

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**MUOTIBLOGGAAJAN HENKILÖBRÄNDIN
JA AIKAKAUSLEHTIBRÄNDIN YHTEENSOPIVUUS
BRÄNDIALLIANSSISSA**

Netnografinen tutkimus

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2014
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Noora Pakarinen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi

Tekijä: PAKARINEN, NOORA
Tutkielman nimi: MUOTIBLOGGAAJAN HENKILÖBRÄNDIN JA AIKAKAUSLEHTIBRÄNDIN YHTEENSOPIVUUS BRÄNDIALLIANSSISSA. Netnografinen tutkimus
Pro gradu -tutkielma: 83 sivua, 7 liitesivua
Aika: Huhtikuu 2014
Avainsanat: henkilöbrändi, brändiallianssi, muotiblogi, netnografia

Yhä useammat muotiblogit ovat siirtyneet aikakauslehtien verkkosivuille luoden muotibloggaajien ja aikakauslehtien yhteistyöstä varsinaisen ilmiön. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida muotibloggaajan henkilöbrändin ja aikakauslehti-brändin yhteensopivuutta brändiallianssissa. Tutkimuksen aihetta lähestytään blogin lukijoiden näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui henkilöbrändejä ja brändialliansseja koskevasta sekä niitä yhdistelevästä teoriasta. Teoreettisessa viitekehyksessä henkilö- ja tuotebrändin muodostama brändiallianssi nähdään symbolisena brändiallianssina, jonka onnistumisen kannalta oleellisia tekijöitä ovat henkilöbrändin uskottavuus ja kiinnostavuus, brändien hankkimat pääomat, kuluttajien asenteet brändejä kohtaan, brändeihin liitettävät mielikuvat ja merkitykset sekä brändien yhdenmukaisuus ja yhteensopivuus. Brändiallianssin seurauksena henkilö- ja/tai tuotebrändin imago voi vahvistua tai heikentyä allianssin onnistumisesta riippuen.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen netnografiaa, joka pohjautuu etnografiaan. Tutkimuksen kohteiksi valittiin kaksi erilaista muotiblogia, jotka siirtyivät vuoden 2013 aikana aikakauslehden verkkosivuille. Nämä muotiblogit olivat Linda Juholan P.S. I love fashion -blogi ja Kira Kososen Blond Rivets -blogi. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostui blogien lukijoiden blogeihin kirjoitetuista kommentteista sekä viidestä sähköpostikyselystä. Empiirisen aineiston analysoinnissa hyödynnettiin sekä analyttistä koodausta että hermeneuttista tulkintaa.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin brändiallianssin onnistumista edesauttaviksi muotibloggaajan henkilöbrändiin liitettäväksi tekijöiksi bloggaajan asiantuntijuus sekä samaistuttavuus ja aikakauslehteen liitettäväksi tekijöiksi lehden uskottavuus sekä laadukkuus. Brändien yhdenmukaisuus ja yhteensopivuus määrittyivät tutkimuksessa erityisesti brändiallianssin muodostaviin brändeihin liitetystä mielikuvista sekä asenteista brändejä kohtaan. Tutkimusaineiston mukaan toisen brändiallianssin brändit koettiin yhteensopiviksi ja brändiallianssi onnistuneeksi, kun taas toisen brändiallianssin brändit koettiin yhteensopimattomiksi ja brändiallianssi epäonnistuneeksi. Toinen tutkimuksen brändialliansseista muodosti positiivisen spillover-efektin molempia allianssin brändejä kohtaan, kun taas toinen brändiallianssi muodosti negatiivisen spillover-efektin toista ja positiivisen toista brändiä kohtaan. Muotibloggaajan henkilöbrändin vahvistuminen tai vastaavasti heikentyminen brändiallianssin onnistumisen tai epäonnistumisen seurauksena ei ollut tutkimuksen mukaan täysin yksiselitteistä.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Blogit sosiaalisen median sovelluksina	6
1.2 Muotibloggaajien yhteistyö mediatalojen kanssa.....	8
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	10
2 HENKILÖBRÄNDI JA BRÄNDIALLIANSSI.....	12
2.1 Henkilöbrändi käsitteenä	12
2.2 Brändiallianssi ja sen muodot.....	14
2.2.1 Brändiallianssi strategisena allianssina	14
2.2.2 Fyysiset brändiallianssin muodot	16
2.2.3 Symboliset brändiallianssin muodot.....	17
2.3 Henkilöbrändi brändiallianssipartnerina.....	19
2.3.1 Tuotebrändin vahvistaminen julkisuuden henkilön avulla.....	19
2.3.2 Henkilöbrändin uskottavuus	22
2.3.3 Henkilöbrändin kiinnostavuus.....	23
2.3.4 Henkilö- ja tuotebrändin yhdenmukaisuus	24
2.4 Brändiallianssin onnistuminen	26
2.4.1 Konseptuaalinen ja rakenteellinen malli brändiallianssin onnistumiselle.....	26
2.4.1.1 Asenne ja mielikuvat	27
2.4.1.2 Brändien ja tuotteiden yhteensopivuus.....	28
2.4.1.3 Spillover-efekti	29
2.4.2 Muita brändiallianssin onnistumiseen liittyviä tekijöitä.....	30
2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	31
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	34
3.1 Netnografia kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä	34
3.2 Netnografisen tutkimuksen vaiheet	37
3.2.1 Tutkimuksen aiheen valinta ja tutkimuskysymyksien muotoilu	38
3.2.2 Tutkittavien muotiblogien valinta	38
3.2.3 Aineiston kerääminen	40
3.2.3.1 Arkistoitu aineisto.....	41
3.2.3.2 Tuotettu aineisto	42
3.2.3.3 Kenttämuistiinpanot.....	43
3.2.4 Aineiston analysointi ja tulkinta	44
3.2.5 Tulosten raportointi	45
3.3 Netnografisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi	46
4 MUOTIBLOGGAAJAN JA AIKAKAUSLEHDEN MUODOSTAMAN BRÄNDIALLIANSSIN ONNISTUMINEN.....	50
4.1 Muotibloggaajan ja aikakauslehden muodostamat brändiallianssit	50
4.1.1 Linda Juhola ja Cosmopolitan-lehti.....	51
4.1.2 Kira Kosonen ja Elle-lehti	52
4.2 Brändiallianssin onnistumiseen liittyvät tekijät.....	52
4.2.1 Muotibloggaajan henkilöbrändin asiantuntijuus ja samaistuttavuus.....	52
4.2.2 Aikakauslehtibrändin uskottavuus ja laadukkuus.....	55
4.2.3 Asenteet brändejä kohtaan ja mielikuvat brändeistä	57
4.2.4 Brändien yhdenmukaisuus ja yhteensopivuus.....	59
4.2.5 Spillover-efekti brändialliansseissa	61
4.2.6 Muotibloggaajan henkilöbrändin imagon vahvistuminen tai heikentyminen.....	62
4.3 Johtopäätökset	64

4.3.1 Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi	64
4.3.2 Tutkielman tieteellinen kontribuutio	67
4.3.3 Ehdotuksia jatkotutkimuksien aiheiksi	68
5 YHTEENVETO	70
LÄHTEET	75
LIITTEET	84
LIITE 1: Sähköpostiyhteydenotto blogeihin	84
LIITE 2: Sähköpostikyselyn saatekirje.....	85
LIITE 3: Sähköpostikyselyn kysymykset.....	86
LIITE 4: Sähköpostikyselyyn osallistuneet henkilöt.....	88
LIITE 5: P.S. I love fashion -blogi ja Cosmopolitan.....	89
LIITE 6: Blond Rivets -blogi ja Elle	90

KUVIOT

Kuvio 1. Henkilöbrändiin liitettävät tekijät, joiden avulla mahdollisuus onnistuneeseen yhteistyöhön kasvaa.	21
Kuvio 2. Asenteet brändiallianssia kohtaan. Konseptuaalinen ja rakenteellinen malli..	27
Kuvio 3. Henkilö- ja tuotebrändin muodostaman brändiallianssin onnistuminen.	31
Kuvio 4. Etnografian ja netnografian yhdistäminen.....	36
Kuvio 5. Tutkimuksen netnografinen tutkimusprosessi.	37
Kuvio 6. Netnografian erilaiset osallistumisen muodot.	40
Kuvio 7. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi.	65

TAULUKOT

Taulukko 1. Henkilöbrändin uskottavuusasteikko	22
Taulukko 2. Henkilöbrändin viehättävyysasteikko	24

1 JOHDANTO

1.1 Blogit sosiaalisen median sovelluksina

Internetin ja sosiaalisen median käytöstä on tullut hyvin olennainen osa ihmisten elämää viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2013 Suomessa 16–89-vuotiaasta väestöstä 85 prosenttia käytti internetiä. Internetin käyttö on lisääntynyt vuosittain, kuten myös sosiaalisen median käyttö (Tilastokeskus 2013a). Sosiaalisen median perustana voidaan pitää Tim O'Reillyn esittelemää Web 2.0:aa (Kaplan & Haenlein 2010, 61; Bahm & Dogerlioglu 2011, 202). Monesti käsitteitä sosiaalinen media ja Web 2.0 on käytetty synonyymeinä, vaikka Web 2.0 on huomattavasti löyhempi käsite ja liittyy tutkijoiden mukaan pääasiassa online-sovelluksiin. Käsite sosiaalinen media taas liittyy enemmän sovelluksien sosiaalisiin puoliin (Constantinides & Fountain 2008, 232, 234; Lietsala & Sirkkunen 2008, 18).

Sosiaalisen median käsitteelle ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa vakinaistettua määrittelmää. Sanastokeskus TSK (2010) määrittelee sosiaalisen median tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen media sisältää erilaisia sovelluksia, joita luodaan ja kehitetään jatkuvasti. Sosiaalisen median sovelluksia ovat esimerkiksi keskustelufoorumit, blogit, verkkoyhteisöpalvelut sekä erilaiset kuvien, videoiden ja äänitallenteiden jakamiseen liittyvät sovellukset. Yhteistä erilaisille sovelluksille on informaation jakamisen ja vuorovaikutuksen tarve (Mustonen 2009, 19–20).

Constantinidesin ja Fountainin (2008, 233) mukaan blogit ovat nopeimmin kasvava kategoria sosiaalisen median sovelluksista. Blogi (blog, weblog) voidaan määrittellä tietyn tyyppiseksi verkkosivuksi, jota päivitetään usein, ja joka koostuu päivämäärätyistä merkinnöistä, jotka esitetään käänteisessä kronologisessa järjestyksessä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 31; Kozinets 2010, 189). Blogit voivat olla joko tekstimuotoisia tai kuva- ja videoblogeja (Lietsala & Sirkkunen 2008, 33). Blogien määrän kasvu on ollut

ilmiömäistä viimeisten vuosien aikana ilmaisten blogiohjelmistojen ja avoimien blogisivustojen myötä (Chen 2010, 28–29; Chau & Xu 2012, 1190). Chenin (2010, 29) mukaan bloggauksen on väitetty olevan jopa merkittävin vallankumous television keksimisen jälkeen. Hsun ja Linin (2008, 65) sekä Chaun ja Xun (2012, 1189) mukaan blogeista on tullut yksi onlinekulttuurin keskeinen osa.

Ensimmäiset blogit ovat olleet pääasiassa manuaalisesti ylläpidettyjä verkkosivuja, jotka ovat sisältäneet linkkejä erilaisiin lähteisiin (Chau & Xu 2012, 1190). Nykyään blogeja voidaan sanoa online-päiväkirjoiksi, joiden sisältö usein keskittyy johonkin teemaan, kuten esimerkiksi muotiin, ruokaan, liikuntaan, sisustamiseen tai matkustamiseen (Phillips & Young 2009, 12; Hosiokoski 2010, 3). Hosiokosken (2010, 8) mukaan Suomessa suosituimpia bloggaamisen aiheita ovat ruoka, muoti- ja lifestyle sekä sisustaminen. Palmgren (2009, 1) määrittelee muotiblogin blogiksi, jossa henkilö kirjoittaa muodista omalla persoonallisella tavallaan. Usein muotiblogeiksi määritellyt blogit sisältävät muodin lisäksi myös muita bloggaajan elämään liittyviä kirjoituksia eli postauksia, jolloin voidaan puhua muotiblogin lisäksi myös lifestyleblogista (Hosiokoski 2010, 3–4). Tässä tutkimuksessa puhutaan muotiblogeista vaikka blogit sisältävät myös muita kuin muotiin liittyvää sisältöä.

Blogien määrä on lisääntynyt räjähdysmäisesti myös Suomessa, sillä uusia blogeja perustetaan päivittäin (Hosiokoski 2010, 3; Noppari & Hautakangas 2012, 7). Tällä hetkellä Blogilista-palvelun (2014) listoilla on noin 54 000 blogia, joista muutamat keräävät jopa yli satatuhatta lukijaa viikossa. Kaikki listatut blogit eivät kuitenkaan yllä suuriin lukijamääriin, vaan osa blogeista kerää vain muutaman lukijan viikossa. Suurin osa blogeista on julkisia, mutta blogi voi olla myös salattu ja rajattu vain tietylle ryhmälle (Lietsala & Sirkkunen 2008, 33; Phillips & Young 2009, 12). Suosituimpia blogeja päivitetään päivittäin, mikä vaatii bloggaajalta paljon aikaa ja ideoita sisällöntuotantoon. Tämän vuoksi monet blogit eivät elä kovinkaan pitkään. Yhdellä bloggaajalla voi myös olla useita blogeja tai yhtä blogia voi kirjoittaa useampi henkilö. Useamman henkilön kirjoittamaa blogia kutsutaan ryhmäblogiksi (Lietsala & Sirkkunen 2008, 32).

Bloggaajat muodostavat usein sosiaalisia linkkejä toisiinsa liittymällä sosiaalisessa mediassa erilaisiin ryhmiin kiinnostuksen kohteidensa mukaan ja olemalla vuorovaikutuksessa toisten bloggaajien kanssa esimerkiksi kommentoimalla toistensa postauksia tai

siteeraamalla postauksia omassa blogissaan. Vuorovaikutuksellinen suhde bloggaajien välillä muodostaa monimutkaisen sosiaalisen verkoston, jota kutsutaan blogosfääriksi (Lietsala & Sirkkunen 2008, 31; Chau & Xu 2012, 1189).

Nykyään kuluttajat luovat yhä enemmän itse sisältöä ja kuluttavat muiden kuluttajien luomaa sisältöä sekä osallistuvat internetissä käytäviin keskusteluihin jakaen ajatuksiinsa ja kokemuksiinsa (Heinonen 2011, 356). Blogit voidaan nähdä merkittävänä tiedonjakokanavana nykypäivänä (Hosiokoski 2010, 3). Blogit sisältävät usein bloggaajan ajatuksia, mielipiteitä, vinkkejä sekä niin henkilökohtaista kuin yleistäkin informaatiota (Chen 2010, 29; Child, Petronio, Agyeman-Budu & Westermann 2011, 2017; Chiang, Chiang & Lin 2013, 311). Blogien kirjoittamisen motiiveiksi Chiang ym. (2013, 316) luettelevat sosiaaliset tekijät, erilaisten tavoitteiden saavuttamisen sekä kirjoittamisen viihteellisyyden. Hsun ja Linin (2008, 72) mukaan tutkimukset bloggaamiseen ja blogiyhteisöön osallistumisen motiiveista ovat nostaneet esille egoististen motiivien lisäksi myös puhtaan halun auttaa muita jakamallaan informaatiolla.

Blogit tarvitsevat myös lukijoita vierailemaan ja vuorovaikuttamaan blogiyhteisössä (Hsu & Lin 2008, 65). Suomessa blogien lukeminen on hyvin yleistä varsinkin 16–34-vuotiaiden keskuudessa, sillä Tilastokeskuksen (2013b) mukaan heistä yli puolet ovat lukeneet blogeja viimeisten kolmen kuukauden aikana. Huang, Chou ja Lin (2008, 354) luettelevat blogien lukemisen motiiveiksi sosiaaliset tekijät, informaation etsinnän, lukemisen viihteellisyyden ja ajankohtaisista asioista perillä pysymisen. Monet blogien lukijat kommentoivat blogitekstejä lukemisen lisäksi. Varsinkin suosittu blogit keräävät lukijoiden kommentteja kymmenittäin, jotkut jopa sadoittain. Blogien lisääntyttyä ja kaupallistuttua kommentointi on saanut myös ilkeämielisiä sävyjä, mikä on johtanut siihen, että monet suodattavat postauksiin kirjoitetut kommentit ennen julkaisua (Hosiokoski 2010, 4). Blogin kirjoittaja voi myös katua tekemiään postauksia ja poistaa tai muokata niitä jälkeempään (Child ym. 2011, 2017).

1.2 Muotibloggaajien yhteistyö mediatalojen kanssa

Internetin sekä sosiaalisen median ja sen sovelluksien myötä kuluttajien valta markkinoilla on lisääntynyt. Vielä muutamia vuosia sitten yritykset toimivat pääasiallisina

markkinointiviestien viejinä viestien yksisuuntaisesti kuluttajille. Nykyään jokainen kuluttaja voi toimia markkinoijana, jonka viestit voivat saavuttaa miljoonia ihmisiä vain muutamalla napin painalluksella (Heinonen 2011, 356; McQuarrie, Miller & Phillips 2013, 136, 153). Aiemmin bloggausta pidettiin pelkkänä harrastuksena, mutta nykyään se ammattimaistuu ja kaupallistuu hurjaa vauhtia (Noppari & Hautakangas 2012, 12). Samalla harrastusbloggaajan ja ammattibloggaajan eroa on vaikea määritellä yksityiskohtaisesti (Kortesuo & Kurvinen 2011, 98). Tunnetuimmista bloggaajista on tullut tärkeitä vaikuttajia niin sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolellakin. Suomessa tunnetut bloggaajat ovat toimineet muun muassa stailaajina televisio-ohjelmissa ja asiantuntijoina muotilehdissä (Noppari & Hautakangas 2012, 7–12). Muotibloggaajat esittelevät usein blogeissaan päivän asuja sekä kokoavat erilaisilta verkkosivuilta yhteensopiivia vaate- ja asustekokonaisuuksia lukijoiden ihasteltaviksi ja inspiraation lähteiksi. Samalla muotibloggaajat toimivat kyseisten tuotteiden markkinoijina. Viestintätoimisto Manifeston Blogibarometrin (2013) mukaan bloggaajat nähdään mielipidevaikuttajina, joita yritykset haluavat testaamaan tuotteitaan sekä analysoimaan trendejä.

Muotiblogeista on tullut keskeisiä muotiin liitettyjen uutisten ja informaation levittämisen välineitä (Rocamora 2012, 92). Käyttäjien luoman sisällön määrä ja merkitys on kasvanut huomattavasti Web 2.0:n tulon jälkeen (Chau & Xu 2012, 1189). Tämän ovat huomanneet myös yritykset, jotka yhä useammin pyrkivät tekemään yhteistyötä bloggaajien kanssa, ja sitä kautta saamaan omia tuotteitaan ja palveluitaan markkinoitua kuluttajille. Suurin osa bloggaajista saa yhteydenottoja yrityksiltä, suosituimmat bloggaajat jopa päivittäin (Hosiokoski 2010, 11).

Ruotsissa muotiblogi-ilmiö ja siihen liittyvät yhteistyökuviot on viety jo astetta pidemmälle. Muun muassa ruotsalainen 23-vuotias Isabella Löwengrip aloitti oman Blondinbella-bloginsa kirjoittamisen vain 14-vuotiaana, ja jo vuoden kuluttua blogia seurasi jopa puoli miljoonaa lukijaa viikossa. Löwengrip on tehnyt vuosien varrella erilaisia yhteistyöprojekteja, ja nykyään Löwengripin liiketoimintaan kuuluu blogin mainostulojen lisäksi esimerkiksi oma vaatemerkki, koru- ja kauneudenhoitosarja, blogiportaali, Egoboost-lehti, verkkokauppa sekä sijoitusyhtiö, joka sijoittaa e-commerce ja internet-palveluita tarjoaviin yhtiöihin. Lisäksi Löwengrip on julkaissut kirjan sekä esiintynyt muun muassa omassa Blondinbellas TV-dagbok -televisio-ohjelmassa ja Tanssii tähtien

kanssa -ohjelman ruotsalaisessa versiossa, Let's Dance -televisioformaattissa (Nordic Business Forum 2013; Isabella Löwengrip 2011; Blondinbella 2013).

Monet bloggaajat solmivat erilaisia yhteistyösopimuksia niin mediatalojen kuin muidenkin yritysten kanssa saaden toiminnastaan palkkaa sekä erilaisia etuja, kuten tuotteita ja alennuksia. Bloggimainonta on yksi yleisimmistä tavoista saada tuottoja oman blogin avulla. Monet suomalaisista bloggaajista tekevät kuitenkin bloggauksen ohella myös muita töitä, joten useimpien bloggaajien palkkiot eivät vielä ole kovinkaan suuria (Väisänen 2012). Kortesuon ja Kurvisen (2011, 97–98) mukaan blogin avulla on mahdollista kuitenkin jopa rikastua, mutta tämä vaatii paljon työtä ja sitoutumista blogin kirjoittamiseen.

Yhtenä uutena yhteistyökuviona voidaan nähdä muoti- ja lifestyleblogit aikakauslehtien verkkosivuilla (Noppari & Hautakangas 2012, 7–12). Syitä siirtymiselle on pyritty selittämään lisänäkyvyyden saamisella, palkkioilla, yhteisöllisyyden tunteella sekä sivuston tarjoamalla tuella (Viestintätoimisto Manifesto 2013). Viime aikoina yhä useampi muoti- ja lifestyleblogi onkin siirtynyt jonkin naisten aikakauslehden verkkosivuille. Cosmopolitan-lehti on vienyt kyseisen trendin pidemmälle ja perustanut uusien bloggaajien kanssa ensimmäisen Bloggazine-lehden, joka on niin sanottu blogin ja lehden yhdistelmä lehden verkkosivuilla (Sanoma Magazines Finland 2013). Koska muoti- ja lifestyleblogien siirtymisestä aikakauslehtien verkkosivuille on tullut selkeä trendi, on kyseistä ilmiötä tärkeää tutkia myös akateemisesti.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida muotibloggaajan henkilöbrändin ja aikakauslehtibrändin yhteensopivuutta brändiallianssissa. Tutkimuksessa analysoidaan blogin lukijoiden blogeihin kirjoittamia kommentteja sekä sähköpostikyselyyn vastanneiden blogien lukijoiden vastauksia liittyen muotibloggaajan ja aikakauslehden yhteistyöhön. Tällä tavoin pyritään saamaan käsitys brändien yhteensopivuudesta sekä siihen liittyvistä tekijöistä. Tutkimuksen aihetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Mitkä muotibloggaajan henkilöbrändiin liitettävät tekijät edesauttavat brändiallianssin onnistumista?
2. Mitkä aikakauslehden brändiin liitettävät tekijät edesauttavat brändiallianssin onnistumista?
3. Mistä muotibloggaajan henkilöbrändin ja aikakauslehden brändin koettu yhdenmukaisuus ja yhteensopivuus rakentuu?

Blogeja ja erityisesti muotiblogeja on akateemisesti tutkittu vielä suhteellisen vähän. Aiemmat blogeihin liittyneet tutkimukset ovat keskittyneet erityisesti blogien ja bloggaajien piirteisiin, bloggauskäyttäytymiseen, bloggausprosessiin, blogien sisältöön (Chau & Xu 2012, 1191) sekä blogien kirjoittamisen (ks. Chiang ym. 2013, 316) ja lukemisen motiiveihin (ks. Huang ym. 2008) (Hsu & Lin 2008, 65; Noppari & Hautakangas 2012, 15). Tämä tutkimus keskittyy muotibloggaajan ja aikakauslehden yhteistyöhön, jota tarkastellaan brändiallianssiteorian näkökulmasta. Edellä esitetyistä tutkimuskysymyksistä ensimmäinen ja toinen tutkimuskysymys viittaavat muotibloggaajan henkilöbrändiin ja aikakauslehden brändiin liitettäviin tekijöihin, jotka edesauttavat brändiallianssin onnistumisessa. Jokaisen brändiallianssin pyrkimyksenä on muodostaa onnistunut brändiallianssi, josta on hyötyä molemmille allianssiin osallistuville brändeille. Kolmas tutkimuskysymys viittaa muotibloggaajan henkilöbrändin ja aikakauslehden brändien yhdenmukaisuuteen ja yhteensopivuuteen sekä siihen, miten nämä rakentuvat kuluttajien mielissä.

Tutkimuksen empiirisinä tutkimuskohteina on kaksi erilaista muotibloggaajan ja aikakauslehden muodostamaa brändiallianssia, jotka esitellään tarkemmin tutkimuksen neljännen luvun alussa. Tutkimus keskittyy tarkastelemaan brändialliansseja blogin lukijoiden näkökulmasta, jolloin tutkimuksessa ei oteta huomioon muotibloggaajien, eikä aikakauslehden näkökulmaa yhteensopivuudesta ja brändiallianssin onnistumisesta.

2 HENKILÖBRÄNDI JA BRÄNDIALLIANSSI

2.1 Henkilöbrändi käsitteenä

Markkinoinnissa brändin käsite liitetään usein yrityksiin, tuotteisiin tai palveluihin (Thomson 2006, 104). Kapfererin (2012, 7–8) mukaan brändi voidaan määrittellä merkiksi, joka todentaa tuotteen tai palvelun alkuperän, erilaistaa sen kilpailijan tuotteista ja palveluista sekä luo miellelyhtymiä, jotka lisäävät tuotteen tai palvelun koettua arvoa. Yrityksien, tuotteiden ja palveluiden lisäksi brändeinä voidaan nähdä myös henkilöitä, kuten poliitikkoja, poptähtiä ja yhtiöiden puheenjohtajia (de Chernatony 2001, 10; Lair, Sullivan & Cheney 2005, 313). Thomsonin (2006, 105) sekä Ilicicin ja Websterin (2013, 941) mukaan nimenomaan julkisuuden henkilöitä voidaan pitää brändeinä, sillä heidän toimiaan voidaan johtaa ammattimaisesti, heillä on brändeihin liitettäviä piirteitä ja he muodostavat miellelyhtymiä kuluttajien mielissä. Hunter (2009, 22) määrittelee julkisuuden henkilön yksilöksi, joka on tunnettu yleisön keskuudessa tunnettuudestaan, ja jolla on vaikutus julkiseen tietoisuuteen. Bence (2008, 22), Kortesus (2011, 8) sekä McNally ja Speak (2012, 28) väittävät kuitenkin, että jokainen meistä voi olla henkilöbrändi ja rakentaa brändiään tietoisesti tiettyyn suuntaan.

Henkilöbrändin (personal brand, human brand) käsitteen teki suositukseksi Tom Peters vuonna 1997 artikkelillaan ”The Brand Called You” (Labrecque, Markos & Milne 2011, 38). Kortesus (2011, 8) määrittelee henkilöbrändin ihmiseksi tietyn ryhmän suoraan kokemana. Bencen (2008, 23) mukaan henkilöbrändi muodostuu siitä, miten muut ihmiset kokevat henkilön, mitä he ajattelevat henkilöstä ja minkälaisia tunteita henkilö heissä herättää. Henkilö ei välttämättä näe omaa henkilöbrändiään samalla tavalla kuin muut ihmiset sen näkevät. Henkilöbrändin avulla henkilö erilaistaa itsensä muista (Harris & Rae 2011, 16). Henkilön brändääminen sisältää yksilön vahvuuksien ja ainutlaatuisuuden korostamista kohdeyleisölle, kuten myös tuotteiden brändääminen. Hyvin usein henkilön brändääminen liitetään oman uran luomiseen (ks. Lair ym. 2005; Labrecque ym. 2011), mutta henkilöbrändin tietoiselle rakentamiselle voi olla syynä myös sosiaalisten suhteiden solmiminen tai yksinkertaisesti itseilmaisu (Labrecque ym. 2011, 39).

Labrecquen ym. (2011, 39) mukaan henkilöbrändin rakentaminen on samankaltaista kuin tuotebrändin rakentaminen, joka lähtee liikkeelle brändi-identiteetin muodostamisesta, jota viestitään markkinoille positioinnin avulla. Yhtenä merkittävänä erona tuotteiden ja henkilön brändäämisessä on kuitenkin segmentointi. Digitaalinen aika mahdollistaa yhä paremmin useampien minäkuvien rakentamisen, mutta henkilöbrändin esittelyssä tulisi kuitenkin pysyä johdonmukaisena ja aitona (Sherherd 2005, 7; Labrecque ym. 2011, 39; McNally & Speak 2012, 29). Henkilöbrändin ei tulisi perustua valheisiin, vaan aitoihin vahvuuksiin ja piirteisiin (Bence 2008, 25). Henkilöbrändi voi epäonnistua jos henkilön lähettämät brändiviestit eivät ole yhdenmukaisia todellisen henkilön kanssa. Useiden eri henkilökuvien luominen eri yleisöille voi näin ollen aiheuttaa suuria ongelmia (Shepherd 2005, 7–8; Labrecque ym. 2011, 39). Henkilöbrändin tietoinen rakentaminen ja ylläpito ovat jokapäiväistä työtä, minkä vuoksi myös valinnat ja teot voivat vaikuttaa merkittävästi kuluttajien mielikuviin henkilöbrändistä (Bence 2008, 24).

