

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI

Johanna Kalja

DAVID BECKHAM BRÄNDIEN MAAILMASSA

Tasapaino ja epätasapaino

julkisuuden henkilön brändin ja mainostettavan brändin välillä

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2012

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	7
TIIVISTELMÄ	9
1. JOHDANTO	11
1.1. Julkisuuden henkilö brändin mainonnassa	11
1.2. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	14
1.3. Tutkielman eteneminen ja aiempi tutkimus	16
2. BALANSSITEORIA TUTKIELMAN TEORIATAUSTANA	19
2.1. Kuluttajien asenne ja asenteiden muodostuminen	19
2.2. Balanssiteoria	21
2.3. Balanssiteoria julkisuuden henkilöiden roolin tutkimuksissa	27
2.4. Julkisuuden henkilöiden roolit mainonnassa	30
3. BRÄNDIMAINONTA JA JULKISUUDEN HENKILÖ TUTKIMUSKOhteina	34
3.1. Tutkielman aineisto	34
3.1.1. Mainokset	34
3.1.2. Kysely	38
3.1.3. Henkilökohtainen sitoutumisinventaarior (PII)	39
3.1.4. Kyselyyn vastanneet	41
3.2. Sisällönanalyysi tutkielman menetelmänä	43
3.3. Tutkielman luotettavuus	45

4. DAVID BECKHAM – SITOUTUMINEN JA MIELIKUVAT	47
4.1. Jalkapalloilija – huikea banaanipotku raha teki pellen	48
4.2. Ihminen ja persoona – rikas, tyylikäs turhamainen	49
4.3. Julkisuuden henkilö – megatähti	51
4.4. Hyväntekijä – arvokasta työtä kentän ulkopuolella	52
4.5. Aviomies – unelmävävy	52
4.6. Brändi – ikoni monelle	53
5. DAVID BECKHAMIN BRÄNDIN KANSSA TASAPAINOISET BRÄNDIT	54
5.1. Tasapainoiset brändit ja sitoutuminen brändeihin	54
5.2. Brändejä yhdistävät ominaisuudet	56
5.2.1. Urheilu ja jalkapallo	57
5.2.2. Pitkä tai tunnettu yhteistyö	59
5.2.3. Tyyli ja tyylikkyys	63
5.2.4. Naiset ja seksikkyyys	66
6. DAVID BECKHAMIN BRÄNDIN KANSSA EPÄTASAPAINOISET BRÄNDIT	69
6.1. Epätasapainoiset brändit ja sitoutuminen brändeihin	69
6.2. Brändejä erottelevat ominaisuudet	71
6.2.1. Epäuskottavat toisilleen	72
6.2.2. Merkityksettömät tai sopimattomat toisilleen	75
6.2.3. Loppuunkulunut suhde	79
7. TULOKSET JA PÄÄTELMÄT	82
LÄHTEET	89
LIITTEET	94
Liite 1. Julkisuuden henkilön rooli mainonnassa -kysely.	94
Liite 2. Mainoskollaasi.	101

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1.	Suhde julkisuuden henkilön, brändin ja kuluttajan välillä (Pringle 2004: 78).	13
Kuvio 2.	Tutkielman eteneminen ja sisältö.	16
Kuvio 3.	Asenteen syntyminen mainosta kohtaan – neljä mallia (Gresham & Shimp 1985: 10).	20
Kuvio 4.	Vaihtoehdot tasapainon saavuttamiseksi (Solomon ym. 1999: 132).	24
Kuvio 5.	Tasapaino henkilön, brändin ja ominaisuuden välillä (Woodside & Chebat 2001: 479).	25
Kuvio 6.	Epätasapaino henkilön, brändin ja ominaisuuden välillä (Woodside & Chebat 2001: 479).	26
Kuvio 7.	Balanssiteorian mukainen malli kuluttajasta, tuotteesta ja julkisuuden henkilöstä.	28
Kuvio 8.	Henkilökohtainen sitoutumisinventaarior (Zaichkowsky 1994: 70).	40
Kuvio 9.	Tasapaino urheilullisuuden, Beckhamin brändin ja Adidaksen brändin välillä.	59
Kuvio 10.	Tasapaino yhteistyön, Beckhamin brändin ja Pepsin brändin välillä.	63
Kuvio 11.	Tasapaino tyylikkyyden, Beckhamin brändin ja Emporio Armanin brändin välillä.	65
Kuvio 12.	Tasapaino seksikkyyden, Beckhamin brändin ja dVb Style-brändin välillä.	67
Kuvio 13.	Epätasapaino urheilullisuuden, Beckhamin brändin ja Herbalifen brändin välillä.	74
Kuvio 14.	Merkityksetön suhde Beckhamin brändin ja Got Milk? -brändin välillä.	76
Kuvio 15.	Epätasapaino ominaisuuden, Beckhamin brändin ja Yahoo! :n brändin välillä.	79
Kuvio 16.	Epätasapaino urheilullisuuden, Beckhamin brändin ja Adidaksen brändin välillä.	80

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1.	Tutkielman aineistona käytetyt mainokset.	35
Taulukko 2.	Vastaajien sukupuoli.	41
Taulukko 3.	Vastaajien ikä.	42
Taulukko 4.	Vastaajien koulutustausta.	42
Taulukko 5.	Vastaajien sitoutuminen David Beckhamiin.	47
Taulukko 6.	Vastaajien mielikuvat David Beckhamista.	47
Taulukko 7.	Beckhamin brändin kanssa tasapainoisimmat brändit.	55
Taulukko 8.	Beckhamin brändin kanssa toiseksi tasapainoisimmat brändit.	55
Taulukko 9.	Beckhamin brändin tasapainoiset brändit.	55
Taulukko 10.	Sitoutuminen tasapainoisiin brändeihin.	56
Taulukko 11.	Beckhamin brändin kanssa epätasapainoisimmat brändit.	70
Taulukko 12.	Beckhamin brändin kanssa toiseksi epätasapainoisimmat brändit.	70
Taulukko 13.	Beckhamin brändin kanssa epätasapainoiset brändit.	70
Taulukko 14.	Sitoutuminen epätasapainoisiin brändeihin.	71

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Johanna Kalja	
Tutkielman nimi:	David Beckham brändien maailmassa – Tasapaino ja epätasapaino julkisuuden henkilön brändin ja mainostettavan brändin välillä	
Ohjaaja:	Martti Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Oppiaine:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2008	
Valmistumisvuosi:	2012	Sivumäärä: 104

TIIVISTELMÄ

Tutkimusaiheena oli julkisuuden henkilön (David Beckham) ja mainostettavan brändin (useita eri brändejä) tasapaino ja epätasapaino. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajien asenteet muodostuvat. Toisena tavoitteena oli analysoida, miten sitoutuneita kuluttajat ovat Beckhamiin ja millaisia mielikuvia he häneen liittävät. Kolmantena tavoitteena oli analysoida, mitkä brändit ovat tasapainossa ja epätasapainossa kuluttajien mielestä Beckhamin brändin kanssa ja miksi mainokset, joissa Beckham esiintyy, ovat kuluttajien mielestä tasapainossa tai epätasapainossa.

Teorianä tutkimuksessa oli balanssiteoria. Aineistona oli balanssiteoriaan pohjautuen laadittu kysely, jossa Beckhamiin sitoutuneet kuluttajat valikoivat 11 mainoksesta ne, joissa brändit olivat tasapainossa ja epätasapainossa. Kuluttajat perustelivat valintansa sanallisesti. Vastaukset luokiteltiin sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että mielikuva David Beckhamista on jalkapalloilija, ihminen ja persoona, julkisuuden henkilö, hyväntekijä, aviomies ja brändi. Tasapainoisimmat brändit ovat Adidas, Pepsi, Emporio Armani ja Gillette. Tasapainoisia brändejä yhdistävät ominaisuudet ovat urheilu, pitkä yhteistyö, tyyli ja seksikkyyys. Epätasapainoisimmat brändit ovat Yahoo!, Got Milk? ja Herbalife. Epätasapainoisia brändejä erottelevat ominaisuudet ovat epäuskottavuus, merkityksettömyys ja sopimattomuus sekä loppuunkulunut suhde. Tutkimuksen tulokset toivat uutta tietoa siitä, miten suomalaiset kuluttajat näkevät Beckhamin brändin ja millaiset ominaisuuden yhdistävät julkisuuden henkilön brändiä ja hänen mainostamaansa brändiä.

AVAINSANAT: balanssiteoria, brändi, David Beckham, julkisuuden henkilö

1. JOHDANTO

David Beckham, englantilainen jalkapallotähti, on tehnyt lukuisia sponsorointi- ja yhteistyösopimuksia eri brändien kanssa. Hän on mainostanut muun muassa Brylcreemin hiusrasvaa, Policen aurinkolaseja, Gilletten parranajotuotteita, Emporio Armanin alusvaatteita ja Adidaksen jalkapallotuotteita. (Milligan 2004; Maidment 2005; Yu 2005: 189, 192.) Beckham on kuuluisa myös avioliitostaan ex-Spice Girlin, Victoria Beckhamin kanssa. Joidenkin mielestä he yhdessä muodostavat Beckhambrändin (Milligan 2004: 22; Wahl 2009). Victoria Beckham kirjoittaakin elämäkerrassaan, että hän on alusta lähtien halunnut tulla kuuluisammaksi kuin *Persil Automatic* (brittiläinen pyykinpesuaine) (Pringle 2004: xi).

Epäilemättä Victoria ja etenkin hänen aviomiehensä ovat kuuluisuutensa saavuttaneet. Yhdysvaltalainen Forbes-lehti asettaa vuosittain 100 julkisuuden henkilöä järjestykseen ansioiden ja vaikutusvallan mukaan. Tällä listalla David Beckham sijoittui vuonna 2010 36:nneksi, oli kuudenneksi tunnetuin urheilija ja toiseksi tunnetuin eurooppalainen urheilija tennispelaaja Roger Federerin jälkeen (*The Celebrity 100 2010*.) Lisäksi Beckhamin brändiarvon on arvioitu olevan n. 375 miljoonaa dollaria (Maidment 2005).

Tässä tutkielmassa keskitytään analysoimaan David Beckhamin ja hänen yhteistyökumppaniensa brändejä: mitkä brändit ovat tasapainossa mainoksissa, joissa David Beckham esiintyy. Monikansallisten brändien mainonta on 1990-luvulta lähtien ollut globaalia, ja brändien mainokset näkyvät eri kulttuureissa ja eri kanavien kautta, niin myös Suomessa. Tämä asettaa David Beckhamin ja hänen yhteistyökumppaniensa brändit myös suomalaisten arvioitavaksi. (Heinonen & Konttinen 2001: 276–280.)

1.1. Julkisuuden henkilö brändin mainonnassa

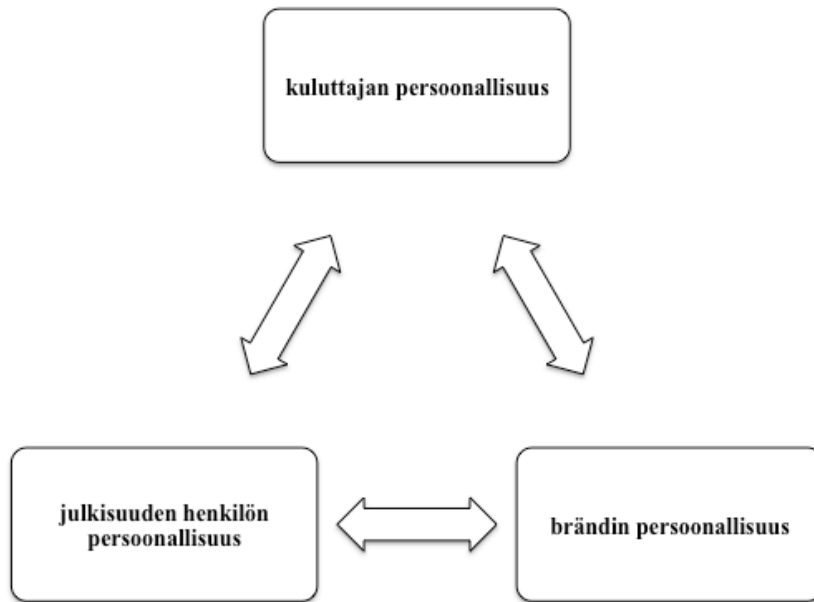
Julkisuuden henkilön yhdistäminen brändimainontaan on tehokasta. Brändin ja brändin kohderyhmän välinen interaktiivisuus mahdollistuu, kun brändin mainoskampanjoissa käytetään erilaisia markkinointiviestinnän sekä mainonnan keinoja ja kanavia.

Tehokkaita mainontakanavia ovat televisio ja Internet, koska ne tarjoavat audiovisuaalisen kokonaisuuden, mikä sopii julkisuuden henkilöiden hyödyntämiseen mainonnassa. Lisääntyneiden keinojen ja kanavien takia on keskeistä, että sekä mainostettava brändi että sitä mainostava julkisuuden henkilö ovat tasapainossa. (Pringle 2004: 49–51.) Televisio- ja lehtimainosten lisäksi David Beckham hyödyntää Internetiä ja sosiaalista mediaa brändinsä mainonnassa. David Beckham on mukana muun muassa Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Facebookissa David Beckhamista pitää yli 17 miljoonaa henkilöä. (*David Beckham* 2011)

Julkisuuden henkilön yhdistäminen brändimainontaan on tehokasta myös siksi, että nykyään vallitsee hyväksynnän aikakausi (*era of consent*). Hyväksynnän aikakaudella kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa ja rajata, mitä markkinointiviestintää he haluavat nähdä. Jos brändit siis haluavat kuluttajien huomion, on niiden oltava haluttavia ja luotettavia. Julkisuuden henkilö mainonnassa voi lisätä brändin haluttavuutta ja luotettavuutta, sillä julkisuuden henkilöt ovat itsessään korkeassa asemassa. (Pringle 2004: 50.)

Julkisuuden henkilön ja brändimainonnan yhdistäminen liittyy myös median ja markkinointiviestinnän fragmentoitumiseen. Tämä liitettynä hyväksynnän aikakauteen johtaa siihen, että brändien on yhä vaikeampi saavuttaa kuluttajien huomio. Julkisuuden henkilöt, jotka ovat ylipäättään brändejä kuuluisampia ja usein kuluttajien mielestä brändejä kiinnostavampia, voivat fragmentoituneilla markkinoilla olla oikein käytettynä brändin mahdollisuus. (Pringle 2004: 50.)

Mainostettavan brändin ja julkisuuden henkilön yhdistämisellä on edellä mainittuja etuja. Edut eivät kuitenkaan ole itsestään selviä, vaan lisäksi on mietittävä kriteerejä, miksi julkisuuden henkilö yhdistetään brändin mainontaan. Kuka julkisuuden henkilö valitaan brändin mainokseen, on tärkeä seikka siksi, että sekä brändin imago että kuluttajien minä-kuva heijastuvat mainoksen julkisuuden henkilön kautta. Näin syntyy kokonaan uusia merkityksiä. Lisäksi julkisuuden henkilöt ovat itsessään brändejä, mikä asettaa vaatimuksia molemmille brändeille: onko brändeillä yhteiset taustat, näkemykset ja toiveet. Mainonnassa yhdistyvät siis julkisuuden henkilö ja hänen brändinsä, mainostettava brändi ja kuluttaja kuvion 1 tapaan. (Pringle 2004: 77–78.)



Kuvio 1. Suhde julkisuuden henkilön, brändin ja kuluttajan välillä (Pringle 2004: 78).

Maailmanlaajuisesti julkisuuden henkilö esiintyy n. 20 %:ssa mainoksista. Kuluttajista 25 %, Aasiassa ja Etelä-Amerikassa jopa 50 %, myöntää ostaneensa tuotteen, koska sitä mainosti julkisuuden henkilö. Puolet kuluttajista on sitä mieltä, että julkisuuden henkilö auttaa brändiä erottumaan ja lisää brändin persoonallisuutta. Kuluttajat ovat vaativia sen suhteen, että julkisuuden henkilö ja brändi sopivat yhteen. Vaikka julkisuuden henkilö ei mainostamassaan supermarketissa kävisi, on hänen oltava niin uskottava, että kuluttaja uskoo hänen halutessaan ostavan maitoa kyseisestä supermarketista. Myös julkisuuden henkilöt ovat muuttuneet vaativimmiksi: he haluavat yhteistyötä sellaisen brändin kanssa, jolla on vahvat arvot ja vastuullisuutta, koska tällöin brändi kuvastaa myös julkisuuden henkilöä hyvin. Yhteistyö on siis muuttamassa brändien symbioosiksi (*brand symbiosis*), jossa molemmat brändit ovat tasapainossa eivätkä taistele toistensa huomiosta. (*Wishing on a Star* 2010: 29–30.)

1.2. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Sekä mainostettavan brändin (tässä tutkielmassa useita eri brändejä) että mainoksessa esiintyvän julkisuuden henkilön brändin (tässä tutkielmassa David Beckham) pitäisi olla tasapainossa, jolloin molemmat brändit täydentävät toisiaan. **Ongelma** tällaisessa mainonnassa on se, että julkisuuden henkilö (ja hänen brändinsä) saattaa viedä huomion osittain tai kokonaan mainostettavasta brändistä tai päinvastoin. Tämän tutkielman **tarkoituksena** onkin selvittää, ovatko brändit tasapainossa vai eivät.

Tutkielman **ensimmäisenä tavoitteena** on selvittää, miten kuluttajien asenteet muodostuvat. Tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen saan vastauksen tutkielman teoriaosuudesta (luku 2), jossa määrittelen, mitä kuluttajien asenteella tarkoitetaan ja miten asenteet muodostuvat. Erityisesti keskityn määrittelemään asenneteorioista Fritz Heiderin balanssiteoriaa, joka muodostaa pohjan tutkielmani empirialle.

Tutkielman **toisena tavoitteena** on analysoida, miten sitoutuneita kuluttajat ovat David Beckhamiin ja millaisia mielikuvia he häneen liittävät. Tutkielman toiseen tavoitteeseen saan vastauksen tutkielman empiriaosuudesta (luku 4). David Beckhamiin liittyvien mielikuvien selvittäminen on keskeistä siksi, että se mahdollistaa kolmanteen tavoitteeseen vastaamisen.

Tutkielman **kolmantena tavoitteena** on analysoida, mitkä brändit ovat tasapainossa ja epätasapainossa kuluttajien mielestä David Beckhamin brändin kanssa. Lisäksi tavoitteena on selvittää perusteluja, miksi mainokset, joissa David Beckham esiintyy, ovat kuluttajien mielestä tasapainossa tai epätasapainossa. Tutkielman kolmanteen tavoitteeseen saan vastauksen tutkielman empiriaosuudesta (luvut 5 ja 6). Empiriaosuudessa analysoin kuluttajien vastauksia brändeistä heidän valikoitua tasapainoisimmat ja epätasapainoisimmat brändit mainoksista, joissa David Beckham esiintyy. Kohderyhmänä eli kuluttajia edustavina empiriassa ovat David Beckhamista kiinnostuneet (jalkapallo)fanit. Kyseinen kohderyhmä edustaa tietoista kuluttajaa siinä mielessä, että se tuntee David Beckhamin uraa ja osaa siten arvioida hänen rooliaan brändimainonnassa.

Tutkimustapa tässä tutkielmassa on kvalitatiivinen eli laadullinen. Lähtökohdiltaan kaikki laadullinen tutkimus on tulkitsevaa, mutta laadulliset tutkimukset voi eritellä filosofisten lähtökohtien mukaan postpositivismiin, kriittiseen realismiin, konstruktionismiin ja postmodernismiin (Eriksson & Kovalainen 2010: 17). Tämä tutkielma on filosofiselta lähtökohdaltaan konstruktionistinen. Konstruktionismin taustat ovat hermeneutiikassa ja fenomenologiassa, ja siinä ollaan kiinnostuneita, miten yksilö (tässä tapauksessa tutkija) tai ryhmä (tässä tapauksessa kohderyhmä) tulkitsee ja ymmärtää sosiaalisia tapahtumia ja tilanteita. Näitä tulkintoja kutsutaan subjektiivisiksi ja jaetuiksi merkityksiksi. Analyysikohteena on usein aineiston sisältö ja kieli, ja tulkintoja jaetuista merkityksistä saattaa olla useita. (Eriksson & Kovalainen 2010: 18–20). Tämä tutkielma on konstruktivistinen, sillä analysoin subjektiivisiä merkityksiä eli kuluttajien mielikuvia brändeistä, jolloin näkökulma on ryhmän. Tämän jälkeen analysoin kohderyhmäni vastauksia, jolloin on myös kyse subjektiivisesta merkitysten tulkinnasta, mutta näkökulma on yksilön: tutkijana tulkitsen kohderyhmäni vastauksia. Tulkintaani vaikuttavat siis omat lähtökohtani, oletukseni ja kokemukseni. Olen esimerkiksi kiinnostunut jalkapallosta ja seuraan David Beckhamin elämää, mutta en luonnehdi itseäni Beckham-faniksi. Tämä antaa mahdollisuuden suhteelliseen objektiiviseen tulkintaan: aihe kiinnostaa muttei liikaa.

Sisällönanalyysi on menetelmä, joka on kehitetty kirjoitettujen ja puhuttujen tekstien analyysiin. (Rose 2008: 59). Kvantitatiivisessa sisällönanalyysissä tutkija luo kategoriat ja laskee, kuinka monta kertaa hänen aineistonsa tapaukset kuhunkin kategoriaan jakautuvat. Tärkeää on, että kategoriat ovat täsmällisiä, jotta toiset tutkijat pääsevät samalla aineistolla samaan kategorisointiin. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi poikkeaa kvantitatiivisesta siten, että siinä tutkija esittää kategorioista tapauksia, jotka kuvaavat parhaiten empiriassa esiintyviä tuloksia. Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä ei siis kuvata niin perinpohjaisesti jokaista tapausta kuin kvantitatiivisessä. Kvalitatiivista sisällönanalyysia kutsutaankin usein temaattiseksi analyysiksi (joskus myös diskurssi-analyysiksi). (Silverman 2006: 159–163.) Tässä tutkielmassa analysoin aineistoa kvalitatiivisen sisällönanalyysin keinoin eli kategorisoin perusteluja, miksi mainokset ovat tasapainossa tai epätasapainossa.

1.3. Tutkielman eteneminen ja aiempi tutkimus

Etenen tässä tutkielmassa siten, että johdannossa esittelin tutkielmani taustat, ongelman, tarkoituksen ja tavoitteet. Lisäksi kerroin, millainen tutkielmani lähestymistapa on. Johdantoa seuraa teorialuku, jossa määrittelen, mikä asenne on, miten kuluttajien asenteet muodostuvat ja mikä on balanssiteoria. Kolmas luku on menetelmäluku, jossa esittelen tutkimukseni toteutustavan, aineiston ja menetelmät sekä rajaukset. Esitän kvalitatiivisen tutkielman luotettavuuteen liittyviä kriteerejä ja niiden toteutumista. Neljäs, viides ja kuudes luku ovat empirialukuja, joissa analysoin kuluttajien vastauksia. Tutkielma päättyy seitsemänteen lukuun, jossa esitän tutkielmani tulokset ja päätelmät. Kuvio 2 tiivistää tutkielmani etenemisen ja sisällön.



Kuvio 2. Tutkielman eteneminen ja sisältö.

Tämä tutkielma sijoittuu kuluttajakäyttäytymisen kenttään, erityisesti kulutuskulttuuriteorian piiriin. Kulutuskulttuurillisissa tutkimuksissa tutkitaan esimerkiksi kokemuksellisia ja sosiokulttuurillisia kulutuksen аспекteja (Laaksonen 2005: 4–5), kuten kuluttajien näkemyksiä brändeistä. Malmelin (2003: 176–177) esittää, että tällaisissa tutkimuksissa on keskitytty mainontaan liiketoiminnan välineenä, jolloin tutkimus on käytännöllistä: on määritelty kohderyhmiä, mitattu viestinnän tehoa ja vaikutusta sekä

kehitetty parempia mainostamisen keinoja. Yhteiskuntatieteilijänä Malmelin suhtautuu tällaiseen tutkimukseen kriittisesti ja toteaa tutkimuksen olevan viestintäteoreettisesti perustelematonta: mainontaa ei ole pyritty ymmärtämään laajana ilmiönä, vain osana liiketoimintaa. Malmelinin kritiikki on osittain totta. Nähdäkseni tutkielmani kaltainen markkinointiviestinnän tutkimus on kuitenkin kaikessa käytännöllisyydessään keskeinen, sillä markkinoinnin tehtävä on Kotlerin (2003: 5) sanoin luoda, mainostaa ja edistää tuotteiden ja palvelujen myyntiä kuluttajille ja liikeyrityksille.

David Beckhamia brändiä on tutkinut muun muassa seuraavat henkilöt: Milligan (2004) analysoi laajasti Beckhamin brändin kehitystä: brändi-identiteettiä, brändin myynninedistämiskeinoja, yhteisbrändäystä ja brändin tulevaisuutta. Vincent, Hill ja Lee (2010) keskittyvät Beckhamin brändiin viime vuosina ja siihen, painottuuko hänen brändissään urheilija vai julkisuuden henkilö. Yu (2005) analysoi Beckhamin brändiä ja hänen sponsoreidensa suhdetta. Markkinoinnillisen näkökulman lisäksi Beckham ja hänen roolinsa julkisuuden henkilönä on kiinnostanut mm. mediatutkijoita, kuten Whannelia (2001). Tieteellisten tutkimusten lisäksi Beckham kiinnostaa ylipäätään, sillä hänestä on kirjoitettu aikakauslehdissä taloudelliseen arvoon liittyviä artikkeleita, kuten *B*nd It Like B*ckham* (2004) ja *Branded Like Beckham* (2003). Artikkeleissa arvioidaan, miten Beckhamin uskottomuuteen liittyvät skandaalit ja pelaajasiirrot vaikuttavat hänen brändiinsä ja sen arvoon.

