



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Tradenomi (AMK)  
Liiketalouden koulutus

# Brändi elämäntapana

Eemeli Makkonen

Opinnäytetyö, Lokakuu 2023

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2023**  
**Liiketalouden koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Eemeli Makkonen

Nimeke  
Brändi elämätapana

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka brändi rakentaa itselleen identiteetin hyödyntämällä vaikuttajamarkkinointia. Tavoitteena oli luoda katsaus vaikuttajamarkkinointi-ilmioon ja käyttää Gymshark-brändiä esimerkkinä siinä, kuinka brändi rakentaa itselleen elämätapaan liitetyn identiteetin. Aihe valikoitui ilmiön ajankohtaisuuden sekä sen takia, että ilmiöstä on olemassa vielä verrattain vähän tutkimuskirjallisuutta.

Opinnäytetyö toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Teoriaosuus pohjautui painettuihin teoksiin, tutkimusartikkeleihin ja verkkolähteisiin. Työssä käytetyt lähteet pidettiin mahdollisimman tuoreina ilmiön ajankohtaisuuden vuoksi.

Opinnäytetyön produkti oli laaja katsaus vaikuttajamarkkinointiin ja brändi-identiteettiin. Produktissa on pyritty tuomaan esille mahdollisimman paljon tietoa siitä, mitä vaikuttajamarkkinointi pitää sisällään ja kuinka sitä hyödyntämällä voidaan rakentaa brändille haluttu identiteetti. Opinnäytetyö tarjoaa hyödyllistä tietoa vaikuttajamarkkinoinnista ja brändin rakentamisesta.

Kieli  
suomi

Sivuja 34  
Liitteet  
Liitesivumäärä

Asiasanat  
brändi, brändäys, elämäntapa, markkinointi, mielikuvamarkkinointi



**THESIS**  
**November 2023**  
**Degree Programme in Business Economics**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)  
Eemeli Makkonen

Title  
Brand as a Lifestyle

Abstract

The purpose of this thesis was to find out how a brand can build itself identity utilizing influencer marketing. The goal was to create an overview of the influencer marketing phenomenon and use the Gymshark brand as an example of how the brand builds a lifestyle identity. The topic was chosen because of the topicality of the phenomenon and the fact that there is still relatively little research literature on the phenomenon.

The thesis was made as a descriptive literature review. The theoretical framework was based on printed works, studies, articles, and online sources. The sources used in the work were kept as recent as possible due to the topicality of the phenomenon.

The product of the thesis was a broad overview of influencer marketing and brand identity. The product brings out as much information as possible about what influencer marketing entails and how it can be used to build the desired brand identity. The thesis offers useful information about influencer marketing and brand building.

Language  
Finnish

Pages 34  
Appendices  
Pages of Appendices

Keywords  
brand, branding, lifestyle, marketing, image marketing

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Aiheen esittely .....	5
1.2	Tavoite ja tutkimuskysymys .....	5
1.3	Katsaus opinnäytetöihin .....	6
2	Toteutus .....	8
2.1	Tutkimusmenetelmä .....	8
2.2	Opinnäytetyön prosessi .....	8
2.3	Aineiston valinta .....	9
2.4	Eettisyys ja luotettavuus .....	10
3	Kirjallisuuskatsaus ilmiöön .....	11
3.1	Esittely .....	11
3.2	Brändi .....	12
3.3	Markkinointi .....	14
3.3.1	Sisältömarkkinointi .....	15
3.3.2	Vaikuttajamarkkinointi .....	15
3.3.3	Vaikuttajat eli influensserit .....	18
3.3.4	Elämäntapamarkkinointi .....	20
4	Kirjallisuuden soveltaminen brändiin: Gymshark .....	21
4.1	Gymshark .....	21
4.2	Sosiaalinen media .....	22
4.3	Tuotteet .....	23
4.4	Influensserit – profiilit ja julkaisut .....	24
5	Johtopäätökset ja pohdinta .....	27
5.1	Johtopäätökset .....	27
5.2	Pohdinta .....	29
	Lähteet .....	32

# 1 Johdanto

## 1.1 Aiheen esittely

Tämä opinnäytetyö tutkii brändiä ja sitä, miten brändi-identiteettiä rakennetaan vaikuttajamarkkinointia hyödyntäen. Opinnäytetyössä käytetään brändiesimerkkinä Gymsharkia, isobritanniaista kuntoiluvaatteiden ja tarvikkeiden merkkiä. Opinnäytetyössä selvitetään kirjallisuuskatsausta hyödyntäen, kuinka brändi voi luoda itselleen elämäntapaan yhdistetyn identiteetin.

Opinnäytetyö toteutetaan kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, sillä se on oiva työkalu ja menetelmä saada lukija ajan tasalle ajankohtaisesta ilmiöstä. Menetelmänä se sopii opinnäytetyön teemaan myös siksi, että kirjallisuuden määrä elämäntapamarkkinoinnin ja -brändäyksen suhteen on vielä toistaiseksi vähäistä.

Tämän lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan Gymshark-brändin omia sekä heidän sponsoroimiensa sosiaalisen median vaikuttajien alustoja. Yrityksen sponsoroimat vaikuttajat toimivat pääosin Instagramissa, joten työ käsittelee eritoten siellä toteutettua markkinointia. Opinnäytetyössä luodaan katsaus ilmiöön ja otetaan selvää siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointi toimii osana brändin muodostumista ja kuinka kyseistä markkinoinnin keinoa voivat hyödyntää muutkin yritykset.

## 1.2 Tavoite ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka brändi rakentaa itselleen elämäntapaan yhdistetyn identiteetin markkinoimalla tuotteitaan ja esittelemällä brändiin yhdistettyä elämäntapaa sosiaalisessa mediassa. Työssä tarkastellaan myös brändin omaa markkinointia sekä viestintää kuluttajille heidän omien kanaviensa kautta.

Opinnäytetyössä luodaan katsaus ilmiöön, jossa brändi rakentaa itseään sosiaalisen median sekä vaikuttajamarkkinoinnin avulla pyrkien luomaan asiakkailleen tietynlaista mielikuvaa brändistä elämäntapana.

### 1.3 Katsaus opinnäytetöihin

Tämä osio käsittelee edeltäviä opinnäytetöitä, jotka kuuluvat opinnäytetyöni aihepiiriin. Osiossa tehdään lyhyt katsaus töihin, joiden tarkoitus on tarjota näkökulmia tai ideoita omaan opinnäytetyöhön. Tarkastelun kohteena olen käyttänyt kolmea eri opinnäytetyötä.

Suvi Anttonen (2015) on toteuttanut opinnäytetyön *Branding a lifestyle: Case: Nike*. Opinnäytetyössään Anttonen (2015) on käynyt läpi markkinoinnin ja brändäyksen perusteita sekä toteuttanut kvantitatiivisen tutkimuksen kyselyn muodossa teoriaosuuden tukemiseksi. Tutkimuksen tavoitteina oli selvittää, millaisia vahvuuksia kuluttajat uskovat Nikellä olevan, sekä millainen markkinointi koetaan vaikuttavaksi tekijäksi, kun puhutaan ihmisten lojaliteetista brändiin. (Anttonen 2015.)

Valitsin itse Anttonen (2015) opinnäytetyön tarkastelun kohteeksi, sillä se etsii vastauksia omassa opinnäytetyössä tarkastelemaani ilmiöön ja keskittyy yhteen brändiin. Opinnäytetöidemme suurimmat erot ovat siinä, että Anttonen (2015) työssä toteutusmenetelmä on täysin erilainen kuin tässä opinnäytetyössä ja Anttonen (2015) työ keskittyy kuluttajien mielipiteeseen brändistä. Oma työni keskittyy siihen, miten brändi itse rakentaa elämäntapaidentiteetin alusta alkaen hyödyntäen vaikuttajamarkkinointia ja kuinka kuluttajat omaksuvat ja ovat osana brändin identiteettiä. Anttonen (2015) antoi kuitenkin hyviä ideoita siihen, miten lähestyä tämä aihepiiriin opinnäytetyötä ja millaisia asioita olisi hyvä teoriaosuudessa selventää lukijalle.

Työni keskittyy paljon brändi-identiteettiin, joten toisena vertailtavana opinnäytetyönä käsittelen Lahtisen ja Rädyn (2021) opinnäytetyötä nimeltä

Kuinka hyvin NOCCO:n brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat toisensa? Työ toteutettiin kvalitatiivisena ja kvantitatiivisena tutkimuksena toimeksiantona NOCCO:lle (Lahtinen & Rätty, 2021, 3). Tutkimuksessaan Lahtinen ja Rätty (2021) havaitsivat, että kuluttajien mielikuvat NOCCO-brändistä olivat positiivisia ja ne vastasivat brändin tavoittelemaa imagoa. Lisäksi brändi liitettiin mielikuvissa vahvasti urheiluun, mikä on myös linjassa NOCCO:n tavoitteiden kanssa. NOCCO:n yhtenä tavoitteena on myös tulla nähdyksi brändinä, joka tukee vahvaa ja terveellistä kehonkuvaa. Osa kuluttajista kuitenkin koki, että NOCCO:n sosiaalisen median julkaisut olivat ulkonäkökeskeisiä, eivätkä sisältäneet edellä mainittua tavoiteltua mielikuvaa. (Lahtinen & Rätty 2021, 45.)

