



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Vaikuttajien hyödyntäminen brändipääoman luomisessa

Urheilubrändien näkökulma pohjoismaisilla markkinoilla

Liiketaloustiede/markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:

Janne Laine, 514230

Ohjaajat:

KTT Ulla Hakala

FT Katariina Pajuranta

29.12.2022

Helsinki

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Janne Laine, 514230

Otsikko: Vaikuttajien hyödyntäminen brändipääoman luomisessa – urheilubrändien näkökulma pohjoismaisilla markkinoilla

Ohjaajat: KTT Ulla Hakala ja FT Katariina Pajuranta

Sivumäärä: 67

Päivämäärä: 29.12.2022

Urheilubrändit ovat kasvaneet pelkistä varustevalmistajista erittäin suuriksi ja vaikuttaviksi brändeiksi maailmalla viimeisten vuosikymmenien aikana. Vaikuttajamarkkinoinnista taas on tullut entistäkin suositumpaa sosiaalisen median myötä, ja tänä päivänä ihminen voikin tienata elantonsa olemalla pelkkä vaikuttaja. Nämä kaksi tärkeää, ajankohtaista aihetta on pyritty tuomaan tarkastelun alle tässä tutkielmassa.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää kuinka urheilubrändit voivat hyödyntää vaikuttajia brändipääomansa luomisessa. Näkökulmana otettiin vielä pohjoismaiset markkinat, joilla toiminta poikkeaa enemmän kansainvälisestä vaikuttajamarkkinoinnista. Tutkimusosiossa haastateltiin urheilubrändien edustajia Suomesta, Ruotsista ja Tanskasta, ja tämän pohjalta pyrittiin paikantamaan mahdollisuudet vaikuttajamarkkinoinnissa urheilubrändien kannalta. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda ymmärrystä juuri urheilubrändin edustajille.

Tutkimuksen tuloksista ilmestyi selkeitä kaavoja, jotka kietoutuivat yhteen. Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen on lisääntynyt urheilubrändeillä aivan kuten markkinoinnissa yleisesti. Harmillista oli kuitenkin huomata, että pohjoismaisissa markkinointitiimeissä ei ole riittävästi resursseja laadukkaasti vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen. Samaan aikaan myös budjetti todettiin rajalliseksi, mikä poikkeaa varmasti globaalista vaikuttajamarkkinoinnin tilanteesta.

Tutkimuksessa tuli myös ilmi, että urheilubrändeillä ei ole vaikuttajamarkkinointiin lähes lainkaan mittareita. Markkinointi toteutuu siis usein pelkällä emotionaalisella pohjalla, ja minkäänlaisia tavoitteitakaan harvoin eri kampanjoille asetetaan.

Avainsanat: vaikuttajamarkkinointi, brändipääoma, urheilubrändi, vaikuttaja

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	8
1.1	Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat	9
1.2	Tutkielman rakenne	10
2	Urheilubrändien brändipääoman muodostuminen	11
2.1	Brändi	11
2.2	Asiakaslähtöinen brändipääoma ja sen muodostuminen	14
2.3	Urheilubrändit ja niiden erityispiirteet	21
3	Vaikuttajamarkkinointi brändityökaluna	23
3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin perusta	23
3.2	Mielipidejohtajista sosiaalisen median vaikuttajiin	25
3.3	Rinnakkaiset ilmiöt	30
3.4	Vaikuttajamarkkinointi käytännössä	32
3.5	Viitekehys	34
4	Metodologia	35
4.1	Lähestymistavan valinta	35
4.2	Tutkimusprosessi	36
4.3	Tiedonhankintavalinnat	36
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	41
4.5	Tutkimuksen eettisyys	42
5	Tutkimuksen tulokset	44
5.1	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutuminen käytännössä	44
5.2	Brändipääoman rakentuminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla	50
6	Johtopäätökset	54
6.1	Tieteellinen kontribuutio	54
6.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	56
6.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	57
7	Yhteenveto	59

Lähteet	61
Liitteet	66
Liite 1. Haastattelurunko	66

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Asiakaslähtöisen brändipääoman pyramidi (Keller, 1993)	14
Kuvio 2 Brändipääoman malli (Aaker, 2009)	17
Kuvio 3 Bränditietoisuus (Keller, 1993)	19
Kuvio 4 Two-Step Flow of Communication (Katz & Lazarsfeld, 1955)	24
Kuvio 5 Vaikuttajamarkkinoinnin viisiosainen malli (Lin ym. 2018, 438)	32
Kuvio 6 Tutkielman viitekehys (mukaillen Lin ym. 2018, 438)	34

Taulukku	
Taulukko 1 Brändipääoman määritelmät	13
Taulukko 2 Operationalisointitaulukko	38
Taulukko 3 Haastateltavien tiedot	40

1 Johdanto

Yksittäisiä tuotteita ei enää osteta vain pelkän tarpeen täyttämiseen. Erityisesti nuoremmat kuluttajat haluavat, että brändi integroituisi heidän elämäänsä hyvin, kuvastaisi heidän arvojansa ja vahvistaisi vielä heidän omakuvaansa (Savary, 2018, 221). Urheilubrändit ovat jo vuosikymmenien ajan rakentuneet niitä käyttäneiden urheilijoiden ympärille. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää koripallon Jordan-brändiä, joka on rakentunut nimenomaan yhden ja ainoan henkilön, Michael Jordanin ympärille. Tästä syystä tutkielmassa pyritäänkin hahmottamaan erilaisia mahdollisuuksia, kuinka yritykset voivat hyödyntää urheilijoita ja vaikuttajia luodakseen entistä enemmän brändipääomaa. Tutkielman empiirisessä osiossa pyritään luomaan liikkeenjohtoa palveleva katsaus urheilubrändien vaikuttajamarkkinoinnin toteutumiseen, minkä avulla voidaan tehdä päätelmiä urheilubrändien toiminnasta tänä päivänä. Tämä voidaan nähdä tieteellistä tutkimusta täydentävällä lähtökohdalla, koska aiempi tutkimus keskittyy suurilta osin kuluttajien suunnalta tehtyyn tutkimukseen. Tutkielman kirjoittaja työskentelee myös erään kansainvälisen urheilubrändin alaisuudessa, jonka ansiosta hänellä on mahdollisuus tarkastella urheilubrändien toimintaa hyvin läheltä ja luontevasti.

Nykyään ihmiset luottavat entistä vähemmän suoraan yrityksiltä tulleeseen markkinointiviestintään. Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä yhtenä vaihtoehtona tälle. Fuggettan (2012, 10) mukaan jopa 90 prosenttia ihmisistä luottavat suosituksiin, jotka ovat tulleet perheenjäseniltä tai ystäviltä. Tätä voidaan verrata taas vain 20 prosenttiin, joka luottaa suoraan markkinointiviestintään yrityksiltä. Vaikuttajamarkkinoinnin on todettu olevan selkeästi vaikuttava tekijä ostopäätösprosessissa. Vaikuttaja pystyy tuomaan hyvin paljon tärkeää informaatiota kuluttajalle tämän ostopäätösprosessin aikana. (Fuggetta, 2012, 11)

Vaikuttajamarkkinointi on hyvin lähellä WOM-markkinointia, joka on ihmiskuntamme ensimmäisiä markkinoinnin muotoja. WOM eli Word of Mouth -markkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajien keskuudessa tapahtuvaa suusanallista viestintää. Markkinoinninkeinona WOM voidaan nähdä erittäin vahvana vaihtoehtona brändipääoman luomiseen. Ensimmäisenä esimerkkinä WOM-markkinoinnista voidaan pitää Eedenin puutarhassa tapahtunutta tilannetta, kun Eeva suostutteli myös Aatamin maistamaan kiellettyä hedelmää. (Weiss, 2014, 16) Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa markkinointiviesti pyritään toimittamaan kuluttajille

vaikuttajan kautta. Tämä auttaa yrityksiä kasvattamaan heidän brändi-imagoaan ja -uskollisuuttaan pohjautuen kuluttajien tunteisiin ja luotettuihin vaikuttajiin, joilla on ominaisuuksia, joita yritys toivoo myös heidän brändiinsä liitettävän (Nadanyiova ym. 2020, 10)

1.1 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää vaikuttajamarkkinointia asiakaslähtöisen brändipääoman luomiseen. Tarkastelu tehdään urheilubrändien osalta ja pohjoismaisten markkinoiden näkökulmasta. Urheilubrändit ovat jo vuosikymmeniä hyödyntäneet sopimusurheilijoitaan eri tavoin, mutta nykyaikana syntyneet erilaiset kommunikaation muodot, kuten sosiaalinen media, ovat tuoneet tähän markkinointimuotoon uusia kanavia. Nämä voidaan nähdä täysin uudenlaisina markkinoinnin keinoina, jotka ovat jääneet aiemmassa akateemisessa kirjallisuudessa vähemmälle tarkastelulle. Asiakaslähtöistä brändipääomaa voidaan pitää erittäin tärkeänä osana yritystä, kun pelkkä tuotteilla ja hinnoilla kilpailu ei riitä tänä päivänä. Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosien aikana yleistynyt markkinoinnin keino, johon pyritään luomaan syvempi katsaus myös tässä tutkielmassa. Tutkielman tarkoitukseen pyritään vastaamaan seuraavien osaongelmien avulla:

1. Miten asiakaslähtöinen brändipääoma muodostuu urheilubrändeillä?
2. Miten vaikuttajamarkkinointi toteutuu urheilubrändeillä pohjoismaisilla markkinoilla?
3. Mitä hyötyä urheilubrändit voivat saavuttaa käyttämällä vaikuttajia asiakaslähtöisen brändipääoman rakentamisessa?

Tutkielmassa rajaudutaan brändin osalta asiakaslähtöiseen brändipääomaan, koska se voidaan nähdä erittäin tärkeänä kilpailuvalttina tänä päivänä. Jo 1990-luvun alussa Light (1991) totesi, että kolmen vuosikymmenen päästä markkinoilla ei kilpailla enää tuotteilla, vaan nimenomaan brändipääomalla.

Tutkielmassa tarkastellaan markkinoinnin akateemisessa kirjallisuudessa hyvin tuttuja ilmiöitä, kuten brändipääomaa ja brändiä. Tähän yhdistetään vaikuttajamarkkinointia, joka on viime vuosina kokenut paljon muutoksia sosiaalisen median myötä. Brändiä ja brändipääomaa on tutkittu useasti akateemisessa kirjallisuudessa muun muassa Aakerin

(2009), Kellerin (1993) ja Lassarin ym. (1995) toimesta. Akateemisesta kirjallisuudesta löytyy myös erinäisiä tutkimuksia, joissa urheilubrändejä on otettu tarkastelun alle. (kts. Bouchet, 2013, Jin, 2017 ja Pritchard & Stinson, 2013) Myös vaikuttajamarkkinointia on yhdistetty urheilubrändeihin pidemmän aikaa muun muassa Zhoun ym. (2020), Patran ja Dattan (2010) ja Dittmoren ja McCarthyn (2014) puolesta. Suuriosa näistä tarkasteluista tehdään kuitenkin kuluttajien suunnalta, ja samaan aikaan hyvin eri lähtökohdista kuin tämä tutkielma. Tässä tutkielmassa kirjoittaja pyrkii tarkastelemaan vaikuttajamarkkinoinnin toteutumista urheilubrändin suunnalta. Tarkastelussa otetaan myös huomioon pohjoismaalainen näkökulma, joka on sekin myös jäänyt vähemmälle tarkastelulle akateemisessa kirjallisuudessa.

1.2 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma rakentuu johdannosta, kahdesta teorialuvusta, empiirisestä osuudesta, johtopäätöksistä ja yhteenvedosta. Johdannossa avataan tutkielman taustoja, tutkielman tarkoitusta ja perehdytään hieman tutkielman aiheeseen. Johdantoa seuraa ensimmäinen teorialuku, jossa käsitellään brändiä, brändipääomaa ja asiakaslähtöistä brändipääomaa. Lopuksi tässä luvussa tehdään katsaus myös urheilubrändien erityispiirteisiin brändipääoman osalta. Toisessa teorialuvussa syvennyttään vaikuttajamarkkinointiin. Tässä luvussa pohditaan erilaisia vaikuttajia, näiden syntyä ja mahdollisuuksia hyödyntää markkinoinnissa. Teorialuvuissa hyödynnetään huomattavasti tämän tutkielman laatijan aiempaa kandidaatin tutkielmaa (Laine, 2019). Teorialukuja seuraa empiirinen osuus, joka pohjautuu urheilubrändien edustajilta saatuihin haastatteluihin. Heidän ajatustensa pohjalta tehdään päätelmiä vaikuttajamarkkinoinnin toteutumisesta urheilubrändeillä ja asiakaslähtöisen brändipääoman rakentamisesta. Haastatteluista saadut vastaukset analysoidaan temaattisesti, jonka jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset. Lopuksi tutkimuksen tuloksien perusteella tehdään johtopäätökset, ja laaditaan tutkielmasta yhteenveto.

2 Urheilubrändien brändipääoman muodostuminen

Urheilubrändien kiihtyvässä kilpailussa ei menesty tänä päivänä ainoastaan laadukkailla tuotteilla. Ihmiset ovat löytäneet suosikkibrändinsä, ja kuluttavat mielellään juuri tämän brändin tuotteita. Tämän takia urheilubrändien tulisikin miettiä tarkemmin, kuinka he voisivat luoda paremmin asiakaslähtöistä brändipääomaa, jotta he voisivat rakentaa vahvemman brändin kilpailua vastaan.

2.1 Brändi

Brändin juuret johtavat antiikin Kreikkaan, jossa erilaisiin tavaroihin kuten tiiliin merkittiin oma nimi, jotta niiden valmistaja oli tiedostettavissa. Keskiajalla taas erilaiset tavarantoimittajat alkoivat käyttämään tavaramerkkejä, joilla he voivat suojata omia tuotteitaan. 1500-luvulla viskivalmistajat toimittivat tuotteensa puisissa tynnyreissä, joihin oli polttomerkitty valmistajan nimi. Tämä kertoi kuluttajille, kuka valmistaja oli ja esti halvempien tuotteiden substituutit. (Aaker, 2009.) Sanan brändi alkuperä juontuu Norjan kielen sanasta ”brandr”, joka tarkoittaa polttamista. Sana juontuu karjanomistajien tavasta polttomerkitä karjansa, jotta sen omistaja olisi helpompi tunnistaa. (Kaptan & Pandey, 2010.)

Brändi on edelleen moniulotteinen termi, jolle on historian aikana annettu monta eri määritelmää. Aaker (2009) toteaa brändin olevan yksilöllistä nimi ja/tai symboli, jonka on tarkoitus erottaa tarjoama kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Aakerin (2009) mukaan brändi viestii asiakkaille tuotteen alkuperästä ja suojaa siten valmistajaa ja kuluttajaa mahdollisista kilpailijoiden valmistamista kopioista. Nykyään brändillä viitataan usein Kotlerin ja Armstrongin (2010, 255) listaamaan The American Marketing Associationin määritelmään, jonka mukaan brändi on nimi, termi, merkki, muotoilu, symboli tai näiden yhdistelmä, joka on yksilöllinen tuotteelle tai palvelulle ja erottaa sen kilpailijoista. Vahva brändi antaa yritykselle anteeksi virheitä asiakkaiden silmissä ja antaa tilaa ja vapautta toiminnalle.

Kilpailijoista erottautumisen ja alkuperästä viestimisen lisäksi on brändi myös lupaus tuotteen laadusta ja ajattomuudesta. Brändi voidaan määritellä moniulotteiseksi ja kompleksiksi kokonaisuudeksi, jonka tueksi brändin johto pyrkii tuottamaan laadukkaita tuotteita ja palveluita, jotka kuluttajat voivat edelleen tunnistaa ja joita he voivat arvostaa. (de Chernatony & Riley, 1998, 436.) Kaptanin ja Pandeyn (2010) mukaan brändin arvo

syntyy onnistumalla jatkuvissa kohtaamisissa asiakkaiden kanssa. Brändi toimii lupauksena laadusta, palvelusta ja arvosta, joka on todettu käyttämällä tuotetta useaan kertaan. Brändin lopullisena tavoitteena onkin pitää huolta asiakassuhteen pysyvyydestä ja sen kehittymisestä.

Brändin ajattomuuden takia on käyty keskustelua brändin ja tuotteen suhteesta. Kaptanin ja Pandeyn (2010) artikkelissa korostetaan tuotteen pitävän sisällään ainoastaan toiminnallisen tarkoituksen, kun taas brändi tarjoaa lisäarvoa toiminnallisuuden lisäksi. Kaikilla brändeillä on tuote, mutta kaikki tuotteet eivät ole brändejä (Kaptan & Pandey, 2010). Aaker ja Joachimsthaler (2002, 82) havainnollistavat taitavasti tuotteen ja brändin eroja kirjassaan. Heidän mukaansa tuotteeseen kuuluvat alue, ominaisuudet, käyttötavat, laatu ja toiminnalliset hyödyt. Brändiin taas kuuluvat mm. käyttäjiin liittyvät mielikuvat, alkuperämaa, organisaation herättämät mielleyhtymät, brändin persoonallisuus, symbolit ja brändin ja asiakkaan suhde.

Brändi voidaan nähdä myös pääomana yritykselle. Brändi voi auttaa kehittämään liiketoimintaa ja parantaa yrityksen suorituskykyä. Brändiä alettiin ajattelemaan pääomana 1980-luvulla, kun se alkoi muuttua taktisesta suorittamisesta liiketoimintastrategian ohjaajaksi. (Aaker, 2009.) Brändipääomaa on määritelty monin eri tavoin vuosien varrella, joista merkittävimmät on listattu alla olevassa taulukossa 1.

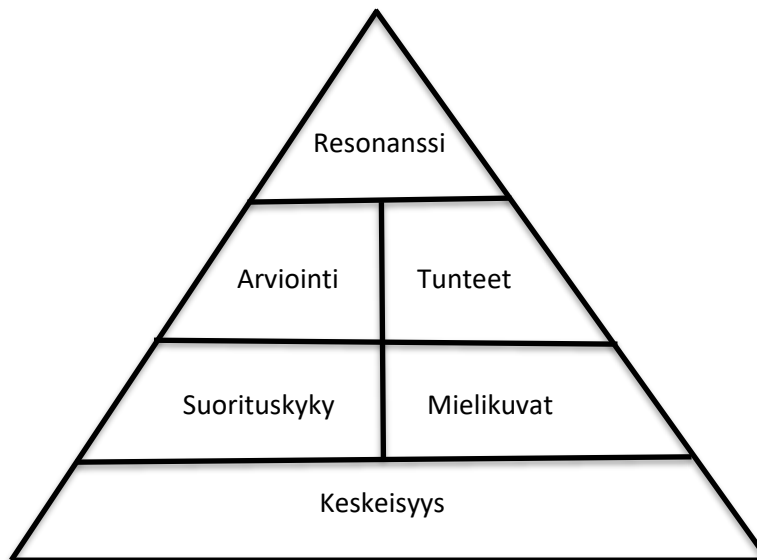
Taulukko 1 Brändipääoman määritelmät

Lähde / Tutkija	Vuosi	Määritelmä
The Marketing Science Institute, Leuthesser	1998	Joukko assosiaatioita ja käyttäytymismalleja, jotka kulkevat koko brändin omaavan yrityksen, jakelukanavien ja kuluttajien läpi antaen sille suuremmat volyymit ja marginaalit, kuin muilla yrityksillä ilman brändiä, ja mahdollistavat brändille vahvan, kestävän ja erottuvan kilpailuedun verrattuna muihin brändeihin.
Aaker	1991	Kuluttajien yhdistämä arvo brändiin, joka näkyy viidessä eri elementissä. Nämä ovat Bränditietoisuus, brändiassosiaatiot, havaittu arvo, brändiuskollisuus ja muut omistukset.
Swait ym.	1993	Kuluttajan epäsuora valuaatio brändille, joka erilaisten yksilöllisten brändien markkinoille suhteessa markkinoihin, joilla ei ole yksilöllisiä brändejä. Brändi toimii signaalina tai kehotuksena tuotteet ja palvelun laadusta, luotettavuudesta ja statuksesta.
Kamakura & Russel	1993	Asiakaslähtöinen brändipääoma syntyy, kun kuluttaja tunnistaa brändin, ja yhdistää siihen positiivisia ja yksilöllisiä arvoja mielessään.
Keller	1993	Erottavana tekijänä toimiva bränditietoisuus, joka vaikuttaa kuluttajien reaktioihin brändimarkkinointiin. Bränditietoisuus on täysi kokoelma brändiassosiaatioita linkitettyinä kuluttajan muistiin.
Lassar ym.	1995	Kuluttajan havainto tuotteen yleisestä paremmuudesta, joka kantaa brändin nimeä verrattuna muihin brändeihin. Brändipääoma pitää sisällään viisi havaittavaa dimensiota, jotka ovat suoriutuminen, sosiaalinen imago, arvo, luotettavuus ja kiintymys.
Aaker	1996	Brändipääoma pohjautuu kymmeneen eri ominaisuuteen: uskollisuus (hinta preemio), asiakastyytyväisyys/-uskollisuus, havaittu verrannollinen laatu, havaittu brändijohtajuus, havaittu brändiarvo, brändipersonallisuus, kuluttajien havainto organisaatiosta, havaittu erilaisuus kilpaileviin brändeihin, bränditietoisuus, markkinaposition (markkinaosuus, -hinta ja jakelun kattavuus).

