



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Pinja Leppälä

Urheilijan henkilöbrändäys

Sosiaalinen media apuna henkilöbrändäyksessä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2020

Tekijä Otsikko	Pinja Leppälä Urheilijan henkilöbrändäys. Sosiaalinen media apuna henkilöbrändäyksessä.
Sivumäärä Aika	39 sivua Marraskuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää urheilijan henkilöbrändäyksen prosessin vaiheet ja se, kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää apuna henkilöbrändäyksessä. Työn tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka urheilijat Suomessa kokevat henkilöbrändäyksen ja siihen liittyvät toiminnot.</p> <p>Opinnäytetyö jakautui kolmeen osaan, joita ovat teoreettinen tietoperusta, laadullinen selvitys ja sen havainnot sekä johtopäätökset. Viitekehityksessä käytiin läpi tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin liittyvää teoriaperustaa henkilöbrändäyksestä, sosiaalisesta mediasta työkaluna siihen sekä urheilijan henkilöbrändäysestä. Havaintojen keräämiseen käytettiin laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Havainnot kerättiin käyttäen teemahaastattelua. Haastatteluun osallistui seitsemän urheilijaa sekä yksilö- että joukkuelajeista.</p> <p>Opinnäytetyön havainnoista voitiin todeta, että urheilijan henkilöbrändi on tärkeä ja osa tämän päivän huippu-urheilua. Sosiaalisen median käytön koettiin myös olevan nykypäivänä osa ammattiurheilijoiden työtä. Haastatteluissa ilmeni myös, kuinka urheilijat kokivat, että he eivät saa tarpeeksi vastiketta yhteistyösopimuksista. Haastattelu toi esiin myös urheilijoiden tyytymättömyyden organisaatioiden toimintaan brändäyksessä. Haastatellut urheilijat luottavat managerin hoitavan yhteistyöt ja brändäyksen. Kaikki haastateltavista tunnistivat hyvän henkilöbrändin piirteitä ja toimintoja, mutta monet eivät kuitenkaan itse toteuta kyseisiä toimintoja.</p> <p>On suositeltavaa, että organisaatiot sisällyttäisivät toimintaansa urheilijoiden henkilöbrändäyksen, kun niillä on halukkaita urheilijoita siihen. On kannattavaa, että myös urheilijat alkavat harjoittamaan henkilöbrändäystä. Mahdollisuuden tullen urheilijan kannattaisi palkata manageri.</p>	
Avainsanat	brändi, henkilöbrändäys, urheilijan henkilöbrändi, sosiaalinen media, viestintä

Author Title	Pinja Leppälä Personal branding for athletes. Social media as a tool in personal branding.
Number of Pages Date	39 pages November 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The objective of the thesis was to recognize the stages for an athlete's personal branding process. Another aim was to find out how social media can be used to help in personal branding. The thesis also examines how athletes in Finland experience personal branding and related procedures.</p> <p>A qualitative research method was utilized in this study. The research data was collected using a thematic interview. Seven athletes from both individual and team sports attended the interview.</p> <p>The findings of the qualitative study indicate that the athlete's personal brand is important and part of today's top sports. Social media was also perceived to be part of professional athletes' work. The interview revealed that all the respondents felt they are not compensated sufficiently from most of the endorsements or sponsorship deals. The interview also revealed that athletes are not of satisfied with the organizations' role in branding, and they trust the manager to take care of branding and endorsements. All the interviewed respondents recognized qualities and procedures of a good personal brand, but most of them do not use them for their personal brand.</p> <p>It is recommended that organizations include the athlete's personal branding in their plans when they have athletes willing to do so. It is recommended that athletes start developing their own personal brand. Later, if possible, the athlete could hire a manager.</p>	
Keywords	brand, personal branding, athletes' brand, social media, public relations

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa	1
1.2	Tavoite ja rajaukset	1
1.3	Keskeiset käsitteet	2
2	Henkilöbrändi	2
2.1	Henkilöbrändin määritelmä	2
2.2	Henkilöbrändäys	3
2.3	Henkilöbrändin erottuminen	4
2.4	Kohdeyleisö	5
2.5	Kohdeyleisön rajaaminen	6
2.6	Arvolupaus ja bränditarina	6
2.7	Tarinankerronta	8
2.8	Verkosto	9
2.9	Brändin ekosysteemi	10
3	Sosiaalinen media	11
3.1	Työkalu henkilöbrändäyksessä	11
3.2	Asiantuntijuuden määrittäminen	12
3.3	Alustat ja verkostoituminen	12
3.4	Sisältö	15
3.5	Johdonmukaisuus	16
3.6	Mediahuomion vaikutus henkilöbrändiin	17
4	Urheilijan henkilöbrändi	18
4.1	Urheilijabrändi	18
4.2	Urheilijan brändiin vaikuttavat tekijät	19
4.3	Sponsorit	20
4.4	Urheilijan henkilöbrändin viitekehys	21
4.5	TOPSTAR-malli	23
4.6	Urheilijat sosiaalisessa mediassa	24
5	Selvitys laadullisten havaintojen kirjaamisesta	25
5.1	Käytetty menetelmä	25

5.2	Teemahaastattelut	26
5.2.1	Haastattelun toteutus	26
5.2.2	Menestyvä urheilija ja henkilöbrändi	27
5.2.3	Sosiaalinen media ja mediahuomio	28
5.2.4	Sponsorit ja urheiluorganisaatiot	30
5.2.5	Urheilijan imago	31
6	Lopuksi	32
6.1	Johtopäätökset	32
6.2	Johtopäätösten analyysi	34
	Lähteet	36

1 Johdanto

1.1 Yleistä taustaa

Urheilun merkitys viihteenä kasvaa joka vuosi, ja on todettu, että ammattiuurheilijat ovat julkiksiksi tai brändejä (Bradbury & O'Boyle 2017, 67). Urheilijat ovat muodostuneet julkiksiksi sekä kentällä että sen ulkopuolella. Nykyään fanit pystyvät seuraamaan lempiurheilijoitaan lukuisien eri sosiaalisten medioiden kautta. David Beckham, Tiger Woods, Peyton Manning ja Serena Williams eivät ole vain huippu-urheilijoita, vaan he ovat muodostuneet julkisuuden henkilöiksi urheilun kautta. Monet huipputaso urheilijat tienaavat jopa enemmän provisioilla kuin, mitä heille maksetaan itse kilpailemisesta. (Champion & Wills & Thornton 2014, 131–132.) Henkilöbrändäys on tällä hetkellä tärkeää, sillä tutkimuksien mukaan vuonna 2020 ihmisistä 40 prosenttia tulee työllistämään itse itsensä. (Oikarinen 2018).

Tämä opinnäytetyö pyrkii esittämään urheilijoille omaan brändäykseen keinoja sekä tietoa siitä, kuinka henkilöbrändi rakennetaan. Opinnäytetyö selvittää myös, miten sosiaalinen media toimii työkaluna henkilöbrändäyksessä. Työ antaa ajankohtaista tietoa urheilijoille sosiaalisen median käytöstä henkilöbrändäyksessä, koska sen merkitys on kasvanut valtavasti viimeisen viiden vuoden aikana urheilussa. Sosiaalisen median koetaan olevan osa lähes jokaisen ihmisen jokapäiväistä elämää, ja mielletään osaksi huippu-urheilijoiden roolia. Henkilöbrändäys on uusi osa-alue, joka on tullut urheilun viihdearvon kasvaessa vuosittain. Urheilija hyötyy taloudellisesti henkilöbrändäyksestä ammattiuurheilun lisäksi. Brändäys antaa urheilijalle aktiiviuran jälkeen myös mahdollisuuksia liiketoimintaan, esimerkiksi yhteistyösopimuksiin tai yrittäjyyteen. (Creative 2020.)

1.2 Tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on henkilöbrändin rakentaminen urheilijalle hyödyntäen sosiaalista mediaa työkaluna henkilöbrändäyksessä.

Opinnäytetyö hakee vastausta kysymyksiin:

- *Mistä urheilijan henkilöbrändi muodostuu?*
- *Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää henkilöbrändäyksessä*

Työn kohderyhmä ovat urheilijat ja ammattiuurheilijat. Urheilijat ovat kohderyhmänä, koska työ keskittyy heidän uransa edistämiseen henkilöbrändäyksen kautta sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen brändäyksessä.

1.3 Keskeiset käsitteet

Ammattiuurheilu tuottaa merkittävästi tuloja ja sillä on syvä vaikutus miljardien ihmisten elämään [Szymanski & Kuypers 1999]. Smith ja Stewart [2010] korostivat että ammattiuurheilu ympäristössä olevat itsenäiset kokonaisuudet pyrkivät maksimoimaan tuloksia voittamalla palkintoja. Samanaikaisesti itsenäiset kokonaisuudet tekevät yhteistyötä ja ettujen tulovirtojen kautta kilpailemalla kilpailevien seurojen kanssa ja kanavoimalla intohimoa urheilijoilta (työntekijät) faneille (asiakkaat). Ammattiuurheilussa voidaan ajatella olevan ainutlaatuisia piirteitä. Neljä sisäiseen ja neljä ulkoiseen suuntautunutta sidosryhmään, jotka vaikuttavat kuinka ammattiuurheilu muodostuu ja toimii. (Bradbury & O'Boyle 2017, 44. [Szymanski & Kuypers, 1999], [Smith ja Stewart 2010])

Urheilijat ovat olennainen osa ammattiuurheilun tuottamisessa (Bradbury & O'Boyle 2017, 45.) Smith ja Stewart [2010] viittaavat, että ammattiuurheilijat ovat lähinnä yritysomaisuutta, jotka ovat tärkeitä tekijöitä houkuttelemaan kannattajia, sponsoreita ja mediaa. Ammattiuurheilijoilla on vahva julkinen tuki, yhteyksiä yrityksiin, sekä he omaavat usein sankarin aseman ja houkuttelevat valtavia joukkoja sinne missä ovat. (Bradbury & O'Boyle 2017, 45. [Szymanski & Kuypers, 1999], [Smith ja Stewart 2010])

2 Henkilöbrändi

2.1 Henkilöbrändin määritelmä

Henkilöbrändäykselle on olemassa useita eri määritelmiä. Esimerkiksi henkilöbrändäys on taidetta esitellä johdonmukaisesti verkossa ja verkon ulkopuolella, kuinka erotetaan joukosta. (Harper & Irish 2014a). William (2019a) kertoo kirjassaan henkilöbrändäyksen olevan tapa osoittaa ja viestiä ainutlaatuisia ja arvokkaita piirteitä yhteisöille, joissa voidaan menestyä. Henkilöbrändi taas tarkoittaa sitä, että ollaan paras versio itsestään – ilman tekosyitä, anteeksipyyntöjä ja pelkoa. Henkilöbrändäys on vapautta toteuttaa itseään sekä, siinä on kyse oman valinnan tekemisestä. (William 2019a.) Henkilöbrändäys

tarkoittaa Kylen & Deckersin (2017a.) mukaan sitä, että luodaan oikean tyyppinen tunnereaktio: kun kuullaan nimi, nähdään brändi verkossa tai tavataan henkilö tosielämässä. Henkilöbrändäys on tämän lisäksi liiketoiminnasta alkanut strateginen prosessi, joka on mukautettu yksilöille mahdolliseksi toteuttaa. Henkilöbrändäyksellä voi myös lisätä saavutuksia ja ammatillista toteutumista. (Chan 2018.)

2.2 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys antaa yksilölle täyden hallinnan brändistä. Kyse on myös itsehallinnasta. Henkilöbrändäyksessä tehdään sitä, mitä täytyy tehdä, eikä sitä, mitä luullaan muiden haluavan tehtävän. Vauraus on yksi henkilöbrändäykseen kuuluvista hyödyistä. Monista brändeistä maksetaan enemmän kuin pelkästä hyödykkeestä, sillä brändi luo hyödykkeelle lisäarvoa. Hyödyke tai tuote, jolla ei ole vahvaa brändikuvaa, on usein edullisempi. (Chritton 2014a.) Lyberger & Shank (2014a) kertovat myös siitä, kuinka nykyään urheilijoiden imagot voivat olla tuottoisempia markkinoida kuin urheilijan lajitaidot, varsinkin kun tavoitellaan yhteistyösopimuksia tai mainoskampanjanoita. Itse brändäysprosessin aikana opitaan välttämään näkemästä kaikkea pelkkänä hyödykkeenä.

Henkilöbrändäys vaatii aitouden löytämistä ja tunnistamista, mutta myös sen aitoa hyväksymistä. Chritton (2014a) muistuttaa siitä, että brändi ei välttämättä aina ole toivottuussa positiossa, mutta se on jatkuvasti kehittyvä. Brändäykseen liittyy paljon itsetutkiskelua ja pohtimista siitä, kuka ollaan, mihin pystytään ja mitä kykyjä tuodaan esille. Tällä itsetutkiskelulla lisätään itsetuntoa ja vahvistetaan visiota tai missiota. (Chritton 2014a.) Kurvinen & Laine & Tolvanen (2017, 52) uskovat, että ihmisiä ei voi brändätä pelkästään sillä, että yritys tai henkilö päättää itse luoda itsestään brändin. Kuitenkin he toteavat, että kaikki sisällöllään relevantit, äänekkäät ja erottuvat ihmiset brändäytyvät. Tämä johtuu siitä, että heistä tulee erilaisia ja erottuvia ilman, että he sitä välttämättä haluaisivat. Kun puhutaan Suomesta, on hyvä muistaa, että Suomi on pieni markkina. Suomessa saavutettu status kansan keskuudessa saattaa pysyä pidemmän aikaa. (Kurvinen ym. 2017, 52.)

2.3 Henkilöbrändin erottuminen

Henkilöbrändäykseen liittyy paljon tärkeitä toimintoja. Jo henkilöbrändäyksen ensimmäisessä vaiheessa monet tekevät virheitä. Ei ole kannattavaa alkaa ilmaisemaan ja laajentamaan omaa henkilöbrändiä ennen kuin tiedetään ja ymmärretään, mikä henkilöbrändi tarkalleen on. (Arruda 2019a.) Henkilöbrändin ratkaisevimpia piirteitä ovat aitous ja muista erottuminen. Henkilöbrändi on mielikuva henkilöstä, mutta erityisemmin vielä mielikuva henkilön osaamisesta alallaan. (Kurvinen ym. 2017, 22.) Kilpailuvaltti, eli ”Unique Selling Point” (USP), erottaa henkilön oman osaamisen muista ammattilaisista ja osaajista alalla (Kurvinen ym. 2017, 53).

