



Koulutusprojekti urheilijan henkilöbrändin kehittämiseen

Instagram-kanavassa

Aleksi Leppinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä Aleksi Leppinen
Tutkinto Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma, liikunnanohjaaja (AMK)
Opinnäytetyön nimi Koulutusprojekti urheilijan henkilöbrändin kehittämiseen Instagram-kanavassa
Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 9
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajan 10 Sports Marketing Hubin urheilijoiden henkilöbrändejä Instagram-kanavassa, mahdollistaen parempien kumppanuuksia luomisen. Kehittämisprojektissa lähdetään rakentamaan ja seuraamaan urheilijoiden henkilöbrändien kehittymistä. Asiantuntijoiden haastatteluiden sekä olemassa olevan tutkimustiedon perusteella opinnäytetyössä opetetaan erilaisia työkaluja henkilöbrändin kehittämisen tueksi.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin produktina. Produkti syntyi toimeksiantajan tarpeesta selvittää, kuinka urheilijoille on järkevää kouluttaa henkilöbrändäämistä. Tavoitteena oli löytää konkreettisia keinoja, miten henkilöbrändäämistä kannattaa opettaa, mitä kannattaa opettaa ja kuinka henkilöbrändin rakentamisessa kouluttaja voi tukea urheilijaa parhaalla mahdollisella tavalla. Kehitysprojektin kohderyhmäksi valikoitui 10.fi:n kolme sopimusurheilijaa. Opinnäyteprosessi alkoi marraskuussa 2021 ja työ esitettiin huhtikuussa 2022. Opinnäytetyö jakautuu neljään osaan, joita ovat teoreettinen tietoperusta, työvaihe, laadullinen selvitys ja niistä nousseet havainnot eli johdopäätökset. Kehitysprojektin työvaiheessa lähdettiin viemään teoriaa asteittain käytäntöön teorian kautta kouluttamalla, laatimalla erilaisia tehtäviä sekä analysoimalla urheilijoiden kanssa mitattuja tuloksia.</p> <p>Aineisto urheilijoiden kouluttamiseen perustuu kotimaiseen ja kansainväliseen tutkimustietoon, tuoreimpaan kirjallisuuteen sekä toimeksiantajan omaan sosiaalisen median brändäysoppaaseen. Työn tuloksena toimeksiantajan urheilijat kehittyivät sisällöntuottajina, ja yritys sai tärkeitä kokemuksia henkilöbrändäämistä kouluttamisesta. Opinnäytetyön toinen osa on asiantuntijoiden laadulliset haastattelut, jotka toteutettiin kuuden alalla toimijan kanssa. Puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla ymmärrys laajentui ja kehittämisprojektin koulutuksen tarpeellisuus varmistui. Työ antaa konkreettisia työkaluja ja ohjeita niin urheilijoille kuin henkilöbrändäämistä kouluttajille, kuinka henkilöbrändäämistä kannattaa tehdä ja kouluttaa. Näitä työkaluja niin 10.fi työntekijät, kuin muutkin lukijat voivat hyödyntää. Vinkit henkilöbrändin rakentamiseksi ovat sovellettavissa urheilijoiden lisäksi myös muillekin, esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajille.</p> <p>Opinnäytetyön havainnoista voidaan todeta, että urheilijan henkilöbrändääminen on ajankohtainen aihe, merkittävä osa tämän päivän urheilua ja se erottaa huippu-urheilijat toisistaan. Vaikka ei halua olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, niin silti ei kannata pilata omaa brändikuvaansa olemalla täysin ulkona sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median eri kanavilla on valtava kasvupotentiaali ja niiden ottaminen osaksi urheilijan arkea on erittäin tärkeää menestystä tavoittelevalle urheilijalle.</p>
Asiasanat Brändi, henkilöbrändäys, sosiaalinen media, kehittämisprojekti, kouluttaminen, urheilija

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	2
1.2	Keskeiset käsitteet.....	2
2	Henkilöbrändäys	5
2.1	TOPSTAR-malli	5
2.2	MABI (Model of Athlete Brand).....	6
2.3	Some-kanavat urheilijoille: Instagram, Facebook, YouTube ja TikTok.....	7
2.4	Henkilöbrändäämisen SWOT-analyysi	9
3	Kouluttaminen	11
3.1	Henkilöbrändäämisen kouluttaminen urheilijoille.....	11
3.2	Kouluttajan oma henkilöbrändi.....	12
3.3	Markkinatilanne.....	12
4	Toimeksiantaja: 10 Sports Marketing Hub Oy.....	13
4.1	Toimeksianto ja sen tarpeellisuus.....	13
4.2	Urheilijaesittelyt: Luukas Nurmi, Jeremy Hakala ja Juuso Simpanen.....	13
5	Kehittämisprojekti.....	15
5.1	Projektin tavoitteet	15
5.2	Kehittämisprojektin toteutus.....	15
5.3	Teemahaastattelu	18
5.3.1	Haastattelujen toteutus ja kohderyhmä.....	18
5.3.2	Haastattelujen luotettavuus.....	19
6	Tulokset.....	20
6.1	Kehitysprojektin numeraaliset tulokset analytiikasta.....	20
6.2	Kehitysprojektissa mukana olleiden fiilikset.....	22
6.3	Asiantuntijanäkemykset henkilöbrändin kehittämiseen.....	23
6.3.1	Vahva henkilöbrändi tukee urheilijaa.....	23
6.3.2	Urheilijan henkilöbrändin rakentamisen merkitys.....	24
6.4	Ohjeita henkilöbrändäämisen kouluttajalle	26
7	Pohdinta	27
7.1	Urheilijan kaupallistumisen tulevaisuus	28
7.2	Johtopäätökset ja niiden luotettavuus.....	29
7.3	Jatkotutkimukset	30
7.4	Oma ammatillinen kehittyminen.....	31
7.5	Toimeksiantajan kommentit	31
	Lähteet.....	32

Liitteet	35
Liite 1. Sähköposti kehitysprojektiin lähtemisestä	35
Liite 2. Sosiaalisen median henkilöbrändi kaavake (5 sivua).....	36
Liite 3. Teemahaastattelurunko.....	41
Liite 4. Kyselylomake kehitysprojektin urheilijoilta.....	41
Liite 5. Käytännön ohjeistus henkilöbrändin kouluttamiseen.....	43

1 Johdanto

Sosiaalinen media eli lyhyesti some on kasvanut merkittäväksi osaksi ihmisten ja erityisesti nuorten arkea, mutta samaan aikaan urheilumarkkinoinnissa ja sponsoroinnissa sitä ei ole hyödynnetty lähellekään sen täyttä potentiaalia. Aihe on ajankohtainen ja hyvin mielenkiintoinen, sillä räjähdysmäinen somen käytön kasvu on tuonut urheilijoiden käyttöön uusia kanavia ja mahdollistaen mieliteiden ja kokemusten jakamisen netissä entistä suuremmalle yleisölle. Sosiaalinen media tarjoaa oikein käytettynä loistavan mahdollisuuden ja väylän brändätä itseään maailmalle. Vahva ja valovoimainen henkilöbrändi mahdollistaa urheilijalle keskittymisen ammattimaisesti urheiluun ja tukee urheilijan elämää myös urheilu-uran loputtua. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 34.)

Suomen kansalaiset ovat perinteisesti hyvin urheilusta kiinnostunutta kansaa. Suomessa toimii tällä hetkellä reilut 10 000 aktiivista urheiluseuraa, joihin kuuluu yhteensä noin 1,2 miljoonaa urheilun harrastajaa. Voidaan siis todeta, että urheilu koskettaa kaikenikäisiä ihmisiä monen eri lajin parissa tälläkin hetkellä. Suomalaisista joka viides tekee vapaaehtoistyötä liikunnan ja urheilun parissa. (Olympiarahasto 2020.) Urheilua vain vähän seuraavalle syntyy helposti kuva, että urheilijat tienaa hirveästi. Se ei pidä paikkaansa, ainakaan Suomessa, sillä suurin osa suomalaisista kansainvälisen tason urheilijoista sinnittelee pienen toimeentulon varassa. Vuonna 2016 Yle Urheilun tekemän kyselyn mukaan jopa yli puolet maajoukkue-tason yksilöurheilijoista ansaitsee alle 1 200 euroa kuukaudessa, joka tarkoittaa köyhyysrajan alapuolella elämistä. Saman kyselyn mukaan urheilijoiden toimeentulojen epävarmuus aiheuttaa urheilijoille stressiä, paineita ja uralle epävarmuutta. Voidaan todeta, että urheilijoille henkilöbrändäys ja kaupalliset yhteistyöt ovat taloudellisesti kannattavaa hoitaa kunnolla. Ilman rahaa ei voi olla ammattimaista urheilua ja suurin osa suomalaisista ammattiuurheilijoista elää minimalistisella toimeentulolla. Samaan aikaan urheilumediassa usein isoimmat uutiset liittyvätkin urheilijoiden suuriin siirtosummiin sekä palkkoihin, vaikka todellisuudessa lukuisat urheilijat elävät köyhinä sekä kohtaavat tuomitsemista, jos eivät menesty lajissaan. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 30–33; Yle 2016.)

10 Sports Marketing Hub eli lyhyesti 10.fi:n (2020) julkaiseman artikkelin mukaan vaikuttajamarkkinointi on yhä ajankohtainen ja nouseva trendi, sillä urheilijoiden kaupalliset yhteistyöt sitouttavat 3,3 kertaa muita sosiaalisen median kaupallisia yhteistöitä tehokkaammin. Urheilijat eivät ole lähtökohtaisesti sisällöntuottajia tai sosiaalisen median vaikuttajia, vaan urheilijoita, jotka kohtaavat uralla ja somessa paljon haasteita. Tämän opinnäytetyön tavoite on auttaa toimeksiantajan 10.fi:n kolmea miesurheilijaa rakentamaan heidän henkilöbrändeistään vahvempia ja vetovoimaisempia.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on produktityyppinen eli toiminnallinen, johon sisältyy kehitysprojekti sekä laadullisia haastatteluita alan asiantuntijoiden kanssa. Tavoitteena on löytää konkreettisia keinoja, miten henkilöbrändäämistä kannattaa opettaa ja kuinka kouluttaja voi siinä tukea urheilijaa.

Opinnäytetyön päätavoitteena on jakaa uutta tietoa, teoriaa ja ajatuksia 10.fi:n kolmen miesurheilijan päivittäiseen tekemiseen. Tällä opinnäytetyöllä on sekä mitattavia että fiilispohjaisia tavoitteita. Mitattavat tavoitteet ovat esimerkiksi mihin suuntaan urheilijoiden henkilöbrändit kasvavat seuraajamäärän, tavoittavuuden sekä yleisön laadun suhteen. Projektin alatavoitteena on motivoida urheilijoita olemaan aktiivisimpia somessa, pitäen kuitenkin mielessä, että henkilöbrändäämisessä julkaisujen laatu korvaa määrän. Tekemisen tarkoitus on olla mielekästä eikä pakkopullaa, siksi kehitysprojektin aikana kysellään sekä seurataan aktiivisesti urheilijoiden fiiliksiä ja räätälöidään työskentelyä tarpeen mukaan. Fiilispohjaisia tavoitteita projektille on, että kaikki osapuolet osallistuvat aktiivisesti yhteistyöhön ja haluavat kehittyä omassa tekemisessä paremmaksi. Silloin on helpompi tehdä pysyviä muutoksia, kun asiaan on sisäisesti motivoitunut ja sen mieltää oikeasti tärkeäksi. Tässä opinnäytetyössä keskitytään henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyön pääkanavaksi rajattiin Instagram, mutta työn aikana sivutaan myös kevyesti muitakin sosiaalisen median kanavia ja monet opinnäytetyössä käydyistä työkaluista soveltuvat suoraan eri kanaviin.

1.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä esiintyy paljon erilaisia käsitteitä, jotka ovat tärkeä ymmärtää. Tässä luvussa esitelen tämän työn kannalta keskeisimmät käsitteet, jotka auttavat ymmärtämään henkilöbrändäystä.

Vaikuttajamarkkinointi on yksi osa modernia markkinointia. WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) määrittelee, että vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien tunnistamista, etsimistä ja heidän kanssansa vuorovaikuttamista siten, että pyrkimyksenä on tukea liiketoiminnallisia tavoitteita. Halosen (2019, 36) mukaan vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa. Vaikuttajamarkkinoinnissa urheilija pystyy itse hallitsemaan julkaisujen sisältöjä, mitä sosiaaliseen mediaan julkaistaan toisin kuin perinteisessä mediassa, jossa sisällöt ovat toimittajien käsialaa. Yritykset saavat vaikuttajamarkkinoinnin avulla mahdollisuuden tavoittaa usein suhteellisen halvalla valtavan määrän potentiaalisia asiakkaita (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, 34.)

