

HENKILÖBRÄNDÄYS SUOMALAISESSA JALKAPALLOSSA

Opinnäytetyö

Tuomas Miettunen & Tuomas Saapunki
Opinnäytetyö
Syksy 2024
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

Tekijät: Tuomas Miettunen & Tuomas Saapunki
Opinnäytetyön otsikko: Henkilöbrändäys suomalaisessa jalkapallossa

Työn ohjaajat: Pia Puustjärvi & Jaakko Sinisalo
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2024
Sivumäärä: 63 + 2

Urheilumarkkinointi on kokenut viimeisen 20 vuoden aikana mullistuksen digitalisaation kautta. Jalkapallo on maailman mittakaavassa yksi seuratuimmista urheilulajeista ja sen pelaajien henkilöbrändäykseen on alettu kiinnittämään enemmän huomiota, mutta Suomessa pelaajien toimesta tehty henkilöbrändäys on tois-
taiseksi melko vähäistä eri syiden takia.

Työn tavoitteena oli teoreettisen osan, empirian ja omien johtopäätöksien avulla luoda veikkausliigapelaajille ideoita, miten he voisivat kehittää omia henkilöbrändejään. Työn teoreettinen osuus koostuu urheilumarkkinoinnista, henkilöbrändäyksestä käsitteenä sekä sovellettuna urheilijoihin ja sosiaalisen median käytöstä henkilöbrändin rakentamisessa. Urheilumarkkinointiin keskittyvä osio koostui pääasiassa englanninkielisistä artikkeleista sekä kirjallisuudesta. Henkilöbrändäykseen löysimme myös kotimaisia lähteitä. Empiirisessä osuudessa käydään läpi tarkemmin tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen toteutustapa oli haastattelut, joita analysoimme laadullisesta näkökulmasta. Haastattelimme viittä veikkausliigapelaajaa. Halusimme myös käyttää benchmarkingia hyväksemme tunnistaaksemme toimivia ratkaisuja henkilöbrändäyksessä.

Tutkimukset osoittivat, että pelaajat ovat kiinnostuneita henkilöbrändäyksestä ja tunnistavat sen tuottaman arvon, vaikka sen eteen panostaminen on vähäistä. Henkilöbrändin arvon koetaan konkretisoituvan uran jälkeen. Pelaajien sosiaalisen median päivittämisen määrä vaihtelee, mutta heidän mielestään sosiaalisen median päivittäminen tulisi olla vähintään viikoittaista. Julkaistulla sisällöllä tulee olla jokin tarkoitus, ja suosituin sosiaalisen median alusta on Instagram. Osa pelaajista on tehnyt kaupallisia yhteistöitä ja suurimmalle osalle niitä on tarjottu, yhteistöitä on enimmäkseen tarjottu hyvinvointi – ja ravitsemusalan yritysten toimesta. Mahdollisten kaupallisten yhteistöiden tulisi kuvastaa pelaajan omaa brändiä.

Ennakkokäsityksemme henkilöbrändäyksestä suomalaisessa jalkapallossa vahvistuivat tulosten myötä. Henkilöbrändin eteen tehtävä työ on vähäistä. Tutkimuksen, teorian sekä omien näkemysten avulla pystyimme luomaan kehitysideoita sekä ohjeistuksen henkilöbrändäykseen liittyen.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in Business Administration
Option of Sales and marketing

Author(s): Tuomas Miettunen & Tuomas Saapunki
Title of thesis: Personal branding in Finnish football

Supervisor(s): Pia Puustjärvi & Jaakko Sinisalo
Term and year when the thesis was submitted: Fall 2024
Number of pages: 63 + 2

The world of sports and sports marketing has changed a lot in recent decades, and it has been increasingly commercialized. Football is globally one of the most watched sports and more attention has been given to the personal branding of the athletes and players. However, personal branding in Finnish football is still relatively small due to various reasons.

The objective of this thesis was to create ideas for the players of Finland's national league to start building and developing their personal brands. The theoretical part of the thesis consists of sports marketing, personal branding and the use of social media as a tool in personal branding. Most of the sources for the theoretical part were articles written in English, but we managed also to find some in Finnish as well. Research was conducted by interviews and benchmarking. We interviewed five players from the Finnish national league.

Interviews showed that players are interested in personal branding and recognize the value behind it, but little to no effort is being made to develop it. The most used social media platform was Instagram, and posting of content should be done at least on a weekly basis. Collaborations with companies are a good way to also promote players' personal brands and one of the interviewees has done some before. Almost all the interviewed players have gotten offers and the offers are mostly coming from different nutrition companies. Potential collaborations should always reflect the values that the player also represents.

Personal branding in Finnish football is not done too much, and after the research and examining the theoretical sources, we came up with concrete ideas on how the players can improve their personal brands.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO.....	6
2 URHEILUMARKKINOINTI JA URHEILIJOIDEN HENKILÖBRÄNDÄYS	8
2.1 Urheilumarkkinointi.....	8
2.2 Urheilumarkkinointi-mix	12
2.3 Mikä on henkilöbrändi?	13
2.4 Brändäyksen vaiheet.....	16
2.5 Henkilöbrändäys urheilussa	17
2.6 Sosiaalinen media brändityökaluna.....	20
2.7 Kaupalliset yhteistyöt.....	25
2.8 Yhteenveto	28
3 TUTKIMUSMENETELMÄT	30
3.1 Tapaus -ja laadullinen tutkimus.....	30
3.2 Aineistonkeruumenetelmä	32
3.3 Haastattelurunko	34
3.4 Benchmarking	34
3.5 Aineistonanalyysi.....	38
4 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	40
4.1 Haastatteluiden vastaukset ja johtopäätökset	40
4.1.1 Sosiaalinen media	41
4.1.2 Henkilöbrändäys.....	42
4.1.3 Kaupalliset yhteistyöt.....	45
5 OHJEISTUS	48
5.1.1 Nuori urheilija.....	48
5.1.2 Aktiiviurheilija.....	49
5.1.3 Uran jälkeen	51
6 POHDINTA.....	53
LÄHTEET	56
LIITTEET.....	64

Haastattelukysymykset: 64

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena on henkilöbrändäys suomalaisessa jalkapallossa. Tarkastelemme jalkapalloilijoiden henkilöbrändäyksen nykytilaa eri näkökulmista keskittyen pääasiallisesti pelaajan näkökulmaan. Koemme tutkimisen tärkeäksi yhteiskunnallisesta näkökulmasta, koska henkilöbrändäys on tällä hetkellä suomalaisessa jalkapallossa mielestämme melko alkutekijöissä. Suomalaisessa jalkapallossa palkkataso on alhainen, ja lisätuloille olisi käyttöä. Vahva henkilöbrändi on oiva keino saada lisää näkyvyyttä ja tuloja. Teoreettisesta näkökulmasta tutkiminen on tärkeää, jotta henkilöbrändäystä pystyttäisiin kehittämään. Benway (2023) mukaan 82 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä seuraavat vähintään yhtä sisällöntuottajaa tai vaikuttajaa. Urheilijoilla on mahdollisuus kuu-
lua tuohon ryhmään.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää kehityskohtia jalkapalloilijoiden henkilöbrändin rakentamiseen erilaisten kirjallisten lähteiden sekä veikkausliigapelaajien haastatteluiden avulla. Työn päätutkimuskysymykseksi muotoutui: Miten veikkausliigapelaajien henkilöbrändiä kasvatetaan uran eri vaiheissa? Alatutkimuskysymyksiä valikoitui kolme kappaletta, jotka ovat: Miten pelaaja voi hyödyntämällä omaa henkilöbrändiään löytää uusia ansaintamahdollisuuksia? Minkälaisia haasteita sekä mahdollisuuksia veikkausliigapelaajien henkilöbrändäyksessä on? sekä minkälaisen ohjeistuksen henkilöbrändin rakentamiseen voisi laatia?

Suunnittelimme työn tutkimusmenetelmät vastamaan näihin kysymyksiin mahdollisimman kattavasti yhdessä teoreettisen osuuden kanssa, sen takia päädyimme käyttämään laadullista tutkimusmenetelmää haastatteluiden muodossa sekä benchmarkingia.

Tutkimuksen toinen luku koostuu teoreettisesta osuudesta, jossa avataan tutkimukseen liittyviä keskeisiä käsitteitä sekä sovelletaan niitä työn kontekstiin. Teoreettinen osuus koostuu urheilumarkkinoinnista, jota käsitellään alan kokonaiskuvan parantamiseksi. Urheilumarkkinoinnin jälkeen käydään läpi henkilöbrändiä käsitteenä sekä henkilöbrändäystä urheilussa. Sosiaalisesta mediasta on tullut erittäin tärkeä osa henkilöbrändäystä ja halusimme käsitellä sitä myös laajemmin.

Kolmannessa luvussa käymme käyttämiämme tutkimusmenetelmiä sekä tutkimusprosessia. Työn päätutkimusmenetelmä oli haastattelut. Haastatteluissa keskityimme kolmeen teemaa, jotka ovat sosiaalinen media, henkilöbrändäys sekä kaupalliset yhteistyöt. Käytimme hyväksi myös benchmarkingia tunnistaaksemme toimivia keinoja.

Tämän jälkeen neljännessä luvussa tuomme esille tutkimuksen tuloksia yhdistettynä sen sekä teorian tuottamiin johtopäätöksiin. Viides luku sisältää konkreettiset henkilöbrändin kehittämisideat uran eri vaiheissa sekä ohjeistuksen. Jaoin uran eri vaiheet kolmeen osioon, jotka ovat nuori urheilija, aktiiviurheilija sekä uran jälkeen. Tutkimuksen päättävät viimeiset luvut koostuvat pohdinnasta, sekä käytetyistä lähteistä.

2 URHEILUMARKKINOINTI JA URHEILIJOIDEN HENKILÖBRÄNDÄYS

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu urheilumarkkinointiin sekä henkilöbrändäykseen liittyvistä keskeisistä käsitteistä, sekä niiden soveltamisesta urheilijoihin ja tarkemmin ottaen suomalaisiin jalkapallopelaajiin. Urheilumarkkinointi on muuttunut ja modernisoitunut valtavasti vuosien varrella esimerkiksi digitalisaation kautta. Se on nopeasti kasvava toimiala, mikä uudistuu kovalla vauhdilla. Henkilöbrändäys on myös kokenut muutoksen erilaisten sosiaalisten verkostojen sähköistymisen myötä. Halusimme tarkastella näitä asioita modernista näkökulmasta ja tuoda esimerkiksi sosiaalisen median jatkuvasti kasvavaa roolia esiin. Työssä tarkastellaan urheilumarkkinointia sekä henkilöbrändäystä pääasiassa urheilijoiden näkökulmasta. Miten yksittäinen urheilija pystyy kasvattamaan henkilöbrändiään sekä erottumaan joukosta?

2.1 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointia on määritelty eri tavoin, Fetchko, Roy & Clow (2018) mukaan se on markkinoinnin periaatteiden hyödyntämistä urheiluun liittyvien arvoa tuottavien kokemusten luomisessa, kommunikoinnissa sekä järjestämisessä asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle. Arvoa voidaan määritellä asiakkaan arviona käytetystä palvelusta tai tuotteesta verrattuna ajallisiin ja taloudellisiin uhrauksiin, joita tuotteen tai palvelun hankkiminen edellytti. Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen pääelementtiin. Nämä ovat urheilun markkinointia sekä urheilun kautta markkinointi. Urheilun markkinointiin kuuluu esimerkiksi liigojen tai sarjojen, tapahtumien tekemä markkinointi, kuten myös urheiluvälineiden sekä tuotteiden markkinointi. Urheilun kautta markkinoimisella tarkoitetaan sitä, kun jokin yritys tai toimija päättää strategisesti markkinoinnissaan käyttää hyväkseen sekä tehdä yhteistyötä esimerkiksi urheiluseuran kanssa kaupallisen edun saavuttamiseksi. (Fetchko, ym. 2018.) Esimerkiksi suomalaisen jalkapallon pääsarjan Veikkausliigan pääyhteistyökumppanina nimenkin mukaan toiminut Veikkaus Oy markkinoi siis urheilun kautta.

Urheilumarkkinointi on monialainen käsite, joka yhdistää urheilun ja markkinoinnin strategiat tavoitteenaan edistää urheilun menekkiä korreloituen lisätuloina. Markkinoitavia kohteita ovat yleisimmin urheilutapahtumat, tuotteet, sekä palvelut. Urheilumarkkinoinnin käsitteeseen kuuluu myös henkilöbrändäys, jota tässä opinnäytetyössä tarkemmin käsitellään.

Urheilumarkkinointi on ollut tietynlaisessa murrosvaiheessa parin viime vuosikymmenen aikana digitalisaation kehittymisen myötä. Sosiaalinen media ja muutoinkin internet on tuonut valtavan määrän uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia urheilumarkkinointiin. Näitä mahdollisuuksia hyödyntämällä urheilijat sekä seurat tekevät urheilumarkkinoinnista dynaamisempaa ja kohdennetumpaa, mikä voi osaltaan johtaa kuluttajien parempaan sitoutumiseen ja täten urheilijoiden brändin arvon on mahdollista nousta. Urheilumarkkinoinnin kehitys vuosikymmenten aikana on ollut valtaisa ja se jatkaa kasvuaan, kun yritykset ja muut toimijat ovat huomanneet minkälainen merkitys ja kuinka paljon etuja urheilulla on yhteiskunnallisestakin näkökulmasta. (Dees, Walsh, McEvoy & McKelvey 2022.)

Urheilusta on tullut koko ajan kasvava ja erittäin dynaaminen toimiala. Urheilumarkkinoinnissa käytetään perinteisestä markkinoinnista tuttuja keinoja sekä periaatteita. Tehokas urheilumarkkinointi koostuu urheilun ymmärtämisestä sekä tiettyjen markkinoinnin ajatusten sekä prosessien soveltamisesta kyseiseen kontekstiin. (Shank & Lyberger 2014.)

Digitalisaation ja urheilun kaupallistumisen myötä siihen kohdistunut rahallinen panostus on lisääntynyt ja urheilusta on sitä kautta syntynyt viihdettä. Markkinoijien näkökulmasta tilanne on mielenkiintoinen, koska se on avannut lisää mahdollisuuksia. Urheilua tuottavien organisaatioiden määrä on ollut jatkuvassa kasvussa viihteellisyyden takia. (Alaja 2000.)

Alaja (2000) mukaan urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat harrastajamarkkinointi sekä yleisömarkkinointi. Yleisömarkkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajien tavoittamista sekä houkuttelemista urheilutapahtumiin katsojiksi. Harrastajamarkkinoinnilla taas pyritään lisäämään markkinoinnin keinoilla lisää aktiivisia harrastajia. Tämä jako sekä mainitut käsitteet ovat hyvin

yleistasollisia ja urheilumarkkinoinnin kehittymisen myötä sitä voidaan tarkastella ja jakaa useampaan osa-alueeseen.

Markkinoinnin lainalaisuudet kohtaavat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja halut urheilussa kuten missä tahansa muissakin tuotteissa tai palveluissa. Urheilumarkkinointia pystytään erottamaan muista toimialoista kolmen eri elementin kautta, mitkä tarjoavat mahdollisuuksia urheiluorganisaatioille. Ensimmäinen asia on urheiluseuroilla tutkimusten mukaan oleva niin sanottu affiniteettietu, eli asiakkaat osoittavat helpommin kiintymystä tiettyyn seuraan. Tämän kehittymisen voi tapahtua vuosien aikana ja siirtyä esimerkiksi sukupolvelta toiselle tai liittyä paikallisuuteen. Kiintymys osaltaan myös vähentää kilpailijoiden tuottamaa uhkaa muihin toimialoihin verrattuna enemmän. Toinen elementti on positiointi, mikä tuottaa urheiluorganisaatioille haasteita, koska lähtökohtaisesti esimerkiksi liigat haluavat positioida itsensä viihteen tuottajana sekä kilpailullisuuden mahdollistajana. Viihteen puolesta kilpailijoita on valtava määrä, mikä tuottaa haasteita saada asiakkaita. Kolmas elementti mikä erottaa urheilumarkkinoinnin muista muista toimialoista on se, että useasti markkinoidaan jotain aineetonta. Kuluttaminen on kokemuslähtöistä. (Fetchko ym. 2018.)

Taulukko 1. Urheilumarkkinoinnin muista toimialoista erottavat elementit. (Fetchko ym. 2018.)

Erottavat elementit	
Affiniteetti	Kuluttajien tietyn urheilijan tai seuran pitkäaikaisen seuraamisen myötä voi syntyä kiintymys tätä kohtaan. Voi nostaa brändin arvoa sekä vahvan kiintymyksen kautta kuluttajat ovat enemmän lojaaleja eivätkä välttämättä vaihda seuraamisen kohdetta helposti.
Positiointi	Ollako pelkkä kilpailuiden mahdollistaja tai urheilijan näkökulmasta pelkkä urheilija, joka keskittyy ainoastaan omaan työhönsä? Onko mahdollista olla myös viihdettä tuottava urheilija tai seura, jonka kautta epäsuorien kilpailijoiden määrä kasvaa huomattavasti.
Kokemuslähtöisyys	Urheilun kuluttaminen on suurimmaksi osaksi kokemuslähtöistä. Kuluttajat kiinnittävät huomiota esimerkiksi ottelutapahtumasta syntyvään kokemukseen ja siihen vaikuttaviin asioihin. Yksittäisen urheilijan näkökulmasta kokemuslähtöisyyttä voi hyödyntää omassa markkinoinnissa esimerkiksi tuomalla esille omia kykyjä tai suoraa vuorovaikutusta kuluttajien kanssa.