Valitsin Lahtisen ja Rädyn (2021) opinnäytetyön tarkasteltavaksi opinnäytetyöni aihepiirin samankaltaisuuden vuoksi. Työssä oli ansiokkaasti tutkittu sitä, mitä kaikkea brändi-identiteettiin ja sitä muokkaaviin tekijöihin liittyy. Pidin erityisesti siitä, kun työssä huomattiin kuluttajien huoli ulkonäkökeskeisyydestä, sillä opinnäytetyöni käsittelee sosiaalisen median vaikuttajien tilejä ja heidän julkaisujaan, jotka ovat hyvin ulkonäkö- ja kehonkuvapainotteisia. Lahtisen ja Rädyn (2021) tekemä tutkimus antaa myös perspektiiviä siihen, mitä kuluttajat ajattelevat NOCCO-brändin identiteetistä verrattuna brändin omiin tavoitteisiin brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhteen. Voin hyödyntää Lahtisen ja Rädyn (2021) havaintoja, kun tarkastelen työhöni valitsemaani brändiä ja sen brändäyksen onnistumista.

Kolmas käyttämäni esimerkki on Eerolan (2019) opinnäytetyö Brändin vaikuttajamarkkinoinnin kehittäminen. Työssään Eerola (2019) toteutti kvalitatiivisen tutkimuksen haastatteluina, joissa haastateltiin vaikuttajia, vaikuttajamarkkinoinninasiantuntijoita sekä Dr. Martens -brändin parissa työskenteleviä henkilöitä (Eerola, 2019, 1).

Eerola (2019) selvitti työssään vaikuttajamarkkinoinnin suurimmat hyödyt ja sen toteutukseen liittyvät vaiheet. Eerola (2019) on tehnyt erittäin vakuuttavan ja perusteellisen selvityksen vaikuttajamarkkinoinnista niin teorian kuin käytännönkin suhteen. Eerolan (2019) opinnäytetyön hyödyntäminen

tarpeellisten vaikuttajamarkkinointiseikkojen kartoittamisessa ja esille tuomisessa omassa opinnäytetyössäni on varmasti eduksi.

## **2 Toteutus**

### **2.1 Tutkimusmenetelmä**

Tämä luku käsittelee opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä ja aineistonkeruuta. Lukijalle selvitetään myös, kuinka opinnäytetyön toteutukseen liittyvät prosessit on toteutettu. Tutkimusmenetelmä selvennetään ja perustellaan, miksi päädyttiin valitsemaan juuri sellainen aineisto, johon opinnäytetyö pohjautuu.

Opinnäytetyö toteutettiin kuvailevana narratiivisena kirjallisuuskatsauksena. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on tehdä laaja-alainen yleiskatsaus käsiteltävään ilmiöön ja luokitella sen ominaisuuksia ilman tarkkoja metodisia sääntöjä. Tämä tarkoittaa sitä, että katsauksessa hyödynnetyt aineistot ovat laajoja, eikä niiden valinnassa ole käytetty tiukkaa seulaa. Myös tutkimuskysymykset ovat vapaamuotoisempia kuin esimerkiksi systemaattisesti toteutetuissa kirjallisuuskatsauksissa ja meta-analyyseissa. (Salminen 2011, 6.)

Narratiivisuudella tarkoitetaan kuvailevan katsauksen kontekstissa lähestymistapaa, jolla pyritään antamaan kattava yleiskuva käsiteltävästä ilmiöstä tai kuvailemaan sen historiaa. Tutkimusmetodina se voi auttaa myös ajantasaistamaan tutkimustietoa. Tyypillisin narratiivisen kirjallisuuskatsauksen muoto on yleiskatsaus, jonka tarkoituksena on tehdä kuvailevaa synteesiä aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta. Vaikka aineiston valikointi ei noudatakaan tarkkaa systemaattisuutta, voidaan menetelmän avulla päätyä samankaltaisiin johtopäätöksiin kuin kirjallisuuskatsausten synteeseissä. (Salminen 2011, 7.)

### **2.2 Opinnäytetyön prosessi**



Opinnäytetyö alkoi aiheenvalinnasta. Tämä ensimmäinen vaihe oli mielestäni haastavin, sillä aluksi tuntui siltä, ettei sopivaa tai tarpeeksi mielenkiintoa herättävää aihetta olisi. Aiheidea kuitenkin muodostui yllättäen saatuaani ehdotuksen siitä, että opinnäytetyö tarkastelisi brändiä elämäntapana. Osasin ehdotuksen perusteella yhdistää sen omaan kuntosaliharrastukseeni ja siinä ympäristössä toimiviin brändeihin ja ilmiö alkoi kiinnostamaan suuresti.

Tutkimusmenetelmäksi valikoin kirjallisuuskatsauksen, sillä halusin tuottaa opinnäytetyön, joka loisi tarkemman katsauksen tähän erittäin ajankohtaiseen ja trendikkääseen vaikuttajamarkkinointi-ilmiöön. Muut menetelmät sivuutettiin, sillä halusin työni antavan mahdollisimman hyvän lähtökohdan jokaiselle ymmärtää tätä ilmiötä. Perustelen tämän siten, että suurin osa valitusta aineistosta on tuotettu 2020 jälkeen. Katsaus ilmiöön saa lukijan nopeasti ajan tasalle siitä, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin kautta brändi voi luoda itselleen kuntosalilla käyntiin, urheiluun sekä terveyteen ja hyvinvointiin perustuvan identiteetin.

Opinnäytetyön varsinainen toteutus alkoi aineistonkeruulla, jonka pohjalta työhön muovautui kirjallisuuskatsausosio. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta aloitettiin tarkastelemaan Gymshark-brändiä ja sen tapaa toimia. Työhön sopiva brändiesimerkki valikoitui oman henkilökohtaisen kuntosaliharrastuksen pohjalta.

### **2.3 Aineiston valinta**

Opinnäytetyön teoreettiseen taustaan pyrittiin valikoimaan mahdollisimman korkealaatuista ja tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Aineiston hankinnassa käytettiin Karelia-ammattikorkeakoulun ja Itä-Suomen yliopiston kirjastojen aineistoja ja tietokantoja. Aineistoina on käytetty painettuja teoksia, tutkimusartikkeleita, meta-analyysejä ja case-tutkimuksia. Valittu tutkimusmenetelmä on vaikuttanut siihen, että aineisto on monipuolista. Tutkimuksen luonteelle oli olennaista myös tutkia sosiaalisen median kanavia.

Keskeisimmät tiedonhaussa hyödyntämäni tietokannat ovat EBSCO:n business source elite, Scopus, Ellibs ja Ebook Central. Lähteiden luotettavuuden varmistamiseksi kaikki opinnäytetyöhön valikoidut tutkimusartikkelit ovat vertaisarvioituja, ja niitä julkaisevien tieteellisten aikakauslehtien vaikuttavuuskertoimet on selvitetty ja todettu asianmukaisiksi ennen lähteiden hyödyntämistä.

Aineiston löytämiseksi olennaista oli valita olennaiset asiasanat. Keskeisimpiä asiasanoja, joita aineiston löytämiseksi käytettiin, olivat ”influencer”, ”influencer marketing”, ”brand image”, ”social media”, ”lifestyle marketing”, ”brand building”, ”signalling theory”, ”influencer characteristic” ja ”affiliate marketing”. Käytetyt asiasanat tuottivat paljon tuloksia, mutta suurin osa aineistosta, joka aluksi vaikutti lupaavalta, karsiutui pois aihepiiriin epäolennaisuuden, laadun tai jo löydetyn ja ennestään paremman aineiston toistavuuden vuoksi. Hylätty aineisto ei ole siis vastannut mielestäni tarpeeksi hyvin työssä määriteltyyn aiheeseen tai täyttänyt laatustandardeja, mistä syystä niitä ei voitu käyttää opinnäytetyön lähteenä.

## **2.4 Eettisyys ja luotettavuus**

Tämä opinnäytetyö on toteutettu tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) hyvän tieteellisen käytännön (HTK) mukaisesti, ja työssä on huomioitu myös eettiset periaatteet. Hyviin tieteellisiin toimintatapoihin kuuluvat tutkimustyön tarkkuus, huolellisuus, rehellisyys ja menetelmät, joilla tutkimusta arvioidaan. Käytäntö kattaa myös oikein tehdyt lähdemerkinnät, lähteiden asianmukaisen viittaamisen ja muiden tutkijoiden kunnioittamisen. Tässä opinnäytetyössä edeltä mainittavat käytännöt ovat huomioitu ja valittuun aineistoon on viitattu selkeästi ja kunnioittavasti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 11.)

Aineiston valinnassa on otettu huomioon myös se, että tekijänä itse olen ollut vastuussa sen keruusta, joten on mahdollista, että tiedon saatavuus on voinut rajoittaa opinnäytetyön sisältöön. Siksi on otettava huomioon, että kaikkea

soveltuvaa materiaalia ei ole voitu käyttää opinnäytetyön lähteenä. Aineisto on valittu tukemaan ja vastaamaan opinnäytetyössä esitettyyn tutkimuskysymykseen. Kaikki käytetty aineisto on asianmukaisesti lainattu ja lähdemerkkaukset on tehty huolellisesti. Opinnäytetyö sisältää myös sosiaalisen median julkaisuja. Julkaisujen esittämisen vuoksi tekijänoikeudet on huomioitu ja esimerkkikuvat ovat sellaisia, jotka soveltuvat julkiseen jakoon.

