

Beckham – Brändi balanssissa?

Johanna Kalja

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksessa tarkastellaan julkisuuden henkilön ja mainostettavan brändin tasapainoa mainonnassa. Tavoitteena on selvittää, sopiiko David Beckhamin brändi hänen yhteistyökumppaniensa brändien kanssa kuluttajien mielestä yhteen vai ei. Lisäksi analysoidaan, mitkä ominaisuudet yhdistävät yhteensopivia ja -sopimattomia brändejä. Aineistona on David Beckhamista kiinnostuneiden sekä hänen elämäänsä ja uraansa tuntevien kuluttajien näkemyksiä brändeistä. Tutkimus on lähtökohdiltaan laadullista, fenomenologista tutkimusta; analyyttisena viitekehyksenä käytetään balanssiteoriaa. Tutkimuksen tulosten mukaan parhaiten David Beckhamin brändin kanssa sopivat yhteen Adidas, Pepsi, Emporio Armani ja Gillette; huonoiten Yahoo!, Got Milk? ja Herbalife. Tasapainoisia brändejä yhdistävät ominaisuudet ovat urheilu ja/tai jalkapallo, pitkä tai tunnettu yhteistyö, tyyli ja tyylikkyys sekä naiset ja seksikkyyys. Epätasapainoisia brändejä yhdistävät epäuskottavuus, merkityksettömyys, sopimattomuus ja loppuunkuluneisuus. Tulokset osoittavat, että tasapainon saavuttaminen on haasteellista, sillä saavuttaminen riippuu julkisuuden henkilöstä ja häneen liitettävistä merkityksistä sekä mainostettavasta brändistä ja siihen liitettävistä merkityksistä.

JOHDANTO

Julkisuuden henkilöitä käytetään mainonnassa siksi, että he kiinnittävät huomiota ja heidät muistetaan. Julkisuuden henkilö esiintyykin 20–25 % mainoksista. (Erdogan, 1999.) Suosituimpia julkisuuden henkilöitä mainonnassa ovat urheilijat (Bush, Martin & Bush, 2004), kuten Tiger Woods, Roger Federer ja LeBron James, jotka tienaavat yhteistyösopimuksillaan huomattavasti enemmän kuin urheilullaan (Koernig & Boyd, 2009). Tutkimukset julkisuuden henkilöistä mainonnassa ovat ristiriitaisia. Osa tutkimuksista tukee julkisuuden henkilöiden käyttöä mainonnassa (Bush, Martin & Bush, 2004), osa ei (Koernig & Boyd, 2009). Koska julkisuuden henkilöt ovat kalliita, on tärkeää ymmärtää, milloin tiettyä julkisuuden henkilöä kannattaa tietyn brändin mainonnassa käyttää. Tämä on erityisen tärkeää urheilijoiden brändeissä, sillä vaikka urheilijat ovat kuuluisia urheilullisista saavutuksistaan, heidän yksityiselämänsä seurataan aktiivisesti mediassa. Urheilijat myös mainostavat ei-urheilubrändejä, mikä asettaa haasteensa brändien yhteensopivuudelle ja mitä ei juurikaan ole tutkittu (Koernig & Boyd, 2009).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan julkisuuden henkilöä mainonnassa erityisesti siitä näkökulmasta, milloin julkisuuden henkilön brändi ja hänen mainostamansa brändit ovat kuluttajien mielestä tasapainossa ja epätasapainossa ja miksi. Julkisuuden henkilö on David Beckham, englantilainen jalkapallotähti ja brändi, joka on tehnyt lukuisia yhteistyösopimuksia eri brändien kanssa. Hän on mainostanut muun muassa Brylcreemin hiusrasvaa, Policen aurinkolaseja, Gilletten parranajotuotteita, Emporio Armanin alusvaatteita ja Adidaksen jalkapallotuotteita (Milligan, 2004; Yu, 2005). Hän myös kuuluisa avioliitostaan ex-Spice Girlin, Victoria Beckhamin kanssa, ja yhdessä he muodostavat Beckham-brändin (Milligan, 2004: 22; Wahl, 2009). Victoria Beckham kirjoittaaakin elämäkerrassaan, että hän on halunnut kuuluisammaksi kuin *Persil Automatic* (brittiläinen pyykinpesuaine) (Pringle, 2004: xi). Epäilemättä Victoria ja etenkin hänen aviomiehensä ovat kuuluisuutensa saavuttaneet. *Forbes*-lehden *The Celebrity 100* -listalla (Forbes, 2012) David Beckham sijoittui 32:ksi ja oli viidenneksi tunnetuin urheilija. Lisäksi Beckhamin brändiarvoksi on arvioitu noin 375 miljoonaa dollaria (Maidment, 2005; The Richest, 2013). Näyttääkin siltä, että David Beckham brändinä soveltuu hyvin tutkimuskohteeksi.

Sopivatko Beckhamin brändi ja hänen yhteistyökumppaniensa brändit siis kuluttajien mielestä yhteen vai eivät? Entä millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät brändeihin? Keskeistä brändien yhdistämisessä on se, että ne sopivat yhteen eli ovat keskenään tasapainossa. Tasapainoisessa tilanteessa sekä Beckhamin brändiin että mainostettavaan brändiin liitetään samoja merkityksiä. Tasapainoa tarkastellaan tässä tutkimuksessa balanssiteoria avulla (Heider, 1946; 1958). Balanssiteorian mukaan tasapainon saavuttaminen on ydin, kun julkisuuden henkilöitä käytetään markkinointiviestinnässä. Tällöin toiveena on, että julkisuuden henkilön suosio siirtyy markkinoitavaan tuotteeseen tai brändiin. Ihannetilanteessa mainostaja päättää, mitä merkityksiä tuotteen pitäisi välittää eli miten tuote positioidaan markkinoille. Tämän jälkeen mainostaja valikoi julkisuuden henkilön, joka välittää samoja merkityksiä. Näin tuotteen tai brändin merkityksien oletetaan siirtyvän kuluttajalle julkisuuden henkilön välityksellä. Jotta merkitykset olisivat yhtenäisiä, pitäisi yrityksellä olla selkeä imago, joka on myös julkisuuden henkilön imagon kanssa samansuuntainen. (Solomon 2006, 277).

Artikkelissa edetään siten, että seuraavassa luvussa esitellään, millaisista näkökulmista julkisuuden henkilöä mainonnassa on tutkittu. Tämän jälkeisessä luvussa kerrotaan tämän tutkimuksen aineistosta, aineistonkeruumenetelmästä ja metodista. Varsinaisissa analyysiluvuissa kerrotaan ensin kuluttajien mielikuvia David Beckhamista, minkä jälkeen esitellään tasapainoiset ja epätasapainoiset brändit. Artikkelin päättää johtopäätökset.

