



Användning av personlig marknadsföring bland aktörer inom finländsk friidrott

Kristian Bäck

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2022

Lärdomsprov

Kristian Bäck

Användning av personlig marknadsföring bland aktörer inom finländsk friidrott

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2022

Identifikationsnummer:

8830

Uppdragsgivare:

-

Sammandrag:

Allt fler finländska friidrottare har börjat använda sig av sitt personliga varumärke för att finansiera sin satsning på idrotten. Ett starkt personligt varumärke har blivit en viktig konkurrensfördel under de senaste åren bland friidrottarna. Sociala medierna är en av de största orsakerna till att friidrottarna har haft möjligheten att skapa & stärka sina personliga varumärken kring sina idrottskarriärer. Sociala medierna har gjort det möjligt för friidrottarna att göra en heltidssatsning på friidrotten oavsett idrottsnivån. Friidrottarna i denna undersökning tillhör den inhemska eliten. Arbetes teoretiska referensram beskriver de olika begreppen kring bryggandet av det personliga varumärket. Referensramens huvudteman är: Personlig marknadsföring, sociala medier och personlig marknadsföring för idrottare. Arbetet utfördes genom en kvalitativ undersökning i form av semistrukturerade intervjuer. I arbetets resultatkapitel analyseras samlad data. I undersökningen kommer det fram att utan sociala medier är det möjligt för vissa inhemska elitfriidrottare på internationell nivå, att ekonomiskt möjliggöra heltidssatsning på friidrott, men de allra flesta använder sig av sociala nätverken.

Nyckelord: Personlig marknadsföring, idrott, friidrott, Varumärke, personligt varumärke, sociala medier

Degree Thesis

Kristian Bäck

Use of personalized marketing among Finnish track and field athletes

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2022

Identification number:

8830

Commissioned by:

-

Abstract:

An increasing number of Finnish athletes have begun to use their personal brand to finance their sporting ambitions. A strong personal brand has become an important competitive advantage among athletes in recent years. Social media is one of the main reasons why athletes have had the opportunity to create & strengthen their personal brands around their sports careers. Social media has enabled athletes to make a full-time commitment to athletics regardless of their sport level. The athletes in this study belong to the domestic elite. The theoretical frame of reference of the work describes the different concepts around the building of the personal brand. The main themes of the frame of reference are: Personal marketing, social media and personal marketing for athletes. The study was carried out through qualitative research in the form of semi-structured interviews. The results chapter of the work analyses the collected data. The study reveals that without social media it is possible for some domestic elite athletes at international level, to financially enable full-time commitment to athletics, but the vast majority use social networks.

Keywords: Personalized marketing, sport, track and field, brand, personal brand, social media

Innehåll

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Inledning | 4 |
| 1.1 | Problemformulering..... | 5 |
| 1.1.1 | Syftet | 6 |
| 1.1.2 | Avgränsningar | 6 |
| 2 | Teori..... | 7 |
| 2.1 | Personlig marknadsföring | 7 |
| 2.2 | Sociala medier | 9 |
| 2.3 | Personlig marknadsföring genom sociala medier | 10 |
| 2.4 | Personlig marknadsföring inom Idrott & friidrott | 12 |
| 2.5 | Idrott och sociala medier | 14 |
| 2.6 | Sammanfattning..... | 15 |
| 3 | Metod | 16 |
| 3.1 | Val av metod | 16 |
| 3.2 | Urval | 17 |
| 3.3 | Genomförande..... | 17 |
| 3.4 | Analys av intervjudata..... | 18 |
| 3.5 | Validitet & Reliabilitet..... | 18 |
| 4 | Resultat | 19 |
| 4.1 | Information om respondenterna | 19 |
| 4.2 | Personlig marknadsföring | 20 |
| 4.2.1 | Fenomenet är inte obekant | 20 |
| 4.2.2 | Målet med personlig marknadsföring..... | 21 |
| 4.3 | Sociala medier | 23 |
| 4.3.1 | Planering och användning av sociala medier..... | 27 |
| 4.3.2 | Personlig marknadsföring utan sociala medier | 29 |
| 4.3.3 | Könens inverkan..... | 31 |
| 4.4 | Personlig marknadsföring inom friidrott | 33 |
| 4.5 | Sammanfattning av resultat | 35 |
| 5 | Diskussion | 36 |
| 5.1 | Uppfattningen av ett personligt varumärke | 36 |
| 5.2 | Personlig marknadsföring | 36 |
| 5.3 | Konklusion..... | 38 |
| 6 | Slutsatser | 39 |
| 6.1 | Förslag till vidare forskning & begränsningar | 39 |
| | Källor | 40 |
| | Bilagor | 44 |

1 Inledning

Friidrott är en sport och har funnits sedan 776 f.Kr., då de första olympiska spelen hölls i det antika Grekland. De bildades vid sidan av religiösa ceremonierna och festerna för de grekiska gudarna som ett sätt för män (kvinnor var inte tillåtna) att visa sin atletiska förmåga. Även om spelen har utvecklats sedan starten innehöll de första spelen sprintlopp, längdhopp, diskus, spjut och kulstötning. Segrarna i tävlingarna hyllades och firades av vinnarnas städer. (Todd, 2020)

Uppfattningen om idrott har utvecklats under de senaste två decennierna. Dess betydelse och synlighet har ökat dramatiskt. Traditionella idrottsideal som amatörism, jämlikhet och lojalitet existerar inte längre, och nästan allt inom idrotten, särskilt elitidrott, fungerar idag på kommersiell grund. Idrotten har blivit en industri. Stora idrottsevenemang sponsras av multinationella företag, och den internationella olympiska kommittén och andra idrottsorganisationer är helt utlämnade åt dem. Det är i stort sett kommersiella motiv som idag avgör var de stora idrottsevenemangen ska äga rum. (Zacheus, 2004)

Professionella idrottare måste bygga upp och marknadsföra sina personliga varumärken i den moderna marknadsföringsmiljön inom idrotten. Idrottarens varumärke är viktigt eftersom en betydande del av idrottsutövarens framtida framgång beror på deras förmåga att skapa och främja en positiv image. Idrottare som till exempel Tiger Woods, Kobe Bryant och Michael Phelps har alla en distinkt identitet och egenskaper som liknar storföretags varumärken. Precis som traditionella produkter och varumärken har många professionella idrottare sina egna logotyper och supportergrupper. (Hodge, Walker, 2015)

Under de senaste åren har sociala medier blivit ett av de mest effektiva och allmänt använda verktygen för att skapa ett personligt varumärke. Sociala medier kan fungera som en plattform för att bygga upp en individs offentliga bild eller uppfattning. (Park et al., 2020)

1.1 Problemformulering

Allt fler idrottare har börjat använda sig av sociala medier, vilket också märks på basis av hur aktivt idrottarna har på senaste tiden uppdaterat sina sociala nätverk. En orsak till detta är att de flesta individuella idrottarna i Finland tjänar mindre än 1 200 euro i månaden. (Kössö, 2016)

Sociala medierna gör det möjligt för idrottare att få samarbetspartners och på det viset tjäna sitt levnadsbröd. I YLES undersökning som man har genomfört 2016, berättar idrottarna om deras tuffa vardag. Oregelbundna inkomster orsakar konstant stress men är dessutom väldigt mentalt belastande. Enligt YLE, finansierar finländska individuella toppidrottare sina idrottskarriärer genom familjens stöd, idrottsföreningens stöd, halvtidsjobb, fackets eller Olympiska Kommitténs stöd, socialbidrag, lån, statsbidrag och sponsorpengar. Personlig marknadsföring har en allt större roll i idrottarnas vardag, eftersom det möjliggör en full satsning på idrotten.

Många framstående finländska idrottare har medvetet eller omedvetet börjat tjäna pengar på sin synlighet och närvaro genom att utveckla sitt personliga varumärke, delvis av ekonomiska skäl. Utvecklingen av sociala nätverk har gjort det lättare för idrottare att skapa personliga varumärken genom användningen av sociala medier där de kan samla en stor följarskara och dela sin vardag med andra människor som är intresserade av dem. Genom dessa nätverk kan idrottare göra samarbete med företag och öka försäljningen av produkter och tjänster.

Även fast idrottare kan med hjälp av sociala medier skapa ett personligt varumärke, så krävs det också att stå ut ur massan. På grund av att allt fler idrottare är aktiva med att bygga sina personliga varumärken, betyder det att konkurrensen för samarbeten med företag blir hårdare, och företag väljer att samarbeta med dem som står bäst ut ur massan, men också har faktorer som värden en stor inverkan. (Colman, 2022)

På sociala nätverk, till exempel Instagram, kan man märka att kvinnliga idrottare har i allmänhet ett större följarrantal än manliga. Man kan därför fråga sig ifall kvinnor har mera talang för sociala nätverk och därmed får kvinnor mera samarbetspartners än män.

1.1.1 Syftet

Jämfört med tiden före sociala nätverk, när tävlingsframgångarna var det som drev företaget att finansiellt stödja idrottare, kan idrottare idag oavsett nivå få inkomster, och detta med hjälp av personlig marknadsföring på sociala nätverk. Syftet med detta arbete är att redogöra för hur och varför finländska friidrottare använder sig av personlig marknadsföring på sociala nätverk, och varför det personliga varumärket är så viktigt.

Friidrottarna som analyseras är på diverse nivåer, dvs. en del av friidrottarna är semi-professionella eller professionella friidrottare, som oavsett nivån kan med hjälp av sociala nätverk möjliggöra en heltidssatsning på friidrotten. Med semi-professionella och professionella idrottare menas idrottare som inte jobbar eller studerar heltid på sidan om friidrotten.

1.1.2 Avgränsningar

Arbetet är avgränsat så att endast 4 finska friidrottare från diverse nivåer nämnda tidigare i arbetet tas i beaktan, 2 män och 2 kvinnor. Arbetet kommer inte att försöka förutspå utvecklingen av sociala nätverken bland friidrottarna, utan fokus kommer att ligga kring dagsläget. Huvudsakliga orsaken till att endast finländska friidrottare tas i beaktan är att studien annars skulle bli för brett för ett lärdomsprov.

Detta arbete förväntas ge en bild av vad som de sociala nätverken och det personliga varumärket har möjliggjort bland friidrottarna i Finland.

2 Teori

I detta kapitel presenteras arbetets huvudtema: vad personlig marknadsföring är och vad det innebär. Under detta kapitel kommer också arbetets andra huvudteman att analyseras, tex. sociala medier. Till sist kommer det att analyseras vad personlig marknadsföring på sociala medier innebär för idrottare & mera specifikt friidrottare.