Halosen (2019, 44) mukaan ”Vaikuttajamarkkinoinnin pihvi puolestaan on siinä, että vaikuttaja tuo sisältöön mukaan jotain ekstraa – oman persoonansa, inhimillisyytensä, mielipiteensä, huumorinsa ja samaistuttavuutensa.” Olennaista on, että vaikuttaja tuottaa, tulkitsee ja jakaa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa omaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä. Uusien kanavien kautta vaikuttajien

vaikutuspiiri on laajentunut ja tiedon jakaminen on helpottunut sekä nopeutunut. Tämä on nostanut sosiaalisten yhteisöjen vaikutusvaltaiset yksilöt aivan uuteen arvoon myös markkinan silmissä. Vaikuttajamarkkinoinnilla sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan vaikuttajien kanssa tehtävää kaupallista, yhteiseen sopimukseen perustuvaa työskentelyä, jonka tähtäin on yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen. Tästä yhteistyöstä annetaan vaikuttajalle asiaan kuuluva palkkio, joko rahana tai muussa muodossa. Perinteisesti julkiksiksi mielletyt henkilöt kuten urheilijat, artistit ja poliitikot toimivat vaikuttajina sosiaalisessa mediassa, kun heillä on kanava, jonka kautta he jatkavat säännöllisesti sisältöä ja ovat vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. (Halonen 2019, 28–29.)

Sisältöstrategia on ammattimaisten vaikuttajien käyttämä työväline oman henkilöbrändin rakentamisen helpottamiseksi ja omien vaikuttajatavoitteiden toteutumiseksi (Kurvinen, ym. 2017, 70). Some-markkinointi on tiedottamisen ja arvontojen lisäksi nykyään paljolti sisällöntuotantoa suunnitelmallisesti seuraajille. Sisältöstrategian myötä tekeminen selkeytyy etukäteen luodun suunnitelman avulla. Urheilija voi tehdä sisältöstrategian pohjalta itselleen sopivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Kattavaan sisältöstrategiaan kuuluu tyypillisesti urheilijan henkilöbrändin sisällön tavoiteltu kohderyhmä, kiinnostavimmat puheenaiheet ja tulevat julkaisut. (Halonen 2019, 46.) Kattava sisältöstrategia tiivistää yhteen vaikuttajan arvomaailman, näkymisen kohderyhmille, tavoitteellisen tekemisen sekä sen mittaamisen ja kehittämisen. Sisältöstrategian tehtävä on helpottaa urheilijaa ja saada omille sosiaalisen median julkaisuille johdonmukaisuutta. Sisältöstrategia auttaa toimimaan suunnitelmallisesti omaa henkilöbrändiä kehitettäessä. Sisältöstrategiaa voidaan kuvailla sotasuunnitelmaksi, jonka avulla vaikuttaja maksimoi oman arvontuotonsa. (Kurvinen, ym. 2017, 65–67.)

Competitor Benchmarking eli kilpailijoiden vertailuanalyysilla tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista muihin alan toimijoihin. Urheilijoiden henkilöbrändäämisessä benchmarkingilla tarkoitetaan esikuva-analyysiä, jossa perusideana on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kehittäminen kilpailijoiden toimintaa seuraamalla. Urheilijoiden on tärkeää seurata kilpailijoitaan, jotta he pysyvät perillä markkinatilanteesta ja tämänhetkisestä tarjonnasta. Urheilijoilla tämä tarkoittaa konkreettisesti sitä, että seurata mistä toiset urheilijan puhuvat sosiaalisessa mediassa, millaisella tyylillä ja kuinka he ottavat asioihin kantaa. (Meltwater 2021.)

Digitaalinen markkinointi (sanotaan myös digimarkkinoinniksi) on markkinoinnin osa-alue, johon sisältyy esimerkiksi yrityksen kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Hyvä digimarkkinointi perustuu konkreettisiin tavoitteisiin, strategiaan ja sen viesti on aina räätälöity oikein sen kohderyhmille. Nykyaikana käytännössä kaikki ihmiset ovat verkossa ja hyödyntävät monia digilaitteita päivittäin. Digimarkkinointi on kiistatta yksi parhaista tämän päivän tehokkaimmista markkinoinnin kanavista, ja sen mahdollisuudet kehittyvät jatkuvasti. Digitalisaatio mahdollistaa vuorovaikutuksen helposti,

nopeasti ja vaivattomasti eri tahojen kesken ja digimarkkinoinnin avulla tavoittaa lähemmäs 99 % suomalaista (Dufva 2020.). Vuorovaikutus ja aktiivinen viestintä toimivat aitouden ja luottamuksen luojana kohderyhmän välillä. Somessa voit kohdata potentiaalisen asiakkaan jo ennen ostoprosessin alkua ja tutustua datan perusteella tarkasti asiakkaan taustoihin, historiaan ja hänen mielenkiinnonkohteisiinsa. Digimarkkinoinnin parhaita puolia on ehdottomasti sen mitattavuus, esimerkiksi millaisiin tuloksiin digimarkkinointi kampanja on yltänyt.

Urheilijat, seurat ja sponsorit ovat entistäkin aktiivisempia sosiaalisen median parissa, joka tarjoaa mahdollisuuden luovuuteen ja sitä kautta sosiaalisesta mediasta on tullut vaikuttava urheilusponsoroinnin kanava. Isot yritykset investoivat valovoimaisiin urheilijoihin, koska he haalivat tähtien ympärille syntyvää myönteistä mainetta ja haluavat olla osa urheilijan positiivista tarinaa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 79.)

Social selling on yksi myynnin kasvava toimintatapa, joka perustuu siihen, että pyritään lisäämään yrityksen myynnillisiä mahdollisuuksia erilaisten digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla. Yksinkertaistettuna sillä tarkoitetaan omalla sosiaalisen median aktiivisuudella vaikuttamista. Sosiaalinen media on kaupallistunut viime vuosina vauhdilla. Myyjän on oltava yhä enemmän läsnä siellä, missä asiakkaatkin ovat – tässä tapauksessa verkossa. (Halonen 2019, 41.) Urheilusponsorointi on ennen ollut pitkälti logo rintaan ja eurot tilille -sponsorointia, mutta tämä on nykyään harvinaista. Urheilun sponsoroinnista on tullut yhä enemmän kumppanuutta ja molemminpuolista yhteistyötä. Suomessa urheilusponsorointi on kasvanut kymmenessä vuodessa lähes 70 prosenttia. Suomessa kasvunopeus on suurempaa kuin muissa pohjoismaissa, joskin Ruotsissa ja Norjassa sponsoroinnin määrät ovat huomattavasti Suomea suuremmat. (Sponsor Insight tutkimus 2019.)

2 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändääminen on noussut kasvavissa määrin keskusteluiden aiheeksi viime vuosien aikana. Itsensä brändääminen onkin ollut työelämässä 2000-luvulla yksi tärkeimmistä suuntauksista. Ihmiset uskovat mieluummin heitä, joihin pystyvät samaistumaan, idolisoimaan tai joiden asiantuntijuuteen voi luottaa. (Kurvinen, ym. 2017, 15.)

Tärkeää on ymmärtää mistä sanoista henkilöbrändi muodostuu. Brändi on kielitoimiston sanakirjan mukaan ”henkilö, yritys tai muu asia, jolle on esimerkiksi markkinoinnin avulla syntynyt laaja tunnettavuus.” Brändillä ajatellaan tarkoittavan imagoa ja siihen liitettävää mielikuvaa. Yksiselitteistä vastausta kysymykseen mitä brändi tarkoittaa, ei ole, mutta yleisesti brändi tarkoittaa arkikielessä usein samaa kuin maine. Hyvästä brändistä ihmiset ovat usein valmiita maksamaan enemmän ja se erottaa tuotteen, palvelun tai ihmisen sen kilpailijoista. Brändi on siis lupaus asiakkaalle ja asiakkaalle se taas on assosiaatioita ja odotuksia heidän mielessään. (Ammattijohtaja 2018.)

Jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi – se on mielikuva, joka muilla on meistä. Silti vain harva meistä hyödyntää brändiään omaksi edukseen, vaikka vahva henkilöbrändi on merkittävä voimavara ja kilpailuetu muihin, etenkin urheilijoilla. Meitä ihmisiä kiinnostaa enemmän toiset ihmiset, heidän näkemyksensä ja mielipiteensä, eivätkä organisaatiot. (Kurvinen, ym. 2017, 9–27.)

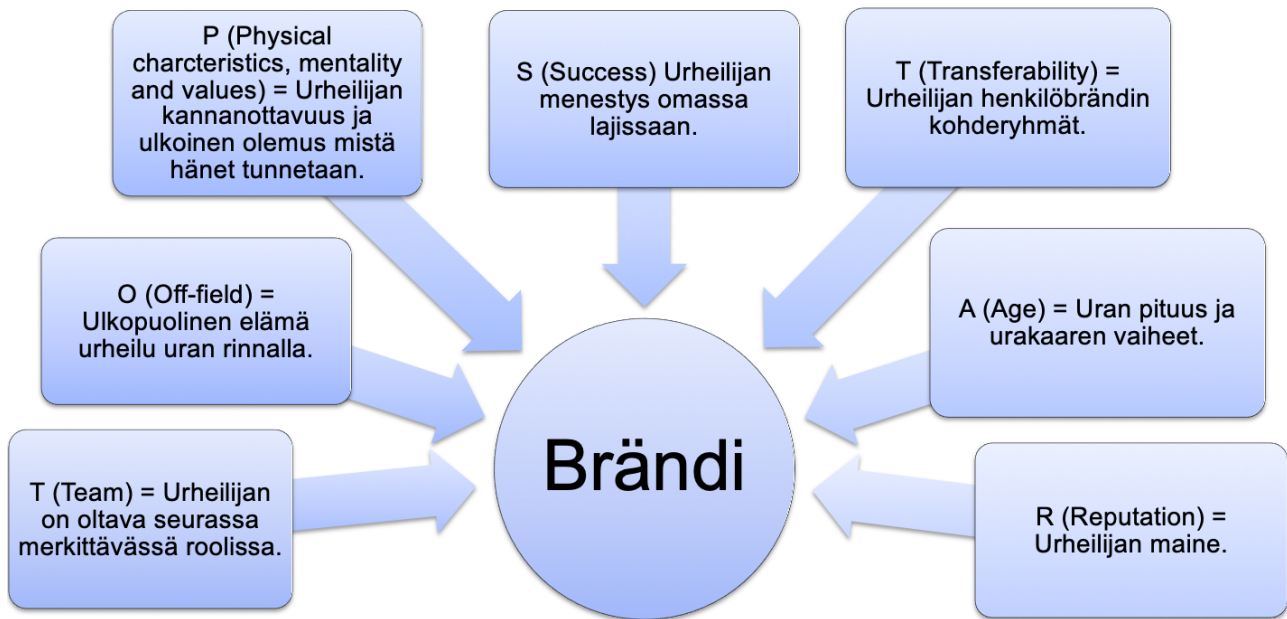
Oma arvomaailmaa on tärkeä tuoda osaksi henkilöbrändiä siten, että erottuu omilla piirteillä muista. Tuodessaan sosiaalisen median kanavissa esille myös inhimillisiä piirteitä, niin urheilijasta tulee seuraajalle helpommin lähestyttävä ja silloin fanit pääsevät lähemmäksi urheilijaa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 54.) Myös Halonen (2019, 20) nostaa esille, että meillä kaikilla on mahdollisuus hyödyntää brändiämme eli lähteä henkilöbrändäämään itseä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, mutta kaikki on kiinni omasta halusta, kiinnostuksesta ja osaamisesta tehdä omasta osaamisesta näkyväksi myös muille. Kurvinen ym. (2017, 29–35) tiivistää asian, että parhaimmillaan urheilijan henkilöbrändi kasvaa luontaisesti, kun on aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa.

Sosiaalista mediaa kannattaa käsitellä työkaluna, mikä toimii niin henkilöbrändin rakennukseen kuin oman verkoston laajentamiseen. Urheilijoiden kannalta henkilöbrändääminen usein tarkoittaa pelkistetysti sitä, kuinka urheilijat pyrkivät muuttamaan oman nimensä rahaksi, vaikka some on myös paljon muutakin. Se on totta, että onnistuneesti brändäämällä urheilullisesta osaamisesta on mahdollista saada merkittävää liikevaihtoa urheilijalle. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 57.)