JULKISUUDEN HENKILÖT MAINONNASSA - TUTKIMUSSUUNTAUKSET

Julkisuuden henkilö (*celebrity endorser*) on McCrackenin (1989: 310, 312–313) mukaan kuka tahansa, joka on julkisesti tunnettu ja joka käyttää

tunnettuuttaan hyväkseen mainostamaan kuluttajatuotteita. Julkisuuden henkilön tehokkuus riippuu osittain siitä, millaisia merkityksiä hän välittää mainokseen. Merkitykset voivat liittyä julkisuuden henkilön asemaan, sukupuoleen ja ikään, mutta myös persoonallisuuteen ja elämäntyyliin. Julkisuuden henkilöllä ei myöskään ole vain yhtä merkitystä, vaan useampia, toisiinsa yhteydessä olevia merkityksiä. McCracken (1989: 313) esittääkin, että juuri julkisuuden henkilön merkitykset tekevät hänestä tärkeän mainonnassa: yhteistyö on menestyksekkäs, kun julkisuuden henkilön merkitykset muovataan mainostettavan tuotteen tai brändin kanssa. Julkisuuden henkilöön liitettävät merkitykset ovatkin tämän tutkimuksen keskeisinä analysointikohteina.

Tutkimuksia julkisuuden henkilöistä mainonnassa (*celebrity endorsement*) lähestytään eri näkökulmista. Lähdemallit (*the source models*) jaetaan usein kahtia lähteen uskottavuus -malliin (*the source credibility model*) ja lähteen viehättävyys -malliin (*the source attractiveness model*) (Erdogan, 1999). Lähteen uskottavuus -mallia (Hovland, Jannis & Kelley, 1966) soveltaneissa tutkimuksissa esitetään, että julkisuuden henkilöllä on suurempi vaikutus asenteiden muutoksiin ja ostoaikomuksiin kuin ei-julkisuuden henkilöllä. Tämä perustuu siihen, että julkisuuden henkilöllä on uskottava imago, hänet tunnistetaan laajasti ja hän on suosittu (Erdogan, 1999). Uskottavuus perustuu kolmesta eri ominaisuudesta: asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja viehättävyydestä (Ohanian, 1990). Asiantuntijuus liittyy siihen, miten luotettavana lähteenä julkisuuden henkilöä pidetään: hänen asiantuntijuutensa perustuu joko tietoon, kokemukseen tai harjoitteluun omalla alallaan (Erdogan, 1999). Luotettavuus perustuu hänen koettuun objektiivisuuteensa ja rehellisyyteensä: käyttääkö julkisuuden henkilö mainostamaansa tuotetta (Erdogan, 1999). Viehättävyys liittyy julkisuuden henkilön miellyttävyyteen tai fyysiseen hyvännäköisyyteen (Ohanian, 1990). Viehättävyys voidaan myös erottaa uskottavuudesta (eli asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta), jolloin tarkoitetaan lähteen viehättävyys -mallia (Erdogan, 1999).

Lähdemalleja on kritisoitu siitä, että niissä julkisuuden henkilöä analysoidaan erillään tuotteesta. Esimerkiksi erittäin viehättävä julkisuuden henkilö voi olla tehokas mainonnan keino riippumatta siitä, mitä hän mainostaa (McCracken, 1989). McCrackenin (1989) merkityksen siirto -malli (*the meaning transfer model*) esittääkin, että ensin merkitykset, joita kuluttaja assosioi julkisuuden henkilöön, siirtyvät tuotteeseen mainonnan välityksellä. Tämän jälkeen merkitykset siirtyvät tuotteesta kuluttajaan oston ja kuluttamisen välityksellä. McCracken myös osoittaa, että tietyt tuotteet toimivat paremmin tiettyjen julkisuuden henkilöiden kanssa, koska ne sopivat kulttuurisesti hyvin yhteen.

Yhteensopivuushypoteesi (*the match-up hypothesis*) vastaakin kysymykseen, miten julkisuuden henkilö sopii yhteen tuotteen kanssa. Kun julkisuuden henkilö ja tuote sopivat hyvin yhteen, kuluttaja todennäköisesti suhtautuu mainontaan positiivisesti. (Kahle & Homer, 1985). Ensimmäiset yhteensopivuushypoteesitutkimukset sovelsivat lähteen viehättävyys -mallia ja totesivat, että fyysisesti viehättävät julkisuuden henkilöt sopivat hyvin yhteen kauneudenhoitotuotteiden kanssa (Till & Busler, 2000). Yhteensopivuushypoteesi osoittaa, että yhteensopivuus julkisuuden

henkilön ja tuotteen välillä on tärkein seikka, kun halutaan ymmärtää mainoksen tehokkuutta (Choi & Rifon, 2012). Yhteensopivuushypoteesi perustuu tutkimukseen (Mowen, Brown & Schulman, 1979), jossa käytettiin balanssiteoriaa analysoimaan julkisuuden henkilön, brändin ja kohdeyleisön suhdetta. Tuloksena oli, että julkisuuden henkilö on tehokkain, kun kaikkien kolmen osapuolen välillä on läheinen suhde.

Edellä esitellyt tutkimussuuntaukset keskittyvät analysoimaan julkisuuden henkilön vaikutusta ja tehokkuutta, kuten ostoaikeita tai asenteita mainoksia kohtaan. Tutkimuksissa jäävät vähemmälle huomiolle muun muassa syyt, miten kuluttajat kokevat brändien väliset suhteet. Tämä tutkimus täydentää edellisiä tutkimuksia siten, että tässä keskitytään analysoimaan kuluttajien brändeille antamia merkityksiä ja erityisesti merkityksiä, jotka yhdistävät tai eivät yhdistä julkisuuden henkilöä ja mainostettavaa brändiä. Lähtökohdiltaan tämä tutkimus edustaa siis kulutustutkimusta ja kuluttajien käyttäytymistä ymmärtävää tutkimusta.

Balanssiteoriaa sovelletaan tämän tutkimuksen analyttisenä viitekehyksenä, koska sen avulla voidaan osittain selittää, millainen vaikutus julkisuuden henkilöllä on kuluttajan näkemyksiin (Mowen, 1980: 42). Balanssiteoria mahdollistaa myös ymmärtämään kuluttajien vaistomaista ja kontrolloitua ajatuksenkulkua (Woodside & Chebat, 2001: 490). Balanssiteoriassa kuluttaja pyrkii siihen, että suhteiden osapuolet ovat tasapainossa. Tasapainoinen tilanne syntyy, kun osapuolten väliset suhteet ovat harmoniassa eikä muutospainetta ole. Jos tasapaino ei ole mahdollinen, epätasapainoinen tilanne luo jännitteen. Tällöin kuluttaja pyrkii tasapainoa kohti eli hän pyrkii sekä henkisesti että fyysisesti poistamaan jännitteen. (Heider, 1946: 107, 201). Suhteet voivat olla kahden osapuolen, kolmikidon tai usean osapuolen välisiä. Keskeistä on, että tulkinta tapahtuu tulkitsijan (tässä tutkimuksessa kuluttajan) näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka yrityksen näkökulmasta brändillä on tietty ominaisuus tai se tarjoaa jonkin edun, niin jos kuluttaja kokee asian toisin, vallitsee brändin ja sen ominaisuuden välillä epätasapaino. (Woodside & Chebat, 2001: 477).

TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄ

Tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita jalkapallosta ja David Beckhamista kiinnostuneista ja erityisesti häneen sitoutuneista kuluttajista. Tutkimuksen aineistona on kuluttajien perusteltuja näkemyksiä yhteensopivista ja yhteensopimattomista brändeistä. Aineisto on koottu sähköisesti toteutetulla haastattelulla, jossa kuluttajat valikoivat mainoskollaaista kaksi David Beckhamin brändin kanssa parhaiten ja kaksi huonoiten yhteensopivaa mainosta. Sähköinen haastattelu lähetettiin kahdelle jalkapalloa käsittelevälle keskustelupalstalle, FutisForum²-palstalle ja Naisfutis-palstalle. FutisForum² on Suomen suurin ja keskusteluiltaan vilkkain internetin jalkapalloaiheinen keskustelupalsta. Palstalle on rekisteröity 31 000 nimimerkkiä. (FutisForum, 2013.) Naisfutis ei ole yhtä suosittu, mutta se valikoitui mukaan siksi, että tutkimukseen saataisiin myös naiskuluttajia. Internetin keskustelupalstat valikoituivat

aineistonkeruupaikoiksi siksi, että niistä voi tavoittaa halutun kaltaisia vastaajia eli David Beckhamin elämää ja uraa tuntevia, jalkapallosta kiinnostuneita kuluttajia vaivattomasti (Kozinets, 2012: 44). Lisäksi keskustelupalstojen kommunikointi on etupäässä epämuodollista (Kozinets, 2012: 36), mikä mahdollistaneekin, että vastaajat suhtautuvat haastattelun kysymyksiin vapautuneesti.

Kuluttajien sitoutuneisuus David Beckhamiin testattiin PII:n (*personal involvement inventory*) avulla. PII on 10-kohtainen mittaristo, joka mittaa henkilökohtaista sitoutumista esimerkiksi tuotteeseen, mainokseen tai ostotilanteeseen (Zaichkowsky, 1994). Sitoutuminen voi olla matalaa, keskivertoista tai korkeaa. Mitä korkeampi sitoutuneisuus on, sitä enemmän 1) kuluttaja etsii tietoa, 2) kuluttajan valintaprosessi on monitahoisempi, 3) kuluttaja on sitoutunut brändiin enemmän ja 4) kuluttaja huomaa eri brändien väliset erot herkemmin. (McQuarrie & Munson, 1987: 1.) Tähän tutkimukseen vastanneiden sitoutuneisuus mitattiin haastattelun yhteydessä, ja vastaajat olivat sitoutuneet David Beckhamiin keskivertoisesti. Tästä voi siis päätellä, että heidän näkemyksensä Beckhamista on hieman analyttisempiä kuin matalasti sitoutuneilla kuluttajilla. Jos vastaajat olisivat olleet vain matalasti sitoutuneita tai ei ollenkaan sitoutuneita, balanssiteoria ei olisi soveltunut haastateltavien vastausten analysointiin: vastaukset olisivat neutraaleja (Woodside & Chebat, 2001: 480.)

Haastattelu oli seitsenosainen. Ensimmäisessä osassa taustoitettiin tutkimuksen tarkoitus ja esitettiin mainoskollaasi. Toisessa osassa kartoitettiin vastaajien taustatiedot (ikä, sukupuoli ja koulutus). Kolmannessa osassa kartoitettiin vastaajien sitoutumista David Beckhamiin ja heidän mielikuviaan hänestä. Neljännessä ja viidennessä osassa vastaajat valikoivat mainokset, joissa Beckham ja mainostettava brändi sopivat parhaiten ja toiseksi parhaiten yhteen, ja perustelivat valintansa sanallisesti. Kuudes ja seitsemäs osa noudattivat samaa periaatetta kuin kaksi edeltävää: näissä osioissa vastaajat valikoivat huonoiten ja toiseksi huonoiten Beckhamin brändin kanssa sopivat brändit ja esittivät sanalliset perustelunsa valinnoille. Haastattelun neljän viimeisen osion avulla pyrittiin saamaan vastauksia tämän tutkimuksen tavoitteisiin: sopivatko Beckhamin brändi ja hänen yhteistyökumppaniensa brändit kuluttajien mielestä yhteen vai eivät sekä millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät brändeihin.

Lomakkeen mainoskollaasissa oli 11 mainosta, joissa David Beckham mainostaa yhteistyökumppaniensa tuotteita ja brändejä. Mainokset oli valikoitu siten, että niissä edustui mahdollisimman monta Beckhamin yhteistyökumppania. Alun perin mainoksia oli noin 30, sillä Beckham mainostaa yhtä brändiä useissa erilaisissa mainoksissa. Kaikki mainokset ryhmiteltiin brändeittäin, minkä jälkeen kustakin ryhmästä valittiin yksi mainos. Kriteerinä valintaan käytettiin Beckhamin roolia mainoksessa siten, että hän esiintyy mainoksissa mahdollisimman erilaisissa rooleissa (esim. asiantuntijana, roolimallina, omana itsenään ja brändin roolihahmona) (rooleista ks. Pringle, 2004).

Beckham ja hänen brändinsä on mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska Beckham on yksi harvoja jalkapalloilijabrändejä ja hänen brändinsä on

globaalisti tunnettu, myös Suomessa. Jalkapalloilijabrändi on ainutlaatuinen ja selvästi erottuva yhdistelmä niin suunniteltuja kuin suunnittelemattomia tekijöitä. Nämä tekijät erottavat pelaajan muista pelaajista ja auttavat tunnistamaan hänet ja hänen tekemisensä välittömästi. Beckhamiin liitettäviä ja hänet positioivia tekijöitä ovat muun muassa muodikkaus, tyylikkyys ja avioliitto poptähden kanssa, mitkä ovat johtaneet siihen, että hänestä on tullut brändi. Hän ei ole vain kentällä pelaava jalkapalloilija, vaan myös kentän ulkopuolella arvokas kaupallinen tuote. (Chadwick & Burton, 2008: 308–310, 312).

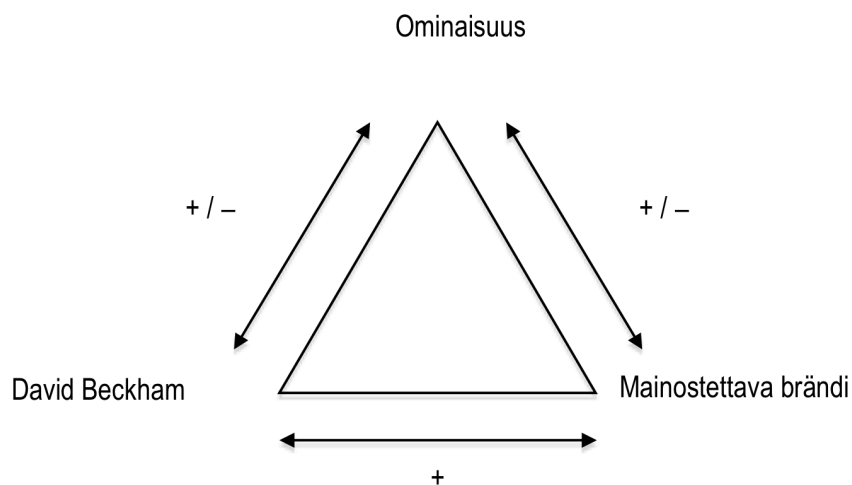
Haastattelu toteutettiin anonyymina, joten tutkimuksessa ei ollut mahdollisuutta haastattelijan jatkokysymyksiin. Tältä osin haastattelu muistuttikin osittain surveyta, jolla pyritään selvittämään ilmiön kokonaiskuvaa (Kozinets, 2012: 44). Vastaajilla oli kuitenkin mahdollisuus ottaa haastattelijaan yhteyttä sähköpostitse, minkä jokunen vastaaja tekikin.

