

# **Urheilija henkilöbrändin rakentajana Instagramissa**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2024

Otso Nuutinen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Nuutinen, Otso	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 50	Valmistumisaika 2024
Työn nimi <b>Urheilija henkilöbrändin rakentajana Instagramissa</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK), liiketalous		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio		
Tiivistelmä <p>Teknologian kehittyminen ja erilaiset sosiaalisen median alustat ovat tehneet henkilöbrändin rakentamiseen liittyvistä verkostoitumisesta ja itsestä kertomisesta aikaisempaa helpompaa. Yksi ryhmä, joka on hyötynyt muuttuneesta tilanteesta ja etenkin sosiaalisen median käytön kasvusta ovat henkilöbrändiään rakentavat urheilijat. Sosiaalisen median alustojen avulla urheilijat ovat päässeet kertomaan itsestään haluamallaan tavalla ja kontrolloimaan viestintäänsä tavalle, mikä ei ole ollut mahdollista perinteisissä medioissa. Esimerkiksi Instagram on tarjonnut urheilijoille henkilöbrändin rakentamiseen visuaalisen ja vuorovaikutteisen sosiaalisen median alustan, jonka kautta on mahdollista tavoittaa suuri yleisö. Vahvat henkilöbrändit ovat tuoneet sekä kaikista menestyneimmille, mutta myös muillekin urheilijoille uusia ansaintamahdollisuuksia niin urheilu-uran aikana, kuin sen jälkeenkin.</p> <p>Tässä työssä pyrittiin ymmärtämään sitä, kuinka valikoidut neljä urheilijaa ovat hyödyntäneet Instagramia rakentaessaan henkilöbrändiään. Tutkimusaineisto kerättiin valikoitujen neljän urheilijan Instagram tileiltä. Työn teoriaosassa esitellyn MABI-mallin kolmea ulottuvuutta, urheilusuorituksia, urheilijan vetovoimaa ja elämäntyyliä, sekä edellä mainittuihin lisättyä taustasisältöä ja mainosisältöä käytettiin apuna valikoitujen urheilijoiden Instagram-sisältöjen analysoinnissa.</p> <p>Työn tuloksena kävi ilmi että, kaikki neljä tutkimuksessa mukana ollutta urheilijaa hyödyntää Instagramia henkilöbrändinsä rakentamisessa. Jokainen tekee sen omalla tavallaan ja toisistaan eroavalla aktiivisuustasolla. Jokaiselle tässä tutkimuksessa seuratulle urheilijalle Instagram stoorit ovat tärkeä matalan kynnyksen yhteydenpitoväylä seuraajiin. Lisäksi jokaisella urheilijalla Instagramin käytössä korostuu yhteistyökumppaneiden näkyvyyden edistäminen. Näin Instagram toimii keskeisenä välineenä sekä henkilökohtaisen että yhteistyökumppaneiden brändien</p>		
Asiasanat Henkilöbrändäys, Instagram, MABI-malli, Urheilijoiden henkilöbrändäys		

## Abstract

Author(s) Nuutinen, Otso	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 50	
Title of Publication <b>Athlete as a personal brand builder on Instagram</b>		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS), Business		
Name, title and organization of the client		
Abstract <p>The advancement of technology and the development of various social media platforms have made networking and self-presentation for personal branding easier than ever before. One group that has particularly benefited from these developments, especially the increased use of social media, is athletes who are building their personal brands. With the help of social media platforms, athletes have been able to create and control their narratives in ways that were not possible through traditional media channels. Instagram has provided athletes with a visual and interactive platform for personal brand-building, enabling them to reach a vast audience. Strong personal brands have not only provided opportunities for the most successful athletes but have also provided earning revenue for other athletes, both during and after their sports careers.</p> <p>This study aimed to understand how four selected Finnish athletes have utilized Instagram to develop their personal brands. Research data was collected from the Instagram accounts of these athletes. The study applied the three dimensions of the MABI model, athletic performance, attractive appearance, and marketable lifestyle, and two additional dimensions, offstage content and advertising content to analyze the Instagram content of the selected athletes.</p> <p>All four athletes in this study use Instagram to build their brand. They all do it personally and at a different activity level. For every athlete followed in this study, Instagram stories are an important low-threshold communication channel with followers. In addition, each athlete's use of Instagram emphasizes promoting the visibility of their cooperation partners. Therefore, it can be said that Instagram acts as an important tool in strengthening both athlete's personal and cooperation partners' brands.</p>		
Keywords Athlete personal branding, Instagram, MABI model, Personal branding		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa opinnäytetyölle .....	1
1.2	Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus.....	2
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	3
1.4	Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu .....	6
1.5	Työn rakenne.....	7
2	Henkilöbrändi .....	9
2.1	Henkilöbrändin merkitys .....	9
2.2	Henkilöbrändin määritelmä.....	9
2.3	Henkilöbrändin rakennusprosessi .....	11
3	Urheilijan henkilöbrändi.....	16
3.1	Urheilijan henkilöbrändin rakentaminen.....	16
3.2	Urheilijan henkilöbrändin imagomalli, MABI-malli.....	16
3.3	Urheilijan henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa .....	21
3.3.1	Malli urheilijan henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa .....	22
3.3.2	Instagram sosiaalisen median alustana.....	23
3.3.3	Vuorovaikutus ja sitoutuminen Instagramissa .....	27
4	Empiirinen tutkimus ja tiedon analysointi.....	29
4.1	Empiirisen tutkimuksen suunnittelu.....	29
4.2	Tiedon analysointi.....	32
5	Yhteenveto ja pohdinta .....	43
5.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	43
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	46
5.3	Ideoita jatkotutkimukselle .....	46
	Lähteet.....	48

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa opinnäytetyölle

Elämme brändien ja brändäyksen ympäröiminä. Ympäristömme on täynnä tarkasti rakennettuja brändejä, jotka erottuvat ympäristössämme ainutlaatuisuudellaan, selkeällä tunnistettavuudellaan ja helpolla muistettavuudellaan. Niiden ydinsanoma on usein tiivistetty lyhyeen lauseeseen, logoon tai muuhun visuaaliseen elementtiin, joka jää helposti mieliimme. Aikaisemmin edellä kuvaillun kaltaiset brändit ja brändinrakennus yhdistettiin lähinnä osaksi yritysten toimintaa. Tällöin brändit nähtiin kiinteänä osana menestyviä yrityksiä, niiden tuotteita ja tuotemerkkejä. Nykyään brändikäsitys on laajentunut. Kielitoimiston sanakirjassa brändi-sana määritellään seuraavasti, brändi on tuotemerkki, yritys, henkilö., tai muu sellainen, jolle on markkinoinnin yms. avulla luotu, tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus (Kotimaisten kielten keskus 2021). Bergström ja Leppänen tiivistävät brändin määritelmän kirjassaan Asiakassuhteet ja markkinointi yhteen sanaan, heille brändi on yhtä kuin maine. Brändi, eli maine ei synny itsestään yritysten sisällä, tai itseään markkinoivien henkilöiden mielessä, vaan markkinoilla kosketuksessa yleisön kanssa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Brändien rakentaminen ei enää ole ainoastaan yritysten päämäärä. Brändin rakentamisesta on tullut myös yksilöiden, esimerkiksi asiantuntijoiden ja urheilijoiden tapa rakentaa tunnettuuttaan ja tehdä näkyväksi osaamistaan kosketuksessa yleisön kanssa. Meillä jokaisella on henkilöbrändi halusimme sitä tai emme. Rakennamme henkilöbrändiämme niin käyttäytymisemme, pukeutumismme, kuin toimintamme kautta. Henkilöbrändimme muodostuu, vaikka emme tietoisesti sitä rakentaisikaan. Parhaimmillaan tämä tarkoittaa, että henkilöbrändimme muodostuu ja kehittyy luontaisesti ollessamme vuorovaikutuksessa ympäristömme muiden toimijoiden kanssa. Henkilöbrändiä voi lähteä suunnittelemaan ja rakentamaan myös määrätietoisesti. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 24.)

Sosiaalisen median alustat tarjoavat esimerkiksi urheilijoille tehokkaan väylän urheilijan henkilöbrändin rakennukseen. Käytössä olevat sosiaalisen median alustat ovat helppokäyttöisiä ja niiden käytön lisääntyminen on tehnyt urheilijoista helpommin saavutettavia. Tämä kehitys on kasvattanut urheilijoiden ja fanien keskinäistä vuorovaikutusta. (Barker, Kunkel & Yiran 2020, 33.) Kasvanut näkyvyys ja vuorovaikutus ovat myös lisänneet erilaisten yhteistyötahojen kiinnostusta urheilijoista kohtaan ja luonut urheilijoista brändilähettäjiä ja vaikuttajia. Urheilijoiden lisääntynyt näkyvyys ja vaikuttavuus on luonut tarpeen ymmärtää paremmin urheilijoiden brändi-identiteettiä ja sen rakentamista. (Guerin 2017.) Edellä kuvattu kehitys on tuonut urheilijoille uusia

ansaintaväyliä, eikä heidän enää tarvitse olla lajinsa terävimmällä huipulla voidakseen urheilla ammattimaisesti. Urheilumarkkinoinnin startup-yritys 10.fi analysoi suomalaisten urheilijoiden kaupallista kiinnostavuutta, mielenkiintoista oli, että listan kärkipäästä löytyi sekä urheilijoita, joilla on arvokisamenestystä, että niitä urheilijoita, joilta arvokisamenestys puuttui, mutta siitä huolimatta heidän kaupallinen potentiaalinsa on merkittävä (Perttunen 2023).

Vaikka kehitys on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia, on uusi tilanne samalla myös lisännyt painetta urheilijoiden aktiiviseen someläsnaöoloon. Osa urheilijoista on nostanut esiin ahdistuksen siitä, että nykyisin on lähes pakko olla somessa. (Hytönen 2023.) Tämän työn päämääränä on lisätä ymmärrystä siitä, kuinka urheilijat rakentavat henkilöbrändiään Instagramissa. Tämä ymmärrys voi auttaa etenkin nuoria urheilijoita löytämään oman tapansa sosiaalisen median ja etenkin Instagramin hyödyntämisessä henkilöbrändinsä rakentamisessa.

## 1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaus

Tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen liittyvät keskeisenä asioina sekä tutkimusongelma, että tutkimuskysymykset. Tutkimuksen taustalla oleva tutkimusongelma on laaja kysymys, tai haaste, johon tutkimuksen kautta pyritään löytämään vastaus (Günther & Hasanen 2024). Tämän työn tutkimusongelma liittyy urheiliijaan henkilöbrändin rakentajana. Työn kautta päämääränä on lisätä ymmärrystä siitä, kuinka urheilija voi hyödyntää sosiaalisen median kanavia, etenkin Instagramia henkilöbrändinsä rakentamisessa.

Tutkimuskysymykset ovat tarkempia tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä, jotka auttavat pohtimaan tarkemmin tutkimuksen suorittamista ja vastaamaan tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykset auttavat tutkijaa syventymään tutkimukseen ja antavat suuntaa tarvittavasta tutkimusaineistosta ja sen analysoinnista (Günther & Hasanen 2024).

**Tämän opinnäytetyön pääkysymys on:** Miten urheilijat hyödyntävät Instagramia henkilöbrändinsä rakentamisessa?

**Tämän opinnäytetyön alakysymykset ovat:**

Millaisia sisältöstrategioita urheilijat käyttävät Instagramissa rakentaessaan henkilöbrändiään?

Millainen sisältö saavuttaa parhaiten urheilijoiden Instagram seuraajat?

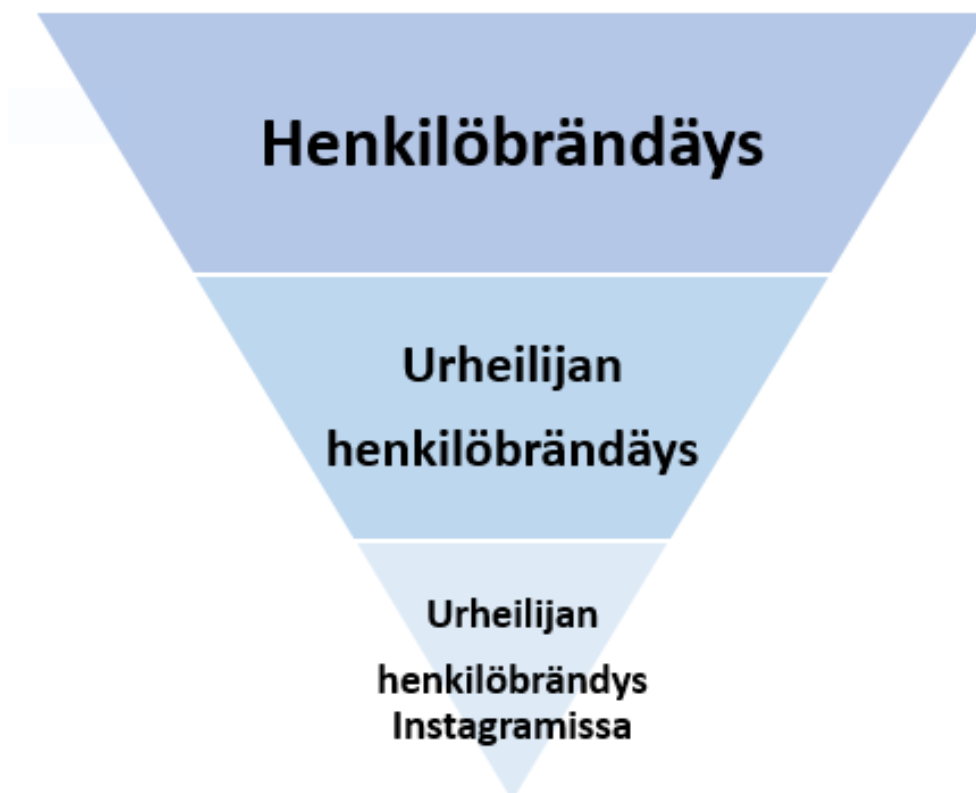
Millaisia yhteistyökumppanuuksia urheilijoiden Instagram-sivuilta löytyy?

Jokainen hyvin rakennettu tutkimus sisältää rajauksia. Työn rajaaminen on tärkeää muun muassa siksi, että rajaaminen auttaa rakentamaan sellaisen tutkimusongelman, johon on mahdollista vastata tutkimuksen avulla (Günther & Hasanen 2024). Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään henkilöbrändin rakennusta ja vielä tarkemmin urheilijan henkilöbrändin rakennusta. Edellä mainittujen rajausten lisäksi työ on myös rajattu niin, että tarkoituksena on käsitellä sitä, miten urheilijat hyödyntävät Instagramia sosiaalisen median kanavana rakentaessaan omaa henkilöbrändiään.

### 1.3 Teoreettinen viitekehys

Tämän työn teoriaosa esitellään luvuissa kaksi ja kolme. Teorian tarkoituksena on luoda pohjaa opinnäytetyölle ja kytkeä se aiheesta käytyyn aiempaan keskusteluun. Teoria tulisi valita niin, että se liittyy työn tutkimuskysymykseen. (Eskola & Suoranta 2000, 80.) Edellä mainittujen seikkojen lisäksi teoriaosuutta rakennettaessa, tulisi teoriaosa rakentaa niin, että se auttaa järjestämään, tulkitsemaan ja selittämään sitä ilmiötä, jota työssä tutkitaan (Eskola & Suoranta 2000, 82).

Tämän työn teoreettinen viitekehys rakentuu kolmen teorian ympärille, henkilöbrändäyksen teorian, urheilijan henkilöbrändäyksen teorian ja urheilijan henkilöbrändäykseen Instagramissa liittyvään teorian ympärille. Työn teoreettinen viitekehys on esitelty alla olevassa kuviossa.



Kuvio 1. Työn teoreettinen viitekehys

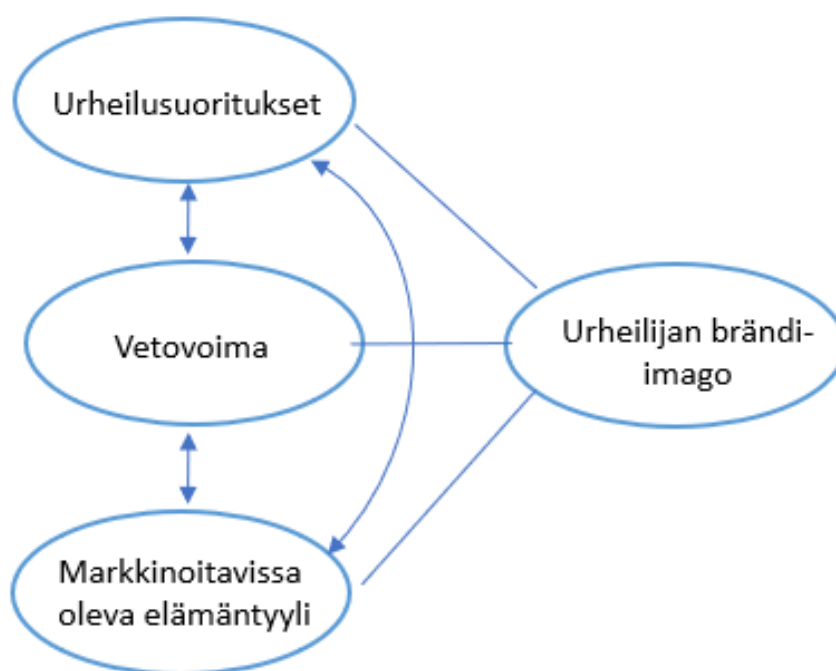
Henkilöbrändäykseen liittyvän teorian kautta työhön tuodaan ymmärrystä henkilöbrändäykseen liittyvistä peruskäsitteistä ja siitä, mihin henkilöbrändäystä on laajemmassa viitekehyksessä käytetty. Urheilijan henkilöbrändäystä käsiteltäessä on pyrimyksenä lisätä ymmärrystä siitä, millaisia erityisiä asioita liittyy juuri urheilijan henkilöbrändäykseen. Teoriaosan lopussa paneudutaan siihen, miten urheilijan henkilöbrändiä voi rakentaa sosiaalisessa mediassa, etenkin Instagramia hyödyntäen.

Henkilöbrändäyksestä on kirjoitettu viime vuosien aikana paljon. Yhtenä syynä kiinnostuksen heräämisen on mainittu työelämän muutos, joka on tuonut mukanaan epävarmuutta, joka on vaikuttanut muun muassa työsuhteiden laatuun ja keston. Työsuhteet ovat muuttuneet projektimuotoisemmiksi ja työmarkkinat epävarmemmiksi. Tällaisessa tilanteessa työntekijöille on syntynyt uudenlainen tarve erottautua massasta ja tuoda omaa osaamistaan esiin. (Avery & Greenwald 2023.)