Brändipääomalla on monia määritelmiä, kuten voimme huomata taulukosta 1. Suuri osa näistä määritelmistä pohjautuu yhteen tai useampaan elementtiin, jotka ovat osa Aakerin (1991) mallia. Tämän takia seuraavassa alaluvussa nostetaan tarkasteluun lähemmin juuri Aakerin (1991) malli ja Kellerin (1993) malli, jotka ovat edelleen vallitsevat määritelmät asiakaslähtöisen brändipääoman osalta.

2.2 Asiakslähtöinen brändipääoma ja sen muodostuminen

Brändipääoma pitää sisällään monia eri osia, joita voidaan tarkastella sekä taloudellisesta näkökulmasta että asiakslähtöisestä. Tässä tutkielmassa on päätetty keskittyä enemmän asiakslähtöiseen näkökulmaan, joka voidaan nähdä arvokkaana kvalitatiivisena ominaisuutena yritykselle. Kellerin (1993, 8) asiakslähtöisen brändipääoman pyramidin havainnollistaa tätä näkökulmaa. Pyramidi on esitelty seuraavassa kuviossa 1.



Kuvio 1 Asiakslähtöisen brändipääoman pyramidi (Keller, 1993)

Kellerin (1993) luomassa mallissa brändipääoma jakautuu kuuteen eri osiaan, jotka ovat keskeisyys, suorituskyky, mielikuvat, arviointi, tunteet ja resonanssi. Nämä kuusi osaa taas jakautuvat edelleen neljään eri tasoon, jotka rakentavat pyramidin. Pyramidi ja siten myös asiakslähtöinen brändipääoma rakentuvat alhaalta ylöspäin kerroksittain.

Keskeisyys toimii pyramidin perustana, jolle koko brändipääoma rakentuu. Keskeisyys on hyvin lähellä bränditunnettuutta, mutta ei kuitenkaan ole aivan sama asia. Brändin keskeisyydellä tarkoitetaan sen muistamista juuri ostopäätöskellä. Tämä saavutetaan tuomalla esiin brändille arvokkaita ominaisuuksia, jotka saavat sen palaamaan kuluttajien mieliin juuri ostopäätöskellä. Muistijälki saadaan useimmiten parhaiten jätettyä tunteiden perusteella. Urheilubrändit ovat mestareita tässä hyödyntäen vaikuttajia ja urheilutapahtumia, joissa kyseinen brändi on näkyvillä. Tämä saa aikaan vahvan yhteyden kuluttajan ja brändin välille. Keskeisyyttä tarkasteltaessa on tärkeää myös

kartoittaa oman kuluttajan koko brändikokemus, jotta kuluttajan kannalta saadaan oikeita kohtauspisteitä brändin ja kuluttajan välille. Urheilubrändien osalta tämä tapahtuu juuri oikea aikaisen sisällön tuottamisen avulla, ja lopulta myymälämateriaaleilla palauttamalla brändi kuluttajan mieliin. (Keller, 2003.)

Toisella tasolla kuluttaja on mahdollisesti ostanut brändin tuotteen tai palvelun. Tässä vaiheessa erittäin tärkeässä roolissa on itse tuote tai palvelu ja sen suoriutuminen. Laadukas tuote ja sen hyvä suorituskyky vahvistavat brändipääomaa. Tärkeää on myös huomioida mielikuvat, jotka brändiin ovat liitetty. Urheilubrändit mukaan lukien brändit pitävät usein sisällään paljon erilaisia mielikuvia, joihin kuluttaja peilaa omaa asiakaskokemustaan. Jotta brändikokemus onnistuu, on erittäin tärkeää, että mielikuvat ja suoriutuminen kohtaavat tuotteen tai palvelun kulutuksen osalta. (Keller, 2003.) Mielikuvien luominen on hyvin suuressa roolissa urheilubrändeillä. Esimerkiksi jalkapallokenkiä markkinoidessa pyritään luomaan vaikutelma, että kengät luodaan tietyille pelipaikoille, vaikka todellisuudessa kengät toimivat yhtä hyvin jokaisella pelipaikalla.

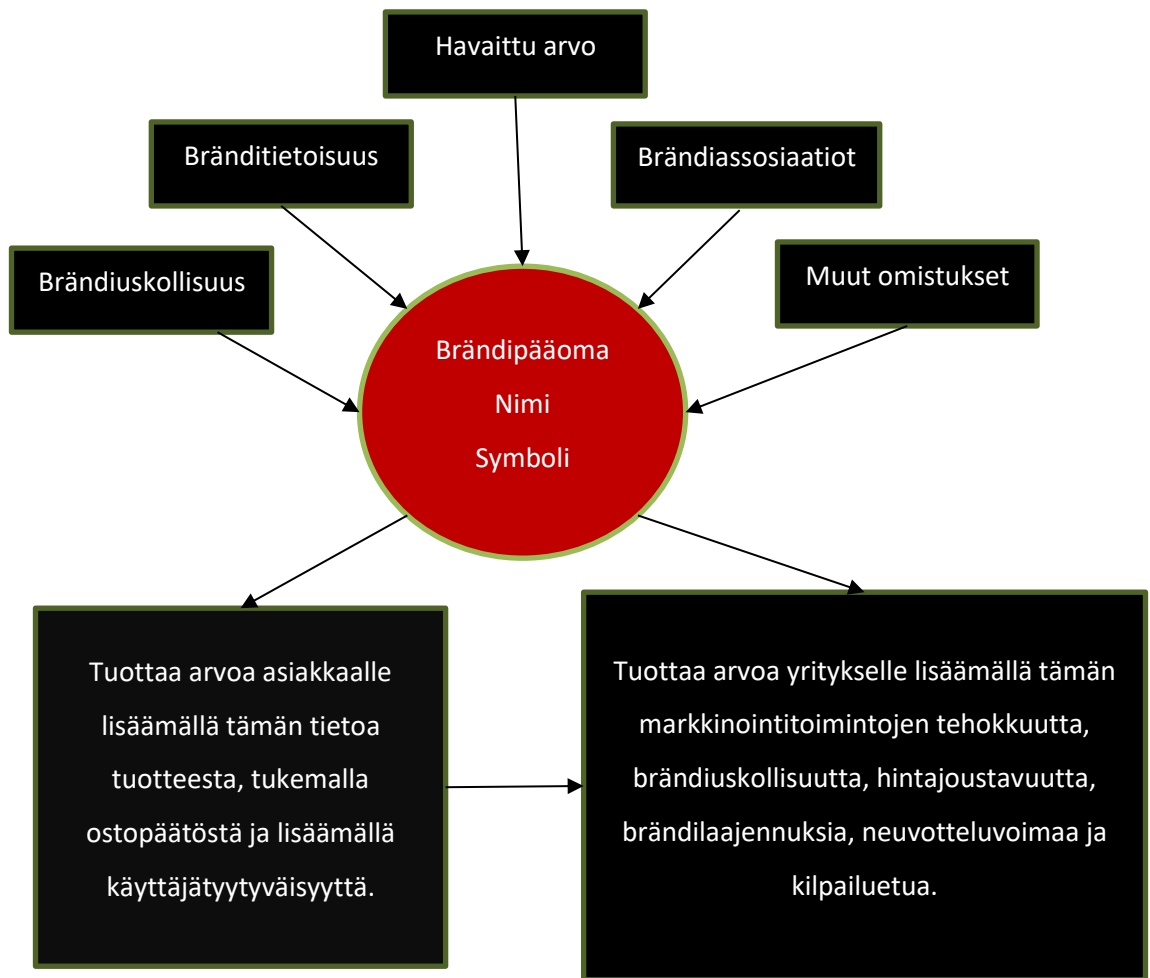
Kolmantena tasona pyramidissa on arviointi ja tunteet. Tässä kohtaa brändin tuotetta tai palvelua on käytetty, ja jonkinlainen suhde brändin osalta on syntynyt. Kuluttaja arvioi asiakaskokemustaan ja kehittää tunteita brändiä kohtaan. Jälkimarkkinointi voidaan nähdä hyvin tärkeänä, jotta brändipääomaa saadaan rakennettua tällä kolmannella tasolla. Onnistunut jälkimarkkinointi parantaa arviointitasoa, ja samalla nostattaa positiivisia tunteita brändiä kohtaan. (Keller, 2003) Urheilubrändejä ajatellen useimmiten arvioita ja jälkimarkkinointia tuotetaan runsaasti sosiaalisessa mediassa. Tämä voi hyvinkin johtua siitä, että urheiluvarusteiden tarpeille asetetaan usein hyvin yksilöllisiä tarpeita. Toiset hakevat vedenpitävyyttä, toinen keveyttä ja toinen kestävyyttä. Tämän takia urheiluvarusteita arvostelevia vaikuttajia pyritään hyödyntämään hyvin paljon urheilubrändien markkinoinnissa, jotta nämä syventäisivät ja vahvistaisivat ostopäätöstä.

Pyramidin huipulla Kellerin (1993) mallissa on resonanssi. Tällä tarkoitetaan syvällisempää yhteyttä brändin kanssa. Suhde brändiin voi olla jopa inhimillisen kaltainen suhdeprosessi, joka pitää sisällään vuorovaikutusta, vastavuoroisuutta sekä symbioosin osapuolten välillä. Brändi ei tässä vaiheessa ole enää kasvoton yritys, vaan inhimillisiä ominaisuuksia omaava persoona, jonka kanssa on luontevaa jakaa tunteita asenteita ja arvoja. Näin ollen asiakas ei ole ainoastaan viestin vastaanottaja,

vaan myös kommunikaation tuottaja. Vahvan brändisuhteen syntymiseen ja kestoon vaikuttaa hyvin moni asia, kuten kilpailijat, muut kuluttajat, suhteen sisäiset asiat sekä vaihtuvat ympäristötekijät. Tämän takia on hyvin tärkeää rakentaa brändi oman organisaation, eikä vain tuotteen ympärille, jotta voidaan saada jatkuva, syvällisempi yhteys kuluttajaan. Muut kuluttajat tulee myös pitää tarkasti mielessä, koska hyvin vahva suhde saavutetaan useimmiten brändiyhteisöjen kautta. (Keller, 2003.) Urheilubrändeillä tämä tulee hyvin selkeästi myös esille. Urheilubrändit sponsoroivat joukkueita, ja luovat tätä kautta yhteisöjä, joissa heidän brändinsä on näkyvissä. Samaan aikaan myös digitaalisessa ympäristössä on useita eri alustoja, joissa voidaan yhdessä kuluttaa kyseisen brändin tuotteita.

Kun suhde kuluttajan ja brändin välillä on saavutettu, voidaan sitä mitata syvyyden ja aktiivisuuden mukaan. Syvyydellä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaista sitoutumista ja asenteellista sidettä, jonka asiakas on luonut suhteessa brändiin. Aktiivisuus taas tarkoittaa, kuinka usein ja paljon asiakas tiettyä brändiä ostaa ja kuluttaa. Suhteen tulisi luonnollisesti olla sekä aktiivinen että syvä. (Keller, 2003)

Toisena merkittävänä asiakaslähtöisen brändipääoman mallina voidaan pitää Aakerin vuonna 1991 kehittämää mallia, joka koostuu viidestä eri osasta. Nämä osat ovat brändiuskollisuus, bränditietoisuus, havaittu arvo, brändiassosiaatiot ja muut omistukset. Tätä mallia on havainnollistettu seuraavassa kuviossa 2.



Kuvio 2 Brändipääoman malli (Aaker, 2009)

Kuten voidaan huomata, brändipääomalla on Aakerin (2009) mallin mukaan monia erilaisia positiivisia vaikutuksia yritykselle. Brändipääoma ensinnäkin vahvistaa yrityksen markkinointitoimintojen tehokkuutta. Vahva brändipääoma helpottaa uusasiakashankintaa ja helpottaa pitämään nykyiset asiakkaat. Esimerkiksi uusien tuotteiden tuominen markkinoille on paljon helpompaa yrityksille, joilla on vahva brändipääoma. Kuluttajien on helppo luottaa tunnetuilta brändeiltä tulleisiin uusiin tuotteisiin. (Aaker, 2009.) Tämä on erittäin tärkeää urheilumarkkinoinnissa, jossa uusilla innovaatioilla kilpaillaan jatkuvasti.

Toisena huomiona Aaker (2009) korostaa brändipääoman eri osioiden vahvistavan brändiuskollisuutta. Brändiuskollisuutta voidaan pitää erittäin tärkeänä ominaisuutena, kun kilpailijat innovoivat aktiivisesti, ja pyrkivät siten luomaan kilpailuetua. Tärkeää on

myös Aakerin (2009) mallissa huomata, että brändiuskollisuus on sekä yksi brändipääomaa tuottavista osioista että myös arvo, jonka yritys saavuttaa brändipääomalla. Tämä on korostettu mallissa, koska neljällä muulla osiolla on niin korkea mahdollisuus vaikuttaa brändiuskollisuuteen. Samaan aikaan on tärkeää myös huomata, että kaikkien näiden osioiden välillä on myötävaikutuksia. Havaitun arvon voidaan esimerkiksi kasvavan bränditunnettuuden myötä. New Balance on tunnettu erityisesti juoksuvarusteistaan. Tämän ansiosta kuluttajat voivat kokea suurempaa arvoa juostessaan erityisesti New Balance -jalkineissa.

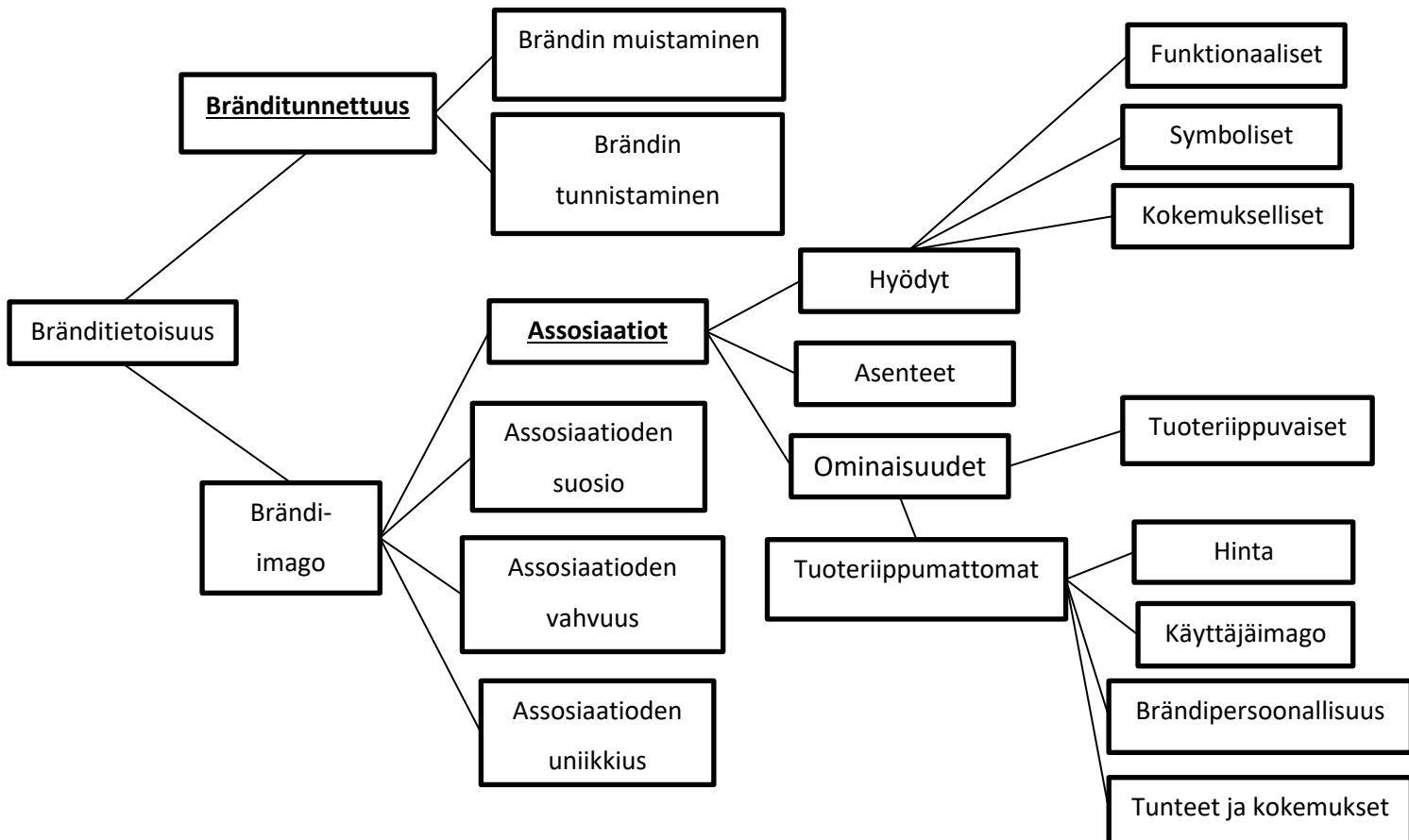
Aaker (2009) nostaa esille kolmantena huomiona korkean brändipääoman mahdollistavan korkeamman katteen, taaten premium-hinnoittelun mahdollisuuden ja tarpeettomuuden nojautua erilaisiin menekinedistämistoimenpiteisiin. Toisaalta voidaan huomata, että yritys, jolla ei ole vahvaa brändipääomaa joutuu kamppailemaan enemmän paikastaan markkinoilla erilaisin menekinedistämistoimenpiteisiin.

Vahva brändipääoma voi myös mahdollistaa brändilajennukset. Brändilajennuksissa hyödynnetään jo syntyneen brändin brändipääomaa, jolloin voidaan saavuttaa helpommin markkinaosuutta ja tulla sisään markkinoille pienemmin kustannuksin. (Aaker, 2009) Tämä on hyvin tyypillistä urheilubrändeille. Nike on mestari tässä. Brändi valmistaa välineitä lähes jokaiseen urheilulajiin.

Brändipääomalla saadaan myös enemmän neuvotteluvoimaa. Brändipääoma auttaa siis myös B2B-puolella, kun tehdään toimittajasopimuksia ja markkinointia. Tunnettuja brändejä halutaan nostaa enemmän esille markkinoinnissa, koska niiden avulla voidaan saavuttaa helpommin tuloksia. (Aaker, 2009) Viimeisimpänä vahvana esimerkkinä urheilumaailmasta voidaan pitää Liverpoolin varustetoimittajan sopimusta. Molemmat New Balance ja Nike tarjosivat joukkueelle saman sopimuksen, mutta sopimus tehtiin Niken kanssa, koska se on tunnetumpi brändi jalkapallomaailmassa.

Viimeiseksi brändipääomalla saavutetaan kilpailuetua. Tunnettu brändi voi tuoda yritykselle todellisen kilpailuedun, jolla he voivat paremmin estää kopiot ja muiden brändien tulemisen markkinoille. (Aaker, 2009) Niken luoma Jordan-brändi on tästä hyvin vahva esimerkki, kun mietitään koripalloa. Kaikkien aikojen menestyneimmän koripalloilijan ympärille rakentunut brändi pitää sisällään aitoutta ja uskottavuutta. Tätä vastaan muiden brändien on hyvin hankalaa kilpailla.

Aakerin (2009) mallin bränditunnettuutta ja -assosiaatioita voidaan tarkastella syvällisemmin Kellerin (1993) bränditietoisuuden mallilla. Tämä on esitetty seuraavassa kuviossa 3.



Kuvio 4 Bränditietoisuus (Keller, 1993)

Kellerin (1993) kehittämässä mallissa bränditietoisuus koostuu kahdesta eri osasta, jotka ovat bränditunnettuus ja brändi-imago. Bränditunnettuus jakautuu entisestään brändin muistamiseen ja brändin tunnistamiseen. Näillä tarkoitetaan brändin muistamista ilman visuaalista tai audiaalista viittausta brändiin. Brändin tunnistaminen taas perustuu siihen, että kuluttaja tunnistaa brändin nähdessään esimerkiksi brändin logon. Bränditunnettuus voidaan nähdä erittäin tärkeänä kolmesta eri syystä. Ensinnäkin bränditunnettuutta tarvitaan, jotta brändi pääsee edes kilpailemaan markkinoilla. Ilman tunnettuutta kuluttajat eivät tule ajatelleeksi kyseistä brändiä ostotilanteessa. Toiseksi brändi pystyy kilpailemaan uusilla tuotteilla ja uusilla markkinoilla paljon tehokkaammin. Pienikin bränditunnettuus voi toimia ostopäätöksen ratkaisevana tekijänä. Viimeiseksi

bränditunnettuuden tarvitsee olla tietyllä tasolla, jotta brändi-imagoa ja assosiaatioita voidaan alkaa rakentamaan brändin osalta. (Keller, 1993, 3.)

