

Come on Caamos!
Kulttuurillisen mikrobrändin rakentaminen

Petri Tuomas Paloniemi

Lapin Yliopisto
Yhteiskuntatieteiden tiedekunta
Johtamisen koulutusohjelma
2013



Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Come on Caamos! Kulttuurillisen mikrobrändin rakentaminen

Tekijä: Petri Tuomas Paloniemi

Koulutusohjelma/oppiaine: Johtamisen koulutusohjelma

Työn laji: Pro gradu –työ Sivumäärä: 75 Vuosi: Kevät/2013

Tiivistelmä:

Tämä tutkielma on laadullinen tutkimus kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisesta yrittäjän ja kuluttajien tulkinnoissa. Se käsittelee extremeurheilun mikrobrändin rakentumisen ilmiötä brändijohtamisen, kulutustutkimuksen ja extremeurheilun brändäyksen näkökulmasta. Tutkielma pyrkii selittämään ja tulkitsemaan kulttuurillisen mikrobrändin rakentumista kiinnittämällä huomion johtajan rooliin ja tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajien luomiin mielikuviin brändistä. Tutkielmassa tarkastellaan myös vahvan kulttuurillisen mikrobrändin keskeisiä arvoja.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on luotu pienten ja keskisuurten yritysten brändijohtamista, kulutuksen alakulttuureja ja extremeurheilun brändäystä käsittelevien tutkimusten pohjalta. Tutkimuksen tapaus on suomalainen extremeurheilun mikrobrändi, jonka rakentumista tarkastellaan sen kulttuurisessa freeride –moottorikelkkailun ja lautailulajien kontekstissa. Tutkimuksen aineisto kerättiin ryhmähaastatteluilla, jotka etenivät teoreettisen viitekehysten pohjalta luotujen teemojen mukaisesti. Haastatteluissa pyrittiin tuomaan esiin tapausyrityksen johtajien ja kuluttajien tulkintoja ja mielikuvia kulttuurisen brändin rakentumisesta. Tapausyrityksen brändiä verrattiin suureen, kansainväliseen extremeurheilun brändiin ja haastateltaville näytettiin molempien yritysten videoita, jotka kuvastivat brändiensä arvoja ja toimintaa.

Kerätyn aineiston pohjalta teemoittelun ja tyypittelyn jälkeen saatiin kolme tulosta. Ensimmäisen tuloksen mukaan mikroyrityksen brändijohtamisessa korostuu johdonmukaisuus ja innovatiivisuus. Toisen tuloksen mukaan erilaiset brändijohtamisen valinnat vaikuttavat siihen, kuinka valtavirtaisena brändi koetaan tietyn extremeurheilun alakulttuurin sisällä. Muun muassa jakelukanavat, sponsoroinnin kohteet ja logo vaikuttavat siihen, kuinka valtavirtaisena tai houkuttelevana brändi koetaan.

Kolmantena tuloksena aineistosta identifioitiin vahvan kulttuurillisen brändin rakentamisen kolme keskeistä arvoa, jotka olivat uskottavuus, erinomaisuus ja hauskanpito. Tutkimus antaa täysin uusia korostuksia vahvan kulttuurillisen mikrobrändin rakentamiselle. Muun muassa hauskanpidon korostaminen ja logon piirrettävyys nousivat esiin keskeisinä tekijöinä vahvan extremeurheilun brändin rakentamisessa.

Avainsanat: Brändijohtaminen, Mikroyritys, Alakulttuurit, Kulutustutkimus,
Extremeurheilu

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

(vain Lappia koskevat)

Sisältö

Kuvat.....	5
1. Johdanto	6
1.1 Tutkimuksen tausta	8
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	9
1.3 Tutkielman läpileikkaus	10
2. Teoreettinen viitekehys	11
2.1 Brändijohtaminen mikroyrityksissä	12
2.1.1 Johtajan keskeinen rooli brändin rakentumisessa	14
2.2.1 Vahvan brändin rakentaminen.....	16
2.2 Kulutuskulttuurinen teoria (CCT)	19
2.2.1 Alakulttuurit	20
2.3 Brändijohtaminen extremeurheilun kontekstissa	23
2.3.1 Extremeurheilun alakulttuurien ominaisuudet ja brändin rakentaminen.....	24
2.3.2 Sponsorointi ja osallistuttaminen	26
2.4 Case Caamos	28
2.4.1 Brändin tausta.....	28
2.4.2 Brändin nykytila ja tavoitteet	30
3. Metodologia	31
3.1 Tutkimuksen suunnittelu	31
3.2 Tutkimusasetelma	32
3.3 Otanta	34
3.4 Aineisto	34
3.5 Aineiston analyysimenetelmät	37
3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka	38
3.6.1 Haastateltavien anonymiteetti ja yritys	39
3.6.2 Tutkijan suhde ilmiöön.....	39
4. Tulokset.....	40

4.1 Johtajan merkitys brändin rakentamisessa	41
4.1.1 Innovatiivisuus ja resurssit	42
4.1.2 Johdonmukaisuus brändäyksessä	44
4.2 Mielikuvien ja arvojen luominen	47
4.2.1 Valtavirtaisuus ja jakelukanavat.....	48
4.2.2 Sponsorointi	50
4.2.3 Logo	52
4.3 Mikrobrändin rakentumisen keskeiset arvot	55
5. Johtopäätökset ja pohdinta	59
5.1 Yhteenveto	59
5.2 Ehdotukset ja tulosten hyödyntäminen kulttuurillisen mikrobrändin rakentamisessa	64
5.3 Tutkimuksen rajoitukset.....	66
5.4 Jatkotutkimus	66
6. Lähteet.....	68
7. Liitteet	73

Kuvat

Kuva 1. Brändijohtamisen roolin "suppilomalli". Krake, 2005, 233.	14
Kuva 2. Brändin rakentaminen, Eppler & Bresciani, 2010, 362.	16
Kuva 3. Holistinen ymmärrys yritysbrändin rakentamisesta, Rode & Vallaster, 2005, 123.....	17
Kuva 4. Kulttuurisen mikrobrändin rakentuminen.....	41
Kuva 5. Caamos –logo.	54

1. Johdanto

Tämä tutkielma käsittelee extremeurheilun mikroyrityksen brändin rakentamista brändijohtamisen ja kulutustutkimuksen näkökulmasta. Tutkielmassani pyrin analysoimaan yksittäisen kulttuurillisen mikroyrityksen brändin rakentumista liittämällä sen brändijohtamisen ja kulutuskulttuurin teorian keskusteluun. Aikaisempi brändijohtamisen tutkimus mikroyrityksen kontekstissa on vähäistä (Eppler & Bresciani, 2010, 356) ja extremeurheilun alakulttuurien näkökulmasta jopa vielä vähäisempää (Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011, 171). Käytän tutkielmassani tapaustutkimuksen menetelmää ja teen puolistrukturoidut haastattelut tutkimani mikroyrityksen perustajille, sekä yrityksen tavoitteleman kohderyhmän jäsenille. Tulkitsen brändin rakentamista ja rakentumista sekä yrityksen perustajien näkökulmasta, että sen kohderyhmien, eli alakulttuureiden jäsenien näkökulmasta. Haastatteluissa mikrobrändin vertailukohteena käytän monikansallista DC Shoes -brändiä.

Extreme- ja lifestyleurheilun suosio on noussut muutaman viimevuosikymmenen aikana perinteisten urheilulajien rinnalle (Tomlinson et. al., 2005, 2). Esimerkiksi Yhdysvalloissa lautailulajien tuottamat tulot vuonna 2011 olivat n. 9,9 biljoonaa dollaria Pohjois-Amerikassa, josta arvioiden 80 prosenttia koostui oheistuotteiden, kuten kenkien ja muiden vaatteiden ja tuotteiden myynnistä. Näin ollen lautailulajien oheistuotteiden myynti on ohittanut monet perinteiset amerikkalaiset lajit, kuten baseballin. (Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011, 173). Extremeurheilun brändijohtamisen tutkimus kyseisellä toimialalla on siis vähäistä varsinkin, jos ottaa huomioon markkinoiden kysynnän erilaisille extremeurheilun brändeille. Extremeurheilun suosion voidaan olettaa kasvavan edelleen. Esimerkiksi lumilautailun half-pipen valitseminen olympialajiksi toi lajille runsaasti lisää näkyvyyttä ja lumilautailun muitakin muotoja, kuten slope-styleä on kaavailtu uudeksi lajiksi olympialaisiin.

Brändäyksen logiikka on kehittynyt kohti sidosryhmäkeskeistä aikakautta, jossa brändin arvoa luodaan yhdessä kaikkien eri sidosryhmien välillä (Merz et. al., 2009, 331). Etenkin kuluttajien osallistuttaminen nousee keskeiseksi osaksi brändin rakentamista (Christodoulides et. al., 2011, 101), joten extremeurheilun kuluttajien luomat merkitykset brändin rakentamiseen kannattaa ottaa huomioon.

Kuluttajien luomien merkitysten tiedostaminen antaa mahdollisuuden rakentaa tiettyä brändiä sellaiseksi, jonka rakentamiseen kuluttajat voivat kokea osallistuvansa. Extremerheilun kuluttajat voidaan nähdä kuuluvan eri lajien ympärille muodostuneisiin alakulttuureihin (Thomas et. al., 2011, 271), joiden ymmärtäminen antaa hyvät mahdollisuudet rakentaa vahva extreme- tai lifestyleurheilun brändi.

Brändijohtaminen mikroyrityksissä on hyvin erilaista, kuin suurissa yrityksissä, sillä pienet ja etenkin uudet yritykset keskittyvät helposti pelkästään liiketoiminnan mahdollistamiseen, jolloin brändijohtaminen voi olla hyvin tiedostamatonta (Krake, 2005, 231). Extremerheilun alalla brändin rakentaminen kuitenkin korostuu, sillä kilpailu on äärimmäisen kovaa ja kilpailevat brändit tarjoavat hyvin samankaltaisia tuotteita (Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011, 174). Näin ollen myös pienten yritysten on keskityttävä brändijohtamiseen ja vahvan brändin rakentamiseen.

Brändijohtamisella on useita määritelmiä. Krake (2005, 229) on tiivistänyt sen osaksi markkinointistrategiaa seuraavasti: tuote tai palvelu täytyy differoida, jotta se on kilpailukykyinen ja brändätyllä tuotteella on enemmän arvoa, kuin brändäämättömällä tuotteella. Kulttuurillinen mikrobrändi voidaan määritellä alle 10 henkilöä työllistävän yrityksen brändiksi, joka on rakentunut tietyn alakulttuurin ympärille

Tapausyrityksen, Caamos Amazing Ltd:n brändi, Caamos, on erinomainen esimerkki kulttuurillisesta mikrobrändistä, sillä se tarjoaa tuotteitaan erilaisille extremerheilun alakulttuureille. Euroopan komission mukaan mikroyritys koostuu alle kymmenestä työntekijästä ja sen liikevaihto on alle 2 miljoonaa euroa (Krake, 2005, 229). Extremerheilu (action sports) määritellään olevan vaarallista, yksilöllistä ja vaihtoehtoista urheilua, kuten BMX –pyöräily, lainelautailu, rullalautailu, lumilautailu ja motocross –pyöräily (Bennet & Lachowetz, 2004; 239).

Extremerheilu ja etenkin lautailulajit on määritelty vaihtoehtoisesti usein myös niin kutsutuiksi elämäntyyliurheilulajeiksi (lifestyle sports), jotka ymmärretään kuluttajan itsensä tulkitsemiksi toiminnoiksi, jotka erottavat henkilön toisesta

(Tomlinson et al., 2005). Elämäntyyliurheilulajit nähdään tulkintojen kautta myötävaikuttavan siihen, miten ihmiset pukeutuvat ja käyttäytyvät ja mitä alakulttuurisia päätöksiä ja kytköksiä he tekevät. Alakulttuurit määritellään olevan yksilöllisiä yhteiskunnan alaryhmiä, jotka valikoituvat tietyn tuotekategorian, brändin tai kulutusaktiiviteetin ympärille jaetun sitoutumisen kautta (Quester et al. 2006, 21). Extremeurheilun alakulttuurit voidaan siis nähdä koostuvan lajin ympärille kerääntyneistä harrastajista tai lajin harrastajille markkinoitujen tuotteiden kuluttajista.

1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkielmani pohjautuu pääosin pienten ja keskisuurten, sekä liiketoimintansa vasta-aloittaneiden yritysten brändijohtamisen ja extremeurheilun alalla toimivien yritysten brändijohtamisen tutkimuksiin. Mikroyritysten brändijohtaminen voidaan rinnastaa pienten yritysten brändijohtamiseen, sillä molemmissa on yhteistä rajoitetut resurssit. Myös aikaisempi kulutuskulttuurin tutkimus on osa teoreettista viitekehystäni, sillä tapaustutkimukseni kohdeyrityksen kuluttajat kuuluvat erilaisiin extremeurheilun alakulttuureihin, joiden tulkintoja kulttuurillisen mikrobrändin rakentumista pyrin analysoimaan.

Tutkielmani asemoituu osaksi markkinoinnin ja johtamisen tutkimusta brändijohtamisen osalta pienten ja mikroyritysten, sekä uusien yritysten kontekstissa. Aikaisempi tutkimus on käsitellyt mm. erilaisten, menestyneiden ja vasta-aloittaneiden yritysten brändijohtamisen erityispiirteitä ja johtajan merkitystä brändin rakentamisessa (mm. Eppler & Bresciani, 2010; Rode & Vallaster, 2005). Myös pienten ja keskisuurten yritysten kontekstissa on keskitytty menestyvien yritysten brändin rakentamiseen ja pyritty identifioimaan vahvan brändin rakentamisen elementit (mm. Krake, 2005; Abimbola & Kocak, 2007; Merrilees, 2007). Uusimmat brändijohtamisen tutkimukset korostavat myös kuluttajien osallistuttamista brändin rakentamiseen (mm. Christodoulides et al., 2011; Merz et al., 2009).

Osaltaan tutkielmani sijoittuu urheilun ja erityisesti extremeurheilun brändäyksen tutkimukseen, joka on keskittynyt mm. brändin valintaan vaikuttavien keskeisten arvojen identifioimiseen ja extremeurheilun alakulttuurien merkitykseen, sekä niiden sisäisen monimuotoisuuden vaikutuksiin brändin rakentamisessa (mm. Ferrand & Pages, 1999; Donnelly, 2006; Quester et al., 2006; Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011). Extremeurheilun brändijohtamisen tutkimus on keskittynyt myös alakulttuurien jäsenien osallistuttamiseen brändin rakentamisessa muun muassa sponsoroinnin keinoin (mm. Bennett et al., 2009). Extremeurheilun brändäyksen tutkimus onkin osaksi kulutuskulttuurin tutkimusta.

Alakulttuurin tutkimus pohjautuu kulutuskulttuurin teoriaan (Arnould & Thompson, 2005), jossa alakulttuurien tutkimus on osana laajempaa markkinapaikan kulttuurin tutkimusohjelmaa. Kulutuskulttuurin teorian kolme muuta tutkimusohjelmaa ovat: kuluttajan identiteetin projektit, sosio-historiallisen kulutuksen kaavoitus ja massamedioitujen markkinapaikkojen ideologiat ja kuluttajien tulkinnalliset strategiat.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkielmani tavoite on tulkita kulttuurillisen mikrobrändin rakentumista brändijohtamisen ja alakulttuurien tutkimuksen näkökulmasta. Aikaisemmissa pienten yritysten brändijohtamista käsittelevissä tutkimuksissa on korostettu asioita, jotka auttavat vahvan brändin rakentamista. Tavoitteeni on tulkita näitä korostuksia erilaisten extremeurheilun alakulttuurien kontekstissa.

Tutkimuskysymykseni tässä tutkielmassa on:

Miten extremeurheilun kulttuurillinen mikrobrändi rakentuu? Tutkielmani alakysymykset ovat: 1) Millaisia mielikuvia Caamoksen ja DC Shoesin brändit herättävät?, 2) Kuinka johdonmukaista brändijohtaminen kyseisten brändien konteksteissa on? ja 3) Mitkä ovat vahvan kulttuurisen brändin keskeiset arvot?

Kyseessä on intensiivinen tapaustutkimus (Eriksson & Koistinen; 2005, 15), jossa kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen ilmiötä tarkastellaan sen kulttuurillisessa ja taloudellisessa ympäristössään. Tutkimus on intensiivinen, sillä tavoitteena on tuottaa kontekstualisoitua tietoa yhdestä ilmiöstä. Tutkielmani tarkoitus on siis tulkita, miten extremeurheilun brändi rakentuu aktiviteettikeskeisessä mikroyrityksessä, sillä brändijohtamisen tutkimus on keskittynyt pääosin suuriin yrityksiin.

1.3 Tutkielman läpileikkaus

Tutkielmani etenee johdonmukaisesti johdannon jälkeen teoreettisen viitekehyksen esittelyä. Teoreettinen viitekehys muodostuu neljästä osa-alueesta: pienten yritysten brändijohtamisen tutkimuksesta, kulutuskulttuurin teoriasta, extremeurheilun brändäyksen tutkimuksesta, sekä tapausyrityksen esittelystä, jossa esittelen kulttuurista mikrobrändiä edustavan Caamos -brändin.

Pienten yritysten brändijohtamisen tutkimuksesta on nostettu keskeisiä huomioita erityisesti johtajan merkityksestä brändijohtamisessa, sekä vahvan brändin rakentamisen elementtejä. Teoreettisen viitekehyksen toinen osio, kulutuskulttuurin teoria, valottaa kulutuskulttuurin eri tutkimusohjelmia. Alakulttuurien tutkimus voidaan kulutuskulttuurin teoriassa sijoittaa markkinapaikan kulttuurin tutkimukseen (Arnould & Thompson, 2005, 868). Teoreettisen viitekehyksen kolmas osio, brändijohtaminen extremeurheilun kontekstissa, nostaa esille extremeurheilun brändäyksen erityispiirteitä. Näin ollen osio on jaettu kahteen osaan: extremeurheilun alakulttuurien ominaisuudet ja niiden vaikutukset brändin rakentamiseen, sekä sponsorointiin ja osallistuttamiseen. Teoreettisen viitekehyksen neljännessä osiossa esittelen tutkielmani tapausbrändin, Caamoksen. Esittelen brändin taustan, sen keskeisimmät arvot ja liiketoimintamallin pääpiirteittäin.

Teoreettinen viitekehys –luvun jälkeen esittelen tutkielmani menetelmät. Metodologia –osio on jaettu kuuteen osaan, joissa esittelen tutkimuksen

suunnittelun, tutkimusasetelman, aineiston ja aineiston analyysimenetelmät. Viimeisessä luvussa pohdin tutkielmani tutkimusetiikkaa tapausyrityksen ja haastateltavien anonymiteetin pohjalta, sekä omaa suhdettani tutkittavaan ilmiöön tutkijana.

Neljännessä luvussa esittelen aineistonanalyysin perusteella saadut tulokset. Tulokset on tiivistetty kolmeen osaan: 1) johtajan merkitys, sekä 2) kuluttajien luomat mielikuvat ja arvot brändin rakentamisessa. Lisäksi tutkimusaineistosta on 3) identifioitu kolme keskeistä vahvan extremeurheilun brändin arvoa. Kulttuurisen mikrobrändin rakentumisen tulkinnoissa johtajan merkitys korostui etenkin resurssien hyödyntämisen innovatiivisuudessa ja luovuudessa, sekä brändijohtamisen johdonmukaisuudessa tai ristiriitaisuudessa. Toisen tuloksen mukaan erilaiset valinnat jakelukanavien, sponsoroitavien kohteiden ja logon valinnoissa vaikuttavat brändistä muodostettavaan mielikuviin ja ovat näin keskeisessä osassa brändin rakentumisen tulkinnoissa.

Viidennessä luvussa teen tulosten yhteenvedon, annan ehdotukset tulosten hyödyntämiseksi kulttuurisen mikrobrändin rakentamisessa, sekä pohdin tutkimuksen rajoituksia. Luvun lopussa pohdin vielä tutkimuksen pohjalta nousseita mielenkiintoisia jatkotutkimuksen aiheita. Kuudennessa luvussa on eriteltyä tutkielmassani käyttämäni lähteet ja seitsemännessä luvussa käyttämäni liitteet.

2. Teoreettinen viitekehys

Aikaisemman tutkimuksen tarkastelun avulla rakennan teoreettisen viitekehysten, johon haastatteluaineiston keruu ja analyysi perustuvat. Aikaisemmasta tutkimuksesta pyrin löytämään yhteneväisyyksiä, sekä tuomaan esiin sellaisia aspekteja, joita pienten ja uusien yritysten brändijohtamisen tutkimuksissa on korostettu. Tarkastelen markkinoinnin, brändijohtamisen ja kulutustutkimuksen aikaisempia tutkimuksia kohdeyritykseni Caamos Amazing Ltd:n kautta.

Aikaisempien tutkimusten pohjalta muodostan teoreettisen viitekehysten, johon peilaan haastatteluaineistoni analyysistä löytämiäni tuloksiani siitä, miten extremeurheilun mikrobrändi rakentuu.

Teoreettinen viitekehyseni koostuu kolmesta markkinoinnin ja johtamisen aihealueesta, jotka nivoutuvat toisiinsa tutkielmani tapauksen tarkastelussa. Brändijohtaminen pienten ja uusien yritysten kontekstissa –luku käsittelee yleisesti brändijohtamista ja brändin rakentumista pienyrityksissä. Kulutustutkimuksen tutkimusala on merkityksellinen tutkielmassani, sillä mikroyrityksen brändin rakentumista myös kuluttajien näkökulmasta, sillä brändäys on kehittynyt yhä enemmän kohti sidosryhmäkeskeistä näkökulmaa (Merz et al., 2009, 331) ja brändi rakentuu yhä enemmän kuluttajien ja muiden sidosryhmien kautta.