Vaikka kiinnostus henkilöbrändäystä kohtaan on kasvanut, ei aiheen ympärille ole syntynyt yhtä vakiintunutta käsitteistöä. Gorbatov, Khapova ja Lysova kirjoittivat vuonna 2018 artikkelin, *Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda*, jossa he kävivät läpi aikaisemmin eri tieteenaloilla kirjoitettuja henkilöbrändäykseen liittyviä

artikkeleita. Niiden pohjalta kirjoittajat pyrkivät määrittelemään teemaan liittyviä avainkäsitteitä, sekä rakentamaan mallia henkilöbrändäyksestä. (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018.) Kyseistä artikkelia on käytetty tämän työn teoriaosassa määriteltäessä henkilöbrändäykseen liittyviä keskeisiä käsitteitä.

Myös kiinnostus urheilijoiden henkilöbrändäystä kohtaan on lisääntynyt viime vuosina. Arai, Ko ja Ross ovat tutkineet urheilijoiden henkilöbrändäystä. Vuonna 2013 ilmestyneessä artikkelissaan: *Branding Athletes: Exploration and Conceptualization of Athlete Brand Image* he esittelivät tutkimuksensa pohjalta syntyneen MABI-mallin. MABI-malli esittelee urheilijan henkilöbrändin keskeiset ulottuvuudet. Kirjoittajien mukaan urheilijan henkilöbrändi voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen, urheilusuoritukset, vetovoima ja markkinoitavissa oleva elämäntyyli. (Arai, Ko & Ross 2013.) Alla oleva kuvio esittelee MABI-mallissa määritellyt urheilijan henkilöbrändin kolme ulottuvuutta.



Kuvio 2. MABI-malli, urheilijan henkilöbrändin kolme ulottuvuutta (Arai, Ko & Ross 2013)

Digitalisaatio on muuttanut tapaamme kommunikoida. Suomalaisista jopa 70% käyttää sosiaalista mediaa ja nuorista lähes kaikki ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä (Tilastokeskus 2023). Sosiaalisesta mediasta on tullut myös tärkeä väline henkilöbrändin rakennuksessa ja ylläpitämisessä (Jacobson 2019). Tutkimusten mukaan esimerkiksi urheilijat ovat ryhmä, joka on hyötynyt sosiaalisen median käytöstä henkilöbrändinsä

rakentamisessa. Sosiaalisen median käyttö on auttanut urheilijoita lisäämään ja vahvistaa kanssakäymistä yleisön kanssa ja luonut urheilijoille uudenlaisia mahdollisuuksia henkilöbrändinsä promoamiselle. Doyle, Kunkel ja Su esittelevät omassa tutkimuksessaan mallin, joka auttaa ymmärtämään urheilijoiden henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa. Malliaan rakentaessaan he ovat käyttäneet hyväkseen Ervin Goffmannin itsensä esittämisen teoriaa (the presentation of self), sekä edellä esitellyn MABI-mallin ulottuvuuksia (urheilusuoritukset, vetovoima ja markkinoitavissa oleva elämäntyyli) (Doyle, Kunkel & Su 2020.) Alla oleva kuvio esittelee Doylein, Kunkelin ja Sun mallin peruspilarit.

Sosiaalisen median sisältö

Markkinointi orientaatio

Yleisön sitoutuminen

Kuvio 3. urheilijan henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa, peruspilarit (Doyle, Kunkel & Su 2020)

Mallinsa avulla he keskittyvät urheilijoiden julkaiseman sosiaalisen median sisällön analysoimiseen ja tyypittelyyn (Doyle, Kunkel & Su 2020).

#### 1.4 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu

Kuten edellä on kuvattu, tässä tutkimuksessa tarkoituksena on analysoida ja pyrkiä ymmärtämään sitä, kuinka urheilijat rakentavat henkilöbrändiään Instagram-sivujensa kautta. Laaksonen (2024) kirjoittaa, että sosiaalisen median aineiston analysoinnissa voidaan käyttää erilaisia analysointitapoja. Sosiaalisen median analysointiin sopivat Laaksonen mukaan niin laadulliset, määrälliset, kuin laskennallista menetelmät. Analysoinnissa voi käyttää apuna esimerkiksi diskurssianalyysia, tai teemoittelua. Lisäksi rakenteellinen metatieto voidaan ottaa tutkimuksen kohteeksi (esimerkiksi hastagit, kommentit, tykkäykset). (Laaksonen 2024.)

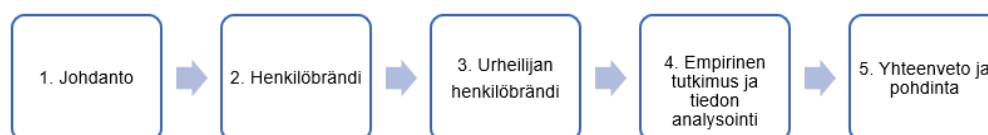
Tässä työssä keskitytään analysoimaan neljän valitun urheilijan Instagram-sivuja. Analyysia varten valitut neljä urheilijaa ovat sellaisia, jotka ovat aktiivisesti käyttäneet Instagramia rakentaessaan henkilöbrändiään. Valintakriteerinä on käytetty urheilijan sosiaalisen median seuraajamäärää, sekä valittujen urheilijoiden asiaan liittyen saamaa mediajulkisuutta. Tehtäessä valintaa mediajulkisuuden pohjalta, on pyritty löytämään urheilijoita, joiden näkyvyydestä ja onnistuneesta henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa on kirjoitettu viime aikoina mediassa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan lumilautailija Rene Rinnekankaan, aiturin Noora-Lotta Nezirin, frisbeegolfari Väinö Mäkelän ja salibandyn pelaaja Aki Karjalainen henkilöbrändin rakennusta Instagramissa.

Tehtävän sisällönanalyysin kautta päämääränä on ymmärtää miten valitut urheilijat ovat käyttäneet Instagramia henkilöbrändinsä rakentamisessa. Keskeisiksi tekijöiksi sisältöanalyysia varten on valittu:

- Sisällön määrä ja laatu
- Seuraajien määrä ja aktiivisuus
- Yhteistyökumppanuudet

## 1.5 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö on jaettu viiteen lukuun. Alla olevassa kuviossa esitellään työn rakenne.



Kuvio 4. Opinnäytetyön rakenne

Työ alkaa johdannolla, jossa käydään läpi työn taustaa ja johdatellaan lukija työn aiheeseen. Tämän jälkeen esitellään työn tavoitteet, sekä tutkimuskysymykset ja selvennetään lukijalle, miten työ on rajattu. Johdanto-kappaleessa esitellään myös lyhyesti työssä käytetty teoria, tutkimusmenetelmä ja tiedonhankinta. Johdanto-kappaleen lopussa käydään läpi työn rakenne.

Työn toinen ja kolmas luku esittelevät työn teoreettisen viitekehyksen. Teoriaosuus alkaa luvussa kaksi henkilöbrändi-käsitteen avaamisesta ja jatkuu tämän jälkeen käsittelemään tarkemmin henkilöbrändin rakentamista. Luvussa kolme taasen tarkastellaan urheilijan henkilöbrändin rakentamista teorian kautta ja esitellään niin kutsuttu MABI-malli, jota on hyödynnetty urheilijan henkilöbrändin analysoinnissa. Teoriaosan lopussa käsitellään aikaisempien tutkimusten pohjalta henkilöbrändin rakentamista Instagramissa keskittyen etenkin Instagramin hyödyntämiseen urheilijoiden henkilöbrändäyksessä.

Teoria lukujen jälkeen, luvussa neljä alkaa työn empiirinen osa. Luku alkaa työn empirian suunnittelun esittämisellä. Tämän jälkeen käydään läpi se, kuinka tutkittava tieto on tätä työtä varten kerätty ja rajattu. Empiirisen osan päättää kerätyn tiedon analysointivaihe.

Kappaleessa viisi esitellään työn johtopäätökset ja pohdinta. Kappaleen alussa vastataan työn tutkimuskysymyksiin. Tämän jälkeen arvioidaan tehtyä tutkimusta ja pohditaan työn

reliabiliteettia, eli onko tutkimus tehty luotettavasti ja onko se toistettavissa. Tämän lisäksi tarkastellaan työn validiteettia, eli sitä, onko työhön valittu tutkimusmenetelmä toiminut ja onko työssä onnistuttu mittaamaan sitä, mitä on suunniteltu. Kappaleen viisi lopussa esitellään tämän työn pohjalta nousevat jatkotutkimusideat.

## 2 Henkilöbrändi

### 2.1 Henkilöbrändin merkitys

Kuten työn johdannossa kerrottiin, brändäys ei ole enää ainoastaan yritysten ja niiden tuotteiden ja palvelujen markkinointiin liittyvä asia, vaan nykypäivänä brändäys liittyy enenevässä määrin myös henkilöihin. Henkilöbrändi termin katsotaan syntyneen, kun amerikkalainen liikkeenjohdon konsultti Tom Peters mainitsi termin artikkelissaan ”The Brand Called You”. Kyseinen artikkeli julkaistiin Fast Company nimisessä lehdessä vuonna 1997. Artikkelissa leikiteltiin ajatuksella, että yksilöt voisivat käsitellä itseään brändinä ja samalla tavalla kuin yritykset, yksilöt voisivat ryhtyä rakentamaan omaa brändiään ja markkinoimaan itseään sen avulla. Samassa kirjoituksessa Peters esitti ajatuksen siitä, että meillä kaikilla on henkilöbrändi halusimme sitä tai emme (Peters 1997). Tosin jo ennen Petersin artikkelia Kotler ja Levy kirjoittivat siitä, että ihmiset voidaan nähdä tuotteina, joilla on markkina-arvo (Kotler & Levy 1969).

Henkilöbrändäys on yleistynyt viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana. Erityisesti kiinnostus asian ympärillä on lisääntynyt aivan viime vuosina. Tutkimusten mukaan lisääntyneen kiinnostuksen taustalta löytyy muun muassa työmarkkinoiden muuttuminen entistä kompleksisemmaksi ja kaoottisemmaksi. (Lair 2005.) Työmarkkinoiden pirstaloiduttua vakaat ja pitkäaikaiset työsuhteet ovat vaihtuneet aikaisempaan epävakaammiksi ja projektiluontoisemmiksi työsuhteiksi. Edellä kuvatussa tilanteessa kyky verkostoitua ja kyky kertoa omasta osaamisestaan on noussut aikaisempaa tärkeämmäksi tekijäksi työelämässä. Samalla teknologian kehittyminen on muuttanut kommunikointitapojamme ja esimerkiksi erilaiset sosiaalisen media-alustat ovat tehneet, itsestä kertomisen ja verkostoitumisen entistä helpommaksi. Eräs tapa pärjätä edellä kuvatussa muuttuneessa tilanteessa on ollut erottautuminen vahvan henkilöbrändin avulla. (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018, 1-2.)

Vuosien varrella henkilöbrändäystä on hyödynnetty hyvin monenlaisissa tarkoituksissa. Se on valjastettu käyttöön niin politiikassa, asiantuntijatyössä, kuin urheilussakin. Samalla on otettu uusia termejä käyttöön henkilöbrändi-termin (personal brand) rinnalla, on ryhdytty puhumaan niin asiantuntijabrändistä (professional brand), kuin urheilijabrändistä (athlete brand) (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018).

### 2.2 Henkilöbrändin määritelmä

Henkilöbrändäykselle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, tai teoreettista mallia, vaan asiasta kirjoitettaessa on käytössä ollut hiukan eri sisältöisiä

määritelmiä ja näkökulmia. Termi nousi ensimmäistä kertaa esille markkinointikirjallisuudessa, mutta myöhemmin sitä on tutkittu niin, markkinoinnin, sosiologian, psykologian, kuin organisaatiokäyttäytymisenkin aloilla. (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018, 2-4.)

Gorbatov, Khapova ja Lysova pyrkivät oman tutkimuksensa kautta luomaan selkeyttä henkilöbrändi käsitteen määrittelemiselle. He kävivät läpi sata tieteellistä julkaisua eri tieteenaloilta ja niihin pohjautuen ja loivat mallin, jonka avulla henkilöbrändi -käsite voidaan helpommin määritellä. Aikaisempien tutkimusten pohjalta he määrittelivät seuraavat viisi ominaisuutta, joita on käytetty aikaisemmissa tutkimuksissa puhuttaessa henkilöbrändistä: strateginen, positiivinen, lupauksen antava, persoonakeskeinen ja artefaktinen (konkreettisiin esineisiin liittyvä). Seuraava taulukko selittää lyhyesti mitä nämä viisi keskeistä ominaisuutta tarkoittavat:

Taulukko 1. Henkilöbrändin viisi ominaisuutta (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018, 5-6.)

Strateginen	Henkilöbrändiin liittyy kohdennettuja määritellylle yleisölle suunnattuja aktiviteetteja
Positiivinen	Henkilöbrändäyksen päämääränä on saada aikaan myönteinen vaikutus
Lupauksen antava	Sisältää kohdeyleisölle suunnatun lupauksen
Persoonakeskeinen	Päämääränä on erottautuminen ja henkilöbrändin luominen ainutlaatuisten ja haluttujen ominaisuuksien ympärille.
Artefaktinen (konkreettisiin esineisiin liittyvä)	Henkilöbrändiin liittyy konkreettisia esineitä ja asioita, jotka tekevät henkilöbrändistä tunnistettavan

Tutkimuksensa perusteella Gorbatov, Khapova ja Lysova esittivät seuraavan määritelmän henkilöbrändäykselle:

*“Henkilöbrändäys on strateginen prosessi, jonka avulla luodaan, asemoidaan ja pidetään yllä positiivista mielikuvaa itsestä. Henkilöbrändäys perustuu ainutlaatuiseen yhdistelmään*

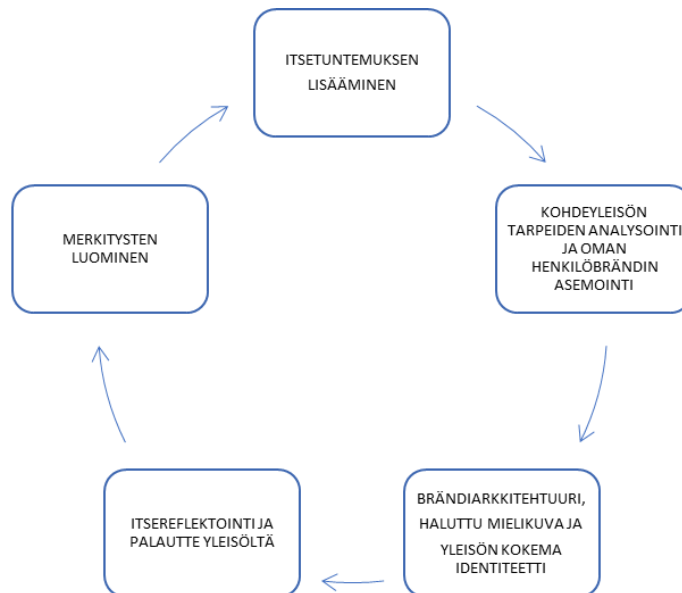
yksilön ominaisuuksia, jotka viestittävät tiettyä lupaus kohdeyleisölle erillaistettujen kertomusten ja kuvastojen kautta” (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018, 6).

Samassa tutkimuksessa kirjoittajat antavat myös määritelmän henkilöbrändille:

“Henkilöbrändi on joukko yksilön ominaisuuksia (atribuutteja, arvoja, uskomuksia jne.), joka on muutettu erilaistetuiksi kertomuksiksi ja kuviksi, joiden tarkoituksena on luoda kilpailuetua kohdeyleisön mielessä” (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018, 6).

### 2.3 Henkilöbrändin rakennusprosessi

Henkilöbrändin rakentaminen tulisi nähdä tarkoituksellisena, strategisesti pohdittuna toimintana, jossa rakennetaan oma arvolupaus (value proposition) ja ilmaistaan tämä rakennettu arvolupaus muille (Avery & Greenwald 2023). Henkilöbrändin rakennusprosessista löytyy kirjallisuudessa erilaisia malleja. Tutkimuksensa pohjalta Gorbatov, Khapova & Lysova rakensivat henkilöbrändäyksestä mallin, joka pitää sisällään seuraavat henkilöbrändäyksen ydinprosessit: itsetuntemuksen lisääminen, kohdeyleisön tarpeiden analysointi ja oman henkilöbrändin aseointi, brändiarkkitehtuurin rakentaminen, itsereflektointi ja palautteen etsiminen, sekä ymmärryksen / merkitysten luominen (sense making). Tämä malli on esitelty alla olevassa kuviossa.



Kuvio 5. Henkilöbrändin rakennusprosessi (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018, 9-10)

Avery ja Greenwald taasen lähestyvät henkilöbrändin rakennusprosessia ottaen huomioon tämän hetken tilanteen toimintaympäristössämme, jossa sosiaalisen median käytön lisääntyminen on muuttanut ja lisännyt tarvetta henkilöbrändien rakentamiseen ja julkisesta

imagosta ja maineesta huolehtimiseen. Tärkeinä muutosvoimina Averyn ja Greenwaldin mallin rakentamisessa ovat toimineet verkkohakujen lisääntyminen ja sosiaalisen median käytön kasvu. Ne molemmat ovat merkittävästi kasvattaneet henkilöbrändien potentiaalisia yleisöjä, mutta myös kasvattaneet mahdollisia henkilöbrändin rakentamiseen liittyviä riskejä, sekä myös mahdollisia henkilöbrändin rakentamisen kautta saavutettavia etuja. Mallissaan Avery ja Greenwald yhdistävät tuoreimman akateemisen bränditeorian, brändin tarinallisuuden ja brändin johtamisen. Heidän mukaansa henkilöbrändin voi rakentaa seitsemän askelman kautta (Avery & Greenwald 2023):

1. Määritä tarkoituksesi tutkimalla omaa missiotasi, intohimojasi ja vahvuuksiasi ja pohdi keneen haluat vaikuttaa?
2. Arvioi henkilöbrändisi arvoa tekemällä itsearviointi ja selvittämällä, miten muut näkevät sinut.
3. Luo oma tarinasi valitsemalla mieleenpainuvia, vaikuttavia tarinoita, jotka parhaiten esittelevät brändiäsi.
4. Personoi henkilöbrändisi kiinnittämällä huomiota kaikkiin viesteihin, joita lähetät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa.
5. Viesti bränditarinaasi
6. Tehosta brändisi tunnettavuutta saamalla vaikutusvaltaisia ihmisiä jakamaan tarinasi.
7. Arvioi brändisi uudelleen ja tee tarvittavat muokkaukset (Avery & Greenwald 2023.)