2.1 Personlig marknadsföring

Individer, samhället, kulturer och ekonomin är alla starkt beroende av personlig marknadsföring. Även om begreppet personlig marknadsföring är relativt nytt, är själva metoden inte. Den avsevärda ökningen av det vetenskapliga intresset för personlig marknadsföring, särskilt under det senaste decenniet, har gett detta moderna fenomen ett utbredd akademiskt närvaro. Personlig marknadsföring är en definition som används ofta utan någon egentlig mening. Det finns tre saker som påverkar på det personliga varumärket. Det första är bidraget från individen. Detta innebär att man kan visa egenskaper som tex. förmågor, kompetens, erfarenhet eller expertis. Det andra är publikens eller specifika målgruppens intryck av varumärkespersonen, och det är tredje är att ett personligt varumärke strävar efter att skapa ett unikt förhållande till konkurrenterna genom att utnyttja sina särdrag och utveckla individens unika försäljningsargument. (Scheidt et al., 2020)

Personlig marknadsföring skiljer sig från produktmarknadsföring på två sätt: i personlig marknadsföring kan individens uppmärksamhet begränsas till en enda riktning inom ett visst företag, medan produktmarknadsföring måste tilltala många parter. Personlig marknadsföring är dessutom mer anpassningsbart än produktmarknadsföring. Det är enkelt för ett personligt varumärke att utvecklas och förändras över tid, till exempel under idrottskarriären. (Rangarajan et al., 2017)

Genom att besvara frågan "Vem är jag?" med hänsyn till de externa och interna elementen kan man diagnostisera sitt nuvarande personliga varumärke. I denna utvärdering kan det vara till hjälp att beskriva sig själv i en mening eller att fråga: "Vilka tre ord skulle någon annan använda för att beskriva mig?". Den sista fasen i personlig marknadsföring är att

jämföra dessa "Vem är jag?" beskrivningar med hur individen vill bli sedd, för att avgöra hur man ska fylla den eventuella bristen som existerar. (Rangarajan et al., 2017)

Personlig marknadsföring är ett begrepp som har fått ett långsamt genomslag. Människorna förstod inte till en början konceptet personlig av varumärkesbildning och ännu färre var villiga att investera i det. Personlig marknadsföring fick begreppet 1997 av Tom Peters och har sedan dess utvecklats avsevärt. Begreppet gav personliga marknadsföringen det som krävdes för att överleva under perioden av snabba förändringar på den globala marknaden. I kombination med ett antal allvarliga ekonomiska nedgångar började karriärsinriktade personer inse potentialen för personlig marknadsföring som en strategi för deras karriärframgång. Från och med då insåg individer samt företag ett varumärke är ett viktigt karriärverktyg som kan hjälpa dem att nå sina mål, även om de inte visste vad det var. (Arruda, 2017)

Enligt Forbes, finns det 9 olika sätt att bygga & stärka sitt personliga varumärke:

1. Identifiera lämpliga samarbetspartners
2. Man måste upprätthålla en viss konsistens med sitt varumärke.
3. Anpassa frekvensen och typen av innehåll utifrån publikens närvaro.
4. Diversifiera innehållet
5. Utveckla en relation med influensers
6. Göra något som får människor att tänka på varumärket när de hör namnet.
7. Ställa frågor
8. Delta aktivt i konversationer
9. Spåra aktiviteten för varumärkets namn (Patel, 2016)

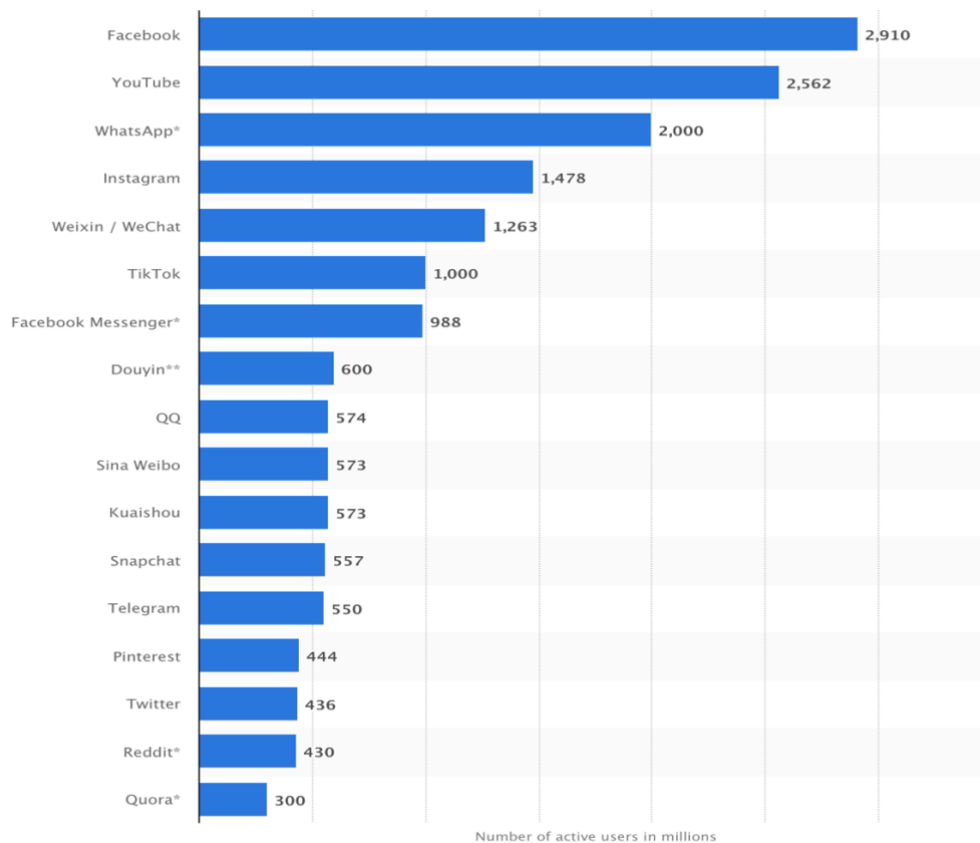
Det anses att alla har ett personligt varumärke som bygger på det första intrycket, personlighetsdrag, kommunikation med andra och mycket mer. Så det ligger i allas intresse att bedöma var man står när det gäller det egna varumärket, även om det har funnits olika perspektiv på hur viktigt det är att göra det under de senaste åren. Är budskapet förmedlat av det nuvarande varumärket? Finns det något sätt att förbättra det? Stämmer det överens med bilden av företaget eller dess produkter, eller till och med en själv? (Rangarajan et al., 2017)

2.2 Sociala medier

Sociala medier är en plattform för att komma i kontakt med vänner, arbetskamrater och andra kontakter som har gemensamma intressen, tillhörigheter eller andra förhållanden. Användare av dessa tjänster upprättar en offentlig profil om sig själva, med biografiska uppgifter och bilder, och skapar nätverk med andra användare genom att utbyta vänförfrågningar. Denna grupp av människor använder sedan de relationer som de har etablerat för att träffa nya människor och utvidga befintliga relationer genom att till exempel dela inlägg, skicka e-post, skicka meddelanden och kommentera. (Kenton, 2019)

De sociala mediernas explosiva uppgång kan till stor del förklaras av människors omätliga aptit på att få kontakt med andra. I samband med tillkomsten av sociala nätverkssajter är det nu möjligt att interagera med andra i sin virtuella miljö. Utvecklingen av medier och programvara på nätet har förändrat den naturliga karaktären av kontakt mellan människor och öppnat nya kanaler för dialog. Meddelanden i realtid gör det till exempel lättare för människor att prata med varandra och utbyta idéer. Denna trend förklarar varför företag använder sig av sociala medier i sina kampanjer på Internet. (Chen & Lin, 2019)

I januari 2022 var Facebook den mest använda sociala plattformen med aktiva användare på nästan tre miljarder personer.



Figur 1. De mest använda sociala nätverken 2022. (Dixon, 2022)

2.3 Personlig marknadsföring genom sociala medier

Att etablera sig på nätet, göra sig känd och bli framstående inom ett visst område eller specialitet är lättare och effektivare än någonsin tidigare tack vare de sociala medierna. På grund av den utbredda användningen av internet är detta den optimala miljön för att förverkliga sitt personliga varumärke. Det är där som människor kommer att söka information om en person och personens verksamhet. Företagsvärlden har börjat lägga större vikt vid personlig varumärkeshantering, och många företag erbjuder nu strategisk vägledning om hur man utvecklar en önskad personlig varumärkesidentitet med hjälp av sociala medier. (Petruică, 2016)

En varumärkespersonlighet återspeglar tre dimensioner som består av personlighetsdimensionerna: känslor, tankar och handlingar.

När man bygger eller hanterar ett individuellt varumärke bör man fokusera på alla tre dimensioner som en del av varumärkesstrategin. (Vitelar, 2019)

Grunden för ett framgångsrikt personligt varumärke är en väl genomtänkt verksamhetsplan. Experterna är oense om ledarskapskvaliteter krävs över lag för att ett framgångsrikt varumärke ska fungera. Att ta hänsyn till sin historia, sina vägledande principer, sitt sätt att leva och sina intressen är avgörande för att utveckla egenskaper för sitt personliga varumärke. Ett "starkt varumärke" har mer än bara ett tilltalande namn och en logotyp; de har ett betydande värde i målgruppens medvetande. (Vitelar, 2019)

Sedan Internet började användas på bred front har akademiker och marknadsförare analyserat de bästa sätten att strategiskt använda plattformarna för att skapa ett starkt varumärke. En av fördelarna med plattformar i sociala medier är att de, till skillnad från traditionella metoder för varumärkesbyggande, kräver små eller inga ekonomiska investeringar. Med hjälp av sociala mediers etablerade ramverk kan både privatpersoner och företag effektivt marknadsföra sig själva, i stort sett gratis. Profiler, bloggar, gästbloggar för andra, personliga webbplatser, videoklipp och online forum är bara några av de sätt på vilka användare av sociala medier kan sprida sina idéer och bygga upp sina personliga varumärken. Facebook, LinkedIn, Instagram och Twitter är några av de mest populära plattformarna för sociala medier som används för personliga varumärken, och varje plattform har sina egna fördelar och nackdelar.

Det är viktigt att upprätta en plan för att lyckas med sitt personliga varumärke, oavsett vilken plattform för sociala medier som används. Publicering i sociala medier utan en plan leder till oreda, därför är en väl genomtänkt metod nödvändig för ett framgångsrikt personligt varumärke. (Vitelar, 2019)

Om man vill att allmänheten ska känna till varumärket för det de är bra på, och man har tillgång till Internet, är personlig marknadsföring i sociala medier det bästa sättet att göra det. De sociala mediernas förmåga kan användas för att sprida ordet, vilket i sin tur skulle leda till ökad synlighet och kanske till och med ett nytt jobb eller andra möjligheter för vidareutveckling. (Petruică, 2016)

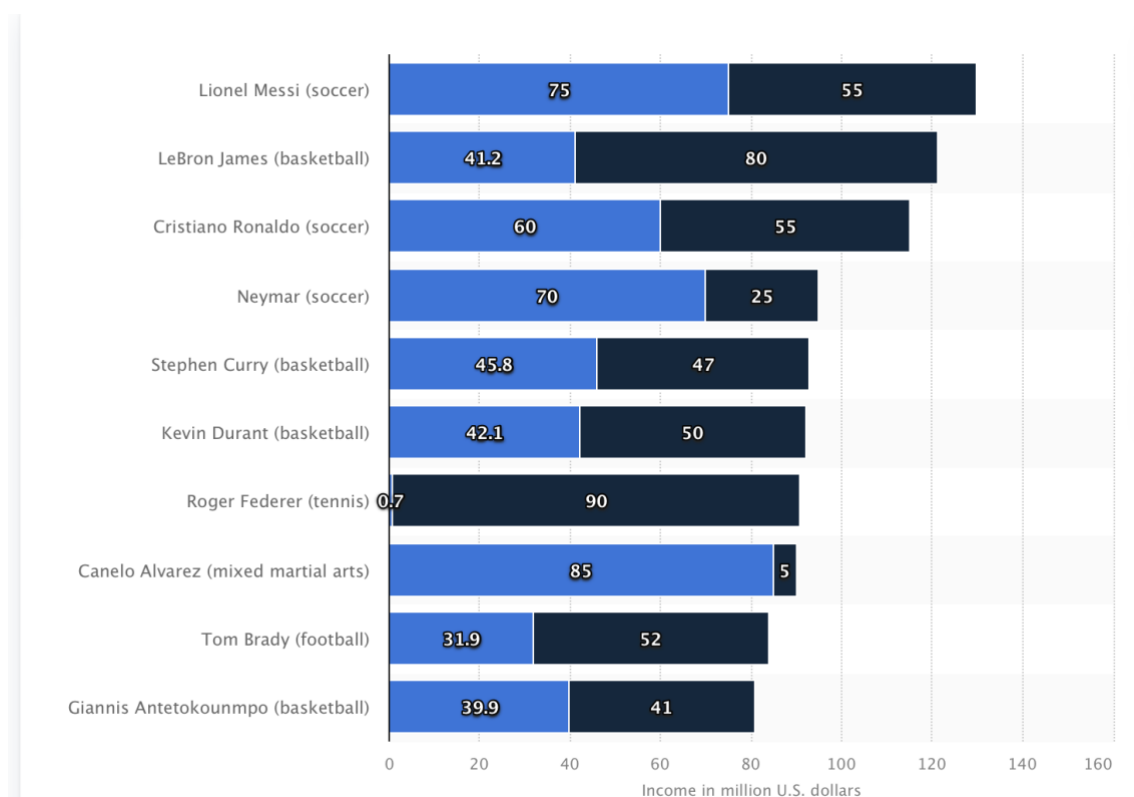
2.4 Personlig marknadsföring inom Idrott & friidrott