2.1 TOPSTAR-malli

Kirjallisuus on esitellyt erilaisia viitekehyksiä, joiden avulla ymmärtää urheilijoiden henkilöbrändejä. Monia erilaisia brändin rakentamismalleja on olemassa ja tämän TOPSTAR-mallin (kuvio 1) on

luonut Burton ja Chadwick vuonna 2008, mutta tämä on yhä relevantti vielä tänäkin päivänä. Tässä mallissa analysoidaan urheilijoiden henkilöbrändiä seitsemän ulottuvuuden avulla. Tämä kyseinen malli on rakennettu alun perin jalkapalloilijoiden ympärille, mutta voidaan soveltaa hyvin myös eri lajien huippu-urheilijoihin. TOPSTAR-mallissa jokainen kirjain edustaa omaa ulottuvuutta, joiden avulla voidaan lähteä rakentamaan henkilöbrändejä systemaattisesti. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 74–75.)



Kuvio 1. TOPSTAR-malli (mukaillen Auvinen & Kuuluvainen 2017, 74–78)

Tämä työkalu on ei ole suoranaisesti tarkoitettu aloittavien henkilöbrändien analysointiin, mutta on skaalattavissa myös suomalaisten urheilijoiden tasolle. TOPSTAR-viitekeh്യksen avulla voidaan lähteä rakentamaan henkilöbrändiä johdonmukaisesti. Tässä TOPSTAR-mallissa on paljon samoja elementtejä kuin seuraavassa MABI -mallissa. Nämä ovat, joskin osin päällekkäisiä työkaluja, mutta TOPSTAR toimii paremmin joukkueurheilun tarkastelemiseen. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 75.)

2.2 MABI (Model of Athlete Brand)

MABI eli Model of Athlete Brand Image on toinen yleisesti urheilijoiden henkilöbrändäämiseen käytetty viitekehys, jonka ytimessä ovat kolme ulottuvuutta: urheilusuoritukset, vetovoima ja elämäntyyli. Model of Athlete Brand Image ei ota suoraan huomioon sosiaalista mediaa, mutta sen merkitystä ei voida yhtään väheksyä nykypäivänä urheilijoiden henkilöbrändäämisessä. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 67.)

MABI:n viitekehyksen ytimessä on urheilusuoritukset, jotka ovat urheilijan brändin ulottuvuus, jonka muodostumiseen vaikuttaa eniten urheilijan kilpailullinen menestys ja lajitekniset taidot. Nämä molemmat ovat erittäin tärkeitä asioita urheilijan erottumisen kannalta muista. Urheilulliset saavutukset ja korkea menestys luovat jo kahdestaan huomattavan kiinnostuksen urheilijaa kohtaan. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 68.) Urheilijan pelityyli esiintyessään kilpailutilanteissa on osa brändiviestintää ulkopuolelle. Suomessa korostuu erityisesti urheiluhenkisyys ja urheilijan käytös urheilusuoritusten aikana, sillä se muodostaa urheilijasta mielikuvan katsojille, kuinka heidät mielletään urheilijoina.

Tosiasiasa urheilijan ulkonäöllä ja muuten ulkoisella habituksella esim. pukeutumistyyliillä on merkitystä markkinoinnin näkökulmasta. Tästä puhutaan vetovoimana, jota esimerkiksi atleettinen urheilijan vartalo kuvastaa. Yleisesti atleettisuus ja hyvä fyysinen kunto korreloi urheilijan viehättävään ulkonäköön, mitä moni kuluttaja varmasti ihannoi. Katsojat tuntevat vetovoimaa sellaisia urheilijoita kohti, joihin he pystyvät samaistumaan ja joissa on piirteitä, joita he haluaisivat itsessään olevan. Fyysinen vetovoima rakentuu katsojalle lähinnä urheilijan fyysisten ominaisuuksien ja piirteiden summana vartalonkielen, ilmeiden ja eleiden yhdistelmänä. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 69.)

Urheilijan elämä urheilun ulkopuolella eli elämäntyöli vaikuttaa urheilijan henkilöbrändiin. Elämäntarina polkuna mistä ja miten urheilija on noussut lajissa huipulle kiinnostaa yleisöä aina enemmän, mitä erikoisempia kokemuksia urheilija on nähnyt. Yleisön silmissä kiehtovat tarinat ja kokemukset luovat urheilijan henkilöbrändistä yhä kiinnostavamman seurata. Urheilijoilta odotetaan sääntöjen noudattamista ja esimerkillistä toimintaa sillä urheilijat toimivat roolimalleina nuorille ja edustavat usein niin itseään kuin joukkuetta tai jopa maataan. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 71.)

Sosiaalinen media on merkittävästi helpottanut urheilijoiden, fanien, kannattajien ja urheilu median välistä vuorovaikutusta, päästämällä heidät lähemmäksi toisiaan. Vuorovaikutus on yhä suurempaa ja helpompaa idolin kanssa kuin perinteisessä mediassa. Tämän takia urheilijoiden on hyvä miettiä sanojen seurauksia ennen kuin julkaisee päivityksiä sosiaalisen median suurelle seuraajamäärälle. Urheilijat, jotka ovat taitavia somen päivittelijöitä, ovat saaneet henkilöbrändille todellista lisäarvoa sosiaalisen median kautta. Jatkuva dialogi seuraajien kanssa, älykkäät päivitykset ja innostava persoona lisäävät kiintymystä suosikkiurheilijaa kohtaan. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 71–72.)

2.3 Some-kanavat urheilijoille: Instagram, Facebook, YouTube ja TikTok

Sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä lukuisia eri kanavia ja niitä tulee lisää jatkuvasti. Erilaiset kanavat voivat auttaa urheilijan brändiä eri tavoilla. Sosiaalisen median hyviä puolia ovat, että

siellä käydään avointa keskustelua, on ympärivuorokautinen aukiolo ja mahdollisuus tavoittaa ihmisiä jopa reaaliajassa. (Kurvinen, ym. 2017, 102.) Some eroaa perinteisestä viestinnästä, sillä somessa käyttäjät ovat interaktiivisia. Eivätkä pelkästään vastaanota informaatiota, vain myös tykkäävät, kommentoivat ja jakavat mielenkiintoista sisältöä. (Hintikka 2019.)

Somessa jokainen meistä voi osallistua keskusteluun ja jakaa oman mielipiteensä aiheesta. Yleisempiä kanavia ovat kuvanjako-, videonjako-, yhteisöpalvelut, blogit ja keskustelupalstat. Yleisimmin käytössä olevat kanavat urheilijoilla ovat Instagram, Facebook, YouTube, TikTok ja Twitter. Henkilöbrändäämisen tavoite on tärkeää pitää mielessä ja sen mukaan ottaa käyttöön sosiaalisen median kanavat, jotka tukevat parhaiten omia tavoitteita. Urheilijan on suositeltavaa esiintyä usealla eri sosiaalisen median alustalla samaan aikaan, mutta kaikista tärkeintä ei ole määrä vaan laatu, johdonmukaisuus ja kyseiselle kanavalle sopiva julkaisuaktiivisuus. Tämän produktin pääkanavaksi valikoitui Instagram, sillä siellä kehitysprojektin urheilijoiden suosituimmat kohderyhmät ovat aktiivisimpia. Urheilijat olivat myös itse kokeneet Instagramin toimivimmaksi kanavakseen olla aktiivinen.

Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu, joka on sosiaalisen median suurin kanava. Facebookissa henkilö voi jakaa tilapäivityksiä, kuvia ja erilaisia julkaisuja ystävilleen. Sivustolla on uutisvirta eli Facebookin etusivu, jossa näkyy viimeaikaiset tilapäivitykset. Tällä hetkellä erilaiset ryhmät, tapahtumat ja yhteisöt ovat hyviä väyliä verkostoitua muihin Facebookin käyttäjiin.

YouTube on videonjakopalvelu, joka on Googlen omistama ja kirjautumalla sisään voit tililläsi tykkätä, kommentoida ja tilata muiden tuottamaa sisältöä. YouTuben videon tekijöitä sanotaan Tubettajiksi. YouTuben etuna on, että siellä voi tienata hyvin rahaa, sillä jokaisesta katselukerrasta sisällöntuottaja saa itselleen pienen summan rahaa. YouTube ja muut striimauspalvelut mm.

Twitch ovat kasvavia kanavia ja näyttää olevan myös lähitulevaisuudessa, sillä yhä harvempi nuori katsoo televisiota ja suosii sosiaalista striimausta.

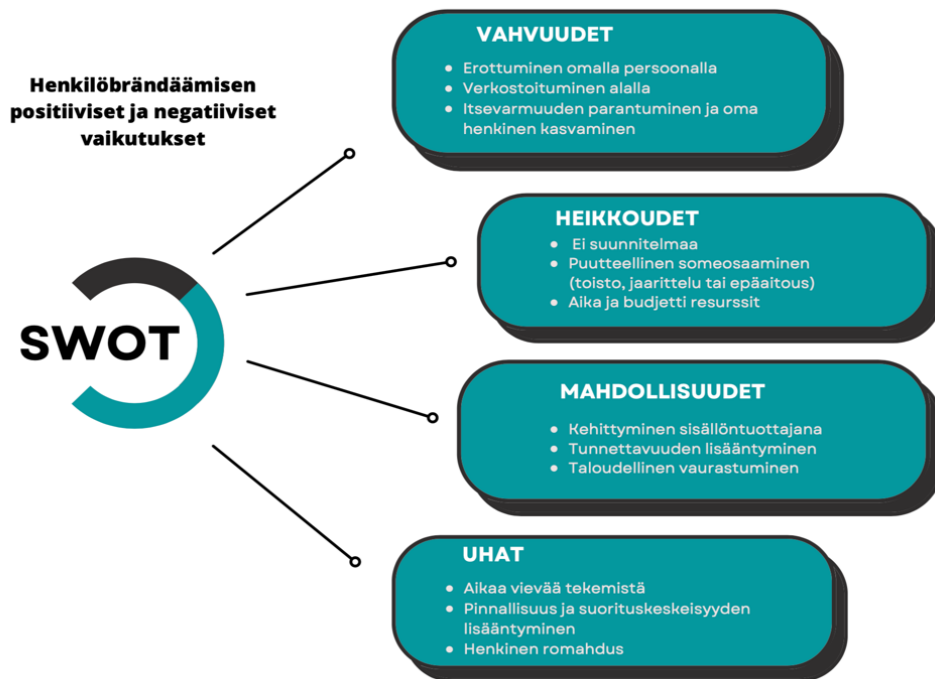
TikTok on vielä suhteellisen uusi sovellus ja ohjelmistoja siellä päivitetään aktiivisesti. TikTok on vieläkin suuressa nousujohteessa ja etsii paikkaa muiden suurien some-alustojen joukosta. TikTok on lyhyiden videoiden jakopalvelu ja eroaa Facebookista ja Instagramista siten, että sinne voi ladata vain videoita. TikTokiä löytyy nykyään kaikenlaista sisältöä kaikenikäisille käyttäjille. TikTokia voidaan pitää trendien maailmana, jossa uudet trendit ovat vahva osa sisältöä ja sen näkyvyyttä. TikTokin algoritmi suosii videoita, joita katsotaan mahdollisimman pitkään, eli sisällössä ei kannata olla yhtään turhaa sekuntia. TikTok on mainio kanava antaa oman persoonan loistaa ja tämän kautta saada omaa imagoa jaettua seuraajille. (Pääkkönen 2017, 87.) TikTokiä on valtava kasvupotentiaali tällä hetkellä ja sen huomiotta jättäminen on virhe nuorelle kasvua tavoittelevalle henkilöbrändille, mutta tässä opinnäytetyössä syvennytään henkilöbrändäämiseen Instagramissa.

Instagram on ilmainen kanava, joka keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagramin käyttäjät voivat seurata, tykätä, jakaa, tallentaa ja kommentoida muiden julkaisuja. (Instagram ohje- ja tukikeskus.) Instagramissa on tällä hetkellä suosittu tarinoiden jakopalvelu, jota päivittämällä seuraajille näkyy sisältö 24 tunnin ajan. tarinat eli IG-stoorit ovat lisänneet sisällöntuottajan ja seuraajan välistä kommunikaatiota ja reaaliaikaista seuraamista. Tilastokeskuksen (2021) mukaan nuorten 16–24-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa Instagram oli tällä hetkellä kaikista suosituin yhteisöpalvelu. ihmiset hyödyntävät eniten Instagramia viihteen seuraamiseen (60 %), toiseksi eniten yhteydenpitoon kavereidensa kanssa (55 %) ja kolmanneksi eniten muiden brändien seuraamiseen (31 %). Instagram valikoitui tämän työn pääkanavaksi, sillä urheilijan on tärkeää keskittyä kunnolla yhteen pääkanavaan ja vakiinnuttaa siellä asiantuntijan asema kohderyhmän mielissä.