Edellä kuvattu Averyn ja Greenwaldin malli on rakennettu digitaaliseen maailmaan ja siinä korostuukin Gorbatovan, Khapovan ja Lysovan mallista poiketen digitaalisessa maailmassa ja sosiaalisessa mediassa esille nouseva tarinallisuus, sekä verkostojen voima. Eroista huolimatta molemmissa malleissa on paljon yhtäläisyyksiä. Vaikka maailma on digitalisoitunut ja vietämme entistä suuremman osan ajastamme verkossa, on myös muistettava, että fyysinen maailma on yhä tärkeä ja läsnä. Niinpä henkilöbrändin arvojen, henkilöbrändin rakennuksen ja henkilöbrändistä viestimisen tulisi olla johdonmukaista ja sekä digitaalisessa ympäristössä, että fyysisessä ympäristössä ja näiden ympäristöjen välillä. (Estima & Korzh 2022.) Seuraavissa kappaleissa on avattu tarkemmin sekä Gorbatov, Khapova ja Lysovan, että Averyn ja Greenwaldin esittelemien henkilöbrändin rakennusprosessien askelmia.

Henkilöbrändäyksen ensimmäinen askel on itsetuntemus. Itsetuntemukseen liittyvät esimerkiksi itsetutkiskelu ja itsetietoisuus. Jotta voimme rakentaa henkilöbrändiämme, niin meidän on oltava tietoisia itsestämme (Kucharska 2017). Koska henkilöbrändin

rakentaminen voidaan nähdä strategisena prosessina, tässä yhteydessä voidaan puhua mission ja vision määrittelemisestä omalle henkilöbrändille. Kyseessä on etenkin sen pohtiminen ja tunnistaminen, mitkä arvot ovat itselle tärkeitä ja mitä arvoja haluat oman henkilöbrändisi ilmentävän. (Avery & Greenwald 2023.)

On tärkeää muotoilla oman henkilöbrändin arvolupaus (personal value proposition). Arvolupauksessa tulisi käydä ilmi henkilöbrändin kohdeyleisö, sekä se, mitä henkilöbrändin rakentaja pyrkii tarjoamaan henkilöbrändinsä kautta, millaisessa kilpailuympäristössä henkilöbrändiä rakennetaan, sekä millaisia ainutlaatuisia kykyjä henkilöbrändin rakentajalla on. Avery ja Greenwald nostavat esiin myös sen, että henkilöbrändin rakentajan on pystyttävä tunnistamaan oman henkilöbrändinsä arvo (brand equity). Henkilöbrändin arvon analysointi auttaa pysymään uskollisena omalle arvolupaukselle. (Avery & Greenwald 2023.)

Tarkasteltaessa henkilöbrändin rakentamista tarkoitetaan brändiarkkitehtuurilla sitä prosessia, joka pitää sisällään halutun mielikuvan rakentamista itsestä ja tietoisuutta siitä, miten muut vastaanottavat tämän mielikuvan. Tätä taustaa vasten voidaan sanoa, että henkilöbrändissä on kaksi tärkeää elementtiä: haluttu mielikuva itsestä (desired self) ja yleisön kokema identiteetti (perceived identity). (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018, 9-10). Haluttua mielikuvaa itsestä voi ryhtyä rakentamaan esimerkiksi oman ansioluettelon tarkastelun kautta. Tämä tarkoittaa sen pohtimista, millaiset kokemukset ja saavutukset ovat henkilöbrändin rakentajalle tärkeitä, sekä millaisissa verkostoissa hän on aktiivinen. Yleisön kokemaa mielikuvaa voi analysoida esimerkiksi selvittämällä vastaako oma mielikuva henkilöbrändistä muiden käsityksiä. Kun analysoidaan yleisön kokemaa identiteettiä, voi apuna käyttää esimerkiksi ystäviä, perhettä, työkavereita, esimiehiä, sellaisia ihmisiä, jotka voivat antaa objektiivista palautetta tarkasteltavasta henkilöbrändistä. (Avery & Greenwald 2023.)

Itsetuntemuksen lisäksi on tunnettava oma kohdeyleisö, eli se ihmisryhmä kenelle rakennettava henkilöbrändi on suunnattu. Pelkkä kohdeyleisön tuntemus ei riitä, sillä myös on pyrittävä tunnistamaan saman kohderyhmän huomiosta kilpailevat muut henkilöbrändien rakentajat ja pyrittävä tuntemaan heidän henkilöbrändinsä. Tämä johtaa siihen, että henkilöbrändin rakentajan on pohdittava omia vahvuuksiaan ja ominaisuuksiaan, sekä samalla on otettava huomioon yleisön odotukset ja käynnissä oleva kilpailu ja luotava omasta henkilöbrändistään erilainen ja ainutlaatuinen yleisön mielessä. (Gender 2014.) Kilpailijoiden analysointi auttaa henkilöbrändin rakentajaa asemoimaan oman henkilöbrändinsä suhteessa kilpailijoihin, sekä tunnistamaan sen, mitkä tekijät ovat

ainutlaatuisia omalle henkilöbrändille. Näitä ainutlaatuisia eroavuuksia voi kutsua erillaistamistekijöiksi (points of difference). (Avery & Greenwald 2023.)

Vahvat brändit, kuten Coca-Cola, Apple ja Nike ovat jo vuosikymmenien ajan rakentuneet tarinoiden kautta. Tarinallisuus on ollut keino luoda syvempi yhteys yleisöön. Samankaltaisesta tarinallisuudesta on tullut myös osa henkilöbrändin rakentamista. (Estima & Korzh 2022). Tarinallisuus on yksi keino, jolla voidaan edistää ainutlaatuisen henkilöbrändin rakentumista. Henkilökohtaisen arvolupauksen voi muuttaa mieleenpainuvammaksi, vuorovaikutteisemmaksi, saavutettavammaksi ja vakuuttavammaksi, kun sen välittää yleisölle tarinoiden kautta. Jokainen vuorovaikutustilanne rakentaa henkilöbrändiämme, siksi onkin tärkeää olla tietoinen siitä, millaisia viestejä lähetämme ja mitä haluamme itsestämme kertoa (Avery & Greenwald 2023.)

Koska viestintä ja bränditarinan kertominen on tärkeä osa henkilöbrändäystä, niin henkilöbrändin rakennuksessa tarvitaan viestintäsuunnitelma, jonka avulla tarkennetaan se, mitä kanavia henkilöbrändin rakennuksessa käytetään. Kuten tuotteiden- ja palveluiden markkinoinnissa, niin myös henkilöbrändin markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää omistetun (owned), ansaitun (earned) ja maksetun (paid) median tarjoamat mahdollisuudet henkilöbrändiin liittyvien tarinoiden levittämisessä. (Avery & Greenwald 2023.) Kuten nimet jo kertovat, omistettu media on sisältöä, jota henkilöbrändin rakentaja itse luo ja julkaisee, kuten omat sosiaalisen median julkaisut, tai blogi postaukset. Ansaittu media taas tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa jokin toinen taho huomioi ja kirjoittaa kiinnostavasta henkilöbrändistä ja näin antaa omassa verkkojulkaisussaan tilaa kiinnostavalle henkilöbrändille. Maksettu media taas tarkoittaa kaikkea sitä sisältöä, josta henkilöbrändin rakentaja joutuu maksamaan, esimerkkinä voi mainita maksetun mainonnan. (Han 2024.)

Avery ja Greenwald eivät korosta ainoastaan tarinoiden voimaa, mutta nostavat myös esille verkostojen tärkeyden ja sen ymmärtämisen, millaisista toimijoista henkilöbrändin rakentajan verkostot koostuvat. Heidän mukaansa on tärkeää tunnistaa portinvartijat, vaikuttajat, edistäjät ja ylipäättänsä ne yhteisöt, jotka voivat auttaa ja tukea henkilöbrändin rakentajaa. (Avery & Greenwald 2023.)

Jotta henkilöbrändi pysyy merkityksellisenä ja kilpailukykyisenä tarvitaan itsereflektointia, sekä palautetta yleisöltä. Koska henkilöbrändin rakentaminen on jatkuva prosessi, niin myös henkilöbrändin arviointi, tulisi olla jatkuvaa ja säännöllistä (Avery & Greenwald 2023). Nykypäivänä henkilöbrändin rakentaminen tapahtuu usein sosiaalisen median kanavien kautta ja se on tehnyt myös suoran kanssakäymisen yleisön kanssa helpommaksi.

Onnistunut itsereflektio ja yleisön palautteen reflektointi johtavat parhaimmillaan kasvavaan tietoisuuteen omasta henkilöbrändistä. Henkilöbrändin rakentaja ja hänen yleisönsä luovat yhdessä merkityksiä, joista brändi-identiteetti muodostuu. Tehokas merkitysten luominen, palautteen vastaanottaminen, itsetarkastelu ja itsetietoisuus ovat tekijöitä, joiden varaan vahva henkilöbrändi rakentuu. Henkilöbrändin rakentaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii jatkuvaa uudelleenarviointia ja ylläpitoa. (Gorbatov, Khapova & Lysova 2018.)

### 3 Urheilijan henkilöbrändi

#### 3.1 Urheilijan henkilöbrändin rakentaminen

Samoin kuin henkilöbrändi käsitteeltä, puuttuu myös urheilijan henkilöbrändi käsitteeltä yksi yhteisesti hyväksytty määritelmä. Arai, Ko ja Ross (2013) käyvät artikkelissaan, *Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image* läpi erilaisia määritelmiä. He päätyvät omassa tutkimuksessaan määrittelemään urheilijan brändin: *“yksittäisen urheilijan julkiseksi persoonaksi, jolle on syntynyt oma symbolinen merkityksensä ja arvonsa urheilijan nimen, kasvojen ja muiden brändielementtien kautta markkinoilla”* (Arai, Ko & Ross 2013, 98-99).

Urheilijat ovat kautta aikojen herättäneet yleisössä suurta kiinnostusta. Laaja kiinnostus on taasen tekijä, joka tarjoaa urheilijoille hyvän mahdollisuuden tunnistettavan urheilijan henkilöbrändin rakentamiseen (Carlson & Donovan 2013). Vahvan henkilöbrändin rakentamisesta on tullut urheilijoille myös aikaisempaa merkittävämpi taloudellinen tekijä. Tutkimusten mukaan urheilijoiden positiiviset henkilöbrändit voivat mahdollistaa korkeampia palkkioita, suurempia sponsorisopimuksia ja taloudellista tukea myös urheilijan jälkeen. (Arai, Ko & Ross 2013, 98-99.) Vaikka tarkastelun kohteena on urheilija, on hyvä muistaa, ettei hänen henkilöbrändinsä rakennu ainoastaan urheilullisten tekijöiden ympärille, vaan urheilijan henkilöbrändi pitää sisällään myös muita tekijöitä.

#### 3.2 Urheilijan henkilöbrändin imagomalli, MABI-malli

Urheilijan henkilöbrändin imagomalli, eli niin kutsuttu MABI-malli on teoreettinen viitekehys, jonka päämääränä on auttaa urheilijan henkilöbrändin analysoinnissa. Malli tarjoaa välineen urheilijan brändin tutkimiseen kolmen ulottuvuuden kautta. MABI-mallissa urheilijan henkilöbrändi jaetaan kolmeen ulottuvuuteen, jotka ovat urheilusuoritukset, vetovoima ja markkinoitavissa oleva elämäntyyli. Näiden ulottuvuuksien katsotaan tarjoavan apua urheilijan henkilöbrändin luomiseen ja hallintaan. (Arai, Ko & Ross 2013, 101-104.) Alla olevassa kuviossa esitellään edellä mainittu urheilijan henkilöbrändin imagomalli, eli MABI-malli.

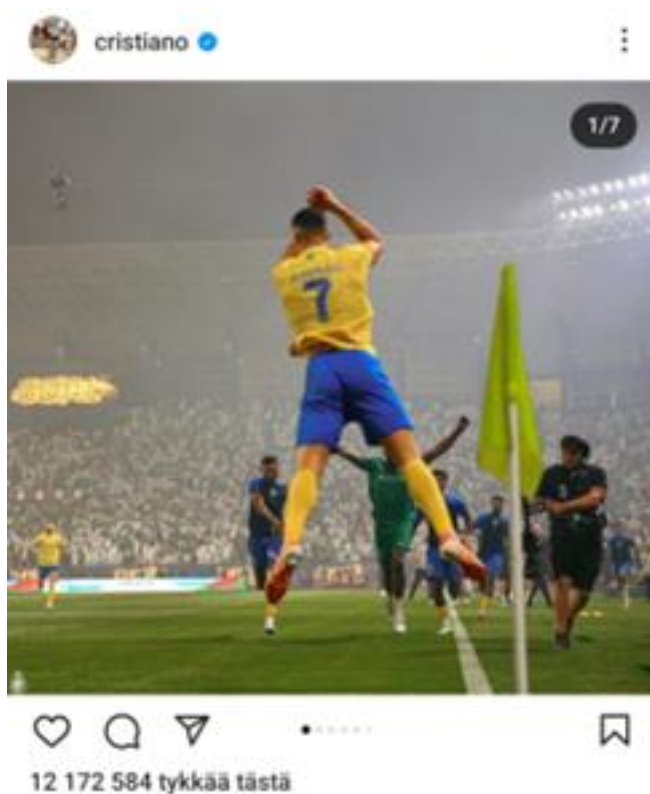


Kuvio 6. MABI-malli (Arai, Ko & Ross 2013, 103)

MABI-mallin kolme ulottuvuutta, urheilusuoritukset, vetovoima ja markkinoitavissa oleva elämäntyyli avataan seuraavaksi lukijalle tarkemmin.

### MABI-malli urheilusuoritukset

MABI-mallissa urheilusuorituksen katsotaan pitävän sisällään ne tekijät, jotka määrittelevät urheilijaa kilpailijana. Yksi keskeinen tekijä on urheilullinen osaaminen, joka pitää sisällään urheilijan urheilulliset saavutukset ja lajiin liittyvät taidot. Tällöin urheilijan henkilöbrändi rakentuu hänen suorituskäytöksensä ja saavutustensa kautta. Toinen brändiä rakentava urheilusuoritukseen liittyvä tekijä on urheilijan erityinen kilpailusuoritukseen liittyvä tyyli. (Arai, Ko & Ross 2013, 101.) Urheilua seuraava yleisö pystyy varmasti sangen helposti nimeämään urheilijoita, jotka on helppo tunnistaa omasta persoonallisesta tyylistään urheilutapahtumissa ja pelikentillä. Esimerkkinä voisi mainita portugalilaisen jalkapalloilija Cristiano Ronaldon ikonisen "Siuuuu" -huudon ja siihen liittyvän tuuletuksen, josta on tullut globaali-ilmiö. Alla olevassa kuvassa Ronaldo ponnistaa tuuletuksessa.



Kuva 1. Cristiano Ronaldon tuuletus (Ronaldo 2023)

Ronaldo on kertonut kyseisen tuuletuksen saaneen alkunsa spontaanisti. Ajan myötä siitä on rakentunut globaali-ilmiö, joka on tunnistettava osa Ronaldon henkilöbrändiä (Anka 2022). Lisäksi urheiluhenkisyys ja siihen liittyvät tekijät kuten reiluus ja kilpailun kunnioittaminen rakentavat urheilijan henkilöbrändiä. Viimeinen tekijä, joka vaikuttaa urheiluasuorituksen kautta urheilijan henkilöbrändin rakentumiseen on urheilijan kilpailullinen suhde muihin urheilijoihin. (Arai, Ko & Ross 2013, 101.)

### **MABI-malli vetovoima**

Toisena ulottuvuutena MABI-mallissa mainitaan vetovoima. Tällä Arai, Ko ja Ross tarkoittavat urheilijan vetovoimaista ulkoista olemusta, johon he liittävät niin ulkonäön, ja myös ne piirteet, jotka luovat urheilijan tunnistettavan tyylin, sekä fyysisen vetovoiman, joka viittaa urheilijan kehoon. (Arai, Ko & Ross 2013, 101.) Urheilijan ulkoinen olemus on tärkeä osa urheilijan henkilöbrändin rakentamista. Ulkonäkö tekee urheilijasta tunnistettavan ja voi kerätä paljon mediajulkisuutta. Muun muassa amerikkalainen urheiluun keskittyvä julkaisu Sport Illustrated julkaisi vuonna 2023 50 muodikkaimman urheilijan listan. Sen laadinnasta vastasi vuonna 2023 yhdeksän henkilön raati. Vuoden 2023 listassa ex-tennispelaaja Serena Williams sijoittui neljänneksi. Alla olevassa kuvassa on kaksi esimerkkiä Serena Williamsin Instagram postauksista, joissa ensimmäisessä hän esittelee urheiluvaatteita ja toisessa toimii muotibrändin kasvona.



Kuva 2. Australian open & A night to remember (Williams 2021 & 2024)

Raadin mielestä Serena Williams on urheilija, joka pystyy saumattomasti olemaan muodikas niin tenniskentällä, kuin sen ulkopuolella. Raati oli myös sitä mieltä, että Serena pystyy itsevarmalla ja vaikuttavalla tyylikyydellään ja esimerkillään voimaannuttamaan yleisöään. (Sport Illustrated 2023.) Voikin sanoa, että ulkonäkö on keskeinen elementti Serena Williamsin henkilöbrändin rakentumisessa.

