

Instagramin hyödyntäminen urheilijan henkilöbrändäyk- sessä

Milja Huokuna



Tekijä(t) Milja Huokuna	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Instagramin hyödyntäminen urheilijan henkilöbrändäyksessä	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 3
<p>Henkilöbrändit ja henkilöbrändäys ovat ilmiöinä kasvattaneet suosiotaan viimeisten vuosien aikana. Hyvin monella alalla henkilöbrändäyksestä on tullut tärkeä tapa erottautua muista. Tämä pätee myös urheilussa ja urheilijoiden keskuudessa. Omalla vahvalla henkilöbrändillään urheilijat voivat erottautua muista, ja esimerkiksi siten saada merkittäviä yhteistyökumppaneita. Tämä puolestaan voi tarkoittaa lisätuloja urheilu-uran tueksi.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin urheilijoiden henkilöbrändäystä Instagramissa. Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka urheilijat hyödyntävät Instagramia omassa henkilöbrändäyksessään. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa haastateltiin neljää eri urheilijaa. Heistä kolme oli aktiiviurheilijoita ja yksi jo urheilu-uransa päättänyt. Opinnäytetyöprosessi toteutettiin kevään ja kesän 2021 aikana.</p> <p>Työn aihe on ajankohtainen, koska sosiaalinen media on kehittynyt viimeisten vuosien aikana hyvin paljon. Urheilijoiden esiintyminen sosiaalisen median kanavissa on kasvattanut suosiotaan, ja monet urheilijat ovat hyvin seurattuja etenkin Instagramissa. Näin urheilijoiden henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on entistä tärkeämpää.</p> <p>Aiheen ajankohtaisuutta tukee myös se, että vuodesta 2021 muodostui olympiavuosi, ja olympiavuotena käydään paljon keskustelua urheilun ja urheilijoiden ympärillä. Myös koronapandemia on lisännyt aiheen ajankohtaisuutta, kun urheilijoille on tullut yhä tärkeämmäksi olla aktiivisesti esillä sosiaalisen median kanavissa siirtyneiden tai peruttujen kilpailuiden vuoksi. Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti esillä olemalla urheilijat ovat voineet pitää oman nimensä pinnalla ja mukana keskusteluissa.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että viime vuosien aikana urheilijoiden panostus omaan henkilöbrändiin on ollut kasvussa. Tärkeänä asiana nousi esiin myös, että urheilijalla ei välttämättä tarvitse olla tuhansittain seuraajia Instagramissa, jotta siellä aktiivisesti toimiminen olisi taloudellisesti kannattavaa. Myös pienemmillä seuraajamäärillä voi saavuttaa lisätuloja ja tärkeää näkyvyyttä.</p>	
Asiasanat Henkilöbrändi, urheilijabrändi, sosiaalinen media, Instagram	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	3
1.2	Aineiston keruu	3
2	Henkilöbrändi	4
2.1	Miten henkilöbrändiä rakennetaan	4
2.2	Henkilöbrändäyksen hyödyt	6
2.3	Henkilöbrändäys Instagramissa	7
3	Urheilijabrändi	10
3.1	Urheilijabrändin rakentaminen.....	10
3.2	Model of Athlete Brand Image.....	11
3.3	Urheilijoiden henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa	13
3.4	TOPSTAR.....	14
3.5	M.A.B.I:n ja TOPSTAR:n hyödyntäminen tässä työssä	15
4	Urheilijoiden haastattelu	16
4.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	16
4.2	Menetelmä ja aineisto	17
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	18
5	Tutkimustulokset	20
5.1	Urheilijan henkilöbrändin muodostuminen.....	20
5.2	Urheilijoiden tuottamat sisällöt Instagramissa.....	22
5.3	Urheilijoiden kohderyhmät Instagramissa.....	24
5.4	Instagramin tarjoamat mahdollisuudet urheilijan henkilöbrändin tueksi	27
5.5	Instagramissa toimimisen vaikutus urheilijan tuloihin.....	31
6	Pohdinta.....	33
6.1	Johtopäätökset.....	33
6.2	Työn arviointi ja onnistuminen.....	35
6.3	Vinkkilista sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	36
6.4	Oma oppiminen.....	37
	Lähteet	39
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Saatekirje.....	42
	Liite 2. Haastattelukysymykset urheilijoille.....	43

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sitä, miten urheilijat hyödyntävät Instagramia omassa henkilöbrändäyksessään. Aihe valikoitui työn laatijan oman mielenkiinnon ja jatko-opintosuunnitelmien mukaan. Aihe on myös hyvin ajankohtainen, koska keskustelu henkilöbrändäyksen ympärillä on lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana (Vuori 16.8.2017). Ajankohtaisuutta tuo myös vallitseva maailmantilanne Covid-19-pandemian myötä. Pandemia on aiheuttanut muutoksia myös urheilijoiden arkeen.

Urheilijat ja heidän elämänsä ovat kiinnostaneet ihmisiä jo pitkään. On mielenkiintoista saada tietää asioita kulissien takaa: miten urheilija harjoittelee, mitä hän syö ja kuinka hän viettää vapaa-aikaansa. Sosiaalisen median voimakas kehittyminen on laajentanut mahdollisuuksia seurata urheilijoiden elämää. Heidän seuraamisestaan on tullut helpompaa, suositumpaa ja monipuolisempaa. Näiden lisäksi vuorovaikutteisuus on kasvanut, kun seuraajat voivat olla helposti yhteydessä suoraan urheilijoihin heidän kanavansa kautta. Monilla urheilijoilla on valtava määrä seuraajia, joka osoittaa, että heidän tekemisillään ja sanomisillaan on vaikutusvaltaa. Esimerkiksi Instagramin seuratuin henkilö koko maailmassa on jalkapalloilija Cristiano Ronaldo, jolla on tällä hetkellä (maaliskuu 2021) yli 273 miljoonaa seuraajaa (Instagram 2021a). Kaikista Instagramin tileistä hänen tiliään seurattumpi on vain virallinen Instagramin oma tili, jolla on vajaat 390 miljoonaa seuraajaa. (Social Blade 2021.)

Suomessa kymmenen seuratuimman Instagram-tilin listalla on kaksi urheilijaa (tilanne elokuussa 2020). He ovat formulakuskit Kimi Räikkönen ja Valtteri Bottas. (Harjumaa 28.8.2020.) Tämä osoittaa että, ihmiset ovat kiinnostuneita urheilijoiden elämästä niin maailmalla kuin Suomessa.

Geurinin vuoden 2013 tutkimus on osoittanut, että olympiatason yksilöurheilijat kantavat ison vastuun itse itsensä näkyväksi tekemisestä. Tämä korostuu etenkin silloin, kun kyseessä ei ole olympiavuosi. Verrattuna maailman parhaissa liigoissa pelaaviin joukkuelajien edustajiin, esimerkiksi koripalloilijoihin, jotka pelaavat NBA:ssa, on ero medianäkyvyydessä valtava. Joukkuelajien edustajat ovat esillä medioissa jo pelkästään edustamansa seuran tai liigan kautta. Yksilöurheilijoilla puolestaan on iso työ markkinoida itseään ja tehdä itseään näkyväksi medioissa. Tässä sosiaalisen median hyödyntäminen nousee todella merkittävästi tekijäksi. (Geurin 2016, 70.)

Jos maailman huippu-urheilijoiden medianäkyvyys ei ole olympiavuonna aina kovinkaan suurta, on sen saavuttamiseen Suomenkin huipuilla haasteensa. Tilannetta on vaikeuttanut vallitseva maailmantilanne ja Covid-19-pandemia. Sen seurauksena monia urheilutahtumia on jouduttu perumaan, siirtämään myöhemmäksi tai pitämään tyhjille katsojille (Majumdar & Souvik 12.6.2020, 1091). Tämä on tuonut haasteensa urheilijoille, kun he eivät ole kilpailuiden myötä samalla tavalla esillä mediassa ja ihmisten mielissä kuin normaalitilanteessa. Toisin sanoen siis esimerkiksi heidän viimeaikaisia kilpailuotteitansa ei ole puitu yhtä merkittävässä määrin kuin mitä normaalisti.

Kilpailuiden perumisella on myös vaikutuksena urheilijoiden tuloihin. Monilta jäävät tärkeät palkintorahat saavuttamatta. Tässä tilanteessa urheilijoiden henkilöbrändin merkitys korostuu. He voivat pysyä esillä olemalla aktiivisia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Urheilumarkkinointiin ja sponsorointiin keskittyvän startup-yritys 10.fi:n hiljattain teettämä kysely onkin osoittanut urheiluun liittyvän vaikuttajamarkkinoinnin kasvaneen koronapandemian aikana (10.fi 18.3.2021). Vahvalla henkilöbrändillä urheilija voi mahdollistaa tulojen saamisen näinä vaikeina aikoina esimerkiksi tekemällä kaupallisia yhteistöitä Instagramissa. Tällainen lisätyö urheilijoiden arjessa onkin johtanut siihen, että yhä useammasta urheilijasta on tullut myös vaikuttaja. (Luoma-aho, 2021, D8-D9)

Sosiaalisen median ympärille muodostunut innostus ei ole ainakaan vielä laantumassa. Näin myös henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisen median kanavissa on edelleen kasvamassa. (Brew 2017.)

Osa on sitä mieltä, että nykyään ilman omaa henkilöbrändiä ei voi pärjätä. Jokaisella on henkilöbrändi olemassa, suunnitelti sitä tai ei. (Vuori 2017) Koronapandemia on lisännyt henkilöbrändäyksen tärkeyttä. Tällaisena epävarmana aikana brändin ja etenkin siitä käytävän keskustelun, on noustava esiin. (Perez & Gringarten 2020, 84.)

Työssä keskitytään urheilijoiden henkilöbrändäykseen Instagramissa. Muita sosiaalisen median kanavia sivutaan, mutta niihin ei perehdytä tarkemmin. Instagram valikoitui tarkasteltavaksi kanavaksi, koska se on tällä hetkellä yksi isoimmista sosiaalisen median kanavista, ja sillä on paljon kaikenikäisiä käyttäjiä. Siitä on myös viimeisten vuosien aikana kehittynyt tärkeä markkinointikanava ja tulonlähde Instagramissa aktiivisesti esillä oleville julkisuuden henkilöille. (SomePalvelut 7.3.2019.) Urheilijat lukeutuvat näihin, ja usein he ovat eniten esillä juuri Instagramissa (Rajamäki 18.3.2021).

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, miten urheilijat hyödyntävät Instagramia henkilöbrändäyksessään. Tutkimuksessa perehdytään henkilö- ja urheilijabrändin määritelmiin, niistä saataviin hyötyihin sekä Instagramiin henkilöbrändäyksen työkaluna. Tavoitteena on löytää vastaus pääongelman lisäksi myös tutkimuksen alaongelmiin, joita ovat:

- 1) Mistä urheilijan henkilöbrändi muodostuu?
- 2) Millaista sisältöä urheilijat tuottavat Instagramissa?
- 3) Millainen kohderyhmä urheilijoilla on Instagramissa?
- 4) Mitä mahdollisuuksia Instagram tarjoaa urheilijan henkilöbrändin tueksi?
- 5) Miten toiminta Instagramissa vaikuttaa urheilijan tuloihin?

Lukija voi tutkimukseen perehdyttyään saada uusia näkökulmia urheilijoiden henkilöbrändäykseen Instagramissa. Tulokset voivat rohkaista oman henkilöbrändäyksen kanssa alkuvaiheessa olevaa urheilijaa tekemään päämäärätietoisesti töitä brändäyksen eteen. Työn avulla hän voi myös ymmärtää ottaa huomioon sellaisia asioita brändäyksessään, joita ei välttämättä muuten tulisi ajatelleeksi. Esimerkiksi tuloksista ilmennyt fakta siitä, että sillä millaisia kuvia julkaisee, on vaikutusta siihen, millaista yleisöä tavoittaa. Tällä puolestaan voi olla merkittäväkin vaikutus esimerkiksi potentiaalisten yhteistyökumppaneiden saavuttamisessa.

1.2 Aineiston keruu

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa haastateltiin neljää eri urheilijaa. Haastateltavat urheilijat valikoituivat siten, että he olisivat laadullisesti mahdollisimman päteviä tutkimuskysymyksen kannalta. Tässä yhteydessä siis tärkeänä kriteerinä on ollut heidän aktiivisuutensa Instagramissa. Valitut urheilijat päivittävät profiilejaan ahkerasti sekä monipuolisesti.

Haastattelut toteutettiin videopuhelusovellus Zoomin välityksellä, WhatsAppilla sekä sähköpostitse. Näiden käyttämiseen haastatteluvälineinä on vaikuttanut sekä vallitseva Covid-19-pandemia, aikataulujen yhteensovittaminen sekä urheilijoiden omat toiveet haastattelua koskien. Haastatteluista kaksi käytiin Zoomissa, yksi WhatsAppissa ääniviestin muodossa ja yksi sähköpostilla. Monilla urheilijoilla on kiireinen arki ja aikataulu, joten oli taroituksenmukaista antaa heille mahdollisuus vastata esimerkiksi sähköpostilla, jolloin he voivat vastata haastattelukysymyksiin oman aikataulunsa mukaisesti. Kysymykset ovat kuitenkin olleet kaikille urheilijoille lähtökohtaisesti samat.

2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändille käsitteenä on olemassa useita toisistaan hieman poikkeavia määritelmiä. Ne kuitenkin kaikki juontavat juurensa brändin määritelmästä. Brändillä tarkoitetaan nimeä, termiä, merkkiä, symbolia tai muuta ominaisuutta, jonka tarkoituksena on identifioida tuote ja erottaa se kilpailijoiden tuotteista (American Marketing Association 2021). Henkilöbrändiksi voidaan puolestaan nähdä kaikki se kokonaisuus, mikä muodostuu ihmisen ympärille (Hyppänen 18.9.2018).

Kurvinen, Laine ja Tolvanen vastaavasti ovat määritelleet kirjassaan henkilöbrändin ihmisen omaksi brändiksi, joka kaikilla ihmisillä on, halusivat he sitä tai eivät. Se muodostuu siitä, kuinka muut ihmiset näkevät henkilön ja millaisia mielikuvia hänestä syntyy muille. Kun henkilöbrändäys toteutuu parhaalla mahdollisella tavalla, syntyy ja kehittyy brändi aivan kuin huomaamatta henkilön tekojen ja työskentelyn ympärille. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22–23.)

Sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä on tärkeää, että jokainen ammatistaan riippumatta, tiedostaa henkilöbrändäyksen tärkeyden. Tehokkaalla henkilöbrändäyksellä voi saavuttaa merkittävää näkyvyyttä omalle nimelleen. (Dzhingarov 2019.)

2.1 Miten henkilöbrändiä rakennetaan

Henkilöbrändin rakentamista aloitettaessa kannattaa muistaa, että mikään ei synny hetkessä. Kuten moni muukin asia, myös oman henkilöbrändin luominen ottaa aikaa. (Kurvinen ym. 2017, 241.) Henkilöbrändiä muodostettaessa on olennaista olla rehellinen. Jokaisen oma brändi rakentuu henkilön oman persoonan ympärille, joten on tärkeää olla aidosti oma itsensä. (Hyppänen 18.9.2018.)

Henkilöbrändäyksen suunnitteluvaiheessa on hyvä paneutua nykytilanteeseen sekä omiin tavoitteisiin. Asiat, joita kannattaa pohtia ovat esimerkiksi se, millaisena henkilö nähdään tällä hetkellä ja miten haluaisi tämän muuttuvan tulevaisuudessa sekä mitä omalla henkilöbrändillään haluaa saavuttaa ja millaisia asioita sen avulla haluaa muille kertoa. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi oman asiantuntijuuden ja ammatillisen osaamisen esiintuominen sekä itsensä tunnetuksi tekeminen, siten, että vastaanottaa myöhemmin esimerkiksi erilaisia kutsuja tulla pitämään puheenvuoroa oman alan asioista. (Kurvinen ym. 2017, 63, 67.)