Henkilöbrändin käsitteen lanseeraamisen jälkeen erityisesti virtuaalinen henkilön brändääminen on kukoistanut (Lair ym. 2005, 318). Erilaisten verkkotyökalujen kehittymisen myötä henkilöbrändäämisestä on tullut yhä tärkeämpi osa jokaisen omaa markkinointia. Web 2.0:n aikakaudella itsensä brändääminen käsittää sosiaalisten profiilien, henkilökohtaisten verkkosivujen ja blogien luomista ja ylläpitoa sekä hakukoneoptimoinnin hyödyntämistä (Labrecque ym. 2011, 38–39). Esimerkiksi blogit mahdollistavat henkilöbrändin rakentamisen tuomalla esille henkilön tietoja ja taitoja sekä palasia henkilön elämästä innovatiivisella tavalla (Harris & Rae 2011, 18). Henkilöbrändillä voi olla tuhansia kannattajia, jotka seuraavat brändiä myös muutoksissa, kuten esimerkiksi työpaikan vaihtuessa (ks. Schultz & Sheffer 2012). Näin ollen suositusta henkilöbrändistä voi olla hyötyä esimerkiksi yhteistyökumppanina.

Harrisin ja Raen (2011, 16) mukaan vahva henkilöbrändi koostuu maineesta, luottamuksesta, huomiosta sekä toteuttamisesta. Korteso (2011, 38) määrittelee hyvän henkilöbrändin imagon ja maineen kautta. Niiden tulisi olla henkilöbrändin kohderyhmän keskuudessa muodostuneita, vahvoja, aitoja, suhteellisen yhtenäisiä ja henkilöbrändin hyväksymiä sekä auttaa henkilöbrändiä tavoitteiden saavuttamisessa. Bencen (2008, 24) mukaan parhaat henkilöbrändit ovat uskottavia ja vastaavat sekä emotionaalisiin että

funktionaalisiin tarpeisiin. Hyvä henkilöbrändi sisältää näin ollen erilaisia ominaisuuksia, joiden avulla vastata yleisön luomiin tarpeisiin.

2.2 Brändiallianssi ja sen muodot

Nykypäivänä kilpailu koventuu jatkuvasti ja yritykset pyrkivät taistelemaan paikastaan markkinoilla erilaisin keinoin. Jatkuva paine pakottaa yritykset keksimään uusia innovatiivisia tapoja luoda lisäarvoa asiakkailleen. Lisäarvoa asiakkaille voidaan luoda esimerkiksi erilaisten allianssien avulla. American Marketing Association (2013) määrittelee allianssin kahden tai useamman yrityksen pitkäaikaiseksi suhteeksi, jossa yritykset vapaaehtoisesti luopuvat osasta toiminnallista itsenäisyyttään pyrkiäkseen yhdessä tiettyihin tavoitteisiin. Allianssia voidaan pitää strategiana, jonka tarkoituksena on parantaa yrityksen suorituskykyä. Erilaisia alliansseja voidaan löytää esimerkiksi johtamisen, henkilöstöhallinnon, markkinoinnin, tietojärjestelmien sekä yrittäjyyden parista (Kaveh & Saleki 2013, 461).

2.2.1 Brändiallianssi strategisena allianssina

Brändiallianssi (brand alliance, co-branding) on yksi strategisen allianssin muoto (Cooke & Ryan 2000, 36), joka voidaan määritellä kahden tai useamman yksittäisen brändin, tuotteen ja/tai jonkin muun erottavan tekijän yhdistelmäksi (Rao & Ruekert 1994, 87; Simonin & Ruth 1998, 30; Bluemelhuber, Carter & Lambe 2007, 428; Lanseng & Olsen 2008, 871). Brändiallianssi voi myös olla henkilö- ja tuotebrändin yhteistyötä (Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 457; Ilicic & Webster 2013, 941). Brändi voi liittoutua yhden tai useamman brändin kanssa lyhytaikaisesti tai tehdä yhteistyötä pidemmällä aikavälillä saaden strategisia piirteitä. Brändiallianssin avulla voidaan jakaa kahden tai useamman brändin resursseja sekä tehdä erilaisia yhteistyöprojekteja (Helmig, Huber & Leeflang 2008, 362; Kaveh & Saleki 2013, 461).

Brändiallianssi voidaan nähdä myös vaihtoehtona brändinlaajennuksille (Walchli 2007, 949). Brändinlaajennus voidaan määritellä olemassa olevan brändinimen hyödyntämiseksi uudessa tuotteessa tai palvelussa, jota ei ole aiemmin liitetty brändiin (Samuylova, Muravskii, Smirnova & Alkanova 2012, 10). Brändiallianssin ja brändinlaajennuksen

erona on pääasiassa se, että brändinlaajennus sisältää vain yhden brändin (Simonin & Ruth 1998, 32). Kuluttajat mieltävät jotkut brändit hyvin vahvasti johonkin tiettyyn tuotekategoriaan ja sen tuotteisiin, jolloin laajennukset täysin erilaiseen tuotekategoriaan eivät saa kuluttajilta välttämättä kannatusta. Tällöin brändiallianssi jonkin toisen yrityksen kanssa voi olla hyvä vaihtoehto brändinlaajennuksen sijaan (Walchli 2007, 949).

Kahden tai useamman brändin yhteistyössä toteutettuja toimenpiteitä on brändiallianssin lisäksi kirjallisuudessa kutsuttu myös yhteisbrändäykseksi (Walchli 2007, 948), yhteismarkkinoinniksi, ristikkäispromootioksi, yhteispromootioksi ja symbioottiseksi markkinoinniksi (Simonin & Ruth 1998, 30). Erilaisia brändialliansseja on tutkittu jo vuosia, mutta silti aiheeseen liittyvä tutkimus on melko pirstaloitunutta. Brändialliansseja on lähestytty niin kuluttajan, yrityksen kuin organisaatioidenkin välisten suhteiden näkökulmasta (Samuylova ym. 2012, 11). Usein tutkimuksen kohteena on ollut allianssipartnerin valinta ja siihen liittyvät hyödyt sekä riskit (ks. Rao & Ruekert 1994; Simonin & Ruth 1998) ja allianssin vaikutus kuluttajien arviointeihin allianssiin osallistuvista brändeistä (ks. Washburn, Till & Priluck 2000; Desai & Keller 2002; Gammoh & Voss 2011). Brändialliansseihin liittyen tutkimuksia on tehty myös tilanteista, joissa toinen brändi on alisteinen, laadultaan tulkinnanvarainen tai vahvempi ja tunnetumpi allianssin toiseen brändiin verrattuna (ks. Park, Jun & Shocker 1996; Simonin & Ruth 1998; Rao, Qu & Ruekert 1999; Levin & Levin 2000; Vaidyanathan & Aggarwal 2000; Washburn, Till & Priluck 2004). Lisäksi tutkimuksia on tehty brändiallianssin vaikutuksesta osallistuvien brändien maineeseen ja brändipääomaan (ks. Simonin & Ruth 1998; Vaidyanathan & Aggarwal 2000; Washburn ym. 2000; Baumgarth 2004; Washburn ym. 2004) (Walchli 2007, 954; Samuylova ym. 2012, 5).

Brändiallianssi sisältää useita mahdollisia hyötyjä yritykselle. Brändiallianssin avulla yritys voi säästää rahaa esimerkiksi markkinointitoimenpiteissään, vähentää riskiä uuden tuotteen lanseerauksessa ja erilaistaa toimintaa kilpailijoistaan (Aaker 1996, 300). Lisäksi brändiallianssin avulla voidaan hyödyntää kuluttajien tietoisuutta partneribrändistä uusille markkinoille suunnattaessa. Partneria voidaan hyödyntää myös erilaisten yhteyksien luomisessa uusiin tavarantoimittajiin ja kauppiaisiin sekä sopimusneuvotteiluissa parhaimman mahdollisen sopimuksen syntymiseksi (Samuylova ym. 2012, 5). Aakerin (1996, 300) mukaan brändiallianssien suurin ongelma on löytää sopiva kumppani

ja ratkaista allianssin implementaatioon mahdollisesti liittyvät ongelmat, kuten yritysten erilaiset toimintatavat ja yrityskulttuurin erilaisuudet.

Erilaisia brändiallianssien muotoja on löydettävissä niin korkean teknologian ja kulu- tushyödykkeiden kuin palveluiden ja muotiteollisuudenkin parista (Cooke & Ryan 2000, 36; Bluemelhuber ym. 2007, 428; Helmig ym. 2008, 359). Henkilöbrändeihin liittyvät allianssit ovat myös lisääntyneet viime aikoina. Esimerkiksi julkkiskokki Jamie Oliver on muodostanut yhteistyöallianssin Iso-Britannian johtavan supermarketketjun Sainsbury's Supermarkets Ltd:n sekä keittiötarvikkeita valmistavan Tefal-brändin kans- sa (Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 452; Uggla & Åsberg 2010, 96). Muotiteolli- suudessa on totuttu myös usein näkemään erilaisia henkilöbrändeihin liittyviä yhteis- työprojekteja. Varsinkin kansainvälinen edullista muotia tarjoava muotitalo H&M on vuosittain tehnyt yhteistyötä jonkin kuuluisan muotisuunnittelijan tai julkisuuden henki- lön kanssa. Yhteistyökumppaneina on nähty esimerkiksi Karl Lagerfeld ja Madonna. Viimeisin H&M:n yhteistyömallisto Isabel Marantin kanssa tuli kauppoihin marras- kuussa 2013 (H&M 2014).

2.2.2 Fyysiset brändiallianssin muodot

Brändiallianssi voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Brändiallianssin muodot voidaan jakaa fyysisiin ja symbolisiin muotoihin. Monet yritykset hyödyntävät samaan aikaan useampia allianssimuotoja (Samuylova ym. 2012, 10–11). Fyysisiä brändiallianssin muotoja ovat esimerkiksi tuotekimput (bundled products), yhteisbrändätyt tuotteet (co- branded products, physical product integration), kaksinkertainen brändäys (dual bran- ding) (Helmig ym. 2008, 362) ja tuotteiden valmistukseen liittyvät allianssit (Walchli 2007, 948). Toiset brändiallianssin muodoista vaativat syvempää sekä ajallisesti pidem- pään sitoutumista yhteistyöhön kuin toiset. Fyysisistä brändiallianssin muodoista tuote- kimput ovat syvyydeltään pinnallisempia ja ajallisesti lyhyempiä yhteistyöprojekteja, kun taas kaksinkertainen brändäys, yhteinen tuote ja tuotteiden valmistukseen liittyvä allianssi vaativat syvempää ja pidempää panostusta (Helmig ym. 2008, 371).

Tuotekimput ovat tarjoomia, jotka sisältävät saman brändin tai useampien eri brändien tuotteita ja palveluita samassa paketissa (Sheikhzadeh & Elahi 2013, 209). Tuotekimp-

puja hyödynnetään erityisesti hintadiskriminaation ja alhaisempien kuljetus- ja pakkauskustannusten saavuttamiseksi sekä markkinaosuuden ja myynnin kasvattamiseksi. Tuotekimput voivat toimia myös potentiaalisen markkinoilletulijan hidasteina, uusien tuotteiden esittelijöinä ja asiakaspalvelua parantavina tekijöinä (McCardle, Rajaram & Tang 2007, 1198; Sheikhzadeh & Elahi 2013, 209).

Yhteisbrändätyllä tuotteella voidaan tarkoittaa kahden tai useamman brändin yhdessä kehittämää uutta tuotetta tai kahden brändin tuotteiden tai niiden ominaisuuksien yhdistämistä yhdeksi uudeksi tuotteeksi (Aaker 1996, 298; Helmig ym. 2008, 360). Yhteisen tuotteen brändäminen voi olla vertikaalista tai horisontaalista. Vertikaalinen yhteisen tuotteen brändäminen tarkoittaa kahdessa tai useammassa eri tuotantoketjun vaiheessa sijaitsevan tuottajan tai brändin yhteistyötä. Horisontaalinen yhteisen tuotteen brändäminen taas tarkoittaa kahdessa tai useammassa tuotantoketjun samassa vaiheessa olevan tuottajan tai brändin yhteistyötä (Helmig ym. 2008, 360–361).

Kaksinkertainen brändäys tarkoittaa useamman jälleenmyyjän sijoittumista samaan liikehuoneistoon, josta voi ostaa brändien tuotteita ja palveluita (Levin & Levin 2000, 44). Kaksinkertainen brändäys voi ilmetä esimerkiksi shop-in-shop tyyppisenä mallina (Helmig ym. 2008, 362). Kaksinkertainen brändäys laajentaa usein asiakaskuntaa ja tarjoaa asiakkaille lisäarvoa monen tuotteen tai palvelun sijaitessa samassa paikassa. Lisäksi kaksinkertaisen brändäyksen avulla voidaan säästää kustannuksissa sekä kasvattaa katteita (Ritchie 1998, 174–175).

Tuotteiden valmistukseen liittyvää allianssia voidaan pitää myös yhtenä fyysisen brändiallianssin muotona. Tuotteiden valmistukseen liittyvässä allianssisopimuksessa kaksi erillistä brändiä valmistaa yhdessä tuotteen, joka lopulta näyttää ulospäin vain yhden brändin tuotteelta (Walchli 2007, 948).

2.2.3 Symboliset brändiallianssin muodot

Symbolisia brändiallianssin muotoja ovat yhteinen myynninedistäminen (co-promotion, joint promotion), yhteismainonta (joint advertising, advertising alliance) (Helmig ym. 2008, 362) ja brändin vahvistaminen julkisuuden henkilön avulla (celebrity endorse-

ment) (Seno & Lukas 2007, 123; Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 456; Samuylova ym. 2012, 11). Symbolisista brändiallianssin muodoista yhteinen myynninedistäminen ja yhteismainonta ovat syvyydeltään pinnallisempia ja ajallisesti lyhyempiä yhteistyöprojekteja (Helmig ym. 2008, 371). Brändin vahvistaminen julkisuuden henkilön kanssa voi olla kestoltaan pitkäaikainen vuosien sopimus tai vastaavasti lyhyempi projektimuotoinen yhteistyö.

Yhteinen myynninedistäminen tarkoittaa kahden tai useamman brändin tuotteiden ja/tai palveluiden myymistä yhdessä jonkinlaisen niihin liittyvän tarjouksen yhteydessä. Tarjous voi sisältää esimerkiksi toisen brändin tuotteen tai palvelun kaupan päälle, kun ostaa jonkin brändin tuotetta useamman kappaleen. Yhteisen myynninedistämisen tarkoituksena on kasvattaa myynninedistämiseen osallistuvien brändien myyntiä kohdemarkkinoiden ja brändien pääomien avulla (Ylimaz, Kirmani & Murthi 2008, 824). Yhteisen myynninedistämisen avulla brändit voivat yrittää lisätä asiakkaidensa määrää ja vähentää promootioon liittyviä kustannuksia (Son, Hahn & Kang 2006, 1036) sekä parantaa asemaansa toistensa kustannuksella (Votolato & Unnava 2006, 197).

Yhteismainonta on symbolinen brändiallianssin muoto, jossa kaksi tai useampi yritys mainostavat tuotteitaan yhdessä. Yhteismainonnan avulla voidaan alentaa mainontaan liittyviä kustannuksia ja lisätä bränditietoisuutta. Mainostettavat tuotteet voivat olla samasta tai eri tuotekategoriasta, mutta niiden yhteensopivuus edesauttaa yhteismainonnan ja koko brändiallianssin onnistumista (Lee & Shen 2009, 484–485).

Brändin vahvistamista julkisuuden henkilön avulla voidaan myös pitää yhtenä symbolisena brändiallianssin muotona (Seno & Lukas 2007, 123; Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 456; Samuylova ym. 2012, 11). McCracken (1989, 310) määrittelee brändiä vahvistavan julkisuuden henkilön yksilöksi, joka nauttii julkisesta tunnistuksesta ja käyttää tätä tunnistusta tuotteen hyväksi esiintymällä sen kanssa mainoksessa. Brändin vahvistaminen julkisuuden henkilön avulla lisää usein mainonnan tehokkuutta, helpottaa brändin tunnistamista ja mieleen palauttamista, lisää kuluttajien ostoaikomuksia ja voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Spry, Pappu & Cornwell 2011, 882–883).

2.3 Henkilöbrändi brändiallianssipartnerina

2.3.1 Tuotebrändin vahvistaminen julkisuuden henkilön avulla

Henkilöbrändeistä brändiallianssipartnerina on tehty tutkimusta suhteellisen vähän lukuun ottamatta tutkimuksia liittyen brändin vahvistamiseen julkisuuden henkilön avulla. Brändin vahvistamista julkisuuden henkilön avulla ei aina ole nähty brändiallianssin muotona ja vasta viimeisten vuosien aikana tehdyt tutkimukset (ks. Seno & Lukas 2007; Halonen-Knight & Hurmerinta 2010) ovat ehdottaneet sitä yhdeksi brändiallianssin muodoksi. Brändiallianssissa kaksi itsenäistä brändiä tekee yhteistyötä, josta molemmat pyrkivät hyötymään. Usein mielikuvat toisesta brändistä siirtyvät myös toiseen brändiin yhteistyön tuloksena. Molempien allianssiin osallistuvien brändien tulee pystyä muodostamaan jonkinlainen mielikuva kuluttajien mielessä, jotta niiden voidaan ajatella muodostavan brändiallianssin. Koska varsinkin julkisuudessa esiintyvät henkilöt täyttävät tämän ehdon, voidaan brändin vahvistamista julkisuuden henkilön avulla katsoa brändiallianssiksi (Seno & Lukas 2007, 123).

Henkilöiden, varsinkin julkisuuden henkilöiden, käytöllä markkinoinnissa on pitkä historia (Erdogan 1999, 292; Seno & Lukas 2007, 121). Jo 1800-luvulla ruukuntekijä Josiah Wedgwood toimi pioneerina käyttäen julkisuuden henkilöitä markkinoinnissaan. Vuosisatoja myöhemmin julkisuuden henkilöiden hyödyntämisestä brändien johtamisen strategioina on tullut arkinen näky. 2000-luvun alussa suunnilleen noin yksi viidestä markkinointiohjelmasta Iso-Britanniassa, ja noin yksi neljästä Yhdysvalloissa, sisälsi yhteistyötä julkisuuden henkilön kanssa (Seno & Lukas 2007, 121). Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että julkisuuden henkilöiden käyttö markkinoinnissa on tehokkaampaa kuin esimerkiksi asiantuntijoiden, yritysten johtajien tai tavallisten kuluttajien (Erdogan 1999, 294; Seno & Lukas 2007, 121; Hunter 2009, 25).

Hunter (2009, 23) laajentaa aiemmin esiteltyä McCrackenin (1989, 310) määritelmää brändiä vahvistavasta julkisuuden henkilöstä julkisuudessa tunnetuksi yksilöksi, joka voidaan liittää brändiin, yritykseen tai tuotteeseen, jotta saadaan aikaan tavoiteltu lopputulos. Hunterin (2009, 23) määritelmän mukaan brändin vahvistaminen julkisuuden henkilön avulla ei ole vain tuotteen mainontaa, vaan se voi saada erilaisia, myös pidem-

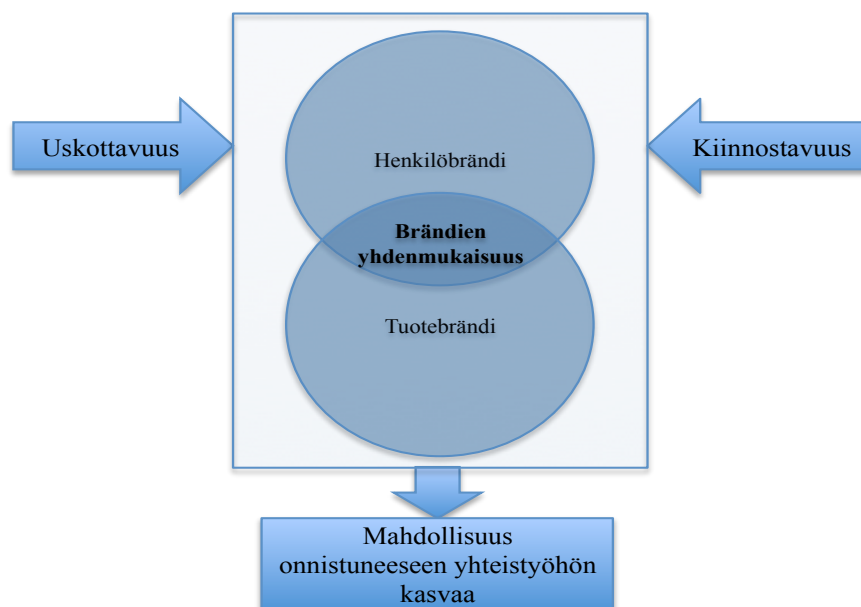
piaikaisia, yhteistyömuotoja. Yksi tärkeimmistä syistä hyödyntää julkisuuden henkilöä tuotebrändin yhteydessä on luoda parempi imago tuotteelle siirtämällä symbolisia merkityksiä julkisuuden henkilöstä tuotteeseen (McCracken 1989, 320; Ang, Dubelaar & Kamakura 2007, 1679). Julkisuuden henkilöitä voidaan hyödyntää esimerkiksi olemassa olevien brändien promootiossa, uusien brändi-imagojen levittämisessä, brändien uudelleenpositioinnissa ja uusien brändien esittelyssä (Erdogan, Baker & Tagg 2001, 39; Hunter 2009, 25). Henkilöbrändien hyödyntäminen tuotebrändien mainonnassa auttaa mainosta ja sitä kautta myös brändiä erottumaan massasta (Erdogan ym. 2001, 39; Ilicic & Webster 2013, 941).

Henkilöbrändiin liitettävä negatiivinen informaatio vaikuttaa usein kuluttajien käsitykseen henkilöstä ja siihen liitettävästä tuotebrändistä (Erdogan ym. 2001, 40; Spry ym. 2011, 890; Carrillat, D'Astous & Lazure 2013, 17). McCrackenin (1989, 314–318) esitlemä merkitysten siirtymisen kolmivaiheinen malli tukee tätä käsitystä. Mallin ensimmäisessä vaiheessa tapahtuu merkitysten yhdistäminen henkilön brändi-imagon muodostamiseksi. Toisessa vaiheessa henkilöön yhdistetyt merkitykset siirretään yhteistyötä tekevään brändiin tai tuotteeseen. Viimeisessä vaiheessa merkitykset siirtyvät kuluttajaan käytön ja kulutuksen kautta. Carrillatin ym. (2013, 18) mukaan negatiiviset merkitykset ja niiden siirtyminen voivat aiheuttaa tuotebrändin tuotteiden välttämismarketingin.

Spryn ym. (2011, 900) mukaan brändin vahvistaminen julkisuuden henkilön avulla on tehokas keino rakentaa brändipääomaa epäsuorasti rakentamalla brändin uskottavuutta. Aaker (1996, 7–8) määrittelee brändipääoman brändin nimeen ja symboliin linkittyneeksi omaisuudeksi, joka lisää tuotteiden tai palvelujen arvoa yrityksen asiakkaille. Brändipääoma koostuu brändiuskollisuudesta, bränditietoisuudesta, koetusta laadusta ja brändiassosiaatioista. Aina henkilöbrändillä ei ole vain vaikutusta tuotebrändin brändipääomaan, vaan myös tuotebrändin brändipääoma vaikuttaa henkilöbrändin pääomaan (Swaminathan 2006, 43; Seno & Lukas 2007, 124). Spryn ym. (2011, 885) mukaan esimerkiksi henkilöbrändin uskottavuus voi siirtyä tuotebrändiin ja kasvattaa sen brändipääomaa. Seno ja Lukas (2007, 123) sekä Ilicic ja Webster (2013, 942) laajentavat näkökulmaa brändin vahvistamisesta henkilöbrändin avulla. Henkilöbrändi voidaan nähdä tasapuolisena allianssipartnerina, johon liitettyjä mielikuvia ja merkityksiä voidaan siirtää toisen allianssibrändin imagoon ja vastaavasti toisinpäin. Koska brändial-

lianssissa mielikuvat ja merkitykset allianssipartnereista voivat siirtyä brändistä toiseen, aiemmin edellä esitetty merkitysten siirtyminen ja negatiivisen informaation vaikutus voi myös siirtyä tuotebrändistä henkilöbrändiin. Henkilöbrändin liittäminen tuotebrändiin voi näin ollen heikentää niin henkilö- kuin tuotebrändiä (Ilicic & Webster 2013, 942). Usein varsinkin tuotebrändin vahvistaminen julkisuuden henkilön avulla johtaa hulttuihin kuluttajien asenteisiin vahvistettavaa brändiä kohtaan (ks. Till, Stanley & Priluck 2008), jollei julkisuuden henkilöön liity esimerkiksi suuria negatiivisia skandaaleja (ks. Carrillat ym. 2013).

Brändin vahvistamiseen julkisuuden henkilön avulla liittyy kaksi tekijää, joilla on tutkimusten mukaan positiivinen vaikutus henkilöbrändin välittämän viestin tehokkuuteen ja samalla henkilöbrändin imagoon. Nämä tekijät ovat henkilöbrändin uskottavuus ja kiinnostavuus (Erdogan 1999, 291; Seno & Lukas 2007, 123–124; Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 453). Tekijät tulee ottaa huomioon valittaessa henkilöbrändiä yhteistyöhön (Seno & Lukas 2007, 131). Lisäksi henkilöbrändin ja tuotebrändin yhdenmukaisuudesta on hyötyä yhteistyön onnistumisen kannalta (Hunter 2009, 32). Nämä tekijät on koottu kuvioon 1.



Kuvio 1. Henkilöbrändiin liitettävät tekijät, joiden avulla mahdollisuus onnistuneeseen yhteistyöhön kasvaa.

Kuvioon 1 kootut tekijät henkilöbrändin uskottavuus ja kiinnostavuus sekä henkilöbrändin ja tuotebrändin yhdenmukaisuus esitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa.

2.3.2 Henkilöbrändin uskottavuus

Henkilöbrändin uskottavuus viittaa henkilön asiantuntijuuteen ja luotettavuuteen (Erdogan 1999, 297; Goldsmith, Lafferty & Newell 2000, 43; Hunter 2009, 30). Asiantuntijuudella viitataan henkilön pätevyyteen lähteenä. Asiantuntijuutta arvioidaan henkilön tietojen, kokemusten ja taitojen perusteella. Henkilöbrändi, joka nähdään tuotebrändin osalta asiantuntijana, koetaan vakuuttavampana kuin muut mahdolliset henkilöbrändit (Erdogan ym. 2001, 40). Tällaisella asiantuntijuutta huokuvalla henkilöbrändillä voi olla myös vaikutusta kuluttajien käsitykseen tuotteen laadusta (Erdogan 1999, 297; Spry ym. 2011, 886) sekä kuluttajien aikomukseen ostaa tuotebrändiä. Luotettavuudella taas viitataan henkilön rehellisyyteen ja hyveellisyyteen (Erdogan ym. 2001, 40). Erdoganin (1999, 297) mukaan kuluttajat kokevat epäluotettavan henkilöbrändin tämän muista ominaisuuksista huolimatta arveluttavaksi informaation lähteeksi.

Erdogan (1999, 299) esittelee henkilöbrändin uskottavuudelle asteikon, jonka avulla henkilön luotettavuutta ja asiantuntijuutta voidaan arvioida. Asteikko on esitelty taulukossa 1. Taulukkoa voidaan hyödyntää suuntaa antavana arviointiasteikkona henkilöbrändin uskottavuuden arvioinnissa, mutta koska se ei ota huomioon henkilöbrändin muita piirteitä eikä ominaisuuksia, tulee sitä hyödyntää harkiten.

Taulukko 1. Henkilöbrändin uskottavuusasteikko (mukailen Erdogan 1999, 299).