Bränditunnettuuden ollessa tarpeeksi korkealla tasolla voi yritys alkaa kehittämään brändi-imagoa. Brändi-imago voidaan nähdä erilaisten brändiassosiaatioiden yhdistelmänä kuluttajien mieliessä. Nämä assosiaatiot ovat muita tiedollisia kohtia, jotka ovat yhteydessä koko brändiin asiakkaiden muistikuvissa. Brändiassosiaatioiden suosio, vahvuus ja uniikkisuus ovat tärkeitä tekijöitä, jotka kasvattavat bränditietoisuutta ja erottavat brändin erityisesti korkean sitoutuneisuuden ostopäätöksen osalta. Brändiassosiaatiot jakautuvat edelleen kolmeen eri osaan, jotka ovat hyödyt, asenteet ja ominaisuudet. (Keller, 1993, 3.)

Hyödyillä tarkoitetaan kuluttajille syntyvää persoonallista arvoa, joka pohjautuu pitkälti kuluttajan omiin arvioihin ja ajatuksiin tuotteesta tai palvelusta. Hyödyt voidaan selkeästi jakaa kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat funktionaaliset, symboliset ja kokemukselliset. Funktionaalisilla hyödyillä ovat usein hyvin tuote- ja palvelusidonnaisia ja linkittyvät tuoteriippuvaisiin attribuutteihin. Nämä hyödyt ovat usein hyvin yksinkertaisia fysiologisia tarpeita, joilla usein pyritään tarpeen tyydyttämiseen tai ongelman välttämiseen. Symbolisilla hyödyillä tarkoitetaan usein hyötyjä, jota ei saavuteta suoraan pelkästään tuotetta kuluttamalla. Nämä linkittyvät parhaiten tuoteriippumattomiin assosiaatioihin. Nämä hyödyt tyydyttävät useimmiten sosiaalisia tarpeita, kuten itsetunnon kohotusta ja yhteisön hyväksyntää. Kokemukselliset hyödyt ovat hyvin kuluttajariippuvaisia ja samoin myös tuoteriippuvaisia. Näillä hyödyillä tarkoitetaan kuluttajan omia tuntemuksia, miltä tuntuu käyttää tuotetta tai palvelua. Kokemuksellisilla hyödyillä tyydytetään luonnollisesti kokemukselliset tarpeet, kuten kognitiivinen stimulaatio ja aistinvaraiset tuntemukset. (Keller, 1993,3)

Asenteet ovat assosiaatioiden toinen osa, jolla tarkoitetaan kuluttajien yleistä arviota brändistä. Brändiasenteet ovat erittäin tärkeitä, koska ne luovat usein perustan kuluttajien käyttäytymiselle esimerkiksi ostopäätöstä tehtäessä. Brändiasenteiden perustana voidaan pitää erilaisia, keskeisiä uskomuksia, jotka pohjautuvat niin tuoteriippuvaisiin kuin tuoteriippumattomiin assosiaatioihin. Lopullinen brändiasenne muodostuu kuluttajan peilattessaan omia ajatuksiaan näitä uskomuksia vasten. (Keller, 1993, 3)

Lopuksi brändiassosiaatioilla on niihin liitettäviä ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet voivat olla joko tuoteriippuvaisia tai -riippumattomia. Tuoteriippuvaisilla

ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteeseen liitettyjä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi tuotteen laatu tai suorituskyky. Tuoteriippumattomia ominaisuuksia taas ovat hinta, käyttäjäimago, brändipersonallisuus ja kokemukset ja tunteet. (Keller, 1993, 3) Ominaisuudet ovat tärkeä osa brändiä, joita pyritään vahvasti korostaa assosiaatioita luodessa. Vaikuttajamarkkinoinnissa usein pyritään luomaan yhteyksiä vaikuttajan ja brändin persoonallisuuden tai muiden tuoteriippumattomien ominaisuuksien osalta. Urheilubrändien markkinoinnissa hyvänä esimerkkinä voidaan pitää jalkapallokenkien markkinointia. Kevyempiä ja virtaviivaisempia kenkiä markkinoidaan hyökkääjien ja maalintekijöiden kautta, kun taas perinteisempiä ja kestävämpiä kenkiä markkinoidaan puolustajien kautta. Näin toivotaan myös kyseisten ominaisuuksien assosioituvan kyseisiin tuotteisiin.

2.3 Urheilubrändit ja niiden erityispiirteet

Urheilubrändien markkina alkoi kehittymään nykyisen kaltaiseksi noin sata vuotta sitten, kun ihmisten vapaa-aika vähitellen lisääntyi ja ensimmäisiä massatuotannollisia jalkinetehtaita alettiin hyödyntämään markkinoilla. Vapaa-ajan määrän kasvaessa myös liikunnan suosio ja kulutus kasvoi. Ensimmäisiä jalkinetehtaita perustettiin Eurooppaan 1930-luvulla, mutta jo muutama vuosi näiden jälkeen ensimmäiset tehtaot otettiin käyttöön myös Amerikan mantereella. (Lipsey, 2006.)

Tänä päivänä ihmisillä on vapaa-aikaa enemmän kuin koskaan. Tätä pyritään hyödyntämään yhä enemmän urheilun harrastamiseen. Tämän myötä myös urheilubrändit ovat kasvaneet suuremmiksi kuin koskaan. Viimeisimmän Kantarin BrandZ 2022 -listauksen mukaan Nike on kaikista arvokkain vaatebrändi maailmassa, ja kymmenen suurimman brändin joukosta löytyy Niken lisäksi viisi muuta urheilubrändiä. Näin ollen urheilubrändien keskuudessa on kasvanut hyvin orgaanista kasvua. Kuluttajien keskuudessa on myös kasvanut vahva megatrendi, joka pohjautuu liikuntaan ja terveellisyteen. Näin ollen urheiluvaatteista on tullut lähes jokapäiväisiä asuvaihtoehtoja kuluttajille. (Jaworek ym. 2021, 1054.) Tämä antaa paljon mahdollisuuksia urheilubrändeille tällä hetkellä, mutta pienempien brändien taas on hankalampaa kilpailla suurten megabrändien kanssa, kun vahva uskollisuus tiettyä brändiä kohtaan on syntynyt. (Dias ym. 2022, 2)

Tämä jatkuva kehitys yhteiskunnan mukana on johtanut luonnollisesti myös brändien kasvuun. Urheilubrändien perinteisenä ratkaisuna brändipääoman kasvattamiseen on

pitkään jo pidetty teknologiaa, sosiaalisia verkostoja ja innovaatioita, jotka kaikki yhdessä mahdollistavat urheilubrändien kehittymisen ja luomisen. Markkinoiden kasvaessa on myös luotu useampia brändejä kilpailemaan näistä markkinoista, jonka takia isot kansainväliset urheilubrändit joutuvat luottamaan nimenomaan vahvaan brändiinsä. (Dor & Heuze, 2022)

Urheilubrändeillä voidaan rakentaa brändipääomaa luonnollisesti myös samoilla tavoin kuin millä tahansa muulla brändillä. Urheilubrändeiltä löytyy myös omat erikoisuutensa, jotka tuovat erilaisia mahdollisuuksia brändipääoman rakennukseen. Ensinnäkin urheilu ja urheilun seuraaminen saa useimmissa aikaa suuria emotionaalisia tunteita, joiden pohjalle voidaan rakentaa vahva brändiuskollisuus. Esimerkkeinä voidaan pitää suosikkijoukkueen varustevalmistajaa tai vaikka kenkiä, joilla kuluttaja on juossut ensimmäisen maratoninsa. Näin ollen onnistuneesta urheilusuorituksesta tietyillä varusteilla voi tulla hyvinkin suuri etulyöntiasema urheilubrändille, kun kuluttaja on luottavainen, että kyseisen brändin kengät esimerkiksi toimivat tällä kaikista parhaiten. (Manoli, 2022.)

Toisena huomioitavana asiana urheilubrändien brändipääoman rakentamisessa voidaan nähdä itse urheilijat. Urheilijat ovat usein erittäin taitavia omassa lajissaan, ja voivat olla satojen, tuhansien ja jopa miljoonien ihmisten seuraama yksilö. Näin ollen urheilijoilla on suuri vastuu toimia roolimallina, ja edustaa itseään jokaisessa urheilusuorituksessa ja esiintymisessä. Urheilubrändit haluavatkin saada kaikista parhaimmat urheilijat urheilemaan omilla varusteillaan. Näin ollen brändeillä on mahdollisuus luoda positiivisia brändiassosiaatioita urheilijoiden ja heidän tuotteiden ja koko brändin välille. (Manoli, 2022.)

Manoli (2022) korostaa myös artikkelissaan, että urheilubrändien arvot ja sosiaalinen vastuu ovat erittäin tärkeässä asemassa urheilubrändin rakentamisessa. Kun kuluttajat hankkivat näiden brändien tuotteita ja kuluttavat niitä, he toivovat, että heidän edustamansa brändin arvot henkivät samoja arvoja kuin heidän omansa. Tämän takia erityisesti muun muassa ympäristövastuullisuudesta ja sosiaalisista arvoista on tullut entistä tärkeämpiä myös urheilubrändeille. (Manoli, 2022.)

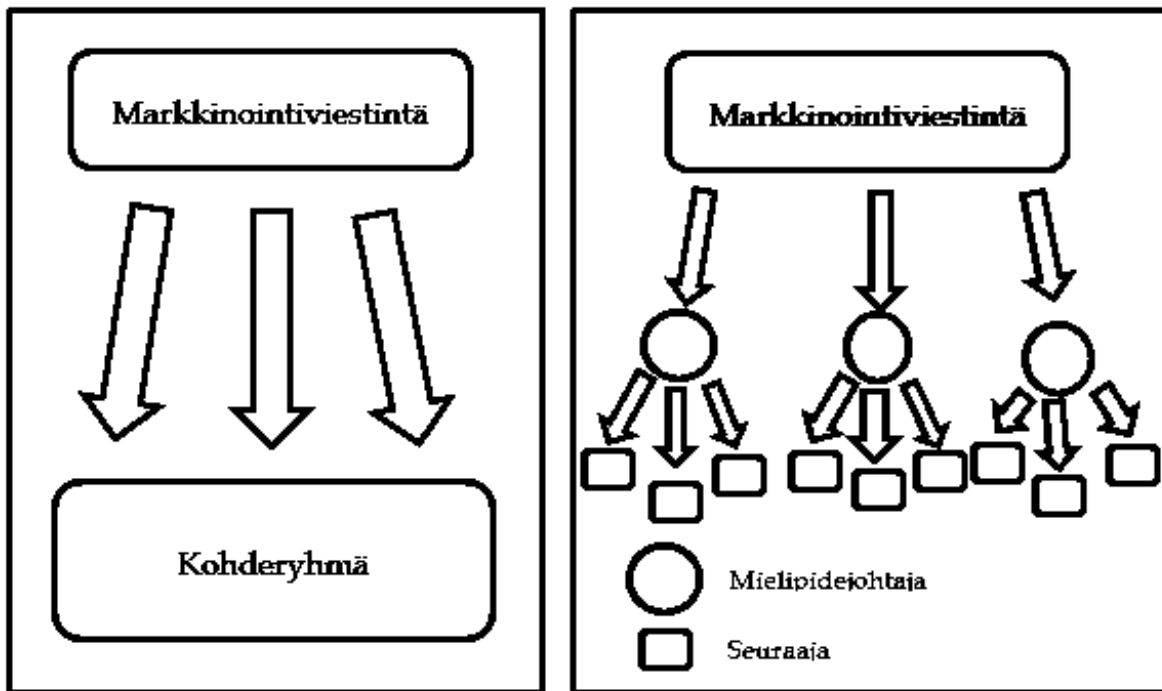
3 Vaikuttajamarkkinointi brändityökaluna

Tässä luvussa tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia laajemmin brändityökaluna. Ensin määritellään vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja itsessään ja perehdytään vaikuttajien kehittymiseen ajan saatossa. Luvun lopussa myös verrataan vaikuttajamarkkinointia sitä sivuaviin (e)-WOM:iin ja viraalimarkkinointiin ja lopuksi tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin toteutumista käytännössä. Vaikuttajamarkkinointia käsitellessä tuodaan esille myös urheilubrändien näkökulmaa erilaisin esimerkein, ja tarkastellaan myös vaikuttajamarkkinoinnin eettistä puolta.

3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin perusta

Vaikuttajamarkkinointia tarkastellaan tässä tutkielmassa, koska sosiaalisen median kasvaessa on myös vaikuttajamarkkinointi ja sen mahdollisuudet kasvaneet. Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut entistä suositumpi markkinoinnin työkalu yritysmaailmassa, ja myös akateemisessa kirjallisuudessa on vähitellen huomattu tämä nousu. Brown ja Hayes (2008) olivat ensimmäiset tutkijat, jotka ottivat vaikuttajat tarkasteluun nimenomaan sosiaalisen median ympäristössä. He totesivat, että markkinointi on rikki sen keskittyessä liikaa ainoastaan näkyvyyteen, mutta ei tuo lainkaan myyntiä. Brown ja Hayes toteavatkin vaikuttajamarkkinoinnin oleva vastaus tähän luoden syvällisemmän yhteyden kuluttajan ja brändin välille.

Brown ja Hayes (2008) toivat vaikuttajamarkkinoinnin tälle vuosituhannelle, mutta vaikuttajamarkkinointia on tarkasteltu mielipidejohtajien pohjalta jo vuosikymmeniä ennen tätä. Katz ja Lazarsfeld (1955) kehittivät Two-Step Flow of Communication -mallin, johon tänäkin päivänä vaikuttajamarkkinoinnin mallit ja tehokkuus pohjautuvat. Tämän mallin keskeisenä havaintona on se, että on olemassa yksilöitä, joilla on enemmän vaikuttavuutta toisiin ja he pystyvät myös toimittamaan viestejä eteenpäin laajemmalle yleisölle. Mallin mukaan nämä mielipidejohtajat voivat olla mistä vain sosioekonomisesta lähtökohdasta ja edustaa mitä vain ammattikuntaa. Yhteistä vaikuttajille on kuitenkin usein se, että he seuraavat aktiivisesti eri medioita, ja ovat täten aktiivisempia vaikuttajia sosiaalisissa kohtaamisissa (Katz & Lazarsfeld, 1955.) Two-Step Flow of Communication -mallia on havainnollistettu seuraavassa kuviossa 4.



Kuvio 4 Two-Step Flow of Communication (Katz & Lazarsfeld, 1955)

Yllä olevasta kuviosta voimme huomata, että jo 1950-luvulla Katz ja Lazarsfeld (1955) ymmärsivät kohdistetun markkinointiviestinnän tärkeyden. Kuviossa esitetään kaksi eri versiota markkinointiviestinnän kulkeutumista kuluttajille. Vasemmanpuoleisessa versiossa on massamarkkinointiin pohjautuva esimerkki viestin välittymisestä, jossa koko kohderyhmä kohdistetaan sama viesti. Oikealla taas on hahmotettu vaikuttajamarkkinoinnin toteutumista mielipidejohtajien osalta. Todellisuudessa siis markkinointiviesti usein saavuttaa ensin mielipidejohtajat, jotka taas välittävät viestin eteenpäin heidän seuraajilleen. Mielipidejohtajia syntyy myös hyvin organisesti keskuuteemme, koska ihmiset pyrkivät usein hakemaan tietoa muilta kuluttajilta päätöksenteon tueksi, jolloin osasta kuluttajista kehittyi automaattisesti mielipidejohtajia. Mielipidejohtajiin ja heidän ominaisuuksiinsa perehdytään syvällisemmin seuraavassa alaluvussa.

Two-step flow of communication –mallin pohjalle rakentuu vaikuttajamarkkinoinnin perusolemus, jossa suurempia kohderyhmiä pyritään saavuttamaan ja sitouttamaan vaikuttavien yksilöiden kautta. Ranga ja Sharma (2014, 17) tuovat esille kolme ”perustapaa”, joilla vaikuttaja voi tuoda esiin tiettyä tuotetta tai palvelua. Nämä kolme tapaa ovat blogin tai artikkelin kirjoittaminen, tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa ja he voivat vierailla yrityksen sivuilla vierailevana kirjoittajana. Viestin välitys voi tuki tapahtua myös kaikkien kolmen yhdistelmänä. Weissin (2014) mukaan

vaikuttajamarkkinointi muistuttaa pitkälti WOM-markkinointia. Weiss (2014) väittää myös artikkelissaan WOM-markkinoinnin olevan kaikista luotetuin väline informaation keräämiseen ja vaikuttavin tekijä kuluttajien ostopäätökseen. WOM-markkinointiin perehdytään tarkemmin alaluvussa 3.2 lopussa.

Markkinointi, ja sitä myötä vaikuttajamarkkinointi, on muuttunut huomattavasti 2010-luvulta lähtien. Ensimmäinen diginatiivi Z-sukupolvi on kasvanut, minkä myötä tuotteiden ja palveluiden kuluttaminen on siirtynyt entistä vankemmin digitaaliseen ympäristöön. Xiaon ym. (2018, 188) mukaan yhdysvaltalaisista kuluttajista yli puolet tarkistava sosiaalisen median kanavat vähintään kerran päivässä. Milleniaalit saavat uutisensa myös todennäköisemmin sosiaalisen median kanavista, kuin esimerkiksi televisiosta. Sosiaalisen median suosion kasvu on mahdollistanut suusanallisen viestinnän digitaalisessa ympäristössä, mihin suurin osa tämän päivän vaikuttajien mahdollisuuksista pohjautuu. Vaikuttajamarkkinointi voidaan määritellä vaikuttajien sisällöntuottamiseksi bloggauksen, vloggauksen, kuvien ja lyhytaikaisten päivitysten (Snapchat, Instagram tarinat) kautta eri kanaviin. Näin vaikuttajat antavat seuraajilleen näkymän vaikuttajien elämään, kokemuksiin ja mielipiteisiin. Yritykset pyrkivät saamaan vaikuttajat tuomaan yrityksen tuotteita esille päivityksissään ja täten saamaan kosketuksen seuraajiin. (de Veirman ym. 2017, 801.)

3.2 Mielipidejohtajista sosiaalisen median vaikuttajiin

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden kannalta on olennaista itse vaikuttajan valinta. Tämän takia tässä alaluvussa tarkastellaan syvällisemmin erilaisia vaikuttajia ja näiden ominaisuuksia. Alaluvussa pohditaan myös erilaisten vaikuttajien mahdollisuuksia ja toimivuutta urheilubrändien kannalta. Erilaisia tunnistettuja vaikuttajia ovat mielipidejohtajat, julkisuuden henkilöt, brändin puolestapuhujat ja uusimpana sosiaalisen median vaikuttajat.

Ennen nykypäivän sosiaalisen median vaikuttajia on ollut jo useita erilaisia vaikuttajia, jotka pystyvät mielipiteillään ja kannanotoillaan vaikuttamaan kuluttajien brändiasenteisiin. Mielipidejohtajia voidaan pitää ensimmäisinä vaikuttajina. Mielipidejohtajat ovat kuluttajien keskuudessa olevia yksilöitä, joilla on vahva vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ja siihen johtavaan informaation keräykseen. Myös Flynn ym. (1996, 137) tunnistivat jo yli 25 vuotta sitten, että kuluttajien on hankalaa luottaa yrityksiltä tulleeseen suoraan markkinointiviestintään. Kuluttajat turvautuvatkin yhä

useammin muiden kuluttajien mielipiteisiin. Kirbyn ja Marsdenin (2006, 7) mukaan mielipidejohtajat ovatkin syntyneet pitkälti kuluttajien tarpeesta kerätä tietoa muilta kuluttajilta.

Chan ja Misra (1990, 53-54) taas ovat korostaneet, että mielipidejohtajilla on hyvin paljon yhteisiä ominaisuuksia aikaisien omaksujien kanssa. Mielipidejohtajilla on usein tunnistettu olevan korkea kritiikinsietokyky ja itsetunto ja heillä on myös vahva tarve olla yksilöllisiä. Mielipidejohtajat ovatkin usein ottaneet ensimmäisenä esimerkiksi uusia sosiaalisen median kanavia käyttöönsä. Mielipidejohtajat ovatkin usein myös aktiivisia sosiaalisen median kanavissa jakaen vahvasti mielipiteitään eri tuotteista ja palveluista. Onnistuneella yhteydellä mielipidejohtajiin voidaankin saada aikaseksi hyvin tehokkaita brändilähettiläitä. (Ryan & Jones 2009, 29.) Katzin ja Lazarsfeldin (1955) Two Step Flow of Communication -malli pohjautuu juuri hyvin vahvasti tähän ilmiöön.