Markkinoinnin näkökulmasta urheilu on erottuva muista toimialoista senkin vuoksi, että vaikka markkinoinnin peruseriaatteet pätevät myös siinä, niin urheilua ei voida markkinoida kuten mitä tahansa muuta tuotetta. Kyseessä on ennalta arvaamattoman ja vaihtelevan tuotteen markkinoinnista, missä esimerkiksi asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa monet eri asiat. Monet urheiluun liittyvät

asiat eivät ole mustavalkoisia ja ovat tulkinnanvaraisia, joka tuottaa haasteita markkinointiin. Monesti myös organisaatioiden markkinointibudjetit ovat verrattain pieniä muiden toimialojen saman kokoluokan toimijoihin nähden. (Dees ym. 2022.) Suomessa urheilun ympärillä pyörivä raha on hyvinkin rajallista, jos vertaa suhteessa moniin muihin maihin – tämän takia markkinoinnin merkitys korostuu sillä monet seurat ja urheilijat kilpailevat samoista sponsorirahoista, joten hyvän markkinoinnin avulla on helpompi erottua massasta. Hyvän urheilumarkkinoinnin perusteena on tunnistaa kohdeyleisö ja luoda merkityksellisiä kokemuksia sekä positiivista mielikuvaa. Organisaatioiden budjetit ovat rajallisia, ja esimerkiksi Veikkausliigassa pelaavien joukkueiden markkinoinnin tulee olla erittäin kustannustehokasta.

Kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa, myös urheilumarkkinoinnissa jatkuvan muutoksen, toimialan dynaamisuuden sekä ennalta arvaamattomuuden vuoksi markkinoijien tulee pystyä reagoimaan nopeasti. Pitkän aikavälin strategisen suunnittelun sekä linjauksien lisäksi on pystyttävä mukautumaan uusiin trendeihin. Innovaatio on tärkeä hyvän markkinoinnin edellytys ja uudentyyppisten palveluiden sekä tuotteiden kehittäminen auttaa organisaatioita houkuttelemaan uusiin markkinasegmentteihin. (Ennis 2020.)

2.2 Urheilumarkkinointi-mix

Yleisesti urheilumarkkinointi yhdistetään urheiluun liittyvien tuotteiden myynninedistämiseen ja siihen liittyviin muihin toimintoihin, kuten esimerkiksi sponsorointiin, yhteistyökumppanuuksien rakentamiseen tai mainontaan. Näiden lisäksi urheilumarkkinoinnissa myös puhutaan erilaisista tuote, palvelu -ja hinnoittelu strategioista sekä jakeluun liittyvien prosessien suunnittelusta. Näistä asioista koostuu urheilumarkkinointi-mix. Urheilumarkkinointi mixin 4 P:tä koostuvat sanoista tuote (product), hinta (price), saatavuus tai jakelu (place) ja mainonta (promotion). Urheiluorganisaatiot käyttävät tätä mixiä apunaan suunnittelussa varmistaa markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamisen sekä asiakkaiden tyytyväisyyden.

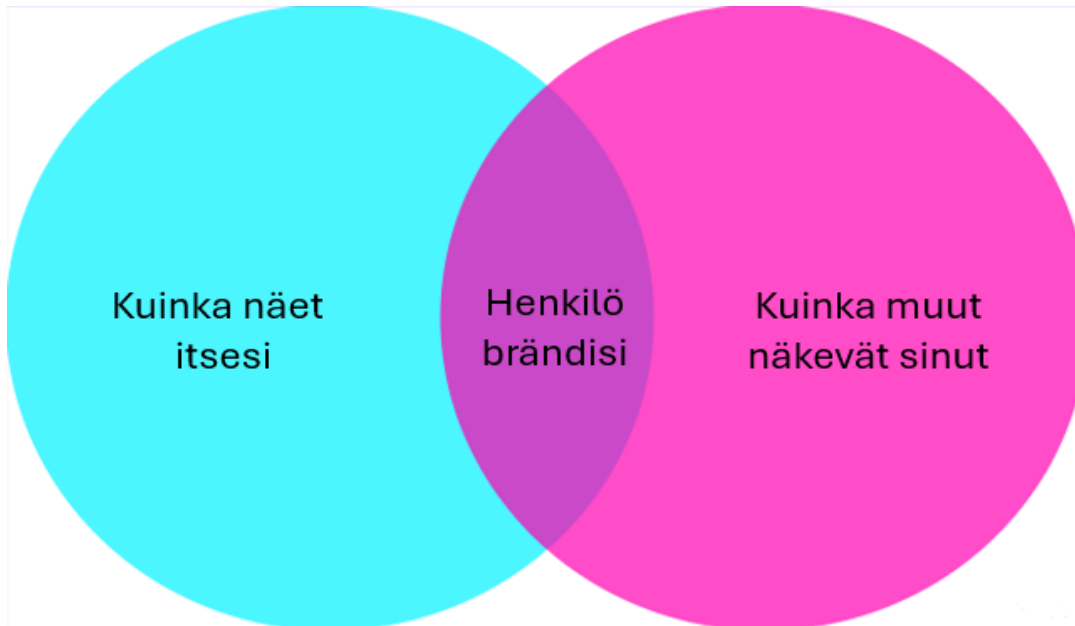
Puhuttaessa urheilutuotteesta, tuotestrategioiden luomiseen tai tuotteistamiseen kuuluu suunnittelua, brändäystä sekä tutkimus- ja kehittämistyötä. Urheiluun liittyy paljon myös erilaisia palveluita, joita pitää pystyä konseptoimaan ja tuomaan esille asiakkaille, esimerkiksi tapahtumissa. Tällaisiin palveluihin kuuluu lipunmyynti, parkkeeraus sekä oheistuotteiden myynti ja sijoittaminen oikeisiin paikkoihin. Asiakkaat enenevässä määrin arvostavat myös itse urheilun lisäksi kokonaisvaltaista kokemusta sekä asiakaspalvelua. Hinta on toinen mixin osa, joka koostuu esimerkiksi hinnoittelutekniikoista, tavoitteista sekä strategioista. Hinnoittelun kanssa on pysyttävä mahdollisimman kuluttajaystävällisinä kuitenkin säilyttäen tuottavuus kulujen kasvaessa. Tämän mahdollistamiseksi on erilaisia malleja. (Shank & Lyberger 2014.)

Dynaamisesta hinnoittelusta esimerkiksi lipunmyynnissä on tullut arkipäivää. Yksittäisten urheilutapahtumien katsomisoikeuksia (pay-per-view) oikeuksia on lisätty.

Shank & Lyberger (2014) mukaan urheilumarkkinointi mixin saatavuus koostuu siitä, että tuote tai palvelu saadaan tuotettua ja toimitettua kuluttajalle mahdollisimman tehokkaasti. Kuluttajan näkökulmasta prosessin helppous on tärkeää. Mainonta koostuu sen itsensä lisäksi erilaisista julkisuuskuvaan liittyvistä asioista, sponsoroinneista ja myynnistä.

2.3 Mikä on henkilöbrändi?

Henkilöbrändi on henkilön kokonaisvaltainen identiteetti, jolla hän näkyy ihmisille ulospäin. Tom Peters määritteli henkilöbrändin artikkelissaan "The Brand Called You", että jokainen ihminen on kuin oma yrityksensä ja siksi henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää. Petersin (1997) mukaan henkilöbrändi muodostuu siitä, että kuinka henkilö nähdään ja mitä lisäarvoa hän tuo suhteessa muihin kilpailijoihin ja ammattilaisiin. Ihminen ei pysty kumoamaan kaikkia ajatuksia tai tunteita, joita muut hänestä kokevat mutta tiedustettu henkilöbrändin kehittäminen on pyrkimistä vaikuttamaan noihin ajatuksiin sekä tunteisiin ja ohjaamalla niitä haluttuun suuntaan.



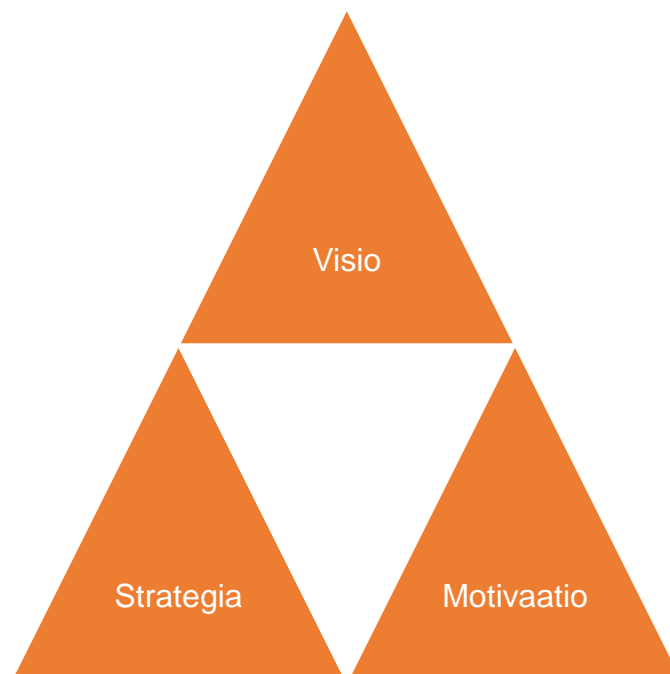
KUVA 1. Henkilöbrändin määritelmä.

Works (2019) mukaan henkilöbrändäyksessä on kyse siitä, mitä haluat muiden tietävän sinusta, eräänlaisesta kontrolloinnista. Henkilöbrändäys on itsensä kuvaamista houkuttelevammalla tavalla. Se on myös sellaisten asioiden, joiden haluat itseesi liitettävän esiintuomista sekä edistämistä. Henkilöbrändäystä voi myös ajatella ikään kuin oman tarinan kertomista tavalla, joka tuo esiin henkilön omia henkilökohtaisia arvoja, persoonallisuutta sekä taitoja. Myös Paananen, Kalaja, Lohisalo, Parikka & Tast. (2020) tukevat tätä teoriaa, tosin urheilijoiden henkilöbrändien takana olevat tarinat voivat erota muista enemmän.

Henkilöbrändäys on muuttunut paljon vuosien varrella. Nykyisin on havahduttu siihen, että ihmiset ovat uskottavampia viestijöitä kuin yritykset. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2019. 16.) Ennen henkilöbrändäys oli pitkälti perinteisten media-alustojen varassa, kuten sanomalehtien, television ja radion. Nykyisin viestintä kuitenkin pääosin tapahtuu sosiaalisen median kautta, jonka merkitystä henkilöbrändäyksen näkökulmasta käsitellään tässä työssä luvussa 2.6. Viestinnällä on valtava merkitys henkilöbrändiin ja hyvä viestintä on brändin arvoa kehittävän sanoman välittämistä. Viestintä voi olla suullista, kirjallista tai visuaalista sekä sen on tapahduttava myös oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. (Vierula, 2014) Etenkin jalkapalloilijoiden pelin jälkeisissä haastatteluissa on hyvä mahdollisuus päästä kiinni urheilijaan henkisesti, sillä vastaukset ovat spontaaneja ja autenttisia kun

reagointiaika kysymyksiin on lyhyt. Urheilijoiden sosiaalisen median postaukset ovat sitten yleensä hieman pitempään pohdittujen asioiden tulos.

Ramsey (2019, 18) mukaan henkilöbrändin rakentaminen vaatii kolme ensisijaista asiaa: Visio, strategia sekä motivaatio. Henkilöbrändin rakentamisen alussa on hyvä tehdä itsetutkiskelua. Mitkä ovat minulle tärkeitä arvoja? Miten nämä arvot näkyvät toiminnassani ja päätöksissäni? Kun henkilöllä on selkeät arvot, niitä on helppo noudattaa ja ulosanti on autenttista. Itsetutkiskelun kautta syntyy visio, jota kohti halutaan mennä. Hyvällä strategialla ja motivoituneella asenteella on pitkässä juoksussa mahdollisuus luoda vahva henkilöbrändi, joka on huomattava ja ihailtava.



KUVIO 2. Henkilöbrändin rakentaminen. (Ramsey 2019.)

Henkilöbrändiä luodessa on hyvä asettaa tavoitteita, koska ne auttavat hahmottamaan paremmin mitä haluat saavuttaa brändilläsi. Tulosten seuraaminen on myös kätevämpää, jos on tietyt tavoitteet, jotka on tarkoitus saavuttaa. (Schawbel 2010.) Tavoitteiden tulisi olla Huhman (2010) mukaan täsmällisiä ja mitattavissa olevia. Konkreettisten tavoitteiden saavuttaminen on helpompaa.

Mitä hyötyä henkilöbrändistä voi olla? Avery & Greenwald (2023) mukaan hyvin rakennettu henkilöbrändi voi luoda uusia uramahdollisuuksia sekä kasvattaa henkilön verkostoa. Henkilöbrändin avulla on myös mahdollista saada lisää näkyvyyttä. Cote (2024) mukaan henkilöbrändäyksestä voi olla hyötyä myös siksi, että sen avulla henkilön on mahdollista tuoda esille uniikkeja ominaisuuksiaan ja tämän kautta esimerkiksi lisätä kysyntää työmarkkinoilla.

Yksi henkilöbrändäyksen haasteista on aitouden säilyttäminen sen rakentamisessa sen sijaan, että brändiä rakennetaan systemaattisesti menestymään ilman autenttisuutta. Schallehn, Burmann & Riley (2014) määrittelee brändin aitouden koostuvan jatkuvuudesta, yksilöllisyydestä sekä pitkäjänteisyydestä. Rampersad (2009) mukaan henkilöbrändin tulisi aina kuvastaa henkilön luonnetta. Sen tulee rakentua henkilön arvojen ja vahvuuksien ympärille. Brändäyksen ollessa vahvasti kaupallisesti sävytettyä myynnin ja itsensä mainostamisen täyteistä henkilö voidaan nähdä egokeskeisenä ja jopa itsekkäänä. Chan (2023) artikkelissa myös kerrotaan, että nimenomaan aitous auttaa erottautumaan joukosta.

Nykyään jatkuvasti enemmän vaaditaan läpinäkyvyyttä. Tämä luo myös haasteita henkilöbrändäykseen, koska henkilöt haluavat myös säilyttää yksityisyytensä.

2.4 Brändäyksen vaiheet

Henkilöbrändäyksen vaiheita ja prosessia on kuvailtu monin eri tavoin. Vaiheiden määrä myös vaihtelee. Kortesus (2020) mukaan vaiheita on viisi, jotka ovat suunnittele, luo ja vakiinnuta, säilytä uudistamalla, muuta ja sammuta. Avery & Greenwald (2023) ovat jakaneet prosessin seitsemään eri vaiheeseen. Ensimmäisenä henkilön tulee määrittää brändille tarkoitus, jonkinlainen visio ja miettiä mitä sillä halutaan saavutettavan valittujen kohdeyleisöiden keskuudessa. Mitkä asiat ovat henkilölle tärkeitä? Minkälaisia arvoja brändiin halutaan liitettävän ja mitä brändillä halutaan kuvastaa. Toisena täytyy tarkastella lähtökohtia. Minkälainen henkilöbrändi on tällä hetkellä, mitä siihen liitetään? Tämän avulla pystytään tunnistamaan miten brändin rakentamista kannattaa jatkaa tai muuttaa. Tässä vaiheessa tulee tehdä itsetutkiskelua, ja miettiä kohtaavatko esimerkiksi henkilön oma persoona, saavutukset sekä kokemukset halutun brändin kanssa. Tämän

jälkeen tulee rakentaa oma tarina, jota henkilöbrändin avulla lähdetään kertomaan.

Neljäntenä tulee miettiä, miten henkilö pystyy ilmentämään omaa brändiään paremmin esimerkiksi päivittäisessä viestinnässä. Viides vaihe koostuu rakennetun tarinan kertomisesta valituissa kohdeyleisölle sopivissa kanavissa. Kuudennessa vaiheessa kartoitetaan minkä tahojen kanssa mahdollinen yhteistyö voisi luoda lisää näkyvyyttä ja auttaa tuomaan brändiä uusien kohderyhmien tietoon. Viimeisenä on ikään kuin seurantavaihe, sillä henkilöbrändäys on jatkuvasti kehittyvä prosessi. Henkilön tulee pystyä tarkastelemaan omaa brändiään ja muunnella sitä tarpeen mukaan. Vaiheiden määrä näiden kahden lähteen välillä on eri, mutta vaiheiden sisällöt hyvin samankaltaisia. (Avery & Greenwald 2023.)



KUVIO 3. Henkilöbrändin vaiheet. (Kortesuo 2020.)

2.5 Henkilöbrändäys urheilussa

Hodge & Walker (2015) mukaan modernissa ja jatkuvasti muuttuvassa markkinointi ympäristössä urheilijoiden henkilöbrändin rakentaminen on tullut entistä tärkeämmäksi, koska sen on huomattu määrittelevän urheilijoiden tulevaisuuden menestymisen kaupallisessa kontekstissa. Kyse on halutun imagon luomisesta ja edistämisestä sekä myöhemmin sen hyödyntämisestä. Paananen ym. (2020). korostaa myös urheilijoiden henkilöbrändäyksen muuttumista esimerkiksi digitalisaation kautta. Dunkin (2023) määrittelee henkilöbrändäyksen urheilussa

samaistuttavan identiteetin luomiseksi, johon liittyy urheilijan laji sekä saavutukset. Arai, Ko & Ross (2013) mallin mukaan urheilijan brändi muodostuu kolmesta osa-alueesta, jotka ovat urheilijan suoritustaso (athletic performance), puoleen-savetävä ulkoasu (attractive appearance) ja markkinointikelpoinen elämäntyyli (marketable lifestyle). Paananen ym. (2020) mukaan urheilulliset saavutukset ovat tärkeitä brändin arvon määrittämisessä, mutta eivät täysi välttämättömyys.

