



Urheilijan henkilöbrändi -koulutuksen kehittäminen suunnistuksen parissa

Mirka Suutari

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2023

Liiketalouden ala

Tradenomi, liiketalouden koulutusohjelma

Suutari Mirka

Urheilijan henkilöbrändi -koulutuksen kehittäminen suunnistuksen parissa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2023, 65 sivua

Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö AMK

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa urheilijabrändin kehittämiseen ja kaupallistamiseen tähtäävä koulutus, joka antaa urheilijoille työkaluja taloudellisen tilanteen parantamiseen. Koulutuksella haluttiin tarjota apua erityisesti vasta matkalla huipulle oleville ja pienten lajien urheilijoille, joista valtamedia, managerit ja yrityksen ovat harvoin kiinnostuneita. Pilotoitaessa koulutuksen kohderyhmä rajattiin tavoitteellisiin suunnistajiin.

Työ toteutettiin kehittämistyönä palvelumuotoilun menetelmiä käyttäen. Opinnäytetyö keskittyy erityisesti koulutuksen suunnitteluun, pilotointiin ja jatkokehittämiseen pilottitoteutuksesta saatujen oppien avulla. Suunnistajan henkilöbrändi -koulutuspilottiin osallistui kuusi urheilijaa ja se toteutettiin etäyhteyksin. Pilottikoulutuksesta kerättiin tietoja tilannekartoitus- ja palautelomakkeilla sekä tekemällä havaintoja koulutuksen aikana ja videotallenteilta.

Kehittämistyön lopputuloksena saatiin kaksi markkinointivalmista koulutuskokonaisuutta. Aiheeseen perehdyttävä kolmen tunnin ”Minustako urheilijabrändi?” sekä 10 viikon mittainen tavoitteellinen ”Urheilijabrändin rakentaminen”. Kehittämistyö myös vahvisti ajatusta, että tämän kaltaiselle koulutuksella on tarvetta ainakin suunnistajien parissa.

Avainsanat (asiasanat)

Henkilöbrändäys, brändäys, urheilijat, koulutus, kehittämistyö

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Ei salassa pidettäviä liitteitä

Suutari Mirka

Developing Athlete branding course in orienteering

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2020, 65 pages

School of Business, Degree Programme in Business Administration, Bachelor of Business Administration Engineering and technology. Degree Programme in Energy and Environmental Technology. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Y

Language of publication: Finnish

Abstract

The goal of the thesis was to create a training course for athletes to develop and commercialize their athlete brand. The idea was to help especially athletes who are not yet on the top and those who compete in small sports that the mainstream media, managers and companies are seldom interested in. In the pilot, the target group of the training was limited to orienteers.

The work was carried out as a development project using service design methods. The focus is specially on design, piloting and development. The pilot course had six active orienteers and it was implemented online. The Data from the pilot training were collected through situational awareness and feedback forms, observations during the training and video recordings.

The development work resulted in two market-ready training packages. A three-hour session on the topic "What about you as a sports brand?" and a 10-week goal-oriented "Building an Athlete Brand". The development work also confirmed the idea that there is a need for this kind of training, at least among orienteers.

Keywords/tags (subjects)

Personal branding, branding, athletes, training, development work

Miscellaneous (Confidential information)

No confidential information

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Brändit urheilussa	5
2.1	Urheilijan henkilöbrändi.....	6
2.2	Urheilijabrändin merkitys.....	6
2.3	Urheilijabrändin palaset	8
3	Yksilöurheilijan brändin rakentaminen	11
3.1	Persoona.....	12
3.2	Tavoitteet ja mittaaminen.....	13
3.3	Yleisö	14
3.4	Arvontuotanto.....	15
3.5	Kanavat.....	16
3.6	Hyödyntäminen.....	17
3.7	Jatkuvuus.....	18
4	Palvelumuotoilu kehittämismenetelmänä	20
4.1	Määrittely.....	21
4.2	Tutkimus.....	21
4.3	Suunnittelu.....	23
4.4	Palveluntuotanto.....	24
4.5	Aineistonkeruu ja analysointi.....	26
5	Havainnot pilottikoulutuksesta	30
6	Suunnistajan henkilöbrändi -koulutus tulevaisuudessa	39
7	Pohdinta	42
	Lähteet	46
	Liitteet	48
	Liite 1. Suunnistajan henkilöbrändi -koulutuksen mainos	48
	Liite 2. Pilottikoulutuksen tilannekartoitusslomake	49
	Liite 3 Pilottikoulutuksen palautekysely	59

Kuviot

Kuvio 1 Urheilijan huomioarvo tietystä kohderyhmässä	8
Kuvio 2 Urheilumarkkinoinnin neljä timanttia	17
Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessi	20
Kuvio 4 Pilottikoulutuksen palvelupolku.....	23
Kuvio 5 Urheilijan henkilöbrändi -koulutuksen rakenne	40

Taulukot

Taulukko 1 Model of the athlete brand image	10
Taulukko 2 Pilottikoulutuksen luentokokonaisuus	25
Taulukko 3 Koettu osaaminen koulutuksen alussa ja lopussa	33
Taulukko 4 Instagram tilastojen muutos koulutuksen alun ja lopun välillä	34
Taulukko 5 Osallistujien arviot koulutuskokonaisuudesta palautelomakkeessa	36
Taulukko 6 Yksittäistenkoulutuskertojen hyödyllisyys palautelomakkeessa	37

1 Johdanto

Vuodesta toiseen urheilu kiinnostaa ja nostattaa sykkettä pelikenttien lisäksi myös katsomoissa ja kotisohvilla. Suomalaisurheilijoilta janoetaan menestystä, mutta menestymiseen vaaditaan rahaa (Auvinen & Kuuluvainen 2017b, 31) ja erityisesti yksilöurheilussa rahapula heikentää monien kykyä suoriutua kilpailuissa (Kössö 2016). Sponsoritulot muodostavat merkittävän osan yksilöurheilijan tuloista (Auvinen ja Kuuluvainen 2017b, 34) ja mitä pienemmästä lajista on kyse, sitä enemmän on tehtävä töitä ollakseen kiinnostava, median, yleisön ja yhteistyökumppanien silmissä. Urheilija erottuukin edukseen parhaiten tuomalla omaa persoonaansa rohkeasti esiin (Auvinen & Kuuluvainen 2017b,330).

Urheilijabrändistä löytyy tutkimuksia ja henkilöbrändäystä käsittelevää kirjallisuutta on saatavilla, mutta urheilijoille suunnattua tukea ja koulutusta on aika vähän tarjolla. Jos urheilijalla ei ole tukeaan henkilöbrändäystä ymmärtävää manageria, seuratoimijaa tai läheistä, jää hän helposti yksin urheilu-uran rahoittamisen ja henkilöbrändin rakentamisen kanssa. Aktiivinen brändin rakennus jää helposti tekemättä, sponsoritulot saamatta ja urheilullinen potentiaali täysimääräisesti mittaamatta.

Jotta yksilöurheilijoiden ei tarvitsisi kamppailla yksin taloudellisen tilanteensa kanssa, syntyi ajatus helposti lähestyttävästä koulutuksesta, jonka tavoitteena on antaa valmiuksia oman urheilijabrändin rakentamiseen ja kaupallistamiseen. Ideasta syntyi opinnäytetyö, joka toteutettiin kehittämistyönä palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Koulutuksen pääsisältönä olivat etäyhteyksin toteutetut pienryhmätapaamiset, joissa saatiin tietoa sekä keskusteltiin henkilöbrändin rakentamisesta ja hyödyntämisestä urheilijan näkökulmasta.

Yksilöurheilun laajan lajikirjon takia tämä pilottikoulutus rajattiin suomalaisiin tavoitteellisiin suunnistajiin, mutta jatkossa samaa koulutuskokonaisuutta on tarkoitus hyödyntää myös muiden lajien urheilijoiden kouluttamiseen. Suunnistus valikoitui lajiksi opinnäytetyön tekijän oman lajitaustan sekä suunnistuksen valtavan käyttämättömän markkinointipotentiaalin takia. Suunnistusyhteisö pitää sisällään lukemattoman määrä tarinoita, joita on perinteisesti kerrottu vain pienen piirin sisällä. Lisäksi kasvava kiinnostus luontoliikuntaan luo paljon potentiaalia, jota lajissa ei ole osattu täysimääräisesti hyödyntää. Koulutuspilotilla voi olla suuri merkitys siihen osallistuvien urheilijoiden lisäksi koko lajiin. Yksittäisten urheilijoiden näkyvyyden lisääntyminen lisää koko lajin näkyvyyttä ja antaa uskoa henkilöbrändäyksen tuomiin mahdollisuuksiin.

Työ alkaa tietoperustalla, jossa kuljetaan brändin ja henkilöbrändin kautta urheilijabrändin erityispiirteisiin ja sen merkitykseen erityisesti urheilijalle itselleen. Sen jälkeen käydään läpi brändin rakentamisen vaiheita yksilöurheilijan ja erityisesti suunnistajan näkökulmasta. Tietoperustan jälkeen käydään läpi kehittämistyön vaiheita palvelumuotoiluprosessin avulla. Viidenteen lukuun on koottu koulutuksen aikana tehtyjä havaintoja, joita hyödyntäen kehitetty versio koulutuksesta esitellään kuudennessa luvussa. Viimeinen pohdinta luku kokoaa yhteen työntekimisen vaiheita ja prosessin aikana syntyneitä ajatuksia.

2 Brändit urheilussa

Brändi on mielikuva, joka syntyy asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan päässä hänen brändiin liittämistä kokemuksistaan. Yrityksellä, tuotteella, palvelulla, henkilöllä, yhteisöllä ja maalla on oma brändinsä. (Ruokanen 2020.) Brändiä tarkastellaan usein maineen ja imagon kautta. Maine on ikään kuin varjo brändistä, joka muodostuu välillisesti esimerkiksi muiden kertomusten perusteella. Imago on ikään kuin peilikuva, jota värittävät mielipiteen muodostajan tunteet ja kokemukset. (Kortesuo 2011, 9.) Vaikka yritys ei voikaan sanella asiakkaan päässä syntynyttä mielikuvaa, se voi pyrkiä rakentamaan tuotteistaan mielenkiintoisen ja houkuttelevan (Ruokanen 2020).

Vahtola (2020) korostaa, että brändi ei ole vain markkinointia ja visuaalista ilmettä, vaan se on keskeinen osa strategista liiketoimintaa. Brändi rakentuu vahvasti yrityksen kilpailuedun varaan. Kilpailukykyiset tuotteet ja palvelut rakentuvat asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ympärille, joiden tunnistaminen vaatii hyvää asiakasymmärrystä. Vahvasti arvojen ja tarinan ympärille rakennettu brändi luo asiakkaalleen arvoa viestimällä oikeita asioita oikeassa paikassa sekä pyrkimällä vaikuttamaan yhteiskunnallisiin ilmiöihin. (Vahtola 2020, 42, 60–61.)

Kun verrataan brändien rakentamisesta kertovaa kirjallisuutta (ks. esim. Vahtola 2020; Ruokanen 2020) ja urheilubrändien rakentamisesta kertovaan kirjallisuuteen (ks. esim. Smith & Stewart 2015; Lough & Sutton 2012) käy selkeästi ilmi, että brändin toimintaperiaatteet ovat samat urheilumaailmassa ja sen ulkopuolella. Auvinen ja Kuuluvainen (2017a) korostavatkin, että seurabrändit rakentuvat vähintään yhtä paljon arvojen myötä ilmentyvän identiteetin kuin nimen ja logon varaan. Jos seuralla ei ole vahvaa identiteettiä kannatus perustuu menestykselle, johon ei urheilumaailmassa ole takeita. (Auvinen & Kuuluvainen 2017a 28–30.)

Urheilulla on myös omia erityispiirteensä ja Kolamo (2018) korostaakin, että urheiluliiketoiminnan keskiössä ovat tunteet ja niiden ”osoittaminen, välittäminen ja kokeminen”. Urheilun globaaliksi bisnekseksi ovat saattaneet nimenomaan tunteen aikaan saama sitoutuminen omaan lajiin, seuraan tai urheilijaan. (Kolamo 2018, 11–14.) Urheilun erityispiirre on myös se, että urheilu on tuotteena aineeton ja se tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Urheilu tapahtumat ovat usein ennalta arvaamattomia, joten kuluttaja ei voi tarkkaan tietää millaista vastinetta hän rahoilleen saa. Selkeä brändi voi kuitenkin tuoda tiettyjä ominaispiirteitä tapahtumaan, vaikka urheilun tuloista ja kilpailun kulkua ei voidakaan etukäteen tietää. (Auvinen & Kuuluvainen 2017a, 29.)

2.1 Urheilijan henkilöbrändi

Henkilöbrändi on mielikuva, jonka muut ovat kyseisestä henkilöstä muodostaneet. Meillä on mielikuva ympärillämme olevista ihmisistä ja samaan tapaan meitä ympäröivillä ihmisillä on mielikuva meistä. Näin voidaan ajatella, että meillä jokaisella on oma henkilöbrändi. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2018, 22.) Jokainen voi valita kuinka aktiivisen roolin oman henkilöbrändin kehittämisessä ottaa vai jättääkö muille vastuun kertoa kuka hän on (Lake 2019).

Urheilijan henkilöbrändi eli urheilijabrändi ei muodostu pelkästään urheilusuorituksista vaan siihen vaikuttaa kaikki mitä urheilija tekee ja viestii (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 170). Menestyneet urheilijat ovat olleet vahvoja henkilöbrändejä ja vaikutusvaltaisia henkilöitä jo kauan. Siinä vaiheessa, kun henkilöllä on tavallista suurempi vaikutus tietyn ryhmä käyttäytymiseen, voidaan puhua vaikuttajasta. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden brändätä itseään ja nousta vaikuttaja asemaan myös niille, jotka eivät esimerkiksi pelkän urheilumenestyksensä perusteella sinne nousisi. (Halonen 2019, 14–15.)

Asiantuntijabrändi eroaa vaikuttajasta tietyn aiheen substanssiosaamisella ja aktiivisella tiedon jakamisella (Honkanen 2022). Urheilu lisää lajiosaamisen lisäksi tietoa hyvinvoinnista, paineen hallinnasta sekä yhdessä toimimisesta. Lisäksi urheilijoilla saattaa olla muuta koulutuksen tai harrastusten kautta hankittua osaamista. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 175.) Urheilijan on mahdollista toimia tietyn aihealueen asiantuntijabrändinä keräämällä ja jakamalla tietoa kyseisestä aiheesta.

Henkilöbrändi ja sen rakentaminen toimii pääpiirteittäin samalla tavalla kuin muidenkin brändien (Vahtola 2020, 156). Samoin henkilöbrändin (ks. esim. Kurvinen ym. 2018), vaikuttajan (ks. esim. Halonen 2019), asiantuntijabrändin (ks. esim. Poutanen & Laaksonen 2019) ja urheilijabrändin (ks. esim. Kehity huippu-urheilijaksi 2020) periaatteet ja rakennus prosessit muistuttavat hyvin paljon toisiaan. Näin voidaan perustellusti ajatella, että isoa osaa kaikesta brändeihin ja brändäykseen liittyvistä periaatteista voidaan soveltaa monella tasolla eli myös urheilijabrändien rakentamiseen.

2.2 Urheilijabrändin merkitys

Suomi tunnetaan menestystä janoavana kansana, joka kaipaa todellisia sankareita ruokkimaan kansallista itsetuntoaan (Auvinen & Kuuluvainen 2017b, 31–36.). Yhtenä menestystä rajoittavana tekijänä on kuitenkin raha. Ylen vuonna 2016 suomalaisille arvokisaedustajille teettämästä kyse-

lystä käy ilmi, että iso osa yksilöurheilijoista elää köyhyysrajalla. Eivätkä yli 50 000 euron vuosittaiset tulot välttämättä kerro hyvästä taloudellisesta tilanteesta, sillä merkittävä osa yksilöurheilijan tuloista saattaa kuluja urheilun rahoittamiseen. Terävimmälle huipulle noustessa, kun ei voi antaa tasoitusta olosuhteissa. (Kössö 2016.)