Myös balanssiteoriaa on sovellettu erilaisissa markkinoinnin tutkimuksissa, kuten julkisuuden henkilön ja brändin mainonnan välisen suhteen tutkimuksissa. Esimerkiksi Russell ja Stern (2006) tutkivat, miten kuluttajat tulkitsevat tv-sarjojen henkilöhahmojen ja heidän käyttämiensä tuotteiden suhdetta. Tutkimusaineistona olivat erilaiset tv-sarjat, kuten *Frasier*, *Will & Grace*, *Frendit* ja *Kaikki rakastavat Raymondia*, sekä niiden henkilöhahmot ja tuotteet. Tutkimus osoitti, että kuluttajien asenteet tuotteita kohtaan ovat samat kuin henkilöhahmoilla, varsinkin jos he olivat miellyttäviä henkilöhahmoon. Mowen (1980) esittää balanssiteoriaan pohjautuen mallin, milloin julkisuuden henkilöiden tai ylipäätään tuotteiden puolestapuhujien käyttäminen mainonnassa on tehokasta. Hänen mukaansa menestyksekkäät yritykset luovat emotionaalisen suhteen kuluttajan ja julkisuuden henkilön sekä julkisuuden henkilön ja brändin välille. Mowen ja Brown (1981) soveltavat balanssiteoriaa siten, että he tutkivat, miten eri tavoin kuluttajat asennoituvat mainoksiin, joissa julkisuuden henkilö mainostaa joko yhtä tai useampaa tuotetta. Lisäksi he tutkivat, miten kuluttajat

asennoituvat mainoksiin, joissa tuotetta mainostaa joko yksi tai useampi julkisuuden henkilö.

Julkisuuden henkilöiden roolin tutkiminen markkinoinnissa kiinnostaa myös muista teoreettisista näkökulmista. Julkisuuden henkilöiden fyysistä viehättävyyttä tutkivat esimerkiksi Kahle ja Homer (1985). Heidän mukaansa kuluttajat samaistuvat julkisuuden henkilöihin, jotka he kokevat samankaltaisiksi itsensä kanssa. Kuolleiden julkisuuden henkilöiden käyttöä mainonnassa laillisesta näkökulmasta tutkivat Petty ja D’Rozario (2009). Heidän mukaansa laki jyrää kuluttajat ja mainostajat siinä mielessä, että kuolleiden julkisuuden henkilöiden kuvia ja digitoituja kuvia saisi käyttää. Erityisesti urheilusta tunnettuja julkisuuden henkilöitä tutkivat van Heerden, Kuiper ja Saar (2008). Heidän mukaansa julkisuuden henkilön käyttäminen vahvisti brändin ainutlaatuisuutta ja arvoa, muttei brändin laatua, toisin kuin yksittäinen urheilutapahtuma.

Tämä tutkielma tuo aiempaan tutkimukseen uuden näkökulman kolmessa eri mielessä. Ensinnäkin tutkielma tuo näkökulman siihen, miten suomalaiset kuluttajat näkevät David Beckhamin brändin mainonnassa. Tutkielma siis avaa, miten globaalin mainonnan brändit näyttäytyvät suomalaisten kuluttajien näkökulmasta. Toiseksi tutkielma keskittyy kahden brändin suhteeseen ja siihen, miten hyvin ne yhdistyvät mainonnassa. Kolmanneksi tutkielman aineisto on rajattu tiettyjen brändien mainoksiin, eivätkä tutkimuskohteena ole olleet brändit sinänsä, jolloin aineistona olisi esimerkiksi elämäkerrat, lehtijutut tai tilastolliset aineistot.

2. BALANSSITEORIA TUTKIELMAN TEORIATAUSTANA

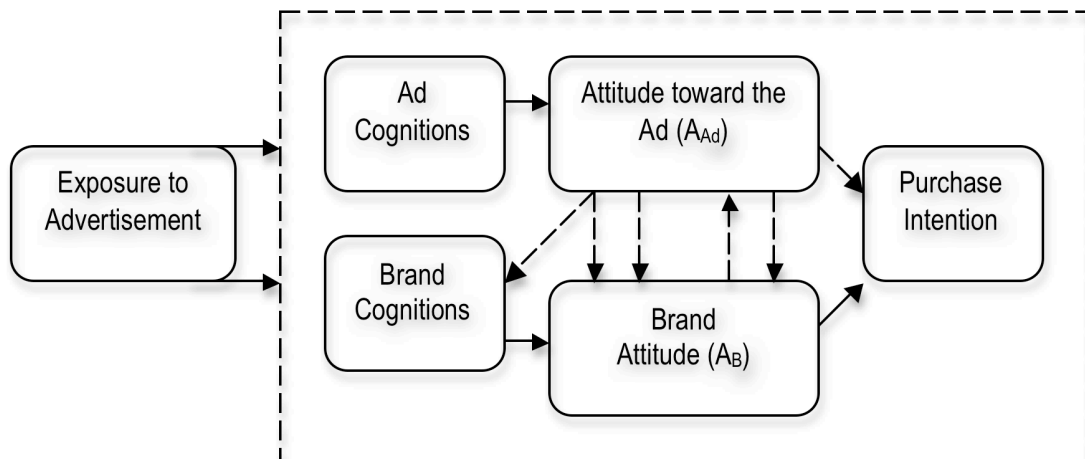
Tämän tutkielman yhtenä tavoitteena on selvittää, miten kuluttajien asenteet muodostuvat. Tähän tavoitteeseen saan vastauksen tässä luvussa. Määrittelen aluksi, mitä kuluttajien asenteella tarkoitetaan ja miten asenteet muodostuvat. Erityisesti keskityn siihen, millaisia erilaisia teoreettisia näkemyksiä on olemassa siitä, miten asenne mainosta kohtaan muodostuu (luku 2.1.). Tutkielmani teoriatausta ja yksi teoreettinen näkemys siitä, miten asenne mainosta kohtaan muodostuu, tunnetaan balanssiteoriana, jota taustoitan ja joka muodostaa pohjan empirialle (luku 2.2.). Balanssiteoria sopii erityisesti julkisuuden henkilöiden roolin ja mainonnan suhteen analyysiin, jota taustoitan myös (luku 2.3.). Luvun päättää esitys, millaisia erilaisia rooleja julkisuuden henkilöllä voi mainonnassa olla (luku 2.4.).

2.1. Kuluttajien asenne ja asenteiden muodostuminen

Asenne määritellään siten, että se on pysyvä ja yleinen arviointi, joka kohdistuu ihmisiin (myös omaan itseän), objekteihin ja asioihin. Asenne on pysyvä siksi, että sillä on tapana säilyä samana ajan myötä. Yleinen se on siksi, että asenne ei koske vain yhtä tapahtumaa, kuten äkillistä kovaa meteliä, vaan esimerkiksi kuluttajat voivat muodostaa asenteita hyvin tuotespesifisti: joku esimerkiksi juo mieluummin Presidentti- kuin Brazil-kahvia. Toisaalta kuluttajien asenteet voivat kohdistua yleisemmin kuluttajakäyttäytymistä kohtaan, kuten kuinka usein kahvia juodaan päivässä. Asenteet tuotteita kohtaan muodostuvat monella tapaa, esimerkiksi julkisuuden henkilöt voivat suostutella kuluttajaa ostamaan mainostamansa tuotteen. Markkinoinnin ammattilaisille kuluttajien asenteiden ymmärtäminen onkin monimutkaista muun muassa siksi, että kuluttajien reaktioihin tuotetta kohtaan vaikuttavat heidän arvionsa tuotteen mainonnasta. Kuluttajat voivat siis muodostaa asenteen tuotetta kohtaan pelkästään markkinointiviestinnän perusteella, vaikka he eivät olisi koskaan nähneet tai käyttäneet tuotetta. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999: 121–122, 126.)

Asenne mainosta kohtaan (*the attitude toward the advertisement*, A_{Ad}) määritellään taipumukseksi reagoida mainokseen joko suotuisasti tai epäsuotuisasti. Siihen, miten

A_{Ad} syntyy, vaikuttavat seuraavat tekijät: 1) katsojan asenne mainosta kohtaan, 2) arvio mainoksen toteutuksesta, 3) mainoksen luoma tunnelma ja mainoksen kiinnostavuus. (Solomon ym. 1999: 126.) Gresham ja Shimp (1985: 10) esittävät neljä erilaista teoreettista mahdollisuutta, miten asenne mainosta kohtaan muodostuu (ks. kuvio 3).



Kuvio 3. Asenteen syntyminen mainosta kohtaan – neljä mallia (Gresham & Shimp 1985: 10).

Klassinen ehdollistuminen (*classical conditioning*) on keskustelluin malli, jossa mainos vaikuttaa kuluttajan asenteeseen brändiä (A_B) kohtaan. Klassisessa ehdollistumisessa mainostettu brändi saattaa saada aikaan samanlaisen voimakastunteisen vastaanoton kuin itse mainos, kun mainosta toistetaan. Kuviossa 3 tätä teoreettista mallia kuvaavat yksisuuntaiset nuolet A_{Ad} :ista A_B :hen. Klassista ehdollistumista on pidetty puutteellisenä mallina, ja sillä on vaihtoehtoisia malleja. (Gresham & Shimp 1985: 11.)

Kognitiivinen responsi (*cognitive response*) liittyy siihen, että asenne mainosta kohtaan vaikuttaa asenteeseen brändiä kohtaan epäsuorasti. Epäsuoruus johtuu siitä, että mainos vaikuttaa ensisijaisesti brändikognitioihin (*brand cognitions*) eli kuluttajien näkemykseen brändikonseptista ja vasta tämän jälkeen asenteeseen brändiä kohtaan. Erityisesti voimakkaat mainokset voivat aiheuttaa kuluttajassa kognitiivisen responsin mainosta kohtaan ja ovat asenteiden muodostumisen ja muutoksen taustalla. Kuviossa 3

tätä teoreettista mallia kuvaavat nuolet A_{Ad} :ista *Brand Cognitions* -kohtaan ja tästä edelleen A_B :hen. (Gresham & Shimp 1985: 11.)

Balanssiteoria (*balance theory*) antaa ymmärtää, että sekä A_{Ad} että A_B ovat vuorovaikutuksessa. Suotuisat ja epäsuotuisat asenteet voivat muodostua joko mainostettavaa tuotetta tai itse mainosta kohtaan. Vuorovaikutus mainoksen ja brändin välillä ei kuitenkaan ole vakio, vaan se riippuu tilanteesta ja kuluttajasta. On mahdollista, että vahvoilla brändeillä vuorovaikutus A_B :sta A_{Ad} :iin on vahva. Asenne brändiä kohtaan vaikuttaa siis asenteeseen mainosta kohtaan. Tilanne on sama, kun kuluttajilla on kokemusta jostain brändistä. Tilanne on päinvastainen, kun kyseessä on uusi brändi: tällöin asenne mainokseen vaikuttaa asenteeseen brändiä kohtaan. Kuviossa 3 balanssiteoriaa kuvaavat kaksisuuntaiset nuolet A_{Ad} :ista A_B :hen. (Gresham & Shimp 1985: 11.)

Neljäs mahdollisuus on se, että A_{Ad} :n ja A_B :n välillä ei ole suhdetta. Asenteet sekä mainosta että brändiä kohtaan voivat muodostua erikseen ja johtaa ostopäätökseen. Kuviossa 3 tätä mallia kuvaavat yksisuuntaiset nuolet sekä A_{Ad} :ista että A_B :stä *Purchase Intention* -kohtaan. (Gresham & Shimp 1985: 11.)

Tässä tutkielmassa olen valinnut teoreettiseksi lähtökohdaksi balanssiteorian. Seuraavassa alaluvuissa esittelen ja määrittelen balanssiteorian lähtökohdat ja keskeisimmät käsitteet.

2.2. Balanssiteoria

Balanssiteoria pohjautuu psykologi Fritz Heiderin (1946, 1958) ajatuksiin. Heider oli koulutukseltaan psykologi, ja hän keskittyi uransa aikana sosiaalipsykologiaan, erityisesti muutaman ihmisen välisiin suhteisiin. Hänen keskeisin teoksensa on *The Psychology of Interpersonal Relations*, jossa hän esittää balanssiteorian lähtökohdat. (Heider 1958.) Heiderin (1958: 210) teorian keskeinen idea perustuu ajatukseen suhteiden tasapainosta: ”... is a tendency toward balanced states in human relationships.” Woodside ja Chebat (2001: 476) esittävät, että Heiderin hypoteesi

ulottuu myös kuluttajapsykologiaan ja erityisesti omistajuuteen seuraavasti: ”p owns x includes p likes x, or p tends to like something he owns”. Solomon ym. (1999) täsmentävät, miten balanssiteoria soveltuu kuluttajakäyttäytymisen ja erityisesti julkisuuden henkilöiden roolin tutkimukseen markkinointiviestinnässä.

Suhteet muodostuvat kahdella eri tapaa. Erilliset osapuolet muodostavat kokonaisuuden (*unit relation*), kun osapuolien katsotaan kuuluvan kuuluvat yhteen, kuten perhe. Kokonaisuutta merkitään symbolilla **U** (*unit*), ja **notU** ilmaisee, että osapuolet ovat erillään. Toiseksi erilliset osapuolet voivat muodostaa tunnesiteen (*sentiment relation*), jolloin yksi osapuoli on ilmaissut mieltymyksensä (tai vastenmielisyytensä) toista (esimerkiksi henkilöä, aktiviteettia tai objektia) kohtaan. Esimerkiksi seurustelusuhteen osapuolilla on positiivinen tunneside keskenään. Kun pari menee naimisiin, muodostavat he positiivisen kokonaisuuden. Kun tunneside on positiivinen, merkitään sitä symbolilla **L** (*like*) tai +. Negatiivista tunnesidettä merkitään **DL** (*dislike*) tai –. (Salomon ym. 1999: 132; Woodside & Chebat 2001: 477.)

Suhteet voivat olla joko kahden osapuolen välisiä, kolmikon tai usean osapuolen välisiä. Keskeistä on, että tulkinta tapahtuu tulkitsijan (tässä tapauksessa kuluttajan) näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka brändillä on tietty ominaisuus tai se tarjoaa jonkin edun, niin jos kuluttaja kokee asian päinvastoin, **notU** vallitsee brändin ja sen ominaisuuden välillä. (Woodside & Chebat 2001: 477.)

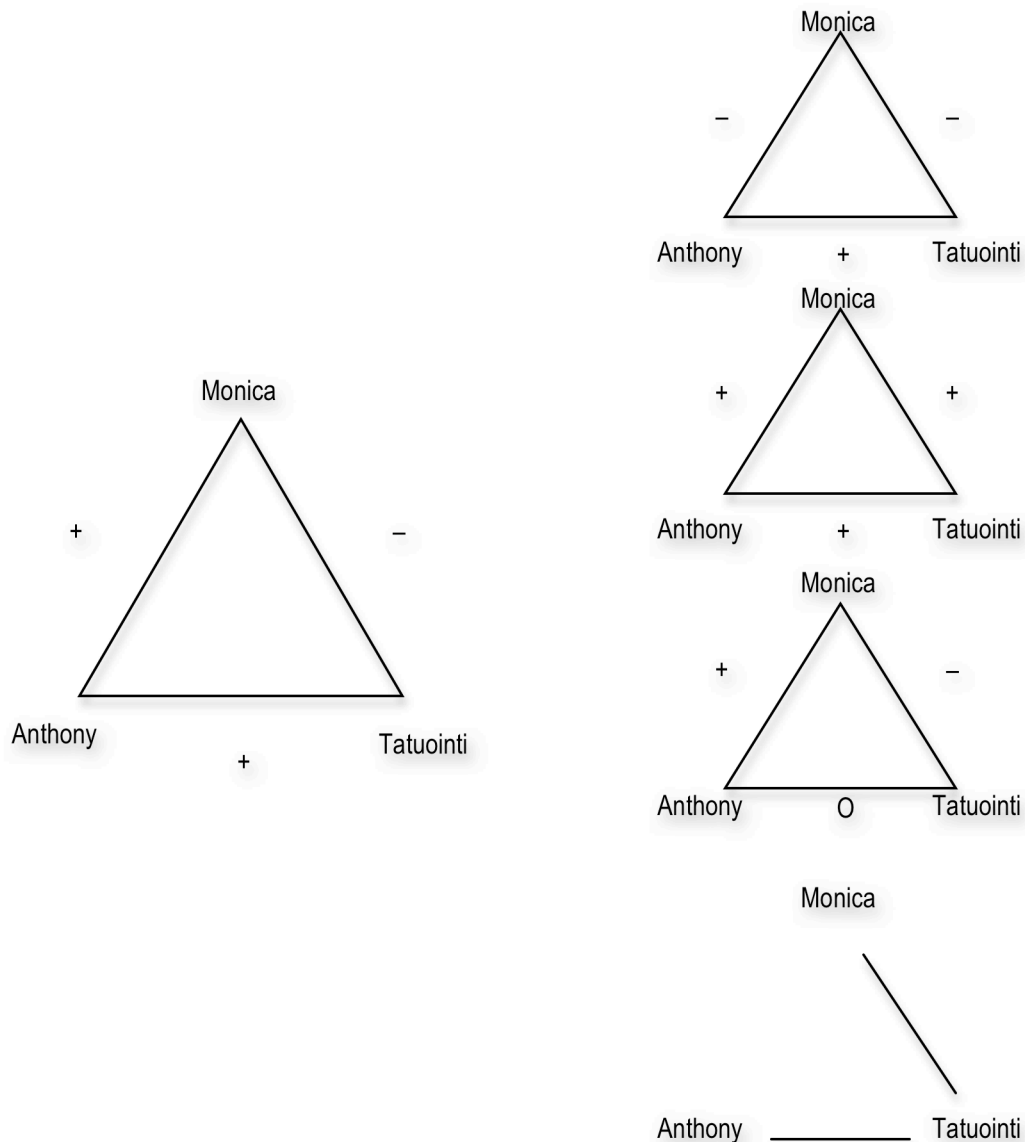
Balanssiteorian mukaan tulkitsija eli kuluttaja pyrkii siihen, että osapuolten välillä on tasapaino. Heider (1958: 201) kirjoittaa, että tasapainoinen tila syntyy, kun osapuolten väliset suhteet ovat harmoniassa eli muutospainetta ei ole. Perusolettamus siis on, että sekä kokonaisuudet (*units*) että tunnesiteet (*sentiments*) pyrkivät kohti tasapainoa. Tunnesiteet eivät siis ole täysin erillään siitä, miten osapuolten väliset kokonaisuudet käsitetään ja päinvastoin. Tunnesiteet ja kokonaisuudet liittyvät siis toisiinsa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että jos tila ei ole tasapainossa, alkaa pyrkimys tasapainoa kohti. Jos tasapaino ei ole mahdollinen, epätasapainoinen tila luo jännitteen. Esimerkiksi asenne jotain tapahtumaa kohtaan voi muuttaa asennetta tapahtumanjärjestäjää kohtaan. Jos asenteet sekä tapahtumaa että tapahtumanjärjestäjää kohtaan ovat samanlaiset,

tapahtumaa pidetään tapahtumanjärjestäjän aiheuttamana. Tasapaino syntyy, kun asenteet ovat samanlaisia (joko positiivisia tai negatiivisia). (Heider 1946: 107.)

Kun epätasapainoinen tila luo jännitteen kuluttajan mieleen, pyrkii hän sekä henkisesti että fyysisesti poistamaan jännitteen (Woodside & Chebat 2001: 477). Heider (1958: 180–181) toteaa, että epätasapainoiset tilat kannustavat ajattelemaan asiaa uudelleen. Epätasapainoiset tilat ovat ikään kuin palapelejä tai arvoituksia ja ongelmia, jotka saavat ajattelemaan asioiden syvällisiä ja mielenkiintoisia taustoja.

Heiderin (1958: 201) käsitys tasapainoisesta ja epätasapainoisesta tilasta perustuu seuraavaan oletukseen: ”the assumption that the relation U and L can be treated as positive relations, and notU and DL as negative relations”. Woodside ja Chebat (2001: 478) täsmentävät, että tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kokonaisuuteen (U) liittyy positiivinen tunneside ja notU:hun negatiivinen tunneside. Esimerkiksi jonkun perheenjäsenen vihaaminen on esimerkki tilanteesta U ja DL. Heider (1958: 209) täsmentää, että jos joku ei pidä jostain omistamastaan esineestä (tilanne U ja DL), hän voi joko alkaa pitää esineestä (muutos DL:sta L:ään) tai myydä sen (muutos U:sta notU:hun). Kun tilanne on tasapainossa, jännitettä ei ole. Tämä ei kuitenkaan Heiderin mukaan vaadi tietoista tai itsekästä ajattelua.

Balanssiteorian soveltamista ja pyrkimystä tasapainoon voi tarkastella seuraavan esimerkin avulla. 1) Monica haluaisi treffeille Anthonyyn kanssa. Monicalla on siis positiivinen tunneside Anthonyyn. 2) Anthonylla on tatuointi. Anthony muodostaa positiivisen kokonaisuuden tatuoinnin kanssa: tatuointi on osa häntä. 3) Monica ei pidä tatuoiduista miehistä. Hänellä on siis negatiivinen tunneside tatuointeihin. Balanssiteorian mukaan Monicalla on epätasapainoinen tilanne ja paineen alaisena hän joutuu muuttamaan suhteita. (Salomon ym. 1999: 132.) Tilannetta kuvaa kuvio 4.

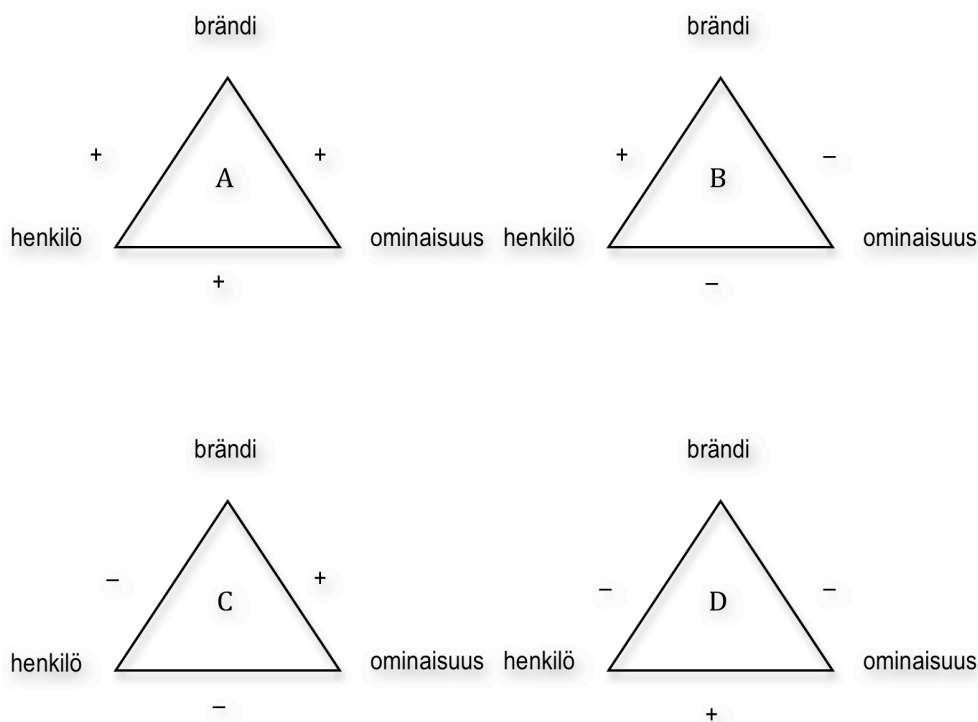


Kuvio 4. Vaihtoehdot tasapainon saavuttamiseksi (Solomon ym. 1999: 132).

Balanssiteorian mukaan Monica pyrkii tasapainottamaan suhteen, kun hän on epätasapainoisessa tilanteessa. Hän voi päättää, että hän ei pidäkään Anthonysta (kuviossa 4 oikealla ylimpänä). Toisaalta Anthonysta pitäminen voi olla Monicalle niin tärkeätä, että hän muuttaa mielipidettään tatuoinneista (kuviossa 4 oikealla toiseksi ylimpänä). Kolmas vaihtoehto on, että Monica vetäytyy tilanteesta: hän ei ajattele sen enempää Anthonya kuin hänen tatuointiaan. Lopullinen tilanne jää siis sellaiseksi, että Anthonylla on tatuointinsa ja Monica ei pidä tatuoinneista (kuviossa 4 oikealla

alhaalla). Balanssiteoria ei anna vastausta siihen, mikä vaihtoehdoista toteutuu, mutta jokin vaihtoehdoista toteutuu, jotta Monica pääsee tasapainoon. Kuvio 4 on yksinkertaistettu esitys, mutta se antaa kuvan siitä, miten kuluttajatkin käyttäytyvät. Kun käsitykset ovat tasapainossa, asenteet ovat todennäköisesti vakaita. Toisaalta kun käsitykset eivät ole tasapainossa, asenteet todennäköisesti muuttuvat. (Solomon ym. 1999: 132–133.)

Kuvio 5 havainnollistaa, milloin kuluttaja–brändi–ominaisuus-yhteydessä¹ on tasapaino.



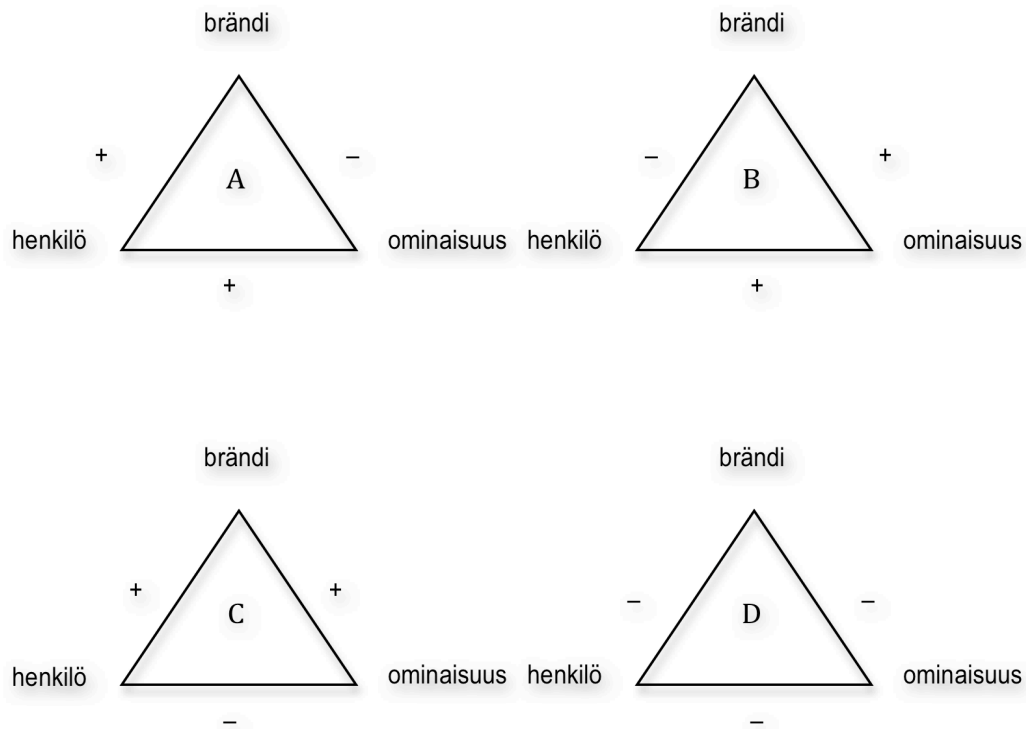
Kuvio 5. Tasapaino henkilön, brändin ja ominaisuuden välillä (Woodside & Chebat 2001: 479).

