



LUT School of Business and Management

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

**Henkilöbrändin merkitys liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvien
valmennuspalvelujen ostoaikeeseen**

**The impact of a personal brand on purchase intention of sports and nutrition related
coaching services**

12.5.2019

Tekijä: Eveliina Kantamaa

Ohjaaja: Heini Vanninen

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Eveliina Kantamaa
Tutkielman nimi:	Henkilöbrändin merkitys liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvien valmennuspalvelujen ostoaikeeseen
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppatiede / Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Heini Vanninen
Hakusanat:	Henkilöbrändi, ostoprosessi, sosiaalinen media, liikunta, ravitsemus

Liikuntaan ja ravitsemukseen painottuvat verkkovalmennukset ovat kasvattaneet suosiotaan ja yhä useammat julkisuudesta tunnetut henkilöt markkinoivat valmennustaan sosiaalisessa mediassa. Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on kartoittaa henkilöbrändin merkitystä kyseisten valmennuspalvelujen ostoaikeeseen. Tutkimuksen päätutkimuskysymys on: *”Millainen vaikutus henkilöbrändillä on asiakkaan ostoaikeen muodostumiseen liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvissä valmennuspalveluissa?”* Tutkimusongelmasta pyritään saamaan syvällisempää tietoa kahden alakysymyksen avulla: *”Mitä henkilöbrändin ominaisuuksia pidetään tärkeinä liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvissä valmennuspalveluissa?”* ja *”Millaista lisäarvoa julkisuudesta tunnettu henkilöbrändi tuo liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvissä valmennuspalveluissa?”* Empiirinen tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kuutta 23-36-vuotiasta naista, joilla on tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

Toteutettu tutkimus osoittaa, että sosiaalisessa mediassa muodostetut asenteet ja sitoutuminen henkilöbrändiin vaikuttavat preferenssien ja ostoaikeen muodostumiseen, jota muiden käyttäjien kommentit ja kokemukset tukevat. Henkilöbrändin tunnettuus koetaan lisäarvoa tuottavana tekijänä ja julkisuuskuvaansa kehittäneihin henkilöbrändeihin suhtaudutaan kunnioittavasti. Liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvien verkkovalmennusten markkinoinnissa tärkeinä henkilöbrändin ominaisuuksina pidetään vuorovaikutuksellisuutta, samastuttavuutta, asiantuntemusta sekä henkilöbrändin yhdenmukaisuutta.

ABSTRACT

Author: Eveliina Kantamaa
Title: The impact of a personal brand on the purchase intention of sports and nutrition related coaching services
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / International Business
Supervisor: Heini Vanninen
Keywords: Personal brand, purchasing process, social media, sports, nutrition

The interest towards sports and nutrition related online coaching services is a growing trend. Different types of training programs are being marketed in social media by celebrities and other public figures. The purpose of this bachelor's thesis is to identify the importance of a personal brand in the purchase intention of sports and nutrition related coaching services. The main research question is *"What is the effect of a personal brand with regards to purchase intention of sports and nutrition related coaching services?"* To gain a better understanding of the research problem, there are two sub-questions: *"Which characteristics of a personal brand are considered as important?"* and *"What kind of added value can be created with a known personal brand?"* The empirical study was implemented as a qualitative research and six women between ages 23 and 36 were interviewed.

The results of this study show that supported by word of mouth the attitudes formed in social media as well as the engagement with a specific personal brand have an effect to purchase intention and creation of preferences. The publicity of a personal brand is considered as a value-added factor and personal brands that have improved their public images are being treated with respect. Interactivity, relatedness, expertise as well as consistency are considered as important characteristics of an interesting personal brand in the context of marketing sports and nutrition related online training programs.

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	2
1.2 Aikaisemmat tutkimukset.....	4
1.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto.....	5
1.4 Teoreettinen viitekehys.....	6
1.5 Tutkielman rakenne	7
2. Teoreettinen tausta.....	8
2.1 Henkilöbrändi	8
2.1.1 Henkilöbrändäyksen motiivit ja hyödyt	9
2.1.2 Henkilöbrändäyksen vaiheet	10
2.2 Ostoaikkeen muodostuminen.....	13
2.2.1 Ostopäätösprosessin vaiheet.....	13
2.2.2 Vaikutusten hiarkia malli ostoaikkeen muodostumisessa	14
2.2.3 Brändin vaikutus ostoaikkeen muodostumiseen sosiaalisessa mediassa.....	16
3. Metodologia	19
4. Tutkimustulokset.....	21
4.1 Valmennuspalvelujen ostoprosessi.....	21
4.2 Ostoaikkeen muodostumiseen vaikuttavat tekijät	22
4.3 Henkilöbrändin merkitys	24
5. Johtopäätökset.....	28
5.1 Kiinnostavan valmentajan henkilöbrändi.....	28
5.2 Tunnetun henkilöbrändin tuoma lisäarvo liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvissä valmennuspalveluissa	30
5.3 Henkilöbrändin vaikutus ostoaikkeen muodostumiseen	31
6. Yhteenveto	33
6.1 Yhteenveto tutkimustuloksista.....	33
6.2 Tutkimuksen käytännön merkitys	35
6.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	36
6.4 Jatkotutkimusaiheet.....	36
Lähdeluettelo	38

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Johdanto

Erilaisten hyvinvointipalvelujen lisääntynyt tarjonta on kasvava trendi. Monenlaisten valmennusten suosio on kasvanut merkittävästi ja uudenlaisia valmennuksia lanseerataan jatkuvasti. Henkilökohtaisten, kasvokkain tapahtuvien yksilöllisten valmennusten lisäksi markkinoilla on lukuisia verkkovalmennuksia, jotka usein sisältävät ohjeet liikuntaan tai ravitsemukseen. Valmennuksia on tarjolla useille kohderyhmille, joiden tavoitteet vaihtelevat radikaalista elämäntapamuutoksesta ulkonäön kohentamiseen tai fyysisen suorituskyvyn parantamiseen. (Jokinen 2017) Liikunta- ja ravitsemusohjeita tarjoavien valmentajien sekä urheilijoiden sosiaalisessa mediassa julkaisemaa sisältöä liittyen hyvinvointiin ja terveellisiin elämäntapoihin pidetään kiinnostavana, sillä hyvinvointiin keskittyvä sisältö sitouttaa suuria käyttäjämääriä, motivoi käyttäjiä asettamaan henkilökohtaisia tavoitteita sekä luo yhteenkuuluvuuden tunteen muihin yhteisön jäseniin (Raggatt, Wright, Carrotte, Jenkinson, Mulgrew, Prichard & Lim 2018). Kuntosaleilla työskentelevien valmentajien lisäksi julkisuudesta, kuten sosiaalisesta mediasta tunnetut henkilöt ovat alkaneet yhä enemmän markkinoida omaa terveellistä elämäntyyliään sekä lanseeranneet omia valmennuksiaan. Valtaosa liikunta-alan ammattinimikkeistä on suojaamattomia ja siten kuka tahansa voi tarjota henkilökohtaista valmennusta liikunnassa ja ravitsemuksessa (Väntönen 2019). Pelkkä kuvaus palvelusta tai omasta osaamisesta valmentajana ei riitä erottumaan kilpailijoista, minkä vuoksi kiinnostava henkilöbrändi on merkittävä tekijä valmennuspalvelujen markkinoinnissa.

1990-luvulta saakka erityisesti julkisuudesta tunnettujen henkilöiden on tunnettu brändäävän itseään tarkoituksenaan vaikuttaa kuluttajiin (Chen 2013). Useimmiten henkilöbrändäys on yhdistetty julkisuudessa toimiviin henkilöihin kuten poliitikkoihin, viihdealan toimijoihin ja ammattiurheilijoihin, jotka kilpailevat yleisestä hyväksynnästä ja hyötyvät vahvasta ja suositusta imagosta (Keller 2013, 45). Henkilöbrändäyksen merkittävimpiä hyötyjä ovat henkilön tunnettuuden kasvattaminen, verkostoitumisen edistäminen ja mahdollisuus saavuttaa kilpailuetua (Kucharska & Mikolajcak 2018; Shepherd 2005).

Aikaisemmin tunnettujen henkilöiden ja kuluttajien välinen kommunikaatio oli pääasiallisesti epäsuoraa, jolloin kuluttajat edustivat perinteisen median passiivista yleisöä. Nykyään kehittyneen teknologian myötä kuluttajien on mahdollista olla entistä välittömämmässä yhteydessä tunnettuihin henkilöihin sosiaalisessa mediassa ja julkisuuden henkilöihin liittyvää, päivitettyä tietoa on saatavilla runsaasti. Tunnetut henkilöt käsitetään henkilöbrändeinä, joita he pyrkivät itse hallitsemaan mahdollisimman tarkasti julkaisemansa sisällön myötä. (Kowalczyk & Pounders 2016) Rampersadin (2010) mukaan jokaisella on henkilöbrändi, mutta useat eivät ole siitä tietoisia eivätkä hallitse brändiään strategisesti ja yhdenmukaisesti. Erityisesti sosiaalisen median kasvun myötä henkilöbrändi on saanut uusia ulottuvuuksia, sillä sosiaalisen median eri kanavat mahdollistavat henkilöbrändin luomisen kenelle tahansa tarkoituksenomaisesti tai tarkoituksetta (Way 2011).

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tutkia henkilöbrändin vaikutusta asiakkaan ostoaikeen muodostumiseen liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvissä valmennuspalveluissa. Tutkimus pyrkii selvittämään, millä perusteella ohjeet liikuntaan ja ravitsemukseen tarjoavista valmennuksista kiinnostunut henkilö valitsee valmennuksen ja missä määrin valintaan vaikuttaa valmennustaan markkinoivan henkilön tunnettuus. Siten tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten valmennuksen tarjoajan henkilöbrändi vaikuttaa ostoaikeen muodostumiseen. Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

Millainen vaikutus henkilöbrändillä on asiakkaan ostoaikeen muodostumiseen liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvissä valmennuspalveluissa?

Alakysymyksillä tutkimusongelmasta pyritään saamaan syvällisempää tietoa, sillä tutkimus pyrkii myös kartoittamaan, millainen on kiinnostavan valmentajan henkilöbrändi sekä millaista mahdollista lisäarvoa julkisuudesta tunnettu henkilöbrändi tuo kyseisissä valmennuksissa. Siten tutkimuskysymystä tarkastellaan tarkemmin seuraavien alakysymysten avulla:

Mitä henkilöbrändin ominaisuuksia pidetään tärkeinä liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvissä valmennuspalveluissa?

Millaista lisäarvoa julkisuudesta tunnettu henkilöbrändi tuo liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvissä valmennuspalveluissa?

Tutkimus rajataan verkosta ostettaviin ja verkossa toteutettaviin valmennuksiin, joissa sama palvelu on saatavilla rajattomalle asiakasmäärälle. Tutkimuksessa ei siten ole mukana kuntosaleilla työskentelevien valmentajien (*personal trainer*) tarjoamia palveluja, sillä ne eroavat merkittävästi verkkovalmennuksista. Verkkovalmennuksen ostanut asiakas saa usein sähköisesti ohjeet, jotka ovat toteutettu tekstin, kuvien ja videoiden muodossa, ja lukuisat saman valmennuksen ostaneet asiakkaat saavat samat ohjeet. Verrattuna esimerkiksi kuntosalilla valmentajan kanssa yhdessä tapahtuvaan harjoitteluun, verkkovalmennusten olennainen eroavaisuus on valmennuksen yksilöllisyyden puute. Lisäksi verkkovalmennukset ovat lähes poikkeuksetta edullisempia verrattuna harjoittelukertoihin henkilökohtaisen valmentajan kanssa. Verkossa ja kuntosaleilla tarjotut valmennuspalvelut poikkeavat toisistaan huomattavalla tavalla, minkä vuoksi tutkimus on rajattu vain verkkovalmennuksiin ja verkkovalmennuksia markkinoiviin henkilöihin.

Valmennusten kasvaneen suosion ja lisääntyneen tarjonnan myötä tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen. Valmennuksista on esitetty eriäviä mielipiteitä alan ammattilaisten, erityisesti liikunta-alalle kouluttautuneiden valmentajien toimesta, sillä heidän mukaan on jopa huolestuttavaa, että vahvan henkilöbrändin omaavat, julkisuudesta tunnetut henkilöt kehittävät ja markkinoivat terveyttä ja hyvinvointia edistäviä valmennuksia ilman asianmukaista pätevyyttä (Ristmeri 2017). Tämän vuoksi on ajankohtaista tutkia henkilöbrändin merkitystä valmennuksista kiinnostuneen asiakkaan ostoaikeen muodostumiseen ja sitä, millainen vaikutus on potentiaalisen valmentajan pätevyydellä, kokemuksella, henkilöön koetulla samastumisella tai muulla henkilöbrändin ominaisuudella.

Verkkovalmennukset on rajattu tutkimuksessa sosiaalisessa mediassa markkinoitaviin valmennuksiin, joille erityisesti Instagram on suosittu markkinointikanava. Kuluttajien näkökulmasta Instagramia pidetään myös suosittuna alustana brändien seuraamiseen, brändiyhteisöihin sitoutumiseen ja brändiin liittyvään toimintaan osallistumiseen (Phua, Jin & Kim 2017).

Vuonna 2018 Suomessa päivän aikana sosiaalisessa mediassa vietetystä ajasta 53% vietettiin Facebookissa, 30% YouTubessa ja 26% Instagramissa (Statista 2019b). 15-74 -vuotiaista suomalaisista 15% vieraili Instagramissa usean kerran päivässä, kun taas 11% yhdestä kahteen kertaan päivässä vuonna 2018 (Statista 2019a). Mitä tulee sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen, erityisesti alle 35-vuotiailla yleisiä seurattavia tilejä olivat kauneus- ja terveysaiheiset vaikuttajat (Ruotsalainen 2018).

Tutkimuksessa keskitytään erityisesti henkilöbrändin asemointiin. Sen sijaan, että tutkittaisiin, miten valmennustaan markkinoiva valmentaja voi saavuttaa kilpailuetua strategisen henkilöbrändäyksen avulla, tutkitaan aihetta asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessa pyritään kartoittamaan, miten henkilöbrändi tulisi asemoida, jotta se tuottaisi lisäarvoa kohderyhmälleen ja erottuisi muista.