Henkilöbrändin rakentamisen kannalta esiin nousee kolme tärkeää tekijää. Näitä ovat löydettävyys, haluttavuus sekä merkittävyys. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, että henkilöbrändi huomioi kohderyhmänsä viestinnässään, eli että hän käyttää sellaisia ilmaisua ja termejä, jotka kohderyhmään kuuluvat henkilöt ymmärtävät. Tärkeää on myös pyrkiä vetoamaan omilla ajatuksillaan sekä luomaan sellaista sisältöä, jota muiden ihmisten on helppo jakaa eteenpäin. Tämä puolestaan mahdollistaa uusien ihmisten tavoittamisen. (Kurvinen ym. 2017, 61.)

On myös tärkeää miettiä sisällön antia. Sen tulee olla seuraajien mielestä houkuttelevaa, ja sellaista, että siihen jaksaa paneutua kunnolla. Tässä nousee esiin oman kohderyhmän tuntemus. Oman potentiaalisen yleisön tunnistamiseen on syytä kiinnittää huomiota. Kannattaa miettiä, mitä omalla henkilöbrändillä on tarjottavana muille. Mikä on se asia, joka saa esimerkiksi sosiaalisen median seuraajan pysähtymään oman julkaisun kohdalle, ja perehtymään siihen, mitä sanottavaa kyseisellä henkilöllä on. (Kurvinen ym. 2017, 64.) Nykyään on kuitenkin hyvin paljon erilaisia sisältöjä saatavilla, joten on hyvin helppo vain jatkaa selailua ja edetä seuraavan profiilin julkaisuihin, mikäli postaus ei ole houkutteleva.

Kun on saanut selkeän ja mahdollisimman tarkan kuvan kohderyhmästään, on heidän odotuksiaan helpompi tulkita sekä täyttää. Tämä myös lisää oman sisällön ja henkilöbrändin merkittävyyttä, kun tietää, että seuraajat hyötyvät sisällöistä ja se antaa heille jotakin arvoa. Oman kohderyhmän löytämisessä on kuitenkin myös tärkeää ymmärtää se, että ihmiset tekevät lopulta itse päätöksensä siitä, kuuluvatko he tietyn henkilön kohderyhmään vai eivät. Tämä tarkoittaa siis, ettei sisältöä tule miettiä loputtomiin, koska jokainen valitsee itse mistä sisällöstä vaikuttuu ja mistä ei. (Kurvinen ym. 2017, 61, 34.)

Henkilöbrändäyksen onnistumisen kannalta on järkevää luoda realistinen sisältöstrategia. Se auttaa saavuttamaan halutut tavoitteet ja kokoaa yhteen oikeastaan kaikki olennaiset henkilöbrändin kehittämiseen liittyvät tekijät. Näitä ovat esimerkiksi arvot, joita haluaa tuoda esiin henkilöbrändillään sekä oman tekemisen mittaaminen. Aloitettaessa sisältöstrategian luomista, on hyvä pohtia oman henkilöbrändin tarkoitusta. Mikä on sellainen asia, joka kokoaa kaiken muun oman henkilöbrändin ympärille muodostuvan materiaalin yhteen. Tärkeää on myös ajatella kohderyhmälähtöisesti eli sisältöä tulee suunnitella asiakas edellä. On kannattavaa luoda omalle kohderyhmälleen sisältöä, josta he voivat hyötyä ja joka on heille samaistuttavaa. (Kurvinen ym. 2017, 65, 70–72.)

Kun henkilöbrändin ympärille aletaan luomaan erilaisia julkaistavia sisältöjä, on mission, eli sen, miksi tätä tekee, oltava kirkaana mielessä. Sisältöstrategian lisäksi kannattaakin olla jonkinlainen sisältösuunnitelma, eli suunnitelma siitä, mitä ollaan tekemässä, kenelle

ja miksi. Se siis on käytännön apuna sisältöstrategian toteutuksessa. Yleisesti sisältösuunnitelma muodostuu eri osa-alueiden ympärille. Näitä eri tekijöitä ovat sisältöjen tarkoitus, päämäärät, tavoitteet, tutkimustulokset, ydinviestit, toimintatavat ja kanavat, aikataulu sekä sisältöjen mittaaminen. (Kurvinen ym. 2017, 78, 82–87.)

Sisältöjen tarkoituksella tarkoitetaan jo aiemmin esiin tulleita kysymyksiä siitä, kenelle sisältöjä tehdään, mitä sisältöjä tehdään ja miksi niitä tehdään. Päämäärät puolestaan ovat asioita, joita henkilöbrändin avulla halutaan edesauttaa. Esimerkiksi tällainen päämäärä voi olla kasvanut omien tuotteiden tai palveluiden kysyntä. Tavoitteet sen sijaan ovat asioita, joita sisällöllä halutaan saavuttaa, esimerkiksi potentiaalisia ostajia tai julkaisujen jakamista sosiaalisen median palveluissa. Tavoitteet voivat olla luotuja niin pitkällä aikataululla kuin lähitulevaisuutta silmällä pitäen. Tutkimustulokset puolestaan auttavat sisältöjen luomisessa. Omaan aiheeseen liittyvät tutkimukset kannattaa kerätä talteen, jotta niitä voi hyödyntää myöhemmin sisältöjä tehdessä. Ydinviesteillä tarkoitetaan esimerkiksi teemoja, joiden haluaa olevan pinnalla omassa tekemisessään sekä sitä, mitä haluaa omalle kohderyhmälleen jäävän mieleen. Kanavilla puolestaan viitataan siihen, missä kanavissa sisältöjä julkaistaan ja ollaan esillä. Kanavaa valittaessa on tärkeää muistaa ottaa huomioon oma kohderyhmä ja se, missä kanavissa he ovat aktiivisia. Aikataulu vastavasti kertoo nimensä mukaisesti sen, milloin sisältöjä julkaistaan. Sisältöjen mittaamisella sen sijaan tarkoitetaan sitä, millaisin keinoin sisältöjen onnistumista mitataan. (Kurvinen ym. 2017, 83–87.)

2.2 Henkilöbrändäyksen hyödyt

Henkilöbrändäyksen merkittävimpiä hyötyjä on oman ammatillisen osaamisen näkyväksi tekeminen ja muista erottuminen. Tämä mahdollistaa esimerkiksi uusien työtarjousten saamisen ilman, että edes itse tarvitsee hakea uutta työpaikkaa. Huomioitavaa on myös se, että oma henkilöbrändi vaikuttaa myös yritykseen, jossa työskentelee. Yritykset voivat hyötyä siis omien työntekijöidensä henkilöbrändeistä ja kerryttää niiden avulla uskottavuutta sekä luotettavuutta. (Kurvinen ym. 2017, 29.)

Vahvalla henkilöbrändillä voi myös saavuttaa ihmisten luottamuksen. Tuomalla esiin omaa osaamista ja toimintatapoja, voivat ihmiset nähdä mikä motivoi tekemään juuri sitä, mitä tekee. Samalla nämä tekijät näyttäytyvät muille selkeinä ja aitoina. Tämä herättää muissa luottamusta, koska heillä on niin sanottua taustatietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat henkilön osaamisen ja ajatusten takana. (Kistler 2008.)

Yksi henkilöbrändin vahvuuksista on juuri se, että se on henkilön itsensä rakentama. Näin ollen brändiin liittyvät tavoitteet ja osaamiset tulevat suoraan henkilöltä itseltään, jolloin

niitä voidaan pitää luotettavina. Sama pätee myös arvoihin, jonka ympärille henkilöbrändi muodostuu. Henkilöbrändi hyötyy siis siitä, että se on muodostettu totuudenmukaisesti oman persoonan ympärille ilman tarvetta esittää olevansa jotakin muuta kuin mitä oikeasti on. (Kistler 2008.)

Kun rakentaa omaa henkilöbrändiä aidon itsensä ympärille, hyvin todennäköisesti tavoittaa myös muita samanhenkisiä ihmisiä. Näin henkilöbrändi avaa siis myös hyviä verkostoitumismahdollisuuksia. Verkostot puolestaan auttavat siinä, että tunnettuus kasvaa ja on mahdollisuus nousta merkittäväksi tekijäksi omalla alallaan. Tunnettuuden lisääntyminen voi johtaa siihen, että henkilöbrändi nousee esiin yhä useammin eri tilanteissa sekä ihmisten keskusteluissa. Tästä henkilö voi puolestaan saada olennaista hyötyä ja motivaatiota jatkaa aloittamansa työn parissa. (Kistler 2008.)

Vahvan henkilöbrändin hyödyt voivat näkyä vielä pitkään tulevaisuudessakin. Kun on rakentanut hyvän henkilöbrändin, tuottaa se usein lisää tuloja. Parhaassa tapauksessa näistä tuloista voi nauttia vielä useammankin vuoden jälkeen. (Kurvinen ym. 2017, 64.)

2.3 Henkilöbrändäys Instagramissa

Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin muotoja viime vuosien aikana. Se tarjoaa paljon mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Vion 2014, 55.) Sosiaalisessa mediassa on myös nykyään aiempaa enemmän aktiivisia käyttäjiä. Ihmisten on todettu olevan kiinnostuneempia toisista ihmisistä kuin vaikkapa yrityksistä. Tämä siis tarkoittaa, että henkilöprofiilit ovat sosiaalisessa mediassa pääsääntöisesti seurattumpia kuin yritysprofiilit. Tämä osoittaa, että henkilöbrändit ovat olennainen osa nykypäivää. (Korkala s.a.)

Instagram on ilmainen kuvien jakamiseen keskittyvä sosiaalisen median kanava. Tilin luoneet käyttäjät voivat jakaa kuvia sekä videoita muiden käyttäjien nähtäville sekä seurata niin tuntemattomia kuin tuntemiaankin muita tilejä ja ihmisiä. Palvelussa voi myös julkaista kuvia ja videoita tarinaosiossa, jolloin ne näkyvät vuorokauden ajan muille käyttäjille. (Sini-vaara 19.2.2020.) Lisäksi palvelussa voi myös pitää livelähetyksiä, julkaista pidempiä videoita IG-TV:n puolelle sekä luoda lyhyitä videoita hiljattain yleistyneeseen Instagram Reels -osioon. (Instagram 2021b.)

Instagram tarjoaa myös erilaisia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Siellä voi muun muassa mainostaa kuvin, videoin tai tarinajulkaisun. Mainoksia voi kohdentaa eri kriteerien perusteella, esimerkiksi sijainnin, kiinnostuksen kohteiden tai demografisten tietojen mukaan. (Instagram 2021c.)

Olenaisesti Instagramin toimintaan liittyy algoritmi, joka määrittelee sen, mitä julkaisuja kukin käyttäjä näkee. Tarkoituksena on näyttää käyttäjälle sellaisia julkaisuja, joista hän todennäköisimmin on kiinnostunut. Algoritmin toiminta perustuu dataan ja käyttäjätrendeihin, eli sen käyttäytyminen muuttuu ja päivittyy usein. Jotta algoritmi toimisi parhaalla mahdollisella tavalla, olisi tärkeää, että käyttäjät osoittaisivat sitoutumistaan pitämiään julkaisujaan kohtaan. Tämä siis tarkoittaa julkaisuista tykkäämistä, niihin kommentoimista sekä niiden jakamista eteenpäin muille käyttäjille. (Jalonen 15.2.2021.)

Instagramissa henkilöbrändiään rakentavan henkilön on tärkeää ymmärtää algoritmin kehitys, jotta voi sopeutua muutoksiin ja huomioida ne omassa toiminnassaan. Tällä mahdollistaa suuremman näkyvyyden saavuttamisen. Tällä hetkellä olisikin tärkeää tehdä julkaisuja, jotka herättävät kiinnostusta ja joilla on jokin tarkoitus. Tällaisia sisältöjä voi lähteä luomaan miettien, millainen sisältö itseään kiehtoo ja millaisia julkaisuja omasta mielestä mielenkiintoiset käyttäjät tekevät. Toinen huomionarvoinen asia on kuvien visuaaliseen laatuun vaivan näkeminen. Tilit, jotka toteuttavat yhtenäistä visuaalista linjaa profiilissaan ja joiden kuvien värimaailmat sointuvat hyvin yhteen, menestyvät hyvin. Näiden lisäksi on tärkeää muistaa luoda sisältöjä säännöllisesti. Algoritmi suosii säännöllistä julkaisutahtia, joka yleensä tarkoittaa useampaa postausta viikon aikana. Viimeisenä merkittävänä tekijänä algoritmin toimimisessa on muiden käyttäjien kanssa kommunikoiminen. Olemalla aktiivinen, kommentoimalla muiden julkaisuihin ja vastaamalla omiin julkaisuihin saatuihin kommentteihin, voi tehdä itseään näkyvämmäksi. (Jalonen 15.2.2021.)

Instagram on tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista kaikkein nopeimmin kasvava (Osman 8.2.2021). Se on viidenneksi suosituin koko maailmassa käyttäjämäärillä mitattuna. Sillä on yhteensä reilu 1,2 miljardia käyttäjää, jotka ovat aktiivisia palvelussa kuukausittain (tilanne tammikuu 2021). (We Are Social, Hootsuite & DataReportal 2021.) Puolestaan Tilastokeskuksen tutkimuksen (2020) mukaan Instagram oli vuonna 2020 kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava 16–89-vuotiaiden keskuudessa Suomessa. Sitä käyttivät tutkimukseen osallistuneista 39 %. Edellä olivat vain Facebook (58 %) sekä WhatsApp (50 %). Kuitenkin tarkasteltaessa 16–24-vuotiaiden käyttämiä yhteisöpalveluja, nousi Instagram suosituimmaksi kanavaksi. (Tilastokeskus 2020.)

Kun henkilöbrändäystä tehdään omassa sosiaalisen median kanavassa, määrittelee henkilö itse tavat, kuinka lähestyä seuraajiaan, omat tavoitteet sekä sen, kuinka voi sitouttaa seuraajiaan. Samalla hänellä on päätettävissä se, kuinka paljon ja mitä hän haluaa yleisölleen jakaa. (New Bites 2020.) Esimerkiksi Suomessa urheilijat ovat perinteisesti keskit-

tyneet jakamaan sisältöjä vain urheiluun liittyen. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin enemmän kiinnostusta herättää, mikäli urheilija avaa myös yksityiselämänsä liittyviä asioita, eikä keskity pelkkään urheilusisältöön. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 71.)

Sosiaalisen median tarjoamia hyviä puolia henkilöbrändäyksen tueksi ovat muun muassa siellä käytävä kaikille avoin keskustelu sekä sen ympärivuorokautinen aukiolo (Kurvinen ym. 2017, 102). Nämä tarkoittavat, että jokainen voi jakaa oman mielipiteensä avoimesti ja osallistua keskusteluihin milloin vain. Varjopuolena on se, että sosiaalisen median kohut voivat käynnistyä myös yöllä, jolloin niihin on luonnollisesti vaikeampi reagoida heti.

3 Urheilijabrändi

Urheilubrändille ei ole yhtä tiettyä määritelmää. Sitä voidaan pitää niin sanottuna kattoterminä, joka pitää sisällään niin henkilö-, tuote- kuin organisaatiotasotkin. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 56.) Tämä opinnäytetyö käsittelee lähinnä urheilijan henkilökohtaista brändiä. Henkilöbrändit ovat ilmiönä kasvaneet urheilijoiden keskuudessa viime vuosina (Fischer & Parmentier 2012, 107).

Auvisen ja kuuluvaisen mukaan henkilöbrändäys tarkoittaa urheilijan näkökulmasta sitä, kuinka hänen nimestään voidaan luoda kaupallisesti menestyvä ja kuinka muun muassa urheilijan tarinasta, arvoista sekä urheilullisista otteista voidaan luoda huomattavaa liikevaihtoa. Urheilijan henkilöbrändissä olennaisesti esiin nousevat myös urheilullinen menestys sekä positiivinen julkisuus. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 56–57.)

Urheilun itsessään voidaan nähdä synnyttävän lisäarvoa monelle eri taholle. Se yhdistää kannattajat ja urheilun seuraajat, sponsoroivat yritykset sekä median kaikki yhteen. Suomessa sellaiset urheilijat, jotka ymmärtävät ja hallitsevat sosiaalisen median käytön, ovat onnistuneet kasvattamaan seuraajamääriään merkittävästi. Tämä on puolestaan lisännyt heidän markkina-arvoansa, kun heidän kanssaan yhteistyötä tekeville yrityksille on tarjoutunut mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan urheilijoiden sosiaalisen median kautta. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 35–36, 38.) He ovat siis menestyksekkäästi onnistuneet tuomaan niin kannattajat, yritykset kuin mediankin yhteen.