Kuvion 5 ensimmäisessä kolmiossa (A) kaikki kolme suhdetta ovat positiivisia, kun loppuissa (B, C ja D) kaksi suhdetta on negatiivisia, yksi positiivinen. Kolmiossa A

¹ Myös muut kuluttajayhteydet sopivat esimerkiksi: 1) henkilö (P) – tuote (X) – henkilö (O), 2) henkilö (P) – tuote (X) – etu (B) ja 3) henkilö (P) – aktiviteetti (A) – henkilö (O) (Woodside & Chebat 2001: 478).

kuluttajan ja ominaisuuden välinen suhde on positiivinen eli kuluttaja pitää ominaisuudesta, kuten automaattivaihteisesta autosta. Myös brändin ja ominaisuuden välinen suhde on positiivinen, eli tietty automerkki on saatavilla automaattivaihteisena. Lisäksi kuluttaja pitää kyseisestä automerkistä. Siispä kolmiossa A kaikki kolme suhdetta ovat harmoniassa. (Woodside & Chebat 2001: 478–479.)

Epätasapainoinen tilanne on silloin, kun kaksi suhteista on positiivisia, yksi negatiivinen, kuten kuvio 6 havainnollistaa.



Kuvio 6. Epätasapaino henkilön, brändin ja ominaisuuden välillä (Woodside & Chebat 2001: 479).

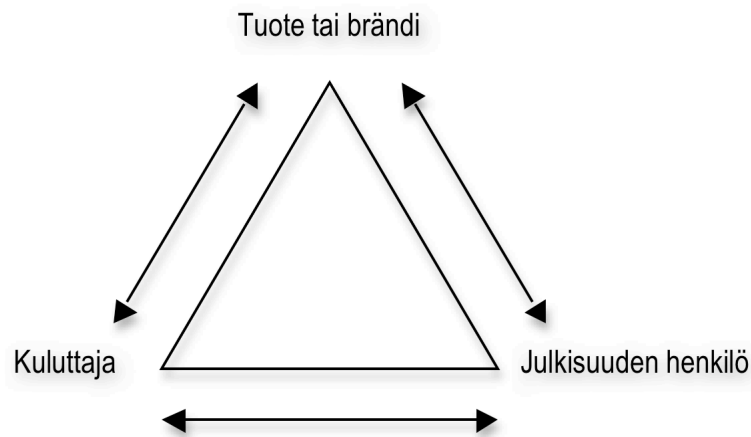
Kuvion 6 kolmioissa A, B ja C esittävät kuluttajan epätasapainoista tilaa suhteessa brändiin ja ominaisuuteen. Kolmio D on jokseenkin epäselvä ja kuvaa assosiaatioita, jotka eivät ole tasapainossa tai epätasapainossa. (Woodside & Chebat 2001: 478–480.)

Heider (1958: 205) painottaa, että osapuolten väliset suhteet eivät välttämättä ole symmetriset. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka tilanne olisi (p L o), ei tilanne välttämättä ole (o L p). Yleensä pyrkimys on symmetriaa kohden: ”we want people we like to like us, and we tend to like people who like us.” Sama koskee myös negatiivisia tunteita, kuten vihaa.

Woodside ja Chebat (2001: 480) täsmentävät, että Heiderin balanssiteorian perusajatuksen lisäksi kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa pitää huomioida kaksi seikkaa. Ensinnäkin Heider (1958: 210) toteaa, että henkilöllä voi olla negatiivinen asenne omaa itseään kohtaan (p DL p). Jos henkilö suhtautuu itseensä negatiivisesti, hän saattaa torjua positiivisen x:n itselleen liian hyvänä: negatiivinen p ja positiivinen x eivät sovi yhteen. Woodsiden ja Chebatin (2001: 480) mukaan esimerkiksi erittäin hyvännäköisen mallin käyttäminen mainoksessa voi epäonnistua, koska kuluttaja ei näe itsensä ja mallin välillä positiivista suhdetta. Toiseksi Heider (1958: 201–202) ottaa kantaa neutraaliin asenteeseen ja notU:hun. Woodside ja Chebat (2001: 480) toteavat, että vaikka stereotyypittely ja tunteiden ilmaisu ovat automaattisia, altistuminen tuntemattomille seikoille voi luoda neutraalin asenteen ainakin väliaikaisesti. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttaja altistuu brändille tai tuotteelle vain lyhytaikaisesti.

2.3. Balanssiteoria julkisuuden henkilöiden roolin tutkimuksissa

Kun balanssiteoriaa sovelletaan tutkimuksiin, joissa tutkitaan julkisuuden henkilön roolia mainonnassa, henkilö 1 on kuluttaja, henkilö 2 julkisuuden henkilö ja kohde on tuote tai brändi (ks. esim. Russell & Stern 2006), kuten kuvio 7 havainnollistaa. Tässä tutkielmassa edelliset ovat kohderyhmän kuluttajat, David Beckham ja eri mainostettavat brändit.



Kuvio 7. Balanssiteorian mukainen malli kuluttajasta, tuotteesta ja julkisuuden henkilöstä.

Kuvio 7 kuvaa tasapainoa kolmion osatekijöiden, kuluttajan, julkisuuden henkilön sekä tuotteen tai brändin, välillä. Kuvio esittää balanssiteorian perusidean: 1) julkisuuden henkilön ja tuotteen tai brändin välisen suhteen sekä 1) kuluttajan ja julkisuuden henkilön välisen suhteen. Nämä suhteet ennakoivat tulkintaa siitä, millaiseksi kolmannen suhde, kuluttajan ja tuotteen tai brändin välinen suhde, ja asenne muodostuvat (eli kuluttajan asennetta brändiä kohtaan). (Ks. esim. Russell & Stern 2006: 8.)

Balanssiteoria selittää myös sen, miksi kuluttajat haluavat assosioitua positiivisesti arvostettuihin tuotteisiin. Kun kuluttaja muodostaa suhteen jonkin suosituksen tuotteen kanssa (esim. ostamalla muodikkaita vaatteita), hän saattaa parantaa mahdollisuuksia sijoittua jonkun toisen henkilön kolmioon positiivisesti. (Solomon ym. 1999: 133.)

Tämän tutkimuksen kannalta balanssiteoria on sopiva teoria siksi, että se soveltuu markkinointiviestinnän ja julkisuuden henkilöiden roolin analyysiin markkinointiviestinnässä. Kun balanssiteorian mukainen kolmio ei ole vielä muodostunut, voi markkinoija pyrkiä luomaan kuluttajan ja tuotteen tai brändin välille positiivisen suhteen linkittämällä tuotteeseen julkisuuden henkilön. Tällainen tilanne vallitsee esimerkiksi silloin, kun markkinoille lanseerataan uusi tuote tai brändi tai kun kuluttajalla ei vielä ole muodostunut asennetta tuotetta tai brändiä kohtaan. Myös julkisuuden

henkilöiden hyväntekeväisyystyö (esim. huumeiden käytön vastustaminen) on yksi keino käsitysten muuttamiseksi. (Solomon ym. 1999: 133.)

Tasapainon saavuttaminen onkin ydin, kun julkisuuden henkilöitä käytetään markkinointiviestinnässä. Tällöin toiveena on, että julkisuuden henkilön suosio siirtyy markkinoitavaan tuotteeseen tai brändiin. Ongelmia voi syntyä, kun tai jos markkinoinnissa käytettävän julkisuuden henkilön suosio kääntyy epäsuosioksi esimerkiksi jokin skandaalin vuoksi tai siksi, että julkisuuden henkilö ei oikeasti käytä mainostamaansa tuotetta tai brändiä. (Solomon ym. 1999: 133.) Skandaalitkaan eivät välttämättä vaikuta brändiin tai vaikutus voi olla lyhytaikaista: esimerkiksi golfaaja Tiger Woodsin avioeroon johtanut pettämisskandaali laski vähäksi aikaa hänen pääsponsorinsa Niken naistenvaatteiden myyntiä, minkä jälkeen myynti normalisoitui (*Wishing on a Star* 2010). Kun David Beckhamia syytettiin uskottomuudesta, selvisi hän syytöksistä kieltämällä uskottomuuden pitkäjänteisesti ja käyttäytymällä arvokkaasti. Tästä seurasi, että hänen suosionsa jopa nousi Isossa-Britanniassa (Milligan 2004: 115).

Julkisuuden henkilöiden käyttäminen markkinointiviestinnässä on kallis mutta yleinen strategia. Jos strategia onnistuu, julkisuuden henkilön käyttö markkinointiviestinnässä maksaa itsensä takaisin. Julkisuuden henkilöt tuovat lisää julkisuutta yrityksen mainonnalle ja kasvattavat sekä yrityksen imagoa että asenteita sen brändejä kohtaan. Yksi syy tähän on se, että kuluttajien on helpompi assosioitua tuotteeseen, kun sitä mainostaa julkisuuden henkilö. (Solomon ym. 1999: 154.)

Yleisesti ottaen julkisuuden henkilöt toimivat markkinointiviestinnässä siksi, että he kuvaavat kulttuurisia merkityksiä. Julkisuuden henkilöt symboloivat muun muassa statusta ja sosiaaliluokkaa (esim. 'working class heroine' Roseanne), sukupuolta (esim. 'miehekäs mies' Sylvester Stallone), ikää (esim. 'poikamainen' Michael J. Fox) ja jopa persoonallisuutta (esim. eksentrikko Kramer Seinfeldissä). Ihannetilanteessa mainostaja päättää, mitä merkityksiä tuotteen pitäisi välittää eli miten tuote positioidaan markkinoille. Tämän jälkeen mainostaja valikoi julkisuuden henkilön, joka välittää samoja merkityksiä. Tuotteen merkitykset siis siirtyvät valmistajalta kuluttajalle julkisuuden henkilön välityksellä. Jotta merkitykset olisivat yhtenäisiä, pitäisi yrityksellä olla selkeä

ja suosittu imago. Lisäksi julkisuuden henkilön imago pitäisi olla sama. Tätä kutsutaan yhteensopivuushypoteesiksi (*match-up hypothesis*). (Solomon ym. 1999: 154–155.)

Julkisuuden henkilöt voivat olla tehokkaita markkinointiviestinnässä, koska he ovat uskottavia, viehättäviä tai molempia. Heidän tehokkuutensa riippuu myös heidän koetusta uskottavuudestaan. Kuluttajat eivät välttämättä pidä julkisuuden henkilöä uskottavana mainostamaan jotain tuotetta tai brändiä. Kuluttajat saattavat myös pitää julkisuuden henkilöt kykenemättömänä arvioimaan tuotteen tai brändin ominaisuuksia. Tämä niin sanottu uskottavuuskuilu (*credibility cap*) on vuosien myötä kasvanut. Uskottavuuskuilu syntyy, kun julkisuuden henkilö mainostaa tuotetta, johon hän ei oikeasti usko tai käytä. (Solomon ym. 1999: 154–155.) Mowen (1980: 54) täsmentää, mitkä seikat painottuvat, kun julkisuuden henkilö mainostaa tuotetta tai brändiä tehokkaasti. Hänen mukaansa kuluttajan ja julkisuuden henkilön välillä korostuvat muun muassa seuraavat seikat: Julkisuuden henkilön pitää omata samoja (luonteen)piirteitä kuin mainokselle suunnattu kohdeyleisö. Lisäksi julkisuuden henkilön kannattaa olla fyysisesti viehättävä, luotettava tuotteen tai brändin suhteen ja yllättävä tai odottamaton mainoksessa. Joka tapauksessa tärkeää on, että koko kuvio on tasapainossa: julkisuuden henkilö liittyy loogisesti mainostamaansa tuotteeseen tai brändiin.

2.4. Julkisuuden henkilöiden roolit mainonnassa

Julkisuuden henkilöt eivät esiinny mainonnassa vain omina itsenään, vaan he voivat esiintyä mainonnassa erilaisissa rooleissa. Pringle (2004: 195) on keskittynyt kymmeneen tavallisimpaan julkisuuden henkilön rooliin mainonnassa. Julkisuuden henkilöiden erilaiset roolit mainonnassa ovat tämän tutkielman kannalta keskeisiä siksi, että olen valikoinut tutkielman mainokset siten, että niissä esiintyvä David Beckham olisi mahdollisimman monissa eri rooleissa.

Julkisuuden henkilön rooli mainonnassa voi olla **esittäjä** (*presenter*). Esittäjä on helpoin ja itsestään selvin tapa käyttää julkisuuden henkilöä mainonnassa. Näyttelijä Bob Hoskinsia käytettiin esittäjänä BT:n (*British Telecom*) mainonnassa 1995. Bob

Hoskins houkutteli miesasiakkaita BT:lle esittämällä, mitä hyötyä miehille koituu siitä, että heidän naisensa puhuvat pitkiä puheluja. Näin Hoskins sai BT:lle houkuteltua aiemmin puuttuneita miesasiakkaita, jotka pitivät puheluja kalliina. (Pringle 2004: 197.)

Julkisuuden henkilö voi myös esittää **omaa itseään** (*themselves*) mainonnassa, mikä on erittäin tehokas keino. Julkisuuden henkilön pitää olla tunnettu yleisölleen ja hänen pitää siten välittää paljon kuvakieltä ja assosiaatioita. Julkisuuden henkilö omana itsenään on ikään kuin nopeaa viestintää, joka lisää ymmärrystä ja mahdollistaa kohdeyleisön osallistumisen. Isossa-Britanniassa esimerkiksi poliisikouluun houkuteltiin opiskelijoita yhdistämällä poliisit julkisuuden henkilöihin. Laulaja-lauluntekijä Bob Geldof ja nyrkkeilijä Lennox Lewis kertoivat mainoksissa, miksi heistä ei olisi ollut poliiseiksi. Näin kohdeyleisö sai tietoa poliisin ammatista ja poliisit jäivät heidän mieleensä. (Pringle 2004: 206–208.)

Yksi tehokkaimmista julkisuuden henkilön rooleista mainonnassa on **brändin rooli-hahmo** (*brand character*). Kun brändin rooli-hahmoa esittää kuuluisa henkilö, on mahdollisuudet pitkäaikaiseen brändinrakennuskampanjaan luotu. Esimerkiksi koomikko Rowan Atkinsonin *Johnny English* -hahmo esiintyi ensimmäisen kerran Barclaycard-luottokortin mainoksissa ja vasta myöhemmin elokuvahahmona. Luottokortin mainoksia esitettiin useita vuosia televisiossa, ja myöhemmin elokuva vielä muistutti kyseisestä mainonnasta, mikä todistaa brändin rooli-hahmon tehokkuuden. (Pringle 2004: 213–214.)

Julkisuuden henkilön roolina voi olla myös **asiantuntija** (*expertise*). Monet julkisuuden henkilöt ovat tulleet kuuluisiksi siksi, että he ovat hyviä jossain. Tämä pitää erityisesti paikkansa urheilijoiden kohdalla, jotka mainostavat urheilubrändejä. Asiantuntijana esiintyminen onkin yksi pisimpiä tapoja hyödyntää julkisuuden henkilöitä mainonnassa. Urheilijat eivät ole ainoita asiantuntijoita, vaan myös muiden alojen tähdet voivat olla asiantuntijoita, kuten kokki Jamie Oliver. (Pringle 2004: 218.)

Julkisuuden henkilö voi olla rooliltaan myös **roolimalli** (*role model*). Roolimallina oleminen liittyy muihinkin julkisuuden henkilön rooleihin, mutta on jotain markkina-

sektoreita, joissa julkisuuden henkilö roolimallina rohkaisee kuluttajia heijastamaan itseään julkisuuden henkilön persoonallisuuteen. Erityisesti kosmetiikka- ja hygieniatuotteet kuuluvat sektorille, jossa julkisuuden henkilö roolimallina näyttää olevan tehokas brändin mainostaja. Erityisesti meikki tuotteita mainostavat elokuvatähdet ja huippumallit, ja tunnetuilla kosmetiikkabrändeillä on ”vakiokasvot”. Julkisuuden henkilöt harvoin puhuvat mainostamansa brändin puolesta, vaan kuluttajan päättelevät heidän olemuksestaan, millaisia heistä itsestään voi tulla kyseisen brändin tuotetta käyttämällä. (Pringle 2004: 227.)

Julkisuuden henkilö voi esiintyä mainoksessa siten, että julkisuuden henkilö **näyttelee julkista rooliaan vastaan** (*celebrity cast against type*). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos julkisuuden henkilö on Mr. Nice Guy, hän esiintyykin mainoksessa ”pahana poikana”. (Pringle 2004: 235–236.)

Julkisuuden henkilö voi olla mainoksessa **näyttelijän roolissa** (*acting a part*). Tällaisessa tapauksessa on tehokasta se, että kuuluisat näyttelijät esittävät rooleja, joita olisi voinut esittää kuka tahansa tavallinen ja tuntematon henkilö. (Pringle 2004: 245.)

Julkisuuden henkilöt voivat toimia mainoksissa **paljastajina** (*revelation*). Kun julkisuuden henkilö tekee jotain, hän samalla paljastaa itsestään jotain, myös mainostaessaan tuotetta tai brändiä. Joitain mainoskampanjoita luodaan ikään kuin pelkästään sen pohjalta, että julkisuuden henkilö paljastaa itsestään jotain kuluttajille. Tällöin julkisuuden henkilöt ovat yleisöstä mielenkiintoisia ja antavat tunnustusta paljastuksen mahdollistaneelle brändille. Julkisuuden henkilön käyttäminen paljastajana vaatii toteuttajaltaan luovuutta sekä brändin ja julkisuuden henkilön välistä läheistä suhdetta. (Pringle 2004: 250, 256.)

Julkisuuden henkilöt voivat mainoksissa olla **vuorovaikutuksessa keskenään** (*interacting*). Kun julkisuuden henkilöt ovat vuorovaikutuksessa keskenään, he esiintyvät mainoksissa yhdessä, vaikka he eivät todellisessa maailmassa olisi keskenään tekemisissä. Esimerkiksi eri lajien urheilijat voivat yhdessä mainostaa tiettyä brändiä. Eri julkisuuden henkilöiden yhdistäminen mainoksessa ei välttämättä ole mahdotonta,

sillä kuluttajat mieltävät julkisuuden henkilöiden elävän omassa, yhteisessä ja erityisessä maailmassa. (Pringle 2004: 257, 261.)

Julkisuuden henkilöt eivät välttämättä esiinny henkilöinä, vaan heistä voidaan tehdä **esitys** (*representation*). Esitykset voivat olla joko sarjakuvahahmoja tai kolmiulotteisia malleja. Tällainen julkisuuden henkilön roolitus on siinä mielessä kiinnostava, että se muuttaa julkisuuden henkilöiden persoonallisuuden toisenlaiseksi: he irtaantuvat totutuista rooleistaan ja muuttuvat ajattomiksi. Lisäksi sarjakuvahahmot mahdollistavat sen, että julkisuuden henkilöt voivat tehdä ”ihan mitä tahansa” käsikirjoitus vaatii. Luovat ratkaisut ovat siis loputtomat. (Pringle 2004: 262.)

3. BRÄNDIMAINONTA JA JULKISUUDEN HENKILÖ TUTKIMUSKOHTEINA

Tässä pääluvussa kerron tutkielmani menetelmistä. Esittelen, mikä on tutkielmani aineisto ja miten olen sen kerännyt sekä mitä rajoituksia aineistoon liittyi. Kuvaan, mitä tarkoitetaan sisällönanalyysillä ja miten tutkielmani noudattaa sisällönanalyysin periaatteita. Lopuksi pohdin tutkielmani luotettavuuteen liittyviä seikkoja.

3.1. Tutkielman aineisto

Tutkielman aineisto koostuu sekä mainoksista että kyselystä. Mainoksissa David Beckham mainostaa yhteistyökumppaniensa tuotteita ja brändejä. Mainokset kokosin mainoskollaasiksi. Tämän jälkeen kohderyhmä valikoi mainoskollaasista kaksi mainosta, joissa David Beckham sopii ja ei sovi mainostettavan brändin kanssa yhteen. Tutkielman toisen aineiston muodostavatkin kohderyhmän vastaukset, jotka keräsin kyselyllä. Esittelen seuraavaksi kriteerit mainosten valintaan ja kyselyn toteutukseen.

3.1.1. Mainokset

Tutkielmani aineistona on 11 mainosta, joissa David Beckham mainostaa yhteistyökumppaniensa tuotteita ja brändejä. Taulukko 1 kokoaa mainokset, niissä mainostetut brändit ja niiden nimitykset tässä tutkielmassa. Mainokset ovat tutkielman liitteenä (ks. liite 2).

Taulukko 1. Tutkielman aineistona käytetyt mainokset.

Mainosten brändit	Beckhamin rooli	Nimitys
Adidas	asiantuntija/jalkapalloilija	ADI
Brylcreem	esittäjä	BRYL
dVb Style	oma itsensä	DVB
Emporio Armani	paljastaja	ARM
Gillette	roolimalli	GILL
Got Milk?	roolimalli	MILK
Herbalife	vuorovaikutus	HERB
Motorola	esittäjä / näyttelijä	MOTO
Pepsi	brändin roolihahmo	PEP
Police	omaa roolia vastaan	POL
Yahoo!	oma itsensä	YAH

Olen kerännyt mainokset Googlen kuvahausta elo- ja syyskuussa 2011. Valikoin mainokset siten, että niissä edustuu mahdollisimman monta David Beckhamin yhteistyökumppania. Alun perin mainoksia oli useita kymmeniä, sillä David Beckham mainostaa yhtä brändiä erilaisissa mainoksissa. Ryhmittelin kaikki keräämäni mainokset brändeittäin, minkä jälkeen valikoin kustakin ryhmästä yhden mainoksen. Siis vaikka David Beckham esiintyy useassa eri Adidaksen mainoksessa, valikoin tähän tutkielmaan vain yhden Adidaksen mainoksen.

Yksittäisten mainosten valintaan vaikutti se, että David Beckham on niissä mahdollisimman monessa erilaisessa julkisuuden henkilön roolissa, joita erittelin luvussa 2.4. Esittelen lyhyesti brändit, sillä osa niistä on vähemmän tunnettuja Suomessa ja suomalaisille kuluttajille. Samalla kerron, missä roolissa David Beckham kussakin mainoksessa esiintyy.

Adidas on saksalainen urheiluvaatteita ja -jalkineita sekä urheiluvarusteita valmistava yritys (Adidas 2011). Adidaksen ja David Beckhamin yhteistyö on ollut pitkä, sillä se on alkanut jo vuonna 1997 (Milligan 2004: 218). Adidaksen mainoksessa David Beckham esiintyy asiantuntijana eli jalkapalloilijana. Mainoksessa hän on pukeutunut Adidaksen pelipaitaan, minkä lisäksi mainoksessa on hänen Manchester Unitedin pelinumeronsa (10) ja ManU:n punavalkoinen väri.

Brylcreem on englantilainen miesten hiustenhoitotuotebrändi (*Brylcreem* 2011). Yhteistyö David Beckhamin ja Brylcreemin välillä oli Beckhamin ensimmäinen suuri yhteistyösopimus vuonna 1997. Yhteistyö oli tärkeä siinä mielessä, että se aloitti Beckhambrändin rakentamisen ja sopi hänen silloiseen imagoonsa, maanläheinen poika Essexistä. (Milligan 2004: 103, 218.) Brylcreemin mainoksessa David Beckham on esittäjä: Mainoksessa on kuuden kuvan seriografia, jossa Beckhamin tuolloin pitkähköt hiukset pysyvät ojennuksessa Brylcreemin hiusrasvalla.

dVb Style on Victoria Beckhamin vuonna 2006 luoma brändi, jonka alla hän on suunnitellut muun muassa farkkumalleja. Lisäksi brändiin kuuluu aurinkolaseja ja tuoksujia, jotka on nimetty *Intimately Beckham*. (*Victoria Beckham* 2011.) dVb Stylen mainoksessa David Beckham esiintyy vaimonsa Victorian kanssa. Mainoksessa esitetään Beckhamien kasvot lähellä toisiaan. Beckhamit esiintyvät mainoksessa omina itsenään, toisiinsa rakastuneena avioparina.

Emporio Armani on italialaisen Giorgio Armani -luksusbrändin halvempi sisarmerkki, johon kuuluu valmista katumuotia (*Armani* 2011). David Beckham esiintyi Emporio Armanin mainoksissa alusvaatemallina kolmen vuoden ajan vuodesta 2009 alkaen (*David Beckham Shows off Golden-Bulge in Armani Ad* 2009). David Beckhamin Armani-mainos on ikoninen, sillä mainos herätti huomiota ja keskustelua niin lehdistössä kuin uutisissa (Milligan 2004: 118). Myös Emporio Armanin mainoksessa David Beckham esiintyy vaimonsa Victorian kanssa. Mainoksessa Beckhamit ovat paljastajia: he esittävät paljasta pintaa pienissä alusvaatteissa.

Gillette on yhdysvaltalainen Procter & Gamblen brändi, jonka tuotteisiin kuuluu parranajotuotteita ja muita hygieniatuotteita (*Gillette* 2011). David Beckham teki Gilletten kanssa kolmivuotisen yhteistyösopimuksen vuonna 2004. Hän toimi kasvoina Gilletten kampanjassa ”best a man can get” (Milligan 2004: 119). Gilletten mainoksessa David Beckham esiintyy roolimallina naisten kosmetiikkatuotemainosten tapaan: Gillettellä saat Beckhamin kasvot.

