

Viivi Juola

# ”TÄMÄ EI OLE ENÄÄ MEIDÄN BRÄNDIMME”

Ikonisen brändin merkitykset littalan brändiuudistuksen  
kontekstissa

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Kandidaatintutkielma  
Markkinointi

Ohjaaja: Mika Yrjölä  
Huhtikuu 2024

# TIIVISTELMÄ

Viivi Juola: ”Tämä ei ole enää meidän brändimme” Ikonisen brändin merkitykset Iittalan brändiuudistuksen kontekstissa

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi

Huhtikuu 2024

Brändi on kuluttajalle paljon enemmän kuin pelkkä tuote tai palvelu. Se voi symboloida arvoja, identiteettiä, nostalgiaa ja jopa kulttuurisia merkityksiä. Kuluttajien voidaankin nähdä olevan aktiivisesti mukana brändimerkitysten luonnissa. Osasta brändejä voi muodostua ajan myötä kulttuurisia ikoneja, jolloin ne heijastavat kokonaisen kulttuurin yhteisiä arvoja ja käytäntöjä. Ikoniset brändit ovat yhä nouseva ilmiö tieteellisestä näkökulmasta, joka kaipaisi syvempää ymmärrystä myös kuluttajanäkökulmasta.

Pysyäkseen relevanttina kilpailullisessa toimintaympäristössä brändien on kyettävä uudistumaan ajoittain. Johtajien, markkinoijien ja kuluttajien käsitykset brändin merkityksistä voivat vaihdella keskenään, mikä tuo haasteita brändiuudistusten toteutukseen. Suomalainen brändi, Iittala, toteutti vastikään laajaa mediahuomiota saaneen brändiuudistuksensa, joka herätti myös monenlaisia reaktioita kuluttajissa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä ikonisten brändien merkityksistä kuluttajien näkökulmasta, erityisesti brändiuudistuksen yhteydessä. Tutkimus keskittyi Iittala-brändiin, joka on ikoninen suomalainen brändi. Tavoitteena oli selvittää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät Iittalaan. Näitä brändimerkityksiä tulkittiin ja analysoitiin Iittalan vastikään toteuttaman brändiuudistuksen kontekstissa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena netnografisen tutkimusmenetelmän avulla analysoimalla sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua Iittalan brändiuudistuksesta. Aineisto kerättiin kahdelta sosiaalisen median alustalta, Instagramista ja Threadsista. Analyysin avulla pyrittiin tunnistamaan kuluttajien puheessa esiin nousevia merkityksiä ja ymmärtämään paremmin, miten merkitykset ilmenevät ikonisen brändin ja brändiuudistuksen tapauksessa.

Tutkimuksen tuloksena syntyi viisi brändimerkitysten ulottuvuutta: perinteikkyyys – trendikkyys, suomalaisuus – kansainvälisyys, ajattomuus – kertakäyttöisyys, tunnistettavuus – geneerisyys sekä autenttisuus – vieraantuneisuus. Merkityksistä voitiin tunnistaa myös ikoniselle brändille tyypillisiä kulttuurisidonnaisia tekijöitä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että ikonisten brändien merkitykset ovat syviä ja monitasoisia. Brändiuudistus voi kuitenkin uhata ikonisen brändin merkityksiä, jonka vuoksi kuluttajanäkökulman huomioiminen brändiuudistusprosessissa olisikin erityisen tärkeää.

Avainsanat: Brändimerkitykset, ikoninen brändi, brändiuudistus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>4</b>
1.1	Ikoniset brändit muuttuvassa maailmassa .....	4
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys .....	6
1.3	Tutkimuksen rajaukset .....	6
<b>2</b>	<b>TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS</b> .....	<b>8</b>
2.1	Brändimerkitykset .....	8
2.1.1	Brändimerkitysten käsite .....	8
2.1.2	Brändimerkitysten rakentuminen .....	9
2.2	Ikoniset brändit .....	12
2.3	Brändiuudistukset .....	15
2.3.1	Brändiuudistusten prosessi ja haasteet .....	15
2.3.2	Ikonisten brändien brändiuudistukset .....	16
2.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	17
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>19</b>
3.1	Tutkimusmenetelmät .....	19
3.1.1	Case Iittala .....	19
3.1.2	Netnografia tutkimusmenetelmänä .....	21
3.2	Aineiston kuvaus ja keruu .....	21
3.3	Aineiston käsittely ja analysointi .....	23
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	<b>25</b>
4.1	Perinteikkyyys – trendikkyys .....	25
4.2	Suomalaisuus – kansainvälisyys .....	27
4.3	Ajattomuus – kertakäyttöisyys .....	29
4.4	Tunnistettavuus – geneerisyys .....	30
4.5	Autenttisuus – vieraantuneisuus .....	32
4.6	Yhteenveto tuloksista .....	34
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>36</b>
5.1	Tutkimuksen yhteenveto .....	36
5.2	Johtopäätökset .....	36
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	39
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>42</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Ikoniset brändit muuttuvassa maailmassa

Maailma on täynnä brändejä, joihin törmäämme päivittäin. Yrityksen näkökulmasta brändi on keino erottautua muista, luoda tunnistettavuutta tai viestiä yrityksen identiteettiä. Kuluttajan näkökulmasta brändit voivat taas helpottaa valintojen tekoa, tuoda luotettavuutta tai toimia välineinä oman identiteetin ilmaisuun. Osa brändeistä symboloikin kuluttajille muutakin kuin vain tuotetta tai palvelua. Niihin liitetään syvempiä merkityksiä, kuten muistoja, arvoja tai tunteita. Tietty brändi voidaan kokea jopa niin omakseen, että se muodostuu osaksi itseään. Kuluttajat ovat näin ollen osa brändien syntymistä, sillä brändit voidaan nähdä näiden merkitysten muodostamina kokonaisuuksina (Batey, 2008, 6).

Tunnetuimmat brändit ovat kulkeneet kanssamme läpi vuosikymmenten. Näistä brändeistä on muodostunut ajan saatossa ikoneita, jotka ovat vahvasti kytköksissä niitä ympäröivään kulttuuriin. Esimerkiksi Coca-Cola on yksi maailman tunnetuimmista brändeistä, joka on saavuttanut ikonisen brändimaineen. Coca-Cola ei ainoastaan ole virvoitusjuoma, vaan se voi symboloida kuluttajille merkityksiä, kuten yhdessäoloa, nostalgisia muistoja tai amerikkalaista kulttuuria. Kansan tuntemat brändit, kuten Coca-Cola, ovat onnistuneet luomaan syvällisiä merkityksiä kuluttajien keskuudessa – tai vaihtoehtoisesti kuluttajat ovat niitä itse brändeille antaneet. Ikoniset brändit ovat symboleita, jotka edustavat meille kulttuurisesti tärkeitä asioita (Holt 2004, 1).

Kuten minkä tahansa brändin, myös ikonisten brändien on kyettävä pysymään ajan tasalla. Ikonisten brändien markkinoilla saavuttamasta vankasta asemastaan huolimatta brändin ikoninen status voi hiipua maailman ja trendien muuttuessa. Eräs keino relevanttina pysymiseen on brändiuudistusten toteuttaminen. Tällöin brändiä voidaan uudistaa joko hienovaraisesti pienillä tyyliuutoksilla, tai laajamittaisesti esimerkiksi yrityksen nimeä vaihtamalla (Muzellec & Lambkin, 2006). Brändiuudistuksilla on kuitenkin riskinsä; tutuksi ja turvalliseksi mielletyn brändin uudistuminen voi johtaa vastahakoisiin reaktioihin kuluttajien keskuudessa (Roy & Sarkar, 2015). Ikoniset brändit

ovat poikkeuksellisia siinä mielessä, että ne pitävät sisällään kulttuurisia merkityksiä, jolloin merkitykset eivät ainoastaan ole olemassa kuluttajan mielessä, vaan ne voivat käsittää kokonaiselle kulttuurille merkittäviä asioita (Holt, 2004).

Suomi on jo pitkään tunnettu maailmalla muotoilun edelläkävijänä. Tämä heijastuu myös kansalaisten näkemyksissä suomalaisesta kulttuurista ja identiteetistä – suomalaiset arvostavat kotimaista designia ja ovat siitä ylpeitä. Suomalaisen Työn Liiton teettämästä tutkimuksesta käy ilmi, että 91 prosentilla suomalaisista on kotonaan jokin kotimainen designtuote (Suomalaisen Työn Liitto, 2017). Kansainvälisesti tunnetulla designilla on ollut myös merkittävä rooli kansallisen itsetunnon uudelleenrakentamisessa ja kansallisen identiteetin rakentamisessa sodan jälkeisenä aikana (Haanpää, 2024).

Vuonna 1881 perustettu Iittala on yksi Suomen tunnetuimmista kotimaisista brändeistä. Vuonna 2023 tehdyssä Brändien arvostus -tutkimuksessa Iittala nousi sijalle yhdeksän Suomen arvostetuimpien brändien joukossa (Perttunen, 2023). Helsingin Sanomien artikkelin mukaan Iittalan brändisuhde on Suomessa niin vahva, että tuotteet voidaan nähdä osana suomalaista identiteettiä (Frilander, 2024). Iittalaa voidaan siis pitää Suomen tasolla ikonisena brändinä. Iittalan kenties vahvimpana brändielementtinä tunnetaankin 1950-luvulla suunniteltu punainen i-logo. Helmikuun 2024 alussa Iittala lanseerasi brändiuudistuksensa, jolloin brändi koki muodonmuutoksen. Tunnettu punainen logo korvattiin uudella keltaisella logolla ja ilmeellä. Brändiuudistus synnytti kohun mediassa ja kuluttajien keskuudessa – moni kritisoi uutta ilmettä ja rinnasti sen jopa ikonisen brändin tuhoamiseen (Jäärni, 2024).

Brändiuudistuksen synnyttämä kohu herättää kysymyksen – mitkä syyt piilevät taustalla näin voimakkailla reaktioilla? ”Kohu on aina merkki konfliktista”, kertoo markkinointi- ja viestintätoimiston Ellun kanat liiketoimintajohtaja Haanpää Iittalan brändiuudistusta koskevassa jutussaan (Haanpää, 2024). ”Kun Iittalaan kajotaan, kajotaan siihen, keitä me olemme” ilmoittaa taas Helsingin Sanomat artikkelissaan (Perttula, 2024). On siis selvää, että suomalaisilla on erityinen suhde Iittalan kanssa.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella ja kartoittaa ikoniseen brändiin liitettyjä merkityksiä kuluttajien näkökulmasta brändiuudistuksen kontekstissa. Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena, jossa case-yrityksenä toimii Iittala. Iittala toteutti vastikään brändiuudistuksensa, jonka valossa aihetta tarkastellaan. Tarkoituksena on kartoittaa netnografisen tutkimusmenetelmän avulla, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät Iittalan brändiin, kun kyseessä on kulttuuriseksi ikoniksi luokiteltava brändi. Tutkimustavoitteen pohjalta muodostui seuraava tutkimuskysymys:

*Millaisia ikoniseen brändiin liitettyjä merkityksiä kuluttajien puheessa voidaan tunnistaa Iittalan brändiuudistuksen kontekstissa?*

Ikonisten brändien tutkimus on vielä suhteellisen vähäistä, ja se on keskittynyt enimmäkseen kuvailemaan, miten brändit kehittyvät kulttuurisiksi ikoneiksi. Vaikka brändin kehittyminen kulttuuriseksi ikoniksi riippuu vahvasti kuluttajista ja heidän kokemuksistaan, on ikonisten brändien tutkimus kuluttajanäkökulmasta jäänyt vähäiseksi (Okoeguale, 2022). Tämä tutkielma tuo lisää näkökulmaa aiheeseen tutkimalla kuluttajien liittämiä merkityksiä ikoniseen brändiin. Lisäksi kiinnostavuutta tuo brändiuudistusten liittäminen brändimerkitysten kontekstiin. Ikoniset brändit eivät tyypillisesti uudistu merkittävin keinoin, ja esimerkiksi Coca-Colan logo on pysynyt samanlaisena miltei 140 vuotta (Morrish, 2023). Jotta brändiuudistuksia voidaan toteuttaa onnistuneesti, tulisi ymmärtää brändimerkityksiä myös kuluttajien näkökulmasta (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018).

## 1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan suomalaisen yritykseen Iittalaan liitettyjä brändimerkityksiä laadullisin tutkimusmenetelmin. Tutkimus on näin ollen ensinnäkin rajattu koskemaan kuluttajanäkökulmaa. Toisekseen tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, joten tutkimuksessa keskitytään ainoastaan yhteen yritykseen.

Tutkimus toteutettiin netnografisen tutkimusmenetelmän avulla tarkastelemalla sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa puhetta. Tutkimusmenetelmän myötä aineisto rajautui kahteen sosiaalisen median alustaan ja näiden käyttäjiin.