Kolmas aihealue, johon tutkielmani pohjautuu, on urheilun ja etenkin extremeurheilun toimialan brändijohtaminen. Extremeurheilun liiketoiminnassa brändijohtaminen korostuu, koska markkinoilla tarjottavat tuotteet, kuten kengät, vaatteet ja urheiluvälineet, ovat lähtökohtaisesti hyvin samankaltaisia ja kilpailu on äärimmäisen kovaa (Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011, 174). Extremeurheiluyritysten kohderyhmät koostuvat eri lajien alakulttuurien jäsenistä, joten tarkastelen kulutustutkimuksen tutkimusalaan ja rakennan teoreettisen viitekehysten kuluttamisen alakulttuurien tutkimuksiin nojaten.

2.1 Brändijohtaminen mikroyrityksissä

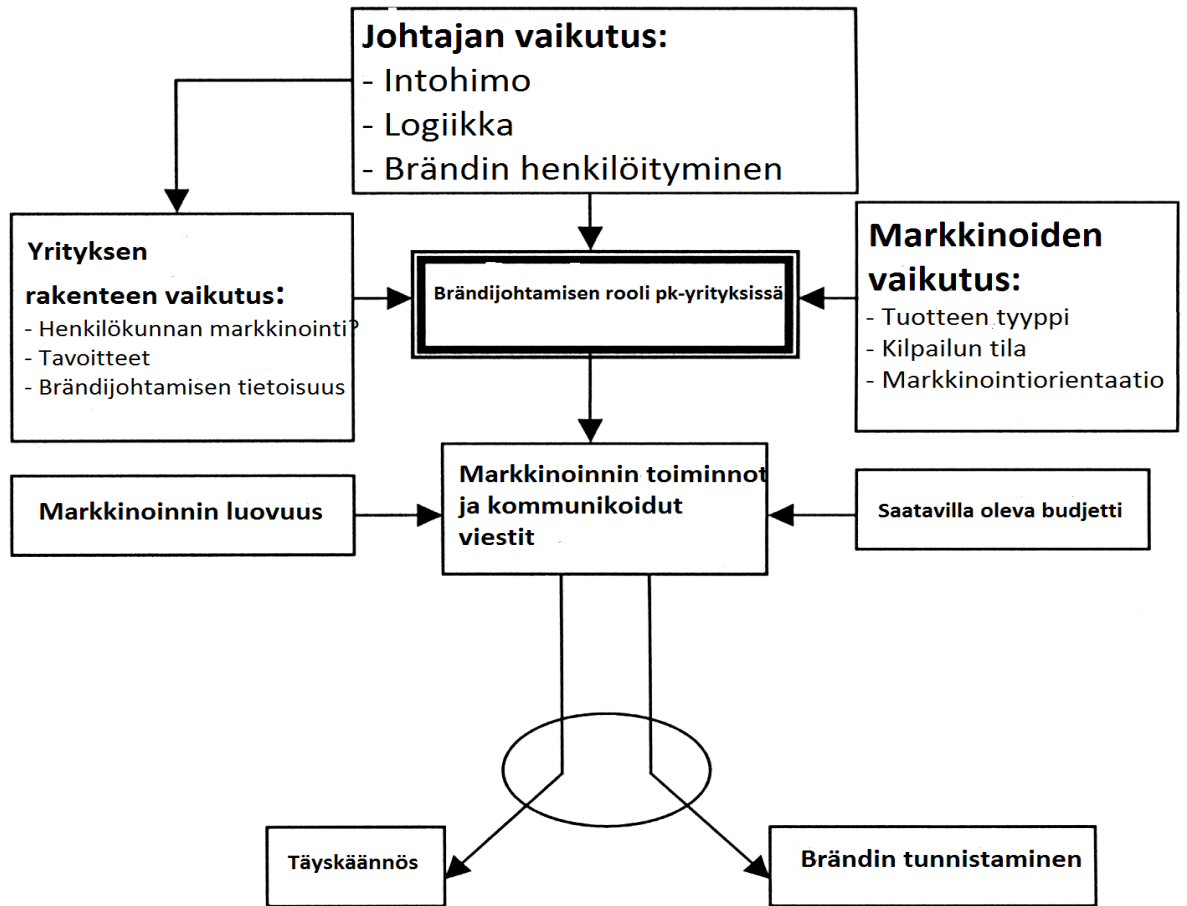
Tässä luvussa esittelen aikaisemmassa pienten yritysten brändijohtamisen kirjallisuudessa korostettuja erityispiirteitä. Keskeisimmät erityispiirteet, jotka nousevat esiin lähes jokaisessa artikkelissa ovat 1) johtajan merkitys pienen yrityksen brändijohtamisessa ja viestinnän johdonmukaisuudessa, sekä 2) vahvan brändin rakentaminen.

Brändäyksen merkitys on kehittynyt 1900-luvun alun yksilöllisen tavaroihin keskittyneen brändäyksen kautta kohti arvoon keskittyvää brändäystä ja edelleen

1990–2000-lukujen suhdokeskeiseen brändäykseen. Tästä brändäyksen näkökulma on kehittynyt edelleen ns. sidosryhmäkeskeiseen brändiaikakauteen, jossa brändit nähdään dynaamisina ja sosiaalisina prosesseina. (Merz et al., 2009, 331.) Brändin rakentaminen onkin nähty oleellisena osana liiketoimintaa jo 1900-luvun alussa, mutta aikaisemmat tutkimukset ovat keskittyneet pääosin suuriin ja monikansallisiin yrityksiin (Krake, 2005, 228) tai yleisiin päivittäistavara-kaupan tuotteisiin, kuten kahviin (Merrilees, 2007, 403).

Brändijohtamisen tutkimus pienten ja uusien yritysten kontekstissa on melko tuoretta, sillä tutkimuksenala on suhteellisen nuori (Krake, 2005, 228). Kraken tutkimuksen mukaan brändijohtamisen rooliin pk-yrityksissä vaikuttaa mm. johtajan rooli, yrityksen rakenne ja markkinat tai toimiala, jolla yritys toimii (ks. kuva 1, s. 14). Nämä puolestaan vaikuttavat yrityksen luovuuteen, viestintään ja budjettiin. Yrityksen viestinnästä riippuen kuluttaja tunnistaa tai ei tunnista brändiä.

Aikaisempi tutkimus korostaa myös muun muassa resurssien vähäisyyttä uusien, pienten ja mikroyritysten brändijohtamisessa (Merrilees, 2007, 411). Brändäys tuo keskittymistä ja järjestystä innovatiiviseen ja luovaan prosessiin. Esimerkiksi tiettyyn kuluttajaryhmään fokusointi pitää brändäyksen suunnan selvänä ja liika luovuus ei pääse haittaamaan yrityksen prosesseja, vaan brändäys kontrolloi sitä (Merrilees, 2007, 403).



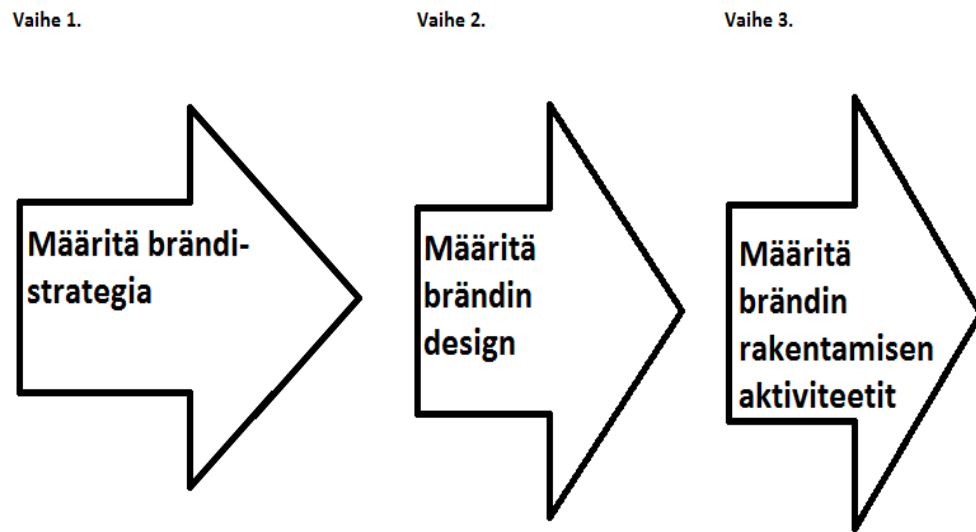
Kuva 1. Brändijohtamisen roolin "suppilomalli". Krake, 2005, 233.

2.1.1 Johtajan keskeinen rooli brändin rakentumisessa

Pienten ja uusien yritysten brändijohtamisen tutkimuksessa nostetaan esiin johtajan keskeinen rooli brändijohtamisessa ja brändin rakentumisessa. Brändi kuitenkin rakentuu monesti tiedostamatta, sillä brändijohtamista ei perinteisesti ole nähty pienten yritysten toimintana. Esimerkiksi paikallinen teurastaja ei välttämättä ymmärrä yrityksensä olevan brändi (Merrilees, 2007, 403), mutta voi silti pyrkiä mahdollisimman hyvään palveluun, jotta yrityksen maine pysyisi hyvänä. Johtajan rooli korostuu myös yrityksen intohimoisuudessa brändin rakentumisen innovatiivisuudessa, sillä pienten ja uusien yritysten resurssit

esimerkiksi mainonnan suhteen ovat melko rajalliset. Johtajan keskeisen roolin lisäksi, aikaisemmissa brändijohtamisen tutkimuksissa korostetaan runsaasti yritysbrändin tai yhden vahvan brändin rakentamista. Johdonmukaisuus pienten yritysten brändijohtamisen tutkimuksissa näyttää myös olevan yksi keskeisimmistä vahvan brändijohtamisen seikoista, mikä osaltaan liittyy vahvan brändin rakentamisessa tarvittun selkeän mielikuvan mahdollistamiseen.

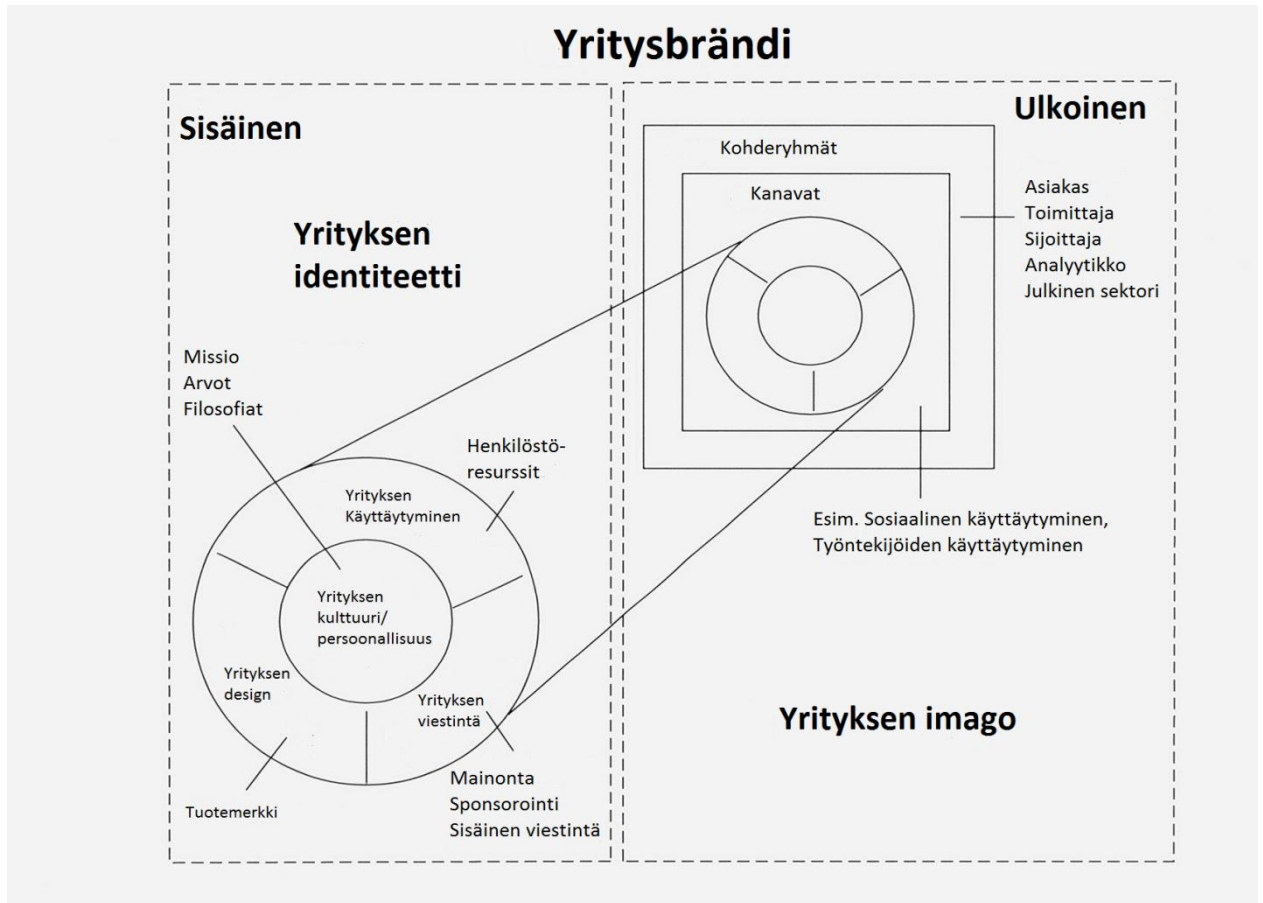
Johtajan tai yrityksen perustajan keskeistä roolia korostetaan brändijohtamisen innovatiivisuudessa ja päätöksenteossa pienten yritysten kontekstissa. Esimerkiksi Eppler ja Bresciani (2010) tutkivat Sveitsin 15 menestyneimmän start-up yrityksen brändijohtamista ja he huomasivat, että riippuen johtajasta brändijohtamisen keinot olivat innovatiivisia ja brändijohtaminen oli tietoista. Johtajat myös itse tekivät lähes kaikki päätökset brändin rakentamiseen liittyen. Brändin rakentaminen menestyvissä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä nähdään koostuvan kolmesta osasta. Ensimmäisessä vaiheessa johtajan tulee määrittellä sellainen brändistrategia, joka sopii arvoiltaan ja filosofioiltaan yrityksen strategiaan. Brändistrategian pohjalta luodaan brändin design, joka sisältää muun muassa yrityksen nimen, logon ynnä muuta visuaaliset elementit. Näiden pohjalta tulee johdonmukaisesti määrittää sellaiset brändin rakentamisen keinot, jotka ovat linjassa brändistrategian ja brändin designin kanssa. (ks. kuva 2, s. 16)



Kuva 2. Brändin rakentaminen, Eppler & Bresciani, 2010, 362.

2.2.1 Vahvan brändin rakentaminen

Brändijohtamisen tutkimus pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on korostanut myös yhden tai maksimissaan kahden vahvan brändin ja erityisesti yritysbrändin luomista. Esimerkiksi Rode ja Vallaster (2005, 122) näkevät yrityksen identiteetin muodostuvan muun muassa yrityksen kulttuurista, designista, käyttäytymisestä ja viestinnästä (ks. kuva 3, s. 17). Yrityksen imago puolestaan koostuu yritysbrändin ulkoisista tekijöistä, kuten yrityksen kohderyhmästä ja jakelun, sekä markkinoinnin kanavista. Näin ollen yritysbrändin voidaan nähdä olevan kokonaisuus, jonka ulkoiset ja sisäiset tekijät eivät saa olla ristiriidassa keskenään.



Kuva 3. Holistinen ymmärrys yritysbrändin rakentamisesta, Rode & Vallaster, 2005, 123.

Pienen tai uuden yrityksen brändijohtamisessa yritysbrändin luominen on järkevää, sillä hyvin hoidettu brändäys houkuttelee sijoittajia ja muita sidosryhmiä (Merrilees, 2007, 406). Rode ja Vallaster korostavat yritysbrändin rakentamisen tärkeyttä etenkin yritystoiminnan aloittamisen jälkeisessä vaiheessa. Myös Timmons (1999, 205) toteaa, että jos uusi yritys ei saa tuotua yritysbrändiään markkinoille suhteellisen lyhyessä ajassa, se katoaa markkinoilta.

Krake (2005) kokeili Kellerin aikaisemmin luomaa vahvan brändin rakentamisen mallia käytännössä ja havaitsi, että yritysten johtajat kokivat tärkeiksi brändijohtamisessa kaikki mallin kohdat kahta lukuun ottamatta. Haastattelujen perusteella Krake loi oman mallinsa vahvan brändin rakentamiseen. Malli korostaa mm. yhden tai enimmillään kahden vahvan brändin rakentamiseen keskittymistä ja sellaisen markkinointiohjelman rakentamista, joka mahdollistaa

brändille yhden tai kahden vahvan miellelyhtymän tarjoamisen kuluttajille. Kraken mallissa korostetaan myös sellaisten brändielementtien käyttämistä, jotka ovat tukevat brändin tietoisuutta ja imagoa. Myös brändijohtamisen käytännöt ja viestintä tulee olla johdonmukaista ja yrittäjän henkilöhahmo tulee linkittyä brändiin. Vahvan brändin luomiseksi Krake korostaa vielä intohimon kehittämistä yrityksessä. (Mt. 2005, 232).

Bill Merrilees puolestaan kokosi aikaisempien pienien ja uusien yritysten brändijohtamista käsittelevistä tutkimuksista kahdeksanosaisen teorian (brand-led theory). Hän nosti pienten ja keskisuurien yritysten brändijohtamista käsittelevistä tutkimuksista esiin erilaisia yleistyksiä, jonka pohjalta hän loi mallin uusien pienten ja keskisuurien yritysten brändäykseen. Myös Merrileen mukaan yritysbrändäys tarjoaa yritykselle paremman työkalun tunnettuuden parantamiseksi, kuin yksittäisen tuotteen brändäys. Yrityksen brändäys tuo tunnettuutta kaikille sidosryhmille, kun taas yksittäisen tuotteen brändäys suunnataan pääosin asiakkaille. Yrityksen perustajan/omistajan on myös otettava vastuu sidosryhmien sisällyttämisestä tai osallistuttamisesta yrityksen brändiin. (Merrilees, 2007, 406).

Brändäys voidaan nähdä myös suodattimena erilaisten mahdollisuuksien tunnistamisen prosessissa ja se helpottaa liiketoimintamallin muodostamista. Liiketoimintamallin avulla voidaan identifioida kriittiset resurssit ja osaamiset ja pyrkiä kääntämään ne kilpailueduiksi (Merrilees, 2007, 407). Itse brändi ja maine voidaan myös nähdä näkymättöminä resursseina (Abimbola, 2007, 424). Pienten yritysten brändijohtamisessa on samankaltaisuuksia suuriin yrityksiin verratessa, mutta eroavaisuuksia on myös paljon. Suurissa yrityksissä brändin rakentaminen ja markkinointi on byrokraattisempaa, mutta brändäykseen voidaan usein panostaa suhteellisesti enemmän rahaa, kuin pienissä yrityksissä. Resurssien vähäisyydestä johtuen pienissä yrityksissä brändijohtaminen on mm. integroidumpaa, kuin suurissa yrityksissä.

Brändäyksen avulla yritys voi saada myös paremman pääsyn pääomaan, sillä liiketoimintamallin tarkentaminen auttaa yritystä pääsemään haluttuun tulokseen. Samalla hyvin brändätty organisaatio kiinnostaa sijoittajia, ja näin ollen yrityksellä on paremmat mahdollisuudet taloudelliseen tukeen ja rahoitukseen.

Hyvin hoidettu brändäys vaikuttaa myös asiakkaiden pysyvyyteen sekä aikaisemmassa, että myöhäisemmässä vaiheessa. Samalla se mahdollistaa yritykselle saada toimittajia. (Merrilees, 2007, 408.)

Brändäyksen tutkimus on kehittynyt kohti sidosryhmäkeskeistä brändilogiikkaa (Merz et al., 2008), jossa kaikki sidosryhmät nähdään brändin arvon luojina. Christodoulides ym. määrittelevät käyttäjälähtöisen sisällön (UGC – User-Generated Content) kuluttajien sitouttamisessa mahdollistuvan sosiaalisen median avulla. Käyttäjälähtöinen sisältö tapahtuu myös ilman ammattimaisia rutiineja ja käytäntöjä, jolloin kuluttajien sitouttaminen on vapaata ja luovaa (Christodoulides et al., 2011, 101). Brändijohtamisessa ja vahvan brändin rakentamisessa luovuus korostuu (Krake, 2005, 229) ja pienten yritysten kontekstissa, jolloin resursseja on rajallisesti, internet on oikein käytettynä halpa ja tehokas väline brändäykseen ja kuluttajien sitouttamiseen.

2.2 Kulutuskulttuurinen teoria (CCT)

Kulutuskulttuurin ymmärtäminen brändin rakentumisessa on tärkeää, sillä extremeurheilun brändin rakentamisessa on otettava huomioon erilaiset kulutuksen alakulttuurit (Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011, 171). Alakulttuurien määrittäminen teoreettisesti antaa mahdollisuuden ymmärtää paremmin kuluttajien tulkintoja brändin rakentumisesta extremurheilun kontekstissa.