1.2 Aikaisemmat tutkimukset

Aikaisemmat tutkimukset henkilöbrändeistä liittyvät muun muassa henkilöbrändin kehittämiseen (Thompson-Whiteside, Turnbull & Howe-Walsh 2017), artistien ja taiteilijoiden henkilöbrändäyksen tarpeellisuuteen (Kucharska & Mikolajczak 2018) ja yritysten työntekijöiden henkilöbrändäykseen (Frendika, Sule, Kusman & Joeliaty 2018). Melton, Dail, Katula ja Mustian (2011) ovat tutkineet asiakkaiden käsityksiä kuntosaliympäristössä toimivien henkilökohtaisten valmentajien ominaisuuksista, jotka vaikuttavat valmennuspalvelujen ostamiseen. Tutkimuksen keskeisinä tuloksina luokiteltiin syitä liittyen asiakkaiden omiin tavoitteisiin, valmentajan osaamiseen, ulkopuolisiin suosituksiin sekä valmentajan negatiivisiin ominaisuuksiin, jotka vaikuttivat asiakkaan päätökseen ostaa tai olla ostamatta valmennuspalveluja.

Labrecque, Markos ja Milne (2011) ovat tutkineet henkilöbrändäyksen prosessia sosiaalisessa mediassa, jossa henkilöbrändäys on usein systemaattista, mutta koetaan haastavaksi erityisesti tilanteissa, joissa tavoitteena on hallita useita kohderyhmiä. Lisäksi Chen (2013) on tutkinut sosiaalisen median kanavissa kehittyneitä henkilöbrändien ja kuluttajien välisiä suhteita, joissa olennaista on kuluttajien sitoutuminen henkilöbrändiin sekä kuluttajien monimuotoiset vaatimukset, joiden myötä strateginen henkilöbrändäys on entistä tärkeämpää.

Ostoaikeen muodostumista on tutkittu monialaisesti. Song ja Yoo (2016) ovat tutkineet sosiaalisen median vaikutusta matkailupalvelujen ostoaikeeseen ja kyseisen tutkimuksen mukaan sosiaalisella medially on merkittävä rooli ostotapahtumaa edeltävää päätöksentekoa tukien. Hutterin, Hautzin, Dennhardtin ja Füllerin (2013) tutkimuksen mukaan kuluttajien sitoutumisella brändin sosiaalisen median sivustoon on positiivinen vaikutus kuluttajien bränditietoisuuteen, vertaisarvioiden jakamiseen sekä ostoaikeen muodostumiseen. Mitä tulee henkilöbrändeihin ja ostoaikeen muodostumiseen, aihetta on tutkittu erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Sokolova ja Kefi (2019) ovat tutkineet sosiaalisessa mediassa toimivien vaikuttajien ominaisuuksien, kuten luotettavuuden ja auktoriteetin vaikutusta ostoaikeen muodostumiseen, kun taas Lee ja Watkins (2016) ovat tutkineet, miten YouTube-videoita tekevät vaikuttajat, jotka markkinoivat luksusbrändejä, vaikuttavat kuluttajien käsityksiin ja ostoaikeen muodostumiseen.

Siitä huolimatta, että henkilöbrändäykseen ja ostoaikeen muodostumiseen painottuvia tutkimuksia on toteutettu aikaisemmin, aihetta ei kuitenkaan ole tutkittu sosiaalisessa mediassa markkinoitavien liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvien valmennuspalvelujen kontekstissa. Tunnettujen henkilöbrändien tiedetään markkinoivan kehittämäänsä valmennuksia erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa kuluttajat muodostavat käsityksiään henkilöbrändeistä ja heidän palveluistaan, minkä vuoksi henkilöbrändin vaikutusta valmennuspalvelujen ostoaikeeseen, on aiheellista tutkia. Lisäksi aikaisemmissa tutkimuksissa ostoaikeen muodostumista sosiaalisessa mediassa on tutkittu valtaosin vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta, kun taas tässä tutkimuksessa ostoaikeen kohteena on henkilöbrändin itsensä kehittämä palvelu.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

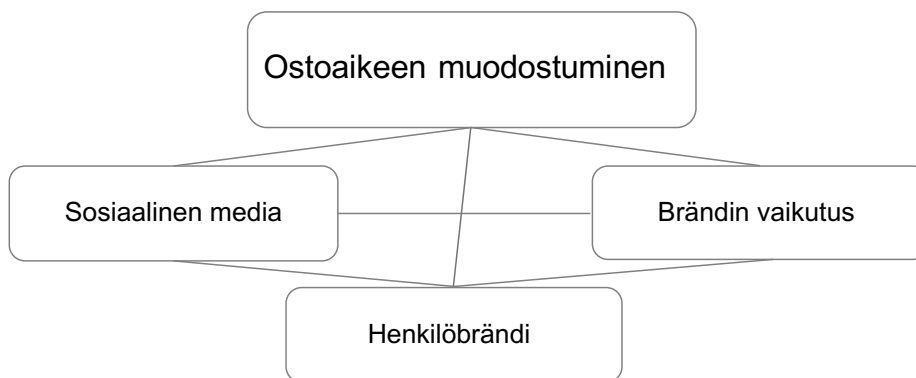
Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuskysymysten avulla pyritään ymmärtämään, ja selittämään tutkittavaa aihetta sekä etsimään uusia näkökulmia ja merkityksiä, minkä vuoksi tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa ja luoda ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, jolloin kvalitatiivinen

tutkimusote on perusteltu valinta, sillä henkilöbrändin vaikutuksesta ostoaikeen muodostumiseen liikuntaan ja ravitsemukseen keskittyvissä verkkovalmennuksissa ei ole toteutettu aikaisempia tutkimuksia. (Kananen 2017, 33-36)

Tutkimuksen aineisto kerätään haastatteluin, sillä tutkimus on tarkoituksenmukaista toteuttaa metodilla, jossa tutkittavien näkökulmilla on keskeinen merkitys. Valtaosa verkkovalmennuksista ovat suunnattuja naisille, minkä vuoksi haastateltavat ovat naisia, joille verkossa tarjottavat liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvät valmennuskonseptit ovat tuttuja ja jotka ovat kyseisten palvelujen potentiaalisia käyttäjiä. Tällä haastateltavien rajauksella myös haastatelluaineiston muodostama kokonaisuus tulee olemaan mahdollisimman yhtenäinen. Tutkimusta varten kerätään tietoa haastateltavilta, joilla on tietoa sekä mahdollisesti kokemusta tutkittavasta aiheesta esimerkiksi siten, että haastateltava on itse ostanut valmennuspalveluja tai seuraa sosiaalisessa mediassa yhtä tai useampaa omaa verkkovalmennustaan markkinoivaa henkilöä ja siten tietää, millaisia valmennuksia sosiaalisessa mediassa markkinoidaan ja kenen toimesta.

1.4 Teorettinen viitekehys

Teoriaosuus koostuu kahdesta osasta: henkilöbrändiin liittyvästä teoriasta ja ostoaikeen muodostumisesta (kuvio 1). Teorettinen viitekehys pohjautuu aikaisempiin tutkimuksiin sekä tieteellisiin artikkeleihin, jotka liittyvät henkilöbrändeihin ja jotka kuvaavat henkilöbrändäyksen ilmiötä eri näkökulmista sekä ostoaikeen muodostumista sosiaalisen median kontekstissa. Osa teoriasta käsittelee yleisesti brändejä, mutta on henkilöbrändejä tutkineiden, kuten Thomsonin (2006) mukaan sovellettavissa myös henkilöbrändeihin. Lisäksi markkinointiin liittyvää kirjallisuutta on hyödynnetty henkilöbrändejä käsittelevässä teoriaosuudessa.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Henkilöbrändiin keskittyvässä teoriaosuudessa kuvataan henkilöbrändäyksen motiiveja sekä osa-alueet, jotka ovat brändi-identiteetin muodostaminen, asemointi sekä imagon hallinta (Khedher 2015). Teoriaosuudessa käsitellään henkilöbrändäystä myös sosiaalisessa mediassa, joka on tärkeä markkinointikanava erilaisille hyvinvointiin painottuville valmennuksille sekä merkittävä alusta henkilöbrändin rakentamiselle ja henkilöbrändistä viestimiselle.

Teoriaosuudessa käsitellään ostoaikkeen muodostumista muun muassa asiakkaan omien tarpeiden ja preferenssien myötä sekä brändin vaikutusta. Ostoaikkeen muodostumista tarkastellaan sosiaalisen median interaktiivisessa kontekstissa, jossa vaikuttavia tekijöitä ovat erityisesti bränditietoisuus, brändin sosiaalisen median sisältöön sitoutuminen ja word of mouth (Hutter et al. 2013). Ostoaikkeen muodostumista käsitellään myös vaikutusten hierarkia mallin avulla, jossa ostoon johtavia tekijöitä on kuvattu kognitiivisella, affektiivisella sekä toiminnan ja käyttäytymisen tasolla. Tutkimuksen keskittyessä ostoa edeltäviin tapahtumiin, on olennaista tarkastella tekijöitä, jotka ovat kriittisiä ostoaikkeen muodostumisen kannalta. Erityisesti affektiivisen tason tekijät ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä, sillä tutkimus pyrkii ymmärtämään, millaiset henkilöbrändit aikaansaavat mieltymyksiä ja preferenssejä.

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu kuudesta pääkappaleesta. Ensimmäinen kappale sisältää johdannon, jossa kuvataan tutkimuksen tausta, esitellään tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja

rajaukset, tutkimusmenetelmät sekä teoriat, joihin tutkimus pohjautuu. Tutkielman teoriaosuuden sisältämässä toisessa kappaleessa käsitellään henkilöbrändäykseen sekä ostoaikeen muodostumiseen liittyvää teoriaa. Kolmas kappale sisältää tutkielman empiriaosuuden tutkimusmenetelmän ja tutkimusaineiston kuvailun. Neljännessä kappaleessa analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja viidennessä kappaleessa esitetään johtopäätökset. Kuudes kappale sisältää yhteenvedon tutkimustuloksista sekä ehdotukset jatkotutkimusaiheiksi.

2. Teoreettinen tausta

Tämä kappale keskittyy henkilöbrändin ja ostoaikeen muodostumisen teoriaan. Kumpaakin aihetta käsitellään sosiaalisen median kontekstissa, sillä sosiaalinen media tarjoaa toimivan alustan henkilöbrändin rakentamiselle samoin kuin toimii päätöksenteon tukena kuluttajan ostopäätösprosessissa.

2.1 Henkilöbrändi

Brändillä tarkoitetaan nimeä, käsitettä, symbolia tai muuta ominaisuutta, joka identifioi tietyn yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun erottaen sen vastaavista, toisten yritysten tarjoamista tuotteista tai palveluista (AMA 2019). Brändi viittaa tuotteeseen tai palveluun liittyviin, kuluttajien mielissä oleviin assosiaatioihin, joiden avulla tuotteesta tai palvelusta voidaan tehdä jollakin tavalla merkityksellisempi, kiinnostavampi tai vakuuttavampi. Näiden assosiaatioiden tulee lisätä brändätyn tuotteen arvoa potentiaalisille asiakkaille, jotta he valitsevat tuotteen muiden vaihtoehtojen sijaan. (Hollis 2008, 9) Brändiin liitettyjä assosiaatiota on tärkeää ymmärtää, sillä brändit yksinkertaistavat kuluttajien päätöksentekoprosesseja, vähentävät ostopäätökseen liittyvää riskiä sekä viestivät tuotteen tai palvelun laadusta (Ilicic & Webster 2015). Brändejä tutkineiden mukaan brändäyksen periaatteet ovat sovellettavissa myös ihmisiin, sillä henkilöbrändejäkin voidaan hallita strategisesti sekä henkilöihin voidaan liittää assosiaatioita ja brändin ominaisuuksia (Thomson 2006).

Henkilöbrändäys edustaa individualistista lähestymistapaa henkilöön itseensä kohdistuvaan markkinointiin (Shepherd 2005). Useat tutkimukset viittaavat henkilöbrändin käsitettä määritellesään Petersiin, joka toi käsitteen tunnetuksi 1990-luvun lopussa. Petersin (1997) mukaan henkilöbrändin ydinajatus on se, että jokaisella henkilöllä on kyky luoda oma brändinsä ja henkilön tärkein työ on olla oman brändinsä markkinoija. Labrecquen et al. (2011) mukaan henkilöbrändin käsitteellä on yhtäläisyyksiä henkilökohtaiseen myyntityöhön, sillä usein tietynlaiset henkilön omaavat piirteet johtavat onnistuneeseen myyntiin. Keller (2013, 45) määrittelee henkilöbrändin tarkkaan määritellyksi ja helposti ymmärrettäväksi henkilöön kohdistuvaksi näkemykseksi, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Parmentier, Fischer ja Reuber (2013) määrittelevät myös henkilöbrändin tiettyyn henkilöön viittaavina assosiaationa. Erityisesti julkisuuden henkilöihin liittyvät assosiaatiot saattavat koostua tunnettuuteen liittyvistä piirteistä; mainoksista, joissa henkilö esiintyy; brändeistä, joita he tukevat ja kyseisiin brändeihin liittyvistä asenteista sekä kokemuksista, jotka liittyvät vuorovaikutukseen kyseisen henkilön kanssa. Kuten mihin tahansa brändeihin, myös henkilöbrändeihin liittyvistä mielikuvista johdetut merkitykset vaikuttavat kuluttajien motivaatioon, preferensseihin ja valintoihin. (Ilicic & Webster 2015)

2.1.1 Henkilöbrändäyksen motiivit ja hyödyt

Henkilöbrändäys on suhteellisen uusi markkinoinnin konsepti, johon liittyy henkilön omaksuma strategia markkinoida itseään. Asiantuntijoiden mukaan henkilöbrändäyksellä voidaan saavuttaa taloudellista hyötyä, kasvattaa asiantuntijuuteen liittyvää suosiota sekä kehittää henkilökohtaisia suhteita. (Khedher 2014) Usein henkilöbrändäys käsitetään henkilön itsensä markkinoimisena, imagon rakentamisena, myymisenä, ulkoiseen olemukseen keskittyvänä, mainostamisena ja pyrkimyksenä päästä julkisuuteen. Henkilöbrändäykseen liittyy kuitenkin vahvasti henkilön kontrollointi ja vaikuttaminen siihen, mitä kyseisestä henkilöstä ajatellaan. (Rampersad 2009) Henkilöbrändin maineen määrittämisessä henkilön ammattitaito ja sosiaaliset taidot ovat usein olennaisia tekijöitä (Kucharska & Mikolajczak 2018).