Urheilijan ansaintamahdollisuudet vaihtelevat maittain ja lajeittain, mutta henkilökohtaiset kumppanuudet muodostavat merkittävän osan urheilijan tuloista ja kiinnostava henkilöbrändi helpottaa huomattavasti näiden kumppanuuksien hankinnassa ja kehittämisessä (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 169; Auvinen & Kuuluvainen 2017b, 32, 37–38). Jos taloudellinen tilanne on haastava jo huipulla kilpaileville, on se vielä haastavampi sinne matkaaville. Sponsorit ja managerit ovat harvoin kiinnostuneista urheilijoista, joihin ei vielä kohdistu suuren yleisön kiinnostusta. Nuori urheilija ja aloitteleva yritys ovatkin usein saman kaltaisessa tilanteessa, ensin on uskallettava tehdä investointeja, jotta myöhemmin voidaan tehdä tulosta. (Auvinen & Kuuluvainen 2017b, 46–49.) Suunnistus lajina ei tee tässä poikkeusta, sillä merkittäviä palkintorahoja ei juuri ole ja lajiliitot ja seurauttavat lähinnä urheiluun liittyvien kulujen maksamisessa.

Vahvaa urheilijabrändiä voi taloudellisen edun lisäksi hyödyntää kannanottoihin ja itselle tärkeiden asioiden edistämiseen (Paananen ym. 2020, 169). Auvinen ja Kuuluvainen (2017b) ohjeistavat, että urheilijabrändiä kannattaakin rakentaa myös muun kuin urheilusuoritusten ympärille. Näin urheilijalla voi hyödyntää brändiään myös loukkaantuneena tai urheilu-uransa jälkeen. (Auvinen & Kuuluvainen 2017b, 57.) Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2018, 29) puolestaan muistuttavat, että vahva henkilöbrändi on valttikortti myös työelämässä ja sinne siirtyessä.

Nykypäivän huippu-urheilu on tehty yleisölle, jotta katsojat voisivat kokea menestystä, tappiota ja yhteisöllisyyttä (Heinilä 2018, 58–60). Faneilla tulee olla syy seurata ja osallistua juuri tietyn lajin tiettyyn tapahtumaan. Yksi tällainen syy voi olla mielenkiintoisen urheilijapersonan mukana olo. (Smith & Stewart 2015, 39, 47–48.) Ihmiset ovat yhteisöjä kiinnostavampia ja kasvolla kerrottu viesti on vaikuttavampi kuin kasvoton. Henkilöbrändillä saavutetaan yleensä yritysbrändiä enemmän vuorovaikutusta ja sitä pidetään usein luotettavampana ja helpommin lähestyttävämpänä (Kurvinen ym. 2018 26–29). Siksi lajiliittojen, urheiluseurojen ja urheilua sponsoroivien yritysten kannattaa tukea urheilijoita ja työntekijöitä henkilöbrändin rakennuksessa.

2.3 Urheilijabrändin palaset

Urheilijanbrändi koostuu monista tekijöistä ja sitä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Olympiakomitean Kehity huippu-urheilijaksi (2020, 171) oppaassa nostetaan esiin urheilijan huomioarvoon vaikuttavia tekijöitä (Kuvio 1), kun taas Arain, Kon ja Rossin (2013) esittämä Model of athlete brand image eli MABI-malli (Taulukko 1) keskittyy urheiliijaan liitettyihin mielikuviin. Näiden havainnollistusten avulla voidaan pohtia mihin asioihin urheilija voi vaikuttaa ja miten hän voi kehittää omaa brändiään.



Kuvio 1 Urheilijan huomioarvo tietyssä kohderyhmässä (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 171, muokattu).

Brändiarvo määritellään Kehity huippu-urheilijaksi (2020) oppaassa ”aineettomaksi liiketoiminnan lisäarvoksi” ja urheilijabrändin kohdalla siihen vaikuttavia tekijöitä on nostettu esiin seitsemän (Kuvio 1). Urheilijasta riippuvaisia asioita ovat persoona ja tarina. Urheilullinen menestys, osaaminen ja somekanavat taas ovat tehdyn työn tulosta, joihin urheilijan lisäksi vaikuttavat myös muut asiat. Lajin saamaan huomioarvoon ja medianäkyvyyteen sekä niiden kautta muodostuvaan tunnettuuteen urheilijalla sen sijaan on hyvin rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 170–171)

Tunnettuuden tuomista erilaisista lähtökohdista huolimatta urheilijalla on paljon mahdollisuuksia vaikuttaa omaan näkyvyyteensä. Sosiaalinen media tarjoaa urheilijalle tasosta riippumatta mahdollisuuden tuoda itse omaa persoonaansa ja tarinaansa esiin, sekä kertoa tarinoita saavutusten taustalla. Siellä urheilija voi myös tuoda esiin muita kiinnostuksen kohteitaan ja jakaa osaamista myös niiden parista. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 170–175). Suunnistajien ei siis kannata jäädä voivottelemaan lajin heikkoa näkyvyyttä vaan keskittyä siihen mihin voi vaikuttaa: persoonan, tarinan ja erityisosaamisen esilletuomiseen sosiaalisen median kautta sekä parhaan mahdollisen tuloksen tekemiseen kilpailuissa.

Kuten jo kakkosluvun alussa todettiin, brändi syntyy vastaanottajan päässä hänen saamien tietojensa perusteella (Ruokanen 2020). MABI-malli (Taulukko 1) pyrkii avaamaan millaisista osatekijöistä brändi yleensä syntyy urheilijoiden kohdalla (Arai, Ko & Ross, 2013). Kohtalaisen pientä medianäkyvyyttä saavien urheilulajien kohdalla ratkaisevaa on mistä ja kuinka paljon näistä osa-alueista on mahdollista saada tietoa.

Urheilijasta muodostuvaa mielikuvaan vaikuttaa urheilusuoritusten lisäksi myös urheilijan veto-voima ja elämäntyyli (Taulukko 1). Urheilusuoritus ei pidä sisällään vain tuloksia vaan siihen vaikuttavat myös kilpailutyylit, lajin ja ihmisten kunnioitus sekä kilpailuasetelma lajin sisällä. Urheilijan veto-voima ei tarkoita vain urheilijan ulkonäköä vaan siihen sisältyy myös tapa toimia, viestiä ja erottautua muista. Elämäntyyliin sisällytetään urheilun ulkopuolinen elämä, yhteiskunnan sääntöjen ja normien noudattaminen sekä suhtautuminen erilaisiin sidosryhmiin. (Arai, Ko & Ross, 2013.)

Taulukko 1 Model of the athlete brand image (Arai, Ko & Ross, 2013, muokattu)

Urheilusuuritukset	Urheilijan urheilu- suoritukseen liittyvät ominaisuudet	Urheilullinen osaaminen	Urheilijan yksilölliset saavutukset ja urheilulliset kyvyt (voittaminen, tiedot, lajitaidot)
		Kilpailutyyli	Urheilijan erityispiirteet hänen kilpailusuorituksessaan
		Urheiluhenkisyys	Urheilijan moraalisesti hyväksyttävä käyttäytyminen (reilu peli, pelin kunnioittaminen, vilpittömyys)
		Taistelupari	Urheilijan kilpailullinen suhde muihin urheilijoihin
Vetovoima	Urheilijan houkutteleva ulkoinen olemus	Ulkonäkö	Urheilijan fyysiset ominaisuudet, joita katsoja pitää esteettisesti miellyttävänä
		Piirteet	Urheilijan houkutteleva henkilökohtainen tyyli tai piirre
		Fyysinen vetovoima	Urheilijan kehon kunto urheilussa
Elämäntyyli	Urheilijan ei urheilulliset myyntikelpoiset ominaisuudet	Elämäntarina	Houkutteleva ja mielenkiintoinen urheilun ulkopuolinen elämäntarina, joka sisältää viestin ja heijastaa urheilijan henkilökohtaista arvoa
		Roolimalli	Urheilijan eettinen käyttäytyminen, jonka yhteiskunta on määrittänyt
		Suhdetoiminta	Urheilijan positiivinen asenne vuorovaikutukseen fanien kanssa, katsojat, sponsorit ja media

Urheilijasta luotu mielikuva muodostuu siis monesta osasta ja monien tekijöiden seurauksena, mutta urheilija voi etenkin sosiaalisessa mediassa tehdä valintoja sen suhteen mitä puolia itsessään haluaa korostaa. Toisaalta joskus yksittäiset tapahtumat voivat määrittää sen millaisena urheilija nähdään. Esimerkiksi hyväntekeväisyys tempaukset tai vastaavasti holtiton päihteiden käyttö voivat leimata urheilijan tietyn laiseksi ihmisten mielissä. (Auvinen ja Kuuluvainen 2017b, 70–71.)

3 Yksilöurheilijan brändin rakentaminen

Vaikka urheilijabrändi voikin olla merkittävä väline tulonhankintaan, urheilijan ensisijainen työ on urheileminen eli harjoitukset ja kilpailuihin keskittyminen tulee asettaa etusijalle. Urheiluuteen kuuluu kuitenkin huolehtia yhteydenpidosta tukiverkkoon, mediaan, yhteistyökumppaneihin sekä muihin sidosryhmiin. Urheilijan ei tästäkään tarvitse selviytyä yksin vaan tarpeen vaatiessa on hyvä hankkia esimerkiksi manageri. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 169–179.) Suomen mittakaavassa urheilijan on kuitenkin hyvä olla aktiivisena mukana henkilöbrändinsä rakennuksessa, jotta sisältö säilyy aitona ja urheilijan näköisenä (Auvinen ja Kuuluvainen 2017b, 72).

Henkilöbrändin kehittäminen eli henkilöbrändäys on oman osaamisen ja persoonan esiintuomista osallistumalla keskusteluihin ja kertomalla itsestään ja osaamisestaan. Brändin rakentaminen voi tapahtua luonnostaan tai olla systemaattisen työskentelyn tulosta. Jotkut tuovat omat mielenkiintonsa kohteet esiin luontevasti ja muita kiinnostavalla tavalla rakentaen samalla henkilöbrändiään sitä edes tavoittelematta. Toiset tarvitsevat oman kiinnostavuutensa ja erilaisuutensa esiintuomiseksi ajatustenvaihtoa, tavoitteita ja suunnitelmia (Kurvinen ym. 2018, 20–25.) Vaikka henkilöbrändäystä tehtäisiin suunnitelmallisesti, tavoitteena on tuoda esiin asioita, joita henkilössä on jo olemassa (The Definitive Guide to Personal Branding, Nd.).

Urheilijan henkilöbrändäys voidaan nähdä prosessina, jonka vaiheiksi Cortsen nostaa tietoisuuden, imagon ja uskollisuuden (Auvinen ja Kuuluvainen 2017b, 63). Kurvinen ja muut (2018) puolestaan korostavat, että henkilöbrändiä rakennettaessa tulee miettiä erityisesti sen löydettävyyttä, haluttavuutta ja merkittävyyttä. Sen lisäksi, että brändi tunnetaan, sen pitää olla kiinnostava ja tuottaa seuraajilleen jotain hyötyä. On tunnettava oma yleisönsä ja tiedettävä mistä he ovat kiinnostuneita sekä mitä he kaipaavat eli on kyettävä tuottamaan heille arvoa. (Kurvinen ym. 2018 61–64.)

Kurvinen ja muut (2018) kehottavat aloittamaan henkilöbrändin rakentamisen nykytilanteen kartoittamisella sekä tavoitteiden ja mittareiden valitsemisella. Kun lähtötilanne ja tavoitteet ovat selvillä, on hyvä pohtia kohderyhmää, arvon tuottamista ja viestiä, jonka haluaa välittää. Vasta näiden jälkeen on oleellista miettiä sopivia kanavia ja niihin soveltuvia sisältöjä. (Kurvinen ym. 2018 63–78.) Henkilöbrändi ei useinkaan synny hetkessä vaan vaatii pitkäjänteistä työtä. Eikä työn tekoa saa unohtaa siinäkään vaiheessa, kun henkilöbrändi on jo saatu pinnalle. (The Definitive Guide to Personal Branding Nd.) Sidoryhmien tavoittamisesta on tullut internetin ja sosiaalisen median

myötä helpompaa, mutta brändin arvo ei riipu pelkästään näkyvyydestä, brändin tulee kyetä tuottamaan jotain hyötyä yleisölleen (Arruda 2021).

3.1 Persoona

Henkilöbrändin ytimessä on persoona, tämän vahvuudet ja erottautumistekijät. Brändiä rakennettaessa nämä tulee tunnistaa ja kyetä viestimään selkeästi. (Lake 2019.) Kilpailussa urheilumaailmassa erottautuminen voi olla jopa helpompaa muun kuin urheilusuoritusten ja tulosten avulla. Onkin ensiarvoisen tärkeää tuoda esiin erilaisia puolia ja korostaa niitä ominaisuuksia, jotka tekevät kyseisestä urheilijasta erityisen (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 173). Itsetuntemus ja maailmankuva vaikuttaa suoraan siihen, miten omaa henkilöbrändiä on mahdollista tuoda esiin. Onkin suositeltavaa käyttää aikaa itseensä tutustumiseen ja kysyä myös muilta, millaisena brändi näytetty ulospäin. (Kurvinen ym. 2018, 46–47.)

Halonen (2019, 51) nostaa esiin Dagmarin vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen huomion, jonka mukaan vaikuttajia seurataan ennen kaikkea heidän persoonansa ja asiasisältönsä vuoksi. Koska Halonen (2019, 15) sekä Heikkeri (2020) pitävät urheilijoita vaikuttajina, voidaan olettaa, että myös urheilijoissa kiinnostavaa on heidän persoonansa ja tuottamansa sisältö. Auvinen ja Kuuluvainen (2017b) toteavat, että suomalaiset urheilijat ovat olleet turhan pidättyväisiä itsensä esiintuomisessa. Urheilijan ottaessa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, hänen kiinnostavuutensa suuren yleisön silmissä kasvaa. Urheilusuoritusten ja julkisuuden taitavalla yhdistämällä luodaan urheilijasta roolimalli, jonka tekemisiä myös seurataan tarkasti (Auvinen & Kuuluvainen 2017b, 53–54.)

Urheilijoilla on valtavasti osaamista niin omasta lajista kuin hyvinvoinnista, paineen hallinnasta sekä yhteistyöstä. Lisäksi urheilijoilla saattaa olla koulutuksen tai muiden harrastusten kautta hankittua osaamista, jota hänen kannattaa hyödyntää niin brändin rakennuksessa, yhteistyökumppanuuksissa kuin uran jälkeisessä työllistymisessä. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 173.) Suuri merkitys on myös sillä mihin ja keihin urheilija yhdistetään. Se missä ja kenen kanssa urheilija liikkuu sekä ketä hän edustaa, vaikuttaa siihen, millaisena hänen brändinsä nähdään. Halonen (2019, 40–41) muistuttaakin, että yhteistyökumppaneita valittaessa kannattaa pohtia heidän brändiään ja sitä mihin suuntaan se vaikuttajan henkilöbrändiä ohjaa.

Nykyisin yrityksiltä sekä enenevässä määrin myös urheilijoilta vaaditaan arvojen esiintuomista ja pitkäaikaiset kumppanuudet rakentuvat entistä enemmän sanoman ja arvojen varaan (Kehity

huippu-urheilijaksi 2020, 173). Arvoiksi ei riitä kauniit sanat, vaan niiden tulee oikeasti näkyä toiminnassa, valinnoissa ja unelmissa (Kurvinen ym. 2018, 43–45.) Aito, mielipiteitä esittävä ja elämästään paljon jakava urheilija kiinnostaa, mutta kaikkea ei tarvitse tai kannatakaan pyrkiä tekemään. Auvinen ja Kuuluvainen (2017b, 71) kehottavatkin urheilijoita valitsemaan kuinka paljon he haluavat itsestään ja yksityiselämästään jakaa. Kiinnostuksen kasvaessa ja mielipiteitä jakavia asioita esiin tuodessa saa myös lokaa niskaan. Halonen (2019, 75) kehottaakin miettimään etukäteen, miten toimitaan kohujen ja kriisien keskellä.