Luotettavuuden säilyttämiseksi opinnäytetyössä käytettyjen teoksien, tutkimusartikkelien ja verkkoartikkelien valinta on suoritettu siten, että ne tukevat tutkimuskysymystä. Teoksien ja tutkimusartikkelien valinnassa on huomioitu, että julkaisut ovat käyneet vertaisarviointiprosessin sekä niissä olisi pysyvyyttä (Grant & Booth, 2009, 97).

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen myötä laajan aineiston käyttäminen on mahdollista, sillä ilmiötä voidaan tutkia useasta eri näkökulmasta ja tasosta. Aiempaa tutkimuskirjallisuutta tarkastelemalla voidaan tunnistaa, mitä aikaisemmin on saatu aikaan, mikä puolestaan mahdollistaa aiempien töiden pohjalta rakentamisen, joka puolestaan mahdollistaa puutteiden, päällekkäisyyksien ja aukkojen tunnistamisen. (Grant & Booth, 2009, 97.)

### **3 Kirjallisuuskatsaus ilmiöön**

#### **3.1 Esittely**

Tässä luvussa tarkastellaan valittua aineistoa, johon opinnäytetyö pohjautuu. Luvussa avataan lukijalle opinnäytetyön kannalta olennaiset aihepiirit, jotta niiden pohjalta voidaan syventyä paremmin Gymshark-brändiin ja siihen, kuinka he hyödyntävät sosiaalista mediaa ja vaikuttajia oman elämäntapaidentiteettinsä rakentamisessa. Kirjallisuuskatsaus käsittelee aihepiirin suurimmat kokonaisuudet ja perehdyttää lukijan työn kannalta olennaisiin ilmiöihin, kuten vaikuttajamarkkinointiin.

## 3.2 Brändi

American Marketin Association AMA määrittelee, että brändi voi olla nimi, symboli, termi tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka toimii erottavana tekijänä tuotteiden tai palveluiden tunnistamisessa kilpailijoistaan (American Marketing Association 2023). Brändin muodostumisessa on huomioitava, että yritys itse voi luoda vain perustan sille, millaisen kuvan kuluttajat alkavat brändistä muodostamaan (Grönroos 2023, 283).

Brändin rakentaminen (*brand building*) on yritykselle tärkeää. Yrityksen on luotava kulttuuri, jossa keskitytään brändin johtamiseen (*brand management*), sillä merkkituotteet eivät saa statustaan vain nimellä ja niiden olomuodolla, vaan asiakkaan kokemukset brändistä itsestään muodostavat todellisen brändin. Kilpailu kansainvälisillä markkinoilla vaatii sen, että brändi on vahva niin identiteetiltään kuin myös strategialtaan, jotta brändistä muodostuva mielikuva olisi kuluttajille vahva ja positiivinen. (Bergström & Leppänen 2021, 182.)

David Aaker on tutkinut ja kirjoittanut paljon brändeistä ja niiden rakentamisesta. Aakerin (1996, 68) mukaan vahva brändi edellyttää selkeän identiteetin, jonka muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät. Aakerin luoman brändin identiteettimallin mukaan identiteetti sisältää ytimen, laajennetun identiteetin sekä brändin olemuksen. Brändin ydin heijastaa yrityksen arvoja, strategiaa ja pyrkii puhuttelemaan asiakasta. Laajennetulla identiteetillä viitataan kaikkiin niihin osatekijöihin, jotka ovat tarpeellisia kokonaisuuden kannalta. Näihin osatekijöihin kuuluvat persoonallisuus ja symbolit. Brändin olemuksella viitataan brändin sieluun, joka ei ole välttämätön, mutta Aaker näkee sen vahvana keinona rakentaa brändiä. (Aaker 1996, 68.)

Bergström ja Leppänen ovat jaotelleet brändin rakentumisen prosessin neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan kohderyhmän arvomaailmaa ja asenteita sekä selvitetään kilpailevien yritysten tuotetarjonta ja niiden asemointi. (Bergström & Leppänen 2021, 183.) Asemoinnilla eli positioinnilla tarkoitetaan toimintaa, jolla viestitään brändilupausta ulkopuolisille

asiakkaille. Brändilupaus määrittää osittain tai kokonaan kohderyhmän odotukset brändistä. (Burmam, Hegner & Riley, 2009, 116.) Ensimmäisessä vaiheessa hahmotellaan myös oman yrityksen lähtökohtia, tavoitteita ja resursseja. Toisessa vaiheessa brändille luodaan persoonallisuus, jolla pyritään vaikuttamaan siihen, miten kuluttajat näkevät brändin. Kolmannessa vaiheessa brändi positioidaan ja sille tehdään konkreettinen markkinointisuunnitelma. Tässä vaiheessa tuotteelle annetaan nimi ja luodaan sille visuaalinen ulkoasu esimerkiksi logon muodossa sekä suunnitellaan tuotteen hinta ja saatavuus. Samalla markkinointiviestintä muovataan sellaiseksi, että brändille suunniteltu mielikuva vastaa yrityksen tavoitteita. Viimeinen vaihe on suunnitelman toteutus ja brändin kehittymisen seuraaminen markkinoilla. On tärkeää, että yritys tarkkailee jatkuvasti esimerkiksi asemoinnin onnistumista, kuluttajien sitoutuneisuutta ja heidän muodostamia mielikuvia brändistä. (Bergström & Leppänen 2021, 183.)

Elämäntyylibrändi (*lifestyle brand*) on ideologia, johon yritys voi perustaa oman brändinsä. Siinä pyritään tuomaan esille yksilön, ryhmän tai kulttuurin identiteettejä, kiinnostuksen kohteita, elämäntapoja, asenteita ja mielipiteitä. (Rao 2017, 20.) Tämä muodostaa brändille ikään kuin persoonan, johon kuluttajat voivat samaistua. Persoonaa perustuu kuluttajalle muodostuvaan mielikuvaan, jossa brändin tuotteita käyttävät mielletään tietynlaisiksi ja kuluttajalle muodostuu halu kuulua itsekin kyseiseen ryhmään. (Bergström & Leppänen 2021, 187.)

Käyttäessään brändin tuotteita kuluttajat saavat itselleen kokemuksia ja elämyksiä, jotka lisäävät brändin henkilökohtaista merkitystä kuluttajalle. Nykytutkimukset osoittavat, että vahva brändiloyaliteetti ja asiakkuus perustuvat vuoropuheluun ja tunnetasolla tapahtuvaan kytkentään asiakkaan ja brändin välillä. Brändisuhde ei ole siis vain tavallinen asiakassuhde, vaan ennemminkin kuluttajan kokema vahva elämys siitä, että brändin tuotteet antavat hänelle henkilökohtaista merkitystä, hyötyä ja arvoa. (Bergström & Leppänen 2021, 183.)

### 3.3 Markkinointi

Markkinoinnista on olemassa monenlaisia määritelmiä. American Marketing Association AMA määrittelee markkinoinnin toiminnaksi, instituutioiksi ja prosesseiksi, joilla luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on arvoa kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille ja laajemmin myös koko yhteiskunnalle (American Marketing Association 2017).

Aiemmin markkinointia on pidetty yhtenä yrityksen toiminnoista esimerkiksi tuotannon ja tietohallinnon ohella. Nykyään se nähdään tapana ajatella ja toimia. Liiketoiminnassa se on tärkeässä roolissa strategisellakin tasolla ja markkinointiajattelu on erittäin asiakaslähtöistä ja se ohjailee liiketoiminnassa tehtäviä ratkaisuja ja päätöksiä. Markkinointiajattelussa lähtökohtana on tämänhetkisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jotka toimivat perustana uusien tavaroiden ja palveluiden kehittämisessä, jotka kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakaslähtöisyyden lisäksi on tarkasteltava toiminnan kannattavuutta pitkällä aikavälillä. Asiakassuhteiden lisäksi suhteita verkostoihin ja kumppaneihin tulee ylläpitää ja hoitaa. (Bergström & Leppänen 2021, 17.)

Wolinin (2003, 11) tutkimushavaintojen mukaan markkinoija voi hyötyä siitä, että se kohdentaa markkinointiviestintäänsä sukupuolen mukaan. Hyötyä saadaan myös siitä, jos mainokset, jotka ovat suunnattuja naisille, ovat eri tavalla suunniteltuja verrattuna miehille suunnattuihin mainoksiin. Samassa tutkimuksessa havaittiin, että naiset tarvitsivat enemmän mainoksia kuin miehet, jotta haluttu lopputulos eli mainoksen pohjalta toimiminen saavutettiin. (Wolin 2003, 11.) Lisäksi Friedmann & Lowengart (2019, 9) havaitsivat, että naisilla ilmeni tehotomampi vaste kilpailuhenkisiä viestejä sisältäviin mainoksiin kuin miehillä, joille näytettiin samaa mainosta (Friedmann & Lowengart, 2019). Sukupuolierojen huomioiminen onkin hyvä ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa.

### 3.3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi pohjautuu markkinointiviestintään, jossa tuotettu sisältö muovataan asiakasryhmäkohtaiseksi. Sisältö perustuu kohderyhmän mielenkiinnon kohteisiin, kuten harrastuksiin tai valintoihin. Tämä ei varsinaisesti ole mainontaa, vaikka sisältö on mahdollista jakaa mainoskanavien avulla yleisölle. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 15.)