On paljon ihmisiä, joilla on samanlainen pätevyys ja jotka tekevät sen mitä muutkin tekevät (Arruda 2019a). Henkilöbrändäys korostaa eroavaisuutta sen sijaan, että sitä yritettäisiin piilottaa (Chritton 2014b). Eroavaisuuden korostamista voidaan ajatella päätöksentekijöiden kannalta; he käyvät läpi massoittain henkilöitä, joilla on samat pätevyudet. Joten sen lisäksi, että täytetään kaikki vaatimukset, tarjotaan jotain, jolla on enemmän arvoa kuin mitä vaaditaan. Esimerkiksi tarjotaan toimintatapa, joka erottuu muista. Tällä henkilö erottuu joukosta. Kun keskitytään siihen mitä yhteistä on kollegoiden kanssa, luodaan itsestään korvattava. Kun keskitytään erilaisuuteen, luodaan itsestään korvaamattomampi. Tehokas henkilöbrändäys edellyttää aitoa erilaistumista. (Arruda 2019a.) Sanonta: *“So you’re a little weird? Work it! A little different? Own it! Better to be a nerd than one of the herd!”* [Mandy Hale, New York Times Bestselling Author] kuvastaa henkilöbrändäyksen ydintä, joka on erottuminen. Sanonnan ydin on omien eroavaisuuksien hyväksyminen ja korostaminen. (Arruda 2019a. [Mandy Hale])

Erilaistumista on helppo lähestyä miettimällä omia arvoja, intohimoja, vahvuuksia, taitoja ja muita syitä, jotka vahvistavat henkilökohtaista erilaistumista muista. Erilaistumisen vahvistamiseen auttavat myös ulkonäölliset ja ulkoiset asiat, joita käsitellään myöhemmin luvussa 2.8. Itsensä määrittäminen on henkilöbrändin pohja. Selvittäääkseen, mikä todella merkitsee henkilöbrändille, pitää henkilön olla enemmän tietoinen valinnoista, joita yleensä tehdään sekunnin sadasosassa alitajuntaisesti. (Chritton 2014c.) Se, miten kuvaillaan henkilöbrändiä ja miten muiden kuvitellaan kuvailevan sitä, auttaa hahmottamaan vahvuuksia ja taitoja. Itsetuntemus taas vaikuttaa paljon siihen, mitä pystytään tilaisuuden tullen kertomaan itsestään. Itsensä ilmaiseminen vaikuttaa henkilöbrändäyksessä verkostoitumiseen, kohdeyleisöön ja koko henkilöbrändin imagoon. Itsetuntemus

ja itseilmaisuuksien auttavat henkilöbrändiä, koska osataan pelata vahvuuksilla ja huomioida heikkouksien vaikutusta. (Kurvinen ym. 2017, 46–47.)

2.4 Kohdeyleisö

Henkilöbrändäys ei tarkoita tunnettavuutta, vaan kyse on valikoivasta tunnettavuudesta (Arruda 2019b). Kun määritellään kohdeyleisö huolellisesti käyttäen perusteellista tutkimusta apuna, brändi löytää oman markkinansa. Tieto on valtaa, ja hyvin tunnistettu kohdeyleisö antaa itseluottamusta edetä tavoiteltaessa kohdeyleisön ihmisiä. Kun brändin kohdeyleisö on löydetty, on henkilöbrändille tärkeää olla kuuluisa sen yleisön keskuudessa. (Chritton 2014a.) Kurvinen ym. (2017, 48.) muistuttavat siitä, kuinka viestintä ei perustu ajatukseen ”kaikkea kaikille”, vaan nykypäivänä viestintä on selkeästi erottuvaa kommunikointia valituille kohderyhmille.

Henkilöbrändäyksessä kuuluu siis osata kommunikoida oikealla tavalla, oikeassa paikassa, oikealle yleisölle ja oikeaan aikaan. Kohdeyleisön hahmottamiseen voi lähteä ajatuksesta: keiden tarvitsee tietää brändistä, sekä mitä brändillä on heille tarjottavaa. Täydellisen asiakkaan, yrityksen ja tilanteen kuvittelemisen on hyvä harjoitus, joka auttaa hahmottamaan kohdeyleisöä. Kohdeyleisö alkaa ja päättyy asiakkaaseen riippumatta siitä, onko asiakas työnantaja, joukkue tai yritys. (Kurvinen ym. 2017, 201.) Kohdeyleisö määrittyy myös Chritton (2014b) mukaan siitä, mihin henkilöbrändiä on tarkoitus käyttää. Esimerkiksi, jos henkilöbrändiä käytetään saavuttamaan tietty työpaikka, tällöin kohdeyleisö on työnantaja painotteista. Jos taas henkilöbrändiä käytetään oman yrittäjyyden kasvattamiseen, silloin kohdeyleisö painottuu uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin tai yhteistyökumppaneihin. Pyrkimässä yrityksessä ylöspäin, henkilöbrändiä käytetään yrityksen sisällä, jolloin kohdeyleisö ovat muut kollegat. (Chritton 2014d.)

Kurvinen ym. (2017, 201) mukaan viestinnän paikat on luotava itse ja jokaisen henkilöbrändiä rakentavan kuuluisi aktiivisesti hakea keinoja, joilla huomiota saadaan kohdistettua omaan toimintaan. Koska nykyään voidaan tavoittaa kerralla miljoonia ihmisiä, on hyvä miettiä, onko viesti heitä kiinnostava. Huomiota ei voida pitää itsestäänselvyysnä nykypäivänä, sillä jokainen saa tai näkee sadoittain, jopa tuhansittain viestejä päivittäin eri lähteistä. (Kurvinen ym. 2017, 201.)

2.5 Kohdeyleisön rajaaminen

Kohdeyleisön rajaamisessa käytetään suodattimia, jotka vaikuttavat siihen mitä tavoitellaan. Maantieteellinen sijainti on ollut itsestäänselvyys rajattaessa kohdeyleisöä. Nykyään kuitenkin internetin ja älylaitteiden ansiosta, sijainti ei välttämättä rajaa kohdeyleisöä. Usein henkilöbrändiä on mahdollista toteuttaa etänä, jolloin mahdollinen kohdeyleisö voi olla tuhansien kilometrien päässä. (Chritton 2014d.)

Jos kohdeyleisö on uudet asiakkaat, tunnistamiseen on käytettävä hyvinkin tarkkoja kriteerejä. Tähän auttaa täydellisen asiakkaan kuvittelemisen. Mahdolliset uudet asiakkaat määritellään käyttämällä ominaisuuksia. Yleisimmin käytettäviä ominaisuuksia ovat: elämäntapa, ammatti, maantieteellinen sijainti, tulot, sukupuoli, elämänvaihe, vakaumukset ja etnisyys. Kun uusien mahdollisten asiakkaiden ominaisuudet ovat selvitetty, on helppoa tavoittaa kyseiset henkilöt. Dataa ja tietoa on paljon tarjolla internetissä, joten on hyvä tehdä suunnitelma kohdeyleisön paikantamiseen. Yksi tapa on yhteys sinne, missä on tarvittava tieto. Tämä voi tarkoittaa, että soitetaan yritykseen tai alan osaajille ja kysytään. Ennen tätä kannattaa puhua perheelle, kavereille, kollegoille tms. Toinen tapa on yleisesti kysyminen sosiaalisen median alustalla. Chritton (2014d) suosittelee ammattiasioissa kääntymään LinkedIn:n tai Twitterin suuntaan sillä alustoilta löytyy paljon ammattiosaajia. Osallistuminen ammatillisiin tapahtumiin, kokouksiin, palkintojuhliin ja yritysten avoimiin vierailuihin on myös tapa tavoittaa kohdeyleisöä. Mitä näkyvämpiä ollaan kohdeyleisön luontaisissa tapahtumissa, sitä vakuuttavammin näytetään kuuluvan kyseisen yleisön joukkoon. Henkilöbrändin omaksunta kohdeyleisön keskuudessa auttaa brändiä vahvistamaan vaikutustaan kohdeyleisössä. (Chritton 2014d.)

2.6 Arvolupaus ja bränditarina

Henkilöbrändin rakentamiseen liittyy vahvasti arvolupaus, joka tehdään tavoiteltavalle kohdeyleisölle. Arvolupaus on olemus sille, mitä henkilöllä on tarjottavana brändinä. Arvolupaus selventää ja kommunikoi mikä tekee brändistä erityisen ja erilaisen muista brändeistä. Tämän lupauksen muotoilu edellyttää arvojen, etujen, vahvuuksien ja henkilökohtaisten ominaisuuksien ymmärtämistä, ja niiden käyttämistä erilaistumiseen muista. Lupaus toimii ikään kuin yhteenvetona henkilöbrändistä. Kun lupaus on selvillä, vuorossa on henkilöbrändin lausunnon kirjoittaminen. Lausunnon kirjoittamiseen voi ottaa avuksi henkilöbrändille rakennetun profiilitaulukon (Taulukko 1). (Chritton 2014e.)

Taulukko 1. Henkilöbrändin lausunnon kirjoittamisen avuksi tehty profiilitaulukko. (Chritton 2014e).

Missio (<i>mission</i>)	Kannustaa muita käyttämään kykyjään maailmassa.
Visio (<i>vision</i>)	Olen "muutoksen agentti" ja johtaja ohjelmille ja yrityksille, jotka haluavat korostaa yksilöiden kykyjä ja elää yhteiskunnassa, jossa ainutlaatuisia kykyjä käytetään aidosti.
Tarpeet (<i>needs</i>)	Tuloja elämiseen ja liiketoiminnan tueksi. Turvallinen ja joustava ympäristö. Yhteydet ystäviin, perheeseen ja yhteisöön. Mahdollisuus käyttää kykyjäni muiden palvelemiseen...
Arvot (<i>values</i>)	Rehellisyys, luovuus, yhteisö, oppiminen, rohkeus, intohimo, taloudellinen riippumattomuus, intuitio...
Kiinnostukset (<i>interests and passions</i>)	Valmennus, neuvonta, ihmisten ja projektien johtaminen...
Vahvuudet (<i>strenghts</i>)	Yksilöinti: Keskityn yksilöiden väliseen eroon. Löydän parhaan henkilön tehtävään. Strateginen: Osaan navigoida ja löytää parhaan reitin sekaannuksen keskellä. Oppija: Saan energiaa oppimisesta.
Työkokemus (personal descriptors [education, work experience])	Ammatillinen sertifioitu valmentaja, yliopiston professori...
Persoonallisuus (personality attributes [feedback])	Innostava, energinen, dynaaminen, ekstrovertti, kanustava, luova...
Tavoitteet (<i>goals</i>)	Palvella sekä ammattilaisia että yksityishenkilöitä ja yritysasiakkaita. Pitää viikonlopputyöpajoja.
Kilpailuvaltti (<i>unique promise of value (USP)</i>)	Olen tunnettu luovuudestani, innostuksestani, ja älykkyydestäni palvella asiakkaita kunnioittavasti, antaen heille yksilöllistä huomiota ja kohtelemalla heitä yksilöllisesti
Henkilöbrändin lausunto (<i>personal brand statement</i>)	Tuon luovuuden ja innostuksen takaisin ammattilaisten elämään hyödyntämällä urakehityksessäni älykstä, räätälöityä lähestymistapaa.

Arvolupauksesta voidaan käyttää myös termiä brändi-identiteetti. Arvolupausta tai brändi-identiteettiä tuodaan usein ilmi tarinana. Tarina kertoo, miten ja miksi erotutaan muista ja millaisia arvoja ja vahvuuksia henkilöbrändillä on. (Toivakka 2017.) Tarina on työkalu viestintään (Kurvinen ym. 2017, 49). Tarina on henkilökohtainen, mutta tarina tuo myös brändille ihmisyyttä ja yhdistää brändiä tunnetasolla kohderyhmään. Hyvällä tarinalla päästään helpommin osallistuttamaan kohderyhmä henkilöbrändin tavoitteeseen. (Kurvinen ym. 2017, 50.)

Hyvä tarina saa kuulijan toimimaan tai motivoi muutosta. Tarina auttaa rakentamaan luottamusta, ja jokainen brändi haluaa kohderyhmänsä luottavan siihen, mitä brändi edustaa. Mikä tahansa elämänpolku on, tarinat määrittelevät henkilöbrändiä. Onkin tunnistettava, mitä tarinoita halutaan käyttää, kun halutaan viestiä brändiä, ja mitä ei haluta jakaa. (Chritton 2014a.) Kuten Kurvinen ym. (2017, 49–50) kertovat kirjassaan, tarina on hyvä, kun se herättää tunteita ja antaa kuulijalle energialatauksen. Tarina vahvistaa luottamusta, herättää keskustelua ja jättää muistijälkiä. Muistijäljet tarkoittavat, että tarinan vastaanottajassa on luotu vaikutus. Tarinan olisi hyvä herättää tunteita, sillä kuten Kurvinen ym. (2017, 50) toteavat: ”Tunne ohjaa ihmistä moninkertaisella voimalla järkeen verrattuna, vaikka kuinka haluaisimme uskotella itsellemme, että olemme rationaalisia olentoja.”

2.7 Tarinankerronta

Tarinan rakentamiseen on monia eri keinoja, Arruda (2019c) esitteli kirjassaan kuuden kauhan menetelmän, joka auttaa hahmottamaan ja rajaamaan tarinaa. Kuusi kauhaa ovat saavutukset, arvot ja intohimot, vahvuudet, erottuminen, mitattavissa olevat tosiasiat sekä kelpoisuus. Taulukko 2 näyttää, mitä kuhunkin kauhaan täytetään.

Taulukko 2. ”Kuuden kauhan” -menetelmä brändin tarinan luomiseen ja rajaamiseen (Arruda 2019c).

Saavutukset

- Yksi lause jokaisesta tärkeästä saavutuksesta sen luoman arvon perusteella.

Arvot ja intohimot

- Tärkeimmät arvot ja intohimot brändi-identiteetille.

Vahvuudet

- Henkilön ominaisvahvuudet, eli ne missä ollaan parempia kuin muut sekä taidot, jotka ovat harvinaisia.

Erottuminen

- Elämäntarina, työprosessi, persoonallisuus ja kaikki mikä auttaa erottumaan joukosta.

Mitattavissa olevat tosiasiat

- Esim. myyntiluvut, pelipisteet, esitettyjen puheiden tai esiintymisien lukumäärä.

Kelpoisuus

- Palkinnot, suositukset, lainaukset henkilöiltä tai yrityksiltä.

Kun kuusi kohtaa on täytetty, kannattaa kysyä kaksi kysymystä: Puuttuuko jotain, joka ei sopinut mihinkään? Onko jotain, joka ei sovi kuvaan tai vaikuttaa ulkopuoliselta? Jos jotain puuttuu, se lisätään, vaikka sille ei ole omaa kohtaa. Jos taas jokin vaikuttaa vähemmän tärkeältä tai ei ole yhtä muun kanssa, se poistetaan. Henkilöbrändin ja tarinan on toimittava yhtenäisenä viestinä. (Arruda 2019c.)

