

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

KULTTUURISESTI RAKENTUNEEN BRÄNDIN MERKITYKSET YRITYSNÄKÖKULMASTA

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2013
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Jenni Laatikainen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi
Tekijä:	LAATIKAINEN, JENNI
Tutkielman nimi:	KULTTUURISESTI RAKENTUNEEN BRÄNDIN MERKITYKSET YRITYSNÄKÖKULMASTA
Pro gradu -tutkielma:	93 sivua, 2 liitesivua
Aika:	Toukokuu 2013
Avainsanat:	Kulttuurinen brändiparadigma, merkitykset, syvähaastattelu

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida miten brändi rakentuu kulttuurisesti. Kulttuurisen brändin nähdään syntyvän pääasiallisesti merkitysten ja niihin läheisesti liittyvien tukevien ja hajottavien tekijöiden kautta. Ilmiötä tarkastellaan yritys näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena on suomalainen urheiluorganisaatio SuperJymy Oy ja sen Jymy-brändi. Jymy-brändi on erittäin mielenkiintoinen kohde ajankohtaisuuteen pyrkivälle tutkimukselle rikkaan kulttuurisen taustansa ansiosta. Tutkimuksessa urheilu muodostaa kontekstin, joka ei kuitenkaan rajaa tutkimusta pelkkään urheilutaustaan.

Markkinointia lähestytään kulttuurisesta näkökulmasta monimutkaisuuden ja kontekstin ymmärtämiseksi. Tutkimuksen teoria pohjautuu kulttuuriseen brändiparadigmaan. Brändit nähdään markkinapaikassa syntyneinä kulttuurisina luomuksina, eikä psykologisina itsenäisinä kokonaisuuksina, jotka esiintyvät yksistään kuluttajan mielessä. Brändit ovat muuttuvia ja yhdessä luotuja. Brändin merkitys ei ole tuotteeseen upotettuna syntyhetkestä saakka eikä yksilöille muuttumaton, vaan huomioi aina kulttuurin ja kontekstin, jossa brändiä käsitellään. Yrityksen menestys riippuu voimakkaasti sen kyvystä tulkita ja soveltaa kulttuurisia merkkejä ja symboleita, jolloin kulttuurisesti rakentuneen brändin ymmärtäminen korostuu.

Monitulkintaista ilmiötä tutkitaan kvalitatiivisen tapaustutkimuksen avulla. Aineisto koostuu primääri- ja sekundääriaineistoista. Syyskuusta 2012 maaliskuuhun 2013 kestäneen aineiston luomisen aikana saavutettiin laaja sekundääriaineisto havainnoimalla Internetin keskustelupalstoja, blogeja, yrityksen kotisivuilla ja Facebook-ryhmässä esiintyvää materiaalia, lehtiartikkeleita, videoita, kuvia sekä kirjallisuutta. Primääriaineiston luomiseksi suoritettiin syvähaastatteluja organisaation johdolle. Syvähaastatteluiden avulla on mahdollista saada esille heikosti tiedostettuja asioita, mikä tukee erinomaisesti kulttuuristen merkitysten tutkimista.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin useita Jymy-brändiin liittyviä merkityksiä, jotka jaoteltiin kahdeksaan merkityskategoriaan. Jymy-brändiä tutkittaessa selvisi tarkemmin myös, millaisia merkityksiin läheisesti liittyviä kulttuurista brändiä tukevia ja hajottavia tekijöitä voidaan käytännössä tunnistaa. Tutkimuksen loppuvaiheessa tunnistettiin neljä erilaista rituaalia, joiden avulla yrityksen on mahdollista hyödyntää brändiin liittyviä merkityksiä. Kulttuurisesti rakentuneen brändin ymmärtäminen mahdollistaa innovatiivisten, menestyksekkäiden ja asiakassuuntautuneiden brändistrategioiden toteuttamisen. Tutkimuksesta saatavien tulosten avulla on mahdollista ymmärtää kulttuurin rooli brändin rakentumisessa, ja kehittää brändejä nykyaikaisessa markkinaympäristössä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Brändin kulttuurinen luonne.....	5
1.2	Urheilun merkityksellisyys.....	7
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	9
2	KULTTUURISESTI RAKENTUNUT BRÄNDI.....	12
2.1	Markkinoinnin ymmärtäminen kulttuurisesta näkökulmasta	12
2.1.1	Monipuoliset merkitykset.....	13
2.1.2	Merkitysten siirtyminen	14
2.2	Perinteiset bränditeoriat.....	16
2.3	Kulttuurinen brändin rakentuminen	18
2.3.1	Kulttuurinen brändiparadigma	18
2.3.2	Yksilölähtöinen merkitysten tutkiminen	20
2.3.3	Kulttuuriset ilmaukset	21
2.3.4	Myytit ja tarinat kulttuurisina ilmauksina	22
2.4	Teoreettisen viitekehyksen synteesi	25
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
3.1	Ontologiset ja epistemologiset oletukset.....	26
3.2	Tapaustutkimus havainnoivana tutkimusmetodina	28
3.3	Tutkimusprosessin kuvaus	29
3.3.1	Primääri- ja sekundääriaineistojen luominen	29
3.3.2	Aineiston analysointi ja tulkinta.....	31
3.3.3	Luotettavuuden arviointi tapaustutkimuksessa.....	33
4	JYMY-BRÄNDI KULTTUURISESTI RAKENTUNEENA	36
4.1	Case SuperJymy Oy	36
4.2	SuperJymy Oy:n verkostot	37
4.3	Jymy-brändin merkityskategoriat.....	38
4.3.1	Kansallisuus.....	39
4.3.2	Paikallisuus.....	43
4.3.3	Vastuullisuus	47
4.3.4	Kasvattaminen	51
4.3.5	Yhteisöllisyys	54
4.3.6	Uusiutuminen	61
4.3.7	Henkilöhahmot	65
4.3.8	Symbolit ja tarinat	70
4.4	Yrityksen hyödyntämät rituaalit.....	74
4.5	Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi.....	76
4.6	Tutkimuksen kontribuutio	80
5	YHTEENVETO	82

LÄHTEET	88
----------------------	-----------

LIITEET	94
----------------------	-----------

LIITE 1: Sekundääriaineiston kuvaus	94
---	----

LIITE 2: Syvähaastattelujen kuvaus.....	94
---	----

LIITE 3: Jymy-brändin symboliikkaa fanien ja pelaajan esittelemänä.....	95
---	----

LUETTELO KUVIOISTA

Kuvio 1 Merkitysten siirtyminen	15
---------------------------------------	----

Kuvio 2 Perinteisten bränditeorioiden kehitysvaiheita	18
---	----

Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys merkityksistä ja niiden siirtymisestä kulttuurisen brändiparadigman näkökulmasta.....	25
---	----

Kuvio 4 Tutkimusprosessin kuvaus	35
--	----

Kuvio 5 Jymy-pyörä	37
--------------------------	----

Kuvio 6 Kulttuurisesti rakentunut brändi yrityksen näkökulmasta.....	77
--	----

LUETTELO TAULUKOISTA

Taulukko 1 Markkinoinnin käsitteet kulttuurisesta näkökulmasta	12
--	----

Taulukko 2 Kulttuurinen brändiparadigma.....	19
--	----

Taulukko 3 Kansallisuuden sisältämät merkitykset.....	42
---	----

Taulukko 4 Paikallisuuden sisältämät merkitykset.....	47
---	----

Taulukko 5 Vastuullisuuden sisältämät merkitykset	50
---	----

Taulukko 6 Kasvattamisen sisältämät merkitykset.....	54
--	----

Taulukko 7 Yhteisöllisyyden sisältämät merkitykset	60
--	----

Taulukko 8 Uusiutumisen sisältämät merkitykset	65
--	----

Taulukko 9 Henkilöhahmojen sisältämät merkitykset.....	69
--	----

Taulukko 10 Symbolismin sisältämät merkitykset	74
--	----

1 JOHDANTO

1.1 Brändin kulttuurinen luonne

Ympäröivä maailmamme on kyllästetty kulttuurisilla ja kaupallisilla merkeillä, joita kohtaamme jokapäiväisessä elämässämme välillä tiedostamattakin lukemattoman määrän. Ne ovat esillä vaatteissa joihin pukeudumme, tiloissa joissa asioimme, mediassa jota katselemme ja kielessä jota käytämme. Tällaisena aikakautena brändeistä voi muodostua tärkeitä kulttuurisia symboleita, jotka rakentuvat hyvin eri tavoin kuin perinteiset markkinoinnin teorit antavat ymmärtää (Moisander & Valtonen 2006, 13). Yrityksen menestys riippuu voimakkaasti sen kyvystä tulkita ja soveltaa kulttuurisia merkkejä ja symboleita, jolloin kulttuurisesti rakentuneen brändin ymmärtäminen korostuu.

Allenin, Fournierin ja Millerin (2008, 781) mukaan voimme sanoa elävämme brändien kultaisella aikakaudella. Brändeistä on viimeisten vuosikymmenten aikana kirjoitettu lukemattomat määrät käsikirjoja ja tiedeartikkeleita, niistä puhutaan useissa konferensseissa ja yhä useammat konsulttitoimistot tekevät töitä brändien parissa. Brändi nähdään yhä vahvempana tekijänä yritysten aineettomissa resursseissa ja markkinoinnin ydintyökaluna. Kun brändäyksen strateginen arvo on ymmärretty entistä syvemmin, sen sovellukset ulottuvat yhä laajemmalle perinteisestä palveluiden ja tuotteiden brändäyksestä aina kuntien, henkilöiden ja maiden brändäykseen. Menestyksekkään brändin kehittämiseen kiinnitetään yhä enemmän huomiota yrityksen strategisessa johtamisessa, sillä sen avulla on mahdollista muun muassa parantaa kannattavuutta, nostaa markkina-arvoa, alentaa markkinointikustannuksia, erottua kilpailijoista, auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä, houkutella työntekijöitä ja kumppaneita sekä lisätä uskollisuutta.

Kaikesta tästä huolimatta ymmärryksemme brändeistä on riittämätöntä, ja joskus jopa vääristynyttä suhteessa koettuun brändiin aikamme kuluttajien, yritysten ja kulttuurien keskuudessa. Elämme erilaisessa maailmassa verrattuna massamarkkinoinnin aikakauteen, ja perinteisten bränditeorioiden tuoma ymmärrys brändeistä ei ole enää riittävää. Vaikka brändejä on tutkittu markkinoinnin historian aikana valtavasti, niiden ymmärtäminen kulttuurisesta näkökulmasta on vielä vähäistä. Holtin ja Cameronin (2010, 54) mukaan

kulttuuri on brändäyksen ydin, eikä sitä voida enää jättää huomioimatta. Brändit ovat kehittyneet uusiksi kulttuurillisiksi sovellusalustoiksi, joilla ei pyritä vain pelkistämään sääntöjä ja vähentämään yksittäisten päätöstentekijöiden kohtaamia riskejä, vaan myös tarjoamaan sosiopoliittisia ideologioita (O'Guinn & Muñiz 2004, 100).

Jotta käsityksiä kulttuurisesti rakentuneista brändeistä olisi mahdollista viedä pidemmälle, funktionaalisten bränditeorioiden rinnalle on kehittynyt kulttuurisia malleja (Cova 1997; Holt 2003; Muñiz & O'Guinn 2001). Mallien mukaan brändäys nähdään kontekstisidonnaisena toimintana, jossa yrityksen on mahdotonta yksin määrittellä brändin merkityksiä, vaan ne rakentuvat kulttuurisessa, sosiaalisessa ja historiallisessa vuorovaikutuksessa. Brändäys nähtiin aiemmin hyvin yrityslähtöisenä ja strategisena toimintana, jolloin oli yrityksen vastuu sekä etuoikeus markkinoida ja luoda brändejä määrittellen niiden merkitykset. Tämä ei kuitenkaan ole ollut koskaan puhdas totuus, ja vähiten se vastaa todellisuutta tänä päivänä. Yritys luo brändin siinä mielessä, että se antaa sille alkuperäisen muodon, viestin, pakkauksen ja paikan, mutta se ei kuitenkaan omista tai kontrolloi brändiä yksin (O'Guinn & Muñiz 2010, 5). Firatin ja Dholakian (2006, 151) mukaan postmodernissa markkinaympäristössä jokainen osallistuu markkinointiin, eikä se ole enää vain johdon tehtävä tai yritysten etuoikeus. Keller ja Lehmann (2009, 740) kiteyttävät, että brändipääoma rakentuu yhä lisääntyvässä määrin yrityksen suoran kontrollin ulkopuolella olevien aktiviteettien avulla.

Koska aikakautemme markkinaympäristössä jokaisen nähdään osallistuvan markkinointiin, eivät markkinointi-käsitteen edustamat funktionaalisuus ja vanhentuneet roolit enää riitä kuvaamaan markkinoiden todellista luonnetta. Markkinoiden käsitteen paradigmaattisen muutoksen myötä markkinat ymmärretään sosiaalisesti rakennettuina tulkintojen kautta. Markkinat tulisi nähdä ihmisten, tuotteiden, palveluiden ja pääoman vaihdannan sijasta sosiaalisena merkitysten vaihdantana (Peñaloza & Venkatesh 2006, 299). Yrityksen on yhä vaikeampaa säilyttää otteensa brändiin, sillä siihen liittyvät merkitykset rakentuvat yhteistyönä monien eri toimijoiden välillä. Yritysten tulisikin nähdä markkinoiden uusi luonne mahdollisuutena ja pyrkiä hyödyntämään ympäröivän maailman kulttuurisia ja symbolisia merkityksiä (Arnould & Thompson 2005, 871).

Nämä symboliset merkitykset muodostavat tuotteen synnyttämää arvoa sen materiaalisia ominaisuuksia voimakkaammin (Moisander & Valtonen 2006, 7). Jotta yrityksen olisi

mahdollista hyödyntää symbolisia ominaisuuksia, tulee sen kiinnittää huomiota markkinoinnissaan määrän sijasta sisältöön. Kulttuurista brändiä markkinoidakseen on ymmärrettävä tarinoiden ja myyttien merkitys. Ne saavat juonen ja oman luonteensa sekä pohjautuvat vahvasti vertauskuviin viestiäkseen ja synnyttääkseen mielikuvia luoden brändin kulttuurin (Holt 2003, 3). Brändi kehittyy, kun kollektiivinen ymmärrys jonkin tarinan pohjalta vakiintuu pysyväksi. Tarinan on kuitenkin oltava relevantti tietyssä kulttuurisessa kontekstissa ja tarjottava ratkaisu kulttuurilliseen konfliktiin tai ristiriitaan. Menestyviä brändejä syntyy, kun tarinoista tulee jatkuvasti vahvistuvia.

Kohtaamme päivittäin erilaisia tarinoita ja myyttejä useista eri lähteistä, jolloin yrityksen on yhä vaikeampaa luoda menestyvää ja erottuvaa brändiä merkkien ja symboleiden kyllästävässä maailmassa. Samanaikaisesti kuluttajat ovat yhä valistuneempia ja ymmärtävät brändäystä entistä paremmin suhtautuen siihen ajoittain jopa skeptisesti. Kamppailu kuluttajien huomiosta ei ole brändien ainoa ongelma, vaan brändeihin saatetaan liittää nykyään jopa negatiivisia tunteita. Osa kuluttajista näkee brändien hyväksikäyttävän yhteisön jäseniä, sulkevan paikallisia yrityksiä, tarjoavan huonopalkkaista työtä ja vaikeina aikoina jättävän huomiotta päätöstensä seuraukset alueen kannalta (Beverland 2009, 4). Yrityksen menestyksen ja selviytymisen kannalta on elintärkeää luoda vahva ja positiivisia mielikuvia herättävä brändi, jonka avulla on mahdollista voittaa kuluttajien huomio osakseen. Mitä paremmin ja monipuolisemmin brändi onnistuu hyödyntämään kulttuurisia merkityksiä, sitä houkuttelevampi se on kuluttajien silmissä. Menestyäkseen yrityksen tulee ymmärtää brändin sosiaalinen ja kulttuurinen luonne. Ilman sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten sekä kontekstin syvällistä ymmärrystä on mahdotonta saada kuluttajia sitoutumaan brändiin.

1.2 Urheilun merkityksellisyys

Urheiluun liittyvän toiminnan tutkiminen on perusteltua liiketoimialan laajuuden, suosion ja kannattavuuden näkökulmasta. Urheilu on aina ollut erittäin tärkeä vapaa-ajan aktiviteetti nyky-yhteiskunnassa. Valtaosa eurooppalaisista harrastaa jotakin urheilua, ja television livelähetykset ovat keränneet miljoonia katsojia useiden vuosien ajan (Moutinho, Dionisio & Leal 2007, 668). Joukkueurheilu on kaupallistunut valtavasti viime vuosikymmeninä. Kaupallistuminen on muokannut huippu-urheilua yritystoiminnan

kaltaiseksi, jolloin kilpakenttien voittojen ohella on mahdollista tehdä myös taloudellista tulosta. Tällöin huippu-urheilua muokataan viihdepaketiksi, jota markkinoidaan mahdollisimman suurille yleisöille (HS 2011 www). Trail, Anderson ja Fink (2000, 155) osoittavat, että urheilun seuraamisesta on tullut yksi hallitsevista vapaa-ajan aktiviteeteista. Urheilu on merkityksellistä tuhansille pelaajille ja kannattajille kansallisesti ja maailmanlaajuisesti, ja samalla eri urheilulajit saavat erityisen tärkeän roolin ihmisten ja maiden kulttuurisessa elämässä (Boyles & Haynes 2009, 1).

Vaikka urheilun merkittävyys on selvillä ja noussut esille voimakkaammin, urheilumarkkinoinnin tutkimuksen puolella voidaan nähdä olevan yhä suuria puutteita. Pääosa urheiluun liittyvästä tutkimuksesta käsittelee Pohjois-Amerikkaa Euroopan osuuden jäädessä vähäisemmäksi. Urheilun määrä ja merkitys kuitenkin kasvaa kaiken aikaa kaikkialla maailmassa, minkä vuoksi teoreettisen tutkimuksen avulla tuotettua syvällistä ymmärrystä tarvitaan (Bauer, Exler & Stokburger-Sauer 2008, 206). Useat urheiluun liittyvät tutkimukset keskittyvät tutkimaan maailman johtavia liigoja (NBA, NFL, MLB ja NHL), ja Euroopassa huomiota saavat suurimmat jalkapalloliigat (Boyles & Haynes 2009, 17). Suomessa urheiluorganisaatioiden rahavirrat ovat huomattavasti matalammalla tasolla, mutta kaupallistuminen on nouseva trendi. Muihin Pohjoismaihin verrattuna suomalainen urheiluliiketoiminta on jälkijunassa, ja tietämystä menestyvän liiketoiminnan ja vahvojen brändien rakentamiseksi tarvitaan.

Urheilukonteksti tarjoaa erinomaiset lähtökohdat kulttuuriselle tutkimukselle, sillä siihen liittyy usein voimakkaita kokemuksia ja tunteita, jotka edesauttavat merkitysriikkaan ympäristön muodostumista. Nämä kulttuuriset merkitykset kiertävät laajasti yhteiskunnassa ja mediassa. Aiemmin urheilu oli merkityksellistä erityisesti kentillä ja stadioneilla, mutta nykyisin urheilun tiivis kietoutuminen median toimintaan mahdollistaa kulttuuristen merkitysten nopean levittämisen (Boyles & Haynes 2009, 1). Urheilutoimialalla kulttuurisesti rakentuneen brändin rooli korostuu, sillä se erottaa seuran kilpailijoista ja muista vapaa-ajan aktiviteeteista. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, kuinka vahvat urheilubrändit rakentuvat kulttuurisessa kontekstissa ja vakiinnuttavat paikkansa (Bauer ym. 2008, 206).

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tänä päivänä yritys ei voi enää yksin määritellä brändin merkityksiä, vaan ne rakentuvat kontekstisidonnaisesti neuvoteltuina kulttuurisessa markkinapaikassa (Merz, He & Vargo 2009, 330). Perinteisissä bränditeorioissa yrityksen rooli brändin ainoana merkitysten tuottajana korostuu, kun taas kulttuurisesta näkökulmasta brändin nähdään rakentuvan jatkuvassa vuorovaikutuksessa yrityksen, sen sidosryhmien ja yhteiskunnan välillä (Beverland 2009, 6). Useissa aiemmissa bränditeorioissa (Aaker 1991; Keller 2008; Kotler 1997) brändin rakentumisen kannalta tärkeät sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät jätetään virheellisesti tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka brändin laaja kulttuurinen ympäristö ja sen synnyttämät merkitykset ovat kiistämättä olennainen osa kulttuurisesti rakentuneen brändin tarkastelua. Funktionaalisten piirteiden ja kuluttajan subjektiivisten kokemusten korostamisen sijaan markkinointia tulisi lähestyä kulttuurisesta näkökulmasta monimutkaisuuden ja kontekstin ymmärtämiseksi.

Jotta on mahdollista saavuttaa syvä ymmärrys brändeistä, on ymmärrettävä yritysten näkemyksiä (Allen ym. 2008, 811). Käytännöstä irrallinen teoreettinen tieto ei vie tutkimusta eteenpäin, vaan on pystyttävä tulkitsemaan, mikä maailmassa on relevanttia. On syytä uskoa, että olemassa olevat teoriat ovat tämän hetken brändejä jäljessä (Allenin ym. 2008, 811). Huomiota tulisi kiinnittää myös siihen, kuinka markkinoinnin tieteenala voi osallistua sosiaalisen todellisuuden rakentamiseen (Moisander & Valtonen 2006, 8). Firatin ja Venkateshin (1995, 258–259) mukaan markkinoinnin tutkijoiden täytyisi mennä askel eteenpäin ja rakentaa teorioita ja esityksiä, eikä vain havaita niitä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida miten brändi rakentuu kulttuurisesti. Kulttuurisen brändin rakentumista lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia merkityksiä voidaan liittää kulttuurisesti rakentuneeseen brändiin?
2. Millaisia kulttuurista brändiä tukevia ja hajottavia tekijöitä voidaan tunnistaa?
3. Miten yritys hyödyntää merkityksiä?

Näiden kolmen tutkimuskysymyksen avulla tarkastellaan kulttuurisesti rakentuneen brändin merkityksiä, niiden hyödynnettävyyttä sekä brändiä tukevia ja hajottavia tekijöitä

yksityiskohtaisesti. Kulttuurisen brändin nähdään syntyvän pääasiallisesti merkitysten ja niihin läheisesti liittyvien tukevien ja hajottavien tekijöiden kautta, joiden erittelyyn keskitytään tutkimuksen empiriassa.

Brändien tutkiminen kulttuurisesta näkökulmasta on erittäin ajankohtaista globaalissa maailmassa, jossa kulttuurin merkitys korostuu yhä voimakkaammin. Sen avulla voidaan saavuttaa riittävä ymmärrys nykyhetken brändeistä, jotka rakentuvat merkitysten kautta kulttuurisesti. Yksilön subjektiivisia kokemuksia korostavaa markkinoinnin tutkimusta on runsaasti (vrt. Belk, 1988; Fournier, 1998; Hirschman & Holbrook, 1982; Solomon, 1983), mutta tutkimus brändeihin liittyvistä kulttuurisista tekijöistä on riittämätöntä. Kulttuurinen näkökulma markkinointiin on erittäin merkittävä kaikkien markkinatoimijoiden kannalta sekä liiketoiminnallisesta että sosiopoliittisesta näkökulmasta tarkasteltuna.

Tutkittavaa aihetta lähestytään yrityksen näkökulmasta. Vaikka tutkimuksen määrä on lisääntynyt kulttuurisen näkökulman noustua osaksi markkinoinnin tutkimusta, suurin osa tutkimuksista käsittelee aihetta kuluttajan näkökulmasta. Useat julkaistuja tutkimuksista ovat keskittyneet käsittelemään kulttuuristen merkitysten roolia kuluttajan identiteetin, aktiviteettien, arvojen, elämäntyylien ja persoonan rakennuksessa (Moisander & Valtonen 2006, 10). Tutkimusta on tehty erittäin vähän yrityksen näkökulmasta, mikä on merkittävä puute aihealueen tutkimuksen kentässä. Kulttuurisen brändin ymmärtäminen yrityksen näkökulmasta on erittäin tärkeää ja ajankohtaista. Yritysten näkemyksiä ymmärtämällä on mahdollista saavuttaa kokonaisvaltainen käsitys kulttuurisesti rakentuneesta brändistä (Holt & Cameron 2010, 168). Uuden teorian lisäksi kulttuurisesti rakentunutta brändiä tutkimalla voidaan tuottaa myös käytännön kannalta relevantteja sovelluksia.

Kulttuurisesti rakentunutta brändiä tutkimalla voidaan luoda liikkeenjohdon tarvitsemaa tietoa ja parantaa heidän kykyään tunnistaa ja ymmärtää kohdemarkkinassa laajalle levinneitä symboleita, myyttejä, kuvia, arvoja sekä kulttuurisia tarinoita. Kulttuurin roolin ymmärtäminen on edellytyksenä menestyksekkäitä, innovatiivisia, sosiaalisesti vastuullisia ja asiakassuuntautuneita brändistrategioita toteutettaessa (Moisander & Valtonen 2006, 12). Kulttuurin syvällistä ymmärrystä voidaan hyödyntää arvoa luovien tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa sekä kuluttajien jokapäiväisen elämän ymmärtämisessä (Moisander & Valtonen 2006, 13). Menestyvien ja houkuttelevien

brändien syntyminen ei ole mahdollista, mikäli yritys ei ymmärrä kulttuurin merkitystä.

Holt (2003; 2004; 2010) on sivunnut tutkimuksissaan yrityksen näkökulmaa, ja tuonut esille ansiokkaasti kulttuurisen brändäyksen keskeisiä teemoja. Hänen teoriansa ovat kuitenkin osaksi riittämättömiä, ja niistä voidaan löytää aihetta kritiikkiin. Teorioissa kulttuuriset merkitykset nähdään yrityksen synnyttämänä apuvälineinä, joita voidaan suoraan hyödyntää esimerkiksi yrityksen viestinnässä. Tosiasiassa kulttuuriset merkitykset ovat olemassa kulttuurisesti muodostuneessa maailmassa, eikä yritys voi keksiä merkityksiä tai johtaa markkinointia muista toimijoista riippumattomana. Kuluttajat eivät myöskään suoraan hyväksy kaikkia esitettyjä tai etenkin keksittyjä merkityksiä.

Vaikka tässä tutkimuksessa tarkastellaan merkityksiä yrityksen näkökulmasta, on huomioitava, että kulttuuriset brändit rakentuvat aina sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Tämän vuoksi näkökulman ehdoton rajaaminen ei ole mahdollista tai tarpeellista tutkimuksen kannalta. Poststrukturalismissa, joka on tutkimuksessa käytetty analyttinen lähestymistapa, merkitykset sijaitsevat kulttuurissa, jossa jokainen toimija tulkitsee ja muokkaa merkityksiä omalla tavallaan yhdistääkseen niitä kulttuuriseen brändiin. Tutkimuksessa sivutaan myös kuluttajien näkemyksiä, ja yritysnäkökulma ei sulje pois merkitysten linkittymistä kuluttajiin. Yritystä ei voida nähdä kuluttajista irrallisena toimijana, sillä brändi ei ole olemassa vain yksittäisille toimijoille, vaan se rakentuu ympäröivässä kulttuurissa sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Uudenlaisen kulttuurisen brändiajattelun ansiosta jyrkkä jaottelu asiakkaisiin ja yrityksiin ei ole relevanttia, ja tämä mahdollistaa tutkimusta rikastavien monipuolisten näkemysten saavuttamisen.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, jossa tapauksena toimii SuperJymy Oy ja sen Jymy-brändi. Kulttuurisessa tutkimuksessa kontekstin rooli on merkittävä. Tässä tutkimuksessa urheilu muodostaa kontekstin, jonka avulla voidaan saavuttaa syvällisempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Urheilu tulee luonnollisesti osaksi tutkimusta valitun tapauksen myötä. Konteksti ei kuitenkaan rajaa kulttuurisesti rakentuneen brändin tutkimista pelkkään urheilutaustaan, vaan pyrkimyksenä on saada tuloksia ja sovelluksia laajemmin useille eri liikkeenjohdon aloille perusteellisen aineiston kuvauksen ja analyysin avulla. Kontekstia ei voida nähdä tutkimuksen kannalta heikentäväksi tekijäksi, vaan urheilu on tutkimusta rikastava lisä tarjoten rikkaan aineiston ja lähtökohdat ilmiön tutkimiselle.

2 KULTTUURISESTI RAKENTUNUT BRÄNDI

2.1 Markkinoinnin ymmärtäminen kulttuurisesta näkökulmasta

Viimeaikoina markkinointia on tutkittu kasvavissa määrin kulttuurisesta näkökulmasta. Sosiaalitieteissä tapahtuneen kulttuurisen käänteeseen ansiosta kiinnostus kulttuuria kohtaan on kasvanut. Uusia näkökulmia ja metodeja tarvitaan kulttuurisen monimutkaisuuden ymmärtämiseksi laajentuvissa monikulttuurisissa ja globalisoituneissa markkinaympäristöissä (Moisander & Valtonen 2006, 4). Uusia akateemisia julkaisuja on syntynyt kulttuurisen tutkimuksen lisääntymisen seurauksena, ja useat artikkelit ovat keskittyneet kuluttamisen kulttuuriin aspekteihin. Taulukossa 1 on määritelty, kuinka markkinoinnin käsitteet ymmärretään tässä tutkimuksessa kulttuurisesta näkökulmasta.

Taulukko 1 Markkinoinnin käsitteet kulttuurisesta näkökulmasta

Markkinointi	Postmodernissa markkinaympäristössä jokainen osallistuu markkinointiin, eikä se ole enää vain yritysten etuoikeus. Osa kulttuurista toimintaa, jonka avulla voidaan myös pyrkiä synnyttämään merkityksiä (Firat & Dholakia 2006, 151).
Markkinapaikka	Markkinoijien ja kuluttajien yhdessä luoma kulttuurinen tuotos, jossa vaihdetaan ihmisten, tuotteiden, palveluiden ja pääoman sijasta sosiaalisia merkityksiä (Peñaloza & Venkatesh 2006, 299).
Kulttuuri	Maailma ymmärretään kulttuurin avulla, joka on tuotettu, uudelleentuotettu, kiistelty ja neuvoteltu jokapäiväisissä käytännöissä kulttuurin jäsenten toimesta (Moisander & Valtonen 2006, 9). Alkuperäinen lähde ja sijainti merkityksille, joista brändit pohjimmiltaan kehittyvät (McCracken 1986, 71).
Brändi	Markkinapaikassa syntynyt kulttuurinen tuotos (Allen ym. 2008, 787), joka sisältää ja synnyttää merkityksiä (Moisander & Valtonen 2006, 11).
Merkitykset	Alati ympäröivä kuvallisten, äänellisten, kirjoitettujen ja näiden yhdistelmistä koostuvien merkkien laaja joukko (Lehtonen 1996, 13). Ovat aina historiallisia sekä sosiaalisia (Lehtonen 1996, 33).
Merkityskategoria	Samankaltaisista merkityksistä luotu joukko, jossa merkityksillä on yhteinen tekijä. Yhteinen tekijä nimeää merkityskategorian. Merkityskategoria-käsite on eräänlainen työkalu ja metodologinen valinta tutkia merkityksistä muodostettuja kategorioita (McCracken 1986, 73).

Kulttuurisen markkinoinnin ja kulutustutkimuksen alkusysäyksenä voidaan pitää kesällä 1986 käynnistynyttä *Odyssey*-tutkimusprojektia, jossa kymmeniä kulutustutkijoita matkusti Yhdysvalloissa tarkkaillen amerikkalaisten kulutuskäyttäytymistä. Arnould ja Thompson (2005, 868) ovat nimenneet postmodernin ja tulkitsevan tutkimuksen kulutuskulttuuriteoriaksi (Consumer Culture Theory, CCT). Kozinetsin (2002a, 68) mukaan termiä kulutuskulttuuri käytetään kuvaamaan muun muassa mielikuvien ja tekstien järjestelmää, jonka avulla voidaan tarkastella tiettyjen ryhmien päällekkäisiä, ja jopa keskenään ristiriidassa olevia toimintoja, identiteettejä ja merkityksiä. Kulutuskulttuurin tutkiminen on nostanut esiin enemmän tietoa kuluttajaidentiteeteistä ja tarjonnut mahdollisuuden ymmärtää kulutusmarkkinoilla toimivia ryhmiä. Sittemmin laajentunut kulutuskulttuuriteoria on alun perin korostanut nimenomaan kuluttamiseen liittyviä symbolisia merkityksiä sekä kontekstuaalisia ja kokemuksellisia Aspekteja.

Merkitysten, symboliikan ja yhteenkuuluvuuden piirteiden tutkimuksen suosio on kasvanut kulttuurisen käänteen myötä myös brändien tutkimuksessa. Markkinoinnin ja mainonnan ammattilaiset ovat alkaneet ymmärtämään kulttuurisen tietämyksen ja luovuuden merkitystä syvien suhteiden muodostuksessa kuluttajien ja brändien välille (Moisander & Valtonen 2006, 6). Holtin (2003, 47) mukaan innovatiivinen teknologia, luotettava palvelu tai erottuvat ominaisuudet eivät yksistään tee brändistä menestyvää, vaan niiden syvä yhteys kulttuurin kanssa toimii kaiken mahdollistajana. Keskeistä on merkkien ja kuvien jatkuva läsnäolo ja alati muuttuvat yhteydet kuluttajien, markkinoijien ja merkitysten välillä. Kuluttamisesta on tullut osa jokapäiväistä elämäämme. Kuluttajat, yritykset ja muut toimijat osallistuvat kaupallisen vaihdannan sijasta merkitysten vaihdantaan (Moisander & Valtonen 2006, 8). Kuluttajille tärkeitä merkityksiä on mahdollista rakentaa vain tietyssä kontekstissa ymmärtäen kulttuurillisia sisältöjä.

