

Brändin tunnettuuden lisääminen so- siaalisessa mediassa vaikuttajamarkki- noinnin avulla

Jemina Piiparinen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2021

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Piiparinen, Jemina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2021
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Brändin tunnettuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnin avulla		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Villa Tremondo		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tunnettu brändi Second Female on Suomessa ja kuinka se pystyisi laajentamaan asiakaskuntaansa myös alle 30-vuotiaisiin. Tavoitteena oli selvittää, kuinka brändi tavoittaisi nuoret asiakkaat sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tarkemmin ottaen tutkittiin, mitkä brändin tuoteryhmistä ovat tunnetuimpia, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää ja ketä vaikuttajia he seuraavat sekä millainen vaikuttajien luoma materiaali koetaan erityisen kiinnostavana.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen kysely laadittiin käyttäen Webropol 3.0 -ohjelmaa. Kysely jaettiin useaan muotiin liittyvään Facebook-ryhmään. Vastauksia kyselyyn saatiin 107 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että brändi ei ole vielä kovin tunnettu Suomessa. Kyselyyn vastanneista 70 prosenttia ei tuntenut brändiä, ja varsinkin alle 30-vuotiaiden keskuudessa tunnettuus on melko huono. Brändin tunnetuimmat tuoteryhmät olivat neuleet, mekot sekä paidat ja topit. Kaikki vastanneet kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa, ja suosituimmat kanavat olivat Facebook ja Instagram. Alle 30-vuotiaista 78 prosenttia seuraa vaikuttajia, ja vaikuttajien vaatteisiin liittyvästä materiaalista kiinnostavimpina koetaan asu-esittelyt sekä lifestylekuvat.</p> <p>Johtopäätöksenä toimeksiantaja voisi tehdä yhteistyötä vaikuttajan kanssa, joka esittelisi Instagramissa asuja, joissa olisi käytetty brändin tuotteita ja näin pyrkiä laajentamaan kohderyhmää alle 30-vuotiaisiin kuluttajiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) brändi-identiteetti, brändi-imago, tunnettuus, sosiaalinen media, vaikuttajat, vaikuttajamarkkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Piiparinen, Jemina	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: x
Title of publication Increasing brand awareness in social media using influencer marketing		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Mari Karjalainen		
Assigned by Villa Tremondo		
Abstract <p>The aim of the research was to find out how known brand Second Female is in Finland and how it could expand its target customer group to younger, under 30-year-old customers. The aim was also to find out how the brand could reach younger customers in social media with influencer marketing. More specifically it was researched which brands product categories are most known, which social media platforms the target customers use and which influencers they follow and what kind of material the influencers create is seen most interesting.</p> <p>The research was executed using quantitative method. The questionnaire was done by using Webropol 3.0 -program. The questionnaire was shared to many fashion related Facebook groups. There were 107 answers to the questionnaire.</p> <p>The results showed that the brand is not yet very known in Finland. 70 per cent of the people who answered didn't know the brand and especially among under 30-year-olds the awareness is quite weak. The most known product categories were knits, dresses and shirts and tops. All the people who answered use social media and most popular platforms were Facebook and Instagram. 78 per cent of under 30-year-olds follow influencers and of influencer's clothing related material, most interesting are seen outfit showings and life-style pictures.</p> <p>In conclusion, the employer could collaborate with an influencer who would show outfits in Instagram using the brand's clothes, and this way aim to expand target customer group to under 30-year-olds.</p>		
Keywords/tags (subjects) brand identity, brand image, brand awareness, social media, influencers, influencer marketing		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	7
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	8
3	Brändin muodostuminen	11
3.1	Brändi-identiteetti.....	11
3.2	Brändi-imago	17
3.3	Brändin tunnettuus	19
4	Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi	21
4.1	Sosiaalinen media.....	21
4.2	Sosiaalinen media Suomessa	23
4.3	Vaikuttajamarkkinointi.....	24
5	Tutkimustulokset.....	27
5.1	Tunnettuus	28
5.2	Brändi-identiteetti ja imago	31
5.3	Sosiaalisen median käyttö.....	33
5.4	Vaikuttajamarkkinointi.....	34
6	Johtopäätökset.....	37
7	Pohdinta.....	40
	Lähteet	43
	Liitteet	45
	Liite 1.Kyselylomake	45

Kuviot

Kuvio 1. Brändi-identiteetti.	13
Kuvio 2. Brändi-identiteettiprisma.	15
Kuvio 3. Identiteetti ja imago	18
Kuvio 4. Hautausmaa-malli.	20
Kuvio 5. Second Femalen brändi-identiteetti	32

Taulukot

Taulukko 1. Sukupuoli.....	27
Taulukko 2. Ikä	27
Taulukko 3. Maakunta	28
Taulukko 4. Tunnettuus	29
Taulukko 5. Brändin tunnettuus ikäryhmittäin.....	29
Taulukko 6. Brändin tunnettuus maakunnittain.....	30
Taulukko 7. Mistä on kuullut brändistä	30
Taulukko 8. Tunnetuimmat tuoteryhmät	31
Taulukko 9. Brändin ominaisuudet.....	33
Taulukko 10. Sosiaalisen median kanavat	34
Taulukko 11. Instagramin käyttö nuorissa ikäryhmissä.....	34
Taulukko 12. Vaikuttajien seuraaminen	35
Taulukko 13. Vaikuttajien seuraaminen ikäryhmittäin.....	35
Taulukko 15. Asuesittelyiden kiinnostavuus nuorissa ikäryhmässä	37

1 Johdanto

Nykypäivänä sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat iso osa brändin tunnettuuden lisäämisessä. Useimmilla brändeistä onkin tarkat sosiaalisen median strategiat tunnettuuden ja myynnin lisäämiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on kasvanut, kun huomattiin kuluttajien pitävän tuotesuosituksista heidän seuraamistaan henkilöiltä eri sosiaalisen median kanavissa. Oikeanlaisen vaikuttajan ja materiaalin valinnalla on iso merkitys.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Villa Tremondo, joka on 11 muoti- ja lifestyle-brändien maahantuoja ja agenttuuri. Yrityksellä on myös PR-puoli, mistä pystyy lainaamaan TV- ja lehtikuvauksia varten brändien tuotteita. Villa Tremondo markkinoi brändejään Facebookissa ja Instagramissa oman materiaalin sekä PR-yhteistöiden avulla. Työssä käsitellään yhtä toimeksiantajan brändeistä, Second Femalea. Second Female on tanskalainen, vuonna 2000 perustettu naisten vaatteita valmistava brändi. Brändin tuotteet ovat naisellisia, laadukkaita ja tyylikkäitä. Suomessa Second Femalen asiakkaat ovat enimmäkseen yli 30-vuotiaita ja toimeksiantajaa kiinnostaakin, kuinka tunnettu brändi on sitä nuorempien keskuudessa ja, kuinka tunnettuutta voitaisiin lisätä oikeanlaisilla vaikuttajayhteistöillä.

Tutkimuksen tarkoituksena määrittää, mikä on brändin identiteetti ja miten se välittyy kohdeasiakkaille eli mikä on brändin imago. Tarkoituksena myös selvittää brändin tunnettuus Suomessa, ja mistä tuotekategorioista se tunnetaan. Toimeksiantajaa kiinnostaa myös, mitä sosiaalisen median kanavia nuoremmat ikäryhmät käyttävät ja, millainen vaikuttajien jakama materiaali erityisesti vaatteista koetaan kiinnostavana. Toimeksiantaja voi tutkimuksessa saatuja tietoja käyttää hyväkseen tulevaisuudessa suunniteltaessa nuorempien asiakkaiden tavoittamisen keinoja ja näin brändin tunnettuuden lisäämistä.

Opinnäytetyössä käydään aluksi läpi aiheeseen liittyvä teoreettinen viitekehys ja suoritetaan kvantitatiivinen tutkimus jakamalla verkkokysely useaan muotiin liittyvään Facebook-ryhmään, koska toimeksiantaja haluaa, että vastaajat olisivat muodista kiinnostuneita. Tutkimuksessa pyritään saamaan yli 100 vastausta luotettavuuden saavuttamiseksi. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan yleistettävää tietoa brändin tunnetuudesta Suomessa ja, kuinka sitä voisi kehittää varsinkin nuorten keskuudessa sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tutkimuksen jälkeen paneudutaan johtopäätöksiin sekä pohdintaan.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkittavan brändin asiakaskunta on tällä hetkellä iältään enimmäkseen yli 30-vuotiaita. Toimeksiantaja kuitenkin haluaa laajentaa asiakaskuntaa myös nuorempiin asiakkaisiin sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Yritystä kiinnostaa millaisena kuluttajat näkevät brändin välittämän identiteetin sekä kuinka tunnettu brändi on Suomessa ja mistä asioista tunnettuus eniten koostuu. Tutkimusongelmaksi muodostui: mikä on brändin tunnettuus Suomessa, ja kuinka se pystyisi laajentamaan asiakaskuntaansa alle 30-vuotiaisiin sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Yritystä kiinnostaa, millaisia vaikuttajia kohdeasiakkaat seuraavat sosiaalisen median kanavissa ja, millainen vaikuttajien jakama materiaali koetaan kiinnostavimpana. Tutkimuskysymyksiksi muodostui:

- Mikä on brändin identiteetti?
- Millainen on brändin imago ja tunnettuus?
- Miten brändiä voisi markkinoida sosiaalisessa mediassa vaikuttajien avulla, jotta se tavoittaisi alle 30-vuotiaat asiakkaat?

Tarkoituksena on saada tutkimuskysymysten avulla selkeä kuva siitä, millainen brändin tunnettuus ja imago on, sekä millaisiin asioihin brändin pitäisi keskittyä sosiaalisessa mediassa markkinoidessa laajentaakseen asiakaskuntaa. Kyseisen brändin tunnettuudesta ei ole tehty samanlaisia tutkimuksia Suomessa, joten kaikki tutkimuksesta saatava tieto on uutta.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimusongelma ratkaistaan joko laadullisella tai määrällisellä tutkimusotteella. Tutkimusongelma määrittelee pitkälti sopivan tutkimusotteen. Oikean tutkimusotteen valitseminen on tärkeää sopivan aineiston saamiseksi ja tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusotteeseen kuuluu siihen soveltuvat tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät. (Kananen 2015, 63–64.)

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä on jo olemassa tietoa ja teoriaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on jonkin asian yleistäminen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään yleensä kyselyllä. Tutkimuksessa voidaan käyttää myös jotain valmista aineistoa, mutta yleisintä on, että aineisto kerätään itse. (Kananen 2015, 74–74.)

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmänä käytetään silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole vielä olemassa tietoa, teorioita tai tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen ideana on ymmärtää ilmiötä ja sen kautta luoda uutta teoriaa. Laadullisen tutkimuksen etuna verrattuna määrälliseen tutkimukseen on se, että tuloksena saadaan tekstiä lukujen sijaan, sillä joidenkin asioiden tulkitsemisessa tarvitaan kuvailtua tuotosta. (Kananen 2015, 71–72.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska ilmiöstä eli brändin identiteetistä, imagosta ja tunnettuudesta on olemassa jo teoriaa ja aineisto kerätään mahdollisimman suurelta joukolta kyselyn avulla.

Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimusta varten tarvitaan aineisto, joka kerätään aineistonkeruumenetelmällä.

Tutkimusote määrittää keruumenetelmän. Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä yleisin aineistonkeruumenetelmä on kysely. Kysely on tekstimuodossa, mutta siitä saatava aineisto on lukuja, joita analysoidaan sitten erilaisilla tilastollisilla menetelmillä. (Kananen 2015, 81–82.)

Kyselyllä on aineistonkeruumenetelmänä sekä etuja että haittoja. Etuja on se, että kyselyyn vastataan anonyymisti ja, että tilanne on objektiivinen. Kysely on myös vähäkustanteinen. Kyselyn avulla aineisto myös kerätään suhteellisen nopeasti, varsinkin jos kyseessä on verkkokysely. Kyselyn haittoja on se, että siihen ei välttämättä halua vastata kovin moni sekä kysymyksissä olevat virheet, joita ei pystyy korjaamaan. (Kananen 2015, 202.)

Koska tämän tutkimuksen aineistonkeruu toteutetaan verkkokyselyn avulla, perehdytään tässä työssä eri kyselyjen muodoista vain verkkokyselyyn.

Verkkokyselyn laatiminen

Verkkokyselyn tekemistä varten on olemassa erilaisia, usein maksullisia ohjelmia, joka antaa valmiin kyselypohjan, johon sitten laaditaan kysymykset. Ohjelmat soveltuvat yleensä vain aineistonkeruuseen, joten lisäksi tarvitaan ohjelma, millä aineisto pystytään analysoimaan tilastollisin menetelmin. (Kananen 2015, 207.)

Verkkokyselyn kysymykset laaditaan tutkimuskysymysten ja aiheesta laaditun teorian pohjalta. Kysely muodostuu strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Strukturoitu kysymys on sellainen, missä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, kun taas

avoimissa kysymyksissä vastaaja saa vapaasti kirjoittaa mieleisen vastauksen kysymykseen. Kun vastaaja on vastannut kyselyyn, käytetty ohjelma tallentaa vastauksen ja alkaa laatia havaintomatriisia kaikista vastauksista. (Kananen 2015, 204–207.)

Verkkokyselyn ei kannata olla liian pitkä, sillä se vähentää vastausinnostusta. Suositellaan, että kyselyyn ei menisi 20 minuuttia kauempaa vastata. Kysymykset kannattaa olla yksinkertaisia ja turhia kysymyksiä kannattaa välttää. Verkkokyselyä tehdessä on myös varmistettava, että vastaajan anonymiteetti säilyy eli vastauksista ei pysty päättämään kuka on kyseessä. Kysymysten kannattaa olla hyvin tarkkoja, jotta varmasti oikeanlainen tieto kerätään. Avoimia kysymyksiä suositellaan välttävän ja käytettävän aivan pakollisissa tilanteissa. (Tietoarkisto n.d.)

Analyysimenetelmä

Verrattuna laadulliseen tutkimukseen, määrälliseen tutkimuksen aineiston analysointi on helppoa, kunhan tietää säännöt. Määrällisessä tutkimuksessa saatu aineisto analysoidaan tarkoin tilastollisin menetelmin ja mikään ei jää tulkinnan varaan. (Kananen 2015, 203.)

Kun tutkimusaineisto on käsitelty tilasto-ohjelmalla, on sen analysointiin useita vaihtoehtoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä tulosten esittämistapoja ovat suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit, jakaumia- ja tunnusluvut sekä avointen kysymysten vastausten esittäminen. Harvinaisempia analyysimenetelmiä ovat esimerkiksi korrelaatio- ja regressioanalyysi. (Kananen 2015, 288.) Tässä tutkimuksessa analyysimenetelminä käytetään suoria jakaumia ja ristiintaulukointia.

Suora jakauma on yksinkertaisin keino analysoida dataa. Sen avulla nähdään montako vastausta yksittäisen kysymyksen eri vastausvaihtoehdot ovat saaneet. Jakaumasta nähdään sekä kappalemääriä sekä suhteellinen osuus. Ristiintaulukoin-

nin avulla analysoidaan kahta muuttujaa eli kysymystä samanaikaisesti. Ristiintaulukoinnin avulla pystytään tarkastelemaan ryhmien eroja sekä muuttujien välisiä riippuvuuksia. (Kananen 2015, 289–291.)

Luotettavuuden arviointi

Jotta tutkimuksesta saatu tieto on varmasti oikeaa, on syytä tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. Jos tutkimuksen luotettavuutta ei oteta huomioon tutkimusta tehdessä, voi sen luotettavuus jäädä heikoksi. Luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli sitä saadaanko joka mittauskerralla sama tulos. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. (Kananen 2011, 118–119.)

3 Brändin muodostuminen

3.1 Brändi-identiteetti

Kellerin (2013) mukaan American Marketing Association (AMA) määrittelee brändin olevan "nimi, termi, merkki, symboli, design tai niiden yhdistelmä jonkun myytävän tuotteen tai palvelun tunnistamiseksi ja kilpailijoista erotettavaksi". Brändin voidaan kuitenkin ajatella olevan paljon enemmän kuin nuo asiat. Brändi on kerännyt tietyn verran tunnettuutta, mainetta ja merkittävyyttä. (Keller 2013, 30.)

Mohsinin (2009) mukaan brändi koostuu kaikista konkreettisista ja abstrakteista asioista, mitkä liittyvät tuotteeseen tai palveluun. Brändi välittää tietynlaisia tunteita ja käsityksiä laadusta, elämäntyylistä, statuksesta ja imagosta. Brändin tarkoituksena on saada kuluttajat ajattelemaan, että toista samanlaista tuotetta tai palvelua ei ole ja, että he pystyvät aina luottamaan samanlaiseen laatuun. (Mohsin 2009, 8.)

Kapfererin (2008) kuluttajalähtöinen näkökulma brändille on, että asiakas yhdistää tuotteeseen tai palveluun tiettyjä mielleyhtymiä, jotka tuovat brändille lisää koettua arvoa. Jos asiakas kokee tuotteen tai palvelun olleen positiivinen kokemus, brändi nähdään houkuttelevana myös jatkossa. Jos asiakas kokee tuotteen uniikkina, hän mieltää brändin eksklusiivisena. On siis tärkeää, mitä arvoja kuluttaja brändiin yhdistää ja ovatko ne positiivisia vai negatiivisia. (Kapferer 2008, 10.)

Wheelerin (2020) mukaan brändi-identiteetti on "brändin sanoma, arvot, kuinka tuotteen kautta viestitään sekä kuinka ihmisten halutaan tuntevan tuotteen yhteydessä". Kiteytettynä brändi-identiteetti on yrityksen persoonallisuus ja lupaus kuluttajille. Brändi-identiteetin katsotaan muovaavan tuotteen antamaa kuvaa. (Wheeler 2020.)

Laken (2019) mukaan brändi-identiteetin tarkoituksena on antaa suuntaviivoja ja tuoda yhtenäisyyttä eli esimerkiksi tuotteen yhteydessä käytetään tiettyjä värisävyjä. Brändi-identiteetti ohjaa kaikkea tuotteeseen liittyvää eli aina kun kehitetään jotain uutta, brändi-identiteetin elementit tuovat yhtenäisyyttä ja näin tuote on helposti yhdistettävissä brändiin. (Lake 2019.) Jotkut brändit ovat saavuttaneet sen, että tiettyä tuotetta ajateltaessa tulee heti mieleen tietty brändi eli esimerkiksi yleensä, kun ajatellaan matkapuhelimia, ensimmäisiä brändejä, joita tulee mieleen, on Apple. Applen tuotteet ovat helposti tunnistettavissa, koska ne ovat hyvin yhtenäisiä ulkonäöltään.

Aakerin neljä brändi-identiteetin näkökulmaa

Aaker (2010) on luonut teorian, jonka avulla brändin identiteetissä on varmasti tarpeeksi syvyyttä ja selkeyttä. Teorian mukaan brändi nähtäisiin neljästä eri näkökulmasta: brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi persoonana ja brändi symbolina (ks. kuvio 1.). Brändin ei tarvitse käyttää kaikkia tai edes useita näkökulmia identiteetin luomisessa, mutta Aaker painottaa, että näkökulmien pohtiminen auttaisi hahmottamaan millaisena brändi haluaa näkyä kuluttajille. (Aaker 2010, 78.)

Brändi-identiteetti

Brändi tuotteena	Brändi organisaationa	Brändi persoonana	Brändi symbolina
1. Tuotevalikoima	1. Organisaation piirteet	1. Persoonallisuus	1. Visuaalinen
2. Tuoteominaisuudet	(esim. innovatiivisuus,	2. Brändin ja asiakkaan	kuvaaminen ja
3. Laatu/arvo	ympäristöystävällisyys)	välinen suhde	metaforat
4. Käyttö	2. Paikallinen vs. globaali		2. Perimä
5. Käyttäjät			
6. Alkuperämaa			

Kuvio 1. Brändi-identiteetti (Aaker 2010, 79, muokattu).

Vaikka brändin identiteettiä ei kannata rakentaa kokonaan sen tuotteen ympärille, on se silti tärkeä näkökulma ottaa huomioon identiteetin rakentamisessa, sillä tuote on aina suoraan yhteyksissä brändin valintaan ja käyttökokemukseen. Tuotteen linkittämisessä tuotekategoriaan tärkeää ei ole se, että mainittaessa brändi tulee mieleen siihen liittyvä tuotekategoria, vaan olennaista on se, että kun ajatellaan esimerkiksi suoratoistopalvelua, ensimmäisenä tulee mieleen Netflix.

Tuotteella voi olla myös tiettyjä piirteitä, jotka liittyvät esimerkiksi ostotilanteeseen tai tuotteen käyttöön, mitkä tuovat lisäarvoa. Tällaiset piirteet voivat olla funktionaalisia tai jopa emotionaalisia. Arvo on myös yksi vahvasti tuotteisiin liittyvä piirre. Monet brändit markkinoivatkin tuotettaan "markkinoiden parhaana". On myös brändejä, joiden tuote liittyy vahvasti johonkin tiettyyn tilanteeseen esimerkiksi Ben & Jerry's -jäätelö yleensä assosioidaan vahvasti koti-illan viettämiseen ja rentoutumiseen. Toinen samantyylinen piirre on, että tuote liittyy vahvasti tiettyihin henkilöihin. Joidenkin brändien tuotteet ovat vahvasti yhteyksissä tiettyihin maihin esimerkiksi luksusmerkki Chanel Ranskaan ja kellomerkki Swiss Sveitsiin. Kun brändin tuote liittyy vahvasti johonkin maahan, tuote nähdään myös hyvin korkealaatuisena, sillä kyseisen maan ajatellaan olevan paras sellaisten tuotteiden tuottamisessa. (Aaker 2010, 78–82.)