Tarinan jakamiseen käytetään usein nykypäivänä videomuotoa, koska videoista pystytään välittämään aitoutta, persoonallisuutta ja ne ovat helppoja levittää kaikkiiin sosiaalisen median kanaviin (Toivakka 2017). Tarina kuitenkin voi olla myös muussa muodossa kuin video. Yksi toinen esimerkki tarinan kerronnan muodosta on biografian kirjoittaminen. Biografia (myöhemmin bio) yleensä lisätään sosiaalisen median profiiliin yhteyteen. Bio voidaan lisätä esimerkiksi Facebook -, Twitter - ja Instagram-profiiliin. Bio voi olla joko lyhyt, keskipitkä tai pitkä riippuen paikasta, jossa sitä käytetään. Keskipitkä ja pitkä versio henkilöbrändin tarinasta sopii alustoille, joissa se on esitetty kirjallisesti. Lyhyt sopii tilanteisiin, joissa tavataan ja esitellään ihmisiä kasvotusten. Esimerkiksi verkostoitumistapahtumassa henkilöllä ei välttämättä ole kuin viisi sekuntia aikaa pitchata henkilöbrändi, jolloin lyhyt versio on kannattavin. (Lacy & Deckers 2017b.) Henkilöbrändin kautta vaikuttaminen on luontevampaa, aidompaa ja uskottavampaa vastaanottajalle kuin yrityksenä vaikuttaminen (Kurvinen ym. 2017, 51).

2.8 Verkosto

Henkilöbrändäyksessä on vahvasti kyse suhteiden luomisesta ja ylläpitämisestä. On rakennettava ja ylläpidettävä suhteita viikkojen, kuukausien ja vuosien ajan sekä verkossa että verkon ulkopuolella. Sosiaalista mediaa on hyvä käsitellä työkaluna, joka on henkilöbrändiä rakentaessa ja verkostoa laajentaessa käytännöllinen. Henkilöbrändäyksessä henkilö on itse oma markkinoijansa, ja hänen on itse luotava puhetta itsestään. Luomalla puhetta itsensä ympärille kohderyhmässä, henkilöbrändin on helpompaa tavoittamaan halutut henkilöt. (Kyle & Deckers 2017c). Verkostoa laajentaessa on tärkeää tietää ketkä ovat henkilöitä, joita kannattaisi tavoittaa. (Arruda 2019b.)

Yhteisö, jolle halutaan olla tunnettu, muodostuu henkilöistä, jotka auttavat brändiä saavuttamaan tavoitteet. Brändiyhteisöstä voidaan käyttää englanninkielistä termiä ”5D team”. Tämä yhteisö muodostuu viidestä eri kategoriasta, jotka ovat: Päätöksentekijät

(*decision makers*), vanhimmat (*doyens*), tieteenala (*disciples*), puolustajat (*defenders*), ja julistajat (*discoursers*). (Arruda 2019b.)

Päätöksentekijät ovat henkilöitä, joilla on suuri vaikutus haluttujen tavoitteiden saavuttamisessa. Tähän kategoriaan kuuluvat henkilöitä, jotka ovat tärkeitä nykyisessä uratoiminnassa ja tulevaisuuden urakehityksessä, sekä he, jotka vaikuttavat päätöksentekijöihin. Vanhimmat ovat alan ajattelijoita, johtajia ja tähtiä. Kategoria sisältää myös asiantuntijakollegoita, joilla on samanlainen tietotaito tai johtamismentaliteetti. (Arruda 2019b.)

Tieteenalalla viitataan alaisiin, joita henkilöllä mahdollisesti saattaa olla. Kategoria myös liittää henkilöt, joita motivoidaan, jotta päästään tavoitteisiin, esimerkiksi joukkueurheilussa joukkueen muut pelaajat. Puolustajat ovat henkilöitä, jotka muodostavat verkoston minkä puoleen voidaan kääntyä moraalista ja ammattimaista neuvoa varten. Yleensä kyseessä on läheisimmät kuten perhe, ystävät ja mentori. Julistajat ovat megafoneja, jotka auttavat saamaan brändiviestin kuulluksi. Tähän kategoriaan liittyy perinteinen media, kirjoittajat, podcastin pitäjät, blogin kirjoittajat ja sosiaalisen median vaikuttajat. (Arruda 2019b.)

Palautteen saaminen tasaisin väliajoin sekä siihen reagoiminen edesauttavat oppimaan miltä brändi näyttää ulkopuolelta katsottuna. Palaute auttaa hahmottamaan perustiedot ulkoisista käsityksistä brändiä kohtaan. 5D-yhteisö on loistava palautteen keräämiseen ja sen kaikkia osapuolia on hyvä hyödyntää, jotta saadaan mahdollisimman realistista palautetta. Palautteen saaminen ei välttämättä ole helpoin asia, kun sitä tehdään useammin kuin kerran vuodessa. On hyvä selkeästi kannustaa ja ilmaista arvostusta palautteen saamisesta – hyvästä ja pahasta. (Arruda 2019b.) Kehittäessä verkostoa ihmistä, jotka ovat jo alalla, kannattaa heiltä kysyä kysymyksiä alasta ja yrityksestä, mutta myös kilpailijoista (Chritton 2014d).

2.9 Brändin ekosysteemi

Brändi-identiteetin (luku 2.5) on oltava linjassa brändin muiden toimintojen kanssa. Identiteetti auttaa ratkaisemaan mitä tehdään ”on-brand” eli brändin nimissä, ja mitkä asiat ovat ”off-brand” eli brändin ulkopuolella. On kuitenkin erittäin tärkeä muistaa, että kohdeyleisö ei välttämättä erottele mitä tehdään henkilöbrändin nimissä ja mitkä toiminnot ovat henkilöbrändin ulkopuolella. Brändiä pitää edustaa ja viestiä kaikessa mitä tehdään.

Tämä ei tarkoita ainoastaan kirjallista viestimistä, mutta myös toimintaa kentällä ja kentän ulkopuolella, pukeutumista, kehonkieltä ja viestinnän jokaista eri osaa. (Chritton 2014a.)

Tutkimalla sitä miltä brändi näyttää muille, saadaan ymmärrystä, miten brändin koko ekosysteemi vaikuttaa brändi-identiteettiin. Henkilöbrändin edustaja ymmärtää kuinka kommunikoida oikein käyttäen kehonkieltä. Esimerkiksi kasvojen ilme kertoo paljon halusta kommunikoida muiden kanssa. Katsekontakti viestii kiinnostusta kyseessä olevaa aihetta kohtaan. Kehon asento ja etenkin ryhdikkyys ovat hyvä muistaa aina kun ollaan toisten ihmisen läheisyydessä. Ryhdikkyys tulee esille varsinkin istuessa. Esimerkiksi haastattelu tilanteissa ollaan vierekkäin, jolloin huono ryhti korostuu helpommin. Se miten kannat itseäsi viestii brändin varmuutta ja viestii millaisena muut näkevät brändin. (Chritton 2014f.)

Kätellessä on hyvä pitää ote neutraalina. Käden liiallinen puristaminen viestii vallanhimosta ja kilpailuhenkisyudesta. Toisaalta taas liian hento ote viestii epävarmuudesta ja heikkoudesta. Kättelyä on helppo harjoitella ystävien tai perheen kanssa. Brändiä on myös viestittävä verbaalisesti, jolloin on suositeltavaa käydä läpi äänenkorkeus, tahti, lausuminen ja äänenvoimakkuus. Ääntä on mahdotonta muuttaa mutta äänenkorkeutta ei ole. Korkea ääni saattaa helpommin ilmetä rasittavana tai valittavana. Joskus pelkää puheen hidastaminen auttaa alentamaan äänenkorkeutta. Täydellistä tahtia puhua on turha lähteä kehittämään. Tärkeämpää on harjoitella ja kokeilla eri tahteja ja painoituksia puhuessa, jotta löytyy se, jolla saadaan kuulijan huomio. Äänenvoimakkuuden kuuluu sopia brändiisi. Tarpeeksi selkeä lausuminen on todella tärkeää, jotta yleisö ymmärtää mitä viestitään. Selkeään lausumiseen auttaa sanojen lausuminen ääneen liikuttamalla suuta mahdollisimman isoin elkein. (Chritton 2014f.)

3 Sosiaalinen media

3.1 Työkalu henkilöbrändäyksessä

Sosiaalinen media on työkalu rakentaessa henkilöbrändiä. Henkilöbrändäys ja sosiaalinen media yhdessä voivat auttaa yksilöä saamaan uuden työn tai saavuttamaan elämässä sen, mitä haluaa. Sosiaalinen media auttaa verkostoa laajentaessa, mikä on henkilöbrändäyksessä välttämätöntä. (Kyle & Deckers 2017c.) Kuuluvaisen (2018) mukaan

aktiivinen sosiaalisen median käyttö auttaa kasvattamaan fanijoukkoa ja seuraajamäärää. Aktiivinen käyttö usein johtaa tunnettavuuden kasvamiseen ja esillä olo helpottaa oikeiden ihmisten tavoittamista. Kun henkilöbrändin seuraajat kuuluvat tavoiteltuun kohdeyleisöön, auttaa se henkilöbrändiä laajentumaan ja saavuttamaan tavoitteitaan. Fani- ja seuraajajoukon määrä urheilijalla herättää kiinnostusta sponsoreissa ja täten antaa mahdollisuuden urheilijan henkilöbrändin kaupallistamiselle. (Kuuluvainen 2018.)

3.2 Asiantuntijuuden määrittäminen

Henkilöbrändäyksessä on tärkeää kiinnittää huomiota siihen mitä netissä sanotaan brändistä. Tämän sivuuttaminen voi muuten johtaa siihen, että annetaan muiden ihmisten luoda kuva brändistä netissä. Chrittonin (2014a) mukaan kannattaa olla aktiivinen siitä, miten henkilöbrändiä tuodaan esille verkossa. Viestin verkossa tulisi kuvata tärkeimpiä ammatillisia ominaisuuksia yhtäjaksoisesti. Henkilöbrändin viestintä edustaa asiantuntijuutta, sekä näyttää persoonallisuutta. Sosiaalisessa mediassa on hyvä muistaa, että visuaalisuuden (kuvat, videot, värit...) on hyvä olla linjassa brändin muun viestinnän kanssa. (Chritton 2014a.)

Pienetkin asiat sosiaalisessa mediassa voivat vaikuttaa mahdolliseen näkyvyyteen. Esimerkiksi avainsanat sosiaalisen median kanavien alustoilla profiiliin yhteydessä. Avainsanat auttavat sivua saamaan näkyvyyttä esiintymällä kohdeyleisön hakutuloksissa. Sosiaalista mediaa hyödyntäessä brändin määrittelemisen kannattaa tehdä selkeäksi ja yhtenäiseksi jokaisella alustalla. Brändin lausunnon kuuluisi näkyä jokaisella sosiaalisen median kanavalla yhtenäisenä ja sosiaalisen median profiiliin sisällön tulisi yhtenäisesti tukea tätä viestiä. (GRIN 2019.)

3.3 Alustat ja verkostoituminen

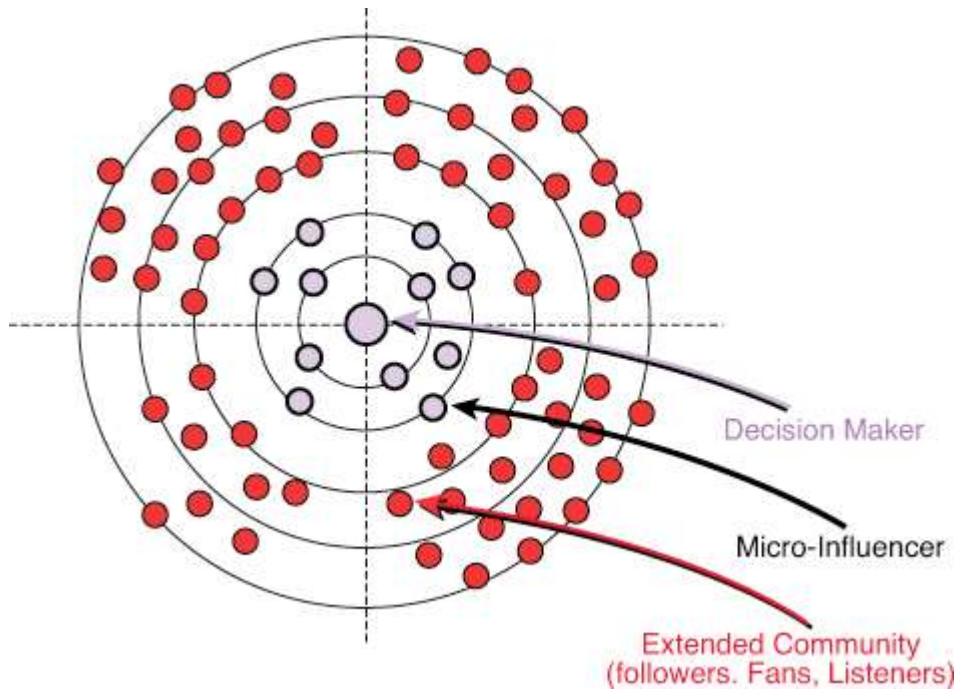
Eri sosiaalisen median kanavilla on erilaiset oletukset sisällölle. Chritton (2014a) kuvaillee eri kanavien sisältöä kirjassaan seuraavasti: Facebook on tarkoitettu jakamaan kirjoitettuja viestejä, kuvia, videoita, linkkejä ja omistaa monia eri toimintoja. Näitä toimintoja voidaan käyttää apuna tarinan jakamisessa ja henkilöbrändin viestinnän kehittämisessä. Facebookissa voi luoda myös yrityssivun, jonka kautta on mahdollista myydä palveluita tai tuotteita. Instagram on enemmänkin nopea, hauska ja visuaalinen alusta, jossa jaetaan omaa bränditarinaa enimmäkseen kuvina ja videoina. Instagramissa voi myös perustaa yritysprofiilin, jonka kautta on mahdollista myydä tuotteita tai linkittää

omat palvelut profiiliin. LinkedIn on yritys yhteisö. LinkedIn:ä on hyvä käyttää verkostoitumiseen muiden ammattiryhmään kuuluvien kanssa. Twitter on verrattavissa mikro-blogiin. Twitter sopii henkilöille, joilla on sanottavaa. Twitteristä on myös muodostunut alusta, jolla ajankohtaiset uutiset ja tapahtumat jakavat tietoa nopeasti suurelle määrällä henkilöitä maailmanlaajuisesti. (Chritton 2014a.)

Eri kanavat voivat myös auttaa henkilöbrändiä eri tavoin. Kun henkilöbrändäyksen tavoite on mielessä, voidaan eri sosiaalisen median kanavat mukauttaa tukemaan tavoitetta. Esimerkiksi, jos tavoitteena on uusi työ tai työssä eteneminen, kannattaa keskittyä rakentamaan hyvää LinkedIn -profiilia. Jos taas tavoitteena on seuraajamäärän kasvattaminen, Twitter ja Instagram ovat hyviä alustoja jakamaan vaikuttavia viestejä ja tuomaan omaa persoonallisuutta esiin, jolla kasvattaa seuraajamäärää. Instagram ja Pinterest ovat kuvaajille ja artistisille hyvä alusta auttamaan henkilöbrändäyksessä. Instagram on myös sovellus, jota käytetään paljon yritysmaailmassa. Yritykset sekä yksityishenkilöt käyttävät Instagramia usein näyttämään seuraajilleen mitä kullissien takana tapahtuu. Henkilöbrändi pystyy myös toteuttamaan samantyyppistä sisältöä. (GRIN 2019.)