En idrottare med ett starkt personligt varumärke har större sannolikhet att få olika fördelar i samband med detta, t ex. högre ersättning och/eller fler sponsoravtal. Det har blivit allt viktigare att hantera professionella idrottares konton i sociala medier i takt med att värdet på idrottarnas varumärken har ökat. För sponsorer har sociala medier visat sig vara ett värdefullt verktyg för att främja positiva uppfattningar hos allmänheten och skapa värdefulla relationer med sin publik. Twitter, Facebook och Instagram är de mest populära sociala medierna bland professionella idrottare eftersom de ger dem möjlighet att uttrycka sin individualitet, leverera exklusivt innehåll till sina fans och engagera sig med sina följare. För att kunna bygga upp ett framgångsrikt varumärke för sig själva måste idrottare ha ett fast grepp om både sin målgrupp och de unika funktionerna på varje social mediasida. (Park et al., 2020)

Idrottare blir mer och mer medvetna om att deras personlighet är en del av deras varumärke och att de alltid är bevakade. En toppidrottares personliga varumärke består av många saker, t ex. hur bra de presterar inom idrotten och hur de agerar utanför idrotten. Men en idrottsutövares prestationer, som syns i direktsända idrottssändningar, kan skilja honom eller henne från andra idrottsutövare. (Hodge & Walker, 2015)

Varje år sammanställer Forbes, en tidning som ägnar sig åt affärer och ekonomi i USA, en lista över de rikaste personerna, organisationerna och nationerna i världen. Som en del av sitt årliga nummer sammanställer Forbes en lista över de bäst betalda idrottare i världen. Forbes klassificerar idrottsutövarnas inkomster som totala inkomster, löner och sponsorinkomster. Jämfört med individuella sporter är lagsporter klart överlägsna. Endast 11 idrottare (22%) från golf, tennis, boxning, kampsport och Formel 1 finns med på topp 50-listan över de bäst betalda idrottarna. Listan avslöjar att lönen är märkbart lägre i flera individuella sporter, som golf och tennis, jämfört med de intäkter som sponsoravtalen genererar. Samarbeten är en betydande inkomstkälla för många idrottskändisar. Men lagidrottare har en betydligt högre grundlön än individuella idrottare. (Knight, 2022)

Figur 2 visar de mest tjänade idrottarna i världen 2021/2022. Den blåa färgen utgör lönerna & eventuella vinstpengar, medan den mörkblåa färgen visar sponsorinkomsterna.



Figur 2. Mest tjänade idrottarna. (Gough, 2022)

Situationen i Finland är inte mycket bättre bland individuella idrottare, enligt YLE:s artikel fanns det inte en enda individuell idrottare på listan bland de 21 mest tjänande idrottarna i Finland år 2020. Finländska ishockeyspelaren Antti Pihlström var på toppen med en lön på 383 000 €. Artikeln tog dock inte i beaktande idrottare som lyfter sin lön utomlands. (Hirvonen & Visuri, 2021)

Som Kössö (2016) konstaterade, lever största delen av de finländska idrottarna under fattigdomsgränsen, och det samma gäller friidrottarna i Finland. Idrottare får olika typer av ekonomiskt stöd, och de bästa kan till och med vara berättigade till statlig finansiering. År 2022 var friidrottarna väl representerade och fick det största antalet bidrag av undervisnings- och kulturministeriet. Forsknings- och kulturministern Antti Kurvinen delade ut bidrag för idrottare och totalt 1 384 000 euro delades ut till 152 idrottare inom alla sommargrenar. Det största bidraget på 20 000 euro gick till 21 idrottare. Ytterligare 46 idrottare fick bidrag på 10 000 euro och 84 idrottare 6 000 euro. Det största bidraget

på 20 000 euro fick totalt 14 friidrottare, 10 000 euro gick till 13 friidrottare, och 6000 euro till ytterliga 13 friidrottare, alltså fick totalt 40 friidrottare stöd av undervisnings- och kulturministeriet. (Kesälajien Urheilija-Apurahat Myönnetty - OKM, 2022)

Man kan nu förstå varför inte individuella idrottare kan förlita sig på stadiga inkomster genom sina idrottsprestationer, utan är tvungna att söka alternativa sätt att finansiera sin idrott.

2.5 Idrott och sociala medier

Det finns en växande trend där idrottare fungerar som influencers i sociala medier, med potential att nå hundratusentals, om inte miljontals fans. Idrottare har en inverkan på grund av det budskap de sänder ut. I rapporten State of Sponsored Social Report konstaterades att kommersiella samarbeten mellan idrottare och varumärken på sociala medier genererade 3,3 gånger så mycket engagemang som samarbeten som involverade icke-idrottare. Idrottare har också en 2,1 gånger högre interaktionsfrekvens än de allmänna influencers i sociala medier. (Weber, 2020)

När det gäller underhållning kan sociala medier användas för mycket mera än bara inlägg. Idrottare kollar sina sociala medier vid bestämda tidpunkter varje vecka för att ta emot frågor från sina följare. Detta kan förbättra följarnas totala supporterupplevelse, vilket i sin tur ökar lojaliteten. Många idrottslag använder redan sociala medier för att erbjuda rabatter till sina mest lojala följare. Sociala medier kan också användas för att be om feedback från följarna och på så sätt kan idrottsutövarna lära sig hur de vill att framtida innehåll ska utvecklas. (Witkemper et al., 2012)

Åtta idrottare (fyra manliga och fyra kvinnliga) som deltog i de olympiska spelen 2012 och som också var aktiva på Instagram analyserades av Geurin-Eagleman & Burch (2016). Enligt deras forskning bestod 60,5 % av alla inlägg i studien av personliga bilder av idrottarna. Geurin-Eagleman & Burch (2016) upptäckte att kvinnliga idrottare var mer benägna att dela bilder på sig själva på nätet än männen. Totalt var idrottarna synliga på 66,9 % av sina bilder, för kvinnliga idrottare var andelen 73,25 % och för manliga idrottare 60,5 %. Följarna på nätverket Instagram var enligt studien mest intresserade av

sexuellt suggestiva bilder än i andra, eftersom de fick mest gillningar och kommentarer, medan idrottsrelaterade bilder användes mycket mindre än personliga bilder från privatlivet. (Geurin-Eagleman & Burch, 2016)

Enligt YLE:s artikel är friidrottaren Lotta Harala både social och vacker, vilket gör henne till den perfekta mottagaren av finansiering från stora företag. Med andra ord, är Harala en förebild för friidrottare som vill bygga upp ett personligt varumärke i samband med friidrotten. (Manner, 2018) Harala har mycket mer att ge än bara sina idrottsliga färdigheter, och hennes samarbetspartners vet om det. Hennes sponsringsposition förändrades inte mycket när hon tvingades sitta ut tävlingssäsongen helt och hållet under sommaren 2015 på grund av skador. Harala betonar att hennes varumärke kommer att vara lika starkt trots motgångar som skador eller misslyckade säsonger. "Jag har alltid velat tänka positivt. Jag har aldrig velat bli bitter och börja klaga på att jag befinner mig i en dålig situation. Jag har lagt min energi på vad jag kan göra för att få företag att vilja hjälpa och stödja min idrottskarriär." (Manner, 2018)

2.6 Sammanfattning

Teoridelen gav en djupare inblick i arbetets huvudteman: personlig marknadsföring, sociala medier och individuell idrott & friidrott. Teorikapitlet inleddes med en introduktion och en kort definition av de grundläggande teman, och sedan kombinerades begreppen för att visa läsaren hur de hänger ihop. Teoriavsnittets främsta mål är att förtydliga dessa grundläggande teman för läsaren. Individuella idrottare och deras idrottskarriärer kan dra stor nytta av den strategiska användningen av personlig marknadsföring, som under senaste åren har blivit populärt och används mer och mer bland idrottare.

I teoridelen kommer det fram att individuella idrottare är betydligt mera beroende av sitt personliga varumärke i jämförelse med lagidrottare, eftersom lagidrottare får största delen av sina inkomster direkt från idrottsföreningarna, och är därför inte lika beroende av användningen av t. ex sociala medier. Individuella idrottare har inte många alternativ för att finansiera sin idrott, utan är tvungna att hitta olika metoder för att göra detta.

3 Metod

I kapitlet presenteras och argumenteras den forskningsstrategi som valdes i detta arbete. Allt börjar med att man bestämmer sig för en lämplig undersökningsmetod. Därefter går man in i detalj på hur respondenterna kommer att väljas ut och hur en intervjuguide kommer att skapas för denna specifika undersökning. Under en undersökning skall det också bestämmas om man vill använda kvalitativa eller kvantitativa metoder. Var och en av dessa alternativ har sina för- och nackdelar som bör anpassas till undersökningens avsedda mål.

3.1 Val av metod

I företagsekonomi kan man dela in de två olika forskningsmetoderna i kategorier kvalitativ forskning och kvantitativ forskning. Den kvalitativa forskningsmetoden har fått stor användning inom många ämnesområden som t. ex konsumentforskning. Syftet med kvalitativ forskning är att få en omfattande förståelse för mänskligt beteende och de faktorer som bidrar till det. Termen "kvalitativ forskning" omfattar ett brett spektrum av metoder för att studera fenomen genom att undersöka människors handlingar, interaktioner och uppfattningar, snarare än genom att använda siffror och beräkningar. (Basias & Pollalis, 2018) På grund av metodens specifika karaktär kan man lita på data från ett relativt litet urval. Många tekniker är tillgängliga för forskare för att samla in information för kvalitativa studier. Personliga intervjuer, fokusgrupper, observation och textanalyser är de vanligaste metoderna. (Oun & Bach, 2014)

De statistiska, matematiska och datamässiga metoder som används inom kvantitativ forskning gör det möjligt att systematiskt och empiriskt analysera fenomen. När forskarna genomför studier med en kvantitativ ansats, väljer och utvärderar de ofta data på ett numeriskt sätt. Vissa fördelar med den kvantitativa forskningsmetoden är t ex. att forskningen inte påverkas av personliga känslor eller åsikter. (Basias & Pollalis, 2018)

För detta arbete valdes den kvalitativa forskningsmetoden, eftersom den lämpar sig bäst när syftet med studien är att generera en teori om användningen av personlig marknadsföring bland finländska friidrottare. Teknikerna personlig intervju och textanalys kommer att användas i detta arbete.