2.1.1 Monipuoliset merkitykset

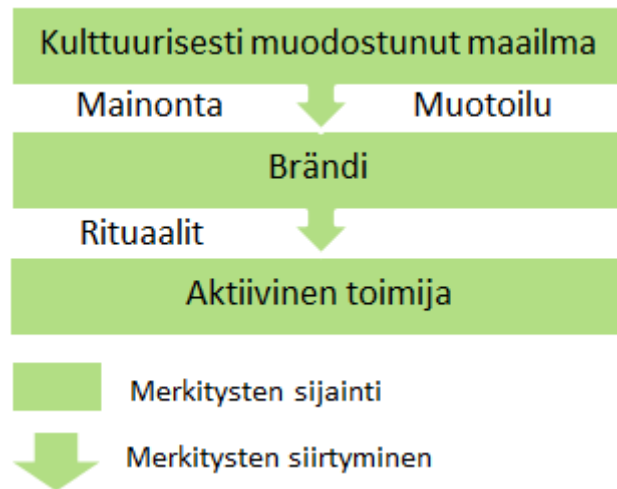
Lehtosen (1996, 13) mukaan kaikkein arkisimmissa ja rutiininomaisimmissakin tilanteissa meitä ympäröi kuvallisten, äänellisten, kirjoitettujen ja näiden yhdistelmistä koostuvien merkkien laaja joukko. Kulttuuri edustaa alkuperäistä lähdettä ja sijaintia yleisille merkityksille, joista brändit pohjimmiltaan kehittyvät (McCracken 1986, 71). Merkityksiin liittyy usein olennainen piirre: ne ovat kaikkialla, mutta emme tavallisesti huomioi niitä jokapäiväisessä elämässämme (Lehtonen 1996, 13). Merkitysten muodostumiseen liittyy

monipuolisesti erilaisia tekijöitä, kuten kieli, media, kulttuuri, symbolit, tekstuaalisuus, konteksti ja merkitysten tulkitsijat. Merkitysten kontekstuaalinen luonne on keskiössä merkitysten tutkimisessa. Merkitykset ovat aina historiallisia eli aikaan ja paikkaan sidottuja, ajasta ja paikasta toiseen muuttuvia sekä sosiaalisia eli ihmisten välisiä (Lehtonen 1996, 33). Kulttuurisen markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää saada syvempää ymmärrystä historiallisesti ja paikallisesti rakentuneista kulttuurisista merkityksistä, jotka rakentuvat kyseisen markkinapaikan kontekstissa (Moisander & Valtonen 2006, 31).

Kulttuuri tuotetaan viestinnässä ja vuorovaikutuksessa jokapäiväisen elämän käytänteissä ja prosesseissa, joissa merkityksistä jatkuvasti kiistellään ja neuvotellaan jäljitellen ja muunnellen niitä (Moisander & Valtonen 2006, 9). Tietyillä merkityksillä on eri kulttuureissa erilainen painoarvo, ja ne voidaan ymmärtää eri tavoin kontekstista riippuen. Valitut merkitykset ilmentävät niitä muovanneen ryhmän asemaa ja näkökulmaa. Niinpä hallitsevassa asemassa olevien ryhmien valitsemilla merkityksillä on taipumusta tulla koko kulttuurin tavoiksi luokitella ja järjestää todellisuutta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kussakin kulttuurissa vallitsevat merkitykset olisivat ainoa kyseisessä kulttuurissa saatavilla oleva tapa hahmottaa ja punnita todellisuutta (Lehtonen 1996, 25). Merkitykset voidaan nähdä yleensä positiivisina tai negatiivisina riippuen ajasta, paikasta ja kontekstista, josta merkityksiä tulkitaan (Beverland 2009, 43). Tämän seurauksena merkitykset ovat usein kohdetta tukevia tai hajottavia.

2.1.2 Merkitysten siirtyminen

Kulttuuriset merkitykset siirtyvät kulutusyhteiskunnassa kohteesta toiseen loputtomasti. McCrackenin (1986, 72) esittämän mallin (kuvio 1) mukaan merkitykset siirtyvät kulttuurisesti muodostuneesta maailmasta tuotteeseen. Tämän jälkeen merkitykset siirtyvät tuotteesta ja brändistä kuluttajille. Merkitysten voidaan samalla tavalla ajatella siirtyvän kuluttajien lisäksi myös muihin brändiä ympäröiviin toimijoihin kuten yritykseen ja sen muihin verkoston jäseniin. Merkitykset siirtyvät kulttuurisesti rakentuneesta maailmasta brändeihin mainonnan sekä muotoilun kautta (McCracken 1986, 72).



Kuvio 1 Merkitysten siirtyminen (Mukaiillen McCracken 1986, 72)

Merkitysten siirtyessä brändiin mainonnan kautta vastaanottaja näkee maailman ja brändin välisen merkitysten yhteyden. Brändi edustaa siirtymisen jälkeen kulttuurisia merkityksiä, joita siihen ei aiemmin liitetty (McCracken 1986, 75). Symboliset sekä verbaaliset materiaalit ovat tärkeitä tekijöitä siirtymäprosessissa. Toinen merkityksiä siirtävä tekijä on muotoilu, joka on mainontaa monimutkaisempi prosessi. Siihen osallistuu useita merkitysten lähteitä, siirron mahdollistajia ja viestejä välittäviä medioita. Mainonta ja muotoilu siirtävät merkityksiä kulttuurisesti muodostuneesta maailmasta brändeihin. Niiden ansiosta brändit sisältävät rikkaita merkityksiä (McCracken 1986, 77).

McCracken (1986, 72) esittää mallissaan myös erilaisia rituaaleja, joiden avulla kuluttajat voivat omaksua brändin merkityksiä. Muiden aktiivisten toimijoiden voidaan myös nähdä hyödyntävän rituaaleja. Rituaalit ovat eräänlaisia sosiaalisia toimintatapoja, joiden kautta on mahdollista manipuloida kulttuurisia merkityksiä. Ne tarjoavat mahdollisuuden vahvistaa, herättää, siirtää tai tarkistaa kulttuurisia symboleita ja merkityksiä. Merkitysten siirtymisen mallille voidaan antaa kritiikkiä, sillä merkitykset eivät aina siirry automaattisesti seuraavalle tasolle, vaan saattavat jäädä paikoilleen tai liikkua vastakkaiseen suuntaan. Vastaanottajan rooli korostuu, ja hän on lopullinen siirtymän mahdollistaja tulkitessaan merkityksiä (Williamson 1978, 63).

Kulttuurisesti muodostunut maailma on merkitysten alkuperäinen syntypaikka, jossa jokapäiväiset kokemukset rakentavat kulttuurisia käsityksiä. Kulttuuri voidaan ajatella linssiksi, jonka läpi maailma nähdään ja ymmärretään. Toisaalta kulttuuri on suunnitelma, joka määrittelee kuinka ihmiset muokkaavat ja muotoilevat maailmaa. Kulttuuri siis

muodostaa maailman täyttäen sen merkityksillä (Barker 2000, 14). Kulttuuriset kategoriat määrittelevät, miten kulttuurisesti rakentunut maailma voidaan jaotella erillisiin ja selkeisiin lohkoihin, ja kuinka nämä lohkot muodostavat laajemman yhtenäisen rakenteen (McCracken 1986, 73). Kulttuuriset kategoriat eivät ole konkreettisesti olemassa maailmassa, jota ne järjestävät. Ne ovat rakennustelineitä, joiden päälle maailma rakentuu ja ovat tämän vuoksi näkymättömissä. Ihmisten suorittamien käytänteiden kautta kategoriat vahvistuvat koko ajan. Kulttuurin jäsenet ovat koko ajan rakentamassa maailmaa, jossa he elävät. Jokaisessa kulttuurissa vakiintuu oma käsityksensä maailmasta, ja kulttuurin sekä sen kontekstin sääntöjä tulkitaan ja ymmärretään (Lehtonen 1996, 33).

2.2 Perinteiset bränditeoriat

Brändit ovat pitkään olleet merkittävä tekijä yrityksen menestyksessä. 1900-luvun lopulla brändeistä tuli laajasti hyväksytty tunnusmerkki aikansa yhteiskunnalle, ja tämän jälkeen lähes kaikkea on brändätty mukaan lukien jopa vesi ja lika (O'Guinn & Muñiz 2010, 2). Tärkeytensä vuoksi brändit ovat saaneet suurta huomiota myös teoreettisen tutkimuksen kentässä. Brändiaiheista kirjallisuutta, keskeisiä käsitteitä ja korostuksia löytyy valtavasti. Käsitteiden brändi ja brändäys merkitykset ovat kehittyneet viime vuosikymmenten aikana (Merz, He & Vargo 2009, 328). Perinteisesti brändi on määritelty nimeksi, termiksi, merkiksi, symboliksi, muotoiluksi tai näiden yhdistelmäksi, jonka tarkoituksena on tehdä yrityksen palvelusta tai tuotteesta tunnistettava ja erottaa se kilpailijoiden tuotteista ja palveluista (Aaker 1991, 27; Keller 2008, 147; Kotler 1997, 442).

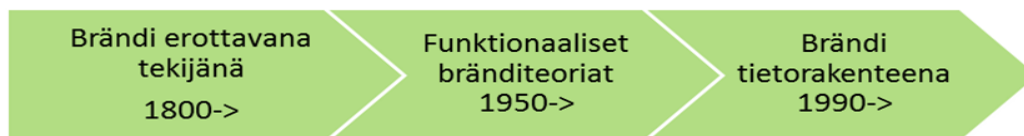
Brändäyksen juuret vievät kauas teollisen vallankumouksen aikaan, jolloin massavalmistuksen seurauksena yritykset halusivat erottua kilpailijoiden tuotteista. Tuottajat ja tukkumyyjät alkoivat liittää sukunimiään tuotteisiin suurena symbolisena eleenä ja vakuuttivat näin tuotteen korkean laadun. Sukunimen käyttö brändäyksessä jatkui teollisen ajanjakson alkuvuosiin Euroopassa, Pohjois-Amerikassa ja Japanissa (Sheth & Parvatiyar 1995, 405). Perinteisen brändäyksen keskiössä onkin erilaistavat tekijät: brändin on sisällettävä ominaisuuksia, joita kuluttajat haluavat, ja kilpailijat eivät tuota (Reeves, 1961). Kaupallisen kentän kehityksen sekä kuluttajien ja yritysten asennemuutosten myötä markkinoinnin tutkijat ovat kehittäneet uusia teoreettisia malleja viimeisten vuosikymmenten aikana brändäykseen liittyen (Constantinidesi 2006, 410).

1950-luvulla brändäys liitettiin tiiviisti mainontaan, jolloin myös funktionaalinen brändäys kehittyi. Tässä mallissa on olennaista tunnistaa brändin keskeisimmät kyvyt ja hyödyt ja viestiä ne laajalle yleisölle. Malli on vaikuttanut voimakkaimmin nykypäivän bränditeorioihin, joissa brändiä on kuvattu sipulimallilla. Keskiössä ovat brändin ydinhyödyt ja tuote ja ulommissa kerroksissa lisähyödyt. Mallia voidaan kuitenkin pitää puutteellisena, sillä brändi on poistettu sosiaalisesta ja kulttuurisesta kontekstistaan.

Bränditeoriat ovat yhdentyneet viimeisten vuosikymmenten aikana. Vallitsevat näkemykset perustuvat valtaosin amerikkalaisiin tiedeartikkeleihin sekä brändi- ja yrityskirjoihin (Allen ym. 2008, 783). Vaikka teorioita on mahdollista kritisoida, ei niiden merkitystä valtaviiran bränditutkimuksen perustana ja kehittäjänä voida kuitenkaan kiistää. Vakiintuneen teorian juuret ovat osittain psykologiassa. Tämän kehyksen sisällä brändillä nähdään olevan ontologinen asema kognitiivisessa tulkinnassa: brändi on olemassa kuluttajan mielessä brändin kannalta relevantin informaation tietorakenteena (Ries & Trout 2001, 14). Tietorakenne voi sisältää mielikuvia tietyn brändin oletetusta laadusta ja antaa näin perusteen tuomitsemiselle tai hyväksynnälle (Maheswaran & Chaiken, 1992, 318). Huomio kiinnittyy kuluttajan ostopäätöksiin ja siihen, kuinka kuluttaja käyttää hallussaan olevaa tietoa brändistä kulutus päätöksensä perustana. Kellerin (2008, 2) mukaan on tärkeää ymmärtää bränditietouden sisältö ja rakenne, sillä niillä on suuri rooli kuluttajan palauttaessa tiettyä brändiä mieleensä esimerkiksi reagoidessaan brändiä koskevaan mainontaan. Perinteisissä malleissa brändipääoman ja bränditietouden tutkiminen ja mittaaminen korostuvat voimakkaasti, ja ne nähdään yrityslähtöisinä toimenpiteinä, joihin kuluttaja reagoi. Aakerin (1991, 102) mukaan brändien menestystä mitattaessa on tärkeää keskittyä tutkimaan brändiin liittyviä tuoteryhmiä sekä markkinoita.

Bränditietouden saavuttamista pidetään tärkeänä, sillä sen avulla voidaan pienentää kuluttajan kokemaa riskiä. Vahvat brändit alentavat kuluttajien kokemaa identiteettiin, päätöstentekoon ja ajankäyttöön liittyvää riskiä (Maheswaran & Chaiken 1992, 321). Kaikkien kohderyhmän jäsenten oletetaan jakavan tietyn bränditietouden, ja tavoitteena on saavuttaa kollektiivinen yhteisymmärrys. Yritykset nähdään ainoana brändi-imagon luojina, jolloin kuluttajien brändiin liittämät merkitykset vastaavat yrityksen tavoittelemia. Teorian mukaan asemoinnin avulla yrityksen on helpompaa johtaa markkinointitoimenpiteitään, rakentaa haluamaansa mielikuvaa brändiin liittyen ja saavuttaa vahvan brändin tuomia etuja. Brändipääoma nähdään suorana seurauksena näistä

markkinointitoimenpiteistä (Keller, 2008). Yrityksen omistama ja kontrolloima brändi on rakennettu lisäarvon luomiseksi osakkeenomistajille (Allen ym. 2008, 783). Perinteisissä malleissa kuluttaja nähdään joko rationaalisena hyödyn tavoittelijana tai ilman omaa tahtoa toimivana objektina (Slater 1997, 33) yritysten ollessa ainoita aktiivisia osallisia brändin kehittämisessä. Uudemmat määritelmät lähenevät ajattelumallia, joka liittää brändin yrityksen ja sen sidosryhmien yhteisöllistä arvonluontia tukeviin prosesseihin. Kuvioon 2 on koottu perinteisten bränditeorioiden keskeisiä kehitysvaiheita.



Kuvio 2 Perinteisten bränditeorioiden kehitysvaiheita

Vaikka edellä esitetty informaatiopohjainen brändikonsepti, joka keskittyy luomaan ja johtamaan brändipääomaa, on saanut aikaan tuloksia niin teorian kuin tutkimuksenkin kentässä, se esittää siitä huolimatta vain yhden näkökulman brändien luonteeseen ja brändäykseen (Allen ym. 2008, 784) poistaen brändin sen sosiaalisesta ja kulttuurisesta kontekstista. Ero tiedon ja merkitysten välillä tulee tässä kohtaa olennaiseksi (McCracken 2005, 167–169). Informaatio käsittelee kokonaisuuden pirstaloitumista ja hajoamista pieniin, hallittaviin paloihin. Tämä tapahtuu mielle yhtymiin perustuvien mallien välityksellä, jotka keskittyvät hajoaviin, erotteleviin ja tuotekeskeisiin ominaisuuksiin. Merkitykset taas rakentavat pienistä paloista suuria, komplekseja ja käsitteellisiä kokonaisuuksia. Merkityksiä tutkittaessa konteksti on kaikki kaikessa, kun taas tiedon näkökulmasta konteksti on taustalla oleva hälyääni. Todellinen vaihtoehto on keskittyä kulutusympäristöissä esiintyviin brändien synnyttämiin merkityksiin, eikä pelkästään perinteisen brändi-informaation johtamiseen (Allen ym. 2008, 784).

2.3 Kulttuurinen brändin rakentuminen

2.3.1 Kulttuurinen brändiparadigma

Tässä tutkimuksessa brändit nähdään perinteisten bränditeorioiden esittämien mallien sijasta kulttuurisen maailman työkaluina, jotka rakentuvat erilaisista merkityksistä.

Kulttuurinen brändiparadigma huomioi brändien synnyttämät merkitykset. Taulukko 2 esittää tiivistetysti perinteisen ja kulttuurisen brändiparadigman pääkohdat.

Taulukko 2 Kulttuurinen brändiparadigma (Mukaiillen Allen ym. 2008, 787)

	Perinteinen näkemys	Kulttuurinen brändiparadigma
Brändit	informaatiotyökaluja, jotka tukevat valintaprosesseja, pienentävät riskiä ja yksinkertaistavat	merkityksiä sisältäviä työkaluja, jotka helpottavat ihmisiä elämään elämäänsä
Ohjaava metafora	tieto	merkitykset
Kontekstin rooli tutkimuksessa	konteksti on taustakohinaa	kaikki on riippuvaista kontekstista
Keskeiset kiinnostuksen kohteet	tietoon perustuva ajattelu	kulutuksen kokemukselliset ja symboliset aspektit
Ohjaava periaate	yksinkertaistus ja kontrolli	yhteisluonti ja monimutkaisuus
Markkinoijan rooli	brändin vahvuuksien omistaja ja luoja	yksi useista merkitysten tuottajista
Brändin asemoinnin oletukset	johdonmukaisuus, muuttumattomuus, yksinkertaisuus	monimutkaisuus, muuttuvuus
Analyysiyksikkö	yksittäiset kuluttajat	yksilöt, ihmiset ryhmissä, kuluttajat kulttuureissa, kulttuuriset mekanismit
Kuluttajan rooli	passiivinen markkinoinnin vastaanottaja	aktiivinen brändin merkitysten rakentaja
Kuluttajan keskeinen aktiviteetti	toiminnallisten ja emotionaalisten hyötyjen ymmärtäminen	merkitysten tuottaminen

Kulttuurisessa brändiparadigmassa brändit nähdään markkinapaikassa syntyneinä kulttuurisina luomuksina, eikä psykologisina itsenäisinä kokonaisuuksina, jotka esiintyvät yksistään kuluttajan mielessä. Kulttuurisen brändiparadigman mukaan brändit ovat muuttuvia ja yhdessä luotuja. Brändin merkitys ei ole tuotteeseen upotettuna syntyhetkestä saakka eikä yksilöille muuttumaton, vaan huomioi aina kulttuurin ja kontekstin, jossa brändiä käsitellään. Tämän näkemyksen mukaan markkinoijat ovat vain yksi merkityksiä luova taho, ja kuluttajat sekä kulttuuri omaavat tärkeät roolit. Nämä tekijät jäävät usein huomioimatta sekä teoreettisen tutkimuksen tekijöiltä että brändiä johtavilta yrityksiltä. Ne ovat kuitenkin välttämättömiä pyrittäessä saavuttamaan syvää ymmärrystä brändeistä symbolisina olentoina (Allen ym. 2008, 787)

2.3.2 Yksilölähtöinen merkitysten tutkiminen

Merkityksiin keskittyvä brändäys ei ole uusi keksintö, vaan se on ollut esillä kulutustutkimuksessa useita vuosia erilaisin korostuksin postmodernismin ja interpretivismin aikana. Jo 1950-luvulla käytiin keskustelua tuotteiden symbolisista aspekteista. Levyn (1959, 118) mukaan ihmiset eivät osta tuotteita pelkästään niiden käytettävyyden perusteella, vaan myös tuotteiden sisältämät merkitykset vaikuttavat ostopäätökseen. 1960-luvulla ajatusta vietiin eteenpäin huomaten yhteys kuluttajan valitseman elämäntyylin ja hänen ostamiensa tuotteiden merkitysten välillä (Levy, 1963). Belkin (1988) artikkelia laajennetusta minuudesta ja kuluttajan liittämistä merkityksistä omistamiseen voidaan pitää yhtenä tärkeistä vaikuttajista. Hirschmanin ja Holbrookin (1982) artikkeli hedonistisesta kulutuksesta kuvasi kulutuskäyttäytymistä kuluttajan kokemien symbolisten kokemusten kautta huomioiden kulutuksen aistilliset, tunnepitoiset ja mielikuvitukselliset piirteet. Paradigman muutoksen myötä suosiossa olivat kulutuksen piilevät ja voimakkaat, kokemukselliset sekä symboliset piirteet: merkitykset, joita ihmiset arvostavat elämässään. 1980-luvulta alkaen brändin symbolinen merkitys identiteetin ja sosiaalisten suhteiden rakennuksessa korostui (Solomon 1983, 320).

Fournier (1998, 344) tutki suhteita, joita kuluttajat muodostavat tuntemiensa ja käyttämiensä brändien kanssa. Hän näkee brändin aktiivisena ja osallistuvana suhteen jäsenenä passiivisen objektin sijasta. Brändisuhteessa merkityksiä muodostavat psykologiset tekijät, joista jokainen tarjoaa kontekstin muokaten suhteen merkitystä kuluttajalle (Fournier 1998, 346). Kuluttajan tulkinnat omasta elämästään ovat tutkimuksen keskiössä. Nämä merkityksiä korostavat tutkimukset vievät bränditeorioita funktionaalisia teorioita pidemmälle, mutta ovat saaneet myös kritiikkiä korostaessaan liikaa yksilön ajattelua kulttuuristen mallien sijasta. Sosiokulttuurinen konteksti kulutuskäyttäytymisessä tulee ottaa huomioon sen sijaan, että tarkasteltaisiin kuluttajan sisäistä psykologista ajattelua tai tuotteita merkitysten rakentajina (Holt 1997, 327).

Kulttuurisen tutkimuksen keskiössä on kulttuurin ja sosiaalisten tekijöiden muodostaman laajemman kentän tarkastelu, jolloin fenomenologian oletukset todellisuuden ilmenemisestä ihmiselle hänen subjektiivisessa kokemusmaailmassaan jäävät taka-alalle. Merkityksiä löytääkseen on otettava huomioon myös historian ja paikan vaikutus sekä ihmisten käytös suhteessa tiettyyn kulttuuriseen kontekstiin (Holt 1997, 328). Kuluttajat

täyttävät brändit omilla merkityksillään, jotka usein heijastavat kuluttajan identiteettitavoitteita. Identiteettitavoitteet ovat itsessään kuitenkin heijastusta laajemmista kulttuurisista myyteistä (Thompson 1997, 440).

2.3.3 Kulttuuriset ilmaukset

Näkemyksen kehityksen myötä brändit nähdään pelkistettyjen tuotteiden sijasta merkityksiä sisältävinä. Tutkijat korostavat merkitysten jakamisen monimutkaisuutta, sirpaloitumista, muuttuvuutta sekä heterogeenisyyttä. Työkalut, metodit ja teoreettiset viitekehykset ovat saaneet vaikutteita antropologiasta, sosiologiasta, kirjallisuustieteistä, historiasta sekä sukupuoli- ja kulttuurintutkimuksesta. Näiden lähteiden avulla on ollut mahdollista saavuttaa ymmärrystä kompleksista kulttuurisesta kontekstista (Allen ym. 2008, 784). Kulutuskulttuuriteoria (Arnould & Thompson 2005) toi erityisesti esille nämä kulutuksen symboliset, kulttuuriset ja sosiaaliset piirteet.

Läpi historian ihmiset ovat arvostaneet oikeita kulttuurisia ilmaisuja, ja niillä on suuri rooli ihmisten elämässä sekä merkitysten rakennuksessa. Kulttuuriset ilmaukset ovat kompassipisteitä ohjaten kuinka me ymmärrämme maailmaa ja paikkaamme siinä. Ne kertovat mikä on tärkeää, mitä on moraali, mikä on inhimillistä ja mikä ei, mihin pitäisi pyrkiä ja mitä tulisi halveksua. Kulttuuriset ilmaukset leviävät yhteiskunnassa järjestäen meille rakennuspalikoita, joiden varaan me rakennamme merkityksellistä elämää (Holt & Cameron 2010, 173). Ne antavat ohjeita sosiaalisille, poliittisille ja olemassaoloa koskeville rakenteille, kuten kansa, yhteiskuntaluokka, sukupuoli, rotu, seksuaalisuus, etnisuus, vartalo, työ, kilpailu, menestys, ja markkinat. Modernissa yhteiskunnassa perinteiset kulttuuristen ilmentymien lähteet, kuten uskonto, valtio, taide, koulutus ja muut sosiaaliset instituutiot, ovat syrjäytyneet massamedian ja mainonnan vuoksi. 2000-luvulta alkaen yritykset ovat yrittäneet tuottaa rahaa kulttuuristen ilmausten avulla, jolloin brändeistä on tullut merkittäviä kaupallisia ajureita (Holt & Cameron 2010, 174).

Barkerin (2000, 10) mukaan teksteiksi voidaan laskea kaikki käytännöt, jotka sisältävät merkityksiä. Tämä pitää sisällään merkitysten tuottamisen kuvien, äänien, objektien sekä aktiviteettien kautta. Koska kuvat, äänet, objektit sekä käytännöt ovat kielen kaltaisia merkitysten vaihdannan välineitä, voidaan niiden katsoa olevan kulttuurisia tekstejä. Kulttuurisesta ja symbolisesta näkökulmasta brändejä voidaan lukea kulttuurisina

teksteinä, jotka on kulttuurin vaikutuksesta tuotettu ja kulutettu. Kaikki brändeihin liittyvät tekstit ovat esitettyjä, olivatpa ne sitten myyjän kertomia tuote-esittelyjä, henkilökunnan käyttäytymistä palvelutiskillä tai markkinointikampanjoita. Näin ollen kaikki brändit ovat kulttuurillisia brändejä (O'Reilly 2005, 582).

Ilman kieltä ja kuvailua emme voisi rakentaa kulttuurisia brändejä. Kuvailu on merkityksen rakentamisen käytäntö merkkien ja kielen käytön välityksellä (Du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus 2003, 24). Kieli on aina ollut keskeisessä roolissa kulttuurin kannalta. Se on väline, jonka kautta jaamme merkityksiä, ja sitä on pidetty aina yhtenä tärkeimmistä kulttuuristen arvojen ja merkitysten säilyttäjästä. Merkityksiä rakennetaan ja vaihdetaan kaiken aikaa yksilöllisessä ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Sosiaalitieteiden huomion keskittyttyä kulttuuriin merkitykset nähdään tuotettuina ja rakennettuina, eikä pelkästään yksinkertaisesti löydettyinä. Kielen välityksellä maailmasta tehdään merkityksellinen (O'Reilly 2005, 573).

Holt (2004) kirjoittaa kulttuurisesta brändin rakennuksesta ja osoittaa, kuinka brändeistä kehittyi ikoneita kulttuuristen ilmausten avulla. Kulttuurisessa brändin rakennuksessa kommunikointi kääntyy pääläelleen, ja ihmiset haluavat ostaa tuotteen päästäkseen kokemaan tarinaa. Tuote on kanava, jonka välityksellä kuluttaja voi kokea brändin kertomat tarinat. Brändin arvo syntyy kulttuuristen ilmausten kautta, ja näiden ilmausten hyödyntämisestä viestinnässä (Holt 2004, 35). Kuluttajat ostavat, kokevat ja arvostavat brändin abstrakteja, kulttuurisia ilmauksia. Esimerkiksi ”hauskan” sijaan kuluttajat haluavat tietyn ilmauksen hauskasta, kuten tanssia ympäri taloa jonkun laittaessa musiikkia soimaan iPodista. Jokaisen brändin ilmaus hauskasta tulee eloon täysin kehittyneenä kulttuurisena ilmauksena (Holt & Cameron 2010, 182).

2.3.4 Myytit ja tarinat kulttuurisina ilmauksina

Brändi on historiallinen oma kokonaisuutensa, jonka houkuttelevuus syntyy myyteistä, jotka parhaiten osoittavat kansan tärkeimmät sosiaaliset jännitteet. Myytit ovat opettavaisia tarinoita, jotka välittävät ideologiaa ja synnyttävät merkityksiä. Jotta myytti herättäisi tunteita kuluttajissa, se täytyy muodostaa käyttäen sopivinta ja vangitsevinta kulttuurista sisältöä. Kulttuuriset ilmaukset tarjoavat oikotien kuluttajille tarjoten helpon tavan ymmärtää ja kokea tavoiteltuja tarkoituksia. Jos ideologiaa rakennetaan myyttien

avulla kulttuurisesti oppimattomasti, kömpelösti ja strategiaa noudattamatta, seuraukset voivat olla brändin kannalta negatiiviset (Holt & Cameron 2010, 175).

Menestyvä brändi kehittää mainettaan kertomalla tarinoita, jotka puhuttelevat tietyn asiakasjoukon identiteettihaluja. Kun brändi onnistuu kertomaan myyntejä, joita kuluttajat pitävät arvokkaina, se saavuttaa vaikutusvaltaa kertoa samanlaisia myyntejä jatkossa. Näin sen on mahdollista puhutella samankaltaisen asiakasjoukon identiteettihaluja tulevaisuudessa. Tunnistamalla brändin poliittisen ja kulttuurisen vaikutusvallan yritys voi kehittää brändiin sopivia myyntejä sekä poistaa toimimattomat (Holt 2004, 210).

Tarinoita esiintyy päivittäisessä kanssakäymisessä, ja niitä ryhdytään pitämään totuuksina (Holt, 2003). Escalasin (2004, 176) mukaan tarinoilla on suuri rooli kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. tarinat muodostavat brändin kulttuurin ja ovat mukana kuluttajan rakentaessa identiteettiään. Heti syntymämme jälkeen vanhempamme alkavat kertoa meille tarinoita, ja näin meidät kasvatetaan sosiaalisesti ja kulttuurisesti ymmärtämään kerrontaa. Kasvaessamme ymmärrämme historiaa, kulttuuria ja keitä me olemme kertoen ja kuunnellen tarinoita (Shankar & Goulding 2001, 7). Yrityksen strategiat ja esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus on myös uudelleenkäsitelletty organisaation tarinoiksi. Yrityksen on tärkeää ymmärtää johdon retoriikkaa tarinana, sillä menestys on usein verrannollinen yrityksen kykyyn kertoa tarinansa (Dunford & Jones 2000, 1209).

Onnistuneen kerronnan avulla brändeistä tulee päähenkilöitä omassa tarinassaan. Brändi voidaan nähdä romanttisena, sankarillisena, traagisena tai satiirisena (Shankar ym. 2001, 30). Beverlandin (2009, 7) mukaan aitous ja luotettava brändi rakennetaan monikerroksisten tarinoiden avulla, joissa esiintyy brändin sankari. Sankarit taistelevat, epäonnistuvat ja saavuttavat voittoja mahdottomissa tilanteissa. Nämä tarinat ovat täynnä huvittomuutta, tragedioita, hölmöyttä ja intohimoa. Aitojen bränditarinoiden ytimessä on konflikteja. Tarinoilla on useita kirjoittajia, kuten markkinoijat, kuluttajat ja yhteiskunta. Pacen (2008, 215) mukaan yritys voi hyötyä bränditarinoista vain silloin, kun brändin lukija voi nähdä tarinat ja ymmärtää brändin tarinallisen luonteen.

Narratiivisen tutkimusotteen mukaan markkinointi voidaan määritellä uudella tavalla narratiiviseksi projektiksi, jossa markkinointitutkimuksen avulla tunnistetaan tarinat, jotka on mahdollista muuntaa vaikuttamaan pyrkiviksi tarinoiksi. Nämä tarinat voivat sisältää

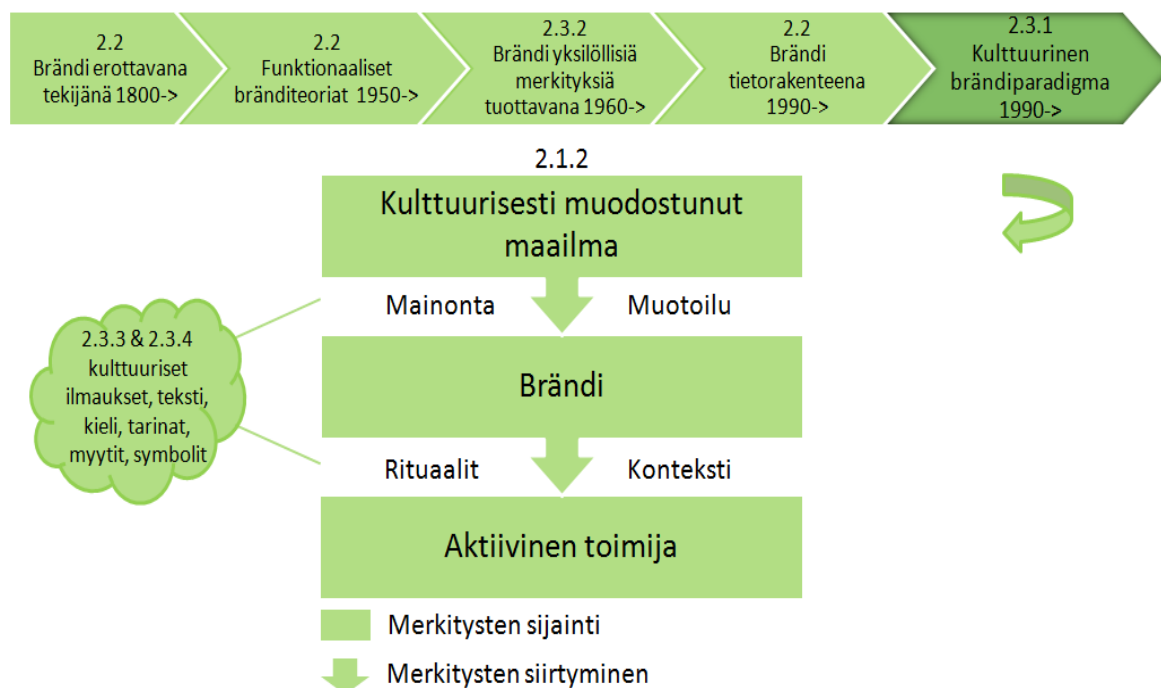
suostutteluvoimaa, joka kuitenkin voi rajoittua brändiyhteisöihin tai jäädä tulkinnalliseksi. Yrityksen on tärkeää osata muodostaa oma ydintarinansa, sillä yrityksen brändi sitoutuu tähän tarinaan. Ydintarinan tulisi ohjata jokaista yritysjohtajan tekemää päätöstä brändin rakentamista koskevat päätökset mukaan lukien (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010, 51). Tutkimukset ovat osoittaneet, että vahvat tunteet kehittyvät kuluttajan kokiessa ihannetarinasensa ja varsinaisen tarinan sopivan yhteen (Sternberg 1998, 43). Yrityksen on erittäin tärkeää huolehtia, että tarinat kohtaavat. Kuluttajien tarinoita kuuntelemalla yritys voi saada arvokasta tietoa siitä, mitä kuluttajat pitävät tärkeänä (Hsu, Dehuang & Woodside 2009, 1228). Huhuilla on myös tärkeä rooli brändin sosiaalisessa määrittelyssä. Huhujen kautta yhteiskunnan on mahdollista liittää brändiin ominaisuuksia, jotka eivät ole totta, vaan heijastavat yhteiskunnan toiveita todellisuudesta (O'Guinn & Muñoz 2010, 16).