On suositeltavaa, että brändi esiintyy eri sosiaalisen median alustoilla. Tärkeintä ei kuitenkaan ole määrä vaan laatu. Sosiaalisen median kanavilla, joilla ollaan, on oltava aktiivinen. Kanavat kannattaa miettiä viestinnän perusteella. Mitä kanavia käyttämällä saadaan kohdeyleisön huomio. (GRIN 2019.)

Yritykset rakentavat persoonia, jotka kuvastavat kohdeyleisön henkilöitä. Osa yrityksistä tekee tämän käyttäen vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on saada tietoa kohdeyleisöstä. Persoonia rakennetaan perustuen sijaintiin, ostokäyttäytymiseen, teknologian käyttöön ja muihin brändille olennaisiin toimintoihin, joista saadaan dataa vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Persoonia luomalla pystytään helpommin ymmärtämään ja lähestymään kohdeyleisöä. Tavoitteena on luoda oikeanlainen viesti kyseiselle kohdeyleisölle. Persoonat voidaan jakaa kolmeen segmenttiin vaikuttajan ympäristössä, kuten Kuvio 1. näyttää. Lähimpänä vaikuttajaa ovat päätöksentekijät (*decision makers*) ja mikrovaikuttajat (*micro-influencer*), ja kauimpana on laajennettu yhteisö (*extended community*), kuten fanit, seuraajat ja kuuntelijat. Segmentoimalla kohderyhmiä persooniksi ja erittelemällä heidät toisistaan brändi todennäköisemmin löytää henkilöitä, jotka edesauttavat brändin menestystä. (Brown & Fiorella 2013b.)



Kuvio 1. Persoonat jaettu kolmeen eri segmenttiin vaikuttajan ympäristössä (Brown & Fiorella 2013b).

Yritykset eivät saa merkittävää taloudellista tuottoa sosiaalisen median kampanjoista, joihin vaikuttaja on valittu yleisestä aihealueesta välittämään viestiä, johon hänellä ei välttämättä ole asiasyhteyttä. Kampanjat sosiaalisessa mediassa ovat perustuneet viestin vahvistamiseen sellaisten vaikuttajien kautta, joilla on paljon seuraajia. Vaikuttajamarkkinoinnilla ei kuitenkaan tarkoiteta henkilöitä, joilla on suurin seuraajamäärä tai jotka ovat puheenaiheita sosiaalisessa mediassa. Tämän sijaan olisi suositeltavaa tunnistaa henkilö, jolla on yhteys aiheeseen, joka puhuu auktoriteetilla ja jolla on merkitystä kyseisellä alueella. Tarkoituksena vaikuttajamarkkinoinnissa ei ole enää lähettää ja vahvistaa brändiviestejä, vaan sen on perustuttava yksilön päätöksentekoprosessin heilauttamiseen. Ymmärtämällä tilanteiden ja tilannetekijöiden vaikutuksen, joka häiritsee markkinoinnin vaikutusta, voidaan rakentaa polkuja brändiviestille, jotka eivät häiriinny. (Brown & Fiorella 2013a.)

3.4 Sisältö

Sosiaalista mediaa hyödyntäessä henkilöbrändäyksessä, henkilö itse on media. Henkilö vaikuttaa omaan sisältöönnsä sataprosenttisesti. Voidaan valita teemat, julkaisutunnisteet, visuaalisuus, ajat ja kaikki mitä sisällön julkaisemiseen kuuluu. (Kurvinen ym. 2017, 201.)

Kurvinen ym. mielestä (2017, 66) sisällöntuottoa on mietittävä siltä kannalta, onko sisältö arvoa tuottavaa ja halutaanko sitä seurata. Henkilöbrändin paras sisältö syntyy aitoudesta ja intohimosta, aivan kuten henkilöbrändi itse rakentuu tämän ympärille. Kuviin, teksteihin ja videoihin on hyvä liittää brändin avainsanoja. (Koivunen 2018a.) Avainsanoja voi lähteä listaamaan sanoista, joita alan vaikuttajat käyttävät puhuessaan aiheesta. Näitä avainsanoja kannattaa käyttää oman sisällön hashtagina tai tunnisteina. Tärkeää on myös tuoda esiin omaa persoonaa ja tarinaa, siinä määrin mikä kullekin sopii. Sisältöstrategiaa suunnitellessa onkin hyvä pohtia millaisessa muodossa ja miten tarina julkaistaan sosiaalisessa mediassa eri alustoilla. (Koivunen 2018a.)

Sisältökulttuuri muodostuu henkilöbrändille sen arvoista, toiminta-ajatuksesta ja tavoitteesta. Sisältökulttuuri ei ole yksittäisiä tekoja siellä täällä, vaan vaatii pitkäjänteisen, yhdenmukaisen ja selkeän strategian. (Kurvinen & Seppä 2016, 89-90.) Sisältökulttuurin luominen henkilöbrändille sisältää monia jo aikaisemmin henkilöbrändäyksessä käsitellyjä toimintoja, kuten oikeiden henkilöiden löytämisen ja tarkan kohdeyleisön rajaamisen. Sisältökulttuuria luodessa aloitetaan usein sisältöstrategiasta.

Sisältöstrategia kuvaa tapaa, kuinka kohderyhmä saadaan osallistuttua brändiin ja kuinka heille luodaan arvoa lisäävää sisältöä. (Kurvinen ym. 2017, 67). Sisältökalenteri on osa sisältöstrategiaa. Sisältökalenteri auttaa säästämään aikaa ja vaivaa sisällön julkaisemisessa. Sisältökalenterin luomiseen löytyy ilmaisia applikaatioita. Osassa niistä on mahdollista ajastaa julkaisut automaattisiksi, jolloin päivittäminen ei vie aikaa muilta tehtäviltä tai pääse unohtumaan. Sisältökalenteri auttaa yhdenmukaisessa aktiivisuudessa. (Cooper & Tien 2020.)

Jos sisältökalenterin sisällön luominen aiheuttaa tuskan tunteita, yksi idea on ottaa kantaa alalla tapahtuviin uutisiin (Kurvinen ym. 2017, 201). Arvoa voidaan tuottaa kohderyhmää kiinnostavien aiheiden jakamisesta ja omien mielipiteiden täydentämisestä aiheeseen. Myös vinkkien kertominen tai hyvää mieltä ja motivaatiota tuottava sisältö ovat

helppoja lähtöpisteitä. Sisältöä suunnitellessa vastaus kysymykseen: Mitä seuraaja hyötyy seuraamisesta, auttaa hahmottamaan onko kyse arvoa lisäävästä sisällöstä. (Kurvinen ym. 2017, 66.)

Omalla sisällöntuotannolla olisi hyvä pyrkiä saamaan ansaittua media huomiota (Kurvinen ym. 2017, 202). Ansaittua mediaa ei voi saada ilman oman sisällön tuottamista ensin. Media jaetaan usein omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Oma mediaa ovat kaikki brändin omat kanavat, joiden sisältöä hallitaan. Ostettu media liitetään vahvasti markkinoinnin toimintoihin, eli maksetaan näkymisestä sosiaalisen median kanavilla. Ansaitusta mediasta puhutaan silloin kun toinen bloggari, lehti tai muu media kokee henkilöbrändin oman sisällön hyödylliseksi ja jakaa sitä eteenpäin. (Otavamedia 2020.)

Yhteenvedona, kanavasta riippumatta, henkilöbrändin tulisi luoda kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä. Brändin tulisi myös käydä ja osallistua keskusteluihin verkostoon ja kohderyhmään kuuluvien kanssa sekä antaa kunnioitusta myös muiden sisällöille, eli tykätä ja jakaa niitä eteenpäin. (Koivunen 2018a.)

3.5 Johdonmukaisuus

Jotta brändille saataisiin tunnettavuutta ja kohderyhmään kuuluvat löytäisivät brändin, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa täytyy olla yhdenmukaista. Oli kyse Instagram seuraajamäärän kasvattamisesta tai YouTube tilaajista, asiantuntijoiden ensimmäinen vinkki on yhdenmukainen julkaiseminen. Johdonmukainen esiintyminen yleisön sosiaalisessa mediassa auttaa sitouttamaan. Sitouttaminen lisää orgaanista esiintymistä sovellusten algoritmin avulla, jolloin brändin viesti näkyy myös uusille ihmisille. (Cooper & Tien 2020.)

Johdonmukainen julkaiseminen myös vahvistaa brändimielikuvaa. Johdonmukaisen julkaisemisen lisäksi johdonmukainen visuaalisuus ja ääni auttavat brändin tunnettavuuden kasvattamisessa sosiaalisessa mediassa. Visuaalisuus tukee henkilöbrändin identiteettiä ja auttaa erottumaan joukosta. Tämän vuoksi yhteneväinen visuaalisuus auttaa myös luomaan henkilöbrändistä mieleenpainuvamman. Tietyn äänen käyttäminen johdonmukaisesti sosiaalisessa mediassa, on kyse puheesta videoilla tai tekstistä julkaisuissa, auttaa kohdeyleisöä tunnistamaan brändisi. Henkilöbrändin ääneen voi vaikuttaa kohdeyleisö ja tavoite, mutta brändin äänen ei kuuluisi muuttua julkaisusta toiseen valtavasti. (Donlon, 2019.)

3.6 Mediahuomion vaikutus henkilöbrändiin

Mediahuomiosta puhuessa media voidaan jakaa helpommin ymmärrettäviin toimijoihin kuten, sosiaalinen media, toimittajat, journalistit ja suoratoisto- tai verkkopalvelijat. Media voi vaikuttaa urheilijan henkilöbrändiin positiivisesti, että negatiivisesti. Sosiaalinen media on iso alusta verkkokiusaamiselle ja verbaaliselle piikittelylle, joka on pakottanut myös urheilijoita poistamaan tiettyjä julkaisuja tai pitämään taukoa sosiaalisesta mediasta. Toisaalta sosiaalinen media on suuri tukiverkosto tarvittaessa. Se antaa urheilijoille helpomman ja suuremman vuorovaikutuksen faneihin ja yleisöön. Suorempi yhteys taas vaikuttaa siihen, että urheilijoiden on mietittävä oman käyttäytymisen ja sanojen seuraamuksia ennen kuin julkaisevat sen massiiviselle seuraajamäärälleen sosiaalisessa mediassa. (Kuuluvainen 2018.) Sosiaalisen median taitavat urheilijat ovatkin onnistuneet kasvattamaan lisäarvoa henkilöbrändilleen sosiaalista mediaa käyttäen. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 71–72.)

Koska monet huippu-urheilijat ovat myös henkilöbrändejä, heidän menestyksensä riippuu myös yleisestä positiivisesta imagosta. Tämän takia myös urheiluorganisaatiot haluavat maksimoida huippu-urheilijoidensa positiivista näkyvyyttä mediassa. Myönteisen kuvan luominen urheilijasta faneille edesauttaa urheiluorganisaation myyntejä, silloin kun urheilijalla on jäljittelemisen ja ihailun arvoinen imago. Suuremman huomion kääntöpuoli on kuitenkin ankara valvonta. Urheilija on vain ihminen, ja on sellaisenaan alttiina tekemään virheitä. Kun julkisuudessa oleva urheilija tekee virheen, media ja tiedotusvälineet ilmoittavat tästä voimakkaasti. Ja koska media on tiedon lähde täten se muokkaa vastaanottajan mielikuvaa urheilijasta. Esimerkiksi Tiger Woods, mediassa esitetty mestarigolfaajana, hyvänä ihmisenä ja omistautuneena perheelleen, kunnes hän jäi kiinni viestittelystä toisille naisille. Muutaman päivän kuluessa tapahtuneesta Tiger Woods siirtyi maailmanparhaimmasta golfaajasta ja loistavasta roolimallista välinpitämättömään pettäjään ja valehtelijaan. Kumpikaan kuva ei ole täysin tarkka, mutta urheilijoiden osalta joku voisi väittää median olevan kiinnostunut katselumäärien keräämisestä ja fantasioiden myynnistä eikä niinkään todellisuuksista. (Youthvoices 2017.)

Vahvasti julkisuudessa olevan henkilöbrändin on tärkeää kehittää itselleen kriisiviestintäsuunnitelma. Kriisiviestintäsuunnitelma sisältää miten ja missä negatiiviseen tilanteeseen reagoidaan. Suunnitelmaa on mahdotonta tehdä juuri kyseiseen tilanteeseen, sillä on vaikea tietää mikä tulevaisuudessa voisi aiheuttaa negatiivisen huomion. Suunnitel-

man tarkoituksena on nopea toiminta, oikeanlainen sanoitus ja oikea alusta, jossa suunnitelma toteutetaan. Kriisiviestintäsuunnitelmaa on hyvä harjoitella samalla tavalla kuin tulipaloharjoituksia rakennuksissa. Mitä hullumpi hypoteettinen tilanne sitä vahvemaksi suunnitelma luodaan. Nykypäivänä kaikki leviää nopeammin, varsinkin sosiaalisessa mediassa ja nopea reagointi sekä anteeksipyyntö edesauttavat palautumista negatiivisesta valosta. Hyvä kriisiviestintäsuunnitelma voi jopa vahvistaa brändin mainetta negatiivisen huomion jälkeen, silloin kun se hoidetaan oikein. Videomuodossa ilmaistu anteeksipyyntö toimii paremmin kuin twiitti tai kirjoitettu viesti. Video tuo esiin inhimillisyyttä ja luo aidomman kuvan. Videon avulla on myös helpompi osoittaa nöyryyttä ja haavoittuvuutta sekä aitoa välittämistä. Anteeksipyyntö itsenään ei välttämättä aina riitä, on kriittistä myös osoittaa kuuntelutaitoja sekä toimia anteeksipyyntön mukaan. (Kerpen 2011.)

4 Urheilijan henkilöbrändi

4.1 Urheilijabrändi

Urheilijoille on ominaista kadota julkisuudesta ja mediasta aktiiviuran päättymisen jälkeen. On kuitenkin muutamia urheilijoita, jotka ovat vahvalla henkilöbrändillään pitäneet oman nimensä ajankohtaisena ja vaikutusvaltaisena aktiiviuran aikana sekä sen jälkeen. Urheilijat, jotka ovat onnistuneet tässä hyvin ovat mm. Michael Jordan, Cristiano Ronaldo ja Serena Williams. Urheilijat ovat pystyneet rakentamaan itselleen vahvan henkilöbrändin aktiivisina pelaajina. Michael Jordan on pystynyt säilyttämään vahvan henkilöbrändin myös aktiiviuransa jälkeen. Jordan on vieläkin hyvin aktiivinen ja vaikutusvaltainen henkilö urheilussa. Jordan, kuten muutkin urheilussa menestyvistä henkilöbrändeistä ymmärtävät urheilualaa ja joitakin markkinointiin liittyviä toimintoja, joilla voidaan vaikuttaa menestykseen urheilu-uran aikana tai sen jälkeen. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 56–57 & 63–64.)