Urheilussa ei ole enää kyse pelkästään yksilöiden tai joukkueiden välisestä kilpailemisesta, siitä on tullut todella suurta liiketoimintaa. Henkilöbrändäys on työkalu, joka voi auttaa urheilijoita erottautumaan kilpailijoistaan, luomaan uusia ansaintamahdollisuuksia. (Ede 2023.)

Urheilijan henkilöbrändin luominen lähtee liikkeelle Dunkin (2023) mukaan brändin arvolupauksen määrittelystä. Sivonen (s.a.) tekstissä määrittellään arvolupauksen tehtäväksi niputtaa yhteen brändin arvot sekä sen kuluttajalle tuottaman arvon yhdeksi kokonaisuudeksi.

Vahvoilla henkilöbrändeillä varustettujen urheilijoiden tunnistettavuus on luonnollisesti parempaa oman lajin katsojien ja fanien keskuudessa mutta myös tämän piirin ulkopuolella. Tunnistettavan brändin rakentaminen sekä ylläpitäminen vaatii pitkäjänteisyyttä sekä johdonmukaisuutta. Urheilijat, jotka pystyvät luomaan johdonmukaista kuvaa itsestään kuluttajille pystyvät ikään kuin herättämään eräänlaista uskollisuutta omissa seuraajissaan ja tätä kautta myös puolesta puhujia itsellensä.

Kuluttajien samaistuminen tietyn jalkapallopelaajan brändiin toimii ikään kuin siltanana brändin aitouden sekä kuluttajien brändilojaaliuden välillä. Brändilojaalius voi osaltaan johtaa kiintymykseen tiettyä pelaajaa kohtaan. Tutkimusten mukaan tietty fanaattisuus esimerkiksi jalkapalloon kuluttajien keskuudessa liittyy vahvasti pelaajiin, jotka esiintyvät ikään kuin merkkihenkilöinä. (Kucharska, Confente & Brunetti 2020.) Pelaajien henkilöbrändäyksen merkitys on siis suuri lajinkin kannalta.

Urheilijoiden toimesta tehdyt hyväntekeväisyyteen liittyvät teot ovat olleet kasvussa, ja tutkimusten mukaan niillä on positiivisia vaikutuksia urheilijan henkilöbrändiin. Aktiivisesti hyväntekeväisyydessä mukana olevien urheilijoiden

brändiin yhdistettiin kuluttajien toimesta vähemmän yleisiä piirteitä ja enemmän yksilöllisiä urheilijan luonnetta kuvaavia piirteitä. Lisäksi hyväntekeväisyyden kautta kuluttajat näkevät urheilijan enemmän vastuullisena. Tutkimuksen mukaan myös kuluttajien kokonaisvaltainen seuraamiseen ja fanittamiseen vaikutti positiivisesti hyväntekeväisyys. (Kunkel & Na 2020.)

Yksittäisen urheilijan brändiin voi Constantinescu (2016) mukaan vaikuttaa negatiivisesti tai positiivisesti erilaiset ulkoiset tekijät, kuten esimerkiksi urheilijan edustaman seuran maine ja imago sekä urheilulajiin liitettävät arvot. Doyle, Kunkel, Su, Biscaia & Baker (2023) mukaan brändäykseen vaikuttaa myös erilaiset poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset ja ympäristölliset seikat. Esimerkiksi suuren ja tunnetun jalkapalloseuran pelaajalla voi olla huomattavasti helpompaa rakentaa omaa brändiään verrattaessa pienemmän ja vähemmän tunnetun seuran pelaajaan.

Henkilöbrändiin voi siis vaikuttaa myös urheilijan edustamaan lajiin liitettävät arvot ilman suurempaa tuntemusta itse urheilijasta. Esimerkiksi juoksijoihin liitetään kestävyys, kun taas nyrkkeilijöihin liitetään tietty kovuus. Suuren mittakaavan ulkoinen tekijä, millä voi myös olla vaikutus on kokonaisvaltainen urheilukulttuuri ja siihen suhtautuminen tietyssä maassa. Esimerkiksi suomessa urheilukulttuuri jalkapallon suhteen on kehittymässä, mutta toistaiseksi suhteellisen pientä. Paananen ym. (2020) mukaan urheilijan tunnettavuuteen vaikuttaa lajin kansallinen kiinnostavuus. Suosittuja lajeja nostetaan enemmän näkyviin mediassa, ja sitä kautta myös lajin edustajat ovat enemmän esillä.

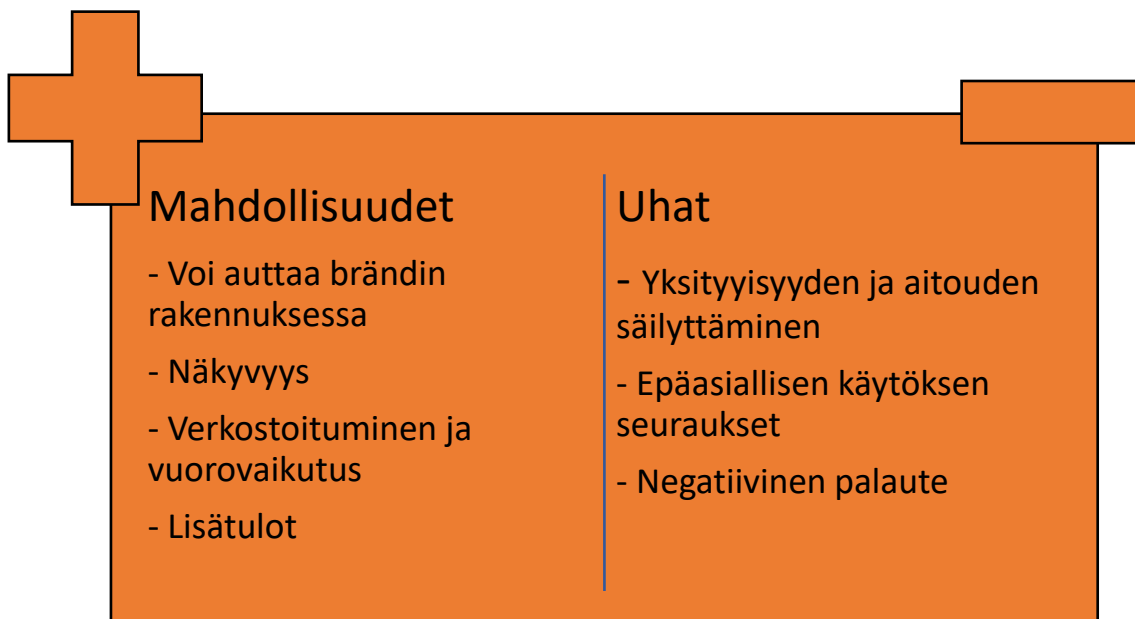
Kaupallisten yhteistöiden houkuttelevuus onnistuu myös helpommin hyvin rakennetun henkilöbrändin avulla. Ylimääräiset tulonlähteet ovat tärkeitä uran aikana mutta ennen kaikkea urheilu-uran päättyessä. (Hodge & Walker 2015.)

Suomalaisessa jalkapallossa pyörivä raha ja pelaajien palkat ovat verrattain melko vaatimattomia. Tämän takia vahvan ja hyvin rakennetun henkilöbrändin mukana tuoma tuki ja uudet ansaintamahdollisuudet osoittautuvat tärkeiksi. Erilaiset tulonlähteet palkan päälle tuovat taloudellista turvaa mutta se myös vaikuttaa urheilijaan henkisesti tasolla, koska on helpompaa keskittyä itse pelaamiseen, kun on vähemmän huolehdittavaa. Nykyään monet tunnetut urheilijat

päättävät esimerkiksi uransa jälkeen ryhtyä asiantuntijoiksi tai vaikkapa valmentajiksi. Varsinkin asiantuntijuuteen ryhtymistä helpottaa tunnistettavuus ja vahva henkilöbrändi.

2.6 Sosiaalinen media brändityökaluna

Sosiaalisen median avulla ihmiset pystyvät kommunikoimaan ja jakamaan sekä etsimään tietoa erittäin nopeasti. Se on myös mahdollistanut systemaattisen sisällöntuotannon, oman kohdeyleisön luomisen ja oman brändin kehittämisen. Tutkimusten mukaan epäasiallisella käytöksellä voi olla vakavia seurauksia esimerkiksi uran kannalta. (Johnson 2017.) Sosiaalinen media antaa nykyään urheilijoille mahdollisuuden ikään kuin esitellä itseään, antaa kuluttajille mahdollisuus tutustua ja samalla urheilijan henkilöbrändikin kehittyä. (Doyle, Su & Kunkel 2020.)



KUVIO 4. Sosiaalisen median mahdollisuudet sekä uhat.

Sosiaalisen median alustoja on monia, joista käytetyimpiä ovat Instagram sekä Tiktok. Näiden kahden lisäksi myös Facebook, Youtube ja X ovat mahdollisia alustoja, joita voi hyödyntää. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, D. 2020.) Alustojen käyttöä voi miettiä julkaistavan sisällön kannalta,

esimerkiksi Tiktok, sopii lyhyiden videoiden julkaisuun. Tiktokin käyttäjät tutkimusten mukaan käyttävät eniten aikaa sovelluksessa verrattuna muihin. (Turner 2024.) Instagram on myös luonut Tiktokia vastaan kilpaillakseen saman tyyllisen reels- osion, jonka avulla voi luoda ja julkaista lyhyitä videoita. Niiden lisäksi Instagramiin julkaistaan yksittäisiä kuvia ja sen sisältämää tarinat (story) osiota voi myös hyödyntää. (Zalani 2024.) X:ssä toimii myös videot, mutta Tiktokista sekä Instagramista sen erottaa julkaistavat tekstit. Youtubea käytetään pidempien videoiden julkaisuun, ja se voi verrattuna muihin edellä mainittuihin alustoihin olla enemmän aikaa vievää.

Sosiaalinen media oli alun perin tarkoitettu välineeksi, jonka avulla ihmiset pystyivät olemaan yhteydessä ystäviinsä. Sittemmin sen käyttö on monimuotoistunut ja enenevässä määrin kaupallisesti motivoitua. Sosiaalisen median kautta nykyään käytännössä kuka vaan pystyy tuomaan oman mielipiteensä erilaisilla alustoilla muiden tietoisuuteen. (Petruca 2016.) Paananen ym. (2020) tuovat esille, että urheilijoiden tapauksessa sosiaalisen median kanavia voi ikään kuin käyttää lehdistötilaisuutena, mikä toimii omilla ehdoilla. Urheilija saa itse päättää milloin julkaisee ja minkälaista retoriikkaa käyttää.

Sosiaalista mediaa ja sen käyttöä katsottaessa ikään kuin urheilijan työkaluna, sen tärkein tehtävä on luoda uusia kontakteja kuluttajiin ja urheilun seuraajiin, mutta myös lisätä yleistä tietoisuutta urheilijasta. Urheilijan tulee muuttua pelkästä alustan satunnaisesta käyttäjästä sen aktiiviseksi käyttäjäksi tai sisällönluojaksi. Modernien alustojen ansiosta melko vähäiselläkin vaivannäöllä on mahdollista muokata sitä, miten sinut nähdään ja koetaan urheilijana. (Petruca 2016.)

Sisältöä tehdessä on syytä alusta asti miettiä, onko se halutun henkilöbrändin mukaista ja palveleeko se ylipäätään sitä. Muita käytännön asioita, mitkä auttavat tekemään brändistä enemmän tunnistettavan, mieleen jäävän sekä yhtenäisen ovat esimerkiksi käyttäjätilien nimet, julkaisuissa käytetyt värit sekä yleinen tyyli. Nämä asiat tulisivat olla synkronoituja eri alustoiden kesken. On myös huomattu, että pelkkä sama profiilikuva kaikilla alustoilla auttaa tunnistettavuudessa. (Petruca 2016.) Useamman kuin yhden alustan samanaikaista hyödyntämistä tuetaan myös Haenlein, ym. (2020) tekstissä, minkä mukaan useamman alustaa käyttämällä on mahdollista saavuttaa suurempi yleisö. Tätä kautta urheilija ei

myöskään olisi ainoastaan yhdestä alustasta ja sen toiminnasta riippuvainen. Benway (2023) tutkimuksen mukaan 54 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä seuraa suosikki sisällöntuottajaa tai vaikuttajaa kaikilla alustoilla, missä hän julkaisee.

Urheilijoiden kannattaa pohtia miten käyttää esimerkiksi Instagramia ja minkälaista sisältöä julkaisee. Henkilöbrändiä tukevaa sekä kuluttajille puoleensavetävintä sisältöä on urheilijoiden suorituksiin liittyvät, ja niitä esittävät videot ja kuvat. Lähtökohtaisesti seuraajat ovat kiinnostuneita julkaisuista missä urheilijat esittävät poikkeuksellisia taitojaan. Toinen kiinnostavan sisällön osa on joukkuekavereiden mukanaolo julkaisuissa, tämä luo osaltaan yhteisöllisyyttä, kun kuluttajat pääsevät näkemään joukkueen yhteishenkeä se lisää heidän sitoutumistaan. Urheilijoiden kannattaa keskittyä tuottamaan laadukasta sisältöä samalla rakentaen edellä mainittua yhteisöllisyyttä. (Doyle, ym. 2020.) Oman kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää ja se kannattaa pitää mielessä myös sisältöä luodessa. (Johnson 2017.) Urheilijan on sosiaalisen median avulla mahdollista myös tuoda brändiään esille kohderyhmissä, joille urheilu ei välttämättä ole ensisijainen seuraamisen kohde. Sosiaalisesta mediasta haetaan esimerkiksi inspiraatiota viihdettä ja samaistuttavuuden tunnetta. Urheilijan uran varrella mahtuvat haasteet sekä voitot voivat näitä tunteita tarjota. (Paananen ym. 2020.)

Sisällönjulkaisemisessa tulee myös laadun lisäksi miettiä sitä, kuinka usein sitä tehdään. Käytännössä mitä useammin pystyy julkaisemaan, sitä paremmin omasta brändistä tulee tunnettu, tiettyyn pisteeseen saakka. Aktiivinen päivittäminen ja yleinen presenssi sosiaalisessa mediassa on tärkeää, jotta on mahdollista saada lisää seuraajia sekä vaikutusta. Eli aktiivisuudella on suuri vaikutus brändin mahdolliseen kasvuun. (Petruca 2016.)

Urheilijoiden omalaatuisen persoonan ja aitouden välittäminen kuluttajille on tärkeää. Heidät nähdään henkilöbrändeinä, joiden uniikit luonteenpiirteet vaikuttavat katsojien kykyyn samaistua urheiliijaan. Samaistuttavuus luo vahvemman yhteyden kuluttajan ja urheilijan välille, koska aitous on puoleensa vetävää. Kuluttajien samaistuessa tiettyyn urheiliijaan, he alkavat myös kyseisen urheilijan lisäksi todennäköisemmin kannattamaan urheilijan edustamaa joukkuetta. Eli samaistuttavuus joukkueen yksittäisiin urheilijoihin voi lisätä esimerkiksi joukkueen

seuraamista tai fanituotteiden myyntiä. Hyvin rakennetusta henkilöbrändistä sosiaalisessa mediassa hyötyy itse urheilija mutta myös epäsuorasti esimerkiksi urheilijan edustama joukkue. (Carlson & Donovan 2013.) Sosiaalisen median avulla urheilijasta voidaan tehdä enemmän inhimillinen ja sen ei tarvitse olla kiitokuvamaista. Haasteet ja heikkoudet kuuluvat kaikkien elämään ja niistä rehellisesti puhuminen voi osaltaan luoda tiiviimpää suhdetta urheilijan sekä seuraajien välille. (Paananen ym. 2020.)

Sangwon, Kunkel & Doyle (2019) mukaan urheilijoiden kannattaa pohtia omien sosiaalisen median kanavien julkaisuidensa lisäksi mahdollisia yhteistöitä kolmansien osapuolien kanssa, kuluttajien ollessa toinen osapuoli. Kuluttajat reagoivat positiivisesti urheilijaan liittyvään sisältöön, kun sen julkaisi suoraan itse urheilijan sijasta jokin kolmas osapuoli. Sisältö nähtiin luotettavana sekä puolueettomana. Pelkästään urheilijasta julkaistavan sisällön lisäksi myös sisällön julkaisemalla lähteellä on vaikutus.

Suosittu urheilijat, jotka käyttävät tehokkaasti hyödykseen sosiaalista mediaa henkilöbrändin luomisessa pystyvät esimerkiksi jakamaan kokemuksiaan julkaisuidensa kautta, mutta myös kommunikoidaan heidän yleisönsä kanssa suoraan. Mainostaminen julkaisuissa, suora kommunikointi kohdeyleisön kanssa eli tässä tapauksessa suoramarkkinointi ja erilaiset PR-teot ovat niin sanottua markkinoinnin peruskauraa, joita pystytään myös hyödyntämään, kun käyttötarkoituksena on urheilijoiden henkilöbrändäys. (Dašić, Ratković & Pavlović 2021.)

