~~KTM, ETM~~ Kaisa Aro
~~Markkinoinnin jatko-opiskelija~~Väitöskirjatutkija, Markkinointi
Turun ~~yliopiston~~ kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö

RAKKAUS ON RIKKAUS

Matkailijoiden rakkaustarinoilla kohti brändirakkauden ymmärtämistä

Rakkauden sanotaan olevan universaali ilmiö, ja voimmekin rakastaa ihmisten lisäksi myös muita asioita. Rakkauden kohteena voi olla vaikka lemmikkieläin, ideologia, aktiviteetti, kotipaikka tai brändi. Tuntuuko jokin brändi sinusta erityisen mieluisalta? Tutkimuksesta riippuen on näyttöä siitä, että 55–89 prosenttia ihmisistä rakastaa jotakin brändiä.

Brändirakkaus on voimakasta emotionaalista kiintymystä brändiin, joka tuntuu jollakin tavalla omalta ja samaistuttavalta. Usein rakas brändi mahdollistaa yksilölle itsensä toteuttamisen. Sen avulla voidaan viestiä muille ja henkilölle itselleenkin millainen on ihmisenä: *”Olen tiedostava kuluttaja, ostan Luomu-merkittyjä tuotteita”* tai *”Olen todellinen Lapin kävijä, käyn Ylläksellä”*. Rakkaaseen brändiin ollaan tyytyväisiä ja se koetaan laadukkaaksi. Rakas brändi antaa myös nautinnon tunnetta ja iloa. Brändiin liittyy muistoja ja unelmia, ja se halutaan mukaan elämän merkkihetkiin. Brändirakkaudessa on kyse rakkauden tapahtumisesta, *rakastamisesta*, ei niinkään pelkästä rakkauden tunteesta.

Brändirakkaus liitetään useimmiten perinteisiin brändeihin, kuten vaate-, auto-, elintarvike- ja teknologiabrändeihin. Matkailukohteiden, eli paikkabrändien, yhteydessä brändirakkaus on vielä uinuva ilmiö. Vaikka rakkaus-teemaa tuodaankin paikkojen markkinoinnissa esiin, esim. *I ♥ NYC* tai *Ei helpoin, mutta taatusti rakkain*, ei brändirakkautta kokonaisuutena ole vielä valjastettu matkailumarkkinoinnin käyttöön. Tähän vaikuttanee osaltaan se, että paikkojen kohdalla brändirakkaus on maailmanlaajuisesti melko tutkimatonta aluetta.

Rikas rakas brändi

Miksi brändin rakentajien kannattaisi ymmärtää, mistä brändirakkaudessa on kyse? Onko kuluttajan kokema rakkaus brändille tie rikkauksiin? Itseasiassa, voi se ollakin. Brändin rakastamiseen kuuluu oleellisena osana uskollisuus brändiä kohtaan. Uskollisuus ilmenee sekä aikomuksena ostaa ko. brändin tuotteita tulevaisuudessakin että varsinaisina uudelleen ostoina. Uskollisuutta lujittaa se, että brändiin rakastuneet sietävät brändistä kuulemaansa negatiivista informaatiota ja hinnan korotuksia, eivätkä pienet vastoinkäymiset brändin suhteen saa rakkautta särkymään. Lisäksi brändiin rakastuneet ovat valmiita rahan lisäksi investoimaan aikaa ja energiaa voidakseen olla tekemisissä brändin kanssa. Brändirakkauden ymmärtäminen on hyödyllistä, sillä pelkästään tyytyväisyyden kautta ei saada muodostettua uskollisuutta. Kuluttajien uskollisuuden lisääntyminen on puolestaan merkittävin yksittäinen tekijä, jonka avulla organisaatio voi saavuttaa taloudellisia tavoitteita pitkällä aikavälillä.

Positiivinen viestiminen on toinen brändiä rikastuttava rakkauden elementti. Brändiin rakastuneet ovat halukkaita puhumaan hyvää brändistä ja jopa julistamaan rakkauttaan brändiä kohtaan. Sosiaalisessa mediassa jaetaan mielellään kuvia ja positiivisia kokemuksia, joissa rakas brändi on mukana ja näiden brändien tilejä myös seurataan aktiivisesti. Koska ihmiset yhä enenevässä määrin uskovat uusia kulutuspäätöksiä tehdessään ja matkailukohteita valitessaan toisten kuluttajien kokemuksiin, hyötyvät ne brändit, joista ollaan halukkaita levittämään hyvää sanaa.