Hashtagien käyttäminen on tärkeä ottaa osaksi sisältöstrategiaa sillä avainsanojen oikeanlainen käyttäminen voi tuoda julkaisulle runsaasti uutta näkyvyyttä. Instagramissa toimivuutta on mahdollista tarkasti ennustaa, siksi niiden käyttöä kannattaa testata julkaisu- sekä käyttäjäkohtaisesti. Näillä avainsanoilla voi saada huomattavan määrän lisää näkyvyyttä palveluun tai tuotteeseen. Avainsanojen avulla saa kohdistettua sisällön oikeaan kategoriaan ja se auttaa algoritmia näyttämään sisällön asiasta kiinnostuneille ihmisille. (Instagram ohje- ja tukikeskus.)

2.4 Henkilöbrändäämisen SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on paljon käytetty työkalu strategisessa suunnittelussa. Kuten kuvio 2 havainnollistaa, analyysin avulla tunnistetaan olemassa olevat vahvuudet, heikkoudet sekä mahdolliset uhat ja riskit. Sosiaalisen median henkilöbrändäämisestä on myös hyvä miettiä sen hyödyt ja heikkoudet auki, sillä some tarjoaa urheilijalla ilmaisen kanavan, jossa on mahdollisuus rakentaa itsestään menestyvä henkilöbrändi. Somen aktiivisessa päivittäisessä on samaan aikaan lukuisia hyviä asioita ja mahdollisuuksia, mutta myös uhkia ja riskejä, jotka urheilijan on hyvä tiedostaa, etteivät ne ala vaikuttamaan negatiivisesti suoraan urheilusuorituksiin tai urheilijan julkisuuskuvaan. Hyvä esimerkki on golf legenda Tiger Woods, joka päätyi vuonna 2010 suuren kohun ympärille myönnettyään uskottomuuden hänen kumppanillensa. Tämä henkilökohtaisessa elämässä tapahtunut asia vaikutti urheiluun, sillä Woods jäi tämän kohun jälkeen tauolle urheilu-uralta. Hän menetti lukuisia miljoonia dollareita ja monet yhteistyökumppanit halusivat lopettaa sponsoroinnin hänen kanssaan. Nämä yritykset vetosivat, ettei Tiger Woodsin henkilöbrändi käy enää kumppaniksi heidän kanssaan. (ESPN 2010.)



Kuvio 2. SWOT-analyysi sosiaalisen median henkilöbrändäämisestä urheilijoille (mukailten Kurvinen, ym. 2017, 220–238)

Sosiaalisen median vahvuus on, että siellä urheilija voi erottua persoonallaan edukseen muista urheilijoista. Somessa urheilija voi tuoda vapaasti esille omaa elämänsä, erilaisia puolia itsestään, päästää faneja lähemmäksi ja samalla rakentaa henkilöbrändistään juuri omannäköisen. Sosiaalisen median eri kanavissa urheilija voi verkostoitua urheilualan toimijoihin, saada valtavasti näkyvyyttä ja samaan aikaan myös uusia ystäviä itselleen (Kurvinen, ym. 2017, 237–238). Sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan väylän urheilijoille kaupallistaa omaa ammattitaitoa ja tunnettavuutta. Uusien kaupallisten kumppanuuksien avulla urheilijan oma talous voi vaurastua, kilpailu- ja harjoitteluolosuhteet voivat parantua ja on mahdollista esimerkiksi palkata lisää valmentajia. Urheilijan kasvavan henkilöbrändin kääntöpuoli on, että tunnettavuus voi luoda urheilijalle ylimääräisiä paineita esimerkiksi menestyä kilpailuissa, sekä henkilöbrändin rakentaminen voi viedä ainakin aluksi paljon aikaa urheilijalta ja vaatia uuden opettelua. Urheilijan kasvavan julkisuuden myötä somessa voi alkaa lisääntymään myös kritiikki ja arvostelu urheilijaa kohtaan. Tärkeää on, että kaikkien ulkopuolisten ihmisten mielipiteitä ei saa päästää urheilijan ihon alle, sillä kritiikki ja mielipiteiden jakaminen kuuluu osaksi kilpaurheilua ja ajatukset niistä pitää pystyä sulkemaan kilpailusuoritusten ulkopuolelle. Huippu-urheilija Ilkka Herola otti asiaan kantaa Maaseudun Tulevaisuuden haastattelussa (2020) ja sanoi, että hänen mielestään sosiaalinen media voi olla urheilijoille aikasyöppö, joka muokkaa herkästi ihmisten identiteettejä pinnallisempaan ulkonäkö- ja suorituskeskeisempään suuntaan. Hän uskoo, että tulevaisuudessa tämä voi olla vielä nykyistäkin paljon suurempi ongelma, kun some-sukupolven lapset kasvavat aikuisiksi. (Mäkelä 2020.)

3 Kouluttaminen

Kouluttaminen on työskentelytapa, jonka keskiössä on yksittäisen oppijan potentiaalin löytäminen ja sen vahvistaminen. Kouluttajan ja oppijan välisen suhteen ydin on siinä, että oppilaalla on tarve kehittyä ja opettaja tarjoaa siihen mahdollisuuden. Kehitysprojektissa jokainen projektin jäsen pitää nähdä kehittyvänä yksilönä, arvokkaana persoonana ja tasavertaisena ihmisenä. Koulutuksen aikana kouluttaja jakaa uutta oppia ja ideoita aiheesta kiinnostuneille oppijoille ja silloin oppimista tapahtuu. Innostus projektiin, oppimiseen ja kehittymiseen syntyy, kun opettajan ja oppijan välinen vuorovaikutus perustuu luottamukseen ja tietoon siitä, että jokainen on hyväksytty juuri omana itsenään. (Kallio 2016, 53–63.)

3.1 Henkilöbrändäämisen kouluttaminen urheilijoille

Nykypäivänä kuka tahansa voi rakentaa kiinnostavan ja valovoimaisen henkilöbrändin. Se vaatii itsensä tuntemista, ymmärrystä ja ennen kaikkea pitkäjänteisyyttä. Sosiaalisen median henkilöbrändi ei muodostu yön aikana vaan sen rakentaminen vaatii kärsivällisyyttä, johdonmukaisuutta ja säännöllisyyttä sekä etenkin vuorovaikutusta muiden kanssa. (Kurvinen, ym. 2017, 241.)

Sosiaalisen median henkilöbrändäämisen kouluttaminen täytyy tuottaa asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Kaikille urheilijoille ei voida monistaa samaa koulutusta, vain koulutus on tärkeä räätälöidä yksilön tarpeiden mukaan sopivaksi. Ongelmat eri urheilijoilla voivat olla hyvinkin erilaiset, koulutusta suunniteltaessa on otettava asiakas keskiöön eikä tuote. Tärkeää on palvella asiakasta ja ratkaista hänen ongelmiaan muistaen kuitenkin liiketoiminnan kannattavuus. Koulutuspaketit ovat tyypillisesti tuotteita, jotka räätälöidään vastaamaan asiakkaan sen hetkisiä tarpeita. Kouluttajan tehtäväksi muodostuukin tukea ja ohjata oppilasta toimimaan itse aktiivisesti oman elämän, oppimisen ja sosiaalisen median henkilöbrändin rakentajana. Elämme tällä hetkellä rajattomasti tietoa pursuavassa maailmassa, jossa kouluttajan tehtävä on muuttunut perinteisestä opettajuudesta elinikäisen ja omatoimisen oppimisen valmentajaksi. (Kallio 2016, 52.)

Tärkeää on, että urheilijaa ei vaadita asettumaan tiettyyn kouluttajan suunnittelemaan muottiin, vaan hänelle annetaan vapaus autonomiaan ja koulutettavan sisällön suunnitteluun. Henkilöbrändäämisen kouluttajan on pyrittävä mieluummin kuuntelemaan urheilijaa ja esittämään oikeita kysymyksiä, kuin yrittää tarjota valmiita vastauksia. Yleisesti valmentamisen sekä kouluttamisen tavoite on sama: elinikäinen oppiminen. Henkilöbrändäämisen kouluttaminen urheilijoille on tärkeää olla tavoitteellista, osallistavaa ja jokaista osapuolta arvostavaa toimintaa. (Kallio 2016, 53–55.)

3.2 Kouluttajan oma henkilöbrändi

Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja, ja yksilön aivot tarvitsevat kehittyäkseen oman toiminnan peilaamista toisten ihmisten kanssa. Uuden oppimista vauhdittaa jatkuva oppien ja kokemusten jakaminen muiden kanssa, jota vahvistaa esimerkiksi toisten ihmisten läsnäolo, kannustaminen ja suora palaute. (Kallio 2016, 56.)

Koulutuksen järjestäjän ammattitaito ja luottamus on tärkeää pitää hyvänä, että urheilijat uskovat eivätkä kyseenalaista kouluttajan oppeja. Kouluttaja on ikään kuin oman ryhmänsä ja koulutettavien johtaja. Hänen liikkeitänsä seurataan tarkasti ja hänen esimerkkiään sovelletaan niin hyvässä kuin pahassa. Hän on avainasemassa henkilöbrändäyksen valmentamisessa ja psykologisen pääoman kasvattamisessa. Kouluttajan oma henkilöbrändi on tärkeää olla hyvin rakennettu ja on luontevaa, jos se toimii tekemisen inspiraationa. Kouluttajan henkilöbrändi muodostaa myös asiakkaille mielikuvan ja uskottavuuden koko yrityksen brändiin. Nuorella henkilöbrändäyksen kouluttajalla, jota ei vielä tunneta alalla voi olla paljonkin haasteita löytää uudelle palvelulle ostajia. Menestys, maine ja omat saavutukset antavat henkilöbrändille paremmat mahdollisuudet kaupallistaa omaa osaamista esimerkiksi koulutuksen muodossa. Mitä rehellisempi kouluttaja uskaltaa olla urheilijoille omana itsenäänä kaikkine puolineen, niin sitä enemmän hän inspiroi koulutettavia toteuttamaan itseään ja olemaan somessa aidompi oma itsensä. (Kallio 2016, 67.)

3.3 Markkinatilanne

Urheilijat ovat nykypäivänä yhä useammin samaan aikaan myös vaikuttajia, jotka rahoittavat uraansa somesta tulleella rahalla. Tämä mahdollistaa henkilöbrändäyksen kouluttajille tulevaisuudessa lisääntyvässä määrin töitä. Urheilijoiden henkilöbrändäämisen kouluttamispalvelut ovat vielä Suomessa uutta ja kouluttajia ei ole monia, etenkin juuri urheilijoille räätälöityjä koulutuspalveluita on vielä verrattain todella vähän. Tarve kouluttajille kasvaa koko ajan, kun yhä useampi urheilija on ryhtynyt rakentamaan omaa henkilöbrändiä ammattimaisemmaksi ja tavoittelemaan sitä kautta ammattimaista urheilemistä. Tällä hetkellä henkilöbrändäämisen kouluttamista tarjoaa pääsääntöisesti yksityiset palveluntarjoajat, joilta koulutusta ostetaan. Todella harvalla suomalaisella urheilijalla on esimerkiksi resursseja palkata itselleen oma somemanageri. Samaan aikaan urheilevien somevaikuttajien määrä on kasvussa, jotka tarvitsevat koulutusta. (Rajamäki 2021.)

4 Toimeksiantaja: 10 Sports Marketing Hub Oy

10 Sports Marketing Hub Oy on vuonna 2020 perustettu urheilumarkkinoinnin startup yritys, joka tekee urheilukumppanuuksista mitattavia, datavetoisia ja kaikkia osapuolia hyödyttäviä. Yritys tunnetaan myös nimillä 10.fi ja Kymppi, joka on kasvava joukko intohimoisia ja kokeneita markkinoinnin, urheilun ja kumppanuuksien asiantuntijoita. Kymppi auttaa yrityksiä ja toimistoja löytämään brändille sopivimmat urheilijat, seurat, liigat ja muut urheilukohteet, tarjoaa digitaalisia ratkaisuja urheilullisen vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen sekä suunnittelee ja toteuttaa tuloksetta kampanjat. Asiakkaille etsitään Find, Mix & Match -periaatteella sopivia urheilijoita sekä vaikuttajia. Kymppin tehtävänä on hoitaa prosessi, niin sisältöjen ideoinnista aina tulosten mittaamiseen.

Toimeksiantajalla on myös 10.fi aktiivinen media, jossa julkaistaan ajankohtaista ja hyödyllistä sisältöä urheilumarkkinoinnin ammattilaisille. 10.fi:n käyttämää markkinoinnin mallia kutsutaan Inbound-markkinoinniksi, jonka tarkoituksena pyrkiä samaan potentiaalinen ostaja itse vuorovaikutukseen palvelun tarjoajan kanssa. Yrityksen tavoite on viedä urheilumarkkinointia eteenpäin tuoreimmilla ratkaisuilla hyödyntämällä modernia teknologiaa. Lyhyesti ja ytimekkäästi sanottuna Kymppi haluaa synnyttää urheilun ympärille uusia kumppanuuksia, työskentelytapoja ja siivittää niin urheilijoita kuin yrityksiä menestykseen.