Seuraajien osallistaminen on Lo & Peng (2021) mukaan on tulevaisuudessa tärkeää pelkästään informaation jakamisen ja normaalien julkaisuiden lisäksi henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Kanssakäyminen omien seuraajien kanssa myös omalta osaltaan luo positiivista kuvaa urheilijasta. Edes satunnaisella kommentteihin tai viesteihin vastaamisella voi olla suuri vaikutus siihen, millaisena urheilija koetaan. Esimerkkejä seuraajien osallistamisesta ovat esimerkiksi niin sanotut kysymys & vastaus osiot livemuodossa (Q & A:t), joiden aikana seuraajat pääsevät esittämään kysymyksiä. Toinen esimerkki on erilaiset arvonnat tai pelaajan käyttämien varusteiden tai allekirjoitusten jakaminen (giveawayt).

Tunnistettaessa tiettyjä realiteetteja, jotka vaikuttavat urheilijan henkilöbrändiin ei voida unohtaa itse suoriutumista kentällä. Urheilijan suosio sekä henkilöbrändin tuottavuus on pitkälti riippuvainen suorittamisesta. Pitkän aikavälin menestyminen henkilöbrändäyksessä ei ole pelkästään sosiaalisen median nerokasta käyttöä, mutta myös urheilijan pelaamisella ja otteilla on siihen suuri vaikutus. Loistavat suoritukset urheilussa yhdistettynä vahvaan henkilöbrändiin voivat luoda pelaajasta houkuttelevan kuluttajille. Urheilijan uralla on myös paljon haasteita, kuten esimerkiksi loukkaantumisia, suoritusasteen heittelyä ja mahdollisesti myös skandaaleja. Näiden sattuessa on hyvä miettiä tarkemmin viestintää ja tarkemmin kriisiviestintää PR näkökulmasta. (Dašić ym. 2021.)

Sosiaalisen median alustoilla on käytössä erilaisia algoritmeja, joiden tehtävä on suodattaa, rankata sekä suositella sisältöä alustan käyttäjille. Algoritmit vaikuttavat siis siihen, mitä sisältöä käyttäjät näkevät päivittäin. (Adisa 2023.) Golino (2021) mukaan algoritmit järjestävät näkemäsi julkaisut siten, että ensimmäisenä vastaan tulee sisältöä, joka todennäköisesti kiinnostaa käyttäjää. Tämä tapahtuu esimerkiksi käyttäjän seurattua tai osoitettua kiinnostusta tiettyyn sisältökategoriaan, algoritmi ohjaa käyttäjälle lisää samankaltaista sisältöä. Narayanan (2023) mukaan mahdollisesti tehokkain algoritmi on suosittelu. Toimiakseen sille tarkoitettulla tavalla algoritmit keräävät käyttäjästä tietoa, mikä voi olla hieman ristiriitaista yksityisyyden näkökulmasta. Esimerkiksi X tarjoaa sisältöä sijaintisi perusteella ja hyödyntää käyttäytymishistoriaasi sovelluksessa. Algoritmit kuitenkin auttavat alustoja luomaan yksilöllisemmän käyttäjäkokemuksen ja käyttäjän näkökulmasta helpottavat kiinnostavan sisällön löytämistä. (Adisa 2023.) Algoritmeja on mahdollista hyödyntää oman sisällön kautta. Esimerkiksi sisältö, joka kerää paljon kommentteja sekä tykkäyksiä voi nousta algoritmin avulla, koska sitoutuminen (engagement) on avainasemassa algoritmin rankatessa sisältöä. (Newberry 2024.) Tämänkaltaista sisältöä ovat esimerkiksi arvonnat ja kilpailut. Instagramissa kannattaa käyttää hyväksi reels-osion lyhyt videoita sekä tarinat osiota, koska algoritmi suosii niitä. Tiktokissa kannattaa julkaista niin sanottua trendaavaa sisältöä, mihin liittyy esimerkiksi myös musiikin ja erilaisten äänien käyttö videoiden taustalla. (Bridgewater 2024.)

Sosiaalisen median kautta tehtävää brändityön eli markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata. Erilaisia mittareita (key performance indicator) joita voi käyttää hyödyksi seuraamisessa ovat tykkäysten määrä, seuraajien määrä, tilaukset sekä esimerkiksi kommenttien määrä. Tuloksia mittaamalla on helpompi ymmärtää mihin suuntaan brändi on menossa. (Newberry & Macready 2024.) West (2023) mukaan mittareiden käyttö on tärkeää tavoitteellisuuden mahdollistamiseksi. Seuraamalla tuloksia on myös mahdollista nähdä sekä varmistaa että tavoitat kohdeyleisösi.

Sosiaalisen median avulla on tarkoitus tuoda pelaajan henkilökohtaisen osaamisen sekä taitojen lisäksi myös itse persoonaa esille. Mikä tekee juuri tietystä pelaajasta omanlaisensa? Miten tietty pelaajaa erottuu muista?

2.7 Kaupalliset yhteistyöt

Kaupalliset yhteistyöt ovat nykyään iso osa modernia markkinointikenttää. Kaupallisiksi yhteistöiksi kutsutaan yritysten ja yksilöiden välisiä sopimuksia, joissa yksilö markkinoi esimerkiksi sosiaalisen median kanavissaan yritysten tuotteita tai palvelua korvausta vastaan. Yrityksillä on viime vuosien aikana noussut kasvava tarve tuoda esiin positiivisia asiakaskokemuksia minimoidakseen helposti sosiaalisessa mediassa leviävät negatiiviset asiakaskokemukset. (Suhda & Sheena. 2017.) Paananen ym. (2020) mukaan urheilijoiden sosiaalisen median kanavat ovat yrityksille houkuttelevia mahdollisuuksia markkinoida omia tuotteitaan, koska urheilun luoman tunnesiteen sekä fanikulttuurin takia seuraajien sitoutuminen on korkealla tasolla.

Ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat psykologiset tekijät kuten tarve ja elämäntyyli mutta entistä enemmän vaikutusta tulee myös sosiaalisista tekijöistä kuten läheisiltä tai sosiaalisesta mediasta. Kaupallisten yhteistöiden tunnetuin muoto onkin vaikuttajamarkkinointi, jossa yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan tunnettujen henkilöiden esimerkiksi urheilijoiden kautta. Kun urheilija suosittelee tuotetta tai palvelua sosiaalisen median kanavissaan, hänen seuraajakuntansa voi kokea suosituksen aitona, jolla on sosiaalinen, luottamusta rakentava vaikutus ostopäätöstä tehdessä. Forbesin mukaan vuonna 2016

vaikuttajamarkkinointialan arvo oli 1.7 biljoonaa dollaria, joka oli noussut vuoteen 2022 mennessä jo 16.4 biljoonaan dollariin. (Forbes. 2023) Arvo menee käsi kädessä sosiaalisen median kasvun kanssa ja luku tulee entisestään kasvamaan tulevina vuosina.

Kaupallisissa yhteistöissä on niin hyviä kuin huonoja puolia. Onnistuneessa kaupallisessa yhteistyössä hyötyvät niin yritys kuin yksilö, sillä molempien brändin näkyvyys kasvaa toistensa kautta. Lisäksi kaupallinen yhteistyö on tehokkaampaa kuin perinteinen mainonta ja vaikuttajamarkkinoinnin kautta on helpompaa löytää oikea kohdeyleisö markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle. Yksilöiden on äärimmäisen tärkeä miettiä tarkkaan kaupallisia yhteistöitä, joihin he ryhtyvät. Markkinoivasta yrityksestä olisi hyvä selvittää muutakin tietoa kuin ainoastaan markkinoivasta tuotteesta tai palvelusta ja miettiä kohtaavatko omat arvot yrityksen kanssa. Huonoimmassa tapauksessa yhteistyön aitous voi herättää kysymysmerkkejä seuraajakunnassa, jolloin yhteistyöstä ei hyödy kumpikaan osapuoli ja molempien brändi kärsii. Paananen ym. (2020) mukaan kun urheilija rakentaa brändiään omien arvojen pohjalta, niin se luo hyvän pohjan pitkäjänteisiä yhteistöitä sekä kumppanuuksia samojen arvojen omaavien yritysten ja toimijoiden kanssa. Kaupallisissa yhteistöissä on myös äärimmäisen tärkeää olla tietoinen lainsäädännöllisistä asioista ja kaupalliset yhteistyöt on merkittävä selkeästi, jolloin kuluttaja varmasti tietää, että kyseessä on maksettu mainos.

Hyvä esimerkki onnistuneesta kaupallisesta yhteistyöstä on Suomen jalkapallomaajoukkuehyökkääjän Joel Pohjanpalon ja Valion välinen yhteistyö. Pohjanpalon ja Valion välinen yhteistyö alkoi jo vuonna 2013 kun Pohjanpalo oli vain 18-vuotias ja yhteistyö jatkuu edelleen. Pohjanpalo toimii yhtenä Valio akatemian kummiurheilijoista. Valio akatemia tarjoaa vuosittain stipendejä nuorille, joka mahdollistaa heidän harrastusten rahoittamisen ja tukevat nuoria liikunnallisten unelmien toteuttamisesta. Valio tarjoaa myös ravitsemusneuvontaa, jotta nuoret urheilijat oppivat ravitsemaan itseään terveellisesti ja monipuolisesti. Pohjanpalo korostaa sosiaalisen median kanavissaan liikunnan, ravinnon ja hyvinvoinnin merkitystä ja täten on omalla tekemisellään loistava esimerkki lapsille ja nuorille.



KUVA 5. Joel Pohjanpalon Instagram päivitys kaupallisesta yhteistyöstä Valion kanssa.

Kaupallisten yhteistöiden ei välttämättä tarvitse olla suuren toimijan kuten Valion kanssa, vaan pelaajat voivat selvittää yhteistyömahdollisuuksia myös paikallisesti. Esimerkkinä Teemu Pukin sekä yhteistyö Kotka-Hamina seudun kanssa. Pukki on kotoisin alueelta ja se varmasti myös motivoi taloudellisten tekijöiden lisäksi yhteistyöhön. Yhteistyössä Pukki esiintyi ”kasvanut Kotkassa” teemaisissa videoissa. Hänen managerinsa mukaan korvaus tästä yhteistyöstä oli 10 000 euroa. (Kelloniemi 2019.)

Teemu Pukki käynnistää ”Kotkassa kasvanut” -kampanjan

JULKAISTU 15.01.2020



KUVA 6. Uutinen Teemu Pukin kaupallisesta yhteistyöstä Kotka-Hamina seudun kanssa. (Kotka.fi 2020.)

2.8 Yhteenveto

Yhteenvetona pelaajien kannattaa käyttää hyväkseen sosiaalista mediaa, koska se auttaa henkilöbrändin luomisessa, mutta se myös voi osaltaan auttaa avaamaan erilaisia ovia. Kun kyseessä on jalkapallopelaajat eikä sosiaalisen median sisällöntuoton ammattilaiset, tiettyä julkaisumäärää sekä tahtia voi olla hankala määrittää, koska pelaajien on keskityttävä ennen kaikkea omaan työhönsä. Käytännössä mitä useammin on aikaa ja mahdollista julkaista suunniteltua sisältöä sen parempi. Käytössä kannattaa myös olla useampi kuin yksi alusta. Suora vuorovaikutus omien seuraajien kanssa on myös suositeltua, koska se luo positiivista kuvaa. Pienilläkin teoilla voi olla suuri vaikutus.

Kuten mainittua, Suomalaisessa jalkapallossa pelaajien tulotasot eivät ole suuria ja mahdollisista lisätuloista ei varmasti olisi haittaa. Pelaajien on mahdollista menestyksekkäällä henkilöbrändin luomisella herättää erilaisten yritysten mielenkiinto, jotka etsivät urheilijoita ikään kuin edustamaan itseään sosiaalisessa mediassa.

Kaupallisten yhteistöiden tekeminen luo uusia tuloja pelaajille, mutta itse pelaajan on syytä myös pohtia, että onko mahdollinen yritys tai mainostaja oman brändin mukainen. Urheilijat ovat aina olleet yrityksille arvokkaita yhteistyökumppaneita, joiden avulla tavoittaa kohdeyleisö. Hyvän henkilöbrändin muuttaminen rahaksi on parhaiten toteutettavissa juuri kaupallisten yhteistöiden kautta, joten niiden merkitys urheilijoille on valtava.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Työn tutkimusosassa käytetään hyväksi kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Päädyimme laadulliseen tutkimusmenetelmään, koska halusimme pelaajilta avoimia vastauksia kyllä- ja ei vastauksien sijaan sekä paremman käsityksen heidän näkökulmistaan. Tutkimuksen aineistonkerääminen suoritettiin haastattelemalla pelaajia, koska se mahdollisti kattavamman aineiston. Päädyimme myös käyttämään hyväksi benchmarkingia eli vertailua, jonka avulla pystyimme tunnistamaan toimivia keinoja. Halusimme myös tuoda yhden veikkausliigapelaajan brändiä enemmän esille benchmarking osiossa.

3.1 Tapaus -ja laadullinen tutkimus

Tapaustutkimuksella tarkoitetaan tutkimusstrategiaa, jonka tehtävänä on luoda yksityiskohtainen esitys tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimus sopi työhömme, koska se mahdollisti joustavat metodivalinnat. (Leinonen 2020.)

Laadullisessa tutkimuksessa Juuti & Puusa (2020) mukaan tutkijan tehtävä on tulkita toisten tekemiä tulkintoja. Kun tutkimusmenetelmänä on haastattelu, kerätty aineisto sisältää haastateltavien subjektiivisia näkökulmia sekä omakohtaisia tulkintoja. Analyysit haastatteluissa saaduista tiedoista, kokemuksista ja vastauksista tulevat lopulta olemaan niin sanotusti tutkijan omaa puhetta, vaikka siinä onnistuttaisiinkin heijastamaan haastateltavien näkökulmia ja synkronoimaan tulkintahorisonttia. Tutkimus on eräänlainen sosiaalinen konstruktio, mikä saa alkunsa tutkijan, tutkittavien ja tutkittavan asian välillä olevan interaktion myötä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen määrittely on lähtökohtaisesti muodostunut vertailusta kvantitatiiviseen tutkimukseen ja näiden kahden tutkimustavan eroihin. Määrittely on myös perustunut siihen mitä laadullinen tutkimus ei ole. Kvalitatiivinen tutkimus on kuvattu yksinkertaisesti jonkin empiirisen ilmiön tutkimukseksi ja kerätyn aineiston kuvaukseksi. Aineiston kerääminen on mahdollista esimerkiksi

haastatteluiden avulla. Kerätyn aineiston kuvaukseen sekä ymmärtämiseen on monenlaisia tapoja. (Eskola & Suoranta 2015.)

Laadullisen tutkimukseen liittyviä tyypillisiä osia tai piirteitä ovat: Aineistonkeruumenetelmä, tutkittavien näkökulma, teoreettinen tai hankinnanvarainen otanta, aineiston analyysi, hypoteesittomuus, tutkimuksen tyyli, tulosten esitystapa sekä tutkijan asema ja narratiivisuus. Aineistonkeruumenetelmällä tarkoitetaan esimerkiksi haastatteluiden tai tutkijan havainnoinnin perusteella kerättyä tekstiä. Tutkimusta tehdessä on tärkeänä tavoitteena pitää tutkittavien omien näkökulmien tavoittaminen objektiivisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleisesti pieneen määrään tapauksia tai tutkimuskohteita ja pyritään analysoimaan kerätty aineisto niin perusteellisesti kuin mahdollista. (Eskola & Suoranta 2015.)

Hankinnanvaraisella otannalla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että tutkimukseen valitaan tutkimuksen kannalta olennaisten tunnusmerkkien täyttävä henkilö. Tutkimuksessa on tärkeää tunnistaa sekä määritellä tutkittavat käsitteet, joiden avulla on helpompaa tunnistaa nämä tunnusmerkit. Aineistolähtöinen analyysi perustuu tutkimuksen teorian rakentamiseen empiirisestä aineistosta. Hypoteesittomuus tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että tutkijoilla ei ole ennakoituvia oletuksia tutkittavista tai tutkittavasta aiheesta. Tutkijan havaintoihin kuitenkin vaikuttaa omat kokemukset, mutta näiden vaikutus on hyvä tunnistaa ja ottaa huomioon eräänlaisina esioletuksina. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan asema on enemmän joustava esimerkiksi verrattaessa kvantitatiiviseen tutkimukseen, tutkimuksen suunnittelu sekä toteutus on vapaampaa. Laadullisen aineiston tutkiminen narratiivisuuden eli niin sanotun tarinamuodon avulla on myös mahdollista. (Eskola & Suoranta 2015.)

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että kerätty aineisto mahdollistaa tutkittavan asian tarkastelun mahdollisimman monenlaisesti. Asioita katsottavan suuren linssin linssiä tulee pystyä vaihtamaan tarvittaessa ja tämän avulla asioita katsotaan toisesta näkökulmasta. Tutkimuksessa teoreettinen viitekehys sekä kerätty aineisto menevät osittain käsi kädessä ja tarpeen tullen täydentävät toisiaan. (Alasuutari 2015.) Emme halunneet lyödä teoreettista viitekehystä täysin

lukkoon ennen haastatteluita, koska koimme saavamme kerätystä aineistosta lisää näkökulmia myös muodostettavaan työn teoreettiseen osaan.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi veikkausliigapelaajille tehty syvähaastattelu ja näistä litteroitu teksti. Valitsimme tutkimukseen viisi pelaajaa harkinnanvaraisesti, koska halusimme tutkimukseen eri joukkueita edustavia pelaajia, ja maantieteellisesti on varmasti eroja mahdollisten kaupallisten mahdollisuuksien välillä. Halusimme myös uran eri vaiheissa olevia pelaajia, saadaksemme näkökulmia pelaajien uran eri vaiheiden henkilöbrändin kehittämiseen. Tutkijoiden näkökulmasta aiheeseen liittyen oli ennako-oletuksia, mutta ne sekä niiden vaikutus tiedostettiin etukäteen. Tämän avulla niiden ei annettu vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin tai kulkuun.