Brändi organisaationa -näkökulma keskittyy tuotteiden piirteiden sijaan enemmän organisaation piirteisiin. Tällaisia piirteitä ovat esimerkiksi hyvään laatuun pyrkiminen, innovatiivisuus ja ympäristöystävällisyys. Organisaation piirteisiin keskittyminen on kilpailun kannalta parempi kuin tuotokeskeisyys, sillä kilpailijan on paljon helpompaa kopioida tuote kuin koko organisaatio ja sen arvot, kulttuuri ja ihmiset. Organisaation piirteet lisäävät myös arvoa esimerkiksi asiakaskeskeisyys, ympäristöystävällisyys ja huipputeknologiaan keskittyminen aiheuttavat asiakkaassa arvostusta ja ihailua. (Aaker 2010, 82–83.)

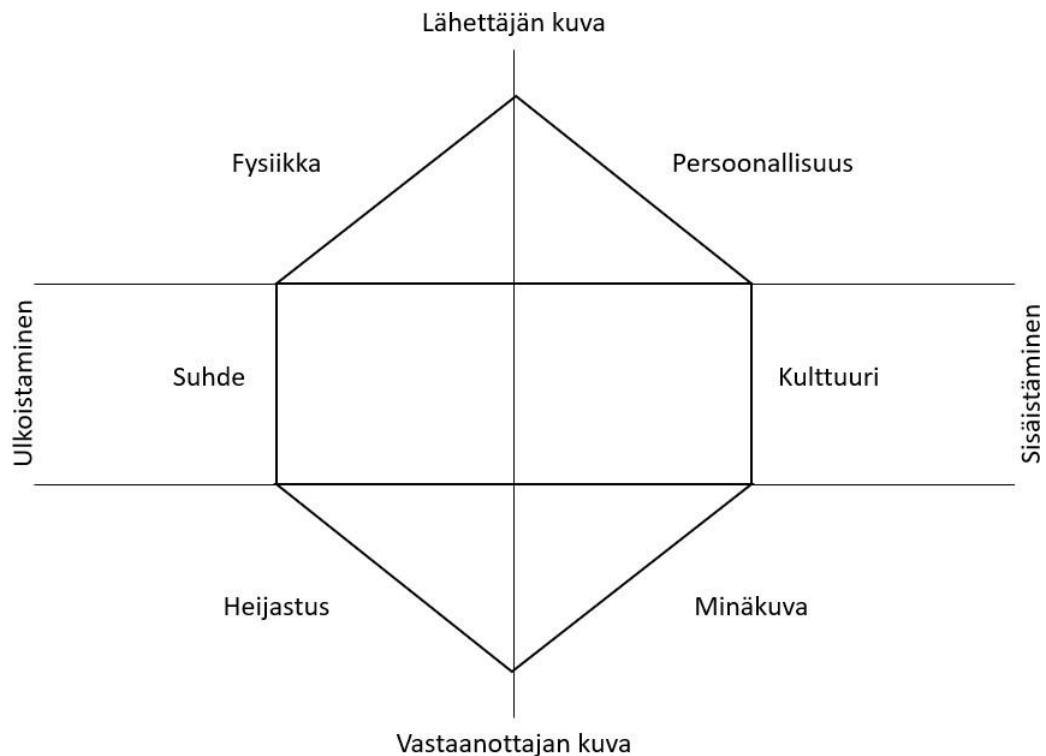
Brändi persoonana -näkökulman mukaan brändi voidaan nähdä "rikkaampana" ja kiinnostavampana kuin tuotteiden piirteisiin keskittynyt brändi. Brändi voidaan nähdä omaavan samoja piirteitä kuin ihminen eli esimerkiksi luotettavana, hauskana, rentona, nuorekkaana ja viisaana. Brändin persoonallisuuden katsotaan vahvistavan brändiä, sillä sen avulla asiakas pystyy itseilmaisemaan persoonallisuuttaan tuotteen kautta. (Aaker 2010, 83.)

Brändi symbolina -näkökulman mukaan symboli auttaa brändiä sen tunnistamisessa ja muistamisessa. Melkein mikä tahansa asia voi olla symboli, mutta Aaker nostaa kolme asiaa mitkä ovat yleisimpiä eli visuaaliset kuvaamiset, metaforat ja brändin perimä. Hyvä esimerkki visuaalisesta symbolista on esimerkiksi McDonald'sin kultainen m-kirjain. Yhteys visuaalisen symbolin ja brändin identiteetin välillä on kasvanut vuosien saatossa, mikä on tehnyt siitä hyvin vahvan. Brändi tulee saman tien mieleen nähdessään symbolin. Metafora tekee symbolista merkityksellisemmän ja perimä usein edustaa brändin ydintä. (Aaker 2010, 84–85.)

Kapfererin brändi-identiteetti-prisma

Kapferer (2008) on luonut mallin kuvastamaan brändi-identiteetin eri elementtejä ja niiden suhdetta toisiinsa. Kapfererin mukaan vahvat brändit pystyvät nivomaan kaikki elementit yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja näin ytimekkään, selkeän ja vetoavan brändi-identiteetin luomiseksi. Brändi-identiteetti-prisma (ks. kuvio 2.) koostuu

kuudesta eri elementistä. Elementit ovat fysiikka, persoonallisuus, kulttuuri, suhde, minäkuva ja heijastus. Siinä, miten elementit ovat sijoitettu malliin suhteessa toisiinsa, on otettu huomioon niiden sijainti brändin (lähettäjä) ja kuluttajan (vastaanotaja) välissä. Näiden kahden väliin jäävät osat voidaan jakaa ulkoisiin (fysiikka, suhde ja heijastus) ja sisäisiin (persoonallisuus, kulttuuri ja minäkuva) näkökulmiin. (Kapferer 2008, 182.)



Kuvio 2. Brändi-identiteettiprisma (Kapferer 2008, 182, muokattu).

Brändin ydin, fysiikka, tuo brändille sen konkreettisen arvon. Brändiä luodessa, fysiikka kertoo miltä sen tuotteet ja muut ominaisuudet ja elementit näyttävät. Olennaista on, että jokaisella fyysisellä piirteellä on funktionaalinen tarkoitus, jotta brändi saa siitä toivomansa arvon. Fyysisiä piirteitä ovat esimerkiksi muotoilu, värit, logot ja pakkausmateriaalit. (Kapferer 2008, 182–183.) Hyvä esimerkki tunnusomaisista fyysi-

sistä piirteistä on Apple. Kaikkia Applen tuotteita yhdistää moderni, sileä ja minimalistinen muotoilu, ja näin sen tuotteet ovat helposti tunnistettavissa ja muistettavissa. Piirteet ovat myös pysyneet vuosien saatossa hyvin samankaltaisina.

Jokaisella brändillä on persoonallisuus, joka syntyy kommunikaatiossa brändin ja kuluttajan välillä. Brändin persoonallisuuden pystyy määrittämään ajatteleamalla sen olevan oikea ihminen – millainen olisi sen luonne? Monet brändit käyttävät nopean persoonallisuuden luomiseen julkisuuden henkilöä niin sanottuna brändin keulakuvana. (Kapferer 2008, 183–184.)

Brändin kulttuuri koostuu arvoista, jotka luovat pohjan brändille ja josta jokainen tuote juontaa. Tuote edustaa konkreettisesti kulttuuria, mutta toimii myös kommunikaation välineenä kulttuurin ja kuluttajan välillä. Useasti brändin kulttuuri edustaa myös brändin alkuperämaata esimerkiksi Ferrari yhdistetään Italiaan ja heidän traditioonsa kuuluviin urheiluautoihin. (Kapferer 2008, 184.)

Neljäs elementti kertoo millainen kuluttajan ja brändin välinen suhde on luonteeltaan. Suhteen merkitys on isompi brändeille, joiden tuote on palvelu, esimerkiksi pankit. Suhde kertoo, miten brändi toimii ja tarjoaa palvelua. Suhteen luonteessa on myös abstrakteja piirteitä, kuten onko suhde kuluttajan ja brändin välillä leikkisä vai vakava. (Kapferer 2008, 185.)

Brändi pyrkii heijastamaan sen kohdeasiakkaansa. Brändi muodostaa kohdemarkkinastaan stereotyyppiset uskomukset ja piirteet, joita se pyrkii heijastamaan kuluttajille mainosten ja muun kommunikaation kautta. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole vain kuvailla asiakasta, vaan heijastaa miltä asiakas vaikuttaisi tuotteen käytön tuloksena. (Kapferer 2008, 186.)

Viimeinen elementti, minäkuva, muodostuu siitä, miten kuluttajat näkevät itsensä brändissä. Kuluttajan käyttäessä tuotetta, hänen käsityksensä itsestään muuttuu.

Brändit pyrkivät käyttämään hyväkseen tätä kuluttajien luomaa minäkuvaa liittämällä sen brändin identiteettiin. (Kapferer 2008, 186.)

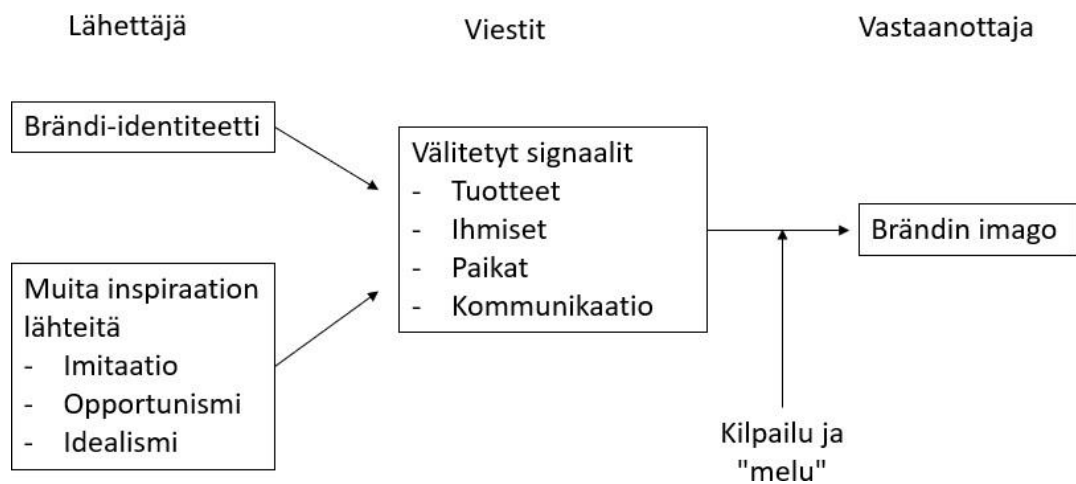
3.2 Brändi-imago

Kellerin (2012) mukaan brändi-imago on kuluttajan näkemys brändistä. Imago on siis se, kuinka kuluttajat näkevät brändi-identiteetin lähettämät signaalit. Kuluttaja muodostaa näkemyksen niiden eri asioiden kautta, mitä hän yhdistää brändiin. Tällaiset eri assosiaatiot voivat olla tuotteeseen liittyviä tai muita kuluttajan brändiin yhdistäviä asioita. Brändi-imago voi olla erilainen eri asiakkailta ja asiakassegmenteillä. (Keller 2012, 72.)