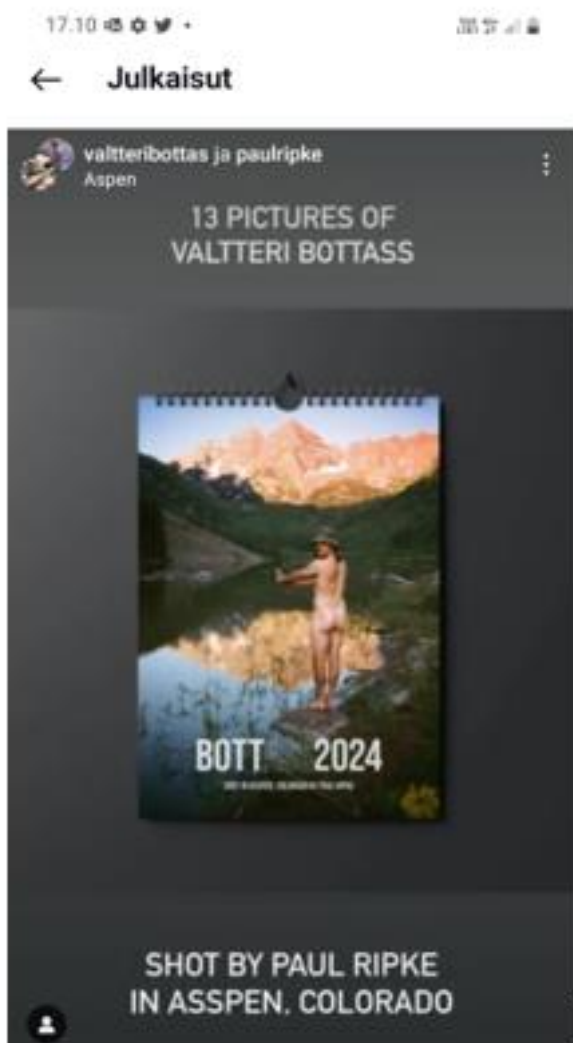
### **MABI-malli markkinoitavissa oleva elämäntyyli**

Kolmantena ulottuvuutena urheilijan henkilöbrändin rakennuksessa on elämäntyyli (lifestyle) ja se, kuinka tämä elämäntyyli on markkinoitavissa. Elämäntyylin katsotaan MABI-mallissa koostuvan urheilijaan liittyvistä, urheilun ulkopuolisista ominaisuuksista, jotka luovat urheilijan arvoa ja persoonaa. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi urheilijan elämäntarinaa, sekä urheilijaa roolimallina. Lisäksi elämäntyyliin liittyy myös urheilijan suhdetoiminta niin fanien, sponsoreiden, kuin mediankin kanssa. (Arai, Ko & Ross 2013, 102.)

Urheilijan elämäntarina voi olla esimerkiksi kertomus urheilijan matkasta lajinsa huipulle. Nämä tarinat voivat toimia arvokkaina työkaluina urheilijan markkinoinnissa ja henkilöbrändin luomisessa. Usein tarinat vastoinkäymisistä voittoon näyttävät kiehtovan yleisöä enemmän kuin tasaisen nousun tarinat. Esimerkkinä voisi mainita Zlatan Ibrahimovicin tarinan ryysyistä rikkauksiin, joka on kuvattu kirjassa, *“I Am Zlatan*

*Ibrahimovic*”. Kirja julkaistiin vuonna 2011. Sitä myytiin Ruotsissa yli 500 000 sidottua kappaletta alle kahdessa kuukaudessa, mikä teki siitä Ruotsin tähänastisesti nopeimmin myydyin kirjan. Lisäksi kirjaa on myyty miljoonia kappaleita maailmanlaajuisesti. (Norstedts Agency 2024.)

Yhteiskuntavastuu ja hyväntekeväisyys ovat myös keskeisessä roolissa vahvan henkilöbrändin rakentamisessa. Moni urheilija haluaa nykypäivänä toimia niin, että voisi vaikuttaa positiivisesti hyvien asioiden puolesta esimerkiksi osallistumalla hyväntekeväisyystyöhön. Tämän kaltaisen toiminnan voi katsoa olevan osa urheilijan henkilöbrändin rakennusta. Esimerkkinä voisi mainita vaikkapa Valtteri Bottaksen menestyksekkään kalenteriprojektin, jonka tuloksena lahjoitettiin 120 000 € eturauhassyövän tutkimuksen edistämiseen. (Kulta 2023.) Alla oleva kuva on Bottaksen vuoden 2024 kalenterista.



Kuva 3. Bottass kalenteri 2024 (Bottas 2023)

Bottas kertoo kalenterin tehdyn pilke silmäkulmassa, humoristisella otteella, hyvä asia mielessä (Kulta 2023). Edellä mainitun kaltainen hyväntekeväisyystyö muokkaa osaltaan urheilijan henkilöbrändiä ja tuo esille brändin takana olevia arvoja ja merkityksiä (Doyle, Kunkel & Sangwon 2020a).

MABI-mallin mukaan on siis tärkeää ymmärtää, että urheilijan henkilöbrändi ei synny ainoastaan urheillessa, tai urheilijan ulkonäön kautta, vaan lisäksi urheilijan persoonalla ja elämäntyyliillä on suuri vaikutus henkilöbrändin rakentumiseen. Elämäntyyliin liittyvät tekijät voivat vaikuttaa niin positiivisesti, kuin negatiivisesti urheilijan henkilöbrändin rakentumiseen. Jos urheilija rikkoo sosiaalisia normeja ja poikkeaa hyväksytyistä käytöstavoista, se vaikuttaa haitallisesti hänen henkilöbrändiinsä. Rakentaessaan henkilöbrändiään, urheilija sitoutuu ikään kuin yleisöönsä juuri henkilöbrändinsä kautta. Henkilöbrändinsä kautta hän lupaa yleisölleen tietynlaisen kokemuksen, oli sitten sitten kyseessä urheiluun liittyvät suoritukset, ulkonäkö, arvot, elämäntyyli tai yhteiskunnallinen vaikuttaminen (Arai, Ko & Ross 2013, 98-99.) .

### 3.3 Urheilijan henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö on viimeisen vuosikymmenen aikana kasvanut valtavasti. Vuonna 2022 Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan 70 % kaikista suomalaisista ja lähestulkoon kaikki nuoret suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa (Tilastokeskus 2023). Sosiaalinen media on tehnyt henkilöbrändin rakentamisesta ja vaikuttamisesta helpompaa meille kaikille. Lisäksi sosiaalisesta mediasta on tullut entistä useammalle ansainta-alusta. Vuoden 2022 aikana jo noin 30 000 suomalaista sai ansioita tuottamistaan verkkosisällöistä. Vaikuttajamarkkinoinnista onkin tullut kasvava osa-alue joukkoviestinnässä. (Saarenmaa 2023.)

Urheilijoita on fanitettu kautta aikojen. Sosiaalisen median kanavat ovat tuoneet fanitukselle uusia sävyjä. Aiemmissa tutkimuksissa on noussut esille esimerkiksi se, että sosiaalisen median kanavista on tullut urheilijoille henkilökohtaisia alustoja, joiden avulla urheilijat ovat enenevässä määrin yhteydessä yleisönsä kanssa ja tätä kautta on myös syntynyt parasosiaalista vuorovaikutusta ja uudenlaisia parasosiaalisia suhteita (Kim & Kim 2022). Parasosiaalisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan tilannetta, jossa katsoja kokee, että mediassa esiintyvä henkilö kohdentaisi viestintänsä juuri hänelle. Parasosiaalinen suhde taasen tarkoittaa tilannetta, jossa katsoja on seurannut mediassa esiintyvää henkilöä jo pitkään ja kokee pitkäaikaista kiintymystä häntä kohtaa. (Kim & Kim 2022.) Parasosiaalinen ulottuvuus on yksi tekijä, jonka vuoksi yritykset ovat aikaisempaa kiinnostuneempia yhteistyöstä vaikuttajien (esim. tunnettujen urheilijoiden) kanssa. Yhteistyöstä vaikuttajien kanssa onkin tullut yksi kasvava osa yritysten markkinointistrategiaa (Saarenmaa 2023).

Yksi henkilöryhmä, joka on hyötynyt erityisesti sosiaalisen median käytön kasvusta ovat olleet henkilöbrändiään rakentavat urheilijat. Verrattuna perinteisiin medioihin, sosiaalisen median alustat ovat tarjonneet urheilijoille väylän kertoa aikaisempaa enemmän itsestään, ja juuri sellaisella tavalla, kuin urheilija itse haluaa. Samalla sosiaalisen median alustat ovat tarjonneet yleisölle mahdollisuuden päästä kurkistamaan uudella tavalla urheilijoiden elämään. (Sharifzadeh, Brison & Bennett 2021.)

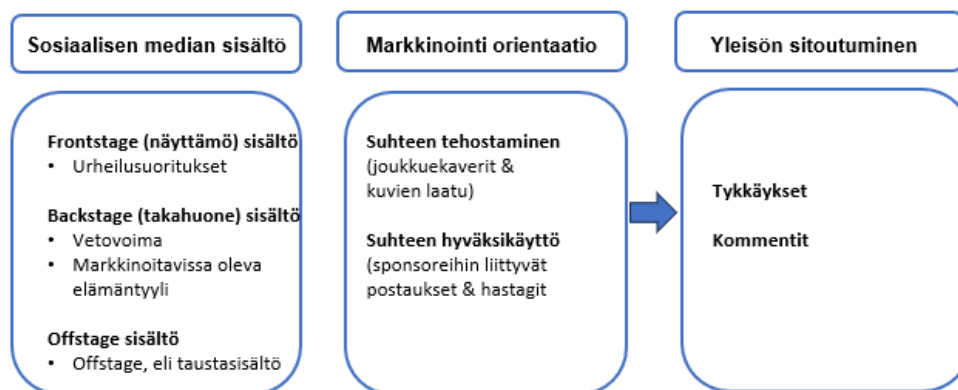
### 3.3.1 Malli urheilijan henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa

Artikkelissaan: *Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram*, Doyle, Kunkel ja Su tutkivat urheilijoiden henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa ja keskittyivät Instagramiin tutkittavana sosiaalisen median alustana. Tutkimuksessaan he yhdistivät Erving Goffmanin itsensä esittämisen teorian (the presentation of self) ja edellisessä kappaleessa esitellyn MABI-mallin. (Doyle, Kunkel & Su 2020b.) Itsensä esittämisen teorian mukaan, me voimme esittää erilaisia versioita itsestämme pyrkiessämme rakentamaan positiivista kuvaa itsestämme. Goffman jakaa teoriassaan itsensä esittämisen frontstage (näyttämö) presentaatioon ja backstage (takahuone) presentaatioon. Frontstage presentaatiot ovat huolellisemmin suunniteltuja kuin backstage presentaatiot, jotka ovat spontaanimpia tapoja esitellä itseään. (Reichart Smith 2015, 343-344.) Edellä esitelty MABI-malli taas määritteli urheilijan henkilöbrändin keskeisiksi ulottuvuuksiksi edellisessä kappaleessa selitetyt kolme ulottuvuutta, urheilusuoritukset, vetovoiman ja markkinoitavissa olevan elämäntyylin (Arai, Ko & Ross 2013, 103).

Tutkiessaan urheilijoiden Instagram postausten sisältöjä Doyle, Kunkel ja Su käyttivät siis apunaan sekä itsensä esittämisen teoriaa, että MABI-mallin ulottuvuuksia. Tutkimuksensa pohjalta Doyle, Kunkel ja Su päätyivät lisäämään MABI-mallin ulottuvuuksiin yhden lisäulottuvuuden. Lisäämäänsä ulottuvuutta he kutsuvat urheilijoiden käyttämäksi offstage-sisällöksi (taustasisältö). (Doyle, Kunkel & Su 2020b.) Tällä offstage-sisällöllä he tarkoittavat sisältöä, joka on tunnusomaista juuri sosiaalisen median alustoilla. Tämä offstage-sisältö ei keskittynyt urheilijan urheilu-uraan, tai urheilijan julkiseen persoonaan, vaan kuvaa esimerkiksi urheilijan perhe-elämää, tai harrastuksia, eli tällöin kuvataan urheilijaa täysin urheiluun liittymättömässä ympäristössä (Doyle, Kunkel & Su 2020b.)

Tekemänsä tutkimuksen lopputulemana Doyle, Kunkel ja Su rakensivat mallin, joka kuvaa urheilijoiden henkilöbrändäystä juuri sosiaalisessa mediassa. Malli analysoi urheilijoiden sosiaalisen median käyttöä, tyypittelemällä sosiaalisen median julkaisuja sisällön mukaan. Tyypittelyssä he siis käyttivät hyväksi MABI-mallin ulottuvuuksia ja lisäsivät niihin edellä kuvatun offstage sisällön (taustasisältö). Lisäksi malli pyrkii analysoimaan julkaisuihin

liittyvää markkinointi orientaatiota, sekä analysoimaan yleisön sitoutumista urheilijan henkilöbrändiin. (Doyle, Kunkel & Su 2020b.) Alla olevassa kuviossa esitellään Doylen, Kunkelin ja Sun urheilijoiden henkilöbrändin rakennusta sosiaalisessa mediassa esittelevä malli.



Kuvio 7. Malli urheilijan henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa (Doyle, Kunkel & Su 2020b)

Tutkiessaan urheilijoiden henkilöbrändin rakennusta Instagramissa Doyle, Kunkel ja Su huomasi, että sisältötyypillä näyttää olevan vaikutusta yleisön sitoutumiseen tarkasteltaessa urheilijoiden tekemiä Instagram postauksia. Urheilusuorituksiin liittyvät postaukset synnyttivät tehdyn tutkimuksen mukaan enemmän seuraajien sitoutumista urheilijoiden henkilöbrändiin kuin vetovoima, markkinoitava elämäntyyli, tai offstage sisältö. Sitoutuminen näkyi sekä tykkäyksenä, että kommentteina. Lisäksi muiden urheilijoiden (tässä tapauksessa joukkuekavereiden) esiintyminen postauksissa vaikutti positiivisesti tykkäysten määrään ja myös käytettyjen kuvien korkealla laadulla oli yleisön sitoutumiseen positiivinen vaikutus. Samassa tutkimuksessa analysoitiin myös tekijöitä, jotka näyttävät vaikuttavan negatiivisesti vuorovaikutukseen. Yksi tekijä, joka nousi esiin oli hashtagien käyttäminen julkaisuissa. Se näytti vaikuttavan negatiivisesti vuorovaikutukseen tehden yleisöstä passiivisemmän. (Doyle, Kunkel & Su 2020b.)

### 3.3.2 Instagram sosiaalisen median alustana

Koska tämän tutkimuksen empiirisessä osassa keskitytään analysoimaan urheilijoiden henkilöbrändin rakentamista Instagramissa, niin tästä johtuen seuraavaksi esitellään tarkemmin sitä, kuinka Instagram toimii sosiaalisen median alustana ja sitä, kuinka vuorovaikutusta ja sitoutumista voidaan mitata Instagramissa.

Instagram on ilmainen valokuvien ja videoiden jakamissovellus. Sen perusti vuonna 2010 Kevin Systrom ja sovelluksen nimi oli alun perin Burbn. Palvelu sai nopeasti suosiota ja

miljoonan käyttäjän raja rikkoutui jo joulukuussa 2010. Myöhemmin palvelun nimi muuttui Instagramiksi. Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla huhtikuussa 2012. Nykyään Instagram on osa yhdysvaltalaista media-alan yritys Metaa. Instagram on pyrkinyt vuosien varrella uusiutumaan ja lisäämään uusia ominaisuuksia pysyäkseen mukana entistä kovemmassa sovellusten välisessä kilpailussa käyttäjistä. (Baalbaki-Yassine, Gilliard & Hoffman 2023, 1-2.)

Instagramin käyttäjät voivat ladata kuvia tai videoita Instagramissa ja näin tehdessään jakaa ne seuraajiansa kanssa tai jakaa ne valitulle ystävälle, tai ystäväryhmälle. Instagramin käyttäjät voivat myös katsella, kommentoida ja tykätä Instagramissa jaettuja postauksista. Kuka tahansa 13-vuotias tai sitä vanhempi voi luoda tilin rekisteröimällä sähköpostiosoitteen ja valitsemalla käyttäjänimen. (Meta 2024d.) Instagram on sovellus, jossa käyttäjä voi seurata muita käyttäjiä, kuten julkisuuden henkilöitä, ilman että nämä seuraavat takaisin. Toisin kuin Facebookissa, Instagramissa seuranta ei ole vastavuoroista. Meta kertoo Instagramin olevan paikka: ”joka inspiroi käyttäjiä joka päivä. Luomme turvallista ja osallistavaa yhteisöä, jossa käyttäjät voivat ilmaista itseään, tuntea olevansa lähellä itselleen tärkeitä henkilöitä ja tehdä intohimostaan ammatin.” (Meta 2024e).

### Instagramissa julkaiseminen

Instagram tarjoaa käyttäjilleen erilaisia helppoja tapoja jakaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Alla olevassa tekstissä on kuvattu lyhyesti keskeisiä Instagramissa julkaisemiseen liittyviä toimintoja. Lisäksi alla olevassa kuvassa on esitelty, miltä nämä keskeiset julkaisemiseen liittyvät toiminnot Instagramissa näyttävät.



Kuva 4. Instagram feedi, reels, story ja live (Meta 2024b)

**Instagram feed:** eli Instagram syöte, on ensimmäinen näkymä, jonka tilillä vierailija näkee. Se on näkymä, jossa tilin omistajan julkaisemat kuvat ja videot näkyvät. Feedissä

näkyvät yksittäiset kuvapostaukset, karusellipostaukset (eli postaukset, joissa voi olla 10 eri kuvaa tai videota yhdessä postauksessa) ja videopostaukset. Feedissä nähtävät julkaisut ilmestyvät myös tilin seuraajan uutissyötteeseen.

**Reels-videot (kelat):** Reelsit taasen ovat lyhyitä enintään 90 sekunnin pituisia videoita. Näihin lyhyisiin videoihin on myös mahdollista lisätä tehosteita, musiikkia tai alkuperäisen ääniraidan. Reelsejä on mahdollista sisällyttää Instagram feediin, mutta reels-videot näkyvät myös omalla välilehdellä.

**Story (tarina):** Tarinat ovat julkaisuja, jotka ovat näkyvillä ainoastaan 24 tunnin verran. Ne ovat siis väliaikaisia julkaisuja, jotka katoavat itsestään 24 tunnin määräajan päätyttyä. Instagramin käyttäjä löytää tarinat ympyröinä oman feedinsä yläosasta.

**IG-livet:** IG-livet ovat reaaliaikaisia videoita, joiden avulla Instagramin käyttäjä voi olla yhteydessä seuraajiinsa reaaliaikaisesti. Nämä IG-live lähetykset myös tallentuvat automaattisesti käyttäjän livearkistoon, josta sen voi jakaa, tai josta sen voi näyttää uusintana. (Meta 2024d.) (Meta 2024g.)

Erilaisten sisältötyyppien lisäksi Instagramissa julkaisijan on tärkeää ymmärtää myös hashtagien (aihetunniste, avainsana) ja geotagien (paikkatunniste) merkitys Instagramissa julkaistaessa. Sekä hashtagien, että geotagien käyttö voi auttaa laajentamaan yleisöä, sekä lisäämään julkaisijan näkyvyyttä Instagramissa.