4.1 Toimeksianto ja sen tarpeellisuus

Toimeksiantajayritys odotti opinnäytetyön aiheen ja idean tulevan itseltäni, eikä halunnut antaa sitä valmiiksi. Huomasin työharjoittelun aikana muutaman 10.fi:n urheilijan tilin riskistä kaupallistua liian paljon, kun urheilijoiden sisällöntuotto ei ollut tarpeeksi aktiivista. Ajattelin että nämä urheilijat tarvitsevat sosiaalisen median päivittämiseen apua, opastusta ja motivointia henkilökohtaisella tasolla. Toimeksiantajan mukaan yrityksessä oli pohdittu urheilijoille suunnattua henkilöbrändäämisen koulutusta ennen minun tuloani. Sillä jokainen urheilija on erilainen, niin on myös ongelmat ja haasteet henkilöbrändin kanssa. 10.fi:lle on juuri valmistunut konkreettinen urheilijan henkilöbrändäysopas, mikä oli lähetetty kaikille sopimusurheilijoille. Oppaan lisäksi urheilijoille oli jo luvattu henkilökohtaista sparrausta, niin työlleni oli konkreettinen tarve toimeksiantajan suunnalta.

4.2 Urheilijaesittelyt: Luukas Nurmi, Jeremy Hakala ja Juuso Simpanen

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa 2021 marraskuussa, kun koronaviruspandemia kävi kovana ympäri maailmalla, oli loistava hetki lähteä kehittämään urheilijoiden sosiaalisen median henkilöbrändejä, jolla on mahdollista parantaa urheilijoiden toimeentuloa taloudellisesti näinä haastavina aikoina.

Kaikki kolme projektin urheilijaa ovat lajissaan Suomen parhaimmistoa, ellei parhaita. Luukas "Luka" Nurmi on 17-vuotias tamperelainen autourheilija, joka on matkalla autourheilun

kansainväliselle huipulle. Nurmi on ajanut kartingia viisivuotiaasta lähtien ja voitti 2021 Ferrari Challenge maailmanmestaruuden ja on hyvin poikkeuksellinen urheilija, sillä hän on Ferrari Challenge -sarjan kaikkien aikojen nuorin kuski. Nurmen sarjassaan kilpailee 50 kuljettajaa mestaruudesta Ferrarin 488 Challenge Evo -autoilla. Sarjassa on seitsemän osakilpailua ympäri maailmaa ja kauden ensimmäinen niistä järjestetään Italiassa, Monzassa. Onnistuminen tämän merkin sarjassa voi avata mahdollisuuden GT-luokan ammattilaisuuteen, jonne Nurmi tähtää. Nurmella on paljon aikaa kehittyä suomalaisen autourheilun tulevaisuuden tähdeksi ja nyt hänen on tärkeää edetä uralla maltilla, rakentaa rauhassa urheilijan henkilöbrändistä oman näköinen. (Nurmi 2022.)

Jeremy Hakala on ylöjärveläinen ammatti ratameloja. Hän on kilpaillut melonnassa 11 vuotta ja ammattilaisena nyt 5 vuotta. Hakala on monilahjakkuus ja hän harrasti uintia SM tasolla vuoteen 2014 asti ja onnistui saavuttamaan myös uinnissa SM kultaa sekä viestissä miesten SM pronssia. Hakala on voittanut ratamelonnassa Suomessa lähes kaiken voitettavan sekä pohjoismaiden mestaruuden. Tällä hetkellä Hakalan uusi tavoite on voittaa ratamelonnan olympiakulta ja tehdä näin uutta suomalaista melontahistoriaan. (Hakala 2022.)

Juuso Simpanen on 30-vuotias suomalainen ultrajuoksija. Lajissaan Simpanen on tällä hetkellä Suomen paras. Hänellä on pitkä tausta jalkapallon parista pääsarjatasolta ja nykyään Simpanen kilpailee äärimmäisen pitkillä juoksumatkoilla Euroopan kansainvälisellä huipulla. Simpanen on voittanut ultrajuoksijana Vaarojen Ulträn 130 km ja lukuisia muita ultrajuoksu-kisoja eri puolilla Suomea. Simpanen on ammatti polku- ja ultrajuoksija ja valmentaa samaan aikaan myös muita juoksijoita. Tällaisia lajista toiseen vaihtavia urheilijoita ei ole Suomessa montaa näin kovalla tasolla. (Reponen 2017.)

Nämä kolme urheilijaa valikoituivat toimeksiantajan urheilijoista mukaan kehitysprojektiin sopivuuden ja oman halukkuutensa perusteella muista hakijoista. Kehitysprojektin tarkoituksena oli tukea urheilijoita heidän ongelmissaan ja antaa heille uusia työkaluja lähteä rakentamaan omaa henkilöbrändiä eteenpäin. Tavoitteena oli tuottaa urheilijoiden seuraajille lisäarvoa mielenkiintoisten julkaisujen muodossa urheilijoiden analytiikkaa hyödyntämällä, sekä saada selville millaiset julkaisut heidän seuraajiaan kiinnostaa ja kuinka sisällöntuottamisesta saataisiin arkea tukevaa toimintaa.

5 Kehittämisprojekti

Laine kirjoittaa nettisivuillaan (Terveyskunto Oy) kehittämisprojektin olevan tavoitteellinen prosessi, jossa yhteisen tavoitteen ympärille kootaan tarvittavat toimijat. Tärkeää on kyky tunnistaa olemassa olevat voimavarat sekä mahdollisuudet ja hyödyntää niitä työskentelyn aikana. Kehittämistyön innovatiivisuus vaatii rohkeutta ja ennakkoluulottomuutta ja jo itse prosessi on usein arvokas. Projektin tuloksena opitaan arvioimaan nykytilannetta ja usein syntyy joko uusi toimintatapa, palvelu tai tuote. Wessman (2020) taas kuvailee onnistuneen kehittämisprojektin olevan hyvin suunniteltu kokonaisuus, jolle on asetettu selkeät tavoitteet, sitä seurataan sekä arvioidaan säännöllisesti ja se on aidosti innostava.

Tässä osiossa käydään läpi varsinainen produkti eli urheilijoiden kanssa tehty kehitysprojekti, käytetyt työvälineet ja niiden luotettavuus. Yhteisiä sparrauksia eli reflektointia ohjauksellista keskustelua jokaisen urheilijoiden kanssa oli projektin aikana kuusi kertaa, joissa käytiin jokaisessa läpi uusi työkalu henkilöbrändäykseen. Sparraus kerroista tuli kotitehtäviä viikolle, joiden tarkoituksena oli viedä opittu teoria suoraan käytäntöön. Sovimme urheilijoiden kanssa, että julkaisuja tehdään Instagramiin projektin aikana 3–5 kertaa viikossa, sekä samaan aikaan päivitetään IG-stooria aktiivisesti, jos mahdollista niin ihan päivittäin.

5.1 Projektin tavoitteet

Kehittämisprojektin tavoitteena oli antaa valituille urheilijoille Juusolle, Jeremylle ja Lukalle, tukea henkilöbrändin rakentamiseen, saada lisää uusia seuraajia ja samaan aikaan myös sitouttaa jo olemassa olevia seuraajia. Projektin tavoitteena oli saada 5 %:n kasvu urheilijoiden seuraajamääriin sekä 30 %:n kasvu tavoitettujen tilien määrään. Seuraajamäärien räjähdysmäinen kasvu ei ollut projektin tavoite, vaan pidempiaikainen tasainen henkilöbrändin kasvaminen.

Projektin päätavoitteena oli selkeyttää urheilijoiden henkilöbrändäystä ja saada tekemiseen johdonmukaisuutta. Alatavoitteena oli tunnettavuuden lisääntyminen myös oman urheilulajin ulkopuolelle ja näin tavoittaa jopa täysin uusia kohdeyleisöjä. Projektin tarkoituksena oli selvittää, kuinka urheilijoille kannattaa kouluttaa henkilöbrändäystä, millaista sisältöä urheilijan kannattaisi julkaista, sekä kuinka usein henkilöbrändin kehittämisen näkökulmasta mahdollistaen brändin kasvun.

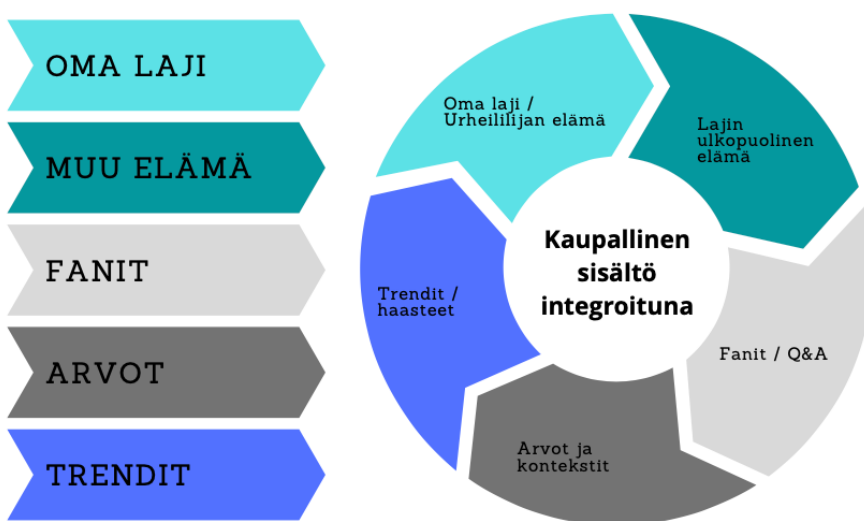
5.2 Kehittämisprojektin toteutus

Kaikki kolme 10.fi:n urheilijaa tulivat täysin erilaisista lähtökohdista, taustoista ja lajeista, mutta kaikille yhteistä huomattiin olevan johdonmukaisuuden ja sisällön suunnitelmallisuuden puuttuminen. Lähdimme rakentamaan urheilijoiden Instagram tilejä @juusosimpanen, @lukanurmiofficial ja @jeremyhakala syventymällä ensiksi olemassa oleviin henkilöbrändeihin. Kehitysprojektin

ensimmäisellä kerralla kävimme videopalaverissa henkilökohtaisesti läpi urheilijan kanssa, missä mennään tällä hetkellä. Mitkä ovat hänen arvonsa, vahvuutensa ja tämänhetkiset tavoitteet sosiaalisen median kanavissa. Syvennyimme urheilijan henkilöbrändiin ja tutustuimme toisiimme ja sovimme mitä asioita tulemme työstämään tämän projektin aikana, jonka jälkeen urheilijat täyttivät omasta henkilöbrändistä kaavakkeen (liite 2). Urheilijoille lähetettiin projektin alussa 10.fi:n oma sosiaalisen median brändäysopas, joka antoi yhteiselle tekemiselle raamit. Urheilijoille valmisteltiin ennen jokaista sparraa henkilökohtaisesti räätälöidyt aineistot tunnin mittaiselle yhteiselle työskentelylle. Aineistot sisälsivät päivän aiheesta teoriaa, kysymyksiä sekä tehtäviä. Ensimmäisellä kerralla mietittiin myös urheilijoiden kanssa teemoja tuleville sparrauksille siten, että projektissa käydään sellaisia aiheita läpi, jotka tuntuvat urheilijoista itsestään haastavilta oman brändin rakentamisen kannalta ja missä urheilijat tarvitsivat eniten apua. Teemoiksi valikoituivat jatkuva sisällöntuotaminen, uusien julkaisujen ideointi, sisältöjen suunnitteleminen etukäteen sekä erottuminen edukseen muista Instagramin käyttäjistä.

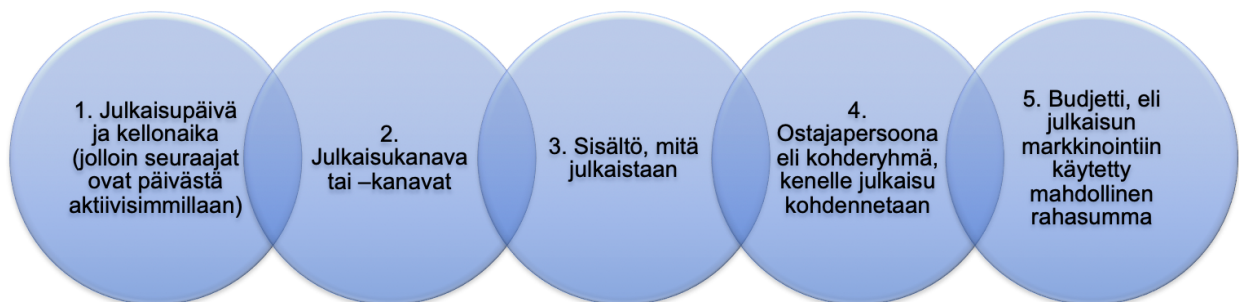
Toisella sparraus kerralla mietittiin yhdessä mahdollisia urheilijan sisältöteemoja. Esittelin urheilijoille idean (kuva 3) urheilijoiden sisältöteemojen aiheiksi oman lajin, muun elämän, fanit, arvot ja trendit. Näiden viiden eri teeman ympärille on myöhemmin helpompi keksiä julkaisuihin sisältöjä. Hyvää on se, että jokaiseen teemaan on myös mahdollista integroida kaupallinen sisältö, niin että mainokset tulevat luonnollisena osana brändiä, etteivät ne jää irralliseksi osaksi muusta sisällöstä.