Kulutuskulttuurinen tutkimus on kehittynyt viimeisen 20 vuoden aikana neljään eri tutkimussuuntaan, jotka voidaan kokonaisuudessaan kuvata niin kutsuttuna kulutuskulttuurisena teoriana (Arnould & Thompson, 2005, 868). Tutkimussuunnat ovat: 1) kuluttajan identiteetin projektit, 2) markkinapaikan kulttuurit, 3) sosio-historiallinen kulutuksen kuvaaminen ja 4) massamedioitujen markkinapaikkojen ideologiat ja kuluttajien tulkinnalliset strategiat (Arnould & Thompson, 2005, 871).

1) Kuluttajan identiteetin projektien tutkimuksessa kuluttajat nähdään

aktiivisina identiteetin etsijöinä ja tekijöinä, kun taas 2) markkinapaikan kulttuurin tutkimuksessa kuluttajat on nähty kulttuurin tuottajina (Arnould & Thompson, 2005, 873). Markkinapaikan kulttuurin tutkimus on keskittynyt muun muassa erilaisten alakulttuurien ja erityisesti nuorison alakulttuurien tutkimukseen (Thornton, 1996). Tutkimusohjelman päätutkimuskysymys on seuraavanlainen: Miten kulutuksen viriäminen ihmisen dominoivana käytäntönä uudelleen rakentaa kulttuurisia jalanjälkiä toiminnassa ja tulkinnoissa (Arnould & Thompson, 2005, 873)? Tämä kuluttajakulttuurin teorian suuntaus käsittelee myös tapoja, joilla kuluttajat kokevat solidaarisuutta ja luovat omaperäisiä ja joskus tilapäisiä kulttuurillisia todellisuuksia tavoitellessaan yhteisiä kulutuksen kiinnostuksen kohteita.

3) Sosio-historiallisen kulutuksen kuvaamisen tutkimus puolestaan näkee kuluttajat sosiaalisten roolien ja asemien esittäjinä ja 4) massamedioitujen markkinapaikkojen ideologioiden lähestymistapa näkee kuluttajan tulkinnallisena toimijana, jonka merkityksien luonnin aktiviteetit vaihtelevat tiedostamattoman identiteetin rakentamisesta tiedostettuun poikkeamiseen ideologisista ohjeista. (Arnould & Thompson, 2005, 874.)

Kulutuskulttuuri on käsitteellistetty yhdistyneeksi järjestelmäksi kaupallisesti tuotetuista mielikuvista, teksteistä ja objekteista, joita tietty ryhmä käyttää ymmärtääkseen ympäristöään ja orientoidakseen jäseniensä kokemuksia ja elämää (Kozinets, 2001).

2.2.1 Alakulttuurit

Aikaisempi tutkimus kulutuksen alakulttuureista, joka siis voidaan nähdä osana niin kutsuttua markkinapaikan kulttuurien tutkimusta (Arnould & Thompson, 2005, 873), on keskittynyt pääosin erilaisten extremeurheilun ryhmien, väliaikaisten anti-brändi –festivaalien, brändikulttien ja –yhteisöjen ja kulutuksen alakulttuurien tutkimuksiin (Thomas et al., 2011, 271).

Etnografisissa tutkimuksissa itseohjautuvat alakulttuurit nähdään yksilöllisinä

ryhminä, joissa on homogeeniset tyylit tai ideologiat kuluttamiseen. Alakulttuureissa on ns. ydinjäseniä ja reunajäseniä, joista ydinjäsenet toimivat ikään kuin mielipidejohtajina (Schouten & McAlexander, 1995, 43). Esimerkiksi extremeurheilun lajien alakulttuureissa ydinjäsenet ovat lajin ammattilaisia ja aktiivisia harrastajia, joiden pukeutumistyyliä reunajäsenet seurailevat (Quester et al., 2006, 24).

Schouten ja McAlexander (1995) tutkivat Harley-Davidson -moottoripyörän omistajia kulutuksen alakulttuurin jäseninä, tarkastellen alakulttuurin rakennetta ja sen keskeisiä arvoja. Heidän mukaansa kuluttajia voidaan määrittellä tietyn alakulttuurin jäseniksi esimerkiksi demografisten ominaisuuksiensa perusteella, mutta ne voivat myös johtaa täysin harhaan. Tiedyt aktiviteetit ohjaavat kuluttajia muodostamaan kulutuksen alakulttuurin, jolloin alakulttuurin jäsenet voivat olla demografisilta taustoiltaan hyvinkin erilaisia. Alakulttuurin hierarkkinen rakenne määräytyy jäsenien erilaisten statusten mukaan. Schouten ja McAlexander huomasivat myös, että kuluttajan valitsemat tuotteet ovat ns. erilaisten merkitysten säilöjä, joiden kuluttaminen vahvistaa tiettyjä merkityksiä alakulttuurissa. Yksilön identiteetti, motiivit ja sitoutumisen taso alakulttuuriin linkittyvät tuotteiden ja kulutuksen aktiviteetteihin. (Schouten & McAlexander, 1995.)

Aikaisemmat alakulttuurien tutkimukset ovatkin keskittyneet yhteen tiettyyn ryhmään, joten Thomas kollegoineen (2011) tutkivat erilaisten alakulttuurien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja analysoimalla noin sata kulutuksen kollektiiveja käsitteleviä tutkimuksia. Tutkijat identifioivat kahdeksan erilaista dimensiota, joissa yhteisöt erosivat toisistaan. Näitä olivat: kesto, viehätys, pääsy, hajonta, keskittyminen, orientaatio markkinapaikkaa kohtaan, resurssien virran rakenne ja heterogeenisyys. (Mt. 2011, 272.) Näiden dimensioiden pohjalta määriteltiin ja kehiteltiin brändiyhteisöjen, alakulttuurin ideologian ja kulutusyhteisöjen käsitteitä.

Alakulttuurien on nähty tutkimuksissa joutuvan kriisiin, kun ne valtavirtaistuvat, sillä valtavirtaistuminen muun muassa rikkoo alakulttuurin normeja ja rituaaleja. Esimerkiksi lainelautailijoiden keskuudessa se voi aiheuttaa jännitteitä niiden lautailijoiden välillä, jotka ovat alakulttuurin jäseniä itse lajin harrastamisen

vuoksi sekä niiden, jotka ovat niin sanottuja kilpailevia lautailijoita ja edustavat alakulttuurin valtavirtajäseniä (Thomas et al., 2011, 273). Jotta ideologinen dominanssi säilyy, lajin todellisten harrastajien täytyy löytää luovat ratkaisut konflikteihin vapauden ja anarkian, kapinoinnin ja yhdenmukaisuuden, sekä alkuperäisyyden ja muodin välillä. Thomas kollegoineen identifioi neljä puheeseen pohjautuvaa taktiikkaa, joilla kyseiset konfliktit voidaan ratkaista: luomalla uusia symbolisia ryhmän rajoja, määrittelemällä uudestaan alakulttuurin päätoimijoiden motiiveja, sekä poistamalla mytologioita kulttuurillisista artefakteista ja luomalla uusia sellaisia. Thomas kollegoineen (2011) korostaa, että alakulttuurit ovat sitkeämpiä säilymään, kuin aikaisempi tutkimus alakulttuureista väittää.

Alakulttuurien sisäinen toiminta on osattava ottaa huomioon kulttuurisen yrityksen brändijohtamisessa, jotta brändin rakentaminen voi olla johdonmukaista. Yrityksen on ymmärrettävä alakulttuurin valtavirtaisten reunajäsentien ja ydinjäsentien erot, jotta brändi voidaan kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Quester kollegoineen (2006, 21) määrittelee reunajäsenten olevan löysemmin sidoksissa alakulttuuriin, kuin ydinjäsenten. Reunajäsenten voidaan myös nähdä olevan valtavirtaisempia, kuin ydinjäsenten. Alakulttuurien jäsenet voidaan nähdä kuluttajina, jotka itse muokkaavat brändiä haluttuun suuntaan ja internetin nähdään olevan keskeinen väline, jonka avulla kuluttajat voivat brändin kuluttamisen lisäksi myös tuottaa ja kehittää sitä (Christodoulides, et al., 2011, 105). Tällä tavoin he voivat modifioida myynnin ja palveluiden prosessia ja rikastaa ja jopa kontrolloida viestinnän prosesseja. Kuluttajat osallistuvat brändikeskusteluun saadakseen luontaista mielihyvää, itsensä markkinointi tai pyrkiäkseen tarkoituksellisesti muokkaamaan muiden käsityksiä tietystä tuotteesta tai palvelusta (Berthon et al., 2008, 11).

Extremeurheilun alakulttuurit ovat hyvin miesvaltaisia (Rinehart, 2005). Tähän voidaan nähdä useita syitä, mutta huomioitavaa on, että esimerkiksi erilaiset lautailulajit aloitetaan suhteellisen nuorina. Perinteisissä lajeissa lapset käyvät harjoituksissa, jossa esimerkiksi valmentaja tai muu auktoriteetti toimii lajin esikuvana. Extreme- ja lifestyleurheilussa aikuisten vaikutus ei tule vanhemmilta, valmentajalta tai muulta vastuulliselta aikuiselta, vaan lapset identifioituvat niin

kutsuttuun lainsuojattomaan kulttuuriin, jonka vaikutukset tulevat monikansallisilta yrityksiltä (Rinehart, 2005, 251). Lainsuojattomalla kulttuurilla tarkoitetaan extremeurheilun markkinoinnin luomia mielikuvia extremeurheilusta. Perinteisissä urheilulajeissa urheilijoita pidetään hyvinä esikuvina nuorille ja heidät esitetään terveellisten elämäntapojen ja puhtaiden vaatteiden kera. Extremeurheilun markkinoinnissa esimerkiksi lautailulajien harrastajista ja ammattilaisista annetaan rosoisempi kuva.

Tyttöjen vähäisyys erilaisissa extreme- ja lifestyleurheilun alakulttuureissa voi selittyä myös niiden riskialttiuden ja vaarallisuuden vuoksi (Bennet & Lachowetz, 2004, 239). Lajit ovat monesti hyvin tapaturma-alttiita ja pojat voidaan nähdä perinteisesti kovempina riskinottajina, kuin tytöt. Rinehart (2005) kuitenkin esittää näkemyksen, että naisilla on helpompi pääsy extremeurheilulajeihin, kuin perinteisiin lajeihin, sillä nämä lajit ovat pääosin yksilöllisiä ja uusia. Huomioitavaa on, että näiden lajien harrastajien keskeisin ominaisuus on riskinottamisen halu esimerkiksi raa'an voiman sijasta ja sellaiset naiset, jotka haluavat ottaa riskejä, hyväksytään helpommin alakulttuurin jäseneksi (Rinehart, 2005, 240).

2.3 Brändijohtaminen extremeurheilun kontekstissa

Muutaman viimeisen vuosikymmenen aikana urheilu on muuttanut muotoaan ja perinteisten urheilulajien rinnalle ovat tulleet ns. extremeurheilulajit, joita voidaan kutsua myös lifestyle- tai vaihtoehtoisiksi urheilulajeiksi (Tomlinson et al., 2005, 7). Extremeurheilun brändijohtamista on tutkittu verrattain vähän, siihen nähden minkälaisen suosion se on saavuttanut varsinkin Y-sukupolven keskuudessa. Y-sukupolven nähdään syntyneen vuosien 1979 - 1994 välillä (Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011, 171). Suurin osa extremeurheilun tutkimuksista on keskittynyt mm. yksilöiden identiteetin rakentamiseen, kaupallistumisen vaikutuksiin ja erilaisten vähemmistöryhmien, kuten naisten, kokemuksiin. Nämä tutkimukset ovat pääosin kvalitatiivisia ja ne tutkivat lähtökohtaisesti erilaisia

alakulttuurillisia tiloja ja asetelmia (Tomlinson et al., 2005, 8).

Extremeurheilun alakulttuurien tutkimuksessa korostetaan ydinjäsenien ja reunajäsenien suhdetta alakulttuurien kuluttajina (esim. Quester et al., 2006, Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011), mutta esimerkiksi Donnelly (2006, 224) kyseenalaistaa liian kapea-alaisen tarkastelun extremeurheilun kuluttajista. Hän korostaa, että extremeurheilun tuotteita, kuten lumilautavideopelejä, kulutetaan runsaasti muissakin konteksteissa, kuin alakulttuurin sisällä. Lumilautavideopeliä pelaava kuluttaja ei välttämättä liity millään tavalla itse lumilautailun alakulttuuriin. Näin ollen kulttuurisen yrityksen on tunnistettava myös sellaiset kuluttajat, jotka kuuluvat sen kohderyhmään, vaikkeivät kuuluisikaan itse alakulttuuriin.

2.3.1 Extremeurheilun alakulttuurien ominaisuudet ja brändin rakentaminen

Extremeurheilun brändin rakentamiseen liittyvät tutkimukset korostavat alakulttuurien sisäistä diversiteettiä, joissa jäsenien keskeiset arvot esimerkiksi brändin valintaan liittyen vaihtelevat riippuen jäsenen statuksesta (Quester et al., 2005, 22). Quester kollegoineen haastatteli rulla-, lumi-, ja lainelautailun alakulttuurien ydin- ja reunajäseniä. He identifioivat neljä keskeistä arvoa, jotka ajoivat kuluttajia lajiensa pariin ja vaikuttivat eri brändien valintaan, joita olivat vapaus, yhteenkuuluvaisuuden tunne, erinomaisuus (excellence) ja yhteys (connection).

Questerin tutkimuksessa havaittiin, että arvot olivat samantyyppisiä riippumatta lajista, mutta keskeinen arvo vaihteli eri ydin- ja reunajäsenten välillä. Ydinjäsenet kokivat tärkeimmiksi arvoikseen erinomaisuuden ja yhteyden arvon. Erinomaisuuden arvo tarkoitti uusien temppujen opettelemisen ja lajissa kehittymisen tärkeyttä ja siitä saatavaa euforista tunnetta. Brändin valinnassa erinomaisuuden arvo tarkoitti muun muassa vaatteiden hyvälaatuisuutta ja harrastusvälineiden luotettavuutta. Yhteys tarkoitti jäsenille niin sanottua henkistä yhteyttä esimerkiksi tiettyyn paikkaan, kuten rantaan, jonka jäsenet kokivat lajinsa

harrastamisen kannalta tärkeimmäksi paikaksi. Tämän arvon perusteella jäsenet valitsivat sellaisen brändin, joka toi mielikuvia tästä paikasta. (Quester et al., 2005).

Alakulttuurien jäsenien keskeiset arvot lajin harrastamiselle vaikuttavat siis brändin valintaan (Quester et al. 2006), joten brändin mielikuvia rakentaessa on otettava huomioon, mille osalle alakulttuurin jäseniä brändiä erityisesti tarjotaan. Pienten ja uusien yritysten brändijohtamisen kirjallisuudessa on korostettu yhden tai enimmillään kahden brändin rakentamista, jotka luovat kuluttajille yhtä tai kahta selkeää mielikuvaa siitä (esim. Krake, 2005; Rode & Vallaster, 2005; Merrilees, 2007). Urheilun markkinoinnin kirjallisuudessa korostetaan urheiluorganisaation brändin luomisessa yhden vahvan assosiaation luomista. Esimerkiksi Ferrand ja Pages (1999, 400) esittävät, että teknologian aikakaudella kuluttajille tarjotaan todella paljon erilaista informaatiota, joten viestin ymmärtämiseksi brändin viestinnän on oltava selkeää. Kuluttajien on helpompi havaita brändistä tuotettu mielikuva, mikäli brändin rakentamisessa on keskitytty luomaan vain yksi brändiä kuvaileva assosiaatio.

Extremeurheilun brändijohtamisen kirjallisuudessa esitetään myös toisenlainen näkökulma brändin rakentamiseen, joka korostaa yhden vahvan brändin rakentamisen sijaan monen, toisistaan erillään olevien brändien rakentamista (Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011). Multibrändistrategian rakentamisesta on hyötyä extremeurheilun yritykselle mm. useiden erilaisten kohderyhmien saavuttamisessa, jolloin yrityksellä on vahva jalansija markkinoilla (Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011, 177). Multibrändistrategiassa erilliset brändit voivat hyödyntää yrityksen yhteisiä resursseja, jolloin paremmin menestyvien brändien avulla voidaan ylläpitää pienempiä ja huonommin menestyviä brändejä.

Huomioitavaa extreme- ja lifestyleurheilussa on myös miesten dominoiva asema etenkin alakulttuurien ydinjäsenten keskuudessa (Rinehart, 2005). Kyseisen toimialan yrityksissä tuotteita ja palveluita markkinoidaan pääosin Y-sukupolven miesedustajille. Extreme- ja lifestyleurheilun markkinointi voidaan nähdä vastakohtana valtavirtaurheilun markkinoinnille, sillä tällaisista brändeistä pyritään monesti luomaan niin kutsuttu lainsuojattoman mielikuva (Rinehart, 2005, 243). Extremeurheilun markkinoinnissa miehet nähdään stereotyyppisesti

tekijöinä ja naiset enemmänkin erilaisina taustakuvina ja objekteina.

2.3.2 Sponsorointi ja osallistuttaminen

Extremeurheilun brändäyksen tutkimuksissa nousee erityisenä piirteenä esiin sponsorointiyhteistyön merkitys. Sponsorointi extremeurheilussa nähdään yhtenä osallistuttamisen mahdollistavana tekijänä, joka on puolestaan vaikuttanut eri extreme- ja lifestyleurheilun huikeaan suosioon (Kellett & Russell, 2008, 66). Extremeurheilun brändit sponsoroivat aktiivisesti erilaisia urheilutapahtumia, kuten kilpailuja, mutta myös yksittäisiä henkilöitä.

Sponsoroitavaksi pääsemisen mahdollisuus ajaa innokkaat harrastajat kehittämään itseään omassa lajissaan ja eri alakulttuurien sisällä kuluttajat kuvaavat omia niin sanottuja sponsor me –videoitaan, joita he lähettävät kuluttamiensa brändien yrityksille (Kellett & Russell, 2006, 76). Yritykset voivat myös tarjota internetsivuillaan tilaa kuluttajien omien videoiden lataamiseksi sivustolle (Kellett & Russell, 2008, 76), jolloin voidaan puhua myös käyttäjälähtöisen sisällön (UGC – user generated content) hyödyntämisestä kuluttajien osallistuttamisessa. Christodoulides kollegoineen nostavat kolme kuluttajien motivaation lähdeä käyttäjälähtöisen sisällön rakentamiseen: luontainen nautinto, itsensä mainostaminen ja halu muuttaa muiden kuluttajien näkemystä tiettyyn brändiin tai tuotteeseen (Christodoulides et al., 2011, 102). Sponsoroinnin näkökulmasta kuluttajat pyrkivätkin mainostamaan itseään, jotta tietty brändi voisi huomata heidät ja ryhtyä tukemaan heitä sponsoroinnin keinoin.

Extremeurheilun yritykset valitsevat brändiinsä sopivia urheilijoita ja kuluttajia niin sanottuihin joukkueisiinsa (team). Nämä yksilöt voivat saada yritykseltä tukea varusteiden, kuten lautojen ja vaatteiden muodossa. Niin sanotut ammattilaiset puolestaan saavat myös palkkaa ja näin ollen lajin harrastamisesta tulee heidän ammattinsa. Kaikki sponsoroitavat kuvaavat video- ja kuvamateriaalia yritykselle, joka käyttää sitä markkinoinnissaan. Extreme- ja lifestyleurheilun brändien markkinointi pohjautuukin näiden yksilöiden

korostamiseen, joita harrastajat voivat omaksua esikuvikseen. Lajien ammattilaiset kuuluvat alakulttuuriensa ydinjäseniin, joiden pukeutumista ja tyylejä reunajäsenet seuraavat (Quester et al., 2006, 24).

Extreme- ja lifestyleurheilun alalla toimivien yritysten markkinointi on perinteisesti suunnattu miespuolisille kuluttajille, sillä erilaisten extremeurheilun alakulttuurit ovat miesvaltaisia (Rinehart, 2005). Näin ollen myös yksittäisten urheilijoiden sponsorointi koskee pääosin miehiä ja naisten on ollut paljon vaikeampi päästä sponsoroiduksi rullalautailun ammattilaiseksi (Rinehart, 2005, 249). Naisia on kuitenkin pikkuhiljaa noussut esiin erilaisissa extremeurheilulajeissa, mutta Rinehart korostaa, että fundamentaalinen murros extremeurheilun alakulttuureissa on tapahtumassa. Tässä piileekin mahdollisuus brändin erottautumiseen, jonka työkaluna olisi naisten sponsorointi.

Extreme- ja lifestyleurheilun brändäyksessä sponsorointi voi kohdistua yksilöiden lisäksi erilaisiin tapahtumiin, kuten kilpailuihin ja kiertueisiin. Tämä mahdollistaa suuremman tavoitettavuuden haluttuun kohdeyleisöön, kuin perinteisen median kautta suoritettulla markkinoinnilla (Bennett et al., 2009, 14). Tällaisessa sponsorointiyhteistyössä onkin tärkeää määritellä tarkasti sponsoroitava tapahtuma, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin haluttua kohderyhmää ja edistäisi brändin rakentamista luoden haluttuja mielikuvia.

Bennett kollegoineen tutkivat osallistumisen (suorittavan ja käytöksellisen), demografisten ominaisuuksien (iän ja sukupuolen), extremeurheilun kulutuksen (tapahtuman seuraamisen ja videopelaamisen), ja urheilutapahtumaa sponsoroivan brändin käytön välistä suhdetta. Tutkimuksessa havaittiin, että sponsoroitavan tapahtuman seuraaminen vaikutti välillisesti osallistumiseen, extremeurheilupelien videopelaamiseen, sekä brändin käyttöön. (Bennett et al., 2009.)