Usein urheilijoita seuraavat ihmiset yhdistävät urheilijoihin arvoja, joita pitävät tavoiteltavina. Nämä arvot ovat sellaisia, joita yritykset, jotka tekevät urheilijoiden kanssa yhteistyötä, haluaisivat liitettävän myös heidän omiin brändeihinsä. Parhaimmassa tapauksessa siis urheilijat tarjoavat yrityksille näkyvyyden lisäksi myös mahdollisuuden yrityksen imagonsiirtoon. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 34.)

3.1 Urheilijabrändin rakentaminen

Urheilijabrändin rakentamista aloitettaessa on tärkeää sisäistää, että brändiä ei voi luoda vain urheilullisten asioiden ympärille. Tämä korostuu etenkin silloin, kun urheilija haluaa brändinsä menestyvän myös urheilu-uran jälkeen. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 57.)

Urheilijan henkilöbrändin muodostumista voidaan pitää prosessina, jossa on kolme eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat tietoisuus, imago sekä uskollisuus. Ensimmäisenä urheilijan tulee herättää tietoisuutta. Tähän yhtenä keinona voidaan nähdä se, että on itse aktiivinen median suuntaan. Tällöin voi kasvattaa omaa fanikuntaansa, kun media pitää huolen siitä,

että urheilijan nimi tulee usein esiin ja pysyy pinnalla. Fanien huomiota voidaan pitää erittäin tärkeänä urheilijan kannalta, koska se herättää potentiaalisten sponsoreiden kiinnostuksen. Tämä puolestaan avaa mahdollisuuden oman urheilijabrändin kaupallistamiselle. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 63–64.)

Urheilijabrändiä rakennettaessa urheilijan kannattaa pohtia tarkkaan sitä, minkä tai mitkä kanavat hän valitsee. Laura Lehtonen Suomen Olympiakomiteasta kannustaa urheilijoita miettimään tässä valinnassa muun muassa sitä, millainen sisällöntuotanto tapaa sopiiselle. Jos esimerkiksi on luontaista kirjoittaa tekstejä, on järkevää keskittyä esimerkiksi omiin nettisivuihin, jonne kirjoittaa blogitekstejä. Jos puolestaan visuaalisen materiaalin tuottaminen tuntuu luontevalta, sopivia kanavia tällöin ovat esimerkiksi Instagram tai YouTube. (Lehtonen s.a.)

Sponsorointi on olennainen osa urheilijoiden tuloja. Se on kuitenkin viime vuosien aikana muuttunut enemmän digitaaliseen suuntaan. 10.fi:n kyselystä käy ilmi, että muutos digitaalisempaan sponsorointiin on johtanut siihen, että nykyään tärkein sponsoroinnin kanava on urheilijoiden oma sosiaalinen media. Siellä sponsorointia voidaan toteuttaa luovasti ja on mahdollista tavoittaa hyvin sitoutuneita kohderyhmiä. Sponsoroinnin muuttuminen enemmän digipainotteiseksi on myös kuitenkin luonut omat haasteensa. 10.fi:n kyselyyn vastanneiden kesken suurimmiksi haasteiksi sponsoroinnin osalta nousi siihen liittyvän osaamisen puute, mittaamisen vaikeus sekä resurssit. Pienemmän joukon kesken myös sponsoroinnista seuraavat maineriskit nähtiin haasteita aiheuttavana tekijänä. (10.fi 18.3.2021.)

3.2 Model of Athlete Brand Image

Arai, Jo ja Kaplanidou (2013) ovat luoneet urheilijabrändäyksen viitekehyksen, M.A.B.I:n. Lyhenne muodostuu englannin kielen sanoista model of athlete brand image. Teoria on jaettu kolmeen tarkasteltavaan tekijään: urheilullinen suorituskyky, houkutteleva ulkonäkö sekä myyntikelpoinen elämäntarina. Nämä kolme tekijää muodostuvat kymmenestä alatekijästä. (Arai ym. 2013, 386.)

Urheilullisella suorituskyvyllä tarkoitetaan tekijöitä, jotka liittyvät olennaisesti urheilusuorituksen tekemisen yhteyteen. Se muodostuu neljästä alatekijästä, joita ovat urheilullinen asiantuntemus, kilpailutyö, urheiluhenki sekä suhde muihin kilpailijoihin. Urheilullisella asiantuntemuksella tarkoitetaan urheilijan saavutuksia sekä kykyä lajissaan. Näihin luetaan esimerkiksi voittamisen taito. (Arai ym. 2013, 387.) Vaikka voittaminen ja menestyminen nähdään yhtenä urheilijan henkilöbrändäyksen kannalta olennaisena tekijänä, ei menestys aina määrittele urheilijan brändin arvoa. Urheilijalle on nimittäin ominaista, että

menestys vaihtelee urheilu-uran aikana. Eikä menestyneimmillä urheilijoille ole välttämättä paras urheilijabrändi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Saavutukset ovat vähemmän tärkeitä verrattuna urheilijan imagoon ja näyttäytymiseen somessa. Toisin sanoen siis vähemmän menestyneellä urheilijalla, voi olla kuitenkin parempi urheilijabrändi. Menestyneimmät urheilijat eivät aina ole kaikista tunnetuimpia somebrändinsä perusteella. (Antonucci, Porta & Venditti 2019, 30.)

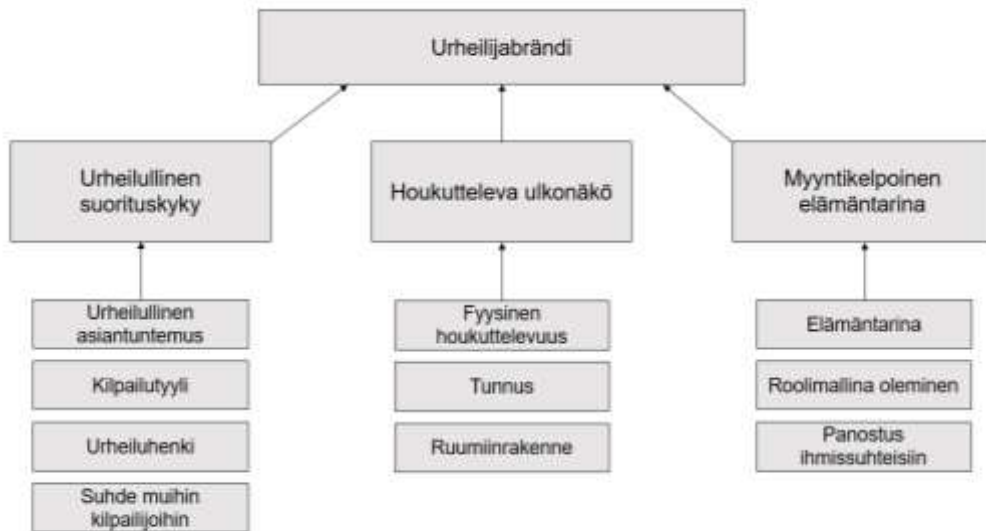
Kilpailutyylillä puolestaan tarkoitetaan urheilijalle ominaisia piirteitä kilpailusuorituksessaan. Siinä voidaan nähdä viitteitä urheilijan persoonasta tai suorituskyvyn filosofiasta. Kilpailutyylä pidetään merkittävänä tekijänä, joka voidaan tulkita kuluttajille osoitettuna brändiviestinä. (Arai ym. 2013, 387.) Urheiluhenkisyyteen liitetään usein pelin kunnioittaminen, reilun pelin henki sekä jokaisen henkilökohtainen hyveellisyys. Tällä viitataan siihen, että on itselleen avoin, uskollinen sekä rehellinen. (Sessions 2004, 48–49.) Urheiluhenkisyyteen usein liitettävät tavat ja hyveet ovat sellaisia, joita kuluttajat automaattisesti yhdistävät urheiluun muutenkin (Arai ym. 2013, 387).

Houkuttelevalla ulkonäöllä viitataan urheilijan ulkonäköön. Sen määrittelyssä tärkeinä tekijöinä pidetään fyysistä houkuttelevuutta, tuntuista sekä ruumiinrakennetta. Urheilijabrändin kannalta olennaista on, että urheilija on helposti tunnistettavissa ja erotettavissa muista kilpailijoista jonkun, esimerkiksi tyylin, tunnuksen tai värin avulla. Fyysisellä houkuttelevuudella ei tässä yhteydessä tarkoiteta vain kauniita kasvoja, vaan koko olemusta, sisältäen myös elekielen. Tunnuksella tarkoitetaan urheilijan omaa tyyliä, pukeutumismuotia tai piirrettä, joka tekee urheilijasta ainutlaatuisen. Usein urheilijat pyrkivät tuomaan omaa persoonallisuuttaan ja asennettaan ilmi oman tyylinsä avulla. Houkuttelevaan ulkonäköön liitettävällä ruumiinrakenteella viitataan siihen, millaisessa lajille tyypillisessä kunnossa heidän vartalonsa ovat. Tällä urheilijat voivat myös osoittaa seuraajilleen omaa sitoutumistaan lajilleen ja sen vaatimille elämäntavoille. (Arai ym. 2013, 388.)

Myyntikelpoisella elämäntyyllillä tarkoitetaan kilpailukenttien ulkopuolella ilmeneviä ominaisuuksia, joita ovat elämäntarina, roolimallina oleminen sekä panostus ihmissuhteisiin. Elämäntarinalla viitataan siihen, millainen tarina urheilijalla on takanaan ja mitä arvoja hän pitää tärkeänä. Näistä voi olla apua, kun urheilija luo omaa brändiviestiään. (Arai ym. 2013, 388.) Elämäntarina voidaan lukea mukaan myös erilaiset tapahtumat ja teot, joissa urheilija on ollut mukana. Esimerkiksi osallistumisella johonkin hyväntekeväisyyspaukseen voi olla merkittävä vaikutus omaa urheilijabrändiä luodessa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 70.)

Roolimallina oleminen liittyy urheilijan eettiseen käyttäytymiseen. On tärkeää näyttää mallia tavalla, jota yhteiskunnassa pidetään arvostettavana. (Arai ym. 2013, 389.)

Alapuolella olevassa kuviossa (kuvio 1) on esitelty edellä kuvatun teorian mukaan urheilijabrändin rakentamiseen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 1 Model of Athlete Brand Image (mukaillen Arai, Kaplanidou & Ko 2013, 397)

3.3 Urheilijoiden henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Edellä esitelty M.A.B.I.-viitekehys ei kuitenkaan huomio teoriassaan sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on kuitenkin kehittynyt ja sen suosio on kasvanut niin merkittävästi, ettei sitä voi unohtaa urheilijoidenkaan kohdalla puhuttavasta henkilöbrändäyksestä. Havainnot ovat osoittaneet, että urheilijoiden on järkevää tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan säännöllisesti ja omien mieltymysten mukaan. Urheilijan olisi syytä pohtia arvoja, joita hän haluaa henkilöbrändillään edustaa sekä mitä hänelle itselleen merkittäviä asioita hän haluaa viestinnässään nostaa esiin. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 71.)

Sosiaalista mediaa silmällä pitäen urheilijoiden olisi hyvä miettiä myös sitä, minkä takia he ylipäätään ovat sosiaalisessa mediassa. Samalla kannattaa pohtia omia tavoitteitaan, kanavaa sekä omaa kohderyhmää. On olennaista ymmärtää, että eri sosiaalisen median kanavat eroavat toisistaan jonkin verran, eivätkä kohderyhmät ole aina samanlaisia eri kanavien kesken. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 72.) Kuten jo luvussa 2.3 nousi esiin, esimerkiksi Suomessa suosituin kanava Instagram on erittäin suosittu nuorten keskuudessa. Vastaavasti esimerkiksi Facebook on selvästi suosituin yhteisöpalvelu keski-ikäisten keskuudessa (Tilastokeskus 2020).

Sille, minkälaisista sisältöistä urheilijoiden olisi hyvä jakaa sosiaalisen median kanavillaan, ei ole ennalta määrättyä ohjetta. Julkaisut voivat käsitellä esimerkiksi erilaisia teemoja treeni- ja ravintovinkkien, kisatunnelmien tai seuraajien lähettämien kysymysten ympärillä. Lähinnä siis mitä vain urheilijat ikinä keksivätkään luoda. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 71.)

On myös tutkittua, että urheilijoiden luomilla kaupallisilla yhteistöillä on hyvä sitouttavuus seuraajia kohtaan verrattuna muiden sosiaalisen median vaikuttajien vastaavaan lukuun. Tämä luku on urheilijoilla jopa 3,3 kertaa parempi. (Weber 10.9.2020.) Tällä voidaan edelleen osoittaa urheilijoiden vaikutusvaltaa seuraajiinsa ja ylipäätään heidän suosionsa merkittävyyttä.

3.4 TOPSTAR

TOPSTAR-teoria on professori Simon Chadwickin luoma viitekehys huippu-urheilijoiden henkilöbrändien analysointiin. Se on kehitetty pääasiassa jalkapalloilijoiden ympärille, mutta on muunneltavissa myös muiden lajien huippujen henkilöbrändien tarkasteluun. Teorian pohjautuu seitsemään eri tekijään, joita ovat joukkue (**T**eam), urheilija kentän ulkopuolella (**O**ff-field), urheilijan ulkonäkö ja kantaaottavuus (**P**hysical characteristic, mentality and values), menestys (**S**uccess), kohderyhmät (**T**ransferability), urheilijan uran vaihe (**A**ge) sekä urheilijan maine (**R**eputation). (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 74–75.) Perehdytään seuraavaksi tarkemmin näihin seitsemään eri tekijään.

Ensimmäinen tekijä eli joukkue tuo esiin urheilijan joukkueen jäsenenä. Tässä huomioidaan myös urheilijan edustama seura. Sen on tärkeää menestyä ja urheilijan on oltava seurassaan merkittävässä roolissa. Toinen ulottuvuus korostaa sitä, millainen urheilija on urheilukenttien ulkopuolella. Tämä muodostuu esimerkiksi siitä keiden kanssa hän viettää aikaa vapaa-ajallaan, kenen kanssa hän seurustelee tai on naimisissa, missä hän asuu, millaisen auton hän omistaa sekä minkälainen vaatetyyli hänellä on. Seuraavaksi tarkastelussa kolmas eli urheilijan ulkonäköä ja kantaaottavuutta korostava tekijä. Tässä tärkeää on huomioida miltä urheilija näyttää. Merkittävää on, onko hänellä tunnistettavia tyyllillisiä elementtejä, kuten tatuointeja tai silmiin pistävää hiustyyliä, jotka helpottavat hänen erottumistaan muista urheilijoista. Tässä tarkastellaan myös urheilijan suhtautumista yhteiskunnallisesti tärkeisiin asioihin: avaako hän julkisesti mielipiteitään ajankohtaisiin ja merkittäviin asioihin vai pitääkö hän ne omana tietonaan. Menestystä korostava ulottuvuus muodostuu urheilijan urheilullisista saavutuksista. Tärkeää on, onko hän hyvin menestynyt, mitä palkintoja hän on voittanut ja millaisissa kilpailuissa hänet yleensä nähdään osallistumassa. Teoria huomio myös urheilijan kohderyhmän, sekä sen missä vaiheessa hänen urheilu-uraansa edetään. Viimeisenä teoriassa tarkastellaan urheilijan mainetta. Tässä

huomioidaan se, millainen maine hänellä on niin kentällä kuin sen ulkopuolella. Tämä myös korostaa urheilijan suhdetta mediaan. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 74–75.)

Suomessa TOPSTAR-malliin sellaisenaan sopeutuvia urheilijoita on hyvin vähän. Yksi esimerkki on jo urheilu-uransa päättänyt jääkiekkolegenda Teemu Selänne. Huolimatta siitä, että teoria on luotu juuri huippu-urheilijoiden henkilöbrändäyksen avuksi, voi sitä soveltaa myös Suomen tasolla menestyvien urheilijoiden brändäyksessä. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 75.)