## 2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS

### 2.1 Brändimerkitykset

#### 2.1.1 Brändimerkitysten käsite

Arkielämässämme kohtaamme jatkuvasti erilaisia merkityksiä, joita rakennamme ympäröivästä maailmasta. Yksilöt muodostavat aktiivisesti omia merkityksiään ja käsityksiään sen sijaan, että ottaisivat ainoastaan passiivisesti informaatiota vastaan (Allen ym., 2008). Esimerkiksi toiselle kirja voi olla pelkkä viihdyttävä lukukokemus rentoutuakseen, kun taas toiselle se voi olla syvästi merkittävä ja inspiroiva teos. Myös brändeihin liitetään merkityksiä, jotka muodostuvat kulttuurisessa ja sosiaalisessa kontekstissa. Kuluttajat tekevät tiedostaen sekä tiedostamatta valintoja, jotka pitävät sisällään symbolisia merkityksiä (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Esimerkiksi pukemalla päälle tietyn merkkisen t-paidan, kuluttaja voi ilmaista kuuluvansa tiettyyn yhteisöön. Brändit eivät ainoastaan tarjoa kuluttajille utilitaristisia hyötyjä, vaan ne voivat myös pitää sisällään tiettyjä merkityksiä, jotka tekevät brändin tuotteesta tai palvelusta henkilökohtaisesti merkityksellisen tai olennaisen kuluttajalle (Ligas & Cotte, 1999). Kuluttaja voi arvostaa jotain tuotetta yhtä paljon sen perusteella mitä se symboloi kuin sen, mitä tuote tekee (Holt, 2004, 3).

Tierney ym. (2016) määrittelevät brändimerkitysten olevan yksilöllisiä ja jatkuvasti muotoutuvia käsityksiä brändeistä, jotka perustuvat sekä tunne- että ajattelutasolla tapahtuvaan ymmärrykseen, jotka syntyvät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Kellerin (1993) mukaan brändimerkityksiä voidaan kuvailla ajatusten ja tunteiden verkostoina, joita kuluttajat assosioivat brändiin (Fournier & Alvarez, 2019). Brändimerkityksiä ei tule kuitenkaan sekoittaa esimerkiksi brändiassosiaatioiden käsitteeseen. Brändiassosiaatiot ovat tekijöitä, joita kuluttajat yhdistävät mielessään brändiin (Thellefsen & Sørensen 2015). Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi brändiin yhdistettävä väri, logo, pakkaus tai käyttäjäkokemus. Brändin merkitykset taas kuvaavat laajempia merkityksiä tai symboliikkaa, joka brändillä on kuluttajien mielissä. Ne käsittävät syvemmän



ymmärryksen ja tulkinnan siitä, mitä brändi edustaa sen konkreettisten ominaisuuksien lisäksi. Ne heijastavat emotionaalisia, kulttuurisia ja sosiaalisia yhteyksiä, joita kuluttajat assosioivat brändiin (Ligas & Cotte, 1999).

Kiteytettynä siis brändin voidaan sanoa olevan näiden merkitysten muodostama kokonaisuus (Batey, 2008, s. 6). Brändin merkitys määräytyy sen mukaan, miten yleisö kokee brändin tietoisella ja alitajuntaisella tasolla (Batey, 2008, s. 111). Brändimerkitykset kumpuavat bränditietämyksestä, joka kehittyy ajan myötä kohtaamiemme viestien, kuten mainosten tai uutisten, sekä kokemusten, kuten brändin ostamisen tai käyttämisen myötä (Wilson ym., 2014). Markkinoijat taas pyrkivät vahvistamaan brändejään luomalla haluamaansa bränditietämystä kuluttajille (Berthon ym., 2009) ja näin ollen myös brändimerkityksiä kohderyhmilleen. Viime kädessä kuitenkin kuluttaja antaa merkityksen brändille ja määrää näin ollen brändin kohtalon omassa elämässään (Batey, 2008, s. 6). Kuluttajien kokemukset ja vuorovaikutukset brändin kanssa muokkaavat ja vahvistavat niitä merkityksiä, joita he liittävät brändiin.

Brändimerkitykset voivat myös vaihdella yrityksen eri sidosryhmien välillä. Sisäiset sidosryhmät (omistajat) voivat ajatella brändistä eri tavalla kuin ulkoiset sidosryhmät (asiakkaat) (Jane Wilson ym., 2014). Erityisen tärkeää olisi, että brändien johtamisessa ymmärretään asiakkaiden luomia brändimerkityksiä, jotta näitä merkityksiä voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa (Jane Wilson ym., 2014). Brändimerkitysten luominen ei tapahdu vain yritykseltä kuluttajalle; kuluttajat ovat osa merkitysten luontiprosessia.

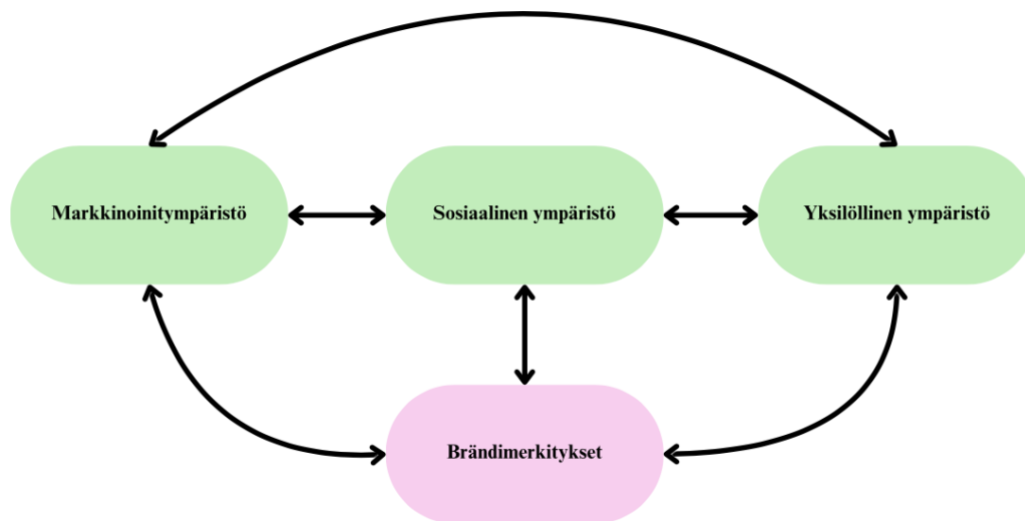
### **2.1.2 Brändimerkitysten rakentuminen**

Brändin nimi, logo ja muotoilu ovat kaikki brändin materiaalisia ominaisuuksia, mutta ainoastaan näiden olemassaolo ei vielä merkitse brändin olemassaoloa (Holt, 2004, s. 3). Brändi syntyy, kun ajan myötä ideat ja käsitykset tuotteesta tai palvelusta kertyvät ja brändille kehittyy merkityksiä (Holt, 2004, s. 3). Brändien merkitysten muodostumista teoriassa on kuvattu muun muassa kognitiivisen, kulttuurisen ja symbolisen vuorovaikuttamisen lähestymistapojen avulla (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018).

Bateyn (2008) sanoin kognitiivisen lähestymistavan mukaan brändimerkitykset ovat yhdistelmä peruselementtejä, johon lukeutuu myös symboliset ja semanttiset merkitykset, jotka muodostavat kuluttajan kognitiivisen käsityksen brändistä (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018). Kognitiivinen lähestymistapa korostaa kuluttajien mielissä syntyviä hermostollisia verkostoja, jotka kehittyvät ajan myötä samalla kun kuluttajan bränditietämys kehittyy (Jane Wilson ym., 2014). Kognitiivinen lähestymistapa siis painottaa kuluttajan mielen sisäisiä prosesseja ja käsityksiä brändeistä.

McCracken (1986) taas tutki merkitysten muodostumista ja niiden siirtymistä kuluttajille kulttuurisessa kontekstissa. McCrackenin (1986) mukaan merkitykset saavat alkunsa kulttuurista, ja ne välittyvät yritysten markkinoinnin, kuten mainosten, kautta kuluttajille. Kulttuurisen lähestymistavan mukaan kulttuurisesti muodostunut maailma toimii ikään kuin merkitysten säiliönä, ja markkinoijat välittävät näitä merkityksiä kuluttajille mainonnan avulla. McCrackenin (1986) mallissa merkitykset virtaavat yksisuuntaisesti kulttuurisessa ympäristössä syntyneeltä brändiltä kuluttajalle. Kulttuuriset tekijät ovat vankkoja ja perustavanlaatuisia, eikä niitä voida kätevästi sivuuttaa (Allen ym., 2008). Myöhemmät tutkimukset ovat kuitenkin kritisoineet McCrackenin lähestymistapaa tuomalla esiin sen, että myös kuluttajat voivat toiminnallaan myös muovata brändien kulttuurisia merkityksiä (Allen ym., 2008). Näin ollen brändien merkitysten luonti ei tapahdu ainoastaan yritykseltä kuluttajalle, vaan kuluttajat ovat osana merkitysten luontia. Kulttuurin voidaan kuitenkin nähdä olevan merkittävä ympäristö merkitysten muodostumiselle.

Symbolisen vuorovaikuttamisen lähestymistapa taas tarjoaa kokonaisvaltaisemman näkemyksen brändimerkitysten muodostamisesta (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018). Jotta tiettyjä brändimerkityksiä voidaan ylläpitää, on tärkeää, että brändiä käyttävillä kuluttajilla on jonkin tasoinen yhteisymmärrys brändin merkityksestä (Ligas & Cotte, 1999). Symbolisen vuorovaikuttamisen näkökulman mukaan brändimerkitykset ja niiden siirtyminen syntyvät kolmessa ympäristössä: markkinointiympäristössä, yksilöllisessä ympäristössä ja sosiaalisessa ympäristössä (kuviot 1) (Ligas & Cotte, 1999).



**Kuvio 1.** Brändimerkitysten muodostuminen mukaillen Ligas & Cotte (1999)

Mikäli brändillä ei ole yhdenmukaista tai yleisesti tunnettua merkitystä, on sitä vaikea välittää myös kuluttajille (Ligas & Cotte, 1999). Sama pätee myös kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi tiettyyn urheilulajiin voidaan liittää brändejä, jonka tuotteita kyseisen lajin harrastajat arvostavat. Tällöin brändin merkityksen käsitys on yleisesti tunnettu lajin harrastajien keskuudessa, mutta ei-harrastajien keskuudessa merkitys ei ole tiedossa. Näin ollen voi olla haastavaa välittää brändin merkitystä harrastajalta ei-harrastajalle, koska käsitys ei ole yhdenmukainen. Brändimerkitykset siis tarjoavat tavan myös viestiä, eli yleisesti sovitun tavan tunnistaa tuote (Ligas & Cotte, 1999).

Kognitiivisen, kulttuurisen ja symbolisen vuorovaikuttamisen lähestymistapojen lisäksi merkitysten muodostumisen luonne on kehittynyt perinteisestä näkemyksestä, jossa merkitysten välittäjänä toimii yritys. Perinteisessä kirjallisuudessa tyypillinen näkökulma brändien rakentamiseen on ollut johtajakeskeinen, eikä kuluttajien näkökulmaa brändin rakentamisessa ole juurikaan huomioitu (Jane Wilson ym., 2014). Tänä päivänä brändien merkitysten muodostamiseen voidaan kuitenkin liittää myös kuluttajanäkökulma. Näkökulma kuluttajista passiivisina markkinointiviestien ja -tuotteiden vastaanottajina on ajan saatossa muuttunut siten, että nykyään kuluttajat voidaan nähdä aktiivisina merkitysten muodostajina (Allen ym., 2008). Kuluttajat muovaavat brändejä vastaamaan

heidän muuttuvia elämäntarpeitaan, jolloin myös brändien merkitykset muuttuvat ajan myötä (Berthon ym., 2009). Kuluttajien yhteisluomisprosessin (consumer co-creation process) kautta yksittäinen kuluttaja määrittelee oman merkityksensä brändille, ja samalla siitä tulee myös osittainen brändin tekijä (Allen ym., 2008).

Myös digitaalinen ympäristö on muuttanut brändimerkitysten luonnetta (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018). Digitaaliset alustat mahdollistavat useiden sidosryhmien aktiivisen kommunikoinnin. Lisääntynyt vuorovaikutteisuus, avoimuus ja anonymiteetti edesauttavat eri sidosryhmien välittömiä ja usein vastakkaisia reaktioita (Deighton & Kornfield, 2009). Teknologian myötä aiheutunut voimaantuminen on luonut kuluttajille sekä muille sidosryhmille mahdollisuuden yhteisöllisyyteen, joilla voi olla positiivisia seurauksia, kuten toimivat brändiyhteisöt, tai negatiivisia seurauksia, kuten joukkohyökkäykset brändiä kohtaan (Rauschnabel ym., 2016). Tämä korostaa digitaalisen ympäristön vaikutusta brändien dynamiikkaan, joka vaatii brändeiltä jatkuvaa huomiota ja sopeutumista.

## **2.2 Ikoniset brändit**

Osa brändeistä on onnistunut saavuttamaan ajan saatossa ikonisen maineen. Perinteisesti ikonin määritelmää on käytetty uskonnollisessa kontekstissa, mutta modernien kirjojen, lehtien, elokuvien ja nykyään sosiaalisen median myötä maailmaamme on muodostunut myös kulttuuri-ikoneita (Testa ym., 2017). Elämme maailmassa, jossa vaihtoehtoja eri tuotteista ja palveluista on loputtomasti, jolloin valintojen tekeminen voi olla vaikeaa. Yksinkertaisimmillaan brändi voi tarjota kuluttajille keinoja päätöstentekoon ja riskien vähentämiseen (Keller & Swaminathan, 2020, s. 37), mutta osa brändeistä voi muodostua myös merkittäväksi osaksi kulttuuria. Ikonisten brändien menestyksen ytimessä onkin niiden muodostamat syvät yhteydet ympäröivään kulttuuriin (Holt, 2003). Ikoninen brändi voi merkitä kuluttajalle montaa asiaa; se voi symboloida kulttuurin arvoja, toimia keinona kulttuuri-identiteetin välittämiseen tai heijastaa jotain laajempaa kulttuurista ilmiötä.