3.2 Tavoitteet ja mittaaminen

Urheilijabrändi on työkalu urheilun rahoittamiseen, urasuunnitteluun ja vaikuttamiseen. Urheilijabrändiä suunnitellessa onkin hyvä olla tietoinen mitä näistä tavoitteista sillä haluaa saavuttaa, jotta voi suunnata energiansa tavoitteen kannalta oleellisiin asioihin. Auvinen ja Kuuluvainen (2017b, 71) kehottavat urheilijoita pohtimaan millaisia näkökulmia omassa viestinnässään haluaa painottaa ja missä asioissa haluaa osallistua keskusteluun.

Vaikuttaminen ei useinkaan tapahdu kovaan ääneen huutamalla vaan kuuntelemalla ja kunnioittamalla muita. Vaikuttavuuden kannalta oleellisinta ei ole se, miten paljon sanotaan vaan se, kuinka paljon sanottu saa aikaan muutosta. Usein viestintää mitattaessa keskitytään liikaa siihen mitä julkaistaan kuin siihen millaisia vaikutuksia lähetetyillä viesteillä on. (Kurvinen ym. 2018, 57.)

Ennen tavoitteiden asettamista on syytä tehdä rehellinen ja kriittinen arvio nykytilasta, jotta ymmärtää mistä liikkeelle lähdetään (Kurvinen ym. 2018, 67). Kortesus (2011) kehottaa laatimaan selkeitä ja itselle merkityksellisiä tavoitteita. Tavoitteiden toteuttamiseen tarvitaan myös välitavoitteet sekä keinot eli konkreettiset teot tavoitteesi saavuttamiseksi. (Kortesus 2011, 49–50). Selkeät tavoitteet todennäköisesti auttavat julkaisujen suunnittelussa ja toteutuksessa (Kurvinen ym. 2018, 95).

Mittareiden valinnalla on merkittävä vaikutus tuloksiin, sillä usein se mitä mitataan, kehittyy. Digitaalissa kanavissa mitataan yleisimmin näyttökertoja ja tavoitavuutta sekä sitoutumista ja vuorovaikutusta. (Halonen 2019, 177.) Kehity huippu-urheilijaksi -oppaassa (2020, 178) kehoitetaan muuttamaan omat sosiaalisen median tilit yritystileiksi, jolloin on mahdollista päästä kiinni niiden sisältämiin tunnuslukuihin. Halonen (2019, 182) kuitenkin muistuttaa, että jokaisella kanavalla on

omat toimintalogiikkansa, laskentatapansa sekä algoritminsa, joten lukuja on suositeltavaa vertailla kanavakohtaisesti. Kurvinen ja muut (2018, 94) neuvovat myös kysymään suoraan seuraajilta minkälaista sisältö he haluavat ja millainen esitysmuoto on heille mieluisin.

3.3 Yleisö

Omaa yleisöään ei voi valita, vaan ihmiset valitsevat itse ketä seuraavat. Omaan yleisöönsä voi kuitenkin vaikuttaa kohdistamalla viestit tietyssä elämäntilanteessa oleville ja suuntaamalla näkyvyyttä esimerkiksi kanava valinnoilla. (Kurvinen ym. 2018, 34.) Urheilussa myös lajit ja niiden näkyvyys valtamediassa ohjaavat omalta osaltaan suuren yleisön kiinnostusta ja näin ollen myös yksittäisen urheilijan omaa yleisöä. Koska kaikki eivät seuraa valtamediaa jotkin kohderyhmät on paljon tehokkaampaa tavoittaa sosiaalisen median kautta. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 172.) Koska suunnistuksessa valta median kiinnostus kohdistuu vuosittain vain muutamaan tapahtumaan, on yksittäisellä urheilijalla iso vastuu oman näkyvyytensä rakentamisessa.

Urheilijoilla voi olla vaikuttavuutta paikallisesti tietyn maan tai alueen sisällä, jolloin hän ei tavoita yhtä paljon yleisöä kuin globaalit vaikuttajat, mutta hänen viestillään voi olla jopa enemmän painoarvoa oman alueensa sisällä (Halonen 2019, 19). Paikalliset urheilijat kuuluvat kotiseudullaan moniin verkostoihin ja he ovat esikuvina erityisessä asemassa, sillä ovathan tallanneet samoja teitä ja käyneet tutussa koulussa (Auvinen ja Kuuluvainen 2017a, 452). Suunnistajan on hyvä pohtia, miten omaa paikallisuutta on mahdollista vahvistaa ja hyödyntää sekä miten viestiä ja verkostoitua paikakunnan vaihtuessa.

Seuraajamääriltäänkin pienellä vaikuttajalla voi olla tietty kohderyhmä paikallisesti tai kansainvälisesti, jonka sisällä hän on hyvin tunnettu ja arvostettu. Näin ollen hän on myös varteen otettava vaihtoehto yrityksille, jotka haluavat tavoittaa juuri kyseisen yleisön. (Halonen 2019, 19–20.) Urheilija voi sosiaalisen median kautta jakaa muutakin kuin urheilusisältöä ja näin ollen tavoittaa myös muita kuin urheilusta kiinnostuneita kohderyhmiä. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 176.) Suunnistajan luonnollisin kohderyhmä ovat suunnistajat ja muut suunnistuksesta kiinnostuneet, mutta on syytä pohtia mitä muita kohderyhmiä suunnistaja voisi luonnossa liikkumisen asiantuntijana palvella ja ottaa omakseen.

Aito ja inhimillinen urheilija on samaistuttava, jolloin fanit uskaltavat helpommin lähestyä häntä (Auvinen & Kuuluvainen 2017b, 54.) Halonen (2019, 63) toteaa erityisesti nuorten olevan kiinnostuneita vaikuttajien tavallisuudesta ja realismista, joten voisi ajatella urheilijankin tavoittavan

nuoria parhaiten autenttisella ja samaistuttavalla sisällöllä. Sosiaalinen media on helpottanut fanien ja vaikuttajien vuorovaikutusta ja kahdensuuntaisella viestinnällä onkin merkittävä rooli sitoutuneen yleisön saavuttamisessa (Halonen 2019, 74).

3.4 Arvontuotanto

Vaikuttaja, jolla on jotain sanottavaa ja joka käyttää aikaansa aktiiviseen vuorovaikutukseen yleisönsä kanssa on kiinnostava niin yleisön kuin yritysten näkökulmasta (Halonen 2019, 13–18). Henkilöbrändin tulee tarjota seuraajilleen jonkinlaista arvoa ja olla jollain tavalla haluttava ja merkittävä. Seuraajat voit kaivata viihdykettä, tietoa, inspiraatiota, helppoutta tai samaistumispintaa. Antamalla aikaa, palvelemalla ja auttamalla seuraajiasi kohti heidän omia pyrkimyksiään, luot itsestäsi brändin, jonka luokse hakeudutaan. (Kurvinen ym. 2018, 58–61.)

Brändin kaksi tärkeintä tehtävää on erottua ja rakentaa luottamusta (Ruokanen 2020). Viestin perille saamiseen vaikuttaa tiedon lisäksi myös tunne ja lähteen uskottavuus (Poutanen & Laaksonen 2019, 139). Intohimo ja tunteet liittyvät jo itsessään vahvasti urheiluun ja urheilun seuraamiseen. Onnistumisia ja haasteita jakamalla voi tehdä urheilijasta samaistuttavan ja entisestään vahvistaa tunnesidettä seuraajien kanssa. Parhaimmillaan urheilijan somekanava on yhteisö, jossa eletään luontevasti urheilijan mukana ja tukena. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 175–176).

Kurvinen ja muut (2018) nostavat esiin unelmien samaistuttavuuden ja unelman ympärille kerrotun tarinan koskettavuuden. Hyvällä tarinankerronnalla tempaat yleisösi mukaan auttamaan unelmasi tavoittelussa. (Kurvinen ym. 2018 48–51.) Unelmat ovat avain asemassa myös markkinoinnissa, sillä asiakkaiden unelmien tunnistaminen ja niihin vetoaminen on avain markkinoinnin onnistumiseen (Komulainen 2018, 37). Unelmien hyödyntäminen on erityisen käyttökelpoista juuri urheilijabrändiin sitouttamisessa, sillä urheilijoilla on lähes aina selkeä tavoite, jonka ympärille on helppo rakentaa mukaansatempaava tarina.

Viesti kannattaa kertoa tarinan muodossa, sillä se herättää mielenkiintoa ja on ihmiselle luontainen tapa jäsentää maailmaan. Tarina taustoittaa sekä tekee kokemuksesta ymmärrettävän ja helposti viestittävän. (Poutanen & Laaksonen 2019, 135–136.) Tarinat myös muistetaan faktoja ja listoja paremmin, niiden herättämien tunteiden ansiosta (Kurvinen ym. 2018, 227). Suunnistajien kisanjälkeiset haastattelut ovat usein hyvin toteavia ja toistavat samoja fraaseja. Aina kun mahdollista kannattaa ”Ihan ok, pari pientä virhettä”-kommentin sijaan kertoa tarinaa siitä mitä metsässä tapahtui, millaisia ajatuksia mielessä pyöri ja ketä matkalla kohtasi. Kaikesta huolimatta Kurvinen

ja muut (2018, 72) muistuttavat, että loppupelissä arvon tuottaminen on onnistunut silloin kuin pystyt muuttamaan huomion kaupalliseksi menestykseksi.

3.5 Kanavat

Kanavat ja niiden taitava hyödyntäminen ovat avainasemassa aiemmin mainittujen tietoisuuden ja löydettävyyden aikaan saamisessa. Tietoisuudella tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä, että tiedetään urheilijan olemassaolosta. (Auvinen ja Kuuluvainen 2017b, 63). Löydettävyyttä tarkoittaa sitä, kuinka usein ja missä yhteydessä henkilöbrändi tulee esiin. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa se tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä millä hakusanoilla ja kuin helposti on mahdollista päätyä urheilijasta kertovaan aineistoon. (Poutanen & Laaksonen 2019, 59–60.)

Sosiaalisen median alustat tarjoavat urheilijalle oman median, jonka kautta hän voi kasvattaa näkyvyyttä ja kiinnostavuutta omissa kohderyhmissään (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 175). Laajan tietoisuuden saavuttamiseen tarvitaan edelleen perinteistä mediaan (Auvinen ja Kuuluvainen 2017b, 64). Sosiaalinen media voi kuitenkin toimia väylänä sinne pääsemisessä, sillä perinteinen media poimii sosiaalisesta mediasta aiheita jutuilleen (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 175).

Sosiaalisessa mediassa esiintyminen on urheilijoille hyvin suositeltavaa, sillä sieltä poissa oleminen tarkoittaa, etteivät tietynlaiset yhteistyökumppanuudet ole mahdollisia. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 175.) Sosiaalisen median kanavat ovat alustoja viestin välittämiseen ja kanava kannattaakin valita ensisijaisesti kohderyhmän perusteella. Mitä kanavia he käyttävät ja millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita. (Komulainen 2018, 232–233.) Toki on hyödyllistä pohtia myös, millä alustoilla toimiminen ja minkälaisen sisällön tuottaminen tuntuu luontevalta.

Aika, joka sosiaalisessa mediassa vietetään lisääntyy jatkuvasti, vaikka käytetyt kanavat vaihtuvat. Uusia kanavia nousee ja vanhoja hiipuu pois tai niiden kohderyhmä ja käyttötapa muuttuu. Jokaisella kanavalla on omat erityispiirteensä, mutta kaikissa toimivat aktiivinen vuorovaikutus sekä säännöllinen sisällön julkaiseminen. Algoritmit määrittävät paljon, sitä miten hyvin postaukset näkyvät, mutta kommentit, jaot ja tykkäykset lisäävät julkaisujen näkyvyyttä, joten seuraajia kannattaa kannustaa niihin. Julkaisuja suunnitellessa kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti niiden laatuun, päivittämisajankohtaan sekä avainsanoihin (Komulainen 2023).

seuraa, tapahtumaan tai yksittäiseen urheilijaan. (Lough & Sutton 2012, 9–12.) Suunnistajan näkökulmasta perinteinen käyttö voisi olla logon tai tuotteen näkymistä kilpailuasussa tai urheiluun liittyvässä sosiaalisen median päivityksessä. Sponsorointi pohjaista markkinointia taas olisi esimerkiksi suunnistajan mukana olo yrityksen kampanjassa, jolla toivotaan yrityksen linkittyvän asiakkaiden mielissä enemmän luontoon, periksiantamattomuuteen tai älyllisten haasteiden ratkaisemiseen.

Urheilijan tulee tavoittaa yrityksen kannalta tärkeitä sidosryhmiä kuten nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja tulevaisuuden työntekijöitä. Urheilijan ja yrityksen yhteistyön kannalta oleellisinta on yhteensopivuus arvojen, sanoman ja tyylin osalta. (Sponsorointi ja urheilu-markkinointi 2021 nd.) Parhaat tulokset yhteistyöstä saadaan, kun kaupallinen sisältö sulautuu mutkattomasti vaikuttajan muuhun viestintään (Halonen 2019 95–97). Merkittävin tekijä ei ole seuraajien määrä vaan se, ketä vaikuttajan kautta tavoitetaan. Isojen vaikuttajien avulla tavoitetaan isoja yleisöjä, mutta pienet vaikuttajat voivat pitää tiiviimmin yhteyttä seuraajiinsa, jolloin seuraajat ovat sitoutuneempia vaikuttajaan. (Halonen 2019 19–21, 95–96).

Toinen vaihtoehto brändi hyödyntämiselle pohjautuu vahvasti urheilijan osaamisen tuotteistamiseen ja myymiseen esimerkiksi valmennusten, puhekeikkojen ja työhyvinvoinnin muodossa. Usein tällainen yritystoiminta näyttää merkittävää roolia vasta urheilu-uran jälkeen, mutta voi toimia hyödyllisenä lisänä jo urheilu-uran aikana. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 185.) Joissakin lajeissa urheilijat rahoittavat omaa urheilu-uraansa valmentamalla kuntoilijoita ja tässä voisi olla valtavasti hyödyntämätöntä potentiaalia myös suunnistuksen osalta.

3.7 Jatkuvuus

Henkilöbrändi ei rakennu hetkessä vaan sen eteen tulee olla valmis tekemään pitkäjänteistä työtä (Vahtola 2020, 156). Jatkuvuuden olisi hyvä ulottua niin sosiaalisen median kanaviin kuin yhteistyökumppanuuksiin (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 178–179). On tärkeää myös uskoa itseensä, kulkea kohti tavoitteita sekä viestiä johdonmukaisesti. (Kurvinen ym. 2018, 232).

Monessa tilanteessa suunnittelu ja asioiden aikatauluttaminen helpottaa niiden toteuttamista. Koska urheilu asettaa ajankäytöllisiä haasteita ja urheilijat sekä lajit ovat erilaisia, on tärkeää löytää oma tapa ja rutiinit sisällöntuotantoon. Sisältöä kannattaa suunnitella ja rakentaa eri teemojen

ympärille. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 176–177.) Voit nostaa esiin erilaisia treenejä, jakaa fiiliksiä, vastata kysymyksiin tai kertoa asioista kulissien takaa (Auvinen & Kuuluvainen 2017b, 71–72).

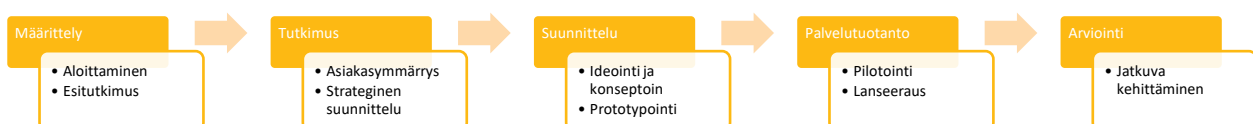
Kaikkea sisältöä ei myöskään tarvitse tuottaa itse, vaan sosiaalinen media perustuu paljon muiden sisältöjen jakamiseen ja kommentointiin (Poutanen ja Laaksonen 2019, 89). Myös omaa sisältöä voi uudelleen käyttää ja kierrättää. Vanhoja päivityksiä voi nostaa uudelleen esiin, kun ne ovat ajankohtaisia. Samaa ideaa tai ajatusta voi hyödyntää uudella tavalla, uudessa kanavassa tai uudelle yleisölle. (Kurvinen ym. 2018, 91). Samoja asioita ei kannata kuitenkaan hyödyntää loputtomiin, sillä seuraajat voivat kyllästyä, jos samaa ideaa toistetaan jatkuvasti (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 177).