3.5 M.A.B.I:n ja TOPSTAR:n hyödyntäminen tässä työssä

Edellä esitetyt teoriat urheilijan henkilöbrändäyksestä luovat merkittävän teoriapohjan tälle työlle. Niiden avulla tutkija on pystynyt ymmärtämään tarkemmin, millaisia asioita urheilija-brändin rakentaminen vaatii. Teoriat antavat mallin tekijöistä, joiden perusteella urheilijan brändi rakentuu. Näitä voi hyödyntää vertaillessa haastateltavien urheilijoiden vastauksia. Tutkija voi tehdä havaintoja, ovatko urheilijat hyödyntäneet jompaakumpaa tai mahdollisesti molempia teorioita oman brändin rakentamisessa joko tietoisesti tai huomaamattaan.

Lisäksi työn laatija voi pohtia sitä, kuinka hyödyllisiä nämä teoriat ovat sekä ovatko ne edelleen vuonna 2021 ajankohtaisia sellaisenaan. Voi siis olla, että tutkimuksessa nousee esiin huomioita, jotka olisi hyvä ottaa jatkossa huomioon urheilijoiden henkilöbrändiä rakennettaessa. Tämä huomio voi olla sellainen asia, jota luvuissa 3.2 ja 3.4 esitellyt teoriat eivät ole huomioineet.

4 Urheilijoiden haastattelu

Tämä kappale käsittelee opinnäytetyön tutkimusvaihetta. Ensin perehdytään tutkimuksen vaiheisiin ja aikataulutukseen, seuraavaksi menetelmän ja aineiston kuvaukseen ja myöhemmin haastattelulomakkeen kuvaukseen.

4.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Opinnäytetyö toteutettiin kevään ja kesän 2021 aikana. Prosessi alkoi tammikuussa aiheen suunnittelulla ja valinnalla. Aihe valikoitui tutkijan oman mielenkiinnon, opintojen ja jatko-opintosuunnitelmien perusteella. Tämän jälkeen päätettiin tutkimukselle sopiva tutkimusmenetelmä.

Tässä työssä päädyttiin käyttämään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastatteluista osa pidettiin Zoomin välityksellä ja osa sähköpostitse tai WhatsAppissa. Urheilijoille, jotka vastasivat sähköpostitse tai WhatsAppissa, lähetettiin pääasiassa täysin samat kysymykset kuin mitä kysyttiin Zoomissa haastatelluilta. Joitain kysymyksiä hieman muokattiin vastaamaan paremmin urheilijan tämänhetkistä tilannetta.

Aiheen ja tutkimusmenetelmän selkiytyttyä alkoi teoriaosuuden kokoaminen sekä haastateltavien urheilijoiden valitseminen. Kun urheilijat oli valittu, otti tutkija heihin yhteyttä sähköpostitse ja tiedusteli halukkuutta osallistua tutkimuksen tekemiseen vastaamalla haastattelukysymyksiin. Saatekirjettä muokattiin riippuen vastaanottajasta, mutta pohja kaikille oli sama (liite 1). Teoriaosuuden etenemisen sekä haastatteluiden pitämisen jälkeen alkoi työn empiirisen osan muodostaminen. Haastatteluvastausten analysoinnin myötä alkoi työ valmistua. Lopuksi luotiin vielä pohdintakappale, joka kokoaa yhteen tämän opinnäytetyön.

Opinnäytetyön toteutuksessa pysyttiin pääsääntöisesti suunnitellussa aikataulussa, mutta haastateltavien löytämisen vaikeus siirsi haastatteluja noin kuukaudella eteenpäin. Tutkimuksen teoriaosuus valmistui sen sijaan aikataulua nopeammassa tahdissa. Tutkija oli kuitenkin ennalta varautunut ja ottanut huomioon mahdollisia riskitekijöitä, jotka voisivat hidastaa työn etenemistä. Yhtenä riskitekijänä kirjoittaja piti sopivien haastateltavien löytymistä. Tähän varauduttiin etukäteen tekemällä taustatyötä seuraamalla useampia urheilijoita Instagramissa aktiivisesti, jotta olisi monia vaihtoehtoja, joihin ottaa yhteyttä. Haastateltavien löytäminen osoittautui tästä huolimatta kuitenkin hyvin haastavaksi. Tämän johdosta tutkija myös luopui suunnitelmasta haastatella urheilijoiden lisäksi urheilumanageria, ja päätti keskittyä vain urheilijoihin.

Tutkimuksesta kieltäytyneistä urheilijoista muutama vastasi, ettei koe olevansa oikea henkilö jakamaan ajatuksiaan ja kokemuksiaan omasta henkilöbrändäyksestään. Aihetta kuitenkin pidettiin mielenkiintoisena. Haastatelluista urheilijoista osa kertoi tutkijalle, että on viime aikoina miettinyt juuri samoja aiheita, kuin mitä tutkimus käsittelee, joten he pitivät tutkimusta merkityksellisenä ja ajankohtaisena. Tutkija pitää näitä asioita tekijöinä, jotka saivat heidät osallistumaan tutkimukseen. Tutkija olisi mahdollisesti voinut saada useamman urheilijan haastatteluihin mukaan, mikäli tutkimus olisi toteutettu yhteistyössä esimerkiksi jonkun virallisen toimijan kanssa. Siinä tapauksessa saatekirje olisi mahdollisesti tullut urheilijoille tutummalta taholta, joka olisi voinut lisätä osallistumishalukkuutta.

4.2 Menetelmä ja aineisto

Menetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus, koska siinä tutkittavasta asiasta pyritään saamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Tälle ominaista on, että kysymykset ovat ennalta luotuja sekä haastateltaville samoja. Puolistrukturoidussa haastattelussa valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole määritetty. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47.) Työssä käytetyssä otannassa oli sekä aktiiviurheilijoita että jo urheilu-uransa päättänyt urheilija. Tästä syystä aktiiviurheilijoille tarkoitetut kysymykset olivat kaikille keskenään täysin samat. Urheilu-uran jo päättäneen kohdalla muutamaa kysymystä muokattiin vastaamaan paremmin hänen nykyistä tilannettaan, mutta runko haastattelukysymyksissä oli muutoin täysin sama kuin muillekin. Haastattelukysymyksiä oli urheilijoille yhteensä kaksitoista. Urheilijoille osoitetut haastattelukysymykset ovat nähtävillä liitteessä 2.

Aineiston muodostavat neljän urheilijan vastaukset haastattelukysymyksiin. Haastattelut toteutettiin 10.5.-9.6.2021 Zoomin avulla videopuheluna, sähköpostitse kirjallisesti sekä WhatsApp-ääniviestejä hyödyntäen. Haastattelun toteutustapa riippui urheilijasta. Sähköpostin välityksellä haastateltaville lähetettiin haastattelukysymykset Word-tiedostona, johon he saivat kirjoittaa vastauksensa itse. Zoomissa kysymykset puolestaan esitettiin suullisesti, ja haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin myöhempää aineiston käsittelyä varten. WhatsAppissa puolestaan kysymykset lähetettiin kirjallisesti, ja vastaukset urheilijalta saatiin ääniviestin muodossa. Jokaiselle haastateltavalle on jo tutkimukseen mukaan pyydettyä kerrottu, että vastaukset tullaan käsittelemään opinnäytetyössä nimettöminä. Näin ollen ulkopuolinen lukija ei voi tunnistaa henkilöitä tutkimuksesta.

Haastateltavat muodostuivat niin yksilö- kuin joukkueurheilijoista. Kaksi haastateltavista ovat yksilöurheilijoita ja kaksi puolestaan joukkuelajin edustajia. Kolme haastatelluista ovat aktiiviurheilijoita ja yksi jo oman urheilu-uransa päättänyt. Tällä vaihtelulla haluttiin

saada tutkimukseen urheilijan kokemus siitä, kuinka henkilöbrändäys on vaikuttanut aktiiviuran jälkeen.

Haastateltava A on pesäpalloilija.

Haastateltava B on maastohiihtäjä.

Haastateltava C on muodostelmaluistelija.

Haastateltava D on jo oman urheilu-uransa päättänyt urheilija.

Haastattelukysymykset on rakennettu tässä opinnäytetyössä käsiteltävien teemojen mukaan. Kysymykset koskevat urheilijan henkilöbrändin muodostumista, urheilijoiden Instagramiin tuottamia sisältöjä, heidän kohderyhmiänsä, Instagramia työkaluna henkilöbrändäyksen apuna sekä Instagramissa toimimisen vaikutusta urheilijoiden tuloihin. Yhteensä kysymyksiä oli 12. Näiden lisäksi lopuksi on vielä annettu vapaa sana haastateltaville, jotta he ovat voineet tuoda esiin vielä muita aiheeseen liittyviä asioita.

Litteroidun haastatteluaineiston käsittelyssä käytettiin sisältöanalyysiä. Vastaukset jaoteltiin tutkimuksen mukaisesti teemoittain. Näin pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia vastauksissa ja keräämään urheilijoiden yhteneväisiä ajatuksia kokoon. Aineiston analysointia edesauttoi se, ettei aineistoa ollut liikaa. Tutkijan mielestä neljästä haastattelusta kertynyttä materiaalia oli sopivasti. Urheilijoille annettu mahdollisuus kertoa haastattelun lopuksi vielä jotain muuta aiheeseen liittyvää, ei kerännyt vastauksia, joten haastattelurunگون voi katsoa olleen tarpeeksi kattava.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukseen luotettavuutta tuo neljän eri haastatellun urheilijan vastaukset, jolloin vastauksiin on saatu eri ihmisten kokemuksia ja mielipiteitä asioista. Näin vastaukset eivät keskity vain yhden tai kahden ihmisen ajatuksiin. Lisäksi luotettavuutta lisää se, että urheilijat ovat olleet keskenään eri-ikäisiä. Myös heidän henkilöbrändinsä ja urheilu-uransa ovat olleet eri vaiheissa. Esimerkiksi jo yhden aktiiviurheilun lopettaneen haastatellun vastaukset tuovat tutkimukseen uutta näkökulmaa uran jälkeisen ajan kannalta. Tämä puolestaan lisää vastausten luotettavuutta.

Luotettavuutta tutkimukseen tuo myös se, että urheilijat ovat kaikki edustaneet eri urheilulajeja, jolloin on saatu näkökulmia siitä, onko jonkin urheilulajin edustajilla täysin erilaisia kokemuksia henkilöbrändäyksestä Instagramissa kuin muilla. Tutkimuksen otannassa on

myös ollut eri sukupuolien edustajia, jolloin vastaukset eivät koostu pelkästään naisten tai miesten näkökulmista.

Reliabiliteettia olisi voitu kasvattaa alan asiantuntijan, esimerkiksi urheilumanagerin haastattelulla. Tällä tutkimukseen olisi voitu saada uusia näkökulmia, joka puolestaan kasvat-
taisi jälleen samalla luotettavuutta.

Haastatteluista kerätyt aineistot on käsitelty kaikki keskenään samalla tavalla. Tutkimuk-
sen tuloksia käsittelevässä luvussa on nostettu esiin joitakin haastateltujen urheilijoiden
vastauksia sellaisenaan, jolloin lukija voi luottaa aineiston todenperäisyyteen. Tulkintavir-
heitä on pyritty ehkäisemään siten, että tutkija on käsitellyt aineistot huolellisesti ja tarvitta-
essa tarkentanut haastattelutilanteessa kysymystä. Myös kirjallisesti saadut vastaukset
vähentävät tulkintaeroja, koska ne ovat olleet selkeitä sekä yksiselitteisiä.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja tarkastellaan niitä teemoittain.

5.1 Urheilijan henkilöbrändin muodostuminen

Tällä teemalla pyrittiin selvittämään urheilijoiden henkilöbrändin rakentumista. Heiltä kysyttiin, ovatko he rakentaneet henkilöbrändiään tietoisesti vai onko se muodostunut enemmänkin kaiken muun tekemisen ja urheilun ohella.

Kaikki haastateltavat totesivat oman henkilöbrändin rakentuneen etenkin alkuvaiheessa huomaamatta. Haastateltava B kuitenkin toi esiin, että viime aikoina hän on rakentanut brändiään enemmän tietoisesti ja vienyt profiiliaan haluamaansa suuntaan. C totesi omien opintojensa herättäneen kiinnostusta alkaa tietoisemmin rakentaa omaa henkilöbrändiä Instagramissa. Hän myös toi esiin yhteistyökumppaneiden vaikutuksen henkilöbrändin rakentumiseen. Hän korosti sitä, kuinka yhteistyöjulkaisujen tekeminen ei synny huomautta, jolloin postauksia tehdessä tulee mietittyä myös omaa brändiä.

D puolestaan kertoi, että hänellä urheilu-uran viimeisimpinä vuosina henkilöbrändin rakentaminen oli enemmän tietoisista. Hän kertoi henkilöbrändinsä olleen aina iloinen ja positiivinen ja hän on yrittänyt myös pitää siitä kiinni ja vahvistaa sitä urheilu-uran jälkeen. D myös toi esiin sen, kuinka oman uran jälkeen on täytynyt pohtia myös sitä, mihin suuntaan omaa henkilöbrändiä haluaa muokata ja kuljettaa.

Lisäksi haluttiin selvittää, ovatko urheilijat kokeneet koronan vaikuttaneen heidän toimintaansa Instagramissa. Tutkija halusi tietää, ovatko urheilijat esimerkiksi kokeneet kilpailuiden siirtämisen tai perumisen vaikuttaneen siten, että heidän tulisi olla enemmän esillä Instagramissa, jotta he voivat pysyä ikään kuin esillä kilpailuiden vähäisyydestä huolimatta.

Haastateltava A totesi huomanneensa koronan vaikuttaneen hänen julkaisuihinsa. Hän esimerkiksi kertoi, että oli joutunut pohtimaan sitä, millaisia sisältöjä voi korona-aikana julkaista, ja olisiko esimerkiksi soveliasta kuvata Instagram-tarinaa kuntosalilla ollessaan. Tämä siitä syystä, että koronan voimakkaan esiintymisen myötä kuntosalien aukioloja ja siellä käymistä on jouduttu rajoittamaan. Hän myös totesi, että yleisesti tämän vuoden aikana hänen aktiivisuutensa Instagramissa on laskenut verrattuna viime vuoteen. Tähän hän mainitsi osasyiksi koronan, mutta vaikutuksensa on ollut myös muilla hänen elämänsään meneillä olevilla asioilla. Näin aikaa ja motivaatiota tuottaa sisältöä ei ole niin paljoa ollut, ja Instagramin päivittäminen on jäänyt vähemmälle. Hän kertoikin kokeneensa tietyn-

laista painetta siitä, että sisältöä tulisi tuottaa enemmän ja hieman jopa väkisin, jotta hänen tilinsä keräämät luvut pysyisivät hyvällä tasolla. Painetta on tuottanut se, ettei hänen kanavansa ole juuri kasvanut viimeisen vuoden aikana.

Haastateltava B puolestaan kertoi tiedostaneensa sen, että koronan vallitessa olisi hyvä panostaa enemmän omiin sosiaalisen median kanaviin, mutta käytännössä julkaisutahti ei oikeastaan eronnut aiemmasta vuodesta.

C oli haastateltava A:n kanssa samaa mieltä siitä, että korona-aikana on täytynyt miettiä sitä, millaista sisältöä Instagramissaan julkaisee. Hän toi esiin sen, kuinka hän ei ole halunnut tuottaa harjoitteluun liittyvää sisältöä niin paljoa kuin aiemmin. Tämä siitä syystä, että hän tiedostaa, että koronapandemian myötä on todella monia ihmisiä, jotka eivät pääse samalla tavalla harjoittelemaan saleille tai esimerkiksi jäähalleille. Tällöin seuraajille voi tulla epäreilu olo siitä, kuinka urheilijalla on mahdollisuus päästä harjoittelemaan paljon koronankin aikana.

C kertoi koronan myös muuttaneen hiukan hänen julkaisujensa sisältöä. Hän kertoi, että urheilupuolen päivitykset ovat jääneet taka-alalle, koska siihen liittyvä sisältö olisi ollut aika yksitoikkoista, kun on lähinnä vain harjoitellut eikä ole ollut kilpailuja. Sen sijaan hän on tuonut julkaisuissaan enemmän yleisiä tunnelmiaan ja vinkkejä seuraajilleen. Hän kertoi tästä näin:

” Se niinkun urheilupuolen sisältö on jäänyt vähän sivuun, että sitten enemmän tuonut semmoista vähän yleistä fiilistä siellä esiin ja semmoisia muita vinkkejä.”