Ikonisia brändejä voidaan luonnehtia sellaisiksi brändeiksi, joilla on vakiintunut asema kuluttajien mielissä sekä kulttuurissa. Torellin ja Stonerin (2015, s. 85) mukaan aikaisemmin ikonisia brändejä on kuvailtu muun muassa korkean bränditunnettuuden tai pitkät perinteet omaavina vahvoina ja ajattomina brändeinä, mutta selkeää tai yhtenäistä määritelmää ikoniselle brändille ei ole. Torelli ja Stoner (2015, s. 85) nostavat esiin Holtin (2003) määritelmän identiteetti-brändeistä ja ikonisista brändeistä. Holtin (2003) mukaan identiteetti-brändillä tarkoitetaan brändiä, joka edustaa haluttua elämäntyyliä, arvoja tai persoonallisuuden piirteitä, kun taas ikoninen brändi menee askeleen pidemmälle ja symboloi abstraktia kuvaa, jota kokonainen kulttuuri tai alakulttuurinen ryhmä arvostaa. Holt (2004) määrittelee myöhemmässä teoksessaan ikonisen brändin tarkoittavan identiteetti-brändiä, joka on rinnastettavissa kulttuuri-ikoniin. Ikoniset brändit eivät siis ole ainoastaan tunnettuja ja vahvoja brändejä, vaan ne myös symboloivat abstraktia arvoa tai kulttuurista merkitystä, jota yhteisö tai kulttuuri arvostaa. Vaikka kaikilla brändeillä on kyky herättää abstrakteja merkityksiä, vain harvat pystyvät erottautumaan ja muuttumaan kulttuuri-ikoneiksi (Torelli & Stoner 2015, s. 84). Koska ikoniset brändit ovat vahvasti kulttuurista riippuvaisia, on niitä tarkasteltava kulttuurisessa kontekstissään, jotta voidaan ymmärtää niiden sosiaalista merkitystä ja vaikutusta tiettyyn yhteiskuntaan (Testa ym., 2017). Kuluttajat tulkitsevat brändejä omien kokemustensa kautta, ja nämä kokemukset voivat vaihdella kulttuurien välillä.

Brändit voivat toimia yksilölle identiteetin ilmaisun välineinä, eli ne voivat tarjota kuluttajalle identiteettiarvoa (Holt, 2004, s. 4). Ikoniset brändit tarjoavat poikkeuksellista identiteettiarvoa, sillä ne käsittelevät kansakunnan yhteisiä toiveita ja huolia, jotka muodostuvat joukon yhteisen historian myötä (Holt, 2004, s. 6). Näiden toiveiden ja huolien myötä läpi historian kansojen keskuudessa on muodostunut erilaisia identiteettimyyttejä, joiden avulla on pyritty lievittämään tuskaa ja käsittelemään kivuliaita asioita (Holt, 2004, s. 8). Kulttuurisessa kontekstissa siis brändeille voi muodostua yhteinen merkitys, joka heijastuu sen hetkiseen kulttuuri-identiteettiin. Ajan myötä brändeistä tulee ikoneja, niiden heijastaessa näitä identiteettimyyttejä (Holt, 2004, s. 8). Ikoniset brändit ovat siis ikään kuin ideologisia symboleja, jotka jaetaan tietyn ihmisryhmän kesken (Okoeluge, 2022). Vähitellen myös brändin merkkeihin, kuten logoon ja nimeen, yhdistetään vallitseva myytti, jolloin brändistä tulee itsessään kansanmyyttiä kuvaava symboli (Holt, 2004, s. 8). Kulttuurisesti ikoniset brändit siis symboloivat kuluttajien mielissä tiettyä kulttuuria ja siihen liitettäviä tekijöitä.

Esimerkiksi suomalaiselle Marimekko voi olla suomalaisuutta edustava brändi, kun taas Nike voidaan liittää amerikkalaiseen kulttuuriin. Koska kulttuuria symboloivat brändeillä voidaan ilmaista kulttuurisen ryhmän abstrakteja merkityksiä, ovat ne erityisen hyödyllisiä keinoja täyttämään sellaisten kuluttajien tarpeita, jotka haluavat ilmaista tiettyä kulttuuri-identiteettiä (Torelli, 2013, s. 108). Ikoniset brändit voivat siis toimia välineinä oman kulttuurisen identiteetin ilmaisemiseen.

Ikoninen brändi onkin siis status, jota varmasti moni yritys havittelee – liiketoiminnassa harvoja saavutuksia arvostetaan enemmän kuin ikonisen brändin luomista (Holt, 2016). Holtin (2004, s. 39) mukaan identiteetti-brändit kilpailevat muiden kulttuuristen tuotteiden, kuten elokuvien, musiikin, television tai urheilun kanssa. Tunnistettavuus ja status ovat keskeisiä piirteitä ikonisille brändeille. Ikonisten brändien visuaalinen identiteetti on yleensä vahva kuluttajien mielissä – kuluttaja voi tunnistaa ikonisen brändin vain muutamista vihjeistä, oli se sitten Coca-Colan punainen väri, Applen omena tai Iittalan i-logotarra. Ihmiset tuntevat vahvaa yhteyttä kulttuuriin ikoneihin, ja usein tukeutuvat näihin symboleihin päivittäin (Holt, 2004, s. 1). Ikoninen brändistatus voi tuoda yritykselle mukanaan monia etuja, kuten voimakasta asiakasuskollisuutta, ylivoimaista myyntiä ja voittoja sekä runsaasti ilmaista mediajulkisuutta (Holt, 2016).

Okoegualen (2022) mukaan Holtin (2004) urauurtava teos ikonisista brändeistä käsittää kuitenkin vain pienen osan ikonisten brändien koko tarinasta, eikä se ota täysin huomioon kuluttajien näkemyksiä brändien ikonisuudesta. Brändien muodostuminen ikoneiksi on merkittävästi riippuvainen kuluttajien kokemuksista itsestään ja ympäristöstään (Okoeguale, 2022). Torellin (2013) mukaan brändin ikoninen status riippuu siitä, miten se symboloi ja vastaa tietyn kulttuurisen ryhmän arvoja, tarpeita ja haluja (Testa ym., 2017). Paremman ymmärryksen saavuttamiseksi brändien muodostumisesta ikoneiksi tulisi ymmärtää brändien sosiaalista rakentumista (Holt, 2006). Koska ikoniset brändit saavat valtansa toimien symbolisina merkitysten synnyttäjinä, tulisi brändisymboliikan merkitystä ja arvoa tarkastella tietyssä historiallisessa kontekstissa (Holt, 2006). Siispä kuluttajanäkökulman liittäminen ikonisten brändien tutkimukseen on tarpeellista.

## 2.3 Brändiuudistukset

### 2.3.1 Brändiuudistusten prosessi ja haasteet

Jotta brändit säilyttäisivät arvonsa, niiden tulee myös uudistua aika ajoin. Brändit ovat merkitysten muodostamia kokonaisuuksia, ja koska merkitysten luonne kehittyy ajan myötä, on brändimerkityksiä myös kyettävä uudistamaan, muuttamaan tai tarvittaessa vaihtamaan (Batey, 2008, s. 6). Yrityksen brändiuudistuksella tarkoitetaan prosesseja, joissa brändiä elvytetään joko pienin muutoksin, kuten päivittämällä logoa, tai merkittävin muutoksin, kuten vaihtamalla koko yrityksen nimeä (Muzellec & Lambkin, 2006). Muzellec ja Lambkin (2006) luonnehtivat brändiuudistuksen käsitettä seuraavasti: ”vakiintuneelle tuotemerkille luodaan uusi nimi, termi, symboli, muotoilu tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on luoda erilainen (uusi) asema sidosryhmien ja kilpailijoiden mielissä” [käännetty englannista]. Brändin elvyttämistä voidaan pitää välttämättömänä osana brändienhallintaa, jotta brändit pysyvät ajan tasalla ja elinvoimaisina muuttuvissa markkinaolosuhteissa (Merrilees, 2005). Kuten todettu aiemmin, eri sidosryhmillä voi olla erilaisia näkemyksiä brändimerkityksistä. Nämä potentiaaliset brändimerkitysten eroavaisuudet sidosryhmien välillä voivat aiheuttaa ylimääräisiä haasteita onnistuneen brändiuudistuksen toteuttamiseen (Wilson ym., 2014).

Collange ja Bonache (2015) tutkivat syitä kuluttajien brändiuudistusten vastustamiselle tai hyväksymiselle. Tutkimuksessa ilmeni, että jopa 50 prosentilla kuluttajista oli negatiivisia asenteita brändiuudistusta kohtaan. Brändi on yritykselle arvokas voimavara, jonka vuoksi brändiuudistukset ovat myös merkittäviä strategisia päätöksiä, jotka on suunniteltava huolellisesti (Daly & Moloney, 2004). Brändiuudistusten toteuttamiseen liittyy siis omat riskinsä, jotka olisi syytä huomioida niitä toteutettaessa. Uudistaessa brändiä on otettava huomioon muutakin kuin houkuttelevan logon suunnitteleminen (Tarnovskaya & Biedenbach 2018). Brändimerkitysten muuttuva luonne sekä kuluttajien että sidosryhmien näkökulmasta tulisi ottaa huomioon prosessissa (Tarnovskaya & Biedenbach 2018). Merrileesin ja Millerin (2007) mukaan eräs huomioon otettava periaate yrityksen brändiä uudistaessa on yrityksen brändin ydinideologian huomioiminen samalla pitäen sen relevanttina muuttuvissa olosuhteissa. Millerin ym.

(2014) mukaan yhtenä yritysten brändiuudistuksen kompastuskivistä voidaankin pitää asiakasnäkökulman riittämätöntä huomioimista. Myös digitaalinen ympäristö on tehnyt brändiuudistusten prosessista monimutkaisempia, sillä digitaaliset alustat mahdollistavat monien sidosryhmien aktiivisen osallistumisen ja verkostoitumisen (Henning-Thurau ym., 2013). Kuten todettu aiemmin, eri sidosryhmillä voi olla erilaisia näkemyksiä brändimerkityksistä. Nämä potentiaaliset brändimerkitysten eroavaisuudet sidosryhmien välillä voivat aiheuttaa ylimääräisiä haasteita onnistuneen brändiuudistuksen toteuttamiseen (Jane Wilson ym., 2014).

### **2.3.2 Ikonisten brändien brändiuudistukset**

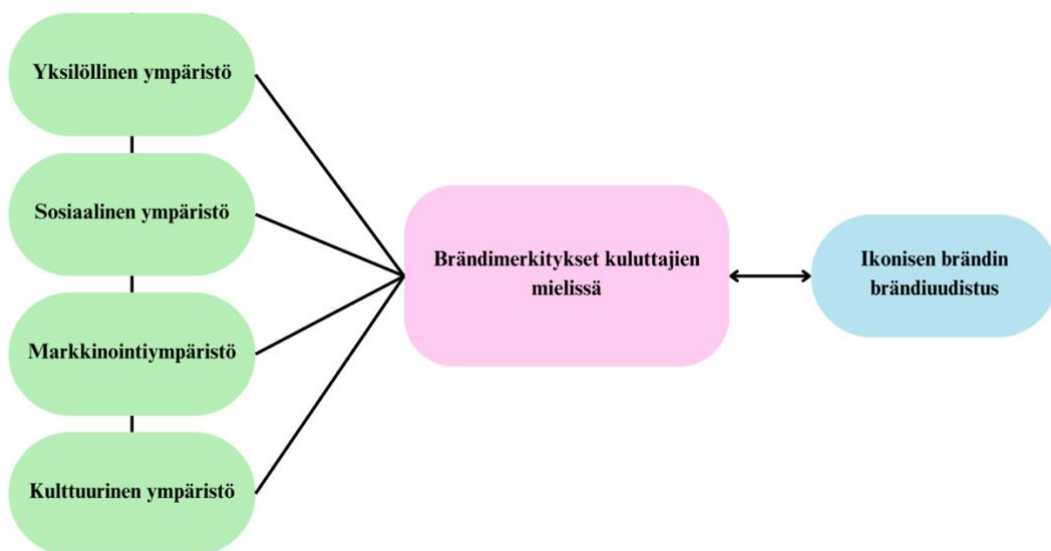
Ikoniset brändit ovat tyypillisesti vakiintuneempia, korkean identiteetti-arvon omaavia brändejä, joten näitä brändejä tulisi myös johtaa eri tavalla (Holt, 2004, s. 4). Tämä pätee myös ikonisten brändien brändiuudistuksiin. Pitkäaikainen johdonmukaisuus sekä eletyssä että välitetyssä kokemuksessa luo luotettavuutta ja luottamusta brändeihin, joita kuluttajat arvostavat ja suojelevat suuresti (Batey, 2008, s. 9). Ikonisilla brändeillä on tavanomaisesti pitkä historia ja perinteet, jonka vuoksi ne voivat merkitä kuluttajalle luotettavuutta, turvallisuutta tai ajattomuutta.

Royn ja Sarkarin (2015) brändiuudistuksia ja kuluttajien kokemaa brändiarvoa koskevassa tutkimuksessa ilmeni, että vakiintuneiden brändien kohdalla brändiuudistuksella saattaa olla kielteisiä vaikutuksia kuluttajien näkökulmasta, kun taas vähemmän vakiintuneiden brändien kohdalla kuluttajien asenteet uudistuksia kohtaan olivat myönteisempiä. Esimerkiksi vuonna 1985 Coca-Cola uudisti brändiään muuttamalla cola-juomansa reseptiä ja vaihtamalla juoman nimeä. Uudistus aiheutti myrskyn kuluttajien keskuudessa, ja pian vanhaa Coca-Colaa vaadittiin takaisin vihaisilla soitoilla, protesteilla ja jopa Coca-Colasta sanoitetuilla lauluilla (Coca-Cola, 2024). Coca-Colan brändiuudistus on malliesimerkki siitä, miten kuluttajalähtöisiä brändit ovatkaan samalla osoittaen sen, mitä voi tapahtua, kun tämä tosiasia jätetään huomiotta markkinointipäätöksiä tehdessä (Allen ym., 2008, s. 797).