Got Milk? on yhdysvaltalainen mainoskampanja, jonka tarkoituksena on kannustaa maidon juontiin. Kampanja on pyörinyt vuodesta 1993 saakka, ja sen mainoksissa esiintyy yleensä henkilö, jolla on vaikeuksia esimerkiksi saada syötyä kuiva keksi. Lopuksi henkilö kääntyy kameraan ja kysyy Got Milk? (*Got Milk?* 2011.) David Beckham esiintyi Got Milk? -mainoskampanjassa vuonna 2006 (*David Beckham is the New Milk Image in the US* 2006). Got Milk? -mainoksessa David Beckham esiintyy roolimallina, sillä mainoksessa Beckham on maitoa juomalla saanut lihaksikkaan vartalon, jota hän paidatta esittää.

Herbalife on yhdysvaltalainen yritys, joka myy painonhallinta- ja hyvinvointituotteita sekä ihonhoitotuotteita miehille ja naisille. Herbalife on tehnyt yhteistyösopimuksia lukuisten urheilijoiden, urheilujoukkueiden ja urheilutapahtumien kanssa. Yksi yhteistyökumppani on LA Galaxy, yhdysvaltalainen jalkapallojoukkue (*Herbalife* 2011), jossa David Beckham on pelannut vuodesta 2007 (*Los Angeles Galaxy* 2011). Herbalifen mainoksessa David Beckham esiintyy yhdessä LA Galaxyyn joukkueovereidensa kanssa. Mainoksessa toteutuu siis julkisuuden henkilöiden keskinäinen vuorovaikutus.

Motorola on yhdysvaltalainen viestintävälineitä valmistava yritys (Motorola 2011). David Beckham ja Motorola sopivat kolmivuotisen yhteistyösopimuksen vuonna 2006, jolloin Beckham nimettiin brändin suurlähettilääksi (*David Beckham Becomes Motorola's Global Brand Ambassador* 2006). Motorolan mainoksessa David Beckhamilla yhdistyvät niin esittelijän kuin näyttelijän roolit. Beckham esittää mainoksessa Motorolan Razr-puhelinta, ja samalla hän on pukeutunut bisnesmieheksi.

Pepsi on virvoitusjuoma, jota yhdysvaltalainen PepsiCo valmistaa (*Pepsi* 2011). Beckhamin ja Pepsin yhteistyö on pitkä, sillä Beckham on mainostanut Pepsiä jo vuodesta 1997 asti. Hänet valittiin Pepsin kasvoiksi, koska Pepsi halusi olla uuden sukupolven juoma. Beckham tuli globaalin brändin kautta tunnetuksi kansainvälisesti. Yhteistyö jatkuu edelleen. (Milligan 2004: 107, 218.) Pepsin mainoksessa yhdistyvät niin brändin roolihahmon kuin esityksen roolit. Beckham on brändin roolihahmo siinä mielessä, että mainoksessa hän on pukeutunut cowboyksi, kenties Jesse Jameksiksi. Mainos voi olla myös esitys, sillä Beckham ei esiinny totutuissa rooleissaan jalkapalloilijana tai muotikonina.

Police on italialainen muotiasusteiden, erityisesti aurinkolasien, brändi (*Police* 2011). David Beckham esiintyi kahden vuoden ajan 2001 Policen aurinkolasimainoksissa. Yhteistyö oli merkittävä siksi, että tämä oli ensimmäinen kerta, kun Beckham ei esiintynyt mainoksissa jalkapalloilijana, vaan hän toi esiin hyvää ulkonäköään ja muotitietämystään. Tällöin hän tuli tunnetuksi muidenkin kuin jalkapallofanien piirissä. (Milligan 2004: 111.) Policen mainoksessa Beckham esiintyy lähinnä omaa julkista rooliaan vastaan, sillä hän tyyllisesti on mainoksessa hiphopperi, toisin kuin hänen tyylinsä yleensä.

Yahoo! on yhdysvaltalainen internet-palveluja tarjoava yritys (*Yahoo* 2011). David Beckhamista tuli Yahoo!n brändin globaali suurlähettiläs vuonna 2010 (*David Beckham Signed by Yahoo* 2010). Yahoos mainoksessa Beckham esiintyy omana itsenään: hän on pukeutunut rennosti t-paitaan, pitelee kahvikuppia jalkapallo vieressään.

3.1.2. Kysely

Tutkielmani toisena aineistona on kysely, jossa kohderyhmä valikoi mainoskollaasista kaksi David Beckhamin brändin kanssa parhaiten ja kaksi huonoiten yhteensopivaa mainosta. Ennen virallista kyselyn lähettämistä testasin sen neljällä henkilöllä (yhdeällä naisella ja kolmella miehellä), joista kaksi vastasivat siinä mielessä tulevia kohderyhmiä, että he olivat kiinnostuneita jalkapallosta. Vastausten ja kommenttien perustella muokkasinkin kyselyn lopullisen version, jonka toteutin sähköisenä e-lomakkeena. Lähetin kyselyn kahdelle eri jalkapalloa käsittelevälle keskustelupalstalle, FutisForum²-palstalle ja Naisfutis-palstalle (ks. FutisForum² 2011 ja Naisfutis 2011). Kysely oli avoinna hieman yli kaksi viikkoa (2.12.–19.12.2011). Valikoin FutisForum²-palstan siksi, että se on Suomen suosituin jalkapalloa käsittelevä keskustelupalsta. Näin oletukseni oli, että saan kyselyyn mahdollisimman monta mahdollista vastaajaa. Naisfutis-palstan valikoin siksi, että tavoittaisin kyselyllä naispuolisia vastaajia. Kyselyn mukana lähetin palstoille viestin, jossa kerroin laativani markkinoinnin pro gradu -tutkielmaa julkisuuden henkilön roolista mainonnassa.

Kysely oli seitsenosainen (ks. liite 1). Ensimmäisessä osassa taustoitin, mitä pyrin kyselyllä selvittämään eli mitkä brändit sopivat yhteen David Beckhamin brändin kanssa. Painotin, että valinnat tulisi tehdä brändien yhteensopivuuden tai yhteensopimattomuuden perusteella, ei esimerkiksi ulkoasun perusteella. Tein näin siksi, että valintoja tehdessä ihmisille on taipumus kiinnittää huomio ensisijaisesti mainosten ulkoasuun, jos he eivät ole sitoutuneita esimerkiksi mainostettavaan brändiin. Ilmiötä kutsutaan toisarvoiseksi keinoksi (*peripheral route*) keskeisen keinon (*central route*) sijaan, jossa huomio kiinnittyy esimerkiksi brändin ominaisuuksiin (Petty & Cacioppo 1986: 3). Ensimmäisessä osassa oli linkki mainoskollaasiin (ks. liite 2), johon olin koonnut kaikki tutkielman mainokset ja selittänyt brändien tuotteet ja kohdeyleisön. Toisessa osassa kartoitin vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja koulutusta. Kolmannessa osassa kartoitin vastaajien sitoutumista, mielikuvia ja ominaisuuksia David Beckhamista. Neljännessä ja viidennessä osassa pyysin vastaajia valikoimaan mainokset, joissa David Beckham ja mainostettava brändi sopivat parhaiten ja toiseksi parhaiten yhteen. Lisäksi kartoitin vastaajien sitoutumista mainosten brändeihin ja pyysin heitä perustelemaan valintansa mahdollisimman monipuolisesti. Kuudes ja seitsemän osa noudattivat samaa periaatetta kuin kaksi edeltävää, mutta näissä osioissa vastaajat valikoivat huonoiten ja toiseksi huonoiten David Beckhamin brändin kanssa sopivat brändit.

3.1.3. Henkilökohtainen sitoutumisinventaariorio (PII)

Vastaajien suhdetta David Beckhamiin ja mainostettavaan brändeihin kartoitin Zaichkowskyn (1994: 70) henkilökohtaisella sitoutumisinventariolla (*personal involvement inventory*, PII). PII:n kehitti vuonna 1985 Judith Lynne Zaichkowsky. Tätä ennen hän oli tehnyt alustavaa tutkimusta sitoutumiseen vaikuttavista kolmesta faktorista: henkilön persoonallisuudesta, ärsykkeestä ja tilanteesta. Nämä faktorit huomioiden Zaichkowsky kehitti 20-kohtaisen henkilökohtaisen sitoutumisinventaarion, joka mittaa henkilön sitoutumista esimerkiksi tuotteeseen, mainokseen tai osto-tilanteeseen. Sitoutuminen määritellään seuraavasti: ”a person’s perceived relevance of the advertisement based on inherent needs, values, and interests”. (Zaichkowsky 1994: 59, 61.)

Kritiikkiä PII on saanut siitä, että osa 20 kohdasta on turhia, minkä takia inventaariota on lyhennetty 10 kohtaan, kuten tässäkin tutkielmassa. Kukin kohta on pisteytetty 1–7 vasemmalta oikealle. Kohtien jälkeen PII:ssä pyydetään: *Now we would like you to state, in your own words, why you rated each ad as you did.* Perustelujen tarkoituksena on selvittää, millä tavoin vastaajat ovat sitoutuneita kysytyyn tuotteeseen, mainokseen tai ostotilanteeseen. Tämän jälkeen vastauksia luokitellaan kvantitatiivisesti kolmeen eli PII-asteikoille 10–29 (matala), 30–50 (keskiverto) ja 51–70 (korkea). PII:n reliabiliteettia pidetään hyvänä, sillä se on Cronbachin alfalla mitattuna päälle .90 riippuen siitä, mitataanko sitoutuneisuutta tuotteisiin vai mainoksiin. Tosin samankin vastaajan sitoutuneisuus voi vaihdella, mikä on otettava huomioon tutkielman reliabiliteetissa. (Zaichkowsky 1994: 60–62.)

Kuvio 8 esittää 10-kohtaisen PII:n, jota käytin kyselyssä mittaamassa vastaajien sitoutumista David Beckhamin brändiin ja mainosten brändeihin. Suomenkieliset käännökset ovat omiani, ja niiden jälkeen on alkuperäiset englanninkieliset sanat. Alkuperäisessä PII:ssä olevan kysymyksen muotoilin hieman toisin, sillä kysyin David Beckhamista seuraavasti: *Perustele vastauksesi. Millaisia mielikuvia ja ominaisuuksia liität David Beckhamiin?* Mainosten brändeistä kysyin seuraavasti: *Perustele mahdollisimman monipuolisesti, miksi David Beckham ja mainoksen brändi mielestäsi sopivat parhaiten/toiseksi parhaiten/huonoiten/toiseksi huonoiten yhteen.* Kysymykset muotoilin alkuperäistä erilaisiksi siksi, että tutkielmani ensisijaisena tavoitteena ei ole arvioida vastaajien sitoutuneisuutta brändeihin vaan brändien yhteensopivuutta keskenään.

Mielestäni (arvioitava kohde) on

tärkeä important	-----	yhdentekevä unimportant
tylsä boring	-----	kiinnostava interesting
merkityksellinen relevant	-----	merkityksetön irrelevant
jännittävä exciting	-----	pitkästyttävä unexciting
ei merkitse minulle mitään	-----	merkitsee minulle paljon
means nothing		means a lot to me

vetoava appealing	-----	epämiellyttävä unappealing
lumoava fascinating	-----	tavanomainen mundane
arvoton worthless	-----	arvokas valuable
pitää mielenkiinnon yllä involving	-----	ei pidä mielenkiintoa yllä uninvolving
tarpeeton not needed	-----	tarpeellinen needed

Kuvio 8. Henkilökohtainen sitoutumisinventaariorio (Zaichkowsky 1994: 70).

PII on keskeinen tässä tutkielmassa sen takia, että sen avulla pyrin saamaan kyselyyn vastaajiksi henkilöitä, jotka ovat sitoutuneita David Beckhamiin. Lähettämällä kyselyn jalkapalloa käsitteleville keskustelupalstoille pyrin siis siihen, että vastaajia yhdistäisi se, että he seuraavat David Beckhamin elämää ja uraa. Jos vastaajat eivät ole sitoutuneita, on riski, että balanssiteoria ei soveltuisi haastateltavien vastausten analyysiin siksi, että vastaukset olisivat neutraaleja (ks. Woodside & Chebat 2001: 480).

3.1.4. Kyselyyn vastanneet

Kyselyyn vastasi yhteensä 40 henkilöä. Rajasin kyselystä pois neljä henkilöä siksi, että he vastasivat kyselyyn asiattomasti. Aineiston analyysiin jäi siis 36 henkilöä. Näistä 20 vastaajaa vastasi kyselyn avoimiin kysymyksiin, joissa pyysin perustelemaan mielikuvia David Beckhamista ja brändien yhteensopivuutta. Näiden 20 vastaajan vastauksia käytän tutkielmani analyysiosassa esimerkkeinä, mutta laskiessani PII:tä olen huomionnut kaikkien 36 vastaajan vastaukset.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli.

Miehiä		Naisia	
32	89 %	4	11 %

Kyselyyn vastaajista suurin osa oli miehiä, vähemmistö naisia (ks. taulukko 2). Naisvastaajista kaksi vastasi avoimiin kysymyksiin, joten heidän osuutensa tutkimuksen laadullisessa tulkinnassa on määrään suhteutettuna hyvä. Koska vastaajista suurin osa on miehiä, voi olettaa, että he näkevät David Beckhamin mieluummin jalkapalloilijana kuin julkisuuden henkilönä. Tätä tulkintaa tukee se seikka, että kysely esitettiin jalkapalloa käsittelevillä keskustelualueilla.

Taulukko 3. Vastaajien ikä.

Ikä	Määrä	
alle 10 vuotta	–	
11–20 vuotta	8	22 %
21–30 vuotta	18	50 %
31–40 vuotta	8	22 %
41–50 vuotta	1	3 %
51–60 vuotta	–	
yli 60 vuotta	1	3 %
yhteensä	36	100 %

Älittää kyselyyn vastanneet painottuvat nuoriin aikuisiin (ks. taulukko 3). Puolet kyselyyn vastaajista on älittää 21–30-vuotiaita ja suurin osa 11–40-vuotiaita. David Beckham on tällä hetkellä 36-vuotias, joten vastaajat edustavat suurin piirtein samaa ikäluokkaa kuin hän.

Taulukko 4. Vastaajien koulutustausta.

Koulutus	Määrä	
peruskoulu	2	6 %
ammattikoulu	2	6 %
lukio	12	33 %
ammattikorkeakoulu	10	28 %
yliopisto	9	25 %
muu koulutus	1	2 %
yhteensä	36	100 %

Koulutukseltaan vastaajat jakautuivat tasaisesti (ks. taulukko 4). Suurin osa vastaajista on suorittanut joko toisen asteen koulutuksen (lukio) tai korkea-asteen koulutuksen (ammattikorkeakoulu tai yliopisto). Vastaajista 11 (31 %) on opiskellut markkinointia tai markkinointiviestintää. Markkinoinnin opintoja vastaajilla on korkeakouluista (esimerkit 1 ja 2), mutta vastaajilla on työelämän kokemusta markkinoinnista (esimerkit 2 ja 3).

- (1) Ammattikorkeassa tullut käytyä pari markkinointikurssia. (V4)²
- (2) Olen valmistunut kauppatieteiden maisteriksi Turun kauppakorkeakoulusta, jossa luin pääaineenani Kansainvälistä liiketoimintaa ja sivuaineenani Markkinointia. Työskentelen tällä hetkellä suurehkon elintarvikebrändin tuotepäällikkönä. (V29)
- (3) Olen myyntipäällikkö joskin en suoraan markkinointia opiskellut muuta kuin Kauppiksen joitain peruskursseja. (V10)

Taustatietojen ohella keskeistä vastaajissa on heidän sitoutumisensa David Beckhamiin ja mainosten brändeihin. Sitoutumista David Beckhamiin ja mainosten brändeihin erittelen kukin analyysiluvun alussa (ks. luvut 4, 5 ja 6).

3.2. Sisällönanalyysi tutkielman menetelmänä

Sisällönanalyysi on yksi kirjoitettujen tekstien analyysitapa, jossa kuvataan tekstin sisältöä sanallisesti, merkityksiä etsien. Sisällönanalyysissa tutkija luo kategorioita ja laskee, kuinka monta kertaa jokin hänen aineistonsa ilmiö kuhunkin kategoriaan kuuluu. Keskeistä sisällönanalyysissa on, että kategoriat ovat yksiselitteisiä siten, että tutkimuksen voi muutkin tutkijat toistaa. Sisällönanalyysissa onkin siis keskeistä tutkimuksen reliabiliteetti- ja validiteettikysymykset (ks. luku 3.3. Tutkielman luotettavuus). (Silverman 2006: 159.)

² V4 esimerkkien lopussa viittaa kyselyn vastaajaan. Olen nimennyt kaikki 36 vastaajaa vastaamisjärjestyksessä V1–V36. Myöhemmin analyysiluvussa täsmentyy myös, minkä mainoksen vastaaja on valinnut, kuten (V20, PEP), jossa PEP viittaa Pepsiin.

Sisällönanalyysi voi olla luonteeltaan joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista. Molemmissa tapauksissa aineistoa kategorisoidaan, mutta kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä kategorisointi ei ole yhtä tarkkaa kuin kvantitatiivisessa. Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä tutkija esittää aineistostaan yksittäisiä otteita kategorioista, jotka hän luonut. (Silverman 2006: 163.) Kvalitatiivista sisällönanalyysia voidaan kutsua temaattiseksi analyysiksi (joskus myös diskurssianalyysiksi), jossa esitetään esimerkkejä taulukoinnin sijaan. (Wilkinson 2004: 186).

Kvalitatiiviseen sisällönanalyysi alkaa *analyysillä ja tulkinnalla*, jossa analyysi on objektiivista, tulkinta subjektiivista. *Kategorisoinnissa* analyysiyksiköt nimetään luokittelua varten. *Luokittelussa* aineistoa järjestetään ja lasketaan sisältöjen teemoja. *Teemoittelu* on samankaltainen kuin luokittelu, mutta siinä painotetaan, mitä kustakin teemasta on sanottu, lukumäärällä ei sinänsä ole merkitystä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että aineistosta kerätään saman aihepiirin seikat yhteen. Lopuksi *tyypitellään* eli aineisto ryhmitellään tyyppeihin tarkastelemalla aineiston samankaltaisuutta ja erilaisuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2011: 92–93.)

Tässä tutkielmassa analysoin ja tulkitsin aluksi aineistoni vastauksia: luin vastaukset läpi mahdollisimman objektiivisesti ja muodostin kokonaisvaltaisen käsityksen aineistoni sisällöstä. Tämän jälkeen aloin kategorisoida vastauksia. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että yksi vastaus saattoi sisältää elementtejä useammasta eri teemasta. Luokittelussa järjestin vastausten sisältöjä samankaltaisuuden perusteella, jotta teemoittelu onnistuu. Luokittelun perusteella teemoittelin eli nimesin luokat kuvaavasti. Näin syntyivät analyysilukujeni alaotsikot. Tyypittely jäi sisällönanalyysin vaiheista suppeimmaksi, sillä teemat olivat suhteellisen selkeitä.

Kvalitatiivista sisällönanalyysia on helppo soveltaa laajoihin tekstiaineistoihin, sillä se mahdollistaa tekstiaineiston yksinkertaistamisen ja kategorisoimisen. Yksinkertaistamiseen liittyy haittapuolia, sillä kvalitatiivinen sisällönanalyysi voi olla liian kaavoihin kangistunutta eli se voi noudattaa liikaa teoriassa annettuja kategorioita. Tällöin tutkimuksen tulokset saattavat jäädä latteiksi. Kritiikki koskee lähinnä laajoja tekstiaineistoja, suppeisiin tekstiaineistoihin kvalitatiivinen sisällönanalyysi sopii paremmin, joskin sisällönanalyysin tavoitteet ovat tällöin erilaiset. Pienien aineistojen

sisällönanalyysissa tavoite on nimittäin ymmärtää esimerkiksi vastaajien kuvaamia kategorioita ja sitä, miten kategorioita käytetään konkreettisissa asioissa, kuten kuvaamassa esimerkiksi perhe-elämää. (Silverman 2006: 163–164.)

Tässä tutkielmassa sisällönanalyysia käytetään kohderyhmän vastausten analyysiin. Tutkielman tekstiaineisto on suhteellisen suppea: yhteensä 20 vastaajaa on lyhyesti perustellut valintojaan. Tässä tutkielmassa sisällönanalyysin tavoitteena onkin tarkastella ja ymmärtää kohderyhmään kuuluneiden kuluttajien kategorioita: miksi heidän valikoimansa mainokset joko ovat tasapainossa tai eivät. Kategorioita ei siis ole luotu teorian perusteella, vaan vastauksista nousseiden teemojen mukaan. Näin tutkielman tulokset ovat monipuolisia ja latteuksilta vältytään.

3.3. Tutkielman luotettavuus

Kvalitatiivissa tutkimuksessa kysymykset reliabiliteetista ja validiteetista ovat keskeisiä, joskin edelliset määritellään toisin kuin kvantitatiivissa tutkimuksissa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta: eri tutkijoiden on pysyttävä toistamaan tutkimus samoista lähtökohdista ja heidän on päädyttävä samaan tulokseen. Kvantitatiivissa tutkimuksissa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, missä määrin jokin testi tai mittaus tuottaa kerta toisensa jälkeen saman tuloksen. Kvalitatiivissa tutkimuksissa ei testejä käytetä, joten reliabiliteetti määritellään toisin. Keskeistä reliabiliteetin kannalta on, että tutkimus on läpinäkyvä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijan on kuvailtava tutkimuksensa lähtökohdat ja analyysin eteneminen mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Lisäksi hänen pitää kuvata teoreettinen lähtökohtansa yksityiskohtaisesti, jotta analyysin tulokset voi ymmärtää. (Silverman 2006: 282.) Eskola ja Suoranta (2001: 211) toteavat, että siirrettävyys on mahdollista vain tietyin ehdoin. Varmuutta tutkielma saa siitä, että tutkija ottaa huomioon omat asenteensa ja asemansa.

Tässä tutkielmassa pyrin kuvaamaan tutkielmani lähtökohdat mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta reliabiliteetin kriteerit täyttyvät. Ensimmäisessä luvussa taustoitin ja perustelin tutkielmani ongelman ja tavoitteet. Toisessa luvussa esittelin balanssiteorian, sen keskeisten käsitteiden määrittelyt ja sovellusmahdollisuuden aineistoni kaltaisissa

tutkimuksissa. Menetelmät kuvasin tässä luvussa: mikä on aineistoni eli millä perustein valikoin mainokset ja millä perustein jätin osan mainoksista pois sekä miten kohderyhmäni valikoituivat edustamaan tässä tutkielmassa kuluttajia. Analyysiluvuissa neljä, viisi ja kuusi esittelen esimerkein niin mielikuvat David Beckhamista kuin perustelut tasapainoisten ja epätasapainoisten brändien ominaisuuksista. Lisäksi tulkitsem ja selitän esimerkkejä, jotta niiden sisältö avautuisi perustellusti. Viimeisessä eli seitsemännessä luvussa esitän tulokset ja pohdin niiden luotettavuutta.

Validiteetilla tarkoitetaan kvantitatiivissa tutkimuksissa sitä, kuinka tarkasti tulokset kuvaavat tutkittua ilmiötä. Kvantitatiivissa tutkimuksissa voi validiteetin suhteen tapahtua kaksi virhettä: 1) tutkija voi uskoa, että väite on totta, vaikka se ei sitä ole (eli tutkija ei hyväksy nollahypoteesia) tai 2) tutkija voi torjua väitteen, vaikka se on totta (eli tutkija virheellisesti puolustaa nollahypoteesia). Kvalitatiivissa tutkimuksissa vastaavia virheitä voi tapahtua. Virhe tapahtuu silloin, kun tutkija ajattelee, että koska X seuraa aina Y:tä, X aiheuttaa Y:n. Todellisuudessa Y (tai Y ja X molemmat) voi aiheutua Z:sta tai X aiheuttaa Z:n, joka vaikuttaa Y:hyn. (Silverman 2006: 289.) Eskola ja Suoranta (2001: 211) esittävät, että validiteetti on kvalitatiivissa tutkimuksissa uskottavuutta. Tutkijan pitää tarkistaa, vastaavatko hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Tässä tutkielmassa uskottavuuteen pyrin siten, että aineistona olevia mainoksia tulkitsevat kohderyhmä. Lisäksi suhteutan tutkielmani tuloksia muihin vastaavien tutkimusten tuloksiin, mikä vahvistaa tutkielmani tuloksia.

4. DAVID BECKHAM – SITOUTUMINEN JA MIELIKUVAT

Tämän tutkielman toisena tavoitteena on analysoida, miten sitoutuneita kuluttajat ovat David Beckhamiin ja millaisia mielikuvia he häneen liittävät. Tähän tutkielman tavoitteeseen vastaan tässä pääluvussa. Erittelen, miten sitoutuneita vastaajat ovat David Beckhamiin ja millaisia mielikuvia he häneen liittävät. Taulukko 5 tiivistää vastaajien David Beckhamiin liittyvät henkilökohtaiset sitoutumisinventaarit. Suurin osa vastaajista on sitoutunut David Beckhamiin PII:n mukaan keskiavertaisesti, vain yksi matalasti. Koska vastaajien sitoutuminen on keskiavertoista, täyttyy tutkimuksen kriteerit siltä osin, että vastauksissa vältytään neutraaleilta ja pakotetuilta vastauksilta.

Taulukko 5. Vastaajien sitoutuminen David Beckhamiin.

PII	Määrä	
matala (10–29)	1	3 %
keskiaverto (30–50)	35	97 %
korkea (51–70)	–	–
yhteensä	36	100 %

Taulukko 6 tiivistää vastaajien mielikuvat David Beckhamista. Mielikuvat jakaantuivat kuuteen luokkaan. Kunkin luokan sisällä on jotain alaluokkia tai mieluummin erilaisia näkemyksiä siihen, millainen David Beckham on esimerkiksi jalkapalloilijana. Nämä erilaiset näkemykset erittelen tulevissa alaluvuissa.

Taulukko 6. Vastaajien mielikuvat David Beckhamista.

Mielikuvat	Määrä	
jalkapalloilija	16	46 %
ihminen ja persoona	8	22 %
julkisuuden henkilö	5	14 %
hyväntekijä	2	6 %
aviomies	2	6 %
brändi	2	6 %
yhteensä	35	100 %

Mielikuvat olen tulkinnut ja laskenut siten, että yhden vastaajan vastauksessa saattaa yhdistyä kaksi eri mielikuvaa, kuten esimerkissä 4, jossa David Beckham nähdään jalkapalloilijana (loistava jalkapalloilija) sekä ihmisenä että persoonana (hyvännäköinen, rikas). Tällaisissa tapauksissa olen laskenut mielikuvat kahteen eri luokkaan: jalkapalloilija sekä ihminen ja persoona.