**Hashtagit** ovat aihetunnisteita, eli avainsanoja, joita käytetään Instagramissa. Yhdessä julkaisussa voi käyttää enintään 30 hashtag-avainsanaa. Näiden avainsanojen avulla voi korostaa tiettyä teemaa, tai aihetta julkaisussa. Ne auttavat myös tunnistamaan julkaisun, mikä taasen voi lisätä näkyvyyttä ja auttaa tavoittamaan halutun kohdeyleisön. (Meta 2024a.)

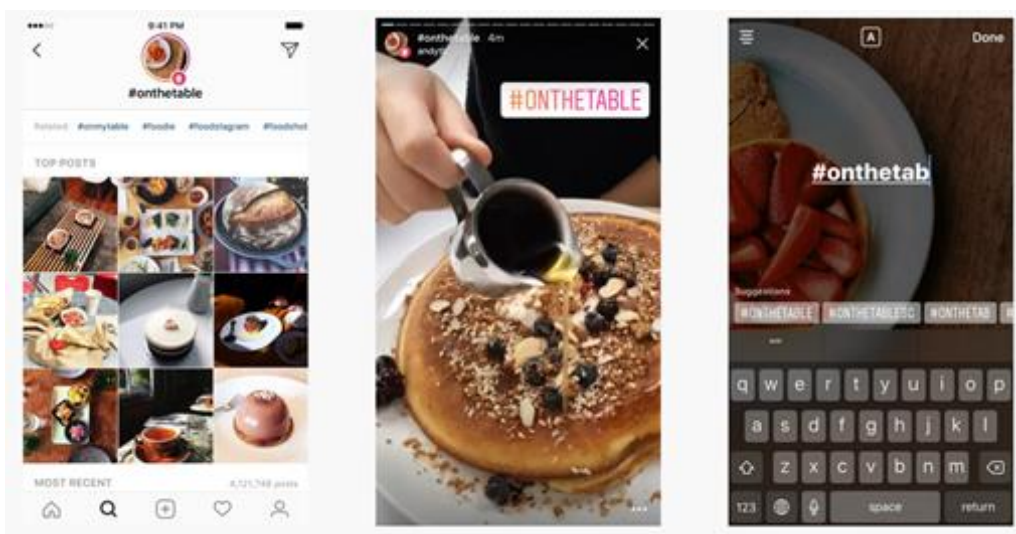
**Geotagit** eli sijaintitarrat, eli paikkatunnisteet on Instagram-toiminto, jonka avulla julkaisuun voi liittää halutessaan paikan, tai sijainnin. Tämä antaa seuraajille lisätietoja julkaisun tekopaikasta. Geotagien avulla voidaan saada myös lisänäkyvyyttä paikallisesti. (Meta 2024a.)

**Location story**, paikkatarina on Instagramin ominaisuus, joka näyttää käyttäjille tarinoita ja tapahtumia lähellä heitä. Käyttäjät voivat nähdä nämä tarinat avatessaan Explore-osion ja etsiessään tiettyä sijaintia. Tarinat ovat peräisin käyttäjiltä, jotka ovat lisänneet sijaintitarroja omiin tarinoihinsa. Tämä auttaa käyttäjiä löytämään ja jakamaan paikallisia tapahtumia ja kokemuksia muiden kanssa. Alla oleva kuva havainnollistaa sitä, kuinka paikkatarina näkyy Instagramissa. (Meta 2024c.)



Kuva 5. Paikkatarina Instagramissa (Meta 2024c)

**Hashtag-story**, hashtagtarinat, auttavat löytämään ja jakamaan tarinoita Instagramin Explore-osassa. Kun Instagramin käyttäjä hyödyntää explore-osassa valittuja hashtageja etsiessään sisältöä, niin hän näkee tarinarenkaana tarinoita, joissa käytetään kyseistä hashtagia. Tämä toiminto auttaa kohdentamaan sisällön hakua valittuihin aiheisiin (Meta 2024c). Alla oleva kuva havainnoistaa sitä, kuinka hashtag-tarina näkyy Instagramissa.



Kuva 6. Hashtag-tarina Instagramissa (Meta 2024c)

### Käyttäjäkokemuksen parantaminen

Instagram pyrkii myös tekemään käyttäjäkokemuksesta paremman, tarjoamalla räätälöityä sisältöä ja mahdollistamalla helpon viestinnän muiden käyttäjien kanssa.

**DM tai "Direct Message"** on Instagramin yksityisviestitoiminto, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää toisilleen tekstiviestejä, kuvia, videoita ja muita tiedostoja yksityisesti. Näitä yksityisviestejä voi lähettää niin tutuille, kuin tuntemattomillekin käyttäjille. (Meta 2024d.)

**Search-toiminto (haku-toiminto)** perustuu käyttäjän syöttämiin hakusanoihin, tai tekstiin. Hakutulokset muodostuvat räätälöidysti käyttäjän mieltymysten ja aiemman Instagram käyttäytymisen perusteella, perustuen aiempiin hakuihin, seurattuihin tileihin, tykkätyyn sisältöön. (Meta 2024d.)

**Explore-sivu** tarjoaa Instagramin käyttäjälle sisältöä, kuten kuvia, videoita ja reelsejä ja tarinoita, jotka eivät ole käyttäjän seuraamia. Explore-sivu on räätälöity jokaiselle käyttäjälle perustuen aikaisempaan Instagramin käyttöön. (Meta 2024d.)

### 3.3.3 Vuorovaikutus ja sitoutuminen Instagramissa

Seuraajien määrä on yksi kriteeri, jolla voidaan mitata Instagram-tilin ja sitä ylläpitävän henkilön suosiota. Mitä enemmän seuraajia, sitä houkuttelevampi henkilö on muun muassa yhteistyökumppaneiden, tai vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. (Ambarwati, Irawan & Primasiwi 2020, 4.)

Instagramin käyttäjät voivat sitoutua sisältöihin eri toimintojen kautta. Tällaisia toimintoja Instagramissa ovat esimerkiksi tykkäykset, kommentit, tallennukset, jaot ja vastaukset (Meta 2024e). Kun tutkitaan vuorovaikutusta, tai sitoutumisastetta Instagramissa, niin pelkkä seuraajien määrän, tai tykkäysten laskeminen ei kerro sitoutumisesta parhaalla mahdollisella tavalla. Sitoutuminen (engagement) tarkoittaa sitä, kun joku aktiivisesti sitoutuu jaettuun sisältöön. Kun analysoidaan esimerkiksi henkilöbrändäystä tai vaikuttajamarkkinointia Instagramissa, niin sitoutumisaste (engagement rate) on yksi keskeinen käytössä oleva mittari. Tämän mittarin avulla voidaan tarkastella sitä, kuinka hyvin jaettu sisältö tavoittaa seuraajat ja vastaa heidän odotuksiaan ja tarpeitaan. Sitoutumisaste kertoo siis siitä, millainen aineisto on seuraajien mielestä kiinnostavaa.

Sitoutumisaste lasketaan ottamalla huomioon kaikki tilin osakseen saamat reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot). Reaktiot taasen jaetaan tilin seuraajien lukumäärällä. Tämän jälkeen tulos kerrotaan sadalla, jotta se selkeyden vuoksi voidaan esittää prosentti-lukuna. Alla olevassa kuviossa esitellään sitoutumisasteen laskentakaava.

$$\text{Sitoutumisaste} = \frac{\text{Vuorovaikutus (tykkäykset, kommentit, jaot)}}{\text{Seuraajat}} \times 100$$

Kuvio 8. Situoutumisaste

Jos sitoutumisaste jää alle 1%, niin sitä voi pitää matalana. Yli 5 % sitoutumisaste taas kertoo erittäin korkeasta sitoutumisasteesta. Kun sitoutumisaste asettuu välille 1-5 %, on kyseessä keskiverto / hyvä sitoutumisen aste. Sitoutumisastetta ei tarvitse lähteä laskemaan Instagram-tilin perustamisesta saakka, vaan tutkittavan aikajanan voi rajata käsittämään esimerkiksi viimeisen kuukauden. Matala sitoutumisen taso viittaa siihen, että katsoja ei pidä jaetusta sisällöstä, tai suurin osa seuraajista on passiivisia. (Ambarwati, Irawan & Primasiwi 2020, 5.)

## 4 Empiirinen tutkimus ja tiedon analysointi

### 4.1 Empiirisen tutkimuksen suunnittelu

Tässä kappaleessa esitellään lukijalle se, kuinka tämän tutkimuksen empiirinen osa suunniteltiin ja toteutettiin. Kappaleen lopussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulosten analyysi.

#### **Instagram tutkimuskohteena**

Tässä tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään sitä, kuinka urheilijat hyödyntävät sosiaalista mediaa rakentaessaan henkilöbrändiään. Tutkimusta rajattiin niin, että keskityttiin tutkimaan neljän valitun urheilijan henkilöbrändin rakennusta yhdellä valitulla sosiaalisen median alustalla, tässä tapauksessa Instagramissa.

Urheilijoiden henkilöbrändin rakennusta päädyttiin tutkimaan juuri sosiaalisessa mediassa siitä syystä, että sosiaalisten media tavoittaa Suomessa suuren joukon ihmisiä, sillä sosiaalisen median käyttö on Suomessa runsasta ja laajalle levinnyttä. Tilastojen mukaan Suomessa lähes kaikki alle 45-vuotiaista ja yli 10-vuotiaisiin käyttävät sosiaalista mediaa. Ainoastaan vain 15 prosenttia yli 10-vuotiaista suomalaisista ei ole sosiaalisen median käyttäjä. Sen lisäksi, että sosiaalisen median käyttö on Suomessa laajalle levinnyttä, on se myös intensiivistä, Tilastojen mukaan suomalaiset sosiaalisen median käyttäjät käyttävät sitä useita kertoja päivässä, osan käyttäjien käyttöä voisi kuvata jopa jatkuvaksi. (Tilastokeskus 2023a.) Edellä esitettyjen tilastotietojen perusteella voi olettaa, että sosiaalisen median alustat ovat Suomessa tärkeitä urheilijoiden henkilöbrändin rakennuksen alustoja, sillä niiden kautta saavutetaan laaja yleisö.

Instagram valikoitui tutkittavaksi sosiaalisen median alustaksi useastikin syystä. Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista niin maailmanlaajuisesti, kuin myös Suomessa. Vuonna 2023 Meta-konsernin Instagramilla oli 1,35 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Vuoteen 2025 mennessä ennustetaan, että Instagramilla tulisi olemaan maailmanlaajuisesti noin 1,44 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Luku vastaisi 31,2 prosenttia maailman internet-käyttäjistä. (Statista 2024a.)

Suomessa vuonna 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan viestisovellus WhatsApp oli suosituin suomalaisten käyttämä sosiaalisen median alusta, jopa 62% suomalaisista käytti sitä päivittäin vuonna 2022. Myös Facebook, YouTube ja Instagram nousivat tutkimuksessa merkittäviksi suomalaisten käyttämiksi sosiaalisen median alustoiksi. Instagram jakoi YouTubeen kanssa kolmannen tilan kun tutkittiin eri alustojen päivittäistä käyttöastetta (Statista 2024b.)

Meta ei julkaise tarkkoja käyttäjämääriä liittyen Instagramin käyttöön Suomessa. Mutta Datareportalin koostamien tietojen perusteella Instagramilla olisi ollut noin 2,3 miljoonaa käyttäjää Suomessa vuoden 2023 alussa. Saman tutkimuksen mukaan Instagramin mainoskattavuus oli vuoden 2023 alussa noin 41,5% koko Suomen väestöstä. Lukuja tutkittaessa on myös hyvä pitää mielessä se, että Instagramin käyttö on rajattu yli 13-vuotiaille. (Datareportal 2024.) Edellisten tilastotietojen perusteella voi olettaa, että Instagram sosiaalisen median alustana on erittäin suosittu Suomessa ja tavoittaa näin ollen laajan yleisön.

Instagramin valintaa tutkimuskohteeksi tukevat siis sekä alustan suosio, että suuri käyttäjämäärä. Tämä lisäksi aikaisemmissa tutkimuksissa on noussut esiin Instagramin visuaalisuus ja juuri visuaalisuuden tärkeys rakennettaessa urheilijoiden henkilöbrändejä sosiaalisen median alustoja hyödyntäen (Doyle, Kunkel & Su 2020b, 1). Kaikkien edellä mainittujen seikkojen perusteella (Instagramin suosio ja suuri käyttäjämäärä, sekä Instagramin visuaalisuus) juuri Instagram valikoitui tutkittavaksi sosiaalisen median alustaksi tässä työssä.

### **Seurattavien urheilijoiden valinta**

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kuinka urheilijat käyttävät Instagramia henkilöbrändinsä rakentamiseen. Tutkimukseen mukaan valittiin seuraavat neljä urheilijaa: lumilautailija Rene Rinnekankangas, aituri Noora-Lotta Neziri, frisbeegolfari Väinö Mäkelä ja salibandyn pelaaja Aki Karjalainen.

Kyseiset urheilijat valikoituivat mukaan kahdesta syystä, heillä kaikilla on Suomen mittapuulla suurehko määrä seuraajia. Heidät on joko mainittu Suomen kaupallisesti kiinnostavimpien urheilijoiden listalla (Perttunen 2023), tai heidän onnistunutta henkilöbrändäystä on tuotu esille tiedotusvälineissä viime aikoina (Tiira 2024). Jotta aineistosta tulisi monipuolinen, yhtenä valintaperusteena toimi myös se, että kaikki valittavat urheilijat edustavat eri urheilulajeja.

Koska tutkimukseen valittujen urheilijoiden määrä on rajattu vain neljään, niin tarkoitus ei ole tehdä aineiston pohjalta vahvoja yleistyksiä liittyen urheilijoiden henkilöbrändin rakentamiseen Instagramissa. Vaan pyrkimyksenä on ennen kaikkea kasvattaa aiheeseen liittyvää ymmärrystä ja pyrkiä tekemään valittuun ilmiöön (urheilijoiden henkilöbrändin rakentaminen Instagramissa) liittyviä huomioita kerätyn aineiston pohjalta.

### **Tiedonkeruu**

Tämän opinnäytetyön tiedonkeruuprosessi alkoi aiheen valinnalla ja teoriaosan rakentamisella. Työn teoria osa keskittyi käsittelemään henkilöbrändäystä, urheilijoiden

henkilöbrändäystä ja urheilijoiden henkilöbrändäystä Instagramissa. Työn empiirisessä osassa seurattiin kuukauden ajan neljän valitun suomalaisen urheilijan Instagram-sivuja.

Taulukko 2. Opinnäytetyön tiedonkeruu

<b>Aika:</b>	<b>Mitä tehtiin:</b>
Tammikuu - maaliskuu 2024	Aiheen valinta ja työn teoriaosan rakentaminen
Maaliskuu – huhtikuu 2024	Työn teoriaosan viimeistely ja empiirisen osan suunnittelu
Huhtikuu 2024	Tiedonkeruu, valittujen urheilijoiden Instagram-sivujen seuranta
Toukokuu 2024	Tiedon analysointi ja johtopäätökset

Valittujen urheilijoiden Instagramin käyttöä seurattiin päivittäin kuukauden ajan alkaen 1.4.2024 ja päättyen 30.4.2024. Kaikki valittujen urheilijoiden kuukauden aikana tekemät Instagram-julkaisut kerättiin analysoitavaksi.

### **Aineiston analysoinnin suunnittelu**

Aineiston analysoinnin suunnittelun pohjana toimi työn teoriaosa. Teoriaosan kautta syntyi ymmärrys Instagramista sosiaalisen median alustana. Liittyen Instagramin erityispiirteisiin, tutkittavan Instagram-sisällön analysoinnissa käytettiin luokitteluapuna Instagramin erilaisia **julkaisutyyppejä**: julkaisu, reels (kela), tarina, IG-live. Sisältöä kategorisoitiin myös **julkaisutyylin** mukaan: kuva, video, tai repostaus.

Lisäksi analysoitiin valittujen urheilijoiden Instagram-julkaisujen **sisältöä**. Valittujen neljän urheilijan Instagram-julkaisujen sisältöä luokiteltiin teoriaosassa esitellyn, urheilijan imagomallin, eli niin kutsutun MABI-mallin avulla. Kuten teoriaosasta käy ilmi, Mabi-malli jakautuu kolmeen ulottuvuuteen, jotka ovat urheilusuoritukset, urheilijan vetovoima ja markkinoitavissa oleva elämäntyö. Luokitteluun lisättiin vielä kaksi muuta luokittelukategoriaa, offstage (eli taustasisältö) ja mainossisältö. Offstage (eli taustasisältö) esiteltiin työn teoriaosassa, se perustuu Doylen, Kunkelin ja Sun tutkimuksessa esiin nousseeseen tarpeeseen lisätä MABI-mallin ulottuvuuksiin offstage-sisältökategoria analysoitaessa urheilijoiden julkaisemaa Instagram sisältöä. Tutkimuksessaan he

huomasivat urheilijoiden julkaisevan Instagramissa myös sisältöä, joka ei liity lainkaan heidän urheilija-persoonansa. (Doyle, Kunkel & Su 2020b.)

Vaikka Mabi-mallin markkinoitavissa olevaan elämäntyyli -kategoriaan kuuluu urheilijan ja yhteistyökumppanien suhde niin, tässä työssä lisättiin oma luokittelukategoria urheilijan Instagram-sivulla julkaistulle mainosisällölle. Tämä siksi, että näin pystyttiin analysoimaan helpommin mainosisällön määrää kunkin urheilijan Instagram-sivuilla. Mainosisällön määrää voi pitää yhtenä tekijänä, joka kertoo siitä, kuinka valitut urheilijat hyödyntäneet henkilöbrändiään ja luoneet yhteistyösuhteita yritysten ja muiden toimijoiden kanssa.

Taulukko 3. Sisältöanalyysissä käytetyt kategoriat

<b>Sisältöanalyysissä käytetyt kategoriat</b>
<p><b>Urheilusuoritukset:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Urheilulliset saavutukset</li> <li>•Kilpailusuoritukseen liittyvät erityispiirteet</li> <li>•Urheiluhenkisyys</li> <li>•Kilpailullinen suhde muihin urheilijoihin</li> </ul>
<p><b>Vetovoima:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ulkonäkö</li> <li>•Tunnistettava tyyli</li> <li>•Fyysinen vetovoima</li> </ul>
<p><b>Markkinoitavissa oleva elämäntyyli:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Elämäntarina</li> <li>•Urheilija roolimallina</li> <li>•Suhde faneihin</li> <li>•Suhde yhteistyökumppaneihin</li> </ul>
<b>Taustasisältö (offstagesisältö)</b>
<b>Mainosisältö</b>

Yllä olevassa taulukossa on koottu yhteen tässä työssä käytetyt Instagram-julkaisujen sisällön analyysissä käytetyt kategoriat.