Kuten muidenkin brändien kohdalla, myös ikonisten brändien saamat merkitykset voivat muuttua ajan myötä. Tämän vuoksi myös ikonisten brändien johtajien tulisi mukautua siihen, miten nykyiset kuluttajat pitävät brändiä merkityksellisenä (LaTour ym., 2010). Brändikulttuurin ja johtamispäätösten väliset ristiriidat voivat aiheuttaa brändin ikonisuuden vähenemisen (Deighton, 2002). Ikonisten brändien brändiuudistusten johtamisessa korostuu etenkin Merrileesin ja Millerin (2007) toteama haaste siitä, miten pitää perinteikkään brändin ydinideologiasta kiinni samalla pitäen brändin relevanttina muuttuvassa ympäristössä.

## 2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys



**Kuvio 2.** Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen on koottu yhteen tässä luvussa esitellyt keskeisimmät teoriat. Teoreettinen viitekehys havainnollistaa, miten brändimerkitykset muodostuvat kulttuurisesti ikonisen brändin tapauksessa. Viitekehyksessä otetaan huomioon Ligasin ja Cotten (1999) määrittelemät kolme ympäristöä, jossa brändimerkitykset muodostuvat. Tämän lisäksi neljäntenä ympäristönä on kulttuuri, jonka nähdään olevan McCrackenin (1986) mukaan myös osallisena brändimerkitysten rakentumiseen. Ikonisen brändin brändiuudistus toimii tutkimuksessa kontekstina, jonka

valossa kuluttajien brändiin liittämiä merkityksiä tarkastellaan. Teoreettinen viitekehys antaa tutkimukselle taustaoletukset ja linssin, jonka läpi kuluttajien puheessa esiin tulevia brändimerkityksiä pyritään tulkitsemaan ja analysoimaan.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen kohteena ovat kuluttajat, joten laadullinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa syvällisen ymmärryksen ja moniulotteisen tulkinnan kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä. Laadullinen tutkimus on sopiva tutkimusmenetelmä, kun halutaan tulkita tarpeiden, toiveiden, merkitysten ja valintojen taustalla olevaa symbolista maailmaa (Kozinets, 2002). Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan läheltä, eli tutkija on suorassa kontaktissa niihin asioihin ja käytäntöihin, joita tutkimuksessa pyritään ymmärtämään (Juhila, 2021). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tutkija on läsnä ja havainnoi aktiivisesti, kun jotain tapahtuu (Juhila, 2021). Brändit eivät elä tyhjiössä, vaan ne ovat osa laajempaa kulttuurista ja sosiaalista kontekstia. Tämän vuoksi laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään myös kontekstuaalisia tekijöitä ja sitä, miten ne vaikuttavat kuluttajien brändeihin liittämiin merkityksiin.

#### 3.1.1 Case Iittala

Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena, jossa case-yrityksenä toimii suomalainen sisustustuotteita valmistava yritys Iittala. Tapaustutkimus mahdollistaa syvällisen tulkinnan tietyistä brändistä, joka on tarpeellista tässä tutkimuksessa, sillä tarkoituksena on tutkia brändiin liitettäviä syvempiä merkityksiä. Keskittymällä yksittäiseen tapaukseen ja sen kontekstiin on mahdollista saada hedelmällistä tietoa (Vuori, 2021). Tapaustutkimus on kontekstisidonnainen, eli tutkittavaa tapausta tarkastellaan aina sen ajallisessa ja paikallisessa ympäristössä (Vuori, 2021). Tässä tutkimuksessa tarkoitus on tarkastella tutkittavaa ilmiötä Iittalan toteuttaman brändiuudistuksen kontekstissa.

Iittala on perustettu vuonna 1881, ja se on yksi Suomen tunnetuimmista brändeistä. Iittala lanseerasi helmikuussa 2024 brändiuudistuksensa, jossa se luopui tunnetusta pyöreästä ja punaisesta Timo Sarpanevan 1950-luvulla suunnittelema i-logostaan. Logo on tunnettu

myös siitä, että Iittalan astioissa on kiinni pieni logotarra. Brändiuudistuksessa vanhasta logosta luovuttiin, ja se korvattiin uudella keltaisella logolla ja kirjasintyyllillä. Iittala valikoitui tutkimukseen case-yritykseksi ajankohtaisuutensa perusteella, sillä yrityksen toteuttama brändiuudistus sai myös laajaa mediahuomioita. Iittalaa voidaan pitää Suomessa ikonisena brändinä. Se on onnistunut saavuttamaan ajan saatossa markkinoilla vahvan aseman, ja brändi on varmasti monelle suomalaiselle kuluttajille tuttu.

Iittalan tuotteita voi löytää monenlaisista kodeista, ja Iittalasta on ikään kuin muodostunut suomalaisille Frilanderin (2024) sanoin ”eräänlainen kansallinen turvabrändi”. Instagramissa ”vainkeskiluokkajutut” -nimimerkillä kulkeva käyttäjätili vitsailee tilillään siitä, miten Iittalan logotarralla varustettuja astioita voidaan pitää jopa suomalaisen keskiluokkaisuuden perikuvana. Myös Helsingin Sanomat (Frilander, 2024) nostaa artikkelissaan esiin suomalaisten suhteen keskiluokkaisuuteen – Iittala mielletään kansanbrändinä, jonka tuotteita voi kuluttaa myös eri tulotasoista tulevat ihmiset. Iittala edustaa myös siis sitä, millaiset arvot suomalaisilla on ja millainen suomalainen yhteiskunta on. Näin ollen Iittalaan voidaan liittää erilaisia merkityksiä, jotka symboloivat kuluttajalle emotionaalisia, kulttuurisia ja sosiaalisia yhteyksiä, joita kuluttajat assosioivat brändiin (Ligas & Cotte, 1999).

Ylen artikkelissa (Jääri, 2024) brändiasiantuntija Lindberg-Repo toteaa ihmisillä olevan voimakkaita tunnesiteitä ikonisiin brändeihin, jonka vuoksi ikonin uudistuminen voi aiheuttaa kriisin. Lindberg-Repon mukaan Iittalan tapauksessa kuluttajat kokivat oikeudekseen kertoa, ”mitä ’meidän Iittalan’ olisi pitänyt tehdä”. Frilanderin (2024) mukaan suomalaisten rakkaudessa Iittalaa kohtaan ei ole kyse suomalaisista kuluttajina, vaan kansana; suomalaiset on kasvatettu ajattelemaan itseään muotoilukansana. Koska suomalaisella designilla on erityinen rooli suomalaisessa kulttuurissa ja näin ollen siihen voidaan liittää ikonisille brändeille ominaisia identiteettimyyttejä, sopii Iittala hyvin case-yritykseksi tätä tutkimusta varten.

### 3.1.2 Netnografia tutkimusmenetelmänä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa toimii netnografia, joka on laadullisen tutkimuksen muoto, tarkemmin erikoistunut etnografisen tutkimusmenetelmän muoto (Kozinets, 2002). Netnografia, kuten etnografiakin, mahdollistaa ihmisten havainnoinnin ja tutkimisen heidän luonnollisessa ympäristössään (Kozinets, 2002). Netnografia keskittyy sosiaalisen median laadulliseen tutkimiseen. Sen avulla sovitetaan etnografian ja muiden laadullisten tutkimuskäytäntöjen menetelmiä niihin kulttuurisiin kokemuksiin, joita sosiaalisen median jäljet, verkostot ja järjestelmät sisältävät ja heijastavat (Kozinets, 2019, s. 12). Netnografia tarjoaa markkinoinnin tutkijoille mahdollisuuden tutustua luonnollisesti esiintyvään käyttäytymiseen, kuten kuluttajien tiedonhakuun tai kuluttajien väliseen yhteisölliseen vuorovaikutukseen (Kozinets, 2002).

Netnografia valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska Iittalan brändiuudistus herätti runsaasti keskustelua kuluttajien välillä sosiaalisessa mediassa, ja näin ollen aineistoa aiheesta löytyi runsaasti. Netnografia mahdollistaa hyvin ajankohtaisen aineiston keräämisen ja ilmiön tutkimisen halutussa kontekstissa, eli tässä tapauksessa Iittalan brändiuudistuksen kontekstissa. Netnografian käytännöt keskittyvät muun muassa inhimillisiin kokemuksiin ja kulttuuriseen ymmärrykseen (Kozinets, 2019, s. 14) keskittyen kontekstiin ja merkityksiin, jonka vuoksi menetelmä soveltuu tähän tutkielmaan, sillä tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien puheessa piileviä merkityksiä sosiaalisessa mediassa.

## 3.2 Aineiston kuvaus ja keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin sosiaalisen median alustoilta. Alustoiksi valikoituivat Metan omistamat Instagram ja Threads -palvelut. Kyseiset alustat valittiin sen perusteella, että niissä syntyi paljon keskustelua Iittalan brändiuudistukseen liittyen. Iittala julkaisi uutisen brändiuudistuksestaan eri sosiaalisen median kanavissaan, joita ovat Instagram, Facebook, Pinterest ja Youtube (Iittala, 2024). Instagram valittiin alustaksi sen perusteella, että brändiuudistus lanseerattiin kyseisessä palvelussa merkittävin elein, sillä Iittala poisti kaikki brändiuudistusta edeltäneet julkaisut käyttäjätilitään. Tämä herätti

kuluttajien kiinnostuksen, jonka vuoksi myös kommentteja kertyi paljon Iittalan brändiuudistuksen lanseeraamiseen liittyvien julkaisujen alle. Instagramin suosio on myös suomalaisten keskuudessa kasvanut viime vuosien aikana, ja tällä hetkellä käyttäjiä Suomessa on noin 2,2 miljoonaa (Data Reportal, 2024).

Toiseksi alustaksi valikoitui Threads-palvelu, joka on suhteellisen tuore Metan omistama tekstipäivitysten jakamiseen ja julkisiin keskusteluihin osallistumiseen tarkoitettu alusta (Meta, 2023). Threads voidaan kuvailla olevan verrokki X-palvelulle (entinen Twitter). Threads valittiin Instagramin rinnalle sen perusteella, että tutkija koki saavansa rikkaampaa aineistoa kahta toisistaan poikkeavaa alustaa käytettäessä. Threadsissa on mahdollista luoda keskusteluketjuja itse, jonka vuoksi julkaisujen luonne voi erota Instagram-kommenttien luonteesta. Iittalan käyttäjätilin alle jätetyt kommentit Instagramissa saattavat olla kohdistettu nimenomaan Iittalalle yrityksenä, kun taas Threadsissa sisältö on enemmän kuluttajien välistä vuorovaikutusta.

Instagramissa aineisto kerättiin Iittala-käyttäjän julkaisujen alle jätetyistä kommenteista. Käyttäjätilillä olevista julkaisuista aineistoksi valittiin yhteensä kahdeksan julkaisua mukaan aineistoon. Julkaisut olivat ajalta 5.2.2024 – 6.2.2024. Kyseiset julkaisut valittiin sen perusteella, että ne kaikki koskivat Iittalan uuden brändin lanseerausta, ja niiden alle oli jätetty paljon kommentteja suhteessa muihin julkaisuihin. Näiden julkaisujen alle jätettyjä kommentteja oli yhteensä 2378 kappaletta. Threadsissa aineisto etsittiin hakusanojen avulla. Hakusanoina käytettiin ilmaisuja ”Iittala”, ”Iittala brändi” sekä ”Iittala brändiuudistus”, ja julkaisut rajattiin vain Iittalan brändiuudistusta koskeviin julkaisuihin. Näiden hakusanojen avulla kriteereihin sopivia julkaisuja löydettiin yhteensä 48 kappaletta. Threads-julkaisujen tarkkoja päivämääriä ei ole tiedossa, mutta kaikki julkaisut oli luotu Iittalan brändiuudistuksen jälkeen.