Hsu ja Chang (2008, 157-160) korostavat artikkelissaan, että muodista kiinnostuneet mielipidejohtajat käyttävät selkeästi enemmän varojaan uusien urheilujalkineiden ja vapaa-ajan vaatteiden hankintaan. Samassa artikkelissa he myös korostavat, että nämä muotitietoiset mielipidejohtajat ovat alttiimpia brändien markkinoinnille.

Julkisuuden henkilöt ovat myös oma vaikuttajien ryhmänsä. Huippu-urheilijoista tulee hyvin usein myös edelläkävijöitä, joiden jokaista liikettä seurataan tarkasti. Julkisuuden henkilöitä on hyödynnetty markkinoinnissa jo pidemmän aikaa. Erdogan (1999, 292) korostaa artikkelissaan, että julkisuuden henkilöitä alettiin käyttämään markkinoinnissa jo 1800-luvulla, mutta se yleistyi vasta 1970-luvulla. 1970-luvulla jo joka kuudennessa mainoksessa käytettiin julkisuuden henkilöä, ja 1980-luvulla jo 25 prosenttia amerikkalaisista brändeistä hyödynsi julkisuuden henkilöitä.

Erdogan (199, 293) huomasi jo 90-luvulla, että yritysten luodessa omia brändilähettiläitään ja puolestapuhujia on heitä helpompi hallita. Vaikuttajilla ja julkisuuden henkilöillä taas on täysin omat arvonsa ja persoonansa, jotka ovat kehittyneet vuosien aikana. Julkisuuden henkilöillä voi myös olla tietynlainen imago, jota he haluavat ylläpitää. Julkisuuden henkilöitä on siis hankalaa hallita, ja heidän toimintaansa on vaikeata ohjata haluttuun suuntaan. Toisaalta julkisuuden henkilöillä on myös usein viehättäviä ja pidettyjä ominaisuuksia, joita brändi voivat pyrkiä yhdistämään asiakkaidensa mieliin käyttämällä kyseisiä julkisuuden henkilöitä markkinointiviestinnässään. Urheilubrändejä miettiessä on helppo huomata, että usein

menestyneistä urheilijoista kehittyä myös julkisuuden henkilöitä. Toisaalta akateemisessa kirjallisuudessa on huomattu, että julkisuuden henkilöiden käyttämäinen urheilumarkkinoinnissa ei ole yhtä tehokasta kuin markkinoinnissa yleisesti. (Upadhyay & Singh, 2010.)

Brändipääomaa luodessa taas on hyvä huomioida brändin puolestapuhujat, jotka ovat käytännössä brändin aktiivisia promoottoreita, tukijoita ja puolustajia (Keller, 2007). Brändin puolesta puhuminen onkin todettu paremmaksi mittariksi brändivoimasta kuin perinteisemmät KPI-mittarit. Brändin puolestapuhujat ovat myös usein aktiivisia brändin omissa sosiaalisen median päivityksissä. (Fuggetta, 2012.) Gupta ym. (2017, 92) korostavat myös, että brändin puolesta puhumiselle pitkälti rakentuu positiivinen WOM, joka on useimmiten paljon tehokkaampaa kuin suora markkinointiviestintä tai promotio. Fuggetta (2012) korostaa, että brändin puolestapuhujia ei voida saada ainoastaan ilmaisilla lahjoilla ja rahalla, vaan oikeasti onnistuneella kuluttajakokemuksella. Samaan aikaan hän tuo esille, että usein myös kuluttajien brändimielikuvat saattavat laskea heidän huomatessaan vaikuttajan saaneen rahaa tai ilmaisia tuotteita puolesta puhumisestaan. Hänen mukaansa todelliset brändin puolestapuhujat ovat halukkaita auttamaan muita kuluttajia tekemään oikeita ostopäätöksiä.

Fuggetta (2012) pitää ainoastaan kuluttajia brändin puolestapuhujina, kun taas Patwa ym. (2018) tuovat esille huomion, että yrityksen työntekijät ovat usein myös parhaimpia brändin puolestapuhujia. Patwa (2018) listaa artikkelissaan kuusi tekijää, jotka vaikuttavat eniten työntekijöiden brändin puolesta puhumiseen. Nämä tekijät ovat monimuotoisuuden tarve, haastava ja innovoiva työympäristö, asenne muutokseen, ylityötarve, koulutus ja yrityksen imago (Patwa ym. 2018, 154-158). Schepers ja Nijssen (2018, 246-248) taas tuovat esille, että liiallinen brändin puolesta puhuminen työntekijöiden suunnalta voi johtaa jopa brändiasenteiden huonontumiseen ja asiakastyytyväisyyden laskuun. Tämän on huomattu pitävän paikkansa erityisesti B2B-markkinoilla, jossa työntekijöiden tulisi olla enemmän asiantuntijamaisia (Schepers & Nijssen, 2018, 247).

Uusimpana vaikuttajien muotona sosiaalisen median suosion kasvaessa on syntynyt sosiaalisen median vaikuttajia. Sosiaalinen media on yleisesti tehnyt markkinoista läpinäkyvämmät, kun käyttäjät pystyvät vaihtamaan kuluttajakokemuksiaan helpommin ja kirjoittamaan arvosteluja. Kaikilla sosiaalisen median käyttäjillä on jonkinasteista

vaikutusta toisiinsa. Tämä riippuu kuitenkin täysin heidän sosiaalisesta verkostostaan ja auktoriteetistaan. (Vollenbroek ym. 2014, 282.) Sosiaalisen median vaikuttajina pidetään usein yksilöitä, joilla on useampia seuraajia ja vaikutusta näiden ostopäätösprosessiin (Brown & Hayes, 2008). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat usein luotettuja trendienluojia yhdessä tai useammassa alakulttuurissa. Sosiaalisen median vaikuttajien arvoa mitataan yleensä seuraajien määrällä ja seuraajien osallistumisasteella. Näistä kahdesta seuraajien määrä on helpompi ja yleisempi tapa. Suuri seuraajien määrä onkin tavoiteltava ominaisuus, jos pyritään saavuttamaan mahdollisimman paljon kuluttajia. Suuri osallistumisaste taas voi tuoda hyvän tehokkuuden pienemmällekin vaikuttajalle. (de Veirman ym. 2017, 801-802.)

De Veirmanin ym. (2017) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat suuremmalta osin sisällöntuottajia, jotka jakavat eri sosiaalisen median alustoilla omaa arkeaan, kokemuksiaan ja mielipiteitään. Artikkelin mukaan nykyajan kuluttajat ovat oppineet tunnistamaan perinteisen markkinoinnin keinot ja välttämään näitä. Tämän takia yritykset pyrkivätkin tekemään enemmän yhteistyötä vaikuttajien kanssa, koska vaikuttajien sisällön kuluttajat kokevat vähemmän perinteiseksi mainokseksi ja ovatkin täten vastaanottavaisempia sitä kohtaan. (de Veirman ym. 2017.) Palmer ym. (2014) toteavatkin, että tästä johtuen markkinointistrategia ei ole sosiaalisen median myötä nykyään täysin yrityksen hallinnassa, vaan kuluttajat ovat siinä entistä vahvemmassa osassa niin sisällöntuottajina kuin vastaanottajinakin. Sosiaalisessa mediassa markkinointiviesti sekoittuu usein useimmiten vaikuttajien muun sisällön sekaan, minkä takia kuluttajien on välillä hankalaa tunnistaa tiettyjä päivityksiä brändien markkinointiviestinnäksi (Zhang ym. 2017).

Linin ym. (2018, 436) mukaan mikrovaikuttajat ovat mielipidejohtajia, joilla on suhteellisen pieni määrä seuraajia (n. 10 000 tai vähemmän), mutta nämä seuraajat ovat usein erittäin aktiivisia osallistujia. Kaikista selkein ero mikrovaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden välillä on Linin ym. (2018) mukaan mikrovaikuttajien maantieteellinen ja sosiaalinen läheisyys seuraajiin. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Kanye Westin kaltaista julkisuuden henkilöä, johon tavallisella kuluttajalla ei ole käytännössä minkäänlaista yhteyttä. Kun taas esimerkiksi suomalainen yleisurheilija Joonas Rinne tuottaa aktiivisesti juoksuun keskittyvää sisältöä sosiaalisiin median kanaviin. Rinteen kautta saadaan markkinointiviesti kohdistettua paljon tarkemmin juoksusta kiinnostuneille nuorille. Mikrovaikuttajien lisäksi on tunnistettu jopa nanoaikaikuttajia,

jotka omaavat useimmiten vain muutaman tuhannen, joissain tapauksissa jopa alle tuhannen seuraajan yleisön. Nämä pienimuotoiset vaikuttajat alkavat jo pitkälti muistuttaa mielipidejohtajia. (Odell, 2019.) Zietekin (2016) mukaan nykyään sosiaalisissa medioissa on myös mahdollista ostaa seuraajia ja suuri osa julkisuuden henkilöiden tai suurten vaikuttajien seuraajista saattavatkin olla epäaitoja botteja. Odellin (2019) mukaan 36 prosenttia markkinoijista uskovat vaikuttajiensa ostaneen seuraajansa. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että seuraajien määrän sijaan mitataan seuraajien osallistumisista. Osallistumisaste saadaan laskemalla yhteen tykkäyksien ja kommenttien määrä ja jaetaan se seuraajien määrällä. (Zietek, 2016.)

Vaikuttajien seuraajamäärä ovat hyvin erikokoisia, mutta niillä voi olla myös erilaisia tyyliä. Gross ja von Wangenheim (2018, 32-35) nostavat artikkelissaan esille neljä eri vaikuttajan tyyliä, jotka ovat kokeilijat (snoopers), viihdyttäjät (entertainers), asiantuntijat (informers) ja viihdyttävät asiantuntijat (infotainers).

De Veirmanin ym. (2017) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat suuremmalta osin sisällöntuottajia, jotka jakavat eri sosiaalisen median alustoilla omaa arkeaan, kokemuksiaan ja mielipiteitään. Artikkelin mukaan nykyajan kuluttajat ovat oppineet tunnistamaan perinteisen markkinoinnin keinot ja välttämään näitä. Tämän takia yritykset pyrkivätkin tekemään enemmän yhteistyötä vaikuttajien kanssa, koska vaikuttajien sisällön kuluttajat kokevat vähemmän perinteiseksi mainokseksi ja ovatkin vastaanottavaisempia. (de Veirman ym. 2017.) Samaan aikaan vaikuttajamarkkinoinnin kehittyessä on sen tunnistettavuudesta tullut paljon hankalampaa. Tällöin tämän markkinointikanavan eettisyys kärsii. Useissa Euroopan valtioissa on säädelty ja vaadittu, että vaikuttajat käyttäisivät mahdollisissa kaupallisissa sosiaalisen median päivityksissään merkintöjä ”#ad” tai ”#gifted”. Silti erityisesti nuorten on hankalaa erottaa kaupallisia päivityksiä tavallisista päivityksistä. (Coates ym. 2020, 3.) Erityisesti urheilubrändien tulee pitää tämä mielessä, koska suuri osa heidän kuluttajistaan on myös nuoria urheilijoita, jotka ottavat helposti vaikutteita heidän suosikkiurheilijoistaan. Urheilijat ovat usein myös allekirjoittaneet sopimuksen, jonka mukaan heidän tulee käyttää tietyn brändin vaatteita ja varusteita. Tällöin syntyy ristiriita merkitä heidän edustamalta brändiltä saadut varusteet jokaiseen päivitykseen ”#ad”.

3.3 Rinnakkaiset ilmiöt

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisissa medioissa on varsin tuore markkinointiviestinnän työkalu, jonka tarkastelu akateemisessa kirjallisuudessa on hieman vähäistä edelleen. Vaikuttajamarkkinointi toisaalta sivuaa vahvasti Word of Mouth- (WOM) ja viraalimarkkinointia, joita pyritään tarkastelemaan tarkemmin tässä alaluvussa. WOM-markkinointi on ollut osana akateemista kirjallisuutta jo hyvin pitkän aikaa, mutta viraalimarkkinoinnista on alettu keskustelemaan vasta viimeisten vuosikymmenien aikana Internetin ja sosiaalisen medioiden kasvaessa. Viraalimarkkinointiin voidaan vahvasti rinnastaa myös sisältömarkkinointi ja hype-markkinointi, jotka ovat syntyneet sosiaalisen median kasvun myötä.

Word of Mouth -markkinoinnista eli suusanallisesta viestinnästä on tullut erittäin tärkeä osa markkinoinnin kenttää viime aikoina, kun yritykset ovat huomanneet suoran markkinointiviestinnän voiman heikenneen. Suusanallisella viestinnällä tarkoitetaan kuluttajien välillä käytävää keskustelua asiakaskokemuksesta, tuotteista, palveluista ja brändeistä. (Dost ym. 2019, 65) Kiss ja Bichler (2008) tuovat esille, että positiivinen WOM kasvattaa brändin markkinaosuutta, mutta korostavat toisaalta, että tyytymättömät asiakkaat tuovat selkeästi enemmän negatiivista WOM:ia kuin tyytyväiset positiivista. Tämän takia pyrkimys hallita WOM:ia on tullut entistä tärkeämmäksi osaksi brändien markkinointi- ja PR-osastoja. WOM-markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen mahdollisuutta osallistua kuluttajien välillä käytäviin keskusteluihin ja tuoda itseään näissä esille (Ryan & Jones, 2009).

Dost ym. (2019) korostavat, että WOM on tunnistettu jo pidemmän aikaa akateemisessa kirjallisuudessa. He myös toteavat, että tämän kuviteltiin pitkään olevan täysin orgaanista, johon brändi ei pystyisi lainkaan vaikuttamaan. WOM:in hallinta on tosin todella vaikeata. Ryan ja Jones (2009, 238) korostavat kuitenkin, että kuluttajien keskusteluihin on hyvin tärkeää pyrkiä osallistumaan mahdollisimman luontevasti, jotta se ei vaikuttaisi pelkältä suoralta markkinointiviestinnältä.

Haenlein ja Libain (2017) tunnistavat artikkelissaan kolme eri keinoa vaikuttaa WOM:iin. Nämä ovat viittaaminen, suosittelu ja seeding. Viittaamisessa kannustetaan nykyisiä asiakkaita keskustelemaan yrityksen palveluista aktiivisesti uusien asiakkaiden hankkimista varten. Suosittelussa toivotaan nykyisiltä asiakkailta suositteluja esimerkiksi erilaisilla arvostelusivustoilla internetissä. Seeding on kaikista lähimpänä

vaikuttajamarkkinointia. Artikkelin mukaan seedingissä pyritään toimittamaan tuote tietyn yksilön haltuun, joka voi täten vaikuttaa positiivisesti tuotteen näkyvyyteen. Useilla markkinoilla, kuten myös urheilualalla hyödynnetään erityisesti seeding-kampanjoita, joilla on todettu olevan kaikista suurin vaikutus WOM:iin. (Dost ym. 2019.)

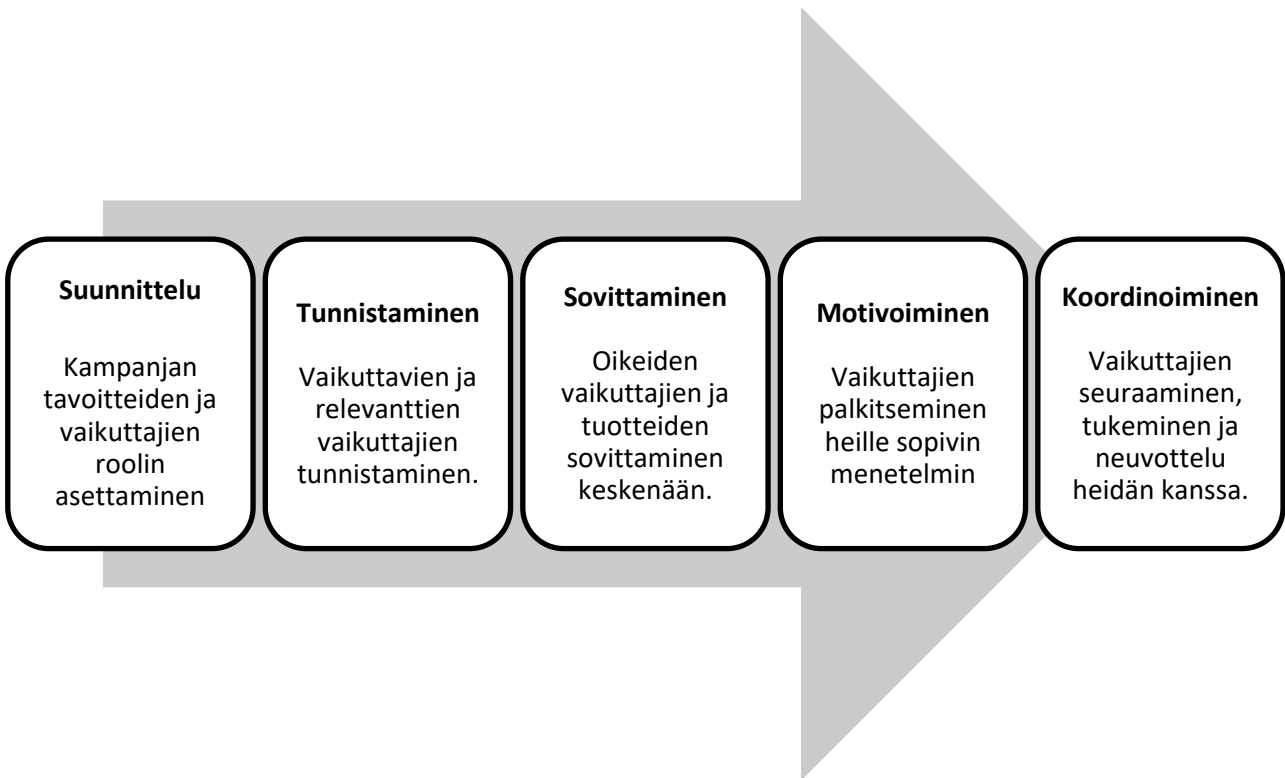
Viraalimarkkinointi tapahtuu digitaalisessa ympäristössä, sosiaalisen median kanavissa, joilla pyritään saavuttamaan nopeaa bränditietoisuuden kasvua ja myyinnedistämistä. Viraalimarkkinoinnissa pyritään luomaan viraalia sisältöä sosiaalisiin medioihin, joka eroaa muusta sisällöstä, kannustaa siten kuluttajat jakamaan sitä toisilleen ja leviää siten kuin virus internetissä. (Trivedi 2017.) Viraalimarkkinointi on käytännössä elektronista WOM-markkinointia eli eWOM:ia. Suurin osa perinteisestä kasvotusten tapahtuvasta suusanallisesta viestinnästä jää yksityiseksi ja sitä onkin tämän takia hankalaa mitata. Viraalimarkkinointi mahdollistaa eWOM:in mittaamisen paremmin. Viraalimarkkinoinnin tavoitteena on saada tuotettu sisältö leviämään viruksenlailla käyttäjien keskuudessa. (Kiss & Bichler 2008.)

Viraalimarkkinoinnissa vaikuttajien hyödyntäminen voidaan nähdä kannattavana. Vaikuttajilla on usein suuria määriä seuraajia ja he pystyvät tuottamaan sisältöä, jota muut kuluttajat haluavat jakaa toisilleen (Kiss & Bichler 2008). Mohr (2014) toteaa, että 13,4 prosenttia amerikkalaisista tuottaa 80 prosenttia heidän kuluttamastaan sisällöstä sosiaalisessa mediassa, ja 6,2 prosenttia näistä sisällöntuottajista on vastuussa 80 prosentista sisällöstä, joka vaikuttaa kuluttajiin sosiaalisessa mediassa. Tämän takia yritykset pyrkivät saavuttamaan asiakkaistaan ensin vaikuttajat, jotta he voisivat mahdollisesti tuottaa viraalia sisältöä yritysten tuotteista.

Viraalimarkkinointi on hyvin yleistä urheilun parissa. Ensimmäisinä viraalimarkkinoinnin onnistumisina voidaan pitää YouTube-videota vuodelta 2006, jossa Ronaldinho pomputtelee jalkapalloa useaan otteeseen maalin yläriman kautta itselleen. Tämä video meni aikanaan viraaliksi, ja videon aitoutta pohdittiin. Jälkeenpäin Nike myönsi videon olevan CGI-teknologialla käsitelty. Urheilussa on hyvin paljon mahdollisuuksia, että jokin sisältö menisi viraaliksi. Tämän takia hyvin usein urheilijoiden suorituksia kuvataan jokaisesta kulmasta niin kilpailuissa kuin harjoituksissakin. Nämä tarjoavat markkinoijille hyvin paljon mahdollisuuksia saada brändiään esille.

3.4 Vaikuttajamarkkinointi käytännössä

Vaikuttajamarkkinointia ei ole tehty pitkään nykyisessä muodossaan digitaalisessa ympäristössä. Tämän takia akateemisessa kirjallisuudessa ei ole syntynyt vielä erityisen vahvoja teorioita tai malleja tämän ilmiön ympärille. Yhden vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen kehitetyn mallin on luonut Lin ym. (2018), jota tarkastellaan seuraavaksi kuviossa 5.