Haastatteluun vastasi 40 henkilöä. Tutkimuksesta rajattiin pois neljä henkilöä, jotka vastasivat asiattomasti. Aineiston analyysiin jäi 36 henkilöä, joista 20 vastasi avoimiin kysymyksiin, joissa pyydettiin perustelevaan mielikuvia David Beckhamista ja brändien yhteensopivuutta. Näiden 20 vastaajan vastauksia käytetään analyysissä esimerkkeinä. Haastatteluun vastanneista suurin osa oli miehiä (32 miestä, 4 naista) huolimatta siitä, että haastattelupyynnö lähetettiin myös Naisfutis-palstalle. Iältään haastatteluun vastanneet painoutuivat nuoriin aikuisiin: 18 kyselyyn vastannutta oli 21–30-vuotiaita (ks. taulukko 1).

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

Taulukko 1: Vastaajien ikä

Balanssiteoriaa sovelletaan tutkimuksessa siten, että tasapainoa analysoidaan kolmikon, julkisuuden henkilön (David Beckham), brändin (11 eri brändiä) ja ominaisuuden välillä (ks. kuvio 1.) Tulkinnat kolmikon tasapainosta tekee yksittäiset, lomakkeeseen vastanneet kuluttajat. Oletuksena tässä tutkimuksessa on, että David Beckhamin ja mainostettavan brändin välillä on aina positiivinen suhde (+), sillä niiden voi ajatella solmineen yhteistyön positiivisessa, molempia hyödyttävässä mielessä. Sen sijaan David Beckhamin ja ominaisuuden välinen suhde voi olla joko positiivinen (+) tai negatiivinen (-), samoin mainostettavan brändin ja ominaisuuden välinen suhde.



Kuvio 1: Balanssiteorian soveltaminen tässä tutkimuksessa

Tutkimus on lähtökohdiltaan laadullista, fenomenologista tutkimusta. Fenomenologisen tutkimuksen mukaisesti tämä tutkimus on tulkitsevaa ja analyysin kohteena ovat kuluttajien brändeille antamat merkitykset. (Eriksson & Kovalainen, 2008: 4, 19.) Tutkimus eteni siten, että aluksi kuluttajilta kysyttiin heidän näkemyksiään tietystä aiheesta eli David Beckhamista ja hänen brändinsä kanssa tapapainoisista ja epätasapainoisista brändeistä. Tämän jälkeen aineistosta esiin nousseet teemat nimettiin siten, että ne kuvaavat tutkittua aihetta. Tässä tutkimuksessa vastaukset ja tulkinnat David Beckhamiin liitettävistä ominaisuuksista nimettiin: *jalkapalloilija, ihminen ja persoona, julkisuuden henkilö, hyväntekijä, aviomies ja brändi*. Tämän jälkeen kuluttajien vastauksista koodattiin vastaukset tasapainoisista ja epätasapainoisista suhteista ja nimettiin vastaajien perustelujen mukaan. Perustelut tasapainossa oleville suhteille olivat sekä Beckhamin brändin että mainostettavan brändin *urheilullisuus ja/tai jalkapallo, pitkä tai tunnettu yhteistyö, tyyli ja tyylikkyys ja naiset ja seksikkyyys*. Perustelut epätasapainossa oleville suhteille olivat *epäuskottavuus, merkityksettömyys, sopimattomuus ja loppuunkuluneisuus*.

KULUTTAJIEN MIELIKUVAT DAVID BECKHAMISTA

Tutkimuksen analyysin perusteella mielikuva David Beckhamista on ensisijaisesti *jalkapalloilija*. Häntä pidetään ainutlaatuisena (joukkue)pelaajana, minkä lisäksi hänen tunnetuin ominaisuuteensa, vapaapotku, korostuu mielikuvissa. Taitavan pelaajan lisäksi osa kuluttajista ei suhtaudu Beckhamiin ihannoivasti tai positiivisesti. Beckham nähdään tavallisena pelaajana tai huomattavan negatiivisessa valossa, ahneena ja epäuskottavana. Myös Beckhamin uran heikoin hetki, punainen kortti ja sitä myöden Englannin maajoukkueen häviäminen rangaistuspotkuissa on jäänyt kuluttajien mieleen ja muokannut heidän näkemyksiään Beckhamin taidoista.

"Todellinen joukkuepelaaja, ja hienoimpia futaaajia sitä myöten." (V30, M)

"Pelillisesti hänen vapaapotkunsu ovat asia, mikä viehättää ja lumooa katsojan – ainutlaatuinen pelaaja sekä ainutlaatuisen ominaisuuden kantaja." (V32, M)

"Huikea banaanipotku, kova mies vetämään vapareita." (V7, M)

"Kentällä (ainakin ennen) maailmanluokkaa." (V28, M)

"Beckham on pelkkä pelaaja, ManU aikojen jälkeen muuttunut koko ajan sympaattisemmaks, mutta ei hän mitenkään elämää suurempi ole." (V16, M)

"Ahne, ensimmäisiä jalkapalloilijoita, joista raha teki pellen ja vei uskottavuuden myös kentältä." (V20, M)

"Huono rankkareissa." (V7, M)

"Englanti, epäonnistunut pilkku, Ranskan vuoden 1998 MM-kisat." (V18, M)

Mielikuva Beckhamista muodostuu myös käsityksestä hänestä *ihmisenä ja persoonana*. Hänen ulkonäköönsä liitettävissä mielikuvissa korostuu hänen fyysinen viehättävyytensä: häntä pidetään hyvännäköisenä ja ulkonäköönsä panostavana. Myös Beckhamin henkiset ominaisuudet korostuvat, sillä häntä pidetään maailmankansalaisena sekä menestyneenä ja vaatimattomana. Tässäkin yhteydessä häneen liitetään negatiivisia mielikuvia. Beckham on kuluttajista nousukas ja sivistymätön sekä turhamainen. Jalkapalloa lukuun ottamatta häntä ei juuri arvosteta.