Valitut 2378 Instagram-kommentteja ja 48 Threads-julkaisuja käytiin läpi, ja näistä valittiin lopulliseen analyysiin ne kommentit ja julkaisut, joista pystyttiin tekemään päätelmiä Iittalaan liitetyistä brändimerkityksistä. Instagram-kommenttikentissä oli paljon lyhyitä, esimerkiksi ainoastaan emojeita sisältäviä kommentteja. Ensimmäisenä rajattiin tämänkaltaiset kommentit aineiston ulkopuolelle. Sen jälkeen alettiin käymään systemaattisesti läpi kommentteja, jotka sisälsivät tekstiä. Mukana oli sekä suomen- että englanninkielisiä kommentteja. Kommenttien ja julkaisujen kieli oli hyvin arkikielistä, ja

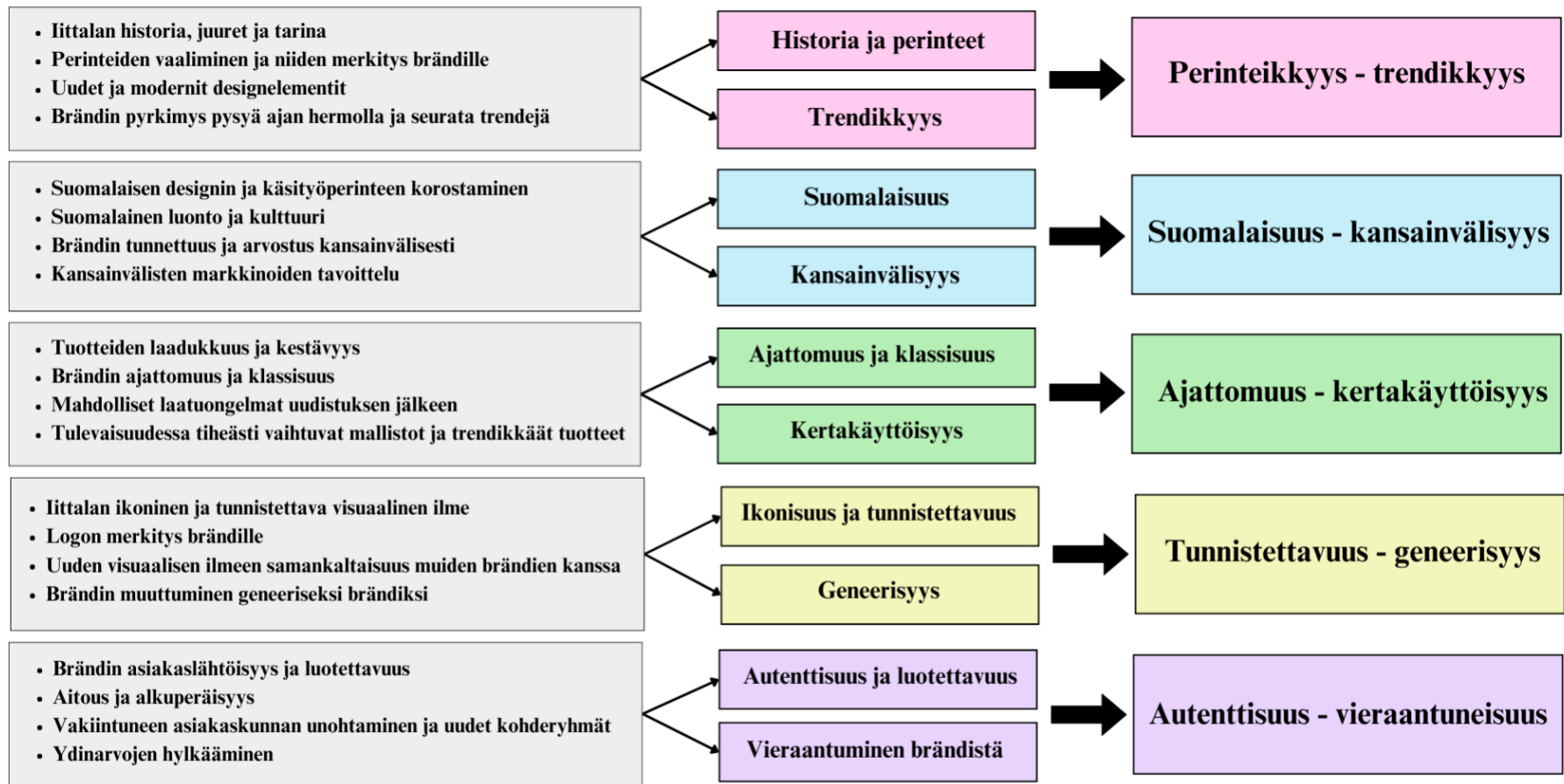
osa kommenteista sisälsi myös huumoria tai sarkasmia, joka tuli ottaa tulkinnassa huomioon. Sekä Instagram-kommenttien että Threads-julkaisujen alle jätettyjä lisäkommentteja ei huomioitu mukaan aineistoon prosessin selkeyttämiseksi sekä siitä syystä, että kommenttien vuorovaikutteisuus saattaisi hankaloittaa aineiston tulkintaa.

### **3.3 Aineiston käsittely ja analysointi**

Aineistonkeruun jälkeen lopulliseen tutkimusaineistoon päätyi 453 Instagram-kommenttia ja yhdeksän Threads-julkaisua. Kommenteista ja julkaisuista poistettiin henkilöiden nimimerkit anonyymiyden säilyttämiseksi. Aineiston käsittely aloitettiin lukemalla aineisto tutkijan toimesta läpi useaan otteeseen, jotta pystyttiin muodostamaan kattava käsitys aineiston sisällöstä. Tämän jälkeen aineistoa ryhdyttiin luokittelemaan teemoihin, joiden perusteella pystyttiin tulkitsemaan kuluttajien muodostamia brändimerkityksiä.

Aineiston analysoinnissa käytettiin menetelmänä teemoittelua. Teemoittelun avulla aineistosta tunnistetaan tutkimustehtävän kannalta keskeisiä aihekokonaisuuksia ja yleisiä ominaisuuksia (Juhila, 2021). Aineiston analyysi suoritettiin teoriaohjaavana analyysinä. Teoriaohjaavassa analyysissä teoria voi toimia aineistona analyysin apuna, mutta analyysi ei täysin pohjaudu teoriaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Aineiston käsittelyssä hyödynnettiin apuna Gioian ym. (2013) kehittämää Gioia-metodia (kuvio 3). Gioia-metodin mukaisesti aineistosta etsittiin aluksi hyvin laaja-alaisesti erilaisia liittalan brändiin liitettyjä aiheita tai asioita. Kommenteille ja julkaisuille annettiin avainsanoja, jotka kuvasivat niiden sisältöä. Kommenteista ja julkaisuista muodostettiin sitten ryhmiä, joissa samat aiheet ja avainsanat toistuivat. Nämä toimivat Gioia-menetelmän mukaisesti ensimmäisen asteen käsitteinä. Tämän jälkeen näistä ensimmäisen asteen käsiteryhmistä ryhdyttiin muodostamaan löydettyjen aiheiden perusteella laajempia yläluokkia teemoittain. Lopuksi yläluokkia yhdisteltiin edelleen, jonka myötä muodostettiin lopulliset viisi pääluottuvuutta, jotka kuvastavat brändimerkitysten kokonaisuuksia.



**Kuvio 3.** Aineiston analyysi mukaillen Gioia ym. (2013)



### 3 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset, eli Iittala-brändiin liitetyt merkitykset. Kuluttajien puheessa ja keskusteluissa sosiaalisen median alustoilla havainnoitiin, millaisia merkityksiä ikoniseen brändiin voidaan liittää. Merkityksiä tulkittiin brändiuudistuksen valossa, joka tarjosi mahdollisuuden tarkastella brändimerkityksiä vertaillen niitä keskenään. Kuluttajien puheessa tuli ilmi Iittalaan liitettävät ominaiset brändimerkitykset sekä uudistuksen kontekstissa myös ikään kuin uhan alla olevat merkitykset. Merkityksistä pystyttiin näin löytämään vastakkainasetteluja, joiden näkökulmasta niitä tulkittiin. Lopputuloksena syntyi viisi tunnistettavaa merkityskokonaisuuden ulottuvuutta, jotka käydään seuraavissa alaluvuissa läpi tarkemmin.

#### 4.1 Perinteikkyys – trendikkyys

Ensimmäinen tunnistettu merkitysten ulottuvuus on *perinteikkyys*. Ilmaistessaan näkemyksiään Iittalan brändistä kuluttajien puheessa toistui brändin historian ja perinteiden merkitys. Esimerkiksi Iittalan alkuperäisen logon suunnittelijan, Timo Sarpanevan, perintöä haluttiin vaalia. Osa kuluttajista ilmaisi Sarpanevalla olleen merkittävä rooli osana Iittalan brändin rakentumista. Iittalan historiaa Alvar ja Aino Aallon suunnitteleminen tuotteiden valmistajana pidettiin myös arvokkaana osana brändin taivalta. Ylipäätään suomalaista käsityöläisyyttä ja sen perinteitä pidettiin merkityksellisenä Iittalan brändille. Aineistossa tuotiin ilmi myös kotimaisen designin merkitys Suomelle sodan jälkeisenä aikakautena, joka voidaan nähdä suomalaisen kulttuuriin liitettävänä identiteettimyyttinä.

*”Muotoilijana olen äärimmäisen pettynyt valitsemaanne brändisuuntaan. Se pyyhkii pois tunnistettavan brändin historian, joka on peräisin sodanjälkeisen suomalaisen designin*

*kulta-ajalta. Uudessa logossa ei ole yksinkertaisesti mitään viittausta siihen.*” [käännetty englannista] – Instagram-kommentoija nro. 73

*“-- Olin sattumalta Helsingissä heidän vuotuisen Siivouspäivän aikaan ja löysin silloin useamman Iittalan lasiesineen. Vaalin todella paljon noita löytöjä ja sitä designhistoriaa, jota ne edustavat. Alvar ja Aino Aallon suunnittelemaa aarteita, suomalaisen modernismin synonyymejä. Tämä "uudistus" on ollut niin tuskallinen, koska se saa tuntemaan, että koko se rikkaus, kaikki se historia, 20. vuosisadan designin kehitys on unohdettu. Iittalan ydin on sivuutettu.--.”* [käännetty englannista] – Instagram-kommentoija nro. 437

Perinteikkyyden merkityksen uhkana koettiin uudistuksen myötä *trendikkyys*. Näkemykset painottivat Iittalan pyrkimystä olla trendikäs ja nykyaikainen uudistamisen myötä, ja brändin historian hylkääminen nähtiin suurimmaksi osin huonona asiana. Osa kuluttajista jopa kommentoi, että pala suomalaista historiaa vietiin brändiuudistuksen myötä pois. TrendikkyYTEEN pyrkiminen nähtiin jollain tasolla vievän pois historian merkitystä.

*”Iittala päätti sitten hylätä ikonisen Sarpanevan suunnitteleman logonsa hetkeä ennen logon 70-vuotispäiviä. Myös logon historiikki on poistettu Iittalan uusituilta nettisivuilta. Valitettavasti hieman kyllä nyt tuntuu, että taas on annettu jollekin ”nuorekkaalle ja dynaamiselle” brändipomolle ja hänen työryhmälleen hieman liian paljon määräysvaltaa.”* – Threads julkaisu nro. 4

*”Täytyy sanoa suoraan, että tämä on todella huono esimerkki modernista uudellebrändäyksestä – brändin historian sivuuttaminen. Kannattaa muistaa, että fanit häipyvät nopeasti, kun taas uuden tuen hankkiminen on vaikeaa.”* [käännetty englannista] – Instagram-kommentoija nro. 19

*“Olen erittäin pettynyt. Mykistävän huono. Ja ennenkaikkea järkyttää se, että perinteet vedettiin pöntöstä ja tilalle tuotiin tusinakamaa, jota tulee ulos joka tuutista. Missä pohjoisuus, suomalaisuus, Sarpaneva?”* – Instagram-kommentoija nro. 307

Kuluttajien näkemykset heijastavat Iittalan merkitysten tasapainottelua perinteiden ja nykyaikaisuuden välillä. Brändin historia, juuret ja tarina koetaan merkittävänä tekijöinä Iittalalle, jolloin trendikkyys saatetaan kokea ristiriitaisena merkityksenä. Brändin historian ja perinteiden painotus tukee Holtin (2004) teoriaa, jonka mukaan kulttuuriset kriisit ja ahdingot luovat oivallisia tilaisuuksia ikonisten brändien syntymiselle.

## 4.2 Suomalaisuus – kansainvälisyys

Toisena Iittalaan liitettävänä brändimerkityksenä miellettiin *suomalaisuus*. Suomalaisuuden ja kotimaisuuden nähtiin olevan tärkeä osa brändiä, ja Iittalan merkitystä suomalaisille kuluttajille tuotiin vahvasti esiin. Suomalainen ja skandinaavinen design olivat merkittävässä roolissa kuluttajien näkemyksissä brändistä. Myös suomalaisen luonnon merkitys tuli kuluttajien puheessa esiin. Eräässä Iittalan Instagram-julkaisuista Aalto-maljakkoa kuvattiin aaltoilevan hiustyylin omaavan mallin kanssa. Osa julkaisun kommentoijista toi esiin sen, että Aalto-maljakkoo ja monet muut Iittalan tuotteet ovat saaneet inspiraationsa suomalaisesta luonnosta, jolloin mainoskuva trendikkään mallin kanssa ei vastannut Aalto-tuotteista saatavaa mielikuvaa ja näin ollen Iittalan brändiä. Brändiuudistus saattoi herättää ristiriitaisia tunteita niissä kuluttajissa, jotka olivat liittäneet brändin vahvasti Suomeen. Iittalan brändi siis symboloi kansallisidentiteettiä, johon voidaan liittää merkityksiä, kuten suomalaisuus, suomalainen luonto tai suomalaiset perinteet.

*“Aina, kun ajattelin Iittalaa, ajattelin Suomea. Mutta en enää.”* [käännetty englannista]  
– Instagram-kommentoija nro. 390

*“Vielä pakko kommentoida - Vähän sama filis kuin jos Suomen lippua olisi yhtäkkiä muutettu täysin erilaiseksi.”* – Instagram-kommentoija nro. 16

*“Pidän Iittalasta sen ainutlaatuisen yksinkertaisuuden takia, joka on saanut inspiraationsa luonnosta. Vielä enemmän ihastuin siihen, miten se muistutti minua Suomen-matkastani ja laajemmin pohjoismaisesta designista, jolla on oma ainutlaatuinen ilmeensä.”* [käännetty englannista] – Instagram-kommentoija nro. 281

Suomalaisuuden merkityksen myötä sen toisena ulottuvuutena koettiin *kansainvälisyys*. Iittalan uuden brändin nähtiin tavoittelevan kansainvälisempiä markkinoita, jonka saatettiin kokea vähättelevän brändin suomalaista taustaa. Toisaalta Iittala kuitenkin miellettiin kansainvälisesti tunnetuksi brändiksi, joka nähtiin myös positiivisena seikkana sekä asiana, josta suomalaiset voivat olla ylpeitä. Osa kuluttajista kuitenkin ilmaisi huolensa brändin menestyksestä kansainvälisesti jatkossa uuden brändin myötä. Muutama kommentti näki kansainvälisemmän kohderyhmän tavoittelun myös hyvänä asiana Iittalalle.