4 Palvelumuotoilu kehittämismenetelmänä

Tämän opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisena kehittämistyönä, jonka avulla kehitettiin tavoitteellisille suunnistajille suunnattu urheilijan henkilöbrändin kehittämiseen ja kaupallistamiseen tähtäävä koulutus. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2018) kuvaavat tutkimuksellista kehittämistyötä järjestelmälliseksi, analyyttiseksi ja kriittiseksi käytännön haasteiden ratkaisemiseksi. Kehittämistyö on prosessi, jossa suunnittelu, arviointi ja toteutus seuraavat toisiaan. Kehittämisprosessia voidaan toteuttaa useilla eri lähestymistavoilla. (Ojasalo ym. 2018, 17–23, 36.) Tämän opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui palvelumuotoilu, koska työn tavoitteena oli palvelun kehittäminen.

Tämän työn taustalla oleva käytännön ongelma on suomalaisten huippusuunnistajien ja huipulle tähtäävien suunnistajien haastava taloudellinen tilanne. Kansainvälinen kilpailu kovenee ja siinä pärjääminen on haastavaa ilman ammattimaista panostusta harjoitteluun ja kilpailemiseen. Suunnistuksessa ei yleisesti makseta startti- tai palkintorahoja vaan osallistumismaksut, matkat sekä majoitukset jäävät urheilijan, seuran ja lajiliiton maksettavaksi. Valmennukseen ja kilpailusuorituksen parantamiseen on melko hyvin tarjolla tukea, mutta taloudellisten haasteiden kanssa urheilija jää helposti yksin. Suunnistajan henkilöbrändi -koulutus pyrkii tuomaan apua urheilijan haastavaan taloudelliseen tilanteeseen tukemalla urheilijabrändin kehittämistä ja hyödyntämistä.

Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämiseen luotu lähestymistapa, joka tarjoaa selkeän prosessin ja erilaisia menetelmiä palveluiden ideointiin, mallintamiseen ja arviointiin. Palvelumuotoilun kantavana ideana on käyttäjäkeskeisyys ja ennen ideointia pyritään kartuttamaan syvällistä tietoa asiakkaista ja heidän tilanteestaan, toiminnastaan ja tarpeistaan. (Ojasalo ym. 2018. 71–75.) Tuulaniemi (2011, 130–131) jakaa palvelumuotoiluprosessin (Kuvion 3) viiteen osaan määrittelyyn, tutkimukseen, suunnitteluun, palveluntuotantoon ja arviointiin.



Kuvio 3. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 130-131, muokattu)

Suunnistajan henkilöbrändi -koulutuksen kehittämistä tarkastellaan tässä kappaleessa Tuulaniemen (2011, 130-131) palvelumuotoiluprosessin vaiheiden (Kuvio 3) kautta. Määrittely, tutkimus ja

osittain myös suunnitteluvaihe toteutuivat käytännössä jo ennen opinnäytetyön aloittamista, mutta siitä huolimatta niissä voi nähdä palvelumuotoilulle ominaisia piirteitä. Opinnäytetyö keskittyi eniten koulutuksen konseptointiin, pilotointiin ja jatkokehittelyyn. Lanseeraus ja palvelun jatkuva kehittäminen jää opinnäytetyön jälkeiseen aikaan.

4.1 Määrittely

Määrittely vaiheessa päähuomio on palvelua tuottavassa yrityksessä ja sen tilanteessa. Tarkastelun kohteeksi asetetaan sekä palvelumuotoiluprosessi että yritys kokonaisuutena. Prosessin osalta oleellista ovat aikataulu, resurssit ja tavoitteet. Yrityksen osalta taas tarkastellaan sen visiota, strategiaa ja liiketoimintamallia. Tarkastelussa tulee myös huomioida yrityksen toimintaympäristö liiketoimintamalli ja kilpailutilanne. (Tuulaniemi 2011, 130–137.)

Suunnistajan henkilöbrändi -koulutusta ei tehty toimeksiantona olemassa olevalle yritykselle vaan ajatuksena oli kehittää tuote, jota opinnäytetyön tekijä voi tulevaisuudessa myydä oman yrityksensä kautta. Koko idea urheilijoille suunnatusta henkilöbrändi koulutuksesta tuli suoraan opinnäytetyön tekijän omista kokemuksista 10-vuotisen hiihtosuunnistuksen maajoukkueuran ajalta sekä halusta auttaa muita samojen haasteiden kanssa kamppailevia urheilijoita. Lajissa, jossa ei juurikaan ole tunnettuja henkilöbrändejä ja joka ei lähtökohtaisesti kerää merkittävää media huomiota, vaati paljon osaamista ja rohkeutta hankkia tuloja urheilijabrändin avulla. Jotta urheilijabrändiä on mahdollista hyödyntää, riittävä tieto, uskallus ja tuki tulisi saada riittävän aikaisessa vaiheessa.

Managerit tarjoavat urheilijoille apua rahoituksen hankintaa, mutta he eivät useinkaan ole kiinnostuneita pienten yksilölajien urheilijoista, ellei heillä ole tunnistettavaa henkilöbrändiä. Joten tarvitaan helposti saatavilla olevaa koulutusta, jonka avulla urheilija voi edistää, kehittää ja johtaa omaa brändiään saavuttaakseen oman yleisönsä. Suunnistus lajina sisältää myös valtavasti kasvupotentiaalia ja sitä kautta tilausta valovoimaisille urheilijoille, joiden matkassa suunnistusyleisö voi kokea urheilun tunneskaalaa.

4.2 Tutkimus

Palvelumuotoilussa asiakasyymmärrystä pyritään kartuttamaan monipuolisilla menetelmillä mahdollisimman aidossa ympäristössä. Kun riittävä asiakasyymmärrys on saavutettu, se kiteytetään asiakasprofilleihin ja ryhdytään ideoimaan luovuutta ja yhteisöllisyyttä vaalien. Ideoita pyritään

konkretisoimaan sekä arvioimaan visualisoinnin ja prototyyppien avulla. (Ojasalo ym. 2018. 71–75.)

Tuuliniemi (2011) nostaa tutkimusvaiheeseen myös strategisen suunnittelun, jonka ideana on kytkeä lisääntynyt asiakasymmärrys yrityksen strategiaan valintoihin. Pyritäänkö asiakkaat vakuuttamaan halvoilla hinnoilla, rakentamalla kilpailijoista erottuva palvelu vai suuntaamalla sen tarkasti tietyille kohderyhmälle. Kilpailustrategian valinnan jälkeen on hyvä hahmotella liiketoimintamallia (Tuulaniemi 2011, 172–175)

Opinnäytetyön puitteissa ei tehty asiakasymmärrykseen tähtäävää tutkimusta vaan hyödynnettiin opinnäytetyöntekijä aiemmin hankkimaan tietämystä Ymmärrys yksilöurheilijoiden taloudellisista haasteista ja mahdollisuudesta niiden ratkaisemiseen henkilöbrändäyksen avulla on karttunut opinnäytetyön tekijälle vuosien urheilijakokemuksen myötä. Urheilijoiden, valmentajien ja taustahenkilöiden kanssa käydyt keskustelut sekä vietetty aika ovat tarjonneet paljon tietoa millaisia Suunnistajan henkilöbrändi -koulutukseen hakeutuvat urheilijat voisivat olla.

Hyvin harvalle suunnistus on ammatti ja usein suunnistamista rahoitetaan paljon vanhempien tuella, opintolainalla sekä työssä käymällä. Urheilijoilla voi olla joitakin yhteistyökumppaneita, mutta usein ne perustuvat enemmän tuttuuteen ja tukemiseen kuin kaupalliseen hyötyyn. Suunnistus seuraturheiluun osallistumalla kilpailu ja leirityskuluihin. Monilla seuroilla on yhteistyökumppaneita, mutta niiden hyödyntämisen taso vaihtelee paljon. Suomen suunnistusliitto järjestää maajoukkueelle leirityksen, valmentajat ja tukitiimin sekä matkat arvokilpailuihin valituille joukkueille, mutta käytännössä aina kun rahaa liikkuu, sen suunta on urheilijalta liitolle.

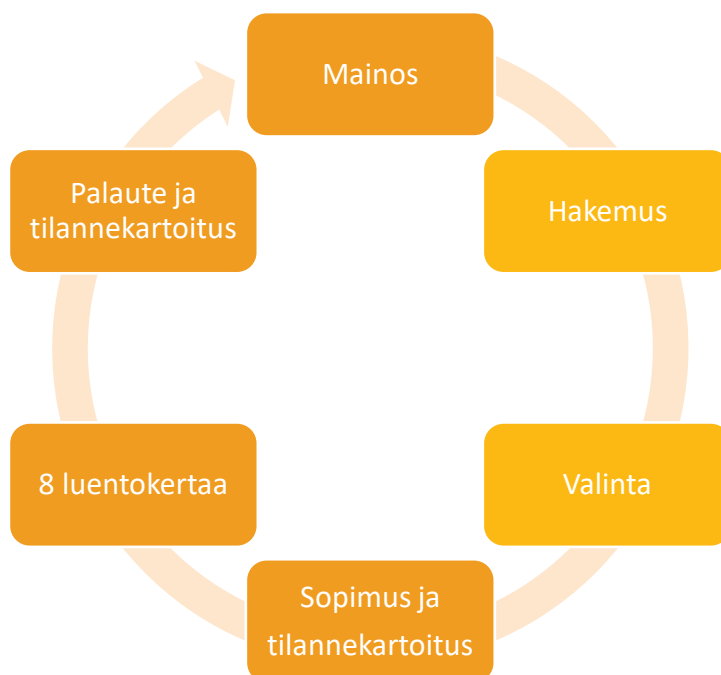
Moni tavoitteellinen suunnistaja havittelee sponsoreita ja sosiaalisen median ajatellaan jo monin paikoin olevan etu kumppanuuksien hankinnassa. Siitä huolimatta harva oikeasti panostaa säännölliseen monipuoliseen sisällöntuotantoon. Ajatus ja halu on tuottaa sisältöä, mutta sen tekemiseen ei varata aikaa, eikä sisältöä ajatella yleisön näkökulmasta.

Tavoitteellisille suunnistajille suunnatun koulutuksen kilpailustrategia on lähes automaattisesti keskittäminen, sillä kohderyhmä on suhteellisen pieni ja heille pyritään tarjoamaan selkeitä ja konkreettisia neuvoja henkilöbrändäykseen. Välimatkojen ja urheilijoiden aktiivisen reissaamisen myötä etänä toteutuvat luennot olivat käytännössä ainoa vaihtoehto, jotta koulutukseen saadaan myös vuorovaikutuksellisuutta. Koska kyse on yhden ihmisen osaamisen myynnistä muut liiketoiminnan rakenteet ovat hyvin kevyitä.

4.3 Suunnittelu

Palvelumuotoilun suunnitteluvaiheessa ensin ideoidaan kriitikittömästi erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja, jonka jälkeen parhaat ideat konseptoidaan ja ennen pilotointia palvelusta tehdään vielä prototyyppi. Konsepti on kokonaiskuva palvelusta ja siinä pyritään hahmottamaan palvelun tuottamisen koko prosessi esimerkiksi palvelupolun avulla. Palvelun prototypionnissa konsepti ja sen osat viedään käytäntöön eli kokeillaan tai mallinnetaan sitä, miten palvelun eri vaiheet toimivat. (Tuulaniemi 2011, 180, 189, 194.) Rakennetut mallit pyritään pilotoinnin avulla tuomaan nopeasti asiakkaiden testattaviksi. Palvelumuotoilulle tyypillistä ovat vaiheiden toistuvuus, kaikkien sidosryhmien osallistaminen kehittämisprosessiin ja tulevaisuuteen katsova ote. (Ojasalo ym. 2018. 73–79.)

Ennen opinnäytetyön aloittamista sen tekijä oli jo melkein vuoden verran pohdiskellut mitä mahdollinen urheilijan henkilöbrändäys koulutus voisi pitää sisällään ja kalenteriin reunaan oli hahmoteltu kahdeksan teeman kokonaisuus otsikolla ”Urheilun rahoittaminen”. Opinnäytetyö prosessin aluksi kohderyhmä rajattiin tavoitteellisiin suunnistajiin ja koulutuksen nimeksi valikoitui ”Suunnistajan henkilöbrändi”. Aiempien suunnitelmien pohjalta oli helppoa konseptoida etänä toteutettava koulutus ja rakentaa palvelupolku (Kuvio 4) alkaen mainoksesta ja päättyen palautteen antamiseen.



Kuvio 4 Pilottikoulutuksen palvelupolku

Pilottikoulutuksen palvelupolkuun lisättiin opinnäytetyöstä ja pilotin luonteesta johtuen hakemus ja valinta vaiheet, koska ilmaiseen kokeiluversioon haluttiin sitoutuneita osallistujia ja vain sen verran, mitä palautteen saamiseksi tarvitaan. Osallistujamäärä valikoitui kuuteen, jotta mukaan saadaan eri tilanteissa olevia urheilijoita ja ryhmä ei kuivu kokoon, vaikka koulutus jäisi parin osallistujan osalta kesken.

Koulutus suunniteltiin 12 viikon mittaiseksi, niin että seitsemän ensimmäistä luentoa pidettäisiin viikon välein ja ennen viimeistä kertaa olisi neljän viikon tauko. Tauon aikana ehtisi pohtia opittua, viedä koulutuksen antia käytäntöön sekä kohdata uusia haasteita, joita olisi mahdollista käsitellä viimeisellä kerralla. Koulutuskertojen teemat pysyivät suurelta osin samoina, mitä kalenterin reunaan oli kirjattu, mutta niiden otsikot (Taulukko 2) hakivat muotoaan vielä koulutuksen aikana. Yksittäinen koulutuskerta oli ajatus rakentaa niin, että ensin käydään keskustelua edellisen kerran teemasta kotitehtävien avulla ja sen jälkeen käsitellään uusi aihe yhdessä pohtien.

Koulutusta lähdettiin pilotoimaan niin vauhdilla konseptoinnin jälkeen, että prototypointi jäi hyvin kevyeksi. Koulutuskertojen sisällöistä oli alustavia pohdintoja ja koulutuksen aikana käytettävien järjestelmien Zoomin, Webropolin ja OneDriven osalta luotettiin muissa yhteyksissä saatuihin aikaisempiin kokemuksiin kyseisten järjestelmien kanssa. Ajatuksena myös oli, että prosessin edetessä varmasti tarkentuu miten tulevia vaiheita kannattaa toteuttaa. Esimerkiksi suunnittelemalla luentojen tarkat sisällöt vasta edellisen luennon jälkeen voidaan suunnittelussa huomioida edelliseltä kerralta saatu palaute.

4.4 Palveluntuotanto

Pilotoinnissa palveluita testataan aidossa ympäristössä ja niiden toimivuudesta pyritään saamaan tietoa erilaisten mittausmenetelmien avulla. Pilotoinnin alkaessa palvelun ei tarvitse olla valmis vaan sitä voi kehittää vaiheittain pilotoinnin edetessä. Kun palveluita on pilotoinnin avulla kehitetty riittävästi, tulee ne lanseerata huolellisesti riittävän mielenkiinnon aikaan saamiseksi. (Tuulaniemi 2011, 230–231, 237.)

Suunnistajan henkilöbrändi -pilottikoulutuksen mainos (Liite 1) julkaistiin 25.1. opinnäytetyön tekijän sosiaalisen median kanavissa sekä 6000 jäsenen Suunnistus -facebook ryhmässä. Koulutusta mainostettiin myös aikuisten ja nuorten suunnistusmaajoukkueen urheilijoille sähköpostitse Suomen suunnistusliiton markkinointipäällikön välityksellä. Markkinoinnin yhteydessä avattiin hakulomake, jonka alkuun oli koottu tarkemmat tiedot koulutuksesta.