Kuvio 5 Vaikuttajamarkkinoinnin viisiosainen malli (mukaillen Lin ym. 2018, 438)

Linin ym. (2018, 438) kehittämä malli koostuu viidestä eri osiosta, jotka ovat suunnittelu, tunnistaminen, sovittaminen, motivoiminen ja koordinoiminen. Tämä malli on suunniteltu ensisijaisesti B2C-yrityksille, joilla on asema sosiaalisessa mediassa. Yrityksien tulisi ottaa huomioon heidän oma markkinatilanteensa ja omat resurssinsa hyödyntäessään vaikuttajamarkkinointia. (Lin ym. 2018, 436)

Ensimmäinen askel tässä mallissa on suunnittelu, joka pitää sisällään tavoitteiden asettamisen. Tavoitteiden tulee olla linjassa yrityksen yleisen digimarkkinoinnin strategian kanssa. Tavoitteet määrittävät myös vahvasti sen, millainen vaikuttaja tullaan valitsemaan, minkälaista sisältöä vaaditaan ja kampanjan luonteen ja pituuden. (Lin ym. 2018, 436) Lin ym. (2018, 437) korostavat tavoitteiden asettamisessa kohdeyleisön tärkeyttä, koska esimerkiksi suuri urheilubrändi tarvitsee suuremman seuraajamäärän

megatähden saavuttaakseen kohdeyleisönsä. Paikallisen eläinsairaalan ei tarvitse saavuttaa kuin oma paikallinen yhteisönsä. Tavoitteiden viestiminen vaikuttajille on erittäin tärkeää, koska Linin ym. (2018) mukaan ainoastaan noin 30 prosenttia vaikuttajista on tietoisia kampanjan tavoitteista.

Vaikuttajien vertailu ja valinta ovat seuraava osa mallissa. Lin ym. (2018, 438-439) korostavat vaikuttajan valinnassa yrityksen omia resursseja laittaa vaikuttajien tukemisessa sekä vaikuttajien roolia ja tarkoitusta yhteistyössä. Yritysten tulisi myös tunnistaa vaikuttajista tiettyjä ominaisuuksia, jotta he olisivat toimivia markkinoinnissa. Nämä seitsemän ominaisuutta ovat korkea sosiaalinen vetovoima, heijastus seuraajista ja heidän ajatuksistaan, jonkin asteen kokemus tai asiantuntijuus tuotteesta/brändistä, vakiintunut sosiaalisen median aktiivisuus, vakiintunut tai kasvava seuraaminen, demonstroitu suhde kohderyhmänsä kanssa ja hinta yhteistyölle, jonka yritys on valmis maksamaan.

Kolmas osa Linin ym. (2018, 438) mallissa on vaikuttajien sovittaminen oikeisiin tuotteisiin. De Veirmanin ym. (2017, 813) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin yksi suurimmista haasteista on, kuinka saada valittua oikea vaikuttaja oikealle tuotteelle. Jos tuotetta, jolla pyritään saamaan uniikki mielikuva asiakkaissa, markkinoidaan sosiaalisen median vaikuttajalla, jolla on paljon seuraajia, voi se jopa huonontaa kuluttajien asenteita brändiä kohtaa. Esimerkiksi tiettyjä tuotteita ei kannata markkinoida vaikuttajilla, joilla on suuri seuraajamäärä. Jos uniikkeja tuotteita markkinoidaan tällaisten vaikuttajien avulla, se voi johtaa tuotteiden uniikkiuden laskuun ja sitä kautta jopa alentaa brändiasenteita. (de Veirman 2017, 813)

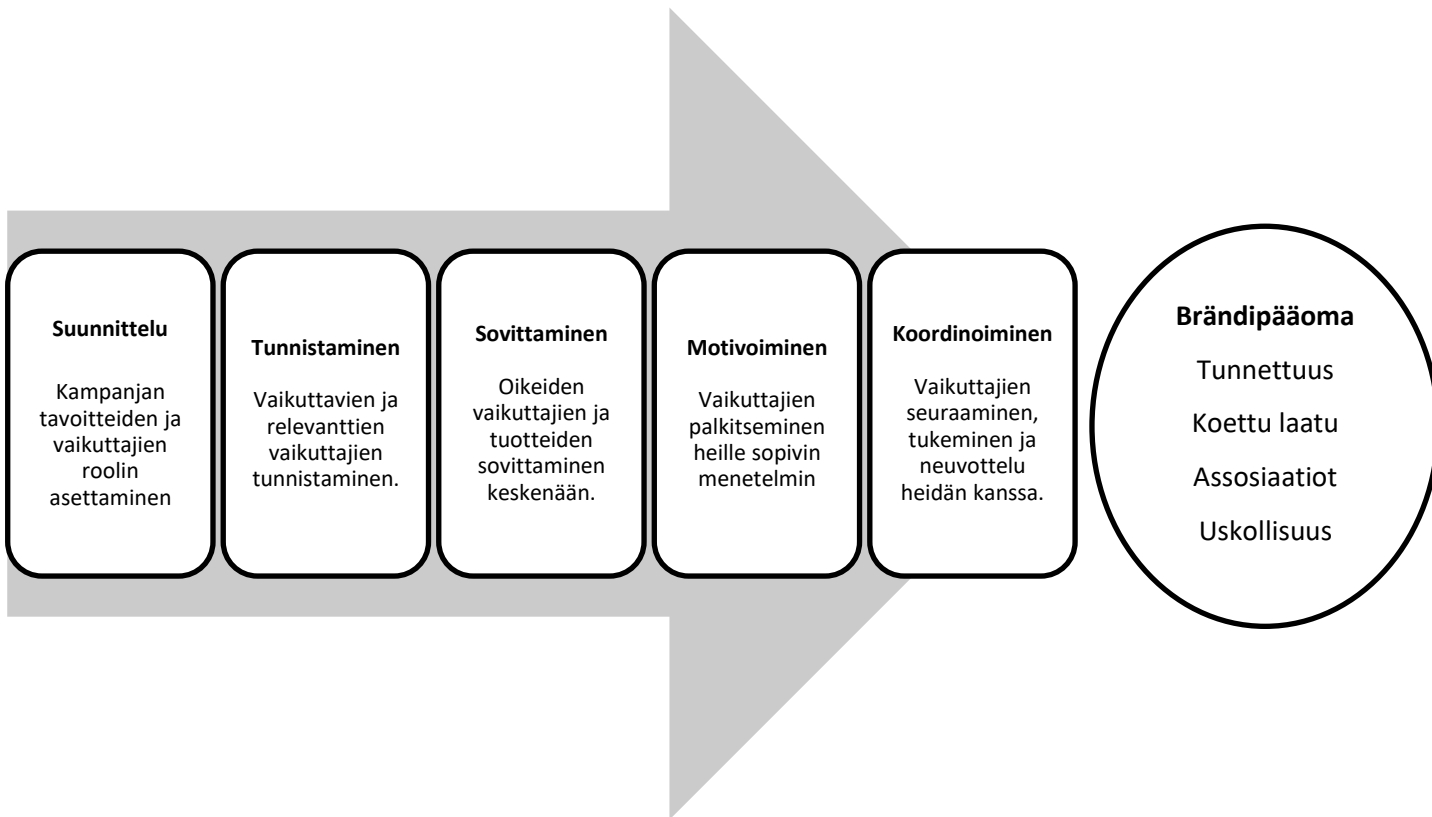
Neljäntenä askeleena Linin ym. (2018, 438) mallissa on vaikuttajien motivoiminen. Vaikuttajat voivat toteuttaa markkinointia monista syistä. Lin ym. (2018, 440) listaavat kolme syytä, jotka ovat vaikuttajien nauttima asema, vaikuttajien kiinnostus tuotteeseen sekä rahallinen palkkio yritykseltä. Nämä motiivit eivät ole pysyviä, vaan voivat vaihtua ajan myötä. Yrityksen tulee palkitsemisessa myös miettiä, haluaako se toteuttaa jatkuvaa markkinointia vaikuttajan kanssa vai pelkästään kertaluontoisen kampanjan. Activaten (2018, 14) tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että yritykset suosivat palkitsemisessa useimmiten joko rahallista palkkiota tai tuotelahjaa.

Viimeisenä mallissa tuodaan esille koordinoiminen. Linin ym. (2018, 438) mukaan yrityksiin tulee neuvotella vaikuttajien kanssa, seurata heidän toimintaansa ja tukea

tarvittaessa. Erityisen tärkeitä on seurata ja arvioida yhteistyön tehokkuutta ja antaa palautetta ja ohjeita vaikuttajille. Myös jos kampanja on tehoton, ei sitä kannata jatkaa. Vaikuttajamarkkinoinnin kenttä on edelleen niin nuori, että on tärkeitä informoida myös vaikuttajia, kuinka sitä tulee toteuttaa ja mikä on ylipäätänsä laillista. (Lin ym. 2018, 440.)

3.5 Viitekehys

Tutkielman teorettinen viitekehys on pyritty rakentamaan luomalla laajempi katsaus brändipääoman rakentumiseen ja vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksiin. Kirjallisuuskatsauksessa on hyödynnetty laajalti erilaisia tieteellisiä lähteitä niin perinteisemmistä markkinoinnin teoksista uudempiin akateemisiin artikkeleihin. Kuviossa 6 esitellään tutkielman teorettinen viitekehys.



Kuvio 6 Tutkielman viitekehys (mukaillen Lin ym. 2018, 438)

Tutkielman teorettinen viitekehys rakentuu pitkälti erityisesti Linin ym. (2018, 238) kehittämään viisiosaisen vaikuttajamarkkinoinnin ympärille. Viitekehyksessä korostuu, että onnistuneella vaikuttajamarkkinoilla voidaan luoda yritykselle brändipääomaa. Onnistuneella vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan kasvattaa brändipääoman osa-alueita, mutta tämä vaatii onnistumista vaikuttajamarkkinoinnin jokaisessa vaiheessa.

4 Metodologia

Tutkielman empiirinen osuus toteutetaan puolistrukturoitujen syvähaastattelujen pohjalta urheilubrändien markkinointiosastojen edustajien kanssa. Näin ollen saadaan selkeää katsaus vaikuttajamarkkinoinnin toteutumiseen brändin näkökulmasta. Vaikuttajamarkkinoinnin nykyinen muoto on hyvin erilainen sosiaalisen median tullessa myös saataville, joten sen toteutuminen myös urheilubrändeillä murroksessa tällä hetkellä. Vaikuttajamarkkinointi on erittäin vaikeasti hallittava markkinoinninmuoto, jonka takia markkinoinnin asiantuntijoiden ajatukset ovat erittäin mielenkiintoisia aiheeseen liittyen.

4.1 Lähestymistavan valinta

Empiirisessä tutkimuksessa valitaan lähestymistavaksi laadullinen tutkimustapa, koska brändipääoma voidaan nähdä moniulotteisena ilmiönä, jota on hankalaa mitata kvantitatiivisesti. Vaikuttajamarkkinointi on myös moniulotteinen markkinoinninviestinnän keino, jota voi mitata ja seurata monilla eri tavoilla. Näiden kahden yhdistelmä tuo entisestään monia eri vaihtoehtoja vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen, jotta urheilubrändi voisi rakentaa tälle tärkeää asiakaslähtöistä brändipääomaa. Brändipääoman rakentuessa monista eri osa-alueista on myös tärkeää ottaa erilaisia lähtökohtia markkinoinnissa, jotta näitä voitaisiin kehittää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan nähdä monia erilaisia totuuksia ja vaihtoehtoja, ja juuri tämän takia tässä tutkimuksessa perehdytäänkin aiheeseen kyseisellä lähestymistavalla. (Flick, 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia brändipääoman rakentajana tutkitaan nimenomaan urheilubrändien osalta, joka tekee kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamisesta haasteellisempaa. Pohjoismaisilla markkinoilla ei ole riittävästi markkinoinnin asiantuntija työskentelemässä urheilubrändeillä, jotta saataisiin riittävästi tutkimusmateriaalia kvantitatiiviseen tutkimukseen. Yleisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään yksiselitteisiä syy-seuraussuhteita eri muuttujien välille, joka on hankalaa toteuttaa, kun käsitellään moniulotteista brändipääomaa ja vaikuttajamarkkinointia (Gummesson, 2005).

Tutkimuksessa hyödynnetään abduktiivista lähestymistapaa, jota voidaan kutsua myös teoriaohjaavaksi analyysiksi. Tutkimuksessa on teoreettisia kytkentöjä siten, että teoria

toimii apuna, mutta analyysi ei kokonaisuudessaan pohjautu suoraan teoriaan. Näin ollen aiempi tieto ei siis ohjaa suoraan analyysia, vaan antaa enemmänkin apua tämän analyysin toteuttamiseen. Tämä lähestymistapa toimii siksi hyvin, koska brändipääomasta löytyy jo huomattavasti akateemista kirjallisuutta ja myös vaikuttajamarkkinoinnista. Tätä tietoa ei kuitenkaan löydy paljoa urheilubrändien suunnalta ja varsinkaan pohjoismaisilta markkinoilta. Näin ollen abduktiivinen lähestymistapa toimii hyvin kyseisessä tutkimuksessa, kun tutkimuksessa ei testata aiempaa teoriaa, vaan pyritään avaamaan enemmän uusia näkökulmia. Empiriasta kerätyn kvalitatiivisen datan perusteella pystytäänkin muokkaamaan ja erityisesti lisäämään siihen näkökulmia, kun samalla ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä tarkentuu. (Tuomio & Saarijärvi 2018, 81)

4.2 Tutkimusprosessi

Tutkimus käynnistyy teoreettisen viitekehyksen hahmottelemisella, ja rakentamalla empiirinen osuus tämän pohjalle. Tutkimuksen suunnittelussa hyödynnetään myös operationalisointitaulukkoa, jolla pyritään hahmottamaan tutkimukselle tärkeitä avainsanoja ja näistä edelleen johdatella mahdollisia haastattelukysymyksiä. Näin ollen voidaan parhaiten saada vastauksia osaongelmiin. Kun tutkimus on suunniteltu, seuraa aineiston keruu. Aineistonkeruu tapahtuu puolistrukturoiduin syvähaastatteluin urheilubrändien markkinointiosastojen edustajien kanssa. Haastattelujen jälkeen aineistot litteroidaan, jonka jälkeen nämä materiaalit analysoidaan temaattisen analyysin avulla. Lopulta tämän analyysin perusteella saadaan tutkimuksen tulokset. Tuloksien pohjalta tehdään johtopäätökset, annetaan liikkeenjohdolliset hyödynnettävyyshmahdollisuudet ja esitetään ehdotukset jatkotutkimukseen.

4.3 Tiedonhankintavalinnat

Tietoa hankitaan toteuttamalla puolistrukturoidut syvähaastattelut urheilubrändien markkinointiosastojen edustajien kanssa. Tätä tiedonhankinnankeinoa käytetään, koska näin saadaan parhaiten kuva vaikuttajamarkkinoinnin käytännön toteutumista urheilubrändeillä. Empiirisessä osuudessa pyritäänkin perehtymään ensisijaisesti juuri vaikuttajamarkkinoinnin käytännön toteutumiseen urheilubrändeillä, ja yhdistämään tämä myös brändipääoman rakentamiseen. Haastattelut sopivat hyvin tiedonhankintamenetelmäksi, kun tutkimusilmiöstä on jo ennestään vähän tietoa (Gill ym. 2008, 292)

Haastatteluja on kolmea erilaista tyyppiä, jotka ovat strukturoitu, puolistrukturoitu ja strukturoimaton. Strukturoiduissa haastatteluissa käytetään usein ennalta määriteltyjä kysymyksiä ja näihin ennalta määriteltyjä vastauksia. Tämän takia ne eivät sovellu tutkimukseen, jossa pyritään saavuttamaan syvällisempää, uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Strukturoimaton haastattelu taas vie asian toiseen ääripäähän, jossa ei ole lainkaan ennalta määritettyjä kysymyksiä. Tämä toimii vain tapauksissa, kun tutkimusaiheesta pyritään saamaan hyvin syvällistä tietoa eikä aiheesta ole ennestään lähes mitään tietoa. (Gill ym. 2008, 292.) Puolistrukturoitu haastattelu on näiden kahden välimuoto. Haastattelua varten on laadittu ennalta määriteltyjä kysymyksiä, mutta ei laisinkaan vastauksia. Puolistrukturoidussa haastattelussa myös ennalta määrättyjen kysymyksien lisäksi voidaan kysyä syventäviä lisäkysymyksiä, ja myös siirtyä teemojen välillä. Näin saadaan tutkimukseen tarvittavat vastaukset ja tiedot, mutta voidaan myös keskustelun syventyessä saada uutta tietoa, jotta tutkija ei ole tullut aiemmin ajatelleeksi. (Flick ym. 2004.) Puolistrukturoitujen haastattelujen vahvuutena voidaan nähdä se, että niistä saadaan systemaattista ja kattavaa aineistoa, mutta samaan aikaan haastattelujen sävy on melko keskustelun omainen ja epävirallinen (Eriksson & Kovalainen 2008, 83).

Vaikuttajamarkkinoinnin kenttä on muuttunut paljon viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalisen median kehittyessä nykyisenlaisekseen. Tämän takia on järkevää toteuttaa syvähaastattelut markkinoinnin asiantuntijoiden kanssa. Brändipääoma on myös termi, jota on hankalaa käsitellä kuluttajien keskuudessa. Näiden syiden takia tutkimus toteutetaan markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa. Tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia kaikkiin osaongelmiin, mutta siinä keskitytään erityisesti jälkimmäisiin ongelmiin, jotka liittyvät vahvemmin vaikuttajamarkkinointiin ja sen hyödyntämiseen. Haastattelukysymyksillä on pyrittykin saavuttamaan selkeä kuva siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointi toteutuu käytännössä kansainvälisillä urheilubrändeillä, ja erityisesti pohjoismaisilla markkinoilla. Alla on esitetty tutkimuksen operationalisointitaulukko. Tällä pyritään jäsentelemään ja analysoimaan tarkemmin osaongelmissa esiintyvät avainkäsitteet, ja näiden pohjalta myös pohtia mahdollisia haastattelukysymyksiä.

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

Osaongelmat	Avainkäsitteet	Esimerkkejä haastattelukysymyksistä
Miten asiakaslähtöinen brändipääoma muodostuu urheilubrändeillä?	<ul style="list-style-type: none"> - Brändipääoma - Urheilubrändi - Bränditietoisuus - Brändiassosiaatio 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuinka yhdistätte vaikuttajia brändiinne? - Millaisia yhteyksiä pyritte löytämään vaikuttajien brändiassosiaatioiden osalta?
Mikä rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on asiakaslähtöiseen brändipääoman muodostumisessa?	<ul style="list-style-type: none"> - Vaikuttajamarkkinointi - Vaikuttaja - Vaikuttajamarkkinoinnin yhteys brändipääomaan - Erilaiset vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> - Millainen vaikuttajamarkkinoinnin strategia teillä on? - Kuinka tunnistatte/löydätte uusia vaikuttajia? - Miten sovitatte juuri oikeat tuotteet oikeisiin vaikuttajiin? - Kuinka motivoitte vaikuttajia? - Kuinka seuraatte vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista? - Kuinka mittaus tapahtuu vaikuttajamarkkinoinnin osalta? - Mitkä ovat teidän tavoitteenne vaikuttajamarkkinoinnin osalta?
Mitä hyötyä urheilubrändit voivat saavuttaa käyttämällä vaikuttajia asiakaslähtöisen brändipääoman rakentamisessa?	<ul style="list-style-type: none"> - Vaikuttajat -> brändipääoma - Keskeisyys - Mielikuvat - Arvioni - Tunteet - Resonanssi - Assosiaatiot - Mittaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Mikä on mielestäsi suurin hyöty, jonka vaikuttajilla voidaan saada brändipääoman kannalta? - Parantavatko vaikuttajat yrityksen keskeisyyttä/mielikuvia/arviointia/tunteita/resonanssia? - Miten vaikuttajilla voidaan luoda erilaisia brändiassosiaatioita?

Tutkimus toteutetaan haastatteleamalla pohjoismaisilla markkinoilla toimivien, kansainvälisten urheilubrändien edustajia, jotka ovat olleet teettämässä vaikuttajamarkkinointia. Haastateltavaksi valittiin henkilöitä, joilla on jo pidempi kokemus urheilubrändillä työskentelyssä, ja näin ollen vankka tietotaito, kuinka toteuttaa onnistunutta vaikuttajamarkkinointia. Laadukkaassa, laadullisessa haastattelututkimuksessa haastattelujen määrä ei ole niin olennainen osa onnistunutta tutkimusta. Tärkeämpää on haastatteluista hankittu materiaali, haastattelun laatu ja logiikalla tehdyt päätökset haasteltavien henkilöiden valinnasta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 292.)