Brändillä täytyy olla tarpeeksi tunnettuutta ennen kuin sen imagon muokkaamiseen voi keskittyä. Jotta kuluttajalle jää positiivinen kuva brändistä, assosiaatioiden täytyy olla vahvoja, uniikkeja ja positiivisia. Nämä assosiaatiot ovat joko brändin piirteitä tai hyötyjä. Piirteet ovat tuotetta tai palvelua kuvaavia asioita. Hyöty muodostuu siitä, millaista henkilökohtaista arvoa ja merkitystä tuote tai palvelu tuo kuluttajalle. Kellerin mukaan ei ole väliä, luoko kuluttaja näitä assosiaatioita brändistä sen oman markkinoinnin kautta vai saako hän kuvan jostain muuta kautta, kuten esimerkiksi verkosta, omasta käyttökokemuksesta, kuulopuheista tai jostain muusta yhteydestä, mutta kunhan assosiaatio brändiin on vahva, uniikki ja myönteinen. Tärkeää on, että kuluttaja ei tee samoja assosiaatioita kilpailevien brändien kanssa. (Keller 2012, 77.)

Kapfererin (2008) mukaan brändin imago muodostuu siitä, miten kuluttajat tulkitsevat brändin tuotteiden, palveluiden ja viestinnän kautta lähettämiä signaaleja (ks. kuvio 3.). Brändi-identiteetti ajatellaan olevan näiden signaalien lähettäjä ja imago eli kuluttaja vastaanottaja. Identiteetti määrittää millaisia signaaleja halutaan lähettää eli mihin brändi tähtää, mikä on brändin tarkoitus ja millaisena brändi näkee itsensä. Imago on näiden asioiden tulos ja tulkinta. Kuluttajat tekevät tämän tulkinnan kaiken

heidän vastaanottavan brändiviestien, kuten esimerkiksi nimen, logon, tuotteiden, mainosten, artikkeleiden ja yhteistöiden perusteella. (Kapferer 2008, 174.)



Kuvio 3. Identiteetti ja imago (Kapferer 2008, 174, muokattu).

Signaaleja kuluttajille tulee kahdesta lähteestä, brändi-identiteetistä sekä muista brändiin liittyvistä tekijöistä, joita Kapferer kutsuu "meluksi". Tällainen "melu" on kyllä yhteyksissä brändiin, mutta yhteys on hyvin hatara johtuen eri syistä. Jotkut brändit eivät lähde muodostamaan omaa identiteettiään, vaan tyytyvät imitoimaan kilpailijoita ja viestimään samalla tavoin. Toisena on ne brändit, jotka pyrkivät miellyttämään asiakasta kaikin mahdollisin tavoin ja muuntautumaan aina asiakkaan sen hetken tarpeisiin. Tällaisella brändillä ei ole mitään merkityksellistä omaa pohjaa. Kolmas melun lähde on brändi, joka luo itselleen identiteetin, jota se ei oikeasti ole vaan identiteetti on pelkkä fantasia ja mainonta ei ole kunnolla yhteyksissä brändiin ja näin brändi ei jää kuluttajan mieleen. (Kapferer 2008, 175.)

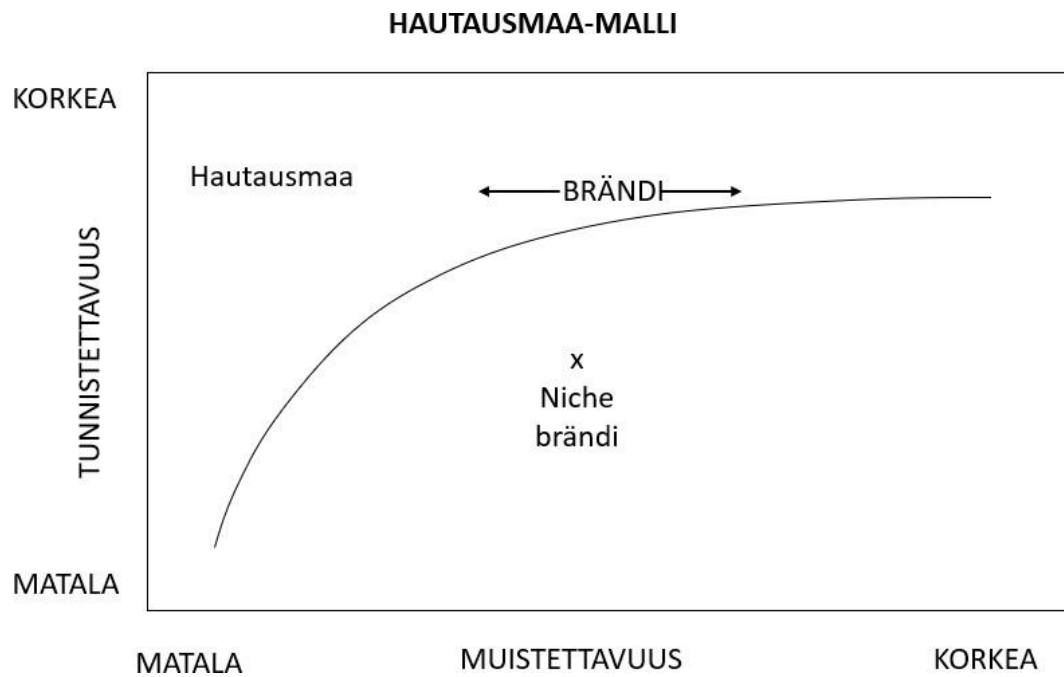
3.3 Brändin tunnettuus

Kuten aikaisemmin on mainittu, kuluttajan positiivinen kuva ja kokemus brändistä ovat tärkeitä asioita sen imagon kannalta. Brändin tunnettuus on osa sen imagoa. Positiivinen miellelyhtymä brändistä ei ole kuitenkaan aina kaikissa tilanteissa välttämätön. Joskus riittää vain, että kuluttaja tuntee brändin. Brändit eivät kuitenkaan halua kuluttajien ajattelevan kaikkien brändien olevan saman arvoisia, vaan olennaista vahvalle brändi-imagolle on se, että kuluttaja näkee kyseisen brändin parempana kuin muut. (Keller 2012, 73.)

Brändin tunnistaminen ja muistaminen

Kellerin (2012) mukaan brändin tunnettuus koostuu kahdesta asiasta: brändin tunnistamisesta ja brändin muistamisesta. Brändin tunnistaminen tarkoittaa sitä, muistaako kuluttaja käyttäneensä brändin tuotetta tai palvelua aikaisemmin brändistä puhuttaessa. Brändin muistaminen tarkoittaa sitä, tuleeeko brändi kuluttajalle mieleen, kun hän pohtii tarvitsevänsä jotain tuotetta, ja on aikaisemmin käyttänyt kyseisen brändin tuotteita. Asiakas on esimerkiksi käyttänyt aikaisemmin L'Oréalin tuotteita ja tarvitsee uuden huulipunaa, tuleeeko hänelle ensimmäisenä mieleen L'Oréal vai joku muu, kilpaileva brändi. (Keller 2012, 73.)

Aaker (2010) kertoo alun perin Young & Rubicam Europan kehittämästä mallista, jossa brändin tunnistettavuutta ja muistettavuutta voidaan vertailla (ks. kuvio 4). Mallin mukaan brändeillä on tapana sijoittua kaarevan linjan eri kohtiin. Malliin sisältyy myös "hautausmaa"-teoria, jonka mukaan brändi, jolla on korkea tunnistettavuus, mutta alhainen muistettavuus, on hyvin vaikeassa asemassa. Tällainen brändi on suuren massan tiedossa, mutta se ei tule kuluttajan mieleen hänen suunnitellessaan tuotteen ostoa. Tällaisen brändin ongelma on se, että se on niin tunnettu, ettei sen mainontaan tule enää kiinnitettyä huomiota. Teorian ydin on siis se, että vaikka brändillä olisi korkea tunnistettavuus, ei se takaa brändin vahvuutta. (Aaker 2010, 34–35.)



Kuvio 4. Hautausmaa-malli (Aaker 2010, 35, muokattu).

Tunnettuuden lisääminen

Brändin tunnettuutta lisää kaikenlainen markkinoinnissa toistuva altistaminen brändin eri elementeille eli nimelle, logolle, sloganille ja ulkoasulle. Mitä useammalle brändin elementille altistamista tapahtuu, sitä parempi. Tämä on tärkeää brändin tunnistamisen kannalta, mutta brändin muistamista lisää se, että mainonnassa brändi yhdistetään aina sille olennaiseen tuotekategoriaan. Mitä vahvempi linkki brändin ja kategorian välillä on esimerkiksi tv-mainoksissa, sitä paremmin kuluttaja muistaa brändin pohtiessaan sen kategorian tuotteen tai palvelun ostamista. (Keller 2012, 75.)

Vahvimmat brändit ovat vieneet markkinoinninsa myös "perinteisten" medioiden ulkopuolelle. Hyviä keinoja tunnettuuden lisäämiseen on myös erilaiset tapahtumat, sponsoroinnit ja näytekappaleiden jakaminen. (Aaker 2010, 16.)

4 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on tullut iso osa meidän jokapäiväistä elämäämme. Hyvin moni herätessään aamulla ensimmäisenä selaa sosiaalisen median kanavat läpi. Tutenin ja Solomonin (2015) mukaan sosiaalisen median käyttäjiä on noin 1,2 miljardia. Hyvin moni käyttäjästä ei vain liity eri kanaville, vaan he myös luovat sisältöä näille. Sosiaalinen media on osa nykypäivän Web 2.0-internettiä. Web 2.0 nimitys tulee siitä, että internet on siirtynyt yksisuuntaisesta kommunikoinnista interaktiiviseksi verkoksi, jossa on mahdollista kommunikointi muiden käyttäjien kanssa eri kanavien kautta. (Tuten & Solomon 2015, 4–5.)

Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan sosiaalinen media voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan: yhteistyöprojektit, blogit, sisältöyhteisöt, sosiaaliset yhteisöt, virtuaaliset pelimaailmat ja virtuaaliset sosiaaliset maailmat.

Yhteistyöprojektit-kategoriaan kuuluvat sosiaalisen median kanavat, joissa on mahdollista samanaikainen materiaalin luominen alustalle. Tällaisesta kanavasta on hyvänä esimerkkinä Wikipedia. Käyttäjien on mahdollista ympäri maailmaa lisätä, poistaa tai muuttaa materiaalia eli Wikipedian tapauksessa tekstiä. Tällaisen alustan idea piilee siinä, että monen eri tekijän yhdessä luotu sisältö katsotaan olevan paljon parempaa kuin yhden tekijän itse luoma sisältö. (Mt.)

Blogit, joiden katsotaan olevan sosiaalisen median alku, ovat verkkosivuja, joissa on usein vain yhden henkilön kirjoittamia julkaisuja. Julkaisuja on laidasta laitaan. Ne voivat olla esimerkiksi päiväkirjamaisia kirjoitelmia tietyn henkilön omasta elämästä tai johonkin tiettyyn aihealueeseen liittyvää informaatiota artikkeleiden muodossa.

Nykyään monet yritykset käyttävät blogeja informoidakseen yritystä koskevista tärkeistä asioista esimerkiksi työntekijöitä tai asiakkaita. (Mt.)