Hakemusten perusteella mukaan valittiin kuusi suunnistajaa, joilla vaikutti olevan selkeää kiinnostusta, aikaa ja edellytyksiä oman urheilijabrändinsä rakentamiseen. Mukaan valituille ilmoitettiin valinnasta puhelimitse ja samalla tarjottiin mahdollisuus kysyä kysymyksiä. Ei valituille ilmoitettiin asiasta sähköpostitse, joihin lisättiin pieni yksilöllinen vinkki kiitokseksi huolella täytetystä hakulomakkeesta. Osallistujien kanssa tehtiin kirjallinen sopimus, jossa he sitoutuivat koulutukseen osallistumiseen ja palautteen antamiseen sekä suostuivat henkilötietojen ja luentotallenteiden säilyttämiseen. Koulutuksen alkaessa kaikki osallistujat myös täyttivät koulutuksen analysointiin liittyvän tilannekartoituslomakkeen (Liite 2) ensimmäisen kerran.

Taulukko 2 Pilottikoulutuksen luentokokonaisuus

Luentokerran päivämäärä	Luennon aihe
18.2.	Suunnistajan henkilöbrändi
25.2.	Suunnistajan yleisö
4.3.	Tarinat ja kanavat
11.3.	Teidän konseptinne
18.3.	Yhteistyö
25.3.	Markkinointi
1.4.	Tuumasta toimeen
6.5.	Tilanne katsaus

Koulutuskerrat toteutuivat suunnitellusti (Taulukko 2) vain viimeinen tapaaminen siirrettiin yhteisellä päätöksellä tutusta perjantaista tiistaille osallistujille tärkeiden kilpailuiden takia. Koulutus kerroilla linjoilla oli kahdesta viiteen osallistujaa, mutta nekin, jotka eivät linjoille ehtineet paikalle pystyivät perehtymään aiheisiin tarjolla olleiden tallenteiden ja luentomateriaalien myötä. Materiaalit olivat koulutukseen osallistujien käytössä koko koulutuksen ajan ja luentotallenteet olivat katsottavissa aina viikon ajan.

Koulutuskertojen perusrakenne oli käydä ensin läpi kotitehtävät ja keskustella edellisen kerran aiheeseen liittyvistä kysymyksistä. Tämän jälkeen siirryttiin kerran varsinaiseen aiheeseen luento-osuuden muodossa. Koulutus kerran lopussa annettiin ohjeet kotitehtävään sekä vinkkejä, mistä päivän aiheesta löytää lisätietoa. Koulutuserroilla haluttiin myös muistuttaa, että henkilöbrändin rakentaminen ei tarkoita sitä, että pitäisi itse muuttua.

Poikkeuksena tästä rakenteesta oli ensimmäinen sekä kaksi viimeistä kertaa. Ensimmäisellä kerta aloitettiin käymällä läpi, millainen mielikuvia osallistujilla oli toisistaan. Tämä koulutuskerta oli myös ainut, jossa käytiin keskustelua Zoomi -palvelun pieniryhmä huoneissa. Kahdella viimeisellä kerralla ei ollut varsinaisesti mitään uutta asiaa, vaan niissä paneuduttiin vielä syvemmin osallistujien tilanteisiin ja käytännön haasteisiin. Koulutuskerrat olivat puolentoista tunnin pituisia ja aikataulussa pysyttiin melko hyvin. Kahdella kerralla tapaamiset menivät kymmenisen minuuttia pitkäksi. Etätoteutuksen tekniikka aiheutti ajoittain pientä päänvaivaa väärin linkkien ja äänihaasteiden muodossa, mutta kaikista niistä selvittiin aina muutamalla yrityksellä.

Kurssin päättyessä osallistujille lähetettiin uudelleen tilannekartoituslomake (Liite 2) sekä erillinen palautelomake (Liite 3), joka täytettiin nimettömänä. Lomakkeiden täyttämistä muistutettiin vielä uudelleen koulutuksen päättyttyä. Kaikki kuusi osallistujaa täyttivät tilannekartoituslomakkeen (Liite 2) ensimmäisellä kerralla. Toisella kerralla saman tilannekartoituslomakkeen täytti viisi osallistujaa ja palautelomakkeeseen (Liite 3) saatiin kolme vastausta.

4.5 Aineistonkeruu ja analysointi

Tutkimusaineisto kerätään tyypillisesti kvantitatiivisten eli määrällisten ja kvalitatiivisten laadullisten tutkimusmenetelmien avulla. Määrällinen tutkimus tehdään yleensä isolle joukolle ja se tuottaa numeerista aineistoa, jota analysoidaan tilastollisin menetelmin. Laadullinen tutkimus taas kohdistuu yleensä harkiten valittuun joukkoon, joista halutaan lisää ja syvällistä tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto on sanallisessa muodossa ja sitä kerätään yleensä haastattelun ja havainnoinnin avulla, jossain tutkija on tyypillisesti lähellä tutkittavia. (Ojasalo ym 2020, 104–105.)

Tässä kehittämistyössä käytettiin tiedonkeruuseen ja analysointiin sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia menetelmiä. Pilottikoulutuksesta kerättiin tietoa usealla eri tavalla haastattelemalla, tarkkailemalla ja kyselylomakkeilla. Koulutuksen aikana käydyt keskustelut sekä koulutuskertojen videotallenteet tuottivat sanallista eli laadullista aineistoa, jota analysointiin teemoittelun avulla.

Tilannekartoitus- ja palautelomakkeiden avulla saatiin myös numeerista aineistoa, jonka analysoinnissa hyödynnettiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä.

Havainnointi koulutuksen aikana ja luentotallenteilta

Pilottikoulutuksen aikana tehtyjä havaintoja ja saatuja kommentteja hyödynnettiin jo koulutuksen aikana tulevien luentokertojen suunnittelussa. Koulutuksen aikaiset havainnot synnyttivät paljon ajatuksia ja ideoita koulutuksen kehittämiseksi. Havainnot ja ideat koottiin yhteen ja koulutuksen jälkeen niiden käyttökelpoisuutta ja järkevyyttä pohdittiin muun koulutuksesta saadun palautteen avulla.

Koulutuksen päätyttyä kaikki luentotallenteet katsottiin kouluttajan toimesta ja havainnot kirjattiin taulukkoon. Huomiota kiinnitettiin luentojen asiasisältöön, kouluttajan esiintymiseen ja vuorovai-
kutukseen sekä annettujen tehtävien toimivuuteen. Lisäksi osallistujien sanalliset palautteet ja kat-
somisen aikana esiin nousseet muutokset ideat kirjattiin ylös. Jokaisen kohdan kirjauksista tehtiin
omat teemoittelut, jotka toimivat pohjana koulutuksen analysoinnille.

Tilannekartoituslomake (Liite 2)

Pilottikoulutuksen alussa ja lopussa täytetyllä tilannekartoituslomakkeella pyrittiin saamaan tietoa muutoksesta, joka tapahtui osallistujien koetussa osaamisessa sekä toteutuneessa näkyvyydessä koulutusjakson aikana. Tilannekartoituslomake toteutettiin Webropol -kyselynä, joka koostui kahdesta osasta: oman osaamisen arvioinnista sekä oman näkyvyyden tilastoinnista. Ensimmäisessä osassa oli 15 oman brändin rakentamiseen liittyvää väittämää, joihin vastattiin Likert -asteikon mukaisesti 1 (Täysin erimieltä) – 5 (Täysin samaa mieltä).

Toisessa näkyvyyttä kartoittavassa osassa selvitettiin urheilijan näkyvyyttä viimeisen kuukauden aikana omilla sosiaalisen median kanavissa sekä muuta ansaittua näkyvyyttä. Omien sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä tarkasteltiin kanavakohtaisesti viimeisen kuukauden ajalta. Osallistujia pyydettiin poimimaan käyttämiensä sosiaalisen median kanavien analytiikasta viimeisen kuukauden aikaiset tiedot ja kirjaamaan ne taulukkoon. Lomakkeessa oli huomioitu Instagram, Facebook, Twitter, TikTok ja YouTube sekä avoin kohta muille kanaville. Muissa kuin omilla kanavissa saatua näkyvyyttä selvitettiin kysymyksellä: ”Missä kaikkialla olet saanut ansaittua näkyvyyttä vii-

meisen kuukauden aikana?” Vastausvaihtoehtoina olivat: kilpailut, lehdet, tapahtumat, yhteistyökumppanein viestintä, muiden somen ja muu. Tämän jälkeen pyydettiin listaamaan näistä kolme merkittävintä.

Tilannekartoituslomakkeen analysoinnin peruseriaate oli verrata koulutuksen lopun tilannetta koulutuksen alussa olleeseen tilanteeseen. Ensimmäisestä koettua osaamista kartoittavan osasta osaamisen muutosta tarkasteltiin keskiarvojen osalta (Taulukko 3) ja mukaan otettiin ne viisi osallistujaa, jotka täyttivät tilannekartoituslomakkeen sekä koulutuksen alussa, että lopussa.

Toisessa näkyvyyttä kartoittavassa osassa omien kanavien osalta päätettiin keskittyä Instagramiin, koska se oli kaikkien osallistujien pääkanava. Instagramin antamia tilastoja verrattiin jokaisen tilannekartoitus lomakkeen kahdesti täyttäneen kohdalla heidän omiin aikaisempiin lukuihinsa (Taulukko 4). Osallistujien kuvaamaa ansaittua näkyvyyttä tarkasteltiin vertaamalla koulutuksen lopussa ollutta ansaittua näkyvyyttä koulutuksen alussa olleeseen ansaittuun näkyvyyteen jokaisen osallistujan osalta erikseen.

Palautelomake (Liite 3)

Koulutuksen jälkeen täytetyllä palautelomakkeella haluttiin saada käsitystä mitkä koulutuksen osa-alueet toimivat hyvin ja mihin kaivattaisiin muutosta sekä miten palautteen antajat näkisivät koulutuksen toimivan markkinoilla. Palaute haluttiin kerätä erillisellä nimettömällä Webropol -lomakkeella, jotta kynnyks myös negatiivisten asioiden esiin tuomisesta madaltuisi. Palautelomakkeeseen saatiin kolme vastausta eli siihen vastasi puolet osallistujista.

Palautelomakkeen pyydettiin arvioimaan koulutusta kahden kysymysmatriisin avulla, jonka jälkeen oli vielä muutamia avoimempia kysymyksiä. Ensin osallistujia pyydettiin antamaan arvosana erilaisille koulutuksen toteutukseen liittyville asioille (Taulukko 5) kuten kestolle, aiheille ja kotitehtäville. Toisessa matriisissa pyydettiin arvioimaan koulutuskertojen hyödyllisyyttä kysymyksen ”Kuinka hyödyllisenä pidit kunkin koulutuskerran sisältöä” avulla. Tämän jälkeen kysyttiin avoimilla kysymyksillä hyviä ja kehitettäviä asioita sekä omassa brändissä tapahtunutta muutosta ja kaupallistamiseen saatuja oppeja. Lopuksi kysyttiin vielä ”Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tämän kaltaisesta koulutuksesta?” sekä suosittelisitko tätä ystäväillesi NPS-työkalun mukaan. NPS eli Net Promoter Score on laajasti käytetty asiakkaan tyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta kuvaava mittari (Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? 2022).

Palautelomakkeen avulla pyrittiin selvittämään missä onnistuttiin ja missä olisi vielä kehitettävään. Matriisit (Taulukot 5 ja 6) analysoitiin tarkastelemalla vastausten hajontaa ja vertailemalla saman matriisin eri kohtien vastausten keskiarvoja toisiinsa. Sanallisesta palautetta tarkasteltiin kysymys kerrallaan ja poimittiin sieltä esiin nostetut asiat. Kysymyksen ”Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tämän kaltaisesta koulutuksesta?” vastauksista muodostettiin keskiarvo ja keskihajonta. NPS-arvo laskettiin vähentämällä arvostelijoiden (vastaukset 1-6) prosentuaalinen määrä suosittelevien (vastaukset 9 ja 10) prosentuaalisesta määrästä.

5 Havainnot pilottikoulutuksesta

Suunnistajan henkilöbrändi -pilottikoulutuksesta kerättiin tietoja kirjaamalla ylös havaintoja koulutuksen ajalta, katsomalla etäkoulutuskertojen videotallenteet sekä keräämällä osallistujilta tietoja tilannekartoituslomakkeella ja palautelomakkeilla. Kerätyn aineiston perusteella koulutus nähtiin hyvänä ja tarpeellisena apuna suunnistajan brändin rakentamiseen. Samalla pilottikoulutus toi esiin monia kehityskohteita, joilla koulutus voisi palvella vielä paremmin suunnistajien tarpeita.

Huomiot koulutuksen aikana

Suunnistajan henkilöbrändi mainos herätti mielenkiintoa ja kommentteja lajipiireissä. Mainosta jaettiin ja kommentoitiin kohtalaisen aktiivisesti ja viikon mittaisen hakuajan aikana. Lomake avattiin 310 kertaa ja lähetettiin 13 kertaa. Suurin osa hakemuksista oli täytetty huolellisesti ja vastaukset olivat perusteellisia. Hakijat olivat myös varsin meritoituneita, sillä melkein kaikille oli vähintään suomenmestaruus mitali. Tämä kertonee siitä, että urheilijabrändin rakentamisessa ja kaupallistamisessa auttavalle koulutukselle on tilausta myös maajoukkuesuunnistajien keskuudessa.

Ensimmäiseen luentokertaan oli suunniteltu erilaisia aktivointeja: aiheeseen johdatteleva tutustumistehtävä, kysymyksiä ja keskustelua ryhmissä. Etänä keskustelu ei kuitenkaan ole ihan yhtä luontevaa kuin kasvotusten ja koulutuksen edetessä koulutuskertojen rakenne muotoutui selkeämmin erillisiin vuorovaikutukselliseen ja luennoivaan osioon. Kerrat aloitettiin edellisen kerran aiheesta keskustellen ja kotitehtävää läpi käyden. Sen jälkeen siirryttiin uuteen asiaan, joka käytiin läpi hyvin luentomaisesti. Eli ainakin etätoteutuksessa selkeään rakenteeseen kannattaa panostaa erilaisia aktivointeja enemmän.

Ajanhallinta aiheutti muutamilla koulutuskerroilla haasteita ja etenkin Tarinat ja kanavat -luento oli ylipitkä. Kanaviin palattiin vielä seuraavallakin kerralla, joka dominoefektin tavoin aiheutti aikatauluhaasteita, myös seuraavalle kerralle. Sekä tarinat, että kanavat ovat molemmat isoja ja tärkeitä kokonaisuuksia, joten niitä ei olisi kannattanut mahduttaa yhteen luennointikertaan. Kotitehtävien läpikäynti ja edellisen kerran aiheesta noussut keskustelu vei aikaa puolesta tunnista tuntiin, joka oli enemmän kuin mitä siihen oli ajateltu menevän. Keskusteluosioihin menevää aikaa on myös vaikeampi hallita ja suunnitella kuin luento-osioihin menevää aikaa, joten rakenne jossa keskustelu tulee ennen luento-osiota on ajankäytöllisesti melko haastava.

Kahden ensimmäisen kerran kotitehtävien tekeminen onnistui kaikilta hyvin ja jokaisella oli jotain esiteltävää, kun niitä käytiin läpi. Tämän jälkeen aika harva oli tehnyt tehtäviä tai ainakaan kirjannut ajatuksiaan ylös ja usein kotitehtävien läpikäynti osiossa pohdittiin mitä tehtävässä olisi voinut tehdä ja millaisia ajatuksia teemat nyt herättävät. Haastavista tehtävistä keskustellessa osa osallistujista pystyivät selkeästi toisia paremmin analysoimaan omaa tekemistään ja mahdollisuuksiaan henkilöbrändäykseen liittyen. Usein parempia valmiuksia selittävänä tekijänä oli ikä, sillä aikuisten sarjoihin asti ehtineet kokeneemmat suunnistajat osasivat pohtia brändin hyödyntämisen mahdollisuuksia nuorten sarjoissa suunnistavia paremmin. Tästä voidaan päätellä, että kotitehtävät eivät olleet täysin onnistuneita ja niiden sisältöjä ja toteutusta on syytä miettiä uudelleen.