Julkaisujen sisältö on siis muuttunut hänellä hiukan erilaiseksi koronan ja sen aiheuttamien rajoitusten myötä.

Haastateltava D puolestaan totesi, ettei korona ole vaikuttanut hänen toimimiseensa Instagramissa.

Näiden vastausten perusteella voidaan siis todeta, että kaikilla haastatelluilla urheilijoilla henkilöbrändi on aluksi muodostunut luonnostaan muun tekemisen ohella. Kuitenkin viimeisten vuosien aikana he ovat kaikki alkaneet miettiä enemmän omaa henkilöbrändiään ja sen mahdollisuuksia. Koronapandemia on näkynyt osan toiminnassa ja osaan vastavasti se ei ole vaikuttanut.

5.2 Urheilijoiden tuottamat sisällöt Instagramissa

Seuraavaksi urheilijoilta kysyttiin heidän tuottamista sisällöistään Instagramissa. Tässä haluttiin selvittää, millaisia sisältöjä urheilijat luovat sekä toteuttavatko he Instagramia enemmän oman tunnetilan mukaan vai onko heillä sisältökalenteri, jonka mukaan he luovat julkaisuja. Näiden lisäksi urheilijoilta kysyttiin, minkälaiset sisällöt vetoavat parhaiten heidän seuraajiinsa.

Haastateltava A kertoi tuottavansa sisältöä pääasiassa kolmesta kategoriasta: arkisista asioista, urheilusta sekä ravitsemuksesta. B puolestaan julkaisee Instagramissa päivityksiä omasta tilanteestaan ja kuulumisia urheilun puolelta. Hän kertoi pyrkivänsä kertomaan erilaisista asioista, esimerkiksi harjoittelustaan, avoimesti. Hän myös totesi jakavansa sellaista sisältöä, jota ei muualta mediasta näe. Haastateltava myös mainitsi, että Instagram on hänelle hyvän mielen kanava, ja hän haluaa pitää julkaisunsa realistisina, mutta positiiivisina. Myös huumori on läsnä hänen profiilissaan, kun tulee mieleen jokin omasta mielestä hauska tarina.

C kertoi tuottamiensa sisältöjen keskittyvän Feedin puolella urheiluun ja moniin siihen liittyviin asioihin. Näistä hän mainitsi esimerkiksi oman jaksamisen ja mielen toiminnan. Omien tarinoiden sisällön hän puolestaan sanoi painottuvan enemmän arkisten asioiden ympärille. D puolestaan kertoi julkaisevansa yleisesti materiaalia omasta elämästään. Jonkun verran hänen tulee luotua sisältöjä omaan yritystoimintaan liittyen, esimerkiksi kertomalla uusista palveluista tai tuotteista. Hän myös mainitsi, että Instagramin tarinaosio on eniten käytössä.

Sekä haastateltava A että B totesivat, ettei heillä ole tarkkaa ennalta suunniteltua sisältökalenteria, mutta heillä on mielessä tietynlainen suunnitelma siitä, mitä he tulevat lähiviikoina julkaisemaan. Haastateltava A kuitenkin kertoi, että hänellä on aiemmin ollut melko tarkkaan kalenteriin merkattuna se, mitä hän julkaisee milloinkin. Tällöin hän on pyrkinyt rytmittämään julkaisujaan esimerkiksi siten, ettei yhteistyöpostauksia tulisi montaa peräkkäin. Nykyään hänellä ei kuitenkaan enää tällaista tarkkaa kalenterisuunnitelmaa ole. Hän kuvasi tilannetta seuraavasti:

” Jossain kohtaa mulla oli oikein sillei, et mä merkkasin kalenteriin et mikä päivä mä postaan mitäki ja et jos on yhteistyöpostaus, et ne tulis vähä ripotellen, ettei oo kolmee yhteistyöpostausta putkeen, mut siis nykyään en enää sillee suunnittele. Mut mul on päässä sellai ajatus, et täl viikol voisin postata näin ja näin ja ens viikol mul on tällane viikko, nii voisin postata tällasta.”

Myös D kertoi hänellä olleen aiemmin käytössä tarkka suunnitelma sekä kalenteriaikataulutus julkaisuille. Se ei kuitenkaan enää ole hänellä käytössä, vaan hän päivittää Instagramia enemmän oman ”fiiliksen” mukaan. Hän totesi, ettei ole nähnyt juurikaan eroa näiden ajanjaksojen välillä, oli käytössä tarkka suunnitelma ja aikataulutus tai ei. Haastateltava B puolestaan toi julkaisutahdistaan esiin sen, että hän pyrkii pitämään sen tasaisena ja tuottamaan päivityksiä noin 4–8 päivän välein.

Haastateltava C puolestaan kertoi, että hänellä on käytössä sisältökalenteri ajoittain. Hän kertoi tähän vaikuttavan kiireinen arki, kun elämässä on urheilun lisäksi myös opiskelut ja työt. Hän toi esiin sen, että, kun hänellä on enemmän aikaa olla ja levätä, esimerkiksi loma-aikoina, hänellä pääsee luovuus paremmin esiin. Tällöin hänelle saattaa kertyä paljon ideoita, minkälaisia julkaisuja hän voisi tehdä. Näiden osalta hän kertoi listaavansa ideoita ylös ja suunnittelevansa jonkinlaista julkaisukalenteria. Muutoin hän kuitenkin totesi, ettei varsinainen suunnittelu ole kannattavaa, eikä hänellä ole siihen aikaa. Tällöin postailu tapahtuu siis enemmän oman mielen ja tunnetilan mukaan.

Haastateltava A kertoi, että eniten hänen seuraajiinsa vetoaa treenisisältö sekä arkisista asioista jutteleminen Instagramin omissa tarinoissa. Haastateltava antoi esimerkiksi sellaiset tarinat, joissa hän kertoo jonkin tapahtuman, joka hänelle on käynyt. Näihin ihmisten on yleensä helppo samaistua, ja tästä syystä tällaiset tarinat keräävätkin paljon reaktioita Instagramissa. Haastateltava B:n seuraajiin puolestaan vetoaa hyvään kilpailumenestykseen, kauniisiin kuviin sekä hänen yksityiselämäänsä liittyvät päivitykset. C vastaavasti kertoi, että, koska hänen kohderyhmässään on erilaisia profiileja, riippuu hyvin paljon seuraajasta itsestään, millaiset sisällöt heitä kiinnostaa. Hän mainitsi näin:

” – silleen, että se riippuu ihan keneltä kysyy, että mikä siel kiinnostaa. ”

Pääasiassa hän toi esiin sellaiset julkaisut, jotka käsittelevät hänen lajiinsa liittyviä niin sanottuja vaikeita asioita. Hän kertoi, kuinka hän on saanut tällaisiin julkaisuihin liittyen paljon kiittäviä kommentteja siitä, että näitä vaikeitakin asioita otetaan esiin. Tässä hän korosti julkaisujen samaistuttavuutta. Kun julkaisu käsittelee seuraajan omaa lajia, samaistuttavuus kasvaa huomattavasti ja sisällöt kiinnostavat enemmän. D puolestaan kertoi, että eniten hänen seuraajiaan kiinnostaa julkaisut, joissa on mukana muita perheenjäseniä, esimerkiksi lapsia. Yleisesti hän totesi perhe-elämään liittyvien julkaisujen puhuttelevan seuraajiaan. Myös erilaiset saavutukset ja uutiset kiinnostavat hänen yleisöään.

Aktiiviurheilijoilla on haastatteluiden perusteella löydettävissä sisällöistä yhteinen tekijä, urheilu. Heidän sisältönsä keskittyvät urheiluun ja sen ympärille liittyviin asioihin, esimerkiksi ravintoon tai mielen toimintaan. Urheilu-uran jälkeen sisällöt siirtyvät käsittelemään enemmän muuta elämää. Melkein kaikki haastatelluista ovat joskus kokeilleet hyödyntää sisältökalendaria, mutta eivät ole kokeneet sitä niin merkittäväksi, että se olisi heillä yhä edelleen käytössä. Sitä kerrottiin käytettävän lähinnä silloin, kun on paljon ideoita mielessä ja julkaisuja tulossa lähitulevaisuudessa. Sisältöjen osalta urheilijat kertoivat seuraajiensa pitävän eniten julkaisuista, jotka käsittelevät harjoitteluun, arkeen ja urheilijan perheeseen liittyviä teemoja.

5.3 Urheilijoiden kohderyhmät Instagramissa

Seuraavana teemana haastattelukysymyksissä oli urheilijoiden kohderyhmät Instagramissa. Urheilijoilta kysyttiin, millainen heidän yleisönsä on sekä sitä, kuinka paljon he miettivät kohderyhmäänsä luodessaan sisältöä Instagramiin.

Haastateltava A kertoi, että hänen seuraajissansa on eniten 25–34-vuotiaita henkilöitä, toiseksi eniten 35–44-vuotiaita ja kolmanneksi eniten 18–24-vuotiaita. Hän myös totesi, että 20–30-vuotiaat ovat se kohderyhmä, jolle hän haluaisi mieluiten tehdä sisältöä. Hän kertoi pääasiassa haluavansa tehdä sisältöä noin 20-vuotiaalle naiselle, jota kiinnostaa hyvinvointi, urheilu, ravitseminen sekä tietynlainen itsensä tutkiskelu. Tätä kuitenkin hieman hankaloittaa hänen seuraajiensa nykyinen sukupuolijakauma. Sen osalta hänen seuraajistaan 71 prosenttia on miehiä, ja loput 29 prosenttia naisia. Tästä haastateltava totesikin, että se on tuottanut hieman päänvaivaa, kun suurin osa yleisöstä on miehiä, eikä heitä, joille hän sisältönsä haluaisi kohdistaa.

Haastateltava A toi esiin myös sukupuolijakauman ongelmallisuuden yhteistyöjulkaisuiden kannalta. Nykyisellä jakaumalla hänen olisi kannattavaa tehdä yhteistyöjulkaisuja sellaisista tuotteista, jotka ovat suunnattu enemmänkin miehille. Tämä puolestaan olisi hankalaa, koska haastateltava totesi, ettei hänellä ole mielenkiintoa sellaisia tuotteita kohtaan eikä toisaalta myöskään tarvittavaa tietoa ja osaamista näistä. Hän kuvasi tilannetta näin:

”Tää mun jakauma on sellanen, et mun kannattais mainostaa jotain auton varaosia tyyppisesti, mikä mua ei kiinnosta.”

Hän kuitenkin kertoi, että on pyrkinyt mukauttamaan seuraajiensa sukupuolijakaumaa tuottamalla sellaista sisältöä, joka vetoaa nimenomaan näihin hyvinvoinnista kiinnostuneisiin noin 20-vuotiaisiin naisiin. Tämä on kuitenkin osoittautunut hyvin haastavaksi, ja hän on onnistunut tasaamaan jakaumaa vain ehkä noin prosentin verran.

Haastateltava B puolestaan kertoi kohderyhmänsä olevan hyvin laaja. Ikäjakaumaltaan seuraajista suurin osa on 25–55-vuotiaita. Sukupuolijakauman puolelta noin 2/3 on miehiä. Hän totesi, että profiililtaan hänen seuraajansa ovat todennäköisesti sellaisia ihmisiä, jotka liikkuvat itsekään aktiivisesti ja ovat innokkaita kilpailijoita esimerkiksi erilaisissa veteraanisarjoissa.

C:n kohderyhmän osalta ikäjakauma keskittyy kolmeen nuorimpaan ikäryhmään. Eniten hänellä on 18–24-vuotiaita seuraajia. Toiseksi eniten 13–17-vuotiaita ja kolmanneksi eniten 25–34-vuotiaita. Sukupuolijakauman hän kertoi olevan melko tasan naisten ja miesten välillä. Pääasiassa hänellä siis on omanikäisiä seuraajia, mutta paljon myös nuorempaa yleisöä. Hän kertoi myös, että hänellä on seuraajissaan paljon nuoria luistelijoita sekä luistelijoiden vanhempia.

D:n kohderyhmä puolestaan koostuu eniten 25–45-vuotiaista. Tähän ikäryhmään lukeutuu hänen seuraajistaan noin 2/3. Näistä noin 1/3 on 35–45-vuotiaita. Sukupuolijakauma hänen seuraajissaan on hyvin tasainen. D kertoi hänellä olevan seuraajissaan 54 prosenttia naisia, ja loput 46 prosenttia miehiä.

Kysyttäessä, kuinka paljon urheilijat miettivät omia kohderyhmiään julkaistessaan sisältöä, totesi haastateltava B, että pääasiassa hänen lähtökohtansa Instagramissa toimimiseen on sellainen, että hän julkaisee sellaisten teemojen ja asioiden ympäriltä sisältöä, jotka hän kokee omakseen. Tällöin häntä seuraavat ne, keitä myös kiinnostavat samojen teemojen asiat. Kohderyhmästä hän kuitenkin kertoi miettivänsä, että millainen sisältö heitä kiinnostaisi, ja mistä asioista hän voisi jakaa hyödyllisiä vinkkejä seuraajilleen. Esimerkkinä tällaisesta sisällöstä hän mainitsi kilpakuntoiluun liittyvät vinkit.

D:llä oli hieman samankaltainen vastaus kuin haastateltava B:llä. Hän totesi, ettei mieli kohderyhmiään oikeastaan ollenkaan. Ainoan poikkeuksen tähän luo sisällöt, jotka koskevat hänen yritystensä. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen mainontaan liittyvät postaukset. Tällöin hän kiinnittää huomiota kohderyhmiinsä.

Haastateltava A:n osalta puolestaan tuli esiin jo aiemmin mainittu noin 20-vuotiaiden hyvinvoinnista kiinnostuneiden naisten huomioiminen sisältöjä luotaessa. Hän esimerkiksi mainitsi, että mikäli hän päivittää tietynlaista sisältöä, esimerkiksi höpötyksiä arjen asioista tai ravitsemusasioista, tavoittaa hän haluamaansa kohderyhmää. Tässä on kuitenkin nähtävissä tietynlainen ristiriita, koska kun hän tavoittaa haluamaansa kohderyhmää, samalla häneltä katoaa jo olemassa olevia seuraajia, koska tällainen sisältö ei puolestaan vetoa heihin.

Hän myös kertoi kohderyhmän vaikuttavan siihen, millaisia kuvia hän julkaisee. Hän muun muassa totesi, ettei halua julkaista liian paljastavia kuvia, koska tällaiset kuvat puhuttelevat enemmän hänen osaltansa niin sanotusti väärää kohderyhmää, ja näin hän vain tavoittaisi heitä entistäkin enemmän. Myös B oli tästä samaa mieltä. Hän kertoi näin:

”Tiedostan, että saisin laajemman kohderyhmän keskittymällä enemmän kauniisiin (ja vähäpukeisiin) kuviin ja urheilulifestyleen, mutta en jotenkin koe tätä omalle persoonalleni sopivaksi.”

Haastateltava C vastaavasti kertoi miettivänsä kohderyhmäänsä hyvin paljon julkaistessaan sisältöä Instagramiin. Hän toi esiin seuraajien nuoren iän vaikutuksen ja kertoi tiedostavansa, että on asioita, joita ei kannata tuoda esiin omassa profiilissaan. Mikäli hänellä olisi vähemmän nuoria seuraajia, voisi hän avata joitakin asioita laajemmin ja jakaa omia mielipiteitään asioista. Nyt hän ei kuitenkaan niin tee, koska hän ei halua, että kukaan provosoituu hänen sisällöistään.

C toi myös esiin oman urheilijaidentiteettinsä vaikutuksen. Hän kertoi, että, koska oma urheilijaidentiteetti on hyvin vahva, on hänen tavallaan jopa vaikeakin luoda sisältöä, joka ei kiinnostaisi hänen kohderyhmäänsä. Hän luonnehti asiaa seuraavin sanoin:

”Mut kyl se jotenkin on niin vahva se oma urheilijaidentiteetti, että mun on aika vaikea julkaista sisältöä, mikä ei sitten niinku osuis siihen kohderyhmään, että se tulee myös vähä luonnostaan.”