Pohjoismaisilla markkinoilla toimivia kansainvälisiä urheilubrändejä on vähenevässä määrin, kun isot brändit ovat vetäytyneet markkinoilta isommille markkinoille. Vaikuttajamarkkinointia tuottaa tätäkin pienempi määrä kansainvälisten urheilubrändien edustajia. Näin ollen tutkimukseen päädyttiin myös ottamaan haastateltavia, jotka ovat työskennelleet sekä myynnin, että markkinoinnin parissa viimeisten vuosien aikana. Haastatteluja toteutettiin niin kauan, jotta aineistoissa pystyttiin huomaamaan selkeä kaava ja linja vastauksien välillä. Haastateltavia henkilöitä tavoitettiin sähköpostilla. Sähköpostissa kerrottiin tutkimuksen aihe pääpiirteittäin. Samalla todettiin, että haastattelut tullaan toteuttamaan Teams-keskusteluina ja ne tullaan tallentamaan. Kaikki haastattelujen osalta tavoitellut henkilöt hyväksyivät haastattelukutsun.

Alla olevaan taulukkoon on kuvattu haasteltavat henkilöt, ja heille jokaiselle on annettu myös kirjaintunnukset. Taulukkoon on myös listattu haastateltavien tehtävänimike organisaatiossa, kokemus urheilubrändien parissa, haastattelun päivämäärä ja haastattelun kesto. Tutkimuksessa keskitytään pohjoismaisiin markkinoihin, ja tärkeätä onkin tietää millä markkinoilla haastateltavat pääsääntöisesti työskentelevät. Lähes jokainen haastateltava on kuitenkin korostanut vastauksissaan, että he toimivat yhä enemmän osana koko pohjoismaat kattavaa tiimiä. Tästä voimme päätellä, että yksittäiset pohjoismaiset maat eivät ole kansainvälisten urheilubrändien markkinoinnin tärkeitä osakohtia, vaan enemmänkin pohjoismaat kokonaisuutena. Anonymiteetin ja tietoturvallisuuden vuoksi haastateltavien henkilöiden tai brändien nimiä ei näytetä tässä tutkimuksessa.

Taulukko 3 Haastateltavien tiedot

Tunnus	Tehtävänimike	Kokemus urheilubrändien parissa	Päämarkkina	Päivämäärä	Haastattelun kesto
A	Marketing & Sales Area Manager	35 vuotta	Tanska	8.9.2022	23 minuuttia
B	National Sales Manager	32 vuotta	Suomi	29.8.2022	25 minuuttia
C	Strategic Account Manager	15 vuotta	Suomi	22.8.2022	18 minuuttia
D	Nordic Marketing Manager	5 vuotta	Ruotsi	13.9.2022	26 minuuttia
E	Associate Marketing Manager	5 vuotta	Tanska	13.9.2022	36 minuuttia
F	Associate Marketing Manager	14 vuotta	Ruotsi	16.9.2022	36 minuuttia

Yllä olevasta taulukosta voidaan huomata erilaisia ominaisuuksia. Haastattelut pyrittiin suorittamaan ajallisesti mahdollisimman lähellä toisiaan. Aikataulullisista syistä kaikkien haastattelujen saamisessa kesti kuitenkin kolme viikkoa. Tämä voidaan nähdä kuitenkin riittävän tarkkana aikavälinä, koska haastattelut saatiin suoritettua kuukauden sisällä toisistaan. Haastatteluja saatiin yhteensä kuusi kappaletta henkilöiltä, jotka toimivat pääsääntöisesti markkinoinnin, mutta myös myynnin tehtävissä. Tähän päädyttiin, koska nimenomaan haastateltavia urheilubrändien markkinointiedustajia oli hankalaa tavoittaa. Tärkeänä ominaisuutena voidaan nähdä kuitenkin, että myynnin parissa toimivilla henkilöillä on taas erittäin pitkä kokemus urheilubrändien kanssa työskentelystä. Haastattelujen keskimääräinen kesto oli hieman yli 27 minuuttia.

Huomattavaa on myös, että markkinoinnin ammattilaisten haastattelut kestivät selkeästi pidempään kuin myynnin parissa toimivien henkilöiden haastattelut.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta on myös tärkeää analysoida laadukkaana tutkimuksen osalta. Luotettavuus eli reliabiliteetti voidaan nähdä siten, että jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan samoilla lähtökohdilla, niin saataisiinko samat tulokset kuin tällä tutkimuksella. Toisena tärkeänä luottavuuden mittarina voidaan pitää validiteettia. Validiteetilla eli tutkimuksen todenmukaisuudella tarkoitetaan sitä, että onko tutkimus pätevä, onko tutkimus tehty huolella ja ovatko tuloksista tehdyt johtopäätökset todenmukaisia. Validiteetin osalta syntyy epäkohtia, jos tutkija on tehnyt vääränlaisia päätelmiä tai kysynyt tutkielman aiheen kannalta väärä tai epärelevantteja kysymyksiä. Validiteettiin voidaan yhdistää ajatus siitä, millaisena tutkija itse näkee sosiaalisen todellisuuden ja millainen kielikäsite tällä on. Validiteettia pystytään tarkastelemaan analysoimalla tutkimuksen päätelmiä ja niiden kuvausta sekä selontekoa tutkitusta asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 172–179.) Tutkimuksen reliabiliteettia on pyritty parantamaan rakentamalla sen teoreettinen viitekehys ja sitä myötä tutkimuskysymykset vakiintuneisiin markkinoinnin malleihin. Tutkimuksen urheilubrändien puoleen tutkija itse on tuonut omaa tietämystään ja osaamistaan, ja yhdistellyt jo aiempaa kirjallisuutta. Haastateltavia on kerätty mahdollisimman paljon ja laajalta säteeltä urheilubrändien asiantuntijoiden keskuudesta, jotta saavutettaisiin mahdollisimman yhtenäisiä ja uudelleen toteutettavissa olevia tuloksia. Lisäksi haastattelujen puolistrukturoitu muoto kannustaa vastaajia keskustelemaan haastatteluun, ja antaa asiantuntijoille mahdollisuuden tuoda uusia ajatuksia haastatteluun, jotka tutkijalta ovat voineet jäädä huomaamatta.

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään haastatteluita. Haastatteluissa on huomioitava, että tutkimuksessa analysoidaan nimenomaan haastateltavien tekemiä tulkintoja ja ajatuksia käsiteltävästä ilmiöstä. Tässä tapauksessa tutkijan rooli on pyrkiä esittämään haastateltavien näkemyksiä analysoinnin kautta, joka tekee aineistoista hyvin tilannesidonnaista, ja näin ollen tulosten yleistäminen on haastavaa ja siihen on suhtauduttava maltillisesti. (Puusa & Juuti, 2011, 73) Tämä tutkimus onneksi keskittyy varsin tarkkaan aiheeseen ja rajaukseen, jonka takia tutkimustuloksista ei olekaan tarkoitusta tehdä laajoja yleistyksiä, vaan enemmänkin syventää ja tarkentaa

vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä. Haastattelujen määrä on myös vähäinen, jonka takia yleistämisen tekeminen näiden pohjalta ei ole järkevää. Näin ollen yleistämistä ei tule pitää laadun tai luotettavuuden mittarina tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen pääkriteereinä luotettavuudelle käytetään Eskolan ja Suorannan (1998, 152-153) sekä Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 292) esittelemät kriteerit laadulliselle tutkimukselle. Nämä kriteerit ovat uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistuvuus. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijan vastuulla on tarkastaa, että hänen käsitteellisyytensä ja tulkintansa vastaavat tutkittavien käsityksiä. Samalla siinä mitataan, onko tutkija perehtynyt riittävästi aiheeseen ja onko aineistoa riittävästi, jotta siitä voidaan tehdä loogisia tulkintoja. Tutkija on tämän tutkimuksen kohdalla perehtynyt syvällisesti aiheeseen ja työskentelee myös aiheen parissa päivittäin. Samalla haastatteluissa on pyritty visuaalisesti tuomaan esiin erilaisia malleja, joiden avulla haastateltavat on saatu kohtaamaan haastattelijan lähtökohdat. Siirrettävyydellä tarkoitetaan jo aiemmassa kappaleessa viitattuun yleistämisen mahdollisuuteen ja sen siirrettävyyteen. Sillä ei kuitenkaan tarkoiteta toistettavuutta, joka on hankalaa laadullisessa tutkimuksessa ja näin tarkasti rajatulla aiheella. Varmuutta pyritään lisäämään huomioimalla tutkimukseen jo ennestään vaikuttavat asiat, kuten haastateltavien rajallinen saatavuus. Varmuudessa mitataan myös tutkijan kykyä rakentaa tutkimusprosessi, joka on looginen, jäljitettävissä ja dokumentoitu. Vahvistavuus taas tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa saatuja tuloksia verrataan toisiin samankaltaisia aiheita käsitelleisiin tutkimuksiin ja peilataan missä määrin näiden tutkimusten johtopäätökset ja tulkinnat täsmäävät toisiinsa. Vahvistavuudella pyritään myös varmistamaan, että tutkimuksella tehdyt päätelmät eivät ole pelkkää mielikuvituksen tuotetta. Siinä pyritään myös tarkastelemaan löydöksiä ja tulkintojen yhdistämistä dataan siten, että niitä on helppoa ymmärtää. Tämän tutkimuksen tulkinnat pohjautuvat suoraan empiiriseen aineistoon. Tutkimuksen luotettavuutta parannetaan, kun tulosten yhteydessä tuodaan esille myös suoria sitaatteja, joiden avulla lukija pystyy ymmärtämään mistä tutkijan tekemät päätelmät ovat peräisin.

4.5 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan viimeisimmässä Hyvän tieteellisen käytännön ohjeen -painoksessa (2022) korostetaan eurooppalaisen tutkimuseettisen ohjeistuksen mukaan neljää eri perusperiaatetta, jotka ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja

vastuunkanto. *Luotettavuudella* tarkoitetaan, että tutkijan tulee varmistaa tieteellisen toiminnan laatu suunnittelussa, menetelmissä, analyyseissä ja voimavarojen käytössä. *Rehellisyydessä* korostetaan avoimuutta. Kaikki tutkimukseen liittyvä tieteellinen toiminta tulee raportoida avoimesti. Tutkimukseen liittyvä viestinnän tulee tapahtua avoimesti, oikeudenmukaisesti, puolueettomasti ja yksityiskohtia salaamatta. *Arvostus* on tärkeää osoittaa aiempaa kirjallisuutta kohtaan viittaamalla näihin oikeaoppisella viittaustavalla. *Vastuunkannolla* tarkoitetaan tutkijan kantamaa vastuuta tutkimuksesta sen koko tieteellisen toiminnan elinkaaren aikana.

Tutkija on huomionnut nämä neljä periaatetta tutkimusta tehdessä. Luotettavuutta on pyritty parantamaan tarkastelemalla lähteitä ja kirjallisuutta useasta eri lähteestä, jotta riittävä laatu tieteelliseen tutkimukseen on saatu. Rehellisyys on erittäin tärkeä periaate tutkijalle, ja kaikki onkin raportoitu ja viestitty mahdollisimman avoimesti. Tähän sitoutuen arvostus on osoitettu aiempaa kirjallisuutta kohtaan oikeaoppisin viittauksin. Vastuunkanto on näistä neljästä eettisesti varmasti tärkein, koska kaikki tutkimusmateriaali on arkaluontoista tietoa, joka ei missään nimessä saa päätyä kolmannen osapuolen käsiin. Näin ollen tätä on käsitelty erittäin varoen, ja myös mahdolliset viittaukset haastatteluihin, haastateltaviin ja heidän kommentteihinsa on tehty niin, että anonymiteetti on pystytty säilyttämään.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkielman empiirisellä osuudella pyritään erityisesti vastaamaan osaongelmiin kaksi ja kolme.

2. Miten vaikuttajamarkkinointi toteutuu urheilubrändeillä pohjoismaisilla markkinoilla?
3. Mitä hyötyä urheilubrändit voivat saavuttaa käyttämällä vaikuttajia asiakaslähtöisen brändipääoman rakentamisessa?

Puolistrukturoitu haastattelurunko rakentui kahden mallin pohjalta, joista toinen oli Linin ym. (2018, 438) vaikuttajamarkkinoinnin viisiosainen malli ja toinen taas Aakerin (2009) brändipääoman malli. Haastatteluiden yhteydessä nämä kaksi mallia myös esiteltiin haastateltaville, jotta heillä olisi parempi käsitys esimerkiksi brändipääoman osa-alueista. Näin ollen pyrittiin saamaan mahdollisimman käytännöllisiä vastauksia, joita voitaisiin esitellä tieteelliselle liikkeenjohdolle tutkielman valmistuessa. Brändipääoma otettiin tarkasteluun jälkimmäisessä osiossa, jotta saataisiin vastauksia vaikuttajiin mahdollisuuksiin brändipääoman puitteissa. Haastatteluista saadut vastaukset analysoidaan ja esitellään seuraavaksi temaattisen analyysin pohjalta. Haastatteluista on otettu lainauksia tukemaan esitettyjä tuloksia. Näissä haastateltaviin viitataan heidän kirjaintunnuksillansa, jotka on esitelty aiemmin taulukossa 3.

5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutuminen käytännössä

Haastattelun ensimmäisessä osiossa keskityttiin enemmän itse vaikuttajamarkkinointiin ja sen käytännön toteutumiseen. Ensimmäisenä avaavana kysymyksenä tarkasteltiin vaikuttajamarkkinoinnin roolia yleisesti osana koko markkinointistrategiaa. Kaikilla vastaajilla oli hyvin samankaltaiset vastaukset tähän, jossa he totesivat, että vaikuttajamarkkinoinnin muuttuessa viimeisen vuosikymmenen aikana on siitä tullut paljon tehokkaampi tapa saavuttaa kuluttajat ja toimittaa brändiviestiä. Samaan aikaan tosin brändinedustajien mukaan he eivät itse käytä riittävästi varoja vaikuttajamarkkinointiin. Tämä myös usean vastaajan mukaan johtuu siitä, että heillä ei ole riittävästi resursseja käyttää tähän. Tähän taas voidaan nähdä vaikuttavan pohjoismaiset markkinat. Kylmä Pohjola on suurille urheilubrändeille varsin pieni ja kaukainen markkina.

Jos puhutaan ihan pelkästään vaikuttajista, niin aika pieni vielä tällä hetkellä. Mutta se rooli on kasvamassa koko ajan! Meillä ei ole ollut riittävästi resursseja vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen. -B

Työskentely vaikuttajamarkkinoinnin kanssa on itseasiassa uusi asia meille. Emme ole vielä sillä tasolla, jolla muuta brändit markkinoilla ovat. -E

Vaikuttajamarkkinoinnin strategiassa nähtiin paljon mahdollisuuksia haastateltavien toimesta. Kuten aiempaankin kysymykseen jo vastattiin, niin vaikuttajamarkkinoinnissa nähdään paljon potentiaalia, mutta siihen tarvitaan paljon enemmän voimavaroja. Mielenkiintoista oli myös kuulla, että yhdelläkään haastateltavalla ei ollut erillistä rahallista budjettia vaikuttajamarkkinointiin. Kaikki korostivat, että vaikuttajien oletetaan pohjoismaisilla markkinoilla käyttävän brändien varusteita ilman rahallista korvausta. Tämä rajoittaa entisestään mahdollisuuksia toteuttaa vaikuttajamarkkinointia tehokkaasti, mutta samalla saadaan aidosti brändistä kiinnostuneita vaikuttajia.

Funnelin alemmassa päässä meillä ei oikeastaan ole mahdollisuuksia maksaa vaikuttajamarkkinoinnista, jos teemme seedingiä. Tällä tavoin brändimme saavuttaa vaikuttajia, jotka rakastavat brändiä, mutta tämä aiheuttaa meille myös haasteita. -E

Vaikuttajat nähdään hyvänä brändimarkkinoinnin keinona, ja haastatteliijoista neljä vastasivatkin vaikuttajamarkkinoinnin keskittyvän nimenomaan brändimarkkinointiin. Kaksi haastattelijaa taas kertoivat, että vaikuttajilla on mahdollisuus rakentaa sekä brändiä, että luoda myyntiä. Tärkeää on toki huomioida, että nämä kaksi henkilöä työskentelevät pääsääntöisesti myynnin parissa, ja markkinointi on heidän roolissaan pienemmässä osassa. Organisaatioiden ollessa pieniä myös myyjien on keksittävä ja kehitettävä markkinointia erilaisin keinoin.

Omalta osaltani voin ainakin sanoa, että vaikuttajamarkkinointi keskittyy pääsääntöisesti brändin rakentamiseen. Tämä taas pidemmällä aikavälillä johtaa tottakai myyntiin, mutta ei ole meidän ensisijainen tavoite. -F

Tärkeänä strategisena keinona myös puolet haastateltavista toivat esille, että vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa tehokkaamman myymälämarkkinoinnin jälleenmyyjien kanssa.

Oikeiden vaikuttajien löytämiseen ja tunnistamiseen jokainen haastatteliija kehotti käyttämään paljon aikaa ja voimavaroja. Tämä nähtiin selkeästi tärkeimpänä osiona vaikuttajamarkkinointia, joka myös korostui Linin ym. (2018) alun perin esittämässä viisosaisessa mallissa. Onneksi näillä brändeillä on usein jo ennestään vaikuttajia ja

yhteystietoja saatavilla, koska ne ovat toimineet useamman vuoden markkinoilla ja sopivia vaikuttajia on ehditty kerryttämään ajan saatossa. Näitä ei kuitenkaan voida käyttää jatkuvasti, ja uusia vaikuttajia tulee pyrkiä kerryttää lisää koko ajan, koska vaikuttajien kenttä on alati muuttuva. Suuriosa pyrkii löytämään vaikuttajat itse omien kontaktien kanssa, mutta kaksi haastateltavaa totesivat myös hyödyntävänsä markkinointitoimistoa tässä kohtaa. Urheilubrändit onneksi kiehtovat ja kiinnostavat nuoria vaikuttajia, ja jokainen haastateltava tunnustikin, että sopivat vaikuttajat voivat ottaa myös joissain tapauksissa suoraan heihin yhteyttä yhteistyön toivossa.

Käytännössä sparraamalla eri yhteistyökumppanien kanssa. Toisinaan suoraan artistien, ja asiakkaiden kautta niin sitä kautta saadaan parhaiten muodostettua iso kuva. -C

Kun teemme vaikuttajamarkkinointia, pyrimme ajoittain toimimaan yhdessä vaikuttajamarkkinointitoimistojen ja PR-toimistojen kanssa, jotka tekevät vaikuttajamarkkinointia. Näiden toimistojen kanssa työskennellessä tulee aina muistaa, että he pyrkivät hyödyntämään heille tuttuja ja turvallisia vaikuttajia. -E

Sopivien vaikuttajien löydyttyä on aika ottaa yhteys näihin. Yhteydenotto voi tapahtua myös myyntihenkilön toimesta, mutta tämä usein pyrkii ohjaamaan vaikuttajana lopulta markkinointihenkilön pariin. Ensimmäinen yhteydenotto riippuu pitkälti vaikuttajan koosta. Suuremmat tähdet usein omaavat jonkinlaisen managerin, jonka kanssa viestintä tapahtuu. Pienempiin vaikuttajiin pyritään ottamaan yhteys suoraan. Kaikki haastattelijat korostivat, että suurin kanava on sosiaalisen median kautta tai sähköpostitse. Yksi haastateltavista taas korosti, että puhelinsoitto on paras vaihtoehto, koska tällöin jo äänensävyä kuulee heti mielenkiinnon.

Pääsääntöisesti sanoisin, että pyrimme ottamaan yhteyden suoraan Instagramin tai Facebookin kautta. Jos heidän sosiaalisen median tileihin on linkitetty jokin sähköposti, johon yhteydenotot toivotaan, niin voimme tottakai mennä tätäkin kautta. Yleisesti sanottuna kuitenkin otamme yhteyden sosiaalisen median kautta. -D

Riippuu paljon vaikuttajasta. Jonkin verran olen käyttänyt Instagram-kanavaa ja laittanut sieltä suoraan viestin. Jos saan suoran numeron niin tottakai pyrin aina soittamaan, koska heti kuulen kyllä äänestä ollaanko yhtään samalla aaltopituudella. -C

Tuotteen tai brändiviestin sovittaminen oikeaan vaikuttajaan tapahtuu luonnollisesti yhteydenottajan toimesta. Tärkeää on käydä vaikuttajan kanssa dialogia, ja välittää heille viesti selkeästi tuotteesta ja brändistä, joka halutaan välittää. Kaikki totesivat, että on

tärkeää juuri tunnistaa oikeita, jo ennestään brändistä pitäviä, vaikuttajia, jotta näiden kanssa saadaan mahdollisimman hyvin toimiva yhteistyö. Tuotteita sovittaessa vaikuttajien kanssa myös vaikuttajilla on haastateltavien mukaan sanavaltaa, mutta osa tuotteista taas tulee suoraan brändiltä annettuna.