Luotettavuus	Asiantuntijuus
Luotettava - Epäluotettava	Asiantunteva - Asiantuntevaton
Rehellinen - Epärehellinen	Kokenut - Kokematon
Vilpitön - Vilpillinen	Tietäväinen - Tietämätön
	Pätevä - Epäpätevä
	Taitava - Taitamaton

Mitä asiantuntevampana ja luotettavampana henkilö nähdään, sitä uskottavampana henkilö koetaan tuotebrändin yhteydessä. Henkilöbrändin uskottavuudella on positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin henkilöön yhdistettävää tuotebrändiä kohtaan (Seno & Lukas 2007, 125; Hunter 2009, 31). Tuotebrändin imago hyötyy siihen yhdistettävästä henkilöstä sitä enemmän, mitä uskottavampi tämä henkilö on (Seno & Lukas 2007, 125).

2.3.3 Henkilöbrändin kiinnostavuus

Henkilöbrändin kiinnostavuus viittaa henkilön samankaltaisuuteen, tuttavallisuuteen ja miellyttävyyteen (Erdogan 1999, 299; Erdogan ym. 2001, 40; Hunter 2009, 31; Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 453). McCrackenin (1989, 311) mukaan nimenomaan tuttavallisia, miellyttäviä sekä samaistuttavissa olevia henkilöbrändejä pidetään kiinnostavina kuluttajien näkökulmasta. Samankaltaisuudella viitataan henkilöbrändin ja kohdeyleisönä olevien kuluttajien samankaltaisuuteen, tuttavallisuudella taas henkilöbrändin tuttavallisuuteen kuluttajien keskuudessa ja miellyttävyydellä yleisön mieltymykseen henkilöbrändin fyysiseen olemukseen ja käyttäytymiseen eli toisin sanoen viehättävyyteen (Erdogan 1999, 299; Hunter 2009, 31; Carrillat ym. 2013, 17). Henkilöbrändin välittämä viesti ja sen tehokkuus riippuu näistä kolmesta tekijästä (Erdogan 1999, 299; Erdogan ym. 2001, 40; Hunter 2009, 31). Kiinnostavuudella ei kuitenkaan ainoastaan viitata vain henkilön fyysiseen viehättävyyteen, vaan myös henkilön henkisiin ominaisuuksiin (Erdogan 1999, 299; Seno & Lukas 2007, 126).

Erdogan (1999, 299) esittelee henkilöbrändin viehättävyyden arvioimiselle viehättävyyssasteikon, joka on esitetty taulukossa 2. Kuten Erdoganin (1999, 299) esittelemää uskottavuusasteikkoa (Taulukko 1), myös viehättävyyssasteikkoa tulisi hyödyntää vain suuntaa antavana asteikkona henkilöbrändin viehättävyyden arvioinnissa, sillä henkilön viehättävyys voi sisältää myös muita henkilön ominaisuuksia kuin pelkästään ulkoisia piirteitä (ks. Erdogan 1999; Seno & Lukas 2007). Lisäksi viehättävyyden arviointi on aina subjektiivista. Kuluttajat voivat nähdä henkilön viehättävyyden hyvinkin eri tavoin, jolloin sen täydellinen arvioiminen on hyvin problemaattista. Henkilön viehättävyyttä ei näin ollen voida yksiselitteisesti määritellä.

Taulukko 2. Henkilöbrändin viehättävyyssasteikko (mukaiillen Erdogan 1999, 299).

Viehättävyys
Viehättävä - Epäviehättävä
Hienostunut - Epähienostunut
Kaunis - Ruma
Tyylikäs - Tyyliön
Seksikäs - Epäseksikäs

Tutkimukset ovat osoittaneet, että fyysisesti viehättävillä henkilöbrändeillä on positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin tuotteita ja brändejä kohtaan, joihin ne yhdistetään (Erdogan 1999, 301; Till & Busler 2000, 2; Seno & Lukas 2007, 126). Tätä on pyritty selittämään sillä, että viehättävät lähteet saavat tyypillisesti enemmän huomiota kuin vähemmän viehättävät lähteet, ja ovat tällä tavoin kykeneviä välittämään merkityksiä tehokkaasti (Seno & Lukas 2007, 126). Usein tuotebrändiä vahvistamaan hankittu henkilöbrändi on valittu henkilön viehättävyyden perusteella, jotta henkilön statukseen ja fyysiseen viehätysvoimaan liitetyt assosiaatiot siirtyisivät myös tuotebrändiin (Erdogan 1999, 299; Seno & Lukas 2007, 126).

Seno ja Lukas (2007, 126) ehdottavat, että mitä viehättävämpi henkilöbrändi, sitä enemmän tuotebrändin imago hyötyy henkilöbrändin vahvistuksesta. Kuluttajat muodostavat tyypillisesti positiivisia mielikuvia viehättävistä henkilöistä ja fyysisesti viehättävät viestijät onnistuvat tutkimusten mukaan muuttamaan uskomuksia sekä luomaan ostoaikeuksia paremmin kuin epäviehättävät viestijät (Erdogan 1999, 299; Hunter 2009, 31). Esimerkiksi urheilutuotebrändien kannattaa hyödyntää yhteistyössä urheilullisia henkilöbrändejä, sillä tuotebrändien kohderyhmä todennäköisemmin ihannoit tällaisia henkilöitä ja haluavat olla itse myös kuin kyseiset henkilöbrändit, jolloin heidän asenteensa ja mielikuvansa yhteistyöstä ovat usein positiivisia (Carrillat ym. 2013, 17).

2.3.4 Henkilö- ja tuotebrändin yhdenmukaisuus

Henkilön uskottavuus ja kiinnostavuus ovat molemmat tärkeitä tekijöitä valittaessa henkilöbrändiä yhteistyöhön tuotebrändin kanssa. Henkilöbrändin uskottavuuden ja

kiinnostavuuden lisäksi ennen yhteistyön aloittamista tulisi arvioida henkilö- ja tuotebrändin yhdenmukaisuutta. Henkilö- ja tuotebrändin yhdenmukaisuus voidaan määritellä henkilöbrändin piirteiden ja tuotebrändin ominaisuuksien johdonmukaisuudeksi (Seno & Lukas 2007, 126; Till ym. 2008, 183; Hunter 2009, 32; Ilicic & Webster 2013, 942).

Kuluttajille syntyy kuva sekä henkilö- että tuotebrändistä erilaisten kokemusten ja kohtaamisten kautta. Kun henkilö- ja tuotebrändiä yhdistetään toistuvasti, muodostuvat ne osaksi toistensa assosiaatiojoukkoa. Siihen, miten helposti kahteen brändiin liitettävät assosiaatiot linkittyvät toisiinsa, vaikuttaa nimenomaan niiden välinen yhteys. Toisin sanoen, mitä samankaltaisempia nämä kaksi brändiä ovat, sitä todennäköisemmin ja helpommin ne yhdistyvät kuluttajien mielessä (Till & Busler 2000, 3). Samalla kun brändit assosioituvat kuluttajien mielessä yhdenmukaisina, brändeihin liitetyt asenteet ja mielikuvat siirtyvät brändistä toiseen (Carrillat ym. 2013, 17).

Henkilöbrändin hyödyntäminen tuotebrändin yhteydessä on tehokkaampaa ja johtaa haluttuun toimintaan, jos henkilön ja tuotteen välillä on yhteys. Tämä johtaa usein esimerkiksi tehokkaampaan mainontaan, lisää ostoaikomuksia sekä kasvattaa henkilöbrändin uskottavuutta (Erdogan 1999, 303; Erdogan ym. 2001, 40; Carrillat ym. 2013, 17; Ilicic & Webster 2013, 942). Jos taas henkilö- ja tuotebrändin välillä ei ole yhteyttä, voi se johtaa negatiivisiin käsityksiin brändeistä sekä vähentää haluttua toimintaa.

Yhdenmukaisuutta on henkilöbrändin kohdalla usein arvioitu henkilön fyysisen viehättävyyden ja asiantuntijuuden kautta (Till & Busler 2000, 3; Hunter 2009, 32; Ilicic & Webster 2013, 942), jotka ovat henkilöbrändin uskottavuuteen ja kiinnostavuuteen liittyviä tekijöitä (ks. Erdogan 1999; Seno & Lukas 2007). Fyysisesti viehättävät henkilöt koetaan usein tehokkaina sekä nähdään suotuisasti myös muiden ominaisuuksien, kuten sosiaalisuuden ja älykkyyden suhteen (Till & Busler 2000, 2). Erdoganin (1999, 303) mukaan esimerkiksi viehättävät henkilöt koetaan yhdenmukaisina luonnollisesti viehättävyyteen liitettävien tuotteiden, kuten kauneustuotteiden, kanssa. Tillin ja Buslerin (2000, 10) tekemän tutkimuksen mukaan henkilön asiantuntijuudella näyttäisi kuitenkin olevan enemmän vaikutusta henkilö- ja tuotebrändin yhdenmukaisuudessa kuin henkilön viehättävyydellä.

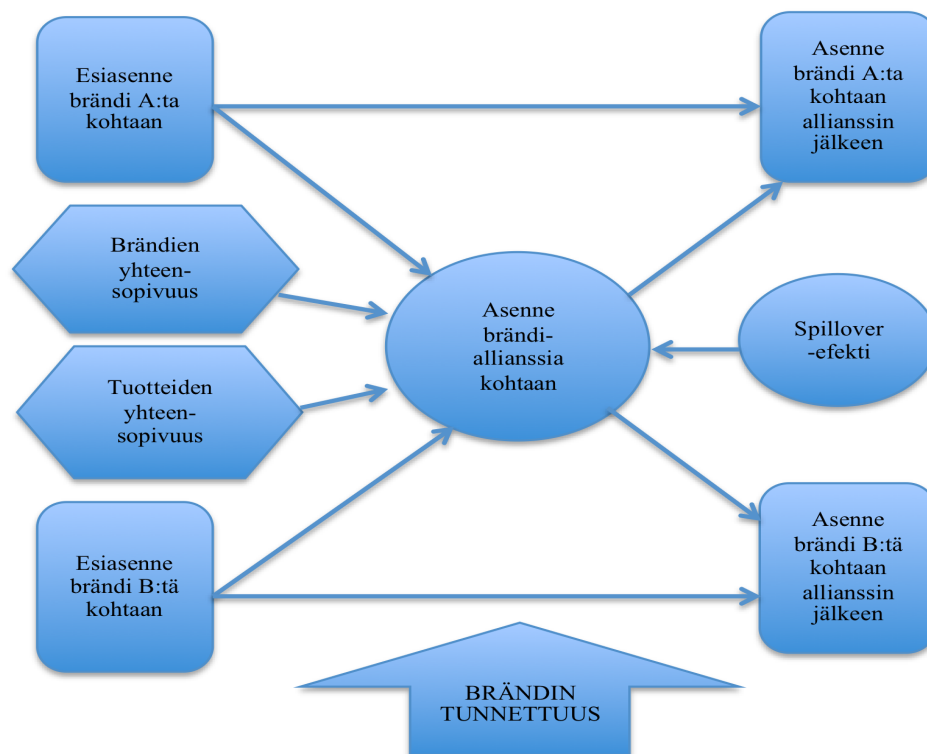
Carrillatin ym. (2013, 16) mukaan mitä yhdenmukaisempia henkilö- ja tuotebrändi ovat, sitä paremmin ne kestävät negatiivista julkisuutta. Henkilöbrändin liittäminen tuotteen voidaan nähdä jopa suurena riskinä, jos henkilöä ja tuotetta ei voida loogisesti liittää toisiinsa. Yhteistyö voidaan nähdä tällöin vain rahallisen edun tavoitteluna (Erdogan 1999, 303). Tillin ja Buslerin (2000, 2) mukaan kaikki henkilöbrändit eivät sovi yhdistettäväksi kaikkiin tuotebrändeihin. Paras yhteensopivuus tuleekin löytää yhdenmukaisuuden avulla, jotta yhteistyöstä saatava hyöty maksimoituu.

2.4 Brändiallianssin onnistuminen

Kuten brändin vahvistamiseen henkilöbrändin avulla liittyvään kirjallisuuteen, myös brändiallianssikirjallisuuteen liittyy oleellisesti osapuolien yhteys toisiinsa. Brändiallianssin onnistumisen edellytyksenä on, että allianssiin osallistuvien brändien tulee olla keskenään yhteensopivia (Dickinson & Heath 2006, 393). Tässä yhteydessä yhteensopivuudella tarkoitetaan, että brändit ja niihin liitettävät mielikuvat ovat yhteensopivia (brand-fit) tai että brändien yhdistettävät tuotteet (product-fit) sopivat yhteen (Simonin & Ruth 1998, 32). Lisäksi molempien, sekä brändien että tuotteiden (brand-product-fit), yhteensopivuus lisää brändiallianssin onnistumisen mahdollisuutta (Bouten, Snelders & Hultink 2011, 456).

2.4.1 Konseptuaalinen ja rakenteellinen malli brändiallianssin onnistumiselle

Simoninin ja Ruthin (1998, 32) mukaan brändiallianssin onnistumisen arviointiin vaikuttavat aiemmat asenteet allianssiin osallistuvia brändejä kohtaan, brändien koettu yhteensopivuus sekä brändien tuotteiden koettu yhteensopivuus (Kuvio 2). Lisäksi brändiallianssiin osallistuvien brändien tunnettuudella voi olla moderoinva vaikutus allianssiin. Dickinson ja Heath (2008, 34) nostavat erityisesti mielikuvat allianssia johtavasta brändistä ja asenteet sitä kohtaan brändiallianssin onnistumisen kannalta merkittäviksi tekijöiksi. Baumgarthin (2004, 127) tekemän tutkimuksen mukaan taas erityisesti brändien yhteensopivuudella on suuri merkitys brändiallianssin onnistumisessa, kun taas asenteilla brändiallianssipartnereita kohtaan on huomattavasti vähemmän merkitystä.



Kuvio 2. Asenteet brändiallianssia kohtaan. Konseptuaalinen ja rakenteellinen malli (mukaillen Simonin & Ruth 1998, 31).

Simonin ja Ruthin (1998, 32) mukaan brändiallianssi ja siihen liitetyt mielikuvat vaikuttavat myös allianssiin osallistuvien brändien arviointiin allianssin jälkeen. Brändiallianssin avulla voidaan yrittää muuttaa mielikuvia allianssin toisesta brändistä allianssiin osallistuvan toisen brändin avulla. Simonin ja Ruth (1998, 30) huomauttavat kuitenkin, että brändiallianssiin osallistuminen ei välttämättä vaikuta molempiin allianssin osapuoliin samalla tavalla. Vaikutus voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Simonin ja Ruthin (1998, 31) konseptuaalisen ja rakenteellisen mallin tärkeimpiä tekijöitä tarkemmin.

2.4.1.1 Asenne ja mielikuvat

Arnould, Price ja Zinkhan (2005, 630) määrittelevät asenteen konseptin tai objektin, kuten esimerkiksi asian, henkilön, ryhmän, brändin tai palvelun, arvioinniksi sen suotuisuuden tai epäsuotuisuuden mukaan. Asenteen kohde voi olla abstrakti tai konkreettinen sekä yksittäinen kohde tai joukko. Asenteisiin vaikuttavat useat eri tekijät, kuten kult-

tuurinen ja sosiaalinen konteksti sekä henkilön tavoitteet, osallistuminen, havainnot, kokemukset, tiedot, elämäntyyli ja minäkäsitys. Kahdella henkilöllä voi olla sama asenne jotakin objektia kohtaan hyvinkin erilaisista syistä johtuen (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 276). Asenteet voivat muuttua (Arnould ym. 2005, 630) tai olla pysyviä (Solomon ym. 2010, 275). Edellä mainitun määritelmän mukaan asenne brändi-allianssipartnereita kohtaan on niiden suotuisuuden arviointia. Tämä arviointi voi erota hyvinkin paljon kuluttajasta toiseen. Asenne brändi-allianssia ja sen muodostavia partnereita kohtaan voi muuttua esimerkiksi brändi-allianssiin liittyvän informaation myötä tai esimerkiksi kokeilemalla allianssin avulla syntyneitä tuotteita ja palveluja (Simonin & Ruth 1998, 32).

Grönroos (2009, 386) määrittelee mielikuvan eli imagon asiakkaan mielessä muodostuvaksi kuvaksi tuotteesta tai palvelusta. Brändi-imago muodostuu kuluttajien mielissä ajan myötä erilaisten brändiin liittyvien suorien ja epäsuorien kohtaamisten kautta. Kyseessä voi olla assosiaatiot liittyen tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin, henkilökohtaisiin kohtaamisiin brändin edustajien kanssa tai brändin sponsoroiimiin tapahtumiin. Jokainen näkee brändin brändi-imagon hieman eri tavoin, sillä jokaisella on erilaisia kokemuksia liittyen brändiin. Eri ihmisten kokemat brändi-imagot voivat kuitenkin sisältää samanlaisia piirteitä ja niistä voi muodostua yleinen brändi-imago (de Chernatony 2001, 39). Mielikuvat brändeistä ja niiden yhteensopivuus ennen brändi-allianssia ovat suuressa roolissa brändi-allianssin onnistumisen kannalta, sillä kuluttajat liittävätkään tai useampaan brändiin kohdistetut mielikuvat toisiinsa (Votolato & Unnava 2006, 196). Jos nämä mielikuvat eivät ole yhteensopivia, voi se johtaa negatiiviseen reaktioon allianssia kohtaan.

2.4.1.2 Brändien ja tuotteiden yhteensopivuus

Brändi-allianssin brändien yhteensopivuus määrittyy ennen kaikkea kuluttajan mielessä. Kuluttaja määrittelee brändien yhteensopivuuden brändien imagojen ja ominaisuuksien avulla. Brändien imagojen tulee sopia yhteen ja brändien tulisi myös sisältää samantyyppisiä ominaisuuksia. Mitä paremmin brändit sopivat toisilleen, sitä paremmin niiden yhteistyö ja siitä mahdollisesti syntyvät tuotteet tai palvelut otetaan vastaan (Simonin & Ruth 1998, 33; Bluemelhuber ym. 2007, 429–430). Jos brändit eivät ole keske-

nään yhteensopivia, eivät niihin liitetyt mielikuvat välttämättä siirry brändiallianssiin, ja tällöin kuluttajat saattavat jopa torjua brändiallianssin (Simonin & Ruth 1998, 33).

Brändien yhteensopivuuden lisäksi voi brändien tuotteiden yhteensopivuus olla brändiallianssin onnistumisen edellytys. Tuotteiden yhteensopivuus määrittyy myös kuluttajan mielessä (Simonin & Ruth 1998, 33). Mielletty yhteensopivuus perustuu usein tuotteiden funktionaalisiin ominaisuuksiin ja hyödyllisyyteen (Bluemelhuber ym. 2007, 429). Lansengin ja Olsenin (2012, 1120) mukaan brändiallianssit, joissa yhdistettävät tuotteet vastaavat kuluttajien funktionaalisiin tarpeisiin ovat onnistuneempia kuin allianssit, joiden tuotteet vastaavat kuluttajien itseilmaisun tarpeisiin. Jos brändiallianssiin osallistuvien brändien tuotteet eivät ole kuluttajien mielestä millään tavalla yhteensopivia, voi tämä vaikuttaa negatiivisesti brändiallianssiin ja siihen liitettäviin asenteisiin (Simonin & Ruth 1998, 33; Lanseng & Olsen 2008, 871).

2.4.1.3 Spillover-efekti

Spillover-efekti muodostuu kun kuluttajat siirtävät miellelyhtymiä yhdestä brändistä toiseen brändiin. Spillover-efekti on suhteellisen yleinen ja laaja ilmiö, joka on nähtävissä erilaisissa konteksteissa. Brändiallianssissa spillover-efekti voi muuttaa kuluttajien mielikuvia toisen brändiallianssipartnerin brändi-imagosta allianssissa mukana olevan toisen brändin vuoksi. Spillover-efekti voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Negatiiviset spillover-efektit ovat kuitenkin melko harvinaisia (Votolato & Unnava 2006, 196–197, 200). Jos spillover-efekti on asymmetrinen, vain toinen brändiallianssin brändeistä hyötyy yhteistyöstä (Baumgarth 2004, 119).

Simoninin ja Ruthin (1998, 40) mukaan positiivisesti arvioituilla brändialliansseilla on usein positiivinen spillover-efekti brändiallianssin muodostaviin yksittäisiin brändeihin. Spillover-efektin vaikutus ei kuitenkaan välttämättä ole samansuuruinen molempien brändiallianssipartnereiden kohdalla. Positiivista spillover-efektiä ei myöskään aina muodostu vaikka molemmat allianssiin osallistuvat brändit nähtäisiin suotuisina. Näin ollen myös suotuisiksi koetut brändiallianssipartnerit voivat aiheuttaa negatiivisen spillover-efektin toiselle allianssipartnereista (Suh & Park 2009, 246). Votolato ja Unnava (2006, 197, 200–201) esittävät, että negatiivinen spillover-efekti voi muodostua vain

silloin, kun eri lähteistä lähtöisin oleva negatiivinen informaatio on yhdenmukaista, ja kun brändiallianssin emobrändi eli allianssia johtava brändi nähdään syyllisenä negatiiviseen informaatioon. Negatiivinen spillover-efekti voi aiheutua esimerkiksi toisen brändiallianssipartnerin toimiessa moraalisesti väärin. Esimerkiksi epärehellisyys ja halpatyövoiman käyttö voi aiheuttaa konfliktitilanteen, jossa kuluttajan arviointi brändistä muuttuu.

Simoninin ja Ruthin (1998, 33, 39–40) mukaan brändiallianssiin osallistuvien brändien tunnettuudella voi olla suuri merkitys spillover-efektissä. Brändin tunnettuus muodostuu kuluttajan brändiin liittyvistä kokemuksista ja on suoraan liitettävissä brändiä koskevan informaation prosessointiin käytettyyn aikaan (Ha & Perks 2005, 441). Tunnetuihin brändeihin liitetään usein paljon assosiaatioita ja esiasenne niitä kohtaan on muodostunut vakaaksi. Tuntemattomien brändien kohdalla taas esiasennetta ei välttämättä ole muodostunut tai se on hyvin heikko. Kahden hyvin tunnetun brändin muodostamassa brändiallianssissa spillover-efekti jää usein pieneksi. Jos brändiallianssi muodostuu hyvin tunnetusta ja hieman tuntemattomammasta brändistä, voi spillover-efekti taas olla suuri (Simonin & Ruth 1998, 33). Spillover-efektin muodostuminen ei edellä olevan perusteella ole kovinkaan yksiselitteistä.

2.4.2 Muita brändiallianssin onnistumiseen liittyviä tekijöitä

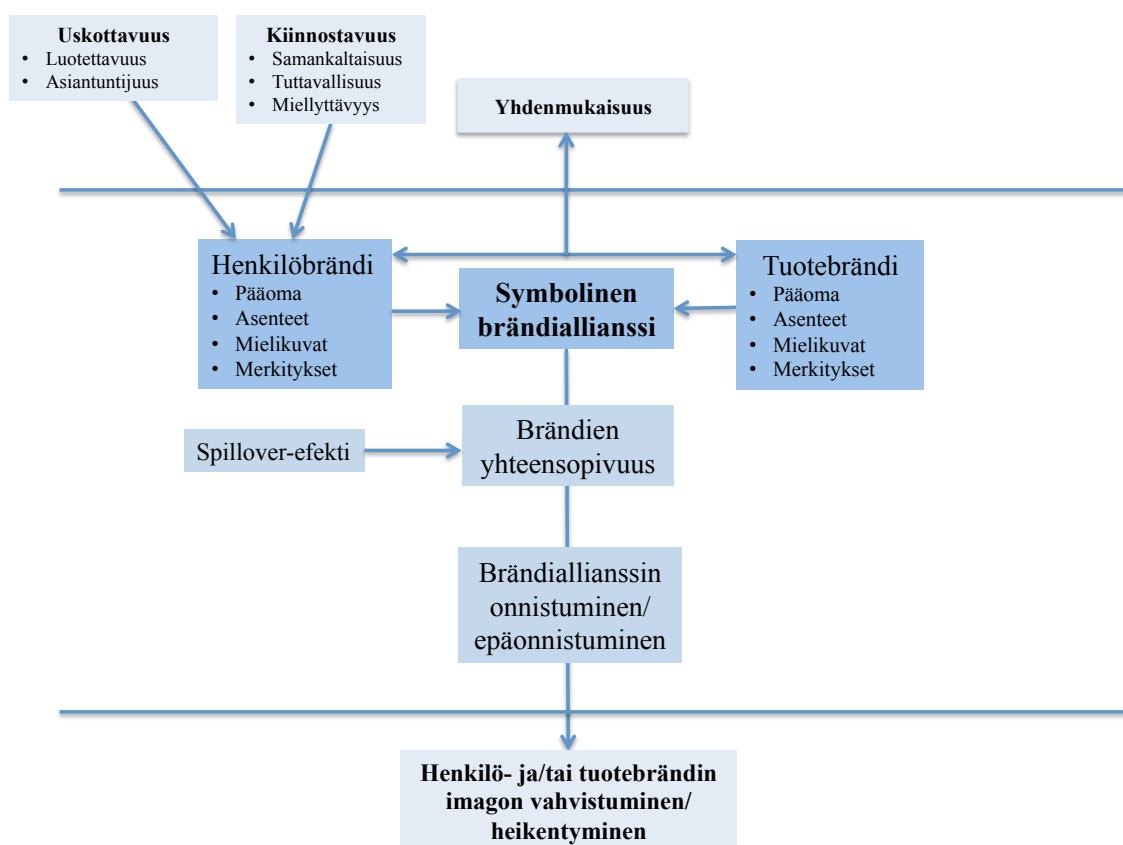
Brändien ja niiden tuotteiden yhteensopivuuden sekä brändipääoman lisäksi brändialliansseihin liittyvässä kirjallisuudessa on tunnistettu muita brändiallianssin onnistumiseen liittyviä tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi allianssiin osallistuvien brändien ja niiden tuotteiden laatu, yhteistyöhön liittyvä mainonta ja jakelukanava sekä brändiuskollisuus (Helmig ym. 2008, 366–367). Bluemelhuber ym. (2007, 428) nostavat esille myös muita kuin brändäykseen ja markkinointiin liittyviä asioita, jotka tulisi ottaa huomioon brändiallianssia muodostettaessa. Näitä ovat esimerkiksi brändiallianssipartnereiden sisäiset ja ulkoiset suhteet erilaisiin toimijoihin.

Tässä tutkimuksessa keskitytään brändiallianssiin osallistuvien brändien yhteensopivuuteen ja niihin liittyviin tekijöihin, jolloin tarkastelun ulkopuolelle jäävät muun muassa Bluemelhuberin ym. (2007, 428) esittelemät brändiallianssipartnereiden sisäiset ja ul-

koiset suhteet sekä Helmigin ym. (2008, 366–367) listaamat allianssiin osallistuvien brändien ja niiden tuotteiden laatu, yhteistyöhön liittyvä mainonta ja jakelukanava sekä brändiuskollisuus.

2.5 Teoreettisen viitekehksen synteesi

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee henkilöbrändiä osana brändiallianssia sekä brändiallianssin onnistumista. Teoreettinen viitekehys koostuu henkilöbrändeistä ja brändialliansseista koskevasta sekä niitä yhdistelevästä teoriasta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 3. Kuvio mukaillee Simoninin ja Ruthin (1998, 31) esittelemää konseptuaalista ja rakenteellista mallia brändiallianssipartnereiden yhteensopivuudesta ja brändiallianssin onnistumisesta, mutta siihen on lisätty osia teoriasta koskien henkilöbrändiä osana brändiallianssia.



Kuvio 3. Henkilö- ja tuotebrändin muodostaman brändiallianssin onnistuminen.

Kuviossa 3 symbolisen brändiallianssin muodostavat henkilö- ja tuotebrändi. Sekä henkilö- että tuotebrändille on muodostunut brändipääomaa, kuluttajille on muodostunut jonkinlainen asenne brändejä kohtaan ja kuluttajat myös liittävät erilaisia mielikuvia sekä merkityksiä molempiin brändeihin. Symbolisen brändiallianssin kautta henkilöbrändin pääoma ja kuluttajien asenteet brändiä kohtaan vaikuttavat tuotebrändiin ja toisinpäin. Mielikuvat ja merkitykset henkilöbrändistä voivat myös siirtyä brändiallianssin yhteydessä tuotebrändiin sekä tuotebrändistä henkilöbrändiin aiheuttaen spillover-efektin, joka voi olla joko positiivinen tai negatiivinen (ks. McCracken 1989; Simonin & Ruth 1998; Till & Busler 2000; Votolato & Unnava 2006; Seno & Lukas 2007; Spry ym. 2011; Carrillat ym. 2013).