*“Ymmärrän kyllä mitä yritätte tehdä täällä. Pyritte uudistamaan klassista brändiä, joka on tunnettu ja rakastettu Suomessa, mutta ei ehkä niin kiinnostava muualla. On loogista, että haluatte vedota kansainväliseen yleisöön. Tämä uusi brändäys kuitenkin näyttää siltä, että olette kääntymässä pois suomalaisesta taustasta. --”* [käännetty englannista] – Instagram-kommentoija nro. 273

*“Nyt on next level brändi-ilme. Tällä rakennetaan puhutteleva tarina myös kansainvälisesti.”* – Instagram-kommentoija nro. 221

*”-- Nimenomaan suomalaisuus on merkin valtti, josta pitäisi olla ylpeä. Eihän tämä brändäys mitenkään tuo sitä esille, ei toimi suomalaisiin, eikä ulkomaisiin ostajiin, ketkä etsivät suomalaista designia. --”* Instagram-kommentoija nro. 395

Vaikka toisaalta suomalaisuus miellettiin tärkeäksi brändimerkitykseksi, myös kansainvälisyyden tärkeyttä korostettiin. Kuluttajien puheesta oli tulkittavissa, että siinä missä Iittalan kansainvälisestä maineesta ollaan ylpeitä, myös toivottiin brändin pitävän kiinni suomalaisesta identiteetistään. Havainto kulttuurisista merkityksistä tukee McCracken (1986) teoriaa, jonka mukaan merkitykset saavat alkunsa kulttuurisessa ympäristössä, josta ne markkinoinnin myötä siirtyvät eteenpäin myös kuluttajalle.

### 4.3 Ajattomuus – kertakäyttöisyys

Kolmas muodostettu merkitysulottuvuus on *ajattomuus*. Kuluttajien kommenteista ja julkaisuista kävi ilmi, että Iittalan tuotteet miellettiin yleisesti ajattomina ja arvokkaina, ja niihin liitettiin tietynlainen laadukkuus. Tuotteiden nähtiin olevan ajattomia keräilytuotteita, jotka kulkeutuivat sukupolvelta toiselle. Korkean laadun ja ajattomien tuotteiden nähtiin olevan tärkeä osa Iittalan brändikuvaa, ja osa kuluttajista ilmaisi, että heillä on tiettyjä odotuksia Iittalan tuotteiden laadusta. Ajattomuuden voidaan tulkita myös symboloivan kuluttajalle esimerkiksi jatkuvuutta ja kulttuuriperintöä. Lisäksi kuluttajien kertomat tarinat toivat esiin Iittalan toimimisen symbolina perhesiteille ja nostalgialle.

*“Isoäidilläni, joka työskenteli ompelijana tehtaalla, oli varaa hankkia vain vähän tavaroita, mutta hän arvosti aina hyvää suomalaista designia. Hän osti Iittalaa ja Arabiaa 1970-luvulla. Hänen kokoelmansa siirtyi äidilleni ja tulee perintönä minullekin. Olemme molemmat myös itse kasvattaneet omia Iittala/Arabia-kokoelmiamme. Tuntemme kaikki tuotesarjat ja niiden suunnittelijat. Emme edes harkitsisi muiden astioiden ostamista. Itse työskentelen nyt suunnittelijana, ja ajattelen aina isoäitiäni päättäessäni ostaa Iittalaa. Tämä on perhetraditiota monille suomalaisille, ja olen surullinen nähdessäni sen tuhoutuvan.”* [käännetty englannista] – Instagram-kommentoija nro. 371

*“Tosi outo uudelleenbrändäys, olin ihan järkyttynyt nähdessäni tämän uutisen. Meidän perheellämme on paljon Iittalan astioita, jotka on periytetty sukupolvelta toiselle. Minulle ja monille muille brändi yhdistyy vahvasti Suomeen ja maan ainutlaatuiseen muotoiluosaamiseen, mutta tämä uusi strategia vaikuttaa siltä, että Iittala haluaa nyt mieluummin samaistua halpaan pikamuotiin.”* [käännetty englannista] – Instagram-kommentoija nro. 411

Ajattomuuden merkitystä koettiin uhkaavan *kertakäyttöisyys*. Iittala kertoi uudistuksen myötä alkavansa lanseeraamaan uusia mallistoja puolen vuoden välein. Tämä koettiin ristiriitaisena Iittalaan aiempaan tuotantoon nähden, sillä aiempiin tuotteisiin liitettiin ajattomuus ja keräilymahdollisuudet, jotka saattaisivat nyt olla uhan alla. Myös brändin

uuteen ilmeeseen ja etenkin keltaiseen väriin liitettiin kakkoslaatu, ja sitä verrattiin erinäisiin ”halpabrändeihin”. Tämä mielikuva koettiin ristiriitaisena Iittalan klassiseen brändikuvaan nähden.

*“Iittala on tunnettu laadukkuudesta ja turvallisuudesta. Olen itse saanut ensimmäisen astiastoni lautanen kerrallaan lahjaksi - enkä suinkaan ole ainoa. Nyt Iittala haluaa kuitenkin hypätä muotitalojen kelkkaan ja siirtyä pari kertaa vuodessa vaihtuviin mallistoihin. Hyvästi maltillisesti ja vastuullisesti kuluttava asiakaskunta, tervetuloa mielihalushoppailu!”* – Threads-julkaisu nro 6.

*“Tämä on aikakauden päätös laadulle ja keräilyarvolle.”* [käännetty englannista] – Instagram-kommenttoija nro. 359

*”-- Tämä on ristiriita puhtaimmillaan. Ajattomasta laadusta Iittala on aina ollut tunnettu, mutta tämä uusi ilme henkii vain hetkellistä trendiä.? --”* [käännetty englannista] – Instagram-kommenttoija nro. 404

Iittalaan liitettävä ajattomuuden merkitys loi joidenkin kuluttajien mukaan turvallisuuden ja luotettavuuden tunteita brändiä kohtaan. Siinä missä aiemmin kuluttajat ovat tienneet ja luottaneet siihen, mitä Iittalan tuotteilta voi odottaa, uusi brändi taas toi epävarmuutta. Esimerkiksi perintötuotteisiin voidaan liittää nostalgian ja perhesiteiden merkityksiä, joiden koettiin olevan uhattuna tiheämmin julkaistavien uusien mallistojen myötä.

#### **4.4 Tunnistettavuus – geneerisyys**

Neljäs Iittalaan liitettävä brändimerkitys on *tunnistettavuus*. Aineistossa toistui Iittalan ikonisuus ja ikonisuuden merkitys kuluttajille. Brändin ikonisuus ja tunnistettavuus liitettiin vahvasti Iittalan visuaaliseen identiteettiin ja estetiikkaan. Aiempaa logoa, punaista i-logoa, pidettiin ikonisena ja hyvin tunnistettavana. Myös logotarran merkitys Iittalan tuotteissa tuli puheessa esiin. Logon roolia tuotteiden markkinoinnissa pidettiin merkittävänä osana Iittalan brändiä, sillä tuotteissa olevien logotarrojen myötä siitä on kehittynyt tunnettu symboli. Tarralogo liitettiin esimerkiksi tuotteiden laadusta

viestimiseen, sillä tarrasta pystyi helposti tunnistamaan Iittalan tuotteen. Vanha logo nähtiin myös tyylikkäänä ja yksinkertaisena, tosin joidenkin mielestä sen ilme oli jo aikansa nähnyt.

*”Ikoninen iittala julkisti eilen ison brändiuudistuksensa ja tässä on heidän uusi logo, joka tulee korvaamaan kaikkien tuntemaan, ikonisen punaisen i-logon. Tää on musta hyvä esimerkki-case siitä, että kun perinteikäs brändi on saavuttanut ikonisen aseman juuri tietyn tyylin & estetiikan vuoksi, sitä ei kannata heittää kankkulan kaivoon brändiuudistuksen nimissä — näin näyttäisi päässeen käymään Iittalan tapauksessa.”* – Threads-julkaisu nro. 5

*”Miten te voitte tehdä näin?! Se ”pieni punainen i” oli aivan loistava! Rakastin sitä NIIN paljon, että jätin sen aina kiinni laseihin, kunnes se irtosi itsestään (heh, useimmiten se ei edes irronnut!). Ikoninen! Ottakaa se takaisin! Vaihtakaa se takaisin, niin unohdamme koko jutun!”* [käännetty englannista] – Instagram-kommentoija nro. 183

*”Tämä on todella järkytys. Timo Sarpanevan suunnittelema i-logo on ollut olemassa koko elämäni ajan. Uusi on oikeasti huonompi.”* – Instagram-kommentoija nro. 187

*”-- Vanha logo ei ehkä ollut täydellinen, mutta se oli niin klassinen, että siitä tuli ikoninen. Ja punainen pistetarra oli yksi ensimmäisistä logoista, jonka lapsena tunnistin (pois lukien automerkit). Toivon, että palaatte siihen.”* [käännetty englannista] – Instagram-kommentoija nro. 4

Tunnistettavuuden ohessa esiin nousseena merkityksenä voidaan nähdä *geneerisyys*. Osa kuluttajista ilmaisi huolensa brändin tunnistettavuuden menettämisestä. Aiempi logo oli ollut olemassa jo vuosikymmeniä, jonka vuoksi uuden logon nähtiin heikentävän Iittalan tunnistettavuutta merkittävästi. Logoa vertailtiin myös muihin brändeihin, jotka omaavat saman tyyllisen keltaisen brändi-ilmeen, kuten Halpa-Halliin, Rustaan tai Stockmannin Hulluihin päiviin.

*”Ei ole onnistunut uudistus, valitettavasti. Punaisesta i-logosta tunnisti heti yrityksen. Tämä uusi logo on mitäänsanomaton.”* – Instagram-kommentoija nro. 105

“Yksi Suomen tunnetuimmista VÄRI-symboleista on romutettu. Ei paljon paina aineeton omaisuus iitalassa” – Instagram-kommentoija nro. 315

”Vanha logo oli täydellinen. Jopa lapset tunnistivat sen heti. Uusi on tosi heikko.”  
[käännetty englannista] – Instagram-kommentoija nro. 294

“Ihan karsea rebranding. Tuhositte juuri vanhan ja maailmalla arvostetun Suomi-merkin jollain niin geneerisellä, joka muistuttaa lähinnä mallitoimistoa.. #bringoldiitalaback”  
– Instagram-kommentoija nro. 295

Kuluttajat pitivät Iittalan punaista i-logoa erittäin merkittävänä ja ikonisen brändin symbolina. Monille vanha logo oli laadukkaan tuotteen tunnusmerkki, jonka tunnisti helposti pienestä tarrasta astian kyljessä. Vaikka osa kuluttajista ymmärsi brändien uudistumisen tarpeen, he kritisoivat brändi-ilmeen täydellistä muutosta, varsinkin kun kyseessä on jo ikoninen ja tunnistettava brändi. Symbolisen vuorovaikuttamisen teorian (Ligas & Cotte, 1999) mukaan yleisesti hyväksytyt brändimerkitykset tarjoavat tavan viestiä ja tunnistaa tuote myös sosiaalisessa kontekstissa. Iittalan muuttaessa visuaalista ilmettään tämä merkitys ja viestinnän keino saattaa kadota.

#### **4.5 Autenttisuus – vieraantuneisuus**

Viimeisenä brändimerkitysten ulottuvuutena on *autenttisuus*. Autenttisuuden merkitykseen voidaan liittää myös aiemmin mainittuja brändimerkityksiä, sillä autenttisuus koettiin ikään kuin kokonaiskuvana siitä, mitä Iittala kuluttajille edustaa. Kuluttajat kokivat Iittalan brändin rakentuvan tähän keskinäiseen ymmärrykseen siitä, millaisia Iittalan tuotteet ovat ja millaisia asioita ne symboloivat. Iittala koettiin tuttuna ja turvallisena brändinä, johon pystytään luottamaan. Osa kuluttajista kertoi olevansa Iitalalle brändiuskollisia tai jopa fanittavansa sitä. Iittalan markkinoinnin ja viestinnän koettiin oleva aitoa, ja sen brändin koettiin kunnioittavan sen historiaa ja vankkoja asiakassuhteita kuluttajiensa kanssa. Brändin ydinarvot ja periaatteet koettiin olevan kestävästi laatuista, ja ne symboloivat kuluttajalle brändin autenttisuutta. Esimerkiksi



tuotteiden laatu, Iittalan brändiviestintä sekä perinteiden, kuten Timo Sarpanevan suunnitteleman logon, kunnioittaminen koettiin merkityksellisinä Iittalaan liitettävänä asioina.

