä tarkoitetaan tilannetta, jossa tuote tarjoaa kuluttajalle vastauksen johonkin tarpeeseen tai ehdotuksen, miten hänen olisi syytä toimia tietynlaisessa tilanteessa. Perinteisiin, pidempiin tarinoihin verrattuna tuotepakkauksissa on usein verrattain lyhyitä tarinoita, joten niissä juonenkäänte voi näkyä erityisen tiivistetyssä muodossa (Solja ym. 2018, 295–296). Tämän arviointikriteerin mukaan jokaisessa tarinassa oli nähtävissä jonkinlainen juonenkäänte yhtenä elementtinä.

Kymmenen tuotteen tarinan joukosta viidessä eli puolessa oli nähtävissä valmistajien signeeraukset osana tarinaa. Erityisesti pientilateemaiset tuotteet olivat sellaisia, joissa signeerauksia oli käytetty. Signeeraukset olivat merkitty siten, että kuluttaja saa siitä vaikutelman valmistajan itse kertovan tarinaa ja sen tuomaa viestiä eteenpäin. Signeerauksien etsiminen tuotteista ei sisältynyt tutkimuksen alkuperäiseen analyysirunkoon, mutta sen havaittiin toistuvan huomattavan monen tuotteen kohdalla ja liittyvän huomionarvoisesti luottamuksen herättämisen teemaan, joten se päätettiin sisällyttää mukaan tutkimukseen lisäarvoa tuovana elementtinä.

Taulukko 2 Tuotteet, joista löytyi signeeraukset tarinan lisäksi

Signeeraukset löytyivät tuotteesta

iKaffe	
Innocent smoothie	
3 Kaveria jäätelö	X
Paulig kahvi	X
Kinnarin Tila kaurahiutaleet	X
Oma Panimo olut	
Dave & Jon's taatelit	X
Bakerika keksitaikina	X
Sandels olut	
Saarioinen pizza	

Niin ikään kymmenen tuotteen tarinan joukosta viidessä eli puolessa oli käytetty huumoria yhtenä tarinan elementtinä. Huumoria oli käytetty tarinoissa erilaisten teemojen yhteydessä, joten vaihtelevuutta esiintyi runsaasti. Toisissa tarinoissa huumorilla oli suurempi rooli ja toisissa pienempi, mutta kaikkia niitä yhdisti se, että sitä oli elementtinä käytetty jollakin tapaa.

Taulukko 3 Tuotteet, joiden tarinassa käytettiin huumoria elementtinä

Huumoria käytettiin tarinassa

iKaffe	X
Innocent smoothie	X
3 Kaveria jäätelö	
Paulig kahvi	
Kinnarin Tila kaurahiutaleet	
Oma Panimo olut	X
Dave & Jon's taatelit	
Bakerika keksitaikina	
Sandels olut	X
Saarioinen pizza	X

Tarinoiden ytimekkyyttä tutkiessa kävi ilmi, että kymmenestä tuotteesta ainoastaan yhden tuotteen tarina (iKaffe) ei täyttänyt ytimekkyyden kriteeriä, vaan tarina oli selvästi pidempi. Tässä

tutkimuksessa tarina määriteltiin ytimekkääksi, kun se oli pituudeltaan alle 150 sanaa. Toinen ominaisuus, joka ilmeni aineistossa ainoastaan kerran, oli kuluttajälähtöisten tarinoiden esittäminen tuotteessa. Saarioisen Sweet Chili Kanapizza oli tuotteista ainoa, jossa oli nähtävissä brändin itsensä laatiman tarinan lisäksi kuluttajien lähettämiä tarinallisia kokemuksia vuosien varrelta kyseessä olevaan tuotteeseen liittyen.

Aineiston analyysia varten oli etukäteen laadittu analyysirunko, jonka mukaan jokainen tutkimukseen valittu tuote käytiin yksityiskohtaisesti läpi. Näiden etukäteen valittujen elementtien lisäksi tutkimuksen tarinoissa ilmeni myös sellaisia elementtejä, joita ei ollut ennalta päätetty valita mukaan. Esimerkiksi pakkauksista löytyvien signeerausten yleisyys oli yksi tällainen elementti, joka ilmeni vasta analyysia tehdessä. Kuluttajälähtöisten tarinoiden analysointi ei myöskään ollut mukana alkuperäisessä analyysirungossa, mutta sen yhteys aikaisempaan tutkimukseen ja teoriaan oli ilmeinen, joten se poimittiin mukaan tutkimukseen. Näin ollen tutkimuksen aineiston laadullisessa sisällönanalyysissa yhdisteltiin sekä teorialähtöistä eli deduktiivista lähestymistapaa että aineistolähtöistä eli induktiivista lähestymistapaa. Molempia tapoja yhdistelemällä haluttiin antaa mahdollisuus liittää tutkimukseen mukaan sellaisiakin elementtejä, jotka selkeästi toistuivat aineistossa, mutta joita ei ollut etukäteen päätetty ottaa mukaan tutkimuksen analyysiin aiemman teorian perusteella. Näin oli mahdollisuus havaita aineistosta mahdollisesti nousevia toistuvia elementtejä, ottaa ne mukaan osaksi tutkimusta ja kerätä syventävää tietoa aineistoon liittyen.

6 Kehittäminen

Työpaja toteutettiin varsinaisen tutkimuksen jälkeen ja siinä yhdistettiin sekä aikaisemmasta teoriasta että kenttätutkimuksesta saatua tietoa. Työpajan päämääränä oli saattaa kaikki hyödyllinen materiaali kohdeyrityksen tietoon tiivistetyssä ja selkeässä muodossa, jotta kohdeyrityksellä olisi keino hyödyntää tarvittavaa tietoa uuden kastikebrändin kehitystyössä.

6.1 Työpajan toteutus

Työpaja toteutettiin 24.4.2025 opinnäytetyön tutkimuksen kehittämisosa-alueena ja se toimi loogisena jatkona itse tutkimukselle. Työpaja oli kehittämismenetelmänä perusteltu valinta, sillä sen avulla teorian ja toteutetun tutkimuksen kautta hankittu tieto saatiin koottua hyödylliseksi kokonaisuudeksi eteenpäin kohdeyrityksen käyttöön. Työpajan tavoitteena oli yhdessä kohdeyrityksen kanssa suunnitella ja pohtia tarinallistamisen keinoja osana kehittämisen kohteena olevan kastikebrändin brändäystä. Valmistautuminen työpajaa varten tapahtui siten, että aiemman kirjallisuuden ja opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen perusteella rakennettiin materiaali (liite 1), joka esiteltiin järjestetyssä työpajassa kohdeyritykselle. Työpajan materiaalissa käytiin läpi yleisesti brändin tarinallistamisen merkitystä sekä tarinallistamiseen kuuluvia erilaisia elementtejä ja toteutustapoja. Materiaalin lopussa esiteltiin kaksi konkreettista tarinaehdotusta, jotka oli erityisesti tuotettu kehityksen kohteena olevaa uutta kastikebrändiä varten. Näiden muodostettujen bränditarinoiden pohjana käytettiin etukäteen tiedossa olevia kohdeyrityksen neljää brändiarvoa: kotimaisuus, laatu, maku ja huumori. Sen jälkeen brändiarvot, aihepiiristä kertova kirjallisuus ja tutkimuksen tulokset yhdistettiin ja kaikki nämä yhdessä toimivat alustana ja inspiraationa tarinoiden rakentamiselle. Tavoitteena oli perusteellisen valmistautumisen avulla tarjota kohdeyritykselle mahdollisimman hyödyllinen työpaja, joka toimisi käytännöllisenä kehitystyökaluna sekä kasvattaisi valmiuksia uuden kastikebrändin kehityksen polulla.

6.2 Työpajan merkitys

Bränditarinoita käytetään runsaasti nykyajan markkinointimaailmassa ja erilaisia toteutustapoja on valtava määrä. Brändin tarinallistamisen on useiden tutkimusten mukaan todettu olevan hyödyllinen työkalu osana brändäystä. Aiemman tutkimustiedon valossa on tärkeää, että bränditarina muokataan kontekstiin sopivaksi, jotta siitä on mahdollista saada irti maksimaalinen hyöty. Tarinallistaminen voi olla tehokas brändäyksen työkalu nopeakiertoisten kulutustavaroiden tuotekategoriassa, mutta ei ole samantekevää, kuinka se toteutetaan (Solja 2017, 35). Kehitetyn tarinan juuret tulevat brändin liiketoiminnan tavoitteista ja strategiasta. Tarinan kehittämisessä on ratkaisevaa ottaa huomioon tarinan tarkoitus yhteydessä odotettuihin tuloksiin, kyseessä oleva brändi ja tuotetyyppi, kohdeyritys sekä tapa ja kanava, jolla tarinaa välitetään. (Chiu ym. 2012,

271–273; Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010, 22–24, 126; van Laer, de Ruyter, Visconti & Wetzels 2013, 799.)