Tässä tutkimuksessa korostetaan usean toimijan osallistumista brändin rakentamiseen yrityskeskeisyyden sijasta, sillä yritys ei yksin kykene luomaan uskottavaa tarinaa muista toimijoista irrallisena. Narratiivisen näkökulman voidaan kuitenkin nähdä tarjoavan sovellusmahdollisuuksia brändin rakentamisen tarpeisiin. Yrityksen on tärkeää ymmärtää tarinoiden merkitys sekä osata luoda ja hyödyntää niitä rakentaessaan brändiä samalla ymmärtäen sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden merkitys. Kuluttajat eivät pidä mitä tahansa tarinaa uskottavana, mutta oikean kontekstin ja merkitykset tunnistaessaan yrityksellä on mahdollisuus luoda vaikuttava tarina. Kuluttajien roolia yhtenä tärkeimmistä tarinoiden tuottajista ei sovi tässäkin tarkastelukulmassa unohtaa.

Kuluttajat törmäävät nykypäivänä useasti päivän aikana erilaiseen mainontaan tarinat mukaan lukien. Wrightin (1986, 2) mukaan ihmiset käyttäytyvät eri tavoin tilanteissa, joissa he olettavat jonkun myyvän heille jotain. Kuluttajalla voi olla käsitys siitä, mihin yritys pyrkii brändiä markkinoimalla, ja millaisia mielikuvia markkinoinnin avulla pyritään luomaan. Joskus kuluttajat hylkäävät kokonaan nämä viestit, toisinaan he hyväksyvät ne, mutta he reagoivat aina jollain tavalla. Kuluttajat ovat nykyisin yhä tietoisempia brändin muutoksista ja markkinoinnin tavoitteista. Samalla tavalla he ymmärtävät sosiaalisten yhteisöjen tapaa pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi ottamalla brändin omaan käyttöönsä. Yrityksen on yhä vaikeampaa luoda menestyvää ja erottuvaa brändiä merkkien ja symboleiden kyllästyneessä maailmassa kuluttajien tullessa samanaikaisesti yhä skeptisemmiksi brändäyksen suhteen. Mitä rikkaampia merkityksiä brändi tarjoaa, sen houkuttelevampi se on kuluttajien silmissä.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Kuviossa 3 esitetty teoreettinen viitekehys kuvaa kulttuuristen merkitysten siirtymistä. Kuvion numerot kertovat, missä teoriaosion luvussa kuvion esittämiä asioita on käsitelty. Jotta on mahdollista tunnistaa kulttuurisesti rakentuneeseen brändiin liittyviä merkityksiä, on ymmärrettävä miten ne siirtyvät. Markkinointia tarkastellaan kulttuurisen brändiparadigman avulla läpi tutkimuksen.



Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys merkityksistä ja niiden siirtymisestä kulttuurisen brändiparadigman näkökulmasta (Mukaiillen McCracken 1986, 72)

Kuvion 3 yläosassa esitetään bränditeorioiden kehityksen keskeisiä vaiheita ja korostetaan kulttuurista brändiparadigmaa, jonka avulla brändejä tutkitaan tässä tutkimuksessa. Kulttuuriset ilmaukset, teksti, kieli, tarinat, myytit ja symbolit ovat mukana merkitysten siirtymisessä. Ne mahdollistavat kulttuurisesti muodostuneessa maailmassa syntyneiden merkitysten siirtymisen brändiin ja siitä eteenpäin aktiivisille toimijoille sekä vahvistavat merkityksiä. Merkitysten siirtymisen malliin on mainonnan, muotoilun ja rituaalien lisäksi liitetty myös konteksti, jota ilman on mahdotonta suorittaa markkinoinnin kulttuurista tutkimusta. Tulkinnat merkityksistä syntyvät myös vuoropuhelussa kontekstin kanssa, joten se on olennainen osa merkitysten siirtymistä.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Ontologiset ja epistemologiset oletukset

Ontologiset ja epistemologiset oletukset voivat olla hyvin henkilökohtaisia, mutta myös juurtuneita tiettyihin tutkimuskulttuureihin ja tieteenaloihin (Gummesson 2005, 316). Tämän tutkimuksen tärkeimpänä ontologisena oletuksena on todellisuuden moniulotteinen ja sosiaalisesti rakentunut luonne (Lincoln & Guba 1985, 37), jolloin myös brändit nähdään monipuolisia kulttuurisia ja sosiaalisia merkityksiä sisältävinä. Maailma ei esiinny riippumattomana toisiinsa vuorovaikutuksessa olevista ihmisistä, vaan todellisuus on kulttuuristen merkitysten kautta tuotettu ja tulkittu. Jokaisen yksilön on ymmärrettävä maailmaa, jossa hän elää. Todellisuus on yksilöllisesti rakennettu kielen välityksellä, mutta muotoiltu, muunneltu tai yhdistetty sosiaalisen ja kulttuurisen maailman kautta, johon yksilö on juurtunut (Murray & Ozanne, 1991). Sosiaaliset objektit ja brändit muuttuvat toimijoille merkitykselliseksi vasta tulkinnan jälkeen, jolloin merkitykset syntyvät (Shankar ym. 2001, 17). Näkemykset ja kokemukset vaihtelevat ihmisistä riippuen ja muuttuvat ajan sekä kontekstin myötä (Eriksson & Kovalainen 2008, 13).

Tässä tutkimuksessa todellisuuden nähdään rakentuvan sosiaalisen konstruktivismin lähtökohdista. Todellisuus, sen rakenteet ja ilmiöt sekä tieto muodostuvat sosiaalisessa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa vakituisten mallien sijasta. Sosiaaliset ja kognitiiviset prosessit muodostavat tietoa aktiivisesti kokemusten ja merkitysten kautta, ja todellisuus määrittyy monimutkaisten toimintojen kautta yksittäisten tekojen sijasta (Eriksson & Kovalainen 2008, 20). Kieli on erottamaton osa todellisuuden tulkintaa ja ilman kieltä myös kulttuurisesti rakentuneiden brändien syntyminen olisi mahdotonta. Kielen avulla järjeistämme elämäämme ja rakennamme oman todellisuutemme (Shankar ym. 2001, 22).

Tutkimuksen epistemologiset oletukset nivoutuvat tiiviisti yhteen ontologisten oletusten kanssa. Ontologian tarkastellessa olemassaoloa epistemologiset kysymykset pyrkivät vastaamaan kysymykseen kuinka tietoa voidaan hankkia. Keskiössä on tutkijan suhde siihen, mitä voidaan tietää (Lincoln & Guba 1985, 37). Burrelin ja Morganin (1971, 1) mukaan epistemologia kysyy kuinka voimme ymmärtää maailmaa ja kommunikoida

tämän ymmärryksen tietona muille yhteisön jäsenille. Koska on olemassa mahdollisuus moniin rakennettuihin todellisuuksiin, ymmärrys ja tulkinta saavat subjektiivisen luonteen. Tutkija on väistämättä osa tutkimustaan, kuten tässäkin tutkimuksessa. Voidaankin puhua tutkimuksen interpretivistisestä filosofisesta lähtökohdasta, sillä tulkinnallinen rooli on vahvasti mukana läpi tutkimuksen (Eriksson & Kovalainen 2008, 20).

Tämän tutkimuksen epistemologisenä oletuksena on, että kaikki tuotettu tieto on väistämättä jossakin määrin aika- ja kontekstisidonnaista (Hudson & Ozanne, 1988). Päämääränä on luoda ymmärrystä selittämisen sijasta (Shankar ym. 2001, 20). Käsitys subjektiivisesta todellisuudesta nähdään tässä tutkimuksessa kuitenkin vahvuutena heikkouden sijasta, jolloin tutkijan kyvykyys tarkastella ilmiötä mahdollisimman tarkasti ja kokonaisvaltaisesti korostuu (Lincoln & Guba 1985, 194). Tutkijan on myös ymmärrettävä konteksti, jonka kautta sosiaalinen yhteisö rakentaa todellisuutta, ymmärtää brändejä ja tulkitsee merkityksiä (Hudson & Ozanne 1988, 510). Tässä tutkimuksessa tutkittava ilmiö on niin moniselitteinen, ettei sitä ole mahdollista tutkia ilman kontekstin syvällistä ymmärrystä. Tutkija on pyrkinyt hyödyntämään hallussaan olevaa ymmärrystä tapaukseen liittyvästä kontekstista mahdollisimman laajasti, mikä on mahdollistanut merkitysten syvällisen ymmärryksen sekä kokonaisvaltaisen käsittelyn.

Koska tutkittavan brändin merkitykset ovat sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakennettuja tuotteita, on tämän tutkimuksen epistemologisenä lähtökohtana poststrukturalismi, joka korostaa, että tällaisten merkitysten tutkimus on itsessään sosiaalinen tai kulttuurinen tuote, ja siksi kaikki tulkinnat ja totuudet ovat aina subjektiivisia (Eriksson & Kovalainen 2008, 21). Poststrukturalismin mukaisesti tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kulttuurisesti rakentuneen brändin sisältämistä merkityksistä, jotka syntyvät historiallisissa prosesseissa. Tässä tutkimuksessa yrityksen edustajien käsitykset merkityksistä ovat rakentuneet historian edetessä ja muokkaantuvat alati myös tulevaisuudessa ajan kuluessa.

Kokonaisvaltaisesta analyysistä huolimatta tutkimuksen tulos on aina vain yksi mahdollinen tulema, eikä absoluuttinen totuus. Tutkimus käsittelee tiettyä ilmiötä tietyssä paikassa ja tietyssä aikana. Tutkimuksen ei ole tarkoitus tuottaa lakia, vaan määritellä motiiveja, merkityksiä, syitä ja muita subjektiivisia kokemuksia (Hudson & Ozanne 1988, 510–511). Tässä tutkimuksessa tämä tutkimuksellinen rajoite on kuitenkin nähty mahdollisuutena keskittää kaikki voimavarat syvällisen ymmärryksen tuottamiseen

tutkittavasta ilmiöstä laajojen lainalaisuuksien tuottamisen sijasta. Tämä rajoite mielessään tutkija on pyrkinyt saavuttamaan huolellisesti suoritettun tutkimuksen avulla totuudenmukaisen ja luotettavan tulkinnan monimutkaisesta ilmiöstä.

3.2 Tapaustutkimus havainnoivana tutkimusmetodina

Tässä tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä lähestytään kvalitatiivisen tapaustutkimuksen avulla. Koska tutkimuksen kohteena oleva ilmiö on hyvin monitulkintainen, valittiin tapaustutkimus tutkimusmetodiksi. Tapaustutkimuksessa yhtä tai useampaa tapausta tutkimalla saavutetaan yksityiskohtaista tietoa ilmiöstä tunnistuen useiden eri muuttujien välisiä monimutkaisia suhteita ja sosiaalisen elämän monitulkintaisuutta. Tapaustutkimus pyrkii tarjoamaan syvällistä ymmärrystä tilastotiedon sijasta. Tapaustutkimus on usein systemaattinen ja holistinen. Sen tarkoituksena on antaa syvä ja rikas kuvaus suhdeverkostoista tapahtumien ja tekijöiden osalta, eikä vain tunnista yhtä syy-seuraussuhdetta tai asteittaista mallia (Gummesson 2001, 35).

Tapaustutkimuksen pitää olla huolellisesti rajattu, ja kaikki laajennukset rajaukseen tuovat lisää vuorovaikutussuhteita tutkittavaan ilmiöön (Dubois & Gadde 2002, 557). Tässä tutkimuksessa tapaukseksi valittiin yksi yritys, SuperJymy Oy, ja sen Jymy-brändi, jonka avulla analysoidaan kulttuurisen brändin rakentumista yrityksen näkökulmasta. Tapaustutkimus on pääasiallisesti tulkitseva (Gummesson 2005, 322), ja tässäkin tutkimuksessa tapaus esitellään niiden tekijöiden kautta, jotka tutkija näkee tärkeimmiksi.

Tapaustutkimus voidaan jakaa intensiiviseen ja ekstensiiviseen tapaustutkimukseen (Stoecker 1991, 91). Intensiivisessä tapaustutkimuksessa tarkoituksena on saavuttaa yhden tai muutaman tapauksen avulla niin paljon löydöksiä ja ymmärrystä kuin mahdollista. Ekstensiivinen tapaustutkimus taas pyrkii löytämään yleisiä malleja ja ominaisuuksia tapausten välille. Tämä tutkimus on intensiivinen tapaustutkimus, ja yhden tapauksen avulla pyritään saavuttamaan syvä ymmärrys ja vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tämä mahdollistaa kokonaisvaltaisen keskittymisen yhden tapauksen tarkasteluun ja laajan aineiston luomisen. Yksittäisen tapauksen valitseminen tapaustutkimuksen kohteeksi on usean tapauksen valitsemista yleisempää (Eriksson & Kovalainen 2008, 118).

3.3 Tutkimusprosessin kuvaus

3.3.1 Primääri- ja sekundääriaineistojen luominen

Tapaustutkimuksessa on suositeltavaa käyttää termiä aineiston luominen keräämisen sijasta, sillä sosiaalisessa ympäristössä aineisto ei koostu vain kerättävistä objekteista. Aineistoa luodaan usein vuorovaikutuksessa kuten haastatteluissa. Jo haastattelun aikana tutkija sitoutuu analyysille ja tulkinnalle (Gummesson 2005, 312). Huomioitava piirre tässä tutkimuksessa on aineiston luomisen, analysoinnin ja tulkinnan samanaikaisuus; tutkimuksessa ei ensin kerätty aineistoa ja sitten analysoitu, vaan aineistoa kerättiin uudelleen ja uudelleen tarpeen mukaan. Sopivan menetelmän valinta empiirisen aineiston hankkimiseksi oli tärkeää sen mahdollistaessa teorian, tutkimusongelman ja -menetelmän välisen kongruenssin. Tapaustutkimuksessa erilaisia aineiston luomisen tekniikoita hyödyntämällä voidaan saavuttaa syvälinen ymmärrys monimutkaisista ilmiöistä (Gummesson 2005, 316).

Tässä tutkimuksessa aineiston luominen voidaan nähdä kaksivaiheisena prosessina, joka koostui primääri- ja sekundääriaineistojen luomisesta. Tutkimuksen aikana luotiin laaja sekundääriaineisto esiymmärryksen syventämiseksi havainnoimalla Internetin keskustelupalstoja, blogeja (Kozinets 2002a, 61–62), yrityksen kotisivuilla ja Facebook-ryhmässä esiintyvää materiaalia, lehtiartikkeleita, videoita, kuvia sekä kirjallisuutta. Tämä aineisto on esitelty tarkemmin liitteessä 1. Sekundääriaineistoa hyödynnettiin myös hahmoteltaessa alustavia merkityskategorioita. Tutkimuksessa käytettiin todenmukaista havainnointia, jolloin primääriaineiston löydökset ohjasivat lopullisten merkityskategorioiden valintaa. Aineistosta etsittiin lähestymistapoja esiin tulleiden teemojen vahvistamiseksi ja kumoamiseksi (Thomas, Price & Schau 2013, 1017).

Merkityskategorioiden tunnistus sekä ymmärtäminen vaativat tutkijan syvällistä ymmärrystä ilmiöstä. Rikkaan aineiston lisäksi tutkijan suorittaman osallistuvan havainnoinnin voidaan nähdä edesauttaneen syvällisen ymmärryksen saavuttamisessa. Tutkija on osallistunut useisiin Jymyn otteluihin havainnoijana sekä erilaisiin tapahtumiin mukaan lukien Itä-Länsi tapahtuma ja erilaiset musiikkitapahtumat. Tutkija on asunut ilmiön kannalta merkittävällä alueella Kainuussa useita vuosia, mikä on mahdollistanut

paikallisuuden merkityksen sekä kulttuuristen tekijöiden ymmärtämisen. Ilmiön lähelle pääseminen on edesauttanut erilaisten kulttuuristen merkityskategorioiden tunnistamisessa ja sisäistämisessä. Asumisen aikana tutkija uppoutui yhteisöön päästen sisäpiirin jäseneksi. Toisaalta tutkijan objektiivisuus ei ole vaarantunut, sillä viimeisten vuosien ajan hän on asunut toisessa maakunnassa tarkastellen ilmiötä kauempaa huomaten myös piileviä kulttuurisia merkityksiä. Tutkijan voidaan nähdä saavuttaneen ymmärryksen sekä emic- että etic-tasolla tehdessään havaintoja yhteisön sisä- ja ulkopuolella.

Sekundääriaineiston lisäksi luotiin primääriaineisto syvähaastattelujen avulla. Kvalitatiiviset haastattelut ovat usein luonteeltaan vapaamuotoisia, avoimia ja kerronnallisia. Tällainen haastattelumuoto sopii etenkin aiheen intensiiviseen ja laajaan tarkasteluun ja tuo haastateltavan näkemykset hyvin esille (Eriksson & Kovalainen 2008, 82), minkä vuoksi syvähaastattelun nähtiin sopivan parhaiten myös tähän tutkimukseen. Haastattelumuodon etuna on sen yksilöllisyys ja kontekstisidonnaisuus. Koska kyseessä oli kulttuurinen tutkimus, nähtiin syvähaastattelu myös tämän vuoksi parhaaksi metodiksi. Syvähaastattelun avulla on mahdollista saada esille heikosti tiedostettuja asioita, mikä tukee erinomaisesti kulttuuristen merkitysten tutkimista.

Syvähaastattelussa haastateltavat valitaan usein tietyn erityisaseman vuoksi, ja sitä on kutsuttu myös avainhenkilöiden haastatteluksi. Tässä tutkimuksessa haastateltavat valikoituivat luonnollisesti, ja empiirisen primääriaineiston luomiseksi suoritettiin kolme syvähaastattelua organisaation johdolle (toimitusjohtaja, hallituksen puheenjohtaja ja markkinointi- ja myyntipäällikkö) ja yksi syvähaastattelu sisällöntuottajalle. Haastattelut olivat pitkäkestoisia (50–79 minuuttia), mikä on tyypillistä syvähaastatteluille, ja ne suoritettiin rauhallisissa tiloissa SuperJymy Oy:n toimistolla ja hiljaisessa kahvilassa. Tarkemmat tiedot haastatteluista on koottu liitteeseen 2. Haastattelujen aikana kirjoitettiin muistiinpanoja keskeisistä asioista analysoinnin ja tulkinnan helpottamiseksi.

Haastattelut etenivät haastateltavien ehdoilla tutkijan selostaman lyhyen johdannon jälkeen. Syvähaastattelulle tyypillisesti tutkijalla ei ollut valmista haastattelurunkoa käytössään, mutta mikäli haastateltavien kertomukset laajenivat aihealueen ulkopuolelle, tutkija ohjasi keskustelun takaisin aiheeseen. Avoimia kysymyksiä hyödynnettiin, mikäli haastateltava ei sillä hetkellä keksinyt aiheesta uutta sanottavaa. Haastattelutilanteessa tutkija ja haastateltava olivat kaksi tasavertaista subjektia, mikä mahdollisti uusien

teemojen esille ottamisen. Kingin (2004, 11) mukaan syvähaastattelussa tutkijan ja haastateltavan välinen suhde on osa tutkimusprosessia, ei sen häiriötekijä. Haastateltavat olivat aktiivisia osallistujia, eivätkä passiivisia kysymyksiin vastaavia objekteja. Syvähaastattelussa tutkijan on ymmärrettävä tutkimusaihetta haastateltavan näkökulmasta, ja sisäistettävä kuinka haastateltavat ovat saavuttaneet kyseisen näkemyksen tutkittavasta ilmiöstä (King 2004, 11).

Yrityksen johdolle tehdyt haastattelut sisälsivät kaikkien ylimpään johtoon kuuluvien henkilöiden haastattelut. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin tutkittavaa ilmiötä yritysnäkökulmasta, joten kaikkien strategiseen päätöksentekoon osallistuvien henkilöiden haastattelemine nähtiin tarpeelliseksi. Ennen haastatteluja oli harkittu myös haastattelujen toistamista, mutta aineiston analysoinnin jälkeen tutkija koki aineiston olevan riittävän rikasta ja monipuolista vastatakseen tutkimuskysymyksiin. Sisällöntuottajan haastattelu nähtiin tarpeelliseksi, sillä hänen roolinsa kulttuurisen materiaalin tuottajana on merkittävä. Näin saatiin kokonaisvaltainen kuva koko johdon näkemyksistä kulttuurisesti rakentuneesta brändistä.

Sekundääriaineisto luotiin pääasiallisesti ennen syvähaastatteluja, mutta sekundääriaineiston lähteisiin palattiin vielä uudelleen syvähaastattelujen jälkeen, ja niitä hyödynnettiin syvähaastatteluista saadun tiedon avulla. Vaikka tutkijalla voidaan todeta olleen erittäin vahva esiymmärrys tutkittavasta ilmiöstä ennen haastatteluja, se ei kuitenkaan millään tavalla rajoittanut tutkijan näkemyksiä. Päinvastoin esiymmärrys nähtiin mahdollistajana syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi haastattelujen avulla, ja samanaikaisesti kaikki todellisen aineiston tuomat sisällöt huomioitiin. Mahdollisimman rikasta aineistoa luomalla voitiin saavuttaa tutkimuksen tavoitteena oleva perusteellinen ymmärrys ilmiöstä. Rikas aineisto mahdollisti pääsyn syvälle ilmiön sisälle sekä tiedon saavuttamisen useista eri näkökulmista.

3.3.2 Aineiston analysointi ja tulkinta

Kaikki neljä haastattelua litteroitiin huolellisesti heti haastatteluiden jälkeen (79 sivua, Times New Roman -fontti, pistekoko 12, riviväli 1,0) aineiston myöhemmän käsittelyn helpottamiseksi ja luotettavuuden varmistamiseksi. Straussin ja Corbinin (1990) menettelytapoja noudattaen litteroidut haastattelut ja havaintojen sekä muistiinpanojen

kokonaisuudet analysoitiin. Aineiston analysoinnissa keskeisintä oli jakaa aineiston sisältämät merkitykset laajempiin merkityskategorioihin. Spiggle (1994, 491) tarjoaa tutkijan avuksi aineiston käsittelyn operaatioita, joiden avulla on mahdollista organisoida aineistoa, määritellä merkityksiä, tehdä päätelmiä ja varmistaa teorioita. Tässä tutkimuksessa käytettiin aineiston jäsentämiseksi Spigglen (1994, 493) suosittelemaa kategorisointia, jossa luokitellaan ja nimetään aineiston yksiköitä. Kategorisointi alkoi tutkimuksen varhaisessa vaiheessa ja jatkui tutkimuksen päättymiseen saakka. Kategorisoinnista rakentuva abstraktio tarjosi erinomaisen työvälineen merkityskategorioiden luokittelemiselle. Aikaisemmin tunnistetuista merkityksistä luotiin suurempia käsitteellisiä ryhmiä. Tähän vaiheeseen kuului sekä konkreettisten merkitysten sisällyttäminen yleisempiin merkityskategorioihin että tutkimukselle tärkeiden merkitysten tunnistaminen (Spiggle 1994, 493).

Tulkinnassa pyrittiin saavuttamaan kokonaisvaltainen ja valaiseva ymmärrys merkityksistä. Monesti kulttuuri, käyttäytyminen ja tieteellinen kirjoittaminen nähdään teksteinä, ja tulkinta lukemisenä tai kääntämisenä. Tulkinta voidaan nähdä merkitysten, objektien ja alojen yhdistämisenä (Spiggle 1994, 497), mihin tässä tutkimuksessa pyrittiin. Hermeneuttisen spiraalin mukaisesti tutkimuksessa siirryttiin esiyymmärryksestä ymmärryksen korkeammalle tasolle. Ilmiön tulkintaprosessissa suoritettiin kehämäistä liikettä, jossa kokonaisuuden ja osien välillä vallitsi vuorovaikutussuhde. Tulkinta jatkui läpi tutkimuksen, jolloin tutkija pysyi uusille tulkinnoille avoimena ja kehitti ymmärrystään (Gummesson 2005, 314). Tutkijalla oli alustavat näkemykset mahdollisista merkityskategorioista sekundääriaineiston tulkinnan perusteella, mutta nämä muuttuivat laajalti haastattelujen tuoman aineiston myötä. Tutkijan voidaankin nähdä käyneen vuoropuhelua sekundääriaineiston ja primääriaineiston kanssa, jolloin merkityskategoriat muokkaantuivat viimeiseen muotoonsa lopullisten löydösten perusteella.

Lopulliset merkityskategoriat ovat osittain päällekkäisiä, minkä vuoksi niitä on loogista tarkastella kokonaisuutena yksittäisen kategorian tarkastelun sijasta. Jaottelussa on pyritty tuomaan esille kaikki aineistosta nousseet merkitykset, ja luotettavuuden säilyttämiseksi merkityksiä ole jätetty analyysin ulkopuolelle. Merkityksiä laajempiin merkityskategorioihin luokiteltaessa, ja niitä nimettäessä olisi voitu päätyä myös erilaisiin ratkaisuihin, mutta tässä raportissa esitetyt lopulliset merkityskategoriat kuvaavat parhaiten aineistosta esille nousseita merkityksiä.

Kulttuurista brändiä tukevia ja hajottavia tekijöitä sekä merkitysten hyödyntämistä tutkittaessa tulokset nousivat esille pääasiallisesti syvähaastatteluista, mutta esiyymmärryksellä ja sekundääriaineistolla oli näidenkin tutkimisessa roolinsa. Haastatteluaineistosta nousi esille erittäin mielenkiintoisia kulttuurisesti rakentunutta brändiä tukevia tekijöitä ja toisaalta myös ristiriitoja, joita tutkija ei ollut osannut odottaa. Nämä tekijät on tulkittu aina monipuolisesti kyseisen merkityksen kontekstista tarkastellen. Rikkaan aineiston ansiosta oli mahdollista tunnistaa myös, miten yritys hyödyntää merkityksiä. Tutkimusraportissa esitetään katkelmia haastatteluista, jotta tutkijan tekemät tulkinnat välittyisivät lukijalle, ja lukija saisi selkeän ja luotettavan kuvan aineistosta. Haastateltavien esittämät puhekieliset täytesanat, jotka eivät muuta millään tavoin lainauksen merkitystä, on jätetty pois tekstistä lainausten selkeyttämiseksi lukijalle.

3.3.3 Luotettavuuden arviointi tapaustutkimuksessa

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu koko ajan pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja arvioimaan tutkimusprosessin luotettavuutta. Arviointikriteerit erilaisille tutkimuksille vaihtelevat (Gummesson 2000, 16). Tiedeyhteisön tietämyksen kehittyminen lisää myös tutkimuksen arvioinnin vaikeutta tutkimusten vaatimusten muuttuessa. Tapaustutkimuksen käyttö tutkimusmetodina on saanut kritiikkiä esimerkiksi tilanneriippuvaisuudestaan (Weick 1979, 27), ja metodin tarjoamasta vähäisestä tieteellisen yleistämisen mahdollisuudesta (Yin 2009, 47). Eisenhardtin (2007, 30) mukaan perusteltuja haasteita on mahdollista lieventää tarkan kielen ja huolellisen tutkimuksen suunnittelun avulla. Tässä tutkimuksessa pyrittiin Eisenhardtin (2007, 30) ohjeiden mukaisesti aiheellisen teorian rakennuksen, ennakoasenteita rajoittavien haastattelujen, löydösten rikkaan esittelyn ja teoreettisten argumenttien selkeän esittämisen avulla tuottamaan tulokseksi tuore käsitys ilmiöstä, joka yhdistää tutkimuksen osat toisiinsa ja lisää luotettavuutta.

Luotettavuuden tavoitteena on vähentää mahdollisten virheiden määrää tutkimuksessa (Yin 2009, 45). Yksi tapaustutkimuksen luotettavuuteen liittyvistä selkeistä haasteista on tutkimustavan ohjautuvuus tutkijan omien intressien mukaan (Yin 2009 47). Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tutkijan tulisi tuoda ilmi motiivinsa, taustansa ja ennakkokäsityksensä tutkittavasta ilmiöstä (Malterud 2001, 485). Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on, että tutkija avoimesti myöntää tutkimuksen olevan aina jossain määrin subjektiivinen. Tässä tutkimusraportissa on pyritty tuomaan tutkijan tausta

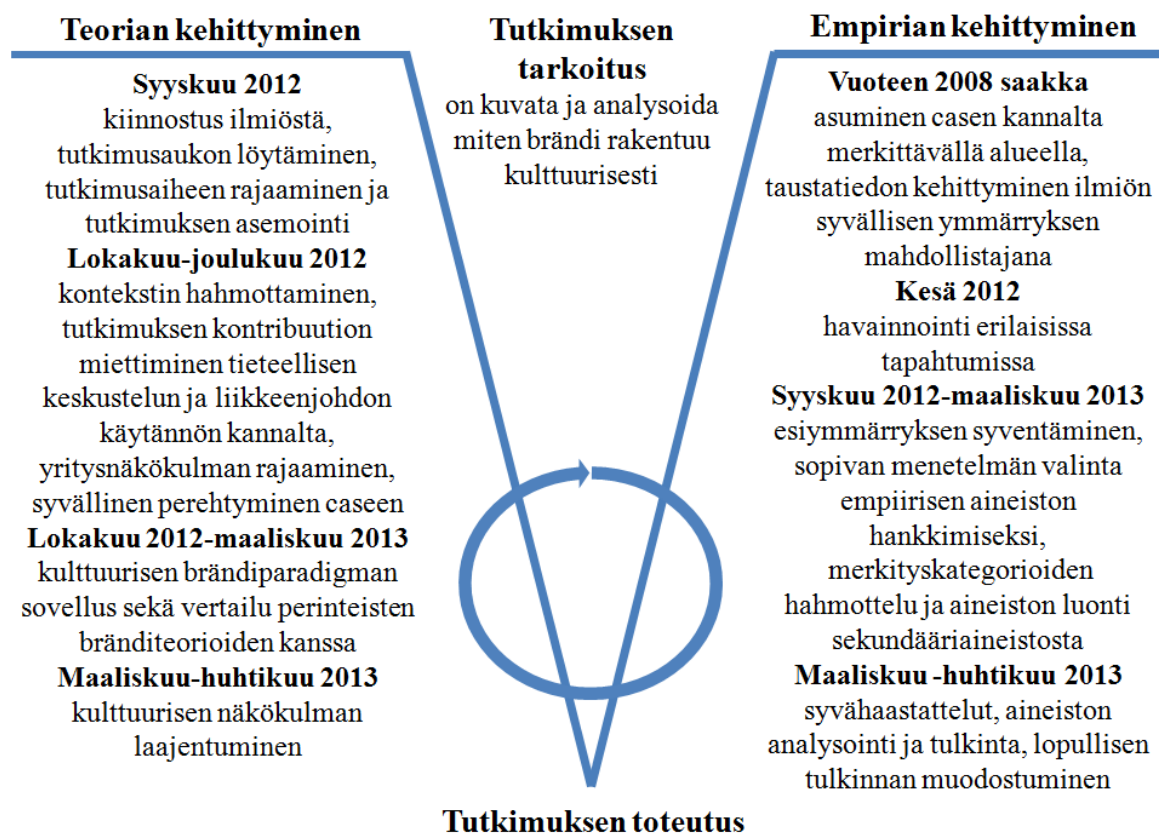
mahdollisimman selkeästi ilmi tutkittavaan ilmiöön nähden. Kuten jo aiemmin mainittiin, tutkija on tarkastellut ilmiötä osittain myös sisäpiirin jäsenenä. Selkeästi raportoituna ja riittävän objektiivisen otteen säilyttäessään läheinen tarkastelu voidaan nähdä luotettavuuden heikentämisen sijasta tutkimuksen vahvuutena, sillä se mahdollistaa syvällisen ymmärryksen saavuttamisen kulttuurisessa tutkimuksessa, joka vaatii kontekstin ymmärtämisen. Tutkija ei ole missään vaiheessa ollut tutkimuksen kohteena olevan tapauksen fani, mikä on mahdollistanut todenmukaisen tarkastelun.

Dubois ja Gadde (2002) ovat esitelleet systemaattisen yhdistelyn, jota hyödynnettiin myös tässä tutkimusprosessissa tapaustutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi. Systemaattisen yhdistelyn inspiraationa on toiminut jokapäiväisen kielen ja konseptien välisiä suhteita tutkiva abduktiivinen lähestymistapa. Systemaattisen yhdistelyn voidaan nähdä parantavan merkittävästi myös kulttuurisen tutkimuksen luotettavuutta. Kyseessä on prosessi, jossa teoreettinen viitekehys, empiria ja tapauksen analyysi kehittyvät samanaikaisesti. Abduktiivinen lähestymistapa tarjoaa joustavan ratkaisun, jolla pystytään käsittelemään eri tutkimuselementtien liitoksia. Tämän avulla tässä tutkimuksessa oli mahdollista välttää liian tarkka etukäteinen rajausta, joka olisi ohjannut tuloksia ennako-odotusten suuntaan, ja parannettiin näin tutkimuksen luotettavuutta (Dubois & Gadde 2002, 556). Teorian ja empirian vastakkainasettelu oli jatkuvaa koko tutkimusprosessin ajan, minkä ansiosta tutkijan ennako-odotukset eivät ohjanneet tutkimuksen tuloksia.