- (4) Loistava jalkapalloilija, hyvännäköinen, rikas. (V5)

4.1. Jalkapalloilija – huikea banaanipotku | raha teki pellen

Mielikuva David Beckhamista on ensisijaisesti jalkapalloilija. Häntä arvostetaan taitavana ja lahjakkaana pelaajana. Esimerkit 5 ja 6 kuvaavat David Beckhamin kenties tunnetuinta taitoa jalkapalloilijana, hänen vapaapotkuaan. Vapaapotku on niin kuuluisa, että se inspiroinut elokuvan nimeä, *Bend It Like Beckham* (2002). Esimerkki 7 kertoo siitä, että David Beckham ei ole vain yksilö hienoine vapaapotkuineen, vaan häntä pidetään hyvänä joukkuepelaajana. Esimerkki 8 korostaa Beckhamin taktista kyvykkyyttä eli hänen kykyään suunnitella peliuransa joukkuetta vaihtamalla. Beckhamia pidetään loistavana jalkapalloilijana, mutta esimerkin 9 tavoin epäily hänen parhaista päivistään jalkapalloilijana nousee esiin.

- (5) Huikea banaanipotku, kova mies vetämään vapareita. (V7)
- (6) Pelillisesti hänen vapaapotkunsa ovat asia, mikä viehättää ja lumoo katsojan – ainutlaatuinen pelaaja sekä ainutlaatuisen ominaisuuden kantaja. (V32)
- (7) Todellinen joukkuepelaaja, ja hienoimpia futaaajia sitä myöten. (V30)
- (8) Rohkea vaihtamaan joukkuetta. (V2)
- (9) Kentällä (ainakin ennen) maailmanluokkaa. (V28)

Taitavan pelaajan lisäksi David Beckham nähdään epäonnistujana tai tavallisena pelaajana. Esimerkissä 10 korostuu David Beckhamin uran kenties suurin epäonnistuminen. Hän sai Englannin ja Argentiinan neljännesvälieräottelun jatkoajalla punaisen kortin, ja Englanti hävisi Argentiinalle rangaistuspotkukilpailussa. Beckhamia syytettiin tappiosta. (Milligan 2004: 19.) Esimerkki 11 yleistää ehkä edelliseen epäonnistumiseen liittyen, että Beckham on ylipäätään huono rangaistuspotkuissa. Esimerkin 12 tapaan Beckham nähdään epäuskottavana ja ahneena pelaajana. Esimerkki 13 suhtautuu häneen neutraalisti, pelkkänä pelaajana.

- (10) Englanti, epäonnistunut pilkku, Ranskan vuoden 1998 MM-kisat. (V18)
- (11) Huono rankkareissa. (V7)
- (12) Ahne, ensimmäisiä jalkapalloilijoita, joista raha teki pellen ja vei uskottavuuden myös kentältä. (V20)
- (13) Beckham on pelkkä pelaaja, ManU aikojen jälkeen muuttunu koko ajan sympaattisemmaks, mutta ei hän mitenkään elämää suurempi ole. (V16)

Mielikuva David Beckhamista on siis ensisijaisesti jalkapalloilija. Kuitenkin Beckhamista muodostunut mielikuva painottaa myös häntä ihmisenä ja persoonana.

4.2. Ihminen ja persoona – rikas, tyylikäs | turhamainen

Mielikuva David Beckhamista muodostuu käsityksestä hänestä ihmisenä ja persoonana. Tähän kategoriaan kuuluvat vastaukset, joissa luonnehditaan Beckhamin ulkonäköä, luonteenpiirteitä ja persoonallisuutta. Mielikuva David Beckhamista on hyvännäköinen. Esimerkeissä 14 ja 15 korostuvat niin hänen komea ulkonäkönsä kuin hyvää makua osoittava tyyliensä. Esimerkki 16 korostaa Beckhamin ulkonäön merkitystä laajemmin: hänen myötään miehet ovat voineet alkaa kiinnittää huomiota ulkonäköönsä enemmän.

- (14) Hyvännäköinen. (V5)

- (15) Tyylikäs. (V6)
- (16) Hän on myös vienyt eteenpäin miesten oikeutta panostaa ulkonäköönsä leimautumatta mihinkään vähemmistöön. (V33)

Ulkonäön lisäksi mielikuva Beckhamista persoonana on positiivinen. Esimerkki 17 korostaa hänen globaaliuttaan siinä mielessä, että hän on suoraselkäinen eli järkkymätön ja rehellisesti kannassaan ja mielipiteissään pysyvä, ei peribrittiläinen mies. Esimerkissä 18 hänellä todetaan olevan monia hyviä ominaisuuksia, kuten rikas ja menestynyt, mutta kontrastina tälle hän on vaatimaton eli ei luule itsestään liikoja ja tyytyvä vähään.

- (17) Suoraselkäinen maailmankansalainen brittiläisyydestään huolimatta. (V35)
- (18) Rikas, menestynyt, vaatimaton. (V6)

Positiivisten mielikuvien lisäksi David Beckhamiin ihmisenä ja persoonana liitetään negatiivisia mielikuvia. Esimerkki 19 on kohtuullisen neutraali, sillä siinä myönnetään, että Beckham on tyylikäs muttei tarpeeksi saavuttaakseen ikonin eli kultinomaisen ihailun kohteen aseman. Esimerkki 20 pitää Beckhamia omaan ulkonäköönsä liiaksi keskittyvänä ja koreilunhaluisena. Esimerkki 21 keskittyy hänen henkisten ominaisuuksien arviointiin: hän on omaisuuden avulla sosiaalisesti kohonnut, mutta kouluttamaton ja sivistymätön. Esimerkki 22 tiivistää mielikuvan: David Beckham on jalkapalloilija, joka on muuten samantekevä ihmisenä.

- (19) Mistään muoti-ikonista ei voi kuitenkaan puhua vaikka tyyliäkin tulee seurattua. (V4)
- (20) David Beckham on turhamaisuuden perikuva. (V3)
- (21) Nousukas, kouluttamaton, sivistymätön. (V29)
- (22) Kentän ulkopuolella yhdentekevä. (V28)

Mielikuva David Beckhamista jalkapalloilijana sekä persoonana että ihmisenä täydentyvät näkemyksellä hänestä julkisuuden henkilönä.

4.3. Julkisuuden henkilö – megatähti

Mielikuva David Beckhamista liittyy hänen rooliinsa julkisuuden henkilönä. Esimerkki 23 korostaa, että Beckham on julkisuuden henkilönä vahva, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi taitavaa, horjumatonta ja toimivaa. Lisäksi esimerkki korostaa Beckhamin edustavuutta eli huomiota herättävyyttä. Esimerkissä 24 korostuu Beckhamin imagon johdonmukainen rakentaminen. Esimerkki 25 painottaa samaa seikkaa hieman eri näkökulmasta: Beckham ei aluksi ollut tähti, mutta hänestä kasvoi kuuluisa ja suosittu urheilija.

- (23) Vahva julkisuuden henkilö, näyttävä persoona. (V22)
- (24) Julkisuuden henkilö, jolla on hyvin hoidettu imago. (V10)
- (25) Hänestä kasvoi megatähti. (V32)

Julkisuuden henkilön mielikuva voi olla negatiivinen. Esimerkki 26 korostaa kontrastia jalkapalloilijan ja julkisuuden henkilön roolien välillä. Jalkapalloilijan olisi oltava julkisuudessakin ensisijaisesti jalkapalloilija, muuten hän ei ole mielenkiintoinen.

- (26) Jalkapalloilijan, joka rakentaa julkisuuskuvansa enemmän popkulttuurin kuin jalkapallon pohjalle, persoona ei ole erityisen kiinnostava. (V3)

Beckhamiin liitetään mielikuva julkisuuden henkilöstä. Läheisesti mielikuvaan julkisuuden henkilöstä liittyy myös mielikuva hyväntekijästä.

4.4. Hyväntekijä – arvokasta työtä kentän ulkopuolella

Mielikuva David Beckhamista on hyväntekijä. Esimerkit 27 ja 28 korostavat, miten Beckham ei ole vain jalkapalloilija, vaan hän on tärkeä jalkapallon ohessa. Beckham onkin tunnettu vuodesta 2005 asti heikossa asemassa olevien lasten tukijana, kuten Unicefin hyväntahdonlähettiläänä ja oman David Beckham Soccer Academyn perustajana (*David Beckham – Goodwill Ambassador 2012*).

(27) Hyväntekijä. (V6)

(28) Tekee arvokasta työtä kentän ulkopuolella. (V35)

Edelliset mielikuvat David Beckhamista korostavat hänen omia ominaisuuksiaan: jalkapalloilijaa, ihmistä ja persoonaa, julkisuuden henkilöä sekä hyväntekijää. Mielikuvaan hänestä liittyy vahvasti hänen aviovaimonsa ja Beckhamin rooli aviomiehenä.

4.5. Aviomies – unelmavävy

Mielikuva David Beckhamista täydentyy hänen roolillaan aviomiehenä. Esimerkin 29 mukaan Beckham on unelmavävy eli täydellinen ja ihanteellinen vävy. Esimerkki 30 kuvaa ja purkaa mielikuvaa syvällisemmin ja korostaa Beckhamin vaimon Victorian roolia. Victoria on ominaisuuksiltaan Beckhamille sopiva ja älykkäämpi kuin Beckham. Yhdessä he muodostavat kokonaisuuden, joka on ihanne- ja esikuva muille. Milligan (2004: 157–158) toteaaakin, että Victoria Beckhamin myötä syntyi Beckhamien yhteinen brändi ja sen brändinhallinta tuli kontrolloidummaksi.

(29) Ns. unelmavävy. (V10)

(30) Davidille sopiva ja riittävän hyvännäköinen vaimo, jota ei niin vain jätetä, koska vaimo on älykkäämpi kuin David. Hyvin menestyvän

avioparin perikuva ja malli. Parin ulkonäkö sekä vauraus yhtyy harvoin ja siksi he ovat monien ihmisten haaveissa. Voi kun minäkin... (V11)

Kaikki edelliset mielikuvat luonnehtivat Beckhamia hänen roolinsa ja persoonansa kautta. Lisäksi mielikuviin Beckhamista kuuluu brändi.

4.6. Brändi – ikoni monelle

Mielikuviin David Beckhamista liittyy brändi. Kun Beckhamiin yhdistetään brändin käsite, mielikuva hänestä painottuu ihmisen ja hänen eri rooliensa sijaan kaupalliseen suuntaan. Esimerkissä 31 Beckhamin myönnetään olevan brändi, joskin mielikuva brändistä näyttää olevan ristiriidassa jalkapalloilijamielikuvan kanssa. Esimerkissä 32 Beckham nähdään monen muun brändin symbolina. Esimerkissä painottuu Beckhamin osuus, sillä hänet nähdään ikonina monelle merkille, mutta merkkejä ei nähdä ikonina Beckhamille.

- (31) ...kunnioitan häntä erinomaisena jalkapalloilijana, enkä niinkään ”brändinä”, joka hänestä on valitettavasti tullut. (V22)
- (32) Ikoni monelle merkille. (V32)

Mielikuvat David Beckhamista jakaantuivat viiteen: jalkapalloilija, ihminen ja persoona, julkisuuden henkilö, hyväntekijä, aviomies ja brändi. Näistä mielikuvista muodostuvat vastaajien käsitykset siitä, missä mainoksissa David Beckhamin brändi sopii tai ei sovi yhteen mainostettavan brändin kanssa. Seuraavassa luvussa analysoin, missä mainoksissa David Beckham ja mainostettava brändi sopivat parhaiten yhteen ja miksi.

5. DAVID BECKHAMIN BRÄNDIN KANSSA TASAPAINOISET BRÄNDIT

Tämän tutkielman kolmantena tavoitteena on analysoida, mitkä brändit ovat tasapainossa ja epätasapainossa kuluttajien mielestä David Beckhamin brändin kanssa. Lisäksi tavoitteena on selvittää perusteluja, miksi mainokset, joissa David Beckham esiintyy, ovat kuluttajien mielestä tasapainossa tai epätasapainossa. Tässä pääluvussa erittelen, mitkä brändit ovat tasapainossa ja mitä perusteluja kuluttajat käyttävät.

5.1. Tasapainoiset brändit ja sitoutuminen brändeihin

Tässä alaluvussa erittelen, mitkä brändit ovat tasapainossa kuluttajien mielestä David Beckhamin brändin kanssa. Taulukko 7 tiivistää vastaajien käsityksen siitä, mitkä mainostettavat brändit ovat tasapainoisimpia David Beckhamin brändin kanssa. Taulukko 8 tiivistää vastaajien käsityksen siitä, mitkä mainostettavat brändit ovat toiseksi tasapainoisimpia David Beckhamin brändin kanssa. Tämän jälkeen olen yhdistänyt vastaajien käsityksen tasapainoisimmista ja toiseksi tasapainoisimmista brändeistä. Olen tehnyt tämän siten, että olen kertonut tasapainoisimmat brändit kertoimella 2, kuten taulukossa 7. Toiseksi tasapainoisimmat brändit olen kertonut kertoimella 1, kuten taulukossa 8.

Kerronnan jälkeen olen yhdistänyt brändit taulukkoon 9. Taulukon 9 mukaan neljä tasapainoisinta brändiä David Beckhamin brändin kanssa ovat Adidas, Pepsi, Emporio Armani ja Gillette. Yhdessä nämä brändit muodostavat 83 % kaikkien vastaajien mielipiteistä. Loput brändit, Police, dVb Style, Brylcreem, Got Milk?, Herbalife ja Motorola, muodostavat vain 17 % vastaajien mielipiteistä. Aineistona olleista mainoksista ainoastaan Yahoo! ei saanut yhtään mainintaa.

Taulukko 7. Beckhamin brändin kanssa tasapainoisimmat brändit.

Brändi	Määrä ja kerroin 2	
Adidas	21	42
Emporio Armani	4	8
Pepsi	4	8
dVb Style	2	4
Gillette	2	4
Herbalife	1	2
Motorola	1	2
Police	1	2
yhteensä	36	72

Taulukko 8. Beckhamin brändin kanssa toiseksi tasapainoisimmat brändit.

Brändi	Määrä ja kerroin 1	
Pepsi	10	10
Gillette	9	9
Adidas	5	5
Emporio Armani	5	5
Police	3	3
Brylcreem	2	2
Got Milk?	2	2
yhteensä	36	36

Taulukko 9. Beckhamin brändin kanssa tasapainoiset brändit.

Brändi	Määrä	
Adidas	47	43 %
Pepsi	18	16 %
Emporio Armani	13	12 %
Gillette	13	12 %
Police	5	5 %
dVb Style	4	4 %
Brylcreem	2	2 %
Got Milk?	2	2 %
Herbalife	2	2 %
Motorola	2	2 %
yhteensä	108	100 %

Taulukko 10 tiivistää vastaajien tasapainoisimpiin brändeihin liittyvät henkilökohtaiset sitoutumisinventariot. Olen laskenut taulukossa yhteen sitoutumisinventariot sekä tasapainoisimmista brändeistä että toiseksi tasapainoisimmista brändeistä, minkä takia vastaajien määrä on kaksinkertainen eli 72. Suurin osa vastaajista on sitoutunut brändeihin PII:n mukaan keskivertoisesti, vain muutama matalasti tai korkeasti. Kahlen ja Homerin (1985: 958) mukaan mitä sitoutuneempia vastaajat ovat, sitä todennäköisimmin he muistavat brändin tai tuotteen. Koska kyselyyn vastaajat ovat keski-vertoisesti sitoutuneet brändeihin, voi tästä päätellä, että osaavat arvioida, sopivatko heidän valikoimansa brändit David Beckhamin brändin kanssa yhteen.

Taulukko 10. Sitoutuminen tasapainoisiin brändeihin.

PII	Määrä	
matala (10–29)	3	4 %
keskierto (30–50)	68	94 %
korkea (51–70)	1	2 %
yhteensä	72	100 %

Etenen parhaiten David Beckhamin kanssa yhteensopivimpien brändien analyysissä siten, että erittelen ja analysoin ominaisuuksittain, miten vastaajat perustelevat brändien yhteensopivuuden.

5.2. Brändejä yhdistävät ominaisuudet

Tässä alaluvussa erittelen, mitä perusteluja kuluttajat käyttävät, kun he arvioivat, mitkä brändit ovat tasapainossa David Beckhamin brändin kanssa. Perusteluja on neljä: urheilu ja jalkapallo, pitkä tai tunnettu yhteistyö, tyyli ja tyylikkyys sekä naiset ja seksikkyyys.

5.2.1. Urheilu ja jalkapallo

David Beckhamin brändi sopii yhteen brändien kanssa, jotka liittyvät urheiluun ja/tai jalkapalloon. Useimmiten urheilu ja jalkapallo liitetään Adidaksen brändiin, mutta myös Pepsin ja Herbalifen brändeihin. Esimerkki 33 kuvaa urheilun ja urheilijan olevan yhdistelmänä luonnollinen eli helposti ymmärrettävä brändisuhde. Esimerkki 34 korostaa Adidaksen tuotteita ja sitä, että Beckham on julkisuudesta huolimatta ensisijaisesti urheilija. Esimerkki 35 liittää Herbalifen brändin urheilullisuuteen: mainoksessa Beckham esiintyy yhdessä LA Galaxyn joukkueovereiden kanssa.

- (33) Urheilu ja urheilija ovat luonnollinen yhdistelmä. (V11, ADI)
- (34) Adidas tekee urheiluvarusteita ja Beckhamin suurimmat saavutukset ovat kaikesta muusta huolimatta urheilullisia. (V36, ADI)
- (35) Kuvastaa sitä, mitä Beckham oikeasti on: urheilija ja nimenomaan joukkueurheilija. (V34, HERB)

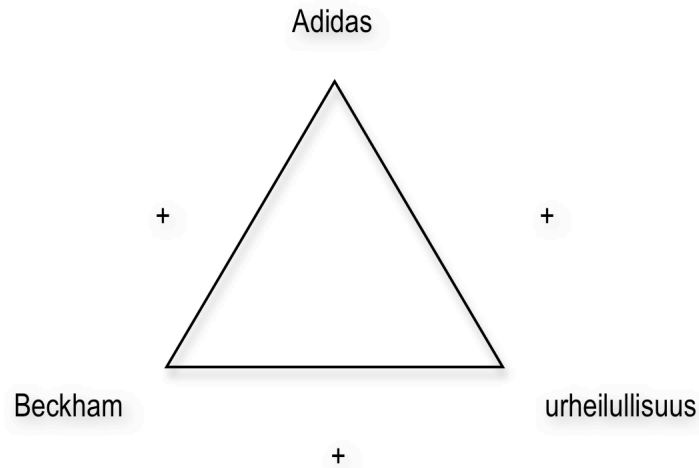
Esimerkin 36 mukaan sekä Adidas että David Beckham assosioituvat jalkapalloon. Jalkapallo onkin yksi Adidaksen päätuotelinjoista, ja Adidas toimittaa useiden jalkapallomaajoukkueiden asut (*adidas Football* 2011). Jalkapallomaajoukkueet korostuvat esimerkeissä 37 ja 38. Esimerkki 37 kuvastaa Adidaksen ja David Beckhamin suhdetta maajoukkueen kautta: mainoksessa Beckhamin taustalla on punavalkoinen Englannin lippu. Esimerkki 38 rinnastaa Pepsin Beckhamin ja Englannin maajoukkueen. Molemmat ovat haastajia: Pepsi Coca-Colalle, Englanti muille maajoukkueille. Esimerkki 39 korostaa jalkapallon lisäksi illuusioita eli vaikutelmia, joita Beckham on jalkapalloihanteena herättänyt.

- (36) Adidaksesta ja David Beckhamista tulee kummastakin ensimmäisenä mieleen jalkapallo. (V5, ADI)
- (37) Beckham edustaa Englannin maajoukkuetta, ja mainos korostaa tätä tyyliä Englannin lipulla. (V8, ADI)

- (38) Pepsi on Cokiksen ikuinen haastaja vähän niin kuin Beckham ja Englanti jalkapallossa. (V36, PEP)
- (39) Perustelut tulevat pelkästään jalkapalloilullisista asioista ja illuusioista, joita Beckham on herättänyt – idolina jalkapalloon. (V35, ADI)

Urheilullisuuden ja jalkapallon lisäksi David Beckhamin brändi koetaan yhteensopiviksi muiden brändien kanssa siksi, että niillä on samanlainen brändi-imagot. Usein brändi-imagot liittyvät urheiluun, kuten esimerkeissä 40 ja 41 Adidaksen alabrändeihin. Esimerkissä 40 eritellään Adidaksen alabrändien yhteensopivuutta Beckhamin kanssa: Beckham sopii *adidas Sport Performanceen*, ei *Originalsiin*. *adidas Sport Performance* -alabrändin tuotteiden tavoitteena onkin parantaa urheilijoiden suorituksia, minkä takia innovaatiot ovat *Performance*-alabrändissä keskeisiä. Kohderyhmänä ovat urheilijat tai muuten urheilulliset. *adidas Originals* -alabrändi keskittyy katumuotiin ja lifestyle-muotiin, ja sen kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset. (*adidas Strategy* 2011.) Esimerkki 41 korostaa Beckhamin yksilöllistä lahjakkuutta: hänen vapaapotkunsu ovat niin kuuluisia, että niillä voi mainostaa jalkapallokenkiä. Brändi-imagojen yhteen sopivuus ei välttämättä liity urheiluun, vaan esimerkin 42 tavoin pelkkä Beckhamin tunnettuus miehenä riittää: yksi kuuluisimmista miehistä sopii yhdelle kuuluisimmista parranajovälinebrändeistä, Gillettelle.

- (40) Beckham – – istuu loistavasti Adidaksen brändi-imagoon. Sekä Adidaksen että Beckhamin brändi-imagot ovat pitkälti yhdenmukaiset. Ja tämä pätee erityisesti Adidaksen *Performance*-alabrändin imagoon. Adidaksen *Originals*-imagoon Beckham ei ehkä ihan yhtä saumattomasti istu, vaikka hän on myös ko. alabrändin mainonnassa ollut näkyvästi esillä muiden julkisuuden henkilöiden kanssa (mm. Ian Brown, Noel Gallagher, Snoop Dogg) kanssa. (V32, ADI)
- (41) Davidin kuuluisat vapaapotkut olivat omiaan mainostamaan Adidaksen Predator-kenkiä. (V31, ADI)
- (42) Varmaan yks maailman tunnetuimmista miehistä ja naamoista, että sopii sinänsä varmasti Gillettelle, joka mainostaa miehiin ja ”kasvoihin” liittyvää tuotetta. (V33, GILL)



Kuvio 9. Tasapaino urheilullisuuden, Beckhamin brändin ja Adidaksen brändin välillä.

Kuvio 9 kuvaa, miten kuluttajat näkevät David Beckhamin ja esimerkiksi Adidaksen brändin tasapainossa. Kuviossa on julkisuuden henkilön (Beckham) ja ominaisuuden (urheilullisuus) välillä positiivinen suhde. Myös mainostettavan brändin (Adidas) ja ominaisuuden välillä on positiivinen suhde, sillä esimerkiksi Adidaksen brändi mielletään urheilulliseksi (ja jalkapalloon liittyväksi), sillä se on yksi maailman johtavia urheiluvaatteiden ja -varusteiden valmistajia. Näin julkisuuden henkilön ja mainostettavan brändin välillä on positiivinen suhde.

5.2.2. Pitkä tai tunnettu yhteistyö

David Beckhamin brändi sopii yhteen yhteen brändien kanssa, joiden kanssa Beckhamilla on ollut pitkä tai tunnettu yhteistyö. Yhteistyö liitetään Adidaksen ja Pepsin brändiin. Sekä esimerkki 43 että esimerkki 44 korostaa Adidaksen ja Beckhamin välistä yhteistyötä, joka on niin pitkä ja vahva, että brändit ovat symbioosissa eli kiinteässä

suhteessa toisiinsa. Esimerkissä 44 korostuu, että Beckhamia olisi vaikea kuvitella Niken keulakuvaksi, vaikka tosiasiaa Nike on Manchester Unitedin sponsorioija ja Beckham on pelannut Niken varusteissa. Esimerkki kuvaa hyvin, miten Adidaksen ja Beckhamin brändit ovat yksi ja sama asia mielikuvissa, ei välttämättä todellisuudessa. Esimerkissä 45 korostuu muistikuva siitä, että Beckham ja Pepsi ovat tehneet yhteistyötä.

- (43) Adidas on tehnyt niin kauan niin näkyvää yhteistyötä Beckhamin kanssa. Muutenkin ollut ehdoton Adidaksen ykköspelaaja, vasta viime aikoina on Messi ruvennut nousemaan samaan kastiin. (V18, ADI)
- (44) Beckhamin ja Adidaksen pitkä ”avioliitto” on luonut niin vahvat assosiaatiot miehen ja brändin symbioosista, että olisi erittäin vaikea kuvitella Beckhamia esimerkiksi Niken keulakuvana. (V3, ADI)
- (45) Eikös Beckham ole tehnyt jonkinlaista sponsoriyhteistyötä Pepsin kanssa? (V20, PEP)

David Beckhamin brändin liittäminen Adidakseen ja Pepsiin ei liene sattumaa, sillä brändit ovat linkittyneet toisiinsa kauan ja harkiten. Milliganin (2004: 139–141) mukaan Adidaksen ja Beckhamin yhteistyö on kestänyt 15 vuoden ajan, vuodesta 1997 asti. Aluksi Beckham esiintyi mainoksissa muiden jalkapalloilijoiden kanssa ja mainosti Predator-kenkiä. Myöhemmin hänelle kehitettiin oma DB-nimikkomallisto. Yhteistyön lisäksi Adidas on erittäin ammattimainen markkinoinnissa: yrityksessä mietitään strategisesti, kuka julkisuuden henkilö sopii Adidakselle, miksi hän vetoava ja miten kyseistä henkilöä kannattaa markkinoida. Beckham on ihanteellinen valinta Adidakselle sekä esteettisesti että asiantuntijuudeltaan, koska Beckham on asialle omistautunut jalkapalloilija ja hyvännäköinen.