Sisältömarkkinoinnin on tarkoitus luoda arvoa sen kohderyhmälle esimerkiksi opastuksen, viihteen tai inspiraation kautta. Sisältömarkkinoinnille tyypillistä on se, että siinä harvemmin tavoitellaan ohjaamaan kuluttajia ostamaan brändin tuotteita, mutta sen kuitenkin kuuluu toimia tukena yritykselle sen liiketoiminnallisia tavoitteita mielessä pitäen. Myyvää sisältöä tarvitaan, mutta se perustuu täysin kohderyhmän tarpeeseen ostaa, eikä niinkään yrityksen tarpeeseen myydä tuotteita. (Hakola ym. 2019, 15.) Opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa Instagram-alustalle tehtyihin julkaisuihin.

Nykypäivän täysin uusi digitaalinen toiminta- ja viestintäympäristö on tehnyt sisältömarkkinoinnista keskeisen markkinointikanavan asiakkaiden tavoittamiseksi. Sisältömarkkinointi tarjoaa laajan kirjon keinoja sekä organisaatioille että markkinoijille ymmärtää ja vastata asiakkaiden tarpeisiin entistä tehokkaammin ja kohdennetummin. (Hakola ym. 2019, 23.)

### 3.3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Tässä opinnäytetyössä käytetään puhekielen termiä influencerssi kuvaamaan sosiaalisen median vaikuttajia. Termin käyttöön päädyttiin sen käytön yleisyyden vuoksi puhekielessä sekä trendin ajankohtaisuuden vuoksi. Influenssereita, jotka tekevät kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa, kutsutaan brändivaikuttajiksi (*brand influencer*). Brändivaikuttajat ja influencerssit ovat

henkilöitä, jotka hyödyntävät sosiaalisen median alustaansa autenttisen vuorovaikutuksen luomiseen yleisön ja brändin välille (Fakhreddin & Foroudi 2021, 1). Tämä osio käsittelee yrityksen ja influensserin välistä yhteistyötä eli vaikuttajamarkkinointia.

Vaikuttajamarkkinoinnissa influensseri tekee yhteistyötä brändin kanssa ja luo sille maksettua sisältöä. Luomalla yleisölleen relevanttia ja informatiivista sisältöä influensserit ovat saaneet kasvatettua itselleen laajan ja lojaalin seuraajakunnan. (Hazari & Sethna 2023, 502.) Vaikuttajamarkkinoinnissa on vahvasti esillä affiliate-markkinointitapa, jota esitellään myös käytännön esimerkin kautta työssä myöhemmin. Affiliate tarkoittaa suomeksi yhteistyötä, mutta itse affiliate-markkinoinnille ei löytynyt suomenkielistä vastinetta. Affiliate on yleensä pieni yksityinen yritys tai henkilö, joka ylläpitää verkkosivua tai blogia, kuten sosiaalisen median profiilia, ja tiedottaa asiakkailleen tai seuraajilleen kumppaniyrityksen tuotteesta tai palvelusta (Olbrich, Bormann & Hundt 2018, 1). Affiliatet käyttävät yleensä mainostamiseen mediaa, kuten bannereita tai tekstilinkkejä, ja jokaisesta klikkauksesta tai ostosta affiliate saa provisiota yhteistyökumppanilta (Fox & Wareham 2010, 2). Opinnäytetyössä käytetyissä esimerkeissä tyypillisesti esiintyy affiliate-alennuskoodi profiilissa tai linkki sosiaalisen median julkaisun yhteydessä.

Vaikuttajamarkkinointi on uniikkia verrattuna perinteiseen markkinointiin, joka nojaa usein julkisuuden henkilöihin tai malleihin. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus ei perustu ainoastaan siihen, kuinka markkinoitu tuote esitellään, vaan keskeisessä osassa on se, millainen identiteetti influensserilla on ja kuinka hän tuo sitä esille sosiaalisen median alustallaan. Identiteetin pohjalta kuluttajat päätyvät kyseisen influensserin seuraajiksi. (Su, Guo, Wegner & Baker, 2023, 1.)

Influensserit haastavat perinteistä markkinointia monellakin tavalla. Ensiksikin, influensserit lähettävät brändiviestejä, jotka eivät ole täysin markkinoijan hallinnan alla. Toiseksi, sosiaalisen median seuraajat eivät vastaanota



brändiviestejä passiivisesti; he ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa viestin lähettäjän eli influensserin kanssa ja täten myötävaikuttavat viestiin, joten tätäkään ei markkinoija pysty hallitsemaan. (Hudders, De Jans & De Veirman, 2020, 12.)

Vaikuttajamarkkinointi saa tehostusta, kun yritykset tekevät yhteistyötä useamman influensserin kanssa samaan aikaan ja käyttävät kohteena samaa kohdeyleisöä. Tämän seurauksena seuraajat päätyvät näkemään samaa mainonnallista sisältöä eri influenssereilta monessa eri muodossa ja monella eri alustalla. (Hudders ym. 2020, 32.)

Vaikuttajamarkkinointi tehostuu, kun kuluttajat kokevat brändin aitona. Brändin vastuulla on siis ymmärtää, että vaikka influensserin myötä syntyvät positiiviset assosiaatiot siirtyvät brändille, kuva itse brändistä täytyy olla mahdollisimman aito jo ennen yhteistyötä. Yrityksen on hyvä ottaa huomioon tämä jo ennen yhteistyötä, jotta kuva yhteistyön aitoudesta välittyy kuluttajille. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi antamalla ilmoituslausunto ja kertoa avoimesti miksi brändi tekee yhteistyötä influensserin kanssa. Influensserien puolestaan täytyy rakentaa vahvoja suhteita yleisöönsä ja seuraajiinsa strategioilla, jotka lisäävät heidän sitoutumistaan influensseriin esim. jakamalla tarinoita ja olemalla seuraajiinsa vuorovaikutuksessa esimerkiksi kommenttikentässä ja yksityisviestein. (Hugh, Dolan, Harrigan & Gray 2022, 22.)

Yksi suurimmista haasteista vaikuttajamarkkinoinnissa on tunnistaa ja valita yrityksen tavoitteisiin sopiva influensseri. De Veirmanin, Caubergen ja Huddersin (2017) mukaan seuraajien käsitykset vaikuttajan suosiosta vaikuttavat siihen, mieltävätkö he influensserin mielipidejohtajaksi. Toisin sanoen suuret seuraajamäärät eivät suoraan tarkoita sitä, että influensserilla olisi todellista vaikuttavuutta kuluttajiin ja heidän mielipiteisiinsä. Heidän tutkimuksensa oli myös ensimmäinen, josta kävi ilmi, että influensserin seuraajamäärän ja hänen omien seurattujensa käyttäjien määrän suhteella oli merkitystä, kun influensserin sopivuutta arvioitiin. Tutkimuksessa havaittiin, että

suuri seuraajamäärä voi vaikuttaa negatiivisesti siihen, miten seuraajat mieltävät influensserin, mikäli influensseri itse ei seurannut kuin harvoja tilejä. (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, 813.)

### **3.3.3 Vaikuttajat eli influensserit**

Tämä osio käsittelee vaikuttajia eli influenssereita ja heidän ominaisuuksiaan, vaikutuksia ja vastuuta, jotka teemoina eivät mielestäni sopineet vaikuttajamarkkinoinnin alle. Osion tarpeellisuus korostuu opinnäytetyön pohdintaosiossa.

Viimeisen vuosikymmenen aikana monet sosiaalisen median käyttäjät ovat saavuttaneet mainetta verkossa ja keränneet itselleen suuria määriä seuraajia rakentamalla itselleen ihmisiä houkuttelevia profiileja. Vaikuttajien vahva identiteetti perustuu mielipiteiden ja mielenkiinnonkohteiden jakamiseen. Vahvan identiteetin myötä heille on muodostunut kyky vaikuttaa seuraajiensa päätöksen tekoon, joten yritykset lähestyvät heitä, jotta he voivat mainostaa tuotetta, brändiä, organisaatiota tai ideaa sosiaalisessa mediassa. (Hudders ym. 2020, 1.)

Influenssereiden menestys brändin edustajina voidaan todeta heidän ominaisuuksiensa positiivisesta suhteesta kuluttajien ostoaikeisiin. Saima ja Mohammed (2020) havaitsivat tutkimuksessaan, että influensserin uskottavuudella oli merkittävin suora vaikutus ostoaikeisiin. Influensserin uskottavuuteen vaikutti eniten hänen luotettavuutensa, jota seurasi tiedon laatu ja viihdearvo. (Saima & Mohammed 2020, 21.) Vaikuttajamarkkinoinnin menestyksen syihin liittyviä tekijöitä on pyritty kartoittamaan myös aiemmissa tutkimuksissa. Tutkimukset tukevat Saiman ja Mohammedin (2020) saamia tuloksia. Aiempi tutkimuskirjallisuus on pääasiassa keskittynyt tutkimaan influenssereiden henkilökohtaisia ominaisuuksia ja käsittelemä niitä seuraavissa kappaleissa.