"Hyvännäköinen." (V5, M)

"Hän on myös vienyt eteenpäin miesten oikeutta panostaa ulkonäköönsä leimautumatta mihinkään vähemmistöön." (V33, M)

"Suoraselkäinen maailmankansalainen brittiläisyydestään huolimatta." (V35, M)

"Rikas, menestynyt, vaatimaton." (V6, M)

"Nousukas, kouluttamaton, sivistymätön." (V29, M)

"David Beckham on turhamaisuuden perikuva." (V3, M)

"Kentän ulkopuolella yhdentekevä." (V28, M)

Mielikuva Beckhamista *julkisuuden henkilönä* korostaa hänen vahvuuttaan ja huolellisesti mietittyä imagoa. Beckham aloitti uransa nimettömänä jalkapalloilijana mutta vuosien myötä hänestä on kehittynyt megatähti. Tosin Beckhamin julkisuuskin nähdään negatiivisena, jos se keskittyy muuhun kuin jalkapalloon.

"Vahva julkisuuden henkilö, näyttävä persoona." (V22, M)

"Hänestä kasvoi megatähti." (V32, M)

"Jalkapalloilijan, joka rakentaa julkisuuskuvaansa enemmän pop-kulttuurin kuin jalkapallon pohjalle, persoona ei ole erityisen kiinnostava." (V3, M)

Beckham nähdään myös *hyväntekijänä*. Beckham onkin tunnettu vuodesta 2005 asti heikossa asemassa olevien lasten tukijana, kuten Unicefin hyväntahdonlähettiläänä ja oman David Beckham Soccer Academyn perustajana (Unicef, 2007).

"Hyväntekijä." (V6, M)

"Tekee arvokasta työtä kentän ulkopuolella." (V35, M)

Beckhamiin liitettävä mielikuva on myös *aviomies*. Hänet nähdään ihanteellisena vävynä. Lisäksi hänen avioliittonsa Victoria Beckhamin kanssa korostuu: Victoria nähdään suhteen parempana osapuolena mutta yhdessä he muodostavat kokonaisuuden, joka toimii esikuvana muille.

"Ns. unelmavävy." (V10, M)

"Davidille sopiva ja riittävän hyvännäköinen vaimo, jota ei niin vain jätetä, koska vaimo on älykkäämpi kuin David. Hyvin menestyvän avioparin perikuva ja malli. Parin ulkonäkö ja vauraus yhtyy harvoin ja siksi he ovat monien ihmisten haaveissa. Voi kun minäkin..." (V11, M)

Beckham nähdään myös *brändinä*. Mielikuva hänestä muuttuu tällöin kaupalliseen suuntaan. Mielikuva hänestä brändinä näyttää olevan ristiriidassa jalkapalloilijamielikuvan kanssa. Brändi-mielikuvaan liitetään myös seikka, että Beckham symboloi montaa merkkiä.

”...kunnioitan häntä erinomaisena jalkapalloilijana, en niinkään ’brändinä’, joka hänestä on valitettavasti tullut.” (V22, M)

”Ikoni monelle merkille.” (V32, M)

Henkilöbrändi on kokonaisuus, joka rakentuu julkisuuden henkilön eri identiteeteistä. Milligan (2004: 52) toteaa, että David Beckhamin brändi koostuu kahdesta eri ulottuvuudesta: yksityishenkilöstä ja julkisuuden henkilöstä. Yksityishenkilönä hänet nähdään poikana, isänä ja aviomiehenä. Julkisuuden henkilönä hänet nähdään julkkiksena, jalkapalloilijana ja muotikonina. Tämän tutkimuksen mielikuvaluokittelu David Beckhamista mukailee Milliganin näkemystä. Yksityishenkilön ominaisuudessa tässäkin tutkimuksessa Beckham nähtiin aviomiehenä sekä yleisemmin ihmisenä ja persoonana. Häntä ei nähty isänä tai poikana, mikä kertonee kulttuurieroista: Milliganin tutkimus perustuu englantilaisten näkemyksiin, ja Isossa-Britanniassa Beckham on ollut koko uransa ajan enemmän näkyvillä perheineen. Tässä tutkimuksessa korostuivat julkisuuden henkilönä uusina Beckhamin roolit hyväntekijänä ja brändinä. Brändi hänestä on kehittynyt vuosien myötä. Hyväntekijyys on puolestaan tullut mukaan hänen imagoonsa viime vuosina, kun hänen jalkapallouransa on suuntautunut loppua kohden.

David Beckhamiin liitettävät mielikuvat liittyvät läheisesti siihen, missä mainoksissa David Beckhamin brändi sopii tai ei sovi yhteen mainostettavan brändin kanssa. Seuraavassa esitetään, mitkä brändit sopivat yhteen ja eivät sovi yhteen Beckhamin brändin kanssa ja miksi.

DAVID BECKHAMIN KANSSA TASAPAINOISET BRÄNDIT

Neljä tasapainoisinta brändiä David Beckhamin brändin kanssa ovat Adidas, Pepsi, Emporio Armani ja Gillette. David Beckhamin brändi sopii yhteen brändien kanssa, jotka liittyvät *urheiluun ja/tai jalkapalloon*. Useimmiten urheilu ja jalkapallo liitetään Adidaksen brändiin. Urheilun ja urheilijan nähdään olevan yhdistelmänä luonnollinen. Sekä Adidas että Beckham molemmat assosioituvat jalkapalloon.

”Adidaksesta ja David Beckhamista tulee kummastakin ensimmäisenä mieleen jalkapallo.” (Adidas, V5, M)

Urheilullisuuden ja jalkapallon lisäksi David Beckhamin brändi koetaan yhteensopivaksi muiden brändien kanssa siksi, että niillä on samanlainen

brändi-imago. Myös Beckhamin yksilöllinen lahjakkuus, vapaapotkut, voi olla linkki kahden brändin välillä ja niin hyvä, että niillä voi mainostaa jalkapallokenkiä.

”Davidin kuuluisat vapaapotkut olivat omiaan mainostamaan Adidaksen Predator-kenkiä.” (Adidas, V32, M)

David Beckhamin brändi sopii yhteen myös brändien kanssa, joiden kanssa Beckhamilla on ollut *pitkä tai tunnettu yhteistyö*. Pitkä yhteistyö liitetään sekä Adidaksen että Pepsin brändeihin. Adidas onkin yksi Beckhamin pitkäaikaisimmista yhteistyökumppaneista: yhteistyö on kestänyt jo vuodesta 1997 asti. Aluksi Beckham esiintyi mainoksissa muiden jalkapalloilijoiden kanssa, mutta myöhemmin hänelle kehitettiin oma DB-nimikkomallisto. (Milligan, 2004: 139–141).