Useiden metodien ja erilaisten aineistojen käytöllä on nähty olevan luotettavuuden kannalta positiivisia vaikutuksia, koska ne tuovat laajemman käsityksen historiasta, asenteista ja käyttäytymiseen liittyvistä seikoista (Yin 2009, 92). Tässä tutkimuksessa useiden aineiston luomistapojen käyttäminen rikastutti tutkimusta ja toimi tutkimusta ohjaavana elementtinä avaten tutkijalle uusia näkökulmia. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä käyttämällä useita tiedonlähteitä (Sayre 2001, 46), ja näin myös tässä tutkimuksessa tehtiin. Useista aineistoista kerätty materiaali auttoi analysoinnin kontekstualisoinnissa korostaen kulttuuristen merkitysten läpitunkevaa luonnetta ja lisäsi tutkimuksen monimutkaisuutta ja rikkautta (Moisander & Valtonen 2006, 25).

Huolellinen dokumentointi on yksi tutkimuksen luotettavuutta lisäävä tekijä (Yin 2009, 45). Tässä tutkimuksessa kirjoitettiin muistiinpanoja läpi tutkimuksen, jotta tutkija sai parhaimman mahdollisen hyödyn tutkimuksen joustavasta luonteesta sekä saavutti selkeän

ja johdonmukaisen kokonaiskuvan (Eisenhardt 1989, 538). Kvalitatiivisen tutkimuksen tulee olla niin läpinäkyvä, että lukija voi arvioida tutkimuksen laatua. Tutkimusvaiheet on kuvattava tarkasti ja yksityiskohtaisesti, jotta aineiston luomisen, analysoinnin ja tulkinnan vaiheista syntyy selkeä käsitys (Gummesson 2007, 234). Näin tutkimuksesta voidaan tehdä myös avoin kritiikille ja vaihtoehtoisille tulkinnoille. Kuviossa 4 on esitetty yksityiskohtainen kuvaus tutkimusvaiheista tutkimuksen luotettavuuden ja läpinäkyvyyden parantamiseksi.



Kuvio 4 Tutkimusprosessin kuvaus

Kuvion vasemmalla puolella esitetään teorian ja oikealla puolella empirian kehittyminen. Abduktiivisen lähestymistavan (Dubois & Gadde 2002, 556) mukaisesti teoria ja empiria kehittyivät samanaikaisesti vuoropuhelussa. Kuten jo aiemmin todettiin, tulkinnassa suoritettiin kehämäistä liikettä, jolloin kokonaisuuden ja osien välillä vallitsi vuorovaikutussuhde, ja tutkija pysyi uusille tulkinnoille avoimena ymmärrystään kehittämällä (Gummesson 2005, 314).

4 JYMY-BRÄNDI KULTTUURISESTI RAKENTUNEENA

4.1 Case SuperJymy Oy

Tässä tutkimuksessa analysoidaan SuperJymy Oy:tä ja sen Jymy-brändiä. Sotkamon Jymy on SuperJymy Oy:n emäseura, joten molempien toimijoiden nimet esiintyvät tässä tutkimuksessa. Sotkamon Jymy on Suomen kansallislajin, pesäpallon, moninkertainen suomenmestari. Valtakunnallisesti seura on monille tuntematon, mutta alueellisesta ja lajiyhteisön näkökulmasta tarkasteltuna se on erittäin merkittävä toimija. Sotkamon Jymystä on viime vuosina tullut pesäpallon merkkituote. Seura on onnistunut taloushoidossa, sponsorisopimusten sopimisessa, verkostoitumisessa, brändin rakennuksessa, yhteistyössä eri tahojen kanssa, jatkuvan urheilumenestyksen saavuttamisessa ja toiminnan laajentamisessa (Superjymy 2012 www).

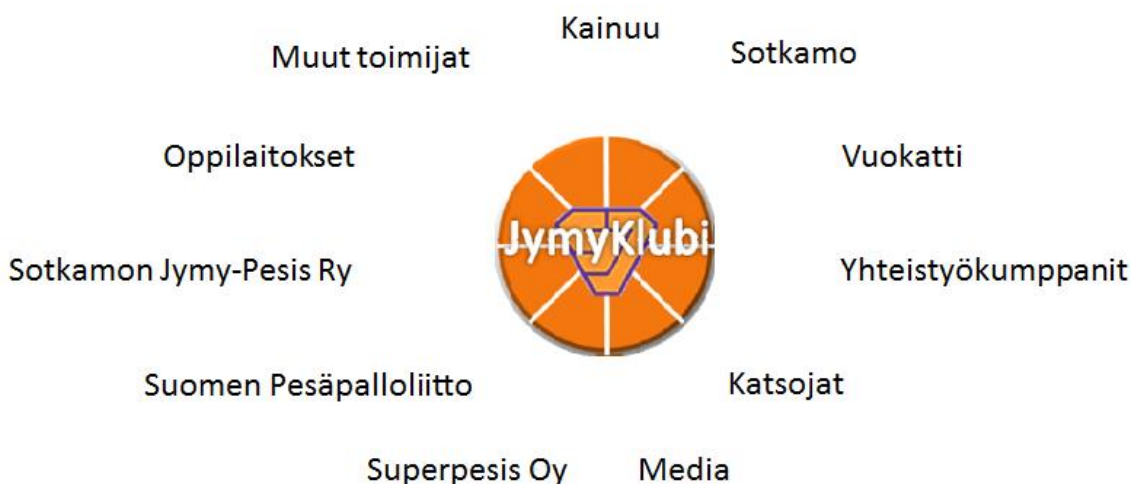
Sotkamolaisen Superjymy Oy:n liiketoiminta koostuu kolmesta osa-alueesta: Sotkamon Jymyn miesten superpesisjoukkueen kilpailutoiminnasta, Vuokatin viihdetapahtumien järjestämisestä sekä mediataulujen mediatilan myynnistä ja hallinnoinnista. Vuonna 2012 Jymy sai Kauppalehden Menestyjäyritys 2012 -sertifikaatin, joka myönnetään vain noin viidelle prosentille suomalaisista yrityksistä. Vuonna 1909 perustettu seura on voittanut 13 miesten pääsarjataso suomenmestaruutta ja sijoittunut mitaleille 20 kertaa viimeisen 22 vuoden aikana. Kaudella 2013–2014 Jymy pelaa 35. kautta miesten superpesiksessä (Superjymy 2012 www). Pelimenestyksen lisäksi seuran tarkoituksena on rakentaa positiivista mielikuvaa Kainuusta alueena, josta tulee oman alansa osaajia. Jymy on ollut mukana luomassa uusia verkostoja, asiakaskontakteja, uutisia ja ilmiöitä, jotka edesauttavat Kainuun alueen yrittäjiä harjoittamaan elinkeinotoimintaansa.

Jymy-brändin nähtiin tarjoavan erinomaiset edellytykset vastausten löytämiseksi tämän tutkimuksen tarkoitukseen. Jymy-brändi on mielenkiintoinen kohde ajankohtaisuuteen pyrkivälle tapaustutkimukselle rikkaan kulttuurisen taustansa ansiosta. Tapaus valikoitui tutkimuksen kohteeksi myös tutkijan taustojen vuoksi, sillä tutkijalla oli jo ennestään laaja esiyymmärrys tapauksesta, joka mahdollisti ymmärryksen syventämisen. Kulttuurisen tutkimuksen tekeminen ei ole mahdollista ilman kontekstin tuntemista, mikä rajaa osaltaan

tutkijan mahdollisuuksia tapauksen valinnassa. Tutkijan täytyisi myös valita aihe, joka kiinnostaa häntä aidosti (Ladik & Stewart 2008, 160). Tässä tutkimuksessa sekä ilmiö että sen tutkimiseen valittu case kiinnostivat tutkijaa läpi tutkimuksen.

4.2 SuperJymy Oy:n verkostot

Seuraavaksi esitellään SuperJymy Oy:n toiminnan kannalta merkittävimmät verkostokumppanit, jotta myöhemmin esiteltävien kulttuuristen merkityskategorioiden ymmärtäminen on mahdollista. O’Guinnin ja Muñizin (2010, 2) mukaan brändit luodaan vuorovaikutuksessa useiden osapuolten, instituutioiden sekä vallitsevien sosiaalisten voimien kanssa. O’Guinn ja Muñiz (2010, 15) näkevät ihmisten luovan merkityksiä sosiaalisen toiminnan kautta: he luovat merkityksiä vuorovaikutuksessa, instituutioissa, jotka he ovat luoneet, ja neuvottelemalla markkinoijien kanssa sekä huhujen ja politiikan kautta reaktiona sosiaaliseen häiriöön. Myös SuperJymy Oy näkee Jymy-brändin ja toimintansa kehittyvän verkostoissa. He korostavat verkostojen ymmärtämisen merkitystä ja esittävät itselleen tärkeitä kumppanit Jymy-pyörän avulla (Kuvio 5):



Kuvio 5 Jymy-pyörä (Mukaiillen SuperJymy 2012 www ja sekundääriaineisto)

Hallituksen puheenjohtajan mukaan toimija asettaa itsensä pyörän ytimeen, ja itselleen tärkeät kumppanit sen ympärille. Toimijan on myös ymmärrettävä, että kumppaneilleen he ovat samalla tavalla vain yksi pyörän pinnoista. Pyörää voidaan verrata polkupyörään: jos yksi pinna katkeaa, niin katkeaa helposti myös toinen pinna. Jos yritys taas onnistuu hoitamaan kaikki pinnat hyvin, pyörästä tulee kiinteä ja se pyörii hyvin:

Elikkä pitää muistaa aina että verkostojen kautta. Sillä perinteisellä tavalla sitä yrittäis vaan puskee ja tehä ja yrittää tehä rahaa ja se lopahtais. Mutta sitte kun sen laittaa tähän muotoon niin tämä on kun ratas, se lähtee elämään. Ja tää on verkostoitumisen, kulttuurisen tai minkä tahansa tuotteen johtamisen ideologia. Tee se ydin kuntoon ja rakenna sille se verkosto ja paa se pyörä pyörimään niin sun ei tartte johtaa kuin sitä ideologista ydintä. (Hallituksen puheenjohtaja)

Yksi tärkein SuperJymy Oy:n toiminnan laajentumisen mahdollistanut tekijä on yhden merkittävän verkostokumppanin elinkeinomuutos, kun Sotkamon rooli maidonjalostuksessa mureni, ja tulevaisuuden perustaksi nousi 1990-luvulla matkailu. Tämä rakennemuutos on mahdollistanut SuperJymy Oy:n aseman alueen matkailumarkkinoinnin tuottajana. Urheiluseuran toimiminen matkailumarkkinoinnin järjestäjänä on tavallisesta poikkeavaa, mutta Sotkamossa osoittautunut erittäin toimivaksi sekä SuperJymy Oy:n että kunnan näkökulmasta. Kulttuurisessa kontekstissa historia kehittyi ja sosiaalinen rakenne muuttuu jossain pisteessä, jolloin muutokset haastavat itsestään selvinä pidetyt kulttuuriset ilmaukset (Holt & Cameron 2010, 185). Tätä kutsutaan sosiaalisesti häiriöksi. Sotkamossa tapahtunut merkittävä elinkeinomuutos voidaan nähdä sosiaalisena häiriönä, joka syrjäytti maidonjalostuksen aikakauteen liittyvän kulttuurisen oikeaoppisuuden. Matkailun noustessa uudeksi elinkeinoksi syntyi myös uusia kulttuurisia ja sosiaalisia merkityksiä. Myyttimarkkinat romahtavat kulttuurisen häiriön seurauksena, jolloin brändi säilyttää asemansa vain hylätessään vanhan myytin ja keksiessään uuden parannellun myytin, joka hyödyntää uusia merkityksiä (Holt 2004, 60–61).

4.3 Jymy-brändin merkityskategoriat

Seuraavissa alaluvuissa esitellään millaisia merkityskategorioita ja merkityksiä kulttuurisesti rakentunut Jymy-brändi sisältää. Tunnistettujen merkitysten joukosta on muodostettu kahdeksan erilaista merkityskategoriaa: kansallisuus, paikallisuus, vastuullisuus, kasvattaminen, yhteisöllisyys, uusiutuminen, henkilöahmot sekä symbolit ja tarinat. Merkityskategoria on samankaltaisista merkityksistä luotu joukko, jossa merkityksillä on yhteinen tekijä. Yhteinen tekijä nimeää merkityskategorian. Merkitysten esittelyn yhteydessä käsitellään myös, millaisia kulttuurista brändiä tukevia ja hajottavia tekijöitä voidaan tunnistaa. Merkityskategorioita ei voida tässä tutkimuksessa asettaa hierarkkiseen järjestykseen, tosin osa niistä liittyy läheisemmin Jymy-brändiin. Monet

merkityskategorioista sivuavat toisiaan, ja syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi niitä onkin irrallisten yksikköjen sijasta syytä tarkastella yhtenä kokonaisuutena.

4.3.1 Kansallisuus

Seurajohtoa haastateltaessa kävi ilmi, että kansallisuus on vahvasti esillä lajin markkinoinnissa, mutta sen hyödyntäminen seuratason markkinoinnissa ei ole niin voimakasta. Kansallisuuden merkityskategoria esitellään ensimmäisenä kokonaiskuvan hahmottamiseksi ja taustaymmärryksen saavuttamiseksi sen liittyessä läheisesti tapaukseen liittyvään lajiin sekä kattojärjestötason markkinointiin.

Kansa voidaan nähdä kuviteltuna yhteisönä, mutta median rooli tämän näkemyksen synnyttämisessä ja levittämisessä suurten joukkojen tietoon on merkittävä (Anderson 2006, 47). Kansallinen identiteetti rakennetaan diskurssien kautta (Anderson 2006, 48). Erilaisten sosiaalisten instituutioiden, etenkin koululaitosten ja median, tehtävänä on levittää kansallisia symboleita, kertomuksia, perinteitä ja rituaaleja ihmisille sekä sulauttaa henkilökohtaiset kokemukset kansallisten kokemusten kanssa niin, että kansallisen identiteetin diskurssista tulee osa jokapäiväistä elämää (Billig 2004, 154).

Kansallinen identiteetti voidaan ymmärtää yhteisöön kuulumisena symboleiden ja rituaalien kautta. Suomalainen identiteetti pohjautuu ainutlaatuisen maisemaan, kulttuuriin ja historiaan sekä tiettyihin suomalaisia ihmisiä yhdistäviin piirteisiin (Aslama & Pantti 2007, 52). Pesäpallon lajina voidaan nähdä synnyttäneen kansallista identiteettiä lajin historian ja luonteen vuoksi. Suomen kansallislajina pesäpallo on ollut jo pitkän aikaa osa maan urheiluperinnettä. Keskeisimmät kansallisen identiteetin rakennusaineokset kumpuavat nimenomaan lajin historiasta ja sota-ajasta, joka liittyy vahvasti suomalaisten kansallisidentiteettiin. Haastattelujen mukaan lajin historiaan ja arvoihin liitettäviä positiivisia mielikuvia voidaan hyödyntää myös Jymyn markkinoinnissa.

Pesäpallon nähdään säilyttäneen suosionsa ja merkityksensä juuri sen takia, että lajiin juuret ovat niin syvällä suomalaisessa yhteiskunnassa ja kulttuurissa. Pesäpalloa on tietoisesti kehitetty suomalaisten ikiomana pelinä. Kansallisen lajin etuna on pidetty mahdollisuutta kehittää lajia sääntömuutoksilla katsojaystäväälliseen suuntaan (Yle 2012 www). Presidentti Sauli Niinistö näytti arvostuksensa kansallispeliä kohtaan kutsuessaan

itsenäisyyspäivän vastaanotolle 2012 Sotkamon Jymyn lukkari Toni Kohosen, joka oli erittäin otettu arvostusta osoittavasta eleestä:

Harvemmin itsenäisyyspäivän vastaanotolla näkee kansallisen tason urheilijoita, lähinnä kutsun saavat kansainväliset tähdet, mutta presidentti Sauli Niinistö näyttää arvostavan myös kansallispeliämme. Tämä on hieno tunnustus ennen kaikkea koko pesäpalloliikkeelle. (Toni Kohonen, Superjymy 2012 www)

Toisaalta kansallisuuteen liitettävät negatiiviset mielikuvat hankaloittavat lajin kansainvälistymistä ja leviämistä valtakunnallisella tasolla. Suomessa laji jää jalkapallon ja jääkiekon varjoon, joiden maailmanlaajuinen suosio edesauttaa suosion kasvua myös Suomessa. Pesäpallon on myös hankala saada arvostusta kansallisen luonteensa vuoksi:

Mulle joku sano tossa et sehän on helppo kun se on kansallinen peli. No siitä vaan tehkään joku saman jutun 20 vuoden aikana. (Hallituksen puheenjohtaja)

Se ongelma miks laji ei pääse kasvamaan on se, että tää junttileima, ettei me päästä tuomaan tän lajin hyviä puolia niin helposti esille. Se on tavallaan ne helpot vasta-argumentit, tai ilkeämieliset argumentit lajia vastaan löytyy aika helposti. (Toimitusjohtaja)

Edensor (2002, 92–96) erottelee jokapäiväiset suoritukset yhdeksi osaksi jokapäiväiseen elämään kuuluvaa kansallisen identiteetin rakennusta. Edensorin (2002, 95) mukaan suomalaiset ilmaisevat kansallista identiteettiään vapaa-ajan aktiviteeteissaan kuten saunominen, kalastaminen ja metsästys. Näissä toimissa suomalaisuus ei ilmene aatteena vaan kyvykkyytenä, joka on hankittu ulkoilun ja aktiviteettien kautta. Tästä näkökulmasta pesäpalloon liittyvät tapahtumat sekä sen harrastaminen voidaan nähdä ideaalisina tilanteina kansallisen identiteetin tuottamiseen.

Erilaisten Suomi-myyttien voidaan katsoa olevan olennaisia kansan toiminnan kannalta (Holt 2004, 57). Rakastetuin myytti suomalaisuudesta suomalaisten keskuudessa on heidän erityispiirteestään kertova sisu. Suomalainen sisu liitetään luonnostaan muihin suomalaisuudesta, suomalaisten käymistä sodista ja urheilusta kertoviin keskeisiin myytteihin. Kerrotaan, että sisun avulla suomalaiset ovat selvinneet sodista Venäjää vastaan sekä voittaneet kultamitaleita urheilussa (Aslama & Pantti 2007, 59). Sotkamon Jymyn pelaajat kuvataan usein myös sisukkaiksi hahmoiksi. Haastattelujen mukaan Jymyn pelaajien on käytävä läpi kova kilpailu ennen kuin paikka edustusjoukkueessa on saavutettu. Tämä korkea laatuvaatimus heijastuu myös brändiin.

Laadusta puhuttaessa voidaan nähdä joukkueen ilmentävän myös kansalliseen identiteettiin liittyvää käsitystä korkeasta suomalaisesta laadusta. Sotkamon Jymy pyrkii laadukkaisiin suorituksiin ja haluaa myös fanien ja yhteistyökumppaneidensa liittävän seuran tekemiseen korkean laadun. Suomalainen laatu nähdään usein positiivisena ominaisuutena, ja sitä voidaan korostaa tuotteiden markkinoinnissa. Avainlippu on yksi tapa korostaa tuotteen alkuperämaata. Avainlippu sopii yritykselle, joka haluaa viestiä tuotteittensa tai palveluittensa kotimaisuudesta ja suomalaisuuteen liittyvistä hyvistä arvoista ja näin erottua markkinoilla positiivisesti kilpailijoista (Avainlippu 2013 www). Haastatteluissa avainlipun käyttö nousi esille mahdollisena markkinoinnin keinona:

Me on mietitty kun on tämmösiä avainlippujuttuja et miks me ei käytettäis tämmösiä asioita. Luultavasti käytetäänkin jatkossa. (Toimitusjohtaja)

Korkean laadun lisäksi suomalainen luonto on yksi merkittävä kansallisen identiteetin rakentaja. Suomalaiseen luontoon liitetään vahvasti vuodenaikojen vaihtelu. Pesäpallo on yksi alueen matkailumarkkinoinnin tuotteista, jonka avulla saadaan alueelle turisteja kesäaikaan. Haastatteluissa merkittäväksi suomalaisuuteen liittyväksi tekijäksi nousi Suomen kesä, johon kannattajien oletettiin liittävän positiivisia mielikuvia, ja joita seura markkinoinnissaan haluaa vahvistaa:

Kyllähän sitä kun lähdetään suomalaisuutta purkamaan ja Suomen kesää niin, niin kyllähän me sitä pyritään miettimään että mitkä niillä ihmisillä on mielikuvat Suomen kesästä, mitä positiivisia asioita Suomen kesään liittyy. Siihen tavallaan mielikuvien maailmaan me yritetään pesäpalloa työntää. Mikä sen parempaa kun on hyvä kesäilma niin tulla kattoo pesäpalloa, nätille seudulle, Hiukan hiekkarannoille, tuoda sitä kautta esille. Mennä suomalaisten perimpiin positiivisiin fiiliksiin mitä ne tuntee kesästä, enemmän yrittää sinne puolelle mielikuvallisesti työntää et oltais osa positiivisia kokemuksia. (Toimitusjohtaja)

Toisaalta pääasiallisesti kesälajina tunnettu pesäpallo antaa omat haasteensa seuran toiminnalle, sillä toimintaa täytyy olla ympärivuotisesti. Tämä pakottaa seuran järjestämään erilaisia tapahtumia myös pesäpallon ulkopuolelle.

Kansalliset stereotyyppit ovat usein negatiivisia yleistyksiä muista kansoista, kun taas kansallinen minäkuva luo omasta kansakunnasta imartelevan kuvan. Suomalaisten kansallinen minäkuva on kuitenkin usein väheksyvä verrattuna muiden Euroopan kansojen minäkuviin (Apo 1998, 91). Myyttien ja stereotyyppien pohjalta esitetyissä arvoa sisältävissä vertailuissa suomalainen korpikulttuuri nähdään usein epäkulturellina,

epäsosiaalisenä, työkeänä, biologisesti useita sairauksia kantavana, liian suoraviivaisena ja liian vakavana verrattuna sivistyneisiin urbanisoituneisiin eurooppalaisiin (Aslama & Pantti 2007, 58). Nämä negatiiviset piirteet liitetään usein vahvasti myös kainuulaiseen kulttuuriin, ja suurien kaupunkien puuttuminen maakunnasta edesauttaa käsitysten muodostumista. Sotkamon Jymy, joka edustaa valtakunnallisella tasolla pääasiallisesti pienten paikkakuntien lajia, kärsii myös näistä kulttuurin negatiivisista piirteistä:

Sotkamon Jymy on toimitusjohtaja Jarmo Heikkisen johdolla lauma maakuntajuntteja. (Jatkoaika 22.10.2009, Beltran)

Suomessa urheilulla on ollut suuri merkitys yhteisen kansallisen identiteetin rakennuksessa. Vaikka urheilusaavutukset eivät enää ole välttämättömiä kansan olemassaolon kannalta, ne ovat yhä oleellinen osa kansallista identiteettiä ja luovat yhteisiä kokemuksia tuoden kansan yhteen ilon, häpeän ja surun keskellä (Aslama & Pantti 2007, 59). Pesäpallo on herättänyt pitkään lajiyhteisössä suuria tunteita, ja nykypäivänäkin otteluiden herättämät tunteet ovat luomassa sekä kansallista että paikallista identiteettiä. Suomessa on ollut muiden Euroopan valtioiden tavoin pitkään pelkoa siitä, että amerikkalainen massakulttuuri häivyttää kansallisen identiteetin (Aslama & Pantti 2007, 51). Onkin äärimmäisen tärkeää, että globalisoitumisesta huolimatta kansalliset identiteetit säilyvät. Taulukossa 3 on koottu yhteen kansallisuuden merkityskategorian sisältämät merkitykset.

Taulukko 3 Kansallisuuden sisältämät merkitykset

KANSALLISUUS		
Keskeiset merkitykset	Kulttuurista brändiä tukevat	Kulttuurista brändiä hajottavat
Lajin historia ja arvot	Lajiin liitettävät arvot hyödynnettävissä	Vaikea laajentua valtakunnallisesti ja Suomen ulkopuolelle
Sisu	Pelaajahahmot	
Suomalainen laatu	Laadukas toiminta ja tuotteet, avainlippu	
Suomen kesä	Positiivisten mielikuvien hyödyntäminen, matkailumarkkinointi	Toiminnan järjestäminen ympärivuotisesti vaikeaa
Väheksyvä kansallinen kulttuuri		Arvostuksen puute, negatiiviset mielleyhtymät lajiin, alueeseen ja ihmisiin

Kansallisuuden merkityskategorian yhteenvedon jälkeen käsitellään seuraavaksi paikallisuuden merkityskategoriaa, joka voidaan liittää huomattavasti suuremmin Jymy-brändiin kansallisuuden merkityskategoriaan verrattuna.

4.3.2 Paikallisuus

Kansallisuus ja paikallisuus voidaan nähdä toisiaan täydentävinä merkityskategorioina. Paikallisuus muodostaa yhden kokonaisvaltaisimmista ilmiöön liittyvistä merkityskategorioista punoutuen tiiviisti muihin merkityskategorioihin. Kainuu ja erityisesti Sotkamo sekä Vuokatti ovat Sotkamon Jymyn kannalta tärkeimpiä alueita.

Joukkueen menestys on ollut ilon ja ylpeyden aihe syrjäisen kunnan ja maakunnan asukkaille tuoden alueelle paljon hyvää, ja myös media on korostanut paikallisuutta. Valtakunnallisessa mediassa kirjoitetaan usein Sotkamon sijaan Jymyn Kainuussa pelaamista otteluista. Jymy nähdään vahvasti koko maakunnan joukkueena, ja yksi otteluiden huudetuimmista kannustushuudoista nostaa myös esille maakunnan:

Hyvä Jymy, hyvä Kainuu, hyvä poijaat!

Jymy ei ole vain sotkamolainen, vaan erittäin vahvasti koko maakunnan joukkue. Oli aikoinaan eräänlainen henkireikä Kainuulle, jolla ei muuten mennyt niin hyvin. (Jatkoaika 23.10.2009, Grainger)

Jos joskus oli että Kärpät on koko Pohjois-Suomen joukkue niin kyllä mä koen että Jymy on koko Kainuun joukkue. (Sisällöntuottaja)

Pienemmissä kaupungeissa ihmiset voivat liittää joukkueeseen ja seuraan voimakkaampia merkityksiä ja osoittaa syvempää kiintymystä, sillä joukkueen merkitys on niin suuri eri yhteisöille (Roy 2008, 149). Sotkamon pienen koon vuoksi Sotkamon Jymyn merkitys koko kunnan yhteisenä asiana on korostunut. Joukkueen kautta ihminen voi kokea yhteisöllisyyttä ja tuntea kuuluvansa johonkin omassa paikallisyhteisössään. Paikallisuuden kautta kuntalaiset saavat välineitä osallistumiseen ja vaikuttamiseen omassa lähiympäristössä, jossa arki myös tämän päivän globaalissa maailmassa toteutuu.

Sotkamon vähäisen väkimäärän vuoksi SuperJymy Oy:n oli lisättävä toimintaansa erilaisia kainuulaisuutta hyödyntäviä toimia, jotta joukkueesta saatiin koko maakunnan joukkue:

Mehän käytettiin sitä kainuulaisuutta, kun me koettiin että ne ei riitä ne sotkamolaiset, niin me tarvittiin koko Kainuun tukea. – – Miten se sitten tapahtu, no siinähan tehtiin helkutisti jalkatyötä. Tehtiin yksinkertasia asioita, nostettiin se meidän arvomaailmassa se kainuulaisuus. (Hallituksen puheenjohtaja)

Vaikka kainuulaisuuden merkitys on ilmiön kannalta erittäin olennainen, ei sen toisaalta nähdä olevan yksistään riittävä tekijä vahvan fanikulttuurin syntymiselle, vaan sen syntymiseen tarvitaan myös muita tekijöitä. Markkinointi- ja myyntipäällikkö kokee, että kainuulaisuutta pitäisi osata hyödyntää vielä paremmin fanikulttuurin rakennuksessa:

Kyllä ylpeys on kainuulaisillakin olemassa et se on se meidän juttu, mutta se ei ylety sinne asti, sinne fanittamisen tasolle asti. Sitä pitäis jollain tavalla osata paremmin hyödyntää. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Kainuulla on aina ollut erittäin vahva maakuntaidentiteetti, ja se on säilyttänyt murteensa ja omat perinteiset käsityötaitonsa ja ruokaosaamisensa. Tarinat alueen urheilullisista saavutuksista värittyvät usein kainuulaisilla piirteillä. Kannatushuudoissa ja lauluissa paikallisuus tulee esille murteessa. Erityisesti Nälkämaan laulun merkitys korostuu:

Junttia tai ei, Nälkämaan laulussa on sitä jotain, ei jossain Uudellamaalla ole läheskään sitä samaa mitä Kainuussa. (Jatkoaika 23.10.2009, Alamummo)

Nälkämaan laulu, niin eipä taida olla muita maakuntalauluja, joilla ois yhtä vahva semmonen identiteetti. Se on kainuulaiselle melkein Maamme-laulun ohella lähestulkoon yhtä tärkeä yhteishenkeä luova viisu. (Sisällöntuottaja)

Hyvin paljon ollaan yritetty korostaa kaikkea Nälkämaan-laulua ja muuta, sitä asennetta, että me tullaan täältä Kainuusta, että raukat vain menkööt merten taa mutta me ollaan täältä kotosin ja me täältä tullaan, ja tullaan kuiteski ylpeinä siitä. (Toimitusjohtaja)

Nälkämaan laulun saama suosio Jymyn keskuudessa on erinomainen esimerkki sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin synnyttämistä merkityksistä. Aluksi laulu oli vain joukkueen henkisen valmentajan 90-luvulla käyttämä hengennostattaja, jota pelaajat lauleskelivat silloin tällöin. Mestaruuden hetkellä joukkue lauloi sen yleisölle hetken mielijohteesta, jolloin laulun kautta alkoi syntyä laajempia merkityksiä:

Eihän kukaan arvannu, et siitä lähtee sillä tavalla että 5000 ihmistä nousee ylös vedet silmissä ja alkavat laulaa kuulkaa korpeimme kuiskintaa. No missä suomalaisessa tai maailmanlaajudessa urheilussa kun sehän on yleensä sitä olee olee olee sitä samaa tai sankareita oomme kaikki niin missä muussa, ei missään,

ei ikinä. Se oli ehkä se momentum jossa saatiin lihaa sen meijän jutun ympärille.
(Hallituksen puheenjohtaja)

Pelaajien juuria halutaan myös korostaa, ja puhutaankin pienen kainuulaisen pitäjän omista pojista. Keskustelupalstoilla käydään kiivasta keskustelua pelaajien kasvattajaseuroista, ja Jymyn kohdalla tuodaan korostetusti esille pelaajien kainuulaiset lähtökohdat. Haastatteluisissa ja sekundääriaineistossa kävi myös ilmi omien pelaajien kasvattamisen merkitys osana menestyvää organisaatiota:

Sotkamo on ylivoimaisesti omavaraisin joukkue Superpesiksen historiassa eikä ole sortunut ostovoimaan kuten esimerkiksi Pattijoella on aina tehty. Kainuussa luotetaan omaan tekemiseen. (Suomi24 8.9.2008, S.K. Kumpula)

Leuhkaa tai ei, Jymy pärjää omillakin pojilla. Ikävää, ettei muualla asiat ole samalla tavalla. (Jatkoaika 20.10.2009, Grainger)

Me kasvatamme itse omat pelaajamme. Sehän on hillitön juttu. Aattele jos yritykset tänä päivänä kasvattas omista harjoittelijoista omat työntekijät. Tää tekee sen et ne ymmärtää sen meidän ideologian, ne ymmärtää tän meidän ekosysteemin, ne kasvaa tähän meijän joukkueeseen. Siks me pärjätään tässä meijän jutussa. (Hallituksen puheenjohtaja)

Kainuulaisuus näkyy myös seuran yhteistyössä, sillä suuri osa kumppaneista ja katsojista on kainuulaisia. Esimerkki laajemmasta paikallisesta yhteistyöstä on Sotkamon Jymyn ja kainuulaisen lähiruuan kumppanuus kaudella 2012. Palloiluseuran kotimaakunnassa tuotettuja ruokia tuotiin esille monella eri tapaa yhteistyössä Superjymy Oy:n, Kainuun maa- ja kotitalousnaisten, MTK-Pohjois-Suomen sekä S-Maakunnan kanssa. Tavoitteena oli nostaa kainuulaisen lähiruuan tunnettuutta koko kansan tietoon aina Helsinkiä myöten, jossa tuotteet saivat näkyvyyttä pelatun näytösottelun avulla. Yhteistyön pystyi konkreettisesti näkemään myös Sotkamossa kotiotteluiden VIP-tarjoiluissa. Kaisa Juntunen Kainuun maa- ja kotitalousnaisista koki Jymyn urheilutapahtumien olevan loistava paikka tuoda lähiruokaa ja kainuulaisia makuelämyksiä esille:

Edelleen kainuulaiset tuotteet tarvitsevat lisää tunnettuutta, jotta yksittäiset kuluttajatkin saisivat tietoonsa, kuinka erinomaisia elintarvikkeita alueeltamme saa. Ja mikä muu saisi urheilijan pääsemään huippusuorituksiin paremmin kuin lähialueen puhdas ja maukas ruoka. (Kaisa Juntunen, Superjymy 2012 www)

Kyllä se kainuulaisuus on tärkeä ja kyllähän iso osa meidän kumppaneista ja katsojista on Kainuuseen liittyviä ja me halutaan olla kainuulaiseen elämänmenoon liittyviä. (Toimitusjohtaja)

1998 tapahtui lajin kannalta erittäin ikävä tapahtumasarja, pesäpallon sopupeliskandaali. Suuri joukko lajiyhteisön henkilöitä tavoitteli taloudellista hyötyä sopimalla otteluiden lopputuloksista ja lyömällä vetoa varmoista tuloksista. SuperJymy Oy:n hallituksen puheenjohtaja näki paikallisuuden olevan myös sen taustalla, ettei Sotkamon Jymyn joukkue osallistunut sopupeleihin:

Ei kukkaan pelaaja ois ikinä uskaltanu tehä eikä ehottaa koska me oltiin niin syvällä tässä maakunnassa. Mutta sitten joku joukkue joka tuolla Helsingissä pelas Tiikerit, niin ei niitä kiinnostanu mikään mikä tähän liittyy. Täällä ois tehty samalla maanpetos jos semmoseen ois lähetty. (Hallituksen puheenjohtaja)

Paikallisuuden voidaan haastattelujen perusteella nähdä synnyttävän myös erilaisia vastakkainasetteluja. Kommenteista voidaan päätellä, että kainuulaisten ja Jymyn koetaan ajoittain kamppailevan muuta Suomea vastaan, mikä aiheuttaa ongelmia myös lajin markkinoimisessa uusille kohderyhmille. Toisaalta kamppailua voidaan nähdä esiintyvän myös Kainuun sisällä esimerkiksi yhteistyökumppaneita hankittaessa:

Että me ollaan nyt täällä perkele vieköön köyhät, kurjissa oloissa elävät kainuulaiset, yksin täällä nousemme Suomea vastaan, melkein koko Suomea vastaan, kun aika paljon sitä vihaakin tulee Jymyä kohtaan. (Sisällöntuottaja)

Lajin uudelle kohderyhmälle myynnissä niin se on ongelma toi junttileima. Se voimakas asetelma pääkaupunkiseutu vastaan syrjäseutu. (Toimitusjohtaja)

Kun mä käyn tapaamassa kajaanilaisia yrittäjiä ja sit siinä saattaa olla sellanen negatiivinen vastakkainasettelu vielä et sotkamolaiset. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Vastakkainasettelu ilmeni myös kainuulaisuuden korostumisena siirryttäessä markkinoimaan tuotteita ja tapahtumia Kainuun ulkopuolelle:

Kainuulaisuus on menettänyt merkitystään Kainuun sisällä, mutta sittenhän se tulee merkitykselliseksi, siitä tulee iso juttu, kun mennään Kainuun ulkopuolelle, jolloin se tulee tavallaan se paikallisuus, se mistä minä olen kotoisin, niin siinä yhdistyy Jymy-brändi vahvasti. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Taulukossa 4 kootaan yhteen kaikki paikallisuuden merkityskategorian sisältämät merkitykset ja kulttuurista brändiä tukevat ja hajottavat tekijät. Paikallisuuden voidaan nähdä olevan hyvin olennainen osa Jymy-brändiä sekä rakentuvan useisiin eri toimijoihin liittyvien merkitysten kautta.