Myös Pepsin ja Beckhamin yhteistyö alkoi vuonna 1997. Tuolloin Pepsi pyrki haastamaan Coca-Colan, joka oli vallannut markkinat FIFA:n virallisena yhteistyökumppanina. Pepsi julisti olevansa uuden sukupolven juoma, ja Beckham oli täydellinen henkilö edustamaan uutta sukupolvea Pepsin markkinoinnissa. Yhteistyö

Pepsin kaltaisen globaalien brändin kanssa edisti tuolloin vähemmän tunnetun Beckhamin julkisuutta kansainvälisesti. (Milligan 2004: 107.)

Esimerkissä 46 korostuu yhteistyön tärkeys siinä mielessä, että Adidas tarvitsee Beckhamia, jotta se saavuttaisi markkinaosuutta Yhdysvalloissa. Myöskään Beckham ei ole ollut tunnettu Yhdysvalloissa, maailman suurimmilla markkinoilla. Vuonna 2007 Beckham siirtyi LA Galaxyyn ja aloitti näyttävästi oman brändinsä markkinoinnin Yhdysvalloissa. (Milligan 2004: 117.)

- (46) Adidas tarvitsee Beckhamia iskeäkseen kunnolla läpi jenkki-markkinoille, jotka ovat lähes täysin Niken hallussa. (V4, ADI)

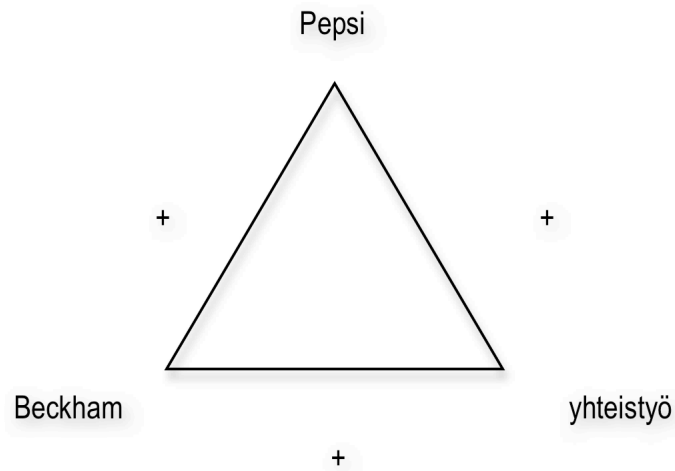
Lisäksi David Beckhamin brändi liitetään brändeihin, joiden kanssa sillä on ollut tunnettu yhteistyö. Esimerkissä 47 David Beckhamin brändin katsotaan sopivan yhteen Brylcreemin kanssa, koska tämä oli Beckhamin ensimmäinen iso mainoskampanja, joka onnistui vetoamaan sekä nuoriin että vanhoihin. Esimerkissä 48 Gilletten brändi sopii Beckhamin brändiin siksi, että sen avulla Beckham tuli tunnetuksi. Molemmissa esimerkeissä korostuu mainostettavan brändin rooli: tässä vaiheessa ne ovat olleet Beckhamia kuuluisampia ja vedättäneet Beckhamia. Esimerkin 49 tapauksessa tasapaino on kääntynyt toisinpäin: iso mainos Beckhamista alusvaatemallina on kiinnittänyt huomion Emporio Armanin brändiin.

- (47) Ensimmäiset isot mainoskampanjat nousevan nuoren pelaajan kanssa. –
– Beckham 20-vuotta vetosi perinteisiin lädeihin, mutta myös jo nuorempaan polveen. (V2, BRYL)
- (48) Gilletten mainoksista tunnistin Beckhamin aikoinaan. (V6, GILL)
- (49) Näin Lontoossa Selfridgen tavaratalon yhden ulkoseinän (20 m korkea) mainoksen hänestä, taisi olla jopa lanseeraustilaisuus. Tässä siis Beckham poseerasi Armanin bokseissa. (V28, ARM)

Osa esimerkeissä mainituista brändeistä on tehnyt sopimuksen Beckhamin kanssa kauan sitten, osa hiljattain. Yhteistä sopimuksille on, että ne ovat olleet keskeisiä Beckhamin uralla. Ensimmäisen merkittävän mainossopimuksen Beckham teki Brylcreemin kanssa vuonna 1997. Hänet esitettiin jalkapalloilijana, jolla on tyylikkää hiukset. Hänet valittiin Brylcreemille elvyttämään brändiä: hänen nuorekas, tarmokas ja tyylikäs olemuksensa hyödyttikin Brylcreemiä. Beckham hyötyi sopimuksesta siksi, että se oli hänen ensimmäisiä sopimuksiaan, se sopi hänen silloiseen imagoonsa ja teki hänestä lähestyttävän tähden. (Milligan 2004: 103.)

Gilletten kanssa tehdyn kolmivuotisen yhteistyösopimuksen aikaan vuonna 2004 Beckham oli jo kuuluisa. Beckhamista tuli Gillettelle *best a man can get* -kasvot samaan aikaan, kun häntä epäiltiin uskottomuudesta. Gillette ei kuitenkaan purkanut sopimusta, sillä Beckham käsitteli tapauksen mediassa niin hyvin, että hänen brändinsä maskuliininen viehätys jopa parani. (Milligan 2004: 119.)

Emporio Armanin kanssa Beckham teki vuonna 2007 mainoksia, joilla oli wow-efekti. Lanseeraustilaisuudessa Lontoon Oxford Streetillä sijaitsevan Selfridgesin tavaratalon koko julkisivun peitti alushousuissa esiintyvän Beckhamin juliste. Mainos oli niin symbolinen, että siitä keskusteltiin uutislähetyksissä, lehdistössä ja sitä parodioitiin jatkuvasti, mikä on usein merkki menestyksestä. Beckhamin mainostamien alushousujen myynti nousi 270 %. (Milligan 2004: 118.)



Kuvio 10. Tasapaino yhteistyön, Beckhamin brändin ja Pepsin brändin välillä.

Kuvio 10 kuvaa, miten kuluttajat näkevät David Beckhamin ja esimerkiksi Pepsin brändin tasapainossa. Kuviossa on julkisuuden henkilön (Beckham) ja ominaisuuden (yhteistyö) välillä positiivinen suhde: David on sitoutunut brändiin vuosia sitten. Myös mainostettavan brändin (Pepsi) ja ominaisuuden välillä on positiivinen suhde, sillä Pepsi on jatkanut johdonmukaista yhteistyötä Beckhamin kanssa. Siispä julkisuuden henkilön ja mainostettavan brändin välillä on positiivinen suhde.

5.2.3. Tyyli ja tyylikkyys

David Beckhamin brändi sopii yhteen brändien kanssa, jotka edustavat tyyliä ja tyylikkyyttä. Tyylikkyys liitetään Emporio Armanin, Gilletten, Policen ja Brylcreemin brändeihin. Esimerkissä 50 Beckham todetaan hyvää makua omaavaksi, kansainväliseksi henkilöksi, minkä takia hän yhdistyy luontevasti Emporio Armanin brändiin, kansainväliseen luksusbrändiin. Myös esimerkiksi 51 Beckham yhdistetään

muodikkuuden kautta Emporio Armanin brändiin. Esimerkki 52 liittää Beckhamin Policen brändiin, koska arvelee Policen brändin olevan tyylikäs.

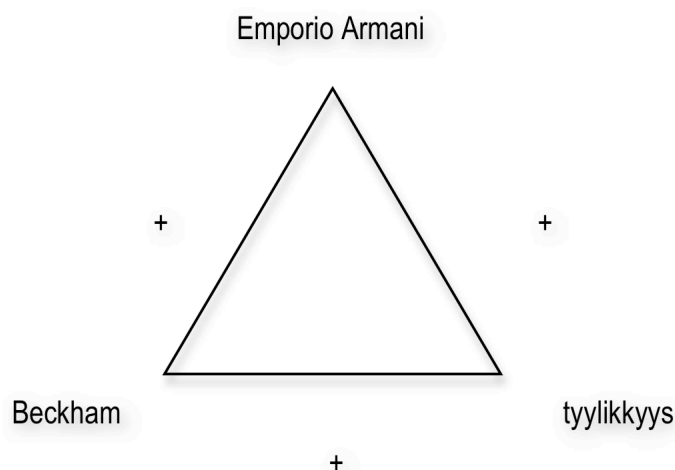
- (50) Tyylikäs maailmankansalainen. (V30, ARM)
- (51) – – Muoti ja Armani on huippubrändinä helppo yhdistää Becksiin. (V35, ARM)
- (52) Tyylikkyys jollain tasolla. Mikäli nyt Policet edes on tyylikkää? (V25, POL)

Beckhamin ja Policen brändin välinen sopimus vuonna 2001 onkin ollut Beckhamin yhteistyösopimuksista merkittävä. Se oli ensimmäinen mainoskampanja, jossa Beckham ei esiintynyt jalkapalloilijana vaan jossa korostui hänen tyylikkyytensä ja tyylitajunsa. Mainoksissa itsessään keskipisteenä olivat Beckhamin paljas ylävartalo, kasvot ja silmät. Policen mainoskampanja todensi, että Beckhamin ei tarvitse esiintyä jalkapalloilijana vedotakseen kaupallisesti yleisöön. (Milligan 2004: 111.) Sittenkin Beckham on esiintynyt muuna kuin jalkapalloilijana useamminkin, muun muassa edellä mainituissa Emporio Armanin mainoksissa ja viimeisimpänä H&M:n alusvaatemallina vuonna 2012 (*David Beckham Joins H&M High-Street Revolution with Underwear Collection* 2012).

Tyylikkyyttä voi arvioida yksityiskohtaisemminkin. Esimerkissä 53 Brylcreemin brändin todetaan sopivan Beckhamiin, koska hän on esiintynyt erilaisissa hiustyyliissä. Gilletten ja Beckhamin brändit sopivat yhteen esimerkkien 54 ja 55 mukaan siksi, että Beckham on esiintynyt (sänki)partaisena.

- (53) Brylcreem tuotteena sopii hiustyyliään muuntelevalle pelaajalle. (V2, BRYL)
- (54) Toisinaan hänet on nähty sänkipartaisena. (V27, GILL)
- (55) Mies ja partaterä. Ei kai tarvitse sanoa, mikä näitä yhdistää? (V4, GILL)

Beckhamin brändiin liitetäänkin hänen ikoninen tyylitajunsa. Beckham on todennut, että vaatteet ja muuttuva hiustyyli ovat hänelle tärkeä keino tuoda esiin yksilöllisyyttä. Hänen tyylitajunsa on sanottu olevan tekijä, joka jakaa mielipiteet ja henkilöt häntä rakastaviin ja vihaaviin. Fashionistien piirissä Beckhamista on tullut suosittu, mutta jalkapallopiireissä hänet on nähty teeskentelijänä, joka esiintyy mieluummin röyhelöissä, kuin tekee töitä nurmella. Yleisesti ottaen Beckham on voittanut ennakkoluulot ja hänen tyylitajunsa hyväksytään, koska hän on erinomainen jalkapalloilijana. (Milligan 2004: 60–61, 92.)



Kuvio 11. Tasapaino tyylikkyyden, Beckhamin brändin ja Emporio Armanin brändin välillä.

Kuvio 11 kuvaa, miten kuluttajat näkevät David Beckhamin ja esimerkiksi Emporio Armanin brändin tasapainossa. Kuviossa on julkisuuden henkilön (Beckham) ja ominaisuuden (tyylikkyys) välillä positiivinen suhde, kuten aiempi analyysin Beckhamiin liittyvistä mielikuvista osoitti. Myös mainostettavan brändin (Emporio Armanin) ja ominaisuuden välillä on positiivinen suhde, sillä Emporio Armanin brändi mielletään tyylikkääksi, kansainväliseksi luksusbrändiksi. Siispä julkisuuden henkilön ja mainostettavan brändin välillä on positiivinen suhde.

5.2.4. Naiset ja seksikkyys

David Beckhamin brändi sopii yhteen yhteen brändien kanssa, joihin liittyvät naiset ja seksikkyys. Naiset ja seksikkyys liitetään Emporio Armanin, dVb Stylen ja Got Milk?:n brändeihin. Esimerkissä 56 Emporio Armanin brändi katsotaan sopivan David Beckhamille, koska mainoksessa on mukana hänen vaimonsa Victoria. Victoria poseeraa mainoksessa aistillisesti läpikuultavissa rintaliiveissä Davidin edessä. Esimerkissä 57 viitataan Beckhamien oman brändin, dVb Stylen brändin mainokseen, jossa on lähiotos kaulakkain olevista Davidin ja Victorian kasvoista. Pariskunta koetaan kuuluvan kiinteästi yhteen, ja heidän mainostamansa hajuvesi sitonee muutkin hajuveden käyttäjät yhteen.

(56) Victoria. (V11, ARM)

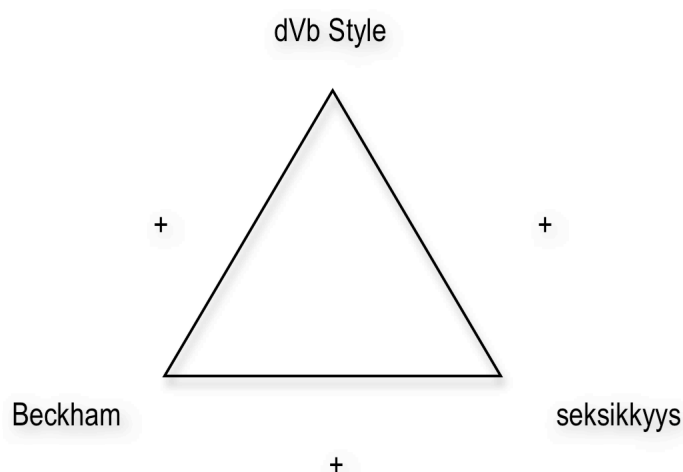
(57) Erottamattomat: Mikä on tuoksun ansiota ja pitää heidät lähekkäin – ehkä sinunkin siippasi ☺ (V26, DVB)

David Beckhamin sopimukset monien yhteistyökumppaneiden kanssa päättyivät 2000-luvun loppua kohden: yhteistyö Pepsin ja Gilletten kanssa päättyi 2007 ja Policen kanssa 2006. Näihin aikoihin mediassa alettiin epäillä, onko Beckhamin brändi tarpeeksi vetovoimainen. Tällöin brändin mainonnassa tehtiin strateginen muutos, ja David sekä Victoria alkoivat esiintyä yhdessä ja rakentaa omaa brändiään. Ensin he esiintyivät Emporio Armanin mainoksessa, mutta alkoivat keskittyä yhä enemmän omaan dVb Style -brändiin ja tekivät brändilleen omat kiihkeätunnelmaiset mainokset. (Milligan 2004: 136–137, 157.)

David ja Victoria ovat erottamattomat, mutta David vetoaa seksuaalisuudellaan ilman Victoriakin. Esimerkissä 58 viitataan Beckhamin Got Milk? -mainoskampanjan mainokseen, jossa Beckham poseeraa ilman paitaa, hänellä on ylähuulessa maitoparta ja hänen housujensa etumuksen kohdalla lukee Got Milk?

- (58) Vetoaa naispuolisiin faneihin. Got Milk? sepäluksen kohdalla saa (ehkä? ☺) joidenkin kannattajien väreet pintaan. Sexi myy tässäkin ja jollei muuta niin mielikuvamaailmassa. (V12, MILK)

Beckhamin brändi onkin yhdistelmä fyysistä viehättävyyttä, seksuaalista vetovoimaa ja monitahoista maskuliinisuutta. Maskuliinisuus on sidoksissa hänen urheilullisuuteensa, tatuointeihin sekä vaate- sekä hiustyyliin. Esimerkiksi Got Milk? -mainoksessa korostuvat hänen hyvännäköisyytensä ja seksikkyytensä lihaksikkaana vartalona ja tatuointien näyttävyytenä. Urheilullisuus on mukana kädessä olevana jalkapallona. Kahle ja Homer (1985: 958) toteavatkin, että brändi muistetaan paremmin, kun siihen liitetään hyvännäköinen julkisuuden henkilö.



Kuvio 12. Tasapaino seksikkyyden, Beckhamin brändin ja dVb Style -brändin välillä.

Kuvio 12 kuvaa, miten kuluttajat näkevät David Beckhamin ja esimerkiksi dVb Style -brändin tasapainossa. Kuviossa on julkisuuden henkilön (Beckham) ja ominaisuuden (seksikkyyys) välillä positiivinen suhde. Myös mainostettavan brändin (dVb Stylen) ja ominaisuuden välillä on positiivinen suhde, sillä dVb Style -brändi mielletään seksikkääksi. Näin julkisuuden henkilön ja mainostettavan brändin välillä on positiivinen suhde.

6. DAVID BECKHAMIN BRÄNDIN KANSSA EPÄTASAPAINOISET BRÄNDIT

Tämän tutkielman kolmantena tavoitteena on analysoida, mitkä brändit ovat tasapainossa ja epätasapainossa kuluttajien mielestä David Beckhamin brändin kanssa. Lisäksi tavoitteena on selvittää perusteluja, miksi mainokset, joissa David Beckham esiintyy, ovat kuluttajien mielestä tasapainossa tai epätasapainossa. Tässä pääluvussa erittelen, mitkä brändit ovat epätasapainossa ja mitä perusteluja kuluttajat käyttävät.

6.1. Epätasapainoiset brändit ja sitoutuminen brändeihin

Tässä alaluvussa erittelen, mitkä brändit ovat epätasapainossa kuluttajien mielestä David Beckhamin brändin kanssa. Taulukko 11 tiivistää vastaajien käsityksen siitä, mitkä mainostettavat brändit ovat epätasapainoisimpia David Beckhamin brändin kanssa. Taulukko 12 tiivistää vastaajien käsityksen siitä, mitkä mainostettavat brändit ovat toiseksi epätasapainoisimpia David Beckhamin brändin kanssa. Tämän jälkeen olen yhdistänyt vastaajien käsityksen epätasapainoisimmista ja toiseksi epätasapainoisimmista brändeistä. Olen tehnyt tämän siten, että olen kertonut epätasapainoisimmat brändit kertoimella 2, kuten taulukossa 11. Toiseksi epätasapainoisimmat brändit olen kertonut kertoimella 1, kuten taulukossa 12.

Kerronnan jälkeen olen yhdistänyt brändit taulukkoon 13. Taulukon 13 mukaan kolme epätasapainoisinta brändiä David Beckhamin brändin kanssa ovat Yahoo!, Got Milk? ja Herbalife. Yhdessä nämä brändit muodostavat 50 % kaikkien vastaajien mielipiteistä. Loput brändit, Brylcreem, Police, Pepsi, Gillette, Motorola, dVb Style, Emporio Armani ja Adidas, muodostavat loput 50 % vastaajien mielipiteistä.

Taulukko 11. Beckhamin brändin kanssa epätasapainoisimmat brändit.

Brändi	Määrä ja kerroin 2	
Yahoo!	9	18
Got Milk?	6	12
Herbalife	5	10
Police	4	8
Brylcreem	3	6
Pepsi	3	6
Emporio Armani	2	4
Gillette	2	4
dVb Style	1	2
Motorola	1	2
yhteensä	36	72

Taulukko 12. Beckhamin brändin kanssa toiseksi epätasapainoisimmat brändit.

Brändi	Määrä ja kerroin 1	
Yahoo!	6	6
Herbalife	5	5
Brylcreem	4	4
Got Milk?	4	4
Motorola	4	4
Adidas	3	3
dVb Style	3	3
Pepsi	3	3
Gillette	2	2
Police	2	2
yhteensä	36	36

Taulukko 13. Beckhamin brändin kanssa epätasapainoiset brändit.

Brändi	Määrä	
Yahoo!	24	22 %
Got Milk?	16	15 %
Herbalife	15	13 %
Brylcreem	10	9 %
Police	10	9 %
Pepsi	9	8 %
Gillette	6	6 %
Motorola	6	6 %
dVb Style	5	5 %
Emporio Armani	4	4 %
Adidas	3	3 %
yhteensä	108	100 %

Taulukko 14 tiivistää vastaajien epätasapainoisimpiin brändeihin liittyvät henkilökohtaiset sitoutumisinventaarit. Olen laskenut taulukossa yhteen sitoutumisinventaarit sekä epätasapainoisimmista brändeistä että toiseksi epätasapainoisimmista brändeistä, minkä takia vastaajien määrä on kaksinkertainen eli 72. Suurin osa vastaajista on sitoutunut brändeihin PII:n mukaan keskivertoisesti, vain muutama matalasti tai korkeasti. Kahlen ja Homerin (1985: 958) mukaan mitä sitoutuneempia vastaajat ovat, sitä todennäköisimmin he muistavat brändin tai tuotteen. Koska kyselyyn vastaajat ovat keskivertoisesti sitoutuneet brändeihin, voi tästä päätellä, että he osaavat arvioida, sopivatko heidän valikoimansa brändit David Beckhamin brändin kanssa yhteen.

Taulukko 14. Sitoutuminen epätasapainoisiin brändeihin.

PII	Määrä	
matala (10–29)	1	1 %
keskiverto (30–50)	70	98 %
korkea (51–70)	1	1 %
yhteensä	72	100 %

Etenen huonoiten David Beckhamin kanssa yhteensopivien brändien analyysissä siten, että erittelen ja analysoin ominaisuuksittain, miten vastaajat perustelevat brändien yhteensopimattomuuden.

6.2. Brändejä erottelevat ominaisuudet

Tässä aluvussa erittelen, mitä perusteluja kuluttajat käyttävät, kun he arvioivat, mitkä brändit ovat epätasapainossa David Beckhamin brändin kanssa. Perusteluja on kolme: epäuskottavuus, merkityksettömyys ja sopimattomuus sekä loppuunkuluneisuus.

6.2.1. Epäuskottavat toisilleen

David Beckhamin brändi ei sovi yhteen brändien kanssa, kun David Beckham on epäuskottava mainostettavan brändin suhteen. Epäuskottavuus liitetään Herbalifen, Pepsin ja Brylcreemin brändeihin. Epäuskottavuus tarkoittaa sitä, että Beckhamin ei uskota käyttävän tuotetta. Esimerkissä 59 kommentoidaan Brylcreemiä, joka on jäänyt etäiseksi ja epäuskottavaksi, koska Beckhamin ei ole uskottu käyttävän tuotetta. Esimerkeissä 60 ja 61 epäuskottavuus liittyy mielikuvaan Beckhamista urheilijana ja mielikuvan liittämisestä Pepsin virvoitusjuomaan. Esimerkkien mukaan virvoitusjuoman mainostaminen ei sovi urheilijalle, eikä urheilija yhdisty ylipainoa aiheuttavaan virvoitusjuomaan. Esimerkissä 62 ei ole kyse terveydelle haitallisesta tuotteesta, kuten Pepsissä, vaan Herbalifen luontaistuotteen kaltaisista terveys- ja painonhallintatuotteista, joita siksi pidetään epäuskottavina Beckhamin mainostaa. Esimerkkien epäuskottavuus perustuu siihen, että urheilija ei käytä kyseisen kaltaisia tuotteita.

- (59) Minua ei ainakaan saatu uskomaan, että Beckham oikeasti käyttää tai edes suosittelee tätä tuotetta. (V36, BRYL)
- (60) Pepsi on huono juoma urheilijalle. (V27, PEP)
- (61) Huippu-urheilija ja ihmisen liikalihavuuteen merkittävästi vaikuttava nautintoaine eivät sovi yhteen. (V31, PEP)
- (62) Huippu-urheilijan tulisi seisoa sopivan urheilijan ravintotuotteiden takana, ei pilipaliterveystuotteiden takana, joita ei taatusti käytä. (V31, HERB)

Hieman toisenlainen näkökulma epäuskottavuuteen on esimerkiksi 63. Esimerkissä Herbalifea pidetään epäuskottavana yhdistelmänä Beckhamiin siksi, että Beckham on niin hyväkuntoinen, että hän ei tarvitse Herbalifen kaltaisia tuotteita. Esimerkin epäuskottavuus perustuu siihen, että urheilija ei tarvitse kyseistä tuotetta, kun edellisissä esimerkeissä hänen ei uskottu käyttävän tuotteita.

- (63) Naurettavaa, että about täydellisessä kunnossa olevan urheilijan pitäisi käyttää jotain tuommoista. (V5, HERB)

Epäuskottavuus liittyy myös siihen, että Beckham on liian maskuliininen mainostamaan joitain tuotteita. Esimerkissä 64 viitataan Got Milk?:n mainokseen, jossa Beckham esiintyy maitopartaisena ja jossa teksti kertoo maidonjuonnin eduista. Esimerkin mukaan Beckham on aikuinen mies, joka ei sovi maitoa mainostamaan. Epäuskottavuus kytkeytyy siihen, että Suomessa maidon mainostaminen on liitetty toiseen julkisuuden henkilöön ja urheilijaan eli Teemu Selänteeseen. Selänne on esiintynyt Valion maitomainoksissa ja lienee suomalaisena ja suomalaisille uskottavampi maidon juoja kuin englantilainen Beckham.

- (64) Iso mies maitomainoksessa? Ei Beckham mikään Teukka Selänne ole, tuskin edes juo maitoa! (V7, MILK)

Epäuskottavuus voi liittyä siihen, että mainostettavaa brändiä ei liitetä suoraan Beckhamiin. Esimerkissä 65 Herbalifeä pidetään epäuskottavana Beckhamin kanssa siksi, että Herbalife ei alun perin ole ollut Beckhamiin liitetty brändi. Jo ennen Beckhamin siirtymistä LA Galaxyyn Herbalife oli joukkueen asun sponsori. Kyseisessä Herbalifen mainoksessa korostuukin koko joukkue, sillä siinä Beckham esiintyy yhtenä neljästä joukkueetoveristaan. Lisäksi esimerkissä todetaan sama kuin aiemmin: Herbalife on sinänsä epäuskottava yhdistelmä urheilun ja jalkapallon kanssa.