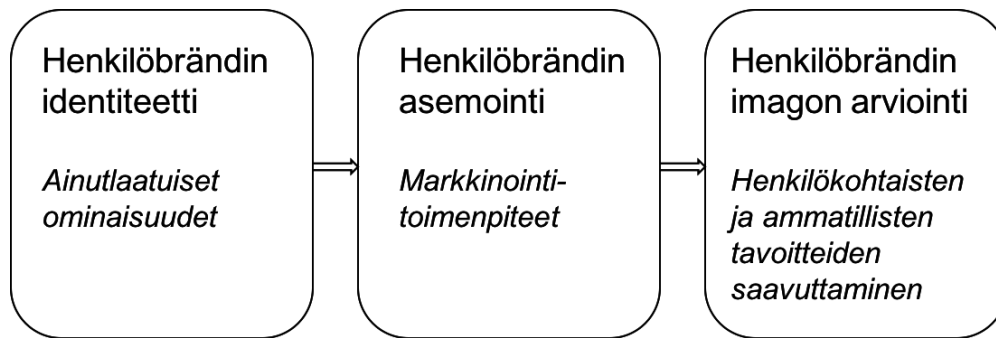
Henkilöbrändäys on eräänlainen keino tuottaa lisäarvoa. Henkilöbrändäyksessä on kyse henkilöön liittyvän arvolupauksen viestimisestä sekä henkilön vahvuuksista, taidoista, arvoista ja

tavoitteista, jotka erottavat tämän kilpailijoista. Henkilöbrändäys on tapa selventää ja viestiä ominaisuuksia, jotka tekevät henkilöstä erilaisen ja erityisen. (Arruda 2003) Kuitenkin, verrattuna tuotteisiin ja palveluihin, joiden luonne on suhteellisen vakaa, henkilöbrändille ainutlaatuisen arvolupauksen toteuttaminen voi olla ajoittain haastavaa, sillä henkilön käyttäytyminen voi vaihdella riippuen monista tekijöistä ja tilanteista (Bendisch, Larsen & Trueman 2013).

Henkilöbrändäys on saanut uusia ulottuvuuksia erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa henkilöbrändin luominen on mahdollista kenelle tahansa, tarkoituksenomaisesti tai tarkoituksetta (Way 2011). Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa lukuisia hyötyjä onnistuneelle henkilöbrändäykselle. Hyvinvointiin ja terveyteen, kuten liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa pidetään hyvin suosittuna, erityisesti erilaisten valmentajien ja urheilijoiden tuottamana, sillä heidät saatetaan kokea eräänlaisina roolimalleina. Kuitenkin, aiheeseen liittyvä sisältö on suosittua myös niin kutsuttujen tavallisten ihmisten tuottamina, sillä heihin on luonnollisempaa kokea samastuttavuutta niin terveyteen ja hyvinvointiin kuin ulkonäköönkin kohdistuviin tavoitteisiin liittyvissä haasteissa ja onnistumisissa. (Raggatt et al. 2018) Siten Raggattin et al. (2018) mukaan tavallisten henkilöiden julkaisema materiaali koetaan myös luotettavammaksi verrattuna julkisuuden henkilöihin. Yhtä lailla Santarossan, Cwynen, Lisinskin ja Woodruffin (2019) tutkimuksen mukaan terveyteen ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä julkaisevat henkilökohtaiset käyttäjätilit ovat suosittumia verrattuna yksinomaan kaupallisiin käyttäjätileihin.

2.1.2 Henkilöbrändäyksen vaiheet

Khedher (2014) kuvaa henkilöbrändäyksen systemaattisena prosessina, joka koostuu kolmesta vaiheesta: identiteetin muodostamisesta, asemoinnista sekä brändi-imagon arvioinnista (kuvio 2).



Kuvio 2. Henkilöbrändäyksen vaiheet (mukaeltu Khedher 2015)

Aakerin (2002, 68) määritelmän mukaan brändi-identiteetti koostuu joukosta ainutlaatuisia mielikuvia, joita brändillä halutaan luoda ja ylläpitää ja jotka antavat brändille tarkoituksen ja suunnan. Henkilön brändi-identiteetti koostuu sosiaalisesta ja kulttuurisesta pääomasta, joista ensimmäinen viittaa henkilön sosiaalisiin verkostoihin ja suhteisiin, kun taas jälkimmäinen osaamiseen, kykyihin ja koulutukseen, jotka osaltaan määrittävät henkilön asemaa yhteiskunnassa. (Khedher 2015) Brändi-identiteetin luomisen tarkoituksena on henkilön erottuminen muista sekä kohderyhmänsä odotuksiin ja tarpeisiin vastaaminen. (Khedher 2014).

Aakerin (2002, 83) mukaan henkilöbrändi-identiteetin tulisi olla kiinnostavampi ja rikkaampi verrattuna tuotteisiin sovellettuihin, ominaisuuksiin perustuviin identiteetteihin. Henkilöbrändi voidaan käsittää esimerkiksi tasokkaana, taitavana, vaikuttavana, luotettavana, hauskana, muodollisena, nuorekkaana tai älykkäänä (Aaker 2002, 83). Verkossa henkilöbrändi-identiteetti rakentuu sen varaan, mitä henkilö tuo itsestään esiin erilaisilla alustoilla, kuten sosiaalisen median profiileissa, blogeissa ja henkilökohtaisilla verkkosivuilla (Labrecque et al. 2011).

Brändin asemoinnilla viitataan prosessiin, jonka tarkoituksena on korostaa ja viestiä brändin ainutlaatuisia ominaisuuksia, jotka erottavat brändin kilpailijoista ja auttavat kuluttajia muistamaan brändin helpommin (Egan 2007, 82). Khedher (2014) sekä Labrecque et al. (2011) korostavat tarvetta asemoida henkilöbrändi kuluttajien mieliin. Tällöin asemoinnissa korostetaan usein henkilöön liittyviä positiivisia ominaisuuksia, jotka sekä tuottavat arvoa brändin kohderyhmälle, että erottavat toisista henkilöbrändeistä Khedher (2014).

Henkilöbrändin asemointiin liittyy myös aktiivinen brändi-identiteettiin kytkeytynyt viestintä tietyille kohderyhmälle. Henkilöbrändin asemoinnissa on kyse myös vaikuttamisesta siten, että henkilö yrittää vaikuttaa yleisön käsityksiin itsestään. (Khedher 2015) Verkossa henkilöbrändin asemoinnissa on usein kyse vaikutelman hallinnasta, jolloin henkilö pyrkii ylläpitämään yhdenmukaista vaikutelmaa tehdessään valintoja liittyen henkilökohtaisten asioidensa paljastamiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Labrecque et al. 2011). Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändäyksestä on tullut merkittävä liiketoimintakonsepti, joka mahdollistaa erottautumisen kilpailijoista, sillä jokaisella henkilöbrändillä on omanlainen persoonallisuutensa (Chen 2013).

Tavanomaisesti henkilöt valitsevat tarkkaan, että heidän sosiaalisessa mediassa julkaisemansa materiaali on yhdenmukaista tavoitellun henkilöbrändin kanssa (Labrecque et al. 2011). Sosiaalisessa mediassa henkilöllä on usein mahdollisuus hallita omaa brändiään. Sosiaalinen media antaa myös henkilöbrändille mahdollisuuden omaan yleisöön, johon kuuluvat ovat vapaaehtoisesti valinneet seurata kyseistä henkilöä. Verrattuna moneen muuhun mediaan, sosiaalisessa mediassa tunnettuuttaan kasvattaneet henkilöt voivat tuoda itseään esille henkilökohtaisella tavalla ja syventää yhteyttä yleisöihinsä muun muassa yksityiskohtaisilla, tarkoituksellisilla ja kontrolloiduilla, mutta samalla arkipäiväisillä ja keskustelunomaisilla julkaisuillaan, jolloin heidän henkilöbrändinsä on pyritty asemoimaan helposti lähestyttäväksi. (Johns & English 2015)

Keskeistä henkilöbrändäyksessä on brändin imagon hallinta. Brändin imago viittaa subjektiiviseen ja aistilliseen käsitykseen, joka kuluttajalla on brändistä (Lee 2009). Kuten mikä tahansa brändi, myös henkilöbrändi on luotu tyydyttämään kohderyhmänsä tarpeet, joten on tärkeää arvioida säännöllisesti, saavuttaako henkilöbrändäys niin brändäykseen liittyvät kuin henkilökohtaisetkin tavoitteet (Khedher 2014). Siitä huolimatta, että yhdenmukaisen brändi-imagon kehittäminen on tärkeää, henkilöiden on mahdollista myös ylläpitää useita imagoja, mikä voi kuitenkin pahimmillaan johtaa epätehokkaaseen henkilöbrändin hallintaan (Shepherd 2005). Labrecque et al. (2011) viittaa myös henkilöbrändäyksen haasteiden liittyvän segmentointiin. On suositeltavaa, että henkilöbrändin viesti on selkeä, yhtenäinen ja aito, sillä useiden brändien luominen eri kohderyhmille on tavanomaisesti vaikeaa. (Labrecque et al. 2011). Henkilöbrändin aitoutta korostavat tutkimuksessaan myös Kowalczyk & Pounders (2016), jotka to-

teavat, että julkisuuden henkilöiden tulisi julkaista aitoa informaatiota heidän työstään ja henkilökohtaisesta elämästään samoin kuin jakaa henkilökohtaisia tarinoita viestiäkseen henkilöbrändinsä aitoudesta.

2.2 Ostoaikeen muodostuminen

Ostoaikeen muodostumisessa yhdistyy kuluttajan kiinnostus ja todennäköisyys ostaa tietty tuote, jolloin kuluttajan asenteet ja preferenssit tiettyä tuotetta tai brändiä kohtaan ovat keskeisessä asemassa (Ko & Kim 2012). Tässä alakappaleessa kuvataan ostoaikeen muodostumista keskittyen tekijöihin ennen ostopäätöksen muodostumista. Ostoaikeen muodostumista tarkastellaan sosiaalisen median kontekstissa, jossa niin kuluttajan ja brändin kuin kuluttajien keskinäisellä vuorovaikutuksella on tärkeä rooli.

2.2.1 Ostopäätösprosessin vaiheet

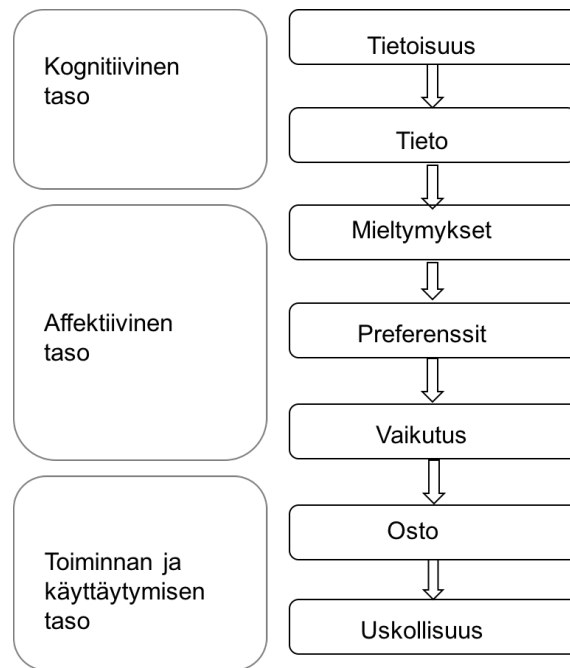
Lemon ja Verhoef (2016) kuvaavat asiakkaan ostoprosessin kolmivaiheisesti alkaen ostoa edeltävästä ajasta jatkuen ostotapahtumaan ja päättyen ostotapahtuman jälkeiseen aikaan. Prosessin jokainen vaihe sisältää kosketuspisteitä (*touch points*), jotka kuvastavat vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Mallin avulla on mahdollista kartoittaa elementtejä ja kosketuspisteitä, jotka johtavat asiakkaan siirtymään ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen tai päätökseen lopettaa ostoprosessi. (Lemon & Verhoef 2016) Asiakkaan ostoprosessia on kuvattu myös monitasoisemmalla asiakaskokemuksen elinkaarta kuvaavalla mallilla, jossa ostoa edeltää kattava tiedonhaku ostettavasta tuotteesta tai palvelusta sekä myyjän toiminta kouluttaa asiakasta tuotteestaan tai palvelustaan. Kuitenkin, pääosin yleistyneen sosiaalisen median käytön vuoksi, asiakaskokemusta ei välttämättä voida aina analysoida elinkaarimallin avulla, sillä asiakas saattaa ohittaa joitakin elinkaaren vaiheita, jolloin päätösprosessi ei etene lineaarisesti. (Morgan 2017)

Court, Elzinga, Mulder ja Vetvik (2009) kuvaavat ostopäätösprosessin jatkuvana kehänä, jossa teknologian hyödyntäminen on vahvasti läsnä. Ensin kuluttaja tarkastelee ja arvioi eri brändejä, joiden tarjonnalle on altistunut vaihtelevissa yhteyksissä. Aktiivisen tiedonkeruun ja arvioinnin myötä kuluttaja tarkastelee brändejä suhteessa omiin tarpeisiinsa sekä lisää tai poistaa vaihtoehtoja, minkä jälkeen ostopäätöshetkellä päätyy tekemään valinnan muutamasta jäljelle jääneestä vaihtoehdosta. Ostettuaan tuotteen tai palvelun kuluttajalle muodostuu kokemuksia, jotka ohjaavat tulevia ostopäätösprosesseja. (Court et al. 2009) Nykyaikaisia teknologioita hyödyntämällä Edelmanin ja Singerin (2015) mukaan brändit voivat sekä reagoida että vaikuttaa kuluttajien ostoprosessiin optimoimalla ostoprosessin kulkua jopa poistamalla kokonaan vaihtoehtojen arvioinnin vaiheen, jolloin kuluttaja päätyy suoraan ostamaan tietyn brändin tuotteen tai palvelun.