Taulukko 4 Paikallisuuden sisältämät merkitykset

PAIKALLISUUS		
Keskeiset merkitykset	Kulttuurista brändiä tukevat	Kulttuurista brändiä hajottavat
Koko maakunnan joukkue	Kumppanit ja kannattajat laajalta alueelta	Ei yksistään riittävä tekijä fanikulttuurin syntymiselle Vaikea levitä laajemmin
Yhteisöllisyys	Verkostot, sitoutuminen	
Kainuulaisuus huudoissa ja lauluissa	Nälkämaan laulun korostus, erottuminen	
Omat pelaajat	Joukkueeseen kasvaminen	
Integroituminen maakuntaan	Mahdollisuus välttää sopupelit	Sopupelit
Vastakkainasettelut	Taisteluhenki	Viha Jymyä kohtaan, vaikea markkinoida uusille kohderyhmille, sponsoreiden kieltäytyminen

Vaikka paikallisuuden voidaan nähdä olevan voimakas kulttuurisesti yhdistävä tekijä fanien, kumppaneiden ja muiden toimijoiden välillä, on mielenkiintoista huomata kuinka suuria brändiä hajottavia vastakkainasetteluja siihen myös liittyy.

4.3.3 Vastuullisuus

Vastuullisuuden merkityskategoria on laaja sisältäen monia keskeisiä merkityksiä. Seuraavaksi tuodaan esille vastuullisuutta laajempaan seuran arvona. Markkinoinnissa vastuullisuus on nähty ajankohtaisena teemana. Vastuullisuus ei välttämättä ole yrityksen ydintavoite, mutta sen avulla kuluttajat voivat yhdistää itsensä yrityksen arvoihin ja motivoitua (Achrol & Kotler 2012, 44). Haastatteluissa nousi esiin vastuullisuuteen liittyvä näkemys Jymy-brändin terveistä arvoista:

Jymy-brändiin liittyy hirmu vahvasti terveet fressit arvot. Mä uskon et aika monella on mielikuva puhtaasta, terveestä toiminnasta mikä tavallaan meillä se vahvuus on jos nyt ajatellaan miten paljon kaikkee dopingia ja sellasta huippu-urheilussa tapahtuu nyt ja vedonlyöntiskandaaleita ynnä muuta kaikkee. Kyllä meillä positiivinen imago kaikin puolin on. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Sotkamon Jymyn toiminnassa vastuullisuus näkyy ja on yksi keskeisistä arvoista. Esimerkkinä tästä on Sotkamon Jymyn ja Mannerheimin Lastensuojeluliiton välinen yhteistyö lapsiperheiden yhteisen ajan ja yhdessä tekemisen puolesta (MLL Kainuun piiri

2012 www) sekä erilaiset hyväntekeväisyysottelut ja -kampanjat. Hyväntekeväisyys herättää usein kannattajissa positiivisia mielikuvia seuraa kohtaan:

Jymyllä on kyllä arvot kohdallaan eikä ihme, että sillä on niin paljon yhteistyökumppaneita ei ainoastaan Kainuusta vaan myös muualta päin Suomea. On upeaa, että lapsia tuetaan eri kampanjoilla. (Pauskan elämää –blogi, 14.6.2012)

Yritysjohdossa hyväntekeväisyys nähdään kuitenkin myös haasteena, sillä sitä kautta ei voida yksistään rakentaa pysyvää fanikulttuuria Sotkamon Jymylle. Se voi osaltaan edistää brändiin liitettävien positiivisten mielikuvien määrää, mutta ei luo syvää sidettä brändin ja kannattajan välille. Hyväntekeväisyys ja sen ympärillä olevat tekijät ovat positiivisia asioita, mutta vievät samalla yrityksen voimavaroja.

Achrol ja Kotler (2012, 45) nostavat esille kestävän markkinoinnin, joka liittyy läheisesti vastuullisuuden teemaan. Kestävän markkinoinnin mukaisesti markkinointi on vastuussa kulutuksen toimimattomuudesta, joka täytyy huomioida yrityksen toiminnassa. Jymy on myös pyrkinyt osaltaan edistämään kestävää ja vastuullista markkinointia ja kulutustapoja. Lähiruoka-kampanjaa voidaan pitää yhtenä esimerkkinä. Seura on myös tehnyt yhteistyössä tuotteita, kuten Kouvolan Lakritsin kanssa lanseerattu Jymylakritsi, joita ostamalla kuluttajat tukevat lapsiperheitä. Vaikka vastuullista kuluttamista on pyritty edistämään, parantamisen varaa löytyy vielä:

Yhdessä kumppaneiden kanssa saatetaan tuoda esimerkiksi vastuullisia tapoja kuluttaa myöskin. Toivos että se ois vieläkin kokonaisvaltasempaa. Ei voi sanoa että siinä oltais täysin onnistuttu. (Toimitusjohtaja)

Vastuullisen imagon säilyttääkseen toimijan on käyttäydyttävä vastuullisesti kaiken aikaa. Usein vastuullisiksi itseään kutsuvat toimijat voivat aiheuttaa teoillaan myös negatiivista julkisuutta. Esimerkki tästä on Jymyn joukkueen ja toimitusjohtajan käytös kauden päättävässä palkintotilaisuudessa vuonna 2009, kun vuoden pesäpalloilijan titteli meni vastustajajoukkueen pelaajalle. Joukkue marssi ulos tilaisuudesta protestiksi valitsijoita kohtaan. Keskustelupalstoilla ihmeteltiin suuresti epäurheilijamaista käytöstä, joka nähtiin Superpesiksen perhekeskeisten, tasa-arvoisten ja suomalaisten arvojen vastaiseksi:

Edistikö SuperJymy Oy:n toiminta näitä arvoja? (Jatkoaika 20.10.2009, TosiFani)

Minusta tuota jymyläisten tempausta kutsutaan huonoksi käytökseksi. Surullista, että hieno joukkue alentuu moiseen typerään mielenilmaisuun, joka on kaukana voittamisen kulttuurista. (Jatkoaika 19.10.2009, Alamummo)

Jymyn arvojen nähdään olevan ristiriidassa myös sen toimiessa yhteistyössä Talvivaaran kanssa, jonka ympäristöongelmat ovat aiheuttaneet negatiivista julkisuutta alueelle. Vuokatin matkailualue on Jymyn olemassaolon kannalta äärimmäisen merkittävä, ja Talvivaaraan liitettävät negatiiviset mielikuvat vaikuttavat myös alueen matkailuun. Ristiriitaisen toiminnan voidaan nähdä hajottavan brändiä, ja aihe on kerännyt paljon negatiivista huomiota myös Suomi24-keskustelupalstalla ja Jymyn Facebook-ryhmässä:

Mites toi Talvivaara. Vieläkö on teidän pääsponsorina ens kaudella? Jos olette Kainuun, Kainuulaisten ja Suomen puolella, niin suosittelen sopimuksen purkamista. (Facebook 8.11.2008, Jussi)

Raha kelpasi Jymylle. Tuli kerralla korvamakiaa matkailuyrittäjille, kun Jymy ryhtyi Juudakseksi ja huoli Talvivaaran verirahat. (Suomi24 29.4.2012, Yhteistyö päättyi)

Kuinkahan paljon Jymy menettää pääsylipputuloja kun Talvivaara alkoi sponsoroida jymyä. Veikkaukseni on että kolmasosa katsojista jää tulematta peleihin tämän takia. (Suomi 24 5.5.2012, Pesis loppui tähän)

Jymy listaa yhdeksi strategisista tavoitteistaan jatkuvan menestyksen, joka perustuu osaamiseen. Jatkuva toiminta voidaan nähdä yhdeksi vastuullisuuden merkityskategorian sisältämistä merkityksistä. Valtaosa resursseista kohdistetaan urheilullisten tavoitteiden saavuttamiseksi, ja valmennukseen sekä osaamisen kehittämiseen panostetaan. Seurassa halutaan tehdä kehitystyötä pitkällä tähtäimellä. Superjymyn nettisivuilla kannattaja kommentoi joukkueen uudistumista:

Olen seurailut peliänne jo vuosikymmenet. Erityisesti vanhoja ”konnia” peli peliltä. Nuoremmat eivät ole niin tuttuja, mutta se tässä on aika ihmeellistä, että pystytte aina nuorentamaan joukkueettanne vuosi vuodelta ja silti voitot vain jatkuvat. (Superjymy 2012, Jouko).

Jymy haluaa myös vastuullisena toimijana osaltaan viedä lajia eteenpäin ja nostaa sen tunnettuutta, sillä se on perusedellytys lajin suosion kasvamiseksi. Jymy on vienyt kotipelejänsä jopa pääkaupunkiseudulle Helsinkiin saakka, ja kesällä 2013 kotipelejä pelataan jälleen Helsingissä ja Tampereella. Seuran näkemyksenä on, että huippujoukkueiden kohtaaminen on parasta markkinointia lajille. Näkyvyyttä täytyy saada niillä paikkakunnilla, joilla ei ole omaa superpesisjoukkuetta.

Hyvän kierrättäminen on vahvassa roolissa Jymyn ideologiassa, ja siksi myös merkitys vastuullisuuden merkityskategorian sisällä. Tässä ajattelutavassa korostetaan, että saadakseen on annettava. Seurajohdon näkemyksenä on, että useat toimijat normaalisti vain yrittävät saada. Jymy on lähtenyt kääntämään tämän ajatuksen: mitä he voisivat antaa kumppaneille, alueille, faneille ja muille toimijoille saadakseen. Hyvän kierrättäminen yhdistetään kaupallisiin tavoitteisiin, eikä sitä tehdä pelkästään hyväntekeväisyytenä vaan tuloksellisen liiketoiminnan synnyttämiseksi. Sen avulla saadaan eri toimijoita kiinnitettyä Jymyn toimintaan. Seurajohdossa nähdään, että antamalla muille voidaan synnyttää merkittävyyttä sisäisesti, ja sen johdosta kiinnostavuutta ulkoisesti:

Me oltiin merkittävä sisäisesti, alettiin synnyttään sitä merkittävyyttä. Ja kun on merkittävä sisäisesti on mahdollisuus syntyä ilmiö, ja kun on mahdollisuus syntyä ilmiö, se rupee kiinnostamaan valtakunnallisesti. Tämä yhtälö, tämä merkittävyys sisällä, kiinnostavuus ulkona rupee jylläämään. (Hallituksen puheenjohtaja)

Vastuullisuuden merkityskategoriaa tarkasteltaessa voidaan huomata, että vaikka vastuullisuus ei ole Jymy-brändin keskeisin sisältö, se on erittäin suuressa roolissa yrityksen toiminnassa useiden merkitysten kautta (Taulukko 5). Mikäli yritys sisällyttää arvoihinsa vastuullisuuden, on sen toimittava sen mukaisesti kaiken aikaa. Muussa tapauksessa ristiriitainen käytös voi kääntyä brändiä hajottavaksi tekijäksi.

Taulukko 5 Vastuullisuuden sisältämät merkitykset

VASTUULLISUUS		
Keskeiset merkitykset	Kulttuurista brändiä tukevat	Kulttuurista brändiä hajottavat
Hyväntekeväisyys	Positiivinen imago, kumppaneiden sitouttaminen	Ei synnytä fanikulttuuria, vie voimavaroja
Vastuulliset kulutustavat	Vastuulliset tuotteet ja kampanjat, markkinointi	
Arvoista poikkeaminen		Imago särkyy helposti, negatiivinen julkisuus
Jatkuva menestys	Kehitystyö pitkällä tähtäimellä	Taantuma
Hyvän kierrättäminen	Toiminnan mahdollistaja, toimijoiden sitouttaja, kiinnostavuuden lisäys	Perinteiset, vain pyytävät toimijat

Seuraava merkityskategoria, kasvattaminen, voisi sisältyä vastuullisuuteen, mutta se on erotettu omaksi merkityskategoriakseen sen sisältämien eriävien merkitysten vuoksi. Kasvattamisen merkityskategoriassa lasten ja nuorten rooli korostuu.

4.3.4 Kasvattaminen

Kasvattaminen on liittynyt läheisesti lajin historian kehitykseen, joten on luonnollista, että se on olennainen osa myös Jymyn toimintaa. Harrastuksena pesäpallon on nähty kasvattavan yksilöllisesti ja yhteisöllisesti sekä toimivan muutoksen välineenä ja vauhdittajana. Pelin on nähty kehittävän juuri niitä taitoja, joita modernissa osaamisyhteiskunnassa tarvitaan: strategista ajattelua, reaktionopeutta, semiotiikan hallintaa, vastuunottoa ja toisten huomioonottamista. Näin pesäpallon on nähty olevan myös tietoyhteiskunnan kasvatustehtävän ytimessä. Seuran sisällä koetaan, että urheiluympäristö tarjoaa hyvän kasvupaikan lapsille ja nuorille ja estää syrjäytymistä:

Urheilu on äärettömän hyvä kasvattava tekijä nuorelle ja urheiluseuratoiminta varmasti hyvä kasvu ympäristö vaikkeet sä pelais, oot vaikka mukana tuomarina tai talkoolaisena tai muutenkin se ympäristö, ihan vaan se sosiaalinen tilanne että tullaan katsomaan pelejä, koetaan kuuluvan johonkin ja se kannattaminenkin jo lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Niin sehä jos mikä on nuorten syrjäytymisessä äärettömän iso tekijä, ennaltaehkäisevänä tekijänä. (Sisällöntuottaja)

Jymy on osaltaan mukana erilaisissa hankkeissa ja tapahtumissa, jotka tukevat lasten tervettä kasvua ja liikkumista. Liikkumisesta kansalaistaito –hankkeessa, jossa Jymy vastaa suunnitelman valmistelusta ja toiminnan toteutuksesta, pyritään lisäämään lasten ja nuorten hyvinvointia liikkumisen laadun, määrän ja puitteiden kehittämisellä sekä ravitsemuskasvatuksella. Heinäkuussa 2012 Sotkamossa järjestetty valtakunnallinen Tenavaleiri järjesti lapsille laadukkaan ja ikimuistoisen urheilutapahtuman jättäen positiiviset muistot leiripaikkakunnasta Sotkamosta, hyvän mielikuvan leirinjärjestäjistä sekä mukana olevista yhteistyökumppaneista. Taloudellinen tulos mahdollistaa jatkossa satsauksia pesäpallon nuorisotoiminnan kehittämiseksi Sotkamossa ja Kainuussa.

Miljoona koppia –kisan tarkoituksena on lisätä lasten omatoimista liikkumista ja aktiivista välituntiliikuntaa, ja kenties sytyttää lapsen elinikäinen liikuntakipinä. SuperJymyn pelaajat ovat vauhdittaneet tapahtumaa joka kevät kiertämällä kainuulaisia kouluja esitellen pesäpallon perustaitoja. Pelaajat haluavat näin auttaa osaltaan lapsia löytämään

liikunnan riemun sekä kiinnostumaan lajista. Näiden erilaisten esimerkkien avulla voimme ymmärtää Sotkamon Jymyn roolin myös lasten liikuntakasvatuksessa alueella. Lajin pariin halutaan uusia harrastajia, mutta seura haluaa ottaa vastuuta myös liikuntakasvatuksesta ja antaa oman panoksensa lasten ja nuorten ohjaamiseen kohti terveellisiä elämäntapoja.

Lasten liikunta- ja lajikasvatuksen edistämisen lisäksi Jymy kasvattaa pelaajia edustusjoukkueeseensa. Kuten jo aiemmin mainittiin, joukkueen pelaajat koostuvat lähinnä oman alueen kasvattipelaajista. Joukkueen sääntöjen noudattaminen ja joukkueen edun mukaisesti toimiminen nousivat tärkeiksi tekijöiksi haastatteluissa:

Me kasvatetaan nuorista pojan koltiaisista miehiä tässä pikku hiljaa ja opetetaan ne toimimaan vastuullisesti ja kantamaan vastuuta, sitoutumaan sääntöihin, noudattamaan sääntöjä. (Hallituksen puheenjohtaja)

Lasten ja nuorten elämässä mukana oleminen nähdään myös toiminnan edellytykseksi, jotta kiinnostus pesäpalloseuratoimintaan ja yleinen kiinnostus syntyvät ja pysyvät yllä. Seurajohto oli esimerkiksi juuri ennen haastatteluja keskustellut vapaakorttien jakamisesta Sotkamon yläkoululaisille. Näkemyksenä oli, että ilmainen pääsy otteluihin voisi kannustaa paikalle sellaisia nuoria, jotka eivät muuten olisi kiinnostuneita lajista. Seurajohdon mukaan kyseessä on kriittiset ikävuodet, jolloin fanikulttuuria on vielä mahdollista rakentaa tulevia vuosia ajatellen. Toiminta ei siis ole pelkkää hyväntekeväisyyttä, vaan lapsista ja nuorista halutaan kasvattaa faneja ja toimijoita seuraan ja hyötyä tulevaisuudessa myös taloudellisesti:

Eihän silloa väliä vaikka ei niistä tuliskaan loppujen lopuks superpesispelaajia. Kun ne on kiinnostuneita siitä pesäpallosta niin ne tulee seuraamaan otteluita tai muuten vaan kannattaa sitä toimintaa. (Sisällöntuottaja)

Huolenaiheeksi nousi lasten ja nuorten osalta huoli siitä, kuinka tämä joukko näkee Jymy-brändin. Kainuussakin nähdään olevan paljon sellaisia lapsia ja nuoria, jotka eivät välttämättä tiedä mikä Jymy on. Esiin nousee ristiriita, että toisaalta historiaa tulisi vahvistaa, mutta nuorisoa tulisi kuitenkin lähestyä tuoreilla aiheilla uusien kanavien kautta. Nykyajan brändeillä on satojatuhansia Twitter-seuraajia, virtuaaliyhteisön jäseniä, Facebook-ystäviä ja YouTube-faneja. Jymykin on pyrkinyt lähestymään nuorten kohderyhmää muun muassa sähköisten kanavien ja videoiden kautta, mutta kehitystä halutaan viedä yhä eteenpäin nuorten tavoittamiseksi.

Pesäpallon luonne lajina nähdään myös haasteellisena. Esimerkiksi jalkapallossa ja jääkiekossa pihapelit ovat aina kuuluneet useiden lasten ja nuorten aktiviteetteihin, sillä niitä on helppo pelata myös pienemmällä porukalla. Pesäpallossa taas kunnollinen peli vaatii jo useita osallistujia. Lajiin on pyrittykin kehittämään uusia sovelluksia, kuten lyöntimyllyt, jotta harjoittelu olisi mahdollista pelaajien lukumäärää katsomatta. Tämä nähtiin positiivisena kehityssuuntana, mutta ei lopullisena ongelman poistajana.

Erittäin mielenkiintoinen haastatteluissa esiin noussut tekijä oli lasten ja nuorten näkeminen kilpailevana tekijänä ja uhkana huippu-urheiluun panostamiselle:

Taloudellinen puoli, huippu-urheilu ja siihen satsaaminen. Et kun nythän puhutaan paljon lapsista ja nuorista, satsataan paljon lapsiin ja nuoriin ja on Sauli Niinistön syrjäytymiskampanjat ja koko ajan se suuntaus on enemmän et nuoret niin miten yritykset kokee satsaamisen sinne huippu-urheiluun. Tämä on se meidän suurin uhkakuva taas sitten. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Huoli ei ole aiheeton, sillä useat vahvat yritykset ovat panostaneet sponsoroinnissaan lasten ja nuorten hyvinvointiin, kuten esimerkiksi vahvasti brändäyksessä esillä olevan Valion tuoreet sponsorointikohteet osoittavat. Uusien kohteiden valinnassa painopisteenä on lasten ja nuorten hyvinvointi (Valio 2013 www).

Vahvasti nuorisotoimintaan linkittyneellä Jymy-brändillä nähdään olevan myös yrityksen näkökulmasta hallitsemattomia riskejä, jotka voivat aiheuttaa voimakkaita negatiivisia seurauksia:

Hetkessä jos meidän joku pelaaja, skenaario, kun me ollaan lasten ja nuorten, jos joku meidän pelaaja ajais humalassa jonkun lapsen päälle, jolle me ei yksinkertaisesti voida mitään, niin silloin me oltais syvällä. (Hallituksen puheenjohtaja)

Taulukko 6 osoittaa, että kasvattaminen on Jymyn tapauksessa laji- ja liikuntakasvatuksen lisäksi tulevien kannattajien kasvattamista. Ilman heidän sitoutumistaan brändiin ja toimintaan on yrityksen menestys mahdotonta. Lapset ja nuoret voidaan nähdä myös riskinä huippu-urheilun sponsoroinnin vähentymiselle. Kohderyhmänä lapset ja nuoret ovat hankala, sillä heidän suhteensa brändiin ei välttämättä ole vahva tai pahimmassa tapauksessa he eivät tunnista brändiä lainkaan, jolloin markkinoinnissa tulisi hyödyntää uusia kanavia.

Taulukko 6 Kasvattamisen sisältämät merkitykset

KASVATTAMINEN		
Keskeiset merkitykset	Kulttuurista brändiä tukevat	Kulttuurista brändiä hajottavat
Lasten ja nuorten hyvinvointi	Liikuntakasvatus, uudet harrastajat	Huippu-urheilun sponsoroinnin vähentyminen, hallitsemattomat riskit
Faniksi ja toimijaksi kasvaminen	Uudet fanit	Kannattajuuden synnyttämisen & säilyttämisen vaikeus
Kasvuympäristö	Urheiluseuratoimintaan osallistuminen	
Joukkue	Pelaajien kasvattaminen	
Nuorison suhde brändiin	Uusien kanavien hyödyntäminen	Nuoriso ei koe brändiä omakseen
Lajin luonne	Uusien välineiden kautta mahdollisuuksia	Vaikea pelattavuus yleistymisen haasteena

Kasvattaminen voidaan osaltaan nähdä myös lapsia ja nuoria yhdistävänä tekijänä. Seuraavaksi tarkastellaan yksityiskohtaisesti Jymy-brändin roolia yhteisöllisyyden synnyttäjänä eri toimijoiden keskuudessa.

4.3.5 Yhteisöllisyys

SuperJymy Oy voidaan nähdä yhteisöllisyyttä synnyttävänä ja yhdistävänä tekijänä useiden toimijoiden osalta. Seuraavaa merkityskategoriaa esiteltäessä käydään läpi SuperJymy Oy:n roolia talkoolaisten, kannattajien, kyläläisten, perheiden, kumppaneiden, työyhteisöjen, lajiyhteisön ja brändien keskuudessa yhteisöllisyyttä luovana tekijänä. Yrityksen näkökulmasta yksi toiminnan tärkeimmistä tavoitteista on tuoda eri toimijoita yhteen:

Yks meidän päätehtävistä on saattaa ihmisiä ja yrityksiä yhteen. Siinä jos me tavallaan onnistutaan niin toimintaedellytykset toimii. Jos siinä asiassa epäonnistutaan niin me ei voida pitkäikäisesti toimia. (Toimitusjohtaja)

Yhteisön käsitteessä on tapahtunut muutoksia. 1800-luvun lopulla yhteisöt kuvailtiin homogeenisiksi, kun taas nykypäivänä ne nähdään monimutkaiseksi joukoksi heterogeenisiä yksilöitä, organisaatioita ja voimavaroja. SuperJymy Oy:n laaja

yhteistyöverkosto muodostaa heterogeenisen joukon erilaisia toimijoita. Heterogeeniset ryhmät eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan molemmat voivat toimia toistensa rooleissa ryhmien koostuessa yksittäisistä yksilöistä ja organisaatioista (Thomas ym. 2013, 1016). Suhde ei myöskään ole hierarkkinen, vaan toimijat ovat tasavertaisia yhteisön jäseniä. Yhteisö siis muodostuu erilaisista ryhmistä ihmisiä, voimavaroja ja instituutioita.

Pesäpallossa talkoolaiset ovat muodostaneet tiiviin yhteisön, ja useiden tapahtumien mahdollistajana on toiminut talkoohenki. Sotkamon Jymyn talkoolaiset ovat rakentaneet pelikenttiä 1900-luvun alkuajoista ollen mukana aina nykyisen pesäpallostadionin katsomon ja hiekkatekonurmen rakentamiseen saakka. Talkoolaisuus on kuitenkin menettänyt suosiotaan nykymaailmassa, ja sen katoaminen uhkaa myös monen seuran toimintaa. Yhteisöllisyydellä on ollut suuri rooli Sotkamon Jymyn toiminnan ja kehityksen kannalta, mutta toisaalta yhteisöllisyyden antamat voimavarat sen jäsenille ovat olleet korvaamattomia. Sota-ajan jälkeen urheilutoiminta antoi mahdollisuuden sosiaaliseen toimintaan, jonka kehityttyä yhä useammat henkilöt joukkueen ulkopuolelta ovat saaneet osallistumisen ja kannattamisen myötä kokea yhteisöllisyyden tuomaa voimaa.

Fanit muodostavat myös hyvin heterogeenisen joukon (Quick 2000, 151), joka on nähtävissä Jymyn kannattajajoukkoa tarkasteltaessa. Jymy toimii yhteisöllisyyden tunteen synnyttäjänä faneille, joilla ei ole muuten välttämättä useita yhdistäviä tekijöitä. Joukon tiiviyydestä kertoo näkemys faneista perheenä ja fanien heittäytyminen:

Pesäpalloihmiset on siitä jänniä et ne kyllä hurahtaa siihen, se on yks iso perhe. (Sisällöntuottaja)

Mä en oo ollut ikinä semmosessa urheilutapahtumassa, jossa ois se tunnelma ollut niin tiivis et se oli ihan ainutlaatuista elämässä kokea se. Se vaati vaan sen yhen tyyppin joka näytti et hän vähän heittäytyy tässä ja pelleilee että ne muut uskals. Jos hän nolaa nyt itsensä julkisesti niin kyllä minäkin voin tästä nousta pystyyn ja huutaa sitten. (Sisällöntuottaja)

Perheen rooli on ollut merkittävä Sotkamon Jymyn toiminnassa, jonka voidaankin nähdä tuoneen laajempien yhteisöjen lisäksi myös perheitä lähemmäksi toisiaan tarjoten alustan yhteiseen ajanviettoon ja toimintaan mukavan harrastuksen parissa. SuperJymy Oy:n omistamassa, ja tällä hetkellä maailman suurimmassa Angry Birds –aktiiviteetti- ja pelipöydässä perheet on myös huomioitu, sillä tarjontaa ja mahdollisuuksia yhdessä tekemiseen on lukuisia. Seurajohdossa perheiden merkitys nähdään myös tärkeänä:

Eli tää on ihan selvästi perhe, johtuen toi kesäaika. Tää on ihan eri juttu kuin futiskatsomoo kattoo, jossa 80 prosenttia on miehiä, jos katotaan suomalaista futista ja niin pois päin. Tää on perhejuttu, meillä on hyvin lapsia, nuoria ja naisten osuus erittäin suuri. (Hallituksen puheenjohtaja)

Lapsiperheet tulee olemaan meidän pääkohderyhmä, ei se siitä häviä minnekään. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Toisaalta katsojakuntaan nähdään liittyvän myös riskejä, jotka pahimmassa tapauksessa johtavat sponsoroinnin päättymiseen:

Taas toisaalta meidän uhkakuva on Kainuussa se että mielletäänkö pesäpalloa Kainuussa perheen yhteiseksi ajanvietteeksi tai harrastukseksi. Jos se ei ole enää sen perheen yhteinen harrastus niin sillonhan se yrittäjä ei koe että hän haluaa tukea sitä. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Yksi avaintekijä urheiluun liittyvässä kulutuskäyttäytymisessä on joukkueeseen samaistuminen (Wann & Branscombe 1993, 1), joka voi myös saada alkunsa perheen yhteisenä toimintana. Urheilussa samaistuminen ja kannattajuuden kehittyminen alkaa usein varhaisessa iässä, ja jo lapsilla on omat lempijoukkueensa. Stereotypioita omaksuessaan kannattaja hankkii kulttuurillista tietoutta ryhmältä. Tämä sisältää tietämystä kuinka kuluttaa urheilua tuotteena sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla. Prosessi on lähtöisin lapsuudesta, pääasiallisesti perheen ja ystävien sosiaalisista malleista (Moutinho ym. 2007, 671). Supervuoro-blogin lukijan kommentissa korostuu perheen merkitys kannattajuuden syntymisessä. SuperJymy Oy:n seurajohto on myös tunnistanut perheen roolin.

Eno oli kova seuraamaan ja siitä se kipinä lähti, kiitos isälle, että jaksoi Kuhmon perukoilta kuljettaa peleihin. Onhan sitä leikekirjaa ja videokoosteita tullut nuorena poikana tallennettua. (Supervuoro-blogi 25.8.2012, Ari).

Vanhempi sukupolvihan tietää hyvin sen Jymy-brändin merkityksen mutta se että kun on tullut paljon uusia sukupolvia ketkä ei välttämättä tiedosta sitä Jymyn historiaa ja voittokulkua. Optimitalannehan se olisi jos se sieltä isältä tai äidiltä sinne lapselle se kulttuuri siirtyisi. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

SuperJymy Oy kokee onnistuneensa toimimaan yhteisöllisesti myös urheilullisella puolella, minkä ansiosta urheilullista puolta päästään harjoittamaan läpi vuoden. Yhteistyö oppilaitosten ja varuskunnan kanssa mahdollistaa saman valmennuksen alla harjoittelun kuin joukkueen harjoituksissa. Sotkamon Urheilulukion rooli on merkittävä sen mahdollistaessa opiskelun

ja urheilun yhdistämisen. Toisaalta seura toivoisi alueen pesäpallotoimijoiden synnyttävän laajemman ja tiiviimmän yhteisön, joita ilman toiminta ei voi kehittyä:

Kainuussa pesäpalloseuroilla pitäis olla yks yhteinen työntekijä, joka järjestäis esim miljoona kappa kisan. SuperJymy huipulla kärsii siitä kun Kainuussa ei tehdä yhteistyötä. Vanhemmat ihmiset elää vielä aikaa, että tämä on minun ja tämä on meidän ja kaikki poliittiset suuntauksetkin vaikuttaa. Koko Kainuun pesäpalloliike vaikuttaa Jymyyn. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Samalla tavalla yhteistyötä tarvittaisiin koko lajin tasolla valtakunnallisesti. Laji ei voi kerätä lisää katsojia ja kehittyä eteenpäin, mikäli menestyviä toimijoita ei ole useita. SuperJymy Oy:n toiminta on tällä tavoin riippuvaista koko lajin kehityksestä:

Me voidaan tehdä tietty oma duuni, saada sillä tietty positiivinen seuraus. Mutta jotta saatas homma kasvamaan isommaks niin me tarvittais muitten seurojen ja lajin apua. Sama asia negatiivisissa asioissa, että jos lajin sisällä joku pelaaja tai laji ite mokaa, niin onhan sillä vaikutus meihin. (Toimitusjohtaja)

Haastatteluista nousi esille, että yhdistyminen oli keskeisimpiä tekijöitä Jymyn menestyksessä. Kun ydin oli kunnossa, eli pesäpallossa menestyttiin ja nuorisotoiminnasta huolehdittiin, oli mahdollista rakentaa laajempia verkostoja. Pelkästään pesäpalloon keskittymällä Jymy olisi ollut vain urheilujoukkue. Verkostoitumisen jälkeen brändin merkitys laajeni ja syntyi valtakunnallinen verkosto mediassa ja yrityselämässä:

Tää oli se meidän briljantein keksintö tässä, että pelaamalla helkutin hyvin pesäpalloa ja valmentamalla ja muuta, niin meidän rajat ois tullu vastaan, mutta ku me integroiduttiin siihen yhteiskuntaan, mä väitän et me ollaan Suomen integroiduin urheilujoukkue siihen omaan yhteiskuntaan, ja väitän jopa kulttuurituotteistakin. (Hallituksen puheenjohtaja)

Esimerkki alueellisesta yhteisöllisyydestä on Sotkamon Jymyn ja Vuokatin välinen yhteistyö. 90-luvulla seuran väri vaihdettiin violetiksi, ja seura ryhtyi rakentamaan palveluita yhdessä Vuokatin kanssa. Haastattelujen mukaan yhteistyötä laajennettiin myös Katinkultaan kutsumalla kumppaneita vierailuille ja järjestämällä pelejä torstaisin ja sunnuntaisin, jolloin saatiin vierailijoita pidennetyn viikonlopun ajaksi. Jymyn merkitys Vuokatin kannalta kasvoi, tosin nyt roolit ovat vaihtuneet Jymyn ollessa matkailumarkkinoinnin oheistuote. Yritysjohdo kokee edustavansa erilaista missiota verrattuna useisiin muihin urheiluseuroihin. Sotkamossa urheilu toimii neutraalina

vyöhykkeenä, missä on voitu rakentaa ryhmiä ylittävää solidaarisuutta ja tuottaa eri ryhmiä kattavia uusia verkostoja.