Jos vaikuttaja ei itse tuotteesta tykkää, niin yleensä siitä tehdyt kirjatukset tai kuvat eivät ole niin toimivia. Sitten kun vaikuttaja itse kyseisestä tuotteesta tykkää niin se tuo myös paremmassa valossa tuotteen esiin. -B

Yksi haastattelija teki myös tärkeän pointin tuotteen sovittamisessa. Haastateltava F toi esille, että ei voida pelkästään katsoa vaikuttajaa ja tuotetta. Tärkeää on katsoa myös vaikuttajan seuraajia ja yleisöä, jotta saadaan tavoitettua nimenomaan tietyn tuotteen kuluttajaryhmä. Suurella seuraajamäärällä ei aina saada oikeaa kuluttajaryhmää saavutettua. Haastateltava F toi tämän hyvin esille vastauksessaan. Meillä on paljon niin sanottuja pohjoismaisia vaikuttajia, joiden seuraajakunta kertyy kuitenkin muualta kuin pohjoismaista.

Sovittamisessa ei ole pelkästään kyse sopiiko tuote vaikuttajalle, vaan tärkeää on myös katsoa kohderyhmää ja sopiiko vaikuttajan seuraajakunta kohderyhmäksi, johon pyritään markkinointiviesti saada kohdistettua. Alunperin pohjoismaista lähtöisillä vaikuttajille voi olla suuri seuraajakunta Amerikassa, ja vain ainoastaan muutama prosentti pohjoismaissa. -F

Motivoinnissa kaikki haastateltavat totesivat urheilubrändin olevan niin vahva, että lähes kaikki tai vähintäänkin suuri osa vaikuttajamarkkinoinnista tehdään pelkästään brändin tuotteilla. Ainoastaan suurempia vaikuttajia hyödyntäessä voidaan joissain tapauksissa joutua käyttämään myös rahaa. Tärkeää on huomata erilaisten kampanjoiden tavoitteet. Kolme kuudesta haastattelijasta korostivat, että pelkästään tuotteilla motivointi ja seeding ei välttämättä tuota lainkaan haluttua lopputulosta. Maksetulla yhteistyöllä on paljon paremmat mahdollisuudet saada toivottuja tuloksia, vaikka vaikuttajia ei koskaan voida hallita kokonaisvaltaisesti. Samaan aikaan orgaaninen näkyvyys oikeiden vaikuttajien sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa on erittäin terveellistä, verrattaen taas maksettuihin kaupallisiin yhteistöihin, joita kuluttajat ovat oppineet jo tunnistamaan varsinkin sosiaalisen median piirissä.

No me olemme kyllä siitä lähtneet, että meidän brändi on tällä hetkellä niin houkutteleva, että me emme tarjota rahaa vaikuttajille ollenkaan. Menemme niin sanotusti puhtaalla tuotepelillä! -B

Jos vaikuttajien motivointi pohjautuu vain tuotteiden lähettämiseen, niin silloin täytyy laittaa sormet ristiin ja toivoa hyviä tuloksia. Jos taas vaikuttajille esitetään tietty lista vaatimuksia sisällön ja ajoituksen osalta, niin silloin kannattaa yleensä myös maksaa heille. -F

Saatomme maksaa vaikuttajille, jos haluamme heidän tekevän tietynlaista sisältö ja tiettyyn ajankohtaan. Emme maksa vaikuttajille vain siitä, että he käyttäisivät meidän brändiämme. -E

Tärkeänä asiana tässä kohtaa haastateltavat E ja F korostivat myös, että jatkuvuus vaikuttajien kanssa on tärkeää. Jos vaikuttajat jo ennestään käyttävät brändin tuotteita ennestään, ilman maksullisia yhteistöitä, niin tällöin yhteistyön uskottavuuden ja vaikuttavuuden voidaan nähdä olevan paljon korkeammalla tasolla. Jos taas tehdään yksittäinen maksettu, kaupallinen yhteistyö vaikuttajan kanssa, niin tämän vaikuttavuus voidaan nähdä jäävän matalammalle tasolle osallistumisasteen ja saavutettavuuden osalta.

Kun keskustellaan ja työskennellään vaikuttajien kanssa, on tärkeää pitää mielessä pitkän aikavälin suunnitelma. Tämä tuo vaikuttajamarkkinointiin lisää uskottavuutta ja tehokkuutta. -F

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen saatiin kaikista eniten poikkeavuuksia. Vaikuttajamarkkinoinnin, kuten minkä tahansa muunkin brändimarkkinoinnin mittaaminen voidaan nähdä hyvin haasteellisena. Osa haastateltavista totesi, että vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisten mittaaminen oli lähes olematonta. Osa taas kertoi heidän vaikuttajamarkkinointitoimiston tarjoamista omanlaisista, jopa palkituista, PR-arvo mittauksista. Saavutettavuus ja sitouttamisaste olivat kaksi termiä, jotka kuitenkin tulivat kaikissa vastauksissa esille, ja ne voidaankin nähdä perinteisimpinä mittareina sosiaalisen median alustoilla.

Mittaminen on jotain mitä mina ja kollegamme pyrimme kehittämään jatkuvasti nykyään, koska meillä ei ole pohjoismaissa tarpeeksi tietoa ja taitoa kerätä ja analysoida oikeanlaista dataa. -E

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on kyllä meillä ihan lapsen kengissä, että melkeen voisoin sanoa että ei mitenkään. Tottakai me katsomme ja seuraamme sitä meidän vaikuttajaa, että miten paljon sillä on tykkäyksiä ja miten paljon sillä on jakoja. Osa vaikuttajista jopa suoraan meille referoi tai kertoo tulokset kampanjan onnistumisesta. -B

Kyllä, eli mitä käytämme mittarina, niin katsomme usein vaikuttajien sitoutumista ja heidän sisällön sitoutumista. Esimerkiksi sitoutumisaste voi olla kuinka moni on sitoutunut sisältöön tykkäyksien, kommenttien ja jakojen muodossa. -D

Vaikuttajamarkkinoinnin toimet ovat lähes aina osa isompaa brändimarkkinointia vastaajien mukaan. Toki kaikki on tässäkin tapauksessa riippuvaista minkälaisia tavoitteita tietyille vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteille halutaan. Isompien bränditarinoiden yhteydessä on aina iso markkinointiviestintä meneillään muutenkin vaikuttajien lisäksi. Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä erittäin hyvänä keinona saada brändiviestistä paljon läheisempää ja paikallisempaa pohjoismaiselle yleisölle. Pienempien bränditarinoiden kohdalla voi olla, että vaikuttajamarkkinointi on ainoa osa koko kampanjaan.

Vaikuttajamarkkinointi on vain osa koko markkinointia. Vaikuttajat ovat osa isompaa markkinoinnin strategiaa, ja tällä hetkellä kun brändimme on näin suosittu on vaikuttajamarkkinoinnin tekeminen helppoa. Vapaa-ajan puolelle on varsin helppoa tällä hetkellä saada uusia vaikuttajia mukaan, ja tehdä vaikuttajamarkkinointia. -A

Myös puolet haastateltavista totesivat, että on hyvin tärkeää saada paikallisia vaikuttajia tukemaan markkinointia. Brändeillä on isoja urheilijoita ja vaikuttajia maailmanlaajuisesti, mutta nämä eivät kuitenkaan ole välttämättä parhaita ja vaikuttavimpia vaihtoehtoja paikallisille, pohjoismaisille markkinoille. Kaikille näille kansainvälisesti isoille vaikuttajille olisi hyvä olla jonkinlainen paikallisempi vaikuttaja, jota voitaisiin käyttää esimerkiksi pohjoismaisesti vaikuttavasti.

Vaikuttajamarkkinoinnilla saadaan vähän enemmän sellaista paikallista kontekstia, koska tietysti se globaali brändin materiaali on englanninkielistä ja hyvin – kaikille suunnattua! Vaikuttajamarkkinoinnilla me saamme siihen ehkä vähän lokaalia kontekstia enemmän ja lokaalia ihmisiä. -B

Mielestäni meillä on paljon potentiaalia ja mahdollisuuksia tehdä vaikuttajamarkkinointia paremmin ja enemmän! Mielestäni tarvitaan parempia, relevantteja profiileja meidän alueelta. Ei vain Euroopasta, vaan myös pohjoismaista, jotta ihmiset tietävät nämä paremmin ja pystyvät samaistumaan heihin paremmin. -E

Vaikuttajamarkkinoinnin käytännölliseen toteutumiseen viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin urheilubrändien edustajilta onnistuneita vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita, ja tärkeänä jatkokysymyksenä myös syitä näiden onnistumisien takana. Vastauksia saatiin hyvin monenlaisia, ja erilaisia onnistumisia oli jokaisessa maassa ja ympäri pohjoismaita. Tärkeimpänä onnistumisen syynä pidettiin kuitenkin onnistuminen oikeiden vaikuttajien löytämisessä ja näiden hyvin onnistuneessa ohjaamisessa aikataulutuksen ja tavoitteiden suhteen.

Resurssit, jotka laitoimme valintaan oikeiden vaikuttajien osalta oli erittäin tärkeää tässä kampanjassa. Näin pystyimme saavuttamaan juuri oikeat kohderyhmät. Mielestäni kaikki profiilit olivat linjassa myös toistensa kanssa, ehkä ei niin tyyllillisesti vaan kohderyhmiensä osalta. -F

Teimme tämän PR-tapahtuman uusimman juoksukenkämme julkaisun ympärille. Tämä antoi meille paljon hyvää näkyvyyttä. Investointi tähän oli hyvin pieni. Kutsuimme vain vaikuttajat paikalle, ja annoimme heille kenkäparit. Onnistuminen tässä mielestäni oli siinä, että valitsimme hyvin tarkasti oikeat profiilit, jotka antoivat meille hyvää ja uskottavaa näkyvyyttä omissa kanavissaa ja myös Runner's Worldissä. -E

5.2 Brändipääoman rakentuminen vaikuttajamarkkinoinnin avulla

Haastattelun toisessa osiossa keskityttiin enemmän teoreettiseen Aakerin (2009) brändipääoman malliin. Tällä pyrittiin selvittämään nimenomaan brändipääomaan liittyviä mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnin pohjalta. Ensimmäisenä avaavana kysymyksenä kuitenkin kysyttiin vaikuttajamarkkinoinnin soveltumista brändipääoman rakentamiseen yleisemmin. Tässä kohtaa kaikki luonnollisesti totesivat vaikuttajien toimivan brändipääoman rakennukseen toimivina työkaluina.

Tottakai! Kyllä näen, että vaikuttajamarkkinoilla on hyvinkin paljon mahdollisuuksia kehittää brändiä verrattuna muihin sanotaanko perinteisempiin markkinoinnin keinoihin. -C

Tähän viitaten kysyttiin mahdollisia parempia, vaihtoehtoisia keinoja rakentaa brändiä. Tähän tuotiin esimerkkeinä muun muassa isommat brändivideot globaalilla tasolla. Näissäkin kyllä usein urheilubrändien kohdalla nähdään urheilijoita eli siis vaikuttajia mukana. Samaan aikaan tarkentuen pohjoismaisiin markkinoihin huomattiin, että nämä globaalit videot eivät ole paras vaihtoehto heidän markkinoiden osalta.

Mielestäni se miten käytämme tällä hetkellä isoja, kansainvälisiä "Face Of Brand" -urheilijoitamme globaaleissa markkinointikampanjoissa on hyvä tapa rakentaa brändipääomaa pitkällä aikavälillä. -E

Toisaalta myös korostettiin, että vaikuttajamarkkinointi ei yksinään ratkaise brändipääoman rakentumista. Tärkeää on olla kattava markkinointistrategia, kun pyritään saavuttamaan kestävä brändipääomaa.

Sanoisin, että vaikuttajamarkkinointi voi olla osa kokonaista markkinointimixiä. On tärkeää, että markkinoinnissa hyödynnetään paljon eri tyyppisiä kanavia, ja sanoisin vaikuttajamarkkinoinnin olevan osa tätä eri kanavien kokoelmaa. -D

Itse malliin syvennyttiin tämän jälkeen. Ensinnäkin haastateltavilta haluttiin tietää kuinka he hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia brändipääoman neljän osion rakentumisessa. Suurimpana mahdollisuutena nousi selkeästi bränditietoisuuden lisääminen. Tämä oli tärkeimpänä osana ja suurimpana mahdollisuutena vaikuttajamarkkinoinnin osalta, joka nostettiin viiden haastattelijan toimesta tärkeimmäksi osioksi. Vaikuttajat nähtiin hyvänä keinona saavuttaa suuria määriä kuluttajia hyvinkin pienellä sijoituksella, joka useimmiten oli vain yksittäinen tuote tai pieni tuotepaketti. Haastateltava A toi esille myös tärkeän pointin, että isoa kansainvälistä brändiäkään ei tunneta niin hyvin pohjoismaisilla markkinoilla. Ilman riittävää bränditunnettuutta on erittäin hankalaa saavuttaa brändiuskollisuutta, -assosiaatioita tai muitakaan brändipääoman osista.

Näkisin, että bränditietoisuus on paras mahdollisuus näistä. Vaikuttajamarkkinoinnilla voit saada nimesi ja brändisi ihmisten silmien eteen. -F

Mielestäni olemme tilanteessa, jossa tietoisuus on tärkeää. Samalla näemme, että globaalisti teemme paljon brändimarkkinointia, joka keskittyy selkeästi siihen, että kuluttajat tietävät keitä me olemme ja mitkä ovat arvomme. Se on ykköstavoite, jonka pyrimme nyt saavuttamaan. -A

Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta toisena hyvänä mahdollisuutena nähtiin brändiassosiaatioiden rakentaminen. Oikeanlaisilla vaikuttajilla pystytään asemoimaan niin tuotteet kuin brändikin juuri oikeanlaiselle kohderyhmälle ja oikeanlaiseen ympäristöön. Näin ollen voidaan saavuttaa hyvälaatuisia assosiaatioita brändille pidemmällä aikavälillä. Tämä nousi kolmen haastateltavan toimesta toiseksi tärkeimpänä osana brändipääomaa, johon tähdätä ja keskittyä vaikuttajamarkkinoinnin osalta.

Niche-tuotteilla meidän pitäisi keskittyä enemmän brändiassosiaatioihin. Tällaiset tuotteet meidän tulisi toimittaa vaikuttajille, joilla on vahva profiili ja ovat tunnettuja omassa yhteisössään, jotta brändimme näkyy oikeassa yhteydessä. -F

Oikealla vaikuttajalla, esimerkiksi juoksijalla meidän kengillä voidaan saada leima meidän tuotteille. Tämä taas saa aikaan positiivisia assosiaatioita ja havaittua arvoa, kun uskottava juoksija käyttää meidän kenkiä. -E

Kuluttajalle vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tuoda huomattavia etuja myös. Tähän vastaukseen saatiin myös hyvin selkeä yhteys haastateltavien kesken. Isoimpana mahdollisuutena vaikuttajilla on tukea kuluttajien ostopäätöstä, joka oli tärkein vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuus viiden haastateltavan mielessä. Tämä nähtiin erittäin tärkeänä osana markkinointia, koska kuluttajat eivät ota edes ensimmäistä tuotetta

testiin ennen kuin heillä on täysi itsevarmuus ostopäätöksen osalta. Yksi haastattelija näki taas, että vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan parantaa tiedon välittymistä kuluttajille, joka oli myös muille tärkeässä roolissa.

Suuri osa vaikuttajamarkkinoinnista on validaatioita. Sanotaankin vaikka, jos Joalinilla on nämä kengät, niin silloin varmaan minunkin on turvallista ostaa pari itselleni. -F

Tässä kohtaa myös nousi esille selkeä teema, että vaikuttajan tulisi olla mahdollisimman samaistuttava, jotta esimerkiksi juuri ostopäätöksen tukeen tulisi mahdollisimman paljon vaikutusta. Samaistuttavat vaikuttajat voidaan nähdä erittäin tärkeinä henkilöinä, joiden mielipiteitä ja arvoja kunnioitetaan ja kuunnellaan.

Mielestäni vaikuttajamarkkinointia tehtäessä on tärkeintä, että vaikuttajat ovat samaistuttavia. Kaikista tärkein asia on löytää yhteys vaikuttajan ja brändin välille. -E

Viimeiseksi haastattelussa tiedusteltiin kuinka vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan kehittää brändille itselleen saatavia hyötyjä. Tässä kohtaa eli eniten eri vaihtoehtoja, mutta urheilubrändien edustajilta tuli kuitenkin hyvin linjassa sama vastaus tähän. Tärkeimpänä ominaisuutena vaikuttajamarkkinointi toi lisää tehokkuutta markkinointiin, ja tämä nähtiin tärkeimpänä etuna vaikuttajien kannalta neljän haastateltavan toimesta. Vaikuttajamarkkinoinnin ROI voidaan laskea hyvinkin tehokkaaksi urheilubrändeille, jotka vain lähettävät tuotteita kuluttajille. Toki on mahdollisuus kokonaisuun ohi menneisiin aktivointeihin, mutta verrattuna perinteisempään markkinointiin on vaikuttajamarkkinointi yleisesti ottaen paljon halvempaa urheilubrändeille.

Sanoisin, että vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan parantaa markkinointitoimintojen tehokkuutta, jos ymmärsin nämä kaikki oikein. Vaikuttajamarkkinointi voi olla hyvinkin tehokasta, jos se tehdään oikein. Voidaan puhua taas seedingistä, jolloin voidaan saada paljon tuloksia aikaan yhdellä kenkäparilla. -F

Kyllä näkisin, että vaikuttajamarkkinointi parantaa eniten meidän markkinointitoimintojen tehokkuutta. Sitä on vaikea mitata, että mistä sitä tehokkuutta tulee. Siinä mielessä se tuo tehokkuutta, että vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on edullista verrattuna niin sanottuun perinteisempään markkinointiin vaikkapa televisiossa tai elokuvateattereissa. -B

Monet haastateltavista näkivät vaikuttajamarkkinoinnin tehtynä oikein myös mahdollisena kilpailuetuna. Haastateltava B toi kuitenkin esille, että vaikuttajamarkkinointia pelkästään ei voida nähdä tänäpäivänä kilpailuetuna, koska

käytännössä kaikki kilpailijat ja lähes kaikki brändit toteuttavat jonkinlaista vaikuttajamarkkinoinnin muotoa 2020-luvulla.

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan toki saada aikaiseksi kilpailuetua, mutta ehkä sitä ei voida nähdä ihan selkeenä itseisarvona, koska kaikki brändit tekee tänäpäivänä tätä (vaikuttajamarkkinointia) jo. Eli pitäisi ehkä löytää markkinointiin jokin uusi näkökulma, kuin pelkkä vaikuttajamarkkinoinnin näkökulma. Ilmiö kolme vuotta sitten vielä täysin uusi, kilpailuetua tuova markkinoinnin keino. Tänäpäivänä en ehkä näe, että se (kilpailuetu) on niin suuri, koska tätä tekevät kaikki brändit, ja aika paljon. Sitä kautta ehkä se suora kilpailuetu katoaa, koska me emme ole erilainen kuin muut, vaan me olemme vähän niin kuin yksi muista. -B

Tämä on hyvä viimeinen lainaus vaikuttajamarkkinointia kohtaan tämän hetken tilanteesta vaikuttajamarkkinoinnin kentältä. Tällä hetkellä enää pelkkä vaikuttajamarkkinoinnin tuottaminen ei ole suora kilpailuvaltti, vaan vaikuttajamarkkinoinnin tulee olla järkevää, onnistunutta ja uskottavaa. Vaikuttajamarkkinoinnin nykyinen muoto sosiaalisen median kera on siis vakiinnuttanut paikkansa yhtenä markkinoinnin keinoista. Tämä jättää siis erittäin mielenkiintoiset vaihtoehdot jatkotutkimukselle.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa tehdään tutkielman johtopäätökset. Ensinnäkin tarkastellaan tutkielman tieteellistä kontribuutiota peilaamalla tutkimuksen tuloksia teoreettiseen viitekehykseen. Tämän jälkeen tehdään liikejohdolliset johtopäätökset ja näiden pohjalta suositukset liikkeenjohdolle. Luvun viimeisessä alaluvussa tuodaan esille tutkielman rajoitukset ja ehdotelmat jatkotutkimukselle.

6.1 Tieteellinen kontribuutio

Tässä tutkielmassa pyrittiin selvittämään vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia luoda brändipääomaa urheilubrändien näkökulmasta pohjoismaisilla markkinoilla. Ensimmäisenä jo kirjallisuuskatsauksessa pyrittiin selvittämään millä tavoin juuri urheilubrändit luovat brändipääomaa. Toisella osaongelmalla pyrittiin saamaan vastaukset kuinka vaikuttajamarkkinointia toteutetaan urheilubrändeillä. Viimeiseksi tuotiin nämä kaksi markkinoinnin osaa yhteen, ja tarkasteltiin kuinka vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan luoda brändipääomaa urheilubrändeille.