Tähän tutkimustietoon nojaten, toteutetun työpajan merkitys oli perusteltu ja se oli tarpeellinen osa tämän opinnäytetyön tutkimusta. Se toi kohdeyritykselle arvokasta tietoa yleisesti brändin tarinallistamisen merkityksestä sekä toteuttamistavoista, joita se pystyy itse hyödyntämään osana oman kastikebrändinsä kehittämisprosessia.

6.3 Työpajasta saatu palaute

Työpajasta saatu palaute kohdeyritykseltä oli kaiken kaikkiaan positiivinen. Kohdeyritys koki, että työpaja oli hyödyllinen oljenkorsi osana uuden kastikebrändin kehitystyötä. Erityisesti brändin ja sen tuotteiden visuaalisuuteen panostaminen koettiin hyödylliseksi teemaksi, johon sen olisi tarve paneutua entistä syvemmin. Värien käyttöön liittyvät teemat osana brändin tarinallistamista koettiin relevantiksi osa-alueeksi, jonka syvällinen ymmärtäminen ja hyödyntäminen voisi vahvistaa bränditarinan kuljettaman viestin sanomaa eteenpäin kuluttajalle. Esitysmateriaalissa mukana olleet esimerkit kastikebrändiä varten tuotetuista bränditarinoista saivat myös positiivista palautetta. Kohdeyrityksen mukaan niissä oli paljon sellaisia ominaisuuksia, joita he itsekin voisivat nähdä varsinaisissa bränditarinoissa. Materiaali koettiin kokonaisuudessaan hyödylliseksi ja se sisälsi tiivistetyssä muodossa paljon käytännöllistä tietoa, jota kohdeyritys voi soveltaa osana kastikebrändin tarinallistamisen kehittämistä.

7 Pohdinta

Tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan tutkimuksen tuloksia suhteessa työn tavoitteisiin sekä teoreettiseen viitekehykseen. Tämän jälkeen käydään vielä läpi keskeisten tulosten merkitystä ja esitetään ideoita jatkotutkimusaiheiksi. Lopuksi käsitellään työn luotettavuuden ja eettisyyden arviointia sekä opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointia.

7.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tutkimuskysymyksiä avulla tässä työssä oli ensimmäisenä tavoitteena selvittää, minkälaisia tarinallistamisen keinoja brändit hyödyntävät osana elintarvikepakkausten brändäystä. Toisena tavoitteena oli selvittää, minkälaisia tarinallistamisen toteutustapoja kohdeyritys voisi käyttää osana uuden kastikebrändinsä brändäystä. Tutkimuksen pohjalta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että brändien tarinallistaminen on yleisesti hyvin hyödynnetty keino ja sitä käytetään elintarvikepakkausten brändäyksessä monipuolisesti. Vaikka eri brändit toteuttivat tarinallistamisen keinoja tuotteissaan monipuolisesti, nousi tutkimuksessa esiin selvästi yhtenäisiä ja toistuvia teemoja sekä elementtejä eri tuotteiden kohdalla. Tällaisia teemoja olivat: pyrkimys herättää luottamuksen tunne kuluttajassa, pakkauksen visuaalisuuteen panostaminen, brändimission toteutuminen tuotteen tarinassa, autenttisuus ja emotionaalinen tiedonvälitys.

7.2 Keskeisten tulosten tarkastelua

Löydös, että tutkimuksen mukaan tarinoita käytetään monipuolisesti elintarvikkeiden tuotepakkauksissa, tukee aikaisempaan tutkimukseen nojautuvaa tietoa, jonka mukaan tarinat tarjoavat tehokkaan keinon kommunikoida kohdeyleisön kanssa, koska viestintä tarinan muodossa on usein vaikuttavampaa verrattuna saman sisällön esittämiseen analyttisessä muodossa (Bullock ym. 2021, 2; Mattila 2000, 43). Tutkimuksen perusteella useat brändit ovat tietoisia tarinallistamisen hyödyistä osana brändäystä, sillä tarinoita oli löydettävissä vaihtelevasti eri tuotekategorioissa. Tarinan läsnäolon lisäksi yhdeksän tarinaa kymmenestä täytti ytimekkyyden määritelmän. Lyhyenkin tarinan esilläololla on osoitettu olevan mahdollisuus vaikuttaa kuluttajaan ja saada aikaan vaikutus, joka voi johtaa useaan, brändin kannalta positiiviseen reaktioon liittyen tunteisiin, asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Toisekseen lyhyiden bränditarinoiden käyttö elintarvikepakkauksissa on perusteltua, koska tarjolla oleva tila on usein erityisen rajallinen, mikä aiheuttaa omanlaisia haasteita pakkauksen visuaaliselle suunnittelulle. Brändiin liittyvän viestinnän lisäksi pakkauksen rajalliseen tilaan on mahdutettava pakollisia, elintarvikelain vaatimia tietoja. (Ruokavirasto 2023; Solja, 2017, 41–42, 32–35; Solja ym. 2018, 295–296.)

Kaikissa tutkimuksessa mukana olleessa kymmenessä tuotteessa oli selvästi nähtävissä pyrkimys herättää kuluttajassa luottamuksen tunne brändiä kohtaan. Tähän päämäärään pyrittiin ensisijaisesti korostamalla kunkin tuotteen ominaisuuksia ja sen tuomaa hyötyä kuluttajalle. Luottamuksen herättäminen bränditarinan avulla on perusteltua, sillä tarinan narratiivin käsittely luo yhteyksiä, mikä parhaimmillaan johtaa kuluttajan vakuuttumisen kokemukseen. Kuluttajan kokemus vakuuttumisesta vaikuttaa niin ikään osaltaan asenteisiin brändiä kohtaan ja sitä kautta myös mahdollisiin ostoaikeisiin. Brändit pyrkivät viestimään tuotteiden ominaisuuksista tarinan muodossa, koska tarina on usein vaikuttavampi viestintäkeino verrattuna saman tiedon esittämiseen analyttisessä muodossa. (Wright 1973, 53; Escalas ym. 2004, 108.)

Kaikilla brändeillä ja niiden tarjoamilla tuotteilla on omat etukäteen määritetyt kohdeyleisöt, joiden arvoihin, tarpeisiin ja mieltymyksiin brändin on oleellista kyetä vastaamaan. Nämä kohderyhmän arvot, tarpeet ja mieltymykset ovat niitä, jotka brändi pyrkii yhdistämään tuotteeseensa ja sen ominaisuuksiin. Bränditarinoita käytetään apukeinona korostamaan tuotteen ominaisuuksia, jotka vastaavat näitä kohderyhmän arvoja, tarpeita ja mieltymyksiä. Tavoitteena on herättää bränditarinoiden avulla kohderyhmässä relevantteja ajatuksia, mikä vahvistaa kuluttajan mieltymystä tuotteeseen. Tarinoiden on kuitenkin syytä olla aitoja ja liittyä vahvasti brändin arvoihin, jotta ne voivat olla vaikutusvaltaisia. Riippuen kohdeyleisöstä, voi tuotteeseen liittyvät odotukset vaihdella suurestikin. Tämän vuoksi on myös loogista, että pakkausten tarinoissa oli vaihtelevasti erilaisia teemoja, eikä niissä kaikissa ollut kaikkia elementtejä läsnä yhtäaikaisesti. Bränditarina on erittäin tärkeä muokata kontekstiin sopivaksi ja tarinan täytyy olla linjassa tuotetyypin kanssa. Tämän vuoksi riippuen siitä, millaisesta brändistä ja tuotteesta on kyse, eri tarinan elementit nousevat korostettuun asemaan. (Chiu ym. 2012, 271–273; Kniazeva & Belk 2010, 752; Rodriguez 2023, 62–65, 100–101)