Haastattelu sopi tutkimuksemme menetelmäksi, koska halusimme kuulla pelaajien itse kertovan miten he näkevät henkilöbrändäykseen liittyviä asioita. Haastattelu on vähän strukturoitu, vapaamuotoinen, jolloin saimme pelaajilta laajempia vastauksia sekä kattavampia näkemyksiä.

Tutkimusmenetelmiä valitessa on hyvä arvioida niiden soveltuvuus tutkittavaan asiaan. Valitsemisen helpottamiseksi on mahdollista käyttää erilaisia kriteerejä. Tällaisia kriteerejä ovat esimerkiksi tehokkuus, taloudellisuus, tarkkuus ja luotettavuus. Haastattelut sopivat moniin erilaisiin tutkimuksiin ja koska siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, tiedonhankintaa pystytään ikään kuin suuntaamaan haastattelutilanteen aikana. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Haastattelussa esitettäviä kysymystyyppäjä tarvitaan ainakin kolmenlaisia. Ensin tulee esittää niin sanottuja tutkimuskysymyksiä, joiden avulla ohjataan koko tutkimusta sekä haastattelutilannetta oikeaan suuntaan. Tutkimuskysymyksiä on hyvä esittää haastattelun alussa vähintään yksi, mutta useammastakaan ei ole haittaa. Toinen kysymystyyppi on haastattelukysymykset, jotka eivät ole samoja kuin tutkimuskysymykset. Haastattelukysymysten on tarkoitus tuoda haastateluun leveyttä. Kolmannen kysymystyyppin muodostavat aineistolle tehtävät kysymykset. Nämä kysymykset liittyvät kootun aineiston lukemistapaan ja

analysointiin. Kysymysten avulla pyritään kerätyn aineiston avulla vastaamaan alkuperäisiin haastattelun tutkimuskysymyksiin. (Hyvärinen, Nikander & Ruusu-vuori 2017).

Haastattelun etuja on muitakin kuin suora vuorovaikutus. Sen avulla pelaajille annetaan mahdollisuus tuoda esille asioita mahdollisimman vapaasti ja tätä kautta pelaajasta tulee myös aktiivinen osa tutkimusta omalla panoksellaan. Pelaajien vastaukset saadaan myös paremmin sijoitettua laajempaan kontekstiin ja sovellettua tutkittavaan asiaan. Tiedonkeruu on kattavaa myös sen takia, että haastattelun aikana pystytään esittämään lisäkysymyksiä ja pyytää pelaajia tarvittaessa perustelemaan näkemyksiään. Edellä mainittujen seikkojen vuoksi koimme haastattelun sopivan yhdeksi työmme tutkimusmenetelmistä. Valintakriteereiden kautta sitä tarkastellessa, se oli taloudellisesti helppo toteuttaa ja tehokas tapa saada tietoa.

Haastattelun tavoitteena on kerätä tarpeeksi kattava aineisto, jota analysoimalla on mahdollista luoda tutkittavasta asiasta uskottavia päätelmiä. Puhutuissa haastatteluissa uskottavien päätelmien muodostaminen vaatii haastatteluiden tallentamisen. On osoitettu, että paremman kokonaiskuvan sekä tarkan tiedon saavuttamiseksi olisi haastateltavilla syytä olla aikaa tutustua haastattelussa esitettäviin kysymyksiin. Päätimme tämän takia toimittaa ne etukäteen haastateltaville mietittäväksi. Etukäteistieto auttaa myös suuntaamaan haastattelua oikeaan suuntaan sekä rajaamaan vastauksia tutkittavan aiheen kannalta relevanteiksi. (Juuti & Puusa 2020.)

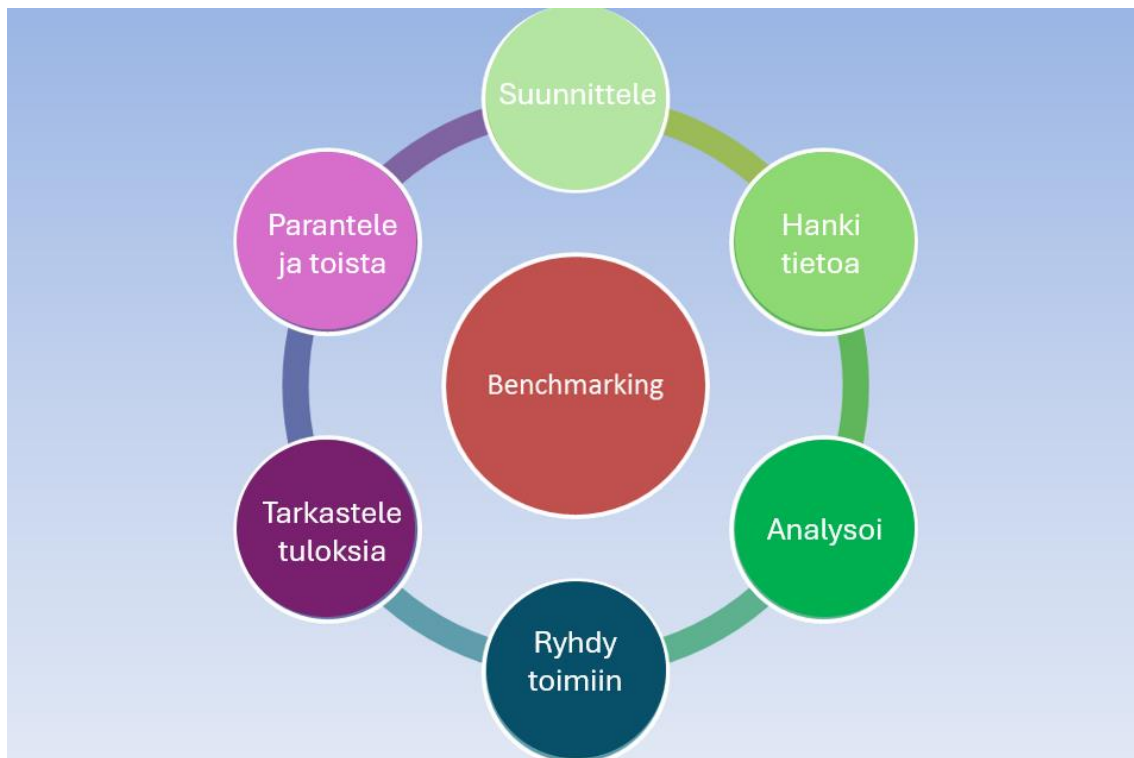
Haastattelumme oli vähän strukturoitu sekä vapaamuotoisempi, mutta haastatteluihin valmistauduttiin paljon. Tutkijoilla on suuri ja kriittinen rooli haastattelun läpiviennissä ja kysymystenasettelussa, minkä vuoksi se oli ennalta harkittua sekä harjoiteltua. Päätimme haastatella pelaajia anonymisti, koska emme kokeneet pelaajien nimien olevan tarpeellisia tutkimukselle. Perustiedot, joita keräsimme, liittyivät pelaajan uraan ja sen eri vaiheisiin sekä keston. Halusimme kartoittaa pelaajataustaa.

3.3 Haastattelurunko

Päätimme jakaa haastatteluissa esitettävät kysymykset kolmeen pääluokkaan tai teemaan. Ensimmäinen pääluokka oli sosiaalinen media ja sen käyttö. Toisen pääluokan kysymykset keskittyivät henkilöbrändäykseen ja kolmannen pääluokan kysymykset liittyivät kaupallisiin yhteistöihin. Halusimme aloittaa haastattelun juuri sosiaalisen median käyttöön liittyvillä kysymyksillä, koska koimme pelaajien olevan helpompi vastata tämän pääluokan kysymyksiin verratessa esimerkiksi henkilöbrändäykseen. Haastattelukysymysten jakamisesta teemoihin oli jälkeempään apua vastausten analysoinnissa sekä luokittelussa. Haastattelukysymykset ovat työn lopussa liitteenä.

3.4 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa prosessia, jossa verrataan muiden alan toimijoiden vahvuuksia, heikkouksia ja prosesseja suhteessa omaan tekemiseen. Benchmarking on kätevä keino löytää innovaatioita sekä tehokkaita toimintatapoja oman tekemisen kehittämiseksi. Alla David Olsenin (2013) kuvaama malli benchmarkingista.



KUVIO 7. Benchmarking prosessi (Olsen 2013.)

Benchmarking -menetelmällä halusimme tutkia keinoja, joita niin maailmalla kuin Suomessa käytetään jalkapalloilijoiden ja myös muiden lajien urheilijoiden henkilöbrändin kehityskeinoina. Kun tarkkaillaan jalkapalloilijoita ihan maailman huipulta, niin heidän henkilöbrändäyksensä on hyvin erilaista verrattuna kotimaisiin jalkapalloilijoihin. Heidän brändinsä ja tunnettavuutensa on jo niin vahvaa, että he eivät tee brändäystä ainoastaan lisätulojen tai näkyvyyden toivossa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2019.) Maailmantähtien brändit ovat suurilta osin kansainvälisiä ja kiiltokuvamaisia. Heitä seuraavat massat ovat niin valtavia, että suhde faneihin on etäisempi mitä suomalaisten jalkapalloilijoiden tilanteessa. Esimerkiksi Englannin valioliigassa seurojen tähtipelaajat tekevät kauden aikana asioita hyväntekeväisyyden eteen, jolla pyritään pitämään positiivista brändikuvaa yllä. Tuttuja tempauksia ovat esimerkiksi vierailut lasten sairaaloissa tai lahjoitukset eri hyväntekeväisyystahoille. Seurat järjestävät muutenkin faneille paljon tapahtumaa, joihin pelaajia osallistutetaan. Tällä pyritään niin sanotusti ”antamaan takaisin” faneille, jotka tekevät suuriakin investointeja päästäkseen seuraamaan heidän suosikkijoukkueitansa tai pelaajia.

Maailmantähtien kohdalla vahva henkilöbrändi osataan mittauttaa myös rahalla. Tästä hyvä esimerkki on ehkä maailman tämän hetken tunnetuin jalkapalloilija, norjalaistähti Erling Haaland, joka allekirjoitti vuonna 2023 kymmenenvuotisen ja jopa 250 miljoonan dollarin arvoisen sopimuksen kenkä- ja vaatevalmistaja jättilaisen Niken kanssa. (Marca, 2023) Haalandin henkilöbrändi on nykyisin niin vahva, että jokainen valmistaja halusi hänet yhtiöidensä kasvokuvaksi. Jalkapalloilijoiden ja kenkävalmistajien väliset sopimukset ovat hyvä keino yhdistää brändejä, jossa molemmat osapuolet hyötyvät.

Suomessakin osataan tehdä vahvaa henkilöbrändäystä ja yksi arvostetuimmista henkilöbrändeistä tällä hetkellä on koripallotähti Lauri Markkanen. Markkanen on onnistunut vetoamaan niin suomalaisiin kuin kansainvälisiin faneihin hänen vaatimattomalla ja nöyrällä persoonallaan. Yle areena julkaisi lokakuussa 2024 dokumentin nimeltään Lauri Markkanen – Suomalainen supertähti. Dokumentin perusteella Markkasesta saa erittäin aidon kuvan. Vaikka hän onkin miljoonia tienaa koripallotähti, on hän myös nöyrä ja tavallinen perheen isä. Markkanen on ottanut kantaa myös yhteiskunnallisesti tärkeisiin asioihin kuten ilmastonmuutokseen, johon liittyvän yhteistyön hän on myös tehnyt yhdessä Nesteen kanssa. Markkanen on valinnut tarkasti tekemänsä yhteistyöt, jotka sopivat hänen arvoihinsa ja brändiinsä. Kuten aiemmin mainitulla Haalandilla, myös Markkasella on yhteistyösopimus Niken kanssa. Yhteenvetona Markkasen henkilöbrändi on vahva yhdistelmä aitoutta, vastuullisuutta sekä strategisia yhteistyökuvioita, mikä erottaa hänet muista urheilijoista ja tekee hänestä sekä luotettavan, että inspiroivan henkilöbrändin.

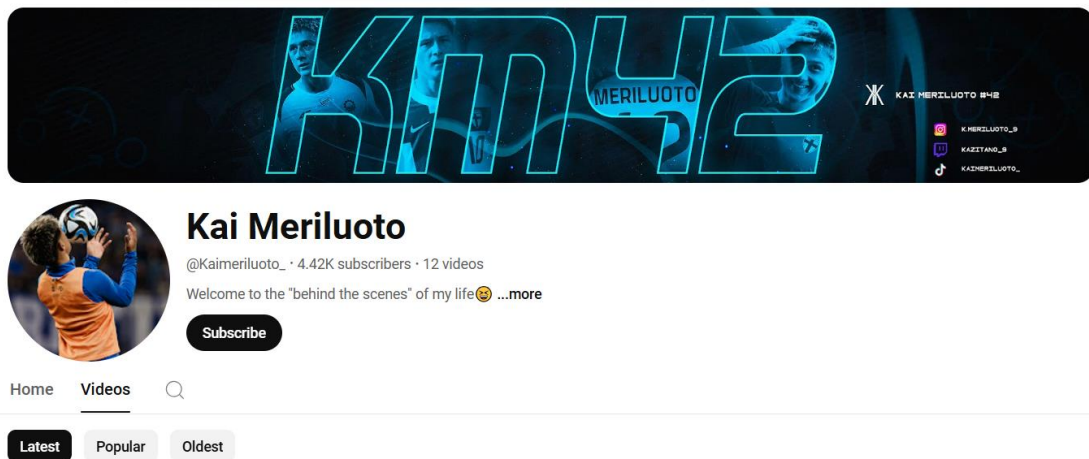
Sport intelligen (2018, 20) vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan Suomen jalkapallon pääsarjassa eli Veikkausliigassa pelaavan pelaajan keskiansio oli 19800 euroa vuodessa. Tästä jo voidaan todeta, että suomalaisessa jalkapallossa todella harvalla on jalkapallouran jälkeen sellainen taloudellinen tila, ettei uusia työllistymismahdollisuuksia tarvitsisi miettiä ollenkaan. Uran aikana rakennettu vahva henkilöbrändi voi olla apuna siirtymisessä urheilusta työelämään ja uuden minä -kuvan rakentamiseen. Hyvän ja kiinnostavan henkilöbrändin avulla jalkapalloilijat voivat saada töitä esimerkiksi valmentajana tai mediatöissä esimerkiksi asiantuntijana. Ruutu urheilun (2023) julkaisemassa kahdeksan hengen

Veikkausliiga -studiotiimissä kaikilla tiimin jäsenistä oli pelaajaura taustaa jalkapallosta. Muun muassa pelivuosiin tunnettavan henkilöbrändin rakentaneet Mika Hilander sekä Mehmet Hetemaj hyppäsivät suoraan urheilu-uran päätyttyä asiantuntijan tehtäviin.

Etsiessämme benchmarking kohteita esimerkiksi Ruotsin Allsvenskan sarjan pelaajista, Norjan Eliteserienistä sekä Tanskan Superligasta huomasimme, että mahdollisia työn kannalta hyödyllisiä esimerkkejä oli vaikea löytää. Löytäminen oli vaikeaa, koska harvat todella harvat pelaajat panostivat aktiivisesti henkilöbrändinsä kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Suosituimmilla pelaajilla brändäyksestä saattaa myös vastata pelaajan manageri tai joku muu taustahenkilö. Halusimme löytää esimerkkejä juuri edellä mainituista sarjoista, koska ne ovat kokoluokaltaan lähempänä suomea kuin moni muu Euroopan sarja. Tutkimme myös veikkausliigapelaajien brändejä sekä sosiaalisen median kanavia ja päätimme valita yhden pelaajan työhön esiteltäväksi.

Kai Meriluoto on 21-vuotias Helsingin Jalkapalloklubia edustava pelaaja. Mielestämme hän on tehnyt enemmän töitä brändinsä eteen kuin moni muu veikkausliigapelaaja. Hän julkaisee sosiaalisen median kanavillaan melko useasti ja käyttää hyväkseen Instagramin tarinat-osiota sekä kohokohdat-osiota. Hänen arvioihinsa kuuluu uskonto, mikä näkyykin Instagramin bio-osiossa sekä julkaisuiden kuvauksissa (caption). Julkaisut eivät ole pelkästään jalkapalloon liittyviä, vaan hän myös kuvaa arkielämäänsä. Urheilijoiden arki kiinnostaa seuraajia esimerkiksi Paananen ym. (2020) mukaan. Brändi liitettävyydellä (brand association) Hill (2024) mukaan tarkoitetaan kuluttajille brändistä mieleen jääviä asioita. Hän on myös valjastanut brändiin helposti liitettäviä asioita. Näitä asioita ovat esimerkiksi logot ja sloganit. Meriluodolla käyttää profiileissaan itsestään lyhennettä KM42, mikä jää helposti seuraajien mieleen.

Hän on myös onnistunut tuomaan itseään omien vapaa-ajan harrastusten kautta enemmän tietoisuuteen. Videopelien pelaaminen on hänelle selvästi tärkeä harrastus, ja hän on tehnyt niistä esimerkiksi videoita Youtubeen. Meriluodolla on siis myös Youtube sekä Tiktok kanavat, joihin hän julkaisee pidempiä sekä lyhyempiä videoita. Videot ovat loistavaa sisältöä sosiaalisen mediaan sekä henkilöbrändäykseen.