2.2.2 Vaikutusten hierarkia malli ostoaikeen muodostumisessa

Vaikutusten hierarkia malli (Kuvio 3) kuvaa järjestystä, jonka mukaan kuluttajat muodostavat käsityksiä sekä prosessoivat ja käyttävät markkinointiviestinnän informaatiota. Malli koostuu kolmesta tasosta: kognitiivisesta viitaten ajatteluun, affektiivisesta eli tunnepitoisesta ja toiminnan ja käyttäytymisen tasosta, joka viittaa tekoihin, kuten ostotapahtumaan. (Egan 2007, 43; Hutter et al. 2013) Tullessaan tietoiseksi brändistä, kuluttaja kehittää positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia brändiä kohtaan. Lopulta kuluttaja päätyy ostamaan brändiin liitetyn tuotteen tai palvelun tai vaihtoehtoisesti kieltäytyy ostamasta ja välttää brändiä. (Mihart 2012)

Mallin ensimmäisellä, kognitiivisella tasolla kuluttaja tulee tietoiseksi brändistä sen ominaisuuksineen ja hyötyineen sekä prosessoi brändiin liittyvää informaatiota. Kuluttajan etsiessä tietoa brändistä, on markkinoinnissa puolestaan tärkeää kyetä arvioimaan kuluttajien käsityksiä brändistä ja pyrkiä vaikuttamaan näihin käsityksiin. (Mihart 2012)



Kuvio 3. Vaikutusten hierarkia malli (mukaeltu Egan 2007, 43)

Tunneperoisella tasolla kuluttaja muodostaa asenteita brändiä kohtaan. Asenteisiin vaikuttaminen tai niiden muuttaminen ovat markkinointiviestinnän tärkeimpiä tehtäviä (Mihart 2012). Tällä tasolla kuluttajiin pyritään vaikuttamaan viestinnällä, joka keskittyy tunteisiin, elämäntyyliin, arvoihin ja muihin tekijöihin, jotka vaikuttavat asenteiden muodostamiseen ja jotka kuluttajan toivotaan assosioivan brändiin (Mansfield 2018). Leen (2009) mukaan kuluttajat muodostavat todennäköisimmin positiivisia asenteita sellaisiin brändeihin, joista on löydettävissä yhdenmukaisuuksia heidän oman persoonallisuutensa kanssa. Lisäksi mallin tunneperoiselle tasolle kuuluu ostomotivaatiota ohjaavat preferenssit. Tällöin tiettyä brändiä kohtaan kehittynyt preferenssi viittaa siihen, että kuluttaja uskoo brändin voivan täyttää hänen tavoitteensa ja tarpeensa, mikä määrittää ostopäätöksen muodostumisen (Mihart 2012).

Toiminnan ja käyttäytymisen taso viittaa kuluttajan käyttäytymiseen, joka johtaa ostopäätökseen. Tällä tasolla korostuu erityisesti luottamuksen lisääminen esimerkiksi muiden asiakkaiden arvioiden ja kokemusten muodossa, asiakaskokemuksen kehittäminen muun muassa eri tavoin toteutettavan opastamisen avulla sekä asiakkaiden vakuuttaminen heidän tarpeestaan palvelulle. (Mansfield 2018)

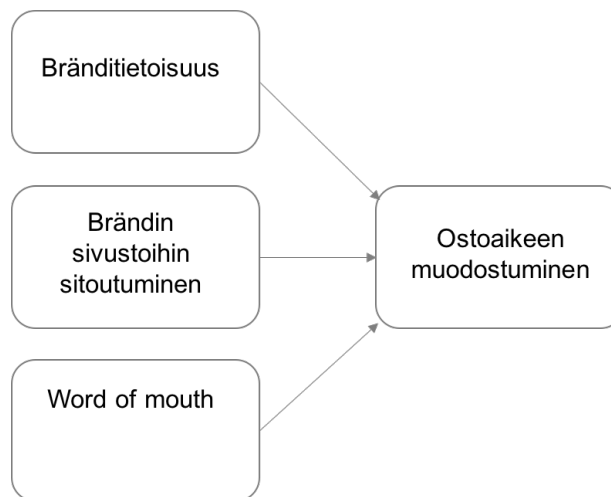
2.2.3 Brändin vaikutus ostoaikeen muodostumiseen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavien kasvanut suosio on avannut uusia liiketoimintamahdollisuuksia useille yrityksille. Sosiaalisessa mediassa tapahtuu yhä enemmän brändeihin liittyvää vuorovaikutusta, jolla on vaikutuksensa niin bränditietoisuuden kasvattamiseen kuin kuluttajien ostopäätösten muodostumiseen. Sosiaalisen median voima perustuu suuriin käyttäjälukuihin suosien suhteiden ja yhteisöjen luomista sekä edistäen kuluttajien aktiivista sitoutumista. (Alalwan 2018; Hutter et al. 2013; Liang & Turban 2011) Lisäksi word of mouth, joka viittaa kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen sosiaalisen median kanavissa julkaistujen epävirallisten tuote- ja palvelusuositusten muodossa, on yleinen keino kuluttajalle vaikuttaa oman sosiaalisen verkostonsa päätöksentekoon (Kudeshia & Kumar 2017). Markkinoimalla sosiaalisessa mediassa brändit voivat kasvattaa tietoisuuttaan ja vahvistaa suhteitaan kuluttajien kanssa. Yhtä lailla sosiaalinen media mahdollistaa väärinymmärrysten ja ennakkoluulojen vähentämisen brändejä kohtaan. (Ko & Kim 2012)

Kun oston kohteena on palvelu, Songin ja Yoon (2016) mukaan sosiaalisella medially on vaikutuksensa kuluttajan päätöksentekoprosessiin, sillä sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää informaation lähteenä sekä eräänlaisena päätöksenteon alustana, koska se tarjoaa muun muassa kuluttajille mahdollisuuden jakaa henkilökohtaisia kokemuksiaan. Sosiaalisen median hyödyt koostuvat funktionaalisista, taloudellisista, hedonistisista sekä sosiaalisista ja psykologisista hyödyistä, joilla on vaikutuksensa kuluttajan päätökseen ostaa tietty palvelu. (Song & Yoo 2016).

Sosiaalisessa mediassa toimivilla vaikuttajilla on myös vaikutuksensa kuluttajien ostoaikeisiin. Vaikuttajiksi luetaan henkilöt tai ryhmät, jotka muokkaavat kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä sosiaalisen median kanavien kautta (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011). Sokolova ja Kefi (2019) listaavat auktoriteetin, luotettavuuden ja pidettävyyden sellaisiksi vaikuttajien ominaisuuksiksi, jotka vaikuttavat kuluttajan ostoaikeisiin. Auktoriteetti viittaa vaikuttajan asemaan yhteiskunnassa, kun taas luotettavuutta arvioidaan kuluttajan käsityksenä vaikuttajan rehellisyydestä ja yleisöstään välittämisestä. Pidettävyys on puolestaan yhteydessä siihen, miten kiinnostavaksi tai pidettäväksi kuluttaja mieltää vaikuttajan. (Sokolova & Kefi 2019)

Campbellin, Ferraron ja Sandsin (2014) tutkimuksen mukaan nuoret naiset muodostavat segmentin, joka käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa, jossa he osallistuvat avoimesti vuorovaikutukseen brändien kanssa. Tällöin sosiaalisella medialla on merkittävä rooli myös ostoaikeiden muodostumiseen. Hutterin et al. (2013) mukaan ostoaikeen muodostumiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat positiivisesti käyttäjän sitoutuminen brändin sosiaalisen median sivustoihin, bränditietoisuus sekä word of mouth. Negatiivinen vaikutus puolestaan ilmenee silloin, kun kuluttaja kokee brändin sosiaalisen median sisällön epämiellyttävänä (Hutter et al. 2013). Kuviossa 4 on kuvattu ostoaikeen muodostumiseen johtavia tekijöitä sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 4. Ostoaikeen muodostuminen sosiaalisessa mediassa (mukaeltu Hutter et al. 2013)

Bränditietoisuus ilmenee tilanteissa, joissa kuluttaja altistuu brändille, kuten sosiaalisessa mediassa. Mitä aktiivisemmin kuluttajat osallistuvat ja sitoutuvat vuorovaikutukseen brändin kanssa sosiaalisessa mediassa, sitä suurempi mahdollisuus on bränditietoisuuden kasvulle (Hutter et al. 2013) Barredan, Bilgihanin, Nusairin ja Okumuksen (2015) mukaan bränditietoisuus on sidoksissa todennäköisyyteen, jonka mukaan kuluttajat tunnistavat brändin ja siihen liitetyn tuotteen tai palvelun olemassaolon ja saatavuuden. Kehittääkseen bränditietoisuutta sosiaalisessa mediassa, brändien tulee edistää kuluttajien ja brändin sekä kuluttajien keskinäistä interaktiivisuutta kysymällä kysymyksiä, rohkaisemalla jakamaan tietoa ja mielipiteitä sekä palkitsemaan vuorovaikutukseen osallistuvia ja brändiin sitoutuneita kuluttajia (Barreda et al. 2015). Interaktiivisessa sosiaalisessa mediassa brändiin sitoutuneen kuluttajan oletetaan

aktiivisesti osallistuvan erilaisiin aktiviteetteihin, kuten jakamaan ideoitaan ja osallistumaan keskusteluihin brändin sosiaalisen median kanavissa, mikä tuottaa arvoa kuluttajalle itselleen sekä brändille ja vahvistaa uskollisuutta brändiä kohtaan (Solem & Andrine 2016). Parhaimmillaan sitoutuneet käyttäjät kokevat yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta muiden samasta aihepiiristä kiinnostuneiden käyttäjien kanssa. Raggattin et al. (2018) mukaan esimerkiksi terveyden ja hyvinvoinnin edistämisestä kiinnostuneet käyttäjät kokevat muodostavansa yhteisön muiden aiheeseen liittyvää sisältöä seuraavien ja siihen sitoutuneiden käyttäjien kanssa, joiden kanssa he myös kokevat jakavansa yhteisen tavoitteen terveytensä ja hyvinvointinsa edistämiseksi.

Sosiaalisen median kanavat eivät vain anna kuluttajille mahdollisuutta sitoutua brändiin, vaan myös mahdollisuuden toimia brändien puolestapuhujina (Kudeshia & Kumar 2017). Henkilöitä, jotka seuraavat ja tykkäävät esimerkiksi julkisuuden henkilöiden päivityksistä, voidaan pitää sitoutuneina näihin julkisuuden henkilöihin sekä heidän brändeihinsä (Kowalczyk & Pounders 2016). Kuluttajien ja brändien väliset suhteet tarjoavat kuluttajille resursseja päätöksentekoon ja henkilöbrändien tapauksissa kuluttajan vahva sitoutuminen tuottaa erityistä arvoa henkilöbrändille, sillä sitoutuminen johtaa todennäköisesti uskollisuuteen ostokäyttämisen muodossa (Turri, Smith & Kemp 2013).

Mitä tulee vaikutusten hierarkia malliin (kuvio 1), word of mouthilla on merkittävä vaikutus mallin kognitiivisiin ja affektiivisiin tasoihin. Kuluttajien ollessa uskollisia brändille, he mahdollisesti viestivät brändistä positiivisesti pyrkien vaikuttamaan muihinkin brändin positiivisista ominaisuuksista, jolloin word of mouth toimii vaikuttaen kuluttajien päätöksentekoon. (Hutter et al. 2013) Lisäksi word of mouthilla on todettu olevan suurempi vaikutus kuluttajien brändivalintaan verrattuna brändin itsensä tuottamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa (Humphrey, Laverie, Rinaldo 2017). Positiivisen word of mouthin jakaminen pätee myös henkilöbrändeihin erityisesti silloin, kun kuluttajat liittyvät henkilöbrändiin mielikuvan aitoudesta (Kowalczyk & Pounders 2016).

Word of mouthin muodossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen osallistumisen sanotaan olevan yksi tärkeimmistä syistä käyttää sosiaalista mediaa (Hutter et al. 2013). Verkossa kirjoitetut

arvostelut tuotteista ja palveluista ovat suosittu word of mouthin muoto vähentäen ostettavaan tuotteeseen tai palveluun liittyvää epävarmuutta sekä ohjaten kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä (Reimer & Benkenstein 2016). Brändiin liittyvillä positiivisilla tai negatiivisilla kokemuksilla saattaa myös olla vaikutusta kuluttajan motivaatioon ilmaista reaktionsa word of mouthin muodossa, ostopäätökseen tai halukkuuteen maksaa tuotteesta tai palvelusta korkeampi hinta (Risitano, Romano, Sorrention, & Quintano 2017). Word of mouthissa on kuitenkin kyseenalaista tiedon luotettavuus, sillä suositusten kirjoittaja on usein arvion lukijalle tuntematon. Siten ostoaie voi muodostua vain, jos arvion lukija luottaa arvion kirjoittajaan (Reimer & Benkenstein 2016).

3. Metodologia

Tämä kappale keskittyy tutkielman empiiriseen osuuteen, jossa kuvataan toteutetun tutkimuksen tutkimusmenetelmä sekä tutkimusaineisto.

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä tutkimus pyrkii kuvaamaan ja ymmärtämään tutkittavaa ajankohtaista ilmiötä, josta ei ole aikaisemmin julkaistuja tutkimuksia. Siten laadullisen tutkimuksen tavoitteena on luoda kokonaisvaltaista ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä eli henkilöbrändin vaikutuksesta ostoaikkeen muodostumiseen liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvissä verkkovalmennuksissa huomioiden tutkittavien näkökulmat ja merkitykset. (Kananen 2017, 33-35)

Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla 23-36 -vuotiaita naisia, jotka tuntevat tutkittavan ilmiön (taulukko 1). Täten haastateltavilla on tietoa sosiaalisessa mediassa markkinoitavista verkkovalmennuspalveluista, he tietävät ja osaavat nimetä valmennuksia markkinoivia henkilöitä, joita mahdollisesti myös seuraavat sosiaalisessa mediassa sekä heillä saattaa olla kokemusta kyseisistä verkkovalmennuksista.