Tästä syystä hänen ei tarvitse niin paljoa miettiä sitä, millainen sisältö kiinnostaisi hänen seuraajiaan, koska tämä puoli häneltä tulee vähän kuin luonnostaan. Tässä täytyy kuitenkin muistaa huomioida C:n kohderyhmä, joka sisältää useita muita luistelijoita tai muuten luistelun ympärillä toimivia henkilöitä. Mikäli urheilijan seuraajissa olisi paljon henkilöitä, jotka eivät harrasta tai muutoin tiedä lajista paljoakaan, ei lajikohtaisen sisällön anti varmasti kiinnostaisi samalla tavalla. Tällöin urheilijan tulisi myös pohtia enemmän kohderyhmäänsä sisältöjä luodessaan.

Haastatelluilla urheilijoilla on ikäjakauman puolesta melko samanlainen seuraajakunta. Sukupuolijakauman osalta vastaavasti kolmella haastatellulla on melko tasainen jakauma, kun taas yhdellä on seuraajissa selvästi enemmän miehiä kuin naisia. Nämä kohderyhmät vaikuttavat kahdella vastanneista jonkun verran siihen, mitä he julkaisevat. Seuraajien tietynlainen ikä- tai sukupuolijakauma voi aiheuttaa urheilijalle omat haasteensa sisällön suunnittelussa. Tietynlainen rakenne voi vaikeuttaa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden

saamista. Kaksi muuta vastannutta ei kuitenkaan koe kohderyhmän vaikuttavan heidän sisältöihinsä, vaan he tuottavat sitä sisältöä, jonka kokevat omakseen. Tällöin heitä myös seuraa ne henkilöt, joita nämä sisällöt oikeasti kiinnostavat.

5.4 Instagramin tarjoamat mahdollisuudet urheilijan henkilöbrändin tueksi

Seuraavaksi haastatteluissa haluttiin selvittää haastateltavien näkemyksiä Instagramista työkaluna henkilöbrändäyksessä. Haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he Instagramin eri ominaisuuksien tuovan lisäarvoa heidän henkilöbrändeilleen. Tällä kysymyksellä haluttiin siis selvittää, tuottaako esimerkiksi Instagramin omissa tarinoissa arkisten asioiden jakaminen tai erilaisten Reels-videoiden kuvaaminen lisäarvoa heille. Lähinnä esimerkiksi oman persoonan enemmän esiin tuomista.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet haastateltavat kertoivat kokevansa etenkin omiin tarinoihin kuvattujen sisältöjen tuottavan lisäarvoa. Haastateltavat B ja C totesivat kumpikin omien tarinoiden käytöstä sen olevan hyödyllinen ominaisuus, koska sinne voi julkaista sisältöjä matalalla kynnyksellä. D puolestaan kertoi arkisen elämän näkymisen vahvistavan henkilöbrändiään. Hän kuvasi sitä seuraavasti:

” Stoorit tuo lisäarvoa, tuo arkista elämää, mikä mun mielestä vahvistaa tosi paljon mun henkilöbrändiä.”

B myös totesi sen olevan oiva tapa jakaa erilaisia arkisia asioita. Haastateltava A on B:n ja C:n kanssa samaa mieltä omien tarinoiden hyödyllisyydestä. Hän toi hyvin esiin ominaisuuden mahdollistaman tavan tuoda enemmän omaa persoonaa esille. Hän myös mainitsi sen, kuinka tarinoiden avulla voi ikään kuin puhua suoraan seuraajalle, ja he kuulevat minkälaisella äänensävyllä asiat sanoo ja miten erilaiset asiat tuodaan esiin.

Instagramin Live ja Reels -ominaisuuksien osalta sekä A että B kertoi kokevansa molemmat hyviksi ja hyödyllisiksi ominaisuuksiksi, mutta heillä ei ole niiden tuottamiseen riittävästi aikaa eikä välttämättä ideoitakaan. Haastateltava C puolestaan kertoi Reels-videoiden tuovan lisäarvoa suuremman tavoitavuuden kannalta. Hän mainitsi, kuinka esimerkiksi omaan lajiin liittyvät Reels-videot lähtevät usein leviämään samaa lajia harrastavien tai siitä muuten kiinnostuneiden kesken. Näin sisällön tavoitavuus kasvaa ja tämän myötä voi videon julkaisija saada myös uutta yleisöä. D kertoi, ettei juurikaan ole käyttänyt muita ominaisuuksia kuin omia tarinoita.

Haastateltava A toi vielä esiin Instagramin viimeaikaisen muuttumisen juuri esimerkiksi Reels-ominaisuuden myötä. Hän mainitsi harmituksensa siitä, kuinka nykyään omien tarinoiden kautta ei ole enää mahdollista tavoittaa niin paljoa yleisöä, kuin mitä esimerkiksi vielä vuosi sitten oli mahdollista tavoittaa. Hän esimerkiksi toi esiin, kuinka viime vuonna hän oli kerännyt tarinoihinsa kaksi kertaa enemmän katselukertoja, kuin mitä hänellä on seuraajia. Nyt tilanne on kuitenkin pääasiassa nimenomaan päinvastainen. Tarinoihin tulee enää noin puolet katselukertoja hänen seuraajiensa määrästä. Poikkeuksena tähän hän kuitenkin mainitsi jo edellä mainitut tarinat, jotka keräävät paljon reaktioita Hän kuvasi muutosta näin:

” Ei oo nii paljoo sitte motivaatiotakaa, ku tietää, että se tavallaan niinku ei vie siihen positiivisen lumipalloeftin enää mitä niinku aiemmin. Et kyl mä koen et, jos olis aikaa ja resursseja tehdä enemmän noita Reelsejä, IGTV:tä tai livejä nii se varmaa tavottais enemmän tai tois sitä lisäarvoa.”

Instagramin nykyisen tavan nostaa Reels-videoita esiin hän siis kokee oman tilinsä kannalta haitalliseksi. Hän kuitenkin tiedostaa Reelsien ja muiden ominaisuuksien mahdollisen potentiaalin, koska hän toi esiin, että mikäli olisi enemmän aikaa ja resursseja, ominaisuuksia laajasti hyödyntämällä voisi varmasti saavuttaa vielä enemmän lisäarvoa ja tavoittaa lisää yleisöä.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin ovatko he saaneet Instagramin kautta tärkeitä yhteistyökumppaneita itselleen. Tässä painotettiin nimenomaan sitä, että yhteistyökumppanit olisivat esimerkiksi kiinnittäneet huomiota urheilijan profiiliin Instagramissa ja sen myötä halunnut aloittaa yhteistyön. Ei siis niin, että kumppanuus olisi syntynyt pääasiassa urheilun vuoksi.

Sekä A että C kertoivat, että pääasiassa kaikki yhteistyökumppanit Instagramissa ovat tulleet heille nimenomaan sitä kautta. A totesi saavansa paljon yhteistyöpyyntöjä ulkomaalaisista firmoista, mutta hän ei kuitenkaan koe läheskään kaikkia saamiaan pyyntöjä itselleen kannattavaksi toteuttaa. Hän kertoi tekevänsä yhteistyötä sellaisista tuotteista, jotka hän kokee oikeasti tarpeellisiksi. Hän myös miettii yhteistöissä sitä, kuinka hänen itsensä lisäksi myös hänen seuraajansa voisivat hyötyä siitä.

Myös C kertoi suhtautuvansa yhteistöihin samalla mentaliteetilla. Hän toi esiin sen, ettei lähde mukaan yhteistöihin, joista hänellä ei ole omaa ideaa, kuinka sen voisi toteuttaa. Hän ei myöskään näe mitään järkeä lähteä tekemään yhteistyötä sellaisista tuotteista tai sellaisen yrityksen kanssa, joka ei tunnu hänen omalta jutultaan. Hän myös mainitsi, ettei

yhteistyöstä saatavan rahatulon tarvitse olla aina merkittävän suuri saadakseen hänet innostumaan yhteistyöstä. Enemmän hän arvostaa sitä, että hän näkee yhteistyön hyvänä juttuna ja yritys on sellainen, jota hän voisi muutenkin tukea. Tällöin hänet on helpompi saada lähtemään mukaan. Hän luonnehti seuraavasti:

” Just se, et sen ei ees tarvii olla mikää, et mä saisin siit ihan sairaasti rahaa, mut jos se on mun mielest hyvä juttu ja mä haluan niinku tukee muutenki tai, et mä oikeesti lähtisin muutenki tukee sitä yritystä, nii sitte lähen niinku helposti mukaan siihen.”

B puolestaan kertoi, ettei Instagram suoranaisesti ole tuonut isoja yhteistyökumppaneita, mutta pienempiä kumppanuuksia on hän sitä kautta saanut. Hän sanoi kuitenkin sosiaalisen median kanavien olevan merkittävä osa kokonaisyhteistyöpaketteja, joita hän myy yrityksille. Hän myös nosti esiin sen, kuinka viime vuosien aikana sosiaalisen median ja Instagramin merkitys yhteistöissä on noussut selvästi.

D vastaavasti kertoi, että hänen yhteistyökumppanuutensa Instagramissa ovat kaikki syntyneet vasta urheilu-uran jälkeen. Hän myös mainitsi näiden olevan ainoita yhteistyökumppanuuksia tällä hetkellä. Haastateltava kertoi saavansa yhteistöihin liittyviä kyselyitä kuukausittain. Hän kuitenkin kertoi miettivänsä uusien yhteistöiden kohdalla sitä, sopivatko ne hänen brändiinsä ja kannattaako niihin ryhtyä. Hän myös kertoi kumppanuuksien olevan melko pienehköjä. D myös hieman avasi yhteistöistään saamien tulojen määrää. Hän kertoi, että tulot vaihtelevat 200 ja tuhannen euron välillä kuukaudessa.

Lisäksi urheilijoilta kysyttiin, mikä on heidän mielestään parasta Instagramissa henkilöbrändäyksen kannalta. Tällä pyrittiin selvittämään, pitävätkö urheilijat esimerkiksi vuorovaikutteisuutta fanien/seuraajien kanssa, oman persoonan enemmän esille tuomista tai kaupallisia yhteistöitä tärkeinä.

A kertoi, että näkee kaikki edellä mainitut asiat tärkeinä. Hän toi esiin sen, kuinka omalla Instagram profiilillaan hän voi tavoittaa sellaisia ihmisiä, joita hän ei muuten normaalissa arjessa tavoittaisi. Hän myös toi esiin mielenkiintoisen faktan siitä, kuinka Instagram mahdollistaa muiden ihmisten näkökulmien saamisen ja ymmärtämisen johonkin tiettyyn asiaan liittyen. Haastateltava A sanoi, että, koska hänen tulee katsottua asioita urheilijan perspektiivistä, on vaikuttamismahdollisuuksien kannalta hyvä saada myös seuraajien näkökulmia tietoonsa. Tämä mahdollistaa jonkun tietyn asian näkemisen laajemmin ja hiukan eri kannalta, kuin mitä on itse ensin ajatellut.

A myös pitää tärkeänä sitä, kuinka Instagramin avulla urheilija voi tuoda enemmän esiin omaa persoonaansa ja sitä kuka ja millainen hän oikeasti ihmisenä on myös pelikenttien ulkopuolella. Hän kertoikin, että kun hän oli alkanut tuottamaan enemmän sisältöä Instagramiin ja ollessaan siellä juuri sellainen kuin hän oikeasti on, oli hän saanut paljon viestejä siitä, kuinka monet seuraajat olivat luulleet häntä aivan erilaiseksi vain sen takia, mitä näkevät pelikentillä. A myös mainitsi sen, että hänen urheilijaminänsä on kuitenkin vain pieni osa kokonaisuutta. Sillä, että hän on Instagramissa aito oma itsensä ja avaa persoonaansa enemmän, hän haluaa antaa ihmisille sellaisen kuvan, että häntä on helppo lähestyä ja häneen on helppo tutustua.

B on A:n kanssa samaa mieltä siitä, että Instagramissa henkilöbrändäyksen kannalta parasta on oman persoonan, omien toimintatapojen ja ajatusten avoimesti esiin tuominen. B myös mainitsi, kuinka näkee edellä mainitut asiat tärkeänä myös urheilu-uran jälkeistä aikaa silmällä pitäen. Hän kertoi profiilistaan tähän tapaan:

”Someni toimii jonkinlaisena ”päiväkirjana” mitä olen elämässäni tehnyt ja miten sitoutunut olen ollut toimintaani. Someani katsomalla saa aika realistisen kuvan minusta myös ihmisenä.”

C puolestaan kokee parhaaksi ominaisuudeksi sen, kuinka paljon eri mahdollisuuksia Instagram tarjoaa. Hän mainitsi esimerkiksi, että voi julkaista IG-TV-videoita, julkaista pelkästään Feediin postauksia, tehdä paljon omiin tarinoihin sisältöä ja hyödyntää erilaisia vuorovaikutteisia ominaisuuksia, esimerkiksi erilaisia kysymysbokseja ynnä muuta vastaavaa. Hän myös mainitsi sen, kuinka Instagramissa on helppoa tuottaa erilaista ja omannäköistä sisältöä. Tämä antaa mahdollisuuden tuoda esiin omaa luovuuttaan ja näin myös hyvän tavan erottautua muista omalla toiminnallaan ja sisällöillään.

D kertoi kokevansa vuorovaikutuksellisuuden parhaimmaksi ominaisuudeksi. Hän korosti, kuinka Instagramissa on helppo keskustella muiden kanssa jostakin aiheesta sekä kuinka alusta soveltuu hyvin niin arkisten kuin arkojenkin asioiden jakamiseen. Hän myös mainitsi kokevansa esimerkiksi omissa tarinoissa hyödynnettävät kysymyspatteristot hyväksi ominaisuudeksi.

Yleisesti urheilijat kokevat Instagramin erilaiset ominaisuudet hyväksi ominaisuuksiksi henkilöbrändäykseen. Hyödyntämällä monipuolisesti eri ominaisuuksia, voivat urheilijat tavoittaa uutta yleisöä ja saavuttaa brändilleen lisäarvoa esimerkiksi tuomalla omaa persoonaa enemmän näkyville. Eri ominaisuudet tarjoavat myös mahdollisuuden helpompaan vuorovaikutukseen urheilijoiden ja seuraajien kesken. Aktiivinen ote Instagramissa on myös

tuonut haastatelluille yhteistyökumppanuuksia. Osalle haastatelluista ne ovat merkittävämpiä kuin toisille.

5.5 Instagramissa toimimisen vaikutus urheilijan tuloihin

Viimeisenä teemana kysymyksissä oli Instagramin vaikutus urheilijoiden tuloihin. Haastateltavilta kysyttiin, onko Instagramissa toimimisella ylipäättään vaikutusta heidän tuloihinsa sekä onko kaupallisista yhteistöistä tulevat tulot merkittäviä kokonaistulojen kannalta. Näillä kysymyksillä haluttiin lähinnä selvittää, onko Instagram urheilijoille tärkeä väline saada lisätuloja sekä se, onko heidän henkilöbrändäyksensä osoittautunut taloudellisesti kannattavaksi eli onko siitä ollut hyötyä.

Haastateltava A vastasi, että hänelle kertyy tuloja Instagramista kaupallisista yhteistöistä. Hän myös totesi pyrkivänsä hinnoittelemaan yhteistyönsä järkevän hintaisiksi niin itsensä kuin yhteistyökumppaninsa kannalta. Myös D kertoi saavansa tuloja kaupallisten yhteistöiden myötä, muttei näistä kertyvillä tuloilla ole suurta merkittävää vaikutusta kokonaistuloihin. B ja C puolestaan vastasivat, ettei heille juurikaan kerry tuloja Instagramin kautta. B kuitenkin kertoi Instagramin olevan merkittävä osa yhteistyökokonaisuuksia ja -paketteja. Hänen kohdallaan siis Instagramin osalta kaupalliset yhteistyöt eivät ole merkittäviä kokonaistulojen kannalta, mutta hän kuitenkin kertoi kokonaisuudessaan kaupallisten yhteistöiden kokonaisuuden olevan iso osa hänen tulojaan. Haastateltava C puolestaan toi esiin lajinsa vaatiman rahallisen panostuksen ja yhteistyökumppaneiden niukkuuden. Hän kertoi lajissa olevan hyvin kalliit kuukausimaksut, ja yhteistyökumppaneita on hyvin vähän lajin menestykseen nähden. C myös sanoi hänen Instagraminsa olevan vielä aika alkuvaiheessa, eikä senkään myötä vielä merkittäviä yhteistöitä ole kertynyt. Hän kuitenkin kertoi ottaneensa Instagramista tarkemmin selvää ja laajentaneensa osaamista media puolella, ja totesikin, odottavansa mihin hänen Instagraminsa vielä kehittyy. Hän totesi kuitenkin, että kokee omasta henkilöbrändäyksestään olleen hyötyä jo tässä vaiheessa.