KUVA 8. Näytönkaappaus Kai Meriluodon YouTube kanavasta.

Tiktokin puolella hän julkaisee myös melko useasti ja sisältö on vaihtelevaa. Vaihtelevuus sekä luovuus on tärkeää sisällönluonnissa ja kannattaa myös olla kartalla erilaisista trendaavista ilmiöistä, koska esimerkiksi Tiktokin algoritmi huomaa ne paremmin. Kuten aikaisemmin työssä onkin jo mainittu, monikanavaisuus on tärkeää henkilöbrändin rakentamisessa ja Meriluoto käyttääkin useampaa alustaa hyväkseen. Alustoista vähäisimmällä käytöllä hänellä on ollut viestintäpalvelu X.

3.5 Aineistonanalyysi

Laadullisen analyysin tehtävä on jalostaa kerätty aineisto tutkittavaan muotoon sekä lisätä sen sisältävän informaation arvoa erilaisten menetelmien avulla. (Kallinen & Kinnunen 2021.) Haastattelut toteutettiin puhelimen välityksellä aikavälillä 21.10.2024 - 25.10.2024. Lähetimme haastatteluissa esitettävät kysymykset etukäteen vastaajille. Nauhoitimme haastattelut, minkä ansiosta pystyimme analysoimaan vastauksia paremmin.

Halusimme litteroida kerätyn aineiston ja tämän vuoksi muutimme haastatteluiden vastaukset myös tekstimuotoon. Kysymyksiä laatiessa päätimme jakaa ne kolmeen eri teemaan, ja koimme sen osaltaan myös helpottavan aineiston

analysointia. Päätimme käyttää hyväksi siis Eskola & Suoranta (2015) mainittua teemoittelua. Teemoittelun avulla pystyimme tehokkaasti yhdistämään tutkimuksen teoriaa sekä empiriaa. Hakala (2024) mukaan teemoittelua voidaan tehdä kahdella tavalla, jotka ovat aineistolähtöinen- sekä teorialähtöinen tapa. Käyttämämme teemat syntyivät jo opinnäytetyön alkuvaiheessa työn teoreettista osiota rakentaessa, minkä kautta ne olivatkin ikään kuin valmiina haastattelurungon luomista sekä aineiston analysointia varten. Käytimme siis teorialähtöistä teemoittelutapaa.

4 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käymme läpi jalkapalloilijoiden haastatteluvastauksia, joiden perusteella teemme analysointia, tulkintaa sekä johtopäätöksiä. Haastattelimme viittä amatikseen jalkapalloa pelaavaa henkilöä. Halusimme kerätä aiheeseen liittyvää aineistoa mahdollisimman erilaisista näkökulmista, joten valitsimme haastateltaviksi niin nuoria kuin kokeneempia pelaajia. Johtopäätöksissä käy ilmi, miten näimme pelaajien vastaukset aiheittain, ja olivatko ne kenties ristiriidassa keskenään vai yhdenmukaisia. Avaamme myös mahdollisia syitä kyseisille vastauksille.

4.1 Haastatteluiden vastaukset ja johtopäätökset

Haastatteluiden aluksi kysyimme pelaajilta perustietoja, kuten heidän ikäänsä sekä ammattilaisuran pituutta tähän asti. Haastateltavien urheilijoiden perustiedot ovat nähtävissä alla olevassa taulukossa. Vastauksien läpikäynnissä haastateltavat ovat numeroitu yhdestä viiteen.

TAULUKKO 9: Tutkimuksessa haastateltavat pelaajat

	Ikä	Ammattilaisuran kesto tähän asti
Haastateltava 1	19	1 vuosi
Haastateltava 2	29	10 vuotta
Haastateltava 3	29	14 vuotta
Haastateltava 4	23	6 vuotta
Haastateltava 5	28	10 vuotta

4.1.1 Sosiaalinen media

Haastatteluiden ensimmäisen teeman kysymykset liittyivät sosiaaliseen mediaan ja urheilijoiden tottumuksiin käyttää sitä. Pyysimme haastateltavia kertomaan kaksi eniten käyttämäänsä sosiaalisen median kanavaa. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä Instagramia eniten. Toiseksi suosituimman sijan jakoivat X sekä Snapchat. Muita sosiaalisen median kanavia ei noussut esiin lainkaan.

Jalkapalloilijoiden sosiaalisen median käyttöön liittyvistä tottumuksista oli huomattavissa, että Instagram oli ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava. Tämä viittaa siihen, että Instagram mahdollistaa urheilijoille parhaimman mahdollisuuden julkaista visuaalista sisältöä seuraajilleen. Haastateltavat kuitenkin kertoivat käyttävänsä myös muita sosiaalisen median kanavia, joten monikanavaisuus oli huomioitu.

Seuraavat kysymykset koskivat jalkapalloilijoiden ajankäyttöä sosiaalisessa mediassa ja sitä, kuinka useasti sosiaalisen median kanavia olisi hyvä päivittää:

(H1:) Päivitän sosiaalista mediaa noin kerran kuukaudessa ja se on mielestäni riittävä määrä.

(H2:) Itselläni päivityksiä tulee tehtyä liian vähän. Noin 1–5 kertaa vuodessa, kun hyvä määrä olisi ainakin kerran viikossa.

(H3:) Olen melko aktiivinen päivittäjä, sillä päivitän vähintään Instagramin story-osiotani 2–3 kertaa viikossa. Päivittämisen olisi hyvä olla säännöllistä, ainakin kerran viikossa.

Päivittämisen määrässä oli huomattavissa merkittäviä eroavaisuuksia. Osa pelaajista päivittää sosiaalisen median kanaviaan kerran kuukaudessa tai jopa harvemmin, kun aktiivisin haastateltu pelaaja jopa kahdesta kolmeen kertaan viikossa.

(H4:) Maksimissaan kerran viikossa tulee päivitettyä. En kiinnitä määrään niin paljoa huomiota vaan postaamisen tulisi tapahtua mielestäni silloin kun siltä tuntuu tai on jotain tärkeää postattavaa.

(H5:) Noin kerran kuukaudessa. Sopiva määrä olisi mielestäni 2–3 kertaa viikossa.

Päivitysten määrä koetaan subjektiivisena asiana, jolloin päivitysten tiheys riippuu yksilön mieltymyksistä. Vastauksista oli kuitenkin pääteltävissä, että lähes kaikkien vastaajien mielestä päivittäminen olisi hyvä olla viikoittaista. Esiin nousi kuitenkin myös se, että päivityksillä olisi hyvä olla jokin tarkoitus ja joskus liian aktiivinen päivittäminen ilman järkevää sisältöä voi vaikuttaa henkilöbrändiin negatiivisesti.

4.1.2 Henkilöbrändäys

Haastatteluiden toinen teema koski urheilijoiden suhtautumista henkilöbrändäykseen. Kysyimme, että käyttävätkö urheilijat aikaa henkilöbrändinsä kehittämiseen viikkotasolla sekä henkilöbrändäyksen merkityksestä joukkueurheilulajin edustajana.

(H1:) En oikeastaan käytä aikaa siihen juuri lainkaan, olen kuitenkin miettinyt, että pitäisi. Henkilöbrändäyksen merkitys on mielestäni nykyään suuremmissa roolissa mitä ennen.

(H2:) En koe henkilöbrändäyksen merkitystä niin tärkeänä, joten en ole siihen aikaa hirveästi käyttänytkään. Tiedostan kuitenkin, että siitä voisi olla hyötyä helposti henkilökohtaisella tasolla, joten olen ajatellut sitä tekeväni mutta en ole vielä saanut aikaiseksi.

(H3:) En käytä aikaa suunnitelmallisesti. Olen tulevaisuudessa miettinyt käyttäväni ehkä, sillä vaikka en koe henkilöbrändin kehittämistä pakolliseksi, hyvän henkilöbrändäyksen voi kuitenkin realisoida tuloiksi.

(H4:) Pohdiskelen asiaa kyllä usein, mutta en välttämättä aina tee asialle mitään. Henkilöbrändäys on oman uran ja näkyvyyden kannalta tärkeää mutta tosin on tärkeä myös mennä joukkue edellä.

(H5:) En käytä juurikaan. Olen ajatellut joskus mutta en juurikaan tehnyt mitään sen eteen. Merkitys ei ole niin suuri kuin yksilölajeissa, sillä palkka ei pääosin

riipu siitä. Toki hyvällä henkilöbrändäyksellä voi saada lisätuloja tai palkkaa nostettua.

Henkilöbrändäykseen liittyvistä kysymyksistä saatu viesti oli hyvinkin selkeä. Pelaajat tiedostavat, että hyvästä ja näkyvästä henkilöbrändistä voi olla hyötyä mutta sen merkitys joukkueurheilulajin harrastajalla ei ole niin merkittävä kuin yksilöurheilussa. Henkilöbrändin merkitys koettiin korostuvan etenkin uran jälkeistä elämää varten. Pelaajat tiedostavat, että uran aikana rakennettu henkilöbrändi voi avata mahdollisuuksia esimerkiksi uran jälkeisessä työmarkkinassa. Vaikka hyvän henkilöbrändin tarjoama potentiaali tiedostetaan, on pelaajien henkilöbrändäykseen käyttämä aika tällä hetkellä hyvin vähäistä, ellei olematonta. Lähes kaikki vastaajat kuitenkin ovat miettineet henkilöbrändiään mutta eivät ole tehneet asian eteen mitään konkreettista.

Halusimme urheilijoilta näkemyksiä siitä, että kuka suomalainen urheilija on onnistunut heidän mielestään rakentamaan hyvän henkilöbrändin. Kysymystä ei rajattu ainoastaan jalkapalloilijoihin vaan muidenkin lajien osajia sai mainita. Useimmin mainittu nimi oli seiväshyppääjä Wilma Murto. Muita esiin nousseita urheilijoita olivat koripalloilija Lauri Markkanen, pika-aituri Lotta Harala, golftähti Sami Välimäki sekä F1-kuljettaja Valtteri Bottas. Kotimaisessa Veikkausliigassa pelaavat jalkapalloilijat Rasmus Karjalainen sekä Teemu Penninkangas mainittiin myös.

Tiedustelimme jalkapalloilijoilta haasteita, joita he kokevat henkilöbrändäyksen suhteen ja sitä, että tulisiko pelaajien saada tukea henkilöbrändäykseen esimerkiksi seuroilta, palloliitolta, pelaajayhdistyksestä tai muulta vastaavalta taholta.

Ylivoimaisesti suurimmaksi haasteeksi henkilöbrändäyksessä pelaajat kokevat näkyvyyden puutteen sekä suomalaisen jalkapalloilun tunnettavuuden. Vaikka jalkapallo onkin globaalisti maailman suosituin urheilulaji, Suomessa se jää edelleen jääkiekon näkyvyyden varjoon.

(H1:) Suurimpana haasteena koen, että näkyvyyttä on vaikeaa saada. En koe tarvitsevani apua mutta jos joltain, niin seurat voisivat auttaa asiaan.

(H2:) Näkyvyys on suhteellisen huonoa Suomessa ja sitä kautta on vaikeaa kasvattaa brändiä. Pelaajayhdistyksellä voisi olla jokin ohjeistus yms.

Viitteitä paremmasta on kuitenkin nähtävissä, sillä Veikkausliigan runkosarjan yleisökeskiarvo nousi vuonna 2024 noin yhdeksällä prosentilla edellisvuoteen verrattuna. Ylen haastattelussa Veikkausliigan toimitusjohtaja Timo Marjamaa kertoi myös, että ainoastaan yleisömäärät eivät ole nousussa vaan kasvua on havaittu myös suorien lähetyksien katsojamäärissä. (Yle. 2024) Haasteeksi koettiin myös, että suomalaiset jalkapalloilijat eivät osaa tai uskalla myydä itseään ja sitä kautta tuoda persoonaansa paremmin esille.

(H3:) Ei uskalleta/osata olla esillä ja ”myydä” itseä muille. Ei uskalleta myöskään sanoa mitä oikeasti ajattelee ja tuoda näin omaa persoona esille. En koe tarvitsevani apua. Henkilöbrändäyksen kehittäminen ei minun mielestäni ole seurojen tai liittojen vastuulla. Toki jos pelaajien henkilöbrändi on hyvä, myös seura hyötyy siitä ja saa näkyvyyttä.

(H4:) Kiinnostus on ylipäättään liian vähäistä ja sosiaalista mediaa hyödynnetään liian vähän esimerkiksi Veikkausliigasta. Pelaajayhdistykseltä voisi tulla tukea/ohjeita.

(H5:) Näkyvyys ja tunnettavuus on hyvin vähäistä. Pelaajayhdistykseltä on mahdollista saada tukea henkilöbrändäykseen sekä saada heidän kauttaan yhteistyömahdollisuuksia.

Havaitsimme eroavaisuuksia, kun kysyimme pelaajilta mielipiteitä, että tulisiko pelaajien saada tukea henkilöbrändäykseen liittyviin asioihin joltain taholta. Osa koki, että he eivät tarvitse varsinaisesti apua mutta jos joltain, niin seuralta sitä voisi saada. Esiin nousi, että jos pelaajalla on vahva henkilöbrändi, voi siitä näkyvyyden muodossa hyötyä myös seura, jota pelaaja edustaa. Toinen esiin nousut taho oli pelaajayhdistys, jolta apua toivotaan. Tämä aiheutti hieman ristiriitaa yhden pelaajan kertoessa, että hän on saanutkin jo tukea pelaajayhdistykseltä, kun yksi hänen tekemistään kaupallisista yhteistöistä tuli nimenomaan pelaajayhdistyksen kautta. Tästä voimme tehdä johtopäätöksiä, että pelaajat voisivat olla

aktiivisempia suhteessa pelaajayhdistyksen tarjoamaan apuun tai vaihtoehtoisesti pelaajayhdistys voisi tuoda selkeämmin esille, että tukea on tarjolla.

Henkilöbrändäys teeman viimeisenä kysymyksenä kysyimme, että kuinka tärkeänä tai hyödyllisenä pidät jalkapallouran aikana rakentamaasi henkilöbrändiä uran jälkeistä elämää varten. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että siitä voi olla todella paljon hyötyä.

(H3:) *Erittäin tärkeänä. On etu, jos on valmiiksi jo uran aikana saanut rakennettua henkilöbrändiä uran jälkeistä elämää varten.*

(H5:) *Todella tärkeänä. Siksi sitä etenkin teen, jotta olisi kontakteja uran jälkeiselle elämälle.*

4.1.3 Kaupalliset yhteistyöt

Kuten aikaisemmin mainittua, haastattelujen kolmas teema oli kaupalliset yhteistyöt. Kaupalliset yhteistyöt ovat isossa osassa jalkapalloilijan henkilöbrändin kehittämistä. Halusimme kuulla, että millaisia kaupallisia yhteistöitä urheilijat ovat jo tehneet, heille on tarjottu tai minkälaisista yhteistöistä he olisivat kiinnostuneita.

Suurimmalle osalle haastatelluista pelaajista jonkinlaista kaupallista yhteistöitä on jossain vaiheessa uraa tarjottu, joillekin pelaajille on tullut jopa useita tarjouksia. Yksi viidestä pelaajasta tarjousten lisäksi on tehnyt yhteistöitä vitamiinivesi yrityksen sekä Sanoman kanssa. Pelaajille tulleet tarjoukset ovat pääasiassa yleisesti ravitsemukseen liittyviltä toimijoilta, mikä onkin järkeenkäyvää, koska kyseessä on ammattuurheilijoita. Hyvinvointituotteisiin keskittyville yrityksille ammattuurheilijat ovat hyvä keino markkinoida omia tuotteitaan heidän kauttansa. Yleensä tällaisissa yhteistöissä urheilijoista tulee jonkun tietyn brändin edustajia (brand ambassador).

(H1:) *En ole vielä saanut. Voisin olla kiinnostunut esimerkiksi ravintoon liittyvistä yhteistöistä.*

(H3:) *Olen saanut tarjouksia ja tehnytkin kaupallisia yhteistöitä Vitamin Wellin sekä Sanoman kanssa, joissa tarjosin heille näkyvyyttä somepäivitysten kautta.*

Kiinnostavia yhteistöitä ovat sellaiset, joista saisi vastineeksi tarpeellisia tuotteita tai sitten suoraan rahapalkkioita.

Pelaajat olivatkin kiinnostuneita juuri mahdollisista yhteistöistä hyvinvointi –ja ravitsemusalantoimijoiden kanssa. Näiden toimijoiden lisäksi muita mahdollisia kiinnostavia aiheita olivat myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta tärkeät asiat, kuten esimerkiksi mielenterveys. Ihmisten mielenterveys sekä henkinen hyvinvointi on asia johon on alettu kiinnittämään enemmän huomiota, ja sen parissa onkin useita erilaisia kampanjoita, joiden kanssa yhteistyön luulisi olevan mahdollista. Yhteiskunnallisten ja jopa vaikeidenkin asioiden esiintuominen julkisuuden henkilön tai ammattuurheilijan näkökulmasta tuo myös seuraajia lähemmäksi heitä, koska se ikään kuin inhimillistää urheilijoita. Aitous ja totuuden mukainen viestintä voi myös parantaa osaltaan pelaajan henkilöbrändiä. Tämänkaltaisessa yhteistyössä on enemmän kyse merkityksellisyydestä taloudellisten motiivien sijaan.

(H4:) Tarjouksia on tullut lisäravinne brändeiltä. Mielenterveys ja yhteiskunnalliset tärkeät aiheet kiinnostavat, joten näihin liittyvistä yhteistyömahdollisuuksista olisin kiinnostunut.