Sisältöyhteisöjen ideana on jakaa eri sisältöjä muiden käyttäjien kanssa. Näillä alustoilla ei yleensä ole edes pakollista käyttäjän luominen tai käyttäjätietoja tarvitaan todella vähän. Eri sisältöyhteisöjä on erilaisten sisältöjen jakamiseen, esimerkiksi kuvien jakamiseen on Flickr, videoiden YouTube sekä PowerPointien jakamiseen on Slideshare. Negatiivinen puoli tällaisilla alustoilla on se, että on melko helppo jakaa sellaista materiaalia, johon ei ole copyright-oikeutta. (Mt.)

Sosiaaliset yhteisöt mahdollistavat kommunikoinnin sekä erilaisen materiaalin kuten kuvien ja videoiden jakamisen kavereiden ja tuttujen kesken. Käyttäjä luo henkilökohtaisen profiilin ja pystyy määrittelemään, ketkä profiilin näkee. Suurin sosiaalinen yhteisö on Facebook. Sosiaaliset yhteisöt ovat suosittuja varsinkin nuorten käyttäjien keskuudessa. Sosiaalisista yhteisöistä on myös tullut yrityksille iso osa brändien näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen koskevaa taktiikkaa. (Mt.)

Virtuaaliset pelimaailmat ajatellaan olevan sosiaalisen median ruumiillistuma, sillä niissä on suurin sosiaalinen läsnäolo sekä median suuri määrä. Virtuaalisissa pelimaailmoissa käyttäjä luo itselleen hahmon, jona esiintyy 3D-ympäristössä ja on vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Pelimaailmoissa on yleensä tietyt säännöt, jota kaikkien käyttäjien on noudatettava ja mikä johdattelee pelin kulkua. Yksi suosituimpia tällaisia virtuaalisia pelimaailmoja on World of Warcraft. (Mt.)

Virtuaaliset sosiaaliset maailmat muistuttavat virtuaalisia pelimaailmoja, mutta näissä käyttäytyminen on paljon vapaampaa. Näissä maailmoissa on hyvin mahdollista muovata kaiken muistuttamaan oikeata elämää. Samoin kuin pelimaailmoissa käyttäjä luo itselleen hahmon, jolla esiintyy 3D-ympäristössä ja pystyy olemaan vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Tällainen virtuaalinen sosiaalinen maailma

mahdollistaa hyvin laajan itseilmaisun ja onkin tutkittu, että moni käyttäjä muokkaa kaikin kaiken muistuttamaan omaa elämäänsä. Suosituin tällainen maailma on Second Life, joka mahdollistaa kaiken muun lisäksi myös sisällön tuottamisen käyttäjien toimesta. (Kaplan & Haenlein, 2010.)

4.2 Sosiaalinen media Suomessa

Vuonna 2019 sosiaalista mediaa käytti Suomessa 16–89-vuotiaiden keskuudessa 61 prosenttia. Miesten ja naisten välinen ero sosiaalisen median käytössä on pieni; naisista kaksi kolmasosaa (64 %) ja miehistä yli puolet (58 %) oli käyttänyt sosiaalista mediaa vuonna 2019. Sosiaalisen median käyttö oli suosituinta opiskelijoiden keskuudessa, sillä jopa 91 prosenttia heistä oli käyttänyt jotain sosiaalisen median kanavaa. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2019.)

DNA:n tekemän Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimuksen (2020) mukaan yhteisöpalveluista tämän hetken suosituin on WhatsApp, jota käyttää 16–74-vuotiaista kaksi kolmasosaa (66 %). Toiseksi suosituin on Facebook, jota käyttää vähän yli puolet (56 %) väestöstä. Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia on YouTube, jota käyttää yli kolmasosa (39 %) väestöstä ja Instagram, jota käyttää noin kolmasosa (32 %) väestöstä päivittäin.

Miehien ja naisten välisiä eroja sosiaalisen median kanavien käytössä on jonkun verran. WhatsApp on suosituin molempien sukupuolien parissa, mutta Facebook on huomattavasti suosittuimpi naisten keskuudessa kuin miesten; naisista Facebookia käyttää noin kaksi kolmasosaa (64 %), kun taas miehistä vain puolet (49 %). Miehistä Facebookin kanssa yhtä suosittu sosiaalinen media on YouTube, kun taas naisista YouTubea käyttää alle kolmasosa (27 %). Naiset sen sijaan käyttävät huomattavasti miehiä enemmän Instagramia; naisista yli kolmasosa (37 %) ja miehistä vain noin joka neljäs (26 %) käyttää Instagramia. (Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus.)

Nuorten sosiaalisen median käyttö

Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan nuorten suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat olleet WhatsApp, Facebook, Messenger ja Instagram (Kohvakka & Saarenmaa 2019). Koska WhatsApp ja Messenger ovat viestintäkanavia, emme keskity niihin tässä tutkimuksessa. Myös puhuttaessa nuorista, keskitymme yli 20-vuotiaisiin nuoriin, sillä sitä nuorempia brändi ei lähde tavoittelemaan kohderyhmäksi.

20–24-vuotiaiden nuorten keskuudessa Facebookia käyttää 88 prosenttia ja melkein yhtä paljon 25–34-vuotiaiden keskuudessa (85 %). Instagramilla on suurempi ero näiden kahden ikäryhmien keskuudessa; 20–24-vuotiaista sitä käyttää noin kaksi kolmasosaa (69 %), kun taas 25–34-vuotiaista enää puolet (50 %). Seuraavaksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia nuorten keskuudessa ovat Snapchat ja LinkedIn. (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

4.3 Vaikuttajamarkkinointi

Nykypäivänä monet yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinointia. Duranin (N.d.) mukaan 86 prosenttia markkinoijista käytti vaikuttajamarkkinointia vuonna 2016 (Duran N.d.). Vaikuttajia ovat henkilöt, jotka pystyvät vaikuttamaan heitä verkossa seuraavien henkilöiden toimintaan ja päätöksentekoon. Vaikuttajalla on oma "asiantuntemusalue" kuten esimerkiksi muoti, matkailu tai elektroniikka. Vaikuttaja pystyy lisäämään brändin tunnettuutta erilaisilla kampanjoilla verkossa. (Backaler 2018, 1.) Vaikuttajamarkkinoinnin vahvuus verrattuna perinteiseen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, missä käyttäjälle saatetaan mainostaa esimerkiksi Facebookissa tuotteita, mitkä eivät kiinnosta häntä ollenkaan ja mainokset koetaan häiritsevinä, on se, että seuraaja kokee vaikuttajan word-of-mouth-markkinoinnin luotettavana. Vaikuttajan markkinointi on myös usein niin hienovaraista, että hänen seuraajansa eivät koe, että heille "tuputettaisiin" mitään tuotteita. (Backaler 2018, 9.)

Harandin (n.d.) mukaan kuluttajat eivät luota nykypäivänä kaikkeen, mitä esimerkiksi tv:ssä ja lehdissä mainostetaan. Luotto myös isoihin yrityksiin saadaan vasta, kun kuluttaja on perehtynyt tarpeeksi hyvin yritykseen. (Haran n.d.) Niinpä myös vaikuttajamarkkinointiin liittyvä word-of-mouth eli WOM-markkinointi koetaan erittäin tehokkaana. Vaikuttajan tuotesuosittelut koetaan luotettavina ja yleensä suosituksia jaetaan myös muille samoista asioista kiinnostuneille. Etsiessä esimerkiksi ravintolasuosituksia, tuttujen henkilöiden suosituksia otetaan mieluummin vastaan ja pidetään luotettavina. (Backaler 2018, 11.) Naisista jopa 86 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa ennen ostopäätöksen tekemistä (Duran n.d.). Nykyajan kehittyneen teknologian takia suosituksia pystytään jakamaan suurillekin joukoille. (Mts. 11.)

Vaikuttaja on käsitteenä laaja ja välillä on hankala määritellä, kuka on vaikuttaja ja kuka ei. Vaikuttajat voidaan kuitenkin jakaa kolmeen eri kategoriaan. Vaikuttajamarkkinointi alkoi julkisuuden henkilöillä. Julkisuuden henkilöillä kuten esimerkiksi näyttelijöillä, urheilijoilla ja muusikoilla on yleensä suuret fanijoukot, jotka ottavat vastaan heidän suosituksiaan. Julkisuuden henkilöitä voi olla kuitenkin joskus hankala saada suositteluun brändiä ja julkisuuden henkilöt saattavat odottaa isoja summia palkkioksi. Julkisuuden henkilöt ovat hyvä valinta tukemaan brändiä varsinkin silloin, kun he jo käyttävät kyseisen brändin tuotteita. (What is an Influencer? N.d.) Julkisuuden henkilöjä voidaan kutsua myös mega-vaikuttajiksi (Ismail 2018).

Makrovaikuttajia ovat julkisuuden henkilöistä seuraava kategoria. Heillä on yleensä noin 100 000–1 000 000 seuraajaa. Makrovaikuttajia ovat yleensä henkilöt, jotka ovat saavuttaneet tunnettuutta Internetin kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi bloggaajat. (Ismail 2018.) Makrovaikuttajiin kuuluu yleensä myös asiantuntijat. He ovat jonkun alan ammattilaisia ja siksi tietävät jostain tietystä aihealueesta paljon, ja tämän takia heidän tuottama sisältönsä koetaan luotettavana. Arvostusta vaikuttajana he saavat juuri työnsä takia. (What is an Influencer? N.d.)

Mikrovaikuttajat ovat henkilöitä, joilla ei välttämättä ole ollenkaan vaikutusvaltaa sosiaalisen median kautta, mutta ovat erittäin kiinnostuneita ja tietävät paljon jostain brändistä. He suosittelevat sitä kavereilleen verkossa ja verkon ulkopuolella. (Backaler 2018, 21–24.) Heillä on yleensä 1 000–100 000 seuraajaa (Ismail 2018). Wongin (2014) mukaan aikaisemmin brändit tekivät mieluiten yhteistyötä julkisuuden henkilöiden ja suosittujen bloggaajien kanssa, mutta nykyään myös "normaalien" kuluttajien kanssa tehty yhteistyö on noussut erittäin merkittäväksi (Wong 2014).

Melko uusi vaikuttajakategoria on nano vaikuttajat. Nano-vaikuttajat ovat tavanomaisia sosiaalisen median käyttäjiä, joiden seuraajamäärä vaihtelee parista sadasta viiteen tuhanteen. Monet sosiaalisen median käyttäjät seuraavat vain tuttuja henkilöitä esimerkiksi Instagramissa ja siksi brändit ovatkin tajunneet alkamaan tekemään yhteistyötä ihan "tavallisten" henkilöiden kanssa. Nano-vaikuttajien juju piilee siinä, että yleensä he ovat myös sosiaalisen median ulkopuolella tekemisissä seuraajiensa kanssa eli esimerkiksi kavereiden. Niinpä nämä vaikuttajan kaverit näkevät tämän suosittelemat tuotteet omin silmin. (Kucey 2019.)