Koska sponsoroitavan tapahtuman seuraaminen näytteli keskeistä roolia brändin käyttämisessä ja tuotteiden ostamisessa, Bennett kollegoineen (2009) korostivat erilaisten medioiden aktivoimista brändin tunnettuuden lisäämiseksi. Brändiä tulisi mainostaa mahdollisimman paljon televisioituissa tapahtumissa, sekä asetella strategisesti brändiä mainostavia kylttejä paikan päälle, sekä opasteita tapahtumaan osallistuville. Bennett kehottaa yrityksiä myös kehittämään jokin

brändiin liittyvä kilpailu tai arvonta, johon voi osallistua joko paikanpäällä tapahtumassa, tai sitä eri medioiden kautta seuraaville. Sponsoroitavan tapahtuman yhteydessä voi tehdä myös myynnin edistämistä, esimerkiksi tarjoamalla halvempia lippuja tapahtumaan, mikäli kuluttaja on ostanut tapahtumaa sponsoroivan yrityksen tuotteen. Yritysten tulisi hankkia myös tuotesijoittelua extremeurheilun videopeleihin. (Bennett et al., 2009, 21.)

2.4 Case Caamos

Tässä luvussa esittelen tutkielmani kohdeyrityksen, Caamos Amazing Ltd:n, joka on hyvä esimerkki kulttuurillisesta mikroyrityksestä. Koska tutkielmani aineisto pohjautuu kyseisen yrityksen brändin rakentamiseen, on tärkeää avata kulttuurillisen mikrobrändin käsitettä Caamos –brändin esimerkillä. Ensimmäiseksi esittelen brändin taustan, toisin sanoen, miten brändi on luotu ja miten se on syntynyt. Toiseksi esittelen brändin nykytilan ja yrityksen tavoitteet sen kehittämisessä.

Caamos –brändi tapauksessa voidaan puhua extremeurheilun alakulttuureista, sillä tutkielmani kohdeyritys markkinoi tuotteitaan muun muassa freeride –kelkkailun, sekä lumi- ja rullalautailun alakulttuurien jäsenille. Freeride –kelkkailua voidaan kuvata uutena moottorikelkkailun muotona, jossa muun muassa hypitään rampeista erilaisia temppuja, sekä ajetaan erilaisissa olosuhteissa ja maastoissa, kuten puuterilumella.

2.4.1 Brändin tausta

Caamos Amazing Ltd perustettiin vuonna 2010, jonka jälkeen se on kasvattanut brändinsä tunnettuutta hiljalleen. Caamos –brändi syntyi freeride –kelkkailijan ja valo- ja videokuvausta harrastavan henkilön toimesta. Brändin tarina on mielenkiintoinen, sillä sen idea lähti rakentumaan perustajien halusta rahoittaa omat harrastuksensa. Freeride –kelkkailussa, jossa hypitään kelkalla hyppyreistä,

tehdään temppuja ja ajetaan erilaisissa olosuhteissa, kelkka vaatii paljon huoltoa. Samoin videoiden tekeminen hyvillä välineillä ja kuvauksellisissa maisemissa vaatii pääomaa, jota brändin perustajilla ei ollut. Perustajat päättivät siis luoda merkin, jolla heidän videot voitaisiin tunnistaa, ja jolla he voisivat tarjoutua sponsoroitaviksi. Caamoksella ei ollut alun perin suurempia suunnitelmia ja perustajat kuvaavatkin alun toimintaa hyvin epäselväksi. Toinen perustajista kertoo:

”Mietittiin sillain, että mie olin kuvannu muutamana vuonna aikasemmin, ni oli semmonen unelma, että saisi tehtyä jossain vaiheessa niin siistin videon, että kehtais tehdä nettisivun ja muuta, ja tuua enemmän esille sitä hommaa.”

Kun muutamia videoita oli tehty, perustajat loivat brändinimen Caamos, joka viittaa sanaan kaamos, ajanjaksoon jolloin napapiirillä aurinko ei nouse lainkaan horisontin yläpuolelle. Brändinimen oli tarkoitus synnyttää mielikuvia Lapin luonnosta, jossa synkkyyden keskellä löytyy elämää ja positiivista henkeä. Brändin logo luotiin yhdessä nimen kanssa siten, että logosta on erotettavissa brändinimen kirjaimet.

Vaikka itse liiketoiminta oli aluksi hyvin vähäistä ja liiketoimintamalli vielä epäselvä, johdonmukaisuutta itse brändin rakentamisessa kuitenkin on alusta asti ollut. Perustajat kertovat myös laadun tärkeydestä yhtenä brändin arvona. Pikkuhiljaa Caamos alkoi saada huomiota videoidensa ansiosta muun muassa erilaisilla harrastajien keskustelufoorumeilla, joissa se tuli tunnetuksi videoiden erinomaisesta laadusta, hurjista hypyistä ja ammattimaisesta editoinnista.

Yrityksen varsinainen liiketoiminta lähti käyntiin, kun se alkoi valmistaa pipoja omalla logolla varustettuna. Aluksi Caamos Amazing Ltd valmisti pipot käsin, kunnes myynnin volyymit nousivat niin paljon, että pipojen valmistus piti ulkoistaa. Pipojen myynnin kasvettua, brändistä kiinnostuivat myös satunnaiset lumi- ja rullalautailijat, sillä Caamoksen videot ovat hyvin samanhenkisiä perinteisten lautailuvideoiden kanssa. Yritys oli myös tarkoituksella alkanut lisäämään videoihinsa lumi- ja rullalautailua, muun muassa kuvaamalla Syötekeskuksen lumilautaparkilla yhteisvideon DC Shoesin suomalaisen lumilautateamin kanssa. Caamos on myös sponsoroanut erilaisia lumilautailun ja

rullalautailun tapahtumia.

2.4.2 Brändin nykytila ja tavoitteet

Yritys myy pipojaan pääasiallisesti verkkokaupassaan, mutta sillä on Rovaniemellä tällä hetkellä myös kaksi jälleenmyyjää. Varsinkin Rovaniemen alueella Caamos on saavuttanut melko korkean tunnettuuden ja heidän pääasiallisesta tuotteestaan, Glub –piposta, on tullut pienimuotoinen menestys. Yrityksen liiketoiminnan ja brändin kehitys on kuitenkin vielä todella keskeneräinen.

Perinteisesti extreme- ja lifestyleurheilun brändit ovat laajentaneet kohderyhmiään yksittäisen lajin harrastajista kohti kaikkia lifestyleurheiluhenkisiä kuluttajia. Esimerkiksi kenkäbrändi Vans, joka tunnettiin aikaisemmin nimellä Van Doren Rubber Company, valmisti alun perin kenkiä rulla- ja lainelautailijoille. Nykyisin yritys tarjoaa tuotteitaan kaikille eri extreme- ja lifestyleurheilun lajeille, kuten rulla-, lumi- ja lainelautailulle, bmx-pyöräilylle, sekä motocrossille. Myös Caamos Amazing Ltd on tarkoituksellisesti laajentanut kohderyhmiään freeridekelkkailusta perinteisiin lautailulajeihin, sillä freeridemoottorikelkkailu on Suomessa melko pieni ja tuntematon laji. Näin ollen yritys nostaa freeridekelkkailun samanhenkiseksi lajiksi rulla- ja lumilautailun kanssa. Toinen perustajista kertoo tämän olevan yksi heidän brändinsä arvoista, kaikki ihmiset mukaan toimintaan houkuttelevan asenteen lisäksi:

Caamos Amazing Ltd:n tavoitteena on kasvattaa brändistään kansallisesti ja jopa kansainvälisesti tunnettu brändi. Yrityksen liiketoimintamalli on kuitenkin vasta kehittymässä, sillä markkinoille tarjottavia tuotteita yrityksellä on vasta muutama. Yritys pyrkii tuomaan markkinoille kokonaisen Caamos –malliston vuoden 2013 aikana.

Caamos Amazing Ltd on hyvä esimerkki extreme- ja lifestyleurheilun

mikroyrityksestä, sillä sen markkinointi perustuu pääosin videoihin, joita jaetaan sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, YouTubessa ja Vimeossa. Internet on yrityksen tärkein markkinointikanava, jota se käyttää monipuolisesti. Pienten yritysten brändijohtamisen kirjallisuudessa onkin painotettu internetin käytön merkitystä markkinoinnista, sillä sen hyödyntäminen on monesti halpaa ja tehokasta (Christodoulides, et. al, 2011, 105), mutta se vaatii innovatiivisuutta yrittäjältä. Toinen keskeinen ominaispiirre extreme- ja lifestyleurheilun yritysten markkinoinnissa on sponsorointi (esim. Bennett. et. al., 2009; Kellett & Russell, 2009). Caamos Amazing Ltd on sponsoroinut muun muassa erilaisia rulla- ja lumilautailun tapahtumia, kuten kilpailuja, pääosin lahjoittamalla palkintoja. Näin ollen yritys saa näkyvyyttä kohdemarkkinoillaan, mutta myös materiaalia kilpailijoista, joita se voi käyttää omissa videoissaan.

3. Metodologia

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni menetelmät perusteluineen. Ensimmäiseksi esittelen tutkimuksen suunnittelun, jonka jälkeen määrittelen tutkimusasetelman. Tämän jälkeen esittelen tutkielmani otannan, aineiston, ja analyysimenetelmät. Lopuksi pohdin vielä tutkielmani tutkimusetiikkaa haastateltavien anonymiteetin ja tapaustutkimukseni yrityksen osalta. Pohdin vielä lopuksi omaa suhdettani tutkimusilmiöön tutkijan ominaisuudessa.

3.1 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkielmani on tapaustutkimus kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisesta, joka asemoituu osaksi markkinoinnin ja brändijohtamisen keskustelua yhdessä kulutuskulttuurin teorian (Arnould & Thompson, 2005) ja alakulttuurien tutkimuksen kanssa. Tässä luvussa esittelen tarkemmin tutkimuksen suunnittelun,

tutkimusasetelman ja otannan. Esittelen myös aineiston keruun ja sen analyysin menetelmät. Luvun viimeisessä osassa käsitelen tutkielmaani koskevaa tutkimusetiikkaa ja tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimusmenetelmäni tutkielmassani on tapaustutkimus (case study research), sillä tapaustutkimuksessa tutkitaan rajattua kokonaisuutta tai yksittäistä tapausta, joka tutkielmassani on kulttuurillisen mikrobrändin rakentuminen. Tapaustutkimukselle tyypillinen piirre on sellaisten ilmiöiden tutkimus, jotka määräytyvät esimerkiksi ajan, paikan, toiminnon, yksilön tai ryhmän perusteella (Creswell, 1998; Pettigrew, 1997). Kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen tapaus määräytyy muun muassa ajan ja resurssien, sekä erilaisten ryhmien perusteella. Uudella ja pienellä yrityksellä on rajallinen määrä aikaa ja resursseja brändijohtamiselle verrattuna suureen yritykseen (Merrilees, 2007, 411). Kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen tapaus määrittyy myös erilaisten alakulttuurien perusteella ja tutkielmani tapauksessa nämä alakulttuurit ovat freeride –kelkkailun, sekä lumi- ja rullalautailun alakulttuurien ryhmät.

Tapaustutkimus tutkimusmenetelmänäni kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen ilmiössä on perusteltua, sillä kyseistä ilmiötä on tarkasteltava tulkinnallisesti ja vertailevasti. Kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisessa tutkijalla on vain vähän kontrollia ilmiöön. Lisäksi siitä on tehty vain vähän empiiristä tutkimusta, joten tapaustutkimus on relevantti tutkimusmenetelmä ilmiön tutkimiseen. Kulttuurillisen mikrobrändin rakentuminen on myös ilmiö, joka esiintyy nykyaikana, johon menetelmäkirjallisuus myös suosittelee tapaustutkimuksen soveltamista. (Eriksson & Koistinen, 2005, 5).

3.2 Tutkimusasetelma

Kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen ilmiö tapahtuu erilaisten extremeurheilun alakulttuurien sisällä. Tutkittavan tapauksen määrittäminen tutkielmassani pohjautuu sen ympärillä olevaan kontekstiin (context), joka voidaan jakaa sisempään ja ulompaan tasoon tutkiessa yrityksessä tapahtuvaa prosessia (Pettigrew, 1997, 340-341). Ulommassa kontekstissa Caamos Amazing

Ltd voidaan määritellä kuuluvan extreme- ja lifestyleurheilun toimialalla toimiviin yrityksiin, jossa kilpailu on kovaa, johtuen yritysten tarjoamien tuotteiden samankaltaisuudesta. Samalla se voidaan luokitella liiketoimintansa vastaaloittaneisiin, kulttuurillisiin mikroyrityksiin. Sisemmässä kontekstissa Caamos Amazing Ltd voidaan luokitella rakenteeltaan mikroyritykseksi, joka on lähtökohtaisesti syntynyt erilaisten extreme- ja lifestyleurheilun alakulttuurien ympäröimänä.

Kontekstin ”näyttämö” (setting) tapaustutkimuksessani on Caamos Amazing Ltd:n brändi, Caamos, jonka toimijoita ovat sekä yrityksen perustajat, että yrityksen tavoittelemat kuluttajat, joita haastatteleamalla keräsin tutkielmani aineiston. Näyttämö voidaan siis nähdä osana tapaustutkimukseni kontekstia, joka määrittää kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen prosessin toimijat (Stake, 1995). Tutkittavan ilmiön toimijat voidaan määritellä aikaisempien pienten yritysten brändijohtamisen kirjallisuuden, sekä extremurheilun brändäyksen tutkimuksen ja alakulttuurien kulutustutkimuksien pohjalta tutkielmassani. Erityisesti johtajien roolia pienten yritysten brändijohtamisessa on korostettu (mm. Krake, 2005; Eppler & Bresciani, 2010), mutta uusimmat brändijohtamisen tutkimukset korostavat myös kuluttajien ja muiden sidosryhmien sitouttamista brändin rakentamiseen ja arvon yhteisluontiin (mm. Christodoulides et al., 2011; Merz et al., 2009; Bennett et al., 2009, Vargo & Luch, 2011). Näin ollen tutkielmani aineisto on kerätty kontekstin näyttämön ja tutkittavan ilmiön varsinaisilta toimijoilta.

Tärkeimpiä teoreettisia lähteitäni ovat pienten yritysten brändijohtamista käsittelevät tutkimukset, kuten Eppler & Bresciani, 2010; Rode & Vallaster, 2005; Krake, 2005; Abimbola & Kocak, 2007 ja Merrilees, 2007. Extremeurheilun brändäyksen tutkimuksista tärkeimpiä omassa tutkielmassani ovat muun muassa Ferrand & Pages, 1999; Donnelly, 2006; Quester et al., 2006 ja Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011. Alakulttuurien tutkimuksen keskeisimmät lähteet tutkielmassani pohjautuvat Arnouldin ja Thompsonin kulutuskulttuurin teoriaan (2005), Schoutenin ja McAlexanderin (1995), sekä Thomasin sekä muiden (2011) alakulttuurien kulutuksen tutkimuksiin.

Tapaustutkimustani voidaan kuvailla myös niin kutsutuksi intensiiviseksi

tapaustutkimukseksi, sillä sen tavoitteena on tuottaa kontekstualisoitua tietoa yhdestä tapauksesta (Eriksson & Koistinen, 2005, 15). Tällaisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on tulkita tiettyä ilmiötä määrittämällä kriteereillä, jolloin tulkinnan materiaalina käytetään tutkimukseen osallistuvien ihmisten merkityksenantoprosesseja ja kokemuksia (Travers, 2001). Aineistonkeruumenetelmänä käytän avointa haastattelumenetelmää, josta kerron omassa luvussaan.

3.3 Otanta

Tutkielman tarkoitus on pyrkiä ymmärtämään kulttuurisen mikrobrändin rakentumista tapaustutkimuksen kautta, joten tutkimuksen otanta voidaan määrittellä harkinnanvaraiseksi näytteeksi (Eskola & Suoranta, 2008, 18). Toisin sanoen olen valinnut haastateltavat parhaaksi katsomallani tavalla siten, että tutkimukseni kohdeyrityksen kuluttajat tulisivat mahdollisimman hyvin edustetuiksi haastatteluissa. Toisaalta haastattelen myös Caamos Amazing Ltd:n perustajia, jotta yrityksen johdon tulkinta ilmiöstä tulee näkyviin. Tutkielmaa voidaan kuvailla tulkitsevaksi, sillä tapaustutkimuksen kautta pyrin saamaan tulkintoja siitä, miten extremeurheilun mikrobrändi rakentuu. Haastateltava joukko koostui tutkittavan tapausbrändin perustajista, sekä brändin kohderyhmään kuuluvista kuluttajista. Koska tapaustutkimus liittyy extreme- ja lifestyleurheilun kontekstiin on perusteltua, että haastattelen eri extremeurheilun alakulttuurien edustajia, joiden tulkinnat brändin rakentumisesta ovat keskeisessä asemassa. Toisaalta brändin perustajien tulkinnat sen rakentumisesta ovat myös olennaisia, jolloin ilmiötä tulkitaan hieman eri näkökulmista.

3.4 Aineisto

Keräsin tutkimusaineistoni puolistrukturoiduilla ryhmähaastatteluilla, jotka kestivät keskimäärin hieman yli tunnin. Yrityksen kohderyhmiä ovat pääasiassa

freeride –moottorikelkkailijat, sekä lumi- ja rullalautailijat, joille tuotteita markkinoidaan. Koska tutkielmani on tulkinnallinen ja vertaileva, keräsin haastattelut sekä tutkielmani kohdeyrityksen johtajilta, sekä heidän tavoittelemilta kuluttajilta. Kuluttajat, jotka valitsin haastateltavikseni kuuluivat jonkin extreme- tai lifestyle-urheilulajin alakulttuureihin.

Haastatteluissa pyrin saamaan johtajien, sekä extremeurheilun kuluttajien kokemuksia ja tulkintoja brändin rakentumisesta Caamos Amazing Ltd:n ja suuren Pohjois-Amerikkalaisen extremeurheilun brändin, DC Shoes:n kohdalla. Koska kyseessä oli teemahaastattelu, haastattelut etenivät valmiiksi suunniteltujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 75). Teemat oli suunniteltu aikaisemmissa pienten yritysten brändijohtamisen ja extremeurheilun brändäyksen tutkimuksissa esiin nousseiden yksityiskohtien mukaisesti, eli ne perustuivat kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisesta jo tiedettyyn. Haastattelun yhteydessä näytin molempien yritysten internetsivut, sekä kaksi molempien brändien videota, jotka kuvasivat yritysten toimintaa ja arvoja. Näin ollen pyrin myös saamaan esiin haastateltavien tulkintoja siitä, millaisia mielikuvia Caamoksen ja DC Shoesin brändit herättävät, kuinka johdonmukaista brändijohtaminen kyseisten brändien konteksteissa on ja mitkä tekijät vaikuttavat brändin kiinnostavuuteen.

Aineiston koko laadullisessa tutkimuksessa on pieni, verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Tästä syystä haastateltavat valittiin huolellisesti siten, että ilmiön keskeiset toimijat tulivat kuulluiksi. Näin ollen haastateltavilla oli mahdollisimman paljon tietoa kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen ilmiöstä. Ryhmähaastatteluja suoritettiin kaksi kappaletta, joihin osallistui yhteensä viisi henkilöä. Ensimmäisessä ryhmähaastattelussa haastattelin Caamos Amazing Ltd:n perustajia ja seuraavassa kyseisen yrityksen kohderyhmiin kuuluvia kuluttajia.

Haastatteluaineiston kokoa ja yleistettävyyttä on aina tarkasteltava kokonaisuutena yhdessä analyysin ja sen pohjalta esitettyjen tulosten kanssa (Eskola & Suoranta, 2006, 60). Tutkielmani aineisto voidaan nähdä tarkoituksenmukaisena poimintana tai harkinnanvaraisena näytteenä, sillä vaikka tutkimukseni perustuu suhteellisen pieneen tapausmäärään, en pyri esittämään analyysissäni tilastollista yleistystä, vaan antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta

kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen ilmiöstä. Tapauksellisesti pienessä aineistossa on tärkeää, että se kuvaa mahdollisimman hyvin ilmiötä kokonaisuutena (Eskola & Suoranta, 2008, 65), joten haastatteluaineistoni on kerätty sekä tutkittavan yrityksen perustajilta, sekä kohderyhmältä.

Keräsin haastatteluaineistoni ryhmähaastatteluilla, joihin osallistui yhteensä viisi henkilöä. Näistä kaksi kuuluivat Caamos Amazing Ltd:n perustajiin, ja kolme yrityksen kohderyhmään. Ryhmähaastatteluissa pyrin saamaan haastateltavien tulkintoja ja mielikuvia Caamoksen ja DC Shoesin brändistä. Menetelmäkirjallisuudessa korostetaan, että ryhmähaastattelussa on mahdollista saada enemmän tietoa, kuin tavallisessa haastattelussa, sillä osallistujat voivat yhdessä muun muassa muistella ja herättää mielikuvia (Eskola & Suoranta, 2008, 94). Ryhmähaastattelussa haastateltavat kontrolloivat toisiaan. Tämä nähdään eduksi varsinkin silloin, kun tutkitaan haastateltavien mielipiteitä tai kulttuurisia jäsenyyksiä (Eskola & Suoranta, 2008, 96).

Caamos Amazing Ltd:n perustajille suoritettussa haastattelussa kysyin aluksi yrityksen taustaa koskevia kysymyksiä. Seuraavat kysymykset käsitelivät yrityksen brändijohtamista ja sen onnistuneita brändäyksen keinoja. Tämän jälkeen esitin kysymyksiä siitä, millaisia mielikuvia yritys pyrkii brändijohtamisellaan ja viestinnällään luomaan. Caamos –brändiä koskevien kysymysten jälkeen näytin haastateltaville kaksi samalla toimialalla toimivan yrityksen, DC Shoes USA:n, videota ja internetsivut. Tämän jälkeen pyysin haastateltavia vertailemaan DC Shoesin ja Caamoksen brändin rakentamista erilaisin kysymyksin.