*“On todella vaikea samaistua tähän uuteen brändi-ilmeeseen. Muutos voi olla virkistävää ja joskus jopa välttämätöntä, mutta nyt vaikuttaa siltä, että olette hylänneet perintönne ja historian trendikkään julkisivun vuoksi. Toivoisin, että olisitte päätyneet aidompaan uudistumiseen, kunnioittaen juurianne samalla kun olette omaksuneet innovaation ja tämän uuden ajan, jossa elämme. Tämä äkillinen muutos tuntuu pintapaiselta muodonmuutokselta pikemminkin kuin merkitykselliseltä kehitykseltä. Brändi-identiteettien moninaisuus tekee valinnoistamme merkityksellisiä. Kaikkien brändien ei tarvitse sopeutua yhteen ja samaan muottiin.”* [käännetty englannista] – Instagram-kommentoija nro. 382

*“Iittalan uusi visuaalinen ilme repii sen irti kaikesta mitä oli ja on, suomalaisuudesta, juuristaan, historiasta. Mulle tämä on erittäin selvä viesti, että tämä ei ole enää meidän brändimme, se ei enää halua olla kanssamme. Me brändiuskolliset joiden kaapit ovat jo täynnä Iittalaa, emme ole enää kiinnostavia. Karua, mutta totta. Uuteen kestää aina tottua, ja tällainen uudistus on kyllä erittäin radikaali. En koe, että siinä on minulle mitään. Fiilis on sama kuin lapsuudesta saakka tuntemasi ystävä yhtäkkiä muuttuisi ihan vieraaksi ja ei enää haluaisi olla sun kanssa. Oih.”* – Instagram-kommentoija nro. 55

Autenttisuuden merkitystä uhkasi brändiuudistuksen myötä vieraantuneisuus. Kommenteissa ja julkaisuissa viestittiin huolta ja pettymystä siitä, että Iittalan uudistus koettiin vieraannuttavana sen alkuperäisistä juuristaan ja arvoistaan. Osa kommentoi asiaa sillä, että uusi brändi ei sovellu sisustustuotebrändiksi, vaan sitä verrattiin esimerkiksi muotibrändeihin. Kuluttajat ilmaisivat, että uudet muutokset eivät enää heijasta sitä, mitä Iittala heille merkitsee. Uuden brändin ei koettu palvelevan nykyistä asiakaskuntaa.

*”Nyt ei ole Iittalan väki ymmärtänyt kuinka tärkeä brändi heillä on. Ja kuinka tärkeä se on Suomalaisille ja kaikille Iittalan ystäville. Nyt kannattaa myöntää virhe ja tehdä uudelleenharkinta tässä uudistuksessa. Varmaan kommenttivyöry sen jo kertookin teille @iittala”* – Instagram-kommentoija nro. 304

*”-- Tämä uudelleenbrändäys tuntuu halvalta, tarpeettomalta ja epäaidolta sille, mitä Iittala oikeasti edustaa. Olette eksyneet täysin oikealta polulta, ja sen seurauksena menetätte varmasti paljon aiemmin uskollisia asiakkaitanne.”* [käännetty englannista] – Instagram-kommenttija nro. 293

*“ Uudistus on täysin pielessä – se ei millään tavalla tavoita brändin ydintä. -- ”* [käännetty englannista] – Instagram-kommenttija nro. 365

Kuluttajien kokema brändin autenttisuus liittyi kuluttajien kokemukseen siitä, millainen Iittala brändinä on ja mitä se heille edustaa. Iittalan autenttisuus kyseenalaistettiin uudistuksen seurauksena, sillä uusi brändi koettiin vieraaksi ja jopa epäautenttiseksi. Kuluttajat, jotka mielsivät itsensä brändiuskollisiksi, kokivat Iittalan kääntäneen selkensä lojaaleille asiakkailensa. Kuten Batey (2008) painottaa, pitkäaikainen johdonmukaisuus brändin toiminnassa luo luotettavuutta brändeihin, jota kuluttajat arvostavat ja haluavat suojella. Näin ollen äkillinen muutos saattaa horjuttaa tätä luottamusta ikonisen brändin tapauksessa.

## 4.6 Yhteenveto tuloksista

**Taulukko 1.** Tulosten yhteenveto

Merkitys	Teemat	Esimerkki
<b>Perinteikkyyys - trendikkyyys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändin historia ja tarina</li> <li>• Perinteiden vaaliminen</li> <li>• Trendikkyyteen pyrkiminen</li> </ul>	<i>“Iittala on vaihtanut yli vuosisadan perinteet pelkkään pöhinään.”</i>
<b>Suomalaisuus - kansainvälisyys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suomalainen design</li> <li>• Suomalainen kulttuuri-identiteetti</li> <li>• Kansainvälinen maine</li> </ul>	<i>“Nimenomaan suomalaisuus on merkin valtti, josta pitäisi olla ylpeä.”</i>
<b>Ajattomuus - kertakäyttöisyys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteiden klassisuus ja ajattomuus</li> <li>• Keräily- ja perintötuotteet</li> <li>• Vaihtuvat mallistot</li> </ul>	<i>“Ajattomasta laadusta Iittala on aina ollut tunnettu, mutta tämä uusi ilme henkii vain hetkellistä trendiä.”</i>
<b>Tunnistettavuus - geneerisyys</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändin ikonisuus</li> <li>• Logon tunnistettavuus</li> <li>• Tarralagon rooli</li> </ul>	<i>“Punainen i-logo oli ikoninen, simppele ja kansainvälisesti tunnettu ja yksinäänkin tunnistettavissa.”</i>
<b>Autenttisuus - vieraantuneisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändin asiakaslähtöisyys</li> <li>• Luotettavuus ja aitous</li> <li>• Uudet kohderyhmät</li> </ul>	<i>“Mulle tämä on erittäin selvä viesti, että tämä ei ole enää meidän brändimme, se ei enää halua olla kanssamme.”</i>

Tutkimuksen tulokset esitetty yhteenvetona taulukossa 1.

## **5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET**

### **5.1 Tutkimuksen yhteenveto**

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin ikonisia brändejä ja niihin liitettäviä merkityksiä. Aihetta tutkittiin brändiuudistuksen kontekstissa, ja tutkimuksen keskiössä oli kuluttajanäkökulma. Tarkoituksena oli siis selvittää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät ikoniseen Iittala-brändiin, jonka avulla saatiin parempi käsitys ikonisten brändimerkityksistä kuluttajien mielissä. Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käytiin läpi brändimerkitysten rakentumista, ikonisten brändien muodostumista sekä brändiuudistusten prosesseja ja haasteita. Netnografisen tutkimusmenetelmän avulla tutkimusaineisto kerättiin kahdelta sosiaalisen median alustalta, Instagramista ja Threadsista. Iittalan Instagram-julkaisujen alle jätettyjen kommenttien sekä Threads-julkaisujen perusteella aineistosta löydettiin teemoittelun avulla viisi erilaista brändimerkitysten ulottuvuutta. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda myös uusia näkökulmia Okoegualen (2022) mainitsemaan kuluttajanäkökulmaan ikonisten brändien rakentumisessa. Tämä tutkimus tarkasteli brändimerkityksiä brändiuudistuksen kontekstissa, joka toi myös uutta perspektiiviä merkitysten muodostumiseen kuluttajanäkökulmasta.

### **5.2 Johtopäätökset**

Tutkimuksen tulokset tarjoavat katsauksen Iittala-brändiin liitetystä brändimerkityksistä. Viisi tunnistettua merkityksen ulottuvuutta – perinteikkyyys – trendikkyys, suomalaisuus – kansainvälisyys, ajattomuus – kertakäyttöisyys, asiakaskeskeisyys – tuotekeskeisyys sekä tunnistettavuus – geneerisyys – antavat kuvan siitä, millaisia merkityksiä ikoniselle brändille voidaan antaa. Merkitysten ulottuvuudet kuvaavat Iitalalle tärkeiksi koettuja merkityksiä, sekä niitä merkityksiä, jotka asettavat tärkeiksi koetut merkitykset vaaraan. Ligasin ja Cotten (1999) symbolisen vuorovaikuttamisen teoria painottaa sitä, että brändillä on oltava yhteinen merkitys, jolloin tätä merkitystä voidaan myös viestiä muille.

Iittalan brändiuudistus nosti kuluttajien keskuudessa uhan siitä, miten merkityksiä pystytään jatkossa tunnistamaan.

Ensinnäkin tutkimus tarjosi näkökulmia siihen, miten kuluttajat kokevat ja tulkitsevat brändimerkityksiä brändiuudistuksen tapauksessa. Iittalan kohdalla brändiuudistus herätti huolta tiettyjen perinteisten merkitysten katoamisesta, mutta se myös avasi mahdollisuuksia uusille merkityksille ja tulkinnoille. Kuluttajat kokivat huolta siitä, että brändi kadottaa perinteiset merkityksensä uudistuksen myötä, kuten suomalaisuutensa tai tunnistettavuutensa. Kuten Tarnovskaya ja Biedenbach (2018) osoittavat, kuluttajien luomat brändimerkitykset tulisi ottaa huomioon myös brändin uudistusprosessissa. Tutkimus osoittaa myös, että kuluttajat eivät ole passiivisia vastaanottajia brändiuudistuksille, vaan heillä on aktiivinen rooli brändimerkitysten rakentumisessa ja uudelleenmuotoilussa. Brändiuudistus voi olla tehokas työkalu brändin elvyttämiseen, mutta on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon brändiuudistuksen mahdolliset vaikutukset kuluttajien brändimerkityksiin.

Lisäksi tutkimus osoittaa, että perinteisten arvojen ja historian säilyttäminen on keskeistä monelle kuluttajalle. Holtin (2004) mukaan ikoniset brändit syntyvätkin juuri tällaisten kulttuuristen ahdinkojen ja niiden kautta syntyvien identiteettimyyttien myötä. Suomalaisuuden ja perinteiden, kuten käsityön, korostaminen viittaavat siihen, miten Iittalasta on muodostunut suomalaiselle kulttuurille tärkeitä asioita symboloiva brändi. Uudistuksen pyrkimys trendikkyyteen ja kansainvälisyyteen nähtiin olevan uhka perinteisten juurien hylkäämiselle. Ajattomuuden nähtiin myös olevan olennainen osa Iittalan brändiä, jonka merkityksessä korostui nostalgia ja tuotteiden kulkeutuminen sukupolvelta toiselle. Ajattomuuden merkityksessä on havaittavissa siis yhteyksiä myös nostalgiaan, joka on keskeinen teema ikonisille brändeille. Uudistuksen myötä kuluttajat kokivat uhkana tuotteiden laadun heikkenemisen uusien mallistojen tiheän julkaisutahdin myötä, joka voi merkitä myös keräilymahdollisuuksien heikentymistä.

Tutkimustuloksissa korostui myös brändin tunnistettavuuden merkitys. Iittalan ikoninen logo ja visuaalinen identiteetti ovat olleet kuluttajien näkökulmasta keskeisiä tekijöitä brändin tunnettuudessa, mutta uuden logon ja ilmeen koettu geneerisyys koettiin voivan vaarantaa tämän tunnistettavuuden ja erottuvuuden. Brändin ikonisuuteen liittyy yleensä vahvasti myös tunnistettava visuaalinen identiteetti, sillä ajan myötä brändin fyysisiin

ominaisuuksiin, kuten logoon ja nimeen, yhdistetään kulttuurisia merkityksiä, jolloin brändistä tulee itsessään jotakin tiettyä myyttiä kuvaava symboli (Holt, 2004). Iittalan punainen i-logo koettiin kuluttajien näkökulmasta ikonisena ja merkittävänä tekijänä Iittalan brändille ja sille, mitä se symboloi. Pienestä tarrasta saattoi tunnistaa brändin jo kaukaa, mutta uudistuksen myötä logon koettiin menettävän merkityksensä. Torellin (2013) mukaan ikoniset brändit ovat oiva keino viestittää omaa kulttuuri-identiteettiään muille, jolloin ikonisen logon muuttaminen hankaloittaa tätä kuluttajien näkökulmasta.

Kaiken kaikkiaan kiteyttävänä tekijänä brändin autenttisuus oli tärkeäksi koettu brändimerkitys. Kuluttajat arvostavat Iittalan autenttisuutta, mutta uudistuksen myötä koettu brändistä vieraantuminen saattoi horjuttaa tätä luottamusta. Brändiuudistukset voivat olla riskialttiita toimenpiteitä, joissa asiakasnäkökulman tärkeyttä ei tulisi unohtaa. Tämä seikka pätee myös Iittalan tapauksessa – kuluttajat mielsivät itsensä brändiuskollisiksi Iittalaa kohtaan, jonka vuoksi merkittävä uudistus tuntui heistä jopa petolliselta.

Tutkimuksessa käytiin läpi myös brändiuudistuksiin liittyvää teoriaa ja mahdollisia haasteita. Toisaalta brändin uudistumisen nähdään olevan välttämätöntä brändin relevanttina pysymiseen muuttuvassa toimintaympäristössä (Merrilees, 2005), mutta toisaalta brändiuudistukset ovat myös riskialttiita, ja niillä voi olla kauaskantoisia seurauksia. Vaikka tämä tutkimus ei pyrkinyt varsinaisesti ottamaan kantaa Iittalan brändiuudistuksen toteutukseen, tutkimus tarjosi kuitenkin näkökulmia siihen, miten kuluttajat tulkitsevat brändimerkityksiä brändiuudistuksen tapauksessa. Iittalan kohdalla brändiuudistus herätti huolta tiettyjen perinteisten merkitysten katoamisesta, mutta tämä myös avasi mahdollisuuksia uusille merkityksille ja tulkinnoille. Kuluttajat kokivat huolta siitä, että brändi kadottaa perinteiset merkityksensä uudistuksen myötä, kuten suomalaisuutensa tai tunnistettavuutensa. Kuluttajat vertailivat Iittalan uutta brändiä vanhaan, joka osoitti kuluttajien kokevan tietyt merkitykset uhanalaisiksi. Kuluttajien reaktiot osoittivat, että kuluttajat kokevat itsensä ikään kuin osaksi brändiä, eivätkä he halunneet omaa panostaan brändin menestyksessä unohtettevan.