Kaikilla tutkimuksessa mukana olleilla tuotteilla oli yhteistä se, että pakkausten tarinoiden avulla brändit pyrkivät tuomaan esiin tuotteiden ominaisuuksia ja niihin liittyviä merkityksellisiä asioita. Tarinat oli suunniteltu kutakin tuotetta tukeviksi kokonaisuuksiksi. Tämä tulos tukee aiempaa opittua tietoa siitä, että hyvän bränditarinan on tarkoitus kertoa kuluttajalle brändistä kaiken oleellisen. Sen tehtävä on lisätä tuotetuntemusta ja samalla luoda kuluttajan mielessä positiivinen yhteys brändiin. Oikein toteutettu tarina voi auttaa vahvistamaan kuluttajan ymmärrystä brändin tuotteista ja nostattaa positiivisia tunteita. Kuluttajan silmissä tuotteen tuoma hyöty ja sen viestiminen tarinan muodossa tarjoaa hänelle ratkaisua johonkin ongelmaan tai tarpeeseen. Tämä taas luo pohjan positiiviselle brändiasenteelle ja kasvattaa mahdollisia ostoaikeita. Kun olemassa olevaan ongelmaan tai tarpeeseen yhdistetään kohderyhmälle sopivia arvoja, on tuotteella suurempi mahdollisuus herättää kuluttajassa positiivisia mielle yhtymiä. Kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden tuotteiden kohdalla oli mahdollista määrittää jonkinlainen reaktio, jonka brändi

tavoittelee saavuttavansa kuluttajassa tarinan avulla. Tämä oli yksi esimerkki siitä, että tarinoiden taustalla oli tarkoin harkitut päämäärät ja määritetyt keinot, joiden avulla päämäärään pääsemistä tavoiteltiin. Ei siten ole ollenkaan sattumanvaraista, millaiset bränditarinat päätyivät tuotteisiin. (Escalas 2004a, 46; Escalas 2004b, 168; Sametz & Maydoney 2003, 19; Woodside ym. 2008, 101–104.)

Tuotepakkausten visuaalinen ilme ja siihen panostaminen oli yksi ominaisuus, joka toistui jokaisen tutkimuksessa olleen tuotteen kohdalla. Pakkauksen visuaalista ilmettä oli yleisesti käytetty apuna tukemaan tuotteen tarinan sanomaa. Visuaalisen ilmeen elementtejä olivat tekstifontit sekä värien ja kuvien käyttö. Erilaisten tarinoiden teemoihin yhdistettiin luontevasti juuri kyseiseen kontekstiin sopivia värimaailmoja ja tekstityylejä. Esimerkiksi teemaltaan perinteikkääseen tuotteeseen yhdistettiin enemmän harmonisia värejä ja vanhahtavia tekstifontteja, kun taas terveellisyyteemaiseen tuotteeseen yhdistettiin voimakkaita ja eloisia värejä sekä käytettiin modernimpaa tekstifonttia. Niin pakkauksen värien kuin tekstifonttien valinnassa oli selvästi pohdittu kokonaisuutta, jotta se sopii tuotteen ja tarinan teemaan muodostaen eheän lopputuloksen. Osassa tuotteita oli värien valinnassa nähtävillä väripsykologian osaamista siitä, miten tietyt värit yhdistetään tiettyihin teemoihin ja asioihin. Esimerkiksi terveelliseen ravintoon yhdistetään usein värikkäät tuotteet, mikä edustaa niiden ravintorikasta sisältöä, jonka tiedetään olevan meille hyväksi terveyden kannalta. Luontoaiheeseen liittyviin teemoihin taas yhdistetään muun muassa sinisen, vihreän ja ruskean eri sävyjä, jotka edustavat elinympäristöön ja kasvillisuuteen liittyviä asioita. Arvokkuuteen ja luksukseen liitetään muun muassa kultaisen ja hopean sävyt, mikä viestii korkealuokkaisuudesta. Juuri näitä edellä mainittuja värien käyttötapoja ja niiden psykologisia vaikutuksia oli hyödynnetty tutkimuksen tuotteiden visuaalisessa ilmeessä. (Kauppinen-Räisänen 2014, 668; Mohebbi 2014, 100; Pohjola 2003, 111; Singh & Srivastava 2011, 201–204.)

Värien käyttö on tärkeä osa tarinallistamista ja elintarvikepakkausten brändäystä. Värit eivät ole pelkästään visuaalisia elementtejä, vaan ne vaikuttavat siihen, millaisia tunteita ja mielikuvia tuotteesta syntyy. Tutkimuksen mukaan ihmiset tekevät ostopäätöksiä nopeasti ja usein tiedostamattaan ja värit vaikuttavat osaltaan tähän kokonaisuuteen. Brändin on tärkeää valita värit, jotka tukevat tarinaa ja puhuttelevat oikeaa kohderyhmää. Värien merkitys ei tule pelkästään kyseeseen vain yksittäisen tuotteen kohdalla, vaan ne voivat myös vahvistaa brändin tarinaa laajemmassa kuvassa. Esimerkiksi luonnonmukaisuuteen ja kestäväyyteen yhdistetään usein vihreä väri, kun taas luksustuotteissa käytetään usein kultaa, mustaa tai tummia sävyjä, koska ne viestivät laadusta ja arvokkuudesta. Tällä tavoin värit voivat kertoa tuotteesta jo ennen kuin kuluttaja ehtii lukea pakkauksen tekstejä. Värien käyttöön ja niihin liittyviin reaktioihin vaikuttavat myös henkilökohtaiset kokemukset ja kulttuurisidonnaiset merkitykset. Värit ovat merkityksellinen

osa tarinallistamista, mutta samalla harkintaa ja osaamista vaativa pakkaussuunnittelun osa-alue. Osaavasti toteutettuna ne voivat yhdessä tehdä tuotteesta erottuvan, herättää tunteita ja saada kuluttaja kiinnostumaan brändistä. Ne voivat lisäksi vahvistaa brändin identiteettiä ja erottaa sen kilpailijoista. (Kauppinen-Räisänen 2014, 664–671; Mohebbi 2014, 97–100; Singh 2006, 783–787; Singh & Srivastava 2011, 199–204.)

Singh (2006, 783) korostaa, että korkeimmillaan jopa 90 % kuluttajien ensivaikutelmasta perustuu väreihin, mikä tarkoittaa sitä, että väreillä on ratkaiseva merkitys tuotteen erottuvuuden ja houkuttelevuuden kannalta. Pakkauksen visuaalisten elementtien merkittävyyden puolesta kertoo lisäksi se, että Kauppinen-Räisänen (2014, 663) mukaan jopa 70 % ostopäätöksistä tehdään myymälässä hyllyjen äärellä. Tämä merkitsee sitä, että onnistuneesti toteutettu pakkaussuunnittelu voi itsessään toimia eräänlaisena myyjänä, joka vakuuttaa kuluttajan tuotteen tuomasta arvosta ilman sanallista viestintää. Värien psykologisilla vaikutuksilla on merkittävä painoarvo ostopäätösten kannalta.

Autenttisuuden teema oli läsnä jokaisessa tutkimuksen tuotteen tarinassa. Autenttisuus on keskeinen elementti bränditarinoissa, jonka läsnäolon tarkoitus on vaikuttaa kuluttajan luottamuksen tunteeseen ja brändin arvostukseen. Autenttisuudella tarkoitetaan sitä, että brändi viestii rehellisesti ja uskottavasti muun muassa arvoistaan ja tavoitteistaan. Aito ja rehellinen viestintä resonoi kuluttajien keskuudessa, koska se kehittää tunteen, että brändi on oikeasti sitä, mitä se sanoo olevansa, eikä yritä vääristää todellisuutta. Nykypäivän kiristyneessä markkinakilpailutilanteessa autenttisuuden merkitys on korostunut entisestään, sillä kuluttajat ovat tietoisempia ja kriittisempiä mainonnan ja markkinoinnin suhteen. Arvostus avoimia ja rehellisiä brändejä kohtaan on suuri, sillä se viestii ulospäin luotettavuudesta. (Chiu ym. 2012, 265; Escalas 2004b, 168–171; Rodriguez 2023, 82–87.)

Autenttisen tarinan avulla brändi pyrkii luomaan vaikutelman, että se on aito ja uskottava, vaikka siinä saattaa sekoittua todellisuus ja epätodellisuus. Uskottavan tarinan ei välttämättä kuitenkaan tarvitse olla totta, vaikka se koettaisiin aidoksi (Aaker 2018, 11; Fog ym. 2010, 173).