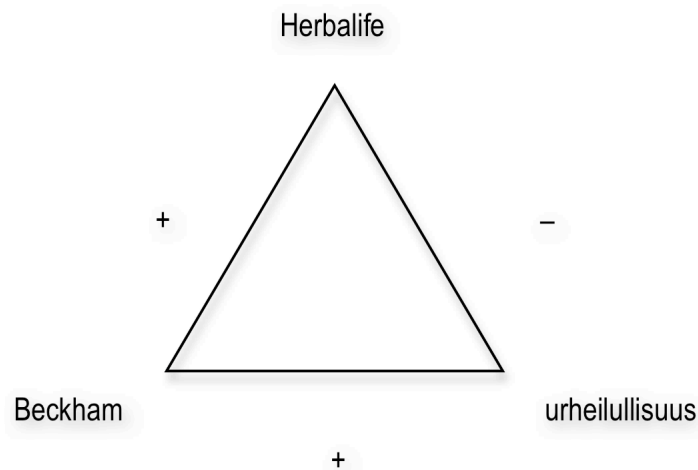
- (65) Kyseessä ei ole Beckhamin sinänsä liittäminen Herbalifeen, vaan LA Galaxyyn, jonka paitasponsorina Herbalife toimi jo prebeckham-aikana. Herbalife brändinä ei futiksen kanssa toimi. (V2, HERB)

Epäuskottavuus liittyy siihen, että brändi yrittää matkia toisen brändin strategiaa. Esimerkissä 66 viitataan Pepsin epäonnistuneeseen Beckhamin valinnassa siksi, että Pepsi matkii Coca-Colan strategiaa. Coca-Cola on FIFA:n yhteistyökumppani ollut jo vuodesta 1974. (FIFA 2012.)

- (66) Pepsin kampanjan epäonnistuminen pohjasi pitkälti kilpailevan brändin kiinteään World Cup -yhteistyöhön. Jos lähdetään haastamaan

kilpailijaa, ei välttämättä kannata taistella samoilla aseilla eli kv-tähtipelaajilla. (V2, PEP)

Levine (2003: 73) toteaakin, että julkisuuden henkilöiden yhdistämisessä brändeihin on ongelmana muun muassa se, että julkisuuden henkilö ei käytä kyseistä tuotetta tai palvelua. Tällöin yhteistyöllä edut, joita yhteistyöllä ajateltiin saavutettavan, voivat tuhoutua. Pahimmassa tapauksessa kuluttajat saattavat alkaa suhtautua yhteistyöhön vihamielisesti, jos paljastuu, että julkisuuden henkilö ei tuotetta oikeasti käytä.



Kuvio 13. Epätasapaino urheilullisuuden, Beckhamin brändin ja Herbalifen brändin välillä.

Kuvio 13 kuvaa, miten kuluttajat näkevät David Beckhamin ja esimerkiksi Herbalifen brändin epätasapainossa. Kuviossa on julkisuuden henkilön (Beckham) ja ominaisuuden (urheilullisuus) välillä positiivinen suhde. Myös mainostettavan brändin (Herbalifen) ja julkisuuden henkilön välillä on positiivinen suhde, sillä he tekevät yhteistyötä. Koska Herbalifea ei kuitenkaan koeta ominaisuuksiltaan urheilullisena eli suhde on negatiivinen, syntyy brändien välille epätasapaino.

Epäuskottavuuteen liittyy näkökulma, että David Beckhamiin tai brändiin on yhdistetty ominaisuus, joka ei syystä tai toisesta yhdistä brändejä. Erilaisesta näkökulmasta on kyse silloin, kun brändit ovat toisilleen merkityksettömiä tai sopimattomia. Kyse ei ole siitä, että jokin ominaisuus ei sopisi Beckhamille tai mainostettavalle brändille, vaan että ominaisuutta ei ole.

6.2.2. Merkityksettömät tai sopimattomat toisilleen

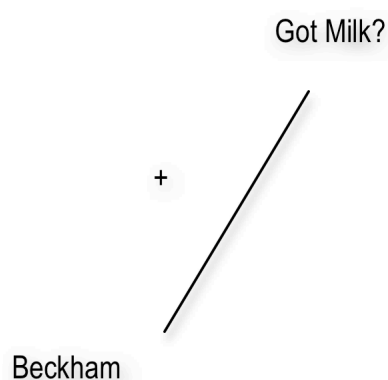
David Beckhamin brändi ei sovi yhteen brändien kanssa, kun David Beckham on joko merkityksetön tai sopimaton mainostettavan brändin suhteen. Merkityksettömyys liitetään Got Milk?:n, dVb Stylen ja Policen brändeihin. Beckhamin merkityksettömyys mainostettavalle brändille korostuu esimerkeissä 67 ja 68. Esimerkissä 67 viitataan Policen mainokseen, jossa on lähiotos Beckhamin kasvoista aurinkolasit silmillä. Beckhamia ei välttämättä tunnista Beckhamiksi, minkä takia esimerkissä korostuneeksi, että kuka tahansa olisi voinut tehdä mainoksen. Esimerkissä 68 on kyse Got Milk?:n mainoksesta, jossa Beckham poseeraa neutraalisti ylävartalo paljaana. Kun brändien välinen suhde koetaan merkityksettömäksi, kyse on siitä, että ei ole hyödynnetty Beckhamin ominaisuuksia tai niitä on hyödynnetty mekaanisesti.

- (67) Kuka tahansa olisi voinut tehdä kyseisen mainoksen. (V25, POL)
- (68) Mainokset, joissa voisi periaatteessa olla kuka tahansa muu hyväkroppainen urheilija, ovat melko muovisia, eivätkä siksi herätä minkäänlaista mielenkiintoa. (V8, MILK)

Merkityksettömyys voi johtua siitä, että mainostettava brändi ei ole kuluttajalle tuttu. Esimerkissä 69 viitataan dVb Stylen mainokseen brändien, jossa suhde on merkityksetön siksi, että vastaaja ei tunnista Beckhamien omaa dVb Style -brändiä.

- (69) Ei mitään hajua koko brändistä ja sen sopivuudesta Beckhamin omaan brändiin. (V6, DVB)

Kuvio 14 kuvaa tilannetta, jossa suhde brändien välillä on merkityksetön. Kyse ei ole tasapainoisesta tai epätasapainoisesta tilanteesta, vaan tilanteesta, jota ei ikään kuin ole olemassa. Balanssiteoriaan sovellettuna tämänkaltainen tilanne on epäsuotuisa, sillä epätasapainoisissa tilanteissa on pyrkimys tasapainoiseen. Jos siis tilannetta ei ole edes olemassa, ei pyrkimystä tasapainoiseen tilanteeseen synny. Brändien välinen suhde ei siis tee minkäänlaista vaikutusta kuluttajaan.



Kuvio 14. Merkityksetön suhde Beckhamin brändin ja Got Milk? -brändin välillä.

Sopimattomuus liitetään Yagoon!, Herbalifen, Got Milk?:n, dVb Stylen, Pepsin ja Emporio Armanin brändeihin. Beckhamin sopimattomuus mainostettavalle brändille korostuu esimerkissä 70. Esimerkissä ei eritellä yleistä tasoa kummemmin, miksi mielikuvat eivät sovi yhteen. Esimerkin 70 vastaajan mielikuva Beckhamista on kohtalaisen negatiivinen: hänen mielikuvansa Beckhamista on nousukas, kouluttamaton, sivistymätön ja jalkapalloilijana yliarvostettu. Näistä lähtökohdista Emporio Armanin luksusbrändi on siis sopimaton David Beckhamille tai toisinpäin. Sopimattomuus johtuu siis siitä, että Beckhamin brändi on liian ”halpa” Emporio Armanin brändille.

- (70) Mielikuvaominaisuudet, joita liitän Armaniin, eivät ole niitä, jotka liitän David Beckhamiin. (V32, ARM)

Sopimattomuus voi johtua päinvastaisesta tilanteesta: Beckhamin brändi on liian arvokas toiselle brändille. Esimerkissä 71 Policen kelloja pidetään liian halpoina Beckhamin mainostettaviksi. Esimerkissä 72 viitataan Got Milk?:iin, johon Beckhamia pidetään liian suurena tähtenä ja liian tyylikkäänä: maito ja tyyli-ikoni eivät sovi yhteen. Esimerkissä 73 Beckhamin on nähty suostuvan lähinnä hänen vaimonsa luotsaamaan dVb Style -brändin mainokseen pelkästään vaimonsa takia.

- (71) Police tuo mieleen lähinnä halvat kellot, joita Suomenkin kellosepät jostain syystä suostuvat myymään. Beckhamin kaltainen sikarikas huippunimi ei mielestäni kuvasta heidän brändiään lainkaan. (V4, POL)
- (72) Maitomainokset ovat maalaispojille, ei megatähdille, jotka ovat asettaneet tyylikkyyden rajat. Kuvakin on huono Becksistä, eikä se tue mielikuvia, mitkä tulevat Beckhamista. (V35, MILK)
- (73) Jotenkin itellä ei tule mieleen tästä mitään kovin hienoa ja ainut syy, miksi Beckham on tämän brändin kanssa tekemisissä on Victoria. Olisi maailmassa tyylikkäämpiäkin brändejä. Tyylikkäämpi olisi melkein mikä tahansa omasta mielestä. (V33, DVB)

Sopimattomuus konkretisoituu erityisesti silloin, kun Beckham liitetään Yahoo!:n brändiin: brändeillä ei nähdä mitään yhteistä. Kyse ei siis ole pelkästään siitä, että mielikuvat ovat sopimattomat vaan että mielikuvat kummastakin ovat niin erilaiset. Esimerkit 74, 75 ja 76 kuvaavat kaikki, miten nettipalveluilla ei ole mitään yhteistä Beckhamin brändin kanssa.

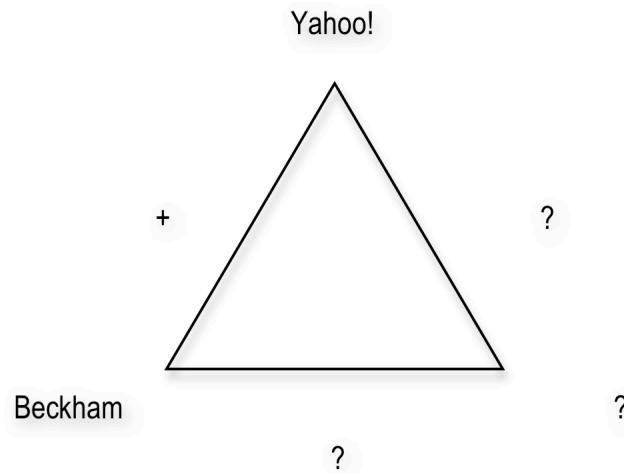
- (74) Mitä tekemistä Beckhamilla on nettipalveluiden kanssa? (V38, YAH)
- (75) En osaa yhdistää Beckhamia Yahoo!:on. Ei vaan toimi. (V18, YAH)

- (76) Hankala kuvitella, mitenkä Becks ja Yahoo! voisivat toimia yhdessä? En näe näiden kahden välillä minkäänlaista yhteyttä. (V20, YAH)

Jotain hataria yhtymäkohtia Beckhamin ja Yahoo!:n välillä on. Esimerkissä 77 todetaan, että Yahoo! liittyy urheiluun mutta että yhteys Beckhamiin jää tästä huolimatta hataraksi. Esimerkissä 78 pohditaan enemmän Yahoo!:n markkinoita niin Euroopassa kuin Aasiassa ja Beckhamin sopivuutta eri markkinoille. Eurooppalaisesta ja suomalaisesta näkökulmasta tarkasteltuna brändit eivät kuitenkaan sovi yhteen, vaan molemmat ovat uran iltapuolella.

- (77) Ei tule itellä oikein yhtäläisyyksiä mieleen Yahoo!:n ja Beckhamin välillä. Toki Yahoo!:lla urheiluun liittyvää toimintaa on, ja sinänsä Beckham voisi tuoda sitä esiin, mutta henkilökohtaisesti ajattelen, että Yahoo!:ta ja Beckhamia ei oikein mikään yhdistä. (V33, YAH)
- (78) Yahoo! ei ole ollut suuren yleisön suosiossa sitten 90-luvun enkä oikein usko, että Beckham toisi heille uusia käyttäjiä tai asiakkaita ainakaan länsimaissa. Aasian markkinoilla ehkä tilanne voi olla toinen, sillä Becksin Real Madrid -ajan ansiosta hän on supersuosittu edelleen. Supertähti ei myöskään kuvasta Yahoo!:n nykybrändiä. Ainoa yhteys, mikä heti tulee mieleen on molempien laskusuhdanteinen ura. (V4, YAH)

Yahoo!:n ja Beckhamin yhteistyö ei ole pitkä. Brändit solmivat yhteistyösopimuksen vuoden 2010 MM-kisojen alla muun muassa kilpailija Googlea vastaan. Beckhamista tuli Yahoo!:n maailmanlaajuinen urheilulähettiläs ja mainoskampanjan lisäksi Beckham tuotti sisältöä Yahoo!:lle MM-kisoista ja myöhemmin yleisesti jalkapallosta. (*David Beckham Signed by Yahoo 2010.*) Yhteistyö jatkuu edelleen, mutta brändejä yhdistävä ominaisuus on vielä haussa.



Kuvio 15. Epätasapaino ominaisuuden, Beckhamin brändin ja Yahoo!':n brändin välillä.

Kuvio 15 kuvaa, miten kuluttajat näkevät David Beckhamin ja esimerkiksi Yahoo!':n epätasapainossa. Kuviossa on julkisuuden henkilön (Beckham) ja brändin (Yahoo!) välillä positiivinen suhde. Kuitenkin kummankin brändin suhde ominaisuuteen jää kysymysmerkiksi, sillä brändeille ei löydy yhteistä, sopivaa ominaisuutta.

6.2.3. Loppuunkulunut suhde

David Beckhamin brändi ei sovi yhteen brändien kanssa, joiden kanssa suhde on loppuunkulunut. Loppuunkulunut liitetään Adidaksen ja Herbalifen brändeihin. Loppuunkuluminen liittyy brändien pitkään yhteistyöhön. Esimerkissä 79 on kyse Adidaksesta, jonka kanssa Beckhamilla on ollut yhteistyötä 15 vuoden ajan ja joka on Beckhamin pisin yhteistyökumppani (Milligan 2004: 107). Esimerkin mukaan Adidas ja Beckham ovat liikaa esillä ja siten yhdessä loppuunkuluneet. Loppuunkuluminen ei välttämättä liity pitkään yhteistyöhön, vaan brändeihin liitettäviin ominaisuuksiin. Esimerkissä 80 viitataan Herbalifeen, jossa Beckham esiintyy jalkapalloilijana.

- (79) Adidaskin näky Suomessa hieman liikaa, eli ei sovi yhteen, kun sitä naamaa ei jaksata katsoa. (V22, ADI)
- (80) David ja jalkapallo on jo kaluttu aihe – sextönkin. (V12, HERB)

Pitkää yhteistyötä ja Beckhamin urheilullisuutta pidetään hyvänä brändejä yhdistävänä ominaisuutena. Esimerkit kuitenkin osoittavat, että ominaisuudet voivat aiheuttaa kyllästymistä. Levine (2003: 129) toteaa, että kun julkisuuden henkilöön on liitetty jokin ominaisuus, on siitä vaikea päästä irti ja se seurannee henkilöä koko elämän.



Kuvio 16. Epätasapaino urheilullisuuden, Beckhamin brändin ja Adidaksen brändin välillä.

Kuvio 16 kuvaa, miten kuluttajat näkevät David Beckhamin ja esimerkiksi Adidaksen epätasapainossa. Kuviossa on julkisuuden henkilön (Beckham) ja brändin (Adidas) välillä positiivinen suhde. Adidakseen liitetään positiivinen ominaisuus (urheilullisuus).

Negatiiviseksi jää Beckhamin ja urheilullisuuden välinen suhde, sillä Beckham mielletään nykyään useiden muiden mainosten myötä paljon muuksikin kuin jalkapalloilijaksi.

7. TULOKSET JA PÄÄTELMÄT

Tutkielman **ensimmäisenä tavoitteena** oli selvittää, miten kuluttajien asenteet muodostuvat. Asenne on pysyvä ja yleinen arviointi, joka kohdistuu ihmisiin, objekteihin ja asioihin. Kuluttajat voivat muodostaa asenteen esimerkiksi brändistä pelkästään markkinointiviestinnän perusteella, vaikka he eivät olisi koskaan nähneet tai käyttäneet brändiä. Asenne mainosta (A_{Ad}) kohtaan määritellään taipumukseksi reagoida mainokseen joko suotuisasti tai epäsuotuisasti, ja siihen vaikuttaa kolme seikkaa: 1) katsojan asenne mainosta kohtaan, 2) arvio mainoksen toteutuksesta ja 3) mainoksen luoma tunnelma ja mainoksen kiinnostavuus. Teoreettisesti yksi tapa muodostaa asenne mainosta kohtaan on balanssiteoria. (Solomon ym. 1999: 121–122, 126.)

Balanssiteoria on psykologi Fritz Heiderin kehittämä teoria. Teorian keskeinen idea perustuu ajatukseen suhteiden tasapainosta: ”... is a tendency toward balanced states in human relationships.” (Heider 1958: 210.) Suhteet voivat olla kahden osapuolen, kolmikron tai usean osapuolen välisiä, ja tulkinta tasapainosta tapahtuu tulkitsijan (kuluttajan) näkökulmasta (Woodside & Chebat 2001: 47). Balanssiteorian mukaan kuluttaja pyrkii siihen, että suhteen osapuolten välillä on tasapaino. Jos tasapainoa ei ole, pyrkii kuluttaja tasapainottamaan tilanteen. (Woodside & Chebat 2001: 477.)

Tutkielman **toisena tavoitteena** oli analysoida, miten sitoutuneita kuluttajat olivat David Beckhamiin ja millaisia mielikuvia he häneen liittivät. Suurin osa kyselyyn vastanneista (97 %) oli sitoutunut David Beckhamiin keskipertoisesti, vain yksi (3 %) matalasti. Kuluttajat liittivät David Beckhamiin seuraavat mielikuvat:

- jalkapalloilija
- ihminen ja persoona
- julkisuuden henkilö
- hyväntekijä
- aviomies ja

- brändi.

Tutkielma **kolmantena tavoitteena** oli analysoida, mitkä brändit olivat tasapainossa ja epätasapainossa kuluttajien mielestä David Beckhamin brändin kanssa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää perusteluja, miksi mainokset, joissa David Beckham esiintyy, olivat kuluttajien mielestä tasapainossa tai epätasapainossa.

David Beckhamin brändin kanssa tasapainossa olivat kuluttajien mielestä

- Adidas (43 %)
- Pepsi (16 %),
- Emporio Armani (12 %) ja
- Gillette (12 %).

Loput brändit, Police, dVb Style, Brylcreem, Got Milk?, Herbalife ja Motorola, muodostivat yhteensä loput 17 % vastauksista. Ominaisuudet, jotka yhdistivät David Beckhamin brändin kanssa tasapainossa olevia brändejä, olivat

- urheilu ja jalkapallo
- pitkä tai tunnettu yhteistyö
- tyyli ja tyylikkyys sekä
- naiset ja seksikkyyys.

David Beckhamin brändin kanssa epätasapainossa olivat kuluttajien mielestä

- Yahoo! (22 %)
- Got Milk? (15 %) ja
- Herbalife (13 %).

Loput brändit, Brylcreem, Police, Pepsi, Gillette, Motorola, dVb Style, Emporio Armani ja Adidas, muodostivat yhteensä loput 50 % vastauksista. Ominaisuudet, jotka erottelivat David Beckhamin brändin kanssa epätasapainossa olevia brändejä, olivat

- epäuskottavuus
- merkityksettömyys tai sopimattomuus sekä
- loppuunkulunut suhde.

Tutkielman tulosten perusteella kuluttajien käsitys siitä, mitkä brändit ovat tasapainossa David Beckhamin brändin kanssa on selkeämpi kuin käsitys epätasapainossa olevista brändeistä. Neljä tasapainoisinta brändiä muodostavat yhteensä 83 % kuluttajien mielipiteistä. Epätasapainoisista brändeistä kolme epätasapainoisinta muodostavat vain 50 % kuluttajien mielipiteistä. Kärkipäähän sijoittuvat tasapainoiset ja epätasapainoiset brändit erottuivat selkeästi toisistaan. Tosin lähes jokainen brändi sai maininnan niin tasapainoisissa kuin epätasapainoisissa brändeissä, joten yhden kuluttajan hyvä on toisen kuluttajan huono. Perustelut tasapainoisten ja epätasapainoisten brändien kohdalla olivat kuitenkin selkeät: ne eivät limittyneet.

Tutkielmani tulokset perustuvat 11 mainoksen mainoskollaasiin, esitettävään sekä tarkasti laadittuun kyselyyn ja kyselyyn vastanneen kohderyhmän vastausten analyysiin. Kohderyhmä on sitoutunut David Beckhamiin ja siten vastaa hyvin kuluttajia sekä heidän näkemyksiään julkisuuden henkilön brändin yhdistämisestä toiseen brändiin. Myös kohderyhmän vastaukset olivat monipuolisia ja kattavia. Hyväkään aineisto ei silti riitä. Tutkimusmenetelmässä oli seuraavia ongelmia tai haasteellisia seikkoja. Kohderyhmä edustaa lähinnä vain jalkapallosta kiinnostuneita kuluttajia, sillä lähetin kyselyn kahdelle eri jalkapalloa käsittelevälle keskustelupalstalle. Tämän takia tuloksissa kenties painottuvat liikaa urheilu ja urheilubrändit. Jos olisin lähettänyt kyselyn esimerkiksi muotia käsitteleville keskustelupalstoille, olisi tuloksissa mahdollisesti painottuneet erilaiset ominaisuudet, jotka olisivat korostaneet David Beckhamia muuna kuin jalkapalloilijana. Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta olisivat tutkimustulokset olleet luotettavampia, jos kysely olisi toistettu. Sitoutuneisuus vahvistuu vasta, kun kysely on toistettu vähintään kolme kertaa (Zaichkowsky 1994: 61). Koska kysely toteutettiin verkossa, ei toistettavuus ollut mahdollista, mutta toisaalta verkko mahdollisti kattavan kohderyhmän.

Kohderyhmän lisäksi haasteen tutkimusmenetelmälle asettivat mainokset ja mainoskollaasi. Mainokset antoivat kohderyhmälle vihjeen siitä, mitä brändejä David Beckham on mainostanut ja mihin hänen brändinsä on yhdistetty. Hyvä puoli tässä on se, että kohderyhmä sai keskeisten brändien mainokset valmiiksi annettuina ja se sai valikoida mainoskollaasista tasapainoiset ja epätasapainoiset brändit. Näin kohderyhmä keskittyi valintojensa perusteluihin. Mainokset saattoivat silti sitoa kohderyhmän tulkintoja liikaa: ensinnäkin sille paljastettiin brändit. Yhtä lailla kohderyhmältä olisi voinut kysyä, mihin brändeihin se muistaa David Beckhamin yhdistetyn ja miksi kyseinen brändi(mainos) on jäänyt mieleen. Näin brändien kirjo olisi ehkä jäänyt suppeammaksi, mutta vastaukset olisivat olleet aidompia. Lisäksi valikoin mainoskollaasin mainokset useiden mainosten joukosta: yhdellä brändillä saattoi olla monta erilaista mainosta, joista valikoin vain yhden mainoskollaasiin. Tällöin yhdellä mainoksella on turhan suuri painoarvo ja vaikutus tulkintaan. Joskin ylipäättään minkä tahansa mainoksen visuaalinen ulkoasu saattaa hämärtää tulkintaa brändejä yhdistävistä ominaisuuksista. Haasteen tutkimuksen aineistossa asetti mainosten valinta mainoskollaasiin eri julkisuuden henkilöiden roolin mukaan. Vaikka tein mainosvalinnat Beckhamin roolien mukaan, saattoi tämä olla käytännössä epäoleellista kuluttajien valintojen suhteen. Kuluttajat ehkä näkevät mainoksessa vain David Beckhamin eivätkä kiinnitä huomiota mitenkään tai juuri lainkaan siihen, esiintyykö hän mainoksessa esimerkiksi omana itsenään, jalkapalloilijana tai liikemiehenä.

Tutkimusmenetelmäni on ollut induktiivinen, kvalitatiivinen ja kuvaileva. Osa aineistostani olen käsitellyt kvantitatiivisesti. Aineistoni vastausten luokittelussa olen käyttänyt sisällönanalyysia. Vastauksissa esiin tulleiden ominaisuuksien luokittelu on ollut vaativaa, enkä usko kahden tutkijan pystyvän samankaltaiseen luokitteluun. Tutkijoiden tulkinnat ovat subjektiivisia ja riippuvat heidän omista lähtökohdistaan ja tulkinnoistaan. Luokittelu kuitenkin kannattaa, sillä se paljastaa yhden näkökulman brändejä yhdistäviin ja erotteleviin ominaisuuksiin. Toinen tutkija voi täydentää, oikaista ja muuttaa tulkintojaan toisessa tutkimuksessa.

Balanssiteoria tarjosi kuluttajien asenteen tutkimiseen hyvän teoreettisen taustan. Asenne ei kuitenkaan ole ainoa seikka, joka vaikuttaa kuluttajiin. Esimerkiksi kuluttajien havainnoilla, oppimisella ja muistamisella sekä motivaatiolla, arvoilla ja sitoutumisella on vaikutusta heidän käyttäytymiseen (Solomon ym. 1999: 35–139). Tässä tutkielmassa keskityin analysoimaan balanssiteorian mukaisesti David

Beckhamin brändiä, hänen mainostamiaaan brändejä ja brändejä yhdistävien ominaisuuksien suhdetta, jolloin esitin tutkielmani tulokset kolmion muotoisina kuvioina. Olin siis vakioinut kiinnostuksen kohteen (David Beckham) sekä kuluttajat PII:n avulla. Vaihtelin ainoastaan mainostettavaa brändiä, jolloin sain tietää tasapainoiset ja epätasapainoiset brändit sekä brändejä yhdistävät ja erottelevat ominaisuudet. Itse kuluttajan ja hänen itsetietoisuutensa olin sulkenut kokonaan pois, vaikka tämänkin suhteen olisin voinut huomioida ja esittää tulokset neliön muotoisina. Edellä mainituista syistä johtuen balanssiteoria kykeni antamaan vain yhden näkökulman julkisuuden henkilön rooliin brändimainonnassa.