Pelaajia kiinnosti yhteistyöt, joista saa takaisin jotain konkreettista. Sen ei tarvitse välttämättä aina olla suoraan rahallinen korvaus, vaan myös esimerkiksi tarpeellinen tuote. Pelaajat kokivat haasteelliseksi sellaisen brändin edustamista, joiden tuotteita ei itse käytä. Yhteistyön haluttiin kuvastavan pelaajan omia arvoja sekä elämäntilannetta. Tämä onkin tärkeää myös henkilöbrändin näkökulmasta, koska on helpompi säilyttää aitous, kun pelaaja oikeasti uskoo mainostamaansa tuotteeseen. Pelaajien tuleekin miettiä kaupallisten yhteistöiden tarjouksia saadessaan, että sopiiko kyseinen yhteistyö hänelle ja onko se pelaajan oman brändin mukainen. Esimerkiksi nostettiin Nocco:n tuotteet, joita yksi pelaajista ei juo, joten myöskään kyseisen brändin edustaminen ei kiinnosta.

(H5:) Kyllä, paljonkin. Lähinnä tuoteyhteistyö-tarjouksia, joitain ”brändilähettiläs” tarjouksia. Olen kiinnostunut yhteistöistä mikä sopii arvoihini sekä elämäntilanteeseeni. En ole kiinnostunut esimerkiksi pelkästä Nocco tuoteyhteistyöstä,

koska en juo kyseistä juomaa muutenkaan. Voisin olla kiinnostunut Puhdistamo tuoteyhteistyöstä, koska ostan heidän tuotteitaan muutenkin.

5 OHJEISTUS

Urheilutermejä käyttäen hyvän henkilöbrändin rakentaminen ei ole sprintti vaan pikemminkin maraton. Tässä luvussa käymme läpi jalkapalloilijoille suunnattuja kehittämissideoita henkilöbrändäykseen uran eri vaiheissa hyödyntäen tutkimuksen empiriaa, teoriaa sekä omia näkemyksiä. Saimme mietittyä kehitysideoita kaikkiin uran vaiheisiin, mutta luonnollisesti aktiiviurheilijalle eli 24–30-vuotiaalle niitä syntyi eniten. Uran jälkeisiä henkilöbrändin kehitysideoita syntyi vähiten, koska koemme sen olevan hyvin yksilökohtaista. Urheilijoilla on vapaa-ajalla eri mielenkiinnon kohteita ja esimerkiksi niiden parissa työskentely uran jälkeen on hyvä tapa jatkaa henkilöbrändin kasvatusta.

5.1.1 Nuori urheilija

Henkilöbrändin rakentaminen olisi hyvä aloittaa jo uran alkuvaiheessa. Kaikki lähtee siitä, määritetään oman brändin arvot ja minkälaisia asioita siihen halutaan liitettävän. Brändin tulisi heijastaa urheilijan arvoja, koska sen avulla aitous välittyy paremmin seuraajille.

Urheilijan kannattaa luoda itselleen sosiaalisen median profiili. Halutessaan profiiliin voi luoda useihin eri sosiaalisen median kanaviin mutta olisi hyvä päättää yksi pääkanava, jossa päivitys on aktiivisinta. Monissa sosiaalisen median kanavissa on mahdollista valita, tekeekö profiilista yritysprofiilin. Tämä kannattaa ehdottomasti tehdä, koska silloin sivusto tarjoaa paremmat mahdollisuudet tarkastella omia päivityksiä, sillä se tarjoaa konkreettisia lukuja profiiliin ja julkaisujen katselukerroista. Profiilin visuaaliseen ulkonäköön kannattaa panostaa, sillä se on oiva keino erottua joukosta. Jos profiileja on useissa eri kanavissa, olisi niissä hyvä olla ainakin sama profiilikuva, joka parantaa tunnettavuutta. Oma viestintätyyliin ja tapaan olisi hyvä alkaa kiinnittämään huomiota jo uran alkuvaiheessa. Rehellinen, kohtelias ja arvostava viestintätyyli auttaa rakentamaan positiivista imagoa, joka voi houkutella yhteistyökumppaneita sekä suhde faneihin ja median edustajiin paranee.

Haastattelut ovat iso osa jalkapalloilijan näkyvyyttä ulospäin ja ne voivat olla jännittäviä tilanteita nuorelle urheilijalle. Seurat ja pelaajayhdistys järjestävät satunnaisesti mediakoulutuksia, joihin etenkin nuorten urheilijoiden kannattaisi osallistua. Koulutus on hyvä keino saada kokeneemmilta ohjeita siihen, että mitä sinne sosiaaliseen mediaan kannattaa julkaista tai miten haastatteluissa tulisi käyttäytyä. Ylipäätään medialle saavutettavana oleminen on tärkeää jo uran alkuvaiheesta pitäen, jotta näkyvyys paranee. Urheilijan tulisi jo uran alkuvaiheessa oppia, että mediavelvollisuuksiin ei kannata suhtautua negatiivisesti vaan ennemmin kannattaa olla ylpeä, että pääsee edustamaan itseään ja omaa seuraansa median eteen.

5.1.2 Aktiiviurheilija

Uran alkuvaiheessa jo brändiin liitettävien asioiden sekä urheilijan omien arvojen selkeyttäminen jatkuu uran kehittyessä. Ihmisen arvomaailmaan vaikuttaa vahvasti ympärillä tapahtuvat asiat, joten on vain normaalia, että muutoksia voi tapahtua myös yksittäisen urheilijan arvoissa. Mitä paremmin urheilija kuitenkin pitää kiinni uran jokaisessa vaiheessa arvoistaan, sitä enemmän se osoittaa pitkäjänteisyyttä sekä luotettavuutta.

Uran edetessä sen alkuvaiheesta kohti niin sanottuja urheilijan huippuvuosia mahdollisten kaupallisten yhteistöiden määrä kasvaa, ja tarjouksiakin eri yrityksiltä voi tulla. Urheilijan ei kuitenkaan kannata jäädä pelkästään odottelemaan tarjouksia vaan olla itse aktiivinen. Mahdollisten yhteistyökumppaneiden tunnistaminen oma-aloitteisesti voi helpottaa koko prosessia, eli urheilija voi itse olla yhteydessä kiinnostaviin yrityksiin ja toimijoihin. Tätä voi tehdä myös paikallisesti. Yhteistyökumppanin vakuuttamista helpottaa, mikäli urheilija onnistuu ikään kuin myymään konkreettisten esimerkkien avulla omaa brändiään. Olisi hyvä miettiä miten kyseinen yritys hyötyisi mahdollisesta yhteistyöstä ja miksi brändisi seuraajakunta olisi hyvä kohderyhmä yrityksen tuotteille.

Aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen tukee henkilöbrändin kehitystä kaikissa uran vaiheissa. Tarkemmin ottaen päivittämisen tulisi tapahtua vähintään viikoittaisella tasolla. Omien kanavien visuaalisuuteen tulee myös panostaa.

Julkaistavan sisällön laatu on myös tärkeää brändin seuraajille, on hyvä myös käyttää luovuutta, kun miettii minkälaista sisältöä julkaisee. Esimerkiksi erilaiset videot kulissien takaa (behind the scenes) voivat olla hyvä vaihtoehto.

Seuraajien osallistamisella sekä huomioon ottamisella niin sosiaalisen median puolella kuin myös esimerkiksi otteluiden jälkeen jaettavien nimikirjoitusten ja yhteiskuvien muodossa voi myös olla positiivista vaikutusta ja luoda enemmän kiintymystä tiettyyn pelaajaan. Seuraajat ja fanit arvostavat, kun urheilijat ottavat heihin kontaktia ja se tuo urheilijaa lähemmäksi heitä, mikä puolestaan luo yhteisöllisyyden tunnetta. Tärkeä osa yhteisöllisyyden luomisessa on myös erilaisiin seuran järjestämiin tapahtumiin aktiivinen osallistuminen. Pelaajan osoittaessa aidoisti välittävän asioista, myös fanit voivat suhtautua häneen positiivisemmin. Hyväntekeväisyydellä on tutkimusten mukaan ollut hyvä vaikutus urheilijan henkilöbrändiin, joten sen parissa kannattaa myös olla aktiivinen. Yksi hyvä tapa antaa ikään kuin yhteisölle takaisin on nuorien pelaajien valmennus sekä ohjaaminen. Esimerkiksi seuran juniorijoukkueiden harjoituksissa vierailu on hyvä keino vaikuttaa omaan brändikuvaan sekä imagoon. Tämäkin on hyvä esimerkki siitä, että pienilläkin asioilla voi olla suuri merkitys, koska harjoituksiin osallistuminen ja nuorien pelaajien kanssa ajan viettäminen voi johtaa pidempiaikaiseen fanittamiseen. Joillekin nuorille harjoituksissa vierailevista urheilijoista voi helpommin syntyä roolimalleja ja esikuvia. Yleensä tällaisten tapahtumien sekä kokemusten jakamista tapahtuu nuorten keskuudessa mutta myös vanhempien ja muiden sidosryhmien suuntaan. Tätä kautta urheilija saa itselleen lisää puolesta puhujia.

Hyvällä julkisuuskuvaa kohottavalla toiminnalla (PR) voi myös olla parantava vaikutus henkilöbrändiin. Kannattaa siis miettiä miten esimerkiksi mahdollisissa kriisitilanteissa viestii. Yleensä parhaiten toimii asioista suoraan puhuminen, anteeksi pyytäminen, jos jotain virheitä on tehty. Urheilijan uran varrella valitettavasti kohdalle voi myös osua loukkaantumisia, näistäkin kannattaa viestiä ulospäin rehellisesti sekä positiivisuuden kautta.

Yksi tapa lisätä oman brändin tietoisuutta on luomalla asioita, joita voidaan helpommin yhdistää siihen. Tällaisia asioita voivat esimerkiksi olla tietty tuuletus maalin teon jälkeen tai joku tietty ennen peliä tehtävä rituaali mikä jää katsojien mieleen.

Urheilijan kannattaa seurata oman brändinsä kehitystä ja olla ajan tasalla siitä, miten se näkyy ulospäin. Tämän avulla on helpompi analysoida omaa toimintaa, miettiä mikä toimii ja miten omaa brändiä voi parantaa.

5.1.3 Uran jälkeen

Jalkapalloilijan ura ei loppujen lopuksi ole kovinkaan pitkä ja kaikilla on edessä uran päättyminen jossain vaiheessa. Aktiiviurheilijasta siirtyminen uran jälkeiseen elämään voi olla helppo rasti, jos suunnitelmat ja visio ovat selvät, mitä uran jälkeiseltä eläältä haluaa. Kaikilla tilanne ei kuitenkaan ole tämä vaan voi viedä pitkän aikaa ennen kuin on selvillä uusi visio, mitä kohti lähtee tavoittelemaan. Uran jälkeinen elämä ja mielenkiinnon kohteet ovat hyvin yksilöllisiä asioita, joten toiselle uran aikana rakennetusta henkilöbrändistä voi olla enemmän hyötyä kuin jollekin toiselle.

Uran aikana rakennettu hyvä henkilöbrändi voi avata uran jälkeen uusia mahdollisuuksia ja ansaintakanavia sekä auttaa säilyttämään vaikuttajan aseman. Uran päättymisen jälkeen etenkin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa olisi hyvä säilyttää. Kertominen uran päättymisestä ja tulevaisuuden suunnitelmista avaavat pohjaa tuleville postauksille liittyen uran jälkeiseen elämään. Sosiaalista mediaa ja uran aikana hankittuja verkostoja voi muutenkin hyödyntää esimerkiksi uran jälkeiseen työnhakuun. Voi tehdä postauksen sosiaaliseen mediaan, jossa kertoo asioista mitkä kiinnostavat ja olevansa avoin näihin liittyviin työtarjouksiin.

Uran jälkeen omaa henkilöbrändiä voi pitää yllä ja kehittää monilla muillakin tavoilla. Omien kokemusten ja tiedon jakaminen nuoremman sukupolven edustajille on arvostettavaa ja oma asema esikuvana sekä asiantuntijana paranee. tarinat niin hyvistä hetkistä kuin myös vastoinkäymisistä voidaan kokea inspiroiviksi ja sitä kautta voi vaikuttaa nuoriin.

Seurojen järjestämiin tapahtumiin osallistuminen uran jälkeenkin on hyvä keino osoittaa välitystä yhteisöä kohtaan ja etenkin fanit arvostavat tätä. Tällaiset

tilaisuudet ovat myös hyviä tapoja verkostoitua niin lajin parissa edelleen toimivien kanssa tai myös ulkopuolelta tulevien kuten sponsorien kanssa.

Halusimme luoda kehitysideoiden perusteelta vielä lyhyen ja yksinkertaisen ohjeistuksen taulukkomuotoisena pelaajien henkilöbrändäyksen tueksi. Jaoimme ohjeistuksen kolmeen osioon, jotka ovat nuori urheilija, aktiivurheilija sekä uran jälkeen. Taulukossa mainittuihin kohtiin on perehdytty tarkemmin tämän työn luvussa viisi. Päätimme jättää ohjeistuksen kohdat avoimiksi, koska halusimme myös jättää mielikuvituksen varaa itse pelaajille.

Nuori Urheilija
Luo itsellesi sosiaalisen median profiili mielellään useampaan eri kanavaan -> Panosta profiilin visuaalisuuteen
Määrittele oman brändin arvot ja millaisia asioita haluat siihen liitettävän
Ole saatavina medialle ja suhtaudu mediavelvollisuuksiin ylpeydellä
Osallistu mediakoulutukseen ja ole avoin uusien asioiden oppimiseen
Aktiivurheilija
Ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa sekä kaupallisten yhteistöiden hankkimisessa (Mieti konkreettisia esimerkkejä oman brändin myymiseen)
Oman brändin ja arvojen selkeyttäminen
Ota seuraajat sekä fanit huomioon (Yhteiskuvat, nimikirjoitukset, seuran tapahtumat yms.)
Panosta sisällön laatuun ja visuaalisuuteen
Päivittäminen vähintään viikottaisella tasolla
Seuraa oman brändisi kehittymistä ja pyri muokkautumaan analysoinnin perusteella
Tee konkreettisia asioita oman julkisuuskuvan kohottamiseksi (Hyväntekeväisyys, esikuvana oleminen)
Uran jälkeen
Aktiivinen osallistuminen seurojen järjestämiin tapahtumiin -> Hyvä mahdollisuus verkostoitua edelleen lajin parissa toimivien kuten myös lajin ulkopuolelta tulevien esimerkiksi sponsoreiden kanssa
Hyödynnä uran aikana rakennettuja verkostoja esimerkiksi uuden työn etsimisessä
Jaa omia kokemuksia ja tietoa nuoremmille sukupolville
Säilytä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Kerro uran päättymisestä, jolla luot pohjaa tuleviin päivityksiin

KUVA 10. Näytönkaappaus henkilöbrändäyksen ohjeistuksesta.

6 POHDINTA

Työn päätarkoitus oli teorian, tutkimusten sekä omien näkemysten avulla luoda kehittämisideoita Veikkausliigapelaajien henkilöbrändäykseen. Haastatteluiden tulosten perusteella pelaajat eivät käytä juurikaan aikaa henkilöbrändiensä kehittämiseen. Arvelimme ennakkoon, että henkilöbrändäys suomalaisessa jalkapallossa on alkutekijöissä ja tutkimuksen tulokset vahvistivat tätä olettamaa.

Koimme tutkimuksen tärkeäksi, koska tulotaso suomalaisessa jalkapallossa on alhainen ja henkilöbrändiä hyödyntämällä on mahdollista hankkia lisätuloja. Haastatellut pelaajat olivatkin asiasta samaa mieltä, vaikka heidän oma panostuksensa henkilöbrändiensä kehittämiseen on ollut toistaiseksi vähäistä. Kaupallisten yhteistöiden näkökulmasta miettiessä, yhteistyöt ovat melko vähäisiä, vaikka tarjouksia pelaajat ovat saaneet.

Arvioidessa työn tuloksia päätutkimuskysymykseemme nähden, koemme onnistuneemme löytämään tietoa ja kehittämään konkreettisia ideoita henkilöbrändin rakentamiseen. Päätutkimuskysymykseemme oli: Miten Veikkausliiga pelaajien henkilöbrändiä kehitetään uran eri vaiheissa? Alatutkimuskysymyksiksi valikoituivat: Miten pelaaja voi hyödyntämällä omaa henkilöbrändiään löytää uusia ansaintamahdollisuuksia? Minkälaisia haasteita Veikkausliigapelaajien henkilöbrändäyksessä on? sekä Minkälaisen ohjeistuksen henkilöbrändin rakentamiseen voisi laatia? Arvioimme tunnistanneemme tapoja, miten pelaajat voivat hyödyntää brändiään löytääkseen uusia ansaintamahdollisuuksia esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden muodossa. Pelaajien omasta mielestä henkilöbrändäyksen suurimmat haasteet olivat heikko näkyvyys, varsinkin suhteutettuna kansalliseen näkyvyyteen. Omasta mielestämme suurin haaste on pelaajien aktiivisuuden sekä osaamisen puute. Haaste voi johtua myös kulttuurillisista syistä, koska pelaajat kokivat vaikeaksi myydä itseään tai tuoda omia näkemyksiään suuren yleisön tietoisuuteen. Ohjeistukseen saimme listattua kehittämiskeinoja uran eri vaiheisiin.