Autenttisuuden kokemus on kuluttajan silmissä subjektiivinen kokemus, joka riippuu muun muassa hänen omista arvoistaan ja mieltymyksistään (Chiu ym. 2012, 265). Tällaisia tarinoita oli nähtävissä myös tutkimuksen tuotteissa, joista ei suoraviivaisesti käynyt selväksi, että onko tarina totta vai onko se mielikuvitteellisesti kehitetty sopimaan kyseessä olevaan tuotteeseen. Edellä mainituissa tarinoissa oli pyritty luomaan kuluttajalle vaikutelma, että hän on mukana tuotteeseen liittyvässä tarinassa ja pystyy näin luontevammin eläytyä osaksi sitä. Vastaavasti tuotteen selkeistä ominaisuuksista kertovat tarinat olivat sellaisia, että niiden voidaan ajatella olevan totuudenmukaisia, jotta ne eivät antaisi kuluttajalle virheellistä tietoa tuotteesta.

Autenttisuuden teeman yhteyteen voidaan liittää myös kuluttajälhtöiset tarinat, jollaisia oli nähtävissä yhdessä tutkimuksen tuotteessa (Saarioinen Sweet Chili Pizza). Kuluttajälhtöiset tarinat auttavat vahvistamaan tuotteen ja brändin autenttisuuden vaikutelmaa. Kuten Hong ym. (2022) esittävät tutkimuksessaan, että kuluttajien itsensä kertomilla bränditarinoilla on keskeinen vaikutus siihen, miten brändit koetaan ja arvioidaan. Toisten kuluttajien esittämät kokemukset tuotteesta voidaan nähdä luottamusta lujittavana ominaisuutena sekä yhteisöllisyyden tunteen luoja, mikä vahvistaa näkemystä siitä, että tuotteessa esitetyt ominaisuudet ovat totuudenmukaisia. Kuluttajälhtöisten bränditarinoiden soveltuvuus kaikkiin tuotetyyppeihin voi kuitenkin olla jokseenkin kyseenalaista. Esimerkiksi monet markkinoille ilmestyvät uutuustuotteet voivat olla sellaisia, joiden kohdalla aiempi kuluttajien kokemus ei ole vielä ehtinyt syntyä. Näin ollen bränditarinat voitaisiin nähdä erityisen sopiviksi tilanteisiin, joissa bränditarinan kohteena on pidempään markkinoilla ollut tuote.

Huumoria elementtinä oli käytetty tuotteiden tarinoissa vaihtelevasti ja sen käyttö näkyi kymmenestä tarinasta viidessä eli puolessa. Huumorin avulla brändit pyrkivät luomaan tarinoista inhimillisempiä, jolloin tarina voi tuntua kuluttajasta läheisemmältä ja siten parantaa suhtautumista brändiin. Emotionaalisen yhteyden luominen kuluttajiin on yksi avaintekijä, jolla brändi voi erottautua kilpailijoista. Positiiviset mielikuvat ja erottautuminen hyvin kohdennetun ja älykkään huumorin avulla voi auttaa tekemään brändistä ja sen tuotteesta helpommin muistettavan ja houkuttelevamman. Tämä perustuu siihen, että huumorilla on kyky herättää huomiota ja jäädä mieleen. Huumoria arvostetaan yleisesti ja sillä on ominaisuus tehdä asiasta helpommin lähestyttävä. Hyvin toteutettu huumori voi osaltaan lisätä brändin sisällön jakamista ja yleistä keskustelua, mikä voi kasvattaa sekä brändiin sitoutumista että brändiin liittyvää näkyvyyttä. Kohdeyleisön viihdyttäminen on mahdollisuus, joka luo vahvemman yhteyden ja herättää kiinnostusta. Bränditarina, joka saa lukijansa nauramaan, jää mieleen pidemmäksi aikaa kuin perinteinen markkinointiviesti. Esimerkkinä oivallisesti toteutetusta huumorin käytöstä toimii kaurajuomabrändi Oatly, jonka valtavirrasta hyvinkin poikkeavat pakkaukset tarinoineen ovat vahvasti kuluttajien mielissä ja ne nostattavat keskustelunaiheita. (Alden ym. 2000, 11–12; Cline ym. 2003, 42–43; Chiu ym. 2012, 266; Spotts ym. 1997, 17–20.)

Huumorin käyttö tarinoissa tarjoaa brändeille keinon tuoda sen arvoja ja tavoitteita esiin hausalla tavalla. Vakavien ja hieman jäykkienkin aiheiden maustaminen huumorilla voi tuoda kokonaisuuteen toivottua kevennystä ja tehdä siitä helpommin lähestyttävän. Toisaalta esimerkiksi nuorekas ja trendikäs brändi voi tukea imagoaan huumorin avulla. On toki huomioitavaa, että huumorin käyttöön liittyy myös riskejä. Huonosti toteutettu tai väärin kohdennettu huumori voi saada brändin näyttämään epäaidolta tai pahimmillaan herättää negatiivisia reaktioita. Sen vuoksi huumorin käyttöä tarvitsee harkita tarkkaan ja sen on syytä olla linjassa brändin imagon ja arvojen

kanssa sekä olla kontekstiin sopivaa. Toteutetun tutkimuksen perusteella voidaan todeta, ettei huumorin läsnäolo tai sen puuttuminen tee automaattisesti tarinasta parempaa tai huonompaa. Riippuu paljolti kokonaisuudesta, miten siihen on sopivaa yhdistää huumoria ja millä tavoin tuoda sitä esille. Ei ole näin ollen välttämättä perusteltua sanoa, että hyvässä bränditarinassa on oltava mukana huumoria, vaan se riippuu enempi kontekstista. (Alden ym. 2000, 11–12; Cline ym. 2003, 42–43; Chiu ym. 2012, 266; Spotts ym. 1997, 17–20.)

Bränditarinoiden käytön tärkein tehtävä tuotepakkauksissa on toimia emotionaalisen tiedonvälittäjänä eli välittää brändin ominaisuuksia ja arvoja kuluttajalle tarinan muodossa. Tämän lisäksi tutkimuksessa mukana olleiden tuotteiden tarinoissa korostettiin kyseisten tuotteiden ominaisuuksia ja tämä yhdistettiin soljuvasti mukaan tarinan kokonaisuuteen. Näin brändit pyrkivät luomaan emotionaalisen, arvoja välittävän yhteyden kuluttajan ja brändin välille. Aiemman tutkimuksen mukaan vaikutusvaltaisimmat tarinat ovat aitoja ja liittyvät vahvasti brändin arvoihin. Tämän vuoksi voidaan todeta, että mahdollistaakseen vaikutusvaltaisen tarinan, brändin täytyy vahvasti tietää omat arvonsa ja päämääränsä. (Dolan 2021, 3, 77; Escalas 2004b, 168–171; Lundqvist ym. 2013, 283–286; Sametz & Maydoney 2003, 19; Slade-Brooking 2016, 34–35; Woodside ym. 2008, 97–101.)

7.3 Tulosten käytännön merkitys

Tutkimustulosten käytännön merkitys on sovellettavissa niin kohdeyrityksen brändin kehitystyössä kuin yleisesti brändien keskuudessa. Tulokset antavat selkeää suuntaviivaa siitä, millaisia ominaisuuksia bränditarinoissa käytetään yleisesti elintarvikkeiden tuotepakkauksissa ja miten ne yhdistyvät aikaisempaan teoriaan. Tuotepakkauksella on merkittävä rooli yhtenä kosketuspisteenä kuluttajan ja brändin välissä, joten se voi parhaimmillaan toimia tehokkaana viestinnän välineenä ja kuluttajan huomion herättäjänä. Tämä on erityisen tärkeää nykypäivän kilpailuympäristössä, jossa tuotteiden erottuminen hyllytilassa perustuu yhä useammin pakkauksen visuaaliseen ja viestinnälliseen vaikuttavuuteen. (Kotler ym. 2022, 297; Phillips ym. 2014, 234; Silayoi & Speece 2007, 1495–1500; Solja ym. 2018, 294–296.)

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että bränditarinoissa korostuu päämääränä kuluttajan luottamuksen rakentaminen tuotetta ja brändiä kohtaan. Kohderyhmälähtöisyyden ja kontekstisidonnaisuuden avulla tarinoita pyritään muokkaamaan kohdeyleisöön ja tuotetyyppiin sopiviksi. Tuotteen visuaaliseen ilmeeseen panostamisella pyritään vahvistamaan tuotteessa olevan tarinan sanomaa eteenpäin kuluttajalle. Tarinan ja visuaalisten elementtien yhdistelmällä on tarkoitus luoda eheä kokonaisuus, jossa ominaisuudet tukevat toisiaan. Tarinoiden autenttisuutta korostamalla brändit pyrkivät aitouden ja rehellisyyden vaikutelmaan, minkä on tarkoitus lisätä tarinan uskottavuutta ja sitä kautta vahvistaa kuluttajan luottamuksen tunnetta. Pakkausten

rajallisen tilan vuoksi tuotteissa esiintyvät bränditarinat ovat tyypillisesti lyhyitä, mutta lyhytkin bränditarina voi olla tehokas herättämään tunteita ja vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja ostoaikeisiin. Huumorin vaihtelevan roolin tarkoitus tarinoissa on tehdä niistä helpommin lähestyttäviä ja auttaa brändiä erottumaan. Toisaalta huumorin käyttö edellyttää kontekstin huomioimista ja kohderyhmän tuntemusta.