Det finns olika typer av kvalitativa intervjuer, men de två vanligaste är ostrukturerade intervjuer och semi-strukturerade intervjuer. I en semi-strukturerad intervju, används en intervjuguide, eller en lista över ämnen som ska diskuteras, dock kan frågor som inte finns med i intervjuguiden ställas, och intervjuaren är inte begränsad till den ordningsföljd i vilken frågorna finns med i listan. (Rabionet, 2011) Denna intervjutyp kommer att tillämpas i det här arbetet.

3.2 Urval

De analyserade friidrottarna i detta urval är 1 halvprofessionell friidrottare och 3 professionella, som kan ägna sig åt friidrotten på heltid med hjälp av sociala medier och det starka personliga varumärket. Från bägge kategorierna kommer det att vara män och kvinnor som analyseras (sammanlagt 4 personer). Valet av dessa friidrottare betyder att man kommer att få en realistisk slutsats i undersökningen. Den här studien kommer att ha ett stort fokus på friidrottarnas användning av sociala medier, eftersom det är där friidrottare bygger sitt varumärke, men också är det där majoriteten av deras fans och följare finns.

3.3 Genomförande

Friidrottarna som blev intervjuade i denna undersökning blev kontaktade antingen via Whatsapp eller Instagram. I meddelandet som skickade var en kort hälsning varefter det frågades ifall friidrottare hade möjlighet bli intervjuade för ett lärdomsprov med huvudämnet ”Användning av personlig marknadsföring bland aktörer inom finländsk friidrott”. Efter att friidrottaren tackat ja till intervjun, förklarades var och hur intervjun skulle ta plats. Intervjuerna genomfördes via Zoom på finska och bandades samtidigt in. Alla friidrottare som blev intervjuade frågades ifall det var okej att intervjun bandades in, och de gav sitt samtycke till detta. Till respondenterna gavs inte någon bakgrundsinformation gällande ämnet som diskuterades, detta för att intervjun skulle vara så realistisk som möjligt.

All intervjuer tog plats mellan 21.9.2022-27.9.2022. Under intervjuprocessen ställdes 11 semistrukturerade frågor, men också en del ostrukturerade ifall skribenten ansåg att det

behövdes ytterligare information, detta gav en mera realistisk bild av helheten. Alla intervjuer transkriberades på efterhand i Word.

Intervjuguidens 11 frågor innehöll frågor med vilka skribenten försökte få svar på arbetets 3 huvudämnen: friidrottarnas uppfattning av ett personligt varumärke, deras användning av sociala medier, och det viktigaste ämnet, friidrottarnas användning av deras personliga varumärke. Intervjuguiden är uppbyggd så att frågorna 1–2 hör till det första ämnet: friidrottarnas uppfattning av ett personligt varumärke. Frågorna 3–8 försöker få svar på friidrottarnas användning av sociala medier. Frågorna 9–10 berör deras användning av det personliga varumärket. Sista frågan (fråga nummer 11), existerar för att friidrottarna skall ha en möjlighet att tillägga kommentarer.

3.4 Analys av intervjudata

Intervjudata analyserades med hjälp av en konventionell (induktiv) innehållsanalys. Konventionell innehållsanalys används i allmänhet i samband med en studie vars syfte är att beskriva ett fenomen. När det finns minimalt med tidigare teori eller vetenskaplig undersökning kring ett fenomen kan en sådan här konstruktion vara den bästa lösningen. I ett konventionellt sätt att göra innehållsanalys tas relevanta teorier eller andra forskningsresultat upp i studien. Forskare kan jämföra och ta ställning till resultaten i förhållande till befintlig litteratur. (Hsieh & Shannon, 2005) Denna analystyp gör det möjligt för deltagarna att beskriva det studerade fenomenet i sina egna termer och i förhållande till sina egna unika perspektiv.

3.5 Validitet & Reliabilitet

Skribenten såg till att intervjun är så reliabel som möjligt genom att hålla intervjun via Zoom och samtidigt såg skribenten till att den intervjuade personen var ensam och på ett privat ställe, detta så att personen i fråga inte blev distraherad eller påverkad av andras åsikter.

Validiteten försäkrades genom att strukturera frågorna på ett sådant sätt att de inte leder till ett svar, utan den ifrågasatta personen formulerade svaren från sitt eget perspektiv och sin personliga erfarenhet. Deltagarna i studien fick möjligheten att förtydliga frågor eller

begrepp som de inte förstod under intervjuerna, och alla sådana frågor eller begrepp förtydligades eller diskuterades med dem.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten från intervjuerna. Syftet med arbetet är att undersöka vad friidrottarna i Finland har för nytta av ett personligt varumärke. Intervjuerna börjades med att skribenten frågade 2 frågor angående deras personliga varumärke, detta gjordes för att få information om friidrottarnas uppfattning om ämnet, men också för att få information om hur friidrottarna relaterar sig till personlig marknadsföring. Kapitlet består av 3 olika delar: Betydelsen och syftet med personlig marknadsföring, sociala medier, och slutligen kommer betydelsen av personlig marknadsföring för friidrottare att presenteras. Delarna underlättar förståelsen av kapitlet. Bilder från friidrottarnas sociala medier kommer också att visas i detta kapitel, för att ge en bättre bild av hur var och en av friidrottarna marknadsför sitt personliga varumärke. Det bör påpekas redan nu, att varje intervjuade idrottare har sin egen unika uppfattning om sitt personliga varumärke.

4.1 Information om respondenterna

Alla respondenter är mer eller mindre välkända i Finland på basis av sina idrottsprestationer. Respondenterna är alla aktiva friidrottare, dvs, ingen av respondenterna har avslutat sin karriär. Av de fyra respondenterna är häcklöperskan Lotta Harala den som har lagt mest tid på byggandet av sitt personliga varumärke. Friidrottarna i undersökningen är bland de bästa i Finland i sin respektive gren och har varit det redan i flera år. Var och en av friidrottarna vet därför vad som krävs för att finansiera sitt idrottande.

| Namn | Födelseår | Friidrottsgren | Bästa prestation |
|---------------------|-----------|----------------|--------------------------------|
| Samuli Samuelsson | 1995 | 100m | Finländskt rekord på 100m |
| Annimari Korte | 1988 | 100m häck | Finländskt rekord på 100m häck |
| Viljami Kaasalainen | 1995 | 400m | Finländsk mästare på 400m |
| Lotta Harala | 1992 | 100m häck | Finländsk mästare på 100m häck |

Figur 3. Respondenterna.

4.2 Personlig marknadsföring

Den första kategorin handlar om personlig marknadsföring över lag. Syftet med denna del är att få en bild av hur respondenterna förhåller sig till personlig marknadsföring, sina personliga varumärken, och om de anser att de använder sig av det.

4.2.1 Fenomenet är inte obekant

Av de fyra respondenterna tycker alla att de är mer eller mindre ett personligt varumärke, och de känner till betydelsen av fenomenet. Samuli Samuelsson & Viljami Kaasalainen, tyckte att man automatiskt blir ett personligt varumärke, när man når en viss nivå inom sin friidrottsgren i Finland. Ingentera anser att de har jobbat något desto mera för att skapa sitt varumärke, utan det har hänt mer eller mindre med tiden, och med hjälp av framgångarna inom friidrotten. Samuelsson berättar att han fokuserar på att vara sig själv och försöker inte göra sig till något större än vad han är. Samuelssons fokus har alltid varit på friidrotten, och publiciteten som har kommit med tiden har gjort honom mer eller mindre till ett personligt varumärke, men det har hänt på basis av hans idrottsliga framgångar.

“Jag känner kanske inte direkt att jag är ett varumärke ännu, jag har inte format min personliga image på ett särskilt sätt. Jag vill bara vara mig själv och göra mitt idrottsarbete och på så sätt kommer folk att se mig som jag är” – Samuli Samuelsson

Enligt Viljami Kaasalainen blir man automatisk ett personligt varumärke när man får tillräckligt med publicitet genom t ex. tv intervjuer och tidningsartiklar. Kaasalainen påpekar att han inte har jobbat något desto mera för att bygga upp sitt personliga varumärke, utan det sker automatisk, vill han det eller inte.

”Alla som idrottar på Finlands högsta nivå är mer eller mindre ett personligt varumärke” – Viljami Kaasalainen

Annimari Korte berättar att hon anser sig själv vara ett personligt varumärke, eftersom hon har byggt upp sitt varumärke på ett sådant sätt att de gör det möjligt för henne att sälja fanprodukter till sina fans, men också göra samarbete med företag genom att utnyttja hennes namn.

Korte berättar att hennes varumärke har gjort det möjligt för henne att göra en heltidssatsning på friidrotten, men dessutom tjäna lite extra pengar där på. Korte berättar att hennes personliga varumärke ger en stark bild av att hon är en friidrottare som jobbar hårt för att uppnå sina idrottsliga mål.

“jag känner att jag kan sälja mitt varumärke i mitt eget namn till företag och till exempel fanprodukter till mina fans.” – Annimari Korte

Lotta Harala anser att hon definitivt är ett personligt varumärke, och att hon har byggt upp sitt varumärke på ett sådant sätt som visar henne som person, dvs hennes varumärke representerar den hon är, och visar inte enbart en del av hennes liv. Harala säger att hon har byggt sitt varumärke under de senaste 10 åren, vilket syns när hon nuförtiden förhandlar med sina nuvarande eller nya samarbetspartners. Hon behöver inte sälja sig själv när det kommer till förhandlingar, utan företag vet redan vem Harala är, tack vare hennes personliga varumärke.

”Om ett företag vill att samma egenskaper eller värderingar ska förknippas med deras företag och de tar mig som partner, kommer jag att hjälpa dem att nå det målet.” – Lotta Harala

4.2.2 Målet med personlig marknadsföring

Samuelsson föredrar att man pratar om bilden som allmänheten har av honom, i stället för att prata om hans personliga varumärke, det beror på att Samuelsson inte anser att han

har gjort jobb för att skapa sitt personliga varumärke. Målet med bilden han ger åt allmänheten är enbart att visa vem han är som idrottare. Samuelsson hade under de tidigare åren som mål att få uppmärksamhet av allmänheten, och med hjälp av detta samarbetspartners. Efter en lyckad tävlingssäsong 2022, när han löpte ett nytt finländskt rekord på 100m, och blev därmed Finlands snabbaste människa genom tiderna, ändrades hans mål, och är numera att vara en förebild som idrottare.

“Efter denna framgångsrika sommar är jag känd som en sprinter. Så nu är mitt varumärkesmål bara att vara en förebild åt andra friidrottare, eller att se ut som en idrottare.” – Samuli Samuelsson

Viljami Kaasalainen berättar att målet med hans personliga varumärke är att få synlighet och med hjälp av synligheten få pengar för att finansiera sin satsning på friidrotten. Kaasalainen betonar att han inte lyfter fram sina värderingar när det gäller hans varumärke, utan han vill att allmänheten associerar honom som en friidrottare, en löpare som har gjort fina prestationer på idrottsplan. Han påpekar att han aldrig har ansträngt sig för att bli känd för sina värderingar.

”Jag har verkligen inte ansträngt mig för att bli känd för mina värderingar. Jag har till exempel aldrig tagit upp mina värderingar på sociala medier, även om jag tycker att de är ganska viktiga.” – Viljami Kaasalainen

Annamari Korte berättar att hennes mål är helt enkelt att finansiera sin idrott. Hon tillägger dock att hennes mål troligtvis kommer att ändras om några år, när hon lägger av med idrotten. Korte säger att hennes mål efter karriären kommer vara att jobba vidare med sitt personliga varumärke som hon skapat med hjälp av idrotten, och få ett levnadsbröd med hjälp av det. Lotta Harala är på samma spår som Korte, men går mera in på djupet.