Teoreettisessa viitekehyksessä henkilöbrändin ja erityisesti siihen liitettävien mielikuvien ja asenteiden arviointiin brändiallianssissa liittyy henkilön uskottavuus ja kiinnostavuus. Henkilöbrändin uskottavuutta voidaan mitata henkilön luotettavuuden ja asiantuntijuuden avulla. Mitä asiantuntevampana ja luotettavampana henkilö nähdään, sitä uskottavampana henkilö koetaan tuotebrändin yhteydessä. Henkilöbrändin kiinnostavuutta voidaan arvioida sen sijaan henkilön samankaltaisuuden, tuttavallisuuden ja miellyttävyyden kautta. Henkilöbrändin kiinnostavuuteen liittyvillä tekijöillä näyttää teoreettisen viitekehyksen mukaan olevan myös merkitystä siihen, miten henkilö koetaan tuotebrändin yhteydessä. Jos henkilöbrändi koetaan uskottavaksi ja kiinnostavaksi, voidaan henkilöbrändin ja tuotebrändin yhteistyötä arvioida positiivisemmin kuin vastakkaisessa tilanteessa. Lisäksi teoria liittyen henkilöbrändeihin osana brändiallianssia nostaa esille henkilöbrändin ja tuotebrändin yhdenmukaisuuden, joka on oleellinen tekijä allianssin onnistumisen kannalta. Yhdenmukaisuus nousee esille brändeihin liitettävien ominaisuuksien ja piirteiden yhtäläisyyden kautta (ks. Erdogan 1999; Erdogan ym. 2001; Seno & Lukas 2007; Hunter 2009; Halonen-Knight & Hurmerinta 2010; Carrillat ym. 2013).

Varsinainen brändiallianssiteoria nostaa yhdeksi tärkeimmäksi brändiallianssin onnistumisen tekijäksi allianssin muodostavien brändien yhteensopivuuden (ks. Simonin & Ruth 1998; Dickinson & Heath 2006; Ilicic & Webster 2013), joka voidaan nähdä osittain samaa tarkoittavana asiana kuin aiemmin esitelty yhdenmukaisuus. Yhteistyötä tekevien brändien imagojen tulisi olla yhteensopivia ja välttää erilaisuutta. Koska tutkimuksessa keskitytään brändien yhteensopivuuteen ja siihen liittyviin tekijöihin, on brändien tuotteiden yhteensopivuus jätetty tarkastelun ulkopuolelle.

Teoreettisen viitekehyksen mukaan brändiallianssin onnistumisen kannalta oleellisia tekijöitä ovat henkilöbrändin uskottavuus ja kiinnostavuus, brändien hankkimat pääomat, kuluttajien asenteet brändejä kohtaan sekä brändeihin liitettävät mielikuvat ja merkitykset sekä brändien yhdenmukaisuus ja yhteensopivuus. Brändiallianssin onnistuminen voi vahvistaa henkilö- ja/tai tuotebrändin imagoa ja epäonnistuminen taas vastaavasti heikentää niitä (ks. McCracken 1989; Simonin & Ruth 1998; Erdogan 1999; Till & Busler 2000; Erdogan ym. 2001; Seno & Lukas 2007; Hunter 2009; Halonen-Knight & Hurmerinta 2010; Spry ym. 2011; Carrillat ym. 2013; Ilicic & Webster 2013).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Netnografia kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä

Kvalitatiivinen tutkimus on usein määritelty sen kautta mitä se ei ole, ja samalla sitä on usein myös verrattu kvantitatiiviseen tutkimukseen (Eskola & Suoranta 2001, 13–14; Eriksson & Kovalainen 2008, 4). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa todellisuutta pyritään ymmärtämään merkitysten kautta ja pääpaino on nimenomaan tulkinnassa sekä ymmärryksessä, kun taas kvantitatiivinen tutkimus usein pyrkii selittämään ilmiöitä hypoteesien testauksen ja tilastollisten analyysien avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa datan keräys ja sen analysointi ovat alttiita kontekstille ja ne pyrkivät holistiseen ymmärrykseen tutkittavasta ilmiöstä. Kvantitatiivinen tutkimus taas on enemmän strukturoitua ja standardoitua datan keräämistä ja analysointia (Malhotra & Peterson 2006, 150–151; Eriksson & Kovalainen 2008, 5). Kvalitatiivista tutkimusta on monesti pidetty kvantitatiivista tutkimusta vähemmän tieteellisenä, mutta toisaalta kvalitatiivinen tutkimus voi olla määrällistä tutkimusta laadukkaampaa (Eskola & Suoranta 2001, 13).

Netnografia on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka soveltaa etnografiaa kulttuurien ja yhteisöjen tutkimisessa verkkoympäristössä. Etnografia on antropologinen tutkimusmenetelmä, jota on käytetty paljon muun muassa sosiologiassa sekä erilaisissa kulttuurisiin ja kuluttajiin liittyvissä tutkimuksissa. Se sisältää kenttätyötä, jossa tutkija oppii yhteisöjen toiminnasta niiden luonnollisessa toimintaympäristössä havainnoimalla ja osallistumalla, pyrkien rakentamaan tarkan kuvan yhteisön sosiaalisesta käyttäytymisestä ollen samalla vaikuttamatta yhteisön luonnolliseen kulttuuriin ja toimintaan (Kozinets 2002, 62; Elliott & Jankel-Elliott 2003, 216).

Shaon (2009, 18) mukaan ihmiset käyttävät internetiä informaation ja viihteen kuluttamiseen, sosiaalisen vuorovaikutuksen kehittämiseen ja yhteisöjen rakentamiseen sekä itsensä ilmaisuun yhä enemmän. Sosiaalinen kanssakäyminen niin kasvotusten kuin virtuaalisesti internetissä on osa ihmisten sosiaalista elämää, eikä näitä kahta voida erottaa kokonaan toisistaan. Koska virtuaalinen sosiaalisuus on niin iso osa nykyihmisten

elämää, tulee sitä ja sen mukanaan tuomia ilmiöitä tutkia. Juuri tähän netnografinen tutkimusmenetelmä on kehitetty (Kozinets 2010, 1–2).

Netnografian voidaan sanoa olevan etnografista tutkimusta internetissä. Kirjallisuudessa netnografiasta on käytetty myös termejä online etnografia ja virtuaalinen etnografia (ks. Hine 2008, 257–270). Kozinets (2010, 60) määrittelee netnografian osallistuvaksi havainnoinniksi, joka perustuu virtuaalisessa yhteisössä tapahtuvaan kenttätyöhön, ja mikä hyödyntää tietokonevälikkeistä viestintää lähteenään. Netnografia soveltuu sekä uusien että vanhojen ilmiöiden tutkimiseen. Vanhempien ilmiöiden tutkimisessa netnografian avulla voidaan erityisesti syventää ilmiön ymmärtämistä (Kozinets 2010, 80).

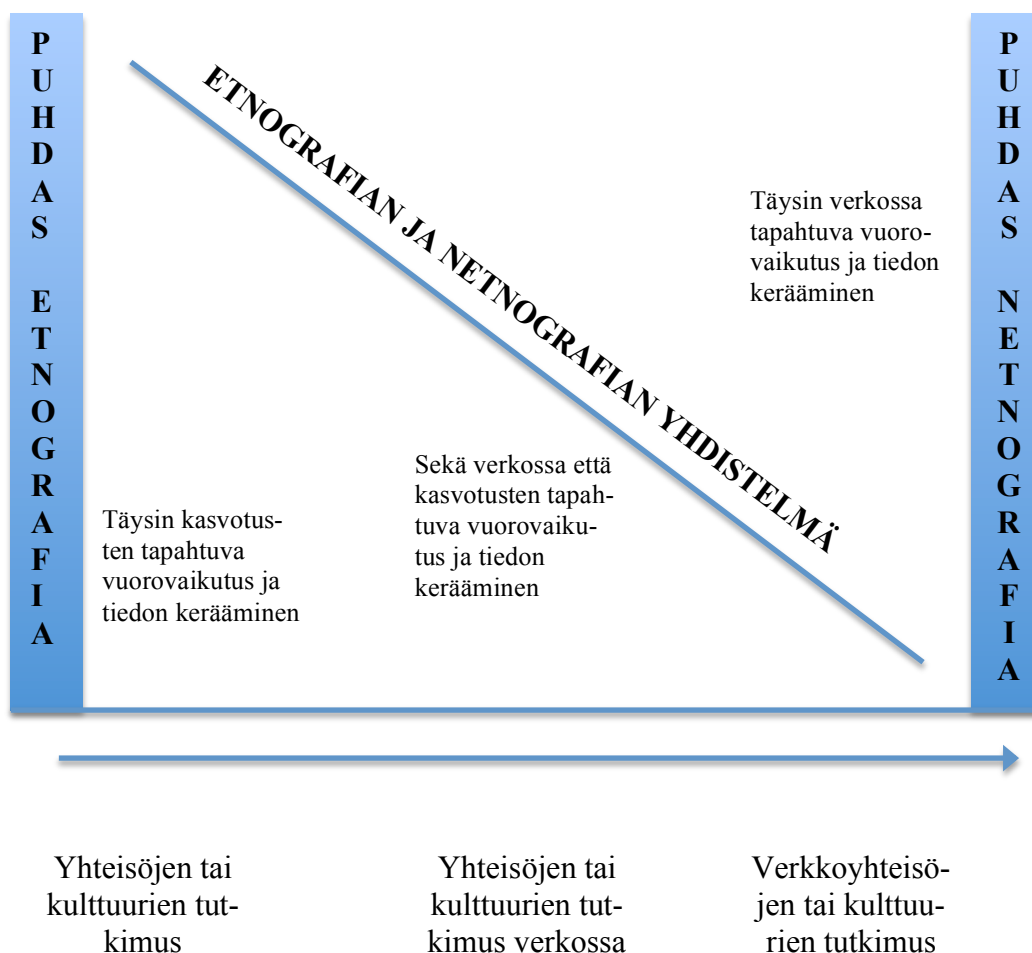
Netnografia on tutkimusmenetelmänä huomattavasti nopeampi, yksinkertaisempi ja edullisempi perinteiseen etnografiaan verrattuna. Se on myös usein hyvin huomaamaton ja häiriötön tutkimusmenetelmä havainnoivan luonteensa vuoksi verrattuna esimerkiksi fokusryhmiin ja henkilökohtaisiin haastatteluihin (Kozinets 2002, 62; Kozinets 2006a, 281; Rokka 2010, 383). Rokka (2010, 385) huomauttaa kuitenkin, ettei netnografiaa tulisi nähdä vain perinteisten tutkimusmenetelmien edullisena ja nopeana korvikkeena, vaan tutkimusmenetelmänä, jolla voidaan erityisesti tutkia jatkuvasti muuttuvia kulkuskäytänteitä ja kulttuurisia muotoja verkkoympäristössä.

Internetin säilövän ominaisuuden takia myös yhteisöjen keskusteluihin on mahdollista palata aina uudelleen, kun taas perinteisessä etnografiassa kasvotusten käytävät keskustelut häviävät ilmaan hyvin nopeasti. Internet mahdollistaa näin ollen aiemmin käytyjen keskusteluiden hyödyntämisen tutkimuksissa (Kozinets 2010, 56). Netnografia ei kuitenkaan ole tutkimusmenetelmänä täydellinen, vaan sisältää erilaisia heikkouksia. Netnografian heikkouksina voidaan nähdä kapea fokuusoituminen verkkoyhteisöihin, tutkijalta vaadittavat aineiston tulkintataidot, tietolähteiden identifiointi ja tulosten vaikea yleistettävyyys (Kozinets 2002, 62) sekä tutkimuksen luotettavuus (Hine 2008, 263).

Internet tuo tutkimuksen tekoon myös omat rajoitteensa ja haasteensa, sillä netnografian avulla ei voida havainnoida täysin samalla tavalla kuin perinteisessä etnografiassa (Kozinets 2010, 61). Esimerkiksi erilaiset äänensävyt, puheen tauotus, äänen säröily, silmien liikehdintä ja ruumiinkieli jäävät kokonaan pois tarkastelusta (Kozinets 2006a, 282). Kirjoitetun tekstin tulkinnassa jotain voi kuitenkin päätellä esimerkiksi tekstin yleisestä

sävystä sekä erilaisten hymiöiden ja isojen kirjaimien käytöstä. Lisäksi haasteita tuo se, että internet tarjoaa paljon informaatiota, josta voi olla vaikea poimia kaikkein relevantimmat tiedot omaan tarkoitukseen (Kozinets 2006a, 282; Rokka 2010, 383).

On myös mahdollista yhdistää perinteistä etnografiaa ja internetpohjaista netnografiaa (Kuvio 4). Etnografian ja netnografian yhdistämisessä hyödynnetään sekä paikanpäällä kasvatusten että verkkoympäristöstä saatavaa tutkimusmateriaalia. Yhdistelmä voi saada erilaisia muotoja hyödyntäen useaa tutkimusmenetelmää tiedon keräämisessä ja analysoinnissa. Etnografia ja netnografia voivat niihin sopivissa tutkimustilanteissa täydentää ja laajentaa toisiaan. On kuitenkin otettava huomioon, että kaikkiin tutkimuksiin kyseisten tutkimusmenetelmien yhdistäminen ei sovi (Kozinets 2010, 65).



Kuvio 4. Etnografian ja netnografian yhdistäminen (mukaillen Kozinets 2010, 67).

Tämä tutkimus perustuu netnografiseen tutkimusmenetelmään hyödyntäen tiedon keräämisessä havainnointia blogiyhteisöissä ja blogien lukijoille lähetettyjä sähköpostikyselyjä. Tutkimuksen aiheen ja tutkimuskohteiden luonteen vuoksi puhdas etnografia ei olisi tullut kysymykseen tässä tutkimuksessa. Molempien, sekä etnografian että netnografian, yhdistämistä ei myöskään katsottu aiheelliseksi ja mahdolliseksi tutkimuksen aiheen, tutkimuskohteiden luonteen sekä tutkimuksen laajuuden vuoksi.

3.2 Netnografisen tutkimuksen vaiheet

Netnografinen tutkimusprosessi etenee tutkimusaiheen valinnan ja alustavien tutkimuskysymysten muodostamisen, tutkittavan yhteisön valinnan, yhteisön havainnoinnin ja aineiston keräämisen, aineiston analysoinnin ja tulkinnan kautta tutkimustuloksien raportointiin ja esittelyyn. Usein vaiheet ovat osittain päällekkäisiä, eivätkä etene virtaviivaisesti kuvion mukaan (Kozinets 2010, 61). Tämän tutkimuksen netnografinen tutkimusprosessi on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Tutkimuksen netnografinen tutkimusprosessi (mukaillen Kozinets 2010, 61).

Tutkimuksen netnografinen tutkimusprosessi eteni kaikkien viiden vaiheen kautta. Kuten kuvioista 5 näkyy, osa vaiheista on toteutettu osittain päällekkäin. Erityisesti blogien valinta, niiden havainnointi ja aineiston keräys sekä analysointi ja tulkinta on toteutettu osittain samaan aikaan. Kaikki tutkimuksen vaiheet käydään tarkemmin läpi seuraavissa alaluvuissa.

3.2.1 Tutkimuksen aiheen valinta ja tutkimuskysymysten muotoilu

Tutkimuksen aiheen valinta lähti liikkeelle tutkijaa kiinnostavien aihealueiden tarkastelusta. Sosiaaliseen mediaan ja erityisesti blogimaailmaan liittyvät ilmiöt ovat kiinnostaneet tutkijaa jo muutaman vuoden ajan. Viimeisten kahden vuoden aikana monet blogit ovat siirtyneet erilaisten aikakauslehtien verkkosivuille luoden aiheesta tutkimuksellisesti mielenkiintoisen ilmiön, johon tutkija päätti paneutua.

Aiheen valinnan jälkeen muotoiltiin alustavat tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tarkoitus. Sekä tutkimuskysymykset että tutkimuksen tarkoitus kuitenkin muotoutuivat ja tarkentuivat useamman kerran tutkimusprosessin aikana. Kozinetsin (2010, 80) mukaan netnografisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset usein kehittyvät tutkimusprosessin aikana ja lopulliset tutkimuskysymykset voivat olla hyvinkin erilaiset alkuperäisiin nähden. Eriksson ja Kovalainen (2008, 27) muistuttavat myös, ettei tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuskysymysten tule olla täsmällisiä tutkimusta aloitettaessa, vaikka myöntävät niiden ajavan tutkimusta eteenpäin ja vaikuttavan tutkimusmetodien valintaan sekä teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen.

3.2.2 Tutkittavien muotiblogien valinta

Netnografisessa tutkimuksessa tutkimuksen aiheen valinnan ja tutkimuskysymysten muotoilun jälkeen tulee valita tutkimuskohde. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 99) mukaan tutkimuskohteen kriittinen arviointi on yhtä tärkeää niin verkkoon kuin sen ulkopuolelle keskittyvissä tutkimuksissa. Netnografisessa tutkimuksessa tutkimuskohteina voivat olla esimerkiksi erilaiset keskustelufoorumit, virtuaalimaailmat, blogit ja sosiaaliset verkostoitumispalvelut. Kozinetsin (2010, 89) mukaan kannattaa etsiä seuraavia

kriteerejä täyttäviä yhteisöjä, jollei löydy valmiiksi hyvää syytä käyttää jotakin tiettyä yhteisöä tutkimuksessaan:

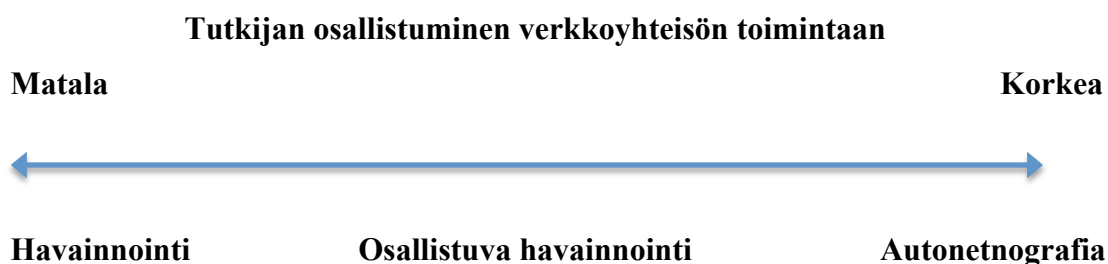
1. *Relevantti*: liittyy oleellisesti tutkimuksen aiheeseen ja tutkimuskysymyksiin
2. *Aktiivinen*: sisältää viimeaikaista ja säännöllistä vuorovaikutusta
3. *Vuorovaikutteinen*: sisältää paljon vuorovaikutusta osallistujien kesken
4. *Merkittävä*: suuri määrä vuorovaikutuksellisia osallistujia ja energinen tunnelma
5. *Heterogeeninen*: paljon erilaisia osallistujia
6. *Rikas aineisto*: sisältää yksityiskohtaista ja kuvailevaa aineistoa

Valitun tutkimuskohteen ei tarvitse kuitenkaan täyttää kaikkia edellä mainittuja kriteerejä. Kozinets (2010, 89) huomauttaa, että suuret yhteisöt ovat vähemmän yhteisöllisiä, sisältävät vähemmän henkilökohtaisia paljastuksia ja yksityiskohtia sisältäviä viestejä kuin pienemmän yhteisöt. Pienemmät yhteisöt taas ovat usein melko homogeenisia verrattuna suurempiin yhteisöihin. Kozinetsin (2010, 89–90) mukaan tutkijan olisi hyvä tutustua useisiin yhteisöihin ennen varsinaisen tutkimuskohteen valintaa ja kiinnittää erityistä huomiota yhteisöjen ominaisuuksiin. Tärkeintä olisi valita tutkimuksen tarkoitukseen sopivin tutkimuskohde (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86).

Tätä tutkimusta varten tutustuttiin useisiin muotiblogeihin, jotka ovat siirtyneet jonkin aikakauslehden verkkosivuille. Tutkimuskohteiden valinnassa tärkeimmäksi kriteeriksi nousi relevanttius. Tutkimuskohteiden valinnassa ensisijaisena kriteerinä pidettiin viimeisen vuoden sisällä tapahtunutta blogin muuttoa jonkin aikakauslehden verkkosivuille. Blogilistan (2014) avulla kartoitettiin näistä ensin suosituimmat sekä nousevat muotiblogit, joiden kirjoittajiin otettiin yhteyttä sähköpostilla. Kahden suosituimman ja yhden nousevan muotibloggaajan lisäksi yhteyttä otettiin sähköpostilla (Liite 1) myös kahden muuhun hieman tuntemattomampaan muotibloggaajaan. Suosituimpia muotibloggaajia pyrittiin saamaan mukaan, sillä heidän blogiyhteisönsä ovat usein aktiivisia, vuorovaikutteisia ja sisältävät paljon erilaisia osallistujia, jolloin myös aineisto voi olla hyvin rikasta. Muotibloggaajien vastauksien perusteella tutkittaviksi blogiyhteisöiksi valikoituivat Linda Juholan P.S. I love fashion -blogi ja Kira Kososen Blond Rivets -blogi. Molemmat blogiyhteisöt ovat aiheen kannalta relevantteja ja sisältävät aktiivisia osallistujia, jotka myös tuottavat kuvailevaa aineistoa.

3.2.3 Aineiston kerääminen

Tutkimuskohteen valintaa netnografisessa tutkimusprosessissa seuraa aineiston kerääminen (Kozinets 2010, 61). Kozinetsin (2006b, 132–133) mukaan osallistuminen verkkoyhteisön toimintaan voi vaihdella korkeasta osallistumisen tasosta pelkkään havainnointiin. Kuviossa 6 on esitetty netnografian erilaiset osallistumisen muodot.



Kuvio 6. Netnografian erilaiset osallistumisen muodot (mukaillen Kozinets 2006b, 133).

Havainnollisessa netnografiassa tutkija ei osallistu verkkoyhteisön toimintaan vaan tarkkailee sitä ulkopuolisena (Kozinets 2006b, 133). Vaikka havainnointi on osallistumisen muodoista matalin, ei se silti ole välttämättä helpoin ja aikaa viemättömin tapa kerätä tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81). Langerin ja Beckmanin (2005, 200) mukaan tutkijan ei aina tarvitse osallistua yhteisön toimintaan aktiivisena jäsenenä, vaan hän voi vain tarkkailla yhteisöä ulkopuolelta. Erityisesti arat tutkimusaiheet saattavat vaatia tutkijalta havainnollista netnografiaa. Osallistuvassa havainnoinnissa taas tutkija osallistuu verkkoyhteisön toimintaan keskustelemalla ja samalla havainnoi yhteisöä (Kozinets 2006b, 133–134). Autonetnografia on Kozinetsin (2006b, 133) esittelemistä netnografian muodoista eniten osallistumista vaativa. Se on tyyliltään omaelämäkerrallinen ja sisältää paljon henkilökohtaisten kokemusten ja ajatusten heijastamista yhteisön käytäntöihin ja merkityksiin. Autonetnografia soveltuu erityisesti virtuaalimaailmojen tutkimiseen (Kozinets 2006b, 133; Kozinets 2010, 181).

Tässä tutkimuksessa muotibloggaajia pyydettiin lähtemään mukaan tutkimukseen joko tekemällä postaus, jossa olisi pyydetty lukijoilta mielipiteitä ja ajatuksia koskien muotibloggaajan ja aikakauslehden yhteistyötä, tai lupaa käyttää blogeista löytyvää aiheeseen

liittyvää materiaalia tutkimuksessa. Tavoitetut muotibloggaajat eivät lähteneet toteuttamaan postauksia, mutta antoivat luvan blogeista löytyvän materiaalin käyttöön tutkimuksessa. Ajanpuute, tutkimuspyyntöjen suuri määrä ja aikakauslehden kanssa solmitun sopimuksen sopimusehdot olivat syitä kieltäytymiseen postauksen tekemisestä. Koska postauksia ei aiheeseen liittyen tehty, ei myöskään tutkija osallistunut yhteisön toimintaan, vaan toimi havainnoitsijan roolissa ulkopuolisena henkilönä.

Tutkimuksen ensisijaisena aineistona käytettiin valituista muotiblogeista löytyviä blogien lukijoiden kommentteja aiheeseen liittyen. Tutkimuksessa pääpaino on siis blogien puhtaassa havainnoinnissa, jonka lisäksi tutkimuksessa käytettiin sähköpostikyselyitä tuomaan lisää syvyyttä tutkimukseen. Sähköpostikyselyihin päädyttiin kasvotusten tapahtuvien haastattelujen sijaan siksi, että sähköpostikyselyissä tutkijan mahdollisuus vaikuttaa haastateltavan vastauksiin koettiin pienemmäksi.

Kozinets (2010, 104–115) jakaa netnografisen aineiston kolmeen tyyppiin. Nämä kolme aineistotyyppiä ovat arkistoitu aineisto, tuotettu aineisto ja kenttämuistiinpanot. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin kaikkia kolmea netnografisen aineiston muotoa, jotka esitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

3.2.3.1 Arkistoitu aineisto

Kozinetsin (2010, 104–105) mukaan netnografinen arkistoitu aineisto sisältää yhteisön tuottaman materiaalin, jonka tuottamisessa tutkijalla ei ole roolia. Arkistoitu aineisto voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia sekä videoita. Usein arkistoitu aineisto sisältää myös niin sanottua roskapostia, kuten erilaisia mainoksia ja linkkejä muihin sivustoihin. Arkistoidussa aineistossa esiintyvä roskaposti voidaan jättää tutkimuksessa täysin huomioimatta, ottaa huomioon sen esiintyvyys tai jopa tutkia kyseistä materiaalia (Kozinets 2010, 103–104). Arkistoidun aineiston kohdalla haasteena voi olla sen suuri määrä, jolloin tutkija joutuu valitsemaan mitä aineistoa käyttää ja mitä ei. Aineiston suuren määrän vuoksi sitä tulisi kategorisoida ja uudelleenlajitella samalla kuin aineistoa kerätään lisää (Kozinets 2010, 105).

Tutkimuksen arkistoituna aineistona käytettiin valittujen muotiblogien aikakauslehden verkkosivuille siirtymisen aikaan tulleita lukijoiden kommentteja aiheeseen liittyen. Keskittymällä ajallisesti tietylle välille voitiin blogeissa olevan arkistoidun aineiston määrä rajata tämän tutkimuksen laajuuteen sopivaksi. Aineisto koostui täysin tekstistä, eikä sisältänyt roskapostiksi tulkittavaa materiaalia. Tutkimuksessa käytettyä arkistoitua aineistoa oli Word-tiedostona yhteensä 38 sivua (fontti Times New Roman, fonttikoko 12, riviväli 1,5), joka sisälsi yhteensä 238 lukijoiden kirjoittamaa kommenttia.

3.2.3.2 Tuotettu aineisto

Tuotettu netnografinen aineisto on aineistoa, jonka tutkija tuottaa yhdessä yhteisön kanssa. Tuotettu aineisto voidaan jaotella karkeasti yhteisölliseen vuorovaikutukseen ja erilaisiin haastatteluihin sekä kyselyihin. Näitä strategioita voidaan käyttää joko yksin tai yhdistellä monin eri tavoin, jolloin sitoutuminen yhteisöön ja sen jäsenien syvän ymmärtämisen taso vaihtelee. Yhteisöllistä vuorovaikutusta ovat esimerkiksi tutkijan kirjoittamat postaukset, kommentit ja sähköpostit. Tutkijan tuottaman aineiston tulisi olla hyvin muotoiltu, pysyä aiheessa ja olla mahdollisimman samantyyppistä kuin yhteisön muiden viestien. Tarkoituksena on luoda keskustelua, jolloin kuulustelevasta tyylistä on vain haittaa (Kozinets 2010, 106–109).

Tuotettua aineistoa ovat myös netnografiset haastattelut ja kyselyt, joita voidaan suorittaa erilaisten chat-palveluiden ja sähköpostin avulla, mutta myös puhelimitse tai kasvotusten esimerkiksi Skype-palvelun kautta. Haastattelu tai kysely voi olla suunnattu yhteisölle tai yksilölle, olla muodollinen tai epämuodollinen ja strukturoitu tai strukturoimaton (Kozinets 2010, 110). Potentiaalisia haastateltavia tai kyselyyn vastaajia voi etsiä esimerkiksi blogien, verkkoyhteisö- ja chat-palvelujen, keskustelupalstojen sekä sähköpostin avulla (Eriksson & Kovalainen 2008, 104; Kozinets 2010, 110). Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 51) mukaan myös tutkimukseen soveltuvien aiempien kontaktien käyttö on suotavaa. Tärkeintä on osallistujien helppo saavutettavuus ja tutkimukseen soveltuvuus.