Taulukko 1. Haastateltavat

Haastateltava	Ikä	Liikuntatottumukset	Ostanut verkkovalmennuksia	Kuinka monta valmentajaa osaa nimetä
1	28	Säännöllinen / 3 kertaa viikossa tai enemmän	Kyllä	7
2	31	Säännöllinen / 3 kertaa viikossa tai enemmän	Ei	5
3	36	Säännöllinen / 3 kertaa viikossa tai enemmän	Ei	4
4	24	Säännöllinen / 3 kertaa viikossa tai enemmän	Kyllä	5
5	25	Säännöllinen / 3 kertaa viikossa tai enemmän	Kyllä	5
6	23	Säännöllinen / 3 kertaa viikossa tai enemmän	Ei	6

Ennen haastattelun toteuttamista haastateltavalta selvitettiin taustatietoina tämän tietämyksestään liittyen verkkovalmennuksiin ja valmennuksia markkinoiviin henkilöihin, jotta haastateltavalla oli edellytykset vastata haastattelukysymyksiin. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Helsingissä, Espoossa ja Lappeenrannassa. Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja tulosten anonyymistä käsittelystä sekä raportoinnista ennen haastattelun suorittamista. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin analysointia varten.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidulla menetelmällä, jolloin haastattelun aihepiirit olivat samat jokaiselle haastateltavalle. Puolistrukturoidulle haastattelulle ominaiseen tapaan kysymykset (liite 1) laadittiin etukäteen, mutta niiden esittämisjärjestys vaihteli haastattelun etenemisestä riippuen. Lisäksi puolistrukturoitu haastattelu mahdollisti tarkentavien lisäkysymysten esittämisen tarvittaessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48) Esimerkiksi valmennuksia ostaneille esitetyt kysymykset poikkesivat hieman kysymyksistä, jotka esitettiin haastateltaville, joilla ei ollut kokemuksia valmennuksista.

4. Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa analysoidaan haastatteluissa esiintyneitä näkökulmia keskittyen tutkimuskysymysten teemoihin eli henkilöbrändeihin sekä sosiaalisessa mediassa markkinoitaviin liikuntaan ja ravitsemukseen keskittyviin valmennuksiin ja niihin liittyvään ostoaikeen muodostumiseen.

4.1 Valmennuspalvelujen ostoprosessi

Haastattelun aluksi kartoitettiin haastateltavien tietoa ja kiinnostusta liittyen sosiaalisessa mediassa markkinoitaviin liikuntaan ja ravitsemukseen liittyviin valmennuspalveluihin ja niitä tarjoaviin valmentajiin. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin heidän liikuntatottumuksistaan ja motivaatioistaan ostaa verkkovalmennuspalveluja.

Viitaten taulukkoon 1 jokainen haastateltava harrastaa liikuntaa säännöllisesti ja aktiivisesti sekä kolmella haastateltavalla oli kokemusta verkkovalmennuksista. Yksi oli ostanut kolmen eri valmentajan valmennuksia, toisella oli kokemusta yhdestä valmennuksesta ja kolmas oli ostanut kaksi eri valmennusta samalta valmentajalta, ja pitää todennäköisenä, että ostaisi samalta valmentajalta vielä lisää valmennuksia. Kaikkien kolmen valmennuskokemukset ovat valmentajilta, jotka ovat tunnettuja sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa sekä osa heistä kirjoittavat suosittua blogia tai julkaisevat aktiivisesti videoita YouTube-kanavalleen. Yksi mainituista valmentajista on tunnettu myös muualta julkisuudesta, muun muassa erilaisista televisio-ohjelmista.

Valmennuksia ostaneilla oli erilaisia syitä valmennuksiin osallistumiselle, kuten kiinnostus haastaa itseään ja kokeilla ruokavalion noudattamista, harrastaa liikuntaa ulkopuolisen laati-man suunnitelman mukaan sekä omaksua uusia asioita osaksi omia elintapoja. Motivoivana tekijänä valmennukseen osallistumiseen mainittiin myös tavoite kohentaa omaa ulkonäköä.

Haastateltavat, joilla ei ollut kokemusta valmennuksista seuraavat joitakin valmentajia Instagramissa ja osaavat nimetä useita henkilöitä, jotka ovat kehittäneet valmennuksia. Kaksi

heistä olivat aikaisemmin harkinneet valmennuksen ostoa, mutta haastatteluhetkellä kokivat, että omaavat itse riittävät tiedot liikunnan harrastamiseen ja terveelliseen syömiseen itselleen sopivalla tavalla. Yksi haastateltava ei ole ostanut valmennusta, mutta pitää todennäköisenä, että ostaisi jonkinlaisen liikuntaohjelman.

Jokainen haastateltava seuraa yhtä tai useampaa valmentajaa Instagramissa sekä käy välillä katsomassa Instagram-profiileja sellaisilta valmentajilta, joita eivät kuitenkaan seuraa. Yksi haastateltava ilmoitti myös lopettaneensa joidenkin valmentajien seuraamisen joko liiallisen kaupallisen sisällön tai huonojen valmennuskokemustensa vuoksi. Jokaisen haastateltavan mainitsevat valmentajat ovat suomalaisia lukuun ottamatta yhtä haastateltavaa, joka mainitsi myös ulkomaalaisia valmentajia.

4.2 Ostoaikkeen muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Ostoaikkeen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä kartoitettiin ensin haastateltavien kokemuksilla ja aikomuksilla ostaa liikuntaan ja ravitsemukseen liittyviä valmennuspalveluja, joita haastateltavat ovat nähneet markkinoitavan sosiaalisessa mediassa, useimmiten Instagramissa. Lisäksi kartoitettiin sosiaalisen median vaikutusta ostoaikkeen muodostumiseen. Lopuksi keskusteltiin sosiaalisessa mediassa valmennuksiaan markkinoiviin henkilöihin liittyvistä mielikuvista ja ominaisuuksista.

Hutterin et al. (2013), Reimerin ja Benkensteinin (2016) sekä Kudeshian ja Kumarin (2017) tutkimusten mukaan word of mouth, johon lukeutuu muun muassa toisten käyttäjien kirjoittamat arvostelut, toimivat sosiaalisessa mediassa kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä. Haastateltavat olivat pääsääntöisesti kiinnostuneita valmennuksiin osallistuneiden kommentteista, kokemuksista ja saavutuksista. Yksi valmennuksia ostanut haastateltava kertoi myös olevansa kiinnostunut muiden saavutuksista, mutta ei arvioi muiden kokemusten perusteella valmennuksen sopivuutta itselleen. Kahteen valmennukseen osallistunut haastateltava päätti ostaa ensimmäisen valmennuksensa nähtyään Instagramissa valmennukseen osallistu-

neen henkilön ”ennen ja jälkeen” -muutoskuvat, jotka hän koki motivoivina. Useita valmennuksia kokeillut haastateltava kertoi, että löytäessään kiinnostavan valmennuksen, hän luottaa omaan arviointikykyynsä, eikä etsi aktiivisesti tietoa muiden osallistuneiden kokemuksista, sillä uskoo valmennusten toimivuuden olevan yksilöllistä. Kuitenkin, jos hän näkee hyvältä vaikuttavasta valmennuksesta kirjoitettavan pääasiallisesti negatiivisesti, ostopäätöstä ei tällöin muodostu. Siten word of mouthin vaikutus ostoaikeen syntymiseen voi olla positiivinen tai negatiivinen.

Jokainen haastateltava mainitsi sosiaalisen median vaikuttavan valmennuksen ostoaikeen muodostumiseen. Jokainen haastateltava kertoi, että sosiaalinen media on lisännyt heidän kiinnostustaan valmennuspalveluja kohtaan. Joidenkin kiinnostus oli kasvanut, koska valmennusten markkinointi on hyvin näkyvää ja osa valmentajista on esiintynyt televisiosarjoissa, joita he ovat katsoneet. Riippumatta kokemuksista valmennuksiin osallistumisesta, haastateltavat kertoivat valmennusten herättäneen mielenkiintoa ja johtaneen arvioimaan, tulisiko heidän itse muuttaa ruokailu- tai liikuntatottumuksiaan. Yksi valmennuksia ostanut mainitsi, että ei olisi edes tiennyt verkkovalmennuksista ilman sosiaalista mediaa. Lisäksi osa haastateltavista mainitsivat ulkonäöltään kauniiden ja julkisuudesta tuttujen valmentajien motivoivan heitä.

Valmennuksiin osallistuneet haastateltavat kertovat, että sosiaalinen media on luonut heille tarpeita valmennuspalveluja kohtaan. Erityisesti Instagramissa nähdyt muutoskuvat ovat motivoineet haastateltavia noudattamaan valmentajan laatimaa ohjelmaa. Kuitenkin, osa haastateltavista uskoo verkossa olevan lukuisia ilmaisia ohjelmia, jotka ovat todennäköisesti yhtä hyviä vaihtoehtoja kuin maksulliset valmennukset. Haastateltava, joka ei ole ostanut valmennusta, mainitsee valmennusten näkyvän markkinoinnin motivoineen häntä asettamaan tavoitteita oman hyvinvointinsa edistämiseksi esimerkiksi ruoanlaitto- ja liikuntaideoiden muodossa.

Haastattelujen perusteella valmennuksen hinta vaikuttaa osittain ostoaikeen muodostumiseen. Moni haastateltava mainitsi joidenkin valmentajien jatkuvat alennuskampanjat ja tois-tuvat erikoistarjoukset. Valmennuksia ostaneiden mukaan alennus yksinään ei vaikuta osto-

päätökseen, mutta jos alennus koskee valmennusta, jonka ostoa he ovat harkinneet aikaisemmin, ostopäätös muodostuu todennäköisesti alennuksen myötä. Haastateltava, joka ei ole ostanut valmennusta, on sitä mieltä, että kallis valmennus kertoo kokeneesta valmentajasta ja laadukkaasta valmennuksesta, kun taas jatkuvat tarjoukset luovat haastateltavissa negatiivisia mielikuvia riippumatta heidän kokemuksistaan valmennuspalveluista. Yhden valmennuksen ostanut haastateltava sekä haastateltava, jolla ei ole kokemusta valmennuksista suhtautuvat jatkuviin tarjouksiin negatiivisesti, koska heidän mukaan esimerkiksi saman valmentajan jatkuvasti ja säännöllisesti tarjouksessa olevat valmennukset vähentävät uskottavuutta.

4.3 Henkilöbrändin merkitys

Haastateltavilta kysyttiin, millä perusteella he ovat valinneet tai tulisivat valitsemaan tietyn henkilön kehittämän ja markkinoiman valmennuksen. Haastatteluissa keskusteltiin myös haastateltavien näkemyksistä liittyen valmentajan ominaisuuksiin, kuten koulutukseen, omiin kokemuksiin, muiden valmennukseen osallistuneiden kokemuksiin, valmentajan saavutuksiin sekä valmentajan jakamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa.

Haastateltavat seuraavat Instagramissa valmennuksia markkinoivia henkilöitä eri syistä. Osa haastateltavista suhtautuivat valmentajiin ihailien ja kunnioittaen, kun taas osaa kiinnosti valmentajien jakama sisältö joko heidän viestimiensä arvojen tai samastuttavan elämäntavan takia. Useita valmennuksia kokeillut haastateltava kertoi katsovansa ja lukevansa sisältöä erityisesti sellaisilta valmentajilta, joita kunnioittaa esimerkiksi kilpaurheilussa saavutetun menestyksen ansiosta. Toisaalta sama haastateltava kertoi myös olevansa kiinnostunut sellaisten valmentajien Instagram-profiileista, joiden sisältö ei vastaa lainkaan hänelle itselleen optimaalista elämäntapaa, mutta kokee kuitenkin tietynlaisen ääri rajoille viedyn kurinalaisen elämäntavan kiehtovaksi.

Valmennuksen ostaneiden haastateltavien valmentajan valintaan vaikutti yleisesti se, että haastateltavat olivat seuranneet kyseistä henkilöä Instagramissa jo pitkään, joissakin tapauksissa jo usean vuoden ajan. Siten valmennuksen ostaneet olivat ehtineet tutustua valmentajan ajatusmaailmaan ja ammattitaitoon. Yksi haastateltava kertoi myös lukeneensa pitkään blogia, jonka kirjoittajan kehittämän valmennuksen on päätyntä ostamaan muun muassa blogin

asiallisen liikuntaan ja ravintoon painottuvan sisällön vuoksi. Toinen haastateltava mainitsi myös ostaneensa kerran valmennuksen henkilöltä, josta tiesi, ettei tämä ole paras mahdollinen valmentaja, mutta halusi kuitenkin kokeilla tämän henkilön palvelua. Kolmannelle valmennuksia ostaneelle haastateltavalle oli puolestaan heti selvää, että hän halusi ostaa valmennuksen tietyltä henkilöltä, joka on ollut pitkään tunnettu julkisuudesta ja jota on itse sosiaalisen median kautta seurannut pitkään ja jonka julkisuuskuva on haastateltavan mielestä muuttunut ajan myötä entistä positiivisemmaksi. Kyseinen haastateltava kommentoi valmentajansa valintaa seuraavasti:

”Mä oon aina tykännyt siitä. En olis halunnut keneltäkään muulta ottaa”

Valmentajan koulutuksella koettiin olevan vaikutusta monen haastateltavan mainitessa personal trainer-koulutuksen positiivisena tekijänä. Kuitenkin, useat haastateltavat kertoivat luottavansa valmentajan pätevydessä omaan arvioon, jonka perustavat valmentajan kokemuksiin ja muuhun näyttöön liikunnasta ja ravitsemuksesta, kuten kykyyn perustella väitteensä joidenkin liikuntamuotojen tai ruoka-aineiden hyödyistä. Valmennuksia ostanut haastateltava mainitsee, että ei ole nähnyt montaa valmentajaa, jotka eivät olisi asianmukaisesti kouluttautuneita. Yksi valmennuksia ostanut haastateltava ei tiedä valmentajansa koulustausta ja painottaa koulutusta tärkeämmäksi tekijäksi valmentajan oman ulkonäön ja tyytyväiset asiakkaat. Lisäksi haastateltava, joka ei ole ostanut valmennuksia, ei ole miettinyt valmennuksiaan markkinoivien henkilöiden koulutusta. Haastateltava, joka ei ole ostanut valmennuksia kommentoi koulutuksen tärkeyttä seuraavasti:

”Kiinnostaa ihan hirveästi. Yleensä katonkin heti et onks tää vaan joku, jota huvittaa tehdä näitä. Mulle se on tosi tärkeä. Et heti, jos hänellä on vaikka pt, ravintovalmentaja tai joku tällöinen koulutus tai on fyssari, niin kiinnostaa mua enemmän ja menisin mieluummin sellaisen ihmisen valmennukseen”

Haastateltavat antoivat vaihtelevaa painoarvoa valmentajan omille kokemuksille. Haastateltavilta kysyttiin, vaikuttaako valmentajan valintaan se, että valmennus perustuu valmentajan itsensä hyväksi ja toimivaksi todettuun elämäntapaan. Useat haastateltavat ottivat puheeksi

valmennettavien yksilöllisyyden, jolloin ohjeita noudattaessa tulee itse olla kriittinen, sillä todennäköisesti kaikki valmennusten ohjeet eivät sovi jokaiselle. Kuitenkin, sosiaalisesta mediasta saaduilla mielikuvilla valmentajan omista elämäntavoista ja kokemuksista on jonkin verran merkitystä, erityisesti jos valmennusta harkitseva kokee valmentajan elämäntavoissa samankaltaisuuksia verrattuna omiin elämäntapoihinsa, jolloin kyseisen valmentajan ohjeiden omaksumisen kuvitellaan olevan helpompaa.