Caamos Amazing Ltd:n kohderyhmän kuluttajien haastattelussa etenin aluksi osallistujien taustaa koskevista kysymyksistä brändin valintaa koskeviin kysymyksiin. Tämän jälkeen näytin samat DC Shoesin videot, kuin ensimmäisessä ryhmähaastattelussa, jonka jälkeen esitin kysymyksiä koskien DC Shoesin brändin rakentamista, viestintää ja niiden luomia mielikuvia. Tämän jälkeen näytin Caamos Amazing Ltd:n internetsivut ja yhden yrityksen luoman videon. Videon ja internetsivujen näyttämisen jälkeen esitin kysymyksiä Caamos –brändin rakentumisesta, viestinnästä ja niiden luomista mielikuvista. Pyysin haastateltavia myös vertailemaan DC Shoesin ja Caamoksen brändin

rakentumista.

Haastatteluissa edettiin aikaisemman kirjallisuuden pohjalta luotujen teemojen mukaan. Kumpikin haastattelu kesti hieman yli tunnin ja nauhoitin ne nauhurilla myöhempää litterointia varten.

3.5 Aineiston analyysimenetelmät

Tapaustutkimuksessa on mahdollista käyttää monia erilaisia aineiston analyysimenetelmiä, joten se voidaan nähdä myös koko tutkimusta ohjaavana tutkimusstrategiana (Eriksson & Koistinen, 2005, 4). Aineistonanalyysissä käytän menetelmänä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, mikä tarkoittaa teoreettisen kokonaisuuden luomista tutkimusaineiston pohjalta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 95). Analyysi luodaan aineistosta, joten aikaisemmat teoriat eivät vaikuta itse analyysiin, mutta peilaan analyysin lopputulosta aikaisemmasta kirjallisuudesta rakentamaan teoreettiseen viitekehykseen. Ryhmähaastattelun kysymykset on kuitenkin luotu teemoittain aikaisempien tutkimusten pohjalta, joten analyysin tuloksia voidaan vertailla aikaisempien tutkimuksien tuloksiin.

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla pyrin löytämään Caamos Amazing Ltd:n perustajien ja kuluttajien tulkinnoista yhtäläisyyksiä ja eroja mikrobrändin rakentumisessa. Samalla pyrin vertailemaan niitä samalla toimialalla toimivan yrityksen, DC Shoesin, brändin rakentumisen tulkintoihin. Sisällönanalyysin avulla pyrin muodostamaan tiivistetyn kuvauksen kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisesta, joka kytkee kyseisen ilmiön laajempaan kontekstiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105).

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka

Totuus ja tiedon objektiivisuus tutkielmassani pohjautuvat konsensukseen perustuvaan totuuteen, pragmaattiseen totuusteoriaan, sekä totuuden koherenssiteoriaan. Tulkinnat kulttuurisen mikrobrändin rakentumisesta luodaan yhteisymmärryksessä siten, että tulkinta on tosi, mikäli se on hyödyllinen ja toimii ja mikäli se on yhtä pitävä muiden väitteiden kanssa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 135).

Laadullinen tutkimus ei aina ole laajasti yleistettävissä, vaan sitä tarkastellaan tietyssä kontekstissa. Tästä syystä kontekstin mahdollisimman tarkka kuvaaminen ja dokumentointi lisäävät tapaustutkimuksen luotettavuutta nimenomaan tietyssä kontekstissa. (Eriksson & Koistinen, 2005, 7). On kuitenkin huomioitava, että ei ole olemassa objektiivisiä havaintoja ilmiöstä, vaan koko tutkielma, tutkimusasetelmasta menetelmiin, ovat tutkijan asettamia ja siten vaikuttavat aina tuloksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 96).

Koska kyse on tapaustutkimuksesta, on huomioitava, että aineistonanalyysin ja teoreettisen viitekehyksen välillä käytävä keskustelu pohjautuu omiin tulkintoihini kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen ilmiöstä. Tapaustutkimus mahdollistaa sen, että tutkittavaa ilmiötä selitetään mahdollisimman tarkasti (Eriksson & Koistinen, 2005) ja tällöin myös omat kokemukseni kyseisestä ilmiöstä vaikuttavat tutkimukseni tuloksiin. Huomioitavaa on, että aineisto ei pohjaudu ainoastaan haastatteluihin, vaan olen tutkijana itse myös ollut seuraamassa läheltä tutkimuksen kohdeyrityksen brändin rakentumista. Tämä asettaa haasteita muun muassa Caamos Amazing Ltd:n perustajien haastattelussa, jonka kysymykset pyrin asettamaan mahdollisimman objektiivisesti siten, että haastateltavat vastasivat kysymyksiin ilman ennakkokäsityksiä haastattelijan tiedoista ja kokemuksista. Havaintojen puolueellisuus on otettava huomioon myös tarkasteltaessa tiedonantajaa (Tuomi & Sarajärvi, 2005, 136), sillä haastateltavien tulkinnat huomioidaan tietystä näkökulmasta, riippuen esimerkiksi siitä, kuuluvatko he alakulttuuriensa ydin vai reunajäseniin (Quester et al., 2006, 22).

Tutkimus on reliaabeli, kun aineiston tulkinta ei sisällä ristiriitaisuuksia.

Tutkin mikrobrändin rakentumisen ilmiötä sen omassa kontekstissa ja tulkinnat ilmiöstä ovat aikaisemman tutkimuksen perusteella määriteltyjen keskeisten toimijoiden tulkintoja kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisesta. Realistisen luotettavuusnäkökulman pohjalta validiteetin käsite voidaan jakaa sekä ulkoiseen, että sisäiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tutkielmassani tarkoittaa teoreettisten lähtökohtien, ilmiön käsitteiden ja menetelmällisten ratkaisujen välistä loogisuutta. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa loogisuutta ja suhdetta tulkintojen, johtopäätösten, sekä aineiston välillä. Näin ollen pyrin tutkijana kuvaamaan kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen ilmiötä erilaisista tulkinnoista. (Eskola & Suoranta, 2008, 213).

3.6.1 Haastateltavien anonymiteetti ja yritys

Hyvän tutkimuskäytännön (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006, 222) mukaisesti haastateltavilta on pyydetty asiaan perehtynyt suostumus. Näin ollen haastateltaville on kerrottu tutkimusprosessista ja sen etenemisestä. Haastateltavien kuluttajien henkilöllisyyttä ei myöskään paljasteta tutkimuksessa.

Tapausyrityksen perustajien haastattelut ja yksityiskohtaisten tietojen antaminen yrityksestä vaatii enemmän eettisten valintojen pohdintaa. Yrityksen perustajat ovat antaneet suostumuksen, ja jopa suositelleet, yrityksen oikean nimen käyttämistä tutkimuksessa. Näin ollen myös perustajien anonymiteetti on uhattuna. Koska on olemassa mahdollisuus, että tutkimukseni vaikuttaa jollain tavoin esim. yrityksen imagoon tai maineeseen, tutkimuksen eteneminen on suunniteltu huolellisesti. Yrityksen perustajat ovat täysin informoituja tutkimusprosessin etenemisestä ja he ovat antaneet omat ohjeensa eettisestä tutkimuksesta. Tutkielmani on hyväksytetty ensimmäisenä tapausyrityksen perustajilla ennen sen luovuttamista tiedekuntaneuvostolle.

3.6.2 Tutkijan suhde ilmiöön

Olen itse ollut mukana yrityksen markkinoinnin ja erilaisten tapahtumien, kuten

vuoden 2012 Enjoyment –moottorikelkkaelokuvan ensi-illan suunnittelussa ja järjestämisessä. Minulla on siis laaja näkemys tutkimani yrityksen toiminnasta, mutta en ole itse ollut tekemässä mitään strategisia päätöksiä Caamos Amazing Ltd:n toiminnassa. Olen itse jo aikaisemmin tulkinnut kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen ilmiötä kuluttajan näkökulmasta. Caamosin brändijohtamista läheltä seuratessa olen kuitenkin voinut tehdä tulkintoja myös yrityksen johdon näkökulmasta. Näin ollen tulkintani tutkittavasta ilmiöstä peilautuu paljon myös omien kokemusteni kautta.

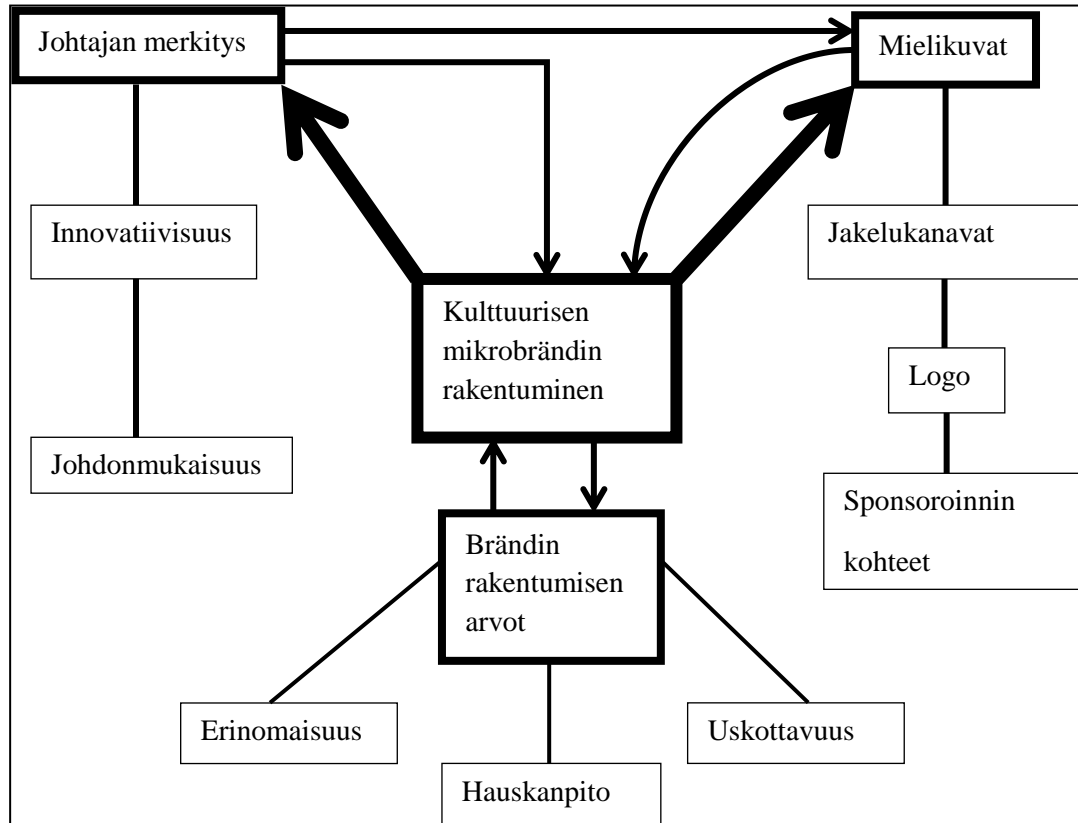
Ymmärrän, että aineistoa kerätessäni, sekä sitä analysoidessani minun on otettava huomioon ennakkokäsitykseni ja -tietoni Caamos –brändistä. Toisaalta kuulun itse harrastuksieni pohjalta lautailulajien alakulttuureihin ja arvioin kyseisen brändin rakentumista myös kulttuurillisesta näkökulmasta. Näin ollen on huomioitava, että omat kokemukseni vaikuttavat myös aineiston analyysiin ja tuloksiin.

4. Tulokset

Tässä luvussa esittelen aineistonanalyysissä esiin nousseet tulokset kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisessa. Haastatteluaineistosta nousi esiin erilaisia teemoja, joita peilaan teoreettiseen viitekehukseeni. Huomioitavaa on, että osa haastateltavista kuuluu erilaisiin extremeurheilun alakulttuureihin ja osa tapaustutkimukseni kohdeyrityksen perustajiin. Näin ollen tulkinnat kulttuurisen mikrobrändin rakentumisesta vaihtelivat siten, että kuluttajat tulkitsivat brändin rakennusta pitkälti brändin valinnan arvojen näkökulmasta, kun taas perustajat tulkitsivat brändin rakentumista pääosin markkinoinnin ja brändijohtamisen näkökulmasta.

Haastatteluaineiston teemoittelun ja tyypittelyn jälkeen aineistosta oli identifioitavissa kaksi keskeistä tulosta (ks. kuva 4, s. 41): 1) johtajan merkitys brändin rakentamisessa ja 2) mielikuvien ja arvojen muodostuminen ja vaikutus brändin rakentumiseen. Johtajan rooli on keskeinen brändin rakentamisen innovatiivisuudessa ja resurssien hyödyntämisessä, sekä brändin johdonmukaisessa rakentamisessa. Toisen tuloksen mukaan brändi rakentuu

erilaisten mielikuvien ja arvojen ympärille, joihin vaikuttavat muun muassa brändin logo, jakelukanavat ja sponsoroitavat tapahtumat ja urheilijat. Lisäksi identifioin kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen tulkinnoista kolme vahvan brändin keskeistä arvoa tai mielikuvaa. Näitä olivat erinomaisuus, hauskanpito ja uskottavuus.



Kuva 4. Kulttuurisen mikrobrändin rakentuminen.

4.1 Johtajan merkitys brändin rakentamisessa

Pienten yritysten brändijohtamista käsittelevässä kirjallisuudessa korostetaan yrityksen johtajan roolia brändijohtamisen innovatiivisuudessa ja rajallisten resurssien hyödyntämisessä. Myös johdonmukaisuuden tärkeyttä korostetaan vahvan brändin rakentamiseksi, joka myös kulminoituu johtajaan. (Mm. Krake, 2005, Eppler & Bresciani, 2010). Haastatteluaineiston analyysissä johtajan merkitys korostui etenkin innovatiivisuudessa rajallisten resurssien hyödyntämisessä, sekä johdonmukaisessa toiminnassa. Caamos Amazing Ltd:n perustajat kertovat videoiden, sosiaalisen median, erilaisiin tapahtumiin

osallistumisen, sponsoroinnin ja suusta-suuhun –markkinoinnin olevan heidän keskeiset brändin rakentamisen ja markkinoinnin keinot.

4.1.1 Innovatiivisuus ja resurssit

Pienten ja uusien yritysten brändijohtaminen eroaa suurten yritysten brändijohtamisesta etenkin resurssien rajallisuudessa (Merrilees, 2007, 411). Johtajan on oltava innovatiivinen löytääkseen tehokkaita keinoja tuoda esiin yrityksen brändiä rajallisten resurssien puitteissa. Myös Krake (2005) korostaa vahvan brändin rakentamisen tärkeimmiksi elementeiksi yrittäjän intohimon, sekä innovatiivisuuden. Yksi halpa ja tehokas brändin rakentamisen väline on internet (mm. Christodoulides, 2011, 105). Toinen Caamosin perustajista kertookin videoiden tekemisen ja niiden jakamisen internetissä olevan yrityksensä suurin yksittäinen brändin markkinoinnin ja rakentamisen keino.

Videoiden jakaminen ei sinänsä ole kovin innovatiivista, mutta Caamos –brändin rakentamisessa innovatiivisuus korostuu eri osa-alueiden yhdistäminen siten, että niitä voivat katsoa muutkin, kuin yksittäisen extremeurheilulajin harrastajat. Tämä on innovatiivista etenkin Suomen kontekstissa, jossa tietyn extremelajin harrastajat väheksyvät muiden extremelajien harrastamista. Muun muassa freeride –moottorikelkkailun ja lautailulajien yhdistäminen on jakanut paljon kuluttajien mielipiteitä Caamos Amazing Ltd:n toiminnassa. Perustajat kertovat muun muassa moottorikelkkailuvideoistaan näin:

”Yritetään tehdä semmosia videoita, että niitä jaksaa katsoa kaikki semmosetki, jotka ei ite aja kelkalla ja semmoset, jotka ei ite esim. laske. Mutta kuitenkin aluksi jo päätettiin, että ei tehdä mitään huonoja videoita, että pidetään laatu korkealla ja tehään semmoset omat kanavat. Ja sitte kuitenkin haluttii nuiita kelkkavilmejä aluksi kuvata, ni sitte tiiettiin, että tehään semmosia, mitä ei oo paljo. Ja semmosia mitä lumilautavideoissa on, ni meidän kelkkavideoihin.”

Vaikka freeride –kelkkailu voidaan määritellä extremeurheilulajiksi, se mielletään

Suomessa vielä hyvin erilaiseksi urheiluksi, kuin esimerkiksi lautailulajit. Tämä on nähtävissä sekä yrityksen perustajien, että kuluttajien haastatteluista. Näin ollen Caamoksen perustajat yhdistävät elementtejä eri lajeista videoihinsa, joita ovat muun muassa lumilautailun muotia mukailevat vaatteet, samantyylinen musiikki ja ennenkaikkea näyttävät temput.

Videoiden tekemisessä on myös selkeästi havaittavissa innovatiivisuutta, sillä pienillä resursseilla toimiva yritys on onnistunut houkuttelemaan videoihinsa taitavia freeride -moottorikelkkailijoita, sekä rulla-, lumilautailijoita ilman sponsorointia. Vaikka videoiden suorittajat eivät suoranaisesti saa palkkaa, he saavat näkyvyyttä ja ilmaista mainosta mahdollisia muita sponsoreita ajatellen. Tämä toimintatapa voidaan nähdä innovatiivisena käyttäjälähtöisen sisällön soveltamisena (Christodoulides et al., 2011). Yleisesti ottaen extremeurheilun yritykset kuvaavat videoihinsa vain joukkueidensa (team) jäseniä. Caamos Amazing Ltd:llä puolestaan ei ole selkeää joukkuetta, vaan Caamos – joukkuelaisia ovat kaikki halukkaat, taitavimmat pääsevät myös videoihin.

Internetin keskeinen rooli markkinoinnin kanavana korostuu myös kuluttajien haastattelusta. Yksi haastateltavista kuluttajista kertoo brändien seuraamisen olevan helppoa muun muassa sosiaalisessa mediassa:

”Nimenomaan somessa, että kaikki mitä siellä näkyy, tulee kyllä katottua.”

Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollisuus hyödyntää käyttäjälähtöistä sisältöä (Christodoulides et al., 2011) brändin rakentamisessa, sillä kuluttajat voivat kommentoida ja jakaa erilaisia videoita, sekä osallistua erilaisiin yrityksen kilpailuihin esimerkiksi yrityksen FaceBook –sivulla. Pienten yritysten johtajat ovat perinteisesti pitäneet suusta-suuhun -markkinointia, sekä henkilökohtaisen verkoston hyödyntämistä relevanttina brändin rakentamisen keinona (Eppler & Bresciani, 2010). Myös Caamos -brändin perustajat uskovat guerilla -markkinoinnin tehokkuuteen. Toinen perustajista kertoo:

”Luotetaan nykyään nuoriin siinä, että niitten kautta sana leviää tehokkaasti, koska ei oo pääomaa sijoittaa mihinkää kalliisiin mainoksiin. Hyödynnetään nuoria, jotka käy kisoissa ja tai sitte ite kuvaillaan videoita, jossa meidän tuotteita tai logoja näkyy. Se on semmosta ilmasta mainosta. Ja jos joku

omasta innokkuudesta lähtee siihen mukaan kehittään sitä, ni se on semmonen hyvä valttikortti. Ja sitte, ku se siitä taas puhuu kavereille, että on tämmönen siisti juttu missä se on mukana. Niin se puskaradion kautta vie sitä etteenpäin. Se on sitä alkuvaiheen brändinluomiselle semmonen merkittävä tekijä, ainaki minusta. Että se jo heti alusta asti muodostus se imago tai brändin perusta semmoselle yhdessä tekemiselle. Että porukka oikeesti innostuneita ja että ei oo se tavote, että tähtätää jollai hirveällä panoksella johonki uber -isoon brändiin, jolla tavotellaa heti isoja markkinoita.”

Pienet resurssit ja niiden oikeanlainen hyödyntäminen voikin olla osa brändin imagon rakentamista, jolloin niiden vähäisyys käännetään vahvuudeksi. Erityisesti eri extremelajien alakulttuurien ydinjäsenet suosivat brändejä, joita ei tunneta laajasti ja joilla voidaan erottua reunajäsenistä (Quester et. al., 2006). Resurssit ja innovatiivisuus linkittyivät aineistonanalyysissä, sillä ilman innovatiivisuutta vahvan mikrobrändin rakentaminen on mahdotonta. Brändin maine voidaan nähdä avainresurssina, jonka hyödyntäminen tukee innovatiivisuutta brändin rakentamisessa (Abimbola & Kocak, 2007). Kulttuurisen mikrobrändin kontekstissa vähäisten resurssien korostaminen viestinnässä voikin olla innovatiivista ja johdonmukaista.

4.1.2 Johdonmukaisuus brändäyksessä

Johdonmukaisuus brändin rakentamisessa ja kaikessa yrityksen liiketoiminnassa korostui aikaisemmissa pienten yritysten brändijohtamisen, sekä extremeurheilun brändin rakentamisen tutkimuksissa. Johdonmukaisen toiminnan avulla yritys voi luoda vahvan brändin, mutta muun muassa Krake (2005) huomasi, että pienten yritysten arvot ja brändin ideologiat olivat harvoin linjassa yrityksen myyn toiminnan kanssa. Johdonmukaisesti rakennetulla brändillä voidaan luoda vahva mielikuva, jolla voidaan erottua äärimmäisen kilpailutetulla alalla. Caamoksen perustajien haastattelusta nousi esiin johdonmukaisuutta brändin rakentamisessa, mutta myös ristiriitaisuuksia.