Eriksson ja Kovalainen (2008, 103–104) jakavat verkkoympäristössä toteutettavat haastattelut tahdistettuihin ja tahdistamattomiin. Tahdistetut menetelmät, kuten chat-

keskustelut, tapahtuvat reaaliajassa haastattelijan ja haastateltavan ollessa vuorovaikutuksessa keskenään samalla hetkellä. Tahdistamattomat taas, kuten sähköpostikyselyt, eivät vaadi kysyjän ja vastaajan samanhetkistä läsnäoloa verkossa. Tahdistamattomien menetelmien etu tahdistettuihin nähden on se, että vastaaja voi vastata kysymyksiin hänelle sopivalla hetkellä ja miettiä sekä muotoilla vastauksiaan kauemmin. Sähköpostikyselyt voivat tarjota mielenkiintoisia näkemyksiä ja paljastuksia, joita haastateltava ei välttämättä kasvotusten uskaltaisi tuoda esille (Kozinets 2010, 113).

Tutkimuksessa tuotettu aineisto koostui yksilöille suunnatuista, muodollisista ja strukturoimattomista avoimia kysymyksiä sisältävistä viidestä sähköpostikyselystä (Liite 2 ja Liite 3). Netnografisista haastattelu- ja kyselymenetelmistä sähköpostikyselyihin päädyttiin niiden vastaamiseen aikaa antavan ja kasvottoman luonteen vuoksi. Sähköpostikyselyyn vastaajat (Liite 4) rekrytoitiin tutkijan omia kontakteja hyödyntäen.

3.2.3.3 Kenttämuistiinpanot

Kolmantena netnografisen aineiston muotona ovat kenttämuistiinpanot, jotka usein sisältävät havaintoja yhteisöstä ja sen jäsenistä sekä yleisestä vuorovaikutuksesta ja merkityksistä yhteisössä. Kenttämuistiinpanot voivat sisältää sekä havainnollisia että reflektiivisiä muistiinpanoja. Usein havainnollinen puoli tulee esille automaattisesti netnografista tutkimusta tehtäessä, jolloin kenttämuistiinpanoissa voidaan korostaa reflektiivistä puolta. Reflektiivisissä muistiinpanoissa tutkija kirjaa ylös ajatuksiaan ja tunteitaan kokemuksistaan yhteisössä vietetystä ajasta. Näiden kirjoitettujen heijastusten kautta syntyy usein mahdollisuus verkkoyhteisön syvälliseen ymmärrykseen (Kozinets 2010, 113–114). Elliottin ja Jankel-Elliottin (2003, 219) mukaan kenttämuistiinpanot ovat tärkeä osa aineistoa, sillä niistä voi nousta esille monia aineiston tulkinnan kannalta oleellisia asioita.

Kozinetsin (2010, 114) mukaan kenttämuistiinpanojen kirjoittaminen samaan aikaan yhteisön havainnoinnin ja sen toimintaan osallistumisen kanssa on tärkeää, koska oppiminen, sosialisatio ja kulttuurinen sopeutuminen ovat monivivahteisia kokonaisuuksia ja muistikuvat niistä heikentyvät ajan myötä. Tämän tutkimuksen kenttämuistiinpanoja kerättiin blogiyhteisöistä, niiden jäsenistä ja heidän vuorovaikutuksestaan sekä erilais-

ta yhteisöihin liitetyistä merkityksistä koko yhteisöjen havainnoinnin ajan. Tutkija kirjoitti ylös myös omia ajatuksiaan tutkimusprosessin varrella pyrkien samalla ymmärtämään syvällisemmin blogiyhteisöjä ja niiden reaktioita brändialliansseja kohtaan.

3.2.4 Aineiston analysointi ja tulkinta

Netnografisen tutkimuksen vaiheissa aineiston keräämistä seuraa aineiston analysointi ja tulkinta. Aineiston kerääminen ei kuitenkaan tapahdu täysin erillään aineiston analysoinnista vaan osittain samaan aikaan (Gummesson 2005, 311–312; Kozinets 2010, 61, 95–96). Moisanderin ja Valtosen (2006, 101) mukaan aineiston analysointi tarkoittaa datan tarkastelua valitun metodin mukaisesti pyrkien samalla luomaan tulkinnan tutkittavasta ilmiöstä. Netnografisen aineiston analysointi perustuu induktiiviseen tutkimuslogiikkaan, jossa yksilön havainnoinnin avulla rakennetaan yleinen käsitys ilmiöstä. Induktiivisella tiedon analysoinnilla voidaan käsitellä kokonaisuutena netnografisen tutkimuksen aikana kerättyä informaatiota (Kozinets 2010, 118–119). Gummessonin (2005, 313–314) mukaan aineiston tulkinta ei ole välttämättä yhtä selkeää ja ilmeistä kuin sen analysointi. Aineiston tulkintaan vaikuttaa aina tutkija sekä tämän tiedot, taidot, kokemukset ja odotukset (Gummesson 2005, 313–314; Eriksson & Kovalainen 2008, 33).

Milesin ja Hubermanin (1994, 9) mukaan yleisiä kvalitatiivisen aineiston analysointikeinoja ovat koodaus, muistiinpanojen tekeminen, tiivistäminen ja vertailu, informaation tarkastaminen ja täsmentäminen, yleistäminen sekä teoretisointi. Kozinets (2010, 118–121) esittelee netnografisen aineiston analysoinnissa käytettäväksi analyttistä koodausta tai hermeneuttista tulkintaa, joita molempia voidaan hyödyntää saman aineiston analysoinnissa.

Analyttisessä koodauksessa teksti pilkotaan osiin ja sitä koodataan sekä kategorisoidaan. Tarkoituksena ottaa huomioon ja nostaa esille tärkeitä sanoja tekstistä ja yhteneväisyyksiä sekä eroja havainnoimalla pyrkiä selittämään tekstin sanoma. Analyttisessä koodaamisessa on mahdollista hyödyntää tarkoitukseen kehitettyä tietokoneohjelmaa, kuten NVivo-ohjelmaa. Tietokoneohjelman käyttö ei kuitenkaan ole pakollista, vaan koodaus voidaan suorittaa myös manuaalisesti (Kozinets 2010, 122, 125–127).

Eskolan ja Suorannan (2001, 206) mukaan tietokoneohjelmista voi kuitenkin olla apua aineiston hallinnassa varsinkin laajan aineiston kohdalla.

Hermeneuttisessa tulkinnassa aineistoa tulkitaan ja uudelleentulkitaan, jotta saadaan muodostettua syvempi käsitys kokonaisuudesta (Kozinets 2010, 122). Hermeneuttisen tulkinnan yhteydessä voidaan puhua hermeneuttisesta kehästä, johon tutkijan on astuttava sisään (Eriksson & Kovalainen 2008, 33). Tarkoituksena on ymmärtää miksi kyseinen teksti on haluttu julkaista ja mitä sillä halutaan kertoa. Hermeneuttinen tulkinta on jatkuva prosessi, jossa ensimmäinen tulkinta aineistosta voi muuttua ymmärryksen lisääntyessä (Kozinets 2010, 122).

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty sekä manuaalisesti käsin toteutettua analyttistä koodausta että hermeneuttista tulkintaa. Sekä arkistoitu että tuotettu aineisto tulostettiin ja luettiin kerran läpi ennen varsinaisen analyysin toteutusta kokonaiskuvan saamiseksi. Aineisto luettiin uudelleen läpi ja siihen tehtiin merkintöjä manuaalisesti kohtiin, jotka tuntuivat merkityksellisiltä aiheen kannalta. Tämän jälkeen tekstiä koodattiin ja ryhmiteltiin pienempiin kategorioihin. Koodauksen ja kategorioinnin jälkeen aineisto luettiin vielä muutaman kerran läpi uudelleentulkitsemalla sitä syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi.

3.2.5 Tulosten raportointi

Tulosten kirjallinen raportointi on tärkeä osa tutkimusta, ja se toimii myös tutkimuksen tallenteena mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen (Malhotra & Peterson 2006, 531). Eskolan ja Suorannan (2001, 234) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa kirjoittaminen on yksi keskeinen tutkimuksen onnistumisen kriteeri, johon tulee kiinnittää erityistä huomiota. Raportin kirjoittaminen kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole täysin itsenäinen työvaihe, vaan raportti rakentuu usein tutkimusprosessin aikana.

Tämän tutkimuksen tutkimusraporttia kirjoitettiin koko tutkimusprosessin ajan, ja sitä myös muotoiltiin ja hiottiin saatujen kommenttien perusteella ihan tutkimuksen loppuun asti. Tavoitteena oli tuottaa johdonmukainen raportti, josta näkyvät tehdyt valinnat ja niiden perustelut.

3.3 Netnografisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen ja etnografian sekä samalla netnografian arviointikriteerit eivät ole vielä täysin yksiselitteiset, mikä voi aiheuttaa huomattavaa ihmetystä. Arviointikriteerejä on usein kritisoitu epätarkoiksi ja epäselviksi varsinkin verrattaessa kvantitatiivisen tutkimuksen yksiselitteisiin arviointikriteereihin (Kozinets 2010, 157–158; Eskola & Suoranta 2001, 208). Eskolan ja Suorannan (2001, 208) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysiä ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa toisistaan samalla tavalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mikä voi lisätä hämmennystä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti miettimään ratkaisujaan ja ottamaan kantaa analyysin kattavuuteen sekä tekemänsä työn luotettavuuteen. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija voi vapaasti kulkea edestakaisin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa tämä ei ole samalla tavalla mahdollista. Näin ollen myös luotettavuuden arviointi rakentuu eri tavoin kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Eriksson ja Kovalainen (2008, 290) muistuttavat, että erilaisia tutkimuksia tulisi aina arvioida eri kriteerein. Kozinets (2010, 158) huomauttaa myös, että kvalitatiivista tutkimusta ei voida määritellä yhden lähestymistavan tai toimintojoukon perusteella. On olemassa useita erilaisia tekniikoita ja tutkimuskäytäntöjä, minkä takia yksi joukko arviointikriteerejä ei riitä kattamaan kaikkia tutkimuksia.

Kozinets (2010, 162) on listannut netnografiselle tutkimukselle kymmenen arviointikriteeriä. Nämä kymmenen arviointikriteeriä ovat koherenssi, täsmällisyys, lukutaito, teorian ymmärrys, innovaatio, resonanssi, aitous, refleksiivisyys, käytäntöön soveltaminen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen verkottuneisuuden ymmärrys. Kaikkia kymmentä arviointikriteeriä voi kuitenkin olla vaikea toteuttaa, sillä osa niistä on jopa ristiriidassa toistensa kanssa. Arviointikriteerien tarkoituksena on hieman ohjata tutkijaa, eikä antaa valmiita ohjeita ja vastauksia.

Netnografisen tutkimuksen arviointikriteereistä *koherenssi* viittaa yhtenäiseen ja johdonmukaiseen kokonaisuuteen, joka ei sisällä sisäisiä ristiriitoja (Kozinets 2010, 163). Tästä tutkimuksesta pyrittiin muodostamaan mahdollisimman yhtenäinen ja johdonmu-

kainen kokonaisuus ilman suuria ristiriitoja. Arviointikriteereistä *Täsmällisyydellä* tarkoitetaan, että tutkimus noudattaa menettelyssä netnografisen tutkimuksen standardeja (Kozinets 2010, 164). Tutkimuksessa pyrittiin noudattamaan mahdollisimman tarkasti netnografisen tutkimuksen tekemiseen laadittuja ohjeita ja pääperiaatteita. Tutkimusprosessi eteni netnografisen tutkimuksen vaiheet läpikäyden.

Arviointikriteereistä *Lukutaidolla* viitataan siihen, että tutkija on tutustunut perusteellisesti tutkimusaiheen kannalta relevanttiin aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimuksen lähestymistapoihin (Kozinets 2010, 165). Ennen varsinaisen tutkimuksen toteutusta sekä sen aikana tutkija perehtyi erityisesti henkilöbrändeihin ja brändialliansseihin sekä niitä yhdistävään kirjallisuuteen ja muodosti niiden pohjalta tutkimuksessa hyödynnettävän teoreettisen viitekehyksen. Arviointikriteereistä *Teorian ymmärryksellä* tarkoitetaan, että datan ja teorian välillä on selkeä ja perusteltu yhteys, jonka avulla ne tukevat toisiaan (Kozinets 2010, 166). Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen aineiston välinen yhteys pyrittiin tuomaan esille hyödyntämällä teoriaa tukevia suoria lainauksia arkistoidusta ja tuotetusta aineistosta. Tutkimuksen empiirinen osa on pyritty rakentamaan teorian ja datan vuoropuheluna, jotta lukija voi helposti nähdä yhteyden niiden välillä.

Arviointikriteereistä *Innovaatio* viittaa tutkimuksen pyrkimykseen laajentaa olemassa olevaa tietoa ja ymmärrystä tutkimuskohteesta luoden samalla kontribuutiota (Kozinets 2010, 166). Tutkimuksen näkökulma sekä käytetty tutkimusmetodi ovat uusia brändiallianssien kontekstissa. Näin tutkimuksella on pyritty laajentamaan olemassa olevaa tietoa aiheesta. Arviointikriteereistä *Resonanssilla* tarkoitetaan, että tutkittavan yhteisön jäsenet tulisi nähdä ihmisinä, eikä vain elottomina stereotyyppinä, jotka on ikuistettu esineellistettyinä ja katoavina sanoina. Tutkittavaan kulttuuriseen ilmiöön tulisi luoda henkilökohtainen yhteys (Kozinets 2010, 167). Koska tutkija ei osallistunut blogiyhteisöjen keskusteluun eikä suorittanut kasvotusten tapahtuvia haastatteluita, ei suoraa henkilökohtaista yhteyttä blogiyhteisöjen jäseniin syntynyt. Sähköpostikyselyn avulla saatiin kuitenkin osittainen yhteys muutamiin blogiyhteisöjen jäseniin.

Arviointikriteereistä *Aitous* viittaa yksinkertaisesti tekstin kykyyn toistaa, simuloida ja kuvata todellisuutta mahdollisimman hyvin. Tämä onnistuu erityisesti uskottavan ja elävän kulttuurisen ja yhteisöllisen yhteyden saavuttamisella (Kozinets 2010, 162, 168).

Aitous pyrittiin tuomaan esille tutkimuksessa esittämällä suoria lainauksia arkistoidusta ja tuotetusta aineistosta. Koska tutkija ei osallistunut yhteisön toimintaan, vaan hyödynsi pääosin puhdasta havainnointia, ei varsinaista yhteyttä blogiyhteisöön muodostunut. Tätä pyrittiin kuitenkin tasapainottamaan syvällisellä itsenäisellä blogiyhteisöihin tutustumisella.

Arviointikriteereistä *Refleksiivisyys* tarkoittaa, että tutkija on osa tapahtumapaikkaa, kontekstia ja kulttuuria, jota hän yrittää ymmärtää ja kuvata. Tutkija tunnistaa ja hyväksyy oman roolinsa tutkimuksessa ja on avoin vaihtoehtoisille tulkinnoille (Kozinets 2010, 169). Jo ennen tutkimuksen aloittamista tutkija ymmärsi ja hyväksyi oman roolinsa subjektiivisena aineiston tulkitsijana. Tutkimuksessa pyrittiin tuomaan esille kaikki oleelliset aineistosta esiin nousseet johtopäätökset ja perustelemaan kuinka kyseisiin johtopäätöksiin on päädytty. Tutkija on kuitenkin tiedostanut vaihtoehtoisten tulkintojen mahdollisuuden ja ymmärtänyt kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulkinnan subjektiivisuuden.

Arviointikriteereistä *Käytäntöön soveltamisella* viitataan siihen, kuinka tutkimus inspiroi ja valtaistaa sosiaalista toimintaa (Kozinets 2010, 171). Tutkimuksen toteuttamisella pyrittiin tuomaan esille myös käytäntöön sovellettavia asioita, joita varsinkin muoti-bloggaajat sekä aikakauslehdet voivat hyödyntää. Arviointikriteereistä *Sosiaalisen vuorovaikutuksen verkottuneisuuden ymmärryksellä* tarkoitetaan, että tutkimus ottaa huomioon sosiaalisen vuorovaikutuksen monet muodot verkossa ja sen ulkopuolella, sekä ymmärtää niiden yhteyden (Kozinets 2010, 171–172). Tutkija tiedosti aineistoa tutkittavista blogiyhteisöistä ja tutkimusaiheeseen liittyen löytyvän myös muualta kuin blogien kommenttiosioista. Aiheesta on käyty keskustelua erilaisilla keskustelupalstoilla sekä verkon ulkopuolella. Tutkimuksen laajuuden ja käytössä olevan ajan vuoksi tutkija päätti kuitenkin keskittyä blogeihin kirjoitettujen kommenttien ja sähköpostikyselyiden analysointiin ja tulkintaan.

Kozinetsin (2010, 162) kymmenen arviointikriteerin lisäksi tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan nostaa esille myös muita tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä tekijöitä. Blogeja ja keskustelupalstoja aineistoina hyödyntävien tutkimusten luotettavuuden arvioinnissa tulisi myös ottaa huomioon aiempien kommenttien vaikutus osallistujien vastauksiin. Kommentit blogeissa koostuvat yhteisön jäsenten välisestä vuorovaiku-

tuksesta muodostaen toisiinsa linkittyvän kokonaisuuden (Chau & Xu 2012, 1189). Näin ollen jokaista kommenttia edeltävät kommentit ovat voineet vaikuttaa kommentin sisältöön. Tutkimuksen arkistoitu aineisto sisälsi muutamia kommentteja, joista ilmeni suoraan edellisten kommenttien vaikutus kommentin sisältöön. Kyseisissä kommenteissa viitattiin selkeästi johonkin aiempaan kommenttiin. Tuotetun aineiston hyödyntämisellä arkistoidun aineiston ohella pyrittiin saamaan mukaan myös kommentteja, joihin muiden osallistujien kommentit eivät ole vaikuttaneet.

Osallistujien rehellisyys voidaan myös nostaa esille tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa (Langer & Beckman 2005, 195). Osallistujien kommentit voivat olla rehellisiä mielipiteitä tai niin sanotusti tahallisia negatiivisia kommentteja. Tahallisten negatiivisten kommenttien jättämiselle voi olla useita syitä. Tutkimuksen arkistoidun aineiston muodostavat kommentit ovat syntyneet ilman tutkijan osallistumista keskusteluun, jolloin tutkijalla ei ole ollut vaikutusta niiden muodostumiseen. Tällöin voidaan ajatella, että kommentit ovat ainakin tutkijasta riippumattomia ja syntyneet luonnollisesti. Kommenttien rehellisyyttä tai tahallista negatiivisuutta on kuitenkin hyvin vaikea arvioida. Tuotetun aineiston sähköpostikyselyn kysymykset ovat tutkijan muodostamia ja osallistujille lähettämiä, mikä voi vaikuttaa osallistujien rehellisyyteen. Sähköpostikyselyyn osallistuvia pyydettiin vastaamaan esitettyihin kysymyksiin täysin rehellisesti ja sensuroimatta ajatuksiaan. Sähköpostikyselyn kommenttien lainaamisessa tutkimuksessa kerrottiin osallistujille käytettävän vastaajan sukupuolta ja ikää. Tällä pyrittiin siihen, että osallistujat voivat rehellisesti kertoa ajatuksiaan ja mielipiteitään tutkimuksen aiheeseen liittyen ilman, että heitä voidaan tunnistaa.

4 MUOTIBLOGGAAJAN JA AIKAKAUSLEHDEN MUODOSTAMAN BRÄNDIALLIANSSIN ONNISTUMINEN

4.1 Muotibloggaajan ja aikakauslehden muodostamat brändiallianssit

”Me haluttiin tehdä semmonen blogipankki ikään ku, jossa me otetaan harkitusti mukaan sellasia henkilöitä, jotka ensinnäkin, miten mä nyt sanosin tän, jotka me niinku tiedetään, joita me on seurattu, jotka me tunnetaan ja jotka on meidän brändiin silleen vähän niinku... ei koko karkki-kauppaa, vaan tietyt konvehdit suklaarasiaan.” - Päätoimittaja 1
(Noppari & Hautakangas 2012, 104)

Blogien suosion nopea kasvu on avannut uusia erilaisia yhteistyömahdollisuuksia niin bloggaajille kuin muillekin tahoille. Viime aikoina monia bloggaajia on palkattu aikakauslehtien verkkosivuille kirjoittamaan omaa blogiaan (Noppari & Hautakangas 2012, 104). Carrillatin ym. (2013, 17) mukaan brändien muodostamassa brändiallianssissa tulisi ottaa aina huomioon kohderyhmä. Esimerkiksi urheilutuotebrändien yhteydessä allianssikumppanina tulisi hyödyntää urheilijoita, jotta yhteistyöstä voidaan muodostaa positiivinen mielikuva ulospäin. Koska varsinkin muotiblogien ja -lehtien kohderyhmä on sama (Noppari & Hautakangas 2012, 104), näyttäisi niiden yhteistyön arviointi lähtökohtaisesti olevan positiivista.

Bloggaajat ovat palvelleet aikakauslehtien konsepteja hyvin. Esimerkiksi Olivia-lehti kaksinkertaisti verkkosivujensa kävijämäärän sen jälkeen kun Nelliinan vaatehuone -muotiblogi siirtyi lehden verkkosivuille ja Trendi-lehden uudet blogit jopa kuusinkertaistivat lehden verkkosivujen kävijämäärän (Hoikkala 2013). Aikakauslehdet ovat saaneet blogien lukijoista säännöllisiä verkkosivukävijöitä, jotka ovat usein myös aktiivisesti vuorovaikutuksessa bloggaajan kanssa. Lehtitalojen näkökulmasta vuorovaikutukseen liittyy kuitenkin tarkkaa oman brändin suojelua ja erilaisia sopimuksia, minkä vuoksi aikakauslehden sopivan bloggaajan valinta on ensiarvoisen tärkeää (Noppari & Hautakangas 2012, 107). Seuraavissa alaluvuissa esitellään lyhyesti tutkimuksen koh-

teena olleet muotibloggaajan ja aikakauslehden brändiallianssit, minkä jälkeen seuraavassa luvussa tarkastellaan molempien brändiallianssien onnistumista ja niihin liittyviä tekijöitä tarkemmin blogien lukijoiden kommenttien ja sähköpostikyselyjen vastauksien avulla.

4.1.1 Linda Juhola ja Cosmopolitan-lehti

Linda Juholan P.S. I love fashion -blogi on yksi Suomen suosituimmista muotiblogeista (Blogilista 2014). Juhola on 24-vuotias Tukholmassa asuva ja opiskeleva suomalainen muotibloggaaja, joka on kirjoittanut blogiaan vuodesta 2008 lähtien. Päivittäin päivittyvä blogi kertoo muun muassa Juholan elämästä, tyylistä, ajatuksista, inspiraation lähteistä sekä matkustamisesta (P.S. I love fashion 2014). Blogilista-palvelun (2014) mukaan Juholan blogia seuraa viikoittain yli 62 000 lukijaa, Facebookissa (ks. Facebook P.S. I love fashion 2014) hänen blogillaan on yli 6000 seuraajaa ja Instagramissa (ks. Instagram Linda Juhola 2014) hänen julkaisemiaan kuvia seuraa yli 14 000 henkilöä. Juholan blogilla on siis paljon aktiivisia seuraajia, joista osa on myös hyvin aktiivisia kommentoimaan blogipostauksia.

Cosmopolitan on Suomen suosituin nuorten naisten aikakauslehtibrändi, joka sisältää kauneuteen, muotiin, ihmissuhteisiin, työhön ja hyvinvointiin liittyvää materiaalia. Suomen Cosmopolitan-lehdellä on noin 198 000 lukijaa ja lehti tavoittaa alle kolmekymppisten naisten kohderyhmän ylivoimaisesti. Cosmopolitan-lehteä voi lukea kerran kuussa ilmestyvänä paperiversiona sekä näköislehtenä verkossa ja iPadissa. Lehdellä on myös omat verkko-, Facebook- ja Instagram-sivut sekä lehden verkkosivuihin liitetty MyCosmo-blogiverkkolehdistivusto (Sanoma Magazines Finland 2014).

P.S. I love fashion -blogi siirtyi Indiedays-blogiportaalista Cosmopolitan-lehden verkkosivuille tammikuussa 2013 (Liite 5). Blogiportaalin vaihto selvisi blogin lukijoille 11.1.2013 julkaistussa ”I’m off to” -postauksessa, joka keräsi yhteensä 173 kommenttia. Elokuussa 2013 Juhola aloitti bloggaamisen yhtenä viidestä bloggaajasta Cosmopolitan-lehden uudella Bloggazine-blogiverkkolehdistivustolla (P.S. I love fashion 2014).

4.1.2 Kira Kosonen ja Elle-lehti

Kira Kososen Blond Rivets -blogi on yksi Suomen nousevista muotiblogeista blogitaivaalla. Kosonen on 27-vuotias restonomi, joka aloitti oman blogin kirjoittamisen elokuussa 2013. Blogi sisältää postauksia niin materiaalisista kuin spirituaalisista aiheista, kuten esimerkiksi muodista, tyylistä, kauneudesta ja erilaisista tapahtumista (Blond Rivets 2014). Puolen vuoden bloggaamisen jälkeen Kososen blogia seuraa yli 25 000 lukijaa viikoittain (Blogilista 2014), Facebookissa (ks. Facebook Blond Rivets 2014) seuraajia on noin 1000 ja Instagram-kuvapalvelussa (ks. Instagram Kira Kosonen 2014) hieman yli 3000. Kososen blogi on jo nyt kerännyt paljon lukijoita ja tulevaisuudessa lukijoita on varmasti vieläkin enemmän.

Elle-lehti on maailman suurimpaan muotilehtiperheeseen kuuluva lehti, joka keskittyy voimakkaasti muotiin. Muodin ohella lehti tarjoaa myös juttuja kauneudesta sekä ruokamaailman trendeistä. Suomen Elle-lehdellä on noin 78 000 lukijaa, joista suurin osa on 18–34-vuotiaita naisia. Lehti ilmestyy kerran kuussa paperiversiona, minkä lisäksi lehden verkkosivu tarjoaa uutta materiaalia joka päivä (Aller 2014). Lisäksi Elle-lehteä voi seurata esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä sekä Instagramissa (Elle 2014).

Blond Rivets -blogi siirtyi Googlen Blogger-blogiportaalilta Elle-lehden verkkosivuille lokakuussa 2013 (Liite 6), vain muutama kuukausi blogin lanseeraamisen jälkeen. Siirtymisestä Elle-lehden verkkosivuille Kosonen kertoi 28.10.2013 ”Blond Rivets for Elle” -postauksessa, joka keräsi 65 kommenttia (Blond Rivets 2014).

4.2 Brändiallianssin onnistumiseen liittyvät tekijät

4.2.1 Muotibloggaajan henkilöbrändin asiantuntijuus ja samaistuttavuus

Aiemmat tutkimukset ovat nostaneet esille henkilöbrändin uskottavuuden ja kiinnostavuuden merkityksen henkilö- ja tuotebrändin muodostaman brändiallianssin onnistumisessa (ks. Erdogan 1999; Till & Busler 2000; Erdogan ym. 2001; Seno & Lukas 2007; Halonen-Knight & Hurmerinta 2010). Tämän tutkimuksen aineistosta brändiallianssin onnistumista edesauttaviksi henkilöbrändiin liitettäviksi tekijöiksi esille nousivat muo-

tibloggaajien asiantuntijuus ja samaistuttavuus. Asiantuntijuus voidaan nähdä henkilöbrändin uskottavuuden toisena ulottuvuutena (Erdogan 1999, 297; Goldsmith ym. 2000, 43; Hunter 2009, 30). P.S. I love fashion -blogin muotibloggaaja Linda Juhola koettiin blogin lukijoiden kommenttien mukaan muodin asiantuntijaksi pitkän blogiuransa sekä tyyliänsä ja sen inspiroivan luonteen vuoksi.