Tutkijat ovat havainneet keskeisimmiksi influensserin vaikuttaviksi tekijöiksi esimerkiksi asiantuntemuksen, samankaltaisuuden, luotettavuuden ja viehättävyyden (Munnukka, Uusitalo, & Toivonen 2016, 189) sekä autenttisuuden (Pöyry, Pelkonen, Naumanen & Laaksonen 2019, 17–18). Kävi kuitenkin ilmi, että tutkimuksia, joissa tutkitaan influensserin verkostoja ja henkilökohtaisia ominaisuuksia oli vain vähän. Tutkimuksissa on kuitenkin todettu tarpeelliseksi tunnistaa influenssereiden verkostojen ominaisuudet keskeisiksi tekijöiksi vertaisverkkojen välisessä viestinnässä sosiaalisessa mediassa. (Kuchmaner, Wiggins & Grimm 2019, 139–140.)

Näiden tutkimusten pohjalta Jung ja Im (2021) tekivät oman katsauksen, jossa he sisällyttivät verkostojen ja henkilökohtaisten ominaisuuksien tutkimuksessa sekä keskeisyyden että luotettavuuden integroidusti. Tuloksissa vahvistuivat luotettavuuden ja keskeisyyden elementit, jotka kuluttajat kokivat myönteisinä tekijöinä vaikuttaen heidän immersioonsa sekä empatiaansa. Korkeat empatian tunteet ja immersio puolestaan johtavat siihen, että kuluttajien asenne on suotuisampi tuotetta kohti. Kuluttajien muodostamat positiiviset mielikuvat influensserista näyttivät siirtyvän myös helposti tuotteeseen, jota influensseri mainosti sosiaalisen median julkaisussaan. (Jung & Im, 2021, 1284.) Schouten, Janssen ja Verspaget (2020, 19) tekivät myös tutkimuksen aiheesta, joka oli ristiriidaton kanssa Jungin ja Imin (2021) tutkimuksen kanssa. Jungin ja Imin (2021) tutkimus vahvisti, että vaikuttajilla on ratkaiseva rooli kohdeyleisön houkuttelemisessa. (Jung & Im, 2021, 1284.)

Influensserit, jotka toimivat liikunnan ja urheilun piirissä ovat saaneet tärkeän roolin terveyden ja hyvinvoinnin edistämisessä sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa. Influensserit mielletään näillä osa-alueilla hahmoiksi, joilla on kyky johdatella, inspiroida ja antaa tarmoa yhteisöilleen tavoitella aktiivista ja terveellistä elämäntyyliä urheilun ja liikunnan kautta. Heillä on merkittävä rooli median ekosysteemissä audiovisuaalisen sisällön kuluttamisen, tuotannon ja levityksen kannalta. (Moreno, Quintana & Riaño, 2023, 1–3.)

Influenssereiden tulisi kuitenkin harkita tarkkaan, mitä tuotetta he mainostavat tai minkä brändin kanssa he tekevät yhteistyötä, jotta heidän sisältönsä laatu ja uskottavuus pysyisi seuraajien silmissä hyvänä. Nykypäivän kuluttajien medianlukutaitoisuuden vuoksi influenssereiden tulee olla tarkkana, sillä väärää tietoa jakaessaan kuluttajat menettävät helposti luottamuksensa vaikuttajaan. Influensserin julkaistessa virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa seuraajat yksinkertaisesti saattavat kääntyä toisen influensserin puoleen, sillä vaihtoehtoista ei ole sosiaalisessa mediassa puutetta. Vaikuttajan on tärkeää ylläpitää luottamusta, laatua ja uskottavuutta jatkuvasti. Kuluttajien ja tuotemerkin välille onnistunut ja pitkäaikainen suhde luodaan influenssereiden kautta, jonka kriteerinä on se, että kuluttajat luottavat influensseriin ja heidän viestintänsä ja julkaisunsa ovat laadukkaita ja viihdyttäviä. (Saima & Mohammed 2020, 22.)

Saima & Mohammed (2022) huomasivat tutkimuksessaan, että influensserin uskottavuus välitti osittain luotettavuuden ja kuluttajien ostoaikeen välistä suhdetta ja välitti täysin tiedon laadun sekä viihdearvon ja ostoaikeiden välisiä suhteita. Brändit valikoivat tarpeeksi luotettavat influensserit, joilla on kyky luoda laadukasta ja viihdyttävää sisältöä, vaikuttaakseen positiivisesti uskottavuuteen ja lopulta kuluttajien ostoaikeeseen. (Saima & Mohammed 2020, 22.)

### **3.3.4 Elämäntapamarkkinointi**

Elämäntapamarkkinoinnin tavoitteena on sulauttaa tuote kohderyhmän jo olemassa olevaan arkielämään tai esittää se osana heidän haaveilemaansa elämäntyylä. Kontrastina vaikuttajamarkkinoinnille, jossa influensserit toimivat välikäsinä brändin mainostamisessa vahvistaakseen verkossa tapahtuvaa brändin ja yleisön vuorovaikutusta, elämäntapamarkkinoinnissa tavoitteena on yhdistää tunteet ja tavoitteet esittelemällä aktiviteetteja tai mielenkiinnon kohteita, jotka herättävät halun käyttää tuotetta. (Hazari & Sethna 2023, 503.)

Elämäntyylin segmentointi ei ole uusi konsepti. Ongelmaksi tässä nousee se, että segmentti henkilöiden, jotka mukauttavat elämäntapansa ravinnon, fyysisen kunnon ja urheiluun osallistumisen perusteella on suhteellisen uusi. Tämän seurauksena empiirisen tuen määrä aiheelle on aiemman tutkimuskirjallisuuden kautta toistaiseksi vähäistä. (Myburgh, Kruger & Saayman 2019, 99.)

## **4 Kirjallisuuden soveltaminen brändiin: Gymshark**

### **4.1 Gymshark**

Gymshark on vuonna 2012 perustettu isobritannialainen kuntoiluvaatteiden ja tarvikkeiden merkki. Yritys toimii itse valmistajana ja verkkokauppana tuotteilleen ja heillä on myös kivijalkaliike Lontoossa. Gymshark sai alussa räjähtävän kasvun juuri vaikuttajamarkkinoinnin avulla, vaikka sitä tuolloin ei siksi vielä kutsuttu. Gymshark lähetti tuotteitaan kolmelle tunnetulle kehonrakentajalle, jotka pitivät tuotteista ja jakoivat niitä yhteisöilleen. Tämän myötä Gymshark hankki heidät ensimmäisiksi Gymshark-urheilijoikseen. (Gymshark 2023).

Tiivistettynä Gymsharkin kasvu on tapahtunut expojen, tapahtumien, tuotteistamisen ja influenssereiden kautta. Merkittävimpiä tuotteita ovat olleet ensimmäiset hihattomat paidat, luxe-verryttelypuku sekä naisille suunnatut saumattomat urheiluleggingsit. Nykyään Gymsharkin saumattomia tuotteita löytyy sekä miehille että naisille eri muodoissa. Gymshark on aluksi ollut painonnostajien merkki, mutta laajentanut kohderyhmäänsä myös muihin urheilulajeihin kuten juoksuun, crossfittiin ja joogaan. Gymshark mainitsee, että heillä on tarkoitus keskittyä tulevaisuudessa taas brändin juuriin, eli painonnostoon. (Gymshark 2023).

Gymsharkin brändi-identiteetti on siis alun perin ollut vahvasti sitoutunut painonnostoon ja kuntosalilla käymiseen, mutta on ajan saatossa laajentanut

kohdeyleisöä muuttaen brändin identiteetin ja esitetyn elämäntavan yleisesti fitness-ympäristöön. Brändin esittämä elämäntapa vaikuttaisi olevan vielä hiottavana, sillä Gymshark haluaa tulevaisuudessa enenevissä määrin panostaa kuntosalilla käynnin ja painonoston näkyvyyteen.

## 4.2 Sosiaalinen media

Tämä osio tarkastelee Gymsharkin toimintaa sosiaalisessa mediassa ja kuinka sitä hyödynnetään brändin rakennuksessa elämäntavaksi. Gymshark ylläpitää kolmea erillistä Instagram-tiliä, jotka ovat @gymshark, @gymsharkwomen ja @gymsharklifting. Sisältö sosiaalisen median tileillä on vahvasti linjassa halutun brändi-identiteetin kanssa. Tilit ovat sisällöltään räätälöity siten, että ne tavoittavat mahdollisimman monta fitness-elämäntavasta kiinnostunutta henkilöä sukupuolesta ja lajista riippumatta sekä tarjoaa olennaista sisältöä jo elämäntavan mukaan toimiville. Tätä sisällön suuntaamista tukevat Wolinin (2013) sekä Friedmannin ja Lowengartin (2019) tutkimukset sukupuoleen vaikuttavasta markkinointiviestinnän sisällöstä.

Influenssereiden valinta on tärkeää brändi-identiteetille, jota vahvistaa Jungin ja Immin (2021) tutkimus, jossa huomattiin influenssereiden positiivisen ominaisuuksien siirtyvän tuotteelle ja sitä kautta brändille (Jung & Im, 2021, 1284). Tutkimustiedon perusteella influensserit tulisivat valita siten, että heidän ominaisuutensa tukevat tavoiteltua brändi-identiteettiä. Gymsharkin influenssereita seurattuani huomasin heidän välillään paljonkin samankaltaisuuksia, vaikka jokainen heistä on yksilönä erilaisia. Gymshark mainitseekin, että he käyttävät kumppanuustiimiä, joka etsii säännöllisesti lahjakkuuksia heidän sisältönsä perusteella ja varmistaa, että heidän arvonsa kohtaavat Gymsharkin omien arvojensa kanssa (Gymshark 2023).