Mainittujen pelaajien menestykseen on vahvasti liittynyt se, että he ovat erottuneet joukosta taitojensa, kykyjensä, olemuksensa ja käyttäytymisensä avulla. He ovat käyttäneet ominaisuuksiaan viestiäkseen faneilleen sekä muille, että he eivät ole korvattavissa. He ovat myös rakentaneet suhteita suuriin maailmanlaajuisiin brändeihin vuosien ajan ja työskennelleet näiden brändien kanssa osana heidän uraansa. Sponsorisopimukset maailmanlaajuisien brändien kanssa ovat edesauttaneet heidän urheilu-uransa jatkoa, mutta samalla mainoksissa esiintyminen on kasvattanut urheilijan tunnettavuutta. Nike,

Coca-Cola, Adidas, McDonald's, Pepsi, Emporio Armani ovat vain joitakin brändejä ke-
nen kanssa Jordan, Ronaldo ja Williams ovat tehneet sponsorisopimuksia vuosien var-
rella. (Kuuluvainen, 2018.)

Jordan, Ronaldo ja Williams ovat myös luoneet omalle brändilleen inhimillisyyttä. He ovat
inhimillistäneet brändiään mm. hyväntekeväisyydellä, koulutoimintaan osallistumalla ja
oman yhteisön auttamisella. Inhimillistymisellä urheilija pystyy luomaan henkilöbrän-
diänsä suuremmaksi kuin urheilija. Urheilijan henkilöbrändin kehittyessä suuremmaksi
kuin urheilija, yhteistyömahdollisuudet sponsoreiden kanssa voivat jatkua myös urheilu-
uran jälkeen. (Kuuluvainen, 2018.)

Monille urheilijoille maksetaan nykypäivänä enemmän heidän imagostaan kuin heidän
urheilullisista kyvyistään, silloin kun kyseessä on urheilukampanja tai sponsorisopimuk-
set. Huippu-urheilijat ovat tietoisia, kuinka heidän imagonsa on konvertoitavissa dollarei-
hin yhteistyösopimuksissa ja moni urheilija ei halua luopua osasta sopimuksista. Kuiten-
kin jos nykypäivän huippu-urheilijoilla olisi huono asenne tai luonne, he eivät näkisi ny-
kyisiä dollareita myöskään yhteistyösopimuksissa. (Lyberger & Shank 2014a.) Vaikka
raha saattaakin olla urheilijan motivaatio ja imago halutaan sen takia pitää mahdollisim-
man hyvänä. Huippu-urheilijoista jopa haluamattaan tulee roolimalleja ja vaikuttajia nuo-
remille ja muille urheilijoille. (Kaminski Jr, 2019.)

4.2 Urheilijan brändiin vaikuttavat tekijät

Hyvin rakennettu henkilöbrändi kasvattaa urheilijan markkina-arvoa, jonka vuoksi sen
koetaan olevan osa ammattiurheilijoiden roolia. Urheilijat tarvitsevat sponsoreita ja yh-
teistyökumppaneita – vahva henkilöbrändi edesauttaa näiden saamisessa. (Bradbury &
O'Boyle 2017, 173.) Urheilijan menestykseen ei ole universaalia kaavaa olemassa,
mutta menestykseen liittyy kuitenkin yhtenäisiä piirteitä sekä toimintoja. Menestyneillä
urheilijoilla on yhtenäistä intohimo siihen mitä he tekevät. Urheilijan täytyy todella rakas-
taa sitä mitä tekee, koska tämä mahdollistaa harjoittelumäärän, jota huipputasolla edel-
lytetään. Intohimo mahdollistaa tämän elämänalasta riippumatta. Monet urheilutähdet
keitä haastateltiin Auvisen ja Kuuluvaisen (2017) kirjassa, korostavat myös pitkän täh-
täimen tavoitteiden merkitystä. Tavoite usein tuntuu suorastaan mahdottomalta haa-
veelta, mutta sen asettaminen ja tavoittelu käynnistää urheilijan matkan kohti huippua.

Intohimoa koetellaan urheilijan uralla jatkuvasti ja sen aikana tulee vastoinkäymisiä ja houkutusia. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 321.)

Intohimo luo polttoainetta harjoittelulle, mutta se ei kuitenkaan yksinään riitä. Urheilijat voivat harjoitella loputtomasti, mutta jos harjoittelusta puuttuu punainen lanka, harjoittelut eivät edistä urheilijaa. Harjoittelu on erittäin tärkeää, mutta tie huipulle ei aina ole helppo ja sen takia järkevästi harjoittelu ja pitkäjänteisyys ovat elementtejä, joiden avulla saavutetaan tavoitteet. Kuten aikaisemmin käsitelty henkilöbrändäyksessä, itseluottamus on tärkeää menestyksen saavuttamisessa. Urheilijan itseluottamus on tärkeää jo hänen uransa menestyksen kannalta. Itseluottamus on tärkeää, varsinkin jos urheilijan henkilöbrändi on jo esillä ja aktiivinen kohdeyleisössään. Hyvät suoritukset ratkaisutilanteissa paineen alla näyttävät urheilijoiden todellisen itseluottamuksen. On lukuisia esimerkkejä pelaajista, joiden yksittäiset onnistumiset ovat nostaneet heidän tasoansa ottelun sisällä tai seuraavissa oteluissa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 325.) Yksi kiistatta suurimmista urheilutähdistä, Michael Jordan tuli huomattavasti tunnetummaksi koripallopelaajaksi Pohjois-Amerikan ulkopuolella, voitettuaan Olympia kultaa koripallossa vuonna 1992. Jordan ei vain tullut tunnetuksi, koska he voittivat, vaan koska hän pelasi kovan paineen alla merkittävässä roolissa erinomaisesti.

Suurin osa urheilujärjestöistä maailmanlaajuisesti käyttää sosiaalista mediaa kasvatukseen omaa brändiä ja sitouttaakseen faneja (Bradbury & O'Boyle 2017, 216–217). Urheiluseurat ja joukkueet käyttävät urheilijoita, jotka menestyvät peleissä. Menestyviä pelaajia käytetään houkuttimina omassa mainonnassaan, tavoitteena saada katsojia peleihin ja sitouttamaan faneja joukkueeseen. (Bradbury & O'Boyle 2017, 45.) Kirjassaan Bradbury & O'Boyle (2017, 216.) väittävät, että fanit odottavat suosikki urheilu- tai henkilöbrändien kommunikoivan heille ja yhteyden sosiaalisen mediassa olevan kaksisuuntainen. Jos brändit eivät pysty sitoutumaan tähän toimintoon on mahdollista, että he voivat menettää faneja ja mahdollisuuksia, joita sosiaalinen media tarjoaa.

4.3 Sponsorit

Sponsorointi voidaan määritellä vaihtosopimukseksi sponsorin ja sponsoroitavan välillä, jolloin sponsoroitava saa palkkion ja sponsori saa liittää itsensä sponsoroituvan toimintaan. Sponsorointia on ajateltu ja hyödynnetty kuten mainontaan – päätavoitteena brän-

ditietoisuus. Brändeille on vieläkin tärkeää bränditietoisuus ja tunnettavuuden kasvattaminen. Nykypäivänä kuitenkin brändit, jotka tekevät sponsorisopimuksia urheilussa haluavat enemmän kuin logomainontaa ja myyntilukujen mahdollista nousua. Brändit, jotka toteuttavat sponsorointia urheilussa eivät aina ole yhtä kiinnostavia mitä urheilu mielleltään. Tästä syystä brändit haluavat sponsoroida urheilijoita - rakentaakseen ja muuttaakseen brändikuvaa mielenkiintoisemmaksi tai halutummaksi kuluttajan silmissä. (Bradbury & O'Boyle 2017, 173.)

Yritysten logiikka sponsorisopimuksista saatavasta palkkiosta on yksinkertainen: jos imagossa on puutteita tai sen koetaan olevan ailahteleva, lisää se yhteistyön riskiä. Silloin kun riski lisääntyy, palkkio laskee. Se voi olla hyvin hienovarainen raja, joka siirtää urheilijan henkilöbrändisopimukset huippusponsoreiden joukkoon tai vain tiettyjen tuotemerkkien joukkoon, keillä ei ole kaikkein vaikein kohdeyleisö hurmattavana. (The Alien, 2017.)

4.4 Urheilijan henkilöbrändin viitekehys

Model of Athlete Brand Image (MABI) on urheilijan henkilöbrändäykseen käytetty viitekehys, jonka ytimessä on kolme ulottuvuutta: urheilusuoritukset, vetovoima ja elämäntyyli. MABI-malli ei huomio sosiaalista mediaa juurikaan, mutta sitä ei voida sivuuttaa nykypäivänä urheilijan henkilöbrändäyksessä. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 67.)

Urheilusuoritukset ovat urheilijan brändin yksi ulottuvuus. Ulottuvuus koostuu urheilullisen osaamisen, peli- tai kilpailutyylin, urheiluhenkisyyden ja taisteluparin summana. Urheilullinen osaaminen viittaa urheilijan kilpailulliseen menestykseen ja lajitekniiseen taituruuteen. Molemmat ovat erittäin keskeisiä urheilijan erottumisen kannalta. Peli- tai kilpailutyylillä viitataan siihen, miten urheilija esiintyy kilpailutilanteissa. Joukkueurheilussa osa urheilijoista on enemmän joukkuepelaajia, kun taas osa saattaa muistuttaa pelityyliiltään enemmän yksilöurheilijoita. On hyvä huomioida kuitenkin, että esimerkiksi aggressiivisuus käsitetään eri tavalla tenniksessä kuin vapaaottelussa. Peli- tai kilpailutyyli on osa kuluttajille viestittävää brändiviestiä. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 67–68).

Urheiluhenkisyys viittaa urheilijan käytökseen urheilukentillä. Tähän kuuluu myös reilu peli ja pelitapahtumien kunnioittaminen. Nykypäivänä urheiluhenkisyys ei välttämättä ole

keskiössä, sillä voittoa tavoitellaan keinoja kaihtamatta. Lajietikin eli urheiluhenkisyyden rikkomisella usein on valtava negatiivinen vaikutus urheilijan henkilöbrändiin. Taisteluparilla tarkoitetaan urheilijan ja hänen kilpailijoidensa välistä suhdetta. Seurabrändit sekä urheilijan henkilöbrändi hyötyvät tiettyjen vastustajien jännitteistä markkinoinnillisesti, esimerkiksi paikallisottelut tai yksilöurheilijoiden ”kaksintaistelut”. Kamppailu-urheilu on hyvä esimerkki siitä, kuinka rakentaa yleisöä kiinnostavia taistelupareja. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 68.)

Tosiasia on, että vetovoima, myöskin urheilussa on merkittävää. Urheilijan ulkonäöllä ja ulkoisella habituksella on merkitystä markkinoinnin näkökulmasta. Yleinen oletamus on, että urheilijan vartalo kuvastaa atleettisuutta, fyysistä hyvää kuntoa sekä usein nähdään peilaavan urheilijan kovaa itsekuria ja määrätietoista tavoitteiden saavuttamista. Samaa voidaan sanoa myös urheilijan piirteistä. Piirteet helpottavat urheilijan tunnistamista pelikentällä ja urheilija pystyy rakentamaan tai korostamaan itselleen tunnistavia piirteitä. Tyypillisimpiä ovat tatuoinnit, hiustyylit sekä muodikkaus ylipäättänsä. Fyysinen vetovoima rakentuu nimensä mukaisesti urheilijan fysiikasta ja piirteiden summasta. Eleet, vartalonkieli ja ilmeet ovat myös roolissa fyysisessä vetovoimassa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 69.)

Urheilijan elämäntyö sisältää myös tekijöitä, jotka ovat erillään urheilusta. Elämäntarina on urheilijan polku lajinsa huipulle ja tästä voidaan löytää yleensä yhtäläisyyksiä urheilijan arvomaailmaan. Tarinoita hyödynnetään urheilijan markkinointiin ja henkilöbrändin rakentamiseen. Tyypillisesti ryysyistä rikkauksiin - tarinat tekevät urheilijasta kiehtovamman yleisön silmissä, kuin keskitasosta huipulle nousseen urheilijan tarina. Yhteiskuntavastuu ja hyväntekeväisyys ovat tyypillisiä ja tehokkaita toimintoja henkilöbrändin rakentamisessa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 70.)

Roolimallilla viitataan urheilijan eettisyyteen. Urheilijoiden oletetaan kantavan yhteiskuntavastuunsa. Suomessa urheilukulttuurissa hyväntekeväisyydellä ei ole yhtä suuri rooli kuin esimerkiksi Pohjois-Amerikan urheilukulttuurissa. Urheilijaa, joka rikkoo sosiaalisia normeja tai hyveellistä käyttäytymistä, usein paheksutaan enemmän kuin keskivertokansalaista. Paheksuntaa esiintyy, vaikka nämä rikkeet tapahtuisivat urheilijan vapaa-ajalla. Roolimallina toimiminen vaatii luottamuksen rakentamista urheilijan ja yleisön välille ja rikkeet voivat vahingoittaa sen rakentamista. Urheilijan tapa olla vuorovaikutuksessa fanien, kannattajien, sponsorien ja median kanssa kutsutaan suhdetoiminnaksi. Tämä

alaluokka on viimevuosina kokenut suuria mullistuksia sosiaalisen median vuoksi. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 70–71.)

Mediaa kiinnostaa, mitä urheilijat tekevät myös kentän ulkopuolella omalla vapaa-aikallaan. Kuten aikaisemmin brändin ekosysteemiä käsiteltäessä tuli ilmi, henkilöbrändiä edustetaan kaikkialla kaiken aikaa. Tällöin myös kentän ulkopuolinen toiminta on median kiinnostuksen kohteena. Tärkeää on kuitenkin muistaa henkilöbrändin ja henkilön yhtenäisyys kaikessa julkisessa toiminnassa. Esimerkkejä kentän ulkopuolisista asioista, jotka kiinnostavat mediaa, ovat tyypillisimmin tiedot siitä, kenen kanssa urheilija viettää vapaa-aikaansa ja missä tapahtumissa hänet on nähty. Oikeanlainen näkyvyys mediassa on kuitenkin tärkeää, kun halutaan rakentaa positiivista henkilöbrändiä urheilijalle. (Kuuluvainen 2018.)