Ensimmäiseen osaongelmaan vastattiin pitkälti teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tutkimusosiossa oli ainoastaan yksi kysymys, joka hieman ohimennen sivusi tätä laajempaa brändipääoman syntymistä urheilubrändeillä. Voimme todeta ensinnäkin, että urheilubrändit ovat brändejä siinä missä muutkin, joten niillä pätee perinteiset brändipääomaan rakentuvat periaatteet. Bränditietoisuus tulee saavuttaa ensinnäkin ennenkuin pääomaa taas voidaan alkaa rakentamaan. Urheilubrändeillä on kuitenkin ominaispiirteitä ja mahdollisuuksia, jotka on hyvä pitää mielessä brändipääoman rakentuessa.

Urheilubrändien suurin eroavaisuus on luonnollisesti itse urheilu. Urheilu tuottaa suuriakin tunteita useissa meissä. Tunteet itsessään nähdään jo osana brändipääomaa Kellerin (1993) mallissa, mutta tunteet myös mahdollistavat aivan erilaiset mahdollisuudet esimerkiksi brändiuskollisuuden rakentumisessa, joka on myös osa Aakerin (2009) brändipääoman mallia. Osana tänä tunnerikasta urheilua taas nähdään suuret urheilijat, jotka aiheuttavat näitä tunteita meissä suorituksillaan pelikentillä. Nämä voidaan nähdä toisena erikoisuutena urheilubrändien brändipääoman muodostumisessa. Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta urheilubrändit voidaan siis nähdä hyvinkin otollisena vaihtoehtona. Samaan aikaan suuri määrä urheilijoita, ja niiden selkeä listaaminen

urheilusuoritusten perusteella, tekee oikean vaikuttajan löytämisestä hieman vaivattomampaa. Muilla brändeillä taas oikean vaikuttajan valinta eri mittareiden ja ominaisuuksien pohjalta voi olla haasteellisempaa.

Toisessa osaongelmassa pyrittiin perehtymään vaikuttajamarkkinoinnin käytännön toteutumiseen urheilubrändeillä, ja tarkastelussa oli nimenomaan pohjoismaiset markkinat. Vaikuttajamarkkinointi nähtiin hyvinkin tehokkaana markkinoinnin keinona urheilubrändeille. Samaan aikaan sen tehokkuus kohosi, kun urheilijoita saatiin usein markkinoimaan brändi pelkällä varustepalkkiolla. Tämä nähtiin erittäin edullisena ja tehokkaana markkinoinnin muotona. Samaan aikaan oli myös toiveita kehittää vaikuttajamarkkinoinnista entistä laadukkaampaa mahdollisten rahallisten korvausten muodossa. Harmillista oli kuitenkin huomata, että pohjoismaisilla markkinoilla oli rajalliset resurssit, joten tähän harvoin oli mahdollisuutta toimijoiden keskuudessa. Näin ollen voidaankin todeta, että vaikuttajamarkkinoinnilla voitaisiin saada paljon enemmän tuloksia aikaan, jos urheilubrändit tähän käyttäisivät enemmän resursseja.

Mielenkiintoisimpana löydöksenä voidaan pitää, että tänäkään päivänä suurilla urheilubrändeillä ei kuitenkaan ole mitenkään erityisen laskelmoitua ja suunniteltua vaikuttajamarkkinoinnin strategiaa. Tämä heijasteli haastateltavalle erityisesti varsin tunneperäisellä vaikuttajien hankinnalla, osittain sekavalla toteutuksella ja erityisesti lähes olemattomalla mittaamisella. Haastateltavista vain puolet osasivat vastata mittaavansa vaikuttajamarkkinoinnin toteutumista, mutta heilläkin oli selkeitä hankaluuksia nimetä selkeitä KPI-mittareita vaikuttajamarkkinoinnin toteutumisessa. Mittaamisen ja tunnollisen seurannan puuttuminen lähes kokonaan vaikuttajamarkkinoinnin osalta on erittäin käsittämätöntä ja syö uskottavuutta näiltä kansainvälisiltä, isoilta urheilubrändeiltä. Tätä on hankalaa ymmärtää, koska Linin ym. (2018) vaikuttajamarkkinoinnin mallissa seuranta ja mittaaminen nähdään kuitenkin suurena osana koko markkinoinnin onnistumista.

Viimeiseksi tarkasteltiin vaikuttajamarkkinoinnin roolia brändipääoman muodostumisessa. Ensinnäkin vaikuttajamarkkinointi nähtiin toimivana brändipääoman luomisen työkaluna. Samaan aikaan kuitenkin korostettiin, että vaikuttajamarkkinointi on useimmiten aina osa isompaa markkinointimixiä, ja urheilubrändit harvoin toteuttavat pelkkiä yksittäisiä vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita.

Aakerin (2009) brändipääoman mallia tarkasteltaessa suurimmat mahdollisuudet urheilubrändien edustajien mukaan brändipääoman luomisessa nähtiin erityisesti bränditunnettuuden kasvattamisessa. Vaikuttajamarkkinoinnin parhaina piirteinä nähtiin saavuttaa suurempia kuluttajaryhmiä kustannustehokkaasti. Suuri osa haastattelijoista totesi myös, että vaikuttajilla pystyttiin lisäämään kuluttajien ostopäätökseen itseluottamusta. Vaikuttajien nähtiin myös kehittävän markkinointitoimintojen tehokkuutta entisestään.

Tutkimuksen tuloksien perusteella siis voimme huomata, että vaikuttajamarkkinoinnilla on hyvin paljon erilaisia mahdollisuuksia bränditunnettuuden ja -assosiaatioiden rakentamisesta aina markkinointitoimintojen tehokkuuden parantamiseen. Pohjoismaisilla markkinoilla vaikuttajia pyritäänkin hyödyntämään mahdollisimman aidosti ja kustannustehokkaasti, koska resurssit ovat niin rajalliset. Resurssien puuttesta voimmekin huomata, että pohjoismaisilla markkinoilla vaikuttajamarkkinointi on vielä pienessä roolissa markkinointia.

6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksen avulla selvitettiin, kuinka vaikuttajamarkkinointia pystytään hyödyntämään asiakaslähtöisen brändipääoman rakentumisessa urheilubrändeillä. Tässä huomioitiin myös erityisesti pohjoismaiset markkinat, jotka poikkeavat kansainvälisistä markkinoista markkinoinnin osalta.

Pohjoismaisilla markkinoilla huomattiin, että erityisesti bränditunnettuutta voidaan tehokkaasti kasvattaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Samaan aikaan kilpailevilla brändeillä tuntuu olevan hyvin pienet budjetit ja vajavaiset vaikuttajamarkkinoinnin osalta. Jos urheilubrändillä on siis mahdollisuutta rakentaa kattava budjetti, ja tarjota toimivat resurssit vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen, niin tällä voitaisiin varmasti ottaa vaikuttajamarkkinoinnin kenttä paremmin haltuun pohjoismaisilla markkinoilla.

Assosiaatioiden rakentaminen vaikutti olevan myös hyvä mahdollisuus vaikuttajien kautta. Tämä toisaalta voidaankin nähdä myös toimivana mahdollisuutena, koska vähäinen määrä pieniä, vahvoja assosiaatioita luovia vaikuttajia on helpompi kerätä ja motivoida verrattuna isoon määrään tai isoihin vaikuttajiin. Tämä nähtiin myös suurimpana onnistumisena useiden haastateltavien mukaan tätä kysyttäessä, että

vaikuttajien avulla pystyttiin positioimaan hyvin niche-tuote ja luomaan vahvempia brändiassosiaatioita.

Resurssien puute näkyy myös vahvasti vaikuttajamarkkinoinnin seuraamisen ja mittaamisen puuttumisessa. Laadukkaalla mittaamisella ja seurannalla saataisiin varmasti paljon parempia tuloksia, kuin tällä hetkellä. Mittaaminen tosin koettiin todella hankalaksi haastateltavien osalta, joka voidaan nähdä myös haasteellisena toteuttaa ilman riittävän laadukasta, spesifiä osaamista vaikuttajamarkkinoinnista.

6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tuloksista ei kuitenkaan voida tehdä täysin luotettavia johtopäätöksiä ja näitä tulisikin tarkastella varauksella, koska tutkimuksessa on tehty paljonkin rajoituksia. Tutkimuksessa on haastateltu vain kuutta urheilubrändin edustajaa, minkä perusteella ei voida tehdä yleistäviä päätelmiä kuinka vaikuttajamarkkinointia pitäisi hyödyntää brändipääomaa rakentaessa. Huomioitavaa on myös, että kaksi haastateltavista työskentelee pääsääntöisesti myynnin parissa, ja siten tarkastelevat markkinointia kaupallisesta näkökulmasta.

Brändin osalta rajaus on myös tehty nimenomaan asiakaslähtöiseen brändipääomaan, vaikka brändi pitää paljon sisällään muutakin. Tähän päädyttiin lopulta siksi, koska sen nähdään tuottavan suurin lisäarvo urheilubrändeille. Toki brändiä voitaisiin myös tarkastella eri näkökulmista ja myös paljon laajemmin.

Tutkielmaa tehdessä tuli myös selkeästi esille, että urheilubrändi pitää sisällään paljon muutakin kuin pelkän urheilun tänä päivänä. Suuri osa haastateltavista toikin esille myös esimerkkejä ja ajatuksia myös vapaa-ajan maailmasta. Tutkielmassa tarkasteltiin syvällisemmin ja enemmän itse urheilijoita ja mahdollisuuksia heidän hyödyntämisessä vaikuttajamarkkinoinnissa. Selkeää on kuitenkin tutkimuksen jälkeen, että urheilubrändit hyödyntävät nykyään myös paljon enemmän muitakin sosiaalisen median vaikuttajia ja toimivat muutenkin entistä enemmän muodin maailmassa.

Tutkielman aihe on vielä varsin heikosti katettu akateemisessa kirjallisuudessa, mikä mahdollistaa monia eri jatkotutkimusmahdollisuuksia. Ensinnäkin tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, joka tarjoaa melko suppean määrän vastauksia. Tutkimus voitaisiinkin toteuttaa laajempaan kvantitatiivisena tutkimuksena, jotta varmempia yleistyksiä voitaisiin tehdä.

Rajaus myös pohjoismaisiin markkinoihin tarjosi melko pienen silmäyksen urheilubrändien maailman. Tutkimus, jossa otettaisiin haastateltavia ympäri maailmaa, voisi johtaa hyvinkin mielenkiintoisiin tuloksiin, jotka antaisivat laajempaa globaalista vaikuttajamarkkinoinnin toteutumisesta urheilubrändeillä. Tämä voidaan nähdä erittäin mielenkiintoisena vaihtoehtona, koska tuloksissa tuli selkeästi esille useita tilanteita, joissa pohjoismaiset markkinat rajoittivat vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamista.

Tutkimuksessa myös otettiin näkökulma nimenomaan urheilubrändien suunnalta. Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimusmahdollisuus voisikin olla tutkia vaikuttajamarkkinoinnin toteutumista nimenomaan urheilijoiden ja itse vaikuttajien suunnalta. Näin voitaisiin saada aivan uusi näkökulma aiheeseen.

7 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa on pyritty selvittämään, kuinka urheilubrändit pystyvät luomaan asiakaslähtöistä brändipääomaa hyödyntämällä vaikuttajamarkkinointia. Tutkielmassa on alueellisesti keskitytty nimenomaan pohjoismaisiin markkinoihin. Tutkimus on täydentänyt osaltaan aiempaa kirjallisuutta ja siten täyttää aiemmin johdannossa määritellyn tutkimusaukon. Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää vaikuttajamarkkinointia asiakaslähtöisen brändipääoman luomiseen. Tarkastelu tehtiin urheilubrändien osalta ja pohjoismaisten markkinoiden näkökulmasta. Tutkielman tarkoitukseen syvennyttiin kolmen eri osaongelman avulla:

1. Miten asiakaslähtöinen brändipääoma muodostuu urheilubrändeillä?
2. Miten vaikuttajamarkkinointi toteutuu urheilubrändeillä pohjoismaisilla markkinoilla?
3. Mitä hyötyä urheilubrändit voivat saavuttaa käyttämällä vaikuttajia asiakaslähtöisen brändipääoman rakentamisessa?

Tutkielman kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin syvällisemmin juuri brändipääoman syntyyn, urheilubrändeihin, erilaisiin vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta jo rakennettiin vastaus ensimmäiseen osaongelmaan.

Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen lähestymistapa ja aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimus suoritettiin haastattelemalla pohjoismaisilla markkinoilla toimivia urheilubrändien edustajia. Haastateltavia valittaessa pidettiin tärkeänä heidän kokemusta urheilubrändeistä. Samalla myös pyrittiin haastatteluihin saamaan urheilubrändien ammattilaisia, joilla on myös kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että urheilubrändien vaikuttajamarkkinointi on vielä varsin epävakaalla pohjalla. Tähän ei ole varattu riittävästi tarvittavia resursseja, jotta laadukasta vaikuttajamarkkinointia voitaisiin toteuttaa. Toisaalta haastateltavien vastauksista nousi esille, että vaikuttajamarkkinointi nähtiin heidän mielestään tehokkaana markkinoinninkeinona luoda asiakaslähtöistä brändipääomaa urheilubrändeille.

Lähteet

- Aaker, D. A. – Joachimsthaler, E. (2002) *Brandien johtaminen*. (alkuteos Brand Leadership 2000, käännös Pirkka Niinimäki), WSOY.
- Aaker, D. A. (2009) *Managing brand equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Biel, A. L. (1992) How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 (6), 6-12.
- Bouchet, P. (2013) *Sport Brands*, Routledge, New York, NY.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Elsevier Ltd, Oxford, UK.
- Coates, A. E. – Hardman, C. A. – Halford, J. C. – Christiansen, P. – Boyland, E. J. (2020) “It’s Just Addictive People That Make Addictive Videos”: Children’s Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17 (2), 449-467.
- Chan, K. K. – Misra, S. (1990) Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension, *Journal of Advertising*, Vol. 19 (3), 53-60.
- Da Silva, R. V. & Alwi, S. F. S. (2008) Online brand attributes and online corporate brand images, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (9/10), 1039-1058
- Dias, Á. L. – Pereira, L. – Costa, R. L. (2022) Outcomes of Social Media Marketing in Sport Brands, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, Vol. 13 (1), 1-22.
- Chernatony de, L. – Riley, Francesca, D’O. (1998) Defining a “Brand”: Beyoend the Literature with Experts’ Interpretations, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 (4/5), 417-443.
- Veirman de, M. – Cauberghe, V. – Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*. Vol. 36 (5), 798-828.
- Dilip, R. – Saikat, B. (2007) Careing strategy for integration of brand identity with brand image, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 17 (1-2) 140-148.

- Dost, F. – Phielers, U. – Haenlein, M. – Libai, B. (2019) Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods. *Journal of Marketing*, Vol. 83 (2) 62-81.
- Erdogan, B. Z. (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 (4), 291-314.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd, London.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Ferguson, R. (2008) Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 (3) 179-182.
- Flick, U. (2018) *An introduction to qualitative research* Sage Publications, London
- Flick, U. – von Kardorff, E – Steinke, I (2004) *A Companion to qualitative research* Sage Publications, London.
- Flynn, R. L. – Goldsmith, R. E. – Eastman J. K. (1996) Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (2) 137-147.
- Fuggetta, R. (2012) *Brand advocates turning enthusiastic customers into a powerful marketing force*, John Wiley & Sons Inc.
- Gill, P. – Stewart, K. – Treasure, E. – Chadwick, B. (2008) Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, Vol. 204 (6) 291– 295.
- Gummesson, E. (2005) Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability, *European journal of marketing*, Vol. 39 (3/4) 309-327.
- He, H. – Harris, L. C. – Wang, Weiyue – Haider, Kamran (2016) Brand identity and online self-customisation usefulness perception, *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 (13/14) 1308-1332.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu*, Helsinki University Press, Helsinki.
- Hsu, J. L. – Chang K-M. (2008) Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 12 (2) 147-163.

- Jaworek, M. – Karaszewski, W. – Kuczmaraska, M. (2021) Source of success of the most valuable sportswear brands in the world, *Journal of Physical Education and Sport*, Vol. 21 (131) 1050-1056.
- Jin, C-H. (2017) Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJSMS from 1999 to 2015, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 18 (4) 363-379.
- Kaptan, S.S. & Pandey, S. (2010) *Brand Imitation*, Himalayan Publishing House.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal Influence: The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications*. The Free Press, New York, New York.
- Keller, E. (2007) Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth, *Journal of Advertising Research*, 47 (4) 448-452.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1) 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Keiski, R. – Hämäläinen, K. – Karhunen, M. – Löfström, E. – Näreaho, S. – Varantola, K. – Spoofo, S. K. – Kohonen, I. – Tarkiainen, T. – Kaila, E. – Aittasalo, M. (2022) *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*, Tutkimuseettinen Neuvottelukunta, Helsinki.
- Kirby, J. – Marsden, P. (2006) *Connected Marketing – The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Elsevier Ltd, Oxford.
- Kiss, C. – Bichler, M. (2008) Identification of influencers - Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, Vol. 46 (1) 233-253.
- Laine, J (2019) *Vaikuttajien hyödyntäminen brändi-imagon rakentamisessa*, Kauppatieteiden kandidaatin tutkielma, Turun Kaupparakorkeakoulu, Turku.
- Lassar, W. - Mittal, B. - Sharma, A. (1995) Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 (4) 11-19.
- Lin, H-C. – Bruning, P. F. – Swarna, H. (2018) Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services, *Business Horizons*, Vol. 61 (3) 431-442.
- Lipsey, R. A. (2006) *The sporting goods industry: History, practices and products*, MacFarland & Company Inc., Jefferson, North Carolina.
- Manoli, A. E. (2022) Strategic brand management in and through sport, *Journal of Strategic Marketing*, (article in press).

- Nadanyiova, M. – Gajanova, L. – Majerova, J. – Lizbetinova, L. (2020) Influencer marketing and Its Impact on consumer lifestyles, *Forum Scientiae Oeconomia*, Vol. 8 (2), 109-120.
- Patra, S. – Datta, S. K. D. (2010) Indian sports celebrities as brand endorsers: An analysis based on 'Q'score technique *IUP Journal of Marketing Management*, 9 (3) 57-70.
- Pritchard, M. – Stinson, J. (2013) *Leveraging Brands in Sport Business* Routledge, New York, NY.
- Ranga, M. – Sharma D. (2014) Influencer Marketing – A marketing tool in the age of social media, *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, Vol. 3 (8), 16–21.
- Ryan, D. – Jones, C. (2009) *Understanding Digital Marketing – Marketing strategies to engaging the digital generation*. Kogan Page Limited, London.
- Savari, J. (2008) Advocacy Marketing: Toyota's secrets for partnering with trendsetters to create passionate brand advocates, *Journal of Sponsorship*, Vol. 1 (3), 221-224.
- Trivedi, J. (2017) The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior. *Journal of Management Research*, Vol. 17 (2) 84-98.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, Uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Upadhyay, Y. – Singh S. K. (2010) When Sports Celebrity Doesn't Perform: How Consumers React to Celebrity Endorsement, *VISION-The Journal of Business Perspective*, Vol. 14 (1-2), 67-78.
- Vollenbroek, W. – De Vries, S. – Efthymios, C. – Kommers, P. (2014) Identification of influence in social media communities, *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 10 (3), 280-297.
- Weiss, R. (2014) Influencer Marketing – How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand, *Marketing Health Services. Spring2014*, Vol. 34 (1), 16-17.
- Zhou, F. – Mou, J. – Su, Q. – Wu, Y. C. J. (2020) How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54 102012.

Xiao, M. – Wang, R. – Chan-Olmstedt, S. (2018) Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, Vol. 15 (3), 188-213.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

PART 1

1. What is the role of influencer marketing in your overall marketing strategy?
2. What is your strategy in influencer marketing?
 - a. Do you aim more for brand marketing or product marketing?
3. How do you recognize/find suitable influencers for your brand?
4. When suitable influencers are found, how do you contact/connect with them?
5. Do you use agency for influencer marketing?
6. How do you fit the right influencer with the right product?
7. How do you motivate influencers? Is there monetary compensation or only product?
8. How do you track the success of influencer marketing? What measures do you use?
9. How do you support the influencers? Do you do any supportive marketing around influencer marketing campaigns?
10. Can you give an example of a successful influencer marketing campaign or partnership?
 - a. Why this one went particularly well?

PART 2

11. Do you think that influencer marketing is a good way to build brand equity?
 - a. Is there any better way to build brand equity?
 - b. How about building brand in the Nordics?

12. Where do you see biggest possibilities in the five elements of brand equity to use influencer marketing?
 - a. Can you name the most important of these and what are you trying to grow/aim for with influencer marketing?
13. What are the biggest advantages of influencer marketing boosting the benefits for the consumer?
 - a. Can you name the most important of these and what are you trying to grow/aim for?
14. How do you think influencer marketing can create bigger benefits for the firm itself?
 - a. Can you name the most important of these and what are you trying to grow/aim for?