“...pidän tyylistäsi ja sen tuomasta inspiraatiosta, that`s it!...” (h 12.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

“...Olen intohimoisesti seurannut (ja kopioinut) tyyliäsi ja mielestäni olet ollut ehkä stylein koko blogistaniassa... Toivon, että löydän uusia, yhtä hyviä tyylikonsultteja jostain muualta nyt...” (laura 11.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

“[Koen Juholan]...asiantuntevaksi myös, koska edelleen hänen asukuvansa ovat ne, mistä haen inspistä sen tarpeessa.” (Nainen B, 25-vuotta)

“Juhola on mielestäni asiantunteva ja luotettava bloggari, sillä hänellä on pitkä “blogiura” taustalla ja hän tuntuu niin paljon olevan muodin ympäröimänä. Vaikka mitään muotialan ammattia häneltä ei ehkä löydy, niin oma kiinnostus muotiin ja kauneuteen ovat riittäviä tekijöitä tekemään naisesta alan tuntijan.” (Nainen D, 20-vuotta)

Erdoganin ym. (2001, 40) mukaan asiantuntijuudella viitataan nimenomaan henkilön pätevyteen. Blond Rivets -blogin muotibloggaaja Kira Kososen asiantuntijuus näkyi blogin lukijoiden kommentteista erityisesti blogin nopeasta noususta blogimaailman taivaalle. Kosonen ehti kirjoittaa blogiaan vain muutaman kuukauden ennen kuin muodosti brändiallianssin Elle-lehden kanssa. Erdoganin ym. (2001, 40) mukaan henkilön tiedot, kokemukset sekä taidot vaikuttavat asiantuntijuuden arviointiin. Blogin lukijoiden kommentteissa Kososta keuhuttiin valmiiksi muotibloggaajaksi sekä muoti- ja hyvinvointiasiantuntijaksi. Blogin kuvia kuvailtiin kommentteissa myös ammattimaisiksi.

“...En tosin ihmettele, että sut napattiin näin pian jonnekin, tää on selkeästi yksi Suomen parhaista blogeista. :)” (Miss J 28.10.2013, Blond Rivets -blogi)

“...Odotinkin jo mihin suuntaan sinut napataan ;) Harva ehkä etenee yhtä nopeasti, mutta harva onkaan jo aloittaessaan yhtä valmis!...” (Tuli 28.10.2013, Blond Rivets -blogi)

”[Koen Kososen]...muotiasiantuntijana, ja hyvinvointiasiantuntijana.”

(Nainen C, 22-vuotta)

“...kuvat huippulaatua...” (Tiina 28.10.2013, Blond Rivets -blogi)

Mitä asiantuntevammaksi henkilö arvioidaan, sitä uskottavampana hänet koetaan. Henkilön uskottavuus taas vaikuttaa usein positiivisesti kuluttajien asenteisiin henkilöbrändiä ja siihen yhdistettävää tuotebrändiä kohtaan (Seno & Lukas 2007, 125; Hunter 2009, 31). Jos muotibloggaajaa ei pidettäisi asiantuntevana, niin samalla bloggaajan uskottavuus karisisi, jolloin myös asenne bloggaajaa ja siihen yhdistettävää tuotebrändiä kohtaan voisi olla negatiivinen. Tämä taas voisi johtaa epäonnistuneeseen brändiallianssiin.

Toinen brändiallianssin onnistumista edesauttava henkilöbrändiin liitettävä tekijä, joka nousi esille tutkimuksen aineistosta, oli muotibloggaajien samaistuttavuus. Henkilöbrändin kiinnostavuuden yhtenä kolmesta ulottuvuudesta on samankaltaisuus, jolla viitataan henkilön ja sen yleisön samankaltaisuuteen (Erdogan 1999, 299; Erdogan ym. 2001, 40; Hunter 2009, 31; Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 453). Tässä tutkielmassa samankaltaisuus ja samaistuttavuus nähdään toisiinsa liittyvinä käsitteinä.

Samaistuttavuus Juholan henkilöbrändiin näkyi erityisesti ennen Cosmopolitan-lehden kanssa solmittua brändiallianssia, jolloin Juhola nähtiin helposti samaistuttavana ja lähestyttävänä. Brändiallianssin muodostamisen jälkeen blogin lukijoiden on ollut vaikeampi samaistua Juholaan, sillä hänet koetaan aiempaa vahvemmin julkisuuden henkilöksi. Brändiallianssilla on usein vaikutusta mielikuviin allianssiin osallistuvista brändeistä allianssin aikana ja sen jälkeen (Simonin & Ruth 1998, 32). Sähköpostikyselyyn osallistuneiden blogin lukijoiden kommentteista nousi hyvin esille muutos samaistuttavuudessa brändiallianssin muodostumisen jälkeen.

“...pystyin oikeesti samaistumaan siihen. Nyt blogi on muuttunu jotenki tosi paljon kylmemmäksi (ammattimaisemmaksi)...” (Nainen E, 25-vuotta)

“En enää koe samaistuvani häneen samalla tavalla kuin ennen, koska nyt hän on jo liian julkkis. Aikaisemmin pystyin samaistumaan häneen täysin...” (Nainen B, 25-vuotta)

“En niinkään samaistuttavaksi (enää), sillä elelee luksuselämää ja tuntuu että kaiken täytyy olla jotenkin hienoa ja erityistä ja kallista ja en samaistu siihen ollenkaan.” (Nainen C, 22-vuotta)

Samaistuttavuus Kososen henkilöbrändiin kävi ilmi blogin lukijoiden kommentteista Kososen ystävällisyyteen, maanläheiseen asenteeseen, helppoon lähestyttävyyteen ja aitouteen liittyen. Kommenttien mukaan Kososeen oli nimenomaan helppo samaistua ihmisenä. Tyyllillisesti Kosonen nähtiin hyvin persoonallisena, mihin samaistuttavuutta ei kovin hyvin voitu blogin lukijoiden keskuudessa liittää.

*”...[Kira Kosonen]kirjoittaa henk.koht. asioista myös, joihin voin samais-
tua, mutta tyyliin ei voi samaistua.” (Nainen C, 22-vuotta)*

Samaistuttavissa olevat henkilöbrändit koetaan kiinnostavina kuluttajien näkökulmasta (McCracken 1989, 311). Samaistuminen tuo blogin lukijan lähemmäs muotibloggaajaa, jolloin bloggaajan kiinnostavuus usein lisääntyy. Kiinnostavuus taas edesauttaa positiivisten arviointien tekoa bloggaajasta. Blogien lukijoiden kommentteja voidaan tulkita siten, että henkilöbrändiin samaistuminen nähdään positiivisena tekijänä brändiallianssin onnistumisen kannalta.

4.2.2 Aikakauslehtibrändin uskottavuus ja laadukkuus

Henkilöbrändiin keskittyvän näkökulman vuoksi tutkimuksen teoreettisessa viitekehyyksessä ei otettu huomioon tuotebrändiin liittyviä tekijöitä, joilla voi mahdollisesti olla merkitystä brändiallianssin onnistumisessa. Tutkimuksen aineistosta kuitenkin nousi selkeästi esille aikakauslehden uskottavuuden ja laadukkuuden merkitys brändiallianssipartnereiden yhteensopivuutta ja allianssin onnistumista määriteltäessä. Goldsmithin ym. (2000, 52) mukaan henkilöbrändiin liitettävän tuotebrändin uskottavuudella on vaikutusta kuluttajien asenteisiin kyseistä brändiä kohtaan. Tuotebrändin tulisi pyrkiä uskottavuuteen, sillä se edesauttaa positiivisten asenteiden syntyä. Tämä taas mahdollistaa positiivisen suhtautumisen brändiallianssia kohtaan. Tutkimuksen aineiston mukaan suurin osa Juholan blogin lukijoista ei pitänyt Cosmopolitan-lehteä kovinkaan uskottavana.

*”Cosmo... Lehti on sellaista nuorten naisten aliarviointia, ettei tosikaan. Aion silti jatkaa sinun seuraamistasi, koska toivon todellakin, että pidät oman tasosi etkä lähde Cosmon roskalinjalle (miksi lähtisitkään?) :)”
(nenne 11.1.2013, P.S. I love fashion-blogi)*

”Cosmopolitan on mielestäni mukavaa huuhaa-ajanvietettä. En pidä sitä kovinkaan luotettavana ja nainen on aika stereotypisoitu lehdessä (esim. ihmissuhdejutuissa).” (Nainen D, 20-vuotta)

”[Cosmopolitan-lehdessä]...aika hömpää kaikki. --- Yhdistän siihen Cosmoon aina vähän sellasen bimbo-meiningin.” (Nainen E, 25-vuotta)

”Itse oisin kyllä mielummin toivonut vaikka Oliviaa [aikakauslehti]--- koska cosmo lehtenä on jotain niin naurettavaa skeidaa...” (df 13.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

Blogin lukijoiden kommenttien perusteella Cosmopolitan-lehteä pidettiin sisällöttömänä roskalehtenä, jota ei voi kuvailla asiantuntevaksi ja luotettavaksi. Lehteä luetaan lähinnä hauskana ajanvietteenä, mutta sen sisältöä ei voida ottaa kovin tosissaan. Kososen blogin lukijat sen sijaan korostivat kommentteissaan Elle-lehden uskottavuutta, joka näkyy lehden muotiin liitettävän asiantuntijuuden kautta.

”Ellellä on silmissäni ihan uskottava ja tyylikäs imago.” (Nainen A, 25-vuotta)

”...[Elle-lehti ja Kira Kosonen] ammattimaisia molemmat.” (Nainen C, 22-vuotta)

Laffertyn ja Goldsmithin (1999, 114) mukaan tuotebrändin uskottavuudella voi olla jopa enemmän merkitystä kuin tuotebrändiin liitettävän henkilöbrändin uskottavuudella brändiallianssin ja siitä saatavan hyödyn kannalta. Toinen tutkimuksen aineistosta esille noussut tuotebrändiin liitetty tekijä oli laadukkuus. Dickinsonin ja Heathin (2006, 393) mukaan brändiallianssin muodostamien brändien laadukkuudella on merkitystä brändiallianssin arvioinnissa. Jos brändit koetaan korkealaatuisiksi, on arviointi usein positiivinen. Erityisesti Cosmopolitan-lehteä kritisoitiin kommentteissa laaduttomaksi lehdeksi, jonka sisältö koostuu lehden amerikkalaisen version huonoista suomennuksista. Varsinkin lehdessä esiintyvät seksiin liittyvät artikkelit nähtiin negatiivisessa valossa.

”...Valtaosa Cosmon artikkeleista on huonoja suomennoksia jenkkilehdestä... ja aiheena pääasiassa ”näin tyydytät miehen” tai muuta seksipainotteista...” (Tina 11.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

”Cosmopolitan on kyllä lehtenä sellaista sontaa kuin olla ja voi... --- Olin kyllä odottanut jotain hieman laadukkaampaa lehteä... (Meeri 11.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

Elle-lehteä kommentoitiin aineistossa erityisesti laadukkaaksi ja arvostetuksi muotilehdeksi. Lehti nähtiin huomattavasti laadukkaampana aikakauslehtenä kuin Cosmopolitan-lehti. Elle-lehden kohderyhmä koettiin vanhemmaksi kuin Cosmopolitan-lehden, jonka kohderyhmää luonnehdittiin kommentteissa noin 15–20-vuotiaiksi nuoriksi.

“...Mieluummin oisin nähnyt sut [Linda Juholan] jonku laadukkaan lehden keulassa, kuten esimerkiksi fit, tai joo, ELLE ois ollut varmasti the best! sä oot niin ihana tyyppi ja tää blogi on tosi laadukas, niin näen nyt tän muutoksen sellaisena, että siirryt huonompaan...” (Nimetön 13.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

”Arvostettu lehti [Elle], vähän vanhemmille aikuisille kuin esim. Cosmo.” (Nainen C, 22-vuotta)

Blogien lukijoiden kommenttien perusteella Elle-lehteä pidettiin uskottavana ja laadukkaana aikakauslehtenä, kun taas Cosmopolitan-lehti sai sen uskottavuuden ja laadukkuuden arvioinnissa negatiivista palautetta. Sekä uskottavuuden että laadukkuuden nähtiin vaikuttavan tutkimuksessa blogien lukijoiden asenteisiin kyseisiä aikakauslehti-brändejä kohtaan.

4.2.3 Asenteet brändejä kohtaan ja mielikuvat brändeistä

Asenteilla brändiallianssipartnereita kohtaan ja partnereihin liitetyillä mielikuvilla näyttää aiempien tutkimuksien mukaan olevan suuri merkitys brändiallianssin onnistumisessa (ks. Simonin & Ruth 1998; Votolato & Unnava 2006; Dickinson & Heath 2008). Arnouldin ym. (2005, 630) mukaan asenne on brändien arviointia niiden suotuisuuden ja epäsuotuisuuden mukaan. Tutkimuksen aineiston mukaan asenteet Linda Juholan ja Cosmopolitan-lehden muodostaman brändiallianssin brändejä kohtaan eivät olleet yhdenmukaiset. Asenne Juholan henkilöbrändiä kohtaan oli aineiston mukaan suotuisa, kun taas suurimmasta osasta kommentteja kävi ilmi, että asenne Cosmopolitan-lehteä kohtaan oli epäsuotuisa. Mielikuvat eli lukijoiden mielessä muodostuneet kuvat arvioitavista kohteista (Grönroos 2009, 386), eli Juholan henkilöbrändistä ja Cosmopolitan-lehden brändistä erosivat myös toisistaan. Blogin lukijoiden kommenttien perusteella Juhola koettiin muun muassa tyylikkääksi, klassiseksi, inspiroivaksi, avarakatseiseksi ja esikuvalliseksi muotibloggaajaksi.

“...tosi klassisen tyylikäs...” (Nainen E, 25-vuotta)

“...tyyliltään inspiroiva bloggari. --- Ei vaikuta nirppanokalta eikä ylimieliseltä, ja yleisesti blogimaailmassa piilotettu epätäydellisyys on otettu blogissa esiin...” (Nainen D, 20-vuotta)

“...Itse koen sinut tyylikkäämmäksi ja avarakatseisemmaksi...” (Jenniee 12.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

“Oot loistava esikuva ja malli juuri cosmon lukijakunnan etenkin nuorille tytöille ja naisenaluille!...” (Lissu 12.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

Dickinsonin ja Heathin (2008, 23) mukaan toisen brändiallianssipartnerin epäsuotuisa arviointi voi aiheuttaa allianssin epäonnistumisen sekä aiheuttaa vahinkoa brändeille mielleyhtymien avulla. Cosmopolitan-lehti muodosti blogin lukijoiden keskuudessa hyvinkin erilaisia mielikuvia verrattuna Juholan henkilöbrändiin. Suurin osa blogin lukijoista koki Cosmopolitan-lehden tyyliänsä ja pinnallisena teinilehtenä, jota ei voi yhdistää muotiin.

“...Pahin teinilehti ikinä...” (Tiinu 12.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

“...ihmetyttää miksi valita niinkin tyyliänsä lehti, jota en kyllä yhdistä muotiin...” (Tina 12.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

“...Cosmo on jotenkin niin feikki ja pinnallinen, vailla mitään syvyyttä :(” (Nimetön 12.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

“Kevytmielinen, ei vakava, leikkisä.” (Nainen C, 22-vuotta)

Tutkimuksen aineiston mukaan asenteet Kira Kososen ja Elle-lehden muodostaman brändiallianssin brändejä kohtaan olivat yhdenmukaiset, sillä asenne sekä Kososta että Elle-lehteä kohtaan oli suotuisa. Blogin lukijoiden kommenttien mukaan Kosonen koettiin persoonalliseksi, trendikkääksi, ammattimaiseksi ja itsevarmaksi, mutta silti hyvin maanläheiseksi muotibloggaajaksi.

“...upealla tyyliänsä ja kuvillasi, mutta kuitenkin jotenkin hyvin maanläheisellä asenteellasi.” (Anonyymi 29.10.2013, Blond Rivets -blogi)

“...tuntee trendejä ja yhdistelee niitä itselleen sopivasti ja kantaa tyyliään itsevarmasti.” (Nainen C, 22-vuotta)

“...bloggaajan sydän kultaa...” (Tiina 28.10.2013, Blond Rivets -blogi)

“...Tosi harkittu tyyli. Tyylikäs, aika catwalkmainen.” (Nainen B, 25-vuotta)

Elle-lehden blogin lukijat näkivät uskottavana, tyylikkäänä, muodikkaana, eleganttina sekä erityisesti arvostettuna muotilehtenä, jonka sisältö on laadukasta.

”Se [Elle-lehti] on tyylikkäämpi kuin Cosmo, muodikas, elegantti, ehkä suunnattu 30+ -vuotiaille.” (Nainen B, 25-vuotta)

Kososen henkilöbrändiin ja Elle-lehteen liitetyt mielikuvat olivat huomattavasti lähempänä toisiaan kuin Juholan henkilöbrändin ja Cosmopolitan-lehden välillä. Shepherdin (2005, 7) mukaan yhteistyötä tekevän henkilö- ja tuotebrändin ei tulisi olla ristiriidassa toistensa kanssa, vaan luoda synergia brändien välille hyötyäkseen toisistaan.

4.2.4 Brändien yhdenmukaisuus ja yhteensopivuus

Yksi tärkeimmistä tekijöistä brändiallianssin onnistumisen kannalta on brändien yhteensopivuus (Simonin & Ruth 1998, 32). Brändien yhdenmukaisuutta, joka voidaan nähdä melkein samaa tarkoittavana asiana, on myös pidetty aiemmissa tutkimuksissa tärkeänä onnistumisen kriteerinä (Hunter 2009, 32). Brändien yhdenmukaisuus ja yhteensopivuus rakentuu ennen kaikkea kuluttajien asenteista ja mielikuvista allianssiin osallistuvista brändeistä (Simonin & Ruth 1998, 32; Carrillat ym. 2013, 17).

Tutkimuksen aineistosta kävi selkeästi ilmi, että Linda Juholan henkilöbrändiä ja Cosmopolitan-lehden brändiä ei nähty yhdenmukaisina eikä yhteensopivina, sillä suurin osa kommentteista sisälsi negatiivisen suhtautumisen yhteistyötä kohtaan. Brändiallianssin muodostaminen herätti paljon keskustelua aiheesta P.S. I love fashion -blogin kommenttiosioissa.

”...En vain löydä mitään yhteistä sinusta ja lehdestä...” (Emilia 11.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

”...Aikamoinen ristiriita Cosmon imagon ja blogisi imagon välillä.” (Iips 11.1.2013, P.S. I love fashion -blogi)

“...Vähän kuin Chanelia alettaisiin myydä Säästöporssissä.” (Tiinu

12.1.2013, P.S. *I love fashion -blogi*)

“Mun mielestä Linda ja Cosmo ei sovi yhtään yhteen tai että jos ois pitänyt arvata minkä lehden alle Linda menee bloggaamaan oisin veikannu Ellee [aikakauslehti] koska se on just sellanen samanlainen klassisen tyylikäs lehti mitä Linda on eikä tosiaan mitään hömppää.” (Nainen E, 25-vuotta)

“...olisi sopinut paremmin esim. Costumelle tai Trendiin [aikakauslehtiä]...pidän Lindaa jotenkin arvokkaampana ja elegantimpana kuin Cosmoa.” (Nainen B, 25-vuotta)

Suurimmasta osasta blogin lukijoiden kommentteista huokui Juholan henkilöbrändin imagon ja Cosmopolitan-lehden imagon ristiriitaisuus. Monet lukijat kommentoivat myös sitä, että joku paljon tyylikkäämpi ja laadukkaampi aikakauslehti olisi sopinut Juholalle ja hänen muotiblogilleen paljon paremmin kuin Cosmopolitan-lehti, joka ei varsinaisesti keskity edes muotiin. On hyvin luonnollista, että kaikki henkilöbrändit eivät sovi yhteen kaikkien tuotebrändien kanssa (Till & Busler 2000, 2). Edellisessä luvussa läpikäydyt mielikuvat brändiallianssin brändeistä todistavat Juholan henkilöbrändin imagon ja Cosmopolitan-lehden imagon hyvin erilaisiksi, mikä tukee brändien yhteensopimattomuutta. Brändiallianssi, jonka muodostavat brändit eivät ole yhdenmukaisia ja yhteensopivia, voivat olla jopa suuri negatiivinen riski molemmille brändeille (Carrillat ym. 2013, 16), sillä mielikuvat voivat siirtyä negatiivisessa mielessä brändistä toiseen ja pahimmassa tapauksessa kuluttajat saattavat jopa torjua brändiallianssin ja sen muodostamat brändit täysin (Simonin & Ruth 1998, 33).

Tutkimuksen aineiston mukaan sen sijaan Kira Kososen henkilöbrändi ja Elle-lehden brändi nähtiin yhdenmukaisina sekä yhteensopivina. Kaikki Kososen Blond Rivets -blogin kommenttiosioon jätetyt kommentit olivat positiivisia liittyen Kososen ja Elle-lehden muodostamaan brändiallianssiin. Vain yhdessä sähköpostikyselyn vastauksessa Kososta suositeltiin jopa hieman räväkämpään ja rajoja koettelevampaan lehteen, sillä hänen tyylinsä on hyvin persoonallinen.

“...Blogisi ja Elle sopivatkin hyvin yhteen. :)” (Anonyymi 28.10.2013, Blond Rivets -blogi)

“...Sovit kuin nenä päähän Elleen. :)” (Elisabete 28.10.2013, Blond Rivets -blogi)

“...Elle on kyllä juuri sopiva koti tälle blogille! Olivia [aikakauslehti] olisi myös ollut tyyliin sopiva, mutta kivaa että sait "oman jutun", niin ei tarvi isosiskon [muotibloggaajan Olivia-lehdessä] kanssa olla samassa ;)...” (Tina 28.10.2013, Blond Rivets -blogi)

“Sopivat yhteen, ammattimaisia molemmat.” (Nainen C, 22-vuotta)

Edellisessä luvussa läpikäytyt mielikuvat brändiallianssin brändeistä viittasivat Kososen henkilöbrändin imagon ja Elle-lehden imagon yhteensopivuuteen. Vain muutamissa blogin lukijoiden kommentteissa esitettiin muita aikakauslehtiä, joihin Kosonen ja hänen muotibloginsa olisivat myös sopineet. Nämä kommentit eivät kuitenkaan olleet negatiivissävytteisiä Elle-lehteä kohtaan, vaan toivat esille sen, että Kosonen olisi nähty yhteensopivana myös muutaman muun aikakauslehden kanssa. Brändiallianssi-partnereiden yhteensopivuudesta on suuri hyöty, sillä mitä yhteensopivampia partnerit ovat, sitä paremmin yhteistyö ja siihen liittyvät tehtävät, kuten esimerkiksi tässä tapauksessa muotibloggaajan esiintyminen mainoksissa ja lehtijutuissa, otetaan kuluttajien puolelta vastaan (Simonin & Ruth 1998, 33; Bluemelhuber ym. 2007, 429–430).

4.2.5 Spillover-efekti brändialliansseissa

Aiemmissa brändialliansseihin liittyvissä tutkimuksissa mainitaan usein spillover-efekti, joka muodostuu kuluttajien siirtäessä miellelyhtymiä yhdestä brändistä toiseen brändiin. Tämä voi muuttaa mielikuvia toisesta brändiallianssiin osallistuvasta brändistä niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin suuntaan (Votolato & Unnava 2006, 196–197, 200; Ilicic & Webster 2013, 942). Tutkimuksen aineistosta kävi ilmi, että koska Cosmopolitan-lehti nähtiin negatiivisessa valossa, siirsi se negatiivisia mielikuvia Juholan henkilöbrändiin. Juholan henkilöbrändi taas arvioitiin suotuisaksi ja mielikuvat brändistä olivat positiivisia. Näitä positiivisia mielikuvia siirtyi taas Cosmopolitan-lehden brändiin.

”Joidenkin silmissä varmaan Cosmon imago parani, kun Lindan kaltainen bloggaaja meni Cosmon alle kirjoittaa blogia, mutta...mun silmissä Lindan imago kärsi ja pahasti.” (Nainen E, 25-vuotta)

”Enemmän positiivinen Cosmon suhteen kuin toisinpäin. Ehkä Cosmon uudet bloggaajat ylipäättään on valittu aika hyvin ja ne vähän sopivalla tavalla raikastaa ja rauhoittaa Cosmon brändiä.” (Nainen A, 25-vuotta)

”...uskon myös, että Cosmolle tästä yhteistyöstä on vain positiivisia vaikutuksia. Heidän imagoonsa nousee suosittu bloggarin saama myötä. Lindalle saattaa olla haittaa...” (Nainen B, 25-vuotta)

”...Cosmopolitan on taas ehkä mielestäni saanut imagoonsa ripauksen luonnollisuutta blogin myötä.” (Nainen D, 20-vuotta)

Blogin lukijoiden kommenttien mukaan Juholalle brändiallianssista syntyi negatiivinen spillover-efekti, häneen yhdistettyjen Cosmopolitan-lehteen liitettyjen negatiivisten mielikuvien takia. Cosmopolitan-lehdelle spillover-efekti oli positiivinen. Cosmopolitan-lehden mainitaan blogin lukijoiden kommentteissa saaneet brändiallianssista erityisesti raikkautta, rauhallisuutta sekä luonnollisuutta brändi-imagoonsa. Tutkimuksen toisessa brändiallianssissa spillover-efekti oli positiivinen niin Kira Kososen henkilöbrändiä että Elle-lehteä kohtaan. Molemmat brändit siirsivät blogin lukijoiden mielestä positiivisia mielikuvia toisiinsa.

”...Kososelle Elle-brändi tuo ainakin näkyvyyttä ja uskottavuutta. Voihan se olla, että Elle tavoittelee Kososen kautta sitten vähän jotain raikkautta ja uutta tuulta...” (Nainen A, 25-vuotta)

”Näkisin blogin hyötyvän Ellen imagosta, sillä blogi oli vasta alkutaipaleella ennen kuin liittyi Ellen sivuille ja sai liittymisen kautta paljon uskottavuutta blogilleen...” (Nainen C, 22-vuotta)

Yhteensopivilla ja positiivisesti arvioituilla brändeillä brändiallianssissa on usein positiivinen spillover-efekti toisiansa kohtaan. Efekti ei kuitenkaan välttämättä ole yhtä suuri molempien brändien kohdalla (Simonin & Ruth 1998, 40). Blogin lukijat mielsivät Kososen henkilöbrändille aiheutuneen positiivisen spillover-efektin suuremmaksi kuin Elle-lehdelle aiheutuneen.

4.2.6 Muotibloggaajan henkilöbrändin imagon vahvistuminen tai heikentyminen

Brändiallianssin onnistumisen tai vastaavasti epäonnistumisen tuloksena henkilö- ja tuotebrändin imagot voivat vahvistua tai heikentyä (Ilicic & Webster 2013, 942). Tutkimuksen aineisto keskittyi erityisesti muotibloggaajan henkilöbrändin vahvistumiseen ja heikentymiseen, minkä vuoksi tuotebrändinäkökulma on jätetty pois tarkastelusta. Tutkimuksessa blogien lukijat mielsivät Linda Juholan ja Cosmopolitan-lehden muodostaman brändiallianssin epäonnistuneeksi, kun taas Kira Kososen ja Elle-lehden

brändiallianssi koettiin onnistuneeksi. Juholan kohdalla blogin lukijat näkivät henkilöbrändin heikentyneen, mutta osittain myös vahvistuneen brändiallianssin myötä. Juholan henkilöbrändin heikentyminen liitettiin kommentteissa muotibloggaajan ja aikakauslehden yhteensopimattomuuteen ja sitä kautta brändiallianssin epäonnistumiseen.

”[Koen Linda Juholan henkilöbrändin] Heikentyneen.” (Nainen E, 25-vuotta)

”Vahvistuneen tiettyyn Cosmon suuntaan, mistä en pidä.” (Nainen C, 22-vuotta)

Juholan henkilöbrändin osittainen vahvistuminen näkyi erityisesti kommentteissa liittyen Juholan uraan ja brändiallianssin sekä julkisuuden mahdollistamaan uran kehitykseen sekä henkilöbrändin rakentamiseen ja tunnettavuuden lisäämiseen.

”Uskon [Linda Juholan] brändin kuitenkin vahvistuneen, koska tunnetumpi alusta tarjoaa väistämättä mahdollisuuden kehittää blogia eri tavoin sekä lisää blogin tunnettavuutta.” (Nainen B, 25-vuotta)

”Juholan brändi on mielestäni vahvistunut tietenkin jo enemmän julkisuuden myötä, mutta myös ammatillisemman otteen takia.” (Nainen D, 20-vuotta)

Blogin lukijat kokivat brändiallianssin edistävän Juholan uraa, mutta haittaavan Juholan brändi-imagoa. Kososen kohdalla blogin lukijat näkivät henkilöbrändin vahvistuneen brändiallianssin myötä erityisesti Elle-lehden kautta lisääntyneen näkyvyyden ja uskottavuuden avulla, sillä Kososen Blond Rivets -blogi oli ehtinyt olla olemassa vasta muutamien kuukauden ennen brändiallianssia. Brändien yhteensopivuus ja brändiallianssin onnistuminen vaikuttivat myös henkilöbrändin vahvistumiseen.