Sosiaalinen media antaa urheilijoille helpomman ja suoremman vuorovaikutuksen fanien ja urheilijoiden välillä kuin perinteinen media. Urheilijoiden onkin mietittävä oman käyttäytymisen ja sanojen seuraamuksia ennen kuin he päättävät julkaista päivityksiä sosiaalisessa mediassa massiiviselle seuraajamäärälleen. (Kuuluvainen 2018.) Sosiaalisen median taitavat urheilijat ovat onnistuneet kasvattamaan lisäarvoa henkilöbrändilleen sosiaalisen median avulla (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 71–72.).

4.5 TOPSTAR-malli

TOPSTAR-malli on hyödynnettävissä jo olemassa olevan henkilöbrändin analysointiin. Malli on alun perin rakennettu jalkapalloilijoiden ympärille, mutta sitä voidaan soveltaa myös muiden lajien huippu-urheilijoihin. TOPSTAR-mallin kukin kirjain edustaa tiettyä ulottuvuutta. TOPSTAR-viitekehys on alun perin tarkoitettu supertähtien henkilöbrändin analysointiin, mutta se on myös hyvä työkalu, jonka avulla voidaan pyrkiä rakentamaan henkilöbrändejä systemaattisesti. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 74–75.)

T (team)

Korostaa urheilijan pelillistä puolta, erityisesti edustaman seuran näkökulmasta. Urheilijan seuran tulee menestyä ja urheilijalla itsellään kuuluu olla merkittävä rooli seurassaan.

O (off-field)

Urheilijan kentän ulkopuolinen elämä. Kenen kanssa urheilija viettää vapaa-aikaansa? Ketä hän tapailee/on naimisissa? Millaisessa talossa hän asuu? Millaista autoa hän ajaa? Millaisia vaatteita tai brändejä hän suosii yllään?

P (physical characteristics, mentality and values)

Urheilijan ulkonäkö: hiustyylit, tatuoinnit, silmät... Urheilijan kannanotto yhteiskunnallisiin asioihin ja näkemys ajankohtaisista tapahtumista.

S (success)

Urheilijan menneet ja tulevat pelilliset saavutukset.

T (transferability)

Kohderyhmät, joihin kyseisen urheilijan henkilöbrändi vetoaa.

A (age)

Tarkastelussa urheilijan urakaaren vaihe.

R (reputation)

Urheilijan maine.

Millainen maine kentällä sekä kentän ulkopuolella. Millainen suhde urheilijalla on mediaan.

Kuvio 2. TOPSTAR-mallin kirjaimien sisältö henkilöbrändin analysointiin ja kehittämiseen. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 74–78.)

TOPSTAR-mallissa näkyy lähes samat elementit, kuin luvussa 4.3 olevassa viitekehyyksessä (MABI), mutta TOPSTAR soveltuu enemmän joukkueurheilun henkilöbrändien tarkasteluun. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 67–74.)

4.6 Urheilijat sosiaalisessa mediassa

Urheilijat, jotka ovat supertähtiä tai heillä on tietty määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa, mielletään julkkiksiksi. Urheilijat ovat kuitenkin myös sosiaalisen mediassa vaikuttajia sillä he ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, että perinteisimmissä kanavissa. (Apukka 2018.) Ero julkkisten, mielipidevaikuttajien ja sosiaalisen median vaikuttajien

välillä, alkaa olemaan häilyvä (Kurkela-Vilén 2019). Urheilijat usein mielletään julkisuuden henkilöiksi, koska heitä seurataan ihaillen sekä vuorovaikutus jää useimmiten yksisuuntaiseksi, joka aiheuttaa seuraajassa fanin roolin. (Apukka 2018.)

Huippu-urheilijat usein ovat ensin vaikuttajia urheiluteemaisesti ja urheiluun liittyvissä asioissa mm. heitä haetaan suosituksia urheiluvälineisiin ja treenaamiseen, sekä heitä pidetään luotettavina lähteinä heidän kyseisen urheilualansa asioissa. Kun urheilija on onnistunut henkilöbrändäyksessään muuttamaan kuvan itsestään pelkästä urheilijasta tai ”sankarista urheilussa” inhimillisemmäksi – urheilijat voivat alkaa ottaa kantaa muihinkin asioihin mm. syrjintään, koulutukseen, perheeseen ja niin edelleen mikä kullekin tuntuu hyvältä. Tässä vaiheessa urheilijat saavuttavat sosiaalisen median vaikuttajan roolin vahvemmin koska heidän mielipiteensä, tapansa ja sanansa urheilun ulkopuolisuustakin asioista saavat painoarvoa ja luovat heidän seuraajissaan reaktioita. Hyväksyminen julkisuuden henkilöksi urheilijoilla on siirtynyt supertähdestä, keskitason pelaajiin, joilla on loistava persoonallisuus ja sosiaalisen median taituruus. Nykyään urheilijat voivat saavuttaa hyväksyntää ja nimentunnistusta, jotka aikaisemmin olivat tarjolla vain parhaista parhaille pelaajille. (Bradbury, O’Boyle 2017, 217.)

5 Selvitys laadullisten havaintojen kirjaamisesta

5.1 Käytetty menetelmä

Työn laadullisten havaintojen kirjaamiseen käytettiin kvalitatiivista menetelmää. Laadullista menetelmää käytettiin koska kohde on toistaiseksi niin epäselvä eikä siitä ole tarpeeksi määrällistä tietoa, jotta määrällistä analyysiä kannattaisi tehdä. Laadullisten havaintojen avulla pyritään saamaan syvempi käsitys ilmiöstä.

Laadullisen menetelmän avulla selvitetään tarkemmin, kuinka Suomessa toimivat ammattuurheilijat mieltävät henkilöbrändäyksen osana urheilu-uraa ja kuinka he käyttävät ja hyödyntävät sosiaalista mediaa. Laadullisen menetelmän tiedon keräämiseen käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelulla on ominaispiirteitä. Ensinnäkin tiedetään, että haastateltavat ovat kokeneet ilmiöön liittyviä tilanteita. Toiseksi tutkija on perehtynyt tutkittavan ilmiön olettavasti tärkeimpiin osiin, rakenteisiin, prosesseihin ja kokonaisuuksiin. Tämän avulla tutkija on päätenyt tiettyihin oletuksiin tilanteen määräävien piirteiden seurauksena. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47.)

Teemahaastattelu nimensä mukaisesti ei ota kantaa haastattelukertojen määrään tai kuinka syvälle aiheen käsittelyssä mennään. Teemahaastattelu sen sijaan korostaa teemojen läpikäymistä vuorovaikutusmaisessa ympäristössä, enemmän kuin yksityiskoh- taisten kysymysten läpikäymistä. Haastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Haastateltavien annetaan itse ja omin sanoin jäsenellä vas- tauksiaan. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48.)

Tiedon keräämiseen käytetään myös kirjallisuutta, joka liittyy henkilöbrändäykseen, ur- heilualaan ja sosiaaliseen mediaan. Kirjallisuutta käytetään laadullisen analyysin analy- soinnin apuna mm. tulkinta-aineistona, väitteiden tai oletusten tarkistamisen apuna, us- kottavimman selitysten etsimiseen ja sen puolesta argumentoimisesta hylättyjä tulkintoja vastaan.

5.2 Teemahaastattelut

5.2.1 Haastattelun toteutus

Teemahaastattelun teemat olivat henkilöbrändäys, sosiaalinen media, urheiluorganisaatit ja yhteistyöt. Haastattelut toteutettiin 1.7.2020 – 30.8.2020 videopuheluna henkilöi- den kanssa. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän henkilöä, joista kukin on ammattita- son urheilija Suomessa ja joista osalla on myös kokemusta Suomen ulkopuolella kilpai- lemisestä. Otantaan otettiin urheilulajeja, joiden voidaan todeta olevan marginaali-lajeja maailman mittakaavassa. Koripallo ja yleisurheilu olivat otannassa marginaalilajien vas- takohtana edustaen sekä yksilö- että joukkueurheilijoita. Yleisurheilu on Suomessa suo- sittu laji ja sen lisäksi siihen liittyy vahvasti henkilöbrändäys. Koripallo ei ole Suomen suosituin urheilulaji, mutta lajiin liittyy vahvasti henkilöbrändäys maailmalla. Kriteerinä oli saada haastateltaviksi yksilö- ja joukkueurheilijoita, jotta voidaan havaita mahdollisia eroavaisuuksia perustuen lajimuotoon.

Otokseen otettiin sekä urheilijoita, joilla on enemmän kokemusta, että nuoria täysi-ikäisiä urheilijoita, joilla on ura aluillaan. Urheilijan iällä ja kokemuksen määrällä voi olla vaiku- tusta, siihen, kuinka teemat koetaan nykypäivänä. Otannan koon sekä rajauksen huomi- oon ottaen selvitys tuottaa arvoa urheilijoille, jotka täyttävät otoksen kriteerit. Kukin haas- tattelu aloitettiin keskustelemalla henkilöbrändeistä ja urheilijan henkilöbrändeistä, sekä siitä, mikä tekee niistä menestyksekkäitä tai houkuttelevia.

Haastateltava A on nuori yleisurheilija, joka samanaikaisesti opiskelee korkeakoulututkintoa. A on osallistunut Suomessa tapahtuviin kilpailuihin ja on menestynyt niissä ja sitä kautta saanut mediahuomiota.

Haastateltava B on kokenut yleisurheilija. B on harrastanut yleisurheilua hyvin nuoresta iästä lähtien. B harjoittaa myös omaa liiketoimintaa urheilun lisäksi. B on kokemuksen ja menestyksen myötä saanut mediahuomiota. Hänellä on kokemusta median kanssa työskentelystä urheilun ja muun liiketoiminnan kautta.

Haastateltava C on nuori koripalloilija, jolla ammattiura on vasta aluillaan. C on pelannut ja menestynyt Suomessa koripallossa 1. divisioonassa. C:n seuraava kausi tai seuraavat kaudet koripallossa tulevat toteutumaan Suomen ulkopuolella opiskeluiden ohella.

Haastateltava D on kokenut koripalloilija. D on pelannut Suomessa jo useamman vuoden korisliigassa sekä häneltä löytyy myös kokemusta Suomen ulkopuolella organisoidun koripallon pelaamisesta.

Haastateltava E on nuori Suomessa menestyvä vapaaottelija. Henkilö E on kilpaillut vapaaottelussa menestyksekkäästi vuodesta 2016 lähtien.

Haastateltava F on kokenut painija. F on menestynyt Suomessa sekä Suomen ulkopuolella maailmanmestaruus tasolla. F:llä on kokemusta yhteistöistä, eri tasoisista kisoista, managerin toiminnasta urheilussa sekä menestyvän urheilijan arkielämästä.

Haastateltava G on kokenut koripalloilija, joka on tullut Suomeen pelaamaan koripalloa Yhdysvalloista. G:llä on kokemusta Yhdysvalloissa pelaamisesta yliopistossa. G:llä on vertailukokemusta, kuinka Yhdysvalloissa toimitaan koripallossa, sekä kuinka Suomessa toimitaan.

5.2.2 Menestyvä urheilija ja henkilöbrändi

Menestyvän urheilijan piirteitä ja ominaisuuksia haastattelun perusteella ovat: tuloksellisuus, todistamisen halu, ahkeruus ja intohimo kehitymisessä sekä pitkäjänteisyys. Haastateltavat D ja G mainitsivat myös kuinka menestyvä urheilija elää ja hengittää urheilua, jolloin myös elämäntavat, kuten ravinto on tärkeä osa. Henkilö F kertoi, kokemuksiinsa perustuen, että laadukas harjoittelu tarpeeksi usein ja pitkään on usein se, mikä erottaa maailman tasolla menestyvän ja vain Suomessa menestyvän.

Haastattelussa keskusteltiin urheilijoiden kanssa mikä heihin vetoaa henkilöbrändeissä. Kaikki haastateltavat korostivat, että aitous, sisältö, mielenkiintoiset persoonat, henkilöbrändien ”oma elämä”, tarina sekä yhdenmukaisuus tekevät henkilöbrändistä kiinnostavan. Haastateltavat C & G molemmat kertoivat seuraavansa sosiaalisessa mediassa henkilöitä, jotka motivoivat heitä itseään. Nämä henkilöt ovat jo saavuttaneet sen mitä C ja G vielä tavoittelevat. He myös ovat kiinnostuneita näkemään mitä huipulle päässeet henkilöt tekevät pysyäkseen huipulla, esimerkiksi millainen on heidän työmoraalinsa tai -etiikkansa. Epäaitous ja turha huomionhakeminen tai seuraajien kalastaminen ei ole haastateltava A:n mielestä puoleensavetävää henkilöbrändille. B mielestä yhdistelmä ulkonäöstä ja urheilusta on kiinnostavaa seurattavaa. Haastateltava E on taas sitä mieltä, että pelkkä ulkonäkö ei ole tarpeeksi tai pelkät taidot eivät ole tarpeeksi, jos halutaan olla myös kiinnostava henkilöbrändi.

Kaikkien haastateltavien mielestä urheilijan henkilöbrändi on tärkeä ja osa tämän päivän huippu-urheilua. Urheilijan henkilöbrändi voi kaikkien haastateltavien mukaan auttaa tai ainakin helpottaa urheilijan taloudellista tasapainoa aktiiviuralla sekä mahdollisesti sen jälkeen. Haastateltava F kertoi, että vaikka itse ei halua brändäytyä vahvasti urallaan on hyvä tiedostaa oma brändi ja miltä se näyttää muille.

5.2.3 Sosiaalinen media ja mediahuomio

Sosiaalisen median käytössä haastateltavilla oli paljon eroavaisuuksia. Kaikki haastateltavista kuitenkin käyttävät ja päivittävät sosiaalista mediaa. Haastateltavat päivittävät sosiaalista mediaa enimmäkseen ”fiiliksen pohjalta”, ”työn ohella” tai ”rennosti”. Eroavaisuuksia sosiaalisen median kohdalla oli tavoitteellisuudessa. Ainoastaan yhdellä haastateltavista on tavoitteita aktiivisuudessa tai säännöllisyydessä. Haastateltava G, kuten muutkin haastateltavat käyttää sosiaalista mediaa yhteyksien ylläpitämiseen, mutta kokee myös, että sosiaalinen media ei ole ainoa tapa saada näkyvyyttä. G toteaa perään kuitenkin sen olevan osa ammattiurheilijan työtä jossain määrin. Haastateltavat A, B, E ja F kokevat säännöllisyyden tai aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa tärkeäksi silloin kun halutaan saada siitä enemmän irti, esimerkiksi brändäytyessä. Haastateltava D päivittää omaa sosiaalista mediaansa koripallokaudella tiedostetusti säännöllisemmin ja hänellä on tavoitteita omassa aktiivisuudessa sosiaalisessa mediassa.

Kukaan haastateltavista ei näytä alkoholia sosiaalisessa mediassaan. Haastateltavat F ja G uskovat, että alkoholin näkyminen sosiaalisessa mediassa urheilijalla voi vaikuttaa

negatiivisesti yhteistöihin. Haastateltavat D ja F ovat tehneet päätöksen myös olla ottamatta kantaa politiikkaan tai muihin kiistanalaisiin keskusteluihin.