Harala berättar att med hjälp av hennes personliga varumärke som hon har byggt upp, gör det möjligt för henne att dra nytta av arbetsmöjligheter både under hennes idrottskarriär, och efter karriären. Harala menar att hennes personliga varumärke motsvarar ett traditionellt CV. Harala säger att hon dessutom kan påverka på kulturellt viktiga samhällsfrågor med hjälp av sitt varumärke, både under och efter sin idrottskarriär. Harala

berättar att tack vare det faktum att hon är känd till allmänheten, har det möjliggjort att hon kan dela sina tankar och funderingar kring ett visst ämne, och bli hörd. Om hon skulle vara en okänd person skulle det här inte vara möjligt.

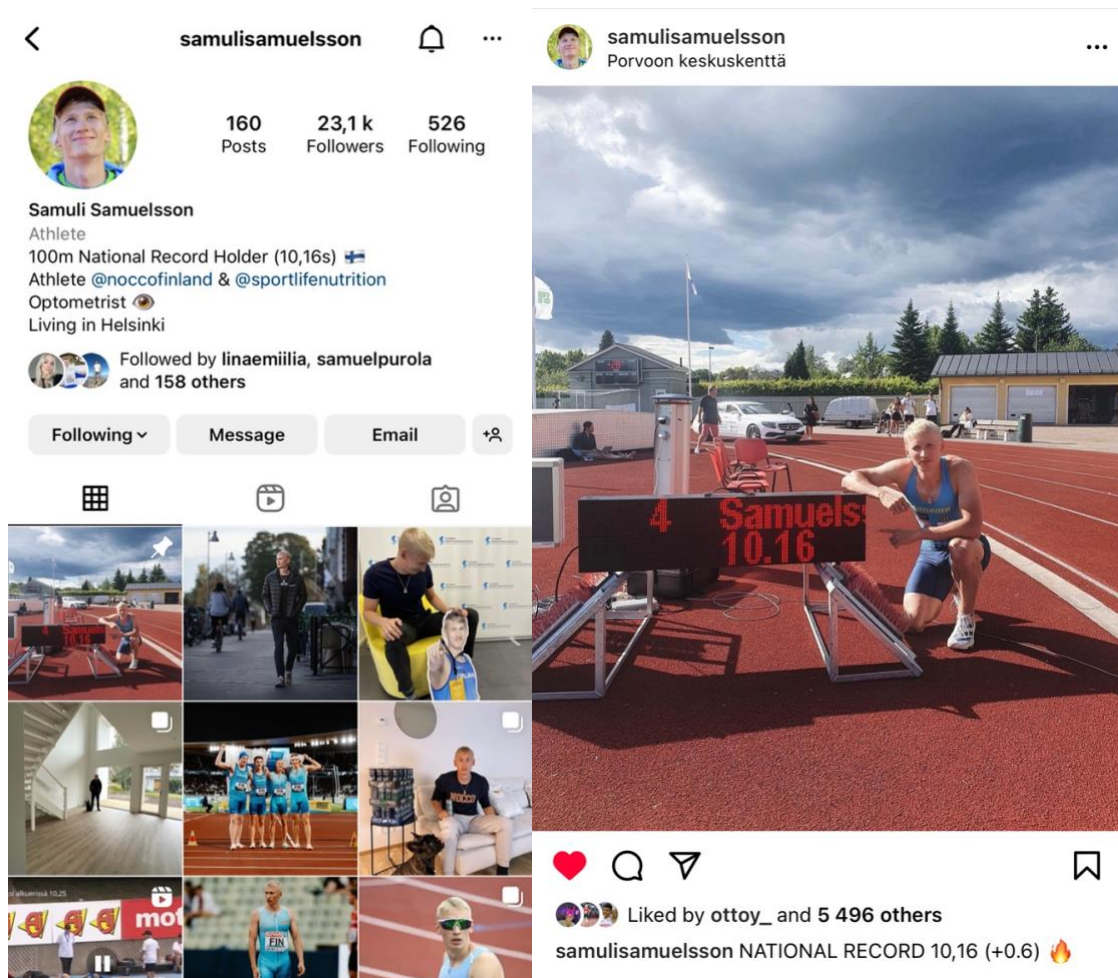
”Mitt varumärke kommer att öppna många möjligheter på olika jobbfronter efter min idrottskarriär och jag kommer att kunna använda det under min idrottskarriär på ett sådant sätt att jag kan få till stånd betydande samarbeten” – Lotta Harala

4.3 Sociala medier

Av respondenterna använder alla 4 personer Instagram som den huvudsakligen plattformen där dom delar sina bilder, tankar, och sponsor relaterade inlägg.

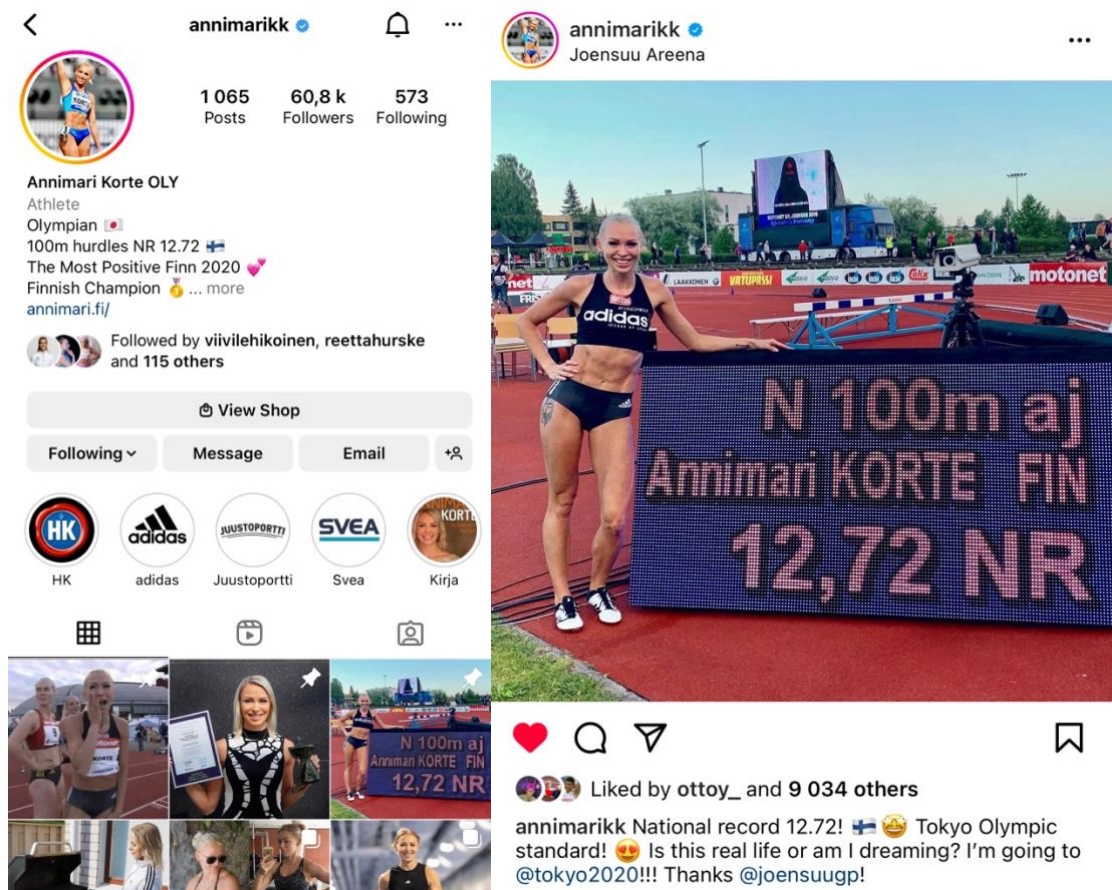
Alla respondenter tyckte att Instagram var den användarvänligaste plattformen, eftersom den är praktisk, och det är var största delen av deras målgrupp finns. Förutom Instagram använder också alla respondenter mera eller mindre Facebook. Facebook används dock enbart på sidan om Instagram.

”Största delen av min målgrupp finns på Instagram. Man kan se att det inte fins så många från den yngre generationen som använder sig av Facebook, åtminstone inte för att följa idrottare, men det gör de däremot på Instagram” – Samuli Samuelsson



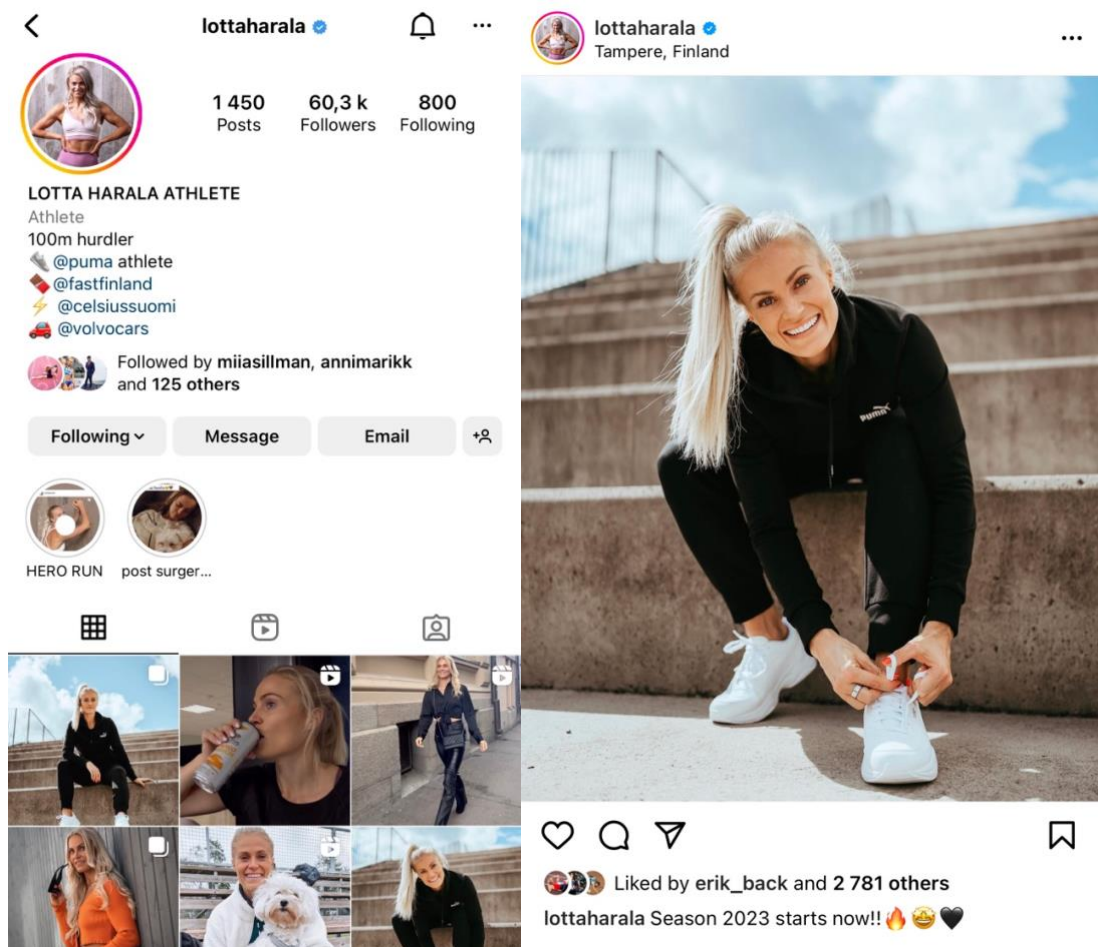
Figur 4 & 5. Samuli Samuelsson. (Instagram 2022)