Tarkoituksenmukaisuuden korostuminen tarkoittaa sitä, että tarinat eivät ole sattumanvaraisia, vaan niissä näkyy selkeä tavoite: herättää tunteita, lisätä ymmärrystä tuotteesta ja tukea brändin arvojen viestintää. Yhteenvetona voidaan todeta, että bränditarina toimii tehokkaana emotionaalisenä tiedonvälittäjänä, jonka tarkoitus on lisätä niin kuluttajan ymmärrystä, positiivisia mielikuvia kuin ostohalukkuutta. Onnistuneen tarinan taustalla on aina ymmärrys brändin ydinarvoista ja kohdeyleisön tarpeista.

7.4 Jatkotutkimusaiheet

Tulevaisuuden tutkimusaiheena olisi mielenkiintoista perehtyä brändien tarinallistamiseen kulttuurienvälisestä näkökulmasta käsin eli miten tarinallistaminen toimii eri kulttuurien ja markkinoiden konteksteissa. Tämä toisi globaaleille brändeille erityisen hyödyllistä tietoa liittyen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin eri puolilla maailmaa ja tehostaisi tarinallistamisen optimoituja vaikutuksia juuri tietyllä markkina-alueella. Rääätälöidyt tuotteet ja niiden tarinallistamisen kohdentaminen juuri tietylle markkina-alueelle voisi auttaa luomaan brändeille kilpailuedun, joka helpottaa kansainvälisillä markkinoilla toimimista.

Vertailututkimus eri tuotekategorioiden välillä toisi hyödyllistä tietoa siitä, miten tarinallistaminen toimii esimerkiksi makeisten, valmisruokien tai niin sanottujen premium-elintarvikkeiden kohdalla. Tässä kontekstissa premium-elintarvikkeilla viitataan tuotteisiin, jotka ovat oman tuotekategoriansa hintahaarukan yläpäässä eli keskivertoa kalliimmat tuotteet. Tämän tyyppinen tutkimus auttaisi muodostamaan selvemmän käsityksen siitä, toimiiko sama narratiivinen tyyli kaikissa tuotekategorioiden tasaisesti vai onko niiden välillä nähtävissä selkeitä eroja.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa ei ollut mukana kuluttajia, joten yhtenä jatkotutkimusaiheena olisi kiinnostavaa tutkia, miten kuluttajat kokevat tarinalliset pakkaukset ja miten eri tarinallistamisen elementit prosessoidaan psykologisesti. Kuluttajien kokemukset ja preferenssit lisäisivät ymmärrystä siitä, mitkä elementit jäävät erityisesti mieleen, synnyttävät tunnesiteitä tai lisäävät luottamusta. Loppupeleissä asiakkaiden on syytä olla kaiken bränditoiminnan keskipisteenä, joten heidän kokemusten ja mieltymysten ymmärtämisellä on erityisen suuri painoarvo ja sen oivaltaminen hyödyttää brändiä markkinakilpailussa.

7.5 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Tutkimuksessa tavoitteena on välttää virheiden syntymistä. Tavoitteesta huolimatta tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelee. Tämä onkin yksi syy, jonka takia kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta. Apuna luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Toisin sanoen tämä tarkoittaa sitä, ettei tutkimus anna vain sattumanvaraisia tuloksia. Esimerkiksi, jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaisiin tuloksiin tai jos samaa henkilöä tutkittaisiin eri tutkimuskerroilla ja saataisiin sama tulos, voidaan tutkimuksen tulokset todeta reliabeleiksi.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, mittaako tutkimus juuri niitä asioita, joita sen on tarkoitus mitata. Mittarit ja menetelmät voivat itsessään olla hyviä, mutta ne eivät aina välttämättä mittaa tutkimuksen kohteena olevaa asiaa. Mittareiden ja menetelmien on oltava soveltuvia juuri kyseiselle tutkimukselle, jotta niitä käyttämällä on mahdollista saada tutkimuksen kannalta valideja tuloksia. Tutkimuksen validius merkitsee selostuksen sekä siihen liittyvien selityksien ja tulkintojen yhtenevyyttä eli ovatko selitykset kuvaukseen sopivia ja onko selitys luotettava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232.)

Laadullisen tutkimuksen ollessa kyseessä, luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Olosuhteet, joissa tutkimuksen aineiston tuottaminen on tapahtunut, on tärkeä kuvata selkeästi ja totuudenmukaisesti. Tarkkuuden korostaminen pätee tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Tutkimuksen osa-alueita voidaan ajatella reseptin ainesosina ja jokaista niitä tarvitaan tietyn tuloksen aikaansaamiseksi. Muun muassa työskentelytavat, siihen käytettävät välineet ja ajankäyttöön liittyvät seikat on syytä kuvata selvästi ja rehellisesti. Tarkkuuden vaatimus koskee myös tulosten tulkintoja. On tärkeä selittää, millä perusteilla tutkija esittää tulkintansa. Laadullisen tutkimuksen piirissä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden käyttöä on kritisoitu, sillä ne on kehitetty määrällisen tutkimuksen piirissä vastaamaan lähinnä määrällisen tutkimuksen edellytyksiä. Useissa laadullisen tutkimuksen oppaissa on ehdotettu kyseisten käsitteiden hylkäämistä tai korvaamista arvioidessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tästä huolimatta, tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi joillain tavoin arvioida, vaikkei validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä haluttaisikaan käyttää. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233; Tuomi & Sarajärvi 2013, 136–137.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyy erityislaatuisia piirteitä verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Ei ole olemassa yksiselitteistä, yhtä ainutta oikeaa tapaa arvioida laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, kun taas määrällisessä tutkimuksessa on vakiintunut luotettavuuden arviointiin perustuva kriteeristö. Erityisesti tutkijan omat tulkinnat ja ennako-

oletukset vaikuttavat tutkimuksen etenemiseen ja saatuihin tuloksiin. Onkin tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeä tiedostaa nämä tekijät ja arvioida niiden vaikutuksia. Täydellistä objektiivisuutta on liki mahdoton saavuttaa, mutta sen sijaan on syytä pystyä avoimesti kertomaan tutkimukseen vaikuttaneista asioista sekä riittävän yksityiskohtaisesti selostamaan tutkimuksen eri vaiheista ja miten tutkimus on toteutettu. Esimerkiksi aineiston keruu ja analyysin läpinäkyvyys ovat tutkimuksessa merkittävässä roolissa. Tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät ratkaisut täytyy pystyä perustella ja osoittaa niiden olevan tutkimukseen soveltuvia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta ei niinkään pyritä yleispäteviin tuloksiin, vaan siihen, että tutkimus on mahdollisimman rehellinen ja uskottava tutkimuskohteen ymmärtämiseksi. (Kananen 2017, 173–179; Tuomi & Sarajärvi 2013, 134–137, 140–141.)

Tämä tutkimus on ollut kokonaisuutena onnistunut, sillä asetettuihin tutkimuskysymyksiin on pystytty vastaamaan ja tulosten perusteella tutkittavasta kohteesta on saatu riittävästi ja kattavasti tietoa. Tässä työssä merkittävään rooliin nousi aineiston analyysi ja menetelmäksi valittu laadullinen sisällönanalyysi. Elementit, jotka lopulta suunnitteluvaiheen jälkeen valittiin analyysirunkoon, olivat niitä asioita, joita tutkimuksen tuotteissa tarkasteltiin. Valitut elementit toivat tutkimukseen tarpeellista ja arvokasta tietoa ja jokaisella elementillä oli perusteltu syy, miksi juuri kyseinen ominaisuus oli valittu mukaan analyysirunkoon. Elementtien avulla harkinnanvaraisesta näytteestä saatiin riittävän monipuolista tietoa, jotta aineiston perusteella oli mahdollista saada laajempi ymmärrys tuotteista ja siitä, miten brändien tarinallistaminen näkyy tuotepakkauksissa ja miten sitä hyödynnetään. Pakkauksen visuaalinen ilme on yksi merkittävä keino ilmentää tarinallistamista, joten tähän teemaan liittyvien elementtien tutkiminen toi niin ikään tarpeellista aineistoa tutkimusta varten (Kotler ym. 2022, 297; Phillips ym. 2014, 234; Silayoi & Speece 2007, 1495–1500).