Kaikilla haastateltavista oli käytössä Instagram ja Facebook. Snapchat tai Twitter tai molemmat taas oli vain neljällä seitsemästä haastateltavasta. Eri kanavissa on myös tiedostettu olevan eri kohderyhmiä, jonka B, C, D ja F kokevat vaikuttavan eri sisällön tuottamiseen eri kanaville. Haastateltavilla B, C, D ja F on eri sisältöä riippuen kanavasta, jolle he päivittävät. C ja F kuivailivat käyttävänsä Facebookia enemmän raportointiin kisoista, kun taas Instagramiin lisätään kuva ja kirjoitetaan kuvateksti rennommin. D taas käyttää Facebookia yksityisenä ja on sen avulla yhteydessä vain lähimmäisiin, kuten perheeseen ja ystäviin. Instagram on D:lle sekoitus kaikesta, tarkoittaen koripalloa, vapaa-aikaa, kavereita ja niin edelleen. Twitteriä D käyttää ainoastaan ammattimaisesti koripalloon, sillä sitä kautta pystyy helposti tavoittamaan kansainvälistä näkyvyyttä.

Haastateltavat B, D, E ja G sanovat, että heidän tarkoituksenaan ei ole tuottaa ”kaikkea kaikille” sisältöä, vaan kohdentaa sisältöä tietyille kohderyhmille. Haastateltava B huomauttaa kuinka tärkeää on myös sellaisen sisällön tuottaminen, jonka kautta on mahdollista lisätä yrityksen kiinnostusta yhteistöihin urheilijan kanssa.

Haastatteluista nousi esille, kuinka mediahuomion koetaan vaikuttavan urheilijan mielikuvan luomisessa. Haastateltava E:n mielestä media pystyy tekemään kenestä tahansa tähden sekä kumoamaan sen. Monet haastateltavista lainasivat englanninkielistä sanontaa kuvaillakseen median vaikutusta. Sanonta englanniksi kuuluu näin: ”Media built you up just to break you down.” Suomennettuna sanonta tarkoittaa sitä, että media voi auttaa rakentamaan positiivista imagoa, jotta myöhemmin he voivat käyttää rakentamaansa positiivista imagoa brändiä tai henkilöä vastaan. Kuitenkin myös liiallisen positiivisen huomion koettiin voivan vaikuttaa negatiivisesti urheilijan henkilöbrändiin. Jatkuva positiivinen ylistys voi alkaa kyllästyttämään lukijoita tai katselijoita.

Kolme seitsemästä haastateltavasta oli samaa mieltä siitä, että positiivinen mediahuomio huomioidaan ja mahdollisesti kiitetään tai nostetaan omalle kanavalle. Ainoastaan kaksi haastateltavaa vastaisivat tai reagoisivat negatiiviseen huomioon, jos siihen on mahdollisuus vastata rakentavasti. Kaikki haastateltavat totesivat, että kaikki huomio on huomiota, vaikka he eivät itse siihen reagoisi tai huomiota pyytäisi. B:n mielestä urheilijat Suomessa helposti ovat persoonattomia ja monet urheilijat tarjoavat ”harmaata massaa”, eli itsestäänselvyyksiä tai tylsiä, usein samoja, kommentteja mitä muutkin saman lajin

edustavat antavat. Esimerkkeinä voidaan katsoa yleisurheilussa välikommenttien keräämistä urheilijoilta suorituksen välillä ja kilpailun jälkeen tai koripallossa puoliajalla tapahtuva nopea haastattelu sekä pelin jälkeinen haastattelu. Haastateltava B kertoi myös, kuinka asiantuntijuus, persoonallisuus ja vahvemmat mielipiteet kiinnostavat mediaa ja kuten haastateltava F totesi palstatilan saaminen taas kiinnostaa yrityksiä.

Taulukko 3. Sosiaalista mediaa ja mediahuomiota käsiteltyjen havaintojen yhteenveto urheilija-kohtaisesti.

	A	B	C	D	E	F	G
Säännöllisyys tärkeää	X	X		X	X	X	
Ei kantaa kiistanalaisiin keskusteluihin (politiikka)				X		X	
Sisältö kohdennettua tai mukautettua eri alustoilla kohde-ryhmälle		X	X	X	X		X
Reagoi positiiviseen mediahuomioon	X		X	X			
Reagoi negatiiviseen mediahuomioon				X			X

5.2.4 Sponsorit ja urheiluorganisaatiot

Haastatteluissa nousi esille, kuinka urheilijat kokevat, että heidän itse täytyy hyvin paljon, myös suhteita käyttäen, saada yhteistöitä tai sponsoreita. Kaikki haastateltavista myös kokivat, että urheilijat yleisesti eivät pyydä tarpeeksi yhteistyökumppaneiltaan. Urheilijoiden pitäisi osata tiedostaa oma arvonsa yhteistyölle ja pyytää myös rahallista korvausta, eikä vain hyväksyä tuotteita tai palveluita vastikkeeksi. Yhteistyöt painottuvat nykyään vahvasti sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja siksi haastateltava D:n mielestä on hyvä muistaa, että yritykset ostavat mainostilaa some kampanjoilla urheilijan sosiaalisesta mediasta. Tähän on hyvä reflektoida, onko mainostila omasta profiilista minkä arvoinen ja mitä urheilijalla on tarjota mainostilan kautta yritykselle (esimerkiksi näkyvyyttä). Haastateltavat A, B, D ja F kaikki totesivat, että yhteistöiden vaatimukset ovat myös nousseet, kun tietoisuus siitä miten käyttää urheilijan brändiä ja sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa on kasvanut.

Toisena haastatteluissa nousi pinnalle mielipide siitä, että managerin palkkaaminen auttaa urheilijaa yhteistöiden ja sitä kautta saatavan rahoituksen saamisessa, kuin myös muissakin urheilijan henkilöbrändiin liittyvissä asioissa. Haastatteluissa nousi esille se, kuinka koetaan, että organisaatiot, seuramat, liitot tai joukkueet Suomessa eivät edesauta omia urheilijoitaan henkilöbrändäyksessä. Haastateltavat A, B, D ja G ovat sitä mieltä, että urheilijan täytyy itse tehdä kaikki mitä henkilöbrändäykseen tulee, kunnes on mahdollisuus manageriin. Haastateltavat A, B, C, D ja G toivoisivat seurojen ja joukkueiden

nostavan omia urheilijoitaan enemmän esille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. A, B, C, D ja G ovat myös vastavuoroisesti halukkaita auttamaan organisaatiota, seuraa, liittoa tai joukkuetta. Haastateltava F kertoi, että liitto tai seura auttaa rahallisesti esimerkiksi kisoissa, mutta muuhun, kuten yhteistöihin tai brändäykseen, tarvitsee managerin. Haastattelussa tuli myös ilmi, että Yhdysvalloissa urheilijoiden brändäytyminen koetaan todennäköisempänä sekä Suomen nähdään olevan tässä asiassa jäljessä. Haastateltava G huomauttaa kuitenkin, että joukkue tai muu auttaa urheilijoitaan antamalla heille peliaikaa, pelipaikan ja mahdollisuuden osallistua.

Taulukko 4. Sponsoroinnin ja urheiluorganisaatioiden ym. toiminnan havaintojen yhteenveto urheilijakohtaisesti.

	A	B	C	D	E	F	G
Urheilijat eivät pyydä tarpeeksi vastiketta yhteistöissä	X	X	X	X	X	X	X
Yritysten vaatimukset yhteistyölle ovat nousseet	X	X		X	X	X	
Urheilija itse täytyy brändätä itsensä	X	X		X			
Managerin palkkaaminen kannattavaa yhteistöiden ja henkilöbrändin kannalta	X	X	X	X	X	X	X
Urheiluorganisaatioiden halutaan nostavan omia urheilijoitaan esille	X	X	X	X			X

5.2.5 Urheilijan imago

Kun haastateltavien kanssa keskusteltiin väitteestä, onko imago vai urheilusuoritukset tärkeämpi urheilijalle; kaikki totesivat molempien vaikuttavan. Kuitenkin haastateltavat toivat esiin, kuinka imago esimerkiksi auttaa yhteistyösopimuksissa, mutta ei voittamisessa. Haastateltava A totesi, että jos ei ole kiillotettu imago silloin pitäisi olla todella hyvät kilpailusuoritukset. Haastateltava F oli lähes samaa mieltä A:n kanssa. F totesi, että jos kilpailusuoritukset puhuvat puolestaan imagolla ei ole väliä ja oletti myös, että tällöin urheilijalla olisi jo manageri tai mahdollisuus siihen ja sitä kautta rakentamaan imagoa. Kaksi haastateltavista epäilivät, että pelkällä imagolla voi päästä korkealle, mutta pysyminen siellä ei ole mahdollista.

Haastateltavat B, C, D, F ja G toteavat, että heille itselleen taidot ovat tärkeämmät ja toimivat pohjana. Haastateltava C muistutti myös tärkeydestä pystyä erottamaan työt ja hupi. Haastateltava E kertoo, että marginaalilajeissa imago vaikuttaa yhteistöiden saamisessa. E lisää kuitenkin, että ollakseen kiinnostava median silmissä marginaalilajissa, urheilijan täytyy pärjätä korkeimmalla liigan tasolla, jota kyseisessä lajissa on. Olemalla

kiinnostava persoona on mahdollista saada enemmän kilpailutuloja. Kun taas kilpailusuorituksissa pärjääminen nähdään edesauttavan pelaajasopimuksissa. E:llä on myös ajatus siitä, että imago voi olla mitä henkilö itse haluaa, myös villi, silloin kun ollaan huipputasolla mutta ei kuitenkaan olla ”koko kansan sankari”. Näiden tittleiden erottelua voi olla vaikea tehdä. Haastateltava E toi esiin myös mielipiteensä, kuinka joukkuepelaajien ei tarvitse henkilöbrändinsä eteen tehdä samalla tavalla tai yhtä paljon töitä, kun taas yksilöurheilijan. Syynä tässä E:llä on se, että jokaisen joukkueesta ei tarvitse olla someguru ja pinnalla, sekä usein joukkueista löytyy jo muutama halukas tähän. Yksilöurheilijalla ei ole varaa valita tässä asiassa, koska hänellä ei ole joukkuetta. Muut haastateltavat eivät nostaneet asiaa esiin haastattelussa.

Taulukko 5. Urheilijan imagoa käsiteltävien havaintojen yhteenveto urheilijakohtaisesti.

	A	B	C	D	E	F	G
Imagolla voi pärjätä	X				X		X
Kilpailusuoritukset ovat tärkeitä	X	X	X	X	X	X	X
Imagolla ei ole väliä, jos on tarpeeksi hyvä urheilija	X		X		X	X	

6 Lopuksi

6.1 Johtopäätökset

Urheilijat haastattelun perusteella tunnistavat monia henkilöbrändäyksen piirteitä ja siihen kuuluvia toimintoja. Urheilijan henkilöbrändin kiinnostavuuteen vaikuttavat tekijät, joita on käyty tämän työn teoriaperustassa läpi (luku 2.2 & 2.6) ovat myös samoja, joita haastateltavat suosivat. Monet haastateltavista eivät kuitenkaan itse toteuta kyseisiä toimintoja, vaikka ovat tietoisia niistä ja uskovat henkilöbrändäyksen auttavan heitä uraltaan.

Sosiaalisen median laiminlyönti urheilijoilla voi mahdollisesti johtua ajan puutteesta, mielikuvituksen puutteesta, sisällön luomisesta taikka ujoudesta aloittaa. Syyllä ei ole väliä, sillä koen, että tämän kaltainen käyttäytyminen voi johtaa entisestään imagon suosimiseen urheilussa. Joukosta erotutaan sosiaalisella medially eikä niinkään urheilusuorituksilla. He, jotka erottuvat joukosta sosiaalisella medially usein myös saavat yrityksiensä huomion ja tätä kautta rahoitusta kilpauralleen, kun taas he, jotka eivät erotu jäävät kamp-

paillemaan uransa rahoituksesta. Suomessa urheilussa kuuluisi aloittaa ammattiurheilijoiden sosiaalisen median koulutus, jotta lahjakkaimmatkin urheilijat voivat jatkaa urheilu-uraansa sosiaalisen median aikakaudella.

Kenelläkään haasteltavista ei ilmennyt vastustusta sosiaalista mediaa kohtaan tai sen käyttämistä, joten epäilen epäsäännöllisyyden ja suunnittelemattomuuden olevan ensisijainen syy sisällön tuottamisen vaikeuksiin. Epäsäännöllisyys myös pitkittää ”oman jutun” löytämistä sosiaalisessa mediassa. Osittain koen, että sosiaalinen media koetaan liian raskaana ja paineet ”täydellisyyteen” ovat korkeammat sosiaalisessa mediassa. Tämä täydellisyys ei kuitenkaan haastattelun ja teorian pohjalta ole sitä sisältöä, mitä yleisesti halutaan edes seurata. Monet haastateltavat painottivat aitoutta, arkielämän näkemistä urheilun lisäksi ja persoonallisuutta. Tämän pitäisi laskea paineita - ei lisätä niitä.

Ymmärrän myös ihmisen vaistonomaisen suojautumisen sillä, että elämästä ei jaeta kaikista vaikeimpia ja arimpia aiheita, vaikka se on jokaisen todellisuus joskus. Kuitenkin kun puhutaan henkilöbrändistä ja brändäytymisestä on ymmärrettävä, että joitakin arkojakin asioita on hyvä näyttää ja tuoda esille sillä se luo inhimillisyyttä. Esimerkiksi urheilija saattaa ajatella, että ei todellakaan halua muiden tietävän vaikeuksistaan, koska osa kommenteista saattaa olla ilkeitä ja pahentaa oloa. Urheilija ei kuitenkaan ehkä ajattele sitä, että osa kommenteista saattaisi auttaa, voimaannuttaa ja osoittaa tukea. Sosiaalisen median kautta saatu myötäeläminen ja vertaistuki on suuri etu, joita kaikilla ei ole. Jokaisen urheilijan brändäytyessään täytyy pohtia asioita, joita halutaan näyttää ja puhua sekä vastakohtaisesti mitä ei.

Myös oman tekemisen kiinnostavuuden vähätteleminen vaikuttaa siihen mitä urheilijat päivittävät. Oman tekemisen kiinnostavuuden vähätteleminen tai kiinnostavuuden löytäminen arkisista tekemisistä tuntuu olevan vaikeaa. Kuitenkaan ajatus ei ole, että jokainen päivitys tuottaa arvoa jokaiselle. Arvoa tuottava sisältö ei ole sama asia kuin informaatiota ja uusia taitoja kehittävä sisältö. Arvoa tuottava sisältö voi olla välillä kevyempää sisältöä tai sitä, mikä tuntuu tärkeältä sillä hetkellä tai mitä toivoisi näkevän muilta.