”Jag tycker att Instagram och Facebook är bäst eftersom jag inte vill spendera för mycket tid på sociala medier, så två plattformar räcker gott och väl” – Annimari Korte



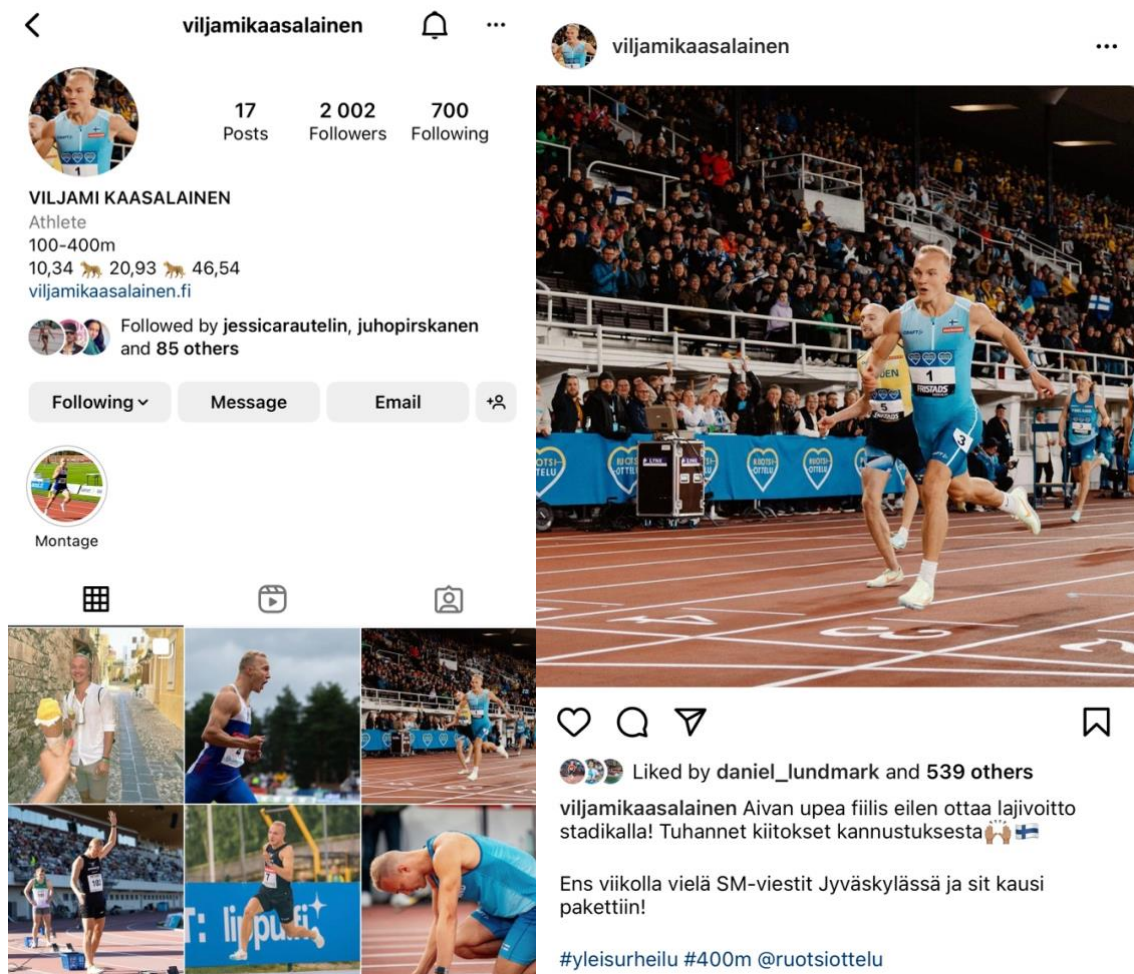
Figur 6 & 7. Annimari Korte. (Instagram 2022 & 2019)

”Min kanal där jag skapar mitt eget varumärke och som fungerar som en arbetskanal, är definitivt Instagram.” – Lotta Harala



Figur 8 & 9. Lotta Harala. (Instagram 2022)

”Instagram är den mest använda plattformen eftersom det känns naturligt och är trevligt att använda det. Jag har också använt Instagram sedan jag var tonåring och föredrar det framför till exempel Facebook” – Viljami Kaasalainen



Figur 9 & 10. Viljami Kaasalainen (Instagram 2022)

4.3.1 Planering och användning av sociala medier

Av de fyra respondenterna säger Korte, Samulesson och Kaasalainen att det som publiceras är för det mesta relaterat till idrott, medan Harala poängterar ut att hon publicerar både svagheter och hennes sårbarhet på sociala medier. Harala säger att hon vill att allmänheten och hennes följare ska se vet som är bakom idrottaren Lotta Harala, och det är också det som gör att hon sticker ut ur mängden när det är fråga om hennes personliga varumärke.

Harala berättar att tack vare hennes ärlighet på Instagram, känner hennes följare att de följer henne som människa, hon berättar också att följarna är betydligt mer engagerade på grund av det och att följarna verkligen delar resan med Harala. Eftersom hon delar med sig av personliga händelser, skapas det ett "personligt band" mellan henne och

hennes följare. Harala anser att det inte är svårt att prata om personliga saker, utan det kommer naturligt för henne. Trots den aktiva användningen av sociala medier, anser inte Harala att det är nödvändigt att använda sig av dem när det gäller sitt personliga varumärke. En av Haralas förebilder är journalisten Jenni Pääskysaari, som inte finns på sociala medier över huvud taget, men har med hjälp av andra metoder skapat ett starkt varumärke. Harala tillägger, att användningen av sociala medier är en fin möjlighet, som idrottare borde dra nytta av.

Harala berättar att hon aldrig har haft någon som hjälpt till med att utforma innehållet i sociala medier. Ibland när hon är trött har hon tänkt att det skulle vara lättare om det fanns ett externt företag som kunde skriva bildtexterna åt henne. Men enligt henne är det viktigare att alla hennes inlägg är personliga.

”Faktum är att sociala medier underlättar räckvidd och påverkan, särskilt när det gäller att upprätthålla ett personligt varumärke. Om du vill gå i en annan riktning för att bygga ditt eget varumärke så gör sociala medier det möjligt. Med hjälp av sociala medier kan du snabbt skapa förändringar i ditt eget varumärke.”
– Lotta Harala

Samuelsson säger att han för det mesta delar inlägg som berör idrott. Om någonting råkar dyka upp i huvudet, så delar han också det på Instagram, men för det mesta är det idrottsrelaterat. Samuelsson poängterar ut att om man inte har goda idrottsliga resultat eller mycket framgång, så är det svårt att skapa ett personligt varumärke på något annat sätt än att dela med sig om händelser på sociala medier. Många friidrottare som håller på att ta sig upp till en högre nivå, eller till och med friidrottare som inte är så internationellt framgångsrika, har en stor nytta av sociala medier, särskilt när det gäller varumärkesbyggande. Samuelsson ser inte sociala medier som en nödvändighet, men som det bästa verktyget.

På sommaren när Samuelsson har tävlingar, publicerar han aktivt, eftersom det är så enkelt och spontant för honom, och människor kan dessutom följa hans resultat samtidigt. Samuelsson berättar att han använder sig av ett företaget som sköter de kommersiella samarbetena, men också hjälper honom med att skapa innehåll på sociala medier.

”Om du är framgångsrik inom idrotten talar framgången för sig själv, t ex. friidrottslegenden, spjutkastaren Tero Pitkämäki, behövde inte behövde göra något innehåll på sociala medier eftersom hans resultat talade för honom.” – Samuli Samuelsson

Korte säger att hon inte publicerar nästan någonting annat än idrottsrelaterat innehåll. Det enda hon delar med sig från sitt liv utanför tävlingsbanorna är bilder på sina hundar, eftersom hundarna är en stor del av hennes liv. Hon tycker att det är svårt att nå en publik på andra sätt än sociala medier. Ett framgångsrikt varumärke behöver enligt henne en stor publik. Korte säger att det är få friidrottare som har möjligheten att bygga upp ett varumärke utan sociala medier. Om man som idrottare är världsmästare skulle man kunna upprätthålla sitt varumärke utan sociala medier, säger Korte.

Korte berättar att hon designar nästan alla sina inlägg själv, ifall innehållsförslag kommer från en samarbetspartner, underlättar det hennes jobb, dock är det alltid hon som har sista ordet.

”Eftersom vi inte har många världsmästare i Finland, är det en stor utmaning att upprätthålla sitt varumärke utan sociala medier” – Annimari Korte

Kaasalainen berättar att han delar med sig väldigt lite om sitt privata liv på sociala medier. Enligt honom kan man bygga ett starkt varumärke utan sociala medier, genom fina prestationer på idrottsarenorna. Men han poängterar ut, att om man vill att allmänheten får en bättre bild av värderingar som man har, så är sociala medierna det enda sättet att bli hörd.

”När jag delar sponsrade inlägg på sociala medier, har mina samarbetspartners alltid något att säga till om dem. Till exempel hur många inlägg jag ska göra eller hur inläggen ska se ut.” – Viljami Kaasalainen

4.3.2 Personlig marknadsföring utan sociala medier

Viljami Kaasalainen berättar att han marknadsför sitt personliga varumärke utan sociala medier bland annat med hjälp av intervjuer som han har möjlighet att ge efter tävlingar, men han poängterar ut att han inte ger lika många intervjuer som t ex. internationella toppidrottare.

”Det är väldigt begränsat hur mycket man hinner säga under intervjuer, på sociala medier kan man berätta mycket mera om en specifik händelse” – Viljami Kaasalainen

Lotta Harala säger att hon marknadsför sitt varumärke utan sociala medier genom att välja vilka tidskrifter hon ger intervjuer till, vilka program hon deltar i och hur hon framträder i dem. Enligt Harala kan hon också välja vilka tidningar hon vill ge intervjuer till, t ex. Seiska eller Helsingin Sanomat. För henne är kvinnotidningarna de hon gillar mest, till dem kan hon berätta lite mera om sina tankar och funderingar. Enligt Harala representerar hon konstant sitt personliga varumärke, med hjälp av hur hon pratar, klär sig och hur hon uppfattas av andra.

”Jag känner att jag hela tiden representerar mitt personliga varumärke. Till och med när jag ringer till kundtjänsten, känner jag att jag alltid är mig själv” – Lotta Harala

Enligt Samuelsson skulle det vara mycket svårare att marknadsföra sitt personliga varumärke utan sociala medier. Samuelsson säger att resultatet skulle vara mycket viktigare i den situationen, för att om man är framgångsrik inom sin gren, kommer man att bli intervjuad av traditionella medier. Om blir intervjuad via en direktsändning på YLE:s kanaler, ger det verkligen en stor synlighet och man kan framhäva sin egen personlighet och sitt eget varumärke.

”Utän idrottsliga framgångar skulle det vara väldigt svårt att skapa ett varumärke, och jag vet inte riktigt hur jag ska göra det. Man måste helt enkelt vara tillräckligt bra.” – Samuli Samuelsson

Annimari Korte berättar att hon marknadsför sig själv utan sociala medier t ex. genom hennes nätbutik, där hon säljer sina fanprodukter men också genom att organisera olika träningspass för sina fans.