SuperJymy Oy:n yksi menestyksen edellytyksistä on toimivat kumppanuussuhteet ja yksi strategisista tavoitteista on olla ”haluttu kaveri”. Yrityksen tavoitteena on yhdistää alueen ihmisiä ja yrityksiä. Yleinen ajatus seurajohdossa on, että mitä menestyneempiä yrityksiä Kainuun alueella on, sitä paremmat toimintamahdollisuudet Jymyllä on. Yritysjohdo näkee roolinsa suhteiden luomisessa ja Kainuun elinvoimaisena pitämisessä erittäin tärkeäksi, sillä ilman yrityskantaa ja paikallista väestöä toiminta ei olisi mahdollista. Kumppanuussuhteita on hyvin eritasoisia läheisistä kumppanuussuhteista puhtaisiin sponsorisopimuksiin. Joukkueurheilun ideologiaa hyödynnetään myös kumppanuussuhteissa ja erilaisten kokonaisuuksien myymisessä.

Me luodaan kohtaamistilanteita vaikka yrityskumppani A kohtaa tämän yrityskumppani B:n ja pääsee kertomaan omaa juttua. Me ollaan yhdistävä tekijä myös sillä puolella. (Toimitusjohtaja)

Siinä on se hirvee voimavara taas että miten tämmösen voittajan, miten sitä hyödyntää sitä tämmöstä joukkueurheilun parhaita piirteitä, miten se voitosta pelaaminen, se sitoutuminen, tiimihenki, miten niitä vois yrityskulttuuriin viedä. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Haastatteluissa nousseiden näkemysten mukaan kumppanuussuhteessa yhteistyötä pitäisi hyödyntää voimakkaasti niin, että koko kumppaniyrityksen johto sekä työntekijät voisivat hyötyä suhteesta. SuperJymy Oy:n tavoitteena on tarjota valikoidusti etsityille kumppaneille eri toimialoilta ja eri teemojen ympäriltä selkeitä paketteja ja yksinkertaisia konsepteja. Toimivaa konseptia voidaan monistaa markkinointitoimenpiteitä mukauttaen.

Työhyvinvoinnin kehittäminen on yksi tekijä, jota SuperJymy Oy hyödyntää kumppanuussuhteissaan. Yritysjohdon näkemysten mukaan työyhteisöt taistelevat tänä päivänä siitä, että tulosta pitää tehdä koko ajan. Näin ollen Jymyn on mietittävä, mitä se voi antaa voi antaa kumppaneilleen. Jymyn on saatava rahaa rajallisista markkinointibudjeteista. Usein rahoitus suunnataan erilaisiin kehitys- ja TyHy-päiviin. Jymy järjestää yrityksille luentoja sekä liikunta-aktiiviteettaja sisältäviä paketteja:

Tähän on uus tapa yrityksillekin ajatella sillä tavalla että yks Jymyn kumppani toi tänne kolmelta paikkakunnalta bussilla perheitä. Elikkä ei enää silleen et kututaan miehet keskenään ryyppäämään jonnekin Lappiin vaan järjestetään

asiakastilaisuus että ota perheesi mukaan ja sitten ne saa koko päivän täällä touhuta ja ne tarjos niille ruuat ja muuta. Eli tässähän on huikeita mahdollisuuksia. (Hallituksen puheenjohtaja)

Yritysjohdon näkemysten mukaan useat yritykset kuitenkin hyödyntävät hyvin vähän kumppanuussuhteita, sillä organisaatioissa ei ymmärretä urheilumarkkinoinnin tuomia mahdollisuuksia. Tämän vuoksi tarjottujen kokonaisuuksien on oltava hyvin selkeitä. SuperJymy Oy kokee myös kärsivänsä siitä, että monet seurat tekevät amatöörimäistä sponsorisopimusten hankintaa, kun taas Jymy kokee hoitavansa suhteet ammattimaisesti. Muita kumppanuussuhteisiin liittyviä negatiivisia piirteitä on kumppaniyrityksen saama negatiivinen julkisuus, josta esimerkkinä toimii aiemmin esitelty Jymyn ja Talvivaaran kumppanuus. Puhdas ympäristö, toisten huomioon ottaminen ja reilu peli ovat arvoja, jotka liitetään Jymyyn katsomossa ja virallisissa imagokyselyissä. Yhteistyösopimukseen liittyy aina riski, mikäli molemmat osapuolet eivät täytä yhteisiä arvoja. Vaikka Talvivaara-sopimus on aiheuttanut negatiivisia mielipiteitä fanien keskuudessa, seurajohto totesi ottaneensa Talvivaaran kumppanikseen toimiakseen yhdistävänä tekijänä:

Todettiin sitä, että ei me olla hajottavia, me ollaan yhdistäviä. Kerran se siellä on, siellä on 500 ihmistä töissä, niillä ihmisillä on lapsia, niillä on perheitä, ne asuu siellä, ne elää siellä. Eihän me nyt jumalauta voida laittaa 500 ihmistä spitaalisten kerhoon, että kukaan ei halua olla teijän kaveri, ruvetaan vielä kiusaa teitä koulussa ja joka paikassa. Vaan me päinvastoin haluttiin olla yhdistämässä, koska mejän arvomaailma, yhteistyö ja kainuulaisuus, niin eihän me jumprahuit voija jättää jotaki sen takia että ne on tehny virheen tai niin pois päin ja sieltä tää lähti. (Hallituksen puheenjohtaja)

Jymy-brändi yhdistyy myös toisten vahvojen brändien kanssa, jolloin yrityksen myytävään tuotteeseen liitetään Jymy-brändi. Hyviä esimerkkejä tästä ovat violetit Jymy Ray-Ban aurinkolasit ja Nomination-korupala, jota koristaa joukkueen logo. Tuotteen on kuitenkin oltava kiinnostava jo ennen Jymy-brändiä. Epäsuoria linkittyymiä voidaan nähdä syntyvän kumppanuussuhteiden kautta, jolloin Jymy voi hyödyntää kumppaniinsa tai sen tuotteeseen liitettävää positiivista imagoa. Jymyn liittyminen erilaisten vahvojen tuotebrändien lisäksi myös Angry Birds –puistoon ja Vuokattiin nähdään merkittävänä:

Jymyn linkittyminen Angry Birdsiin ja Vuokattiin että tavallaan ollaan mukana tällaisissa vahvemmissä brändeissä on älyttömän tärkeitä. Ettei se jäisi vaan irrallseks vaan se Jymy kulkis mukana näitten vahvempien brändien rinnalla. Tottahan toki me hyödynnetään perhepäivissä ja tämmösissä Angry Birds puistoa sitten. Eli tapahtumissa joita Jymy faneilleen tarjoaa, kumppaniverkostonsa tilaisuuksissa pystytään sitten hyödyntämään. (Markinointi- ja myyntipäällikkö)

Yhteismarkkinoinnin teema nousi myös esille haastatteluissa. Seuran pelaajat eivät pelkästään pelaa, vaan he ymmärtävät tekevänsä työtä koko seuran toiminnan eteen. Tänä päivänä ei enää riitä, että pelaaja hoitaa oman ruutunsa, vaan pelaamisen ohella on paljon muita asioita, jotka liittyvät seuran hyvinvointiin. Sisällöntuottajan näkemykset yhdessä tekemisestä sitovat merkityskategorian sisältämiä merkityksiä hyvin yhteen:

Mikä tässä seurassa toimii, se on iha sama oli se sitten urheilullisella puolella, valmennuspuolella, tuolla taustapuolella, markkinointipuolella ihan sama mitä siellä tehdään niin kaikilla on semmonen äärimmäisen kova intohimo viedä tätä seuraa eteenpäin ja ylipäätänsä jopa vois sanoa että koko pesäpalloliikettä. Kun niin monta ihmistä laittaa päänsä yhteen jotka oikeesti haluaa tehdä hyvää ja viedä tätä eteenpäin ja viedä Jymyä brändinä ja viedä Kainuuta ja kaikkea tätä yhdessä eteenpäin niin se on se juttu miten sen saa toimimaan. (Sisällöntuottaja)

On erittäin mielenkiintoista huomata, kuinka usean toimijan yhdistyminen on merkityksellistä Jymy-brändin rakentumisen kannalta (Taulukko 7). Yhteistyö nähdään seurassa suurena voimavarana, ja sitä halutaan hyödyntää monipuolisesti.

Taulukko 7 Yhteisöllisyyden sisältämät merkitykset

YHTEISÖLLISYYS		
Keskeiset merkitykset	Kulttuurista brändiä tukevat	Kulttuurista brändiä hajottavat
Fanit	Yhdistää erilaiset ihmiset, toiminnan mahdollistaja	
Perheet	Pääkohderyhmä, kannattajuuteen kasvattaminen, Angry Birds	Pesäpallon merkityksen muuttuminen perheissä, kilpailu muualta
Talkoolaisuus	Hyödyntäminen toiminnassa	Talkoolaisuuden vähentyminen
Urheilullisen puolen yhteistyö	Keskittyminen ydinosaamiseen, lajin ja toiminnan kehitys alueellisesti ja valtakunnallisesti	Puuttuessaan aiheuttaa negatiiviset seuraukset
Kumppanuussuhteet	Syvän suhteen tuomat edut, työhyvinvoinnin myyminen	Amatöörimäinen urheilumarkkinointi, kumppaniyrityksen negatiiviset piirteet
Muut brändit	Uudet tuotteet, positiivisen imagon hyödyntäminen, tilojen käyttö	Negatiiviset mielleyhtymät
Yhteismarkkinointi	Pelaajien moninaiset roolit	Keskittyminen heikentyä

Vaikka SuperJymy Oy näyttää tällä hetkellä onnistuneen toimimaan yhteisöllisyyden synnyttäjänä lukuisten eri toimijoiden välillä, ei yritys halua jäädä paikoilleen vaan nostaa esille jatkuvan uusiutumisen tärkeyden.

4.3.6 Uusiutuminen

Haastatteluissa uusiutuminen nousi yhdeksi keskeiseksi merkityskategoriaksi. Yritysjohdon yhteisenä näkemyksenä on jatkuvan uusiutumisen korostaminen. Jokainen kausi nähdään niin urheilullisella kuin markkinoinnillisella puolella omaksi yksikökseen. Halu menestyä on synnyttävä joka vuosi uudelleen niin pelaajien, toimijoiden kuin fanien keskuudessa. Vaikka seuralla on vahva menestysthistoria takanaan, se toimii vain tulevaisuuden perustana, jonka päälle voidaan rakentaa uutta. Strategian perusteet ja arvomaailma ovat pysyneet kuitenkin samana useita vuosia.

Menestyksen negatiiviseksi puoleksi nähdään sen pakottava vaatimus uusiutumiselle. Haastattelujen mukaan joukkue, joka ei ole menestynyt pitkään aikaan, synnyttää luonnostaan nousujohteessa suuren kiinnostuksen, jolloin myös markkinointi ja viestintä on helpompaa. Jymy taas kestopäilyjänä kohtaa haasteita kiinnostuksen ylläpitämisessä. Näkemysten mukaan kuluttajapuoli on kyllästetty menestyksellä, joten uutta on kehitettävä koko ajan. Jos kiinnostavuutta ei kyetä ylläpitämään, katsojat olettavat, että joukkue pelaa finaaleissa ja saapuu katsomaan pelejä vasta syksyllä:

Millä sä saat kiinnostavuuden kasvatettua niin sehän on jopa pakottanut jatkuvasti uudistamaan markkinointia ja keinoja ja kanavia ja etsimään niitä asioita et millä me pysytään freesinä kannattajien puolella. (Toimitusjohtaja)

Uusiutumisessa voidaan hyödyntää teknologisen kehityksen sekä sosiaalisen median mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Hallituksen puheenjohtaja puhuu 3.0 ekosysteemistä, jota on vietävä eteenpäin nykyaikaisen markkinoinnin keinoin. Pärjätäkseen uuden teknologian parissa brändien on saavutettava kulttuurinen merkitys toimimalla sosiaalisen median keskiössä sulautuen saumattomasti sen tapahtumiin. Tämä vaatii merkitysvivahteiden, tyylien ja järjestelmien erinomaista ymmärrystä ja hallintaa uuden kulttuurisen ympäristön kesyttämiseksi, jotta brändin on mahdollista heikentää luontaista tungettelevaa luonnettaan. Aktiivinen kuunteleminen on tärkeää yrityksen halutessa hyödyntää sosiaalista yhteisöä: brändit eivät voi hyödyntää alkuperäistä tuotettua sisältöä

ellei ymmärrystä yhteisön tavoista ole (Fournier & Avery 2011, 195). Yrityksen tulee aina huomioida virtuaalisen maailman muutosaltis ja pirstaleinen luonne (Kozinets 2010, 68).

Jymy on osaltaan onnistunut hyödyntämään sosiaalista mediaa esimerkiksi erilaisten blogien, videoiden, Facebookin ja Twitterin kautta. Seuran sisällöntuottaja kokee, että sosiaalisessa mediassa täytyy tehdä jotain erilaista ja räväkkää uutisointia sekä videointia, joka sopii Jymylle erinomaisesti. Sisällöntuottajan mukaan myös sosiaalisessa mediassa on tietty ydinryhmä, joka lukee ja katsoo julkaisut, kuten fanittamisessa ja otteluiden seuraamisessa yleisellä tasolla. Mutta jos asioita tehdään huomiota herättävällä tavalla, myös uudet lukijat kiinnostuvat, jolloin sana leviää. Sisällön huomattuaan uudet kannattajat lukevat myös perinteisiä juttuja, joita ennen luki vain ydinryhmä. Ydinryhmä kasvaa ja jatkaa kasvamistaan entisestään huomiota herättävän sisällön avulla.

Brändit ovat aina olleet vikkeläliikkeisiä ja luiskahtavat helposti yrityksen otteesta, mutta teknologisen kehityksen myötä nämä ominaisuudet korostuvat entisestään. Sisällöntuottaja kokeekin monien yritysten tekemän sosiaalisessa mediassa väärää asioita brändin kannalta:

Ne luulee sen voi korvata vaan sillai et laitetaan sinne jotain, et siinä on otettu joku semmonen suttunen kuva jossain pimeässä talviharjotteluhallissa, että täällä sitä nyt pelataan ja sitten oletetaan että nyt on otettu sosiaalinen media haltuun. – – Ja se on se virhe minkä monet muut nyt tekee että ne vaan suoltaa sitä sisältöä miettimättä että onks tää nyt hyvä vai ei. (Sisällöntuottaja)

Maailmassamme kuluttajat päättävät hyväksyvätkö he brändin vai jättävätkö he sen ulkopuolelle (Fournier & Avery 2011, 206). Mikäli sosiaalisen median tarjoama sisältö on heikkolaatuista, voi tämä jopa kääntyä brändiä vastaan ja aiheuttaa kuluttajissa vastareaktion. Haastatteluiden mukaan fanien Facebook-seinä on niin henkilökohtainen, ettei sisällöntuottaja halua sinne ilmestyvän heikkolaatuista materiaalia, joka kääntyisi Jymy-brändiä vastaan. Jymy on mielestään onnistunut sosiaalisen median haltuunotossa, ja palkannut ammattitaitoisen sisällöntuottajan. Yritysjohdon mukaan myös muiden seurojen olisi syytä ajatella sisällöntuottajaa toiminnan edistäjänä ja uudistajana kustannuksia aiheuttavan henkilön sijaan.

Teknologian kehitys mahdollistaa myös kustomoinnin, näkyvyyden ja brändin markkinointimahdollisuuksien interaktiivisen luomisen ennen näkemättömällä tavalla (Allen ym. 2008, 782). Näitä ominaisuuksia voidaan hyödyntää myös fanien

osallistamisen uusina keinoina. Tämä on tarpeellista, sillä fanit eivät enää nykypäivänä osallistu toimintaan riittävän aktiivisesti. SuperJymy Oy:ssä sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet on tunnustettu, mutta niitä ei osata vielä hyödyntää riittävästi:

Miten saada osallistumaan ne fanit eli koko ajan sitoutetaan niitä faneja enempi osallistumaan. Tätä me ei olla tehty oikeesti juuri ollenkaan. Miten laitot esimerkiksi fanin tekemään videota. Enempi pitäis ottaa faneilta apua brändin rakennukseen. Sehän on isossa roolissa. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Jymyn kohdalla monessa asiassa nousee esille uskallus toimia eri tavalla kuin muut. Jatkuvan kehittyminen nähdään välttämättömänä ja yhtenä menestyksen edellytyksenä, joka on osaltaan pitänyt Jymyn pinnalla näin kauan:

Uskalletaan tehdä eri lailla eikä tyydytä siihen, että jos joku asia tehdään noin niin sitten tehdään vuosikymmen sillä tavalla vaan kun se on kerran tehty noin ja muut seurat alkaa keksiä et tehdään mekin noin niin me ollaan jo keksimässä miten vois tehdä vieläki paremmalla tavalla. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Uusiutumisen vastakohtana on kehityksen pysähtyminen, jonka seurajohto näkee uhkakuvana. Jos seura olettaa, että asiat syntyvät itsestään, voi kehitys lähteä kulkemaan väärään suuntaan. Tämä on riskinä sekä oman että muiden seurojen keskuudessa, mutta myös kattojärjestötasolla. Seurajohto harmitteleeekin muiden seurojen kehityksen pysähtymistä, sillä monella alueella on ollut havaittavissa nousukausia, joita ei ole osattu hyödyntää tarpeeksi. Seurojen keskuudessa tyydytään liian usein sen hetkiseen menestykseen, eikä ajatella tulevaisuutta.

Uusiutumiseen liittyvänä haasteena nähdään myös toimintaympäristön uusiutuminen, ja sitä kautta mukaan tulevat uudet harrasteet, jotka kilpailevat pesäpallon saamasta ajasta. Yritysjohdon näkemysten mukaan kaikille toimijoille tulee koko ajan uusia harrastuksia sekä laitteita ja tiloja. Jotta Jymyn on mahdollista pysyä kehityksessä mukana, on heidän päivitettävä myös omaa toimintaansa nykyiselle sukupolvelle sopivaksi. Harha-askleet nähdään uusiutumisen riskinä. Niitä välttääkseen on aina muistettava taustalla toimiva ekosysteemi, eikä tehdä päätöksiä lyhyen aikavälin etuja tavoitellen:

Ja se tässä on että tän ymmärtäminen vaatii aika verkostomaista horisontaalista ajattelua että sä ymmärrät mitä voi käyttää. Tähän kuulostaa hyvältä, ei sitä voi ottaa kun se ei kuulu tähän isoon kuvioon, siinä pitää olla tarkkana. (Hallituksen puheenjohtaja)

Retromarkkinointi voidaan nähdä osana käännteistä uusiutumista, jolloin vanhan tuotteen arvot ja ideologiat nousevat uudelleen esiin ja vahvistuvat modernissa ympäristössä. Nostalgia liitetään läheisesti retromarkkinointiin ja voidaan nähdä sen synonyymina. Perhe- ja harrastusyhteisöjen merkitys saa aliarvotusta usein nykyaikaisen markkinoinnin korostaessa yksilöllisyyttä, kun taas nostalgian käyttö tarjoaa yhteisöllisyyden tunteita (Brown, Kozinets & Sherry 2003, 23). Kozinetsin (2002b, 21) mukaan vanhat brändit voivat yhdistää ihmisiä voimakkaammin, sillä ne herättävät tunteita vanhoista hyvistä ajoista ja yhteenkuuluvuudesta. Pesäpalloon voidaan seurajohdon mukaan nykyisin nähdä liitettävän positiivisia mielikuvia esimerkiksi lapsuuden kesistä. Koska lajia pelataan pääasiallisesti suurien kaupunkien ulkopuolella pienillä paikkakunnilla, joissa vietetään yleensä kesällä aikaa, voi pesäpallo-ottelu olla kulutuskokemuksena nostalginen.

Etenkin taloudellisesti hankalina aikoina nostalgian voidaan katsoa antavan turvallisuuden tunnetta epävarmaan tilanteeseen (Brown, Kozinets & Sherry 2003, 20). Klassiset brändit muistuttavat ajasta, jolloin maailma oli turvallisempi, selkeämpi ja ei niin kaupallinen (Thompson, Pollio, & Locander 1994, 440). Kainuussa etenkin lamavuosina Sotkamon Jymyn nähtiin olevan voimakas itsetunnon kohottaja sekä yhteisöllisyyden tuoja. Nuorten kuluttajien mielestä retrotuotteet voivat taas olla muodikkaita (Brown 2003, 16). Varsinaiseksi retrobrändiksi Jymy ei voi vielä kutsua, mutta sen taustalla voidaan nähdä retromarkkinointiin liittyviä piirteitä, joita yritys voi markkinoinnissaan hyödyntää:

Pesäpallo jos mikä on retroa. Se on viime aikoina noussu framille että on jopa muodikasta tykätä vähän maalaisromantiikkaa sisältävästä lajista että istut puisilla penkeillä, ja käydään ostamassa se euron makkara ja saattaa piikkikin tarttua pyllyyn sieltä katsomon vähän jopa sään haalentamilta penkeiltä ja sitten huutaa niin kuin mikäkin siellä katsomossa. (Sisällöntuottaja)

Kaveri tuli kesällä Helsingistä käymään ja onnistuin saada sen ostamaan Jymy-tuotteita. Se oli opiskelijabileissä ne päällä ja kaverit oli ollu et piru vie, noihan on siistei juttui et se on jopa kääntynyt niin et on siisti kannattaa näitä Jymyn värejä, ei koeta häpeäksi sitä, että mulla on nyt tämmönen päällä. (Sisällöntuottaja)

SuperJymy Oy kokee uusiutumisen toimintansa edellytykseksi. Uusiutumiseen liittyy paljon brändiä tukevia tekijöitä (Taulukko 8), mutta toisaalta se nähdään pakollisena toimena. Teknologian kehityksen myötä myös markkinointiviestinnän keinoja on uusittava. Uusien harrasteiden kasvava määrä aiheuttaa kovaa kilpailua huomiosta, joten uusiutumisen on onnistuttava vuosittain.

Taulukko 8 Uusiutumisen sisältämät merkitykset

UUSIUTUMINEN		
Keskeiset merkitykset	Kulttuurista brändiä tukevat	Kulttuurista brändiä hajottavat
Jatkuva kehitys	Kiinnostuksen ylläpito, uskallus poikkeavuuteen, toiminnan päivittäminen	Kehityksen pysähtyminen seuroissa tai kattojärjestössä
Sosiaalinen media	Uusien kanavien hyödynnys, ydinryhmän kasvu, fanien osallistaminen	Vastareaktio heikkolaatuisen sisältöön, hyväksynnän puute
Uudet harrasteet		Kilpailu huomiosta
Retro	Positiivinen erottuminen	

SuperJymy Oy:n mukaan uusiutuminen vaatii uskallusta erilaisuuteen, mitä vaaditaan myös henkilöahmoilta aitojen ja suosittujen myyttien synnyttämiseksi. Seuraavaksi esitellään Jymy-brändin kannalta olennaisia henkilöahmoja ja sankareita.

4.3.7 Henkilöahmot

Aito ja luotettava brändi rakentuu rikkaiden ja monikerroksisten sankaritarinoiden avulla (Beverland 2009, 7). Yleistynyt keino vaikuttaa kuluttajiin on tunnettujen henkilöiden käyttäminen brändin merkitysten tuottamisessa mukaansatempaavalla ja ainutlaatuisella tavalla (Allen ym. 2008, 810). Ei voida kuitenkaan pitää teoreettisesti johdonmukaisena, että merkitys siirtyisi suoraan itsenäisestä kokonaisuudesta brändiin. Tunnetut henkilöt luovat merkityksiä paljon laajemmin kuin pelkän brändiin liittyvän eristetyn sovelluksen verran (Allen ym. 2008, 810). Jymy-brändin kohdalla joukkueen pelaajat ovat hyvin merkittäviä henkilöahmoja brändin merkitysten tuottajina ja esikuvina.

Markkinoiden käsitteellisen muutoksen myötä postmodernissa markkinaympäristössä jokainen osallistuu markkinointiin (Firat & Dholakia 2006, 151), ja Sotkamon Jymyn tapauksessa pelaajat ovat yhä tärkeämmässä roolissa markkinoinnissa ja lajin suosion kasvattamisessa. He tekevät lajista ja joukkueesta mielenkiintoisemman, ja mahdollistavat tunnesiteen rakentamisen joukkueeseen:

Kiinnostavuuden kasvattamisen taustaks sä tarviit inhimillisiä ja tämmösiä aspekteja. Et oikeesti se on ihminen, se on Kosti, joka sen lyönnin teki eikä vaan lyöjä numero viisi. Silloin se tarvii tavallaan kasvot ja persoonia, hyviä ja huonoja puolia. Mitä enempi sellasia persoonia aina joukkueesta löytyy,

semmosia persoonia jotka pystyy laittamaan itseään likoon, sitä herkullisempi sitä on markkinoida. (Toimitusjohtaja)

Se mikä ihmisiä nykyään kiinnostaa on noi henkilötarinat ja sankaritarinat. Yks tuttu lehtitoimittaja kerran sano et se pitäs aina rakentaa joku raportti tai uutinen tai vastaava tämmösen tarinan tai sankaritarinan ympärille. (Sisällöntuottaja)

Syy miks valtakunnallisesti kiinnostuttiin meistä niin miks helvetissä, meillä oli ensinnäkin persoonia, jotka oli kiinnostavia. (Hallituksen puheenjohtaja)

Sosiaalisen median kautta pelaajat ovat saaneet enemmän näkyvyyttä, ja fanit voivat saada heistä yhä enemmän tietoa. Fanit myös odottavat aktiivisuutta erilaisissa kanavissa. Nykyaikaisessa markkinaympäristössä kehittyneet yritykset kamppailevat kiivaasti löytääkseen uusia toimivia ideoita, välineitä ja verkostoja kehittääkseen brändejään. Yrityksen on oltava ketterä pysyäkseen jatkuvassa liikkeessä ja hyödyntääkseen rikkaampia merkityksiä, joita kuluttajat haluavat elämäänsä (Firat & Dholakia 2006, 143). Jymy julkaisi viime kauden ajan Jymyn Iholla–videoita, jotka Iholla-televisiosarjan tavoin seurasivat pelaajien elämää kulissien takaa myös kentän ulkopuolella. Videoista tuli suuri menestys fanien keskuudessa heidän päästessään tutustumaan lähemmin idoleihinsa:

Noi videot tuo pelaajia lähemmäs yleisöä ja se tekee niistä helpommin rakastettavia, siitä tulee siitä joukkueesta paljon henkilökohtaisempi fanille. Että niillä kaikilla on persoona niin se on paljon mielenkiintoisempi sillon kattoo peliä kun sen tietää et tää on tämmönen tyyppi ja tää saattaa kohta räjähtää tai heittää jonkun vitsin tuomarille tai vähän provosoida tossa. (Sisällöntuottaja)

Varsinkin kun nykyään se fanien et miten saadaan otettua yhteyttä pelaajiin sosiaalisen median yhteydellä on niin paljon parantunut, että se pitää ottaa huomioon, että ne haluaa kuulumisia pelaajilta niin totta kai me annetaan niitä ihmisille. (Sisällöntuottaja)

Nykypäivänä fanien saatavilla on sosiaalisen median kehityksen myötä yhä enemmän tietoa pelaajista, ja he myös valitsevat kannattamansa pelaajat yhä tarkemmin:

Yksilöitä ja urheilijoitahan fanitetaan ja ne koko ajan ne penkkiurheilijat ettii aika kovasti et ketä ne fanittaa ja ettii niitä syitä et miks mä juuri sitä. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Seuran kannalta ongelmaksi muodostuu, mikäli pelaajat eivät ymmärrä uutta rooliaan sosiaalisen median maailmassa eivätkä ole halukkaita osallistumaan:

Niitten sankareitten ois tavallaan itse myytävä ja markkinoitava enempi itseään jota kautta sitten se potentiaalinen fani voi ruveta yhä enempi kokemaan heitä sankareina ja heijän idoleina. Tähän se meneekin Jymyssä, meidän pitäsi vahvoja yksilöitä kyetä nostamaan esille, mutta tällä hetkellä yksilöt ei meillä ole siihen valmiita. Vähän semmonen ristiriita. Se vaatii yksilöltäkin ymmärtämistä, että fanit ja yritykset haluaa yksilöistä irti asioita. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Haastattelujen mukaan huumori ja hauskuus koettiin yhdeksi henkilöahmojen tärkeäksi piirteeksi. Huumori on aina myös osana harjoituksia ja peliä, vaikka suoritukset tehdäänkin ammattimaisesti. Joukkueurheilussa huumori nähdään kantavana voimana, jonka pohjalle hyvä henki perustuu. Huumorin kautta henkilöiden on helppo kertoa asioita, jolloin myös katsoja kokee joukkueen läheisemmäksi:

Fani samaistuu siihen kun urheilijat vähän itelleen nauraa ja eivät tavallaan tee siitä asiasta vakavempaa. Koska loppujen lopuksi se fanihan tietää mitä se todellisuudessa on, mutta sehän haluaa nähdä urheilijasta myös sen toisen puolen kuin vaan sen mitä se siellä kentällä tekkee. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Pelaajat hyödyntävät usein huumoria myös videoissa, ja huumorin nähdään tuottavan vahvaa tunnesidettä. Pelaajat ja toimihenkilöt käyttävät huumoria myös virheiden yli pääsemiseen. On hyvä osata nauraa itselle ja kääntää virheet positiivisiksi asioiksi oppien niistä. Yleisöstä nousee myös esiin henkilöitä, jotka hyödyntävät huumoria kannatushuudoissaan odottaen hiljaista hetkeä, jolloin kaikki kannattajat kuulevat huumorilla kyllästetyt huudot.

Vahvoista persoonista syntyy ja leviää helposti tarinoita. Persoonan ominaisuuksia voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa, yhteistyötapahtumissa ja erilaisissa tuotteissa:

Mehän ollaan onnistuttu synnyttämään semmosia, tai he ovat onnistuneet, yks oli Väisäsen Unto, mustat lasit, persoona. Tehtiin Jymy-nalleja ja Unto-nalleja ja 10 000 Unto-nallea myytiin. (Hallituksen puheenjohtaja)

Niitä syntyy niitä myyttejä että Toni Kohosella on katse täynnä jäätä, kivinen katse. Roope Korhonen kylmähermonen ratkasija ihan sama mitä tapahtuu, ja Aki Orava semmonen vekkuli pohjalainen kaveri, niin niitä kannattaa vaan nostattaa esille. (Sisällöntuottaja)

Tänä vuonna me alotetaan semmonen Hall of Famen rakentaminen, kun nyt alkaa olla jo niin paljon sellasia hienoja urheilutarinoita taustalla ja ennätyksiä lyöty rikki, että on tosi kovan luokan tekijöitä lajin parissa. (Toimitusjohtaja)

Vaikka viimesiä vuosia kun mietitään niin Jimi Heikkinen, miten se oli voimallisesti esillä meidän videoissa ja muissa. (Toimitusjohtaja)

Sotkamon Jymyn monikertainen suomenmestari ja entinen pelaaja Jimi Heikkinen oli yksi tunnetuimmista väriläiskistä nykyisen lajiyhteisön keskuudessa. Heikkinen on pyrkinyt kiinnittämään itseensä median huomion saadakseen katsojat kiinnostumaan lajista. Huomiota hän on onnistunut saamaan erilaisilla kommentteilla ja tempuilla niin pelikentillä kuin niiden ulkopuolellakin, ja nämä tempaukset on huomioitu myös medissa:

Olin laittanut takataskuuni tennispallon. Vastustajalla oli kaveri kakkosella ja kiskaisin tennispallon kolmospesältä yli harhaheitoksi. Etenijä lähti juoksemaan ja silloin heitin oikean pallon kolmoselle - palohan siitä tuli. Etenijä, tuomarit ja yleisö olivat kaikki aivan ihmeissään, että mitä oli tapahtunut. Kyllä showta ja hämmennystä pitää aina olla. (Jimi Heikkinen, Iltalehti 12.10.2012 www)

Mun mielestä äärettömän hyvä tai hauska kommentti jonka Jimi laitto Vimepelin Vedon seinälle oli, ei mee nyt ihan sanasta sanaan mutta: saatte haukkua minut ja koko minun sukuni tällä lippurahalla jos vain niikseen tulee. Siihen tuli heti jotain 60 tykkäystä ja heti kommentteja että pakko on tulla kattomaan. Ja nehän sitten ottikin ja huus kyllä siellä pelissä Jimille. Jimin varsinkin, se joku aiempi kommentti, se oli heittäny 2010 että pohjalaiset on yksinkertasia niin sehän oli niin suosittu sen jälkeen. (Sisällöntuottaja)

Pesäpallokenttien Jarkko Ruutu löytyy Sotkamon Jymyn riveistä. Omat rakastavat häntä, muut vihaavat. (Iltalehti 2010 www)

Vaikka Jimi Heikkisen kaltaiset pelaajat ovat herättämässä yleisön kiinnostusta lajia kohtaan, voi pelaajien huomiohakuinen käyttäytyminen aiheuttaa joskus myös negatiivisia seurauksia. Esikuvana toimiminen vaatii seuran ja lajin arvojen noudattamista, jotka usein unohtuvat etenkin peleissä tapahtuvan provosoimisen yhteydessä. Huono käytös aiheuttaa negatiivisia mielikuvia myös joukkueesta, alueesta ja lajista, joita pelaaja edustaa sekä näyttää huonoa esimerkkiä junioreille:

Jimi Heikkinen on esimerkki pahimman laadun kainuulaisesta kus-i-päisyydestä. Itsekin kainuulaisena häpeän. (Jatkoaika 7.9.2008, Oravapartio)

Mitä isot edellä sitä pienet perässä. Kohta näemme junnupeleissäkkin Jimistä mallia ottavia sankareita. (Jatkoaika 8.9.2008, Histofriikky)

Jos sen yksilön sanat ja kommentit ei edusta sitä koko pesäpalloliikkeen tai Jymyn arvoja niin sittenhän se menee koko homma reisille. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Jos se menee valtakunnallisessa mediassa läpi kun joku on provosoinut niin sehän antaa heti tietyn kuvan tavallaan siitä jutusta. Jos ainut mitä näkee on, kun joku on kerran kolmessa vuodessa tehnyt jotain virhettä tai provosoinut onhan sillä koko lajin tasolla että myös seuralle negatiivinen vaikutus. (Toimitusjohtaja)

Yksittäisten pelaajien huono käytös voidaan liittää merkittävästi koko brändin, seuran ja lajin maineeseen. Kulttuurisesti rakentunut brändi ei voi säilyttää asemaansa, mikäli negatiivisia merkityksiä syntyy liikaa. Seura ei voi hallita yksittäisten pelaajien tekemisiä, ja negatiivisia merkityksiä synnyttävät toimet aiheuttavat väistämättä suuria ongelmia:

Tietenkin jos joku pelaaja vaikka kärehtäs dopingista niin sehän ois mejän tarun loppu ja organisaation loppu. (Toimitusjohtaja)

Kaikki urheilijan negatiiviseen sekä positiiviseen käytökseen liittyvät piirteet voidaan kuitenkin nähdä merkityksiä tuottavina ja sisältävinä tekoina (Prebish 1984, 308). Urheilusta puhuttaessa käytetään usein uskonnollista terminologiaa ilmaisemaan rehellisyyttä, kiihkoa ja vakavuutta. Prebishin (1984, 306) mukaan tällaista terminologiaa käyttämällä sekä julkisten ja yksityisten rituaalien avulla, jotka vaativat symbolismia ja pyhänä pidettyä paikkaa, kuten kotikenttää, urheilijoiden on mahdollista tuottaa kannattajilleen merkityksiä (Moutinho ym. 2007, 669).