Ensimmäinen merkittävä tekijä brändin johdonmukaiselle rakentamiselle on liiketoimintamallin selkeä dokumentointi ja määrittäminen (Merrilees, 2007, 407). Aikaisemmissa pienten yritysten brändijohtamisen tutkimuksissa on havaittu, että suurimmalla osalla yrittäjistä ei ollut dokumentoitua liiketoimintamallia (Rode & Vallaster, 2005, 131). Myös Caamos –brändin kontekstissa liiketoimintamalli oli selkeästi vielä keskeneräinen ja perustajat kertoivatkin sen olevan vain visiona molempien mielessä:

”Ehkä meillä on aika samantyylinen idea päässä mutta ei olla mietitty sen tarkemmin.”

Huomioitavaa oli, että toinen yrityksen perustajista korosti yhtenä brändin tärkeimmistä arvoista tuotteiden kotimaisuutta, kun taas toinen perustajista korosti, että brändi ei saa kasvaa liian suureksi tai valtavirtaiseksi merkiksi. Partnerit kuitenkin tukivat toistensa ajatuksia brändin rakentamisesta, vaikka korostivatkin eri asioita. He myös myönsivät, että visio ei ole vielä tarkentunut riittävästi ja uskoivat, että liiketoimintamalli ja fokus tarkentuvat liiketoiminnan kehittyessä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on korostettu oikeanlaisen liiketoimintakumppanin tai –partnerin valitsemista liiketoimintaan. Yrittäjät, jotka rekrytoivat sellaisia työntekijöitä, joiden arvot vastasivat yrityksen arvoja, olivat menestyksekkäämpiä, kuin ne, jotka eivät kiinnittäneet rekrytoinnissa huomiota työntekijöidensä henkilökohtaisiin arvoihin (Rode & Vallaster, 2005, 126). Heidän tutkimuksensa mukaan esimerkiksi erilaiset arvomaailmat partnereiden välillä saattoivat vaikeuttaa yrityksen toimintaa.

Caamos Amazing Ltd:n yrityskulttuurin luominen on kuitenkin ollut johdonmukaista, sillä yrityksen keskeisin teema on alusta asti ollut oman erityisosaamisen esille tuominen, yhdessä tekeminen ja hauskanpito. Näitä asioita yritys on korostanut viestinnässään runsaasti. Yrityksen erityisosaaminen pohjautuu freeride –kelkkailun osaamiseen, jonka myös kuluttajat havaitsivat haastattelussa näyttämästäni materiaalista. Videoissa nähdään muun muassa moottorikelkan pituushypyn Suomen ennätys, sekä suomen parhaita kelkkailijoita omissa lajeissaan. Lumi- ja rullalautailu on Caamos –videoissa pienemmässä roolissa. Yhdessä tekemisen ja hauskanpidon korostamisesta perustajat kertovat näin:

”Semmonen hyvähenkisyys ja iloisuus ja yhdessä tekemisen meininki. Just semmonen että ei ois mikään ankea tai juntimeininki. Vaikka kaamos onki semmonen masentava tietyllä tavalla, mutta sitte just se että se toiminta ois semmosta päinvastasta että se ois semmosta ilosta ja hauskaa ja vastapainona kaikelle nykyajan nuorison masennukselle ja kaikelle muulle ankeudelle.”

Toinen perustajista jatkaa:

”Tavoitteena on semmonen mielikuva, että me ei tehä tätä että me hyödytään siitä, vaan siks ku se on nii mukavaa. Tämä mennessä se on ainaki sitä ollukki.”

Yrityskulttuurin määrittäminen nähdään tärkeimpänä tekijänä toiminnan johdonmukaisuudelle (Rode & Vallaster, 2005, 130). Yrityskulttuuri rakentuu erilaisista yrityksen ideologioista ja arvoista, jonka määrittäminen mahdollistaa muun muassa johdonmukaisen liiketoiminnan, viestinnän, sekä rekrytoinnin. Perustajat kertovat myös pyrkineensä pitämään oman tyyliensä ja laadukkuutensa uusien tuotteiden, sekä videoidensa kehittämissä. Myös rekrytoinnissa ja sen suunnittelussa on pyritty johdonmukaisuuteen:

”Siinä kehittämisessä on mietitty sitä, että hyödyntäis semmosia innokaita ihmisiä jonka kanssa ajatusmaailma täsmää, jotka ois valmiita laittaa siihe oman tietotaidon mukaan sen oman panoksen ja kehittää sitä. Ja vaikka koko ajan tulleeki varmaan lissää porukkaa mukkaan, ni vaikka siihen annetaanki omia visioita ja vapauksia, ni me tulla varmaan sanomaan että onko se hyvä juttu, että siinä kuitenkin pyssyy se meidän oma visio vaikka se ei vielä välttämättä kovin kirkaana oookkaa.”

Myös kuluttajat kokivat johdonmukaisuuden olevan tärkeä osa vahvan ja uskottavan brändin rakentamista. Heidän tulkintansa mukaan extreme- ja lifestyleurheilun alalle pääsemiseksi yrityksen on osoitettava pitkäjänteisyyttä ja johdonmukaisuutta brändin viestinnässä, sillä uusia yrityksiä pyrkii markkinoille jatkuvasti. Yksi haastateltavista extreme- ja lifestyleurheilun kuluttajista tulkitsee brändin johdonmukaista rakentamista ja uusien yritysten pyrkimystä markkinoille näin:

”Että jos sää jonnekki skedepuolelle koitat murtautua, ni siellä arvostetaan perinteitä! Ei sinne voi tulla yhtenä kesänä ja ottaa jengiä haltuun. Jos bisnestä haluaa tehdä, ni ei tälle alalle kannata lähtä. Siellä on nii artisti porukkaa. Mutta jos luottaa vaa siihen omaan juttuun ja jaksaa olla kärsivällinen, se tuo varmasti tulosta.”

Johdonmukaisuus kulttuurisen mikrobrändin kontekstissa voidaan nähdä siis eräänlaisena merkinä luotettavuudesta ja aitoudesta. Extremeurheilun alakulttuurien jäsenet korostavat, että uuden yrityksen on pystyttävä pitämään kiinni omasta alkuperäisestä toiminnastaan ja ideologiastaan, jotta se voi kasvaa uskottavaksi brändiksi.

Extremeurheilun brändäyksen kirjallisuudessa korostetaan toimialan äärimmäisen kovaa kilpailua, sillä yritysten tarjoamat tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Siksi yrityksen on pyrittävä erottautumaan brändillään kilpailijoistaan (Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011, 172). Johdonmukainen ja selkeä viestintä auttaa yritystä luomaan selkeää mielikuvaa brändistään.

4.2 Mielikuvien ja arvojen luominen

Johdonmukaisen toiminnan avulla voidaan luoda brändille selkeä ja vahva mielikuva (Ferrand & Pages, 1999, 399). Brändin rakentumiseen vaikuttavat Caamos Amazing Ltd:n perustajien ja kuluttajien tulkintojen mukaan se, minkälaisia extremeurheilun alakulttuurien jäseniä yritys tavoittelee. Toisin sanoen valtavirtaisuuden aspekti näytti olevan merkittävä tekijä sille, miten brändin nähdään rakentuvan kulttuurisessa kontekstissa. Valtavirtaisuuden lisäksi haastatteluaineiston analyysissä korostui logon merkitys mielikuviin. Luvun viimeisessä osiossa erittelen vielä tärkeimmät brändin valintaan vaikuttavat arvot, jotka korostuivat analyysissä. Arvojen merkitys brändin rakentumisessa on huomattava, sillä alakulttuurien jäsenet valitsevat lajinsa ja siihen liittyvät brändinsä omien arvojensa pohjalta (Quester et al., 2006).

4.2.1 Valtavirtaisuus ja jakelukanavat

Valtavirtaisuuden kysymys nousi esille haastatteluaineiston analyysissä samaan tapaan, kuin aikaisemmassa extremeurheilun brändäystä käsittelevässä kirjallisuudessa. Quester ym. (2006) määrittivät neljä keskeistä brändin valintaan vaikuttavaa arvoa lautailulajien alakulttuurien ydin ja reunajäseniltä ja ne vaihtelivat riippuen jäsenen statuksesta. Brändin rakentumisessa on huomioitava ydin- ja reunajäsenien keskeiset brändivalinnan arvot, jotta voidaan määritellä, mille kohderyhmälle brändiä halutaan markkinoida.

Valtavirtaistuminen on aikaisemmissa extremeurheilun brändäyksen tutkimuksissa nähty brändin arvoa alentavana seikkana ydinjäsenien keskuudessa siten, että tuotteiden painatusten laatu heikkeni ja lajin alkuperäiset arvot jäivät taka-alalle kun yritykset pyrkivät keskittymään brändin rakentamisessa populistisuuteen ja muotiin. Reunajäseniä valtavirtaistuminen ei sen sijaan haitannut, sillä he kokivat valtavirtaisten brändien mahdollistavan heidän olevan jollain tapaa kosketuksissa lajinsa kanssa (Quester et al., 2006, 25). Caamos – brändin perustajat eivät ole määritelleet tarkemmin brändin valtavirtaisuuden astetta, vaan kertovat tuotteiden olevan suunnattu kaikille extreme- ja lifestyleurheiluhenkisille:

”Meiän puolesta kaikki voi ostaa pipoja, mutta ehkä se on erityisesti semmosille extreme tai semmosille freeride-kelkkailun harrastajille ja skeitti- ja snoukkajätkille.”

Perustajat kuitenkin uskovat, että tuotteiden suunnittelu vaikuttaa kohderyhmän rajautumiseen siten, että kaikista valtavirtaisimmat alakulttuurien jäsenet eivät tuotteita halua ostaa. Verrattuna monikansalliseen DC Shoesin brändiin, Caamos pyrkii erottautumaan hieman muodikkaammilla ja hienostuneemmilla vaatteilla. Huomioitavaa on, että perustajat kokevat freeride-kelkkailun alakulttuurin reunajäsenet ns. junteina, ja ydinjäsenet puolestaan samantyyllisinä, kuin lautailulajien harrastajat. Näin ollen yrityksen kohderyhmä näyttäisi koostuvan freeride-kelkkailun ydinjäsenistä, sekä lautailulajien ydin- ja reunajäsenistä. Vaikka Caamos on suunnattu kaikille extremeurheiluhenkisille, se ei pyri miellyttämään koko väestöä. Perustajat kuvailevat valtavirtaisuuden kysymystä

näin:

”Toivotaan, ettei oltas iha valtavirtamerkki. Mutta tulee ne olemaan semmosia ne kampeet, että junteimmat ei osta niitä. Ärsyttää jos näkkee jollai superamiksella pipon päässä miten sattuu, ni tekis mieli käyä asettelemassa se oikeinpäin.”

Kuluttajat kokivat myös Caamos -brändin rakentuvan kohti tiettyä extremeurheilun alakulttuurien ydinryhmää. Muun muassa pienten resurssien ja suhteellisen pienen tunnettuuden vuoksi he kuvailevat brändin valintaa eräänlaisen erottautumiskysymyksenä, vaikka uskovatkin kohderyhmän olevan sama, kuin esimerkiksi DC Shoesilla:

”Sama ehkä kohderyhmä (kuin DC Shoesilla), mutta ei kuitenkaa semmonen suuren yleisön juttu. Ehkä se on vielä vähä semmonen underground. Tää on vielä semmonen erottumiskysymys”

Yksi haastateltavista kuluttajista, joka luonnehtii itseään rullalautailun alakulttuurin ydinjäseneksi kuitenkin kokee brändillä olevan freeride –kelkkailun myötä niin erilaiset arvot, että ei voi samaistua siihen. Myös muut haastateltavat kokivat, että brändiin liitetty freeride-kelkkailu voi Suomen kontekstissa erottaa brändin muista lifestyle -urheilun brändeistä. Näin ollen valtavirtaisuuskysymys on Caamos –brändin kontekstissa hyvin moniulotteinen.

Jakelukanavien merkitys brändin rakentumisessa korostuu sekä perustajien, että kuluttajien haastatteluissa. Perustajat uskovatkin, että brändin mahdollinen menestys riippuu pitkälti oikeiden kanavien löytämisestä ja hyödyntämisestä:

”Se on ehkä mahdollisita sillai, että löytää oikeita tekijöitä siihen porukkaan ja oikeita kanavia, eikä tavoittele maksimaalista voittoa.”

Oikeilla kanavilla perustajat tarkoittavat muun muassa jälleenmyyjiä, jotka tuovat brändille lisäarvoa omalla brändillään. Myös kuluttajien mukaan brändin rakentumiseen vaikuttaa paljon se, missä tuotteita myydään. Esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa tai urheiluliikkeissä myydään suurimpien extreme- ja lifestyleurheilun brändien tuotteita, joihin yksittäisen jakelukanavan brändi ei suuremmin vaikuta. Pieni brändi voi kuitenkin jäädä jälleenmyyjän brändin

varjoon, jolloin brändi ei enää viesti haluttua mielikuvaa. Caamoksen perustajat kertovat, että jälleenmyyjillä on suuri merkitys myös kohderyhmän rajautumisessa:

”Kyllähän se kohderyhmä muokkautuu vähän senki takia, että missä niitä myyään, että onko se Prismassa vai jossain alan tarvikekaupassa ja sillai just on hyvä erottua nuista valtavirtamerkeistä että niitä ei tungeta mihinkää Prismaan. mielummin myis jossaki pienissä kaupoissa pieniä eriä sillai, että tuotteet uudistuu paljo ja ei tarvi ottaa isoja varastoja mitä pitää sitte myyä puoleen hintaan. Ja että vois kokeilla kaikkia uusia juttuja, aika pienillä tuotantomäärillä. Jos joku mennee esim. Jackaliin, ni sieltä ei yleensä löydy kokoa, minkä ymmärtää koska se on nii spesiaalikauppa, mutta jos menee Prismaan ja sieltä ei löydy nelikakkosta DC:n kenkää, ni se on aika turhauttavaa.”

Kuluttajat näkevät brändin rakentuvan jakelukanavien kautta samalla tavalla, kuin Caamoksen perustajat. Mikäli jälleenmyyjä on kelpuuttanut brändin valikoimiinsa, se edustaa samalla jälleenmyyjän brändiä. Suuria brändejä on saatavilla niin erikoistuneissa liikkeissä, kuin tavarataloissakin, kun taas henkilöt, jotka haluavat viestittää jotain erityistä pukeutumisellaan, etsivät brändejä ainoastaan erikoistuneista liikkeistä.

4.2.2 Sponsorointi

Extremeurheilun brändin rakentamisessa korostuu erilaisten tapahtumien, kuten kilpailujen sponsorointi. Muun muassa Tomlinson kollegoineen (2005, 3) korostaa tapahtumien olevan keskeisessä osassa, sillä niihin osallistujat voivat assosioitua muihin saman lajin harrastajiin. Tapahtumien sponsoroinnilla voidaan myös saavuttaa paremmin haluttu kohderyhmä, kuin esimerkiksi tv-mainonnalla (Bennett et al., 2009, 14). Sponsorointi korostui myös mikroyritysten brändin rakentamisen tulkinnoissa Caamos Amazing Ltd:n perustajien, sekä kohderyhmän haastatteluissa.

Kuluttajat kokivat, että tapahtumissa esillä oleminen tuo uskottavuutta ja oikeanlaista näkyvyyttä kohderyhmille, joka mahdollistaa brändin tunnettuuden kasvun. Etenkin Caamos –brändin kontekstissa, jossa Suomessa vielä suhteellisen uusi freeride –moottorikelkkailu on keskeisessä asemassa, esimerkiksi hyppynäytökset antavat kuluttajien mukaan mahdollisuuden ymmärtää lajia paremmin ja omaksua osaksi muita extreme- ja lifestyleurheilulajeja. Perustajat puolestaan kokivat tapahtumien sponsoroinnin vahvistavan brändin imagoa ja erityisosaamisen liittämistä brändiin. Myös eri lajien tapahtumissa ja kilpailuissa esillä oleminen koettiin tärkeäksi osaksi eri lajien yhdistämistä yhteen brändiin.

Erilaiset kilpailut tuovat mahdollisuuden myös yksittäisille urheilijoille saada sponsorointisopimus jonkin extremurheilun brändin kanssa. Yksi extremeurheilun markkinoinnin ominaispiirre onkin brändin arvoja ja ideologioita vastaavien urheilijoiden sponsorointi ja heidän korostaminen mainonnassa. Kellet ja Russell (2006, 76) korostavat sponsoroinnin tärkeyttä, sillä se antaa kuluttajille mahdollisuuden ammattilaisuraan harrastamassaan lajissa. Aineiston analyysin mukaan, sponsoroitavat ammattilaiset tuovat lisäarvoa brändille erilaisin keinoin.

Kuluttajat kokivat taitavien urheilijoiden sponsoroinnin olevan tärkeä osa kiinnostavan ja vahvan brändin rakentamista. On huomiotavaa, että extremeurheilun brändien markkinointi perustuu pitkälti kuviin ja videoihin, joissa brändin omat ammattilaiset tekevät vaikeita ja näyttäviä temppuja. Näin ollen kuluttajat eivät koe brändiä mielenkiintoisena, mikäli yrityksellä ei ole tarjota jotain ennen näkemätöntä äärimmäistä taitoa ja rohkeutta videoissaan. Kuluttajat kertoivat DC Shoesin brändin henkilöityvän yrityksen sponsoroiimiin urheilijoihin ja he kokivat urheilijoiden hyvyden määrittelevän pitkälti sen, kuinka kiinnostavana brändi nähdään:

”Kyllähän siinä snoukkapuolella ne temput oli hienoja, niitä kytättiin ja Horgmo on iha hullu äijä laskee, täytyy antaa kaikki kunnia sille äijälle kyllä. Ja kyllä Chris Cole vetos aika hyvin, on se kyllä maailman hienoimpia skeittareita.”

Mikroyrityksen kontekstissa sponsorointi on haasteellisempaa, kuin suuressa yrityksessä etenkin resurssien vähäisyyden ja pienen tunnettuuden vuoksi.

Mielenkiintoista Caamoksen brändin rakentamisessa verrattuna suuriin extremeurheilun yrityksiin oli, että perustajat eivät aikoneet perustaa mitään tiettyä urheilijoista koottua joukkuetta. Yritys kuitenkin sponsoroi muutamia urheilijoita, mutta esimerkiksi videoihin mukaan pääsee kaikki halukkaat.

”Voi tehdä kaikkia juttuja yhtä aikaa tai samalla porukalla. Ja sitte että ei oo mittää semmosta ankeaa racing tiimiä, vaan on niinku että ne jotka sattuu olemaan kuvauksissa ni pääsee videolle. Ei oo semmosta tiettyä tiimiä. Semmosta rentoa meininkiä, että otetaan kaikki mukkaan jotka haluaa. Jos teet jonku hienon tempun, ni pääset videolle.”

Brändilogiikan tutkimuksissa brändäyksen on nähty kehittyvän kohti kaikki sidosryhmät huomioonottavaa brändäystä (Merz et al., 2009, 332). Sidosryhmälogiikan mukaan brändi nähdään dynaamisina ja sosiaalisina prosesseina, jossa brändin arvoa luodaan ns. sisäisten asiakkaiden kanssa suorassa ja epäsuorassa vuorovaikutuksessa. Caamoksen brändin rakentamisessa on siis havaittavissa arvonluontia hieman eri tavoin, kuin suurissa extreme- ja lifestyleurheilun yrityksissä. Videoihin saatava materiaali on näin ollen halpaa ja harrastajat voivat kokea olevan osa jotain mistä he pitävät. Toisaalta nimekkäiden urheilijoiden puuttuminen brändin videoista voi vaikuttaa brändin rakentumiseen ja tunnettuuden kasvuun negatiivisesti.

4.2.3 Logo

Aineistonanalyysissä korostui logon merkitys extreme- tai lifestyleurheilun brändin rakentamisessa ja sen nähtiin olevan yksi keskeinen syy muun muassa DC Shoesin brändin menestyksessä. Hyvän logon ominaispiirteet kuluttajien tulkinnoissa olivat muun muassa yksinkertaisuus ja näyttävyys. Näiden ominaisuuksien uskottiin vaikuttavan siihen, että logo jää helposti kuluttajien mieliin ja on siten helpommin valittavissa. Kuluttajat kuvaavat DC Shoes -brändin logoa näin:

”Kyllähän DC on semmonen, että jos kysytään jotaki tunnetuinta brändiä ni moni sanoo DC:n.”

Toinen haastateltava kuluttaja jatkaa:

”Nii kyllähän se on, että se näkyy joka paikassa ja se logo on siisti jonnejen mielestä. Toisaalta, ku niillä on aina ollu se pelkkä logo, ni ei oo tehny mitää grafiikkoja tai muuta, että ne on sillä saanu sen ihmisten alitajuntaan. Se on jääny mieleen. Se on varmasti menestystekijä.”

Pienten yritysten brändijohtamisen kirjallisuus korostaa johdonmukaisuutta brändin suunnittelussa (mm. Rode & Vallaster, 2005), mutta extremeurheilun kontekstissa on otettava erityisesti huomioon kohderyhmä, joka koostuu extremeurheilun alakulttuurien jäsenistä. Jäsenet voivat olla iältään suhteellisen nuoria ja heille on tärkeää, että he osaavat piirtää tunnistettavasti käyttämänsä brändin logon. Kuluttajat muistelivatkin logon piirrettävyyden olevan keskeinen seikka, joka sai tietyn brändin jäämään mieleen. Mielenkiintoista on, että myös Caamoksen logon suunnittelut perustaja korosti logon yksinkertaisuutta. Hän kertoo logon taustasta näin:

”Piirtelin ylä-asteella ja lukiossa tosi paljon erilaisia skede- ja snoukkalogoja vihkojen reunoihin. Suosituimpia oli DVS:n, Electricin, Iconin ja Osisriksen logot sen takia et ne tyylikkään yksinkertaisia ja helppo tuunata kolmiulotteiseksi. Sillon ko aloin suunnitteleen Caamos –logoa, nii halusin sen olevan yksinkertainen, mutta sen verran tyylikäs et se toimis pelkkänä logoprinttinä paidoissa ym. vaatteissa. Aloin muotoileen nimessä olevia kirjaimia yhteen läjään, erilaisten graafisten muotojen sisään jne. ja pikkuhiljaa se alko muotoutuun lopulliseen muotoon. Logossa on kaikki nimessä olevat kirjaimet osa väärinpäin ja vaikiasti löydettävissä.”