Toisaalta, jos tutkimukseen olisi valittu erilaisia elementtejä, olisi tuloksetkin keskittyneet toisenlaisen kokonaisuuden ympärille. Kuitenkin tutkimuksen kannalta aiheen riittävä raja-
aus on oleellisen tärkeää, eikä kaikkea haluamaansa voi tutkia samassa tutkimuksessa. Sen sijaan täytyy keskittyä kertomaan valitusta ja rajatusta aiheesta mahdollisimman syvällisesti ja monipuolisesti (Tuomi & Sarajärvi 2013, 92). Tutkimuksen näytteen osalta voidaan todeta, että valitut tuotteet edustivat riittävän erilaisia tuotekategorioita, jotta tuloksia oli mahdollista tarkastella osana laajempaa kokonaisuutta ja yleisesti elintarvikkeiden osalta. Lisäksi tutkittavien tuotteiden rajaaminen kymmeneen oli riittävä, eikä isompi tuotemäärä olisi itsessään tuonut tutkimukseen merkittävästi lisäarvoa.

Tutkimusaineiston analyysivaiheessa pyrittiin minimoimaan omien subjektiivisten mieltymysten, ajatusten ja oletusten vaikutus itse analyysiin. Tuotteissa näkyvien elementtien tarkastelussa

pyrittiin mahdollisimman neutraaliin näkökulmaan niin, että näkyvät ominaisuudet kirjattiin ylös sellaisenaan ja muokkaamattomina. Kuitenkin tiettyjen elementtien kohdalla oli tarpeellista esittää erikseen määritelmä, miten niiden mahdollinen läsnäolo tulkittiin olemassa olevaksi tai vastaavasti puuttuvaksi ominaisuudeksi. Esimerkiksi juonenkäänteen läsnäolon tulkinta tarinoissa oli syytä perustella, sillä lyhyissä tarinoissa tapahtumien ja asioiden kulku esitetään usein tiivistetyssä muodossa. Läpinäkyvyys analyysin erilaisissa tulkintatavoissa nostaa tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta sekä edesauttaa lukijan ymmärrystä siitä, miten tutkimus on toteutettu (Kananen 2017, 173–179; Tuomi & Sarajärvi 2013, 134–137, 140–141).

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tarjota kohdeyritykselle konkreettisia esimerkkejä siitä, millaisia tarinallistamisen keinoja eri brändit käyttävät tuotepakkauksissaan ja miten kohdeyritys voisi itse hyödyntää niitä osana oman uuden kastikebrändinsä brändäystä ja tuotepakkauksen visuaalista ilmettä. Tähänkin tavoitteeseen päästiin ja kohdeyrityksen kanssa yhdessä toteutettu työpaja oli käyttötarkoitus huomioon ottaen hyvin soveltuva tapa kehitysideoiden jakamiseen. Työpajan tarkoituksena oli nimenomaan tuoda ilmi erilaisia tarinallistamisen toteutustapoja, joista kohdeyritys voisi myöhemmin valita brändilleen ne parhaiten sopivat. Koska brändin tarinallistamisen yksi tärkeimmistä päämääristä on tuoda esiin brändiarvoja ja vahvistaa niitä, oli tarkoituksena tarjota nimenomaan sellaisia toteutustapoja, jotka sopivat kohdeyrityksen brändiarvoihin. Sen vuoksi etukäteen tiedossa olleet kohdeyrityksen brändiarvot otettiin huomioon työpajaa varten kootun esitysmateriaalin valmistelussa. Tavoitteena oli tarjota tutkimuksen perusteella luotu yleiskatsaus brändin tarinallistamisen keinoista tuotepakkauksissa ja edetä kohti yksityiskohtaisempia ja juuri kohdeyritystä parhaiten palvelevia toteutustapoja.

7.6 Oman oppimisen arviointi

Työprosessi alkoi toukokuussa 2024 ja teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen jatkui läpi kesän. Elokuussa oli aika siirtyä työn empiirisen osan pariin, kun ymmärrys työn aihepiiristä oli riittävästi syventynyt. Syksyn aikana toteutettu kenttätutkimus oli tutkimuksen kannalta ykkösroolissa ja siksi oli erityisen tärkeä käyttää sen valmisteluun riittävästi aikaa. Täytyi tarkasti miettiä ja muokata tutkimuksen alustana toiminutta analyysirunkoa eli niitä elementtejä, jotka lopulta valikoituivat mukaan tutkimukseen. Analyysirunkoa muokattiin useaan kertaan, jotta siitä saatiin mahdollisimman sopiva työn teemaan eli tarinallisuuden tutkimiseen liittyen. Tämä vaihe oli yllättävän työläs osa tutkimusta, sillä kokonaisuuden piti olla riittävän syvälinen ja jokaisella elementillä oli oltava perusteltu syy sille, miksi juuri kyseinen elementti valittiin mukaan. Kenttätutkimuksen suunnittelu oli hyvin opettavainen osa opinnäytetyötä, sillä tämä oli ensimmäinen kertani laadullisen tutkimuksen parissa.

Tutkimuksen luonne tarjosi paljon erilaisia toteutusvaihtoehtoja ja siksi omien linjojen valitseminen ja sitä kautta päätöksien tekeminen tarjosi oivallisen oppimiskokemuksen, mikä opetti paljon laadullisen tutkimuksen tekemisestä. Pysin tutkimuksen raportoinnissa erityisesti keskittymään läpinäkyvyyteen, jotta eri vaiheet ja tutkimuksen toteutustavat olisivat selkeästi ymmärrettävissä. Tärkeintä oli kyetä perustelemaan omat valinnat, jotka vaikuttivat tutkimuksen tekemiseen ja valita sellaiset toimintatavat, jotka sopivat tutkimuksen luonteeseen ja tavoitteisiin. Laadullinen tutkimus vaatii tutkijalta tarkkaa harkintaa ja syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Juuri siksi oikeiden toteutustapojen valinnalla on suora vaikutus tutkimuksen tulosten luotettavuuteen. Lisäksi tutkijan oma rooli on näkyvämpi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tämän vuoksi tutkijan reflektointi omasta roolista on tärkeää. Pysin läpi tutkimuksen minimoimaan oman subjektiivisuuden vaikutusta, ja tämä korostui erityisesti aineiston keruussa ja analyysivaiheessa, jotka olivat tutkimuksen kannalta merkittävässä roolissa.

Laadullisen sisällönanalyysin tekemisen vaiheessa teemoittelun merkitys korostui odotettua enemmän. Koska materiaalia tuli runsaasti tutkimuksessa mukana olleen kymmenen tuotteen osalta, oli oleellista osata teemoitella aineistoa eri kategorioihin ja yhdistää yksittäisiä havaintoja saman teeman alle. Teemoittelu auttoi jäsentämään kokonaisuutta pienemmiksi yksiköiksi, jolloin aineistonhallinta ja ymmärtäminen helpottui huomattavasti. Tämä osuus vaati yllättävän paljon aikaa ja aineistoa täytyi läpikäydä useaan otteeseen, jotta tuloksia ajatellen aineistossa säilyisi selkeys ja loogisuus. Utelias ja kokeilunhaluinen asenne osoittautui oivalliseksi oljenkorreksi tutkimuksen parissa, jolloin kokeilemisen kautta pystyin tunnistamaan hyödylliset toimintatavat ja puolestaan hylkäämään sellaiset, jotka eivät vieneet työtä eteenpäin. Opinnäytetyö kokonaisuutena on valtavan laaja ja syventävä tutkimusmatka, jonka raameihin mahtuu valtava määrä yksittäisiä oppimiskokemuksia. Ajankäyttöön ja projektinhallintaan liittyvät ominaisuudet kehittyivät projektin aikana, koska kokonaisuutta oli pystyttävä pilkkomaan järkevästi kokoisiin pienempiin osa-alueisiin, jotta tutkimus pääsi etenemään toivotulla tavalla.

Opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen toteuttaminen kasvatti osaamista teoreettisen tiedon soveltamisesta käytännön tutkimustyöhön. Kohdeyritystä varten toteutettu työpaja vuorostaan oli opettavainen kokemus siitä, miten teoreettista tietoa ja tutkimuksesta saatuja tuloksia on mahdollista tuoda käytäntöön ja osaksi kehitysideointia. Kaiken kaikkiaan työn aiheena ollut tarinallistaminen ja sen merkitys osana elintarvikepakkausten brändäystä oli erittäin mielenkiintoinen aihe, jonka ymmärtäminen tuo brändeille paljon hyödyllistä tietoa siitä, miten suuri vaikutusvalta tarinoilla on sekä millaisia vaikutuksia niillä on. Kekseliäs ja innovatiivinen brändin tarinallistaminen voi parhaimmillaan tuoda brändille käänteentekevää etua erottautua kilpailijoista ja vauhdittaa matkaa kohti uniikin brändin asemaa, joka muistetaan ja tunnustetaan.

Lähteet

- Aaker, D. 2018. *Creating signature stories: Strategic messaging that persuades, energizes and inspires*. Morgan James Publishing. New York. Morgan James Publishing. New York.
- Aaker, D. 2002. *Building Strong Brands*. Free Press. New York.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brändien johtaminen*. WSOY. Helsinki.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2009. *Brand Leadership*. Free Press. New York.
- Alden, D., Mukherjee, A. & Hoyer, W. 2000. The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 23, 2, s. 1–15.
- Alsem, K. & Kosteljik, E. 2008. Identity based marketing: A new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42, 9/10, s. 907–914.
- Barthes, R. 1975. An Introduction to the Structural Analysis of Narrative. *New Literary History*, 6, 2, s. 237–272.
- Beverland, M. 2021. *Brand management: Co-creating meaningful brands*. 2nd edition. Sage. London.
- Brown, S. 2016. *Brands & Branding*. Sage. London. E-kirja. Luettu: 4.3.2024.
- Bullock, O., Shulman, H. & Huskey, R. 2021. Narratives Are Persuasive Because They Are Easier to Understand: Examining Processing Fluency as a Mechanism of Narrative Persuasion. *Frontiers in communication*, 6.
- Busselle, R. & Bilandzic, H. 2008. Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18, 2, s. 255–280.
- Chiu, H., Hsieh, Y. & Kuo, Y. 2012. How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88, 2, s. 262–275.
- Cline, T., Altsech, M. & Kellaris, J. 2003. When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? – The Moderating Role of the Need for Humor. *Journal of Advertising*, 32, 3, s. 31–45.
- Deighton, J. & Hoch, S. 1993. Teaching Emotion with Drama Advertising. Teoksessa Mitchell, A. (toim.). *Advertising Exposure, Memory and Choice*, s. 261–281. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Hillsdale.

- Delgadoillo, Y. & Escalas, J. 2003. Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumers storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, s. 186–192.
- Dolan, G. 2021. *Magnetic Stories: Connect with your customers and engage employees with brand storytelling*. John Wiley Sons Australia Ltd. Milton.
- Dowling, G. 2001. *Creating corporate reputations. Identity, image and performance*. Oxford University Press. Oxford.
- Escalas, J. 2004a. Imagine Yourself in the Product. *Journal of Advertising*, 33, 2, s. 37–48.
- Escalas, J. 2004b. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of consumer psychology*, 14, 1, s. 168–180.
- Escalas, J. & Bettman, J. 2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 3, s. 378–389.
- Escalas, J. & Luce, M. 2004. Understanding the Effects of Process-Focused versus Outcome-Focused Thought in Response to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 31, 2, s. 274–285.
- Escalas, J., Moore, M. & Britton, E. 2004. Fishing for feelings: Hooking viewers helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1 & 2, s. 105–114.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. 2010. *Storytelling: Branding in practice*. 2nd edition. Springer. Heidelberg.
- Gergen, K. & Gergen, M. 1998. Narrative and the self as relationship. *Social Psychological Studies of The Self: Perspectives and Programs*, 21, s. 17–56.
- Gilliam, D. & Flaherty, K. 2015. Storytelling by the sales force and its effects on buyer-seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, s. 132–142.
- Grayson, K. & Martinec, R. 2004. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *The Journal of Consumer Research*, 31,2, s. 296–312.
- Green, M. & Brock, T. 2000. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 5, s. 701–721.
- Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.11.2024.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.
- Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. & Bhappu, A. 2022. Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *The Journal of Product & Brand Management*, 31, 2, s. 265–278.
- Huang, W. 2010. Brand story and perceived brand image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 32, 3, s. 307–317.
- Jyväskylän yliopisto 2024. Havainnointi eli observointi. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/metelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi>. Luettu: 23.9.2024.
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonalyysi/>. Luettu: 22.9.2024.
- Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kapferer, J. 2012. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. 5th edition. Kogan page. London.
- Karske, J. 7.9.2020. Brändin johtamisesta brändillä johtamiseen. Directors' Institute Finland. Luettavissa: <https://dif.fi/ajankohtaista/hallitusblogi/brandin-johtamisesta-brandilla-johtamiseen/>. Luettu: 25.5.2024.
- Kauppinen-Räisänen, H. 2014. Strategic Use of Color in Brand Packaging. *Packaging Technology and Science*, 27, 8, s. 663–676.
- Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 5th edition. Pearson. Harlow.
- Keller, K. 2013. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education. New Jersey.
- Kniazeva, M. & Belk, R. 2010. Supermarkets as Libraries of Postmodern Mythology. *Journal of Business Research* 63, 7, s. 748–753.

- Kosteljik, E. & Alsem, K. 2020. Brand positioning: Connecting marketing strategy and communications. Routledge. Abingdon.
- Kotler, P., Keller, K. & Chernev, A. 2022. Marketing management. 16th edition. Pearson Education. Harlow.
- Kreuzbauer, R. & Malter, A. 2005. Embodied Cognition and New Product Design: Changing Product Form to Influence Brand Categorization. *The Journal of Product Innovation Management*, 22, s. 165–176.
- Labrecque, L. & Milne, G. 2012. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 5, s. 711–727.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & van Riel, A. 2012. The impact of storytelling on consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*. 20, 4, s. 283–297.
- Mattila, A. 2000. The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services. *Journal of Service Research*, 3,1, s. 35–45.
- McKee, R. 2003. Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach. *Harvard Business Review*, s. 51–55.
- Mohebbi, B. 2014. The art of packaging: An investigation into the role of color of packaging, marketing and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, s. 92–102.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Sanoma Pro. Helsinki.
- Phillips, B., McQuarrie, E. & Griffin G. 2014. How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology and Marketing*, 31, 3, s. 225–236.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.7.2024.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Infoviestintä. Helsinki.
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. 2009. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85, 1, s. 15–30.
- Rodriguez, M. 2023. Brand storytelling: Put customer at the heart of your brand story. 2nd edition. Kogan Page, New York.

Ruokavirasto 2023. Pakolliset pakkausmerkinnät. Luettavissa:

<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/ohjeita-kuluttajille/pakkausmerkinnat/pakolliset-pakkausmerkinnat/>. Luettu: 4.9.2024.

Sametz, R. & Maydoney, A. 2003. Storytelling through design. *Design Management Review*, 14, 4, s. 18–34.

Shankar, A., Elliot, R. & Goulding, C. 2001. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*. 17, s. 429–453.

Silayoi, P. & Speece, M. 2007. The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41, 11/12, s. 1495–1517.

Singh, S. 2006. Current research development: Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44, s. 783–789.

Singh, N. & Srivastava, S. 2011. Impact of Colors on the Psychology of Marketing — A Comprehensive overview. *Management and Labour Studies*, 36, 2, s. 199–209.

Slade-Brooking, C. 2016. *Creating a brand identity: A guide for Designers*. Laurence King Publishing. London. E-kirja. Luettu: 4.9.2024.

Söderlund, M. & Sagfossen, S. 2015. The consumer experience and the absorbing story. *Nordic Journal of Business*, 64, 2, s. 103–118.

Solja, E. 2017. Let me tell you a story: Consumer responses to company-created brand stories. Doctoral Thesis. Hanken School of Economics, Economics and Society. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/1359e3ef-1ed4-424c-9988-68cadcf43eea/content>. Luettu: 20.5.2024.

Solja, E., Liljander, V. & Söderlund, M. 2018. Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology & Marketing*, 35, 4, s. 294–306.

Spotts, H., Weinberger, M. & Parsons, A. 1997. Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26, 3, s. 17–32.

Söderlund, M. & Dahlen, M. 2010. The “killer” ad: an assessment of advertising violence. *European Journal of Marketing*, 44, 11, s. 1811–1838.