On selkeää, että urheilijat Suomessa ovat tietoisia mahdollisuudesta brändäytyä uralaan. On myös selkeää, että urheilijat ovat kiinnostuneita kyseisestä toiminnosta. Se mikä tätä kaikkea estää toteutumasta on osaamisen ja koulutuksen puute. Urheiluorganisaatioilla ym. ei myöskään vaikuta olevan tietoa tai varaa keskittyä tähän osa-aluee-

seen urheilijoissa. Urheilijoilla ei myöskään ole varaa palkata tällaista ammattilaista auttamaan. Voi myös olla, että organisaatioille ym. on epäselvää, kuinka hyötyä urheilijan henkilöbrändistä ja kuinka paljon siitä todellisuudessa voidaan hyötyä. Urheilijan henkilöbrändäyksellä on mahdollista nostaa urheilussa olevaa pääomaa. Monet seuraavat urheilua tiettyjen urheilijoiden tai joukkueiden takia ja fanikulttuuri urheilussa on suuri ja sitä kautta on mahdollista nostaa pääomaa.

6.2 Johtopäätösten analyysi

On mahdollista, että jos Suomessa urheilun kehitystä ei huomioida myös urheilijan henkilöbrändäyksessä ja tilanne pysyy samana kuin nyt, tulee se näkymään urheilussa olevassa pääomassa sen vähentymisenä. Urheilijoiden henkilöbrändäyksen puute voi näkyä sijoittajien tai yhteistyökumppaneiden vähäisyytenä tai puutteena, vaikuttaen sekä urheilijoihin, että urheiluorganisaatioiden työpaikkoihin. Koska urheilijan henkilöbrändäyksellä on mahdollista lisätä pääomaa uskon että, yhteistyökumppaneiden on helppo lähteä sponsoroimaan urheilijoita, kun he ovat henkilöbrändin kautta tunnettuja.

Kuten aikaisemmin kerrottu luvussa 4.2, sponsorit ovat halukkaampia sijoittamaan urheilijoihin keiden imago on tasainen ja läpinäkyvä. Kun urheilijoista tiedetään enemmän, uskon hyvien yhteistöiden löytymisen olevan helpompana molemmille osapuolille. Jos urheilijalla on taloudellinen vakaus uran aikana, tämä auttaa urheilijaa keskittymään kehittämiseen ja voittamiseen. Urheilijan henkilöbrändäys myös luo työpaikkoja, mutta ei välttämättä organisaation sisällä sillä tällainen palvelu voidaan ulkoistaa. Tällä hetkellä urheilijan manageri on se, joka auttaa henkilöbrändäykseen liittyvissä asioissa, vaikka se ei ole urheilumanagerin päätoimenkuva.

On todennäköistä, että jos urheilijat Suomessa itse jatkavat myös sosiaalisen median laiminlyöntiä, se vaikuttaa urheilijan uraan negatiivisesti silloin kun tarvitaan sponsoreita pystyäkseen jatkamaan urheilua. Kuten (Kuuluvainen 2018.) sanoi luvussa 3. ”Fani- ja seuraajajoukon määrä urheilijalla herättää kiinnostusta sponsoreissa ja täten antaa mahdollisuuden urheilijan henkilöbrändin kaupallistamiselle.”. Sosiaalinen media on yksi yleisimmistä ja suosituimmista paikoista hyödyntää urheilijan henkilöbrändiä kaupallisessa mielessä.

Yrityksien vaatimukset sosiaalisen median kohdalla eivät tule tulevaisuudessa laskemaan, ellei suuret yritykset kuten Facebook muuta algoritmejaan sovelluksissa. Tarkoi-

tan, että Facebook, joka omistaa mm. Instagramin, muuttaisi algoritmejaan niin, että sovellus suosii henkilöitä, kenellä on pieni määrä aktiivisia seuraajia, ketkä ei välttämättä itse ole kovin aktiivisia ja ketkä eivät osta sovelluksen sisäistä mainontaa. En näe tämän tapahtuvan. Urheilijoiden on kerrytettävä sosiaalisen median kokemusta ja opittava käyttämään sosiaalista mediaa työkaluna urallaan. Suosittelen urheilijalle kenellä ei ole manageria tai brändäyksen ammattilaista palkkaamaan managerin, kun mahdollista ja itse keskittymään urheiluun. Kunnes tämä on mahdollista, urheilija itse harjoittaa omaa henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa siinä määrin mitä resursseja on.

Jos urheiluorganisaatiot eivät ota (henkilö)brändäystä ja sosiaalista mediaa osaksi toimintaa, uskon sen vaikuttavan rahoituksen saamiseen negatiivisesti. Oli kyse joukkueen rahoituksesta tai yksilöurheilijan, sen puute voi ajaa lopettamiseen. Urheilua ei voida harrastaa yhtä paljon, jos toiminnalle ei ole rahoitusta. Ulkopuoliset sijoittajat ja rahoitus taas vaikuttaa urheilussa olevaan pääomaan. Kun pääoma vähenee, pitää leikata kuluja. Kuluja voidaan leikata mm. välineistä, urheiluhalleista, työntekijöistä ja urheilijoista. Tämä voi johtaa siihen, että urheilu vähenee.

Vaikka urheilijan imago on tärkeä, urheilijan kehittyminen henkilöbrändiksi tarvitsee menestystä kilpasuorituksissa. Uskon imagon merkityksen kasvavan urheilijalla, kun urheilija onnistuu tekemään läpimurron – voittamaan merkittävän kilpailun. Tämän jälkeen urheilijalle on ajankohtaisempaa alkaa rakentamaan henkilöbrändiä ja imagoa, jos näin halutaan.

Lähteet

- Apukka, Satu 2018. Julkkis vs. somepersoonaa – Vaikuttamisella on eroa. <https://www.babler.fi/2018/02/26/julkkis-vs-somepersoonaa/> Luettu 3.3.2020.
- Arruda William, 2019a. Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age. Association for Talent Development, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 1: Uncover Your Brand. <https://learning.oreilly.com/library/view/digital-you-real/9781949036763/OEBPS/c01.htm>. Luettu 25.5.2020.
- Arruda William, 2019b. Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age. Association for Talent Development, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 2: Understand Perceptions. <https://learning.oreilly.com/library/view/digital-you-real/9781949036763/OEBPS/c02.htm>. Luettu 25.5.2020.
- Arruda William, 2019c. Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age. Association for Talent Development, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 3: Deliver Your Brand Daily. <https://learning.oreilly.com/library/view/digital-you-real/9781949036763/OEBPS/c03.htm>. Luettu 25.5.2020.
- Auvinen Tero & Kuuluvainen Arto, 2017. Urheilutähtien sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Alma Talent, Helsinki.
- Bradbury, Trish & O'Boyle, Ian 2017. Understanding Sport Management: International Perspectives. Routledge, New York.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam 2013a. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Que Publishing, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku: 7 Reversing the Social Influence Model. <https://learning.oreilly.com/library/view/influence-marketing-how/9780133391657/ch07.html#ch07>. Luettu 15.10.2020.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam 2013b. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Que Publishing, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 9: The Four Ms of Influence Marketing. <https://learning.oreilly.com/library/view/influence-marketing-how/9780133391657/ch09.html>. Luettu 15.10.2020.
- Champion, Walter T. & Wills, Kirk D. & Thornton Patrick K. 2014. Intellectual Property Law in the Sports and Entertainment Industries. Praeger, USA.
- Chritton, Susan 2014a. Personal Branding for Dummies. 2. painos. For Dummies, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 1: Showing the World Who You Are. https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118915561/xhtml/05_9781118915554-ch01.xhtml. Luettu 24.5.2020.
- Chritton, Susan 2014b. Personal Branding for Dummies. 2. painos. For Dummies, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 2: Appreciating the Power of Branding. https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118915561/xhtml/06_9781118915554-ch02.xhtml. Luettu 24.5.2020.

Chritton, Susan 2014c. Personal Branding for Dummies. 2. painos. For Dummies, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 4: Defining Who You Are. https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118915561/xhtml/09_9781118915554-ch04.xhtml#a1. Luettu 24.5.2020.

Chritton, Susan 2014d. Personal Branding for Dummies. 2. painos. For Dummies, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 5: Spotting Your Target Audience. https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118915561/xhtml/10_9781118915554-ch05.xhtml#a1. Luettu 24.5.2020.

Chritton, Susan 2014e. Personal Branding for Dummies. 2. painos. For Dummies, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 7: Crafting Your Personal Brand profile https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118915561/xhtml/12_9781118915554-ch07.xhtml. Luettu 24.5.2020.

Chritton, Susan 2014f. Personal Branding for Dummies. 2. painos. For Dummies, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 12: Fashioning Your Image to Match Your Personal Brand. https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118915561/xhtml/19_9781118915554-ch12.xhtml. Luettu 24.5.2020.

Cooper, Paige & Tien, Shannon 2020. Media Content Calendar: Tips and Templates. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>. Luettu 4.6.2020

Creatitive 2020. Athlete Branding And Marketing: Why Personal Branding Is the First Step to Success. <https://creativite.com/athlete-branding-marketing-why-personal-branding-is-the-first-step-to-success/>. Luettu 5.8.2020

Donlon, Jessie 2019. Why Consistency is Key for Social Media. <https://www.dma-solutions.com/thecoreblog/why-consistency-is-key-for-social-media>. Luettu 22.6.2020

GRIN 2019. A Guide to Branding Yourself on Social Media. Digital Marketing. <https://grin.co/blog/a-guide-to-building-your-personal-brand-through-social-media/>. Luettu 27.5.2020

Harper, Frédéric 2014a. Success in Programming: How to Gain Recognition, Power, and Influence through Personal Branding. Apress, New York. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 1: Personal What? https://learning.oreilly.com/library/view/success-in-programming/9781484200018/9781484200025_Ch01.xhtml. Luettu 25.5.2020.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2015. Tutkimushaastattelu 2. painos. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.

Kaminski Jr, Henry 2019. Why personal branding is essential for pro athletes. <https://brandingforathletes.com/why-personal-branding-is-essential-for-pro-athletes/>. Luettu 8.6.2020

Kasian-Lew, Dionne 2014. The Social Executive: How to Master Social Media and Why it's Good for Business. John Wiley & Sons, Australia.

Kerpen, Dave 2011. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks). McGraw-Hill, USA. O'Reilly -audiokirja. Luku 16: Admit When You Screw Up, Then

Leverage Your Mistakes. <https://learning.oreilly.com/videos/likeable-social-media/9780071804554/9780071804554-018>. Luettu 25.5.2020

Koivunen, Kati 2018a. Henkilöbrändäys ja uravalmennus. Henkilöbrändi jakaa somessa arjen tekoja (Sisältöstrategia osa 2/2). <https://katikoivu.com/henkilobrandi-jakaa-somessa-arjen-tekoja/>. Luettu 8.6.2020

Koivunen, Kati 2018b. Henkilöbrändäys ja uravalmennus. Näin luot sisältöstrategian henkilöbrändille. (Sisältöstrategia osa 1/2). <https://katikoivu.com/nain-luot-sisaltostrategian-henkilobrandille-1-2/>. Luettu 16.6.2020

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2012. Principles of Marketing. 14. painos. Pearson Education, Englanti.

Kurkela-Vilén, Anna 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. <https://www.kubo.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-perusteet/> Luettu 3.3.2020.

Kurvinen, Jarkko & Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Pro Fokus -verkkopalvelu. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/1AG-BBXDTEB#/kohta:LUKU\(\(20\)1\(\(20\)Mik\(\(e4\)\)\(\(20\)ihmeen\(\(20\)henkil\(\(f6\)br\(\(e4\)ndi?\(\(20\):1.1\(\(20\)Mit\(\(e4\)\)\(\(20\)on\(\(20\)henkil\(\(f6\)br\(\(e4\)nd\(\(e4\)ys?\(\(20\):Henkil\(\(f6\)br\(\(e4\)ndi\(\(20\)vs.\(\(20\)henkil\(\(f6\)br\(\(e4\)nd\(\(e4\)ys\(\(20\)/piste:b180](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/1AG-BBXDTEB#/kohta:LUKU((20)1((20)Mik((e4))((20)ihmeen((20)henkil((f6)br((e4)ndi?((20):1.1((20)Mit((e4))((20)on((20)henkil((f6)br((e4)nd((e4)ys?((20):Henkil((f6)br((e4)ndi((20)vs.((20)henkil((f6)br((e4)nd((e4)ys((20)/piste:b180). Luettu 25.5.2020.

Kurvinen, Jarkko & Seppä Mikko, 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. 1. painos. Kauppakamari, Viro.

Kuuluvainen, Arto 2018. Urheilujohtamisen sekatyömies: Blogi Urheilusta, Bisneksestä ja Urheilubisneksestä. <http://kuuluvainen.blogspot.com/2018/07/miten-urheilijan-henkilobrandia.html> Luettu 3.3.2020.

Lacy, Kyle & Deckers, Erik 2017a. Branding Yourself, 3. painos. Pearson Education, Inc, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 1: Welcome to the Party. <https://learning.oreilly.com/library/view/branding-yourself-3rd/9780134786636/ch1.xhtml>. Luettu 25.5.2020.

Lacy Kyle & Deckers Erik, 2017b. Branding Yourself, 3. painos. Pearson Education, Inc, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 2: How Do You fit in the Mix? <https://learning.oreilly.com/library/view/branding-yourself-3rd/9780134786636/ch2.xhtml#ch2>. Luettu 25.5.2020.

Lacy Kyle & Deckers Erik, 2017c. Branding Yourself, 3. painos. Pearson Education, Inc, USA. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 15: Personal Branding: Using What You've Learned to Land Your Dream Job. <https://learning.oreilly.com/library/view/branding-yourself-3rd/9780134786636/ch15.xhtml#ch15>. Luettu 25.5.2020.

Lyberger, Mark R. & Shank, Matthew D. 2014. Sports Marketing, 5. painos. Routledge, New York. O'Reilly -verkkopalvelu. Luku 1: Emergence of sports marketing. https://learning.oreilly.com/library/view/sports-marketing-5th/9781317743446/xhtml/12_Chapter01.xhtml. Luettu 25.5.2020.

Oikarinen, Marjo. 2018. Fiksut ja ujut nuoret jäävät jalkoihin, kun tulevaisuuden työelämässä arvostetaan vain sosiaalista persoonaa ja itsensä brändäämistä. Kolumni. Viitattu 28.10.2019. <https://www.aamulehti.fi/a/201117576>

Otavamedia 2020. Ajankohtaista. Mitä on oma media? <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/mita-on-oma-media>. Luettu 31.5.2020

The Alien Leon 2017. Articles. How to develop an athlete's personal brand. <https://www.sportsneuromarketing.com/personal-brand/>. Luettu 8.6.2020

Toivakka, Anssi 2017. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>. Luettu 3.3.2020.

Youthvoices 2017. How Media Affects Sports. <https://www.youthvoices.live/2017/12/20/how-media-affects-sports-2/>. Luettu 24.8.2020