”[Koen Kira Kososen henkilöbrändin] Vahvempana kuin aiemmin...” (Nainen C, 22-vuotta)

”...näkyvyyden lisääntymisen kautta mielikuva on vahvistunut.” (Nainen A, 25-vuotta)

Edellä esitetyn perusteella voidaan todeta, että henkilöbrändin vahvistuminen tai vastaavasti heikentyminen brändiallianssin myötä ei ole kovinkaan yksiselitteistä, sillä

myös epäonnistunut allianssi voi samalla heikentää sekä vahvistaa henkilöbrändiä jollain ulottuvuudella.

4.3 Johtopäätökset

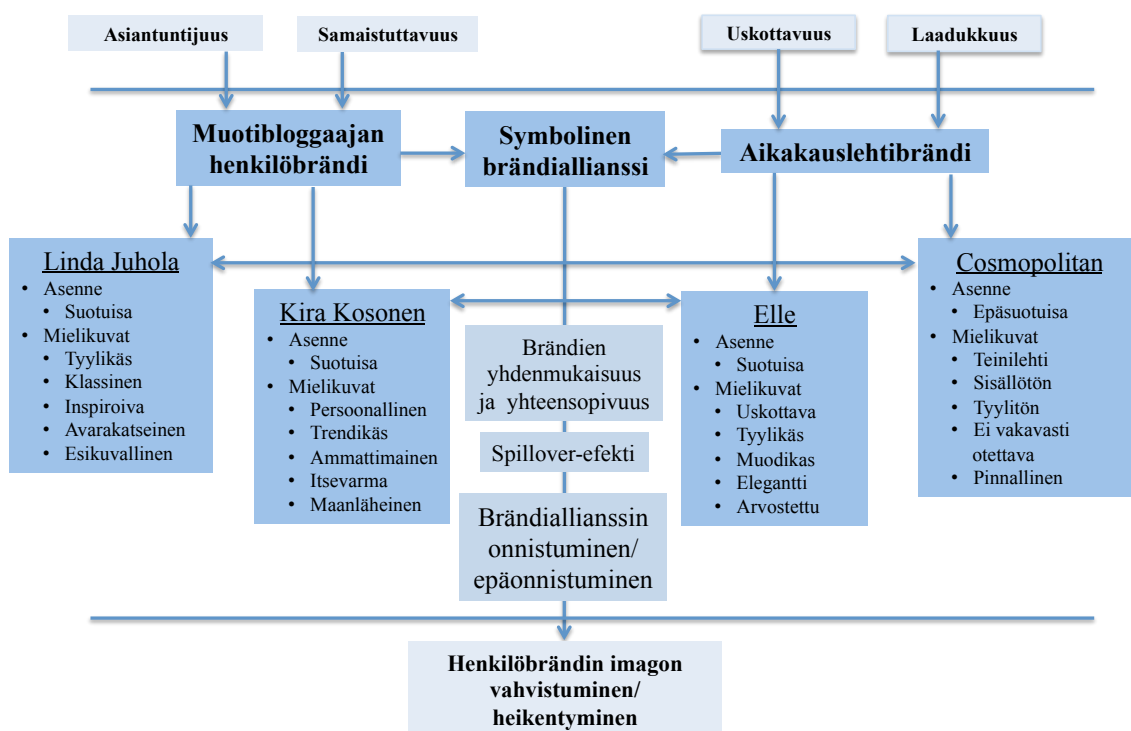
4.3.1 Teoreettisen viitekehysten uudelleenarviointi

Empiirinen tutkimus on suurimmalta osin yhteneväinen teoreettisen viitekehysten synteesin kanssa (Kuvio 3), mutta empiirinen aineisto myös muovasi ja laajensi viitekehystä. Tutkimuksen aineiston mukaan brändiallianssin onnistumista edesauttaviksi henkilöbrändiin liitettäviksi tekijöiksi esille nousivat muotibloggaajien asiantuntijuus ja samaisuttavuus. Asiantuntijuus on teoreettisessa viitekehyksessä henkilöbrändiin liitettävän uskottavuuden toinen ulottuvuus ja samaistuttavuus voidaan nähdä teoriassa esitetyn henkilöbrändin kiinnostavuuden kolmanteen ulottuvuuteen, samankaltaisuuteen, viittavana tekijänä (ks. Erdogan 1999; Goldsmith ym. 2000; Erdogan ym. 2001; Hunter 2009; Halonen-Knight & Hurmerinta 2010).

Blogien lukijoiden kommentteista muotibloggaajien asiantuntijuus ilmeni Erdoganin ym. (2001, 40) asiantuntijuutta määrittelevien tekijöiden, henkilön tietojen, taitojen ja kokemuksen, kautta. Kommentteissa nostettiin esille muun muassa taito luoda tyylikkää asukokonaisuuksia, jotka inspiroivat lukijoita oman tyylinsä muokkaamisessa sekä muotibloggaaja Linda Juholan kohdalla pitkäaikainen kokemus bloggaamisesta. Juholan samaistuttavuus näkyi kommentteista erityisesti ennen aikakauslehden kanssa solmittua brändiallianssia. Muotibloggaajiin samaistumiseen blogien lukijoiden näkökulmasta vaikuttivat erityisesti bloggaajien helppo lähestyttävyys, ystävällisyys, aitous, tavallisuus sekä Juholan kohdalla myös hänen klassinen tyylinsä. Koska tutkimuksen aineisto korosti muotibloggaajan asiantuntijuutta sekä samaistuttavuutta, korvattiin teoreettisen viitekehysten uudelleenarvioinnissa (Kuvio 7) henkilöbrändin uskottavuus ja kiinnostavuus niillä, vaikka kyseiset tekijät vaikuttavat asiantuntijuuden ja samaistuttavuuden taustalla.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys keskittyi tarkastelemaan brändiallianssia erityisesti henkilöbrändin näkökulmasta jättäen tuotebrändin tarkastelun vähemmälle huomiolle.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kuitenkin nosti selkeästi esille aikakauslehden uskottavuuden ja laadukkuuden brändiallianssin onnistumista edesauttaviksi aikakauslehtiin liitetyiksi tekijöiksi, minkä vuoksi ne on liitetty teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointiin (Kuvio 7). Aikakauslehtien uskottavuus ja laadukkuus näkyi blogien lukijoiden kommentissa erityisesti lehtien sisällön kautta.



Kuvio 7. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesi (Kuvio 3) esitteli brändiallianssin muodostavien brändien pääomat, asenteet brändejä kohtaan sekä kuluttajien brändeihin liittämät mielikuvat ja merkitykset brändiallianssin onnistumisen kannalta merkitykselliseksi (ks. McCracken 1989; Simonin & Ruth 1998; Seno & Lukas 2007; Spry ym. 2011). Empiirisestä aineistosta näistä esille nousivat asenteet brändejä kohtaan sekä mielikuvat niistä. Cosmopolitan-lehteä kohtaan yleinen asenne oli epäsuotuista, kun taas asenne Elle-lehteä sekä molempia muotibloggaajia kohtaan oli suotuista. Mielikuvat vaihtelivat henkilöbrändistä ja aikakauslehtibrändistä riippuen, mutta selkeästi mielikuvat muotibloggaaja Kira Kososen ja Elle-lehden brändeistä olivat yhdenmukaisempia kuin Linda Juholan ja Cosmopolitan-lehden välillä (Kuvio 7).

Teoreettisessa viitekehyksessä Simonin ja Ruth (1998, 32) korostavat brändien yhteensopivuutta brändiallianssin onnistumisessa. Melkein samaa tarkoittava brändien yhdenmukaisuus on myös nostettu esille aiemmissa tutkimuksissa onnistumisen kriteerinä. Teoreettisen viitekehysten uudelleenarvioinnissa (Kuvio 7) nämä kaksi tekijää on sijoitettu samaan kohtaan. Koska brändien yhdenmukaisuus ja yhteensopivuus rakentuvat asenteista ja mielikuvista allianssiin osallistuvista brändeistä (Simonin & Ruth 1998, 32; Carrillat ym. 2013, 17), voidaan niin muotibloggaajien asiantuntijuuden ja samaisuttavuuden, aikakauslehtien uskottavuuden ja laadukkuuden kuin brändeihin liitettyjen muiden mielikuvien ja asenteiden nähdä vaikuttavan brändiallianssipartnereiden koettuun yhdenmukaisuuteen ja yhteensopivuuteen. Tutkimuksen empiirisestä aineistosta kävi ilmi, että blogien lukijat kokivat Linda Juholan henkilöbrändin ja Cosmopolitan-lehden brändin yhteensopimattomiksi ja niiden muodostaman brändiallianssin epäonnistuneeksi. Kira Kososen henkilöbrändi ja Elle-lehden brändi koettiin päinvastoin yhteensopiviksi ja niiden muodostama brändiallianssi onnistuneeksi. Voidaan todeta, että aikakauslehden brändi-imagolla ja sitä kautta sen yhteensopivuudella muotibloggaajan henkilöbrändin kanssa on suuri merkitys brändiallianssin onnistumisessa.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin spillover-efekti, joka muodostuu kuluttajien siirtäessä mielle yhtymiä brändiallianssin toisesta brändistä toiseen (Votolato & Unnava 2006, 196–197, 200; Ilicic & Webster 2013, 942). Tutkimuksessa esiintyneistä brändeistä ainoan negatiivisen spillover-efektin aiheutti Cosmopolitan-lehti Linda Juholan henkilöbrändille. Muiden brändien kohdalla spillover-efekti oli positiivinen. Cosmopolitan-lehteen liitettiin brändiallianssin myötä mielikuvia raikkaudesta, rauhallisuudesta ja luonnollisuudesta. Kira Kososen henkilöbrändin koettiin saaneen Elle-lehden myötä näkyvyyttä ja uskottavuutta, ja Elle-lehden taas Kososen myötä erityisesti raikkautta. Koska spillover-efekti tunnistettiin empiirisestä aineistosta, on se myös sijoitettu teoreettisen viitekehysten uudelleenarviointiin (Kuvio 7).

Teoreettinen viitekehys nosti esille brändiallianssin onnistumisen tai vastaavasti epäonnistumisen tuloksena henkilö- ja/tai tuotebrändin imagon vahvistumisen tai heikentymisen (Ilicic & Webster 2013, 942). Tutkimuksen aineistosta nousi esille henkilöbrändin imagon vahvistumiseen ja heikentymiseen liittyviä näkemyksiä, minkä vuoksi tuotebrändin imagon heikentyminen ja/tai vahvistuminen on jätetty teoreettisen viitekehysten uudelleenarvioinnista (Kuvio 7) pois. Henkilöbrändin imagon vahvistumista ja/tai

heikentymistä ei voitu nähdä tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella kovinkaan yksiselitteisenä, sillä Linda Juholan brändi-imagon nähtiin sekä vahvistuneen että heikentyneen Cosmopolitan-lehden kanssa muodostetun brändiallianssin seurauksena. Kira Kososen brändi-imago taas vahvistui selkeästi onnistuneen Elle-lehden kanssa solmitun brändiallianssin myötä. Koska henkilöbrändin imagon vahvistuminen ja/tai heikentyminen ei ole yksiselitteistä, tarvitaan aiheesta jatkotutkimusta.

Tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa sekä tutkimuksessa esiintyville muotibloggaajille että aikakauslehdille. Tutkimuksessa esiintyvät muotibloggaajat sekä aikakauslehdet saavat tutkimuksen avulla tietoa blogien lukijoiden asenteista niitä kohtaan sekä niihin liittyistä mielikuvista eli brändi-imagoista. Näiden tietojen avulla brändit voivat pyrkiä tietoisesti muokkaamaan brändi-imagojaan haluttuun suuntaan sekä rakentamaan yhteistyötä, joka tukee positiivisten assosiaatioiden syntymistä. Muut bloggaajat sekä aikakauslehdet voivat myös saada tutkimuksesta vinkkejä brändiallianssipartnereiden arviointiin ja valitsemiseen.

4.3.2 Tutkielman tieteellinen kontribuutio

Tutkimuksen tulisi aina tuoda jotain uutta eli kontribuutiota olemassa olevaan tietoon. Kontribuutio voi esiintyä tutkimuksen teoriassa, metodologiassa tai kontekstissa. Kontribuution esiintyminen näissä kaikilla kolmella osa-alueella on myös mahdollista, mutta tärkeää olisi muodostaa merkittävä kontribuutio vähintään yhdellä tai kahdella osa-alueella (Ladik & Stewart 2008, 157, 161–162).

Tämän tutkimuksen kontribuutio syntyy erityisesti kontekstissa ja metodologiassa. Kontekstiin liittyvä kontribuutio ilmenee brändiallianssiteorian yhdistämisessä täysin uuteen ilmiöön, muotibloggaajien ja aikakauslehtien yhteistyöhön. Tutkimus lisää ymmärrystä yhteistyön osapuolien yhteensopivuudesta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Ladikin & Stewartin (2008, 161–162) mukaan metodologiassa kontribuutio voi ilmetä esimerkiksi silloin, kun ilmiötä tutkitaan metodilla, jolla sitä ei ole aiemmin tutkittu tai luomalla täysin uusi metodi. Vanhan metodin uudelleenmäärittely lisää myös kontribuutiota tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa metodologinen kontribuutio ilmenee ilmiön tutkimisessa metodilla, jolla sitä ei ole aiemmin tutkittu. Usein brändiallianssitutkimukset ovat

olleet aiempia tutkimuksia kokoavia käsitteellisiä tutkimuksia tai kvantitatiivisia kyselytutkimuksia. Kvantitatiivisten tutkimusten syventämiseksi brändiallianssitutkimuksessa on hyödynnetty välillä myös joitain kvalitatiivisia menetelmiä. Netnografiaa ei kuitenkaan brändiallianssien yhteydessä ole aiemmin hyödynnetty tutkijan tekemien huomioiden mukaan.

Ladikin ja Stewartin (2008, 163–164) mukaan kontribuutio voi saada kahdeksan erilais- ta muotoa. Kontribuution voi luoda suorasta toisinnosta aina uuden teorian kehittämiseen ja uuden ilmiön ennustamiseen. Kontribuution määrä kasvaa mitä lähemmäs uuden teorian kehittämistä ja uuden ilmiön ennustamista mennään. Tutkimus voi myös sisältää useamman edellä mainituista kontribuution muodoista. Suurin osa tutkimuksista nojaa jollain tavalla aiemmin esitettyihin tutkimuksiin kuitenkin laajentamalla tietoa aiheesta.

Ladikin ja Stewartin (2008, 163–164) esittelemistä kontribuution muodoista tutkimuk- sen toisinto ja laajennus (nro 2) sekä teorian ja metodin laajennus uudelle alueelle (nro 3) ovat hyvin samanlaisia muotoja, joissa molemmissa pyritään aiemmin luotua tietoa laajentamaan. Tämän tutkimuksen kontribuution voidaan nähdä yhdistävän Ladikin ja Stewartin (2008, 163–164) kontribuution muodoista toista ja kolmatta muotoa. Vaikka tutkimus ei ole aiemman tutkimuksen jäljennös, laajentaa se tietoa brändialliansseista uudessa kontekstissa. Toisoinnoissa ja laajennuksissa kontribuutio muodostuu nimen- omaan kontekstin avulla. Lisäksi tutkimus hyödyntää netnografiaa uutena metodina brändiallianssitutkimuksessa, jolloin kontribuution kolmas muoto tulee esiin tutkimuk- sesta.

4.3.3 Ehdotuksia jatkotutkimuksien aiheiksi

Blogeja ja niiden muodostamaa blogosfääriä on tutkittu vielä suhteellisen vähän. Koska blogeista on tullut hyvin olennainen osa onlinekulttuuria (Hsu & Lin 2008, 65; Chau & Xu 2012, 1189) ja ne ovat myös merkittäviä tiedonjakokanavia nykypäivänä (Hosiokoski 2010, 3), on niihin liittyvää tutkimusta lisättävä. Tämän tutkimuksen aiheen kannalta jatkotutkimusta tulisi tehdä myös muotibloggaajien sekä aikakauslehtien näkö- kulmasta. Muotibloggaajien ja aikakauslehtien yhteistyön syvällisemmän ymmärtämi- sen luomiseksi tulisi esimerkiksi selvittää tekijöitä ja kriteereitä, jotka liittyvät niin

bloggaajan kuin aikakauslehden näkökulmaan brändiallianssipartnerin valinnasta. Ratkaiseeko bloggaajan näkökulmasta aikakauslehden valinnassa aina raha, ura vai jotkin muut tekijät? Entä millä perusteella aikakauslehti ehdottaa yhteistyötä bloggaajalle? Liittyykö siihen esimerkiksi blogin lukijoiden määrä, bloggaajan henkilöbrändi vai jotkin muut tekijät?

Aikakauslehden näkökulmasta tutkimusta voisi myös tehdä siitä, kuinka paljon brändien yhteensopivuutta analysoidaan aikakauslehden toimesta ennen brändiallianssin muodostamista. Brändiallianssi on kuitenkin streteginen allianssin muoto (Cooke & Ryan 2000, 36), josta molemmat sen muodostavat brändit pyrkivät hyötymään. Näin ollen brändiallianssia ei kannata muodostaa hetken mielijohteesta minkä tahansa brändin kanssa. Koska bloggaajan ja aikakauslehden yhteistyö näkyy myös muissa blogikategorioissa kuin muotiblogeissa, voisi tämän tutkimuksen aihetta sekä edellä esitettyjä jatkotutkimusaiheita soveltaa myös esimerkiksi sisustus-, liikunta- ja ruokablogeihin.

Koska bloggaajan ja aikakauslehden yhteistyö on usein pitkäkestoista ja siirtää mielikuvia brändistä toiseen, tutkimusta voisi tehdä myös siitä, miten yhteistyö vaikuttaa tai mahdollisesti muuttaa bloggaajan henkilöbrändiä, blogin sisältöä tai jopa aikakauslehteä. Tällainen tutkimus vaatisi kuitenkin pidemmän aikavälin tarkastelun, jolloin sen toteuttaminen pro gradu -tutkielmana on haastavaa. Tässä luvussa esitettiin vain muutamia jatkotutkimusaiheita liittyen bloggaajien ja aikakauslehtien yhteistyöhön, mutta niiden avulla voidaan nähdä, että aiheen jatkotutkimukselle on tarvetta.

5 YHTEENVETO

Internetin ja sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt hurjasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan useita erilaisia sovelluksia, joista yhtenä esimerkkinä ovat blogit. Blogi voidaan määritellä tietyn tyyppiseksi verkkosivuksi, jota päivitetään usein, ja joka koostuu päivämäärätyistä merkinnöistä, jotka esitetään käänteisessä kronologisessa järjestyksessä. Blogien määrä on kasvanut ilmiömäisesti viimeisten vuosien aikana niin Suomessa kuin muualla maailmallakin ilmaisten blogiohjelmistojen ja avoimien blogisivustojen myötä. Blogien lisääntymisen myötä niistä on tullut yksi onlinekulttuurin keskeinen osa. Usein blogit keskittyvät johonkin tiettyyn teemaan, kuten esimerkiksi muotiin tai ruokaan. Usein muotiblogeiksi määritellyt blogit sisältävät muodin lisäksi myös muita bloggaajan elämään liittyviä kirjoituksia eli postauksia, jolloin voidaan puhua muotiblogin lisäksi myös lifestyleblogista. Tässä tutkimuksessa puhutaan muotiblogeista vaikka blogit sisältävät myös muuta kuin muotiin liittyvää sisältöä.

Aiemmin bloggausta voitiin pitää pelkkänä harrastuksena, mutta nykyään se ammatti- maistuu ja kaupallistuu hurjaa vauhtia. Tunnetuimmista bloggaajista on tullut tärkeitä vaikuttajia niin sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolella. Yritykset pyrkivät hyödyntämään tätä rakentamalla erilaisia yhteistyökuvioita bloggaajien kanssa. Monet bloggaajat solmivat yhteistyösopimuksia niin mediatalojen kuin muidenkin yritysten kanssa saaden toiminnastaan palkkaa sekä erilaisia etuja. Uutena yhteistyökuviona voidaan nähdä muoti- ja lifestyleblogit aikakauslehtien verkkosivuilla. Viime aikoina yhä useampi muoti- ja lifestyleblogi onkin siirtynyt jonkin naisten aikakauslehden verkkosivuille tehden ilmiöstä trendin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida muotibloggaajan henkilöbrändin ja aikakauslehti-brändin yhteensopivuutta brändiallianssissa. Tutkimuksen aihetta lähestyttiin seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Mitkä muotibloggaajan henkilöbrändiin liitettävät tekijät edesauttavat brändiallianssin onnistumista?

2. Mitkä aikakauslehden brändiin liitettävät tekijät edesauttavat brändiallianssin onnistumista?
3. Mistä muotibloggaajan henkilöbrändin ja aikakauslehden brändin koettu yhdenmukaisuus ja yhteensopivuus rakentuu?

Tutkimus keskittyi muotibloggaajan ja aikakauslehden yhteistyöhön, jota tarkasteltiin brändiallianssiteorian näkökulmasta. Brändialliansseja tutkimuksessa lähestyttiin blogin lukijoiden näkökulmasta, joten tutkimuksessa ei otettu huomioon muotibloggaajien, eikä aikakauslehtien näkökulmaa yhteensopivuudesta ja brändiallianssin onnistumisesta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsitteli henkilöbrändiä osana brändiallianssia sekä brändiallianssin onnistumista. Brändiallianssi on strategisen allianssin muoto, joka voidaan määritellä kahden tai useamman yksittäisen brändin, tuotteen ja/tai jonkin muun erottavan tekijän yhdistelmäksi. Teoreettisessa viitekehyksessä brändiallianssit jaettiin fyysisiin ja symbolisiin muotoihin. Henkilö- ja tuotebrändin muodostama brändiallianssi nähtiin symbolisena brändiallianssin muotona, jossa henkilöbrändin pääoma ja kuluttajien asenteet brändiä kohtaan vaikuttavat tuotebrändiin ja toisinpäin. Mielikuvien ja merkityksien siirtyminen henkilöbrändistä brändiallianssin yhteydessä tuotebrändiin sekä toisinpäin nähtiin myös mahdollisena. Mielikuvien siirtymistä brändistä toiseen kutsutaan spillover-efektiksi, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Niin brändien pääomilla, asenteilla brändejä kohtaan kuin brändeihin liitetyillä mielikuvilla ja merkityksillä oli teoreettisen viitekehysten mukaan merkitystä brändiallianssin onnistumisessa.

Teoreettinen viitekehys nosti esille henkilöbrändin uskottavuuden ja kiinnostavuuden brändiallianssin onnistumista edesauttaviksi tekijöiksi. Uskottavuutta voidaan arvioida henkilön luotettavuuden ja asiantuntijuuden avulla. Henkilöbrändin kiinnostavuutta sen sijaan henkilön samankaltaisuuden, tuttavallisuuden ja miellyttävyyden kautta. Lisäksi teoria liittyen henkilöbrändeihin osana brändiallianssia nosti esille brändiallianssin onnistumisen kannalta merkittäväksi tekijäksi henkilö- ja tuotebrändin yhdenmukaisuuden, joka määrittyy brändeihin liitettyjen ominaisuuksien ja piirteiden avulla.

Brändiallianssiteorian mukaan brändiallianssin onnistumisen kannalta tärkeintä on sekä brändien että niiden tuotteiden yhteensopivuus. Tässä tutkimuksessa keskityttiin nimen-

omaan brändiallianssin brändien yhteensopivuuteen, minkä vuoksi tuotteiden yhteensopivuus jätettiin tarkastelun ulkopuolelle. Brändiallianssin muodostavien brändien imagojen tulisi olla yhteensopivia ja välttää liiallista erilaisuutta. Brändiallianssin onnistumisen seurauksena henkilö- ja/tai tuotebrändin imago voi vahvistua ja epäonnistumisen seurauksena vastaavasti heikentyä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena netnografian avulla, joka on etnografiaan pohjautuva tutkimusmetodi. Netnografia voidaan määritellä osallistuvaksi havainnoinniksi, joka perustuu virtuaalisessa yhteisössä tapahtuvaan kenttätyöhön, ja mikä hyödyntää tietokonevälitteistä viestintää lähteenään. Tutkimus perustui netnografiseen tutkimusmenetelmään hyödyntäen tiedon keräämisessä havainnointia blogiyhteisöissä ja blogien lukijoiden sähköpostikyselyjä. Tutkimus eteni netnografisen tutkimuksen vaiheitten mukaan. Osa vaiheista toteutettiin osittain yhtäaikaaisesti. Aiheen valinta perustui tutkijan omiin kiinnostuksen kohteisiin ja alustavat tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen tarkoitus muotoiltiin heti aiheen valinnan jälkeen. Tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen tarkoitus kuitenkin muotoutuivat ja tarkentuivat tutkimusprosessin aikana. Tutkimuskohteet, Linda Juholan P.S. I love fashion -blogi ja Kira Kososen Blond Rivets -blogi, valittiin niiden relevanttiuden, aktiivisten osallistujien sekä kuvailevan aineiston perusteella.

Tutkimuksen aineistona hyödynnettiin valituista muotiblogeista löytyviä lukijoiden kommentteja aiheeseen liittyen sekä viittä sähköpostikyselyä tuomaan lisää syvyyttä tutkimukseen. Blogeista löytyvää aineistoa oli Word-tiedostona yhteensä 38 sivua, joka sisälsi yhteensä 238 lukijoiden kirjoittamaa kommenttia. Sähköpostikyselyt olivat yksilöille suunnattuja, muodollisia ja koostuivat strukturoimattomista avoimista kysymyksistä. Aineistoa analysoitiin manuaalisesti käsin analyyttisen koodauksen ja hermeneuttisen tulkinnan avulla. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa hyödynnettiin Kozinetsin netnografiselle tutkimukselle listaamia kymmentä arviointikriteeriä: koherenssia, täsmällisyyttä, lukutaitoa, teorian ymmärrystä, innovaatiota, resonanssia, aitoutta, refleksiivisyyttä, käytäntöön soveltamista ja sosiaalisen vuorovaikutuksen verkottuneisuuden ymmärrystä. Lisäksi luotettavuuden arvioinnissa nostettiin esille blogikeskustelujen aiempien kommenttien vaikutus osallistujien vastauksiin sekä kommenttien rehellisyys.

Tutkimuksen empiirinen osa vastasi melko hyvin teoreettisen viitekehyksen synteisiä, kuitenkin hieman muokaten ja laajentaen sitä. Tutkimuksen aineistosta brändiallianssin onnistumista edesauttaviksi henkilöbrändiin liitettäviksi tekijöiksi esille nousivat muotibloggaajien asiantuntijuus ja samaistuttavuus. Blogien lukijoiden kommentteista muotibloggaajien asiantuntijuus ilmeni henkilöiden tietojen, taitojen ja kokemusten perusteella. Esille nostettiin esimerkiksi taito luoda tyylikkäästi asukokonaisuuksia ja inspiraation lähteenä toimiminen. Samaistuttavuus näkyi bloggaajien helpon lähestyttävyyden, ystävällisyyden, aitouden, tavallisuuden sekä tyylin kautta.

Brändiallianssin onnistumista edesauttaviksi aikakauslehtiin liitettäviksi tekijöiksi aineistosta nousi esille lehtien uskottavuus ja laadukkuus, jotka ilmenivät erityisesti lehtien sisällöstä. *Cosmopolitan*-lehteä ei aineiston mukaan pidetty uskottavana eikä laadukkaana, vaan sisällöttömänä roskalehtenä, jonka sisältö koostuu lehden amerikkalaisen version huonoista suomennuksista. *Elle*-lehti sen sijaan koettiin uskottavana ja laadukkaana muotilehtenä, johon liitetty uskottavuus näkyi erityisesti lehden muotiin liitettävän asiantuntijuuden kautta. Aineiston mukaan *Elle*-lehti koettiin huomattavasti laadukkaampana aikakauslehtenä kuin *Cosmopolitan*-lehti.

Tutkimuksen aineiston mukaan yleinen asenne *Cosmopolitan*-lehteä kohtaan oli epäsuotuisa, kun taas asenne *Elle*-lehteä sekä molempia muotibloggaajia kohtaan oli suotuisa. Mielikuvat Juholan henkilöbrändistä ja *Cosmopolitan*-lehden brändistä erosivat huomattavasti toisistaan. Blogin lukijoiden kommenttien perusteella Juhola koettiin tyylikkääksi, klassiseksi, inspiroivaksi, avarakatseiseksi ja esikuvalliseksi muotibloggaajaksi. *Cosmopolitan*-lehti taas tyyliättömäksi ja pinnalliseksi teinilehdeksi, jota ei voi yhdistää muotiin. Kososen henkilöbrändiin ja *Elle*-lehteen liitetyt mielikuvat olivat huomattavasti lähempänä toisiaan kuin Juholan henkilöbrändin ja *Cosmopolitan*-lehden välillä. Kosonen koettiin aineiston mukaan persoonalliseksi, trendikkääksi, ammattimaiseksi ja itsevarmaksi, mutta silti hyvin maanläheiseksi muotibloggaajaksi. *Elle*-lehden blogin lukijat näkivät uskottavana, tyylikkäänä, muodikkaana, eleganttina sekä erityisesti arvostettuna muotilehtenä.