”Adidas on tehnyt niin kauan niin näkyvää yhteistyötä Beckhamin kanssa. Muutenkin ollut Adidaksen ehdoton ykköspelaaja, vasta viime aikoina on Messi ruvennut nousemaan samaan kastiin.” (Adidas, V18, M)

”Beckhamin ja Adidaksen pitkä ”avioliitto” on luonut niin vahvat assosiaatiot miehen ja brändin symbioosista, että olisi erittäin vaikea kuvitella Beckhamia esimerkiksi Niken keulakuvana.” (Adidas, V3, M)

Lisäksi Beckhamin brändi liitetään brändeihin, joiden kanssa sillä on ollut tunnettu yhteistyö. Brylcreemin mainoskampanja oli Beckhamin ensimmäinen iso mainoskampanja, se sopi hänen silloiseen imagoonsa ja teki hänestä lähestyttävän tähden (Milligan, 2004: 103). Gilletten brändin kanssa tehdyn yhteistyön aikaan Beckham oli jo kuuluisa, mutta yhteistyö teki Beckhamista kuuluisan kansainvälisesti (Milligan, 2004: 119). Emporio Armanin kanssa Beckham teki mainoksia, joilla oli wow-efekti. Mainos oli niin symbolinen, että siitä keskusteltiin uutislähetyksissä ja lehdistössä ja sitä parodioitiin jatkuvasti. Beckhamin mainostamien alushousujen myynti nousi 270 %. (Milligan, 2004: 118.)

”Ensimmäiset isot mainoskampanjat nousevan nuoren pelaajan kanssa. Beckham, 20 vuotta, vetosi perinteisiin lädeihin, mutta myös jo nuorempaan polveen.” (Brylcreem, V2, M)

”Gilletten mainoksista tunnistin Beckhamin aikoinaan.” (Gillette, V6, M)

”Näin Lontoossa Selfridgen tavaratalon yhden ulkoseinän (20 m korkea) mainoksen hänestä, taisi olla jopa lanseeraustilaisuus. Tässä siis Beckham poseerasi Armanin bokserissa.” (Emporio Armani, V28, M)

David Beckhamin brändi liitetään myös brändeihin, joihin liitetään *tyyli ja tyylikkyys*, kuten Emporio Armani, Gillette, Police ja Brylcreem. Emporio Armani sopii erityisen hyvin yhteen Beckhamin brändin kanssa, sillä molemmat ovat kansainvälisiä (luksus)brändejä ja liittyvät myös muotiin.

”Tyylikäs maailmankansalainen.” (Emporio Armani, V30, M)

”Muoti ja Armani on huippubrändinä helppo yhdistää Becksiin.” (Emporio Armani, V35, M)

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

David Beckhamin brändi sopii yhteen brändien kanssa, joihin liittyvät *naiset ja seksikkyys*. Naiset ja seksikkyys liitetään Emporio Armanin, dVb Stylen ja Got Milk?:n brändeihin. Emporio Armanin brändi sopii Beckhamin brändin kanssa, koska mainoksessa on mukana hänen vaimonsa Victoria, joka poseeraa mainoksessa aistillisesti läpikuultavissa rintaliiveissä Davidin edessä. dVb Stylen mainoksessa on lähiotos kaulakkain olevista Davidin ja Victorian kasvoista. Pariskunta koetaan kuuluvan kiinteästi yhteen.

”Victoria.” (Emporio Armani, V11, M)

”Erottamattomat: Mikä on tuoksun ansiota ja pitää heidät lähekkäin – ehkä sinunkin siippasi ☺.” (dVb Style, V26, M)

2000-luvun puolivälissä Beckhamin brändin mainonnassa tehtiin strateginen muutos, ja David sekä Victoria alkoivat esiintyä yhdessä ja rakentaa omaa brändiään. Ensin he esiintyivät Emporio Armanin mainoksessa mutta alkoivat keskittyä yhä enemmän omaan dVb Style -brändiin ja tekivät brändilleen omat kiihkeätunnelmaiset mainokset. (Milligan, 2004: 136–137, 157.)

David ja Victoria ovat erottamattomat, mutta David vetoaa seksuaalisuudellaan ilman Victoriaakin. Got Milk? -mainoskampanjan mainoksessa Beckham poseeraa ilman paitaa, hänellä on ylähuulessa maitoviikset ja hänen housujensa etumuksen kohdalla lukee Got Milk?

”Vetoaa naispuolisiin faneihin. Got Milk? sepaluksen kohdalla saa (ehkä? ☺) joidenkin kannattajien väreet pintaan. Sexi myy tässäkin ja jollei muuta niin mielikuvitusmaailmassa.” (Got Milk?, V12, M)

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

DAVID BECKHAMIN KANSSA EPÄTASAPAINOISET BRÄNDIT

Kolme epätasapainoisinta brändiä David Beckhamin brändin kanssa ovat Yahoo!, Got Milk? ja Herbalife. David Beckhamin brändi ei sovi yhteen brändien kanssa, kun David Beckham on *epäuskottava* mainostamaan brändiä. Epäuskottavuus liitetään Herbalifen, Pepsin ja Brylcreemin brändeihin. Epäuskottavuus tarkoittaa sitä, että Beckhamin ei uskota käyttävän tuotetta. Epäuskottavuus liittyy myös mielikuvaan Beckhamista urheilijana, sillä virvoitusjuoman mainostaminen ei sovi urheilijalle. Myös terveys- ja painonhallintatuotteita ei urheilijan uskota käyttävän.

”Minua ei ainakaan saatu uskomaan, että Beckham oikeasti käyttää tai edes suosittelee tätä tuotetta.” (Brylcreem, V36, M)

”Huippu-urheilija ja ihmisen liikalihavuuteen merkittävästi vaikuttava nautintoaine eivät sovi yhteen.” (Pepsi, V31, M)

”Huippu-urheilijan tulisi seisoa sopivan urheilijan ravintotuotteiden takana, ei pilipaliterveystuotteiden takana, joita ei taatusti käytä.” (Herbalife, V31, M)

Epäuskottavuus voi liittyä myös siihen, että Beckham koetaan niin hyväkuntoisena, että hän ei tarvitse Herbalifen kaltaisia tuotteita. Epäuskottavuus perustuu siis siihen, että urheilija ei tarvitse kyseisiä tuotteita, kun aiemmin hänen ei uskottu käyttävän mainostamia tuotteita. Beckham voi olla myös liian maskuliininen mainostamaan joitain tuotteita. Got Milk? -mainokseen Beckhamia pidetään aikuisena miehenä, joka ei sovi maitoa mainostamaan.

”Naurettavaa, että about täydellisessä kunnossa olevan urheilijan pitäisi käyttää jotain tuommoista.” (Herbalife, V5, M)

”Iso mies maitomainoksessa? Ei Beckham mikään Teukka Selänne ole, tuskin edes juo maitoa!” (Got Milk?, V7, M)

David Beckhamin brändi ei sovi yhteen brändien kanssa, kun David Beckham on *merkityksetön* mainostamaan brändiä. Merkityksettömyys liitetään Got Milk?:n, dVb Stylen ja Policen brändeihin. Policen mainoksessa

on lähiotos Beckhamin kasvoista aurinkolasit silmillä. Beckhamia ei välttämättä edes tunnista mainoksesta: kuka tahansa olisi voinut tehdä mainoksen. Beckham poseeraa Got Milk -mainoksessa neutraalisti ylävartalo paljaana. Kun brändien välinen suhde koetaan merkityksettömäksi, kyse on siitä, että mainoksessa on hyödynnetty Beckhamin ominaisuuksia mekaanisesti.