Trockim, W. & Donnelly, J. 2008. *The Research Methods Knowledge Base*. Cengage. United States.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Underwood, R. 2003. The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1, s. 62–76.

van den Bosch, A., Elving, W., de Jong, M. & Balmer, J. 2006. The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40, 7/8, s. 870–885.

van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. & Wetzels, M. 2013. The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 5, s. 797–817.

van Riel, C. & Fombrun, C. 2007. *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge. London.

Woodside, A. 2010. Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology marketing special issue. *Psychology & Marketing*, s. 531–540.

Woodside, A., Sood, S. & Miller, K. 2008. When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing* 25, 2, s. 97–145.

Wright, P. 1973. The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, s. 53–62.

Liitteet

Liite 1. Työpajamateriaali 24.4.2025

Työpaja

Tarinallistamisen merkitys osana tuotepakkauksia

24.4.2025



Sisältö

Tarinallistamisen merkitys osana brändäystä

- Teorian & aikaisemman tutkimuksen pohjalta
- Opinnäytetyön tutkimustuloksiin nojaten



Miksi brändin tarinallistaminen kannattaa?

- Tehokas tapa kommunikoida kohdeyleisön kanssa
- Tarinankerronta brändäyksessä toimii emotionaalisenä tiedonvälittäjänä
- Tarinan avulla voi korostaa tuotteen ominaisuuksia
 - Tarinan muodossa esitetty tieto on usein vaikuttavampaa kuin saman tiedon esittäminen analyttisessä muodossa
- Bränditarinoiden avulla on mahdollista vaikuttaa kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan
- Brändin tarinankerronta käyttää narratiiveja luodakseen emotionaalisen ja arvopohjaisen yhteyden kohdeyleisön ja brändin välille



Kenttätutkimus

Mitä tutkittiin?

Miten tutkittiin?

Miksi tutkittiin?



Kenttätutkimus

Keskeiset löydökset

- Kaikissa tutkimuksen kymmenessä tuotteessa oli havaittavissa pyrkimys herättää kuluttajassa **luottamuksen tunne**



Muut havaitut elementit olivat selvästi kytköksessä tähän ydinpäämäärään

- Tuotteiden **ominaisuuksia korostettiin** tarinan muodossa
- Kaikkien tuotteiden **visuaalisuuteen oli panostettu**
- **Brändimission teema** toistui kaikkien tuotteiden tarinoissa
- **Emotionaalinen tiedonvälitys** läsnä
- **Eläytymisen teema** läsnä



ihimillisyyden piirteet



Tutkimuksen tuloksia

Kuinka hyvän bränditarinan neljä elementtiä oli nähtävissä tuotteiden tarinoissa

AUTENTTISUUS



10 / 10
tarinoista

YTIMEKKYYS



9 / 10
tarinoista

JUONENKÄÄNNE



10 / 10
tarinoista

HUUMORI



5 / 10
tarinoista

Tuotteen ominaisuuksien korostaminen



Keino informoida kuluttajaa tuotteen ominaisuuksista

Tavoite vaikuttaa kohderyhmän tarpeisiin ja arvoihin ja näin herättää kiinnostus ja luottamus brändiä kohtaan

Kertoo tuotteen tarjoamasta ongelmanratkaisukyvyistä eli mihin tarpeeseen se vastaa

Brändimission teema

Viestintä pysyy johdonmukaisena

Brändimission toteutuminen tarinassa toimii erottautumistekijänä muihin tuotteisiin nähden

Korostaa brändin merkitystä ja sen tuomaa arvoa kuluttajalle

Brändimissio on bränditarinan sydän



Visuaalisuuteen panostaminen

Tuotteen visuaalinen ilme tukee tuotteessa olevan tarinan sanomaa

Värien käytön hyödyntäminen & väripsykologian hyödyntäminen

Visuaalisten elementtien avulla tuetaan brändäyksen emotionaalista jatkuvuutta ja tunnistettavuutta

Pakkauksen merkitys korostuu nopeakiertoisiin kulutustavaroihin liittyvissä ostopäätöksissä, joista valta osa tapahtuu itse ostopaikassa

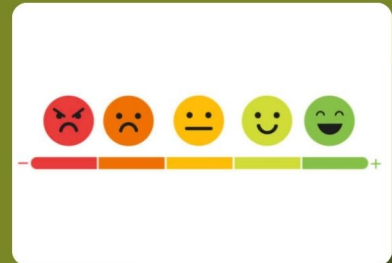


Emotionaalinen tiedonvälitys

Tarinalla tehtävänä kuljettaa haluttua viestiä eteenpäin kuluttajalle.

Brändin arvoja välittävän yhteyden luominen

Tavoitteena herättää kuluttajassa tietty reaktio ja sitä kautta lujittaa hänen kokemaan yhteyttä brändiin ja sen tuotteisiin



Eläytyminen

Edesauttaa kuluttajaa pääsemään syvemmälle tarinan tuomaan viestiin

Brändien inhimilliset piirteet avittavat aitouden tunteen herättämisessä

Inhimillisuus = kyky samaistua



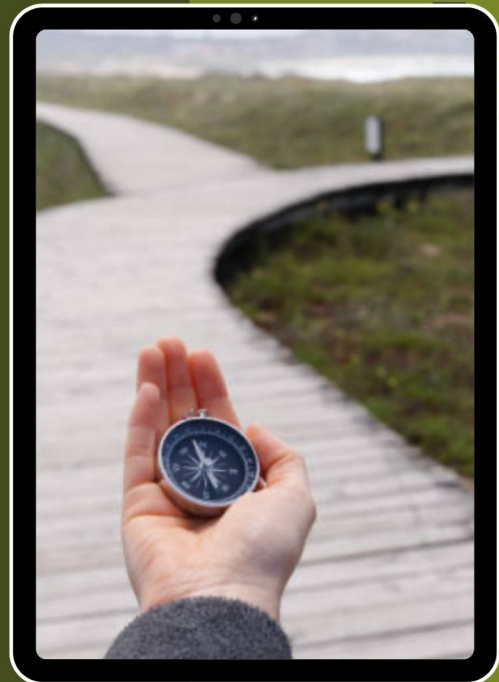
Kohdeyrityksen brändiarvot

HUUMORI

KOTIMAIJUUS

MAKU

LAATU



Miten kohdeyritys voisi hyödyntää tarinankerrontaa brändäyksessä?



- Yrityksen brändiarvoja kannattaa hyödyntää tarinankerronnan avulla
- Luo merkityksellisiä bränditarinoita, jotka ovat linjassa tuotetyypin kanssa
- Kaikki bränditarinat tukevat brändimission teemaa
- Hyödynnä visuaalisia elementtejä tukemaan tarinan sanomaa
- Kaiken brändiin liittyvän viestinnän on tärkeää olla johdonmukaista



- Lyhyilläkin bränditarinoilla on tutkimuksen mukaan mahdollista vaikuttaa kuluttajaan ja ne voivat oikein toteutettuna saada aikaan reaktion, joka on brändin kannalta positiivinen liittyen kuluttajan tunteisiin, asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen

Kuinka luoda vaikutusvaltaisia bränditarinoita kohdeyrityksen tuotteille?



Esimerkkejä bränditarinoista jalapenokastikkeelle, joissa yhdistyy kohdeyrityksen brändiarvot

Jalapenokastike – joka ei pyydä anteeksi

Meidän jalapenokastike syntyi, kun haluttiin jotain, mikä herättää makunystyrät eloon.
Se on suomalaisella taidolla tehty juuri sopivan tulinen, täyteläinen ja tasapainoinen.
Se valmistetaan pienissä erissä, jotta jokainen purkki maistuu siltä
kuin pitääkin – rohkealta, rehelliseltä ja vähän röyhkeältä.

Ei ärsyttävän tulinen – vaan täydellisen.



Lempeän tymäkkä jalapenokastike

Meidän kastikkeet syntyvät suomalaisessa keittiössä, käsin ja tunteella.
Käytämme kotimaisia raaka-aineita aina kun mahdollista
ja jokainen purkki käy läpi tarkan laadunvalvonnan ennen kuin se lähtee matkaan.

Me uskomme, että hyvä maku ei synny kiireessä.
Se vaatii aikaa, kokeiluja ja vähän naurua.
Meidän resepteissä kaikki on kohdallaan:
tulusuus, tasapaino ja ripaus huumoria.

Tee arjesta astetta tulisempaa –
tai ainakin maistuvampaa ja haus Kempaa.
#KastikkeellaKaikkiKorjaantuu



KIITOS!