Tulosten luotettavuutta sekä siihen vaikuttaneita seikkoja arvioidessa, tunnistimme sen tosiasian, että viiden pelaajan vastaukset ovat melko pieni otanta. Tutkimukseen löytyisi varmasti enemmän näkökulmia, mikäli siihen olisi valittu

enemmän pelaajia. Ajan rajallisuuden takia sekä työn aikataulun vuoksi kuitenkin viisi pelaaja oli mielestämme soveltuva määrä. Maltillinen pelaajien määrä myös auttoi panostamaan tutkimuksessa laatuun eikä määrään. Yksi tuloksiin vaikuttanut seikka oli se, että emme löytäneet ketään uransa jo päättäneitä pelaajaa haastateltavaksi. Tämä on voinut vaikuttaa uran jälkeisten henkilöbrändin kehitysideoiden luomiseen, kun kokemuksia aiheeseen liittyen ei ollut saatavilla. Tutkimus tehtiin Veikkausliigapelaajista, joten tulokset eivät välttämättä sovellu globaaliin kontekstiin tai muiden lajien edustajille. Tutkimusmenetelmän ollessa haastattelu, on aina mahdollista, että jotain jää sanomatta.

Tämä työ rajattiin Veikkausliigapelaajiin ja näin ollen naispuolisten pelaajien henkilöbrändejä ei tutkittu. Se voisi olla tulevaisuuden tutkimuksen kohde. Olisi myös hyvä perehtyä siihen, miten maailman huipulla useita miljoonia euroja tienaatvat pelaajat kokevat henkilöbrändäyksen ja onko sillä heille edes merkitystä. Suomalaisen urheilijoiden henkilöbrändäystä on tutkittu melko vähän, jonka vuoksi myös useammat käyttämämme lähteet olivat englanninkielisiä. Eli urheilijoiden henkilöbrändäys Suomessa voisi olla jatkotutkimuksen kohde, jonka voisi jakaa esimerkiksi yksilö- ja joukkueurheilijoiden kesken ja tutkia miten henkilöbrändäys eroaa.

Olemme melko tyytyväisiä tutkimusprosessiin kokonaisuutena. Aloitimme työn varsinaisesti elokuussa, vaikka aloituspalaveri olikin kesäkuussa. Tämän jälkeen aloimme työstämään työn teoreettista osiota, joka on muovautunut työn edetessä. Pelaajien haastattelut ajoittuivat lokakuun loppupuolelle, mikä antoi vielä tarpeeksi aikaa analysoida aineistoa sekä pohtia kehitysideoita.

Kun ennakkokäsityksemme henkilöbrändäyksen vähäisyydestä vahvistui, koimme tekemämme tutkimuksen tärkeäksi. Haastatteluiden perusteella saimme näkemyksen, että pelaajat kuitenkin tunnistavat henkilöbrändäyksen tärkeyden ja tunnelin päässä näkyy valoa. Tästä syystä mielenkiinnolla jäämme seuraamaan jalkapalloilijoiden henkilöbrändäyksen kehittymistä seuraavien vuosien ja vuosikymmenien aikana.

Yhteistyö tutkijoiden välillä sujui saumattomasti ja koimmekin, että kahdesta tutkijasta oli hyötyä muun muassa laajemman näkökulman ansiosta. Puskimme ja

kannustimme toisiamme työn tekemisessä ja koimme myös vastuuta tehdä oman osuutemme ajoissa. Haluamme kiittää haastateltuja pelaajia omasta panoksestaan tutkimuksen eteen ja hyvistä vastauksista. Haluamme myös kiittää työn ohjaajia Pia Puustjärveä sekä Jaakko Sinisaloa prosessin aikana saadusta ohjauksesta sekä avusta.

LÄHTEET

Adisa, D. 2023. Everything you need to know about social media algorithms. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/#define>. Luettu: 9.11.2024.

Alaja, E. 2000. ARPAPELIÄ? urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen urheilumu-seosäätiö. Luettu: 3.9.2024.

Alasuutari, P. 2015. Laadullinen tutkimus 2.0. Osuuskunta vastapaino. Tampere. Ellibs Library. E-kirja. Luettu: 2.10.2024.

Arai, A., Ko, J. & Ross, S. 2013. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. Sport Management Review. https://www.researchgate.net/publication/259160325_Branding_athletes_Exploration_and_conceptualization_of_athlete_brand_image. Researchgate. Luettu: 29.09.2023.

Avery, J. & Greenwald, R. 2023. A New Approach to Building Your Personal Brand. Harvard business review. <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand>. Luettu: 24.09.2024.

Benway, B. 2023. One in five social media users consider themselves an influencer or content creator. Mintel. <https://www.mintel.com/press-centre/one-in-five-social-media-users-consider-themselves-an-influencer-or-content-creator/>. Luettu: 2.10.2024.

Bridgewater, E. 2024. Social Media Algorithms: How to Optimize Your Content for Maximum Reach. Bluetext. <https://bluetext.com/blog/social-media-algorithms-how-to-optimize-your-content-for-maximum-reach/#:~:text=What%20Are%20Social%20Media%20Algorithms,%2C%20re-cency%2C%20and%20user%20behavior>. Luettu: 9.11.2024.

Carlson, B. & Donovan, T. 2013. Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. Journal of sports management. Researchgate.

https://www.researchgate.net/publication/281286022_Human_Brands_in_Sport_Athlete_Brand_Personality_and_Identification. Luettu: 24.09.2024.

Chan, G. 2023. What Is a Personal Brand And A Brand's Personality Online. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2023/11/13/what-is-a-personal-brand-and-a-brands-personality-online/> Luettu: 26.09.2024.

Constantinescu, M. 2016. The Brand of an Athlete - Reconsidering Its Dimensions. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management. <https://www.etimm.ase.ro/?p=135>. Luettu: 20.10.2024.

Cote, C. 2024. Personal Branding: What It Is & Why It Matters. Harvard Business School Online. <https://online.hbs.edu/blog/post/personal-branding-at-work>. Luettu: 20.10.2024

Dašić, D., Ratković, M. & Pavlović M. 2021. Commercial Aspects of Personal Branding of Athletes on Social Networks. Marketing. Researchgate. https://www.researchgate.net/profile/Dejan-Dasic-2/publication/357517014_Commercial_Aspects_of_Personal_Branding_of_Athletes_on_Social_Networks/links/61d1e2fed450060816850c90/Commercial-Aspects-of-Personal-Branding-of-Athletes-on-Social-Networks.pdf. Luettu: 01.10.2024.

Dees, W., Walsh, P., McEvoy, C. & McKelvey S. 2022. Sports marketing. Human kinetics. Champaign. 5. Painos. Google books. E-kirja. Luettu: 26.09.2024.

Doyle, J., Kunkel, T., Su, Y., Biscaia, R. & Baker, B. 2023. Advancing understanding of individual-level brand management in sport. European sports management quarterly. Taylor & Francis online. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16184742.2023.2276809?scroll=top&needAccess=true>. Luettu: 22.10.2024.

Doyle, J., Su, Y. & Kunkel, T. 2020. Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. European sports management quarterly. (PDF) Athlete branding via social media: examining the

factors influencing consumer engagement on Instagram (researchgate.net) Luettu: 25.09.2024.

Dunkin, C. 2023. Comprehensive Guide to Athlete Branding. Colormatics. <https://www.colormatics.com/article/comprehensive-guide-to-athlete-branding/> Luettu: 23.10.2024.

Ede, M. 2023. The Impact of Personal Branding in Sports Management And How To Use It. Forbes magazine. The Impact of Personal Branding in Sports Management And How To Use It (forbes.com) Luettu: 25.09.2024

Ennis, S. 2020. Sports Marketing: A Global Approach to Theory and Practice. Palgrave MacMillan. Glasgow. Google Books. E-kirja. Luettu: 26.08.2024.

Eskola, J. & Suoranta J. 2015. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Kustannusosake yhtiö vastapaino. Tampere. Ellibs library. E-kirja. Luettu: 29.10.2024.

Fetchko, M., Roy, D. & Clow, K. 2018. Sports marketing. Routledge. New york. 2. painos. Google books. E- kirja. Luettu: 22.08.2024.

Fischer, E. & Parmentier, M-A. 2012. How Athletes Build their Brand. Researchgate. Luettu: 24.09.2024

Golino, M-A. 2021. Algorithms in Social Media Platforms. Institute for internet & The just society. <https://www.internetjustsociety.org/algorithms-in-social-media-platforms>. Luettu: 9.11.2024.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. California Management Review. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-san-marcos/fundamentos-del-marketing/navigating-the-new-era-of-influencer-marketing-how-to-be-successful-on-instagram-tik-tok-co-2020/31519993>. Luettu: 28.10.2024.

Hakala, J. 2024. Laadullisen tutkimuksen ABC. Gaudeamus. Ellibs library. E-kirja. Luettu 28.10.

Hill, C. 2024. What is Brand Association? Definition & Examples. Mediavalet. <https://www.mediavalet.com/blog/brand-association#what-is-brand-association>.
Luettu: 23.10.2024.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus. Ellibs library. E-Kirja. Luettu: 4.10.2024.

Hodge, C. & Walker, M. 2015. Personal branding: A perspective from the professional athlete-level-of-Analysis. International Journal of Sport Management and Marketing. Luettu: 20.09.2024.

Huhman, H. 2010. Setting Goals and Your Personal Brand. Personal branding blog. <https://personalbrandingblog.com/setting-goals-and-your-personal-brand/>.
Luettu: 23.10.2024.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusu vuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Kustannusosakeyhtiö vastapaino. Tampere. Ellibs Library. E-kirja. Luettu: 29.09.2024.

Johnson, K. 2017. The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating students to create and manage their personal brand. Internal journal of Education and Social Science. 4. Numero. Luettu: 7.10.2024.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Ellibs Library. E-kirja. Luettu: 30.09.2024.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/>>. Luettu: 28.10.2024

Kelloniemi, V-P. 2019. Teemu Pukki markkinoimaan Kotkan-Haminan seutua. Kaupunkilehti PK & Ankkuri. <https://www.pkank.fi/uutiset/teemu-pukki-markkinoimaan-kotkanhaminan-seutua-6.19.6709.29fb6e89be>. Luettu: 6.11.2024.

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Books on Demand. Ellibs library. E-kirja. Luettu: 18.10.2024.

Kucharska W., Confente, I. & Brunetti, F. 2020. The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football. Journal of Product & Brand Management. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/343611304_The_power_of_personal_brand_authenticity_and_identification_top_celebrity_players%27_contribution_to_loyalty_toward_football. Luettu: 12.09.2024.

Kunkel, T. & Sangwon, N. 2020. Becoming more than an athlete: Developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. European Sport Management Quarterly. Reserachgate. https://www.researchgate.net/publication/342664704_Becoming_more_than_an_athlete_Developing_an_athlete%27s_personal_brand_using_strategic_philanthropy. Luettu: 22.10.2024.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 28.9.2024.

Leinonen, R. 2020. Tapaustutkimus – tutkimus tapauksesta. Spoken. <https://spoken.fi/tapaustutkimus/>. Luettu: 18.11.2024

Lo, F., Peng, J. 2021. Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? Psychology & Marketing. Wiley online library. Luettu: 26.09.2024.

Marca. 2023. Haaland's big money contract that isn't with Manchester City: He'll make 250m dollars. Luettu: 12.10.2024.

Meriluoto, K. 2024. Kai Meriluodon YouTube kanava. https://www.youtube.com/@Kaimeriluoto_/videos.

Narayanan, A. 2023. Understanding Social Media Recommendation Algorithms. Knight first amendment institute at Columbia University. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/khdk-m460>. Luettu: 9.11.2024.

Newberry, C. & Macready, H. 2024. What Are Social Media KPIs? 25 Examples + How to Track Them. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>. Luettu: 4.9.2024.

Newberry, C. 2024. 2024 Social Media Algorithms: A Guide for All Networks. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-algorithm/>. Luettu: 9.11.2024.

Olson, D. 2013. Benchmarking. Blogipostaus. Luettavissa: <http://bawiki.com/wiki/Benchmarking.html>. Luettu: 13.10.2024.

Paananen, A., Kalaja, S., Lohisalo, M., Parikka, J., & Tast, L. (Eds.). (2020). Kehity huippu-urheilijaksi. Suomen Olympiakomitea. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/96882/Kehity%20huippu-urheilijaksi.pdf;jsessionid=8E0B3088C3765F69E018C4768332413C?sequence=1>. Luettu: 2.11.2024.

Peters, T. 1997. The Brand Called You. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Petruca, I. 2016. Personal branding through social media. University of Lasi. Romania. Google Scholar. Luettu: 12.10.2024.

Pohjanpalo, J. 2024. Instagram päivitys kaupallisesta yhteistyöstä Valion kanssa. https://www.instagram.com/p/C-pTSTCAR51/?locale=en_US%2Cen_GB. Luettu: 2.11.2024.

Rampersad, H. 2009. Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand. Information Age Publishing. Charlotte. Google books. E-kirja. Luettu: 13.10.2024.

Ramsey, G. 2019. Personal branding secrets for 2019. Storytel. E-Kirja. Luettu: 2.10.2024.

Ruutu Urheilu. 2023. Veikkausliiga jatkuu Ruudussa suurempana kuin koskaan. <https://www.ruutu.fi/article/8620>. Luettu: 3.10.2024

Sangwon, N., Kunkel, T. & Doyle, J. 2019. Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. European Sport Management Quarterly. Researchgate. https://www.researchgate.net/profile/Thilo-Kunkel-2/publication/335869917_Exploring_athlete_brand_image_development_on_social_media_the_role_of_signalling_through_source_credibility/links/5eff60cb92851c52d613a32f/Exploring-

athlete-brand-image-development-on-social-media-the-role-of-signalling-through-source-credibility.pdf?origin=scientificContributions. Luettu: 22.10.2024.

Schallehn, M., Burmann, C. & Riley, N. 2014. Brand authenticity: model development and empirical testing. The Journal of Product and Brand Management. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2532660455?sourcetype=Scholarly%20Journals> Luettu: 13.10.2024

Schawbel, D. 2015. Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future. Diversion Books. New York. Google books. E-kirja. https://books.google.fi/books/about/Me_2_0.html?id=QtrjCgAAQBAJ&redir_esc=y. Luettu: 23.10.2024.

Shank, M. & Lyberger, M. 2014. Sports marketing, 5th edition. Routledge. O'Reilly Online Learning: Academic/Public Library Edition. E-kirja. Luettu: 25.08.2024.

Sivonen, H. s.a. Mikä on arvolupaus ja kuka sellaista tarvitsee? Paperplanes. <https://www.paperplanes.fi/blogi/mika-arvolupaus-on-ja-kuka-sellaista-tarvitsee/> Luettu: 23.10.2024.

Sporting Intelligence. 2018. Global Sports Salaries Survey 2018. <http://www.globalsportssalaries.com/> Luettu: 2.10.2024.

Sudha, M. & Sheena, K. 2017. Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf

Tong-Jones, O. 2021. The relationship between Sport and The Media. Media and Digital Transformation in Sport. The relationship between Sport and The Media – Media and Digital Transformation in Sport (sportdigitaltransformation.media) Luettu: 27.09.2024.

Turner, A. 2024. Tailoring Social Media Content for Different Platforms. Ironmark. <https://ironmarkusa.com/utilize-social-platforms/>. Luettu: 27.09.2024.

West, C. 2023. Social Media KPIs to leverage business growth. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-kpis/>. Luettu: 4.9.2024.

Works, R. 2019. The Fundamentals of Personal Branding and Marketing. Richard Floyd Works. Google books. E-kirja. Luettu: 19.10.2024.

Yle. 2024. Veikkausliigan katsojaluvut nousussa. <https://yle.fi/a/74-20108667>. Luettu: 5.11.2024.

Zalani, R. 2024. Posting Like a Pro: What Should You Post on These 8 Social Media Platforms. Buffer. <https://buffer.com/resources/what-to-post-on-each-social-media-platform/>. Luettu: 27.09.2024.

2020. Teemu Pukki käynnistää ”Kotkassa kasvanut” -kampanjan. Kotka.fi. <https://www.kotka.fi/2020/01/teemu-pukki-kaynnistaa-kotkassa-kasvanut-kampanjan/>. Luettu: 06.11.2024.

LIITTEET

Haastattelukysymykset:

Kysymys 1.

Kuinka pitkään olet pelannut jalkapalloa ammattilaisena?

Kysymys 2.

Mitä seuraavista sosiaalisen median alustoista käytät eniten?

Kysymys 3.

Kuinka usein päivität sosiaalisen median kanaviasi?

Kysymys 4.

Kuinka usein mielestäsi olisi hyvä päivittää?

Kysymys 5.

Käytätkö aikaa henkilöbrändisi kehittämiseen? Jos kyllä, niin kuinka paljon? Jos ei, niin oletko ajatellut käyttäväsi?

Kysymys 6.

Kuinka tärkeäksi koet henkilöbrändäyksen merkityksen joukkueurheilulajin edustajana?

Kysymys 7.

Kenellä suomalaisella urheilijalla on mielestäsi hyvä henkilöbrändi.

Kysymys 8.

Oletko urasi aikana saanut kaupallisen yhteistyön tarjouksia, joiden avulla henkilöbrändisi voisi kehittyä, jos kyllä niin minkälaisia?

Kysymys 9.

Minkälaisista yhteistöistä olisit kiinnostunut?

Kysymys 10.

Minkälaisia haasteita koet olevan suomalaisella jalkapalloilijalla henkilöbrändäyksen suhteen?

Kysymys 11.

Kaipaisitko tukea henkilöbrändisi kehittämiseen ja keneltä tämä tuki voisi tulla?

Kysymys 12.

Kuinka tärkeänä pidät uran aikana rakentamaasi henkilöbrändiä uran jälkeistä elämää varten?