Kuten Tarnovskaya ja Biedenbach (2018) osoittavat, kuluttajien luomat brändimerkitykset tulisi ottaa huomioon myös brändin uudistusprosessissa. Tutkimus osoittaa myös, että kuluttajat eivät ole passiivisia vastaanottajia brändiuudistuksille, vaan

heillä on aktiivinen rooli brändimerkitysten rakentumisessa ja uudelleenmuotoilussa. Osa kuluttajista koki esimerkiksi, että uudistuksen myötä Iittala ikään kuin hylkäsi heidät ja vanhan uskollisen asiakaskuntansa. Tämä vahvistaa muun muassa Tierneyn ym. (2016), Jane Wilsonin ym. (2014) ja Allenin ym. (2008) käsitystä siitä kuinka kuluttajat nähdään brändien rakentajina, ja miten tämä tulisi huomioida myös brändejä johtaessa. Brändiuudistus voi olla tehokas työkalu brändin elvyttämiseen, mutta on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon brändiuudistuksen mahdolliset vaikutukset kuluttajien brändimerkityksiin.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tämä tutkimus antoi pintaraapaisun ikonisten brändien merkityksistä markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimus keskittyi yhteen case-yritykseen, eivätkä tulokset ole yleistettävissä kaikkiin yrityksiin. Case-yritystä, Iittalaa, voidaan pitää Suomen tasolla ikonisena brändinä, mutta globaalisti Iittala ei ole toistaiseksi ikoninen brändi. Näin ollen tutkimustulokset peilaavat vahvasti suomalaiseen kulttuuriin. Tutkimuksen tulokset avasivat näkymää ikonisiin brändeihin liitettävistä merkityksistä, mutta samalla on tärkeää tunnistaa tutkimuksen rajoitukset ja avoimet kysymykset, jotka tarjoavat pohjan tuleville tutkimuksille.

Tutkimusmenetelmä, netnografia, asetti omat rajoitteensa tutkimukselle. Netnografia rajoitti tutkimusaineiston sosiaaliseen mediaan ja siellä käytävään keskusteluun. Netnografian rajoitteita ovat esimerkiksi keskittyminen tiettyyn verkkoyhteisöön ja tutkijan tulkintataidon tarve, mikä vaikeuttaa tulosten yleistämistä verkkoyhteisön ulkopuolisiin ryhmiin (Kozinets, 2002). Koska tutkimus toteutettiin niin, että tutkija toimi passiivisena tarkkailijana, ei esimerkiksi jatkokysymyksiä voitu esittää, eikä näin ollen saada selvää ihmisten todellisista tarkoituseristä. Sosiaalisessa mediassa toimitaan nimimerkkien takana, jolloin julkaisut ja kommentit voivat olla pintapuolisia ja kärjistettyjä. Ihmiset saattavat myös olla taipuvaisia jakamaan negatiivisia kokemuksiaan ja tunteitaan sosiaalisessa mediassa, jolloin negatiiviset kommentit voivat olla ylikorostettuina verrattuna positiivisiin kokemuksiin. Lisäksi tässä tutkimuksessa aineistona oli vain kourallisen verran kuluttajia, jotka olivat halunneet jakaa oman näkemyksensä. Myöskään demografisia tekijöitä ei ollut mahdollista tässä tutkimuksessa

selvittää, joka rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Vaikka ikoniset brändit nähdään osana kulttuuria eli laajempaa yhtenäistä joukkoa, niin kuitenkin myöhemmissä tutkimuksissa on tuotu esiin, että brändin tulkinnat saattavat vaihdella paikallisestikin (Allen ym., 2008). Esimerkiksi sukupuolen, ikäryhmien, tai sosioekonomisen aseman perusteella merkitykset saattavat vaihdella.

Jatkotutkimusten kannalta olisi myös mielekästä tutkia brändimerkitysten hierarkiaa. Tutkimuksessa havaittiin, että brändiuudistus herätti huolta tiettyjen merkitysten katoamisesta. Jatkotutkimus voisi valottaa, ovatko jotkin merkitykset brändille toisia tärkeämpiä ja miten tämä hierarkia rakentuu. Olisi mielenkiintoista tutkia, tulisiko tietyt merkitykset säilyttää brändiä uudistaessa vai olisiko kuluttajien toiveiden mukaista uudistaa myös joitakin merkityksiä. Tässä tutkimuksessa on otettava huomioon myös rajallisuus merkitysten ilmi tulemisen suhteen, sillä ilmiötä käsiteltiin brändiuudistuksen kontekstissa. Kuluttajien puheessa tulivat siis esiin ne merkitykset, jotka kuluttajat kokivat olevan uhan alla, tai joihin ei enää samaistuttu. Se, mikä on pysynyt ennallaan, ei välttämättä herättänyt keskustelua eikä näin ollen tullut ilmi. Syvällisempää ymmärrystä aiheesta voitaisiin saavuttaa esimerkiksi haastatteluiden avulla. Tässä tutkimuksessa ei voitu syventyä tutkittavien taustoihin tai tarkempiin syihin sille, miksi he ajattelevat liitasta kuten ajattelevat. Esimerkiksi brändimerkitysten rakentumisesta kuluttajien mielissä voitaisiin tutkia lisää syvällisempien haastattelujen avulla.

Tämän lisäksi tutkimuksessa ei ollut mahdollista syventyä brändimerkitysten rakentumiseen. Brändimerkitykset voidaan nähdä muodostuvan markkinoinnillisessa, sosiaalisessa, yksilöllisessä sekä kulttuurisessa ympäristössä (Ligas & Cotte, 1999; McCracken, 1986). Jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä enemmän ikonisten brändien merkitysten rakentumiseen näillä osa-alueilla. Myös digitaalisen aikakauden vaikutukset brändeihin ja brändimerkityksiin jäivät tässä tutkimuksessa pintapuolisesti käsitellyiksi. Kuten Tarnovskaya ja Biedenbach (2018) korostavat, brändien merkitysten luomisprosessi on digitaalisessa ympäristössä paljon monimutkaisempi ja arvaamattomampi kuin mitä aiemmassa tutkimuksessa on teoretisoitu. Jatkotutkimuksissa voitaisiin syventyä näiden vaikutusten ymmärtämiseen ja niiden rooliin brändien merkitysten muodostumisessa. Esimerkiksi Tarnovskayan ja Biedenbachin (2018) mainitsemat joukkohyökkäykset brändejä kohtaan voisi tuoda kiinnostavan näkökulman jatkotutkimukselle. Sosiaalinen media voi vaikuttaa brändien



merkitysten muodostumiseen. Tästä kuvaavana esimerkkinä toimii uusi termi ”cancel-kulttuuri”, joka liittyy internetaktivismiin ja boikotointiin. Olisi mielenkiintoista tutkia, miten tällaiset joukkohyökkäykset vaikuttavat brändimerkityksiin tai ikonisten brändien asemaan.

Aihetta olisi myös kiinnostavaa tutkia enemmän myös brändiuudistusten näkökulmasta. Ikonisia brändejä ei yleensä uudisteta merkittävin keinoin, sillä niiden asemansa vuoksi isot uudistukset eivät välttämättä ole tarpeellisia. Ikonisten brändien historia ja vahvat brändiassosiaatiot ovat niiden kilpailuvaltti, joten olisi mielenkiintoista tutkia, mitä tapahtuu, kun näitä elementtejä uudistetaan – niin kuluttajan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Erityisesti sidosryhmien poikkeavien brändimerkitysten käsitysten seurauksia voitaisiin tarkastella tarkemmin, erityisesti kun brändiä uudistetaan. Olisi tärkeää ymmärtää, miten erilaiset näkemykset voivat vaikuttaa brändin menestykseen ja miten näitä eroja voidaan hallita.

## LÄHTEET

- Allen, C. T., Fournier, S., & Miller, F. (2008). Brands and their meaning makers. Teoksessa *Handbook of consumer psychology*. 781–822
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity? *Journal of Business Research*, 62(3), 356–361.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.015>
- Collange, V., & Bonache, A. (2015). Overcoming resistance to product rebranding. *The Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 621–632.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0730>
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). MANAGING CORPORATE REBRANDING. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30-.
- Deighton, J. (2002). How Snapple got its juice back. *Harvard Business Review*, 80(January), 47–52.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.001>
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How Brands Acquire Cultural Meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519–534. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1119>
- Frey, M. (2024) Myrsky Kartio-lasissa. *Kubo.fi* Noudettu osoitteesta <https://www.kubo.fi/blogi/myrsky-kartio-lasissa>
- Frilander, A. (2024, 15. helmikuuta) Iittala-kohussa ei oikeasti ollut kyse vain tarroista ja logosta – Suomalaisten kotien statussymbolit poikkeavat muusta maailmasta. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010222399.html>
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Haanpää, S. (2024) Harva saa sellaisen mahdollisuuden kuin Iittala. *Ellun Kanat*. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/harva-saa-sellaisen-mahdollisuuden-kuin-iittala/>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers

and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>

- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard business review* (Vol. 81, Issue 3, pp. 43–49). Harvard Business Review.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.
- Holt, D. B. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard business review* (Vol. 94, Issue 3, pp. 40-). Harvard Business Review.
- Iittala (2024). Alvar Aalto -kokoelma. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta  
<https://www.iittala.com/fi-fi/tuotesarjat/kaikki-tuotesarjat/alvar-aalto-kokoelma>
- Iittala (2024). Timo Sarpaneva. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta  
<https://www.iittala.com/fi-fi/meista/muotoilijat/timo-sarpaneva>
- Jääärni, C. (2024, 6. helmikuuta) Iittalan tuotemerkin uudistus aiheutti porun – muistatko nämä kuohuttaneet brändiuudistukset. *Yle*. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta  
<https://yle.fi/a/74-20073303>
- Jane Wilson, E., Bengtsson, A., & Curran, C. (2014). Brand meaning gaps and dynamics: theory, research, and practice. *Qualitative Market Research*, 17(2), 128–150. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2013-0094>
- Juhila, K. (2021). Teemoittelu. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.  
 <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/>>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition, global edition.). Pearson.
- Kemp, S. (2024). DIGITAL 2024: FINLAND. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: redefined* (3rd edition.). SAGE Publications.
- LaTour, K., LaTour, M. S., & Zinkhan, G. M. (2010). Coke is It: How stories in childhood memories illuminate an icon. *Journal of Business Research*, 63(3), 328–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.011>
- Ligas, M., & Cotte, J. (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. *Advances in Consumer Research*, 26, 609-.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *The Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>

- Merrilees, B. (2005). Radical Brand Evolution: A Case-Based Framework. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 201–210. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050221>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537–552. <https://doi.org/10.1108/03090560810862499>
- Meta (2023). Introducing Threads: A New Way to Share With Text. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/>
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. *International Journal of Management Reviews: IJMR*, 16(3), 265–289. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>
- Morrish, L. (2023) The evolution of the Coca-Cola Logo. *Citma*. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta <https://www.citma.org.uk/resources/the-evolution-of-the-coca-cola-logo-blog.html>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Okoeguale, A. (2022). Towards a Conceptual Framework for Defining Iconic Brands: A Critical Review of Studies. *Italian Sociological Review*, 12(2), 459–476.
- Perttunen, M. (2023, 31. elokuuta) Fiskars on tänäkin vuonna Suomen arvostetuin brändi – katso kymmenen kärki. *Markkinointiuutiset*. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/fiskars-on-tanakin-vuonna-suomen-arvostetuin-brandi-katso-kymmenen-karki>
- Rauschnabel, P. A., Kammerlander, N., & Ivens, B. S. (2016). Collaborative Brand Attacks in Social Media: Exploring the Antecedents, Characteristics, and Consequences of a New Form of Brand Crises. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4), 381–410. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1205452>
- Roy, S., & Sarkar, S. (2015). To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *The Journal of Brand Management*, 22(4), 340–360. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.21>
- Suomalaisen Työn Liitto (2017). Tutkimus: Suomalaista designia löytyy lähes jokaisen kotoa. Noudettu 12.4.2024 osoitteesta <https://suomalaintyo.fi/tutkimus-suomalaista-designia-loytyy-lahes-jokaisen-kotoa/>
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 455–469. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0192>

- Testa, P., Cova, B., & Cantone, L. (2017). The process of de-iconisation of an iconic brand: a genealogical approach. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1490–1521. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1409793>
- The Coca-Cola Company (2024). New Coke: The Most Memorable Marketing Blunder Ever? Noudettu 12.4.2024 osoitteesta <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/new-coke-the-most-memorable-marketing-blunder-ever>
- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2015). What brand associations are. *Sign Systems Studies*, 43(2–3), 191–206. <https://doi.org/10.12697/SSS.2015.43.2-3.03>
- Tierney, K. D., Karpen, I. O., & Westberg, K. (2016). Brand meaning cocreation: toward a conceptualization and research implications. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 911–932. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2015-0137>
- Torelli, C. (2013). *Globalization, Culture, and Branding How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization* (1st ed. 2013.). Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137331953>
- Torelli, C. J., & Stoner, J. L. (2015). Managing Cultural Equity: A Theoretical Framework for Building Iconic Brands in Globalized Markets. Teoksessa *Brand Meaning Management* (Vol. 12, pp. 83–120). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012004>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Tammi.
- Vuori, J. (2021). Tapaustutkimus. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>