”Kuka tahansa olisi voinut tehdä kyseisen mainoksen.” (Police, V25, M)

”Mainokset, joissa voisi periaatteessa olla kuka tahansa muu hyväkroppainen urheilija, ovat melko muovisia, eivätkä siksi herätä minkäänlaista mielenkiintoa.” (Got Milk?, V8, M)

Merkityksettömyys voi johtua myös siitä, että mainostettava brändi ei ole kuluttajalle tuttu. dVb Stylen mainoksessa vastaaja ei tunnista dVb Stylea Beckhamien omaksi brändiksi.

”Ei mitään hajua koko brändistä ja sen sopivuudesta Beckhamin omaan brändiin.” (dVb Style, V6, M)

Sopimattomuus liitetään Yahoo!:n, Herbalifen, Got Milk?:n, dVb Stylen, Pepsin ja Emporio Armanin brändeihin. Emporio Armanin luksusbrändiä pidetään sopimattomana David Beckhamille, sillä Beckhamin brändi on liian ”halpa” Emporio Armanin brändille. Sopimattomuus voi johtua päinvastaisestakin tilanteesta: Policen kelloja pidetään liian halpoina Beckhamin mainostettaviksi.

”Mielikuvaominaisuudet, jota liitän Armaaniin eivät ole niitä, jotka liitän David Beckhamiin.” (Emporio Armani, V32, M)

”Police tuo mieleen lähinnä halvat kellot, joita Suomenkin kellosepät jostain syystä suostuvat myymään. Beckhamin kaltainen sikarikas huippunimi ei mielestäni kuvasta heidän brändiään lainkaan.” (Police, V4, M)

Sopimattomuus korostuu erityisesti silloin, kun Beckham liitetään Yahoo!:n brändiin: brändeillä ei nähdä mitään yhteistä. Yahoo!:n ja Beckhamin yhteistyö ei olekaan pitkä. Brändit solmivat yhteistyösopimuksen vuoden 2010 MM-kisojen alla muun muassa kilpailija Googlea vastaan. Beckhamista tuli Yahoo!:n maailmanlaajuinen urheilulähettiläs, ja mainoskampanjan lisäksi Beckham tuotti sisältöä Yahoo!:lle MM-kisoista ja myöhemmin yleisesti jalkapallosta. (Guardian, 2010.) Yhteistyö jatkuu edelleen, mutta brändejä yhdistävä ominaisuus on vielä haussa.

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

David Beckhamin brändi ei sovi myöskään yhteen brändien kanssa, joiden kanssa suhde on *loppuunkulunut*. Loppuunkulunut liitetään Adidaksen ja Herbalifen brändeihin. Loppuunkuluminen liittyy brändien pitkään yhteistyöhön. Adidaksen kanssa Beckhamilla on ollut 15 vuoden yhteistyö, ja se on Beckhamin pisin yhteistyökumppani (Milligan, 2004: 107.) Loppuunkuluminen ei välttämättä liity pitkään yhteistyöhön, vaan brändeihin liitettäviin ominaisuuksiin. Herbalifen mainoksessa Beckham esiintyy joukkueensa kanssa jalkapalloilijana, ja vastaaja pitää jalkapallon ja Beckhamin yhdistämistä loppuunkuluneena.

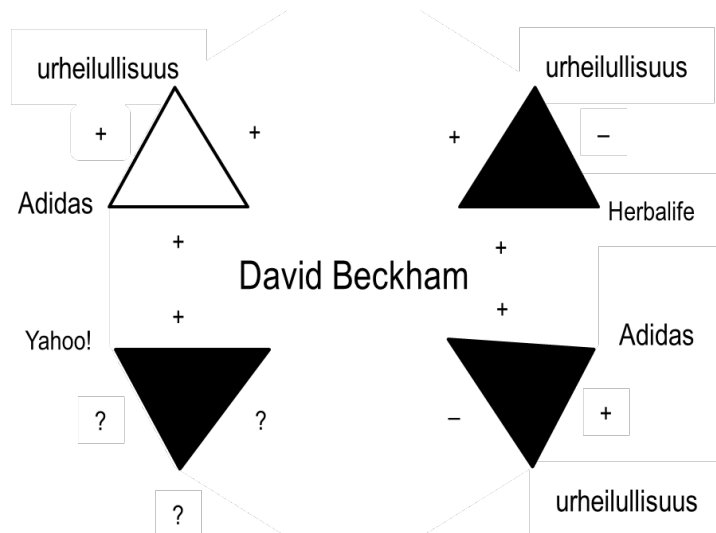
”Adidaskin näkyy Suomessa hieman liikaa, eli ei sovi yhteen, kun sitä naamaa ei jaksata katsoa.” (Adidas, V22, M)

”David ja jalkapallo on jo kaluttu aihe – sextönkin.” (Herbalife, V12, M)

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, sopivatko David Beckhamin brändi ja hänen yhteistyökumppaniensa brändit kuluttajien mielestä yhteen vai eivät. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitkä ominaisuudet yhdistävät yhteensopivia ja -sopimattomia brändejä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että parhaiten yhteen Beckhamin brändin kanssa sopivat Adidas, Pepsi, Emporio Armani ja Gillette sekä huonoiten Yahoo!, Got Milk? ja Herbalife. Tasapainoisia brändejä yhdistävät ominaisuudet ovat urheilu ja/tai jalkapallo, pitkä tai tunnettu yhteistyö, tyyli ja tyylikkyys sekä naiset ja seksikkyyys. Epätasapainoisia brändejä yhdistävät epäuskottavuus, merkityksettömyys, sopimattomuus ja loppuunkuluneisuus.

Balanssiteorian mukaan tasapainoinen tilanne on edullinen siksi, että tällöin julkisuuden henkilön suosio on siirtynyt markkinoitavaan tuotteeseen tai brändiin. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että tasapainon saavuttaminen on kuitenkin haasteellista. Kuvio 2 kuvaa esimerkin omaisesti tätä kompleksista tilannetta. Valkoinen kolmio kuvaa tasapainoista tilannetta, mustat kolmiot epätasapainoisia tilanteita. Tässä tutkimuksessa kaikki tasapainoiset tilanteet olivat kuvion valkoisen kolmion kaltaisia: kaikki suhteet olivat positiivisia. Mustista kolmioista Herbalife-esimerkki kuvaa tilannetta, jossa suhde on epäuskottava. Adidas-esimerkki kuvaa tilannetta, jossa suhde on loppuunkulunut. Yahoo!-esimerkki kuvaa tilannetta, jossa suhde on sopimaton ja jossa brändeille ei löydy yhteistä ominaisuutta.