Pelaajien rooli on laajentunut, ja nykyisin heidän on oltava aktiivisia rakentaen läheisempää suhdetta faneihin. Mikäli pelaaja ei ymmärrä tätä uutta fanittamisen kehittymisen edellyttämää vaatimusta, voi etäinen suhde aiheuttaa ongelmia. Kääntöpuolena on myös pelaajien huono käytös, jonka aiheuttamat mielikuvat liitetään brändiin. Alla oleva taulukko 9 kokoaa yhteen henkilöhahmojen keskeisimmät merkitykset.

Taulukko 9 Henkilöhahmojen sisältämät merkitykset

HENKILÖHAHMOT		
Keskeiset merkitykset	Kulttuurista brändiä tukevat	Kulttuurista brändiä hajottavat
Esikuvat ja inhimillisuus	Hyödyntäminen markkinoinnissa	Pelaajan haluttomuus markkinointiin
Tunneside	Kiinnostuksen herättäminen Sosiaalinen media Tuotteet & tapahtumat Tarinat	Provosointi Negatiivinen käytös

Seuraavaksi käsiteltävä symbolien ja tarinoiden merkityskategoria liittyy kaikkiin edellä esitettyihin merkityskategorioihin osoittaen Jymy-brändiin liittyvän myyttisen potentiaalin.

4.3.8 Symbolit ja tarinat

Urheilusta kirjoitettaessa ja kerrottaessa on helppo hyödyntää kielellisiä vertauskuvia. Sotkamon Jymyn entistä pelaajaa, Janne Vuorista, kutsuttiin Sinisten vaarojen pikajunaksi. Myytit ja sankaritarinat tulevat hyvin esille Sotkamon Jymystä kertovassa kirjallisuudessa, Internetissä, lehtiartikkeleissa ja historiasta kerrottaessa. Lehtikirjoituksissa esiintyy paljon mystifioivia sanoja kuten Kainuun korpisoturit, Kultajuna, Jymydiili, Jymymäihä, Jymymenestys, Jymyhenki, roopekorhosia ja Korpi-Kainuu. Vahvojen pesäpalloalueiden ympärille syntyy pesäpalloväritteisiä tarinoita. Sotkamolaisten kerrotaan syntyvän räpylä kädessä ja usein ihmetellään kuinka Vimpelin pesäpallopelissä on enemmän katsojia kuin asukkaita. Sotkamon Jymyn sisällöntuottaja kokee roolinsa merkitykselliseksi erilaisten tarinoiden luoja. Hän myös painottaa, että tarinoille on oltava jo perusta, eikä markkinoinnin avulla voida luoda uskottavaa tarinaa tyhjästä:

Mä koen että mä oon etuoikeutettu siinä mielessä että mä pystyn luomaan mystisiä tarinoita ja juttuja niille uusille ja seuraaville faneille, joille se on iso homma. Mä tuon esille näitä piirteitä ja sitä kautta syntyy ne tarinat. Mikä on otollista mulle mun työssä, mun ei tarvii keksiä mitään, vaan mä vain nostan esille ja varsinkin nyt sosiaalisen median kautta annan ihmisten huomata. (Sisällöntuottaja)

Kyllähän niistä huomaa jos yritetään, minun mielipiteen mukaan, jos vaikka joku markkinointikoneisto yrittää keksiä brändiä joukkueelle, vaan se mun mielestä rakentuu nimenomaan sitä kautta, että jotain on tehty jo aikasemmin oikein ja sitten sitä vaan sitä kautta vahvistetaan. (Sisällöntuottaja)

SuperJymy Oy:n hallituksen puheenjohtaja näkee suurena haasteena sen, että organisaatiot eivät ymmärrä tarinoiden mahdollisuutta kumppanuuksien rakentamisessa tai eivät osaa muodostaa mielekästä tarinaa siitä, miksi he olisivat yritykselle hyödyllinen kumppani. Liian useat urheiluseurat pyytävät vain rahaa kumppanuuksista perustelematta, mitä he voisivat antaa vastineeksi, jolloin kumppanuussuhteiden syntyminen on mahdotonta:

Mutta kun mä annan sulle jotain merkityksellisyyttä niin sä haluat hypätä siihen mukaan, annanpa mä sulle vaikka verkostoja tai annanpa mä sulle hyvän tarinan, annanpa mä sulle imagon käyttöön tai bisnestä tai fiilistä tai perheille hyvää ja sitten sä lähet siihen mukaan. Mutta meillä ei porukka osaa kertoa tätä tarinaa. (Hallituksen puheenjohtaja)

Tarinoiden lisäksi myös laulujen sanoissa ja kannatushuudoissa voidaan nähdä paljon myyttisyyttä:

Pisara verta ja hiukka hikeä. Nyt pallo peliin, on aika iskeä. Pisara verta ja Hiukan stadion. Miehillä Sotkamon, jymymäihä on! On peloton mies tuo Sotkamon ja itseluottamus rajaton. Ei pelkää hän mailaa käyttää ja räpylän rysää täyttää. Kultaiseenjunaan, ei kylmäks jää kukaan (Olavi Toivonen)

Tämän kannatuslaulun lisäksi myös useissa Jymyn tapahtumissa laulettavan kainuulaisten maakuntalaulun, Nälkämaan laulun, sanat sisältävät paljon kulttuurisia merkityksiä. Sanoituksellaan se pyrkii kuvaamaan Kainuun luonnonkauneutta sekä kainuulaisten sisukkuutta, ahkeruutta ja isänmaanrakkautta (Kainuu 2013 www):

Kuulkaa korpeimme kuiskintaa, jylhien järvien loiskintaa. Meidänpä mainetta mainivat nuo, koskien ärjyt ja surkeat suot. Taival lie hankala - olkoon vaan. Luonto lie kitsas - siis kilpaillaan. Kolkassa synkeän syntymämaan, pirttimme piilköhöt paikoillaan. (Ilmari Kianto, 1911)

Jymyn markkinointi- ja myyntipäällikkö kokee, että lauluissa on myös potentiaalia tuotteistamisen kannalta, ja että kannattajat voivat liittää lauluja suoraan seuraan:

Lauluja me ois voitu vähän paremminkin hyödyntää tekemällä vaikka cd:tä tai jotain tämmösiä. `Get on` on taas varmasti joka mielletään niin Jymyyn hyvin vahvasti Kainuussa etenkin. Meidän fanien silmissä Get on on varmasti yksi ihan tämmönen biisi joka mielletään Jymyläiseksi. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Uusia kannattajia hankittaessa ja kannattajuuden syventyessä merkityksiä tuottavalla brändillä on suuri rooli. Mikäli joukkueen brändi ei ole erottuva sekä kuluttajan tarpeisiin ja kontekstiin sopiva, on kannattajajoukon kasvattaminen vaikeaa. Kiintymistä ryhmään ja brändiin motivoi usein halu erottua positiivisesti muista (Madrigal 2002, 153). Kerääminen (fanituotteet, kuvat, lehtileikkeet), pukeutuminen (seuran vaatteet, logot), ”pyhiinvaellusmatkat” (matkustaminen vieraspeleihin) ja joukkueen kohteleva osana omaa identiteettiä ovat tärkeitä tekijöitä kiintymyksen rakennuksessa (Madrigal 2002, 154). Tällöin erilaisten symbolisten tekijöiden rooli korostuu.

Urheilussa menestys ei ole ikuista, ja jokainen joukkue kohtaa myös vaikeita aikoja. Näin ollen brändin kehittäminen ei voi liittyä pelkästään menestyksen pohjalle. Tällöin brändin symboliset ominaisuudet, kuten seuran logo, värit, tarinat, stadion ja arvot, ovat paljon tärkeämpiä kuin menestys tai tähtipelaajat (Bauer ym. 2008, 206). Sotkamon Jymyn värit

ovat voimakkaat ja sisältävät useita eri merkityksiä. Värit ja niiden sisältämät merkitykset ovat vaihdelleet kehityksen myötä, ja 90-luvulla ne olivat pääosin valkeita sisältäen hieman violettia ja vihreää. Vihreä edusti maakuntaa, violetti Vuokattia ja valkea pääväri sen ajan tärkeintä elinkeinoa alueella, AitoMaitoa. Tämän hetkiset värit ovat violetti ja oranssi, joilla nähdään myös olevan monia toimintaa kuvastavia symbolisia merkityksiä:

Sitten me 90-luvun lopulla, vuosituhannen vaihteessa vaihettiin oranssi-violettiin ja siinä on kaks symbolia. Violetti, Vuokatin värit, siks meillä on violetti kenttä, siks meillä on se peliasu ollut koko ajan. Ja oranssi on kullan väri. Siinä oli monta syytä, se on kullan väri, se oli trendiväri, se on edelleenkin trendiväri. Se on lämmön väri, se on kaikkee sitä. Ja sen jälkeen me on eletty siinä värimaailmassa. Elikkä symboloidaan kaikkee sitä. (Hallituksen puheenjohtaja)

Violetti ja oranssi, varsinkin kun ne toimii vastaväreinä, on erilainen mutta äärettömän toimiva väriyhdistelmä. Jopa korostaa sitä mikä kaikessa muussakin tekemisessä täällä seurassa on että tehdään asioita jopa vähän eri tavalla, ja uskalletaan tehdä eri tavalla, ja se näkyy jo siinä että meidän seuran väritkin on tavallisesta poikkeavat. (Sisällöntuottaja)

Värit ovat esillä esimerkiksi markkinoinnissa, peli-, harjoitus- ja matkustusasuissa, hiustyyliissä, fanituotteissa, hiekkatekonurmessa ja jopa kannattajien rakennekynsissä. Esimerkkejä, joissa fanit ja pelaajat hyödyntävät seuran värejä ja symboleita, on esitetty kuvien avulla liitteessä 3. Jymyn otteluissa on myös joskus teemana pukeutua oranssi-violetteihin väreihin. Haastattelujen mukaan kainuulaiset voivat olla kannattajina ujoja, mutta viime vuosien aikana on ollut positiivista kehitystä sen suuntaan, että katsomoissa uskalletaan tunnustaa väriä ja pukeutua sen mukaisesti. Värien nähdään olevan erittäin tärkeässä roolissa brändin vahvistamisessa ja kannattajuuden syventämisessä:

Violetti oranssi väri on tärkeä, me viestitään että mitä useampi ihminen tähän väriyhdistelmään liittää meidät, sitä paremmin me ollaan markkinoitu. (Toimitusjohtaja)

Meidän fani arvostaa niitä värejä ja samaistuu niihin. Se on tärkeä että se värimaailma kulkee meidän mukana. (Markkinointi- ja myyntipäällikkö)

Uskosin että meidät kyllä väristä jo tunnetaan aika hyvin. Kyllähän ne kannattajat haluaa kantaa mukanaan niitä meidän seuran värejä. Se näkyy tuotteiden myynnissä että oman väriset ja näköset jutut myy ja sitten jos ne on vähän turhan kauas ja irralliseksi viety siitä brändistä, niin ne sitten jääpi hyllyihin. (Toimitusjohtaja)

Värien ohella myös seuran logo on erittäin tärkeä osa brändiä ja sisältää myös osaltaan symbolisia merkityksiä. Logosta voi visuaalisesti hahmottaa ensi silmäyksellä seuran väreissä olevat Sotkamon Jymyn kirjaimet SJ sekä pesäpallokentän muodot:

Tällä hetkellä me käytetään tätä logoa. Siinä tietenkin moniulotteisesti se SJ, kulta, violetti ja pelikentän ideologia että siinä on monta symboliikkaa. (Hallituksen puheenjohtaja)

Jo logon rakennuksesta, se on vähän Supermiesmäinen. Se logo ja se sen rakentaminen, me ollaan siitä aika tarkkoja ja aika hyvin ollaan sitä pystytty rakentamaan. (Toimitusjohtaja)

Paikoilla voi olla brändin merkitysten kannalta suuri merkitys. Sapsojärven vieressä sijaitsee Jymyn violeteissa väreissä oleva kotikenttä. Stadion liitetään pesäpalloyhteisön keskuudessa vahvasti Jymy-brändiin, ja sitä ympäröivän kauniin järvimaiseman ansiosta se on myös monelle kainuulaiselle tärkeä. Kesällä 2009 asennettu tekonurmi on tietävästi maailman ainoa violetti tekonurmi. Kotikenttä on ollut Jymylle menestyksen kivijalka useana vuonna, ja Sapsojärvi tunnetaan jymyläisten kultakylpypaikkana. Hiukan stadionin katsotaan tarjoavan kotipelietua, jota edesauttaa osaltaan myös äänekäs katsomo. Kotiotteluissa katsomossa voi kuulla kannatushuudon ”Kuolee, kuolee!”. Huuto on yksi tyypillisistä kannatushuudoista, ja liitetään nimenomaan sotkamolaiseen katsomoon:

Yks näistä tavaramerkeistä mitä voi miettiä vaikka Jymyn peleistä on äänekäs katsomo mikä on ollut aina ja ne kuolee huudot, eihän sitä oo tarvinnu keksiä, se on vaan tullu faneista itestään. (Sisällöntuottaja)

Huudot aiheuttivat ikäviäkin sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakentuneita merkityksiä. Kun niiden käyttö oli voimakkainta, alkoi erilaisia kannanottoja syntyä, ja jopa ministerit puuttuivat asiaan. Sotkamon Jymyn hallituksen puheenjohtaja muistelee huutoihin liittyneen myös kiusallisia episodeja:

Kun Paavo Väyrynen tuli kentälle niin sittenhän me lopetettiin ihmisten esittely, että nyt täällä on Paavo Väyrynen kentällä, kun porukka alko että kuolee. Tai sitten Anneli Jäätteenmäki tietyn episodin jälkeen, niin sitten me sovittiin että ei tätä, annetaan noitten julkkisten olla rauhassa. (Hallituksen puheenjohtaja)

Voittamisen kulttuuri on yksi Jymyyn läheisesti liitettävä kielikuva. Vuosi toisensa jälkeen menestystä saavuttanut seura liitetään voittamisen kulttuuriin. SuperJymy Oy hyödyntää voittamisen taitoaan myymällä yritysille seminaareja voittamiseen ja menestyvään

brändiin liittyen. Voittamisen kulttuuria hyödynnetään myös joukkueen markkinoinnissa. Myös muualta tunnettuja kielikuvia ja lausahduksia voidaan liittää Jymyn toimintaan. Aki Orava esitteli esimerkiksi Putous-ohjelmassa tutuksi tulleen Samppa Linnan kehittämän tuuletuksen:

Aki Orava vetää ”samppalinnat”. Sotkamon Jymyn etukenttäpelaaja Aki Orava on lisännyt repertuaariinsa uuden tuuletuksen, joka taitaa olla tuttu TV:stä. (Youtube 2013 www)

Symbolisten merkitysten voidaan nähdä olevan hyvin moniulotteisia (Taulukko 10) ja esiintyvän erilaisissa muodoissa. Ne syntyvät erilaisten toimijoiden joukossa ja kiertävät suuremman yleisön tietoon.

Taulukko 10 Symbolismin sisältämät merkitykset

SYMBOLISMI		
Keskeiset merkitykset	Kulttuurista brändiä tukevat	Kulttuurista brändiä hajottavat
Tarinat	Kannattajuuden syventyminen, kiintymys	Keksittyjen tarinoiden tuottamat negatiiviset mielleyhtymät
Laulut ja huudot	Fanien osallistuminen, tuki	Solvaukset
Värit ja Logo	Näkyvyys, fanituotteet, voimakkaat mielikuvat	Liian kaukana brändistä olevat tuotteet
Stadion	Tunneside, kotipelietu	

Symbolisia merkityksiä voidaan liittää kaikkiin jo edellä esitettyihin merkityskategorioihin, minkä vuoksi tämä merkityskategoria esiteltiin viimeisenä kategoriana.

4.4 Yrityksen hyödyntämät rituaalit

Merkitysten sekä tukevien ja hajottavien tekijöiden tunnistamisen lisäksi rikkaan aineiston ansiosta oli mahdollista tunnistaa myös, miten yritys hyödyntää merkityksiä. Tutkimuksen loppuvaiheessa esiin nousseen tuloksen myötä saavutettiin etenkin sovellusmahdollisuuksia liikkeenjohdolle. Aineistoa analysoitaessa tunnistettiin, että yritys voi erilaisten rituaalien avulla hyödyntää merkityksiä. Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin neljä keskeistä rituaalia: erilaistumis-, tuottamis-, verkostoitumis- ja vaihtamisrituaali. Rituaalien kautta on mahdollista manipuloida kulttuurisia merkityksiä

sekä edistää merkitysten siirtymistä kohderyhmille. Ne tarjoavat mahdollisuuden vahvistaa, herättää, siirtää tai tarkistaa kulttuurisia symboleita ja merkityksiä. Aiemmissä teorioissa ei ole huomioitu riittävästi yrityksen mahdollisuuksia hyödyntää merkityksiä rituaalien avulla, vaan keskitytty kuluttajanäkökulmaan.

Erilaistumisrituaali liittyy läheisesti yrityksen haluun erottua brändillään muista positiivisesti, ja sen avulla yrityksen on mahdollista saada osakseen huomiota, näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Jymy pyrkii kaikessa toiminnassaan erottumaan kilpailijoista ja hyödyntämään merkityksiä, jotka erottavat brändin muista toimijoista. Erilaistuminen alkaa Jymyn kohdalla brändin symbolisesta maailmasta, ja seurajohto pyrkii silmiinpistävillä väreillä ja logolla herättämään huomiota. Tämä näkyy myös pelaajahahmoissa, ja räväköitä persoonia nostetaan esille. Erilaistumisrituaalin voidaan nähdä olevan vahvasti esillä myös sosiaalisessa mediassa tuotetussa sisällössä. Materiaalin on tarkoitus olla laadukasta ja massasta erottuvaa. Jatkuva uusiutuminen on yksi tapa herättää fanien kiinnostus kulttuurisia merkityksiä kohtaan. Jymy haluaa uusiutua vahvasti kaiken aikaa ja pitää näin fanien mielenkiintoa yllä sekä houkutellessa uusia kannattajia.

Tuottamisrituaalin avulla yrityksen on mahdollista hyödyntää brändiin sisältyviä merkityksiä uusissa aktiviteeteissa, palveluissa ja tuotteissa. Kulttuurisesti rakentuneen brändin jo sisältämiä positiivisia merkityksiä voidaan hyödyntää yrityksen tuottaessa erilaisia tapahtumia, sisältöä ja materiaalia, tarinoita, tuotteita sekä elämyksiä. Brändin sisältämät merkitykset siirtyvät tuotteisiin ja aktiviteetteihin tehden niistä houkuttelevia. Vahvoja merkityksiä sisältävän brändin on huomattavasti helpompaa onnistua uusien tuotteiden ja aktiviteettien markkinoinnissa, sillä kohderyhmän brändiin jo ennalta liittämät positiiviset merkitykset auttavat kiinnostuksen herättämisessä. Brändiin sisältyviä positiivisia merkityksiä on kuitenkin mahdotonta hyödyntää tuottamisrituaalin avulla, mikäli uudet tuotteet ja aktiviteetit ovat liian kaukana ja irrallisia brändistä. Tuottamisrituaalin avulla yrityksen on myös mahdollista herättää, vahvistaa ja levittää merkityksiä entisestään. Tämä tapahtuu yrityksen tuottaessa materiaalia ja levittäessä sitä esimerkiksi sosiaalisen median kautta, mikä on nähtävissä myös Jymyn toiminnassa. Sisällön tulee kuitenkin vastata brändin aitoja jo olemassa olevia merkityksiä, sillä kohderyhmä tunnistaa usein keksityt merkitykset, jotka voivat synnyttää negatiivisia mielikuvia. Tarinat ja myytit syntyvät usein yrityksen ulottumattomissa kulttuurisessa kontekstissa, jolloin yrityksellä ei ole mahdollisuutta kontrolloida niiden sisältöä.

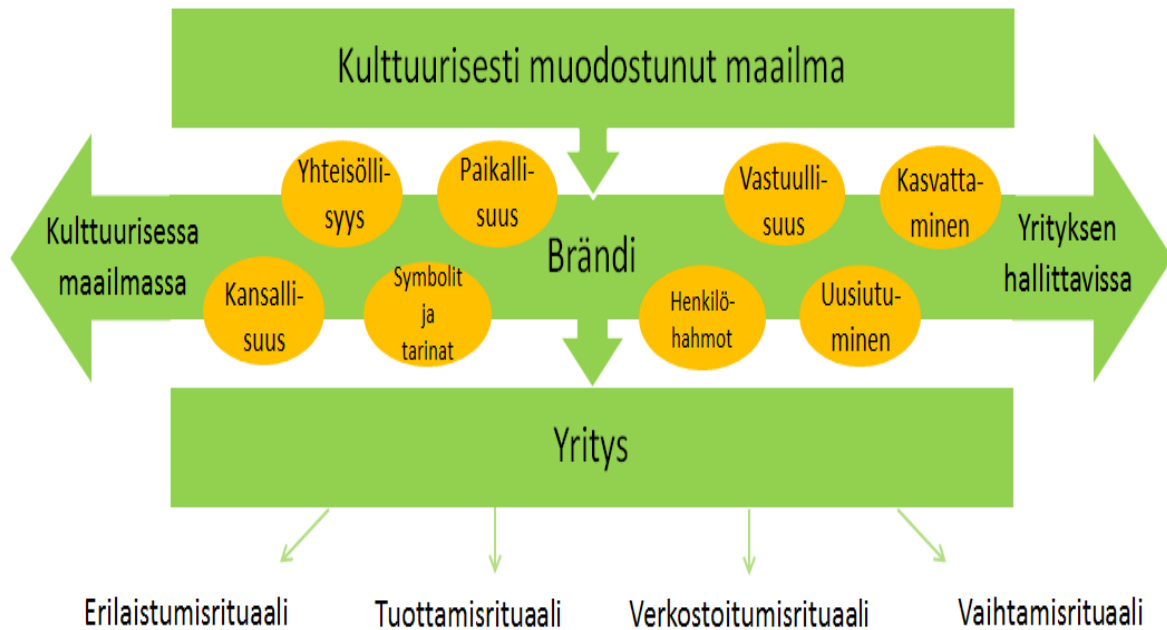
Verkostoitumisrituaali tarjoaa mahdollisuuden merkitysten vahvistamiseen ja levittämiseen. Verkostoituminen on usein yksi yrityksen toiminnan keskeisimpiä edellytyksiä, ja verkostoitumalla useiden eri toimijoiden kanssa on mahdollista levittää brändiin liitettäviä merkityksiä useiden toimijoiden tietouteen. Mitä laajemman yhteistyöverkoston yritys kykene luomaan, sitä suurempi joukko on vastaanottamassa brändin merkityksiä. Jymyn kohdalla alueelliset toimijat, fanit, kumppanit, lajijyhteisö sekä muut yhteistyötahot ovat keskeisimpiä merkitysten vastaanottajia ja osaltaan myös merkitysten levittäjiä. Median rooli verkostoitumisrituaalin onnistumisessa on myös suuri, sillä se mahdollistaa merkitysten nopean leviämisen.

Vaihtamisrituaalin avulla yritys vaihtaa brändin kulttuurisia merkityksiä muiden toimijoiden ja brändien positiivisten merkitysten kanssa. Tämä tapahtuu Jymyn kohdalla esimerkiksi hyödyntämällä kumppaneiden brändeihin ja toimintaan liittyviä positiivisia mielikuvia. Vastaavasti taas Jymyä tukevat sponsorit voivat hyödyntää menestyvän seuran imagoa markkinoinnissaan. Jymyn kohdalla myös tiivis yhteistyö matkailumarkkinoinnin kanssa sisältää vaihtamisrituaalin hyödyntämistä. Esimerkiksi Vuokatin ja Jymyn välisessä yhteistyössä molemmat osapuolet tarjoavat vaihdannassa matkailua edesauttavia merkityksiä. Pesäpallo on yksi Vuokatin markkinoimista kesämatkailun tuotteista, kun taas Jymy hyötyy Vuokattiin tulevista matkailijoista, jotka katsovat otteluita. Muut tapahtumat läpi vuoden saavat myös lisää kävijöitä kahden vahvan toimijan vaihtaessa positiiviseen imagoonsa liitettäviä merkityksiä. Samankaltainen esimerkki on uuden Angry Birds –huvipuiston ja Jymyn hyötyminen toisistaan. Vahvojen tuotebrändien kanssa tehtävä yhteistyö voidaan myös nähdä vaihtamisrituaalin näkökulmasta merkitysten vaihdannan keinona. Jymyn väreillä ja logolla varustetut Ray Ban –aurinkolasit sekä Nomination-korupala ovat hyviä esimerkkejä, jotka kertovat vahvojen brändien välisestä merkitysten vaihdannasta, ja sitä kautta syntyvistä uusista merkityksistä.

4.5 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Jymy-brändiin liittyen tunnistettiin useita merkityksiä, jotka jaettiin kahdeksaan samankaltaiseen merkitykseen yhdistävään merkityskategoriaan: kansallisuus, yhteisöllisyys, symbolit ja tarinat, paikallisuus, henkilöhahmot, vastuullisuus, uusiutuminen,

kasvattaminen. Merkityskategorioita ei voida tässä tutkimuksessa asettaa hierarkkiseen järjestykseen, vaan ne nähdään toisiaan tukevana joukkona, joka muodostaa jatkumon. Tämän vuoksi irrallisten kategorioiden sijasta on olennaisempaa tarkastella merkityskategorioiden muodostamaa kokonaisuutta, jossa merkitykset punoutuvat tiiviisti yhteen. Kuviossa 6 esitetään kokoavasti miten brändi rakentuu kulttuurisesti yrityksen näkökulmasta.



Kuvio 6 Kulttuurisesti rakentunut brändi yrityksen näkökulmasta

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin merkityskategorioiden muodostavan jatkumon, joka täydentää uutena löydöksenä viitekehyksen synteesiä. Jatkumossa esiintyy kaksi ääripäätä, jolloin osa kategorioista on voimakkaammin yrityksen hallittavissa ja osa taas kulttuurisessa maailmassa muodostuvia ja yrityksen hallinnan ulkopuolella. Tämä jako ei ole ehdoton, sillä jokainen merkityskategoria sisältää laajan joukon erilaisia merkityksiä sekä brändiä hajottavia ja tukevia tekijöitä. Empirian löydösten perusteella on kuitenkin mahdollista jaotella merkityskategorioita niiden vallitsevien piirteiden perusteella yrityksen kannalta hallittaviin ja hallitsemattomiin. Yritysten tulisi ymmärtää brändiin liittyvien merkityskategorioiden sijoittuminen jatkumolla, jotta he osaisivat hyödyntää hallittavissa olevia merkityskategorioita ja keskittää voimavaransa niihin sekä ymmärtäisivät kulttuurisessa maailmassa sijaitsevien merkityskategorioiden luonteen osaten varautua niiden hallitsemattomuuteen.

Merkityskategoriat voidaan sijoittaa jatkumolle niin, että kansallisuus sijaitsee jatkumon kulttuurisessa ääripäässä, ja sitä seuraavat yhteisöllisyys, symbolit ja tarinat sekä paikallisuus. Merkityskategorioita, joita yritys voi hallita vahvemmin, ovat henkilöhahmot, vastuullisuus, uusiutuminen sekä kasvattaminen, joka sijaitsee jatkumon toisessa ääripäässä. Kansallisuuden sisältämät merkitykset ovat syntyneet vahvasti kulttuurin kautta, ja yrityksen on mahdotonta muuttaa näitä syvälle yhteiskuntaan läpi historian iskostuneita merkityksiä. Yhteisöllisyys sijaitsee myös kulttuurisen ääripään läheisyydessä, sillä yrityksen on vaikea hallita yhteisöllisyyden muodostumista. Yhteisöllisyyden sisältämiin merkityksiin sisältyy myös useita kulttuurista brändiä hajottavia tekijöitä, jotka ovat yrityksen hallinnan ulottumattomissa. Symboleiden ja tarinoiden syntyminen tapahtuu aina kulttuurin kautta, joten ne sijaitsevat voimakkaammin kulttuurisessa maailmassa. Yritys voi tosin pyrkiä vahvistamaan ja levittämään näitä symboleja ja tarinoita.

Paikallisuus ja henkilöhahmot sijaitsevat lähellä keskiötä monipuolisen luonteensa vuoksi. Paikallisuuden sisältämät merkitykset syntyvät vahvasti kulttuurisessa maailmassa, mutta Jymyn kohdalla se on toisaalta yksi tärkeimmistä merkityskategorioista, jota yritys pyrkii hyödyntämään esimerkiksi verkostoituessaan. Tarinat henkilöhahmoista syntyvät kulttuurisessa vuorovaikutuksessa, mutta yritys voi esimerkiksi sosiaalisen median avulla vahvistaa niiden merkityksiä. Yritys voi hallita osaltaan vastuullisuuden merkityskategoriaa, joka on nostettu voimakkaasti esille Jymyn arvomaailmassa. Hallintaa pidetään yllä erilaisten hyväntekeväisyyskampanjoiden, hyvän kierrättämisen ja vastuullisten kulutustapojen avulla. Toisaalta yrityksen vastuullinen imago voi särkyä helposti kulttuurisessa maailmassa syntyneiden merkitysten kautta, ja yritys voi saada negatiivista julkisuutta, jota se ei pysty estämään. Uusiutuminen ja kasvattaminen ovat Jymyn toiminnan edellytyksiä, ja näitä merkityskategorioita yrityksen on mahdollista hallita. Merkityskategorioiden esittelyn yhteydessä kuvattujen toimenpiteiden kautta yritys uudistuu vuosi toisensa jälkeen sekä kasvattaa lapsia ja nuoria, faneja, toimijoita sekä joukkuetta.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin myös merkityksiin läheisesti liittyviä kulttuurista brändiä tukevia ja hajottavia tekijöitä, jotka esiteltiin jokaisen merkityskategorian yhteydessä. Äärimmäisen mielenkiintoisena löydöksenä voidaan pitää merkitysten ristiriitaisuutta: samanaikaisesti merkitysten joukossa ilmeni brändiä tukevia ja toisaalta

taas hajottavia tekijöitä. Esimerkiksi vastakkainasettelu tunnistettiin yhdeksi merkityksistä, joihin liittyy samanaikaisesti sekä brändiä tukevia että hajottavia tekijöitä. Vastakkainasettelu Kainuun ja muiden alueiden välillä nähtiin positiivisessa mielessä taistelutahtoa herättävänä tekijänä ja mahdollisuutena erottua muista. Toisaalta vastakkainasettelut toimivat brändiä hajottavana tekijänä kainuulaisten ja Jymyn kamppaillessa muuta Suomea vastaan, jolloin syntyy ongelmia lajin markkinoimisessa uusille kohderyhmille ja vihaa Jymyä kohtaan.

Toinen esimerkki on kansallisuuden merkityskategoriaan liittyvä lajin historia ja arvot, joita voidaan hyödyntää lajin markkinoinnissa. Toisaalta historia ja lajin luonne nähtiin pääsyinä valtakunnallisen ja kansainvälisen laajentumisen esteeksi. Vastuullisuuden merkityskategoriaan sisältyvän hyväntekeväisyyden nähtiin synnyttävän positiivista imagoa ja sitouttavan kumppaneita, mutta toisaalta se nähtiin voimavaroja vievänä tekijänä ja riittämättömänä fanikulttuurin synnyttämiseen. Tulosten pohjalta voidaan korostaa kulttuurista brändiä tukevien ja hajottavien tekijöiden tunnistamisen tärkeyttä. Ilman niiden tunnistamista yrityksen on mahdotonta hyödyntää tukevia tekijöitä ja toisaalta varautua hajottavien tekijöiden aiheuttamiin ongelmiin. Yritysten tulisi kuitenkin huomioida, että ristiriidat voivat kehittää yritystä ja brändiä. Brändiä hajottavat tekijät eivät siis ole asioita, joista tulee vain päästä eroon, vaan ne voidaan nähdä toimintaa eteenpäin vievinä kehittävinä tekijöinä.