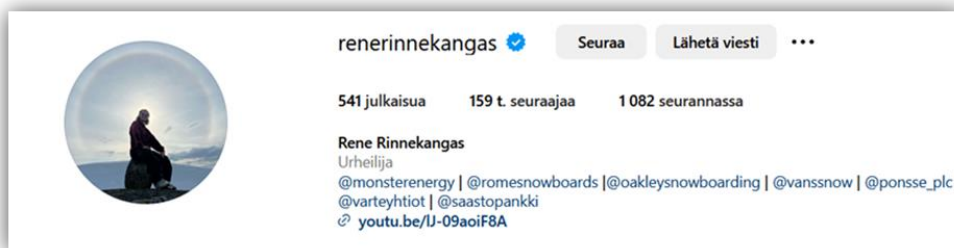
## 4.2 Tiedon analysointi

Kun tutkitaan sisältöjä, niin tutkittavaa aineistoa on tiivistettävä ja kategorisoitava. Alasuutarin (2011) selittää, että analyysin suorittaminen tapahtuu käytännössä kahdessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe on koota tehdyt havainnot tiiviiseen muotoon, ja sitten niitä tulkitaan, ikään kuin pyrittäisiin "selvittämään arvoitusta". Jotta aineiston kerääminen ja analysointi sujui mahdollisimman hyvin, kerättiin aineisto seurantajakson aikana taulukkomuotoon.

Työn alla oleva osa esittelee kerätyn aineiston, sekä sen analysoinnin. Jokaisen urheilijan kohdalla analysoidaan ensin heidän Instagram-profiilinsa. Sen jälkeen esitellään taulukkumuodossa huhtikuun 2024 aikana kerätty aineisto kunkin urheilijan Instagram-julkaisuista. Lopuksi nostetaan esiin keskeisiä löydöksiä kerätyn aineiston pohjalta.

### Rene Rinnekangas Instagram-profiili

Rene Rinnekangas teki ensimmäisen Instagram-julkaisunsa vuonna 2013 ja on sittemmin saavuttanut 159 000 seuraajaa sekä julkaissut 541 postausta. Hänen käyttäjänimensä Instagramissa on renerinnekangas. Rinnekangas ei käytä profiilissaan erityistä hashtagia. Profiilikuvassaan Rinnekangas poseeraa istuen kivellä aurinkolasit päässä ja tennarit jalassa, hymyillen kameralle. Taustalla näkyvät pilvet ja maiseman ääriviivat. Kuvasta ei käy suoraan ilmi, että hän on lumilautailija. Alla on kuvakaappaus Rinnekankaan Instagram-profiilista.



Kuva 7. Rene Rinnekangas Instagram-profiili (Rinnekangas 2024)

Esittelytekstissään Rinnekangas ilmoittaa olevansa urheilija ja on lisännyt linkit seitsemän yhteistyökumppaninsa Instagram-sivuille. Näistä kolme on suomalaisia (Ponsse, Varte, Säästöpankki) ja neljä ulkomaalaisia (Monsterenergy, Romesnowboards, Oakleysnowboarding, Vanssnow). Lisäksi hän on liittänyt esittelytekstiinsä linkin YouTube-videoon nimeltä SUGARED | RENE RINNEKANGAS SNOWBOARD. Rinnekangas ei ole lisännyt profiiliinsa korostettuja tarinoita.

### Seurantajakson analyysi, Rene Rinnekangas

Alla olevaan taulukkoon on kerätty keskeiset tiedot Rene Rinnekankaan Instagram-julkaisuista huhtikuussa 2024.

Taulukko 4. Rene Rinnekangas Instagram-julkaisut, huhtikuu 2024

Seurantajakso, Rene Rinnekangas	
Postauksien lukumäärä	Postausten lukumäärä yhteensä 10 = noin 1 postaus joka 3 päivä
Julkaisutyypit	Instagram tarinat 8 instagram reels 2
Julkaisutyylit	Kuvat 4 Videot 2 Repost 3 Boomerang video 1
Sisältötyypit	Elämäntyyli 2 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuvia ennen laskua kavereiden kanssa</li> </ul> Taustasisältö 5 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkalla Alaskassa</li> </ul> Mainosisältö 3 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteistyö Monster Energyn kanssa</li> </ul>
Kolme eniten käytettyä hastagia	#mosterenergy, #snow, #snowboard
Tykkäykset	keskiarvo / julkaisu 5039
Kommentit	keskiarvo / julkaisu 57
Sitoutumisaste	3,2%

Rinnekankaan Instagram-aktiivisuus oli vähäistä huhtikuussa 2024. Huhtikuussa 2024 hänen tilillään julkaistiin vain 10 kertaa, joista 8 oli Instagram-tarinoita ja 2 Instagram-reelsejä. Julkaisutahti on melko vaatimaton verrattuna muihin seurattuihin urheilijoihin. Julkaisujen painopiste seurantajaksolla oli selvästi Instagram-tarinoissa, jotka muodostivat 80 % kaikista julkaisuista. Tarinat eivät tarjoa pitkäaikaista näkyvyyttä, vaan katoavat 24-tunnissa. Tämä viittaa siihen, että Rinnekangas jakaa tällä hetkellä Instagramissa silloin tällöin hetken fiiliksiä, eikä näytä panostavan pysyvään sisältöön.

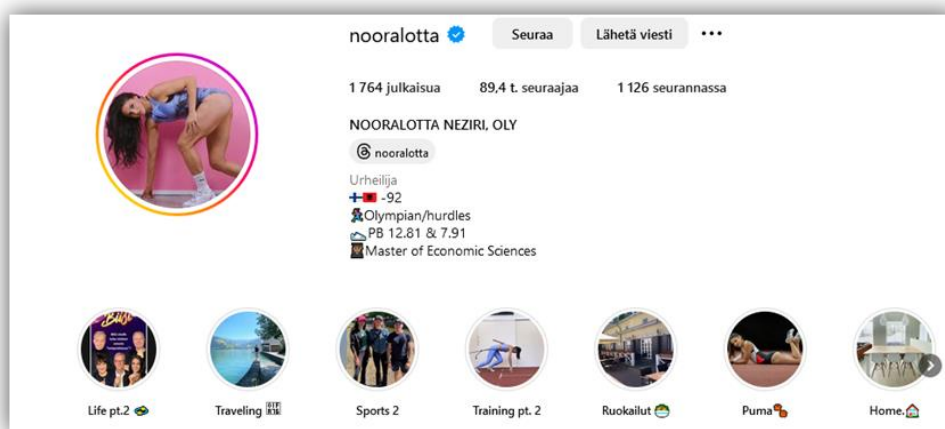
Huhtikuussa 2024 Rinnekangas ei julkaissut lainkaan omaa videosisältöä, vaan kaikki videosisällöt olivat yhteistyöyritys Monster Energy brändin uudelleenjulkaisuja. Tämä korostaa yhteistyöyrityksen näkyvyyttä hänen tilillään ja viestii vahvasta sponsorisuhteesta.

Seurantajakson ulkopuolelta voisi mainita, että Rinnekangas julkaisi 21. maaliskuuta 2024 oman videonsa. Se sai valtavasti huomiota, 260 151 tykkäystä ja 1 309 kommenttia, sitoutumisasteen ollessa 164,4%. Video esitteli Rinnekangasta laskemassa itse tehtyä rataa metsästä autotien reunaan ja siitä maantiesillan alle, päätyen tekemään voltin sillan pylvään kautta. Näyttää siltä, että Rinnekankaan seuraajat ovat erittäin aktiivisia ja kiinnostuneita hänen itsensä julkaisemasta autenttisesta lumilautailu sisällöstä.

Vähäisestä Instagram-aktiivisuudesta huolimatta, voi sanoa, että Rinnekangas kuitenkin hyödyntää Instagramia henkilöbrändinsä rakentamiseen. Tällä hetkellä pysyvä sisältö on vahvasti yhteydessä yhteistyöyritys Monster Energy brandin kanssa. Henkilökohtaisempi sisältö tällä hetkellä keskittyy nopeasti poistuvaan tarina-sisältöön. Rinnekankaan seuraajakunta näyttäisi arvostavan Rinnekankaan pysyvää autenttista videosisältöä, joka esittelee hänen lumilautailu taitojaan. Tämän kaltaista urheilijan henkilöbrändiä suoraan voimistavaa sisältöä Rinnekangas julkaisee harvakseltaan.

## Noora-Lotta Neziri Instagram-profiili

Noora-Lotta Neziri julkaisi ensimmäisen Instagram-postauksensa vuonna 2012. Tällä hetkellä hänen tilillään on 89 400 seuraajaa ja 1 764 julkaisua. Nezirin käyttäjätunnus on hänen etunimiensä yhdistelmä, nooralotta, ja linkki Threads-tiliin. Profiilikuvassaan Neziri on juoksutrikoossa, toinen käsi maassa ja katse suunnattuna kameraan. Juoksutrikoossa ja sukissa näkyy Nezirin sponsorin, Puman logo. Kuvasta näkee heti, että Neziri on yleisurheilija. Alla on kuvakaappaus Nezirin Instagram-profiilista.



Kuva 8. Noora-Lotta Neziri Instagram-profiili (Neziri 2024)

Nezirin bio kertoo hänen olevan urheilija. Hän on lisännyt esittelytekstiinsä Suomen ja Albanian liput, korostaen sukujuuriaan näihin molempiin maihin. Esittelytekstissä on myös hänen syntymävuotensa (-92) ja tietoa hänen urheilijataustastaan. Neziri mainitsee olevansa olympiaurheilija ja aitajuoksija, ja esittelee henkilökohtaiset ennätystuloksensa. Lisäksi hän on merkinnyt koulutustaustansa: Master of Economic Sciences. Edellä mainittujen yhteyteen Neziri on lisännyt kuhunkin tekstiin sopivan emojin. Korostetuissa tarinoissa Nezirillä on monipuolista sisältöä eri teemoista, kuten matkailusta, treenauksesta, ruoasta, asumisesta ja yhteistyökumppaneista, kuten Puma ja Foodin. Korostetuissa tarinoista löytyy myös eksklusiivinen nimellä oleva nosto. Sen kautta pääsee tilaamaan ja näkemään vain tilaajille suunnattua sisältöä.

## Seurantajakson analyysi, Noora-Lotta Neziri

Alla olevaan taulukkoon on kerätty keskeiset tiedot Noora-Lotta Nezirin Instagram-julkaisuista huhtikuussa 2024.

Taulukko 5. Noora-Lotta Neziri Instagram-julkaisut, huhtikuu 2024

Seurantajakso, Noora-Lotta Neziri	
Postauksien lukumäärä	Postausten lukumäärä yhteensä 133 = yli 4 julkaisua / päivä
Julkaisutyyppi	Instagram julkaisut 19 Instagram tarinat 101 instagram reels 13
Julkaisutyylit	Kuvat 77 Videot 32 Repost 24
Sisältötyyppi	Urheiluasuoritukset 35 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paljon sisältöä harjoituksista</li> </ul> Vetovoima 14 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuvia mm erilaisissa urheiluasuissa</li> </ul> Elämäntyyli 2 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esim. tarinaa sairastelun jälkeen</li> </ul> Taustasisältö 36 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moninaista sisältöä, ystävien kanssa syömässä, Sasu Salinin pelissä</li> </ul> Mainosisältö 46 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 eri yritys yhteistyötahoa, suurimmat yritykset Puma, Samsung, Hartwal. Aktiivinen yhteistyö Koro:n kanssa (pitkäjänteiset elintarvikkeet säästöpakkausissa)</li> </ul>
Kolme eniten käytettyä hastagia	#hurdles, #runnergirl, #korosuomi
Tykkäykset	keskiarvo / julkaisu 4301
Kommentit	keskiarvo / julkaisu 70
Sitoutumisaste	4,9%

Huhtikuussa 2024 Noora-Lotta Neziri oli erittäin aktiivinen Instagramissa, tuottaen sisältöä monipuolisesti ja runsaasti. Neziri julkaisi keskimäärin yli neljä kertaa päivässä, mikä on huomattava määrä. Näihin julkaisuihin sisältyi 101 Instagram-tarinaa, 19 varsinaista julkaisua ja 13 reels-videota. Voisi sanoa, että Neziri sitoutunut viestimään seuraajilleen, jotka voivat odottaa sisältöä jopa usean kerran päivässä.

Sisällön teemoissa yhtenä korostui mainosisältö ja toisena urheiluun liittyvä sisältö. Neziri jakoi päivittäin sekä mainosisältöä, että urheiluun liittyvää sisältöä. Neziri jakoi paljon harjoitteluvideoita ja -kuvia, jotka esittelivät hänen juoksu- ja voimaharjoitteluaan. Tämä korostaa hänen ammattuurheilijaidentiteettiään ja antaa seuraajille mahdollisuuden kurkistaa hänen päivittäiseen elämäänsä ja harjoitusrutiineihinsa.

Noora-Lotta Neziri julkaisi 9.4.2024 videon, jossa hän tekee leikkimielistä lämmittelytreeniä yhdessä aitajuoksija Lotta Haralan kanssa musiikin tahdissa. Julkaisu sai 8 276 tykkäystä ja 71 kommenttia, sitoutumisasteen ollessa 9,3 %. Tämä oli seurantajakson aikana eniten vuorovaikutusta aikaansaanut postaus Nezirin Instagram-sivulla.

Neziri oli ainoa seurannassa oleva urheilija, joka julkaisi säännöllisesti myös puhtaasti ulkonäköön liittyvää sisältöä. Puhtaasti ulkonäköön liittyvissä julkaisuissa hän poseeraa

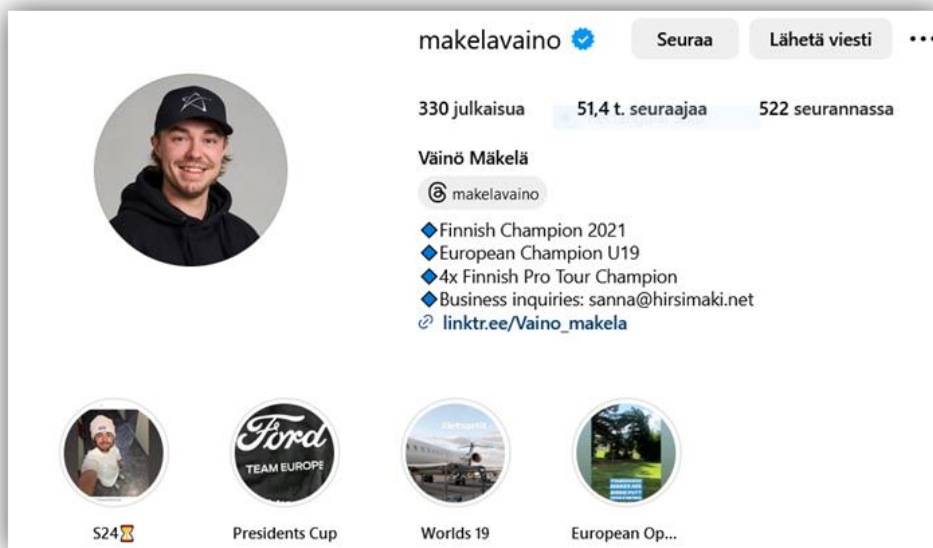
iltapukupäällä, tai esittelee pukeutumistyyliä. Huhtikuun aikana Neziri julkaisi päivittäin myös suoraan urheiluun liittymätöntä taustasisältöä. Tämä toi Neziristä esille myös henkilökohtaisemman, urheiluun liittymättömän puolen. Lisäksi hän oli ainoa urheilija, jonka Instagram-sivulta löytyi linkki eksklusiiviseen sisältöön. Tämä eksklusiivinen sisältö voi auttaa Neziriä rakentamaan yhteisöä seuraajiensa kanssa ja voi myös auttaa kasvattamaan seuraajien sitoutumista.

Nezirin Hashtagien käyttö oli monipuolista, kattaen sekä urheiluun liittyvät aiheet (#hurdles, #runnergirl) että sponsorien näkyvyyden lisäämisen (#korusuomi). Hashtagien käyttö auttaa Neziriä rakentamaan henkilökohtaista brändiään urheilijana samalla kun se tukee hänen sponsoreitaan. Neziri teki yhteistyötä 20 eri yrityksen kanssa, joista merkittävimpiä olivat Puma, Samsung ja Hartwall. Eryyisen aktiivista yhteistyö näyttää olevan elintarvikealalla toimivan Koro-yrityksen kanssa.

Noora-Lotta Neziri on erittäin aktiivinen ja monipuolinen Instagramin käyttäjä. Hänen sisältönsä kattaa sekä urheilulliset että henkilökohtaiset teemat, ja hän on tehokkaasti liittänyt sponsoriyhteistyöt osaksi julkaisujaan. Instagram näyttää olevan hänelle tärkeä kanava urheilijan henkilöbrändin rakentamisessa, mutta samalla myös ansaintaväline. Koska julkaisutahti on nopea ja ammattiuurheilijan arki on yleensä kiireistä, voi myös olettaa, että hänellä on varmasti taustatukea Instagramin ylläpitämisessä.

### **Väinö Mäkelä Instagram-profiili**

Väinö Mäkelän ensimmäinen Instagram-postaus on vuodelta 2014, ja tällä hetkellä hänellä on Instagramissa 51 400 seuraajaa ja 330 julkaisua. Hän käyttää käyttäjätunnuksenaan omaa nimeään, makelavaino. Käyttäjätunnuksen alta löytyy linkki, jota klikkaamalla päätyy Mäkelän Threads-tilille. Mäkelän profiilikuva on kasvokuva hänestä itsestään. Profiilikuvasta lajin harrastajat voivat tunnistaa Prodigy-brändin logon Mäkelän lippiksestä ja näin yhdistää hänet frisbeegolfiin. Prodigy tuotemerkin alla valmistetaan muun muassa frisbeegolf kiekkoja ja reppuja. Mikään muu kuin lippis ei profiilikuvassa ei viittaa Mäkelän frisbeegolf taustaan. Alla on kuvakaappaus Mäkelän Instagram-profiilista.