Blogien lukijat kokivat Juholan henkilöbrändin ja *Cosmopolitan*-lehden brändin yhteensopimattomiksi ja niiden muodostaman brändiallianssin epäonnistuneeksi. Kososen henkilöbrändi ja *Elle*-lehden brändi koettiin taas päinvastoin yhteensopiviksi ja niiden

muodostama brändiallianssi onnistuneeksi. Tutkimuksen mukaan aikakauslehden brändi-imagolla ja sen yhteensopivuudella muotibloggaajan henkilöbrändin kanssa on suuri merkitys brändiallianssin onnistumisessa.

Tutkimuksen aineistosta tunnistettiin sekä negatiivinen että positiivinen spillover-efekti. Negatiivinen spillover-efektin aiheutui Juholan henkilöbrändille Cosmopolitan-lehteen liitettyjen negatiivisten mielikuvien takia. Muiden brändien kohdalla spillover-efekti oli positiivinen. Cosmopolitan-lehteen liitettiin brändiallianssin myötä mielikuvia raikkaudesta, rauhallisuudesta ja luonnollisuudesta. Kira Kososen henkilöbrändin koettiin saaneen Elle-lehden myötä näkyvyyttä ja uskottavuutta, ja Elle-lehden taas Kososen myötä erityisesti raikkautta. Blogien lukijoiden kommenttien mukaan henkilöbrändin imagon vahvistumista ja/tai heikentymistä ei voitu nähdä kovinkaan yksiselitteisenä, sillä Juholan brändi-imagon nähtiin sekä vahvistuneen että heikentyneen Cosmopolitan-lehden kanssa muodostetun brändiallianssin seurauksena. Blogin lukijat kokivat brändiallianssin edistävän Juholan uraa, mutta haittaavan Juholan brändi-imagoa. Kososen brändi-imagoa taas vahvistui Elle-lehden kanssa solmitun brändiallianssin myötä.

Tutkimuksen kontribuutio syntyi erityisesti kontekstissa ja metodologiassa. Kontekstiin liittyvä kontribuutio ilmenee brändiallianssiteorian yhdistämisessä täysin uuteen ilmiöön, muotibloggaajien ja aikakauslehtien yhteistyöhön. Tutkimus lisäsi ymmärrystä yhteistyön osapuolien yhteensopivuudesta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Metodologinen kontribuutio taas ilmeni ilmiön tutkimisella metodilla, jolla sitä ei ole aiemmin tutkittu.

Koska blogeja on tutkittu vielä suhteellisen vähän, on lisätutkimus tarpeellista blogien ja niihin liittyvien ilmiöiden syvällisemmän ymmärtämisen saavuttamiseksi. Tutkimuksen aiheen kannalta jatkotutkimusta tulisi tehdä brändiallianssin onnistumisesta ja brändiallianssipartnereiden yhteensopivuudesta muotibloggaajien sekä aikakauslehtien näkökulmasta. Aihetta voisi soveltaa myös muotiblogien lisäksi muihin blogikategorioihin. Lisäksi muotibloggaajien ja aikakauslehtien muodostamia brändiallianssien vaikutuksia bloggaajan henkilöbrändiin, blogin sisältöön ja aikakauslehden brändiin tulisi tutkia pitkällä aikavälillä.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

- Aaker, D.A. 1996. Building strong brands. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Ang, L., Dubelaar, C. & Kamakura, W. 2007. Changing brand personality through celebrity endorsement. Conference papers. ANZMAC 2007: Reputation, responsibility, relevance, 3–5 December 2007, University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Arnould, E.J., Price, L. & Zinkhan, G. 2005. Consumers. International edition. Second edition. Boston: McGraw-Hill.
- Bahm, B. & Dogerlioglu, O. 2011. Usage of web 2.0 tools for ubiquitous enterprises. *The Journal of American Academy of Business*, 17 (1), 202–208.
- Baumgarth, C. 2004. Evaluations of co-brands and spill-over effects: Further empirical results. *Journal of Marketing Communications*, 10 (2), 115–131.
- Bence, B. 2008. Top 10 secrets to mastering your personal brand. *American Salesman*, 53 (12), 22–25.
- Bluemelhuber, C., Carter, L. & Lambe, J. 2007. Extending the view of brand alliance effects. *International Marketing Review*, 24 (4), 427–443.
- Bouten, L.M., Snelders, D. & Hultink, E.J. 2011. The Impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (4), 455–469.
- Carrillat, F.A., D’Astous, A. & Lazure, J. 2013. For better, for worse? What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal of Advertising Research*, 53 (1), 15–30.
- Chau, M. & Xu, J. 2012. Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, 36 (4), 1189–1216.
- Chen, Y.-N. C. 2010. Examining the presentation of self in popular blogs: A cultural perspective. *Chinese Journal of Communication*, 3 (1), 28–41.
- Chiang, I.-P., Chiang, Y.-H. & Lin, Y.-C. 2013. The antecedents and consequences of blogging behavior. *Journal of Social Behavior and Personality*, 41 (2), 311–318.
- Child, J.T., Petronio, S., Agyeman-Budu, E.A. & Westermann, D.A. 2011. Blog scrubbing: Exploring triggers that change privacy rules. *Computers in Human Behavior*, 27 (5), 2017–2027.

- Constantinides, E. & Fountain, S. 2008. Web 2.0: Conceptual foundation and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231–244.
- Cooke, S. & Ryan, P. 2000. Brand alliances: From reputation endorsement to collaboration on core competencies. *Irish Marketing Review*, 13 (2), 36–41.
- Dickinson, S. & Heath, T. 2006. A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings. *Journal of Brand Management*, 13 (6), 393–406.
- Dickinson, S. & Heath, T. 2008. Cooperative brand alliances: How to generate positive evaluations. *Australasian Marketing Journal*, 16 (2), 22–38.
- de Chernatony, L. 2001. *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Desai, K.K. & Keller, K.L. 2002. The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66 (1), 73–93.
- Elliott, R. & Jankel-Elliott N. 2003. Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (4), 215–223.
- Erdogan, B.Z. 1999. Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291–314.
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J. & Tagg, S. 2001. Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 39–49.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: SAGE.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Gammoh, B.S. & Voss, K.E. 2011. Brand alliance research: In search of a new perspective and directions for future research. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (3), 81–93.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. & Newell, S.J. 2000. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), 43–54.
- Grönroos, C. 2009. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing. Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *Qualitative Research in Marketing*, 39 (3/4), 309–327.

- Ha, H-Y. & Perks, H. 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 438–452.
- Halonen-Knight, E. & Hurmerinta, L. 2010. Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (6), 452–460.
- Harris, L. & Rae, A. 2011. Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32 (5), 14–21.
- Heinonen, K. 2011. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (6), 356–364.
- Helmig, B., Huber, J-A. & Leeflang, P. 2008. Cobranding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60 (4), 359–377.
- Hine, C. 2008. *Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances*. Kirjassa: Fielding, N., Raymond, M.L. & Blank, G. 2008. *The SAGE handbook of online research methods*. London: SAGE.
- Hsu, C-L. & Lin, J. C-C. 2008. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65–74.
- Huang, L-S., Chou, Y-J. & Lin, C-H. 2008. The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (3), 351–355.
- Hunter, E. 2009. *Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement: Similarities, differences and the effect of deeper engagement*. Jönköping International Business School. Jönköping: ARK Tryckaren AB.
- Ilicic, J. & Webster, C.M. 2013. Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research*, 66 (7), 941–947.
- Kapferer, J-N. 2012. *The new strategic brand management*. London: Les Editions d'Organization.
- Kaplan, M.A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kaveh, J. & Saleki, R. 2013. New brand creation and power of alliance strategy. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7 (8), 461–467.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. *Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.

- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntija viestintä liveinä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro Oy
- Kozinets, R.V. 2002. The field behind the screen. Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72.
- Kozinets, R.V. 2006a. Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46 (3), 279–288.
- Kozinets, R.V. 2006b. Netnography 2.0. Kirjassa: Belk, R.W. 2006. *Handbook of qualitative research in marketing*. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Kozinets, R.V. 2010. *Netnography. Doing ethnographic research online*. London: SAGE.
- Labrecque, L.I., Markos, E. & Milne G.R. 2011. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (4), 37–50.
- Ladik, D.M. & Stewart, D.W. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Lafferty, B.A. & Goldsmith, R.E. 1999. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44 (2), 109–116.
- Lair, D.J., Sullivan, K. & Cheney, G. 2005. Marketization and the recasting of the professional self. The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18 (3), 307–343.
- Langer, R. & Beckman, S.C. 2005. Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (2), 189–203.
- Lanseng, E.J. & Olsen, L.E. 2008. Evaluation of brand alliances: Product fit and the moderating role of brand concept consistency. *Advances in Consumer Research*, 35, 871–872.
- Lanseng, E.J. & Olsen, L.E. 2012. Brand alliances: The role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46 (9), 1108–1126.
- Levin, I.P. & Levin, A.M. 2000. Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (1), 43–52.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Lee, S.Y. & Shen, F. 2009. Joint advertising and brand congruity: Effects on memory and attitudes. *Journal of Promotion Management*, 15 (4), 484–498.
- Malhotra, N.K. & Peterson, M. 2006. *Basic marketing research. A decision-making approach*. New Jersey: Prentice Hall.

- McCardle, K.F., Rajaram, K. & Tang, C.S. 2007. Bundling retail products: Models and analysis. *European Journal of Operational Research*, 177 (2), 1197–1217.
- McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorser process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310–321.
- McNally, D. & Speak, K. 2012. Be your own brand. *American Salesman*, 57 (11), 28–30.
- McQuarrie, E.F., Miller, J. & Phillips, B.J. 2013. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136–158.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks: SAGE.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative marketing research*. London: SAGE.
- Mustonen, P. 2009. *Social Media: A new way to success? Sarja/Series KR–1:2009*. Turun yliopisto. Turku: Uniprint.
- Noppiari, E. & Hautakangas, M. 2012. *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Phillips, D. & Young, P. 2009. *Online public relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page Limited.
- Park, C.W., Jun, S.Y. & Shocker, A. D. 1996. Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33 (4), 453–466.
- Rao, A.R. & Ruekert, R.W. 1994. Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36 (1), 87–97.
- Rao, A.R., Qu, L. & Ruekert, R.W. 1999. Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 258–268.
- Ritchie, H. 1998. Dual branding. *FoodService Director*, 11 (4), 174–175.
- Rocamora, A. 2012. Hypertextuality and remediation in the fashion media: The case of fashion blogs. *Journalism Practice*, 6 (1), 92–106.
- Rokka, J. 2010. Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (4), 381–387.
- Schultz, B. & Sheffer, M.L. 2012. Personal branding still in future for most newspaper reporters. *Newspaper Research Journal*, 33 (4), 63–77.
- Shao, G. 2009. Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7–25.

- Samuylova, E.B., Muravskii, D.V., Smirnova, M.M. & Alkanova, O.N. 2012. The role of brand characteristics in brand alliance engagement with different types of partners: An exploratory study. Graduate School of Management, St. Petersburg State University.
- Sheikhzadeh, M. & Elahi, E. 2013. Product bundling: Impacts of product heterogeneity and risk considerations. *International Journal of Production Economics*, 144 (1), 209–222.
- 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.
- Seno, D. & Lukas B.A. 2007. The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 121–134.
- Simonin, B.L. & Ruth, J.A. 1998. Is company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35 (1), 30–42.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2010. *Consumer behaviour: A european perspective*. Fourth edition. Edinburgh: Prentice Hall.
- Son, M., Hahn, M. & Kang, H. 2006. Why firms do co-promotion in mature markets? *Journal of Business Research*, 59 (9), 1035–1042.
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T.B. 2011. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45 (6), 882–909.
- Suh, J-Y. & Park, S-B. 2009. Successful brand alliance and its negative spillover effect on a host brand: Test of cognitive responses. *Advances in Consumer Research*, 36, 243–247.
- Swaminathan, V. 2006. When brands join hands: Examining the reciprocal effects of brand alliance strategies on partner brand equity. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 43–45.
- Thomson, M. 2006. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (3), 104–119.
- Till, B.D. & Busler, M. 2000. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29 (3), 1–13.
- Till, B.D., Stanley, S.M & Priluck, R. 2008. Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25 (2), 173–196.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä:

Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Uggla, H. & Åsberg, P. 2010. A psycho-semiotic research agenda for strategic brand alliances. *Journal of Brand Management*, 7 (1/2), 92–104.
- Vaidyanathan, R. & Aggarwal, P. 2000. Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (4), 214–228.
- Votolato, N. & Unnava, R. 2006. Spillover of negative information on brand alliances. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 196–202.
- Walchli, S.B. 2007. The effects of between partner congruity on consumer evaluation of cobranded products. *Psychology & Marketing*, 24 (11), 947–973.
- Washburn, J.H., Till, B.D. & Priluck, R. 2000. Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (7), 591–604.
- Washburn, J.H., Till, B.D., & Priluck, R. 2004. Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology & Marketing*, 21 (7), 487–508.
- Ylimaz, H., Kirmani, A. & Murthi, B.P. 2008. The effects of centrality and distinctiveness on the usage of co-promotions. *Advances in Consumer Research*, 35, 824.

WWW-lähteet

- Aller 2014. Mediatiedot: Elle. <<http://www.aller.fi/fi/mediaopas/mediatiedot/elle>> [viitattu 3.4.2014]
- American Marketing Association 2013. Dictionary: Alliance. <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A> [viitattu 29.11.2013]
- Blogilista 2014. <<http://www.blogilista.fi>> [viitattu 3.2.2014]
- Blondinbella 2013. Isabella Löwengripin blogi. <<http://blondinbella.se>> [viitattu 7.11.2013]
- Blond Rivets 2014. Kira Kososen blogi. <<http://www.elle.fi/blogit/blond-rivets>> [viitattu 20.2.2014]
- Elle 2014. Elle-lehden verkkosivut. <<http://www.elle.fi>> [viitattu 3.4.2014]
- Facebook Blond Rivets 2014. <<https://www.facebook.com/blondrivets?fref=ts>> [viitattu 20.2.2014]
- Facebook P.S. I love fashion 2014. <<https://www.facebook.com/pages/PS-I-love-fashion/171579469594037?fref=ts>> [viitattu 20.2.2014]

- H&M 2014. Collections: Fashion for all. <<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/collections.html>> [viitattu 25.4.2014]
- Hoikkala, H. 2013. Media huomioi muotiblogit. Yle: Olotila. <<http://olotila.yle.fi/mina/media-huomioi-muotiblogit>> [viitattu 25.4.2014]
- Hosiokoski, T. 2010. Tutkimus: Blogit ja viestintä. Viestintätoimisto Deski Oy. <http://www.viestinta.toimistodeski.fi/wp-content/uploads/2010/02/Tutkimus_blogit_ja_viestinta_20101.pdf> [viitattu 30.1.2014]
- Instagram Kira Kosonen 2014. <http://instagram.com/kira_kosonen> [viitattu 20.2.2014]
- Instagram Linda Juhola 2014. <<http://instagram.com/lindajuhola>> [viitattu 20.2.2014]
- Isabella Löwengrip 2011. Isabella Löwengripin verkkosivut. <<http://www.isabellalowengrip.se>> [viitattu 7.11.2013]
- Nordic Business Forum 2013. Business Summit & Pecha Kucha 2013. <<http://www.nbforum.fi/business-summit-2013/summit2013speakers/#isabellalowengrip>> [viitattu 7.11.2013]
- Palmgren, A-C. 2009. Today's outfit in Swedish fashion weblogs: An ethnographical study of the online body. 5th European Symposium on Gender & ICT. Digital Cultures: Participation-Empowerment Diversity. <<http://elib.suub.uni-bremen.de/ip/docs/00010447.pdf>> [viitattu 12.4.2014]
- P.S. I love fashion 2014. Linda Juhosen blogi. <<http://mycosmo.fi/news/author/psilovefashion>> [viitattu 20.2.2014]
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto: Sosiaalinen media. <<http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=161>> [viitattu 30.1.2014]
- Sanoma Magazines Finland 2013. Cosmopolitan laajentaa brändiään bloggazinella – MyCosmo yhdistää toimituksen, bloggarit ja lukijat. <<http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/mediamateriaali/tiedotteet/art2058-Cosmopolitan-laajentaa-brandiaan-bloggazinella---MyCosmo-yhdistaa-toimituksen--bloggarit-ja-lukijat-.html>> [viitattu 29.11.2013]
- Sanoma Magazines Finland 2014. Brändit: Cosmopolitan. <<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/cosmopolitan.html>> [viitattu 3.4.2014]
- Tilastokeskus 2013a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Internetiä käytetään yhä enemmän. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html> [viitattu 18.1.2014]
- Tilastokeskus 2013b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 11. Internetin käyttötarkoitukset 3 kk aikana iän ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väes-

töstä. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_011_fi.html>
[viitattu 31.1.2014]

Viestintätoimisto Manifesto 2013. Blogibarometri 2013: Blogi on yhä useamman ammatti. <<http://news.cision.com/fi/viestintatoimisto-manifesto/r/blogibarometri-2013--blogi-on-yha-useamman-ammatti,c9465136>> [viitattu 30.1.2014]

Väisänen, O. 2012. Muotibloggaaja kituuttaa, ruokablogi lyö leiville. Helsingin Sanomat.

<<http://www.hs.fi/talous/Muotibloggaaja+kituuttaa+ruokablogi+lyo+leiville+/a1305611758629>> [viitattu 21.11.2013]

LIITTEET

LIITE 1: Sähköpostiyhteydenotto blogeihin

Hei

Olen Noora Pakarinen Tampereen yliopistosta ja teen parhaillaan tutkimusta muotibloggaajan henkilöbrändin ja aikakauslehden brändin imagojen yhteensopivuudesta blogin lukijoiden näkökulmasta. Tällä hetkellä yhä useampi blogi siirtyy aikakauslehden verkkosivuille muodostaen yhteistyöallianssin muotibloggaajan ja aikakauslehden välille.

Tutkimuksessani olisi tarkoituksena keskittyä blogin lukijoiden näkökulmaan, ja kerätä blogin lukijoiden näkemyksiä sekä ajatuksia muotibloggaajan henkilöbrändin ja aikakauslehden brändin yhteensopivuudesta. Tarkoitukseni on saada mukaan 3-5 suositua muotibloggaajaa, jotka ovat siirtyneet viime vuosien aikana bloggaamaan jonkin aikakauslehden sivuille.

Haluaisinkin kysyä, olisitko kiinnostunut avustamaan tutkimuksessani tekemällä asiaan liittyvän postauksen, jonka materiaalia voisin käyttää tutkimuksessani? Tai saisinko hyödyntää tutkimuksessani aikakauslehden sivuille siirtymisen yhteydessä tekemiäsi postauksia ja niihin tulleita kommentteja? Tai kenties näitä molempia? Jos olet kiinnostunut tekemään asiaan liittyen postauksen, lukijat voisivat kertoa näkemyksiään ja ajatuksiaan muutaman aihetta koskevan avoimen kysymyksen avulla. Tällöin kaikkien vastaajien kesken voitaisiin myös arpoa pieni palkinto, kuten esimerkiksi Presentcard.fi:n Superlahjakortti, jonka voi muuttaa eri liikkeiden lahjakortiksi. Lisätietoa lahjakortista löytyy osoitteesta: <http://www.presentcard.fi/voucher/411/superlahjakortti#.UtAGBEJt388>

Haluan vielä näin lopuksi muistuttaa, että kaikkea materiaalia tullaan käyttämään vain tutkimuksellisessa tarkoituksessa tutkimuksessani. Vastaajien anonyymiteetti tullaan suojaamaan ja mahdollisissa lainauksissa käytetään ainoastaan vastaajien nimimerkkejä.

Kiitos paljon vastauksestasi jo etukäteen. Mikäli sinulla on mitä tahansa kysyttävää, voit olla minuun tarkemmin yhteydessä.

Ystävällisin terveisin,

Noora Pakarinen
Tampereen yliopisto

LIITE 2: Sähköpostikyselyn saatekirje

Hei,

Olen Noora Pakarinen Tampereen yliopistosta ja teen parhaillaan tutkimusta muotibloggaajan henkilöbrändin ja aikakauslehden brändin imagojen yhteensopivuudesta blogin lukijoiden näkökulmasta. Tällä hetkellä yhä useampi blogi siirtyy aikakauslehden verkkosivuille muodostaen yhteistyöallianssin muotibloggaajan ja aikakauslehden välille.

Tutkimuksessani olisi tarkoituksena kerätä blogin lukijoiden näkemyksiä sekä ajatuksia muotibloggaajan henkilöbrändin ja aikakauslehden brändin yhteensopivuudesta. Toivon, että osallistut tutkimukseeni ja vastaat kaikkiin kysymyksiin rehellisesti sensuroimatta ajatuksiasi.

Haluan vielä muistuttaa, että kaikkea materiaalia tullaan käyttämään vain tutkimuksellisessa tarkoituksessa tutkimuksessani. Vastaajien anonymiteetti tullaan suojaamaan ja mahdollisissa lainauksissa käytetään ainoastaan vastaajien sukupuolta ja ikää.

Kiitos paljon vastauksestasi jo etukäteen. Mikäli sinulla on mitä tahansa kysyttävää, voit olla minuun tarkemmin yhteydessä.

Ystävällisin terveisin,

Noora Pakarinen
Tampereen yliopisto

LIITE 3: Sähköpostikyselyn kysymykset

Ohje: Vastaathan kysymyksiin kokonaisilla lauseilla ja käytät kuvailussa mahdollisuuksien mukaan adjektiivejä. Perustelet myös vastauksesi. Vastauksiesi ei tarvitse olla kirjoitettu kirjakielillä, vaan vapaamuotoisempi vastaustyyli riittää.

Huomio: Brändi-imagolla tarkoitetaan tässä mielikuvaa, joka vastaajalla on kysytystä asiasta.

Yleiset kysymykset

- Sukupuoli:
- Ikä:
- Paikkakunta:
- P.S. I love fashion -blogin lukijana (kauan?):
 - o Miten päädyit blogin lukijaksi?
- Blond Rivets -blogin lukijana (kauan?):
 - o Miten päädyit blogin lukijaksi?

P.S. I love fashion -blogin Linda Juhola

- Mikä sai sinut kiinnostumaan blogista?
- Millaisena näit Juholan brändi-imagon ennen hänen bloginsa siirtymistä Cosmopolitan-lehden verkkosivuille?
- Koetko Juholan luotettavaksi ja asiantuntevaksi muotibloggaajaksi? Perustele.
- Koetko Juholan helposti samaistuttavaksi, tuttavalliseksi ja miellyttäväksi muotibloggaajaksi? Perustele.
- Millaisena näet Cosmopolitan-lehden brändi-imagon?
- Miten koet Juholan ja Cosmopolitan-lehden brändi-imagojen yhteensopivuuden?
- Onko mielestäsi Juholan ja Cosmopolitan-lehden yhteistyöllä vaikutusta jommankumman tai molempien brändi-imagoon? Koituuko mielestäsi jommallekummalle hyötyä tai haittaa yhteistyöstä?
- Koetko Juholan uskottavuuden ja kiinnostavuuden vaikuttavan arviointiisi Cosmopolitan-lehden kanssa tehdystä yhteistyöstä?
- Millaisena näet Juholan brändi-imagon Cosmopolitan-lehden verkkosivuille siirtymisen jälkeen?
- Koetko Juholan brändin vahvistuneen tai heikentyneen Cosmopolitan-lehden kanssa tehdyn yhteistyön myötä? Perustele.

Blond Rivets -blogin Kira Kosonen

- Mikä sai sinut kiinnostumaan blogista?
- Millaisena näit Kososen brändi-imagon ennen hänen bloginsa siirtymistä Elle-lehden verkkosivuille?
- Koetko Kososen luotettavaksi ja asiantuntevaksi muotibloggaajaksi? Perustele.
- Koetko Kososen helposti samaistuttavaksi, tuttavalliseksi ja miellyttäväksi muotibloggaajaksi? Perustele.
- Millaisena näet Elle-lehden brändi-imagon?
- Miten koet Kososen ja Elle-lehden brändi-imagojen yhteensopivuuden?

- Onko mielestäsi Kososen ja Elle-lehden yhteistyöllä vaikutusta jommankumman tai molempien brändi-imagoon? Koituuko mielestäsi jommallekummalle hyötyä tai haittaa yhteistyöstä?
- Koetko Kososen uskottavuuden ja kiinnostavuuden vaikuttavan arviointiisi Elle-lehden kanssa tehdystä yhteistyöstä?
- Millaisena näet Kososen brändi-imagon Elle-lehden verkkosivuille siirtymisen jälkeen?
- Koetko Kososen brändin vahvistuneen tai heikentyneen Elle-lehden kanssa tehdyn yhteistyön myötä? Perustele.

LIITE 4: Sähköpostikyselyyn osallistuneet henkilöt

Sukupuoli	Ikä	P.S. I love fashion -blogin lukijana	Blond Rivets -blogin lukijana
Nainen (A)	25	n. 3 vuotta	n. 9 kk (alusta lähtien)
Nainen (B)	25	n. 1,5 vuotta	n. 1 kk (satunnaisesti)
Nainen (C)	22	n. 6 vuotta	n. 9 kk (alusta lähtien)
Nainen (D)	20	n. 2 vuotta	-
Nainen (E)	25	n. 5–6 vuotta	-

LIITE 5: P.S. I love fashion -blogi ja Cosmopolitan



(P.S. I love fashion -blogi 19.1.2013)

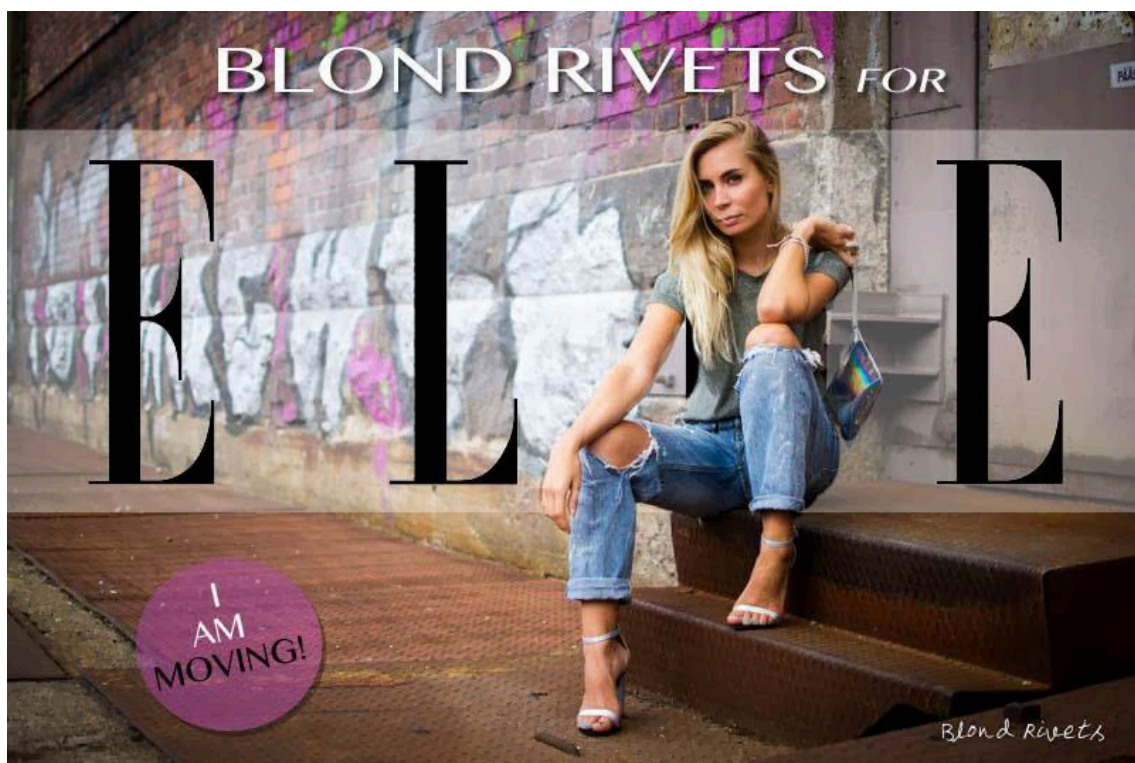


(P.S. I love fashion -blogi 11.1.2013)

LIITE 6: Blond Rivets -blogi ja Elle



(Blond Rivets -blogi 28.10.2013)



(Blond Rivets -blogi 28.10.2013)