Havainnot luentotallenteista

Koulutustapaamisten aikana osallistujat sanallistivat oppineensa hahmottamaan erilaisia vaihtoehtoja henkilöbrändin rakentamiseen sekä siihen minkä muun kuin urheilun kautta brändiä voi lähteä rakentamaan. Luentotallenteita katsottaessa käy ilmi, että läpikäytyt aiheet ja sisällöt ovat antaneet osallistujille uutta ajateltavaa ja nostaneet esiin uusia näkökulmia. Osallistujilta kuultiin muun muassa kommentit ”Joo mun mielestä tää myös niiku haastaa omaa ajattelua tosi paljon” ja ”sai kyllä ajatuksen aihetta tosi hyvin, kiitos siitä”. Myös ideoinnin koettiin helpottuneen. Koulutukseen osallistujien kiinnostuksesta kertoo myös se, että useampi kommentoi katsoneensa väliin jääneiden luentojen tallenteita.

Koulutuskertojen asiasisältöä havainnoitaessa löydettiin monia hyvin ja selkeästi esitettyjä asiakokonaisuuksia ja myös niitä kohtia, joihin olisi kaivattu vähän lisää faktoja, konkretiaa tai selkeyttä. Muutamien koulutuskertojen sisällä asiasta siirryttiin seuraavaan vähän yllättäen ja osalla koulutuserroista taas esiintyy huomattavaa toistoa. Samoja asioita ja esimerkkejä käytiin läpi myös jollain peräkkäisillä koulutuserroilla.

Koulutuskertojen välille annettujen kotitehtävien läpikäyntiä tarkastellessa voidaan todeta, että monien tehtävien osalta niiden ymmärtäminen oli osallistujille haastavaa. Mitä pidemmälle koulutusta mentiin, sitä enemmän tuli kommentteja, etteivät osallistujat olleet ymmärtäneet mitä piti tehdä. Tehtävän antoja tarkasteltaessa huomattiin, että ne olivat usein aika avoimia, sisälsivät paljon erilaisia kysymyksiä ja mahdollisuuksia tehtävän toteuttamiseksi. Tehtäviä ja niiden antoa tulisi siis selkeyttää.

Etenkin ensimmäisten koulutuskertojen esiintymistä tarkasteltaessa niissä voi havaita jännitystä ja epävarmuutta muun muassa liikehdintänä, täytesanoina ja ylimääräisenä sähläyksenä, joista osa liittyy myös teknisiin haasteisiin. Varmuus kuitenkin lisääntyi koulutuksen edetessä, joka näkyi selkeämmän ulosannin lisäksi kokonaiskuvan luomisena ja kuulijoiden parempana johdattamisena aiheesta toiseen. Kerronnasta välittyi kiinnostus asiaa kohtaa ja sitä elävöitetään useaan otteeseen kuulijoiden kommentteista poimituilla esimerkeillä. Välillä puhe meinasi karata liian nopeaksi.

Keskustelua osallistujien ja kouluttajan välillä syntyi jokaisella koulutuskerralla ja ajoittain osallistujat kävivät myös keskinäistä keskustelua. Eniten vuorovaikutusta tapahtui tehtävien yhteydessä, mutta hyviä kysymyksiä ja kommentteja tuli myös niiden ulkopuolella. Kouluttaja pyrki lisäämään vuorovaikutusta kysymällä täydentäviä kysymyksiä, jatkamalla osallistujien ajatuksia ja antamalla tehtävistä palautetta sekä jättämällä tilaa kysymyksille. Vuorovaikutus oli sävyltään positiivista ja kannustavaa.

Huomiot tilannekartoituslomakkeista

Koulutuksen alussa täytetystä tilannekartoituslomakkeen ensimmäisen osan matriisista (taulukko 3) voidaan havaita, että vastaajat olivat eniten samaa meiltä väittämien ”Tiedän mikä henkilöbrändi on”, ”Minulla on käsitys yleisöstäni” ja ”Tiedän missä olen hyvä”. Osaamista arvioitiin olevan vähiten yleisön aktivoinnista, yhteistyökumppanuuksien ideoinnista sekä oman osaamisen pake-toimisesta. Kun pilottikoulutuksen alussa annettujen vastausten kesiarvoja verrataan koulutuksen lopussa annettuihin vastauksiin, havaitaan että kaikilla kartoitetuilla väittämillä osallistujat kokevat tietojensa ja osaamisensa kasvaneen.

Taulukko 3 Koettu osaaminen koulutuksen alussa ja lopussa

Tilannekartoituslomakkeen matriisissa esitetyt väittämät	Vastausten keskiarvo kurssin alussa	Vastausten keskiarvo kurssin lopussa
1 = Täysin erimieltä, 2 = Jokseenkin erimieltä, 3 = ei samaa eikä erimieltä, 4 = Jokseenkin samaa meiltä, 5 = Täysin samaa meiltä		
Tiedän mikä henkilöbrändi on	4,2	4,8
Tiedän miltä haluan urheilijabrändini näyttävän	3,8	4
Minulla on käsitys yleisöstäni	4,2	4,4
Tiedän missä olen hyvä	4	4,2
Olen valinnut käyttämäni somekanavat perustellusti	3	4,2
Minulla on ideoita, miten hyödyntää ansaittua mediaa	3,3	4
Osaan aktivoida yleisöäni	2,8	3,6
Osaan tuoda arvoni esiin viestinnässäni	3,5	3,6
Osaan hyödyntää käyttämiäni somekanavia monipuolisesti	3,3	4,2
Osaan käyttää hyödyllisiä avainsanoja ja #	3,2	4,4
Osaan hyödyntää sovellusten antamaa dataa	3,3	4,2
Osaan ideoida yhteistyökumppanuuksia	2,7	3,6
Osaan paketoida osaamistani	2,5	3,4
Osaan suunnitella somepäivityksiäni etukäteen	3,7	4,4
Osaan tuottaa yleisöäni kiinnostavaa sisältöä	3,7	4,2
YHTEENSÄ	47,5	57

Koulutuksen lopuksi täytetyssä tilannekartoituslomakkeessa eniten samaa miltä oltiin alussakin esillä olleiden henkilöbrändin ja yleisön ymmärtämisen lisäksi väittämistä ”Osaan käyttää hyödyllisiä avainsanoja ja #” ja ”Osaan suunnitella somepäivityksiäni etukäteen”. Koulutuksen jälkeenkin haastavimmiksi koettiin yleisön aktivointi ja yhteistyökumppanuuksien ideointi. Niiden lisäksi haasteelliseksi koettiin arvojen esiin tuominen omassa viestinnässä, jossa tapahtui vähiten positiivista muutosta verrattuna koulutuksen alussa toteutettuun kyselyyn.

Tilannekartoituslomakkeesta voidaan havaita osallistujien osaamisen lisääntyneen koulutuksen aikana. Osaamista käsittelevästä osiosta huomataan, että kaikki kyselyn kahdesti täyttäneet kokivat osaamisensa paremmaksi kurssin lopussa kuin alussa useiden väittämien kohdalla. Erityisen suuri ero koetussa osaamisen vertailussa oli avainsanojen käyttämisessä, perustelluissa kanava valinnoissa sekä yhteistyökumppanuuksien ideoinnissa.

Tilannekartoituslomakkeen toisessa osassa kartoitettiin urheilijoiden näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissaan sekä karkeasti myös niiden ulkopuolella. Jo koulutuksen alussa täytetyssä kyselyssä kävi selväksi, että kaikkien koulutettavien pääkanavana oli Instagram. Yksittäiset urheilijat olivat viimeisen kuukauden aikana olleet aktiivisia myös Twitterissä, TikTokissa ja Stravassa. Tilanne oli hyvin saman kaltainen myös koulutuksen jälkeen tehdyssä kyselyssä, joten analyysien osalta keskitytään vain Instagramin näkyvyyteen.

Taulukko 4 Instagram tilastojen muutos koulutuksen alun ja lopun välillä

Instagram tilasto viimeisen 30 päivän ajalta	A	B	C	D	E
Tavoitetut tilit	-6187	+3011	+404	-5155	+152
Tilejä sitoutunut	+255	+133	+37	+28	+1
Seuraajia yhteensä	+511	+13	+17	+56	-1
Julkaisujen määrä	-1	+2	+1	0	0
Tarinoiden määrä	+7	-2	-14	+35	+7
Kelojen määrä	+1	+1	0	-1	0
Videoiden määrä	0	0	+1	0	0
Livevideoiden määrä	0	0	0	0	0
Markkinointien määrä	-1	0	0	0	0

Osallistujien Instagram tilastojen muutosta (Taulukko 4) tarkasteltaessa huomataan, että osalla tavoitettujen tilien määrät ovat lisääntyneet ja osalla taas vähentyneet. Vähentyneeseen tavoitettujen tilien määrä voisi selittyä sillä, että näistä henkilöistä toisella oli vähentyneet myös markkinoinnit ja toisella kelat. Kokonaisuudessa julkaisuaktiivisuudessa ei ole kovin merkittäviä eroja. Positiivista on, että kaikilla sitoutuneiden tilien määrä on kasvanut ja seuraaja määräkin on nousussa yhtä osallistujaa lukuun ottamatta. Kokonaisuudesta voisi päätellä, että julkaisujen laatu on parantunut ainakin seuraajien sitouttamisen osalta.

Eniten ansaitua näkyvyyttä oli tilannekartoituslomakkeen mukaan saatu muiden sosiaalisen median kanavissa sekä kilpailukauden alettu kilpailuissa. Myös näkyminen lehtien, tapahtumien ja yhteistyökumppaneiden kautta oli lisääntynyt selvästi koulutuksen lopussa koulutuksen alkuun verrattuna. Ansaittu näkyvyys oli jokaisen tilannekartoituslomakkeen kahdesti täytäneen kohdalla lisääntynyt. Kaikki olivat myös aloittaneet kilpailukauden koulutuksen aikana, joka on varmasti merkittävä tekijä ansaitun näkyvyyden kasvulle.

Havaintoja palautelomakkeesta

Nimettömänä täytettävään palautelomakkeeseen saatiin 3 vastausta. Palautelomakkeessa osallistajat arvioivat koulutuskokonaisuuden onnistumista kahdeksan kohtaisen matriisin avulla (Taulukko 5). Seuraavaksi annettiin arvosana jokaiselle koulutuskokonaisuuden tapaamiskerralle (taulukko 6). Tämän jälkeen oli vielä muutamia avoimia kysymyksiä ja NPS.

Koulutuskokonaisuuden eri osa-alueille annetut arvosanat olivat melko yhteneväisiä ja yhteen kysymykseen annetut vastausten hajonta oli enimmillään yhden mitta-asteikon arvon vaihteluvälin verran. Kokonaisuudessaan vastaajat antoivat koulutukselle hyviä arvosanoja, sillä kaikki vastaukset vaihtelivat hyvän (3) ja erinomaisen (5) välillä (Taulukko 5). Kaikki vastaajat pitivät koulutuksen ryhmäkokoja erinomaisena. Myös koulutuksen aihevalintoja ja koulutuksen laajuutta pidettiin lähes erinomaisena (keskiarvo 3,7). Kokonaisuutta, koulutuskertojen kestoa pidettiin kiitettävänä ja opetustyyliä kiitettävänä ja erinomaisena. Heikoimmat arvosanat (keskiarvo 3,7) annettiin koulutuksen kestolle ja kotitehtäville.

Taulukko 5 Osallistujien arviot koulutuskokonaisuudesta palautelomakkeessa

Minkä arvosana antaisit Suunnistajan henkilö-brändi -kurssin	Vastausten keskiarvo 1 = Välttävä, 2 = Tyydyttävä, 3 = Hyvä, 4 = Kiitettävä, 5 = Erinomainen
Kokonaisuudelle	4
Aihe valinnoille	4,7
Koulutuksen kestolle	3,7
Koulutuksen laajuudelle	4,7
Koulutuskertojen sisällölle	4
Opetustyyliille	4,3
Kotitehtäville	3,7
Ryhmäkoolle	5

Osallistajat antoivat myös arvosanan koulutuksen jokaiselle tapaamiskerralle sen mukaan, kuinka hyödyllisinä he kutakin tapaamiskertaa pitivät. Tässäkin kohdassa vastaaja olivat melko yksimielisiä ja kaikki vastaukset vaihtelivat jokseenkin hyödyllisen (4) ja erittäin hyödyllisen välillä (5). Kaikkein hyödyllisimpiä pidettiin keskimmäisiä koulutuskertoja, jota sisälsivät eniten luennointia. Aloitusluento, jonka aiheena oli brändi ja jossa käsiteltiin myös omia erottautumistekijöitä, sai keskiarvon 4,3. Kahdella viimeisellä luennolla (Tuumasta toimeen ja Tilannekatsaus) ei ollut enää selkeää opetuksellista teemaa vaan niissä keskityttiin osallistujien sen hetkiseen tilanteeseen, kysymyksiin ja pohdintoihin. Nämä kerrat saivat vastaajilta huonoimmat arvosanat.

Taulukko 6 Yksittäistenkoulutuskertojen hyödyllisyys palautelomakkeessa

Kuinka hyödyllisenä pidit kunkin koulutuskerran sisältöä	Vastausten keskiarvo 1 = Välttävä, 2 = Tyydyttävä, 3 = Hyvä, 4 = Kiitettävä, 5 = Erinomainen
1. Brändi	4,3
2. Yleisö	4,7
3. Tarinat ja kanavat	4,7
4. Raha	4,7
5. Yhteistyö	4,7
6. Markkinointi	4,7
7. Tuumasta toimeen	4
8. Tilannekatsaus	4

Sanallisessa palautteessa kehuttiin kouluttajan innokasta asennetta ja kattavaa tietopakettia, jonka koulutus antoi. Merkittävimmiksi opeiksi listattiin markkinointiosaaminen sekä se, ettei henkilöbrändi vaadi mitään ihmeellisyyksiä vaan hommien tekemistä sen eteen. Kehittämiskohteina pidettiin aikatauluttamista sekä yksittäisten koulutuskertojen että kokonaisuuden kohdalla. ”Kerrat asettui lopulta aika pitkälle aikavälille. Tavallaan tosi hyvä, sillä oli aina viikko aikaa pohtia opittua. Toisaalta tuntui, että kokonaisuus jäi vähän hajanaiseksi.”

Kysyttäessä koulutuksen tuomia muutoksia omaan brändiin ja viestintään vastaajat nostivat esiin suunnitelmallisuuden ja rohkeuden sekä sen, että brändin rakentamista ja hyödyntämistä katsoo nyt monipuolisemmin ja laajemmin. Toisaalta todettiin myös, että brändi on kehittymässä ja ”suunnitelmien tasolla uusia muutoksia on enemmän, odottamassa toteutusta”. Rohkeus nousi esiin myös oman brändin kaupallistamiseen saaduista opeista. Tämän lisäksi mainittiin erilaisten palveluiden miettiminen ja brändin tarkasteleminen yrityksen näkökulmasta.

Osallistujat olivat valmiita maksamaan tämänkaltaisesta koulutuksesta keskimäärin 250e. Vastusten keskihajonta oli 178, mikä tarkoittaa, että vastaukset vaihtelivat paljon vastaajien välillä. Asiakaskokemusta mittaava Net Promoter Score -arvo oli palautekyselyn vastaajien kohdalla 100, mikä on erinomainen lukema. NPS-arvon perusteella osallistujat siis olivat erittäin tyytyväisiä koulutukseen ja olivat myös valmiita suosittelemaan sitä muille.

6 Suunnistajan henkilöbrändi -koulutus tulevaisuudessa

Koulutuspilotin saama kiinnostus ja täytettyjen hakulomakkeiden määrä sekä laatu antoi selkeän viestin, että urheilijan henkilöbrändäys kiinnostaa myös suunnistuksen parissa. Tätä vahvistaa myös koulutuksen osallistujilta saatu palaute, kuinka somen tekeminen ja henkilöbrändi ovat pyöriineet mielessä, mutta aloittaminen on ollut vaikeaa ”Mä oon aika kauan sille miettiny, että haluisin tehdä jotain mutta mä en oo vaan tienny mitä mä teen.” Suunnistajan henkilöbrändi -koulutusta kannattaa siis kehittää eteenpäin ja viedä markkinoille asti.