Myös A mainitsi pitävänsä henkilöbrändäystä hyödyllisenä. Hän myös toi esiin sen, kuinka enne kauden alkua keväämmällä ihmisiä alkaa taas laji kiinnostaa esimerkiksi erilaisten artikkeleiden ja uutisten myötä. Tämä puolestaan näkyy positiivisesti urheilijan profiilissa, kun ihmisiä ilmaantuu tilille enemmän ja katsojaluvut julkaisuissa kasvaa. Hän totesikin kevään hyödyttävän henkilöbrändäystä ja tietyllä tapaa ”boostaavan” profiilia itsensä. A kuitenkin kertoi urheilun olevan hänen pääasiallinen tulonlähteensä ja pitävänsä muita kautta kertyviä tuloja hyvänä lisänä. Hän myös tiedostaa sen faktan, että, mikäli hänellä ei olisi urheilun ohella elämässä paljon muitakin asioita, esimerkiksi opiskeluja, olisi hänellä enemmän aikaa ja resursseja Instagramin suhteen, joka myös tällöin näkyisi tuloissa.

Haastateltava D:n osalta viimeisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka hyödylliseksi hän kokee henkilöbrändäyksensä etenkin oman urheilu-uran jo päätyttyä. Hän kertoi, että omasta henkilöbrändäyksestä on ollut hyötyä nimenomaan varsinkin uran jälkeen. Hän myös mainitsi, kuinka kaikista uran aikana tehdyistä asioista, syntyneistä kontakteista ja verkostoista on ollut paljon hyötyä uran päättymisen jälkeen. Hän kertoi tästä alla olevin sanoin:

”On ollut hyötyä, varsinkin uran jälkeen. Kaikki asiat mitä urheilu-uralla tehyt, kaikki kontaktit ja verkostot ja myös toi henkilöbrändi, mitä on luonut niistä kaikista kyllä on ollut hyötyä eli ehdottomasti on ollut hyvä juttu.”

Haastatellut urheilijat kertoivat siis kokevansa henkilöbrändäyksensä kaiken kaikkiaan olleen hyödyllistä. Omalla brändäyksellä he ovat voineet hankkia yhteistyökumppaneita, joiden myötä he ovat kerryttäneet lisäansioita. Vaikka rahallinen tulos ei olekaan ollut merkittävän suuri, on henkilöbrändäyksen hyödyt nousseet esiin. Hyödyt ovat myös nähtävissä oman urheilu-uran jälkeen, jolloin uran aikainen toiminta korostuu entistä enemmän.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka urheilijat hyödyntävät Instagramia omassa henkilöbrändäyksessään. Tässä luvussa työ vedetään yhteen ja arvioidaan päätulokset sekä pohditaan jatkotutkimusaiheita ja omaa oppimista.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksessa ilmenneistä urheilijoiden vastauksista huomaa hyvin, kuinka Instagram on läsnä jokaisen arjessa tavalla tai toisella. Osalle urheilijoista se on merkittävämpi työväline ja tulonlähde kuin muille. Vastaukset myös osoittivat sen, kuinka urheilijat ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota omaan henkilöbrändiinsä ja Instagramissa esillä olemiseen viimeisten vuosien aikana. Tässä näkyy sosiaalisen median kokoaikainen kehittyminen ja sen suosion kasvaminen. Nykypäivänä sosiaalisella medialla voi jopa työllistää itsensä. Tämä puolestaan on lisännyt henkilöbrändien merkitystä ja niiden on voitu nähdä ilmiönä lisääntyneen yleisesti viime vuosina. Tällaisella muutoksella on vaikutuksensa hyvin moniin aloihin, niin myös urheiluun. Näin ollen myös urheilijoiden on tärkeää ottaa sosiaalinen media, etenkin Instagram, sekä oma henkilöbrändi huomioon omassa toiminnassaan. Tutkimukseen osallistuneet urheilijat mieltävätkin Instagramin hyvänä alustana henkilöbrändäykselle, ja he ovat kokeneen sen edesauttaneen omaa henkilöbrändäystä.

Urheilijoiden vastauksista käy ilmi myös se, kuinka korona on omalta osaltaan vaikuttanut myös Instagramissa toimimiseen. Mielenkiintoisen huomion tähän luo se, että jo uransa päättäneen urheilijan aktiivisuuteen ynnä muuhun sellaiseen korona ei ole Instagramissa vaikuttanut. Kuitenkin aktiiviurheilijat vastasivat, että sillä on ollut vaikutusta ja on täytynyt jonkin verran miettiä sitä, mitä on soveliasta julkaista ja mitä taas ei. Tämä puolestaan on asia, joka näkyy urheilijoiden henkilöbrändin imagossa. Heidän on täytynyt miettiä, millaiset julkaisut ovat heidän imagolleen hyväksi. Vaikkei koronapandemia suoranaisesti kaikkien heidän toimimiseensa olekaan vaikuttanut, kertoivat he kaikki kuitenkin pohtineensa ja tiedostaneensa sen, että nyt olisi hyvä panostaa julkaisuihin. Mielenkiintoista onkin huomata se, kuinka jo uransa päättäneen urheilijan ei tarvitse enää olla samalla tavalla niin aktiivisesti esillä Instagramissa. Tämä osoittaa myös sen, kuinka nykypäivänä aktiiviurheilijoiden on tärkeää pysyä niin sanotusti pinnalla ja olla aktiivisesti esillä myös sosiaalisen median puolella.

Urheilijoiden vastauksista nousi esiin myös huomio siitä, kuinka oma kohderyhmä ja sen tietynlainen ”väärä rakenne” vaikuttaa urheilijoiden julkaisuihin. Väärällä rakenteella tutkija tarkoittaa tässä yhteydessä siis esimerkiksi sukupuoli- tai ikäjakauman vääränlaista ja-

kaumaa urheilijan omiin toiveisiin ja julkaisuihin nähden. Tällaiset kohderyhmän aiheuttamat paineet ja tietynlaiset jännitteet vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisia julkaisuja urheilijat loppujen lopuksi luovat. Tässäkin tutkimuksessa useampi urheilija nosti esiin sen, kuinka esimerkiksi tietynlaisilla kuvilla olisi mahdollista tavoittaa enemmän seuraajia tai ylipäätään laajempaa yleisöä omalle profiililleen. Ristiriidan tähän kuitenkin luo se, etteivät urheilijat koe tuollaisia kuvia sellaisiksi, joita haluaisivat jakaa. Tähän puolestaan vaikuttaa juuri se, että nämä kuvat houkuttelisivat heidän kannaltaan väärää kohderyhmää, joita ei muutoin urheilijan päivitykset juurikaan kiinnosta. Tämänkaltainen tilanne vaatii urheilijoilta harkittua toimintaa Instagramissa. Heidän täytyy pohtia tarkkaan millaiset kuvat esimerkiksi ovat sellaisia, etteivät ne puhuttelisi niin sanotusti väärää kohderyhmää.

Helposti voisi ajatella, että mitä enemmän seuraajia, sen parempi. Mutta kuten yksi urheilijakin mainitsi, omilla seuraajilla ja kohderyhmällä on vaikutuksensa siihen, millaisia yhteistöitä urheilijan on järkevää tehdä ja toisaalta myös siihen, millaisia yhteistöitä hänelle tarjotaan. Mikäli kohderyhmä tuntuu itsestä hyvin vieraalta ja sellaiselta, jolle ei oikeastaan edes halua sisältöään suunnata, voi tärkeiden yhteistyökumppaneiden saaminenkin olla vaikeampaa. Tähän syynä voidaan nähdä se, että sellaisen yhteistyön tekeminen, joka olisi urheilijalle mieluisaa ja puhuttelisi hänen halumiaan kohderyhmiä, ei puolestaan välttämättä olisi yhteistyökumppanille niin kannattavaa. Tämä vastaavasti johtuu siitä, että tällöin yrityksen tai muun tahon kannalta merkittävät kohderyhmät ovat pienemmässä osassa urheilijan seuraajissa, ja esimerkiksi tällaista väärää kohderyhmää yhteistyöjulkaisut eivät kiinnosta ollenkaan.

Tutkimus myös osoittaa, että sosiaalisella medialla voi tienata tuloja, vaikkei omistaisikaan useista kymmenistä tuhansista seuraajista koostuvaa yleisöä. Vastauksista ilmenee myös tärkeä huomio siitä, että Instagramissa tehtyjen kaupallisten yhteistöiden ei tarvitse tuottaa suuria summia rahaa, jotta siellä toimiminen olisi urheilijalle kannattavaa. Jo aiemmin tässä työssä kävi ilmi, että Weberin (10.9.2020) mukaan, urheilijoiden tuottamilla kaupallisilla sisällöillä on kuitenkin todella hyvä sitouttavuus seuraajiin, joten niillä voi tavoittaa paljon seuraajiaan, ja ovat siten kannattavia tehdä. Kuten tutkimukseen osallistuneet urheilijat kertoivat, eivät heistä kukaan kokenut saavansa Instagramin kautta suuria tuloja, mutta he kaikki kuitenkin kertoivat kokevansa Instagramin hyödylliseksi henkilöbrändäyksen kannalta. Tämä osoittaa sen, miten Instagramin eri ominaisuuksilla voi saada paljon aikaa ja kuinka monipuolinen alusta se voi olla. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka Instagramista voi hyötyä esimerkiksi tuomalla omaa persoonaa esiin tai saamalla omaa ääntänsä kuuluviin jakamalla omia ajatuksiaan ja omaa arkielämäänsä. Kuten luvussa 2.3 on tuotu esiin, voi urheilija luoda sosiaaliseen mediaan juuri oman näköistä sisältöä, joka niin ikään

mahdollistaa paremmin oman itsensä esiin tuomisen. Tällaiset asiat taas puolestaan ovat hyvin merkittäviä vahvan henkilöbrändin rakentamisen ja siihen pyrkimisen kannalta.

Kuten niin monella muullakin alalla puhutaan tänä päivänä paljon verkostoitumisesta ja kuinka jokaisen on tärkeää luoda ja kasvattaa omaa sosiaalista verkostoaan, pätee sama myös urheilijoiden keskuudessa. Jo luvussa 2.2 on todettu, kuinka vahvalla henkilöbrändillään voi tavoittaa muita samanhenkisiä ihmisiä. Tämän myötä tunnettuus kasvaa ja oma henkilöbrändi voi nousta esiin useissa eri tilanteissa. Tällainen tilanne on myös urheilijoiden kannalta merkittävää. Tutkimuksestakin kävi ilmi, kuinka verkostojen merkitys korostuu etenkin oman urheilu-uran jälkeen.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että urheilijoiden elämä kiinnostaa ihmisiä ja heitä seurataan mielellään myös kilpakenttien ulkopuolella. Tähän sosiaalinen media on tuonut todella hyvät mahdollisuudet. Urheilijoille on siis merkittävää hyötyä omasta henkilöbrändistään ja siitä, että on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Se tulisi nähdä osana urheilijabrändiä, ja tässä mielessä esimerkiksi teorialuvussa 3.2 esitelty M.A.B.I on hieman vanhentunut, koska se ei huomioi sosiaalista mediaa osana urheilijabrändiä.

6.2 Työn arviointi ja onnistuminen

Tutkimuksen laatijan mielestä työn tavoitteisiin päästiin ja tämän vuoksi työn voidaan nähdä onnistuneen. Työn alkupuolen teoriaosuus tukee empiiristä osuutta ja antaa tarvittavat pohjatiedot aiheesta lukijalle. Tutkijan näkökulmasta urheilijoiden haastatteluiden toteuttaminen sujui hyvin. Oli myös hienoa, että haastattelut pystyttiin järjestämään etäyhteyksin eri keinoja käyttämällä, eikä koronapandemia vaikeuttanut näitä.

Työn aivan alkuperäisiä suunnitelmia jouduttiin tutkimuksen edetessä hieman muokkaamaan esimerkiksi haastatteluiden vähäisyyden takia. Tämä kuitenkin osoittaa tilanteisiin reagoimisen taitoa, ja sellaista sinnikkyyttä, jolla työ viedään kuitenkin loppuun asti muutoksista huolimatta. Oli myös hyvä, että tutkija oli laatinut työsuunnitelman, jossa oli huomioitu mahdolliset muutokset riittävän joustavalla aikataulutuksella. Näin muutoksista ei aiheutunut suurempia ongelmia.

Tutkimuksen tuloksista urheilija, joka ei ole vielä alkanut luoda omaa henkilöbrändiään tietoisesti, voi saada tarvittavan sysäyksen kohti oman brändin kehittämistä. Toisten urheilijoiden vastaukset voivat herättää ajatuksia, joita ei ole itse aiemmin ottanut huomioon omassa tekemisessään. Työn tuloksia voi hyödyntää myös kokoamalla niistä vinkkejä ur-

heilu-uraansa aloittaville, jotta he osaavat huomioida sosiaalisen median ja henkilöbrändäyksen potentiaalin. Tähän voisi myös sisällyttää neuvoja turvallisesta toiminnasta Instagramissa ja yleisesti sosiaalisen median kanavissa.

Pidemmällä oman henkilöbrändäyksen kanssa olevalle urheilijalle tutkimuksen tulokset voivat palauttaa mieleen sen, minkä takia oman brändäyksen on ylipäättään aloittanut. Väliillä on hyvä pysähtyä miettimään oman tekemisen ydintä, ja sitä vastaako se sitä, mitä itse haluaa henkilöbrändäyksellään saavuttaa. Tutkimukseen osallistuneiden urheilijoiden vastauksista toinen urheilija voi hyötyä saamalla inspiraatiota omaan tekemiseen. Tuloksista ilmenneet omien tarinoiden ja Reelsien hyödyllisyys henkilöbrändäyksen osalta, voi saada jo vahvemman henkilöbrändin omaavan urheilijan kiinnittämään enemmän huomiota tuottamaansa sisältöön ja näiden ominaisuuksien parempaan hyödyntämiseen.

6.3 Vinkkilista sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tuloksiin perustuen tutkija on luonut omaa henkilöbrändäystä aloittelevalle urheilijalle vinkkilistan. Lista auttaa urheilijaa pääsemään alkuun oman henkilöbrändin rakentamisessa Instagramissa.

- 1) Mieti, mitä haluat henkilöbrändilläsi saavuttaa
- 2) Mieti, millaista sisältöä haluat tuottaa
- 3) Pohdi, keitä haluat sisällölläsi tavoittaa
- 4) Suunnittele sisältö vastaamaan haluttua kohderyhmää
- 5) Käytä ja kokeile rohkeasti Instagramin eri ominaisuuksia
- 6) Kokeile sisältökalenterin hyödyntämistä
- 7) Ole aktiivinen
- 8) Ole aito oma itsesi

Syventämällä ja laajentamalla edellä esiteltyä vinkkilistaa voi tämän tutkimuksen aihetta tutkia myöhemmin esimerkiksi nimenomaan aloittelevien urheilijoiden henkilöbrändin osalta. Tämänkaltainen tutkimus voisi käsitellä tällaisten urheilijoiden henkilöbrändin kehittymistä Instagramissa henkilöbrändäyksen eri vaiheissa.

Tätä tutkimusta voitaisiin puolestaan kehittää laajentamalla otantaa merkittävästi. Tämä myös kasvattaisi tutkimuksen luotettavuutta. Laajemmassa otannassa olisi hyvä huomioida, että tutkimukseen osallistuvat urheilijat edustaisivat mahdollisimman montaa eri urheilulajia. Lisäksi tutkimusta voitaisiin parantaa sillä, että urheilulajeista olisi haastatelluissa edustettuna kaikki sukupuolet. Näin voitaisiin selvittää erot sukupuolien välisessä toiminnassa. Tämä mahdollistaisi myös esimerkiksi Instagramin kautta kertyvien tulojen

vertailemisen eri sukupuolien välillä. Onko sukupuolella siis vaikutusta tuloihin Instagramin yhteistöiden osalta urheilijoiden kohdalla. Erilaisten urheilijoiden henkilöbrändejä voisi myös tutkia ja analysoida enemmän tämän työn teorioiden luvuissa 3.2 ja 3.4 esiteltujen M.A.B.I:n sekä TOPSTAR:n mukaan. Näin voisi ymmärtää laajemmin esimerkiksi heidän henkilöbrändiensä rakennetta.