Urheilijan sisältöteemat



Kuvio 3. Urheilijan sisältöteemoja (mukaillen 10.fi:n sosiaalisen median brändäysopasta, 2021)

Kolmannella kerralla rakensimme jokaiselle urheilijalle henkilökohtaiset julkaisukalenterit, sillä kennelläkään projektin urheilijalla ei ollut vielä käytössä tällaista. Teimme kalenterit Excel muotoon, jonka tarkoituksena on helpottaa arjen tekemistä ja koota kaikki tieto selkeästi silmäiltävään muotoon. (Kurvinen, ym. 2017, 90.) Loimme kaikille urheilijoille henkilökohtaiset sisältösuunnitelmat, joiden pohjalta rakensimme yhdessä julkaisukalenterit, mihin kirjoitettiin tulevien julkaisujen ajankohdat, sisällöt, julkaisukanavat, kohderyhmät sekä mahdollinen rahallinen budjetti julkaisun markkinointiin (Kuvio 4). Julkaisut ovat tärkeä ajoittaa sellaiseen ajankohtaan, kun tilastien mukaan on paras kellonaika urheilijan julkaista Instagramiin, kun seuraajat ovat aktiivisimmillaan.



Kuvio 4. Urheilijoiden julkaisukalentereihin sisältyvät tiedot (mukaillen Kurvinen, ym. 2017, 71–75)

Neljännän sparrauksen aihe oli benchmarking eli vertailututkimus, jonka avulla urheilijat pyrkivät selvittämään, miksi sosiaalisen median kanavissa menestyneet urheilijat ovat seuraajien mielestä niin kiinnostavia ja millaisia oppeja heiltä urheilija voisi itse saada. Täytyy muistaa, ettei kaikki vertailukohteen piirteet ole suoraan sovellettavissa omaan henkilöbrändiin, esimerkiksi toimintakulttuurien eroavaisuuksien takia. (Ojasalo, ym. 2014, 186.)

Viidennellä kerralla aiheena oli avainsanojen eli hashtagien käyttäminen urheilijan brändin rakentamisen tukena, sillä avainsanojen oikeanlainen käyttäminen eli niiden valitseminen oikein voi tuoda julkaisulle hyvin paljon lisää näkyvyyttä. Avainsanat auttavat sisältöä saamaan näkyvyyttä kohdeyleisön hakutuloksissa ja niillä voi saada huomattavasti näkyvyyttä urheilijan henkilöbrändille. Hyviä hashtagia urheilijoille ovat sellaiset, jotka on sidottu julkaisun aiheeseen, urheilijan lajiin tai ajankohtaiseen trendiin. (Norha, T. Oppila 2018.)

Kuudennella eli viimeisellä kerralla kävimme läpi analytiikkaa ja oman vaikuttavuuden mittaamista, jonka avulla urheilija pystyt tulevaisuudessa hinnoitella itsensä oikein. Instagramin analytiikasta nähdään esimerkiksi, kuinka tämä kehitysprojekti on resonoinut uusien seuraajien määrään. Urheilijoiden on tärkeä seurata julkaisujen toimivuutta analytiikasta ja kehittää sen mukaan seuraavia sisältöjä yhä kiinnostavimmiksi. Urheilijoiden on etenkin hyvä seurata analytiikasta, kuinka paljon

julkaisut tavoittavat ihmisiä, sitouttaa tilejä ja keitä nämä käyttäjät tarkemmin ovat. Analytiikan tulosten perusteella tehdään päätöksiä, kuinka julkaisuja tullaan kehittämään tulevaisuudessa seuraajia enemmän palvelevaksi.

5.3 Teemahaastattelu

Kehitysprojektin aikana tehtiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja alan ammattilaisten kanssa. Teemahaastatteluiden kaksi suurempaa teemaa olivat urheilijoiden henkilöbrändäys sekä yrityksen ja urheilijan yhteistyö. Teoriaosuuden ja käytännön kehitysprojektien pohjalta määräytyi haastattelun aihealue, teemoitus ja kysymykset. Laadulliset eli kvalitatiiviset teemahaastattelut eri ihmisten kanssa antoivat laajempaa sekä syvempää ymmärrystä opinnäytetyön aiheesta. Teemahaastattelussa annetaan haastateltavien itse kertoa ja jäsenellä vastauksia siten että vastaaja antaa vapaasti oman kuvauksensa asiasta. Haastattelijalla on tärkeä tehtävä huolehtia, että haastateltava pysyy asetetuissa teemoissa ja aiheessa, mitkä ovat projektin kannalta tärkeitä. (Vilkkä 2021, 55.)

Tämän projektin teemahaastatteluiden tarkoituksena oli selvittää ammattilaisilta, kuinka he ovat kouluttaneet henkilöbrändäystä, saada heiltä vinkkejä ja oppia uutta. Teemahaastatteluiden eli puolistrukturoitujen haastattelujen avulla saatiin kattava käsitys ilmiöistä, asiantuntijoiden näkemyksistä ja saatiin varmuus sille, että kehitysprojektissa koulutetaan juuri oikeita asioita urheilijoille.

5.3.1 Haastattelujen toteutus ja kohderyhmä

Haastateltavien valinnassa on muistettava, mitä ollaan tutkimassa ja valita sen mukaan haastateltavat, esimerkiksi asiantuntemuksen tai kokemuksen perusteella (Vilkkä 2021, 57). Haastatteluihin kutsuttiin alan ammattilaisia sähköpostitse ja yksityisviestein. Kahdelletoista asiantuntijalle lähetettiin viestiä, kaksi heistä ei vastannut ollenkaan, neljälle ei käynyt aikatauluihin ja kuusi heistä halusi tulla haastatteluun. Haastateltavien valinnassa käytettiin kriteereinä heidän aiempia työtehtäviänsä, tämänhetkistä työtä sekä kokemusta tältä alalta. Haastatteluihin valikoitui kuusi asiantuntijaa, joista kaksi olivat urheilumanagereita, kaksi henkilöbrändäyksen kouluttajia ja kaksi urheilumarkkinoinnin ammattilaisia. (taulukko 1). Jokainen haastateltava piti tätä aihetta ajankohtaisena ja opinnäytetyötä erittäin mielenkiintoisena. Ennen haastattelua haastateltaville ilmoitettiin, miksi haastatteluäänitetään, mihin vastauksia käytetään ja heille lähetettiin haastattelukysymysrunko noin viikko ennen haastattelua (liite 2). Näin haastateltaville annettiin rauhasa aikaa valmistautua ja perehtyä haastattelukysymyksiin jo etukäteen ennen haastatteluun tulemistä.

Taulukko 1. Haastateltavat

<i>Haastatteluryhmä</i>	<i>Haastateltavien määrä</i>	<i>Sukupuoli</i>
Urheilumanagerit	2 haastateltavaa	2 miestä
Henkilöbrändäyksen kouluttajat	2 haastateltavaa	2 naista
Urheilumarkkinoinnin ammattilaiset	2 haastateltavaa	2 miestä

Haastattelut toteutettiin videoyhteyden välityksellä kevään 2022 aikana laadittujen kysymysten pohjalta. Jokainen haastattelu nauhoitettiin myöhempää analysointia varten, jotta haastatteluihin pystyttiin palaamaan jälkikäteen ja tarkistamaan esimerkiksi, kuinka vastaaja oli sanonut asian. Käydyt haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin haastatteluiden jälkeen samana päivänä. Litterointi on työlästä, mutta se lisää tutkijan vuoropuhelua tutkimusaineiston kanssa ja sen avulla saatua tutkimusaineistoa voidaan analysoida, ryhmitellä ja käydä tarkemmin läpi myöhemmin. (Vilka 2021, 59.)

5.3.2 Haastattelujen luotettavuus

Tässä työssä käytettiin harkinnanvaraista otantaa haastateltavien valinnassa eli haastatteluihin valittiin vain kokeneita ammattilaisia. Laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä aineiston koolla ei ole väliä, vaan sen laadulla. Tavoitteena ei ollut asioiden yleistettävyys, vaan ilmiön ymmärrys. Haastatteluiden nauhoittaminen lisäsi luotettavuutta ja auttoi syventymään keskusteluihin myös jälkikäteen. Teemahaastatteluiden vastauksia ei sidottu mihinkään vastausvaihtoehtoihin, sillä haluttiin, että jokaisella haastateltavalla oli mahdollisuus vastata kysymyksiin vapaasti sitomatta mieleen tulleita ajatuksia tai kokemuksia pois. Silti lähes jokaiselta haastateltavalta tuli samat asiat ilmi, vähän eri sanavalinnoin ja tarinoin eri kysymyksien kohdalla. Kävimme kaikkien haastateltavien kanssa läpi saman haastattelurungon, jotta tulleita vastauksia oli helpompi verrata keskenään ja tehdä niistä havaintoja. Haastatteluiden vastaukset ammattilaisilta olivat uskottavia, perusteltuja ja mielestäni tarpeeksi laajoja antamaan käsityksen alan tämänhetkisestä tilanteesta.

6 Tulokset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa konkreettisia työkaluja ja ohjeita niin urheilijoille, kuin henkilöbrändäämisen kouluttajille, kuinka henkilöbrändäämistä kannattaa tehdä ja kouluttaa urheilijoille. Näihin ennalta laadittuihin tavoitteisiin pääsimme hyvin tämän projektin aikana, sillä kehitysprojektin urheilijat sisäistivät erinomaisesti uutta tietoa ja ottivat käyttöön rohkeasti uusia opetettuja työvälineitä. Projekti lisää ymmärrystä, kuinka urheilijan henkilöbrändiä kannattaa lähteä kouluttamaan urheilijoille. Tie sosiaalisen median huipulle ei ole missään nimessä kenellekään helppo, etenkin urheilijoille, joiden ykkösprioriteetti on luonnollisesti urheilu. Kehittämistyön aikana projektieurheilijoista tuli yhä aktiivisempia ja ammattimaisempia sisällöntuottajia Instagramissa. Tämän projektin seurantajakso oli vain kolme kuukautta ja yleensä tulokset alkavat näkymään selkeämmin vasta pidemmän ajan kuluessa tällaisessa henkilöbrändin kehitysprojektissa. Tällä hetkellä ensimmäiset tulokset projektista näyttävät lukujen valossa oikein loistavilta, sillä seuraajamäärien nousut sekä erityisesti sitoutuneiden tilien määrät ylittivät kaikki odotukset!

Sitoutuneilla tileillä tarkoitetaan niitä tilejä, jotka ovat tykänneet, kommentoineet tai tallentaneet kuviasi tai videoita. Analytiikasta näkee julkaisujen sitoutumisasteen eli engagement rate, jonka avulla voidaan seurata, mikä julkaisuista sitouttaa suhteellisesti eniten seuraajia ja mikä taas vähiten. (Indieplace 2019.)

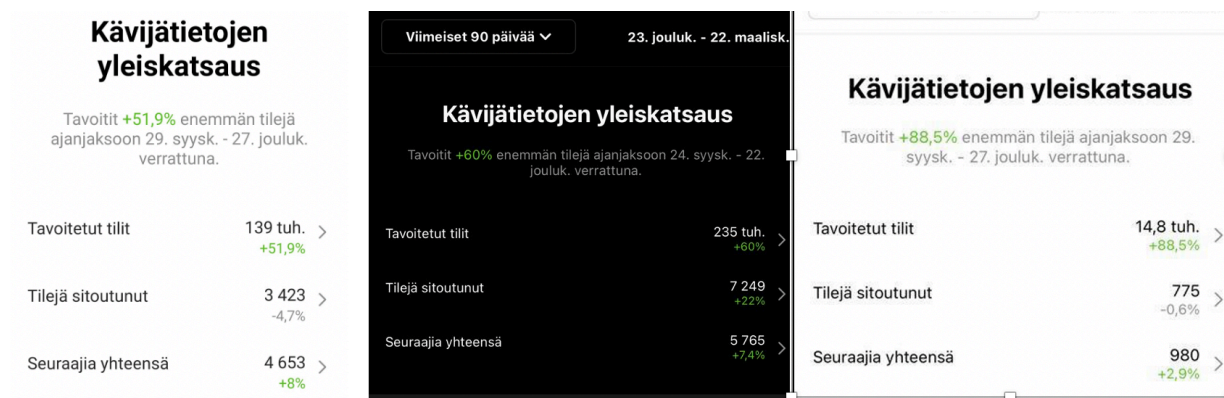
Tuotoksena kehitysprojektista jokaisella urheilijalla on nyt henkilökohtaisesti hänelle räätälöity sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri, joka selventää, mitä ja milloin julkaistaan sisältöjä sosiaaliseen mediaan. Viimeisen sparrauksen jälkeen urheilijoille lähetettiin kaikki koulutetut materiaalit omaan käyttöön, jotta urheilija voi palata koulutuksen aiheisiin myöhemmin, kun aihe on hänelle ajankohtainen. Projektin loputtua urheilijat täyttivät myös laajan palautekyselyn kehitysprojektista (liite 4), josta saatiin tärkeitä fiiliksiä ja ajatuksia, joiden perusteella henkilöbrändäämisen kouluttamista tullaan toivon mukaan kehittämään tulevaisuudessa yhä paremmaksi.