Muiden valmennuksiin osallistuneiden kokemukset vaikuttivat merkittävästi valmentajan valintaan. Erityisesti erilaiset onnistumistarinat ja muutokset koettiin motivoivina, mutta osa haastateltavista suhtautui niihin kriittisesti. Yksi valmennuksen ostanut haastateltava painotti, että ei itse usko kaikkien muutostekijöiden olevan totuudenmukaisia, kun taas toinen kertoi uskovansa muutostekijöihin, koska valmennukseen osallistuvat julkaisevat niitä omalla nimellään suljetussa Facebook-ryhmässä, josta valmentaja julkaisee osan omalla julkisella Instagram-tilillään. Haastateltavan, joka ei ole ostanut valmennuksia, valmentajan valintaan eivät muiden kokemukset vaikuttaisi merkittävästi. Useita valmennuksia kokeillut haastateltava kommentoi muutostekijöiden vaikutusta seuraavasti:

”Ja ne tarinat, niistä tehdään yleensä niin dramaattisia, et kyl ne vetoaa, vaikka sä tiedät, et se ei välttämättä ole totuus.”

Valmentajan ulkonäöllä on haastateltavien mukaan vaihteleva merkitys. Yksi valmennuksia ostanut haastateltava korosti, että valmentaja voi olla ammattitaitoinen, vaikka ei itse olisi ulkoisesti hyvässä kunnossa, kun taas toinen kokee omasta mielestään hyvässä kunnossa olevan valmentajan motivoivan itseään. Kukaan haastateltavista ei ostaisi valmennusta henkilöltä, jonka ulkonäöstä ei pitäisi.

Valmentajan oma urheilumenestys ei ollut kaikille haastateltaville tärkeää. Riippumatta kokemuksesta valmennuksiin osallistumisesta, kolmen haastateltavan mielestä valmentajan kilpaurheilutaustalla on positiivinen merkitys, sillä he luottavat kilpaurheilijalla olevan erityistä ammattitaitoa sekä tavoitteelliseen urheiluun perustuvaa kokemusta. Siten heidän mieles-

tään nykyisten tai entisten kilpaurheilijoiden kehittämät valmennukset kiinnostavat muita valmennuksia enemmän. Yksi valmennuksia ostanut haastateltava arvostaa kilpaurheiluun perustuvaa kokemusta, eikä ostaisi valmennusta henkilöltä, joka ei ole kilpaillut missään lajissa.

Haastateltavilla oli eriäviä mielipiteitä siitä, tulisiko valmentajien jakaa sosiaalisessa mediassa vain ammattimaista ja valmennuksiin liittyvää sisältöä vai myös heidän omaan elämäänsä liittyvää sisältöä. Haastateltavat kertoivat katsovansa mielellään liikuntavideoita, ruokakuvia ja reseptejä, joista he saavat ideoita myös itselleen sekä olevansa kiinnostuneita valmentajien kannanotoista ajankohtaisiin, liikuntaan ja ravitsemukseen liittyviin asioihin. Valmennuskokemuksesta riippumatta haastateltavien mukaan on tärkeää, että valmentajan Instagram-sisällöstä heijastuu kyseisen henkilön valitsema elämäntapa. Lisäksi valmentajan tulisi jakaa muutaakin, omaan elämäänsä liittyvää sisältöä liikuntaan, ravitsemukseen ja hyvinvointiin liittyvän sisällön lisäksi. Yksi haastateltava kuitenkin mainitsee, että mikäli seuraa jotakin valmentajaa, hän odottaa tämän sisällön olevan enimmäkseen liikuntaan painottuvaa.

Useimmat haastateltavat pitivät kiinnostavimpina julkisuudesta tunnettujen valmentajien valmennuksia, koska henkilö on tällöin heille entuudestaan tuttu. Yksi haastateltava mainitsee, että on alkanut seurata Instagramissa useaa valmentajaa muista kuin liikuntaan, ravitsemukseen ja hyvinvointiin liittyvistä syistä, jotka ovat alkaneet kiinnostaa häntä vasta myöhemmin.

Joidenkin valmentajien aikaisemmalla, jopa negatiivisella julkisuuskuvalla saattaa olla vaikutusta nykyhetkeen. Kaksi haastateltavaa mainitsevat valmentajan, johon he suhtautuvat nykyään ihailen, koska tämä on vuosien myötä parantanut julkisuuskuvansa huomattavasti. Yksi haastateltava mainitsee, että valmentajan julkisuuskuvasta voi olla joskus jopa haittaa, jos valmentaja on esiintynyt aikaisemmin julkisuudessa negatiivisessa yhteydessä. Saman haastateltavan mukaan urheiluun viittaava tunnettuus sen sijaan on positiivista ja luo uskottavuutta.

Valmentajiin liitettyinä negatiivisina ominaisuuksina mainittiin erityisesti valmentajien motiivit kehittää ja markkinoida valmennuksia. Osa haastateltavista epäilivät sitä, tekevätkö tunnetut henkilöt valmennuksia auttaakseen ja edistääkseen asiakkaidensa hyvinvointia, mikä heidän mukaansa kuuluisi olla valmennusten lähtökohta. Haastatteluisissa mainittiin negatiivisina

asioina ammattitaidon puutteellisuus sekä saman valmentajan valmennusten suuri lukumäärä, jolloin on todennäköistä, että valmennukset eivät poikkea toisistaan merkittäväällä tavalla. Haastateltavat mainitsivat myös suhtautuneensa kriittisesti valmentajiin, joiden kokemuksen ja ammattitaidon he mieltävät puutteellisiksi. Lisäksi haastateltavat mainitsevat, että eivät ostaisi valmennusta henkilöltä, jonka persoonasta eivät ole sosiaalisen median perusteella saaneet positiivista vaikutelmaa.

5. Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa henkilöbrändin merkitystä liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvien verkkovalmennusten ostoaikeen muodostumiseen. Tässä kappaleessa analysoidaan tutkimuksen tuloksia vastaten päätutkimuskysymykseen sekä sitä tukeviin alakysymyksiin, joiden avulla pyrittiin selvittämään, mitä henkilöbrändin ominaisuuksia pidetään tärkeinä liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvissä valmennuspalveluissa sekä millaista lisäarvoa julkisuudesta tunnettu henkilöbrändi tuo kyseisissä valmennuspalveluissa. Lisäksi tehdystä tutkimuksesta johdettuja tuloksia peilataan aikaisempiin tutkimuksiin.

5.1 Kiinnostavan valmentajan henkilöbrändi

Henkilöbrändäys on sosiaalisessa mediassa merkittävä liiketoimintakonsepti ja jokaisella henkilöbrändillä on omanlainen persoonallisuus, joka mahdollistaa henkilöbrändin erottautumisen kilpailijoistaan (Chen 2013). Tutkimuksessa ilmeni useita ominaisuuksia, jotka assosioitiin kiinnostavaan henkilöbrändiin liikuntaan ja ravitsemukseen painottuvien valmennusten kontekstissa. Illicin ja Websterin (2015) tutkimuksen mukaan kuluttajien arvostamia julkisuuden henkilöiden henkilöbrändin attribuutteja ovat aitous, viehättävyys, menestys ja asiantuntemus, jotka ovat lähes vastaavia tässä tutkimuksessa havaittuihin kiinnostavan valmentajan henkilöbrändin ominaisuuksiin.

Valmentajan vuorovaikutuksellisuus koettiin positiivisen henkilöbrändin ominaisuutena, joka osaltaan tekee valmentajasta helposti lähestyttävän. Vuorovaikutuksellisuus ilmenee muun

muassa valmentajan jakaessa valmennukseen osallistuneiden kokemuksia omassa Instagramissaan, vastatessaan seuraajiensa kysymyksiin, ylläpitäessään valmennukseen osallistuneille suljettua Facebook-ryhmää, joka koettiin myös tavaksi tehdä valmennuksista henkilökohtaisempia sekä järjestäessään Instagramissaan live-lähetyksiä. Chen (2013) toteaa myös, että sosiaalisessa mediassa on tavanomaista, että henkilöbrändien ja kuluttajien välille kehittyy yhä vahvempia suhteita, jotka ilmenevät sitoutumisen ja yhteenkuuluvuuden tunteina.

Valmentajat, jotka tuovat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti esille omaa terveellistä elämäntyyliään koettiin kiinnostavina ja motivoivina. Parhaimmillaan arkipäiväiset julkaisut liittyen liikuntaan tai ruokaan voivat motivoida yleisöä parantamaan omia elintapojaan joko uusien vaikutteiden muodossa tai ostamaan valmennuksen. Kiinnostava valmentaja markkinoi valmennuksiaan tavalla, josta kohderyhmälle muodostuu vaikutelma, että valmentajan motiivi on valmennustensa avulla auttaa heitä saavuttamaan erilaisia tavoitteitaan ja edistämään hyvinvointiaan. Lisäksi valmennuksiin osallistuneet ja valmentajia sosiaalisessa mediassa seuraavat henkilöt pitävät tärkeänä, että valmentaja edustaa itsekin terveellistä elämäntyyliä, jotta valmennukset ovat yhdenmukaisia valmentajan oman elämäntyylin kanssa. Siten henkilöbrändin yhdenmukaisuutta pidetään tärkeänä tekijänä, mitä on painotettu myös aikaisemmissa tutkimuksissa (Shepherd 2005; Labrecque et al. 2011).

Jos valmentajan terveellinen elämäntyyli nähdään kurinalaisena sekä valmentajan omat liikuntatottumukset käsitetään äärimmilleen vietyinä, valmentajaa seuraavat ja valmennuksen ostoa harkitsevat eivät välttämättä koe tätä motivoivana, eivätkä varsinkaan samastuttavana, jos tietävät, etteivät itse pysty samaan. Sen sijaan arkipäiväiset julkaisut luovat vaikutelman inhimillisyydestä, aitoudesta sekä samastuttavuudesta. Tätä tukee myös Leen (2009) tutkimus, jonka mukaan positiivisia asenteita muodostetaan tavanomaisimmin sellaisiin brändeihin, joista kuluttajat voivat löytää yhdenmukaisuuksia oman persoonallisuutensa kanssa. Siten valmennuksiaan markkinoivia henkilöbrändejä seuraavat ovat kiinnostuneita myös muustakin valmentajien jakamasta sisällöstä kuin liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvästä. Aikaisemmissa tutkimuksissa aitoutta pidettiin henkilöbrändin arvostettavana ominaisuutena viitaten siihen, että henkilö antaa todenmukaisen ja rehellisen kuvan itsestään, jolloin kuluttajien luottamus henkilöbrändiä kohtaan kasvaa (Ilicic & Webster 2015; Thompson-Whiteside et al. 2017). Yhtä lailla Kowalczyk ja Pounders (2016) toteavat tutkimuksessaan, että nähdessään julkisuuden

henkilöiden julkaisevan itsestään materiaalia niin kutsuttuina tavallisina ihmisinä, heitä sosiaalisessa mediassa seuraavat henkilöt kokevat todennäköisemmin samastuvan näihin julkisuuden henkilöihin. Lisäksi henkilökohtaisten ja arkipäiväisten Instagram-julkaisujen kiinnostavuus tukee Santarossan et al. (2019) tutkimusta, jonka mukaan terveyteen ja hyvinvointiin painottuneet henkilökohtaiset sosiaalisen median käyttäjätilit koetaan suositumpina kaupallisiin käyttäjätileihin verrattuna.

Ilicin ja Websterin (2015) tutkimuksessa menestynyt henkilöbrändi viittaa henkilön tunnistettavuuteen sekä menestykseen alalla, jolla henkilö toimii. Tämän tutkimuksen mukaan valmentajan menestystä pidetään myös tärkeänä ominaisuutena, josta viestivät valmentajan tunnettuus ja tyytyväiset asiakkaat, jotka jakavat aktiivisesti valmennuksiin liittyviä kokemuksiaan omilla Instagrameissaan sekä valmentajien jakama sisältö omilla Instagrameissaan valmennettaviensa saavutuksista. Lisäksi, jos valmentaja toimii tai on aikaisemmin toiminut kilpaurheilijana, menestys voidaan mieltää myös tämän saavutuksina jossakin urheilulajissa. Menestynyttä valmentajaa pidetään myös eräänlaisena esikuvana, jota valmennukseen osallistuneet tai valmennuksista kiinnostuneet kunnioittavat.

Asiantuntemusta pidetään tärkeänä valmentajan ominaisuutena myös aikaisemmissa tutkimuksissa (Ilicic & Webster 2015; Melton et al. 2011). Tehtyyn tutkimukseen perustuen asiantuntemukseksi mielletään ensisijaisesti koulutukseen perustuva tieto toimia valmentajana ja antaa ohjeita liittyen liikuntaan ja ravitsemukseen. Koulutus lisää luottamusta valmentajan osaamiseen, mutta koulutusta ei kuitenkaan pidetä välttämättömänä ominaisuutena, sillä se ei yksinomaan määritä valmentajana toimivan henkilön asiantuntemusta. Asiantuntemuksesta kertovat myös valmentajan omilla sosiaalisen median kanavissaan, kuten Instagramissa jaetut asiapitoiset julkaisut liittyen liikuntaan ja ravitsemukseen.