Aihetta voisi tutkia myös kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, jolloin otantaa voitaisiin suurentaa merkittävästi. Tällöin tutkimusongelmana voisi esimerkiksi olla, miten eri urheilulajien edustajien tai sukupuolten välinen henkilöbrändäys eroaa. Vaihtoehtoisesti aiheena voisi olla, kuinka urheilijat ovat alkaneet rakentaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa, ja mistä he ovat saaneet riittävät tiedot henkilöbrändin tietoisesta kehittämisestä. Tämänkaltaisen tutkimuksen tuloksista voisi muodostaa jonkinlaisen oppaan tai vastaavan materiaalin nuorille urheilijoille, joille henkilöbrändin rakentamisen aloittaminen sosiaalisessa mediassa on ajankohtaista.

Aihetta voitaisiin myös tutkia lisää ja enemmän laajentamalla aihetta koskemaan esimerkiksi kaikkia sosiaalisen median kanavia. Vaihtoehtoisesti voitaisiin huomioida Instagramin lisäksi muutaman viimeisen vuoden aikana suuren suosion saavuttanut videopalvelu TikTok. Sen markkinointipotentiaali on suuressa kasvussa ja useat yritykset ovatkin lisänneet markkinointiaan myös TikTokiin. Se on jo nyt usealle urheilijalle tärkeä henkilöbrändäyksen väline. Tutkija on tehnyt huomion siitä, kuinka esimerkiksi olympiaurheilijat ovat saavuttaneet suurta yleisöä TikTokissa Tokion olympialaisten aikana julkaisemalla useita videoita olympialaisiin liittyen. Tämä niin ikään osoittaa TikTokin suuren potentiaalín myös urheilijoiden työvälineenä. Mielenkiintoista olisikin tietää, millainen suosio ja vaikutus kyseisellä palvelulla on esimerkiksi vuoden tai kahden päästä, ja kuinka merkittävä työkalu siitä on kasvanut urheilijoiden arjen kannalta.

6.4 Oma oppiminen

Mielestäni olen työtäni tehdessä oppinut paljon uutta henkilöbrändäyksestä ja siitä, kuinka tärkeää se urheilijoille nykypäivänä on. Minusta on ollut hienoa olla tekemisissä urheilijoiden kanssa, ja ymmärtää paremmin työtä, jota he tekevät sosiaalisen median profiiliensa takana. Olen myös tyytyväinen siihen, kuinka olen pitkäjänteisesti ja sinnikkäästi edistänyt työtäni, vaikka haastateltavien löytäminen osoittautuikin hyvin vaikeaksi. Tämä näkyy aikataulun pienessä venymisessä, mutta toisaalta olin alusta alkaen varautunut mahdollisiin muutoksiin suunnittelemalla alkuperäisen aikataulun joustavaksi.

Olen myös tyytyväinen omaan aktiivisuuteeni opinnäytetyöprosessin aikana. Minulla oli jonkinlainen käsitys aiheestani ensimmäiseen seminaarikertaan osallistuessani. Olen hyvin iloinen siitä, kuinka jo ensimmäisen kerran jälkeen sain aiheelleni ohjaajaltani hyväksynnän ja pystyin aloittamaan työn suunnittelua ja lähteiden etsimistä. Koen opinnäytetyöprosessin vahvistaneen itseohjautuvuuttani, kun olen edistänyt työtäni itsenäisesti kesäaikana. Olen kommunikoinut ohjaajalleni oma-aloitteisesti työni edistymisestä ja lähettänyt työni muutaman kerran kommentoitavaksi, minkä jälkeen olen muokannut työtäni ohjaajan palautteen mukaisesti.

Lähteet

- Antonucci G., Porta A. & Venditti M., 2019. The Value of the Elite Athlete as Influencer in the Era of Social Media. European Conference on Intangibles and Intellectual Capital, s. 25-30.
- American Marketing Association, 2021. Definitions of Marketing. Luettavissa: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Luettu: 18.3.2021.
- Arai A., Ko Y. & Kaplanidou K., 2013. Athlete brand image: Scale development and model test. European Sport Management Quarterly, 13, 4, s. 383–403.
- Auvinen, T. & Kuuluvainen, A., 2017. Urheilutähtien sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Alma Talent. Helsinki.
- Brew, A., 2017. Personal Brands on Social Media – Where’s yours? Minority Business Entrepreneur; Greensboro, 34,1, s. 28-29.
- Dzhingarov B., 5.6.2019. Personal branding is more important than ever. Bizcommunity.com. Luettavissa: <https://www.bizcommunity.com/Article/224/82/191652.html> Luettu: 21.3.2021
- Fischer E. & Parmentier M., 2012. How Athletes Build Their Brand. International Journal of Sport Management and Marketing, 11(1/2), s. 106-124.
- Geurin, A., 2016. Developing a Social Media Strategy Guide for Elite Athletes. Sport & Entertainment Review, 2, 3, s. 70–76.
- Harjumaa M., 28.8.2020. Tässä ovat Instagramin suosituimmat suomalaiset – ykköseksi kiilanneella Joalin Loukamaalla on melkein kolme miljoonaa seuraajaa. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11501364> Luettu: 29.3.2021.
- Hirsjärvi S., Hurme H., 2009. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P., 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Hyppänen A., 18.9.2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja. Luettavissa: <https://asialinja.com/henkilobrandi-ja-henkilobrandays/> Luettu: 18.3.2021.
- Instagram, 2021a. Cristiano Ronaldon profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/cristiano/> Luettu: 29.3.2021.
- Instagram, 2021b. Instagram Features. Luettavissa: <https://about.instagram.com/features> Luettu 22.3.2021.
- Instagram, 2021c. Mainonta Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising> Luettu: 22.3.2021.
- Jalonen E., 15.2.2021. Miten Instagramin algoritmi toimii? Powerpanda. Luettavissa: <https://powerpanda.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/> Luettu: 17.4.2021.
- Kistler P., 29.9.2008. Why Personal Branding – 7 Benefits of Developing Your Personal Brand. BrandYourself. Luettavissa: <https://brandyourself.com/blog/product-tutorials/news/why-personal-branding-7-benefits-of-developing-your-personal-brand/> Luettu: 10.4.2021.

Korkala, A. s.a. Vinkit henkilöbrändin vahvistamiseen somessa. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-henkilobrandin-vahvistamiseen-somessa/> Luettu 6.4.2021.

Kurvinen J., Laine T. & Tolvanen V., 2017. Henkilöbrändi – asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

Lehtonen L., s.a. Vinkkejä urheilijoiden omaan viestintään ja sosiaaliseen mediaan. Luettavissa <https://www.urhea.fi/@Bin/289149/Vinkkej%C3%A4%20urheilijoiden%20omaan%20viestint%C3%A4%C3%A4n%20ja%20sosiaaliseen%20mediaan.pdf> Luettu: 27.3.2021

Luoma-aho V., 17.7.2021. Urheilijalla on nyt kaksi työtä: kilpaileminen ja some. HS Visio, s. D8-D9. Luettu 17.7.2021.

Majumdar B. & Souvik N., 12.6.2020. Live sport during the COVID-19 crisis: fans as creative broadcasters. *Sport in Society*, 23,7, s. 1091–1099. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17430437.2020.1776972?needAccess=true> Luettu 1.4.2021.

New Bites – Private Companies, 28.1.2020. ProformaGraphic Services: Personal Branding for Business: 7 Sample Goals to Help Build Your Strategy.

Osman M., 8.2.2021. 20+ Mind-Blowing Instagram Stats and Facts. Kinsta. Luettavissa: <https://kinsta.com/blog/instagram-stats/> Luettu 30.3.2021.

Perez C. & Gringarten H., 2020. Personal Branding: An Essential Choice in the COVID-19 Era? *Journal of Multidisciplinary Research*, 12, 2, s. 83-92. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Yaakov-Bayer-2/publication/349830654_Journal_of_Multidisciplinary_Research_-_2020_Volume_12_Number_2_FURA_Is-sue/links/604290b392851c077f1a76a6/Journal-of-Multidisciplinary-Research-2020-Volume-12-Number-2-FURA-Issue.pdf#page=85 Luettu: 21.3.2020.

Rajamäki T., 18.3.2021. Urheiluun liittyvä vaikuttajamarkkinointi on kasvussa, koska brändit voivat saada siitä moninkertaisen hyödyn. *MarkkinointiUutiset*. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/urheiluun-liittyva-vaikuttajamarkkinointi-on-kasvussa-koska-brandit-voivat-saada-siita-moninkertaisen-hyodyn> Luettu: 20.4.2021.

Sessions W., 2004. Sportmanship as Honor. *Journal of the Philosophy of Sport*, 31, 1, s. 47-59.

Sinivaara K., 19.2.2020. Instagram opas aloittelijoille. Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/> Luettu: 21.3.2021.

Social Blade 2021. Instagram accounts with the most followers worldwide as of February 2021 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> Luettu 29.3.2021.

SomePalvelut 2019. Instagram-markkinointi 2019. Luettavissa: <https://somepalvelut.fi/2019/03/07/instagram-markkinointi-2019/> Luettu: 16.4.2021.

Tilastokeskus, 2020. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2020. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf Luettu: 21.3.2021.

Vion C., 2014. Social media 101. *Security Dealer & Integrator; Fort Atkinson*, 36, 7, s. 54 - 57.

Vuori K., 16.8.2017. Henkilöbrändäys työnhaun tukena. Monsterklubi. Luettavissa: <https://www.monsterklubi.fi/henkilobrandays-tyonhaun-tukena/> Luettu: 21.3.2021.

We Are Social, Hootsuite & DataReportal 2021. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Luettu: 21.3.2021.

Weber S. 10.9.2020. The state of sponsored social report, a comprehensive look at Instagram branded posts in sport. Opendorse. Luettavissa: <https://opendorse.com/blog/state-of-sponsored-social-report-a-comprehensive-look-at-branded-instagram-posts-in-sports/> Luettu 7.4.2021.

10.fi 18.3.2021. Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2021-raportti: suomalaissponsorit panostavat sosiaaliseen mediaan, tulosten mittaamisessa haasteita. Luettavissa: <https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-raportti/#form> Luettu: 16.4.2021.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Moikka!

Olen Milja Huokuna, kolmannen vuoden tradenomiopiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta Helsingistä. Opiskelen liiketaloutta, ja olen suuntautunut markkinointiin ja viestintään. Urheilu on iso mielenkiinnon kohteeni ja tästä syystä tällä hetkellä kirjoitettavan opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui urheilijoiden henkilöbrändäys Instagramissa. Työssäni käsiteltäviä aiheita ovat mm. urheilijan henkilöbrändin muodostumiseen vaikuttavat tekijät, urheilijoiden tuottama sisältö ja kohderyhmät sekä Instagramin tarjoamat mahdollisuudet henkilöbrändin rakentamisen tueksi. Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen ja tarkoitukseni on haastatella kuutta eri urheilijaa sekä heidän lisäksi yhtä urheilumanageria.

Nyt kysyisinkin, kiinnostaisiko sinua jakaa omia kokemuksiasi ja ajatuksiasi asian tiimoilta? Olen huomannut, että tuotat sisältöä Instagramiin aktiivisesti, ja olisi todella hienoa kuulla ajatuksiasi sen työn takaa. Luonnollisesti koronan myötä en ehdota lähitapaamista, vaan haastattelu voitaisiin toteuttaa sähköpostitse tai esimerkiksi Zoomin välityksellä. Vastaukset käsitellään opinnäytetyössäni nimettöminä. Mikäli kiinnostuksesi työtäni kohtaan heräsi ja aikataulusi sallivat, pyydän ystävällisesti palaamaan minulle xxx mennessä, jotta voimme sopia yksityiskohdista tarkemmin.

Ystävällisin terveisin,

Milja Huokuna

Liite 2. Haastattelukysymykset urheilijoille

Aktiiviurheilijoille:

- **Mistä urheilijan henkilöbrändi muodostuu**
 - o *Oletko rakentanut henkilöbrändiäsi tietoisesti, vai onko se rakentunut enemmänkin huomaamatta?*
 - o *Onko koronan vaikutus esim. kilpailuiden siirtämiseen/perumiseen vaikuttanut Instagramissa henkilöbrändiisi jotenkin?*
- **Millaista sisältöä urheilijat tuottavat Instagramiin**
 - o *Millaista sisältöä tuotat Instagramiin?*
 - o *Toteutatko Instagramia enemmän fiiliksen mukaan, vai onko sinulla etukäteen suunniteltu sisältökalendareri tms.?*
 - o *Minkälaiset sisällöt herättävät eniten kiinnostusta seuraajissasi?*
- **Millainen kohderyhmä urheilijoilla on Instagramissa**
 - o *Millainen kohderyhmä sinulla on Instagramissa?*
 - o *Kuinka paljon mietit sitä luodessasi sisältöä Instagramiin?*
- **Mitä mahdollisuuksia Instagram tarjoaa urheilijan henkilöbrändin tueksi**
 - o *Koetko, että eri ominaisuudet Instagramissa tuovat lisäarvoa henkilöbrändillesi? (esim. siis storyissa arkisten asioiden jakaminen, Reelsien kuvaaminen, IG-Liven pitäminen tms.)*
 - o *Oletko saanut Instagramin kautta tärkeitä yhteistyökumppaneita tms.?*
 - o *Mikä on mielestäsi parasta Instagramissa henkilöbrändäyksen kannalta? (esim. vuorovaikutteisuus fanien/seuraajien kanssa, enemmän oman persoonan esiin tuominen, kaupalliset yhteistyöt jne.)*
- **Miten toiminta Instagramissa vaikuttaa urheilijan tuloihin**
 - o *Onko Instagramilla merkittävää vaikutusta tuloihisi?*
 - o *Onko kaupallisista yhteistöistä tulevat tulot tärkeitä kokonaistulojesi kannalta? (lähinnä siis onko henkilöbrändäys tuottanut tulosta ja ollut hyödyllistä taloudellisesti)*

Urheilu-uran jo päättäneelle:

- **Mistä urheilijan henkilöbrändi muodostuu**
 - o *Oletko rakentanut henkilöbrändiäsi tietoisesti, vai onko se rakentunut enemmänkin huomaamatta? Onko urheilu-uran päättymisellä ollut vaikutusta tähän?*
 - o *Onko koronan vaikuttanut jotenkin omaan henkilöbrändäykseesi? (oletko siis esim. julkaissut tietoisesti enemmän materiaalia tms.)*
- **Millaista sisältöä urheilijat tuottavat Instagramiin**
 - o *Millaista sisältöä tuotat Instagramiin?*
 - o *Toteutatko Instagramia enemmän fiiliksen mukaan, vai onko sinulla etukäteen suunniteltu sisältökalendareri tms.?*
 - o *Minkälaiset sisällöt herättävät eniten kiinnostusta seuraajissasi?*
- **Millainen kohderyhmä urheilijoilla on Instagramissa**
 - o *Millainen kohderyhmä sinulla on Instagramissa?*
 - o *Kuinka paljon mietit sitä luodessasi sisältöä Instagramiin?*

- **Mitä mahdollisuuksia Instagram tarjoaa urheilijan henkilöbrändin tueksi**
 - *Koetko, että eri ominaisuudet Instagramissa tuovat lisäarvoa henkilöbrändillesi? (esim. siis storyissa arkisten asioiden jakaminen, Reelsien kuvaaminen, IG-Liven pitäminen tms.)*
 - *Oletko saanut Instagramin kautta tärkeitä yhteistyökumppaneita tms.?*
 - *Mikä on mielestäsi parasta Instagramissa henkilöbrändäyksen kannalta? (esim. vuorovaikutteisuus fanien/seuraajien kanssa, enemmän oman persoonan esiin tuominen, kaupalliset yhteistyöt jne.)*

- **Miten toiminta Instagramissa vaikuttaa urheilijan tuloihin**
 - *Onko Instagramilla merkittävää vaikutusta tuloihisi?*
 - *Koetko, että henkilöbrändäyksestä on ollut hyötyä? (etenkin urheilu-uran jälkeistä aikaa ajattelen)*