Logon suunnittelussa on pyritty luomaan mielikuva brändistä, joka sopii vanhojen lifestyleurheilun brändien joukkoon (ks. kuva 5, s. 54). Huomioitavaa on, että lifestyleurheilun brändien logot muistuttavat toisiaan muun muassa niiden yksinkertaisuudessa ja piirrettävyydessä.



Kuva 5. Caamos –logo.

Logon merkitys brändin rakentumisessa on merkittävä, sillä hyvin suunniteltu logo kuvaa brändin tai yrityksen toimintaa (Eppler & Bresciani, 2010, 361). Eppler ja Bresciani havaitsivat, että useimmat yrityksen itsesuunnittelemat logot eivät kuvanneet yrityksen toimintaa ja niitä ei mielletty toimiviksi. He korostavat myös, että logoa suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon yrityksen mahdollinen potentiaali, jotta logoa voidaan hyödyntää myös yrityksen kasvaessa (Eppler & Bresciani, 2010, 363). Logo voidaan määritellä osaksi yrityksen designia, joka tulee määrittää yritysbrändiä luotaessa (Rode & Vallaster, 2005).

4.3 Mikrobrändin rakentumisen keskeiset arvot

Aineistonanalyysissä korostui kolme erilaista arvoa, jotka koettiin tärkeiksi extremeurheilun mikrobrändin rakentamisessa. Identifioidut arvot olivat 1) erinomaisuus, 2) hauskanpito ja 3) uskottavuus. Quester ym. (2006) määrittivät neljä arvoa, jotka vetivät kuluttajia lajeihinsa. Nämä arvot kuvaavat hyvin extremeurheilun luonnetta ja niissä oli nähtävissä eroavaisuuksia alakulttuurien ydin- ja reunajäsenten välillä. Identifioimani arvot kuvaavat puolestaan kulttuurillisen mikrobrändin perustajien ja kohderyhmään kuuluvien harrastajien tulkintoja siitä, millaisten ominaisuuksien varaan mielenkiintoinen ja vahva mikrobrändi rakentuu.

Erinomaisuuden arvo korostui perustajien ja kuluttajien tulkinnoissa mikrobrändin rakentamisessa eniten. Quester ym. (2006) määrittivät erinomaisuuden arvon liittyvän mm. lajin vaikeisiin temppeihin ja tuotteiden hyvään laatuun. Erinomaisuuden arvo nousi esiin myös valtavirtaistumisen ongelmassa, sillä monet ydinjäsenet kokivat tuotteiden laadun heikentyvän valtavirtakuluttajia tavoittelevien yritysten takia. Valtavirtaiset kuluttajat olivat kiinnostuneet enemmän muodikkaista vaatteista, kuin hyvälaatuisista varusteista (Quester et. al. 2006, 25), joka johti erinomaisuuden arvon vähenemiseen monilla brändeillä. Caamoksen perustajat uskoivat, että heidän tuotteensa menevät kaupaksi myös siitä syystä, että ne ovat tyylikkäitä ja laadukkaita:

”Varmaan siksi niitä ostetaan, ku ne on nii siistejä, kumminki, ku veikkaan, että aika iso osa ei tiä Caamoksesta mittää. Vaikka ois se siistiä jos ne ostais sen takia, että Caamos on siisti juttu.”

Myös kuluttajat kertoivat valitsevansa brändinsä pitkälti laadukkuuden ja tyylikkyyden pohjalta. Rullalautailun brändit koettiin lähtökohtaisesti hyvälaatuisina, vaikka yhden brändin sisällä koettiin olevan monesti erilaatuisia vaatteita. Mielenkiintoista oli myös, että vaatteen kuosin merkitys vaatteen valinnassa oli useimmiten suurempi, kuin itse brändin merkitys. Kuluttajat kuvailevat erinomaisuuden arvoa brändin mielenkiintoisuudessa näin:

”No aikapaljo skeittimerkkisiä tulee käytettyä niitten laadun takia. Ne on monesti hyvälaatuisia t-paitoja ja huppareita. Ite ehkä ainaki valitsee

enemmän sen kuosin ja sen, sillee että se silmää miellyttää. Joillain brändeillä vaan sattuu olemaan semmosia vaatteita, mistä ite tykkää. Mutta se kuosin ja laadun merkitys on kyllä iso.”

Kuluttajat uskoivat myös, että Caamoksen videoissa nähdyt vaikeat temput ja erityisosaaminen tuovat brändiin lisää erinomaisuutta, jota extreme- ja lifestyleurheilun kuluttajat arvostavat:

”Moottorikelkkailu ja tuo freestyle-moottorikelkkailu ni eihän Suomessa näyees niitä hyppyramppeja. Nuita motocrossikisoja on ollu ja niitä on. Mutta sitte tuommosta hyppynommaa ni ei oo ollu. Varmasti ne videot vaikuttaa jos ne on kiinnostunu jostai tommosta tai kelkkailusta yleensä”

Toinen haastateltava kuluttaja jatkaa:

”Mutta siinä kuitenkin pitää olla, että ois kiinnostunu vaikka kelkkailusta tai, että se pärisee. että sen jälkeen jos ois kelkkailusta kiinnostunu ni oisin sataprosenttisen varma että se pärisis. Että ois ihan filiksissä. Jos joku iha random kelkkailija näkis tuon videon ni oisin iha varma että se toimis ja se ois ihan filiksissä.”

Kuluttajat kokivat, että jonkin tietyn extremeurheilun erityisosaaminen ei välttämättä vetoa muihin, kuin kyseisen lajin harrastajiin. Erinomaisuus on silti tärkeä tekijä extremeurheilun brändiä rakentaessa, sillä kaikki extreme- ja lifestyleurheilun kuluttajat pitävät sitä tärkeänä osana lajiaan. Toisille se on vaatteiden tyylikkyys, toisille varusteiden luotettavuus ja laatu. Extremeurheilulajien luonteesta johtuen, sen kaikkiin harrastajiin todennäköisesti kuitenkin vetoaa itse lajin harrastamisen erinomaisuus, eli vaikeat ja vaaralliset temput.

Toinen aineistonanalyysissä esiin noussut extreme- ja lifestyleurheilun mikrobrändin rakentumisen keskeinen arvo oli hauskanpito. Tomlinson kollegoineen (2005, 7) määrittelee hauskanpidon olevan keskeinen osa extremeurheilulajien osallistumisen ideologiaa. Hauskanpidon merkitys brändin rakentumisessa nousi esille sekä perustajien, että kuluttajien haastattelussa. Caamoksen perustajat kertoivat, että yritys on perustettu hauskanpidon pohjalta ja he halusivat sen näkyvän yrityksen toiminnassa ja brändin rakentumisessa

vähäisistä resursseista huolimatta:

”Voisin palata vielä siihen brändin kehittelyyn, että just ku puhuttii niusta resursseista, että rahaa ei käytännössä oo, että kuitenkin säilyis se hauskuus siinä hommassa.”

Hauskanpito koettiin siis yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä, joka ei brändin luomista mielikuvista saa puuttua. Huomioitavaa oli, että Caamoksen perustajat korostivat hauskanpidon merkitystä näyttämässäni DC Shoesin videoissa, kun taas kuluttajat korostivat sitä näyttämässäni Caamos –videossa. Toinen Caamoksen perustajista kertoo DC Shoesin videoista näin:

”Mutta nuissa videoissa ainaki on se että hyvä meininki ja semmosta mitä Caamoksellaki pitää olla ja tulee olemaan, että niissä näkyy semmosta hauskaa.”

Kuluttajat puolestaan kommentoivat Caamoksen videota näin:

”Tuossa videossa ainaki vaikutti, että kaveriporukalla piettiin hauskaa. Se ainaki sytytti. Semmonen meininki vetoaa.”

Hauskanpidon merkitys extreme- ja lifestyleurheilun yritysten markkinoinnissa korostui ja sen koettiin olevan tärkeä osa brändin rakentumista. Kolmas aineistonanalyysistä identifioitu keskeinen mikrobrändin rakentumisen arvo oli uskottavuus. Uskottavuus korostui uuden extremeurheilun yrityksen brändin rakentumisessa, sillä haastateltavat kokivat, että uuden yrityksen oli saatava uskottavuutta, ennenkuin se voi pysyvästi jäädä alalle. Uskottavuuden arvo koostui muun muassa johdonmukaisesta toiminnasta, jonkin extremeurheilulajin erityisosaamisesta ja oman erityispiirteen löytämisestä ja korostamisesta. Uskottavuus tarkoittaa myös brändin autenttisuutta. Toisin sanoen, esimerkiksi sellaista kulttuurista brändiä, joka on perustettu ilman kyseisen alakulttuurin tuntemusta, ei koettu kiehtovaksi.

Uuden yrityksen on pystyttävä tuomaan korporatiivinen brändinsä markkinoille suhteellisen lyhyellä aikavälillä perustamisesta tai muuten se katoaa markkinoilta (Eppler & Bresciani, 2010, 357). Extremeurheilun alalla, jossa kilpailu on kovaa, brändin täytyy erottua muista, sillä tuotteet eri yrityksillä ovat hyvin

samankaltaisia. Kuluttajat korostivatkin yhdeksi uskottavuuden saavuttamisen keinoksi oman alkuperäisen toiminnan säilyttämisen ja brändin perusarvoista kiinnipitämisen:

”Kyllähän ainaki se, mitä ehkä jonnet ei ossaa arvostaa, että uskalletaan tehdä omaa juttua, tehään sitä omaa juttua, luotetaan siihe omaan juttuun. Vaikka ois kuinka Rovaniemen korvesta ni tehään sitä mistä tykätään. Että se on minusta aika arvostettavaa. Jos jaksaa sen kans olla kärsivällinen, ni se tuottaa sitte tulosta. Ettei lähe liikaa keulii ja liikaa miellyttää, koska kaikki aistii sen, että nyt koitetaa jotaki kalastella ja sitte se siisteys toiminnasta ja brändistä häviää.”

Myös Caamos Amazing Ltd:n perustajat kokivat uskottavuuden saavuttamisen alakulttuurien keskuudessa olevan tärkeää, jotta brändiä voidaan rakentaa. Uskottavuuden koettiin voivan saavuttaa pitkäjänteisellä ja johdonmukaisella brändijohtamisella, jolloin yrityksen omat arvot ja ideologiat pääsevät näkyviin. Toinen Caamosin perustajista kertoo brändin uskottavuuden saavuttamisesta näin:

”Ehkä se että se alusta asti ois semmonen oman näkönen, että jos jotain uusia tuotteita tekkee, ja videoissa oma tyyli. Ettei tulis semmosta imagoa, että yritettäis hirveellä tatsila vaa saaha nimeä julki, semmosta huonoa tavaraa myyntii, rumia kampeita ja rahat pois meininki. Alusta asti rauhassa mennää, että muodostuu se oma imago ja perusta koko hommalle.”

Brändin uskottavuuden saavuttamisen merkitys korostui ryhmähaastatteluisa monella tapaa, mutta erityisesti juuri alkuperäisen toiminnan ja aitouden korostaminen brändin viestinnässä koettiin tärkeiksi. On kuitenkin huomioitava, alakulttuurien jäsenet voivat kokea aitouden ja autenttisuuden hyvin eri tavoin, riippuen jäsenen statuksesta. Quester kollegoineen (2006, 26) toteaa, että autenttisuutta extremeurheilun kontekstissa on vaikea määritellä. Esimerkiksi kuluttaja, jonka keskeinen arvo tietyn lajin harrastamiselle on vapaus, saattaa kokea autenttiset brändit sellaisiksi, jotka ovat todella linkittyneet harrastamaansa lajiin. Puolestaan yhteenkuuluvaisuuden tunnetta etsivät kuluttajat voivat kokea sellaisen brändin autenttisena, joita heidän vertaisryhmänsä käyttävät.

Kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen keskeiset arvot olivat osittain samoja, kuin Questerin (2006) identifioidut arvot. Hänen identifioimat arvot kuitenkin kuvasivat ydin- ja reunajäsenien eroja lajin harrastamiselle ja täten brändin valinnalle. Tutkielmani aineistanalyysissä esiin nousseet kolme arvoa on puolestaan identifioitu mikrobrändin kontekstissa ja ne kuvaavat yrityksen perustajien ja mahdollisten kuluttajien kokemuksia siitä, minkälaiset arvot mahdollistavat kulttuurillisen mikrobrändin rakentamisen mielenkiintoiseksi ja vahvaksi.

5. Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa esittelen tulokset kiteytettynä ja pyrin nostamaan esiin pohdinnoissani erityishuomioita kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisesta. Luvun ensimmäisessä osiossa esittelen tulosten yhteenvedon. Toisessa osiossa esittelen ehdotuksia tulosten hyödyntämiselle kulttuurillisen mikrobrändin rakentamisessa ja kolmannessa osassa pohdin tutkimukseni rajoituksia. Viimeisessä osiossa esitän vielä tutkielmani laatimisen aikana nousseita kysymyksiä, joiden selvittäminen jatkotutkimusten avulla olisi mielenkiintoista.

5.1 Yhteenvedo

Kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen tutkimuksessani sain kolme tulosta, jotka kuvaavat mikroyrityksen perustajien ja heidän kohderyhmänsä tulkintoja mikrobrändin rakentumisesta. Näissä tulkinnoissa korostui etenkin sellaiset yksityiskohdat, jotka haastateltavat kokivat tärkeiksi mikrobrändin rakentamisessa. Tulokset vastaavat tutkimuskysymykseeni: Miten extremeurheilun kulttuurillinen mikrobrändi rakentuu?

Ensimmäisen tuloksen mukaan johtajan merkitys kulttuurisen mikrobrändin rakentamisessa korostuu ja brändi rakentuu pitkälti johtajan innovatiivisuuden,

henkilökohtaisen verkoston hyödyntämisen, sekä brändijohtamisen johdonmukaisuuden mukaisesti. Toisen tuloksen mukaan yrityksen tietoiset ja tiedostamattomat valinnat luovat erilaisia mielikuvia. Näiden mielikuvien myötä kulttuurinen mikrobrändi asettuu tietylle valtavirtaisuuden asteelle kuluttajien mielissä. Näistä valinnoista korostuivat jakelukanavien, logon ja sponsoroitavien kohteiden valinta. Lisäksi identifioin haastatteluaineistosta kolme keskeistä vahvan mikrobrändin rakentamisen/rakentumisen arvoa, jotka olivat: 1) erinomaisuus, 2) hauskanpito ja 3) uskottavuus.

Ensimmäinen tulos, johon kiteytyy johtajan merkitys mikroyrityksen brändin rakentamisessa, on korostunut myös aikaisemmissa pienten- ja keskisuurten yritysten brändijohtamisen tutkimuksissa. Muun muassa Krake (2005, 228) korosti luovuuden ja intohimon brändin rakentamisessa kumpuavan johtajasta. Rode ja Vallaster (2005) puolestaan korostivat yrittäjän tai johtajan roolia johdonmukaisuuden näkökulmasta. Johdonmukaisuus brändijohtamisessa korostui myös urheilun brändijohtamisen tutkimuksissa (mm. Ferrand & Pages, 1999). Pienten yritysten kontekstissa johdonmukaisuudella on tarkoitettu liiketoimintamallin, yrityksen arvojen ja brändifilosofioiden dokumentoimista, jonka pohjalta viestintä kaikkiin sidosryhmiin suunnitellaan (mm. Rode & Vallaster, 2005).

Tuloksissa johtajan merkitys korostui brändijohtamisen johdonmukaisuudessa. Caamos Amazing Ltd:n perustajat eivät olleet dokumentoineet liiketoimintamalliaan tai yrityksensä brändin keskeisiä arvoja. Toisaalta myös näkemysten ristiriitaisuus esimerkiksi yrityksen tulevaisuudesta, ei voi olla vaikuttamatta brändin rakentumiseen ja siihen, kuinka vahvoja mielikuvia brändi saa luotua. Vaikka johdonmukaisuutta erilaisten liiketoiminnan suunnitelmien ja mallien dokumentoinnissa ei ollut, johdonmukaisuutta itse brändin rakentamisessa oli. Extremerheilun mikrobrändin rakentamisessa onkin huomioitava yhden tai enimmillään kahden vahvan mielikuvan merkitys kuluttajille. Kuluttajat kokivat useamman mielikuvan viestimisen eräänlaisena ”suosion kalasteluna”, jolloin brändiä ei koettu houkuttelevana. Aikaisemmissa pienten yritysten brändijohtamisen tutkimuksissa onkin korostettu vahvan brändin luomiseksi enimmillään kahden vahvan brändin assosiaation luomista (mm. Krake, 2005).

Ensimmäisessä tuloksessa nousi esiin myös johtajan henkilökohtaisen verkoston hyödyntäminen ja suusta-suuhun -markkinointi brändin rakentamisessa. Mielenkiintoista tapaustutkimuksessa oli, että sekä yrityksen perustajat, että kuluttajat kokivat suusta-suuhun markkinoinnin ja henkilökohtaisen verkoston hyödyntämisen relevantiksi brändin rakentamisen keinoksi. Myös Eppler ja Bresciani (2010) nostivat tämän esiin tutkiessaan Sveitsin menestyneimpiä start-up -yrityksiä. On kuitenkin huomioitava, että extremeurheilun mikrobrändit yleensä nojaavat markkinoinnissaan pitkälti videoihinsa. Vaikka yrittäjät usein pitävät suusta-suuhun markkinointia keskeisenä brändin alkuvaiheen rakentamisen keinona, sen eteen ei tehdä juuri mitään.

Toisen saamani tuloksen mukaan erilaiset valinnat vaikuttavat mielikuvien kautta brändin rakentumiseen. Jakelukanavien ja jälleenmyyjien valinta korostui näistä eniten, sillä sekä kuluttajat, että perustajat kokivat mikrobrändin olevan herkkä jälleenmyyjän brändin vaikutuksille. Analyysin perusteella brändin valtavirtaisuus määräytyy pitkälti sen perusteella, missä tuotteita myydään. Aikaisemmissa extremeurheilun brändäyksen tutkimuksissa on korostettu brändin valtavirtaisuuden asteen määrittävän sen jakelukanavat (Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011, 175). Mikrobrändin kontekstissa jakelukanavat saattavat puolestaan määrittää brändin valtavirtaisuuden asteen. Näin ollen johdonmukaisen toiminnan säilyttämiseksi jakelukanavat ja jälleenmyyjät on valittava brändin arvojen mukaisesti.

Sponsoroitavien kohteiden valinta koettiin myös tärkeäksi osaksi kulttuurisen mikrobrändin rakentumista. Extremeurheilun brändäyksen kirjallisuudessa on korostettu erilaisten tapahtumien sponsoroinnin olevan tehokas keino saavuttaa tarkkaan määritelty kohderyhmä (Bennett et. al., 2009, 14). Mikrobrändin rakentumisen tulkinnoissa tapahtumien sponsorointi nähtiin puolestaan tärkeänä osana paremman tunnettuuden saavuttamista. Tapahtumien sponsorointi nähtiin myös keinona vaikuttaa mikrobrändistä muodostettaviin mielikuviiin sponsoroitavien tapahtumien valinnalla. Etenkin sellaisen brändin, joka tavoittelee useamman lajin alakulttuurin jäseniä, on otettava huomioon sponsoroitavien tapahtumien ominaispiirteet, jotta niiden sponsorointi sopii brändin omiin arvoihin. Mielikuvien ja arvojen johdonmukainen luominen on tärkeää etenkin

sellaisella brändillä, joka tavoittelee eri lajien harrastajia.

Myös yksittäisten urheilijoiden sponsorointi korostui brändin rakentamisessa. Huomioitavaa olikin, että haastatteluissa vertauskohteena käyttämäni DC Shoes – brändi koettiin vetovoimaisena juuri nimekkäiden urheilijoidensa takia. Mikrobrändin kontekstissa maailman parhaiden urheilijoiden liittäminen joukkueeseensa ei rajallisten resurssien takia ole mahdollista, joten yrityksen on oltava innovatiivinen sponsoroidessaan yksittäisiä urheilijoita. Caamos Amazing Ltd:n keinot videoiden materiaalin hankintaan olivat innovatiivisia ja tämänhetkisen brändilogiikan aikakauden mukaisia (Merz et. al., 2009), sillä kuluttajia osallistutettiin videoiden kautta brändin rakentamisen prosessiin.

Logon merkitys brändin rakentumisessa oli myös suuri. Eppler ja Bresciani (2010) korostivat, että brändäyksessä tapahtuvat virheet koskivat useimmiten brändinimen ja logon valintaa, sillä logoa ei useimmiten osattu suunnitella ottaen huomioon yrityksen mahdollisen kasvun. Tutkimuksessa saamistani kulttuurisen mikrobrändin rakentamisen tulkinnoissa logon design koettiin tärkeäksi. Muun muassa logon yksinkertaisuus ja erityisesti piirrettävyys tulkittiin tärkeiksi tekijöiksi mikrobrändin rakentumisessa, sillä haastateltavat kokivat tällaisen logon niin sanotusti jäävän mieleen ja helpottavan kuluttajaa myöhemmin brändin valintaa tehdessä. Aikaisemman brändäyksen tutkimuksen mukaan logon tulisi heijastaa yrityksen arvoja ja kulttuuria (mm. Eppler & Bresciani, 2010; Krake 2005). Extremerheilun mikrobrändin kontekstissa logon tärkeimpiin ominaisuuksiin näyttää kuuluvan sen helppo piirrettävyys, ei niinkään yrityksen arvojen tai brändifilosofian heijastaminen.