Backalerin (2018) mukaan vaikuttajan suosioon vaikuttaa moni eri asia. Yksi tärkeä asia on aitous. Vaikuttajalla saattaa olla monia satoja tuhansia seuraajia, jotka odottavat vaikuttajan aitoja mielipiteitä tuotteista. Niinpä on tärkeää, että vaikuttaja pohdii pitkään, onko joku yhteistyön kautta saatu tuote suositteluksen arvoinen. Vaikuttajan aitous myös heikkenee, jos hän alkaa tekemään yhteistyötä brändien kanssa, jotka eivät liity hänen alaansa tai kiinnostuksen kohteisiin. On myös tärkeää, että vaikuttaja ilmaisee selvästi, jos hän tekee maksettua yhteistyötä brändien kanssa. (Backaler 2018, 28.)

5 Tutkimustulokset

Tutkimuksen nettikysely toteutettiin 14.4.–24.4.2021 välisenä aikana Webropol 3.0 -alustalla. Kysely linkitettiin moneen muotiin liittyvään Facebook-ryhmään. Kyselyssä oli kannusteena lahjakorttiarvonta. Kyselyyn vastasi 107 henkilöä. Aluksi kyselyssä kysyttiin demografisia tietoja eli vastaajien sukupuolta, ikää ja maakuntaa. Vastaajista lähes kaikki olivat naisia (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Sukupuoli

	<u>N</u>	<u>%</u>
Nainen	106	99
<u>Muu</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
Yhteensä	107	100

Kyselyyn vastanneista neljäsosa (25 %) oli 20–25-vuotiaita (ks. taulukko 2). Vastanneista viidesosa (21 %) oli yli 40 vuotta täyttäneitä. Alle 20-vuotiaita kyselyyn vastaajia oli 2 prosenttia vastaajista, mikä on hyvä, sillä kyselyllä haluttiin tavoittaa yli 20-vuotiaat.

Taulukko 2. Ikä

	<u>N</u>	<u>%</u>
Alle 20 vuotta	2	2
20–25	27	25
26–30	18	17
31–35	18	17
36–40	20	19
<u>Yli 40 vuotta</u>	<u>22</u>	<u>21</u>
Yhteensä	107	100

Yli kolmasosa (40 %) kyselyyn vastanneista oli Uudeltamaalta (ks. taulukko 3).

Seuraavaksi eniten vastaajia oli Keski-Suomesta, joiden osuus vastanneista oli noin kymmenesosa (11 %). Pirkanmaalta vastanneiden osuus oli niin ikään kymmenesosa (10 %), kuin myös Varsinais-Suomesta (9 %)

Taulukko 3. Vastausten jakauma maakunnittain

	N	%
Etelä-Karjala	3	3
Etelä-Savo	3	3
Kanta-Häme	6	6
Keski-Suomi	11	11
Kymenlaakso	3	3
Lappi	2	2
Pirkanmaa	10	10
Pohjanmaa	2	2
Pohjois-Karjala	5	5
Pohjois-Pohjanmaa	3	3
Pohjois-Savo	3	3
Satakunta	3	3
Uusimaa	43	40
Varsinais-Suomi	10	9
Yhteensä	107	100

5.1 Tunnettuus

Noin kaksi kolmasosaa (70 %) kyselyyn vastanneista ei tuntenut brändiä Second Female (ks. taulukko 4). Brändin tunsi, mutta ei ollut ostanut sen tuotteita 14 prosenttia vastaajista. Vain kymmenesosa (10 %) vastaajista tunsi brändin sekä oli ostanut sen tuotteita.

Taulukko 4. Tunnettuus

	N	%
Tunnen ja olen ostanut brändin tuotteita	11	10
Tunnen, mutta en ole ostanut brändin tuotteita	15	14
Olen kuullut brändistä	6	6
En tunne	75	70
Yhteensä	107	100

Ristiintaulukoitaessa brändin tunnettuutta ja ikäryhmiä, huomattiin, että ikäryhmistä 31–35-vuotiaat ovat eniten ostaneet brändin tuotteita, sillä noin viidesosa heistä (22 %) vastasi ostaneensa Second Femalen tuotteita (ks. taulukko 5). 20–25-vuotiaiden keskuudessa neljäsosa (19 %) vastasi tuntevansa brändin, mutta vain 4 prosenttia ostaneensa tuotteita. Kaikista eniten tuntematon Second Female on 26–30-vuotialle, kun alle 20-vuotiaita ei oteta huomioon. Heistä yli kaksi kolmasosaa (78 %) ei tunne brändiä. 36–40-vuotiaista viidesosa (20 %) tunsu brändin, mutta vain kymmenesosa (10 %) on ostanut tuotteita.

Taulukko 5. Brändin tunnettuus ikäryhmittäin, N=107

	Alle 20 vuotta	20–25 v.	26–30 v.	31–35 v.	36–40 v.	Yli 40 vuotta
Tunnen ja olen ostanut brändin tuotteita	0 %	4 %	6 %	22 %	10 %	14 %
Tunnen, mutta en ole ostanut brändin tuotteita	0 %	19 %	11 %	6 %	20 %	14 %
Olen kuullut brändistä	0 %	7 %	6 %	6 %	5 %	5 %
En tunne	100 %	70 %	78 %	67 %	65 %	68 %
Yhteensä %	100	100	100	100	100	100

Brändi Second Female on selkeästi tunnetuin maakunnista Uudellamaalla. Ristiintaulukoitaessa vastausvaihtoehtoa "tunnen, mutta en ole ostanut brändin tuotteita" ja maakuntia, huomataan, että jopa kolme viidesosaa (60 %) tämän vastanneista tulee Uudeltamaalta (ks. taulukko 6).

Taulukko 6. Brändin tunnettuus maakunnittain

	N	%
Etelä-Karjala	1	7
Kanta-Häme	1	7
Keski-Suomi	2	13
Pirkanmaa	1	7
Pohjois-Karjala	1	7
<u>Uusimaa</u>	9	60
Yhteensä	15	100

Kysyttäessä, mistä on kuullut brändistä, puolet vastaajista (50 %) on tutustunut brändiin joko verkko- tai kivijalkakaupassa (ks. taulukko 7). Lähes kaksi viidesosaa (38 %) on tutustunut brändiin sosiaalisessa mediassa. Vastaajista yli kymmenesosa (13 %) oli kuullut brändistä toiselta henkilöltä.

Taulukko 7. Mistä on kuullut brändistä

	N	%
Verkko- tai kivijalkakaupasta	16	50
Toiselta henkilöltä	4	12
Sosiaalisesta mediasta	12	38
Yhteensä	32	100

Kyselyssä selvitettiin myös, mitkä Second Femalen tuoteryhmiä ovat tunnetuimpia. Kyselyssä sai valita kaksi tutuinta tuoteryhmää. Tunnetuin tuoteryhmä on neuleet

(ks. taulukko 8). Toiseksi eniten tuttuja olivat mekot sekä paidat ja topit. Takit ja jakkupuvut eivät olleet tutuimpien joukossa.

Taulukko 8. Tunnetuimmat tuoteryhmät

	N	%
Paidat ja topit	14	44 %
Neuleet	17	53 %
Takit	0	0 %
Jakkupuvut	0	0 %
Mekot	15	47 %
Housut	1	3 %
Hameet	2	6 %

5.2 Brändi-identiteetti ja imago

Second Femalen brändi-identiteetti pystyttiin määrittelemään valmiiksi olemassa olevan tiedon perusteella. Opinnäytetyön tekijä on ollut työharjoittelussa ja sen jälkeen töissä toimeksiantajalla noin 1,5 vuotta, ja tehnyt töitä brändin parissa ja näin tuntee sen erittäin hyvin. Tiedon perusteella pystyttiin määrittelemään brändi-identiteetti Aakerin (2010) neljän brändi-identiteetti näkökulman mukaan (ks. kuvio 5).

Second Female on skandinaavinen, naisellinen brändi, jonka tavoitteena on valmistaa vaatteita jokaisella naisella. Tuotteet ovat sellaisia, jotka sopivat mahdollisimman monelle vartalotyypille. Brändi pyrkii mukavaan istuvuuteen ja esimerkiksi väljään mitoitukseen tuotteissa, jotta ne varmasti sopivat eri vartalotyypeille. Second Female pyrkii materiaaleissa laadukkaisiin ja vastuullisiin valintoihin. Second Femalen mallistoista löytyy paljon persoonallisia, mutta myös jonkun verran klassisia ja ajattomia tuotteita.

Tuote <ul style="list-style-type: none">- Mukava istuvuus- Käytännöllinen	Organisaatio <ul style="list-style-type: none">- Vastuullinen- Laadukas
---	---

Second Female

Persoona <ul style="list-style-type: none">- Naisellinen- "Jokainen nainen"	Symboli <ul style="list-style-type: none">- Skandinaavinen- Persoonallinen
---	--

Kuvio 5. Second Femalen brändi-identiteetti

Kyselyssä kysyttiin millaiset ominaisuudet kuvaavat parhaiten brändiä Second Female (ks. taulukko 9). Eniten brändiä kuvaa vastaajien mukaan naisellisuus, joka sai keskiarvon 4,3. Toiseksi eniten kuvaa klassisuus (ka 4). Skandinaavisuus kuvaa brändiä viidesosan (19 %) mielestä myös erittäin hyvin. Kaikista vähiten brändiä kuvaa ympäristöystävällisyys (ka 2,9) sekä persoonallisuus (ka 3,2).

Taulukko 9. Brändin ominaisuudet

	Ei kuvaa ol- lenkaan %	Kuvaa huo- nosti %	Neut- raali %	Kuvaa melko hy- vin %	Kuvaa erit- tään hyvin %	N	%	Kes- kiarvo
Ympäris- töystävälli- nen	9	9	69	9	3	32	100	2,9
Naisellinen	0	0	6	63	31	32	100	4,3
Skandinaa- vinen	3	9	16	53	19	32	100	3,8
Laadukas	0	3	25	63	9	32	100	3,8
Trendikäs	0	0	25	66	9	32	100	3,8
Klassinen	0	3	16	59	22	32	100	4
Mukava is- tuvuus	0	3	53	41	3	32	100	3,4
Persoonal- linen	0	19	47	34	0	32	100	3,2
Käytännöl- linen	0	3	41	47	9	32	100	3,6

Imago vastaa siis osittain brändin välittämää identiteettiä, mutta eroavaisuuksiakin on. Naisellisuus ja skandinaavisuus välittyvät hyvin kuluttajille, mutta esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä ei nähdä brändille tyypillisenä ominaisuutena. Second Femalea ei myöskään nähdä persoonallisena, vaan enemmänkin klassisena brändinä.

5.3 Sosiaalisen median käyttö

Kyselyssä kartoitettiin myös mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Kyselyssä pystyi valitsemaan kaikki vaihtoehdot. Kaikki kyselyyn vastanneet käyttävät vähintään yhtä sosiaalisen median kanavaa (ks. taulukko 10). Lähes kaikki vastaajat (99 %) käyttävät Facebookia. Toiseksi suosituin on Instagram, jota käyttää lähes neljä viidesosaa (76 %) vastaajista. Vähiten suosittu on Twitter, jota käyttää noin yksi kuudesosa (15 %) vastaajista.