Tutkielmani tulokset toivat uutta tietoa niin David Beckhamin brändistä kuin julkisuuden henkilöiden soveltumisesta brändimainontaan. David Beckhamin brändistä saatiin uutta tietoa muun muassa siitä näkökulmasta, miten suomalaiset kuluttajat näkevät David Beckhamin brändin. Beckhamia (ja hänen brändiään) ei suomalaisissa tutkimuksissa ole juurikaan tutkittu. Elovaara (2007) on tutkinut antropologisessa tutkimuksessaan, miten nykyaikainen urheilutähti representoidaan. Yksi hänen tutkimuskohteensa on ollut Beckham, joka hänen tulostensa mukaan on metroseksuaali suunnannäyttävä: ahkera, monitahoinen, uudentyyppinen roolimalli ja kohtelias pelaaja. Tämän tutkimuksen tulokset osittain limittyvät Elovaaran tulosten kanssa, joskin tässä tutkielmassa Beckham nähtiin kaupallisena tuotteena, brändinä. Yleisemmällä tasolla Milliganin (2004: 52) mukaan käsityksemme David Beckhamista muodostuu hänestä sekä yksityishenkilönä että julkisuuden henkilönä. Yksityishenkilönä hän on aviomies, isä ja poika, julkisuuden henkilönä jalkapalloilija, kuuluisuus ja muoti-ikoni. Jokaisesta edellä mainitusta roolista muodostuu hänen brändinsä. Tutkielmani tulokset mukailevat myös Milliganin käsityksiä.

Tutkielmani tulokset antoivat uutta tietoa myös siitä, millaiset ominaisuudet julkisuuden henkilön brändiä ja hänen mainostamaansa brändiä yhdistävät. Tulokseni tasapainoisista brändeistä osoittavat, että kun julkisuuden henkilöön liitettävät mielikuvat liittyvät mielikuviin mainostettavasta brändistä, on yhteistyö onnistunut. Ennen pitkää yksittäiset ominaisuudet voivat myös kadota kuluttajien mielestä, ja heidän mieleensä jää enemmän pitkä yhteistyö, mikä näyttäisi olevan yksi kantava kahta brändiä yhdistävä tekijä. Vastaavalla tavalla tutkielmani tulokset epätasapainoisista brändeistä vahvistavat aiempia tutkimuksia. Esimerkiksi Levinen (2003: 73) mukaan haasteellista on julkisuuden henkilön epäuskottavuus, minkä tämänkin tutkielman tulokset osoittivat.

Tutkielmastani on hyötyä eri tahoille, käytännössä ja teoreettisesti. Käytännössä tutkielmani tulokset voivat auttaa erilaisia markkinointiviestinnän toimistoja, kuten viestintätoimistoja, mediatoimistoja, mainostoimistoja ja digitoimistoja, jotka toteuttavat yksittäisiä mainoksia tai mainoskampanjoita. Tuloksista lienee hyötyä myös sekä yrityksille että suomalaisia (huippu)-urheilijoille, jotka suunnittelevat yhteistyötä ja/tai oman brändinsä rakentamista yhteistyössä. Teoreettisesti tutkielman tulokset eivät tuoneet uutta tietoa, mutta tutkimuksellisesti tulokset kenties kannustavat muita tutkimaan lisää julkisuuden henkilöitä mainonnassa tai yleisesti markkinointiviestinnässä.

David Beckhamin tutkiminen julkisuuden henkilönä ja brändimainonnassa on kuin valmistautuisi jalkapallon MM-kisojen välieräottelussa rangaistuspotkuun. Muistoja herättävä paikka David Beckhamillekin. Tutkija asettuu maaliviivasta 11 metrin päähän ja keskittyy potkaisemaan aineistonsa analyysin kohti maalia. Taustalla vähintään 9,15 metrin päässä seisovat lähdeteokset rivissä kaulakkain kannustamassa tutkijaa. Rangaistuspotkun onnistuessa eli tutkielman valmistuttua tutkija mahdollistaa paikan loppuotteluun eli jatkotutkimusideat.

Jatkossa tutkimustani voi täydentää joko laajentamalla tai syventämällä näkökulmaa. Laajentaa tutkimusta voisi esimerkiksi siten, että David Beckhamiin sitoutuneiden sijaan kohderyhmäksi valikoituisi johonkin tiettyyn brändiin, kuten Pepsiin, sitoutuneita, jotka voisivat arvioida Beckhamin tai jonkun julkisuuden henkilöiden erilaisia Pepsi-mainoksia. Toinen mahdollisuus laajentaa tutkimusta olisi ottaa analyysiin mukaan ja laajentaa balanssiteoriaa siten, että analysoin kuluttajien itsetietoutta. Tällöin tämän tutkielman mukaiset kolmiot laajenisivat neliöiksi. Tutkimuksen menetelmä muuttuisi siten, että jakaisin kuluttajat testin perusteella esimerkiksi kolmeen erilaiseen itsetietoutta ilmentävään luokkaan ja testaisin kullakin luokalla, miten he näkevät julkisuuden henkilön roolin brändimainonnassa. Näin saataisiin tietoutta siitä, millaisiin eri kuluttajiin mikäkin mainos tehoaa. Tutkimusta voisi laajentaa paitsi huomioimalla erilaiset kuluttajat, myös siten, että kohderyhmänä olisivat suomalaiset urheilijat, jotka ovat esiintyneet jonkin brändin mainonnassa. Tällöin tutkimuksen tavoitteena olisi selvittää, miltä brändien yhteistyö näyttäytyy urheilijan näkökulmasta ja mikä motivoi häntä valikoimaan tietyn brändin yhteistyökumppanikseen. Toisaalta tutkimusta voisi syventää siten, että ottaisin mukaan julkisuuden henkilön roolit mainoksissa. Kuluttajaksi valikoituisivat tällöin henkilöitä,

jotka samaistuvat David Beckhamiin ja johonkin hänen rooliinsa siinä mielessä, että he näkevät hänessä ja roolissa itsensä. Näin saataisiin tietoutta roolien merkityksestä brändimainonnassa ja siitä, miten uskottava mainos on. Epätasapainoinen mainos voi nimittäin olla hyvä mainos. Miten loppuottelu eli jatkotutkimukset etenevät, jää nähtäväksi.

LÄHTEET

- Adidas (2011) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://fi.wikipedia.org/wiki/Adidas>>.
- adidas Football (2011) [online]. [Lainattu 12.3.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://www.adidas.com/fi/football/>>.
- adidas Strategy (2011) [online]. [Lainattu 8.2.2012]. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://www.adidas-group.com/en/investorrelations/strategy/adidas/default.aspx>>.
- Armani (2011) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL:http://en.wikipedia.org/wiki/Emporio_Armani#Emporio_Armani>.
- Bend It Like Beckham* (2002). Ohjannut Gurinder Chadha. Kirjoittanut Gurinder Chadha, Guljit Bindra & Paul Mayeda Berges. Kintop Pictures.
- Branded Like Beckham (2003). *The Economist* 368: 8331, 56–57.
- Brylcreem (2011) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://en.wikipedia.org/wiki/Brylcreem>>.
- B*nd It Like Beckham (2004). *The Economist* 371: 8370, 46–47.
- David Beckham (2011) [Facebook]. [Lainattu 12.3.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://www.facebook.com/editprofile.php?sk=relationships&success=1#!/Beckham>>.
- David Beckham Becomes Motorola's Global Brand Ambassador (2006) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://www.mobiledia.com/news/47595.html>>.
- David Beckham – Goodwill Ambassador (2012) [online]. [Lainattu 2.2.2012]. Saatavilla Internetistä: <URL:http://www.unicef.org/people/people_40608.html>.
- David Beckham Is the New Milk Image in the US (2006) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL:<http://news.softpedia.com/news/David-Beckam-is-the-new-image-of-milk-in-the-US-22923.shtml>>.
- David Beckham Joins H&M High-Street Revolution with Underwear Collection (2012) [online]. [Lainattu 11.2.2012]. Saatavilla Internetistä: <URL:

<http://www.guardian.co.uk/fashion/2012/feb/03/david-beckham-hm-underwear-collaboration>>.

David Beckham Shows off Golden-Bulge in Armani Ad (2009) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www.dailytelegraph.com.au/news/storytemplate/david-beckham-shows-off-golden-bulge-in-armani-ad/story-e6frem0-1111115082795>>.

David Beckham Signed by Yahoo (2010) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jun/08/david-beckham-signed-by-yahoo>>.

Elovaara, Mika (2007). *Suicidal Alcoholics, Metrosexual Family Men and Other Heroes? Representations of Modern Athletic Hero*. Publications of the Department of Art Studies and Anthropology A. Literature 15. University of Oulu.

Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2010). *Qualitative Methods in Business Research*. 2. painos. Los Angeles: SAGE.

Eskola, Jari & Juha Suoranta (2001). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Tampere: Vastapaino.

FIFA (2012) [online]. [Lainattu 19.2.2012]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/fifapartners/cocacola.htm>>.

FutisForum² (2001) [online]. [Lainattu 27.12.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://futisforum2.org/>>.

Gillette (2011) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette>>.

Got Milk? (2011) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Got_Milk%3F>.

Gresham, Larry G. & Terence A. Shimp (1985). Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising* 14: 1, 10–18.

Heerden, Neels van, Angelique Kuiper & Honorata M. Saar (2008). Investigating Sport Celebrity Endorsement and Sport Event Sponsorship as Promotional Cues. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation* 30: 2, 147–165.

- Heider, Fritz (1946). Attitudes and Cognitive Organization. [Lainattu 10.8.2011]. *The Journal of Psychology* 21: 107–112. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://psychclassics.yorku.ca/Heider/attitudes.htm>>.
- Heider, Fritz (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001). *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Herbalife (2011) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Herbalife#Sports>>.
- Kahle, Lynn R. & Pamela M. Homer (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaption Perspective. *The Journal of Consumer Research* 11: 4, 954–961.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management*. 11. kansainvälinen painos. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Laaksonen, Pirjo (2005). Asiakkuuden hallinnasta kuluttajien ymmärtämiseen. *Kuluttajatutkimus. Nyt* 1, 1–8.
- Levine, Michael (2003). *A Branded World. Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Los Angeles Galaxy (2011) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/LA_Galaxy>.
- Maidment, Paul (2005). Brand Beckham. [Lainattu 20.3.2010]. *Forbes*. Saatavilla Internetistä: <URL:http://www.forbes.com/2005/04/01/cx_pm_0401beckham.html>.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Milligan, Andy (2004). *Brand It Like Beckham. The Story of How Brand Beckham Was Built*. Lontoo: Marshall Cavendish Business.
- Motorola (2011) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Motorola>>.
- Mowen, John C. (1980). On Product Endorser Effectiveness: A Balance Model Approach. *Current Issues and Reseach in Advertising* 41–57.

- Mowen, John C. & Stephen W. Brown (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8: 437–441.
- Naisfutis (2011) [online]. [Lainattu 27.12.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www.naisfutis.net/sivusto/>>.
- Pepsi (2011) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi>>.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Series in Social Psychology. New York: Springer-Verlag.
- Petty, Ross D. & Denver D’Rozario (2009). The Use of Dead Celebrities in Advertising and Marketing. *The Journal of Advertising* 38: 4, 37–49.
- Police (2011) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Police_%28brand%29>.
- Pringle, Hamish (2004). *Celebrity Sells*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Rein, Irving, Philip Kotler & Ben Shields (2006). *The Elusive Fan. Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Rose, Gillian (2008). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 2. painos. Los Angeles: SAGE.
- Russell, Cristel Antonia & Barbara B. Stern (2006). Consumers, Characters, and Products. A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising* 35: 7–21.
- Silverman, David (2006). *Interpreting Qualitative Data*. 3. painos. Los Angeles: SAGE.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy & Søren Askegaard (1999). *Consumer Behavior. A European Perspective*. 4. painos. New York jne.: Prentice Hall Europe.
- The Celebrity 100 (2010). [Lainattu 20.3.2011]. *Forbes*. Saatavilla Internetistä: URL:<http://www.forbes.com/2010/06/22/lady-gaga-oprah-winfrey-business-entertainment-celeb-100-10_land.html>.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajarvi (2011). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 8. painos. Helsinki: Tammi.

- Wahl, Grant (2009). *The Beckham Experiment. How the World's Most Famous Athlete Tried to Conquer America*. New York: Crown Books.
- Whannel, Garry (2001). Punishment, Redemption and Celebration in the Popular Press. The Case of David Beckham. Teoksessa: *Sport Stars. The Cultural Politics of Sporting Celebrity*, 138–150. Toim. David L. Andrews & Steven J. Jackson. Lontoo & New York: Routledge.
- Victoria Beckham (2011) [online]. [Lainattu 9.10.2011]. Saatavilla Internetistä: <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Victoria_bekham>.
- Wilkinson, (2004). Focus Group Research. Teoksessa: *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, 177–199. 2. painos. Lontoo: Sage.
- Vincent, John, John S. Hill & Jason W. Lee (2010). David Beckham. Soccer's Global Brand. Teoksessa: *Branded. Branding in Sport Business*, 223–238. Toim. Jason W. Lee. Durham, North Carolina: Carolina Academic Press.
- Wishing on a Star (2010). *CNBC Business* July/August 2010, 29–30.
- Woodside, Arch G. & Jean-Charles Chebat (2001). Updating Heider's Balance Theory in Consumer Behavior: A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying-Consuming Transformation Stories. *Psychology & Marketing* 18: 5, 475–495.
- Yahoo! (2011) [online]. [Lainattu 9.10.2012]. Saatavilla Internetistä: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo!>>.
- Yu, Chia-Chen (2005). Athlete Endorsement in the International Sports Industry. A Case Study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 189–199.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1994). The Personal Involvement Inventory. Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising* 23: 4, 59–70.

LIITTEET

Liite 1. Julkisuuden henkilön rooli mainonnassa -kysely.

Tässä kyselyssä kartoitetaan, mikä brändi sopii parhaiten ja huonoiten yhteen David Beckhamin brändin kanssa.

Ennen kuin vastaat kyselyyn, lue alle linkitetyn mainoskollaasin johdanto ja selaile mainoksia.

Mainoskollaasi (linkki pdf-muodossa)

Valikoi tämän jälkeen paras ja toiseksi paras sekä huonoin ja toiseksi huonoin mainos. Valikoi mainokset sillä perusteella, kuinka hyvin mainostettava brändi ja David Beckhamin brändi sopivat tai eivät sovi yhteen. Älä siis valikoi mainoksia esim. niiden ulkoasun perusteella, joskin ulkoasua voit käyttää perusteluissa hyväksesi.

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli

- olen mies
 olen nainen

Ikä

- 10 vuotta tai alle
 11–20 vuotta
 21–30 vuotta
 31–40 vuotta
 41–50 vuotta
 51–60 vuotta
 61 vuotta tai enemmän

Koulutus

- peruskoulu
 ammattikoulu
 lukio
 ammattikorkeakoulu
 yliopisto
 muu koulutus

Oletko opiskellut jotain, joka liittyy markkinointiin tai markkinointiviestintään? Jos olet, niin mitä.

TAUSTOITUS DAVID BECKHAMISTA

Mielestäni David Beckham on

tärkeä	-----	yhdentekevä
tylsä	-----	kiinnostava
merkityksellinen	-----	merkityksetön
jännittävä	-----	pitkästyttävä
ei merkitse minulle mitään	-----	merkitsee minulle paljon
vetoava	-----	epämiellyttävä
lumoava	-----	tavanomainen
arvoton	-----	arvokas
pitää mielenkiinnon yllä	-----	ei pidä mielenkiintoa yllä
tarpeeton	-----	tarpeellinen

Perustele valintojasi. Millaisia mielikuvia ja ominaisuuksia liität David Beckhamiin?

PARAS MAINOS

Parhaiten yhteensopivat David Beckham ja

Adidas	Brylcreem	dVb Style	Emporio Armani	Gillette
Got Milk?	Herbalife	Motorola Razr	Pepsi	Police
Yahoo!				

Perustele mahdollisimman monipuolisesti, miksi David Beckham ja mainoksen brändi mielestäsi sopivat parhaiten yhteen.

Mielestäni valikoimani brändi on

tärkeä	-----	yhdentekevä
tylsä	-----	kiinnostava
merkityksellinen	-----	merkityksetön
jännittävä	-----	pitkästyttävä
ei merkitse minulle mitään	-----	merkitsee minulle paljon
vetoava	-----	epämiellyttävä
lumoava	-----	tavanomainen
arvoton	-----	arvokas
pitää mielenkiinnon yllä	-----	ei pidä mielenkiintoa yllä
tarpeeton	-----	tarpeellinen

TOISEKSI PARAS MAINOS

Toiseksi parhaiten yhteensopivat David Beckham ja

Adidas	Brylcreem	dVb Style	Emporio Armani	Gillette
Got Milk?	Herbalife	Motorola Razr	Pepsi	Police
Yahoo!				

Perustele mahdollisimman monipuolisesti, miksi David Beckham ja mainoksen brändi mielestäsi sopivat toiseksi parhaiten yhteen.

Mielestäni valikoimani brändi on

tärkeä	-----	yhdentekevä
tylsä	-----	kiinnostava
merkityksellinen	-----	merkityksetön
jännittävä	-----	pitkästyttävä
ei merkitse minulle mitään	-----	merkitsee minulle paljon
vetoava	-----	epämiellyttävä
lumoava	-----	tavanomainen
arvoton	-----	arvokas
pitää mielenkiinnon yllä	-----	ei pidä mielenkiintoa yllä
tarpeeton	-----	tarpeellinen

HUONOIN MAINOS

Huonoiten yhteensopivat David Beckham ja

Adidas	Brylcreem	dVb Style	Emporio Armani	Gillette
Got Milk?	Herbalife	Motorola Razr	Pepsi	Police
Yahoo!				

Perustele mahdollisimman monipuolisesti, miksi David Beckham ja mainoksen brändi mielestäsi sopivat huonoiten yhteen.

Mielestäni valikoimani brändi on

tärkeä	-----	yhdentekevä
tylsä	-----	kiinnostava
merkityksellinen	-----	merkityksetön
jännittävä	-----	pitkästyttävä
ei merkitse minulle mitään	-----	merkitsee minulle paljon
vetoava	-----	epämiellyttävä
lumoava	-----	tavanomainen
arvoton	-----	arvokas
pitää mielenkiinnon yllä	-----	ei pidä mielenkiintoa yllä
tarpeeton	-----	tarpeellinen

TOISEKSI HUONOIN MAINOS

Toiseksi huonoiten yhteensopivat David Beckham ja

Adidas	Brylcreem	dVb Style	Emporio Armani	Gillette
Got Milk?	Herbalife	Motorola Razr	Pepsi	Police
Yahoo!				

Perustele mahdollisimman monipuolisesti, miksi David Beckham ja mainoksen brändi mielestäsi sopivat toiseksi huonoiten yhteen.

Mielestäni valikoimani brändi on

tärkeä	-----	yhdentekevä
tylsä	-----	kiinnostava
merkityksellinen	-----	merkityksetön
jännittävä	-----	pitkästyttävä
ei merkitse minulle mitään	-----	merkitsee minulle paljon
vetoava	-----	epämiellyttävä
lumoava	-----	tavanomainen
arvoton	-----	arvokas
pitää mielenkiinnon yllä	-----	ei pidä mielenkiintoa yllä
tarpeeton	-----	tarpeellinen

Liite 2. Mainoskollaasi.**MAINOSKOLLAASIN BRÄNDIT, NIIDEN TUOTTEET JA KOHDEYLEISÖ**

Tämä on mainoskollaasi. Kollaasissa on 11 eri brändin mainosta, joissa on David Beckham. Brändi (eli tuotekuva) on mielikuvien kokonaisuus, jonka tuotteen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat liittävät tiettyyn tuotemerkkiin. Mielikuvat vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. Markkinoija voi rakentaa brändin mielikuvia markkinointiviestinnällä, kuten mainoksilla.

David Beckham on paitsi jalkapalloilija, myös (henkilö)brändi. Hänen brändiarvonsa on arvioitu olevan n. 375 miljoonaa dollaria, joka muodostuu mm. mainos- ja sponsorointisopimuksista. Jalkapalloilijana hänen palkkansa on vain n. 6 miljoonaa dollaria.

MAINOSKOLLAASIN BRÄNDIT, NIIDEN TUOTTEET JA KOHDEYLEISÖ



ADIDAS

Impossible is nothing

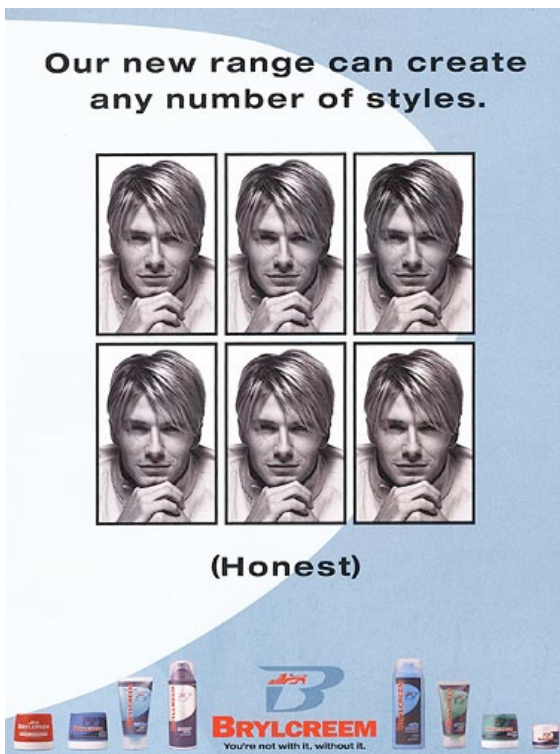
saksalainen | urheiluvaatteet ja -varusteet | urheilulliset 12–34-vuotiaat



DVB STYLE - intimately Beckham

The seductive new fragrances for him and her

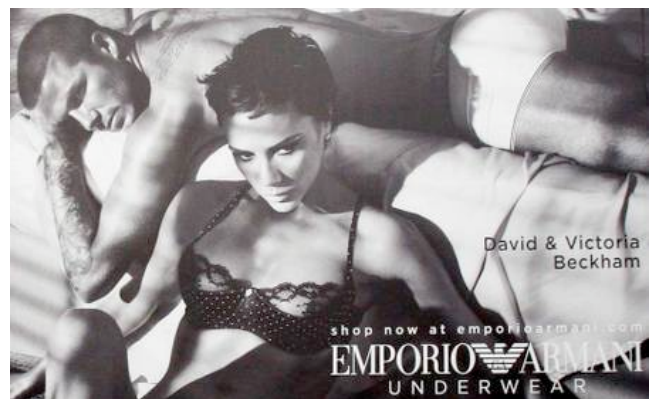
Victoria Beckhamin muotibrändi | farkkumallisto, aurinkolasit ja tuoksut | varakkaat nuorehkot naiset



BRYLCREEM

You're not with it, without it.

englantilainen | hiusrasva | vanhahkot miehet, nykyään myös nuoret, 16–24-vuotiaat miehet



EMPORIO ARMANI

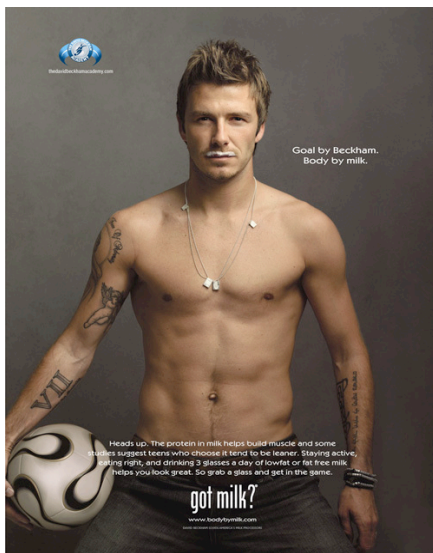
italialainen | Giorgio Armani -luksusbrändin halvempi sisämerkki, valmis katumuoti | nuoret, 25–35-vuotiaat menestyjät



GILLETTE

The best a man can get

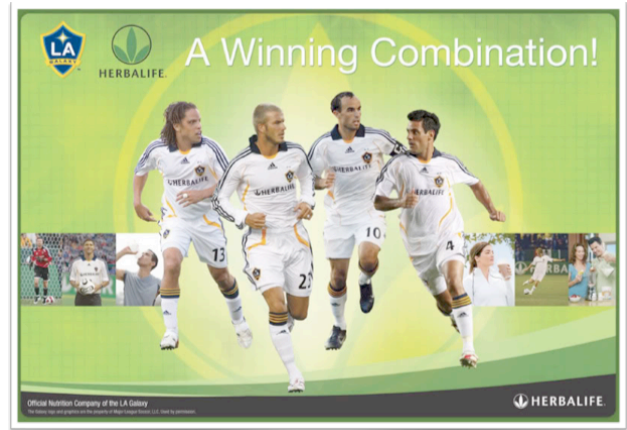
yhdysvaltalainen Procter & Gamblen brändi | parranajotuotteet | miehet



GOT MILK?

Goal by Beckman. Body by milk.

yhdysvaltalainen | mainoskampanja, joka kannustaa maidon juontiin | naiset, lapset, nuoret



HERBALIFE

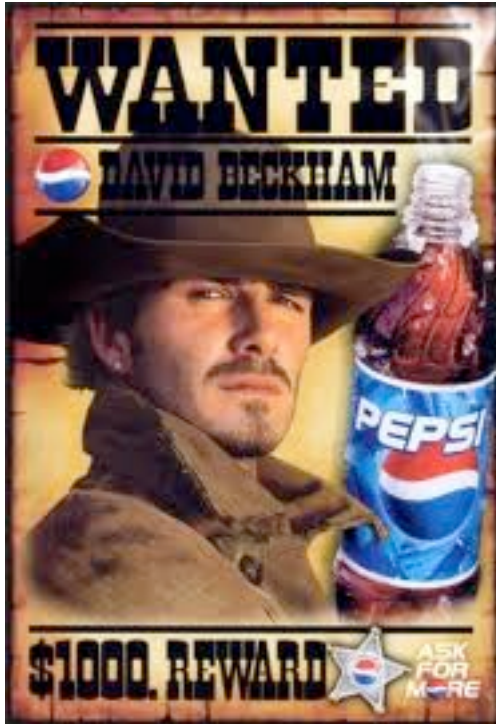
Official Nutrition Company of the LA Galaxy

yhdysvaltalainen | painonhallinta- ja hyvinvointituotteet sekä ihonhoitotuotteet | painonpudottajat ja urheilulliset henkilöt



MOTOROLA RAZR

yhdysvaltalainen | viestintävälineet | varakkaat 25–40-vuotiaat naiset



PEPSI

Ask for more

yhdysvaltalainen | PepsiCon virvoitusjuoma |
teinit ja nuoret aikuiset



YAHOO!

Make Yahoo! your home

yhdysvaltalainen | internet-palvelut |
nettisurfaajat



POLICE

italialainen | muotiasusteet, erityisesti
aurinkolasit | 18–45-vuotiaat