5.2 Tunnetun henkilöbrändin tuoma lisäarvo liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvissä valmennuspalveluissa

Arrudan (2013) mukaan henkilöbrändin avulla voidaan tuottaa lisäarvoa ja henkilöt voivat selvittää ja viestiä ominaisuuksistaan, jotka erottavat heidät kilpailijoistaan henkilöbrändäyksen

keinoin. Kuten Kucharska ja Mikolajcak (2018) toteavat, tietoisuudella ja maineella on vaikutusta henkilöbrändin menestykseen ja kiinnostavuuteen. Julkisuudesta tuttujen, kuten televisiosarjoissa, sanoma- tai aikakauslehtien otsikoissa esiintyneiden tai sosiaalisen median kautta julkisuuteen nousseiden valmentajien palvelut koetaan erityisen kiinnostavina. Tällöin mahdollisella valmennuksen ostajalla on jo tietoa henkilön ajatusmaailmasta ja tämän edustamista arvoista ja elämäntyylistä, jotka parhaimmillaan koetaan lisäarvoa tuottavina tekijöinä. Vaikka valmentajan julkisuuskuvaan liitetyt mielikuvat eivät aina olisikaan positiivisia, ei henkilön menneisyydellä ole nykyhetken kannalta huomattavaa merkitystä. Sen sijaan julkisuuskuvansa parantaneisiin henkilöihin suhtaudutaan jopa ihailleen. Erityisen positiivisesti suhtaudutaan henkilöihin, jotka ovat tunnettuja urheilusuoritustensa vuoksi, sillä kilpaurheilijalle ominaisten kokemusten ja tiedon myötä urheilutaustan omaavat valmentajat saavat osakseen erityistä arvostusta.

Henkilöt, jotka ovat onnistuneet rakentamaan vahvan henkilöbrändin ja siten kasvattaneet tietoisuuttaan sosiaalisessa mediassa, koetaan kiinnostavimpina niin liikuntaan ja ravitsemukseen liittyvän sisällön kuin heidän yksityiselämäänsä liittyvän sisällön vuoksi. Yhtä lailla Johnsin ja Englishin (2015) mukaan sosiaalisessa mediassa tunnettuina pidetyt henkilöt voivat syventää yhteyttä seuraajiinsa arkipäiväisillä julkaisuilla, jolloin heidän henkilöbrändinsä koetaan myös helposti lähestyttäväksi.

5.3 Henkilöbrändin vaikutus ostoaikeen muodostumiseen

Liikuntaan ja ravitsemukseen painottuvien verkkovalmennusten ostoaikeen muodostuminen tapahtuu lähes poikkeuksetta sosiaalisessa mediassa, jossa valmennusten kohderyhmään kuuluvat ovat sitoutuneita valmennuksiaan markkinoivien henkilöiden jakamaan sisältöön. Valmennusten ostoprosessi ei usein sisällä esimerkiksi kattavaa tiedonhakua palvelusta tai palveluntarjoajasta, sillä kiinnostus tietyn henkilön jakamaan sisältöön ja tämän persoonaan saattaa johtaa kuluttajan myös kiinnostumaan kyseisen henkilön tarjoamista palveluista sekä motivoimaan kuluttajaa asettamaan tavoitteita oman hyvinvointinsa edistämiseksi markkinoitavien valmennusten myötä.

Verkkovalmennusten ostoaikeen muodostumisessa vaikutusten hierarkia mallin affektiivisellä tasolla on huomattava rooli, sillä kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa merkittävästi tämän muodostamat asenteet valmennustaan markkinoivia henkilöitä kohtaan (Egan 2007; Mihart 2012). Asenteita on saatettu muodostaa valmentajan aikaisemman julkisuuskuvan tai nykypäivän sosiaalisen median sisällön perusteella. Usein verkkovalmennustaan markkinoivat henkilöt korostavat Instagramissaan myös omaa terveellistä elämäntyyliään, josta heidän sitoutuneet seuraajat ottavat vaikutteita. Tällöin myös vahvat myönteiset asenteet valmentajan edustamaa elämäntyyliä kohtaan ohjaavat kuluttajan ostamaan tietyn henkilön palvelun arvioimatta ensin muita vaihtoehtoja. Tätä tukee myös Edelmanin ja Singerin (2015) tutkimus, jonka mukaan digitaalisissa kanavissa brändeillä on yhä paremmat edellytykset vaikuttaa kuluttajan ostoprosessin kulkuun.

Muiden käyttäjien jakamat kokemukset liittyen verkkovalmennuksiin saattavat vaikuttaa ostoaikeen muodostumiseen viestien siittä, että kyseisen valmentajan avulla valmennukseen osallistuvat voivat saavuttaa omia tavoitteitaan. Aikaisemmissa tutkimuksissa on myös todettu word of mouthilla olevan jopa suurempi vaikutus kuluttajan brändivalintaan kuin brändin itsensä julkaisemalla sisällöllä (Humphrey et al. 2017). Perustuen tämän tutkimuksen tuloksiin, valmennusten kohderyhmään kuuluva muodostaa ensisijaisesti käsityksensä valmentajasta tämän oman sosiaalisen median sisällön perusteella ja word of mouth tukee vahvasti mahdollista valmennuksen ostoaikeen muodostumista.

Ostoaikeen muodostumiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat positiivisesti käyttäjän sitoutuminen brändin sosiaalisen median sivustoihin, bränditietoisuus sekä word of mouth (Hutter et al. 2013). Valmennuksia ostaneet henkilöt ovat seuranneet valmentajia pitkään Instagramissa ja siten tulleet hyvin tietoiseksi kyseisistä henkilöbrändeistä sekä sitoutuneet heidän sosiaalisen median sivustoihinsa. Siten valmentajan jakamaan sisältöön sosiaalisessa mediassa sitoutuneet ovat ajan kuluessa muodostaneet käsityksiä valmentajan ajatusmaailmasta, tämän suhtautumisesta liikuntaan ja ravitsemukseen, tämän omista elintavoista ja näkemyksistä, joita ovat voineet peilata omiin kokemuksiin ja arvoihin, sekä niiden perusteella muodostaa preferenssejä tiettyjä henkilöbrändejä kohtaan. Tämä tukee Ilicinin ja Websterin (2015) tutkimusta, jonka mukaan henkilöbrändeihin liitettyistä mielikuvista johdetut merkitykset vaikuttavat kuluttajien motivaatioon, preferensseihin ja valintoihin. Yhtä lailla Mihart

(2012) toteaa tutkimuksessaan, että ostopäätösprosessin affektiivisella tasolla vaikuttavat kuluttajan muodostamat preferenssit brändin kyvystä täyttää tämän tavoitteet ja tarpeet. Lisäksi tutkimus on linjassa myös Turrin et al. (2013) tutkimuksen kanssa, sillä kuluttajan osoittama vahva sitoutuminen henkilöbrändiin johtaa todennäköisesti uskollisuuteen ja ostopäätökseen.

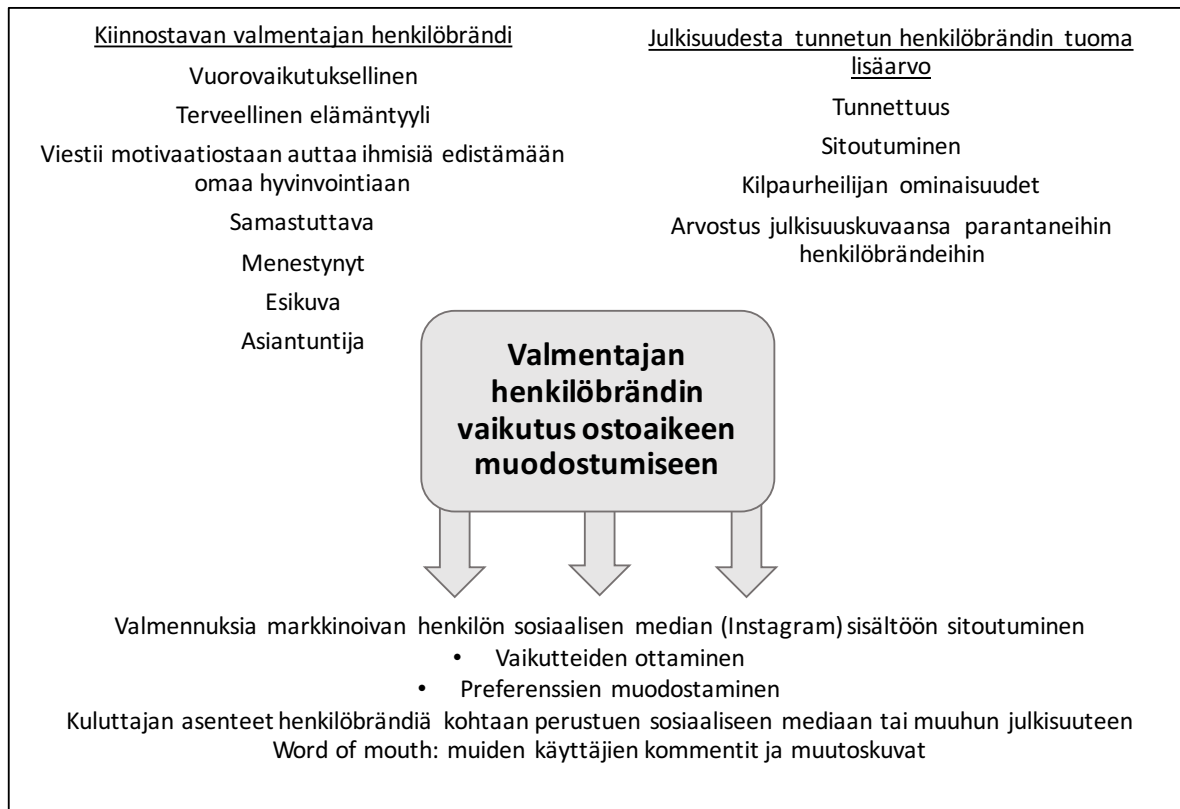
6. Yhteenveto

Henkilöbrändin merkitystä ostoaikeen muodostumiseen ei ole tutkittu aikaisemmin siten, että oston kohteena on henkilöbrändin itsensä kehittämä ja sosiaalisessa mediassa markkinoima palvelu. Tehty tutkimus osoittaa, että merkittävänä tekijänä liikuntaan ja ravitsemukseen painottuvien valmennuspalvelujen ostoaikeen muodostumisessa pidetään valmennuksia kehittäneen ja markkinoivan henkilöbrändin tunnettuutta ja muodostettuja mielikuvia, jotka saattavat perustua henkilöbrändin julkisuuskuvaan tai sosiaalisen median sisältöön. Tutkimustulokset lisäävät ymmärrystä valmentajan henkilöbrändin ominaisuuksista, jotka koetaan merkityksellisinä ostoaikeen muodostumisessa. Lisäksi tutkimustulokset painottavat henkilöbrändin sosiaalisen median sisältöön sitoutumisen tärkeyttä, kun ostoaikeen muodostuminen henkilöbrändin itsensä kehittämästä palvelusta tapahtuu lähes yksinomaan sosiaalisessa mediassa.

Tässä kappaleessa esitetään yhteenveto tutkimustuloksista, käsitellään tutkimuksen merkitystä sekä tulosten soveltuvuutta käytäntöön, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

6.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa liikuntaan ja ravitsemukseen painottuvia verkkovalmennuksia kehittäneiden ja niitä markkinoivien henkilöiden henkilöbrändin vaikutusta valmennusten ostoaikeeseen. Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla valmennusten kohderyhmään kuuluvia 23-36 -vuotiaita naisia. Tutkimustulokset on esitetty yhteenvetona kuviossa 5.



Kuvio 5. Yhteenveto tutkimustuloksista

Kiinnostava henkilöbrändi motivoi kohderyhmäänsä seuraamaan ja sitoutumaan sosiaalisessa mediassa jakamaansa sisältöön. Verkkovalmennuksia kehittäneen ja markkinoivan valmentajan henkilöbrändi koetaan kiinnostavana tämän ylläpitäessä aktiivista vuorovaikutusta yleisönsä sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa, joka on tärkeä markkinointikanava verkkovalmennuksille. Valmentajan oletetaan myös itse edustavan terveellistä elämäntyyliä, joka on linjassa tämän markkinoimien valmennusten kanssa, jolloin henkilöbrändistä muodostuu kohderyhmälle yhdenmukainen vaikutelma. Samastuttavuus koetaan myös miellyttävänä henkilöbrändin ominaisuutena, joka samalla viestii inhimillisyydestä ja tekee valmentajan ohjeiden noudattamisesta luontevaa. Valmentajan asiantuntemus puolestaan lisää luottamusta henkilöbrändiä kohtaan.

Henkilöbrändi, joka on ollut jo pitkään tunnettu julkisuudesta tai tullut tunnetuksi sosiaalisen median myötä, koetaan lisäarvoa tuottavana tekijänä valmennuspalvelujen ostoaikeen muodostumisessa. Henkilöbrändin ollessa entuudestaan tuttu, on kuluttaja kyennyt muodostamaan käsityksensä henkilöbrändin edustamasta ajatusmaailmasta ja näkemyksistä, joiden

kohdatessa kuluttajan omien näkemysten ja arvojen kanssa koetaan tuottavan lisäarvoa. Pitkään julkisuudessa olleet henkilöbrändit, joiden tunnettuus perustui aikaisemmin muuhun kuin liikuntaan ja ravitsemukseen ja joiden aikaisempaan julkisuuskuvaan saatettiin suhtautua jopa negatiivisesti, voidaan nykypäivänä kokea erityisen kiinnostavina ja kunnioitettavina. Siten heidän edustamansa terveellinen elämäntyyli ja valmentajan henkilöbrändi-imago koetaan motivoivana ja arvostettavana. Lisäksi kilpaurheilun myötä tunnetuksi tulleisiin henkilöbrändeihin suhtaudutaan erityisen positiivisesti ja arvostavasti.

Sosiaalisessa mediassa lukuisat käyttäjät muodostavat asenteita valmennuksiaan markkinoivista henkilöbrändeistä heidän sosiaalisen median sisältönsä, kuten Instagram-julkaisujen perusteella. Lisäksi käyttäjät saattavat ottaa vaikutteita valmentajien edustamista elämäntyyleistä ja osalle muodostuu aikomus ostaa heidän valmennuspalvelujaan. Siten henkilöbrändeihin ja niiden ominaisuuksiin liittyvillä asenteilla sekä muodostuneilla preferensseillä on merkittävä vaikutus ostoaikeen muodostumisessa. Henkilöbrändistä viestivä word of mouth niin muiden käyttäjien kokemuksiin perustuvien kommenttien kuin muutokuvienkin muodossa on merkittävä tekijä valmennuspalvelujen ostoaikeen muodostumisessa, sillä word of mouth koetaan eräänlaisena todisteena tuloksista, joita valmennuksilla voidaan saavuttaa. Kuitenkin, henkilöbrändin itsensä jakama viestintä ja siitä muodostetut mielikuvat vaikuttavat ensisijaisesti ostoaikeen muodostumisessa, jota word of mouth tukee.