Taulukko 10. Sosiaalisen median kanavat

	N	%
Facebook	106	99
Instagram	90	84
Snapchat	35	33
Twitter	16	15
Youtube	81	76
LinkedIn	48	45
Blogit	43	40
En mitään näistä	0	0

Ristiintaulukoitaessa Instagramin käyttöä ja nuoria ikäryhmiä, huomataan, että lähes kaikki (93 %) 20–30-vuotiaat käyttävät Instagramia (ks. taulukko 11). Käyttö on hie- man yleisempää 20–25-vuotiaiden keskuudessa, sillä heistä jopa 96 prosenttia käyt- tää Instagramia, kun taas 26–30-vuotiaiden keskuudessa vastaava luku on 89 pro- senttia.

Taulukko 11. Instagramin käyttö nuorissa ikäryhmissä, N=45

	20–25 v.	26–30 v.	Yhteensä
Ei käytä Instagramia	4 %	11 %	7 %
Käyttää Instagramia	96 %	89 %	93 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %

5.4 Vaikuttajamarkkinointi

Kyselyssä kartoitettiin myös vaikuttajien seuraamista. Reilusti yli puolet (63 %) vastaajista seuraa vaikuttajia (ks. taulukko 12).

Taulukko 12. Vaikuttajien seuraaminen

	<u>N</u>	<u>%</u>
Kyllä	67	63
<u>Ei</u>	<u>40</u>	<u>37</u>
Yhteensä	107	100

Ristiintaulukoitaessa vaikuttajien seuraamista ja ikää, huomataan, että vaikuttajia seuraa eniten 20–25-vuotiaat ja 26–30-vuotiaat, sillä molemmissa ikäryhmissä vaikuttajia seuraa lähes neljä viidesosaa (78 %) vastaajista (ks. taulukko 13). Alle 20-vuotiaita ei oteta tässä kohdassa huomioon, vaan keskitytään brändin tavoittelemaan kohderyhmään. 31–35-vuotiaista enemmän yli puolet (56 %) ei seuraa vaikuttajia.

Taulukko 13. Vaikuttajien seuraaminen ikäryhmittäin, N=67

	Alle 20 vuotta	20–25 v.	26–30 v.	31–35 v.	36–40 v.	Yli 40 vuotta
Kyllä	100 %	78 %	78 %	44 %	60 %	45 %
Ei	0 %	22 %	22 %	56 %	40 %	55 %
Kaikki yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien lempivaikuttajia avoimen kysymyksen avulla.

Vastaajan täytyi mainita vähintään yksi vaikuttaja. Vaikuttajia mainittiin laidasta laitaan, mutta yleisimpiä toistuvia nimiä oli Mmiisas eli Miisa Nuorgram, Sita Salminen, Sara Sieppi, Maiju Voutilainen, Sara Parikka sekä Avec Sofie eli Janette Knaapi.

Suurinta osaa vastauksista yhdistää se, että heidän jakamansa materiaali sosiaaliseen mediaan liittyy lifestyleen.

Viimeiseksi kysyttiin, millainen vaikuttajien jakama materiaali erityisesti vaatteista koetaan kiinnostavana. Kiinnostavimpina koettiin asuesittelyt sekä lifestyleskuvat (ks. taulukko 14). Molemmat saivat keskiarvoksi 3,8. Vähiten kiinnostavana koettiin live-videot (ka 2,8).

Taulukko 14. Vaikuttajien jakama materiaali

	Ei kiin- nosta ol- lenkaan	Ei kiinnosta juurikaan	Neutraali	Kiinnostaa jonkun verran	Kiinnostaa paljon	Keskiarvo
Asuesitte- lyt	2 %	12 %	18 %	42 %	27 %	3,8
Tuoteku- vat	5 %	18 %	25 %	40 %	12 %	3,4
Lifestyle- kuvat	5 %	5 %	22 %	43 %	25 %	3,8
Haul-vi- deot	13 %	18 %	40 %	18 %	11 %	2,9
Live-vi- deot	16 %	33 %	13 %	27 %	11 %	2,8
Tuotear- vonnat	11 %	15 %	15 %	39 %	21 %	3,4
Blogikir- joitukset	12 %	27 %	21 %	36 %	5 %	2,9

Kun ristiintaulukoidaan eri vaikuttajien jakamia materiaaleja ja ikäryhmiä 20–25-vuotiaat ja 26–30-vuotiaat, eli niitä ikäryhmiä, joita brändi haluaa paremmin tavoitella sosiaalisessa mediassa, huomataan, että myös nuoria kiinnostaa asuesittelyt (ks. taulukko 15.). Nämä kiinnostavat varsinkin 20–25-vuotiaita, sillä heistä lähes kolmasosa (29 %) vastasi niiden kiinnostavan paljon ja yli kaksi viidesosaa (43 %) vastasi niiden kiinnostavan jonkun verran. 26–30-vuotiaiden ryhmässä on enemmän vaihtelua, sillä yli kolmasosaa (36 %) heistä kiinnostaa asuesittelyt jonkun verran, mutta hieman alle kolmasosa (29 %) vastasi, että asuesittelyt ei kiinnosta juurikaan.

Taulukko 15. Asuesittelyiden kiinnostavuus nuorissa ikäryhmässä, N=35

	20–25 v.	26–30 v.
Ei kiinnosta juurikaan	10 %	29 %
Neutraali	19 %	21 %
Kiinnostaa jonkun verran	43 %	36 %
Kiinnostaa paljon	29 %	14 %
Yhteensä	100 %	100 %

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen kyselyyn vastasi 107 henkilöä. Sukupuolijakauma oli todella hyvä, sillä 99 prosenttia vastaajista oli naisia ja miehiä ei vastannut kyselyyn ollenkaan. He eivät ole brändin kohderyhmää, sillä Second Female valmistaa ainoastaan naisten vaatteita. Iän puolesta jakauma oli ihan hyvä, tosin vähemmän yli 40-vuotiaita vastaajia olisi voinut olla. Kyselyssä pyrittiin tavoittamaan varsinkin alle 30-vuotiaat.

Koska vastaajia oli enemmän kuin 100, voidaan ainakin osaa vastauksista pitää yleistettävänä. Koska tutkimuksessa kuitenkin pyrittiin eniten tutkimaan aihealueita 20–30-vuotiaiden näkökulmasta, ei voida heidän vastauksiaan pitää yleistettävänä, sillä sen ikäryhmän vastaajia oli vain 45. Vastauksista kuitenkin saadaan jonkinlaista osviittaa.

Tutkimus osoitti, että brändi Second Female ei ole vielä kovin tunnettu Suomessa. Brändiä ei tuntenut yli kaksi kolmasosaa (70 %) vastaajista. Brändi on tutuin yli 30-vuotiaille, jotka ovatkin brändin yleisin asiakas. Nuorempien ikäryhmien keskuudessa brändi ei siis ole kovin tunnettu. Tunnetuimpia tuoteryhmiä olivat neuleet ja mekot,

mitkä ovatkin olleet Second Femalen suosituimpia tuotteita. Myös paidat ja topit olivat melkein yhtä tunnettuja.

Puolet vastaajista (50 %) on tutustunut brändiin joko verkko- tai kivijalkakaupassa. Tästä voi päätellä, että Second Femalen tuotteisiin on kiinnitetty huomiota esimerkiksi vaateliikkeessä kierrellessä tai verkkokauppaa selaillessa. Yli kolmasosa (38 %) vastaajista oli törmännyt brändiin sosiaalisessa mediassa. Brändillä on siis jo valmiiksi jonkun verran näkyvyyttä suomalaisten keskuudessa sosiaalisen median kanavissa.

Tarkasteltaessa brändin tunnettuutta maakunnittain, huomattiin, että tunnettuus on suurinta Uudellamalla, sillä kaksi kolmasosa (60 %) heistä, jotka tunsivat brändin, mutta ei ollut ostanut brändin tuotteita, oli Uudeltamaalta. Tätä selittää ainakin se, että kyselyyn vastanneista kaksi viidesosaa (40 %) tuli Uudeltamaalta. Tässä osiossa ei saatu siis täysin yleistettävää tietoa, sillä kaikista maakunnista ei ollut edes vastaajia kyselyssä tai vastaajien määrä oli hyvin pieni.

Brändin imagoa tutkittaessa osa vastauksista olivat hyvin brändi-identiteetin mukaisia. Kaikista parhaiten vastaajien mielestä brändiä kuvaa naisellisuus, mikä onkin yksi Second Femalen brändi-identiteetin ydinominaisuuksia. Toiseksi eniten vastaajien mielestä kuvaa klassisuus, mikä on hieman yllättävää. Brändi ei enimmäkseen pyri klassisuuteen tuotteissaan, sillä he käyttävät paljon sesonkeihin sidottuja värejä ja kuoseja. Osa tuotteista voidaan kyllä laskea klassisiksi, mutta suosituimmat tuotteet ovat tiettyihin sesonkeihin suunniteltuja. Vastaajien mielestä skandinaavisuus kuvastaa myös hyvin brändiä. Tämä on myös hyvin brändi-identiteetin mukainen, sillä Second Femalen tuotteissa on huomattavissa brändin tanskalaiset juuret sekä vallitsevat trendit Skandinaviassa.

Hieman yllättävää oli, että vähiten ominaisuuksista vastaajien mielestä brändiä kuvaa ympäristöystävällisyys, sillä Second Female käyttää tuotteissaan melko paljon

vastuullisia materiaaleja. Brändi ei tosin markkinoi tätä ominaisuutta niin näkyvästi, niin se ei ole luultavasti välittynyt kuluttajille.

Sosiaalista mediaa käyttävät kaikki kohdeasiakkaat ja varsinkin tavoiteltavat nuoret kuluttajat. Kaikista suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat Facebook ja Instagram eli nämä ovat parhaiten kohderyhmän tavoittamiseen sopivat kanavat. Koska sosiaalisen median käytöstä ei kysytty tarkempia kysymyksiä eli mitä asioita tietyissä kanavissa seuraa, ei voi tehdä selkeitä johtopäätöksiä, että kumpi kanavista soveltuu paremmin kohderyhmän tavoitteluun. Vaikuttajamarkkinointi kuitenkin tapahtuu pääsääntöisesti Instagramin puolella, joten näistä kahdesta Instagram on luultavasti parempi tähän.

Alle 30-vuotiaat seuraavat myös vaikuttajia melko paljon, sillä lähes neljä viidesosaa (78 %) molemmista ikäryhmistä vastasi seuraavansa vaikuttajia. Vastaajien mainitse-
mia lempivaikuttajia oli hyvin paljon, mutta suurin osa vaikuttajista oli sellaisia, joiden sosiaalisessa mediassa jakama sisältö liittyy lifestyleen. Pelkästään muotiin liit-
tyviä vaikuttajia ei juuri mainittu. Kun kysyttiin, millainen vaatteisiin liittyvä vaikutta-
jien jakama materiaali on kiinnostavaa, asuesittelyt ja lifestylekuvat koettiin ki-
innostavimpana. Tästä voi päätellä, että kuluttajia kiinnostaa nähdä miltä tuotteet
näyttävät päällä ja esimerkiksi miten tuotteita voisi yhdistellä. Myös ristiintaulukoi-
taessa huomattiin, että varsinkin nuoria ikäryhmiä kiinnostavat asuesittelyt.