Tämän luvun tuloksissa analysoidaan mitattavissa olevia lukuja, urheilijoiden omia fiiliksiä ja nostetaan suoria lainauksia palautekyselyn vastauksista sekä tärkeimpiä nostoja ammattilaisten haastatteluista. Kehitysprojektin tulokset purettiin toimeksiantajan kanssa ja tuotoksena syntyi toimeksiantajalle lähetetty käytännön ohjeistus (liite 5), kuinka urheilijoiden henkilöbrändäystä heidän kannattaa tulevaisuudessa tehdä.

6.1 Kehitysprojektin numeraaliset tulokset analytiikasta

Kehitysprojektin alussa ja lopussa vertailtiin urheilijoiden kävijätietoja keskenään Instagramin oman sekä HypeAuditor palvelusta saadun analytiikan perusteella. Merkittäviä eroja huomattiin 90 päivän

muutoksessa ja eniten tavoitettujen tilien määrässä. Kehitysprojektiin osallistuvilla jokaisella kolmella urheilijoilla nähtiin kasvua seuraajien määrässä ja etenkin tavoitettujen tilien suuren prosentuaalisen kasvun osalta kehitysprojektin aikana. Tämä tavoitettujen tilien määrä viimeisen 90 päivän aikana kertoo, kuinka monen eri Instagram tilin kanssa urheilija on ollut vuorovaikutuksessa kehitysprojektin aikana ja siitä nähdään, että urheilijoiden näkyvyys on lisääntynyt huomattavasti.



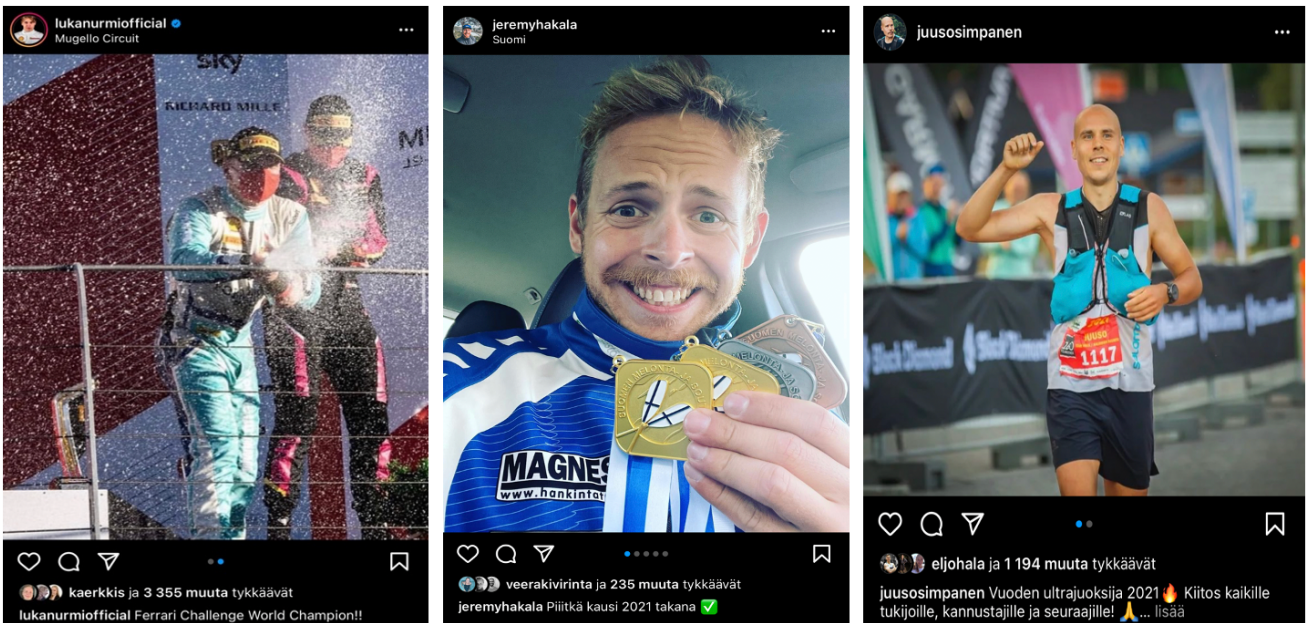
Kuva 1. Instagramin käyttäjien yleiskatsaus viimeiseltä 90 päivältä

Kuten kuva 1:sta huomataan, analytiikan mukaan tavoitettujen tilien määrä kasvoi urheilijoilla projektin aikana eli kolmessa kuukaudessa 51,9 %, 60 % ja 88,5 %, sekä seuraajamäärät keskimäärin yli 5 %. Jos näitä lukuja peilataan kehitysprojektin tavoitteisiin, jotka olivat saada 5 %:n kasvu urheilijoiden seuraajamääriin sekä 30 %:n kasvu tavoitettujen tilien määrään, niin asetetut tavoitteet ylitettiin kirkkaasti projektin aikana. Toinen huomio analytiikasta oli, että yhdellä urheilijoista oli nousua uusien tilien sitoutumisessa, mutta kahdella muulla ei ollut. Tähän vaikutti luultavasti eniten, mikä kausi kyseisellä urheilijalla oli käynnissä kehitysprojektin aikana, kuinka aktiivisesti sisältöä hän julkaisi ja kuinka monipuolisesti urheilija tuotti sisältöä Instagramiin sen kaikilla eri työkaluilla.

Kehitysprojektin aikana huomasimme, että Instagramin Reels-videoiden avulla urheilija pystyi tavoittamaan täysin uutta kohdeyleisöä, joka ei vielä seurannut kyseistä tiliä. Instagramin Feed-julkaisuilla saatiin suurin sitoutuminen eli eniten tykkäyksiä ja kommentteja analytiikan perusteella. Instagram Stoorien ja Live-videoiden huomattiin lähentävän seuraajien suhdetta itse urheilijaan. Niiden avulla katsoja pääsi näkemään lähempää urheilijan elämää, tutustumaan tarkemmin kuka urheilija oikeasti on ja se vähensi kynnystä lähteä seuraamaan urheilijan tiliä Instagramissa.

Etenkin sellaiset julkaisut, joilla oli uutisarvoa esimerkiksi, kun urheilija oli juuri voittanut ison kilpailun tai urheilija oli saanut lajissa arvostetun palkinnon (kuva 5) tavoitti paljon ihmisiä ja sai paljon sitoutumista seuraajilta. Kolmen eniten reagoiteja saaneet julkaisun resepti oli hyvin samanlainen,

urheilija kertoi oman lajin tuoreesta saavutuksesta, johon tuli nopeasti paljon reagoiteja ja nämä julkaisut tavoittivat paljon ihmisiä somessa. Tästä voidaan päätellä, että urheilijoiden kannattaa hyödyntää Instagramia tiedottamiskanavana omista saavutuksista ja mielellään mahdollisimman nopeasti kilpailun tai tapahtuman jälkeen, kun aiheella on vielä suuri uutisarvo yleisölle.



Kuva 2. Kuvakaappauksia urheilijoiden eniten tykkäyksiä saaneista Instagram julkaisuista

6.2 Kehitysprojektissa mukana olleiden fiilikset

Numeroita tärkeämpää projektissa olivat urheilijoiden fiilikset eli tunteet ja omat ajatukset siitä, miltä kehitysprojekti on urheilijoiden mielestä sujunut. Näkyviin tuloksiin vaikuttaa aina moni asia, mutta jos sisällöntuottaminen tuntuu hyvältä ja motivaatio tulee urheilijasta itsestään, niin tulokset seuraavat pitkäjänteisen henkilöbrändäämisen perässä, ennemmin tai myöhemmin. Toimeksiantajan asettama kehitysprojektin tavoite oli pitää hyvä fiilis yllä läpi projektin, eli innostaa ja synnyttää motivaatiota urheilijoille päivittää Instagramia yhä aktiivisemmin. Urheilijoita haastateltiin kehitysprojektin aikana säännöllisin väliajoin heidän sen hetkisistä fiiliksestä ja kuinka he ovat saaneet vietyä uusia työkaluja käytäntöön oman henkilöbrändäämisen arkeen. Nämä ajatukset otettiin huomioon kouluttamisessa ja niiden mukaan kehitettiin työskentelyä, esimerkiksi jokaiseen sparraukseen lisättiin visuaaliset canva- tai powerpoint-esitykset, jotka tukivat kirjoitettua ja puhuttua teoriaa.

Koulutuksen lopuksi urheilijat täyttivät laajan palautekyselyn projektista, jossa urheilijat sanoivat:

”Kehitysprojekti antoi minulle lisää rohkeutta, tukea ja uusia ajatuksia somen päivittämiseen.”

”Sain Aleksilta paljon hyviä vinkkejä ja suunnitelmallisuutta omaan some tekemiseen.”

”Tuntuu, että opin paljon uutta somen maailmasta ja asioita, joita en olisi itsekseni oppinut. Nyt some on saatu hyvin käyntiin 2022, kävijätiedot plus 80 % on aivan mahtava juttu!”

Tällaiset palautteet urheilijoilta vahvistivat ennakkokäsityksiä, että urheilijat oikeasti tarvitsevat apua henkilöbrändäyksen tekemisessä etenkin aktiivi urheilu-uran aikana. Henkilökohtainen sparraus -kouluttamismalli koettiin toimivaksi ja palautekyselyn vastauksissa nousi esille, että jokainen urheilija motivoitui projektin aikana aktiivisemmaksi sisällöntuottajaksi saamalla rohkeutta ja uusia vinkkejä sosiaalisen median tekemiseen. Kaikkien urheilijoiden sekä kouluttajan ajatukset olivat positiiviset projektin päätyttyä, joten voidaan todeta, että kehitysprojektille asetetut hyvän fiiliksen tavoitteet toteutuivat erinomaisesti.

6.3 Asiantuntijanäkemykset henkilöbrändin kehittämiseen

Käydyt haastattelut alan ammattilaisten kanssa opettivat, motivoivat ja olivat iso lisä projektille. Asiantuntijoiden mukaan sosiaalinen media antaa urheilijoille helpomman ja suuremman väylän vuorovaikutukseen omien fanien ja seuraajien kanssa kuin perinteinen media. Haastatteluissa ammattilaisten kanssa nousi esille, että henkilöbrändille suuri riski on epäaitous. Jos urheilijan henkilöbrändi perustuu epäaitouteen tai on päälle liimattua ja siitä jää kiinni, niin henkilöbrändin kokemaa kolhua ei saa välttämättä enää koskaan korjattua. Tärkeää oli jokaisen asiantuntijan mukaan, että somen päivittäminen lähtee urheilijasta itsestään ja perustuu omiin arvoihin, ajatuksiin ja kiinnostuksenkohteisiin. Henkilöbrändämisessä kaikki on kiinni omasta halusta tehdä osaamisesta näkyvää muille pohjautuen omiin tavoitteisiin, haluihin ja osaamiseen. Urheilijan on tärkeä tehdä niitä asioita mitkä itseä kiinnostaa ja keskustella somessa niistä aiheista, jotka ovat itselle tärkeitä.

6.3.1 Vahva henkilöbrändi tukee urheilijaa

Vahvassa henkilöbrändissä on hyvää, että se tukee myös virheiden jälkeen. Suurimpina mahdollisuuksina asiantuntijat kokivat henkilöbrändin antavan urheilijalle vapautta ja valtaa tuoda esille omia arvoja, mielipiteitä sekä kannanottoja ajankohtaisiin asioihin. Vahvan ja valovoimaisen henkilöbrändin avulla urheilija toimii esikuvana ja inspiraationa muille. Jokaiselta asiantuntijalta nousi keskustelussa esille, että toimiva henkilöbrändi voi antaa urheilijalle taloudellista vaurautta, jonka avulla se mahdollistaa paremmat resurssit urheilemiseen. Vahva urheilijan henkilöbrändi muodostuu asiantuntijoiden mielestä rehellisestä sekä aidosta sisällöstä, joka on sisällöltään monipuolista sekä laadukasta. Instagram julkaisujen aktiivinen päivittäminen ja sisällön selkeys nousivat haastatteluiden perusteella luottamusta herättäviksi tekijöiksi urheilijan henkilöbrändissä.