Aineiston analyysissä identifioidut kolme vahvan kulttuurisen mikrobrändin keskeistä arvoa nousivat esiin monesti haastattelujen aikana. Erinomaisuuden arvo, joka kuvaa mm. extremerheilun haasteellisuutta ja tuotteiden laadukkuutta, on määritelty aikaisemmin Questerin (2006) tutkimuksessa. Heidän määritelmänsä erinomaisuuden arvolle oli seuraavanlainen: Erinomaisuus tarkoittaa jatkuvaa kehitystä yksilön taidoissa (Quester et al., 2006, 23) ja brändin todistettua, sekä jatkuvaa sitoutumista laatuun (Quester et al., 2006, 25). Laadun korostaminen mikrobrändin rakentamisessa koettiin tärkeäksi.

Toinen extremeurheilun brändin rakentamisen keskeinen arvo oli hauskanpito. Tämä nousi myös esille sekä Caamoksen perustajien, että kuluttajien puheissa ja se tulkittiin keskeiseksi osaksi kulttuurisen mikrobrändin rakentumista. Mielenkiintoista onkin, että hauskanpidon keskeistä merkitystä extremeurheilussa ei ole tutkittu aikaisemmissa brändäyksen tutkimuksissa. Tomlinson (2005, 7) määrittelee sen kuitenkin osaksi extremeurheilun ominaisuuksia. Quester kuvasi alakulttuurien jäsenien toimintaa harrastaessaan lajia hauskanpidon sijasta nauttimiseksi ja se identifioitiin osaksi yhteenkuuluvaisuuden arvoa (2006, 23). Haastatteluissa Caamoksen perustajat, sekä kuluttajat kuitenkin kokivat DC Shoesin, sekä Caamoksen videoissa näkyvän hauskanpidon vetoavaksi ja tärkeäksi osaksi extreme- ja lifestyleurheilun kulttuuria.

Kolmas aineistosta identifioitu vahvan kulttuurisen mikrobrändin rakentamisen arvo oli uskottavuus. Haastateltavien tulkinnoissa brändin on saavutettava uskottavuus jollain tapaa, ennen kuin se voi menestyä markkinoilla. Näin ollen uskottavuuden hankkiminen yrityksen toiminnassa on tärkeää brändiä rakentaessa. Haastateltavien tulkinnoissa brändi on uskottava, kun se on todistettavasti ns. oma itsensä. Uskottavuuden voi siis menettää epäjohtonmukaisella viestinnällä ja toiminnalla, jolloin kuluttajat eivät voi aidosti samaistua brändiin. Uskottavuuden arvo korostuu identifioituista arvoista eniten juuri uuden, kulttuurisen mikrobrändin kontekstissa, jolloin brändin rakennus on vielä hyvin keskeneräistä.

On huomioitava, että tulokset ovat kulttuurisen mikrobrändin perustajien ja kohderyhmän tulkintoja sen rakentumisesta ja keskeisistä seikoista, jotka vaikuttavat sen rakentumiseen. Tulokset vastaavat tutkimuskysymykseen tulkiten: Miten kulttuurinen mikrobrändi rakentuu? Tulokset sivuavat pitkälti jo aikaisemmissa tutkimuksissa esitettyjä huomioita, mutta monesti hieman erilaisesta näkökulmasta ja erilaisin korostuksin. Tuloksissa on myös täysin uusia korostuksia verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin. Muun muassa kulttuurisen mikrobrändin logon merkitys korostui nimenomaan logon piirrettävyydessä. Hauskanpidon merkitys nousi myös esiin uutena korostuksena extremeurheilun keskeisenä ja puoleensavetävänä arvona.

5.2 Ehdotukset ja tulosten hyödyntäminen kulttuurillisen mikrobrändin rakentamisessa

Tulosten pohjalta esitän seuraavanlaisia ehdotuksia tulosten hyödyntämiseksi kulttuurisen mikrobrändin rakentamisessa:

- 1) Hyödynnä sidosryhmiä
- 2) Ole johdonmukainen
- 3) Määrittele valtavirtaisuuden aste
- 4) Korosta laatua, hauskanpitoa ja omaa erityisyyttä

Mikrobrändin rakentamisessa resurssit ovat yleensä rajalliset. Näin ollen johtajan innovatiivisuus resurssien hyödyntämisessä korostuu. Brändilogiikan kehityksen mukaisesti (Merz et al., 2009), tulokset osoittavat sidosryhmien hyödyntämisen olevan keskeinen osa innovatiivista brändin rakentamista. Ensimmäinen ehdotukseni tulosten hyödyntämiseksi kulttuurisen mikrobrändin rakentamisessa onkin sidosryhmien hyödyntäminen. Sidoryhmien osallistuttaminen brändin rakentamiseen mahdollistaa brändin arvon yhteisluonnin (Merz et al., 2009, 14), joka näkyi myös Caamos –brändin toiminnassa. Sidoryhmiä ja asiakkaita hyödyntämällä voidaan saada halpaa ja tehokasta näkyvyyttä, tunnettuutta ja sisältöä brändin markkinointiin. Kulttuurillisen mikrobrändin kontekstissa suustasuuhun markkinointiin kannattaa panostaa, sillä alakulttuurien sisältä yritys voi löytää innokkaita ihmisiä viemään yrityksen viestiä eteenpäin. Myös käyttäjälähtöisen sisällön mahdollistaminen sidoryhmille voi luoda lisäarvoa brändille (Christodoulides et al., 2011).

Toinen ehdotukseni tulosten hyödyntämiseksi mikrobrändin rakentamisessa on toiminnan johdonmukaistaminen. Johdonmukaisuutta on korostettu voimakkaasti aikaisemmissa brändijohtamisen ja extremeurheilun brändäyksen tutkimuksissa (esim. Krake, 2005; Eppler & Bresciani, 2010; Rode & Vallaster, 2005; Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011). Nämä tutkimukset ovat määritelleet johdonmukaisuuden brändin rakentamisessa muun muassa liiketoimintamallin, sekä yrityksen arvojen ja brändifilosofioiden kirjalliseksi dokumentoinniksi, joiden pohjalta yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä rakentuu. Tutkimuksessani

johdonmukaisuus korostuu etenkin brändin uskottavuuden saavuttamisessa. Näin ollen vahvan extreme- tai lifestyleurheilun mikrobrändin rakentamiseksi johdonmukaisuuteen kannattaa panostaa.

Kolmas ehdotukseni vahvan kulttuurisen mikrobrändin rakentamiseksi on valtavirtaisuuden asteen määrittäminen. Tämä nousee tärkeäksi extremeurheilun kontekstissa, sillä extremeurheilun alakulttuurien jäsenet kokevat valtavirtaisuuden hyvin eri tavoin (Quester et al., 2006). Valtavirtaisuuden määrittäminen mahdollistaa oikeanlaiset ja johdonmukaiset valinnat mm. jakelukanavien ja sponsoroitavien kohteiden suhteen. Valtavirtaisuuden määrittäminen ja sen pohjalta tehdyt johdonmukaiset valinnat mahdollistavat brändin uskottavuuden ja oikean halutun kohderyhmän löytämisen.

Neljäs ehdotukseni tulosten hyödyntämiseksi kulttuurisen mikrobrändin rakentamisessa on laadun, hauskanpidon ja oman erityisosaamisen tai -ominaisuuksien korostaminen. Laadun korostaminen on tärkeää, sillä kaikki haastateltavat kokivat brändin valinnassa keskeiseksi tekijäksi laadun tai brändin muun erinomaisuuden. Quester kollegoineen (2006) määritteli erinomaisuuden arvon linkittyvän laatuun pääosin tuotteiden osalta, mutta brändi, joka loi mielikuvia tietyn lajin erinomaisuudesta, koettiin myös erinomaiseksi ja näin ollen vahvaksi.

Extremeurheilun brändin rakentamisen viestinnässä ja markkinoinnissa tulee korostaa myös hauskanpitoa. Kaikki haastateltavat kokivat hauskanpidon tärkeimmäksi haastatteluissa näytetyissä videoissa vetoavaksi asiaksi. Hauskanpidon merkityksen korostuminen extreme- ja lifestyleurheilun mikrobrändin markkinoinnissa on mielenkiintoista, sillä sitä ei ole aikaisemmissa pienten ja keskisuurten yritysten brändijohtamisen tai extremeurheilun brändäyksen tutkimuksissa huomioitu. Viimeiseen ehdotukseeni tulosten hyödyntämiseksi liittyy vielä oman erityisosaamisen tai -ominaisuuden korostaminen brändin rakentamisessa. Tutkimukseni mukaan kuluttajat arvostavat brändiä, joka pitää kiinni erityislaatuisuudestaan ja omista alkuperäisistä arvoistaan, vaikka ne eivät lähtökohtaisesti olisikaan erityisen houkuttelevia. Tämä ehdotus kuuluu osaksi johdonmukaisuuden ehdotusta ja on ensiarvoisen tärkeä vahvan extreme- tai lifestyleurheilun mikrobrändin rakentamisessa.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkielmani sisältää rajoituksia, jotka liittyvät pääosin tulosten yleistettävyyteen. Tutkielmassani pyrin saamaan tulkintoja kulttuurisen mikrobrändin rakentumisesta sen omassa kontekstissa, jolloin tutkimukseni tulokset eivät ole laajasti yleistettävissä. Tuloksia onkin tarkasteltava ilmiötä kuvaavana kokonaisuutena (Eskola & Suoranta, 2008, 211).

Yksi tutkielman rajoituksista liittyy aineiston pienen koon vuoksi siihen, kuinka tasaisesti alakulttuurien jäsenien erilaiset statukset ovat edustettuina. Haastateltavat kuluttajat olivat pääosin erilaisten lautailulajien harrastajia ja kuuluivat täten tapaustutkimusyrityksen kohderyhmään. Tulokset on identifioitu haastateltavien kuluttajien ja tutkimusyrityksen perustajien tulkinnoista ja kokemuksista kulttuurisen mikrobrändin rakentumisessa. Aineiston analyysiin liittyvät valinnat voidaan myös nähdä tutkimuksen rajoituksina. Näin ollen omaa suhdettani tutkimusilmiöön ja tapaustutkimusyritykseen täytyy tarkastella kriittisesti (Eskola & Suoranta, 2008, 17). Aikaisemmat kokemukseni kulttuurillisen mikrobrändin rakentumisen ilmiöstä ja Caamos Amazing Ltd:stä vaikuttivat eri valintoihin tutkimusprosessissa.

5.4 Jatkotutkimus

Tutkielmani pohjalta nousi esiin erilaisia kysymyksiä, joita olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä tutkia tulevaisuudessa. Tutkielmani aikana esiin nousseet tutkimusaiheet liittyvät, extreme- ja lifestyleurheilun menestyviin brändeihin, extreme- ja lifestyleurheilun internetmarkkinoinnin tehokkuuteen, sekä naisten osallisuuteen extremeurheilun alakulttuureissa.

Brändijohtamisen tutkimukset ovat keskittyneet pitkälti suuriin yrityksiin (Eppler & Bresciani, 2010, 356), mutta tutkimusta on tehty myös pienten ja keskisuurien yrityksen kontekstissa. Extremeurheilun brändäyksen tutkimus on esittänyt

erilaisia vaihtoehtoja brändijohtamiseen, kuten multi-brändistrategian hyödyntämisen (Giannoulakis & Apostolopoulou, 2011). Olisi kuitenkin mielenkiintoista tutkia, miten menestyksekkäät extreme- ja lifestyleurheilun brändit on rakennettu. Näin ollen voitaisiin identifioida vahvojen brändien keskeisiä brändijohtamisen keinoja.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe liittyy informaatioteknologiaan, sillä nykyaikaisessa informaatioyhteiskunnassa internet voidaan nähdä keskeisenä markkinoinnin ja brändin rakentamisen välineenä. Sen voidaan nähdä mahdollistavan myös brändilogiikan kehittymisen ns. sidosryhmäkeskeiseen logiikkaan (Merz et al., 2009), sillä internetin avulla sidosryhmät ovat entistä helpommin tavoitettavissa. Olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka suuri merkitys internetmarkkinoinnilla on brändin menestykselle. Esimerkiksi DC Shoes, jota luonnehditaan yhdeksi maailman suurimmista extremeurheilun brändeistä, on kerännyt Facebook –sivulleen yli 10 000 000 tykkääjää.

Kolmas jatkotutkimuksen aihe voisi olla naisten osallisuuden tutkimus extremeurheilun brändin rakentamiseen. Tällaisella tutkimuksella voitaisiin osoittaa naisille suunnatun extremeurheilun brändin potentiaali, sillä naisten asema extremeurheilun alakulttuurien jäsenenä on tulossa murrokseen (Rinehart, 2008, 233). Rinehart korostaa, että extremeurheilun markkinointi on kohdistettu pääosin nuorille miehille, jossa naiset nähdään urheilulle toissijaisina taustahenkilöinä ja seksuaalisina objekteina (em. 2008, 241). Olisikin mielenkiintoista tutkia, minkälainen brändi koettaisiin extremeurheilun alakulttuurien naisjäsenien keskuudessa houkuttelevimmalta.

6. Lähteet

Abimbola, Temi & Kocak Akin, 2007, "Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources-based perspective", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 Iss: 4 pp. 416 – 430

Arnould, E. J. & Thompson C. J. (2005): "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4 (March 2005), pp. 868-882

Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J., & Polite, F. (2009): "The Role of Involvement in Sports and Sport Spectatorship in Sponsor's Brand Use: The Case of Mountain Dew and Action Sports Sponsorship", *Sport Marketing Quarterly*, 18, 14-24, © 2009 West Virginia University

Berthon, P., Pitt, L., Cyr, D. & Campbell C. (2008): "e-Readiness and Trust: Macro and Micro Dualities for E-Commerce in a Global Environment", Vancouver, p. 1-22

Bresciani, S. & Eppler, M. (2010): "Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Iss: 5 pp. 356 – 366

Christodoulides, G., Jevons, C. & Blackshaw P. (2011): "The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity", *Journal of Advertising Research*, March 2011, 51 (1). pp. 101-111

Creswell, J. W. (1998): "Qualitative Inquiry and Research Design: choosing among five traditions". Sage. Thousand Oaks, CA.

Donnelly, M. (2006): "Studying Extreme Sports: Beyond the Core Participants", *Journal of Sport and Social Issues*, May 2006 vol. 30 no. 2, pp. 219-224

Eriksson, P. & Koistinen, E. (2005): "Monenlainen tapaustutkimus", Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki

Eskola J. & Suoranta J. (2008): "Johdatus laadulliseen tutkimukseen", Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Ferrand, A. & Pages, M. (1999): "Image management in sport organisations: the creation of value", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Iss: 3 pp. 387 – 402

Giannoulakis, C. & Apostolopoulou, A. (2011): "Implementation of a multi-brand strategy in action sports", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss: 3 pp. 171 - 181

Kellett, P. & Russell, R. (2009): "A comparison between mainstream and action sport industries in Australia: A case study of the skateboarding cluster", *Sport Management Review* 12, pp. 66–78

Kozinets, R. V. (2011): "Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's. Culture of Consumption," *Journal of Consumer Research*, vol. 28, pp. 67-88

Krake, F. (2005): "Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss: 4 pp. 228 - 238

Merrilees, B., (2007): "A theory of brand-led SME new venture development", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 Iss: 4 pp. 403 – 415

Merz, M., He, Y. & Vargo, S. (2009): "The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective", *Academy of Marketing Science*, Iss. 37, pp. 328–344

Pettigrew, A. M. (1997): "What is a processual analysis?" *Scandian Journal of Management* 1113, Iss.4, pp. 337–348

Quester, P., Beverland, M. & Farrelly, F. (2006): "Brand-Personal Values Fit and Brand Meanings: Exploring the Role Individual Values Play in Ongoing Brand Loyalty in Extreme Sports Subcultures", *Advances in Consumer Research*, Vol 33, pp. 21-27

Rinehart, R. (2005): "Babes" & Boards: Opportunities in New Millennium Sport?", *Journal of Sport and Social Issues*, Iss. 29, pp. 232-255

Rode, V. & Vallaster, C. (2005): "Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs", *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 2, pp. 121-135

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV – menetelmä -opetuksen tietovaranto [pdf-verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 06.03.2013.)

Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995): “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 43-61

Stake, R. E. (1995): “The art of case study research: perspectives on practice.” Sage. Thousand Oaks, CA.

Thomas, C., Schau, L., & Price, L. (2011): “Collecting the Collectives: Brand Communities, Subcultures of Consumption, and Tribes”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 39, pp. 271-275

Thornton, S. (1996): “Club Cultures: Music Media, and Subcultural Capital”, Hanover, NH: Wesleyan University Press.

Timmons, J. A. (1999): “New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century”, Irwin, Homewood, IL.

Tomlinson, A., Ravenscroft, N., Wheaton, B., & Gilchrist, P. (2005): “Lifestyle sports and national sport policy: an agenda for research”, Report to Sport England, March 2005

Travers, M. (2001): “Qualitative research through case studies.”, Sage, London

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002): ”Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi”,
Tammi, Helsinki

7. Liitteet

Haastattelukysymykset

Kysymykset Caamoksen perustajille:

1. Miten Caamoksen brändi on saanut alkunsa? Kuinka tietoisesti brändiä on rakennettu?
2. Minkälaisia kohderyhmiä brändillä on? Miten olette päätyneet juuri näihin? Miten tarkkaan kohderyhmät on rajattu?
3. Minkälaisena näette Caamoksen brändin nyt (minkälaisena uskotte kohderyhmien näkevän sen, mitä mielikuvia pyritte brändillä viestimään?)
4. Mikä on teidän tavoite brändin rakentamisen suhteen, eli minkälaisena haluatte nähdä Caamos -brändin tulevaisuudessa?
5. Minkälaisia keinoja ja suunnitelmia teillä on tehdä brändiä tunnetummaksi? Konkreettisia esimerkkejä. (tarkentavia kysymyksiä tapahtumat, messut, media jne.)
6. Millä keinoin pyritte vetoamaan erilaisiin kohderyhmiin? Entä valtavirtaan ja lajien ydinharrastajiin?
7. Minkälaiset keinot olette kokeneet onnistuneiksi? Entä huonoiksi tai turhiksi?
8. Mitkä ovat suurimmat kehittämiskohteet Caamoksen brändin rakentamisessa?
9. Minkälaisia esikuvia teillä on ollut brändin suhteen? Esim. isoja yrityksiä? Miten ne on vaikuttanu brändin rakentamiseen?
10. Näytä jokin isomman samankaltaisen yrityksen teaser tai video (esim. DC) ja nettisivut.
11. Mitä ajatuksia ja mielikuvia video herätti?
12. Miten näette DC:n brändiä rakennettavan? Miten sitä on rakennettu? Minkälainen se on?
13. Mitä keinoin DC: pyrki vetoamaan kuluttajiin?
14. Mitä kohderyhmiä näette DC:llä olevan? Mikä on pääkohderyhmä (valtavirta vs ydin)?

15. Miettikää miten yritys on onnistunut yhdistämään eri kohderyhmät brändiinsä?
16. Mitä yhteistä näette DC:llä ja Caamoksella olevan? Mitä eroa?
17. Jäikö jotain sanomatta?

Kuluttajien haastattelut:

1. Mitä teidän extremelaji on? Kuinka aktiivinen harrastaja olet?
2. Millaisia vaatteita käytätte omaan lajiin liittyen? Mitä varusteita? Minkä merkkisiä?
3. Miksi juuri tietty merkki? Mitkä tekijät vaikuttaa että haluat käyttää nimenomaan tiettyä merkkiä? (Miksei tiettyä merkkiä, minkälainen sen pitäisi olla?)
4. Onko DC: tuttu merkki?
5. (Näytä video DC:ltä, sekä nettisivut). Mitä ajatuksia heräsi videon ja nettisivujen pohjalta?
6. Minkälainen kokonaiskuva jäi DC:n brändistä? Mikä on kohderyhmä? Ketkä voisivat käyttää?
7. Vastaako brändi mieltymyksiänne, harrastuksianne tai käyttämiänne merkkejä?
8. Millä keinoin brändi pyrkii vetoamaan kuluttajiin?
9. Mikä oli hienoa videossa? Mikä merkissä tai videossa vetosi teihin?
10. Mitä sellaista videossa tai nettisivuissa oli, mistä ette pitäneet? Miksi?
11. Miksi käytätte tai ette käytä DC:n vaatteita?
12. Onko Caamos tuttu merkki? (Kerron vähän taustaa)
13. Näytä nettisivut, video ja tuotteita
14. Minkälainen kokonaiskuva (mielikuva) jäi Caamoksesta? Mikä on kohderyhmä? Ketkä voisivat käyttää?
15. Vastaako brändi mieltymyksiänne, harrastuksianne tai käyttämiänne merkkejä?
16. Millä keinoin brändi pyrkii vetoamaan kuluttajiin?
17. Mikä brändissä vetosi?

18. Mitä sellaista brändissä on mistä ette pitäneet? Miksi?
19. Mitä haluaisitte muuttaa Caamoksessa?
20. Voisitteko nähdä itsenne käyttävän Caamoksen tuotteita?
21. Onko jotain mitä haluatte vielä sanoa?