### Kuva 9. Väinö Mäkelä Instagram-profiili (Mäkelä 2024)

Bio-osiossaan Mäkelä tuo esille parhaat urheilusaavutuksensa ja yhteystiedot mahdollisia yritys yhteistyö yhteydenottoja varten. Hänen profiilistaan löytyy myös Linktree, jossa on linkit hänen somekanaviinsa (TikTok, Instagram ja Youtube). Linktreestä löytyy myös muutama muu Mäkelän valitsema linkki. Korostettuihin tarinoihin Mäkelä on nostanut muun muassa viestin seuraajille off season 23-24 -kaudelta ja postauksia 2019 President Cupista. Sekä Linktreen linkit, että korostettuihin tarinoihin nostetut linkit ovat kaikki melko vanhoja, eikä Mäkelä näytä päivittävän niitä aktiivisesti. Mäkelä ei myöskään nosta yhteistyökumppaneitaan selkeästi esille profiilisivullaan.

### Seurantajakson analyysi, Väinö Mäkelä

Alla olevaan taulukkoon on kerätty keskeiset tiedot Väinö Mäkelän Instagram-julkaisuista huhtikuussa 2024.

Taulukko 6. Väinö Mäkelän Instagram-julkaisut, huhtikuu 2024

Seurantajakso, Väinö Mäkelä	
Postauksien lukumäärä	Postausten lukumäärä yhteensä 35 = 1 julkaisu / päivä
Julkaisutyyppi	Instagram julkaisu 3 Instagram tarinat 32
Julkaisutyyli	Kuvat 14 Videot 8 Repost 13
Sisältötyyppi	Urheilusuoritukset 13 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Heittovideoita treenikierroksilta</li> <li>• Urheilullisten saavutusten esittelyä</li> </ul> Elämäntyyli 6 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuvia uran alusta</li> <li>• Suhde faneihin, fanien luoman sisällön jakamista</li> </ul> Taustasisältö 8 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esim, syömässä ystävien kanssa</li> </ul> Mainosisältö 8 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oman signature-kiekon mainostaminen</li> </ul>
3 eniten käytettyä Hastagia	#prodigydisc, #prodigydisceurope, #powrgrip
Tykkäykset	Keskiarvo / julkaisu 3120
Kommentit	Keskiarvo / julkaisu 20
Sitoutumisaste	6,1 %

Huhtikuun 2024 aikana frisbeegolfari Väinö Mäkelä julkaisi Instagramissa 35 kertaa. Julkaisuja kertyi siis hiukan yli yksi päivää kohden. Seurantajakson aikana lähes kaikki julkaisut olivat tarinapäivityksiä, jotka ovat seuraajien nähtävissä vain 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne katoavat. Usein näiden tarinapäivitysten luonne oli melko spontaani.

Noin kolmannes Mäkelän julkaisuista oli huhtikuussa repostauksia. Useat repostaukset olivat fanien julkaisuja ja liittyivät Mäkelän signature-kiekon käyttöön. Tekemällä repostauksia Mäkelä näyttää kannustavan seuraajiaan tuottamaan ja jakamaan sisältöä Mäkelän tuotteisiin liittyen. Seuraajien tuottaman sisällön uudelleen julkaisemista voi pitää tapana lisätä näkyvyyttä ja luoda positiivista brändi-imagoa ja suhdetta seuraajien kanssa.

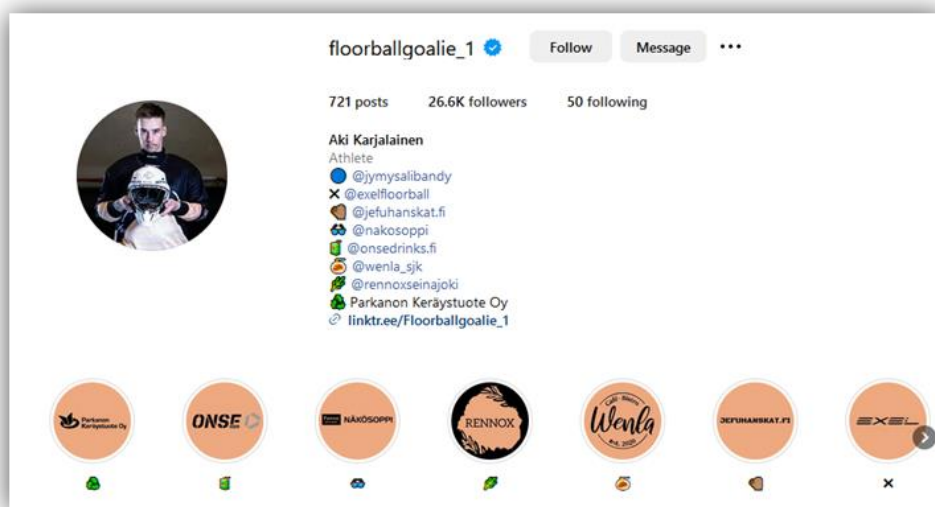
Väinö Mäkelä julkaisi 10.4.2024 Instagram-sivuillaan heittovideon. Video on kuvattu USA:ssa, Arkansasissa, Jonesborossa. Videolla on kuvattuna Mäkelän onnistunut avausheitto ja mainittu tarkalleen millä kiekolla (Fat Jordan 500 D2) heitto suoritettiin. Julkaisusta löytyvät sekä #prodigydisc, että #powergrip hastagit. Julkaisu keräsi 3 886 tykkäystä ja 25 kommenttia, sitoutumisaste on 7,6 %. Tämä postaus sai seurantajakson aikana aikaan eniten vuorovaikutusta Mäkelän Instagram-sivulla.

Mäkelän hashtagien käyttö on keskittynyt erityisesti yhteistyökumppaneiden näkyvyyden lisäämiseen. Seurantajakson aikana eniten käytetyt hashtagit kuten #prodigydisc, #prodigydisceurope, #powrgrip viittaavat kaikki Mäkelän sponsoreihin. Mäkelä lisää yhteistyökumppaneidensa tunnettuutta Instagram-sivuillaan. Juuri yhteistyökumppaneiden näkyvyyden kasvattaminen on usein keskeinen osa urheilijoiden sosiaalisen median strategiaa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Väinö Mäkelä näyttää käyttävän Instagramia yhteisöllisyyden rakentamiseen ja yhteistyökumppaneiden näkyvyyden edistämiseen. Mäkelän julkaisuissa painottuu lyhytaikaisuus (stoorit) ja vuorovaikutteisuus (seuraajien postausten jako). Mäkelän repostaukset liittyen omaan signature kiekkoonsa, voivat toimia sysäyksenä, joka houkuttelee muitakin seuraajia osallistumaan ja jakamaan omia kokemuksiaan, samalla kun hän vahvistaa omaa ja yhteistyökumppaneidensa brändiä.

### Aki Karjalainen Instagram-profiili

Aki Karjalainen on ollut aktiivinen Instagramissa vuodesta 2014. Tällä hetkellä hänellä on Instagramissa 26 600 seuraajaa ja 721 julkaisua. Hänen Instagram-käyttäjätunnuksensa on floorballgoalie\_1. Se viittaa selkeästi hänen roolinsa salibandymaalivahtina. Karjalaisella ei ole käytössä Threads-sovellusta, eikä niin ollen profiilista löydy linkkiä siihen. Karjalaisen profiilikuva on puolivartalokuva, jossa hän katsoo kameraan ja pitelee käsissään salibandymaalivahdin kypärää, mikä heti paljastaa katsojalle hänen urheilijataustansa. Lisäksi salibandya seuraavat tunnistavat myös lajin välittömästi. Alla on kuvakaappaus Karjalaisen Instagram-profiilista.



Kuva 10. Aki Karjalainen Instagram-profiili (Karjalainen 2024)

Bio-tekstissään Karjalainen kertoo olevansa urheilija (athlete), mutta ei mainitse erikseen lajikseen salibandya (floorball). Liskäksi Karjalainen listaa kahdeksan yhteistyökumppaniaan. Jokaisen yhteistyökumppanin eteen on lisätty emoji kuvasymboli, joka kuvaa yhteistyökumppania. Seitsemän listatun yhteistyökumppanin kohdalla on suora linkki kyseisen yhteistyökumppanin Instagram-sivuille. Näin Karjalainen tarjoaa heti biossaan näkyvyyttä yhteistyökumppaneilleen. Myös korostettuihin tarinoihin Karjalainen on nostanut sisältöä, joka on luotu yhteistyökumppaneiden kanssa. Karjalaisen profiilista löytyy

Linktree. Karjalaisen Linktreestä löytyy linkki Helsingin Sanomien artikkeliin, jossa kerrotaan Karjalaisen onnistuneesta some-kanavien käytöstä. Tämän lisäksi löytyy linkki, josta voi katsoa hänen parhaimmat rangaistuslaukauspelastuksensa kaudelta 22–23. Lisäksi Linktreestä löytyvät linkit kaikkiin Karjalaisen somekanaviin, kuten Instagramiin, YouTubeen, TikTokiin, Snapchatiin ja Facebookiin.

### Seurantajakson analyysi, Aki Karjalainen

Alla olevaan taulukkoon on kerätty keskeiset tiedot Aki Karjalaisen Instagram-julkaisuista huhtikuussa 2024.

Taulukko 7. Aki Karjalaisen Instagram-julkaisut, huhtikuu 2024

Seurantajakso, Aki Karjalainen	
Postauksien lukumäärä	Postausten lukumäärä yhteensä 29 = noin 1 julkaisu päivässä
Julkaisutyyppi	Instagram julkaisut 2 Instagram tarinat 22 instagram reels 2
Julkaisutyyli	Kuvat 12 Videot 8 Repost 9
Sisältötyyppi	Urheilu suoritukset 9 <ul style="list-style-type: none"> <li>Kilpailusuoritukseen liittyvät erityispiirteet, oma persoonallinen torjuntatyö</li> </ul> Elämäntyö 2 <ul style="list-style-type: none"> <li>Hyväntekeväisyys teema</li> </ul> Taustasisältö 15 <ul style="list-style-type: none"> <li>"Hassuja" kuvia</li> <li>Kysymyksiä seuraajille</li> </ul> Mainosisältö 3 <ul style="list-style-type: none"> <li>Hyväntekeväisyysottelun promoamista</li> <li>Oman liiketoiminnan promoamista</li> </ul>
Kolme eniten käytettyä hastagia	käytetty useissa julkaisuissa kaikkia 8 yhteistyökumppanin hastagia
Tykkäykset	keskiarvo / julkaisu 1591
Kommentit	keskiarvo / julkaisu 12
Sitoutumisaste	6%

Huhtikuussa 2024 myös salibandymaalivahti Aki Karjalaisen Instagram-aktiivisuus keskittyi vahvasti tarinapäivityksiin. Hän julkaisi yhteensä 29 kertaa, joista 22 oli tarinapäivityksiä. Karjalaisen Instagram-sisältö jakautui pääasiassa kahteen kategoriaan, taustasisältöön (15 kappaletta) ja urheilu suoritukseen liittyvään sisältöön (9 kappaletta). Taustasisältö antaa seuraajille mahdollisuuden tehdä kurkistuksia urheilijan arkeen. Urheilu suoritukseen liittyvät julkaisut puolestaan korostivat Karjalaisen hienoja torjuntajoja ja persoonallista torjuntatyöä. Huhtikuun aikana Karjalainen käytti Instagram-sivujaan myös tulevan hyväntekeväisyysottelun promoamiseen.

Karjalainen julkaisi 28.4.2024 Instagram-sivuillaan kuvasarjan juuri kyseisestä hyväntekeväisyssalibandyottelusta. Sen avulla kerättiin rahaa lasten harrastustoimintaan. Yhdeksän kuvan kuvasarjassa Karjalainen kertoi onnistuneesta tapahtumasta ja kiitti järjestäjiä. Postaus sai 2 806 tykkäystä ja 21 kommenttia, sitoutumisasteen ollessa 10,6 %. Tämä postaus sai seurantajakson aikana aikaan eniten vuorovaikutusta Karjalaisen Instagram-sivulla.

Yksi Karjalaisen Instagram-aktiivisuuden keskeisistä piirteistä on hänen yhteistyökumppaniensa järjestelmällinen esiin nostaminen. Karjalainen tekee yhteistyötä kahdeksan yrityksen kanssa, jotka näkyvät säännöllisesti hänen postauksissaan ja selkeästi myös hänen Instagram-profiilissaan.

Karjalainen käyttää Instagramia myös oman liiketoimintansa promoamiseen, kuten maalivahtileirinsä mainostamiseen. Oman liiketoiminnan promoaminen sosiaalisessa mediassa auttaa häntä varmasti löytämään uusia asiakkaita, mutta toimii myös väylänä kertoa omasta toiminnastaan seuraajilleen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Karjalainen käyttää Instagramia tehokkaasti henkilöbrändinsä rakentamiseen. Hän yhdistää urheilusuuritukset, taustasisällön ja yhteistyökumppanien näkyvyyden kokonaisuudeksi, joka esittelee hänen maalivahdin taitojaan, persoonallisuuttaan ja arvojaan. Lisäksi oman liiketoiminnan promoaminen tuo hänen brändiinsä monipuolisuutta ja rakentaa Karjalaisesta salibandy pelaajan lisäksi lajin asiantuntijaa ja valmentajaa.

## 5 Yhteenveto ja pohdinta

### 5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tässä opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitetään vastaukset tutkimuskysymyksiin, sekä tutkimuksen alakysymyksiin, että pääkysymykseen. Samalla tuodaan esille opinnäytetyön keskeiset löydökset. Lisäksi tässä luvussa pohditaan työn validiteettia ja reliabiliteettia. Lopuksi esitetään ehdotuksia jatkotutkimukselle.

Työn tutkimuskysymyksiin vastaaminen alkaa alakysymyksiin vastaamisella. Tämä siksi, että näiden alakysymysten rooli työssä on tukea tutkimuksen pääkysymykseen vastaamista. Lopuksi vastataan työn Johdanto-osassa esitettyyn pääkysymykseen: ***Miten urheilijat hyödyntävät Instagramia henkilöbrändinsä rakentamisessa?***

Alla vastaukset tutkimuksen alakysymyksiin.

#### **Millaisia sisältöstrategioita urheilijat käyttävät Instagramissa rakentaessaan henkilöbrändiään?**

Rene Rinnekankaan Instagram-postaukset painottuivat seurantajaksolla katoaviin stooreihin ja Monster Energyn videoiden uudelleenjulkaisuun. Hän ei seurantajaksolla käyttänyt Instagramia aktiivisesti henkilöbrändinsä rakentamiseen, vaikka suuren seuraajamääränsä ansiosta potentiaalia olisi.

Noora-Lotta Neziri on optimoinut Instagramin käytön. Hän julkaisee runsaasti sekä urheiluetä yhteistyökumppaneihin liittyvää sisältöä. Hän on myös aktiivinen stoorien käyttäjä, mikä mahdollistaa mutkattoman ja spontaanin yhteydenpidon seuraajiin.

Väinö Mäkelä julkaisi seurantajaksolla erittäin vähän omaa sisältöään, mutta oli silti aktiivinen päivittäin. Yli kolmannes julkaisuista oli repostauksia, jotka hän jakoi pääasiassa stooreissa. Voidaankin sanoa, että Mäkelä hyödyntää tehokkaasti muiden tuottamaa sisältöä.

Aki Karjalainen oli myös aktiivinen stoorien julkaisija, keskittyen taustasisällön ja urheilusuoritusten jakamiseen stooreissa.

Yhteenvetona voidaankin todeta, että kaikkien urheilijoiden Instagram-julkaisuista suuri osa koostui stooreista. Tämä matalan kynnyksen julkaisutapa näyttää olevan tärkeä osa urheilijoiden yhteydenpitoa seuraajiensa kanssa ja merkittävä osa heidän henkilöbrändinsä rakentamista. Muuten jokaisen seurattavan sisältöstrategia oli oman laisensa ja ainoastaan Nezirillä se näytti olevan erittäin suunnitellun oloinen.

### **Millainen sisältö saavuttaa parhaiten urheilijoiden Instagram seuraajat?**

Rinnekankaan seuraajat arvostavat hänen itse julkaisemaansa videosisältöä lumilautailusta, erityisesti hänen taitojaan korostavia videoita. Nezirin seuraajat pitävät erityisesti treenaamiseen liittyvistä videoista, ja seurantajaksolla suosituin video oli hänen ja Lotta Haralan yhteistreeni. Mäkelän seuraajat puolestaan arvostavat frisbeegolfiin liittyvää sisältöä, ja eniten huomiota seurantajaksolla sai hänen onnistunut avausheittonsa Jonesboron kisassa. Karjalaisen seuraajat arvostavat hänen hyväntekeväisyystyötään, mistä kertoo hyväntekeväisyysotteluun liittyvän postauksen saama huomio. Lisäksi Karjalaisen salibandytorjuntaja esittelevät julkaisut keräsivät tasaisesti huomiota.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kaikkien seurattujen urheilijoiden seuraajat arvostavat erityisesti heidän lajiinsa liittyvää sisältöä, jossa esimerkiksi tulee esille urheilijan taitavuus lajissaan. Karjalaisen seuraajat arvostivat myös hänen hyväntekeväisyystoimintaansa. Yhteenvetona voi sanoa, että urheilullinen sisältö näyttää olevan tärkeintä tässä tutkimuksessa mukana olleiden urheilijoiden Instagram seuraajien sitouttamisen kannalta.

### **Millaisia yhteistyökumppanuuksia urheilijoiden Instagram-sivuilta löytyy?**

Kaikki neljä tähän tutkimukseen valittua urheilijaa käyttävät Instagram-profiiliaan yhteistyökumppaneidensa näkyvyyden edistämiseen.

Rinnekankaan profiilista löytyi linkit seitsemän yhteistyökumppanin Instagram-profiileihin, mikä osoittaa hänen antavan omassa profiilissaan näkyvyyttä yhteistyökumppaneilleen. Rene Rinnekankaan Instagram-käyttö yhteistyökumppanuuksiin liittyen keskittyi huhtikuussa 2024 erityisesti Monster Energy -brändin esiin tuomiseen.

Noora-Lotta Neziri on aktiivinen ja monipuolinen Instagramin käyttäjä. Seurantajakson aikana hän teki yhteistyötä 20 eri yrityksen kanssa. Näkyvintä yhteistyö oli Puman, Samsungin ja Hartwallin kanssa, ja lisäksi erityisen aktiivista yhteistyö oli Koro nimisen yrityksen kanssa. Neziri julkaisi yhteistyökumppaneiden kanssa yhdessä tehtyä sisältöä lähes jokaisena seurantajakson päivänä ja joinakin päivinä useamman kerran.

Väinö Mäkelä ei korosta yhteistyökumppaneitaan profiilissaan. Vaan tuo heitä esille hashtagien avulla ja julkaisuissaan, kuten Arkansasissa kuvatussa heittovideossa. Myös seuraajiensa julkaisujen repostauksissa, samalla kun Mäkelä nostaa esiin omaa signature kiekkoaan, Mäkelä antaa myös huomiota yhteistyökumppaneilleen.