Kuvio 2: David Beckhamin brändin kanssa tasapainoisia ja epätasapainoisia suhteita

Tasapainon saavuttaminen voi olla haasteellista, koska tilanne voi riippua julkisuuden henkilöstä ja häneen liitettävästä ominaisuudesta. Useimmiten David Beckham nähdään urheilullisena (+) (valkoinen Adidas- ja Herbalife-esimerkit), mutta myös päinvastoin (-) (musta Adidas-esimerkki). Epätasapainoisessa tilanteessa on kyse siitä, että Beckhamia ei enää mielletä niin urheilulliseksi, että yhteistyö Adidaksen kanssa olisi tasapainossa. Vaikka David Beckham siis mielletään pääsääntöisesti urheilulliseksi, ei ole itsestään selvää, että kyseinen ominaisuus toimisi hänen kohdallaan kaikissa tapauksissa. Tilanne voi riippua myös mainostettavasta brändistä ja siihen liitettävästä ominaisuudesta. Adidas nähdään urheilullisena (+) (molemmat Adidas-esimerkit), Herbalifea (-) ei.

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

Balanssiteorian mukaan kuluttaja alkaa pitää mainostettavasta brändistä, kun brändin, julkisuuden henkilön ja ominaisuuden välille saadaan luotua positiivinen suhde (ks. Mowen, 1980). Tämän tutkimuksen tulokset varsinkin epätasapainoisista tilanteista tuovat uutta tietoa käytäntöön: millaisia ovat epätasapainoiset tilanteet, joita kannattaa välttää. Käytännössä tutkimuksesta on siis hyötyä eri tahoille, kuten media- tai mainostoimistoille, jotka toteuttavat yksittäisiä mainoksia tai

mainoskampanjoita. Toimistot saavat käytännön tietoa päätöksentekoonsa siitä, millainen julkisuuden henkilö mainontaan kannattaa valita, milloin häntä kannattaa käyttää mainonnassa, milloin ei sekä millaisen viestin julkisuuden henkilön kannattaa välittää. Tunnistamalla balanssiteorian mukaiset keskeiset elementit tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää muillakin markkinointiviestinnän osa-alueilla, ei pelkästään julkisuuden henkilön käytössä mainonnassa. (ks. Mowen, 1980.) Tuloksista lienee hyötyä myös sekä yrityksille että suomalaisille (huippu-)urheilijoille, jotka suunnittelevat yhteistyötä ja/tai oman brändinsä rakentamista yhteistyössä. Edellä mainittuja hyötyjä ja niiden toteutumista käytännössä voisikin tutkia tulevaisuudessa tarkemmin.

LÄHTEET

- Bush, Alan J., Craig, Martin A. & Bush, Victoria D. (2004). 'Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y', *Journal of Advertising Research* 44(1): 108–118.
- Chadwick, Simon & Burton, Nick (2008). 'From Beckham to Ronaldo. Assessing the Nature of Football Player Brands', *Journal of Sponsorship* 1(4): 307–317.
- Choi, Sejung Marina & Rifon, Nora J. (2012). 'It Is a Match. The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness', *Psychology and Marketing* 29(9): 639–650.
- Erdogan, Zafer B. (1999). 'Celebrity Endorsement. A Literature Review', *Journal of Marketing Management* 4(15): 291–314.
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Los Angeles, London, New Delhi & Singapore: SAGE.
- Forbes (2012). 'The Celebrity 100'. Siteerattu 19.11.2012. Saatavilla Internetistä: http://www.forbes.com/celebrities/#p_4_s_a0_All%20categories_.
- FutisForum (2013). Siteerattu 12.8.2013. Saatavilla Internetistä: <http://fi.wikipedia.org/wiki/FutisForum>.
- Guardian (2010). 'David Beckham Signed by Yahoo' Siteerattu 15.1.2013. Saatavilla Internetistä: <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jun/08/david-beckham-signed-by-yahoo>
- Heider, Fritz (1946). 'Attitudes and Cognitive Organization'. Siteerattu 19.11.2012. *The Journal of Psychology* 21: 107–112. Saatavilla Internetistä: <http://psychclassics.yorku.ca/Heider/attitudes.htm>
- Heider, Fritz (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hovland, Carl I., Irving, L. Janis & Kelley, Harold H. (1966). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. 10. painos. New Haven ja Lontoo: Yale University Press.
- Kahle, Lynn & Homer, Pamela M. (1985). 'Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser. A Social Adaption Perspective', *The Journal of Consumer Research* 11(4): 954–961.
- Koernig, Stephen K. & Boyd, Thomas C. (2009). 'To Catch a Tiger or Let Him Go. The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands', *Sport Marketing Quarterly* 18(1): 25–37.

- Kozinets, Robert V. (2012). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. 2. painos. Los Angeles etc.: SAGE.
- Levine, Michael (2003). *A Branded World. Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Maidment, Paul (2005). *Brand Beckham*. Siteerattu 19.11.2012. Saatavilla Internetistä: http://www.forbes.com/2005/04/01/cx_pm_0401beckham.html
- McCracken, Grant (1989). 'Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process', *Journal of Consumer Research* 16(3): 310–321.
- McQuarrie, Edward F. & Munson, J. Michael (1987). 'The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory. Modification and Extension', *Advances in Consumer Research* 14: 36–40.
- Milligan, Andy (2004) *Brand It like Beckham: The Story of How Brand Beckham Was Built*. London: Marshall Cavendish Business.
- Mowen, John C. (1980). 'On Product Endorser Effectiveness. A Balance Model Approach', *Current Issues and Research in Advertising* 3(1): 41–57.
- Mowen, John C., Brown, Stephen W. & Schulman, Meg (1979). 'Theoretical and Empirical Extensions of Endorser Effectiveness', *Teoksessa Beckwith, N. ym. (toim.) Marketing Educators' Conference Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 258–263.
- Ohanian, Roobina (1990). 'Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness', *Journal of Advertising* 19(3): 39–52.
- Pringle, Hamish (2004). *Celebrity Sells*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Solomon, Michael R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- The Richest (2013). 'David Beckham Net Worth'. Siteerattu 12.2.2013. Saatavilla Internetistä: <http://www.therichest.org/celebnetworth/athletes/footballer/david-beckham-net-worth/>
- Till, Brian D. & Busler, Michael (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.
- Unicef (2007). *David Beckham – Goodwill Ambassador*. Siteerattu 12.2.2013. Saatavilla Internetistä: http://www.unicef.org/people/people_40608.html
- Wahl, Grant (2009). *The Beckham Experiment: How the World's Most Famous Athlete Tried to Conquer America*. New York: Crown Books.
- Woodside, Arch G. & Chebat, Jean-Charles (2001). 'Updating Heider's Balance Theory in Consumer Behaviour: A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying-Consuming Transformation Stories', *Psychology and Marketing* 18(5): 475–495.
- Yu, Chia-Chen (2005). 'Athlete Endorsement in the International Sports Industry: A Case Study of David Beckham', *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(3): 189–199.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1994). 'The Personal Involvement Inventory. Reduction, Revision, and Application to Advertising', *Journal of Advertising* 23(4): 59–70.

KIRJOITTAJATIEDOT

FL, KTM Johanna Kalja on markkinoinnin jatko-opiskelija Vaasan yliopistossa. Sähköposti: johanna.kalja (at) uva.fi