Huddersin, De Jansin ja De Veirmanin (2020) mukaan influensserit eivät täysin ole brändin hallinnan alla, eivätkä heidän seuraajansa vastaanota brändiviestejä passiivisesti (Hudders ym. 2020, 12). Influensserit fitness-ympäristössä myös

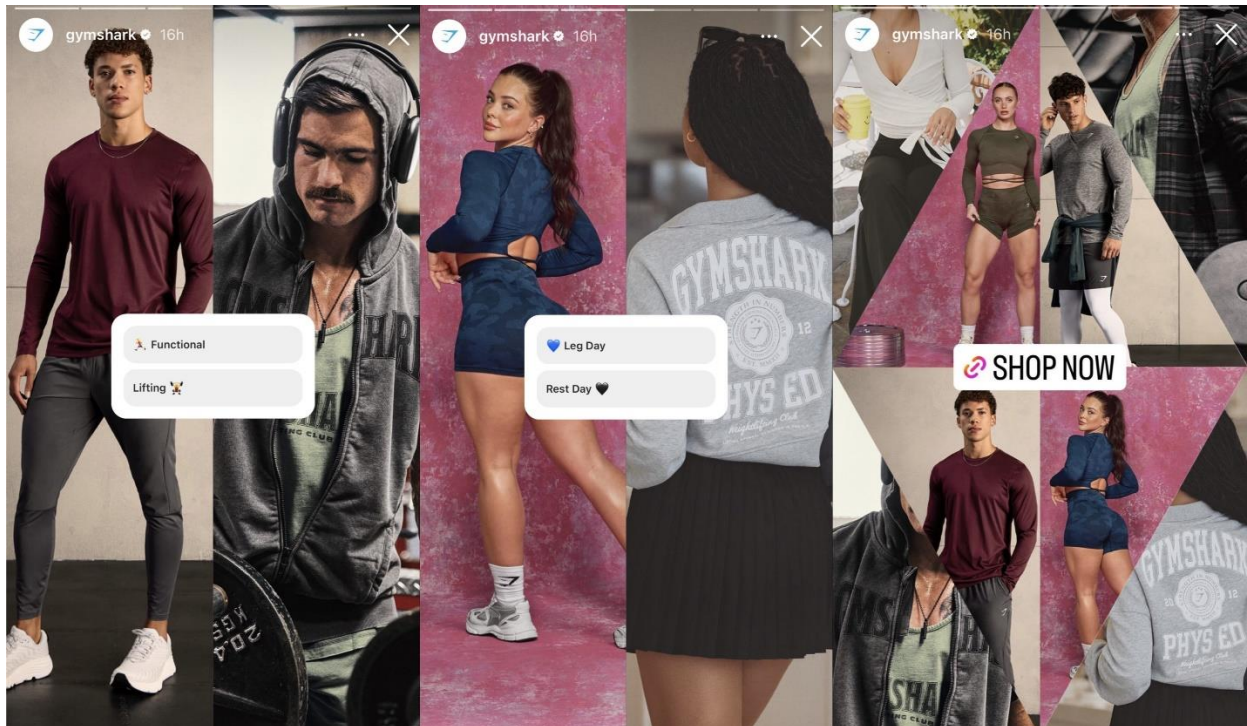
antavat tarmoa seuraajilleen elämäntyyliinsä tavoitteluun (Moreno ym. 2023, 1–3). Näillä tutkimuksilla perustelen Gymsharkin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta ja positiivisia vaikutuksia brändi-identiteettiin ja sen muodostumiseen, kun influensserit valitaan harkitusti. Huolellisella valinnalla varmistetaan, että influenssereiden viestit, sisältö ja persoonallisuus pysyvät linjassa brändin arvojen ja tavoitellun brändi-identiteetin kanssa.

Gymsharkin markkinointia voin teorian pohjalta luonnehtia sisältömarkkinoinnin, elämäntapamarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin sekoitukseksi. Tällainen lähestymistapa markkinointiin vaikuttaa sopivan yleisesti sellaisille brändeille, jotka haluavat muodostaa itselleen selkeän elämäntapaidentiteetin. Muutkin brändit ovat edellä mainittua markkinointia hyödyntäen nostaneet päätään markkinoille, josta hyvänä esimerkkinä toimii Yhdysvalloissa toimiva YoungLA, joka on Gymsharkin tavoin elämäntapavaatemerkki.

### **4.3 Tuotteet**

Gymshark myy verkkosivuillaan laajasti urheiluun ja kuntosalilla käyntiin soveltuvia vaatteita ja varusteita. Verkkosivut ovat hyvin tyypillisesti jaoteltu sekä miesten että naisten omiin osioihin.

Elämäntavan tuotteistaminen on tehty verkkosivuille selkeästi. Verkkosivuilta löytyykin osio, jossa kävijältä kysytään kuinka hän treenaa. Vaihtoehtoina ovat juoksemiseen, toiminnalliseen urheiluun, painonnostoon sekä lepopäiviin suunnatut vaatemallistot. Nämä olemassaolollaan tukevat brändin fitness-elämäntapaideologiaa, sillä rennot vapaa-ajan vaatteetkin ovat tuotteistettu osaksi elämäntapaa käyttäen lepopäivä-termiä. Lepopäivällä tarkoitetaan päivää, jolloin elimistölle ja keholle annetaan aikaa palautua urheilusuorituksesta ja tällöin ei tule tehdä urheilusuorituksia. Lepopäivät ovat olennainen osa urheilijan elämää.



Kuva 1. Instagram-tarinoita (Kuva: Gymshark.)

Elämäntapa liitettynä mallistoihin on esillä vahvasti myös Gymsharkin sosiaalisen median julkaisuissa. Esimerkkinä (Kuva 1) on käytetty @gymshark Instagram-tililtä julkaistuja tarinoita, jossa edellä esiteltyä kokonaisvaltaista urheiluun keskittyvää elämäntapaa korostetaan. Voidaan todeta, että julkaistumateriaali on linjassa Gymsharkin tavoitteleman brändi-identiteetin kanssa. Tätä vertailtaessa kirjallisuuskatsaukseen korostuu elämäntapaidentiteetin esittäminen kuluttajille. Kuluttajat voivatkin edellä esitetyn Instagram-tarinan perusteella muodostaa helposti mielikuvan olevansa aktiivisia fitness-elämäntavan omaavia henkilöitä, jopa kotona ollessaan käyttäessään Gymsharkin tuotteita.

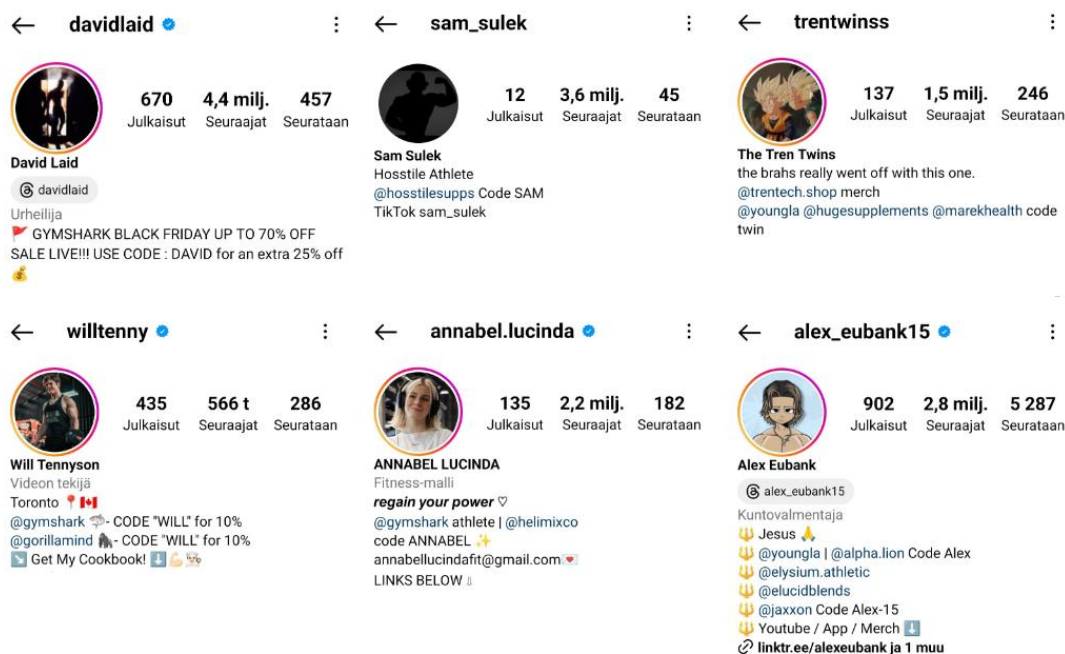
#### 4.4 Influensserit – profiilit ja julkaisut

Tämä osio käsittelee fitness-ympäristön influencersseita. Osiossa käsitellään sitä, kuinka kaupalliset yhteistyöt toimivat influencerssin näkökulmasta sekä millaista sisältöä he tuottavat elämäntapaidentiteetin tueksi. Osion tarkoitus on



näyttää, kuinka tunnetut influensserit toimivat sosiaalisessa mediassa. Luvussa esittelen myös influenssereiden profiileja, julkaisuja ja tarinoita esimerkkeinä tyypillisistä sosiaalisen median julkaisuista fitness-ympäristössä.