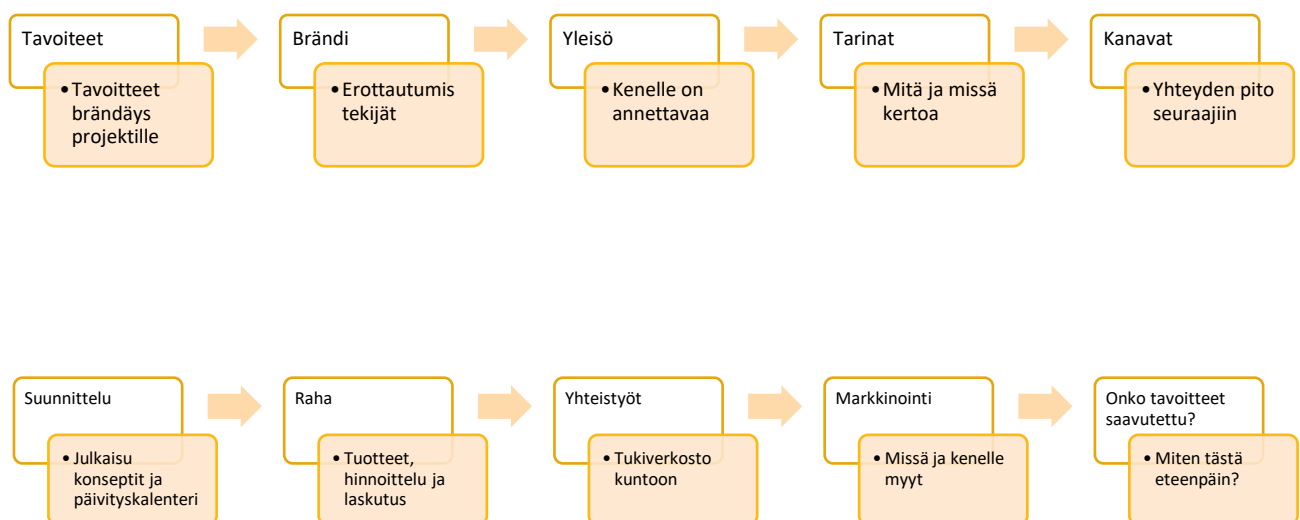
Isossa kuvassa koulutus ja sen teemat olivat onnistuneita, sillä osallistujilta saadun palautteen perusteella ne lisäsivät koulutukseen osallistuneiden osaamista. Erinomainen NPS-arvo kertoo koulutukseen osallistumisen olleen positiivinen kokemus ja koulutukseen osallistujat kokivat selvästi hyötynsä koulutuksesta. Palautelomakkeesta käy muun muassa ilmi, että oman viestintään on tullut monipuolisuutta, rohkeutta ja suunnitelmallisuutta. Koulutuksen perusidea on siis toimiva, joten se kannattaa säilyttää myös tulevaisuudessa.

Toisaalta koulutuksen sisältä löytyi paljon kehitettävää ja merkittävimpinä niistä olivat ehkä aikataulut ja kotitehtävät. Aikatauluihin liittyy paljon myös kurssin pituus, aiheiden rajaaminen sekä se kuinka syvälle yksittäisissä aiheissa mennään. Toisaalta kurssi tuntui liian pitkältä ja toisaalta teorian vieminen käytäntöön olisi vaatinut vielä paljon pidemmän koulutuksen. Koulutuksen kesto sai palautelomakkeessa myös heikoimman arvosanan koulutuksen kokonaisuuteen liittyvistä kysymyksistä (taulukko 5).

Kotitehtävät ja niiden läpikäyminen sekä haasteet koulutuksen oppien viemisessä käytäntöön paljastivat, että osallistujilla oli melko erilaiset valmiudet oman brändin rakentamiseen ja hyödyntämiseen. Osalle koulutus vaikutti olevan aika haastava kokonaisuus ja todennäköisesti asioiden käyminen yksinkertaisemmin olisi palvellut heidän kehittymistään paremmin. Tämä laittoi ajattelemaan, että tulevaisuudessa koulutuksia voisi olla kaksi. Startti koulutuksena toimina Minustako urheilijabändi? auttaisi pohtimaan miten paljon oman brändin rakentamiseen on valmis panostamaan ja mihin suuntaan sitä haluaa lähteä rakentamaa. Varsinainen Suunnistajan henkilöbrändi koulutus olisi sitten suunnattu heille, jotka ovat päätöksensä jo tehneet ja valmiita käyttämään aikaa ja energiaa tavoitteidensa saavuttamiseen.

Minustako urheilijabrändi? -koulutus olisi tarkoitettu nuorille sekä brändin rakentamista pohtiville urheilijoille. Koulutus koostuisi kahdesta puolentoista tunnin vuorovaikutteisesta kokonaisuudesta, jotka olisi mahdollista toteuttaa paikan päällä tai etänä. Ensimmäinen osa käsittelisi sitä mikä urheilijabrändi on ja miten sitä on mahdollista hyödyntää sekä pohdittaisiin omia erottautumistekijöitä. Toisessa osassa otettaisiin nopea katsaus brändin rakentamiseen yleisön, tarinoiden ja kanavien kautta.

Suunnistajan urheilijabrändi -koulutus voisi jatkossa laajentua yleispäteväksi kaikkia lajeja koskivaksi Urheilijabrändin rakentaminen -koulutukseen. Koulutuksen laajentaminen näkyisi ennen kaikkea käytetyissä esimerkeissä. Koulutuksen laajentamisesta riippumatta siinä käytäisiin läpi samat teemat kuin pilottikoulutuksessa, mutta rytmitystä muutettaisiin hieman (Kuvio 5). Tulokulma voisi olla vähän tavoite keskeisempi ja koulutuksen alussa määritellään koulutukseen osallistumiselle selkeät tavoitteet, joihin palataan uudelleen viimeistään koulutuksen lopussa. Teemat pysyvät pääpiirteittäin samoina, mutta tarinat, kanavat ja suunnittelu jaetaan omiksi kokonaisuuksiksi ja lopun vähemmän hyödylliset kertauskerrat yhdistettäisiin yhdeksi luennoiksi.



Kuvio 5 Urheilijan henkilöbrändi -koulutuksen rakenne

Koska pilottikoulutuksen tapaamiskerrat muotoutuivat pitämään sisällään selkeästi erilliset keskustelu ja luento-osuuden, voisi ajankäytöllisesti olla järkevää tallentaa luento-osuudet omanaan ai-

kaa katsottaviksi videoiksi. Näin yhteiset etäkokoonnot voisivat täysimääräisesti hyödyntää keskusteluun, kysymyksiin ja kotitehtävien läpikäyntiin. Videotallenteiksi rakennettuja luentoja olisi myös mahdollista hioa enemmän ja miettiä tarkemmin niiden muodostamaa kokonaisuutta.

Kotitehtäviä tulee uudistaa selkeäksi kokonaisuudeksi. Tehtävät ja niihin liittyvät kysymykset voidaan koota vihoksi tai nettialustaksi, johon omia pohdintoja voidaan koulutuksen edetessä täydentää. Tehtäviä miettiessä oli hyvä olla selkeä visio kokonaisuudesta, johon yksittäiset kysymykset ja tehtävät ohjaavat. Tehtävien täyttämisen lopputuloksena olisi sisältö suunnitelma ja muutama konkreettinen myyntivalmis tuote.

7 Pohdinta

Tässä toiminallisessa kehittämistyössä suunniteltiin ja pilotoitiin palvelumuotoilua hyödyntäen Suunnistajan henkilöbrändi -koulutus. Koulutuksesta saadun palautteen avulla sen pohjalta kehitettiin kaksi erillistä koulutusta. Kevyempi kolmen tunnin Minustako urheilijabrändi -koulutus auttaa hahmottamaan mitä vahvan urheilijanbrändin rakentaminen ja hyödyntäminen vaatii. Suunnistajan henkilöbrändi -koulutus tai tulevaisuudessa sen laajennuttua myös muihin lajeihin Urheilijabrändin rakennus -koulutus koostuisi pääosin pilottikoulutuksen sisällöistä, mutta lähestymistapa olisi vielä tavoiteorientoituneempi.

Urheilijoille suunnattua henkilöbrändäys koulutusta lähdettiin ideoimaan opinnäytetyöntekijän omista kokemuksista ja halusta auttaa muita haastavassa taloudellisessa tilanteessa olevia urheilijoita. Koulutuksen ideointi olikin jo melko pitkällä opinnäytetyöprosessin alkaessa. Palvelumuotoilun periaatteita hyödyntäen Suunnistajan henkilöbrändi -koulutus konseptointiin, pilotoitiin ja jatkokehitettiin opinnäytetyön aikana. Työllä ei ollut toimeksi antajaa vaan kehitetyt koulutuksen tulevat opinnäytetyöntekijän omaan käyttöön. Prosessin aikana jatkokehitetty koulutukset ovatkin lähes valmiita markkinoitavaksi ja toteutettavaksi.

Opinnäytetyöprosessin onnistuminen

Kehittämiprojektia voidaan pitää onnistuneena, sillä sen aikana rakennettiin, testattiin ja edelleen kehitettiin koulutusta, joka sai hyvää palautetta pilottikoulutukseen osallistujilta. Eniten haastetta kehittämiprojektin aikana tuotti aikatauluissa pysyminen. Kurssin aloittamisen, etenkin sopimusten ja tilanne kartoitus lomakkeen kanssa tuli vähän kiire. Niiden huolellinen tekeminen ja palautekierrokset veivät odotettua kauemmin, mutta sopimukset ja alun tilannekartoituslomakkeet saatiin kuitenkin täytettyä ensimmäisen viikon aikana kuntoon.

Asiakasymmärrys on yksi palvelumuotoilun olennaisimpia asioita ja usein sen järjestelmälliseen hankkimiseen käytetään merkittävästi aikaa. Tässä työssä hypättiin suoraan konseptointiin ja luotettiin aiemmin hankittuun tietoon suunnistajien henkilöbrändäyksen haasteista. Tiedon hankintaan oli kyllä käytetty aikaa ja nähty vaivaa opinnäytetyöntekijän oman urheilu-uran ja henkilöbrändin rakennuksen tiimoilta, mutta sen järjestelmällisyys ja objektiivisyys ei varmastikaan kata tutkimuksellisen kehittämistyön vaatimuksia. Toisaalta omakohtaisesti hankittu tieto sisältää näkökulmia, joita ulkoapäin tehdyllä kartoituksella on haastava havaita. Opinnäytetyön aikaresurssit

huomioiden lienee hyvä päätös luottaa kokemuksella hankittuun asiakasymmärrykseen ja keskittyä enemmän koulutuksen pilotointiin ja analysointiin.

Työn tavoitteena oli kehittää koulutus vastaamaan rajatun ryhmän, tavoitteellisten suunnistajien tarpeeseen henkilöbrändäys osaamisen lisääntymiseen. Tämän takia pilottikoulutukseen otettiin mukaan pieni ja valikoitu joukko tarkasti rajatusta kohderyhmästä. Tämän takia pilottikoulutuksesta saatuja tuloksia ei voi luotettavasti pitää koulutuksen yleistettävissä olevana vaikutuksina. Sen sijaan tuloksilla saatiin paljon konkreettista tietoa siitä, millaisia muutoksia koulutukseen kannattaa tehdä, jotta se palvelisi osallistujia entistä paremmin.

Suunnistajan henkilöbrändi -koulutus painottui käytännössä pitkälti sosiaalisen median ympärille, mutta myös muita medioita ja esillä olemisen muotoja käsiteltiin koulutuksessa. Brändin rakentamista on kuitenkin luontevaa lähestyä sosiaalisen median kautta, sillä siellä voi vapaasti kokeilla ja hakea omaa tapaa olla esillä. Kun oma tapa esiintyä on selvillä ja itsestä kertominen tuntuu luontevalta sosiaalisessa mediassa, näkyy se todennäköisesti myös luontevampana esillä olona kilpailuissa, tapahtumissa ja haastatteluissa. Perinteisessä mediassa näkymistä voi edesauttaa paljon lähettämällä tiedotteita ja juttuvinkkejä, mutta usein juttu aiheet nousevat sosiaalisesta mediasta ja siellä näkyvästi esillä olevaa urheilijaa saatetaan myös pyytää enemmän haastatteluihin ja TV esiintymisiin.

Koulutusta kehittäessä analysoitiin omia ideoita, työtä ja esiintymistä. Havainnoissa pyrittiin objektiivisuuteen, mutta havainnoinnin kohdistaminen omaan toimintaan vaikuttaa väistämättä saatuihin tuloksiin. Se, että pilottikoulutuksen onnistumista tarkasteltiin useiden menetelmien ja mittarien osalta varmasti lisää objektiivisuutta. Tämän kaltaisessa tutkimuksellisessa kehittämistyössä objektiivisuuden vaatimus ei myöskään ole yhtä suuri kuin tutkimusta tehdessä. Työn pääpaino ei ole selvittää kuinka hyvä ja hyödyllinen koulutus on, vaan miten siitä voisi tehdä paremman.

Myös palautteen saamiseen olisi voinut panostaa vielä enemmän. Yhdeltä osallistujalta jäi tilannekartoitus lomake täyttämättä koulutuksen jälkeen ja vain puolet pilottikoulutukseen osallistujista vastasivat palautelomakkeeseen. Molempia lomakkeita olisi vielä voinut hioa paremmin toimiviksi ja niissä oli myös pieniä kirjoitus virheitä. Muutamia kysymysten paremmalla asettelulla vastauksista olisi voinut saada luotettavampia. Esimerkiksi palautelomakkeessa koulutuskertojen sisältöjä arvioitaessa ei ollut ”En osaa sanoa” vaihtoehtoa, niille, joilta kyseinen kerta jäi väliin ja tallenne katsomatta.

Mikäli koulutusta lähdetään laajentaman myös muihin lajeihin, olisi hyödyllistä olla yhteydessä lajiliittoihin. Heiltä voisi pyytää apua ja näkemyksiä juuri kyseisen lajin tarpeista, koulutuksen hyödyllisyydestä ja lajin erityispiirteiden huomioimisesta siinä. Koulutus on tällaisenaankin varmasti hyödyllinen eri lajien urheilijoille, mutta lajin erityispiirteiden taitava huomioiminen voisi nostaa sen arvoa huomattavasti.

Ajatuksia urheilijan brändäyksestä

Urheilu on kiinnostanut aina ja kiinnostaa edelleen, mutta sosiaalisen median luomat mahdollisuudet ovat luoneet ilmiön, jossa tarinankerronta haastaa urheilullisen tason. Mielenkiintoisena esimerkkinä tästä on maaliskuussa 2022 pelattu YouTube Allstars -jääkiekko ottelu, joka keräsi katsoon lähes 8 000 ihmistä, joka olisi kiitettävä lukema myös SM-liiga runkosarja ottelussa (Paasi 2022). Tämä osoittaa, että tarinankerronnalla ja kiinnostavalla brändillä voi nostaa itsensä esiin. Etenkin suunnistuksessa kuten muissakin vähemmän mediahuomiota saavissa lajeissa on siis mahdollista hankkia toimeentulo urheilemalla ja siitä kertomalla.

Brändin rakennus ja riittävän laadukkaan sosiaalisen median sisällön tekeminen on kuitenkin iso työ eikä useinkaan hoidu vasemmalla kädellä kaiken muun ohessa. Moni urheilija haluaisi keittää omaa brändiään ja sosiaalisen median sisältöään saadakseen rahoitusta uralleen. Paljon harvemmassa ovat ne urheilijat, jotka ovat valmiita järjestämään aikaa kuvaamiselle, verkostoitumiselle ja kumppanuuksien työstämiselle. Taloudellisesti tuottavampaa saattaakin olla käyttää harjoittelulta ja kilpailulta jäävä aika ennemmin palkkatöiden tekemiseen kuin brändin rakentamiseen ja myymiseen, jos sosiaalinen media ja vaikuttaminen eivät itsessään kiinnosta.

Etenkin nuorilta urheilijoilta vaatii paljon rohkeutta tuoda itseään ja ajatuksiaan määrätietoisesti esiin. Monille vielä haastavampaa on ottaa yhteyttä yrityksiin yhteistöiden toivossa. Erityisesti tämä korostuu lajeissa, joissa ei ole valmiiksi vahvoja ja tunnettuja urheilijabrändejä, joilta ottaa mallia. Onkin tärkeää, että henkilöbrändiä rakentavilla urheilijoilla on taustallaan ainakin yksi henkilö, jonka kanssa brändäystä voi miettiä. Aina sen ei edes tarvitse olla alan ammattilainen vaan tärkeämpää voi jopa olla läsnäolo, kuuntelu ja kannustus.