”Jag försöker alltid att vara mig själv under träningspassen för mina fans, på samma sätt som jag försöker vara mig själv på sociala medier.” – Annimari Korte

4.3.3 Könens inverkan

Alla respondenter anser att det är lättare för kvinnliga friidrottare att få följare på sociala medier jämfört med manliga friidrottare. Detta resulterar också i att kvinnorna har möjligheten att få flera samarbetspartners jämfört med männen.

Enligt Samuelsson talar statistiken för sig själv. Samuelsson säger att om man tittar på antalet friidrottare på Instagram som inte är på internationell nivå, så har de ett betydligt större följantal jämfört med männen på samma nivå. Samuelsson poängterar ändå ut att det säkert är så att kvinnor har lagt ner mera tid på sociala medier, och att det säkert är en av orsakerna till att kvinnliga friidrottare har fler följare än manliga. Samuelsson säger att detsamma gäller för friidrottare på internationell nivå.

Enligt Samuelsson lever vi i ett samhälle som är inriktat på utseendet och att det väcker stort intresse om man lägger ut utseendeorienterat innehåll på sociala medier. Om kvinnor gör ett visst typ av innehåll, så får publiceringen mycket engagemang. Om män å andra sidan producerar samma typ av innehåll är marknaden inte densamma, vilket gör det svårare för dem att konkurrera med kvinnor.

Samuelsson berättar att eftersom kvinnor får fler följare på sociala medier jämfört med män, har det en inverkan när man söker efter nya samarbetspartners. Enligt Samuelsson har antalet följare på sociala medier en stor betydelse när man förhandlar om nya kontrakt. Om det finns sådana personer som följer aktivt friidrott i företagets ledning, så har följantalet en mindre inverkan när man förhandlar, eftersom personerna i fråga värderar betydligt mera arbetet man gör för att uppnå goda resultat på idrottstävlingarna, säger Samuelsson.

” Jag tror att utseende säljer bättre för kvinnor än för män. Men samtidigt är kvinnor mera aktiva på sociala medier än män.” – Samuli Samuelsson

Korte säger att hon inte tror att kvinnor får fler följare än män om man enbart tar i beaktande idrottsframgång. Men hon poängterar ut att kvinnor är mera aktiva på sociala medier, och det är en av orsaken varför de har fler följare än män. Enligt Korte finns det också andra saker som påverkar detta, vissa kvinnor lägger bara upp bilder på rumpan, vilket kan öka på intresset bland följarna, men det är också en färdighet å andra sidan, att veta vad publiken vill se, säger Korte. Korte poängterar också att när man arbetar med sociala medier aktivt, är det lättare att få samarbetspartners.

”Jag har sett hur friidrottare har fått fler följare, och jag tror att innehållet i sociala medier är viktigare än sportresultat” – Annimari Korte

Viljami Kaasalainen är starkt av den åsikten att kvinnliga friidrottarna har bättre förutsättningar att få följare än manliga friidrottarna. Enligt honom kan man se i kommentarsfälten, om kvinnor lägger upp en bild med lite kläder, så får de en hel del kommentarer av sina följare.

Enligt Kaasalainen använder speciellt kvinnor sig av denna taktik. Fastän man inte har en särskilt intressant personlighet, eller innehåll på sociala medier som skulle stå ut från mängden, så kan kvinnor använda sig av att utnyttja deras utseende. Detsamma fungerar inte för män, åtminstone inte lika bra, säger Kaasalainen.

”Om du har lättare att få följare än andra påverkar det naturligtvis på hur många företag som vill samarbeta med dig. Vissa företag vill stödja en viss typ av friidrottare och andra företag vill stödja en annan typ av friidrottare. De flesta företag vill dock ha ett personligt varumärke med ett vackert ansikte som representerar dem, till exempel en friidrottare som är på en ganska bra nivå men som kanske inte är lika aktiv på sociala medier.” – Viljami Kaasalainen

Lotta Harala håller med de andra respondenterna, också enligt henne kan kvinnliga friidrottare få lättare följare på sociala medier jämför med manliga. Harala berättar att det till och med irriterar henne att inte de manliga friidrottarna utnyttjar potentialen av sociala medierna mera. Enligt Harala finns det just nu en riktigt stor efterfrågan på manliga friidrottare som skulle aktivt göra innehåll på sociala medier. Om hon själv var en man, skulle hon se detta som en enorm möjlighet. Kvinnorna är redan så många, så det är svårare att sticka ut från mängden, säger Harala.

Harala säger att hon känner också att manliga idrottare inte har modet/benägenheten att skapa innehåll på sociala medier, eftersom det kanske har blivit en sorts pinsam sak bland de finländska manliga friidrottarna.

”Om företagen känner till ditt personliga varumärke är utgångspunkten för förhandlingarna helt annorlunda när du börjar förhandla” – Lotta Harala

4.4 Personlig marknadsföring inom friidrott

Samuelsson berättar att hans varumärke har skapats med hjälp av andra metoder än sociala medier, t ex. genom idrottsframträdanden och tv intervjuer. Samuelsson säger att han marknadsför sig själv genom tv intervjuer vid tävlingssammanhang, och intervjuer till olika tidningar. Samuelsson påpekar att sociala medier har varit en av orsakerna som gjort det möjligt för honom att satsa heltid på friidrott, men största orsaken har varit hans idrottsliga prestationer.

Samuelsson säger att det är summan av många faktorer som har gjort det möjligt för honom att idrotta på heltid. Om man är på toppen av den internationella idrottsvärlden kan man tjäna mycket bra med pengar. Men om man inte är på den nivån, kan man tjäna mycket pengar genom sociala medier, och det är så man finansierar sin idrottskarriär. Samuelsson berättar att efter att han avslutat sin idrottskarriär, kommer han att ha en rimlig förklaring till varför han inte har varit i arbetslivet under de senaste åren, tack vare hans personliga varumärke som han har byggt upp under åren.

”Oftast är framgångsrika idrottare riktigt bra anställda och framgångsrika på jobbet, eftersom de har en hög arbetsmoral. För mig är alla mina tankar i dag inriktade på friidrott, och jag tror att samma sak kommer att gälla efter min idrottskarriär.” – Samuli Samuelsson

Annimari Korte berättar att hon vid en viss tidpunkt av hennes karriär hade kunnat leva och finansiera sin idrott i några år med de inkomster hon fick från tävlingar och idrottsorganisationer, men det skulle inte ha blivit någonting över. Enligt Korte har hennes varumärke gjort det möjligt för henne att göra en heltidssatsning på friidrotten. Enligt Korte är det något fel på idrottssystemet i Finland i och med att friidrottare huvudsakligen måste leva med hjälp av samarbetspartners.

Korte berättar att man kan med hjälp av ett Instagram inlägg få mera pengar än från den högsta kategorins friidrottstävlingar i Finland, Motonet GP-serien. Korte undrar, hur mycket motivation något sådant ger unga friidrottare, som drömmer om en karriär som professionella friidrottare.

Korte poängterar ut att hon tror att hennes varumärke kommer att öppna olika möjligheter efter hennes idrottskarriär, hon säger att det kommer att göra det lättare att nå ut till människor, beroende på vilken typ av arbete hon kommer att vilja göra.

”Jag har redan försökt att starta ett nytt koncept med mitt personliga varumärke, jag har startat ett online-coachingsföretag som jag kan fortsätta med efter min idrottskarriär.” – Annimari Korte

Viljami Kaasalainen berättar att han aldrig har haft tillräckligt med energi för att anstränga sig tillräckligt mycket och få varumärket till den punkt där han inte skulle behöva göra något annat än att idrotta. Kaasalainen säger att om han hade satsat 100 procent på sociala medier, skulle det inte nödvändigtvis betyda att han kunde göra en heltidssatsning på friidrotten. Med hans nuvarande livsstil skulle han vara tvungen att tjäna 2 000 euro i månaden. Kaasalainen säger att om han från och med idag skulle börja satsa på sociala medier fulltid, så tror han att han om ett år skulle kunna nå en inkomst på 2000 euro. Kaasalainen tillägger att det finns ett problem, och det är att han inte skulle tjäna tillräckligt med pengar under de första månaderna, vilket gör det omöjligt för honom att börja jobba heltid med sociala medier.

Kaasalainen berättar att om man som friidrottare har ett varumärke som ger en bild av att man är en friidrottare som jobbar hårt för att uppnå sina mål, så har man definitivt nytta av detta efter friidrottskarriären när man ger sig in i arbetslivet

”Om du är en toppidrottare är du redan på sätt och vis hårt arbetande, men om du dessutom marknadsför dig själv, kommer det definitivt att hjälpa dig i ditt yrkesliv och i ditt jobbsökande.” – Viljami Kaasalainen

Enligt Lotta Harala har hon inte lyckats så bra inom friidrotten för att kunna försörja sig själv, men tack vare hennes personliga varumärke har hon heller in inte behövt göra något annat arbete. Harala tillägger att hon på senaste tiden har insett att skapande och upprätthållande av ett varumärke också är ett arbete.

Harala säger att faktum är det att hon har sitt eget företag, gör innehåll på sociala medier och samarbetar med företag, det gör det till ett arbete. Men samtidigt påpekar Harala att arbetet hon gör är mycket idrottsvänligt.

”Ibland skrattar jag åt att folk ser snett på att man jobbar med sociala medier under sin idrottskarriär, men sedan uppmuntrar de att studera under idrottskarriären. Enligt min åsikt gör man inte pengar under idrottskarriären med att studera, utan efter idrottskarriären. Att skapa ett personligt varumärke hjälper dig till exempel både under din idrottskarriär och efter din idrottskarriär.” – Lotta Harala

4.5 Sammanfattning av resultat

Alla respondenterna kände till vad ett personligt varumärke innebär som fenomen. Enligt respondenternas svar, kan man dra slutsatsen att sociala medier är mer eller mindre en nödvändighet när det handlar om det personliga varumärket. Det kom fram att med hjälp av det personliga varumärket kan friidrottare hitta samarbetspartners, och på så sätt finansiera sin satsning på idrotten. Goda resultat inom en utövares idrottsgren, kan också vara ett sätt att bygga ett starkt personligt varumärke, men det är inte många som har lyckats göra så bra resultat inom friidrotten i Finland.

5 Diskussion

Med hjälp av 2 kapitlets teoretiska referensram som vägledning, diskuteras i det här kapitlet studiens slutgiltiga resultat. I kapitlet behandlas de inledande forskningsfrågorna och arbetets ändamål. Eftersom det kom fram i undersökningen att sociala medier är en del av varumärkesbyggandet, finns det därför ingen skild sektion för fenomenet, utan det är en del av sektion 5.2 (personlig marknadsföring). Syftet med arbetet är att genom en kvalitativ undersökning analysera betydelsen av personlig marknadsföring bland friidrottare i Finland.

5.1 Uppfattningen av ett personligt varumärke

Alla friidrottare som var med i denna undersökning visste syftet och betydelsen av ett personligt varumärke. Enligt Arruda (2017), insåg man redan en lång tid tillbaka, att för individer är varumärket ett viktigt karriärverktyg som kan hjälpa dem att nå sina mål, även om de inte visste vad det var. Detta överensstämmer bra med undersökningens resultat. Hälften av friidrottarna ansåg att de inte har jobbat något desto mera för att skapa sitt varumärke, utan det har hänt mer eller mindre med tiden, och med hjälp av framgångarna inom friidrotten. Andra halvan av friidrottarna ansåg att de har byggt upp sitt varumärke på ett sådant sätt som gör det lättare att sälja sina personliga varumärken till företag.