6.2 Tutkimuksen käytännön merkitys

Tutkimustulosten myötä on mahdollista ymmärtää, millainen henkilöbrändi koetaan kiinnostavana ja lisäarvoa tuottavana sekä miten henkilöbrändi vaikuttaa ostoaikeen muodostumiseen liikuntaan ja ravitsemukseen painottuvissa valmennuspalveluissa.

Tutkimuksen tuloksista on hyötyä henkilöille, jotka tarjoavat hyvinvointia edistäviä valmennuspalveluja ja haluavat edistää niiden markkinointia omaa henkilöbrändiään hyödyntäen. Tutkimustulosten myötä on mahdollista ymmärtää, millaisia henkilöbrändin ominaisuuksia kohderyhmään kuuluvat arvostavat. Lisäksi tutkimustulokset lisäävät ymmärrystä kohderyh-

män sitouttamisen tärkeydestä henkilöbrändin sosiaalisen median sisältöön, kuten Instagramiin, jossa valmennuksiin liittyvä ostoaike tavanomaisimmin muodostuu. Tutkimustulosten odotetaan myös antavan valmentajille työkaluja henkilöbrändin strategiseen kehittämiseen siten, että heidän on mahdollista luoda arvoa valmennuspalvelujensa kohderyhmälle korostamalla kohderyhmän arvostamia ominaisuuksia henkilöbrändäyksessään.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaiseen tapaan tutkimus ei pyri luomaan yleistäviä päätelmiä, vaan tutkimustulosten myötä tutkittavaa ilmiötä on mahdollista tulkita ja ymmärtää laajemmin (Kananen 2017, 35). Kvalitatiiviselle tutkimukselle on keskeistä, että aineisto muodostaa jollakin tavalla kokonaisuuden ja mahdollisia yleistäyksiä tehdään aineistosta tehdyistä tulkinnoista. Yksi yleistettävyyden kriteereistä on se, että tutkittavilla on suhteellisen samankaltainen senhetkinen kokemusmaailma, mikä toteutuu tässä tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta 1998, 49) Lisäksi tutkimusaineistoa voidaan pitää yhdenmukaisena, joka oli tutkimuksessa lähtökohtana. Kuitenkin, tutkimuksesta ei ole mielekasta tehdä yleistäyksiä aineiston pienen koon vuoksi.

Tutkimusaineisto kerättiin kuuden henkilön yksilöhaastatteluilla, joista saatiin tutkimuskysymysten kannalta riittävästi tietoa. Haastatteluiden myötä tutkittavilta saatiin syvällistä, heidän ajatusmaailmaansa pohjautuvaa tietoa, jonka heijastuminen tuloksissa tukee tutkimuksen luotettavuutta. Haastatteluaineiston laadun varmistamiseksi aineisto tulisi litteroida mahdollisimman pian haastattelun jälkeen noudattaen samoja litteroinnin sääntöjä, mikä toteutui haastatteluaineiston analysoinnissa, sillä jokaisesta haastattelusta litteroitiin vain haastateltavan puhe ja litterointi tehtiin vuorokauden sisällä haastattelusta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 185; 189)

6.4 Jatkotutkimusaiheet

Sosiaalisessa mediassa markkinoitavat verkkovalmennukset ovat laaja ja kasvava ilmiö, jota voisi olla hyödyllistä tutkia erilaisista näkökulmista ja erilaisin menetelmin. Lisäksi vastaavan

tutkimuksen voisi toteuttaa suuremmalla aineistolla. Tässä tutkimuksessa haastateltavilla oli hyvin samankaltaiset liikuntatottumukset, joten samasta aiheesta voisi toteuttaa tutkimuksen siten, että haastatteluaineisto koostuisi liikuntaa harrastamattomista ja mahdollisesti elämäntapamuutosta tavoittelevista henkilöistä, jotka kuuluvat myös verkkovalmennusten kohderyhmään. Jatkotutkimusta varten aineiston voisi rajata myös joko henkilöihin, joilla on kokemusta valmennuksista tai henkilöihin, jotka harkitsevat valmennuksen ostoa. Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa myös ottamalla tutkimuskohteeksi yhden tai useamman henkilöbrändin, jolloin tutkimus selvittäisi, miten valmennusten kohderyhmään kuuluvat kokevat kyseiset henkilöbrändit.

Valmennusten ostoaikeen muodostumisesta voisi toteuttaa vastaavan tutkimuksen kvantitatiivisilla menetelmillä. Tunnettujen valmentajien lukuisten seuraajien sitoutuminen valmentajan henkilöbrändiin sosiaalisessa mediassa voisi myös olla aihe jatkotutkimukselle.

Henkilöbrändäystä olisi mielekästä tutkia myös valmentajien näkökulmasta esimerkiksi kartoittamalla heidän henkilöbrändäysstrategioitaan tai tutkia, miten tunnettu henkilöbrändi edistää valmentajien verkostoitumista.

Lähdeluettelo

Aaker, D. A. (2002) Building strong brands. London, Free Press.

Alalwan, A. A. (2018) Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42: 65-77.

AMA (2019) American Marketing Association. Dictionary. [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.2.2019]. Saatavilla: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Arruda, W. (2003) An Introduction to Personal Branding. A Revolution in the Way We Manage Our Careers. [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.2.2019]. Saatavilla: <https://www.reachcc.com/reachdot-com.nsf/bfb4f3685c4706d2c1256ad1005d5e63/79325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement>

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2015) Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50(C): 600-609.

Bendisch, F., Larsen, G. & Trueman, M. (2013) Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4): 596-614.

Campbell, C., Ferraro, C. & Sands, S. (2014) Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4): 432-452.

Chen, C. (2013) Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4): 332-347.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O., J. (2009) The consumer decision journey. [verkkodokumentti]. [Viitattu 7.3.2019]. Saatavilla: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Edelman, D. & Singer, M. (2015) The new consumer decision journey. [verkkodokumentti]. [Viitattu 7.3.2019]. Saatavilla: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>

Egan, J. (2007) *Marketing Communications*. London, Thomson Learning.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1): 90-92.

Frendika, R., Sule, E., Kusman, M., Joeliaty, M. (2018) Personal value versus cultural competency towards self-confidence through personal branding of employees between expatriates and local employees. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 22(1): 1-7.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. [Lisäp.]. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. [Helsinki]: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hollis, N. (2008) *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market*. New York: Palgrave Macmillan.

Humphrey Jr, W. F., Laverie, D. A. & Rinaldo, D. S. (2017) Brand choice via incidental social media exposure. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2): 110-130.

Hutter, K. Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013) The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6): 342-351.

Ilicic, J. & Webster, C. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2): 164-187.

Johns, R. & English, R. (2016) Transition of self: Repositioning the celebrity brand through social media—The case of Elizabeth Gilbert. *Journal of Business Research*, 69(1): 65-72.

Jokinen, P. (2017) 27.12.2017. Personal trainereiden nettivalmennukset kasvattavat suosioita, hinnat voivat olla parissa kymmissä – Näin valitset itsellesi sopivimman valmennuksen. Luettu 15.2.2019. Saatavilla: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005504058.html>

Kananen, J. (2017) *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. (Jyväskylä) Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keller, K. L. (2013) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Boston: Pearson.

Khedher, M. (2014) Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2): 29-40.

Khedher, M. (2015) A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1): 19-27.

Kim, A. J. & Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10): 1480-1486.

Kowalczyk, C. & Pounders, K. (2016) Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4): 345-356.

Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017) Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3): 310-330.

Kucharska, W. & Mikolajczak, P. (2018) Personal branding of artists and art-designers: Necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3): 249-261.

Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G.R. (2011) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25: 37-50.

Lee, J. (2009) Relationship Between Consumer Personality and Brand Personality as Self-Concept: From the Case of Korean Automobile Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1): 25-44.

Lee, J. E. & Watkins, B. (2016) YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12): 5753-5760.

Lemon, K. & Verhoef, P. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6): 69-96.

Liang, T. & Turban, E. (2011) Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2): 5-14.

Madero Gonzalez, M. (2017) How to understand your customer's decision journey. [verkko-dokumentti]. [Viitattu 22.2.2019]. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/07/how-to-understand-your-customers-decision-journey/#5613ce8f676c>

Mansfield, D. (2018) The hierarchy of effects & content marketing. [verkkodokumentti]. [Viitattu 23.2.2019]. Saatavilla: <https://builtvisible.com/hierarchy-effects-application-hypothesis/>

Melton, D., Dail, T., K., Katula, J. A. & Mustian, K., M. (2011) Women's Perspectives of Personal Trainers: A Qualitative Study. *The sport journal*, 14(1).

Mihart, C. (2012) Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62: 975-980.

Morgan, B. (2017) Breathing new life into the customer lifecycle. [verkkodokumentti]. [Viitattu 22.2.2019]. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/24/breathing-new-life-into-the-customer-lifecycle/#24b3b9674294>

Parmentier, M., Fischer, E. & Reuber, A. (2013) Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3): 373-387.

Peters, T. (1997) The Brand Called You. [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.2.2019]. Saatavilla: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2017) Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1): 412-424.

Raggatt, M. Wight, C., J., C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I. & Lim, M.S.C. (2018) "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1)

Rampersad, H. (2010) Step by step to an authentic personal brand. *Training & Management Development Methods*, 24(2): 401-406.

Reimer, T. & Benkenstein, M. (2016) When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12): 5993-6001.

Risitano, M., Romano, R., Sorrention, A. & Quintano, M. (2017) The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8): 1884-1896.

Ristmeri, A. (2017) 28.8.2018. Kuka tahansa voi ryhtyä personal traineriksi, ja se huolestuttaa ammattilaisia - ”Menisitkö lääkärille, joka on käynyt viikonloppukurssin?” [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.2.2019]. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005343239.html>

Ruotsalainen, H. (2018) Somen ja vaikuttajien merkittävyys kasvaa räjähdysmäisesti [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2018]. Saatavilla: <https://www.vizeum.fi/uutiset/somen-ja-vaikuttajien-merkittavyys-kasvaa>

Santarossa, S., Coyne, P., Lisinski, C. & Woodruff, S., J. (2019) #fitspo on Instagram: A mixed-methods approach using Netlytic and photo analysis, uncovering the online discussion and author/image characteristics. *Journal of Health Psychology*, 24(3): 376-385.

Shepherd, I. D. H. (2005) From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6): 589-606.

Sokolova, K. & Kefi, H. (2019) Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Solem, A. & Andrine, B. (2016) Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5):332-342.

Song, S. & Yoo, M. (2016) The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1): 84-99.

Statista (2019a) Do you use Instagram? Statista. Accessed February 16, 2019. Available from <https://www-statista-com.ezproxy.cc.lut.fi/statistics/560859/share-of-instagram-users-in-finland-by-usage-frequency/>.

Statista (2019b) Share of daily social media usage Finland in 2018, by platform. Statista. Accessed February 16, 2019. Available from <https://www-statista-com.ezproxy.cc.lut.fi/statistics/560262/share-of-social-media-platform-users-by-app-in-finland>

Thomson, M. (2006) Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3): 104-119.

Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S. & Howe-Walsh, L. (2018) Developing an authentic personal brand using impression management behaviours. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2): 166-181.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turri, A., Smith, K & Kemp, E. (2013) Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3): 201-214.

Väntönen, E. (2019) 1.1.2019. Yksi tilasto näyttää, miksi kuntosalit pullistelevat väestä juuri nyt – Näin estät alkuvuoden treeni-innon lopahtamisen. Luettu 15.2.2019. Saatavilla: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005939667.html>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustakysymykset

- Ikä
- Liikuntatottumukset
- Oletko nähnyt somessa markkinoitavan liikuntaan ja ravitsemukseen liittyviä valmennuksia?
- Missä somekanavissa?
- Kenen tiedät markkinoivan omaa valmennustaan?
- Seuraatko henkilöitä, jotka markkinoivat omia valmennuksiaan?
- Mitä mieltä olet somessa markkinoitavista verkkovalmennuksista?

Ostoaikkeen muodostumiseen vaikuttavat tekijät

- Oletko ostanut tai harkinnut ostavasi verkossa toteutettavaa valmennusta? Miksi?
- Minkä tai millaisen valmennuksen olet ostanut tai olet harkinnut ostavasi? Miksi?
- Luetko arvosteluja tai muiden kommentteja kyseisistä valmennuksista?
 - o Miten suhtaudut niihin?
- Koetko, että some on vaikuttanut ostoaikkeen muodostumiseen valmennuspalveluissa?
 - o lisännyt kiinnostustasi ko. palveluja kohtaan?
 - o luonut tarpeita ko. palveluja kohtaan?
 - o motivoinut asettamaan tavoitteita oman hyvinvointisi edistämiseksi?
- Missä määrin valmennuksen hinta ja alennukset vaikuttivat tai vaikuttavat mahdolliseen ostopäätökseen?

Henkilöbrändin vaikutus

- Jos olet ostanut valmennuksen, miten päädyit valitsemaan ko. henkilön palvelun?
- Jos harkitset valmennuksen ostoa, millä perusteella valitset, keneltä ostaisit valmennuksen?
- Missä määrin valmentajan valintaan vaikuttaa:
 - o Valmentajan koulutus
 - o Valmentajan omat kokemukset
 - o Muiden valmennukseen osallistuneiden kokemukset esim. tarinat ja kuvat onnistumisista
 - o Valmentajan ulkonäkö
 - o Valmentajan saavutukset esim. menestys jossakin urheilulajissa
 - o Valmentajan jakama sisältö somessa
- Millainen (liikuntaan, ravitsemukseen, hyvinvointiin liittyvä) sisältö saa sinut kiinnostumaan?

- Tulisiko sisällön olla pelkästään ammattimaista ja valmennuksiin liittyvää vai tulisiko valmentajan jakaa myös sisältöä omasta elämästään
- Onko valmentaja tuttu muualta julkisuudesta? Onko tällä vaikutusta?
- Suhtaudutko joihinkin valmennuksiin markkinoiviin henkilöihin negatiivisesti? Miksi?