Influenssereiden profiilien bio-osuudet ovat rakenteeltaan hyvin samankaltaisia keskenään (Kuva 2). Valikoin kuvaan kolme Gymsharkin kanssa yhteistyötä tekevää influensseria sekä kolme muiden brändien kanssa toimivaa vaikuttajaa. Pääasiassa kuvasta ilmenee, mitkä brändit sponsoroivat ja tekevät yhteistyötä minkäkin influensserin kanssa. Profiileihin on lisätty influensserin omaa persoonallisuutta tai kuvausta sisällöstä, jotta Instagram-käyttäjät saisivat nopeasti kuvan siitä, millainen influensseri saattaisi olla ja mitä hän tarjoaa. Profiilit ovat tärkeitä, sillä ne ovat perusta vahvalle identiteetille ja vahva identiteetti puolestaan tuo kyvyn vaikuttaa seuraajien päätöksentekoon (Hudders ym. 2020, 1). Identiteetin pohjalta kuluttajat päätyvät seuraamaan influensseria (Su ym. 2023, 1).



Kuva 2. Influenssereiden profiileja instagramissa (Kuva: Instagram)

Kuvasta 2 ilmenee myös affiliate-markkinointi, joka on erittäin yleistä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa. Influenssereilla on omat linkkinsä tai koodinsa, jota seuraajat voivat käyttää verkkokaupassa tilausten yhteydessä.

Koodi tarjoaa tyypillisesti 10 prosentin alennuksen tilauksesta, ja tehdyistä tilauksista influenssereille maksetaan provisiota. Affiliate-linkkejä sijoitetaan yleensä myös julkaisuihin ja tarinoihin. Näissä julkaisuissa influensserin oma tyyli ja persoonallisuus on vahvassa osassa, joka vetoaa paremmin seuraajakuntaan.

Julkaisut influenssereiden välillä vaihtelevat, mutta kaupallisen yhteistyön piirteet ilmenevät hyvin samalla tavalla. Julkaisut ovat yleisesti uusien tuotteiden ja mallistojen esittelemistä, yhteistöiden ilmoittamista tai yleisesti oman affiliate-koodin tai -linkin sekä verkkokaupan mainostamista. Henkilökohtaisista julkaisuista tulevat esiin influensserin oma persoonallisuus, elämäkokemukset ja yksityiselämä, johon seuraavat voivat samaistua. Henkilökohtaisen julkaisujen merkitys on tärkeässä asemassa, sillä ne herättävät seuraajissa empatian tunteita ja immersiota, jotka puolestaan vaikuttavat positiivisesti kuluttajien asenteeseen kaupallista yhteistyötä, brändiä ja tuotteita kohtaan (Jung & Im, 2021, 1284).

Kuvatekstien sisältö julkaisuissa vaihtelee sisällön mukaisesti.

Henkilökohtaisista julkaisuista kaupalliset linkit ja affiliate-koodit on jätetty pois kokonaan. Kaupallisesta julkaisusta riippuen kuvatekstiin on sijoitettu linkki, koodi tai ohjeistuksia, jotka useimmiten koskevat brändin kanssa yhteistyössä tehtyjä arvontoja. Läpinäkyvyys on tärkeää, ja uudet yhteistyöt ilmoitetaan selkeästi. Läpinäkyvyys ja luotettavuus ovat tärkeitä ominaisuuksia influensserille.

Sosiaalisen median kommenttikenttiä tutkimalla selvisi, että jokainen influensseri, jonka sivuja tutkittiin, vuorovaikutti aktiivisesti seuraajiensa kanssa. Vuorovaikutus näkyy kommentteihin vastaamisena, kommentteista tykkäämisestä tai kommenttien kiinnittämisenä näkymään ensimmäisenä, kun kommenttikentän avaa. Vuorovaikutuksella on merkittävä rooli vahvojen suhteiden rakentamiseen influensserin ja seuraajien välillä (Hugh ym. 2022, 22).

## 5 Johtopäätökset ja pohdinta

### 5.1 Johtopäätökset

Tämä luku tarkastelee sitä, millaisia tuloksia ja johtopäätöksiä kirjallisuuskatsauksen ja brändin tutkiminen saavutti. Osio koostuu opinnäytetyössä esitetyn kirjallisuuden ja esimerkkien arvioinnista ja siitä, mihin havaintoihin niiden perusteella päädyttiin.

Kirjallisuuskatsauksen sekä brändin tutkimisen perusteella saatiin kuva siitä, kuinka elämäntapaan liitetty brändi-identiteetti muodostuu ja miten vaikuttajamarkkinointi tukee sitä. Kuluttajille vaikuttajat ovat samaistuttavia ja toimivat roolimalleina, jotka inspiroivat tavoittelemaan terveellistä fitness-elämäntapaa tai saavat yrittämään parhaansa tuloksia tavoitellen harrastuksesta riippumatta. Influenssereiden sosiaalisen median julkaisuista näkyy seuraajien inspiroiminen fitness-elämäntapaan kuvaamalla kuntosaliharjoittelua tai muuta urheilua.

Sisältömarkkinointi luo arvoa sen kohderyhmälle esimerkiksi opastuksen, viihteen tai inspiraation kautta (Hakola ym. 2019, 15). Vaikuttajamarkkinoinnissa arvot tulevat siis influenssereiden luomasta sisällöstä, jonka puolestaan täytyy olla sellaista, että se luo arvoa kuluttajille, jotta he päätyisivät influenssereiden seuraajaksi. Influenssereiden ja sopivan sisällön valinta on tärkeää brändille brändi-identiteetille (Jung & Im, 2021, 1284).

Tuotteet ovat myös keskeisessä osassa brändi-identiteettiä. Oikein markkinoidut tuotteet yhdistävät tunteet ja tavoitteet näyttämällä niitä yhdistettynä esimerkiksi kuntosalilla käyntiin, joka herättää halun käyttää tuotetta (Hazari & Sethna 2023, 503). Tällä perustellen voidaan todeta, että Gymshark hyödyntää voimakkaasti elämäntapamarkkinointia vahvistaen fitness-identiteettiään. Tämä markkinointimetodi näkyy sekä itse brändin sosiaalisessa mediassa että brändin sponsoroimien influenssereiden sisällössä. Influenssereiden sisällön ei tarvitse siis olla vain kaupallista, mutta se voi silti

toimia elämäntapamarkkinointia tehostavana keinona. Kirjallisuusesimerkkien ja sosiaalisen median sisältöesimerkkien perusteella elämäntapamarkkinointi vaikuttaisi siis olevan yksi tärkeimmistä keinoista muodostaa elämäntapaidentiteetti.

Brändin kannalta on tärkeää, että kuluttajat mieltävät sen samaistuttavana. Brändi saa kuluttajat mieltämään itsensä tietynlaisiksi sekä herättää heissä halun kuulua ryhmään. Brändin tuotteiden on siis tärkeää tarjota myös arvoa ja elämyksiä kuluttajille. Tämä tapahtuu asiakkaan ja brändin välillä tapahtuvan vuoropuhelun ja tunnetason lojaliteetin kautta. (Bergström & Leppänen 2021, 183–187.) Gymsharkin tapauksessa vuoropuhelu voi tapahtua myös kuluttajan ja influencerssin välillä ja kuluttajat voivat mieltää itsensä samanlaiseksi kuin influencerssi käyttäessään Gymsharkin vaatteita kuntosalilla.

Brändille vaikuttaisi olevan tärkeää valikoida influencerssit siten, että heidän sisältönsä ja persoonansa olisi mahdollisimman lähellä tavoiteltua brändi-identiteettiä. Influenssereiden valintaan toki vaikuttavat myös muut seikat, kuten influencerssin ulkonäkö tai viehättävyys, luotettavuus, asiantuntemus, samankaltaisuus (Munnukka, Uusitalo, & Toivonen 2016, 189), sekä autenttisuus (Pöyry, Pelkonen, Naumanen & Laaksonen 2019, 17–18). Yritykset voivat panostaa valikointiprosessiin tarkkailemalla sosiaalisen median vaikuttajia. Gymshark hyödyntää kumppanuustiimiä, jonka tavoitteeni on löytää Gymsharkille sopivia influencersseita (Gymshark 2023).

Aihepiirin kirjallisuuden mukaan sekä brändillä että influencerssilla tulee olla jo entuudestaan valmiudet toteuttaa yhteistyö ja aloittaa vaikuttajamarkkinointi. Kummaltakin osapuolelta siirtyy ominaisuuksia toisilleen (Jung & Im, 2021, 1284). Seuraajien muodostamat positiiviset mielikuvat vaikuttajasta laajentuvat koskemaan myös vaikuttajan mainostamaa brändiä, mutta samalla brändin täytyy olla jo valmiiksi koettu mahdollisimman aitona (Jung & Im, 2021, 1284). Influencerssilla valmiudet tarkoittavat sisällön ja persoonallisuuden yhteensopivuutta brändin identiteetin kanssa. Influencerssin seuraajamäärä on myös vaikuttava tekijä, jotta brändi tavoittaa mahdollisimman monta

kohdeyleisön jäsentä. Influensserit ovat ratkaisevassa roolissa kohdeyleisön tavoittelussa (Jung & Im, 2021, 1284).

Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on tärkeässä roolissa influensserin kannalta. Tutkimuksissa todettiin tarpeelliseksi tunnistaa influenssereiden verkostojen ominaisuudet keskeisiksi tekijöiksi vertaisverkkojen välisessä viestinnässä sosiaalisessa mediassa (Kuchmaner, Wiggins & Grimm 2019, 139–140).

Vaikuttajamarkkinointi sisältää eettisiä haasteita myös itse vaikuttajalle, sillä heidän tehtävänä on ylläpitää luottamusta seuraajiensa silmissä. Tärkeää onkin valita kaupalliset yhteistyöt tarkasti ja pitää mielessä kuluttajien medialukutaitoisuus. (Saima & Mohammed 2020, 22.)

## 5.2 Pohdinta

Opinnäytetyötä tehdessä selvisi, että aiempi tutkimuskirjallisuus niin elämäntapabrändäykseen, elämäntapamarkkinointiin kuin vaikuttajamarkkinointiinkin liittyen on toistaiseksi vielä varsin niukkaa (Myburgh ym. 2019, 99.) Vaikuttajamarkkinointi on ilmiönä vielä tuore, ja aihe kaipaakin jatkossa tarkempaa lisätutkimusta myös alati muuttuvien sosiaalisen median alustojen ja siellä vaihtuvien trendien vuoksi. Eräs lisätutkimusta kaipaava aihe vaikuttajamarkkinointiin liittyen olisi mielestäni influenssereiden julkaiseman kaupallisen sisällön määrän ja tiheyden kartoittaminen, sillä ne voivat aiheuttaa niin positiivia kuin negatiivisiakin vaikutuksia sekä brändille että influensserille. Jatkossa olisikin hyvä tutkia, kuinka usein influensserit julkaisevat yhteistyöjulkaisuja ja selvittää niiden optimaalinen määrä, jotta seuraajat eivät vähenisi niiden seurauksena.

Brändi-identiteetin rakentumisen osalta olisi jatkossa syytä toteuttaa tutkimuksia, joissa tutkittaisiin eri toimenpiteiden ja metodien tehoa brändi-identiteetin rakennuksessa. Mielestäni olisi hyvä paneutua siihen, vaikuttaako influensserin identiteetti siihen, miten kuluttajat alkavat mieltämään brändin

identiteettiä. Influensserin vapaudet tuottaa sisältöä voivat hyvinkin muovata brändiä kuluttajan silmissä, joten varmasti olisi syytä tutkia sen vaikutusta brändiin.

Yhä useampi brändi käyttää sosiaalisen median alustoja hyväksi mainonnassa, joten viestinnässä on hyvä huomioida sukupuoli ja mielenkiinnonkohteet, jotta viestinnän kohdeyleisö olisi mahdollisimman tarkka. Tutkimuksia sukupuolen vaikutuksesta Instagramissa tapahtuvaan markkinointiin olisi hyvä toteuttaa ja tutkia samalla muita muuttujia, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen.

Alussa esitellyistä opinnäytetöistä omani poikkeaa jo valitun tutkimusmenetelmän myötä. Työni tarjoaa myös uutta näkökulmaa siihen, miten vaikuttajamarkkinointi ja brändin rakentaminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Työssäni on erityistä huomioita kiinnitetty vaikuttajiin ja heidän piirteisiinsä sekä kuinka ne vaikuttavat kuluttajien kokemaan brändi-identiteettiin.

Opinnäytetyöprosessi oli haastava, mutta palkitseva. Kirjallisuuden tutkiminen ja olennaisen tiedon löytäminen loi omat haasteensa ilmiön uutuuden ja aiheeseen liittyvän tutkimuskirjallisuuden niukkuuden vuoksi. Opinnäytetyön myötä olen kiinnittänyt erityistä huomiota sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin ja sen piirteisiin ja kuinka runsaasti sitä oikeastaan on esillä. Kirjallisuuskatsaus aiheeseen mielestäni onnistui ja tarjosi tehdessä paljon uutta tietoa nykyaikaisesta markkinoinnista sekä brändi-identiteetin rakentamisesta, johon en aiemmin ollut vielä tutustunut. Haasteita tuotti asettamani tiukka aikataulu ja korkeat odotukset siitä, että saan kirjoitettua auki koko ilmiön niin kattavasti kuin mahdollista. Yhden henkilön voimin etsitty aineisto aihepiiristä vaikutti siihen, ettei kaikkea olemassa olevaa olennaistakaan kirjallisuutta ole voitu hyödyntää opinnäytetyössä. Siitä huolimatta koen, että sisältö antaa lukijalle tavoittelemani laajan ja monipuolisen katsauksen aiheeseen. Toivon lopuksi, että myös lukija on tämän opinnäytetyön myötä ymmärtänyt mitä kaikkea elämäntapabrändi-identiteetin muodostamiseen kuuluu, kun se rakennetaan vaikuttajamarkkinointia hyödyntäen.

Hyvin toteutettu vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa auttaa brändi-identiteetin rakentumisessa. Influensserit ovat nykyään tärkeä osa elämäntapabrändien markkinointia, joten heitä hyödyntämällä brändit voivat rakentaa itsensä täysin uudella tavalla. Yksittäiset tuotteet vaikuttajien esittelemänä voivat mahdollistaa myynnin räjähtävän kasvun, joka puolestaan kasvattaa brändin tunnettavuutta ja vahvistaa sen identiteettiä.

## Lähteet

- Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.
- American Marketing Association. 2017. Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. 17.9.2023.
- American Marketing Association. 2023. Branding. <https://www.ama.org/topics/branding/>. 27.9.2023.
- Anttonen, S. 2015. Branding a Lifestyle: Case: Nike. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. International Business and Logistics. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015052610239>. 5.10.2023
- Bergström, S., & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. Ellibs Library. 27.9.2023.
- Burmann, C., & Hegner, S. & Riley, N. 2009. Towards an identity-based branding. Marketing Theory - MARK THEORY 9, 113-118.
- De Veirman, 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 36 (5), 798-828.
- Eerola, L-H. 2019. Brändin vaikuttajamarkkinoinnin kehittäminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous, Tradenomi. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019101119855>. 5.10.2023
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. 2021. Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. Journal of Promotion Management 28 (6), 795–825.
- Fox, P. & Wareham, J. 2010. Governance Mechanisms in Internet-Based Affiliate Marketing Programs in Spain. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research 6, 1-18.
- Friedmann, E. & Lowengart, O. 2019. Gender segmentation to increase brand preference? The role of product involvement. Journal of Product & Brand Management 28 (3), 408–420.
- Grant, M. & Booth, A. 2009. A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. Health information and libraries journal 26, 91-108.
- Grönroos, C., 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy. Ellibs Library. 27.9.2023.
- Gymshark. 2023. Gymshark Athlete. <https://support.gymshark.com/en-US/article/gymshark-athlete>. 19.10.2023.
- Gymshark. 2023. THE OFFICIAL GYMSHARK STORY. <https://central.gymshark.com/article/the-official-gymshark-story>. 23.10.2023.
- Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, J. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy. Ellibs Library. 13.9.2023.
- Hazari, S. & Sethna, B. N. 2023. A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. Journal of Promotion Management 29 (4), 491–534.
- Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. 2020. The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on



- the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising* 40 (3), 327-375.
- Hugh, D.C., Dolan, R., Harrigan, P. and Gray, H. 2022. Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing* 56 (12), 3485-3515.
- Kuchmaner, C.A., Wiggins, J. & Grimm, P.E. 2019. The role of network embeddedness and psychological ownership in consumer responses to Brand transgressions. *Journal of Interactive Marketing* 47, 129–43.
- Lahtinen, H., & Rätty, L. 2021. Kuinka hyvin NOCCO:n brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat toisensa? Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalous, Tradenomi. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202104164992>. 5.10.2023.
- Moreno, D., Quintana, J. & Riaño, E. 2023. Impact and engagement of sport & fitness influencers: A challenge for health education media literacy. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 13 (3), 1-3.
- Munnukka, J., Uusitalo O., & Toivonen, H. 2016. Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing* 33 (3), 182–92.
- Myburgh, E., Kruger, M. & Saayman, M. 2019. When sport becomes a way of life – a lifestyle market segmentation approach. *Managing Sport and Leisure* 24 (1-3), 97-118.
- Olbrich, R., Bormann, P. & Hundt, M. 2018. Analyzing the Click Path Of Affiliate-Marketing Campaigns: Interacting Effects of Affiliates' Design Parameters With Merchants' Search-Engine Advertising. *Journal of Advertising Research* 59, 342-356.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen, S-M. 2019. A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 13 (4), 336–51.
- Rao, P. 2017. The Changing Paradigms in Lifestyle Marketing – a case study approach with reference to watch industry. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education* 1 (1), 19–27.
- Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. *Opetusjulkaisuja* 62. Julkisojohtaminen 4. Vaasan yliopisto. Vaasa. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-349-3>. 13.9.2023.
- Schouten, A.P., Janssen, L., & Verspaget, M. 2020. Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising* 39 (2), 258–81.
- Saima, J. & Mohammed, K. 2020. Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management* 27, 1-22.
- Su, Y., Xuan, G., Wegner, C. & Baker, T. 2023. The New Wave of Influencers: Examining College Athlete Identities and the Role of Homophily and Parasocial Relationships in Leveraging Name, Image, and Likeness. *Journal of Sport Management* 37, 1–18.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>. 16.11.2023.

Wolin, L. D. 2003. Gender issues in advertising—An oversight synthesis of research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43 (1), 111–130.