5.2 Personlig marknadsföring

För de finländska friidrottarna ansågs användningen av sociala nätverken Instagram och Facebook, men särskilt Instagram, vara en fin möjlighet snarare än något obligatoriskt. Alla friidrottare angav två huvudsakliga motiv till användningen av Instagram: att tjäna pengar, och att få kontakt med fans och medier som är intresserade av deras varumärke. Varje intervjuade friidrottare sade att de hade använt sig av Instagram för att göra samarbete med företag eller sina sponsorer.

Friidrottarna var i allmänhet överens om att sociala medierna har blivit en integrerad del av professionell idrott, särskilt när det gäller sponsoravtal. En del av friidrottarna berättade att de kände sig bekväma med att avslöja detaljer om sitt privatliv, medan andra

svarade att de försökte hålla dessa detaljer för sig själva. Friidrottarnas åsikter överensstämmer med Dixon (2022), Facebook och Instagram är bland de mest använda nätverken i världen, vilket gör det logiskt att friidrottarna gör samarbeten på just de nätverken.

Enligt Petrucă (2016), så har de sociala nätverken möjliggjort det för personliga varumärken att etablera sig själva. Detta överensstämmer också med undersökningens resultat.

En av respondenterna angav att öppenhet och ärlighet är en av de viktigaste faktorerna när man vill bygga upp ett starkt personligt varumärke. Friidrottaren berättar att tack vare ärligheten på Instagram, känner följarna att de följer individen som människa, vilket också resulterar i att följarna är betydligt mer engagerade.

3 av de 4 respondenterna säger att de publicerar för det mesta innehåll som är relaterat till idrott, och väldigt lite inlägg från det privata livet, utanför idrotten. Enligt Vitelar (2019), återspeglar det personliga varumärket tre dimensioner som består av personlighetsdimensionerna: känslor, tankar och handlingar. Men andra ord är ärligheten det som gör ett personligt varumärke starkt. Detta strider emot respondenterna som att svarade de endast publicerar idrottsrelaterade inlägg, medan det stämmer överens med respondenten som svarade att öppenheten och ärligheten är en av de viktigaste faktorerna för ett starkt varumärke.

Enligt undersökningens resultaten har könen en betydelse när det gäller antalet följare som friidrottare har på sociala medier. Alla respondenter var ense om att de kvinnliga friidrottarna har fler följare på sociala medier jämfört med manliga. Alla respondenter ansåg att orsaken till detta var att kvinnor är mera aktiva, och jobbar hårdare för att nå en bredare publik på sociala medier, vilket stärker varumärket. 3 av 4 respondenter ansåg att utseendet har en stor betydelse, och att kvinnor därför får flera följare. Eftersom en stor del av varumärkesbyggandet tar plats på sociala medier, är därför följarrantalet något som påverkar när man förhandlar med nya samarbetspartners.

På basis av undersökningens resultaten kan man dra slutsatsen att kvinnliga friidrottare får lättare samarbetspartners än manliga. Enligt Geurin-Eagleman & Burch (2016) är följarna på nätverket Instagram mest intresserade av sexuellt suggestiva bilder, eftersom

de får mest gillningar och kommentarer. Detta överensstämmer med undersökningsresultatet.

Enligt Hodge & Walker (2015), Kan idrottsutövares prestationer, som syns i direktsända idrottssändningar, skilja honom eller henne från andra idrottsutövare. Detta överensstämmer med undersökningen, där friidrottarna betonade att idrottsframgångarna hjälper till med att stärka varumärket på ett sådant sätt som är väldigt svårt att uppnå enbart med användningen av sociala medier.

5.3 Konklusion

Undersökningen visar tydligt att pengarna är en viktig drivkraft som får Finlands friidrottare att använda sig av sociala medier. Sponsring är en stor affärsverksamhet, och sociala medieplattformar som t ex. Instagram spelar en viktig roll när det gäller om att förhandla nya kontrakt. Därför är det normalt och kanske till och med nödvändigt för friidrottare att använda sig av sociala medier till skapandet av sitt personliga varumärke, och med hjälp av det finansiera sin idrott.

Det personliga varumärket har en stor inverkan på en friidrottares ekonomi. Det är mer eller mindre ett krav att ha ett starkt varumärke för att det skall vara möjligt för friidrottare att finansiera sin satsning på idrotten. De enda friidrottarna som har möjligheten att skapa ett starkt personligt varumärke utan sociala medier, är sådana som har nått en tillräckligt hög standard, vilket det finns få av i Finland. Ett annat alternativ är att jobba del- eller heltid, men enligt respondenterna är det inte lika idrottsvänligt som sociala medier.

6 Slutsatser

Målet med detta arbete var att undersöka betydelsen av personlig marknadsföring bland friidrottare i Finland. Målet med studien uppnåddes med hjälp av en teoretisk referensram baserad på tidigare forskning, men också med hjälp av en kvalitativ forskningsmetod i form av semistrukturerade intervjuer. Studiens resultat illustrerade betydelsen av sociala medier bland friidrottarna i Finland.

Det är trots allt viktigt att komma ihåg, att denna undersökning använde sig av ett urval på 4 personer, vilket försökte representera alla friidrottare i Finland. Med ett större antal respondenter, finns det en möjlighet att undersökningens resultat skulle variera. Dock var respondenterna i denna undersökning valda på ett sådant sätt att man får så mycket mångsidig data som bara möjligt.

6.1 Förslag till vidare forskning & begränsningar

Man kan få en känsla av att arbetets forskningsämne är avgränsat, eftersom endast fyra finländska idrottare har studerats, vilket är förståeligt. Det bör också tas i beaktande att författaren kände de intervjuade friidrottarna från tidigare, vilket gör det väldigt svårt för författaren att vara helt objektiv angående arbetet.

Ett förslag till fortsatta studier kunde vara att studera hurdana friidrottare samarbetspartners vill göra samarbete med. Dvs. vilka egenskaper värderar företag bland friidrottarna. I och med att sociala medier har blivit så allmänt omtyckta, kan man tänka sig att det finns företag som uppskattar andra aspekter än enbart följarrantalet på sociala medier eller publiceringsmängden. Sociala nätverk är endast en del av friidrottarnas varumärkesbyggande, och de har mycket mera att erbjuda än det.

Källor

Arruda, W. (2017). *Why Personal Branding Is Dead And More Important Than Ever*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2017/03/19/why-personal-branding-is-dead-and-why-it-is-more-important-than-ever/?sh=389fdfca7e4d>

Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1).
https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s1_sp_h17-083_91-105.pdf

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing activities: the Mediation of Social identification, Perceived value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(1), 22–32.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

Colman, Z. (2022). *Athlete Branding & Marketing: Why Branding Is the First Step to Success*. Creative. <https://creative.com/athlete-branding-is-the-key-to-successful-marketing/>

Dixon, S. (2022). *Global Social Media Ranking 2021*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133–145.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>

- Gough, C. (2022). *Highest paid athletes in the world 2020*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/250295/highest-paid-athletes-worldwide/>
- Harala, L. (2022). *Instagram.com*
<https://instagram.com/lottaharala?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Hirvonen, H., & Visuri, R. (2021) *Tässä ovat koronavuonna eniten Suomessa
tienanneet urheilijat: Antti Pihlström rikkoi ulkomaalaistähtien rintaman, myös
Makwan Amirkhani ylsi kärkipäähän*. Yle Urheilu. <https://yle.fi/urheilu/3-12179856>
- Hodge, C., & Walker, M. (2015). *Personal branding: A perspective from the
professional athlete-level-of-Analysis*. Researchgate; Inderscience.
https://www.researchgate.net/publication/297943485_Personal_branding_A_perspective_from_the_professional_athlete-level-of-Analysis
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content
Analysis*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/7561647_Three_Approaches_to_Qualitative_Content_Analysis
- Kaasalainen, V. (2022). *Instagram.com*
<https://instagram.com/viljamikaasalainen?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Kenton, W. (2019). *Social Networking Service – SNS*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking-service-sns.asp>

- Kesälajien urheilija-apurahat myönnetty - OKM. (2022). Opetus- Ja Kulttuuriministeriö. <https://okm.fi/-/kesalajien-urheilija-apurahat-myonnetty-1>
- Knight, B. (2022). *The World's Highest-Paid Athletes 2020*. Forbes. <https://www.forbes.com/athletes/>
- Korte, A. (2022). *Instagram.com* <https://instagram.com/annimarikk?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Kössö, T. (2016). *Suomalaiset huippu-urheilijat elävät köyhyysrajalla – laskut maksamatta, rahaa ruokaan toimeentulotuesta tai isän kukkarosta*. Yle Uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-9217654>
- Oun, M. A., & Bach, C. (2014). Qualitative Research Method Summary. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 1(5), 3159–3140. <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350250.pdf>
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1). <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Patel, S. (2016). *9 Ways to Use Social Media to Build Your Personal Brand*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2016/11/12/9-ways-to-use-social-media-to-build-your-personal-brand/?sh=b3f645f35209>
- Petrucă, I. (2016). PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA. *International Journal of Communication Research*, 389(4). http://ijcr.eu/articole/345_10%20Irina%20PETRUC.A.pdf

Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—
And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>

Samuelsson, S. (2022). *Instagram.com*

<https://instagram.com/samulisamuelsson?igshid=>

Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field:
A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in
Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>

Todd, J. (2020). *The History Of Track And Field*. [Www.flotrack.org](http://www.flotrack.org).

<https://www.flotrack.org/articles/6747663-the-history-of-track-and-field>

Vitelar, A. (2019). *Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal
Branding*. ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/337625705_Like_Me_Generation_Z_a
nd_the_Use_of_Social_Media_for_Personal_Branding](https://www.researchgate.net/publication/337625705_Like_Me_Generation_Z_and_the_Use_of_Social_Media_for_Personal_Branding)

Weber, S. (2020). *State of Sponsored Social Report*. Opendorse.

[https://opendorse.com/blog/state-of-sponsored-social-report-a-comprehensive-
look-at-branded-instagram-posts-in-sports/](https://opendorse.com/blog/state-of-sponsored-social-report-a-comprehensive-look-at-branded-instagram-posts-in-sports/)

Zacheus, T. (2004). *Urheilu ja yhteiskunta - veljekset kuin ilvekset*. [Www.julkari.fi](http://www.julkari.fi).

<https://www.julkari.fi/handle/10024/100282>

Bilagor

Intervjuguide – original språk

1. Koetko että sinä (NIMI) olet henkilökohtainen brändi? Ja perusteletko miksi?
2. Mikä on sinun brändisi tavoite?
3. Mitkä sosiaalisen median alustat ovat sinun käytössäsi? Ja onko joku tietty alusta enemmän käytössä, kun muut?
4. Julkaisetko myös sisältöä yksityisestä elämästäsi?
5. Koetko, että nykypäivänä sisällön tuottaminen sosiaalisissa medioissa on välttämätöntä kun puhutaan henkilökohtaisen brändin rakentamisesta/ylläpidosta
6. Suunnitteletko itse sisältöäsi sosiaalisissa medioissa?
7. Miten brändäät itseäsi ilman sosiaalista mediaa?
8. Koetko että naispuoliset yleisurheilijat saavat helpommin seuraajia sosiaalisessa mediassa, kun mitä miespuoliset yleisurheilijat?
 - Jos myönteinen vastaus, niin onko sillä vaikutusta yhteistyökumppaneiden hankintaan?
9. Onko henkilökohtaisen brändin luominen mahdollistanut täyspäiväisen panostuksen urheiluun?
10. Luuletko että sinun henkilökohtaisella brändilläsi tulee olemaan hyötyä urheilu-uran jälkeen?
11. Haluaisitko vielä nostaa jotain esille?