Tuloksista voidaan siis päätellä, että alle 30-vuotiaiden asiakkaiden tavoittaminen on-
nistuu Facebookissa ja Instagramissa. He seuraavat paljon lifestylevaikuttajia ja heitä
kiinnostaa vaatteisiin liittyvästä materiaalista eniten asuesittelyt. Yksi keino
kohderyhmän laajentamiseen voisi olla yhteistyö jonkun lifestyle-vaikuttajan kanssa
ja vaikuttaja voisi esimerkiksi Instagramissa esitellä asuaan ja siinä käytettäisiin
brändin tuotteita. Näin kohderyhmäläiset näkisivät, miltä tuote näyttää päällä ja
brändi voitaisiin nähdä houkuttelevampana.

7 Pohdinta

Tavoitteena oli saada tietoa siitä, kuinka tunnettu brändi Second Female on Suomessa ja kuinka sen markkinointia sosiaalisessa mediassa voisi kehittää vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tavoitteena oli saada tietoa varsinkin alle 30-vuotialta, sillä toimeksiantaja haluaisi laajentaa brändin kohderyhmää Suomessa.

Tuloksiksi saatiin, että brändi on vielä melko tuntematon Suomessa. Tuloksiksi saatiin myös se, että suurin osa niistä jotka brändin tuntee on tutustunut siihen joko verkko- tai kivijalkakaupassa. Kellerin (2012) mukaan on tärkeää, että tunnistaessa brändin, mieleen tulee olennaiset tuotekategoriat. Tässä brändi on ainakin onnistunut, sillä tulosten mukaan sen tunnetuimmat tuotekategoriat ovat neuleet ja mekot. Molemmat tuotekategoriat ovat sellaisia, joihin brändi haluaa vahvoiten linkittyä. Käyttäen Aakerin (2010) laatimaa teoriaa brändi-identiteetistä, huomattiin, että kohderyhmä ei koe brändin imagoa täysin sen välittämän brändi-identiteetin mukaiseksi.

Kohvakan ja Saarenmaan (2019) mukaan Facebook ja Instagram ovat suosituimmat nuorempien ikäryhmien käyttämät sosiaalisen median kanavat ja tutkimuksesta saadut tulokset olivat tämän mukaisia. Tuloksissa selvisi myös ketä vaikuttajia kohderyhmä seuraava. Vaikuttajia oli laidasta laitaan, mutta suurinta osaa yhdisti se, että jakavat lifestyleen liittyviä asioita. Vaikuttajien jakamasta vaatteisiin liittyvästä materiaalista eniten kohderyhmää kiinnostaa asuesittelyt.

Aiheesta löytyi paljon teoriaa. Brändiin liittyvää teoriaa löytyi varsinkin kirjallisuuden puolelta hyvin, mutta sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin liittyvä teoria löytyi enimmäkseen digitaalisista lähteistä, sillä kyseessä on melko uusi aihe ja varsinkin vaikuttajamarkkinointi kehittyä kovaa vauhtia koko ajan.

Aihe tuntui melko laajalta ja varsinkin teoriaa tehdessä täytyi olla tarkkana, että mitä kaikkea aiheeseen olennaista täytyy kirjoittaa. Toimeksiantajan alkuperäinen toive oli tehdä tutkimus kolmesta heidän brändistä, mutta aihe olisi ollut tällöin aivan liian laaja ja varsinkin ristiintaulukointi olisi ollut haastavaa. Päädettiin sitten käsittelemään vain yhtä brändiä eli Second Femalea.

Tutkimuksen toteutus onnistui hyvin, mutta hankaluutena oli kohderyhmän tavoittaminen. Koska tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia alle 30-vuotiailta muodista kiinnostuneilta, osoittautui Facebook-ryhmät parhaaksi keinoksi saada vastauksia tällaiselta kohderyhmältä. Tutkimuksessa ei haluttu käyttää toimeksiantajan omia sosiaalisen median kanavia vastaajien tavoittelemiseen, sillä silloin luultavasti kaikki vastaajat olisivat tunteneet brändin jo entuudestaan ja näin kyselyn luotettavuus olisi kärsinyt. Facebookissa hankaluudeksi osoittautui kyselyn laittaminen ryhmiin, sillä moneen ryhmään sitä ei saanut laittaa. Monella ryhmällä on tarkat säännöt siitä, mitä ryhmässä saa julkaista.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa voidaan todeta, että sen validiteetti on hyvä. Kyselylomake laadittiin huolellisesti, jotta siinä kysyttiin varmasti oikeita asioita. Kysely jaettiin useaan Facebook-ryhmään, jotta vastauksia saataisiin monipuolisesti, mutta kuitenkin jonkun verran edes muodista kiinnostuneilta. Tulokset käsiteltiin digitaalisesti, joten mikään vastauksista ei jäänyt huomioimatta. Tutkittavasta asiasta myös oli syvälinen ymmärrys. Tutkimuksen reliabiliteettia ei voi tarkastella yhtä hyvin, sillä koska kyseessä on opinnäytetyö, ei tutkimusta ollut mahdollista toistaa.

Aiheesta on mahdollista suorittaa jatkotutkimuksia. Tutkimuksen voisi suorittaa määrällisen tutkimuksen sijaan laadullisena ja saada syvällisempää tietoa siitä, millaisena brändinä Second Female nähdään. Tutkimuksen voisi suorittaa uudestaan myös kvantitatiivisena, jos mahdollista olisi saada vastauksia paljon enemmän, jotta

tulosten yleistettävyys paranisi. Tämä kuitenkin vaatisi paremman alustan kyselyn suorittamiselle kuin Facebook-ryhmät.

Lähteet

Aaker, D.A. 2010. Building Strong Brands. New York: Free Press.

Backaler, J. 2018. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. 1. painos. Glendale: Palgrave Macmillan.

Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. 2020. DNA. Viitattu 1.6.2020.
<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>

Duran, H. N.d. 10 Essential Stats For Influencer Marketing In 2017. Influencer Orchestration Network. Viitattu 1.6.2020. <https://www.ion.co/essential-stats-for-influencer-marketing-in-2017>

Haran, R. N.d. How to Grow Your Business With Influencer Marketing and Brand Partnerships. Single Grain. Viitattu 1.6.2020. <https://www.singlegrain.com/content-marketing-strategy-2/guide-influencer-marketing/>

Ismail, K. 2018. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. CMS Wire. Viitattu 28.8.2019. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. E-kirja. <https://janet.finna.fi/>

Kapferer, J. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4. painos. London & Philadelphia: Kogan Page.

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons 2010, 53, 1, 59-68. Viitattu 8.6.2020.

Keller, K. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Boston: Pearson.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Viitattu 23.2.2021.
<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Kucey, R. 2019. Nano-Influencers: Who They Are And Why They Matter. Medium. Viitattu 28.8.2019. <https://medium.com/swlh/nano-influencers-who-they-are-and-why-they-matter-c4278cc95d8f>

Kyselylomakkeen laatiminen. N.d. Tietoarkisto. Viitattu 23.2.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Lake, L. 2019. How Brand Identity Is Defined. The Balance Small Business. Viitattu 11.11.2020. <https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-and-marketing-2295442>

Mohsin, M. 2009. Encyclopaedia of Brand Equity Management Vol. 1. Global Media.

Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2015. Social Media Marketing. 2. painos. London: Sage Publications.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2019. 2019. Tilastokeskus. Viitattu 1.6.2020. http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html

What is an Influencer? N.d. Influencer Marketing Hub. Viitattu 28.8.2019. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>


Wheeler, K. 2020. How to Develop a Unique (& Memorable) Brand Identity in 2020. HubSpot-blogi. Viitattu 11.11.2020. blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity

Wong, K. 2014. The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Forbes 10.9.2014. Viitattu 15.8.2019. <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#53e6e7a52ace>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Brändin tunnettuus ja vaikuttajamarkkinointi -kysely

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tässä kyselyssä kartoitetaan brändin tunnettuutta Suomessa ja kuinka tunnettuutta voitaisiin lisätä vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Vastaamiseen kuluu aikaa alle 5 minuuttia. Kysely on anonyymi eikä yhteystietoja yhdistetä vastauksiin. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 50 euron arvoinen lahjakortti Dots.fi-verkkokauppaan. Voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä *

- Alle 20 vuotta
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- Yli 40 vuotta

3. Maakunta *

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo

-
- Kainuu
 - Kanta-Häme
 - Keski-Pohjanmaa
 - Keski-Suomi
 - Kymenlaakso
 - Lappi
 - Pirkanmaa
 - Pohjanmaa
 - Pohjois-Karjala
 - Pohjois-Pohjanmaa
 - Pohjois-Savo
 - Päijät-Häme
 - Satakunta
 - Uusimaa
 - Varsinais-Suomi

4. Tunnetko brändin Second Female? *

- Tunnen ja olen ostanut brändin tuotteita
- Tunnen, mutta en ole ostanut brändin tuotteita
- Olen kuullut brändistä
- En tunne

5. Mistä olet kuullut brändistä Second Female? *

- Verkko- tai kivijalkakaupasta
- Toiselta henkilöltä
- Sosiaalisesta mediasta
- Muusta mediasta (TV, lehdet, mainokset yms.)

6. Mitkä Second Femalen tuoteryhmät ovat kaikista tutuimpia, valitse enintään 2 kpl *

- Paidat ja topit
- Neuleet
- Takit
- Jakkupuvut
- Mekot
- Housut
- Hameet

7. Mitkä ominaisuudet parhaiten kuvastaa brändiä Second Female? *

	Ei kuvaa ollenkaan	Kuvaa huonosti	Neutraali	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa erittäin hyvin
Ympäristöystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naisellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skandinaavinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klassinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukava istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persoonallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytännöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitä seuraavia sosiaalisen median kanavia käytät *

- Facebook

- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Blogit
- En mitään näistä

9. Seuraatko vaikuttajia sosiaalisessa mediassa? *

- Kyllä
- Ei

10. Ketkä ovat lempivaikuttajiasi, mainitse vähintään 1 kpl *

11. Millainen vaikuttajan sisältö vaatteista on kaikista kiinnostavinta *

	Ei kiinnosta ollenkaan	Ei kiinnosta juurikaan	Neutraali	Kiinnostaa jonkun verran	Kiinnostaa paljon
Asuesittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestylekuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haul-videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live-videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ei kiinnosta ollenkaan	Ei kiinnosta juurikaan	Neutraali	Kiinnostaa jonkun verran	Kiinnostaa paljon
Tuotearvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogikirjoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan, täytä yhteystietosi alle

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän voittajan tavoittamiseen ja tiedot poistetaan heti arvonnän suorittamisen jälkeen. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin. Tietosuojan liittyvissä asioissa ota yhteyttä: Jemina Piiparinen K8528@student.jamk.fi