Aki Karjalaisen Instagram-käyttö on järjestelmällistä yhteistyökumppaneiden esiin tuomista. Bio-tekstissään hän mainitsee kahdeksan yhteistyökumppaniaan, joista seitsemän on linkitetty suoraan heidän Instagram-sivuilleen, tarjoten näin yhteistyökumppaneilleen näkyvyyttä. Tämän lisäksi korostetuissa tarinoissa näkyy sisältöä, joka on luotu yhteistyökumppaneiden kanssa. Karjalaisen aktiivisuus ja yhteistyökumppaneiden säännöllinen näkyminen postauksissa ja profiilissa korostavat hänen järjestelmällistä yhteistyökumppaneidensa markkinointia Instagramissa.

Yhteenvetona voisi sanoa, että kaikki tässä tutkimuksessa seuratut urheilijat hyödyntävät Instagramia yhteistyökumppaneiden näkyvyyden edistämiseen. Jokaisella on oman tapansa korostaa yhteistyökumppaneitaan.

Seuraavassa vastaus tutkimuksen pääkysymykseen: ***Miten urheilijat hyödyntävät Instagramia henkilöbrändinsä rakentamisessa?***

Kaikki neljä tässä tutkimuksessa mukana ollutta urheilijaa hyödyntävät Instagramia henkilöbrändinsä rakentamisessa, mutta eri tavoin ja vaihtelevalla aktiivisuudella. Stooreilla on kaikilla merkittävä rooli. Ne näyttävät tarjoavan matalan kynnyksen yhteydenpitoväylän seuraajien kanssa. Stoorit ovat keskeinen osa kaikkien seurattujen urheilijoiden henkilöbrändin rakennusta ja ylläpitämistä Instagramissa.

Se miten valitut urheilijat käyttivät Instagramia hyödykseen vaihteli suuresti. Neziri erottuu suunnitelmallisella ja monipuolisella Instagramin käytöllään. Rinnekankaalla on potentiaalia laajentaa ja syventää henkilöbrändiään aktiivisemmalla sisällöntuotannolla. Mäkelä ja Karjalainen hyödyntävät muiden tuottamaa sisältöä ja keskittyvät erityisesti repostauksiin ja stooreihin julkaisumuotona, mikä auttaa rakentamaan yhteisöllisyyttä.

Instagramin käytössä korostuu kaikkien seurattujen urheilijoiden osalta yhteistyökumppaneiden näkyvyyden edistäminen. Jokaisella urheilijalla on oma tapansa korostaa yhteistyökumppaneitaan. Rinnekangas hyödyntää linkkejä ja uudelleenpostauksia. Neziri yhdistää urheilullisen ja kaupallisen sisällön aktiivisesti ja monipuolisesti. Mäkelä käyttää hashtageja ja seuraajien re-postauksia ja luo niiden avulla näkyvyyttä yhteistyökumppaneilleen. Karjalainen mainitsee yhteistyökumppanit selkeästi bio-tekstissään ja korostetuissa tarinoissa. Instagram näyttääkin olevan keskeinen väline urheilijoille sekä henkilökohtaisen brändin että yhteistyökumppaneiden brändien vahvistamisessa.

## 5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

**Validiteetti**, eli pätevyys, kuvaa sitä, kuinka hyvin käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä todella mittaa juuri sitä ilmiötä ja ilmiön ominaisuutta, jota oli tarkoitus tutkia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 214-215.). Tämä opinnäytetyö toteutettiin seuraamalla neljän urheilijan Instagram-sivuja, tavoitteena oli ymmärtää sitä, miten nämä valitut urheilijat käyttävät Instagramia henkilöbrändinsä rakentamiseen. Valittu tutkimusasetelma antoi hyvän näkökulman valittujen urheilijoiden henkilöbrändien rakentamiseen. Valittua tutkimusasetelmaa voi pitää työhön sopivana, sillä esimerkiksi aikaisempien tutkimusten mukaan juuri Instagram on yksi merkittävimmistä alustoista henkilöbrändin rakentamisessa nykypäivänä.

Tutkimukseen mukaan valitut urheilijat edustavat eri lajeja ja taustoja. Tämä valinta mahdollisti monipuolisemman näkökulman urheilijoiden henkilöbrändin rakentamiseen Instagramin avulla, kuin se, että valitut urheilijat olisivat tulleet kaikki saman lajin parista. Tämäkin valinta tukee työn pätevyyttä. Toisaalta on hyvä mainita, että valittujen urheilijoiden määrä oli ainoastaan neljä ja kasvattamalla tätä määrää työn validiteetti olisi vahvistunut.

Tutkimuksessa tarkasteltiin useita tekijöitä, kuten valittujen urheilijoiden postausten määrää, laatua, seuraajien lukumäärää, jakojen ja tykkäysten määrää sekä yhteistyökumppanuuksia. Tämä monipuolinen lähestymistapa mahdollisti kokonaisvaltaisemman kuvan luomisen siitä, miten urheilijat hyödyntävät Instagramia henkilöbrändinsä rakentamisessa. Kaikki havainnot ja tulokset pyrittiin raportoimaan objektiivisesti ja rehellisesti ilman ennako-oletuksia tai ennakkoluuloja.

**Reliabiliteetti** tutkimuksessa tarkoittaa sitä, kuinka johdonmukainen tutkimus on ja onko se toistettavissa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133). Tähän työhön valittua tutkimusmenetelmää on pyritty käyttämään suunnitellulla tavalla. Työ sisältää suunnitelman mukaan toteutetun ajanjakson, jolloin seurattiin valittujen neljän urheilijan henkilöbrändin rakennusta Instagram-sivujen seuraamisen ja analysoinnin kuukauden ajan. Tutkimuksen suunnitelman ja toteutuksen kuvaus antavat tälle tutkimukselle johdonmukaisuutta ja lisäävät sen toistettavuutta. Tutkimuksessa tiedot pyrittiin keräämään huolellisesti ja tarkasti ja myös tutkimusprosessi ja tiedonkeruumenetelmät dokumentointiin. Näin toimimalla pyrittiin lisäämään tämän tutkimuksen luotettavuutta.

## 5.3 Ideoita jatkotutkimukselle

Tämän työn pohjalta on mahdollista syventää tutkimusta urheilijoiden henkilöbrändin rakentamisesta useilla tavoilla. Vaikka tässä tutkimuksessa keskityttiin perustellusti

ainoastaan yhteen sosiaalisen median alustaan, Instagramiin, tulevaisuudessa tutkimusta voisi laajentaa sisällyttämällä vertailua samojen urheilijoiden henkilöbrändin rakentamisesta kaikilla heidän käyttämillään sosiaalisen median alustoilla. Tämä mahdollistaisi kokonaisvaltaisen kuvan eri alustojen merkityksestä osana valittujen urheilijoiden henkilöbrändin rakentamista.

Lisäksi jatkotutkimuksessa olisi mahdollista sisällyttää valittujen urheilijoiden haastattelut. Tämä lisäisi ymmärrystä siitä, kuinka tavoitteellista ja suunnitelmallista valittujen urheilijoiden henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa todella on, ja millaisia kokemuksia heillä on henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa. Haastatteluiden avulla voidaan myös selvittää urheilijoiden näkemyksiä siitä, miten he näkevät sosiaalisen median alustojen käytön vaikuttavan heidän henkilöbrändinsä rakentamiseen.

## Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Ambarwati, R., Irawan, I. & Primasiwi, C. 2020. Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. Atlantis Press. Advances In Economics, Business and Management Research, volume 175. Viitattu 14.4.2024. Saatavissa DOI:10.2991/aebmr.k.210510.027

Anka, C. 2022. 'SIUUUU!': How Cristiano Ronaldo made iconic celebration his personal calling card. The Athletic. Viitattu 11.3.2024. Saatavissa <https://theathletic.com/3364461/2022/09/15/siu-ronaldo-celebration/>

Arai, A. Ko, Y. & Ross, S. 2013. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. Sport Management review, January 2013, 17 (2). Viitattu 13.2.2024. Saatavissa DOI:[10.1016/j.smr.2013.04.003](https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003)

Avery, J. & Greenwald, R. 2023. A New Approach to Building Your Personal Brand. Harvard Business Review. May-June 2023. Viitattu 3.3.2024. Saatavissa <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>

Baalbaki-Yassine, S., Gilliard, D. & Hoffman, D. 2023. Instagram. Journal of Marketing Development and Competitiveness. Vol. 17(4) 2023. Viitattu 12.4.2024. Saatavissa DOI: <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6644>

Barker, B., Doyle, J., Kunkel, T. & Yiran, S. 2020. The Rise of an Athlete Brand: Factors Influencing the Social Media Following of Athletes. Sport Marketing Quarterly, March 2020, 33-46. Viitattu 3.2.2024. Saatavissa DOI: [10.32731/SMQ.291.302020.03](https://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Viitattu 1.2.2024. Saatavissa <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>

Bottas, Valtteri 2023. Win a signed Bottass calender. Valtteri Bottas Official Instagram - tilapäivitys 29.11.2023. Saatavissa <https://www.instagram.com/p/C0PqsMyP6Z4/?igsh=MWF3Mjd2bHM0amZoeA==>

Carlson, B., & Donavan, D. 2013. Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. Journal of Sport Management, 27(3), 193–206. Viitattu 9.3.2024. Saatavissa <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>

Datareportal. 2024. Digital 2023: Finland. Datareportal. Viitattu 12.4.2024. Saatavissa <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>

- Doyle, J., Kunkel, T. & Sangwon, N. 2020a. Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*. Viitattu 11.3.2024. Saatavissa [https://www.researchgate.net/publication/342664704\\_Becoming\\_more\\_than\\_an\\_athlete\\_Developing\\_an\\_athlete's\\_personal\\_brand\\_using\\_strategic\\_philanthropy](https://www.researchgate.net/publication/342664704_Becoming_more_than_an_athlete_Developing_an_athlete's_personal_brand_using_strategic_philanthropy)
- Doyle, J., Kunkel, T. & Su, Y. 2020b. Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*. August 2020. Viitattu 3.3.2024. Saatavissa DOI:10.1080/16184742.2020.1806897
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2020. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.
- Estima, A. & Korzh, A. 2022. The Power of Storytelling as a Marketing Tool in Personal Branding. *International Journal of Business Innovation*. Viitattu 30.4.2024. Saatavissa <https://doi.org/10.34624/ijbi.v1i2.28957>
- Gandini, A. 2016. Digital work: self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, volume 16, 3-149. Viitattu 19.2.2024. Saatavissa doi: 10.1177/1470593115607942
- Gander, M. 2014. Managing your personal brand. *Perspectives* 18, 99–102. Viitattu 15.2.2024. Saatavissa doi: 10.1080/13603108.2014.913538
- Gorbatov, S., Khapova, S. & Lysova, E. 2018. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. Viitattu 15.2.2024. Saatavissa doi:10.3389/fpsyg.2018.02238
- Geurin, A. 2017. Elite Female Athletes' Perceptions of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis. *Journal of Sport Management*, February 2017, 31(4):1-42. Viitattu 6.2.2024. Saatavissa DOI:10.1123/jsm.2016-0157
- Günther, Kirsi & Hasanen, Kirsi. 2024. Tutkimuksen suunnittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 12.3.2024. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-suunnittelu/>
- Han, Esther. 2024. Paid vs. owned vs. earned media: What's the difference. *Business Insights blog post*. Harvard Business School Online. Viitattu 30.4.2024. Saatavissa <https://online.hbs.edu/blog/post/earned-vs-paid-media>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hytönen, A. 2023. Pakko olla somessa. Helsingin Sanomat. 27.4.2023. Viitattu 9.2.2024. Saatavissa <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000009545325.html>

Jacobson, J. 2020. You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". Journal of Product and Brand Management, 29(6), 715–727. Viitattu 3.3.2024. Saatavissa: [doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299](https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299)

Karjalainen. Aki. 2024. Instagram-profiili. Viitattu 5.5.2024. Saatavissa [https://www.instagram.com/floorballgoalie\\_1/?locale=uken1](https://www.instagram.com/floorballgoalie_1/?locale=uken1)

Kim, M. & Kim, J. 2022. "Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers". National Library of Medicine. Viitattu 12.3.2024. Saatavissa doi: 10.3390/ijerph19042362

Kotimaisten kielten keskus. 2024. brändi. Viitattu 1.2.2024. Saatavissa <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi>

Kulta, Heikki. 2023. Valtteri Bottas paljasti takapuolensa ja syntyi menestystuote. Helsingin Sanomat 23.11.2023. Viitattu 11.3.2024. Saatavissa <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000010011877.html>

Kucharska, W. 2017. Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? Marketing Research article. Gdansk University of Technology. Viitattu 19.2.2024. Saatavissa doi: 10.1080/23311975.2017.1315879

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 5.2.2024. Saatavissa [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL\(\(d6\)BR\(\(c4\)NDI\(\(20\)piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL((d6)BR((c4)NDI((20)piste:b4)

Laaksonen, S. 2024. Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Tietoarkisto. Viitattu 1.2.2024. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/>

Meta. 2024a. Avainsanojen käyttäminen Instagramissa. Meta. Viitattu 14.4.2024. Saatavissa [https://help.instagram.com/351460621611097?cms\\_id=351460621611097](https://help.instagram.com/351460621611097?cms_id=351460621611097)

Meta. 2024b. Instagramista löydät valtavan määrän uusia tapoja ilmaista itseäsi. Meta. Viitattu 14.4.2024. Saatavissa [https://creators.instagram.com/?locale=fi\\_FI](https://creators.instagram.com/?locale=fi_FI)

- Meta. 2024c. Introducing Location and Hashtag Stories on Explore. Meta. Viitattu 15.4.2024. Saatavissa [https://business.instagram.com/blog/location-and-hashtag-stories?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/blog/location-and-hashtag-stories?locale=fi_FI)
- Meta. 2024d. Lapsen Meta-tilin luominen ja hallinnoiminen. Meta. Viitattu 12.4.2024. Saatavissa <https://www.meta.com/fi-fi/help/quest/articles/accounts/account-settings-and-management/create-manage-meta-account-for-child/>
- Meta. 2024e. Ohje- ja tukikeskus. Meta. Viitattu 12.4.2024. Saatavissa <https://help.instagram.com/272122157758915>
- Meta. 2024f. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Meta. Viitattu 14.4.2024. Saatavissa <https://help.instagram.com/788388387972460>
- Meta. 2024g. Tuomme sinut lähemmäksi itsellesi tärkeitä henkilöitä ja asioita. Meta. Viitattu 12.4.2024. Saatavissa <https://about.meta.com/fi/technologies/instagram/>
- Mäkelä, Väinö. 2024. Instagram-profiili. Viitattu 5.5.2024. Saatavissa <https://www.instagram.com/makelavaino/?hl=fi>
- Neziri, Noora-Lotta. 2024. Instagram-profiili. Viitattu 5.5.2024. Saatavissa <https://www.instagram.com/nooralotta/?hl=fi>
- Norstedts Agency. 2024. David Lagercrantz. Viitattu 10.4.2024. Saatavissa <https://www.norstedtsagency.se/authors/david-lagercrantz/>
- Perttunen, Mikko. 2023. He ovat Suomen kaupallisesti kinnostavimmat urheilijat 10.fi:n mukaan. Markkinointiuutiset. Viitattu 3.3.2024. Saatavissa <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/he-ovat-suomen-kaupallisesti-kiinnostavimmat-urheilijat-10-fi-n-mukaan>
- Peters, Tom. 1997. The Brand Called You. Fast Company. Viitattu 19.2.2024. Saatavissa <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Saarenmaa, Kaisa. 2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia - vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Tieto & Trendit. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myos-tilastoissa/>
- Reichart Smith, Lauren. 2015. I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. Journal of Broadcasting & Electronic Media. May 2015. Viitattu 3.5.2024. Saatavissa DOI:10.1080/08838151.2015.1029125

Rinne kangas, Rene. 2024. Instagram-profiili. Viitattu 5.5.2024. Saatavissa

<https://www.instagram.com/renerinne kangas/?hl=fi>

Ronaldo, Cristiano. 2023. Special night in Riyadh. Cristiano Ronaldo Official Instagram -tilapäivitys 25.10.2023. Viitattu 20.4.2024. Saatavissa

[https://www.instagram.com/p/CyzAgg6tU84/?igsh=MTZkamE5MzhvdXMzYg%3D%3D&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CyzAgg6tU84/?igsh=MTZkamE5MzhvdXMzYg%3D%3D&img_index=1)

Sport Illustrated. 2023. Fashionable 50. Viitattu 11.3.2024. Saatavissa

[http://www.si.com/specials/fashionable50/index.html#victor\\_cruz](http://www.si.com/specials/fashionable50/index.html#victor_cruz)

Statista 2024a. Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. Statista. Viitattu

12.4.2024. Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Statista 2024b. Share of daily social media usage Finland in 2022, by platform. Statista.

Viitattu 12.4.2024. Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/560262/share-of-daily-social-media-users-by-platform-in-finland/#statisticContainer>

Tiira, Jaakko. 2024. Oman lajinsa edelläkävijä. Helsingin Sanomat. Viitattu 13.4.2024.

Saatavissa <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000010140544.html>

Tilastokeskus 2023a. Nuorten ruutuaika jatkuu myöhään yöhön. Tilastokeskus. Viitattu

13.4.2024. Saatavissa <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69968278/nuorten-ruutuaika-jatkuu-myoha-an-yohon?publisherId=69818838>

Tilastokeskus. 2023. Näyttöruutujen äärellä kului vuonna 2021 enemmän aikaa kuin koskaan aiemmin. Ajankäyttötilaston katsaus. Tilastokeskus. Viitattu 26.2.2024.

Saatavissa <https://stat.fi/julkaisu/cl8ipicxx123r0bw2oxe42g8i>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

Williams, Serena. 2021. Australian open. Serena Williams Official Instagram -tilapäivitys

24.7.2021. Viitattu 20.4.2024. Saatavissa [Instagram photo by Serena Williams • Jul 24, 2021 at 4:08 PM](https://www.instagram.com/p/C3-2021-at-4:08-PM)

Williams, Serena 2024. A night to be remember. Serena Williams Official Instagram -

tilapäivitys 1.3.2024. Viitattu 20.4.2024. Saatavissa [https://www.instagram.com/p/C3-Yjukr5G6/?igsh=aTZibW93ODN2eXVz&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C3-Yjukr5G6/?igsh=aTZibW93ODN2eXVz&img_index=1)