Urheilijoita pidetään esikuvani ja innoittajina lasten liikkumisessa. Monien urheilijoiden tavoitteena on lisätä liikkumista niin lasten kuin aikuisten keskuudessa. Puhelimella ja sosiaalisella medialla on kuitenkin paljon negatiivisia vaikutuksia lasten liikunta-aktiivisuuteen. Siksi urheilijana voi-kin olla syytä pohtia, miksi ja miten paljon sosiaalisen median sisältöä haluaa tuottaa ja millaisia

vaikutuksia sillä on seuraajien käyttäytymiseen. Miten tehdä kiinnostavaa ja tavoitettavaa sisältöä, joka kannustaa enemmän ylös sohvalta kuin skrollaamaan seuraavaa videoon?

Lähteet

- Arai, A. Ko, Y. & Ross, S. 2013, Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. Sport Management Review sivuston artikkeli. Viitattu 18.4.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352313000296>.
- Arruda, W. 2021. The First Step For Successful Personal Branding. Forbes sivuston artikkeli. Viitattu 4.3.2022. <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2021/03/28/the-first-step-for-successful-personal-branding/?sh=41b1ebbb6af1>.
- Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017a. Urheiluseurojen sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent.
- Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017b. Urheilutähtien sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Heikkeri, L. 2020. 3 faktaa vaikuttajamarkkinoinnista, jotka jokaisen urheilusponsorin tulisi tietää. 10.fi sivuston artikkeli. Viitattu 23.4.2022. <https://10.fi/vaikuttajamarkkinointi-urheilijat/>.
- Heinilä, K. 2018. Minne menet Suomen urheilu? Helsinki: Into.
- Honkanen, J. 2022. Henkilöbrändi. Proakatemia sivuston esseepankki. Viitattu 24.9.2022. <https://esseepankki.proakatemia.fi/henkilöbrändi/>.
- Kehity huippu-urheilijaksi. 2020. Harjoituskirja. Helsinki: Olympiakomitea
- Kolamo, S. 2018. Mediaurheilu: Tunnetalouden dynamo. Tampere: Vastapaino.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 25.4.2023. <https://janet.finna.fi>, KuppamaariTieto: Ammattikirjasto.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro : Docendo.
- Kössö, T. 2016. Suomalaiset huippu-urheilijat elävät köyhyysrajalla – laskut maksamatta rahaa ruokaa toimeentulotuesta tai isän kukkarosta. Ylen nettiuutinen. Viitattu 22.4.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-9217654>.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2018. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. 2. p. Helsinki: Alma Talent.
- Lake, L. 2019. Tips on Creating and Growing Your Personal Brand. The balance small business sivuston artikkeli. <https://www.thebalancesmb.com/creating-and-growing-personal-brand-2295814>
- Lough, N. L. & Sutton, W. A. 2012. Handbook of sport marketing research. Morgantown: Fitness Information Technology.

Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? 2022. Trysmaryn nettiartikkeli. Viitattu 27.9. <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3–5. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Paasi, J. 2022. Kommentti: Huomasitteko, mitä Turussa tapahtui? Tubettajat tekivät sen, mistä jääkiekko haaveilee. Ylen nettiartikkeli. Viitattu 11.5.2023. <https://yle.fi/a/3-12365556>.

Poutanen, P. & Laaksonen, S. 2019. Faktat nettiin!: Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Gaudeamus.

Ruokanen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppamari. Viitattu 4.5.2022. <https://janet.finna.fi>, KuppamaariTieto: Ammattikirjasto.

Smith, A. & Stewart, B. 2015. Introduction to sport marketing. New York: Routledge.

Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2021. N.d. Viitattu 4.3.2022. 10.fi sivun kysely. <https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-raportti/>.

The Definitive Guide to Personal Branding. N.d. Viitattu 4.3.2022. Brand Yourself sivuston opas. <https://brandyourself.com/definitive-guide-to-personal-branding>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Liitteet

Liite 1. Suunnistajan henkilöbrändi -koulutuksen mainos



Urheilijabrändillä on mahdollista tienata ja nyt sinulla on mahdollisuus saada apua suunnistajabrändisi rakentamiseen. Opinnäytetyönä toteutettu *Suunnistajan henkilöbrändi* -koulutus on ilmainen ja pitää sisällään 8 etätapaamista (helmikuusta toukokuuhun), jotka antavat eväitä oman urheilijabrändin rakentamiseen ja taloudelliseen hyödyntämiseen.



Koulutukseen valitaan hakemusten perusteella 4-6 tavoitteellista suunnistajaa. Hakuaikaa on 31.1. asti ja valinnoista ilmoitetaan viimeistään 4.2. Valinnoissa painotetaan kiinnostus ja mahdollisuuksia kehittää omaa henkilöbrändiä, mutta suunnistukselliset meriititkin huomioidaan.

TEE ITSESTÄSI AMMATTI- SUUNNISTAJA

TÄYTÄ HAKEMUS OSOITTEESSA
[HTTPS://LINK.WEBROPOL.COM/S/SUUNNISTAJA](https://link.webropol.com/s/suunnistaja)

MIRKA SUUTARI
044 2801830
M3472@STUDENT.JAMK.FI

Liite 2. Pilottikoulutuksen tilannekartoituslomake

Tilannekartoitus

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tilannekartoituslomake koostuu kahdesta osasta ja se täytetään sekä kurssin alussa, että sen lopussa.

Ensimmäisessä osassa on kysymyksiä sinun osaamiseesi liittyen ja sen avulla on tarkoitus seurata sitä miten kurssi on lisännyt osaamistasi henkilöbrändin rakentamisesta.

Toisessa osassa kerätään tietoja tämän hetkisestä näkyvyydestäsi. Sen on ajatus olla työkalu ennenkaikkea sinulle, jotta voit seurata millaisia muutoksia näkyvyydessäsi tapahtuu. Kurssin jälkeen saatte nämä toisen osion tiedot itsellenne ja voitte halutessanne jatkaa niiden seurantaa.

Sosiaalisen median kanavat muuttuvat jatkuvasti ja näyttävät erilaisilta eri laitteilla. Joten jos ohjeet eivät päde tai et löydä kyseistä tietoa voit jättää kohdan tyhjäksi. Jos löytämäsi tieto ei ole juuri se mitä kysytään kerro siitä kyselyn lopussa olevaan vapaaseen kenttään. Näin sen voi huomioida jatkossa vertailua tehdessä.

1. Kyselyn täyttäjät *

Nimi

2. Kyselyn täyttöpäivä *

Päiväys

pp.kk.vvvv

3. Valitse alla oleviin väittämiin tämän hetkistä tilannetta parhaiten kuvaava vaihtoehto

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin erimieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tiedän miltä haluan urheilijabrändini näyttävän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on käsitys yleisöstäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän missä olen hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valinnut käyttämäni somekanavat perustellusti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on ideoita miten hyödyntää ansaittua mediaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan aktivoida yleisöäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan tuoda arvoni esiin viestinnässäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan hyödyntää käyttämiäni somekanavia monipuolisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan käyttää hyödyllisiä avainsanoja ja #	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan hyödyntää sovellusten antamaa dataa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan ideoida yhteistyökumppanuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan paketoida osaamistani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan suunnitella somepäivityksiäni etukäteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaan tuottaa yleisöäni kiinnostavaa sisältöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mikä henkilöbrändi on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kauden vaihe

- Kilpailukausi
- Harjoittelukausi Muu,
- Mikä?
-

5. Missä kaikkialla olet saanut ansaittua näkyvyyttä viimeisen kuukauden aikana?

Ansaittu näkyvyys tarkoittaa muiden sinusta tuottamaa näkyvyyttä kuten lehtijuttuja, haastatteluja...

- Kilpailut
- Lehdet
- Tapahtumat
- Yhteistyökumppanien viestintä
- Muiden some Muu,
- mikä?
-

6. Listaa kolme merkittävintä ansaittua näkyvyyttä viimeisen kuukauden ajalta

7. Mihin omiin sosiaalisen median kanaviisi olet tehnyt päivityksiä viimeisen kuukauden aikana

- Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - TikTok
 - YouTube
 - Muu, Mikä?
-

Tällä sivulla poimitaan tietoja Instagramista. Vastaa kysymyksiin mikäli olet aktiivinen Instagramissa, muutoin siirry seuraavalle sivulle.

Voidaksesi poimia näitä tietoja Instagram tilisi täytyy olla yritys tili tai sisällönjulkaisija tili. Tilityypin voit käydä vaihtamassa Asetukset> Käyttäjätili>Muuta tilityyppiä. Jos et halua vaihtaa tilityyppiä tai vaihdat tilityypin nyt et välttämättä saa tarvitsemaasi dataa vielä, jolloin voit siirtyä seuraavalle sivulle.

Ohjeet tietojen poimintaan:

1. Mene profiiliin ja klikkaa Kävijätiedot ruutua
2. Valitse yläreunasta laatikosta (lukee aluksi Viimeiset 7 päivää) Viimeiset 30 päivää jaklikkaa päivitä
3. Poimi sivulla olevat luvut alla olevaan laatikkoon (ota mustalla merkitty luku ja unohdamahdolliset prosenttiluvut niiden alta)
4. Jos et ole tehnyt kaiken tyyppisiä julkaisuja (kela, live, stoori...) merkitse niihin 0

8. Instagramin tietojen keräys

Valitse ajanjaksoksi viimeiset 30 päivää ja poimi käyttäjätiedoista seuraavat kohdat.

Tavoitetut tilit

Tilejä sitoutunut

Seuraajia yhteensä

Julkaisujen määrä

Tarinoiden määrä

Kelojen määrä

Videoiden määrä

Livevideoiden määrä

Markkinointien määrä

Tällä sivulla poimitaan tietoja Facebookista. Vastaa kysymyksiin mikäli olet aktiivinen Facebookissa, muutoin siirry seuraavalle sivulle.

Nähdäksesi facebookin keräämää dataa sinulla pitää olla Facebooksivu, jos sinulla on vain henkilökohtainen profiili voit siirtyä seuraavalle sivulle.

Ohjeet tietojen poimintaan:

Tietokoneella selaa sivua alaspäin kävijätiedot kohtaan Puhelimella:

1. Mene profiiliin, klikkaa ylhäältä Yhteenveto ruutua,
2. Kelaa kävijätiedot kohtaan ja klikkaa näytä lisää
3. Automaattisena asetuksena pitäisi olla 28 viime päivää

4. Poimi sivulla olevat luvut alla olevaan laatikkoon (prosentteja ei tarvitse huomioida)

9. Facebook tietojen keräys

Valitse ajanjaksoksi viimeiset 28 päivää ja poimi käyttäjätiedoista seuraavat kohdat.

Julkaisun kattavuus

Sitoutumiset julkaisuihin

Uudet sivutykkäykset

Julkaisujen määrä

Tällä sivulla poimitaan tietoja Twitteristä. Vastaa kysymyksiin mikäli olet aktiivinen twitte-rissä, muutoin siirry seuraavalle sivulle.

Voidaksesi poimia tietoja Twitter tililtäsi mene osoitteeseen <https://analytics.twitter.com> ja kirjaudu omilla Twitter tunnuksillasi. Oletuksena on viimeiset 28 päivää, jolta tiedot näyte-tään etusivun yläreunassa.

10. Twitter tietojen keräys

Valitse ajanjaksoksi viimeiset 28 päivää ja poimi käyttäjätiedoista seuraavat kohdat.

Twiitit

Twiitin näyttökerrat

Profiilin katselut

Maininnat

Seuraajat

Tällä sivulla poimitaan tietoja TikTokista. Vastaa kysymyksiin mikäli olet aktiivinen TikTokissa, muutoin siirry seuraavalle sivulle.

Voidaksesi poimia näitä tietoja TikTok tilisi täytyy olla yritys tili tai sisällönjulkaisija tili. Tilityypin voit käydä vaihtamassa asetuksista hallitse tiliä kohdasta. Jos et halua vaihtaa tilityppiä tai vaihdat tilityypin nyt et välttämättä saa tarvitsemaasi dataa vielä, jolloin voit siirtyä seuraavalle sivulle.

Ohjeet tietojen poimintaan:

1. Mene asetuksiin ja valitse Sisällönluojan työkalut/Yritystyökalut? > Analytiika
2. Valitse yläreunasta laatikosta (lukee aluksi Viimeiset 7 päivää) Viimeiset 28 päivää
3. Poimi sivulla olevat luvut alla olevaan laatikkoon (ota mustalla merkitty luku ja unohda mahdolliset prosenttiluvut niiden perästä)

11. TikTok tietojen keräys

Valitse ajanjaksoksi viimeiset 30 päivää ja poimi käyttäjätiedoista seuraavat kohdat.

Videon katselukerrat

Profiilin näyttökerrat

Tykkäykset

Kommentit

Jaot

Seuraajat

Tällä sivulla poimitaan tietoja YouTubesta. Vastaa kysymyksiin mikäli olet tuottanut sisältöä YouTubeen, muutoin siirry seuraavalle sivulle.

Voidaksesi poimia tietoja YouTube tililtäsi mene osoitteeseen <https://studio.youtube.com> ja kirjaudu omilla Goole tunnuksillasi. Hallintapaneeli sivulta löytyy laatikko kanavien tilastot, josta poimitaan seuraavat tiedot.

12. YouTube tietojen keräys

Valitse ajanjaksoksi viimeiset 28 päivää ja poimi käyttäjätiedoista seuraavat kohdat.

Nykyiset tilaajat

Katselukerrat

Katseluaika tunteina

Tällä sivuilla pomitaan tietoja muista kanavista. Vastaa kysymyksiin mikäli viestit aktiivisesti, jossain muussakin kanavassa, muutoin siirry seuraavalle sivulle.

Koska en voi antaa tarkentavia kysymyksiä listaa saamasi tiedot alle.

13. Kerro muiden kanaviesi aktiivisuudesta ja tavoittavuudesta.

14. Mikä on ohjannut tekemistäsi somessa viimeisen kuukauden aikana?

15. Kerro mitä en osannut kysyä näkyvyyteen ja kanaviisi liittyen

Liite 3 Pilottikoulutuksen palautekysely

Palaute kysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Huippua, että olet täyttämässä Suunnistajan henkilöbrändi -pilottikurssin palautekyselyä. Laitoin kyselyn nimettömäksi, jotta uskaltasit kertoa kaikki ruusut ja risut mitä mieleen juolahtaa.

Teidän kanssa on ollut huippua treenata koulutuksen vetämistä ja olen todella kiitollinen kaikesta palautteesta.

1. Minkä arvosana antaisit Suunnistajan henkilöbrändi -kurssin *

	Välttävä	Tyydyttävä	Hyvä	Kiitettävä	Erinomainen
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuksen kestolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuksen laajuudelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuskertojen sisällölle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetustyyliille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotitehtäville	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmäkoolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Kuinka hyödyllisenä pidit kunkin koulutuskerran sisältöä *

	Ei hyödyllinen				
	Erittäin hyödytön	Jokseenkin hyödytön	eikä hyödytön	Jokseenkin hyödyllinen	Erittäin hyödyllinen
1. Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Yleisö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tarinat ja kanavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Raha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Yhteistyö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Tuumasta toimeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Tilannekatsaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Mikä koulutuksessa oli hyvää? Mikä jäis erityisesti mieleen?

Mikä oli koulutuksen merkittävin oppi? *

4. Mikä koulutuksessa ei toiminut? Mitä jäit kaipaamaan?

Miten kehittäisit koulutusta eteenpäin? *

5. Milllaisin muutoksia olet koulutuksen myötä tehnyt omaan brändiisi ja viestintääsi? *

6. Oletko saanut koulutuksen aikana sellaista oppia, joita voit hyödyntää brändisi kaupallistamisessa? Jos kyllä, niin millaista? *

7. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tämän kaltaisesta koulutuksesta?

*

8. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Suunnistajanhenkilöbrändi -koulutusta ystävilleesi

*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Erittäin

En lainkaan

todennäköisesti

todennäköisesti

9. Haluatko kertoa vielä jotain, jota en osannut kysyä?