~~KTM, ETM~~ Kaisa Aro
~~Markkinoinnin jatko-opiskelija~~Väitöskirjatutkija, Markkinointi
Turun ~~yliopiston~~ kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö

Hyvä Paha Matkailu

Matkailu työllistää joka kymmenenne työntekijän maailmassa. Se on maassamme ainoa ala, jonka vientituloista maksetaan arvonlisävero Suomeen ja sillä on merkittävä vaikutus myös muiden alojen työllisyyteen matkailijoiden käyttämien palveluiden kautta. Matkailun kasvu tuo työpaikkojen ja taloudellisen hyvinvoinnin ohella kuitenkin myös haasteita. Matkailukohteiden luonto kuluu, paikasta toiseen siirtyminen aiheuttaa päästöjä ja liikamatkailu heikentää paikallisten asuinoloja. Vastuullinen matkailu alkaakin saada~~maan~~ huomiota niin matkailijoiden kuin matkailualan toimijoidenkin keskuudessa. Vastuullisessa matkailussa pyritään estämään matkailun haittavaikutuksia ja tekemään matkailun kautta hyvää niin ihmisille, ympäristölle kuin yhteiskunnallekin. Brändirakkaudesta voisi löytyä keinoja vastuullisen matkailun edistämiseen.

Pure Love – Pure Nature

Ylläs on ympärivuotiseen ulkoilumatkailuun keskittynyt paikkabrändi Lapissa, Kolarin kunnassa. Haastattelin vuonna 2016 Ylläkseen rakastuneita matkailijoita ja itsekin Ylläkseen rakastuneena olen tavallaan kerännyt aiheesta autoetnografista aineistoa jo 30 vuoden ajan. Osalla haastateltavista suhde Ylläkseen oli kestänyt vuosikymmenien ajan, osalla vasta muutaman vuoden, mutta kaikki kokivat Ylläksen itselleen erityiseksi matkailukohteeksi. Rakastuneiden suhde Ylläkseen rakentui monen asian summana. Tärkeässä roolissa kaikille oli mahdollisuus toteuttaa itseään Ylläksellä rakkaiden harrastusten, kuten hiihdon ja pyöräilyn, parissa, rakkaiden ihmisten kanssa. ”*Ihmiset on niin paljon tärkeitä, että jos miettii käänteisesti sitä, et jos ei ois kivat ihmiset siellä, ni mää en usko että viihtyis kauheen hyvin, missäänkään*.”

Ylläkseen myös liittyi erityisiä muistoja, yhtä haastateltavista oli jopa kosittu tunturissa. Lisäksi mm. Ylläksen ainutlaatuinen ilmapiiri, samaistuminen Ylläkseen ja sen matkailijoihin, uskollisuus, negatiivisten kokemusten sietäminen ja positiivinen suusanallinen viestintä olivat toistuvasti osana haastateltavien tarinoita. ”*Mä uskon, että varmaan kaikilla on vähän siellä se, että sinne palaa aina sen tunnelman takia, että minkälaisia fiilareita siitä saa.”*

Näiden matkailijoiden kohdalla esiin nousi myös jotakin, jota brändirakkaudessa ei ole ennen havaittu: Ylläkseen rakastuneet olivat kiinnostuneita matkailukohteen kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Kiinnostus ilmeni toiveina siitä, että Ylläs menestyy matkailukohteena sekä pystyy työllistämään ja tarjoamaan palveluita paikallisille. Ylläkseen rakastuneet toivoivat myös, että Ylläs voisi kasvaa, muttei liikaa ja että kasvu tapahtuisi luontoa kunnioittaen. Ylläkselle kaavailtu Hannukaisten kaivos nousi puheissa esiin ja sen vaikutuksista rakkaalle Ylläkselle oltiin huolissaan. Rakastuneiden matkailijoiden toiveet olivat linjassa vastuullisen matkailun teemojen kanssa. ”*Et riittää ihmisille töitä ja pystyy pitää tän palvelurakenteen yllä. – Koska tää on erämaa-aluetta, huolettaa kaivoshankkeet ja ehkä vähän moottorikelkkailu luonnonsuojelualueella, alueella, minkä pitäis olla kohtuullisen koskematonta.”*

Yksi pitkään Ylläksellä matkaillut kuvaili myös harmiaan muiden matkailijoiden puolesta, jos Ylläs muuttuisi liikaa: ”*Harmittaisi niitten muitten puolesta, jotka ei voi käydä siellä, kenellä on käymiset vielä pitkällä edessä. Ite on pääsyt jo aika paljon käymään, et ei se omasta puolesta niin harmittaisi, vaan muitten puolesta harmittais, et ne ei pääse kokemaan sitä.”*

Jatkan tutkimusta brändirakkauden ymmärtämiseksi paikkabrändien yhteydessä ja pyrin rakkaustarinoiden avulla kuvailemaan brändirakkauden monimuotoisuutta ja voimakkuutta. Koen, että ymmärtämällä miten brändirakkaus toimii, on mahdollista lisätä matkailukohteiden pysyvää houkuttelevuutta.