Tutkimuksen loppuvaiheessa tunnistettiin neljä erilaista rituaalia: erilaistumis-, tuottamis-, verkostoitumis- ja vaihtamisrituaali. Niiden avulla yrityksen on mahdollista hyödyntää brändiin liittyviä merkityksiä. Rituaalit tarjoavat mahdollisuuden vahvistaa, herättää, siirtää tai tarkistaa kulttuurisia symboleita ja merkityksiä. Tämä löydös oli äärimmäisen mielenkiintoinen sen tuodessa sovellusmahdollisuuksia merkitysten hyödyntämisestä eri toimialojen liikkeenjohdolle. Löydöksellä voidaan todeta olevan uutuusarvoa, sillä aikaisemmissa tutkimuksissa tai teorioissa ei ole huomioitu yrityksen mahdollisuuksia hyödyntää merkityksiä rituaalien avulla.

Tutkimuksen tuloksena saatu ymmärrys kulttuurisesti rakentuneesta brändistä ja siihen liittyvistä merkityksistä, sitä tukevista ja hajottavista tekijöistä sekä merkitysten hyödynnettävyydestä tuo osaltaan uutta tietoa kulttuurisen tutkimuksen teoriakenttään. Tulokset tuottavat myös sovellusmahdollisuuksia usean toimialan liikkeenjohdolle ja

parantavat heidän kykyään tunnistaa, ymmärtää ja hyödyntää kulttuurisia merkityksiä sekä niihin liittyviä tukevia ja hajottavia tekijöitä brändin kannalta. Kulttuurisesti rakentuneen brändin ymmärtäminen mahdollistaa innovatiivisten, menestyksekkäiden ja asiakassuuntautuneiden brändistrategioiden toteuttamisen. Yrityksen tunnistuessa merkityskategorioiden hallittavuuden ja hallitsemattomuuden sen on mahdollista huomioida tämä erilaisissa markkinointitoimenpiteissään. Yrityksen on myös mahdollista tutkimuksen tuloksena tunnistettujen rituaalien avulla hyödyntää, vahvistaa, herättää, siirtää tai tarkistaa kulttuurisia merkityksiä.

4.6 Tutkimuksen kontribuutio

Yksi kontribuution synnyttävä merkittävä tekijä on tutkijan kyky lyhyesti ja ytimekkäästi tiivistää ja yhdistää mitä edeltävissä tutkimuksissa on aiheesta kerrottu (Ladik & Stewart 2008, 157). Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa tuotiin esille aiempien tutkimusten löydöksiä. Tutkimuskentässä nähtiin kuitenkin olevan puutteita, mikä mahdollisti tutkimuksen asemoinnin kulttuurisen brändin rakentamisen kenttään. Näiden tutkimusaukkojen seurauksena on vaikeaa kehittää systemaattista ymmärrystä, ja tutkimuksen avulla haluttiin tarjota uutta tietoa. Etenkin tutkimuksen rajaaminen käsittelemään merkityksiä, niiden hyödyntämistä sekä kulttuurista brändiä tukevia ja hajottavia tekijöitä nimenomaisesti juuri yrityksen näkökulmasta tuo tutkimukselle kontribuutiota. Liiketoimintaa kehittääkseen yritysten on tärkeää ymmärtää kulttuurisesti rakentuneita brändejä, ja toisaalta myös markkinoinnin teorian on kyettävä tuottamaan relevanttia tietoa tästä ajankohtaisesta ilmiöstä huomioiden kuluttajien lisäksi myös yritykset. Ladikin ja Stewartin (2008, 158) mukaan kontribuutiota rakennettaessa kirjoittajalla on oltava selkeästi mielessä myös kohdeyleisö: kenelle hän haluaa kontribuution rakentaa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa sekä markkinoinnin teoriaa rikastavaa tietoa että sovelluksia yritysten liikkeenjohtoon. Tuloksia saatiin molemmille kohderyhmille rikkaan aineiston ansiosta.

Tämän tutkimuksen voidaan nähdä synnyttävän kontribuutiota myös urheilumarkkinoinnin näkökulmasta kontekstin avulla. Vaikka urheilun rooli ei ole tässä tutkimuksessa keskiössä, voidaan tutkimuksen kuitenkin nähdä tarjoavan uutta näkemystä casen kautta urheilumarkkinoinnin teoriaan sekä sovelluksia urheiluseurojen

markkinointiin urheilun muodostaessa tutkimuksen kontekstin. Kulttuurisen brändin rakennuksen tuomista mahdollisuuksista tarvitaan tietoa etenkin urheiluseuroja johtavien henkilöiden tarpeisiin. Kuten myös muissa konteksteissa, myös urheilumaailmassa kulttuurisesti rakentuneen brändi ymmärrys on ajankohtaista ja relevanttia, ja aiheesta kaivataan uutta tutkimustietoa. Tässä tutkimuksessa huomioitiin pienen ja keskisuuren mittakaavan urheiluliiketoimintaa uutta teoretietoa vailla olevassa suomalaisen urheilumarkkinoinnin kontekstissa, mikä osaltaan rakentaa tutkimuksen kontribuutiota.

Vaikka tutkimuksen teoria ja konteksti olisivat vahvoja, myös metodien hallinnan on oltava riittävää kontribuution synnyttämiseksi (Ladik & Stewart 2008, 162). Tässä tutkimuksessa kontribuutiota luotiin kattavalla metodien hallinnalla. Käytössä oli useita eri menetelmiä, joilla saatiin luotua rikas aineisto. Tutkimusprosessi oli kuvattu läpinäkyvästi, minkä avulla voitiin vakuuttaa lukija havainnoinnin määrästä ja luotettavuudesta. Äärimmäisen tärkeä tekijä tutkimuksen kontribuution kannalta on myös tutkimuksen tulokset sekä tapa, jolla tutkija ne esittelee (Ladik & Stewart 2008, 164). Tässä tutkimuksessa on ytimekkäästi keskusteltu tutkimuksen tuloksista sekä osoitettu kuinka näkemykset tuovat uutta tietoa tarjoten teoreettisia ja käytännön sovelluksia. Löydökset on esitetty myös havainnollistavien kuvioiden ja taulukoiden avulla.

Yllättävyys on osa kontribuution luomista (Ladik & Stewart 2008, 160). Tässä tutkimuksessa rikas aineisto mahdollisti yllättävyyden, sillä aineistosta löytyi sellaisia löydöksiä, joita ei voinut ennalta odottaa. Ristiriitaisuus on osa ilmiön moniulotteisuutta ja tekee tutkimuksesta mielenkiintoisen. Ristiriitaisuus nousi esille etenkin brändiä tukevia ja hajottavia tekijöitä tarkasteltaessa. Omalaatuinen ja moniulotteinen case synnytti myös osaltaan yllätyksellisyyttä. Tutkimuksessa on tärkeää lisäksi keskittyminen tiettyyn ongelmaan: mikäli ratkaisuja pyritään löytämään useaan eri ongelmaan, kontribuutiota ei synny (Ladik & Stewart 2008, 163). Tässä tutkimuksessa keskityttiinkin tarkoin määriteltyyn tutkimusalueeseen yhden casen avulla, jolloin oli mahdollista kehittää syvempää ymmärrystä sekä asiantuntemusta. Tarkoin rajatut tutkimuskysymykset auttoivat tutkijaa keskittymään aiheeseen läpi tutkimusprosessin.

5 YHTEENVETO

Erilaiset kulttuuriset ja kaupalliset merkit ovat vallanneet ympäröivän maailmamme, ja olemme tekemisissä satojen brändien kanssa päivittäin. Kulttuurin kyllästävässä maailmassa brändeistä muodostuu merkityksiä sisältäviä symboleita, jotka rakentuvat hyvin eri tavoin kuin perinteiset markkinoinnin teorit antavat ymmärtää. Perinteisissä bränditeorioissa yrityksen rooli brändin ainoana merkitysten tuottajana korostuu, kun taas kulttuurisesta näkökulmasta yrityksen on mahdotonta yksin määritellä brändin merkityksiä, vaan ne rakentuvat kulttuurisessa, sosiaalisessa ja historiallisessa vuorovaikutuksessa. Kulttuurisessa ympäristössä jokaisella on mahdollisuus osallistua markkinointiin, eikä se ole enää vain yritysten etuoikeus. Markkinat tulisi nähdä ihmisten, tuotteiden, palveluiden ja pääoman vaihdannan sijasta sosiaalisena merkitysten vaihdantana.

Vaikka brändejä on tutkittu markkinoinnin historian aikana valtavasti, niiden ymmärtäminen kulttuurisesta näkökulmasta on riittämätöntä. Kulttuuri on brändäyksen ydin, eikä sitä voida enää jättää huomioimatta. Markkinointia tulisi lähestyä kulttuurisesta näkökulmasta monimutkaisuuden ja kontekstin ymmärtämiseksi sekä huomioida merkitykset, jotka ovat olennainen osa kulttuurisen brändin rakentumista. Yksilön subjektiivisia kokemuksia korostavaa tutkimusta brändeistä on riittävästi, mutta brändin rakentumiseen liittyvien kulttuuristen tekijöiden tutkiminen on vähäistä. Toinen merkittävä puute on yritysnäkökulman huomiotta jättäminen, sillä suurin osa kulttuurisista tutkimuksista käsittelee brändejä kuluttajan näkökulmasta. Yritysten näkemyksiä ymmärtämällä voidaan saavuttaa kokonaisvaltainen käsitys kulttuurisesti rakentuneesta brändistä sekä tuottaa myös käytännön kannalta relevantteja sovelluksia.

Kilpailu huomiosta on kovaa kulttuuristen merkkien maailmassa, ja yrityksen on yhä vaikeampaa luoda menestyvää ja erottuvaa brändiä. Kulttuurisesti rakentuneen brändin ymmärtäminen nousee avainasemaan menestystä tavoiteltaessa. Yrityksen on ymmärrettävä brändin sisältämiä merkityksiä ja nähtävä markkinoiden uusi luonne mahdollisuutena. Mitä paremmin ja monipuolisemmin brändi onnistuu hyödyntämään kulttuurisia merkityksiä, sitä houkuttelevampi se on kuluttajien silmissä. Brändinhallinnan

näkökulmasta yritykset tarvitsevat kasvavissa määrin kulttuurista tietämystä, ymmärrystä ja taitoa.

Kulttuurisesti rakentunutta brändiä yritys näkökulmasta tutkimalla voidaan saavuttaa liikkeenjohdon tarvitsemaa tietoa ja parantaa heidän kykyään tunnistaa ja ymmärtää kohdemarkkinassa laajalle levinneitä merkityksiä. Kulttuurin roolin ymmärtäminen ja hyödyntäminen on perusedellytys menestyksekkäiden brändistrategioiden toteutuksessa sekä arvoa luovien brändien syntyisessä. Kulttuuria ymmärtämällä yritysten on mahdollista ymmärtää myös kuluttajien jokapäiväistä elämää ja tunnistaa, mitä he pitävät merkityksellisenä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida miten brändi rakentuu kulttuurisesti. Kulttuurisen brändin rakentumista lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia merkityksiä voidaan liittää kulttuurisesti rakentuneeseen brändiin?
2. Millaisia kulttuurista brändiä tukevia ja hajottavia tekijöitä voidaan tunnistaa?
3. Miten yritys hyödyntää merkityksiä?

Tutkimuksen kohteena on SuperJymy Oy ja sen Jymy-brändi. Jymy-brändin nähdään tarjoavan erinomaiset lähtökohdat kulttuurisen brändin rakentumisen analysointiin. Tässä tutkimuksessa brändejä tarkastellaan perinteisten bränditeorioiden sijasta kulttuurisen brändiparadigman avulla, joka huomioi brändien synnyttämät merkitykset. Kulttuurisessa brändiparadigmassa brändit nähdään markkinapaikassa syntyneinä kulttuurisina luomuksina, eikä psykologisina itsenäisinä kokonaisuuksina, jotka esiintyvät yksistään kuluttajan mielessä. Brändit ovat muuttuvia ja yhdessä luotuja. Brändin merkitys ei ole tuotteeseen upotettuna syntyhetkestä saakka eikä yksilöille muuttumaton, vaan huomioi aina kulttuurin ja kontekstin, jossa brändiä käsitellään.

Kulttuuri edustaa alkuperäistä lähdettä ja sijaintia yleisille merkityksille, joista brändit pohjimmiltaan kehittyvät. Merkitysten muodostumiseen liittyy monipuolisesti erilaisia tekijöitä, kuten kieli, media, kulttuuri, symbolit, tekstuaalisuus, konteksti ja merkitysten tulkitsijat. Merkitysten kontekstuaalinen luonne on keskiössä merkitysten tutkimisessa. Merkitykset voidaan nähdä yleensä positiivisina tai negatiivisina riippuen ajasta, paikasta

ja kontekstista, josta merkityksiä tulkitaan. Tämän seurauksena merkitykset ovat usein kohdetta tukevia tai hajottavia. Jotta on mahdollista saavuttaa syvää ymmärrystä brändeistä sekä onnistua luomaan menestyviä brändistrategioita, on ymmärrettävä brändeihin liittyvät merkitykset ja osattava hyödyntää niitä.

Tässä tutkimuksessa todellisuuden nähdään rakentuvan sosiaalisen konstruktivismin lähtökohdista. Aineistoa analysoitaessa pyritään ottamaan mahdollisimman monia näkökulmia huomioon sallien uusien näkemysten syntyminen. Tutkimuksen epistemologisena lähtökohtana on poststrukturalismi, joka korostaa, että merkitysten tutkimus on itsessään sosiaalinen tai kulttuurinen tuote, ja siksi kaikki tulkinnat ja totuudet ovat aina subjektiivisia. Poststrukturalistinen näkökulma toimii myös analyttisenä työkaluna aineiston tulkitsemiseen kulttuurisena tekstinä.

Tutkimuskysymyksiin vastattiin kvalitatiivisen tapaustutkimuksen tuottaman rikkaan aineiston avulla. Tutkimuksen kohteena oleva ilmiö on hyvin monitulkintainen, joten syvällistä ymmärrystä tarjoava tapaustutkimus valikoitui tutkimusmetodiksi. Tutkimuksen aineisto koostui primääri- ja sekundääriaineistosta. Tutkimuksen aikana luotiin laaja sekundääriaineisto esiyymmärryksen syventämiseksi havainnoimalla Internetin keskustelupalstoja, blogeja, yrityksen kotisivuilla ja Facebook-ryhmässä esiintyvää materiaalia, lehtiartikkeleita, videoita, kuvia sekä kirjallisuutta. Tutkijan suorittaman osallistuvan havainnoinnin voidaan myös nähdä edesauttaneen syvällisen ymmärryksen saavuttamisessa.

Sekundääriaineiston lisäksi luotiin primääriaineisto syvähaastattelujen avulla. Kvalitatiiviset haastattelut ovat tyypillisesti vapaamuotoisia, avoimia ja kerronnallisia, jonka ansiosta ne sopivat hyvin kulttuuriseen tutkimukseen. Syvähaastattelulla on mahdollista saada esille heikosti tiedostettuja asioita, mikä tukee kulttuuristen merkitysten tutkimista. Syvähaastattelun etuna on myös sen yksilöllisyys ja kontekstisidonnaisuus, ja haastattelumuoto sopii etenkin aiheen intensiiviseen ja laajaan tarkasteluun tuoden haastateltavien näkemykset hyvin esille. Tässä tutkimuksessa haastateltaviksi valikoitui luonnollisesti yrityksen johtohenkilöitä yritysnäkökulman ansiosta. Empiirisen primääriaineiston luomiseksi suoritettiin kolme syvähaastattelua organisaation johdolle (toimitusjohtaja, hallituksen puheenjohtaja ja markkinointi- ja myyntipäällikkö) ja yksi syvähaastattelu sisällöntuottajalle. Rikkaan aineiston avulla oli mahdollista päästä syvälle

ilmiön sisälle sekä saavuttaa tietoa useista eri näkökulmista. Aineiston analysointivaiheessa aineiston sisältämät merkitykset jaettiin laajempiin merkityskategorioihin, tunnistettiin kulttuurista brändiä tukevat ja hajottavat tekijät sekä rituaalit, joiden avulla yritys hyödyntää merkityksiä.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin useita Jymy-brändiin liittyviä merkityksiä, jotka jaoteltiin kahdeksaan samankaltaiset merkitykset yhdistävään merkityskategoriaan. Analysointivaiheessa merkityskategorioiden havaittiin muodostavan jatkumon, joka täydensi uutena löydöksenä teoreettisen viitekehyksen synteesiä. Tunnistetussa jatkumossa ilmenee kaksi ääripäätä, jolloin osa merkityskategorioista on vahvemmin yrityksen hallittavissa ja osa taas kulttuurisessa maailmassa muodostuvia ja yrityksen hallinnan ulkopuolella. Yritysten tulisi ymmärtää brändiin liittyvien merkityskategorioiden sijoittuminen jatkumolla, jotta he osaisivat hyödyntää hallittavissa olevia merkityskategorioita ja keskittää voimavaransa niihin sekä ymmärtäisivät kulttuurisessa maailmassa sijaitsevien merkityskategorioiden luonteen osaten varautua niiden hallitsemattomuuteen.

Jymy-brändiä tutkittaessa selvisi tarkemmin millaisia merkityksiin läheisesti liittyviä kulttuurista brändiä tukevia ja hajottavia tekijöitä voidaan tunnistaa. Tulosten pohjalta voidaan korostaa tukevien ja hajottavien tekijöiden tunnistamisen tärkeyttä. Ilman niiden havaitsemista yrityksen on mahdotonta hyödyntää tukevien tekijöiden tuomia mahdollisuuksia ja toisaalta varautua hajottavien tekijöiden aiheuttamiin ongelmiin. Yritysten tulisi kuitenkin huomioida, että ristiriidat voivat kehittää yritystä ja brändiä. Brändiä hajottavat tekijät eivät siis ole asioita, joista tulee vain päästä eroon, vaan ne voidaan nähdä toimintaa eteenpäin vievinä.

Tutkimuksen loppuvaiheessa tunnistettiin neljä erilaista rituaalia: erilaistumis-, tuottamis-, verkostoitumis- ja vaihtamisrituaali. Niiden avulla yrityksen on mahdollista hyödyntää brändiin liittyviä merkityksiä. Rituaalit tarjoavat mahdollisuuden vahvistaa, herättää, siirtää tai tarkistaa kulttuurisia symboleita ja merkityksiä. Tämä löydös oli äärimmäisen mielenkiintoinen sen tuodessa sovellusmahdollisuuksia merkitysten hyödyntämisestä usean toimialan liikkeenjohdolle. Löydöksellä voidaan todeta olevan uutuusarvoa, sillä aikaisemmissa tutkimuksissa tai teorioissa ei ole huomioitu yrityksen mahdollisuuksia hyödyntää merkityksiä rituaalien avulla.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että laajemmasta mittakaavasta tarkasteltuna yrityksen on syytä tunnistaa koko kulttuurinen konteksti ja ympäristö, jossa se toimii. Ymmärtämällä brändin sisältämät kulttuuriset merkitykset sekä sitä tukevat ja hajottavat tekijät yritys voi hyödyntää niitä ja sisäistää, mitä brändi todellisuudessa merkitsee kuluttajille. Yritys voi merkityksiä hyödyntämällä luoda positiivisia muistoja ja tarinoita. Brändin markkinoinnissa on mahdollista hyödyntää merkityksiä tarinoissa ja muussa sisällöntuotannossa. Tarinat eivät saa olla kuitenkaan keksittyjä, vaan niiden on synnyttävä brändin todellisista merkityksistä. Positiivisia merkityksiä hyödyntämällä on mahdollista herättää kuluttajien ja median mielenkiinto brändiä kohtaan sekä vahvistaa käsityksiä ja mielikuvia brändistä. Rituaalien kautta yrityksen on mahdollista hyödyntää monipuolisesti brändin sisältämiä merkityksiä.

Kuten tutkimuksessa on osoitettu, kulttuurisen brändin ja sen merkitysten tutkiminen on äärimmäisen tärkeää. Samanaikaisesti voidaan todeta kulttuurisen bränditutkimuksen olevan erittäin haasteellista. Tutkimuksen tulokset tukevat poststrukturalistista näkemystä, jonka mukaan merkitykset eivät ole subjektiivisia yksilön näkemyksiä, vaan sijaitsevat kulttuurisesti muodostuneessa maailmassa, josta jokainen toimija tulkitsee ja muokkaa niitä omalla tavallaan. Tämän ominaisuuden vuoksi on vaikeaa rajata kenen näkökulmasta kulttuurisia brändejä tutkitaan. Kukaan ei voi hallita tai johtaa kulttuurisesti rakentuneita brändejä täysin, vaan ne syntyvät lukuisten eri tekijöiden summana. Näkökulman rajaaminen nousi myös tässä tutkimuksessa ajoittain haasteeksi. Tutkimuksen aikana kuitenkin ymmärrettiin, ettei yritysnäkökulma sulje pois merkitysten linkittymistä myös kuluttajiin. Näkökulman ja hallittavuuden tuottamien haasteiden lisäksi myös merkitykset ovat vaativa tutkimuskohde, sillä niiden syntymistä on mahdotonta ennustaa. Erilaiset haasteet tekevät kulttuuristen brändien tutkimisesta entistä mielenkiintoisempaa, ja niiden seurauksena tutkimuksen on kehityttävä kaiken aikaa.

Kulttuurinen bränditutkimus on vielä nykyisen teorian valossa puutteellista, ja se tarjoaa useita eri näkökulmia ja mahdollisuuksia uudelle tutkimukselle. Tämä tutkimus tarjoaa kannusteen monimutkaisen ilmiön, kulttuurisesti rakentuneen brändin, tutkimiseen yritysnäkökulmasta. Kulttuurisen brändin tutkiminen kaipaa lisää tutkimista kaikkien eri toimijoiden näkökulmista, mutta etenkin yritysnäkökulmasta tarkasteltuna nykyinen tutkimus on riittämätöntä. Tämän tutkimuksen loppuvaiheessa tunnistetut yrityksen käyttämät rituaalit merkitysten hyödyntämiseen ovat erittäin mielenkiintoinen löydös

tarjoten mahdollisuuden tarkemmalle jatkotutkimukselle. Seuraavissa tutkimuksissa kulttuurista brändin rakentumista yrityksen näkökulmasta voitaisiin tutkia urheilusta poikkeavassa kontekstissa, jolloin saataisiin vertailupohjaa myös muilta toimialoilta. Tässä tutkimuksessa käytetyt monipuoliset aineistonluomismenetelmät vastasivat hyvin tutkimuksen tarkoitusta, mutta seuraavissa tutkimuksissa vaihtelevilla metodeilla voitaisiin saada uusia tarkastelukulmia aiheeseen. Etnografia tarjoaisi erinomaiset mahdollisuudet kulttuurisen tiedon saavuttamiseen, jolloin yrityksen toimijoita voitaisiin tarkastella reaaliajassa poststrukturalistisen kulttuuristen tekstien tarkastelun tuomat rajoitteet välttäen. Etnografian avulla voitaisiin saada syvempää ymmärrystä myös yrityksen käyttämistä rituaaleista.

Toisaalta kulttuurisen bränditutkimuksen tuoma haaste näkökulman rajaamiseen voitaisiin välttää, jos brändin rakentumista tutkittaisiin jatkossa kaikkien toimijoiden osalta, eikä näkökulmaa rajattaisi vain yhteen toimijaan. Kulttuurisia brändejä voitaisiin tutkia yleisesti markkinoinnin näkökulmasta unohtaen yritysten ja kuluttajien roolit. Tutkimuksissa ei olisi syytä keskittyä kuluttajakäyttäytymisen näkökulmaan, jolloin yritysten ja kuluttajien käymä vuoropuhelu markkinaympäristön kulttuurisista merkityksistä jää huomioimatta. Monet vastakohtat ja päällekkäisyydet kuluttajien ja yritysten välillä luovat ensisijaiset raamit tutkia kulttuuristen merkitysten neuvottelevia rooleja markkinoinnin näkökulmasta.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Achrol, R. & Kotler, P. 2012. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), 35–52.
- Allen, C. T., Fournier, S. & Miller, F. 2008. Brands and their meaning makers. Teoksessa: *Handbook of Consumer Psychology*. Haugtvedt, C., Herr, P. M. & Kardes, F. R. New York: Psychology Press.
- Anderson, B. 2006. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Arnould, E. & Thompson, C. 2005. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–882.
- Apo, S. 1998. Suomalaisuuden stigmatisoinnin traditio. Teoksessa: *Elävänä Euroopassa: Muuttuva kansallinen identiteetti*. Alasuutari, P. & Ruuska, P. Tampere: Vastapaino.
- Aslama, M. & Pantti, M. 2007. Flagging finnishness: Reproducing national identity in reality television. *Television New Media*, 8 (1), 49–67.
- Barker, C. 2000. *Cultural studies: Theory and practice*. London: Sage.
- Bauer, H. H., Exler, S. & Stokburger-Sauer, N. E. 2008. Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22 (2), 205–226.
- Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168.
- Beverland, M. B. 2009. *Building brand authenticity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Billig, M. 2004. *Banal nationalism*. London: Sage.
- Boyles, R. & Haynes, R. 2009. *Power play: Sport, media and the popular culture*. Edinburgh: University Press Ltd.
- Brown, S. 2003. Marketing to Generation ®. *Harvard Business Review*, 81 (6), 16–17.
- Brown, S., Kozinets R. & Sherry, J. 2003. Teaching old brands new tricks. *Journal of Marketing*, 67 (3), 19–33.

- Burrell, G. & Morgan G. 1979. *Sociological paradigms and organizational analysis*. London: Routledge.
- Constantinidesi, E. 2006. The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22 (4), 407–438.
- Cova, B. 1997. Community and consumption: Towards a definition of the linking value of products or services. *European Journal of Marketing*, 31 (4), 297–316.
- Dubois, A. & Gadde, L. 2002. Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55 (7), 553–560.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. & Negus, K. 2003. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Open University/Sage.
- Dunford, R. & Jones, D. 2000. Narrative in strategic change. *Human Relations*, 53 (9), 1207–1226.
- Edensor, T. 2002. *National identity, popular culture and everyday life*. New York: Berg.
- Eisenhardt, K. M. 1989. Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14 (4), 532–550.
- Eisenhardt, K. M. 2007. Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50 (1), 25–32.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Escalas, J. E. 2004. Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (2), 168–180.
- Firat, A. F. & Dholakia, N. 2006. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6 (2), 123–162.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. 1995. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239–267.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. 2010. *Storytelling: Branding in practice*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Gummesson, E. 2000. *Qualitative methods in management research*. London: Sage.
- Gummesson, E. 2001. Are current research approaches in marketing leading us astray? *Marketing Theory*, 1 (1), 27–48.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3), 309 – 327.

- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–373.
- Fournier, S. & Avery J. 2011. The uninvited brand. *Business Horizons*, 54 (3), 193–207.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101.
- Holt, D. B. 1997. Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326–350.
- Holt, D. B. 2003. What becomes an icon most? *Harvard Business review*, 81 (3), 43–49.
- Holt, D. B. 2004. *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Holt, D. B. & Cameron D. 2010. *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. New York: Oxford University Press.
- Hsu, S., Dehuang N. & Woodside A. 2009. Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62 (12), 1223–1254.
- Hudson, L. & Ozanne, J. 1988. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 508–521.
- Kayser, N. 1999. *Knowledge by doing: Home and identity in a bodily perspective*. Teoksessa: *Leisure/tourism geographies: Practices and geographical knowledge*. Crouch, D. London: Routledge.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. 2009. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740–759.
- King, N. 2004. *Using interviews in organizational research*. Teoksessa: *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. Cassel, C. & Symon, G. London: Sage.
- Kotler, P. 1997. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- Kozinets, R. V. 2002a. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72.
- Kozinets, R. V. 2002b. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from buming man. *Journal of Consumer Research*, 29 (7), 20–38.
- Kozinets, R. V. 2010. *Netnography. Doing ethnographic research online*. London: Sage.

- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Lehtonen, M. 1996. *Merkitysten maailma: kulttuurisen tekstintutkimisen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino.
- Levy, S. J. 1959. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37 (6), 117–119.
- Levy, S. J. 1963. *Symbolism and life style. Toward scientific marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Lincoln, Y. & Guba, E. 1985. *Naturalistic inquiry*. London: Sage.
- Madrigal, R. 2002. Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18 (2), 145–165.
- Maheswaran, D. M. & Chaiken, S. 1992. Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (4), 317–336.
- Malterud, K. 2001. Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358 (9280), 483–488.
- McCracken, G. 1986. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71–84.
- McCracken, G. 2005. *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University Press.
- Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. 2009. The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3), 328–344.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative marketing research: A cultural approach*. London: Sage.
- Moutinho, L., Dionisio, P. & Leal, C. 2007. Surf tribal behaviour: A sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (7), 668–690.
- Muñiz, A. M. & O’Guinn T. C. 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Murray, J. & Ozanne, J. 1991. The critical imagination: Emancipatory interests in consumer research. *Journal of consumer research*, 18 (2), 129–144.
- O’Guinn, T. C. & Muñiz, A. M. 2004. The Polit-brand and blows against the empire: The collectively approved brands of the new-new left. *Advances in Consumer Research*, 34 (1), 100–100.

- O'Guinn, T. C. & Muñiz A. M. 2010. Towards a sociological model of brands. *Teoksessa: Contemporary Perspectives in Branding Research*. Loken, B., Ahluwalia, R. & Houston, M. New York: Psychology Press.
- O'Reilly, D. 2005. Cultural Brands/Branding Cultures. *Journal of Marketing Management*, 21 (6), 573–588.
- Pace, S. 2008. YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (2), 213–226.
- Peñaloza, L. & Venkatesh, A. 2006. Further evolving the new dominant logic of marketing: From services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6 (3), 299–316.
- Prebish, C. S. 1984. “Heavenly Father, divine goalie”: Sport and religion. *The Antioch Review*, 42 (3), 306–318.
- Reeves, R. 1961. *Reality in advertising*. New York: Knopf.
- Ries, A. & Trout, J. 2001. *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Roy, D. P. 2008. Impact of new minor league baseball stadiums on game attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (3), 146–153.
- Sayre, S. 2001. *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks: Sage.
- Shankar, A. & Goulding, E. 2001. Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17 (3), 429–454.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. 1995. The evolution of relationship marketing, 4 (4), 397–418.
- Slater, D. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Solomon, M. R. 1983. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 319–329.
- Spiggle, S. 1994. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491–503.
- Sternberg, R. 1998. *Love is a story: A new theory of relationships*. New York: Oxford University Press.
- Stoecker, R. 1991. Evaluating and rethinking the case study. *Sociological Review*, 39 (1), 88–112.
- Strauss, A. & Corbin, J. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage.
- Thomas, T., Price, L. & Schau, H. 2013. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1010–1033.

- Thompson, C. J. 1997. Interpreting consumers: A hermeneutical framework from deriving marketing insights from the texts of consumers. *Consumption stories. Journal of Marketing Research*, 34 (11), 438–455.
- Thompson, C. J., Pollio, H. R. & Locander, W. B. 1994. The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie expressed consumer meanings. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 432–452.
- Trail, G. T., Anderson, D. F. & Fink, J. S. 2000. A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1 (3), 154–180.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. 1993. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24 (1), 1–17.
- Weick, K. 1979. *The social psychology of organizing*. New York: Random House.
- Williamson, J. 1978. *Decoding Advertising*. New York: Marion Boyars.
- Wright, P. 1986. Schemer Schema: Consumers' intuitive theories about marketers' influence tactics. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 1–3.
- Yin, R. 2009. *Case study research. Design and methods*. Thousand Oaks: SAGE
- Quick, S. 2000. Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (3), 149–156.

WWW-lähteet

- Avainlippu. Viitattu 27.3.2013
<<http://www.avainlippu.fi/>>
- Kainuu verkossa. Viitattu 1.2.2013
<<http://www.kainuu.fi/>>
- Kaupallistuminen tuotteista huippu-urheilun. HS 6.7.2011. Viitattu 6.11.2012.
<<http://www.hs.fi/>>
- Mannerheimin lastensuojeluliiton Kainuun piiri. Viitattu 9.1.2012
<<http://kainuunpiiri.mll.fi/>>
- Suomi maailman paras pesismaa jo 90 vuotta. Yle Elävä arkisto 8.10.2012. Viitattu 9.11.2012.
<<http://yle.fi/elavaarkisto/poiminnat>>
- Superjymy Oy. Viitattu 5.11.2012
< <http://www.superjymy.fi/>>
- Valio Sponsorointiperiaatteet. Viitattu 27.3.2013
<<http://ammattilaiset.valio.fi/>>

LIITEET

LIITE 1: Sekundääriaineiston kuvaus

Kulttuurinen sekundääriaineisto	Määrä
Blogipostaukset, tallennettu aikavälillä 9.9.2012–27.3.2013	3 eri blogia, 11 postausta
Keskustelupalstat, tallennettu aikavälillä 9.9.2012–27.3.2013	2, arviolta 250 viestiä
Sotkamon Jymyn Facebook-ryhmä, tallennettu aikavälillä 10.11.2012–27.3.2013	arviolta 100 viestiä
Sotkamon Jymyn YouTube-videot	21 kpl
Internetissä julkaistut lehtikirjoitukset	17 kpl
Pesäpalloaiheinen kirjallisuus	3 kuvitettua teosta
SuperJymy Oy:n mainosmateriaali	16 mainosta
Internetissä julkaistut valokuvat	arviolta 50 kpl

LIITE 2: Syvähaastattelujen kuvaus

Haastateltava	Asema yrityksessä	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto	Haastattelupaikka
Juha Tanskanen	Hallituksen puheenjohtaja	15.3.2013	67 min	SuperJymy Oy:n toimisto
Jarmo Heikkinen	Toimitusjohtaja	15.3.2013	65 min	SuperJymy Oy:n toimisto
Antti Haapasalo	Sisällöntuottaja	17.3.2013	79 min	Rauhallinen kahvila
Jimi Heikkinen	Markkinointi- ja myyntipäällikkö	18.3.2013	50 min	SuperJymy Oy:n toimisto

LIITE 3: Jymy-brändin symboliikkaa fanien ja pelaajan esittelemänä



"Wau! Jymy-Orvokkeja!"

(Fanin julkaisema kuva Jymy-orvokkeista. Jymyn-Facebook ryhmä 26.7.2012)

"Jimi Heikkinen on hauskuuttanut kentällä muun muassa tällaisen kuontalon kanssa."

(12.10.2012 Iltasanomat www)

"Meillä päin tunnustetaan värejä! Tässäpä siis vuoden 2012 Sotkamon Jymy:n violetti-oranssit kannatuskynnet!"

(Rubicon dream-blogi 13.7.2012)