”Urheilijan on tärkeä luoda itselleen omannäköinen henkilöbrändi, niin että brändi tuo esille urheilun lisäksi vapaa-aikaa ja urheilijan omia ajatuksia, että hänen seuraajansa voivat tutustua urheilijaan läheisemmin.” (Asiantuntija A 2022.)

Urheilijan oleminen oma itsensä, niin hyvässä kuin pahassa vähentää seuraajan kynnystä lähestyä urheilijaa sosiaalisessa mediassa. Kurvisen ym. (2017, 21) mukaan sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla rohkea ja jakaa hieman nykyistä avoimemmin omasta tekemisestä, työstä ja saavutuksista. Tällöin urheilijan henkilöbrändistä tulee vahvemmin juuri sellainen, kuin sen pitääkin olla. Perustuen juuri niihin asioihin, joista urheilija on itse aidosti kiinnostunut ja missä hän on hyvä.

Asiantuntijoiden haastatteluissa nousi esille, että urheilijat ajatellaan olevan julkisuuden henkilöitä, koska heitä seurataan ihailien, jolloin vuorovaikutus jää yleisesti suhteellisen yksisuuntaiseksi tehden seuraajista urheilijan faneja. Sosiaalinen media on muuttanut vanhaa mallia, että nykyään mahdollisuus tulla julkisuuden henkilöksi on myös keskitason pelaajille, jotka ovat mielenkiintoisia persoonia ja taitavia sosiaalisen median päivittelijöitä. Vahva henkilöbrändi tukee urheilijaa asiantuntijoiden mukaan aktiiviuralla, loukkaantumisten aikana, sekä myös koko urheilu-uran jälkeen.

6.3.2 Urheilijan henkilöbrändin rakentamisen merkitys

Asiantuntijat korostivat haastatteluissa, että henkilöbrändin rakentamisen on tärkeää olla urheilijalle itselleen mieluisaa tekemistä, eikä sen pitäisi tuntua missään nimessä pakkopullalta. Kokosin yhteen asiantuntijoilta tulleista haastatteluista henkilöbrändin rakennuksen avaintekijät sekä tärkeimmät asiat, jotka vahvistavat urheilijan brändiarvoa (kuvio 5).



Kuvio 5. Urheilijan henkilöbrändin rakentamisen avaintekijät asiantuntijahaastatteluiden perusteella

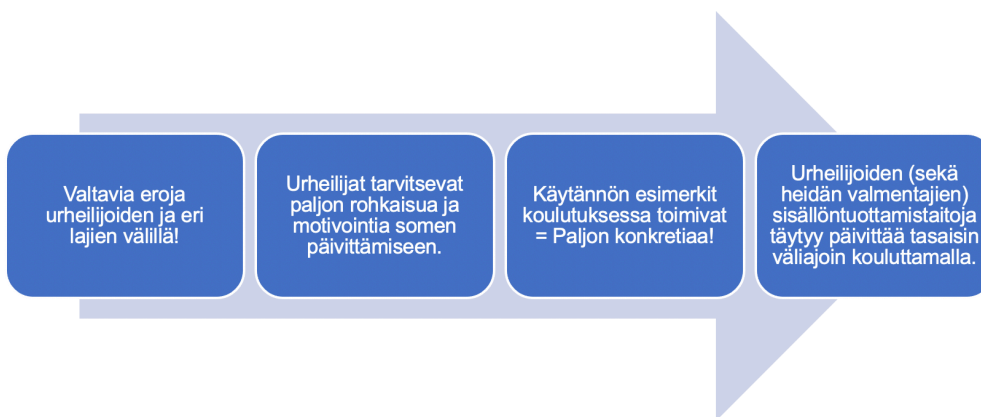
Henkilöbrändin rakentamisen onnistumisen kannalta kaksi merkittävintä asiaa ovat urheilijan persoonan kiinnostavuus ja urheilulliset ominaisuudet, joiden ympärille brändiä aletaan rakentamaan. Auvinen ja Kuuluvainen (2017, 56–57) toteavat yksinkertaisesti, että useimmiten tarvitaan myös voittoja, jotta urheilijan fanijoukko kasvaa valtavaksi. Henkilöbrändiä vahvistaa moni muukin asia urheilullisten ominaisuuksien ja persoonan lisäksi, joita ovat urheilijan ulkonäölliset tekijät, taustajoukot, luonne, ihmissuhteet sekä off-field eli urheilun ulkopuolella tapahtuvan, kuten valmistautumisesta tai treenaamisesta sisällön tuottaminen. Urheilijat ovat mielenkiintoisia seurattavia myös urheilukentän ulkopuolella, ja urheilijan henkilöbrändi syntyy sekä kasvaa parhaiten luontaisesti, kun urheilija on aktiivisessa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa päivittäin. Henkilöbrändin rakentamisen kannalta aktiivinen ja johdonmukainen sisällön tuottaminen pitkällä aikavälillä on avainasemassa, kun halutaan tunnettavuutta kohderyhmän mielessä. Henkilöbrändin viestimiseen on tärkeä kiinnittää huomiota, että urheilijan kommunikaatio seuraajien kanssa on mahdollisimman aitoa, kiinnostavaa ja asiantuntevaa. (Kurvinen, ym. 2017, 57.)

Urheilussa on fanikulttuuri ja fanit osaavat arvostaa urheilijan vastavuoroisuutta, että esimerkiksi urheilija keskustelee heidän kanssaan. Omilta seuraajilta kannattaa kysyä aina silloin tällöin, mitä muuta he haluaisivat nähdä kanavalla, kuin urheilua. Pelkästään kilpailumenestyksen jakaminen someen on suuri riski, sillä jokainen urheilija myös epäonnistuu. Asiantuntijat korostivat, että sosiaaliseen mediaan on tärkeää tuoda esille muutakin elämää, kuin omaa lajia. Kannattaa julkaista Instagramiin muistakin aiheista sisältöä kuin urheilusta, niin on helpompi ylläpitää aktiivista julkaisutahtia, kun on enemmän aiheita mistä tehdä julkaisuja. Tuotetun sisällön somessa on tärkeää olla sitouttavaa, että katsoja saa sisällöstä arvoa esimerkiksi urheilijan sisältö Instagramissa voi olla opettavaa, viihdyttävää tai inspiroivaa.

Sosiaalisen median analytiikan hyödyntäminen auttaa urheilijaa itseä rakentamaan henkilöbrändiä. Instagram palvelu antaa käyttäjilleen paljon ilmaista dataa omista tileistään. Analytiikasta kannattaa seurata etenkin, miksi jokin julkaisu on toiminut, mihin aikaan se on julkaistu, ja mikä siitä on tehnyt erilaisen muista. Tämä kaikki on erityisen tärkeätä tietoa siihen, kuinka sisältöä kannattaa jatkojalostaa yhä paremmaksi. Kun aktiivisten seuraajien ja fanien määrä kasvaa niin urheilijan henkilöbrändi alkaa herättämään kiinnostusta myös sponsorien silmissä ja tämä antaa mahdollisuuden tilin kaupallistamiseen sosiaalisessa mediassa kanavissa. Sosiaalisessa mediassa urheilijan oma vastuu kasvaa julkisuuteen tulemisen myötä. Tärkeää on alkaa miettimään tarkemmin, mitä ja miten viestii asioita ulospäin. Esimerkiksi vääränlaisten brändien kanssa ei myöskään kannata yhteistyötä tehdä somessa, jollei halua murentaa henkilöbrändiä ja tehdä itsestä epäuskottavaa seuraajien silmissä. Halonen (2019, 41) kiteyttää asian, että tavoitteena on löytää henkilöbrändille arvoiltaan käyviä yrityksiä eli ns. brand matcheja, joiden kanssa aloittaa yhteinen tekeminen.

6.4 Ohjeita henkilöbrändäämisen kouluttajalle

Ohjeita henkilöbrändäämisen kouluttajalle omien kokemusten perusteella on, että urheilijat tarvitsevat yleisesti paljon rohkaisua ja motivointia sosiaalisen median sisällön jakamiseen ulkopuolelta, eivätkä he osaa sitä välttämättä itse pyytää (kuvio 6).



Kuvio 6. Ohjeita ja huomioita henkilöbrändin kouluttamiseen perustuen omiin kokemuksiin

Henkilöbrändäämisen kouluttajan on tärkeä ymmärtää jokaista urheilijaa yksilönä ja tämän henkilökohtaisia haasteita, koska samat asiat voivat olla toiselle itsestäänselvyyksiä ja toiselle taas tuottaa suuria haasteita. Koulutusprojektin aikana huomasin, että ongelmat eri lajien välillä vaihtelevat todella paljon. Kouluttamisessa kannattaa suosia käytännön esimerkkejä ja haastavan teorian sijaan käyttää konkreettisia esimerkkejä, sillä ne ovat todettu toimivaksi tavaksi urheilijoiden kanssa toimia. Urheilijoiden sisällöntuottamistaitoja on tärkeä päivittää tasaisin väliajoin juuri kouluttamalla esimerkiksi uusia apuvälineitä ja somekanavien käyttöä. Usein urheilijan sosiaalisen median sisältöjä kuvaa heidän valmentajansa ja siksi valmentajien kouluttaminen urheilijan lisäksi on järkevää. Koulutuksen aikana urheilijoille on tärkeää antaa vastuuta oppimisen suhteen ja samaan aikaan tukea oppimista, seurata herkällä korvalla urheilijan fiiliksiä ja seurata urheilijan kehittymistä. Tämän projektin tuotoksena syntyi toimeksiantajaryitykselle käytännön ohjeistus henkilöbrändin kouluttamiseen (liite 5), jossa annetaan ohjeita 10.fi:lle jatkoa varten.

7 Pohdinta

Urheilijan henkilöbrändääminen on ajankohtainen aihe, sillä se on merkittävä osa tämän päivän urheilua. Valovoimaisen henkilöbrändin ehdoton vahvuus on se, että se kestää virheet, epäonnistumiset ja kaikki suuremmat iskut. Samaa mieltä on myös Lepistö (2020, 169–170), jonka mukaan urheilijan henkilöbrändin rakentaminen vaatii vahvaa itsetuntemusta, oman ammattimaisen toiminnan tiedostamista ja sen viestimistä ulkopuolisille. Haastatteluiden perusteella brändäämisen kouluttaminen urheilijoille on erittäin tärkeää ja urheilijoilla on kova kysyntä oman henkilöbrändin sparraus palveluille. Some on urheilijoille loistava mahdollisuus saada omaa ääntä kuuluviin, osallistua ajankohtaiseen keskusteluun sekä rakentaa henkilöbrändistä omannäköinen. Näin toteaa myös Auvinen ja Kuuluvainen (2017, 71), jotka muistuttavat, että sosiaalista mediaa ei voida enää nykyään sivuuttaa urheilijan henkilöbrändäyksessä. Myös Kurvinen ym. (2017) toteaa että meillä kaikilla on mahdollisuus valita, haluammeko hyödyntää brändiämme ja hyödyntämättömänä oma brändiarvo on nolla.

Tämän kehitysprojektin aikana saatiin motivoitua projektiurheilijoita kehittämään omia henkilöbrändejä kouluttamalle heille teoriaa, uusia työkaluja ja olemalla tukena kaikin puolin prosessin aikana. Menetelminä käytettiin henkilökohtaisia sparrauksia urheilijoiden kanssa kolmen kuukauden ajan, sekä alan ammattilaisille tehtyjä teemahaastatteluita urheilijoiden henkilöbrändäyksestä. Urheilijat kasvoivat sisällöntuottajana niin lukujen, ymmärryksen ja tietämyksen osalta huimasti projektin aikana ja ymmärsivät, kuinka sosiaalisen median Instagram-kanava toimii ja mitä sinne kannattaa päivittää. Projektin tuloksien luotettavuutta vahvisti kokeneiden asiantuntijoiden valitseminen haastatteluihin, joilla oli paljon tietoa alalta. Luotettavuuteen vaikutti myös, että kehitysprojektiin valitut urheilijat olivat siinä iässä, että nämä koulutetut aiheet ovat ajankohtaisia ja tärkeitä ottaa osaksi arkea. Projektin tekeminen eteni aikataulussa ja työskentely urheilijoiden kanssa sujui hyvin lukuun ottamatta yhden urheilijan kiireitä, joiden takia työskentelyaikoja täytyi siirrellä ja muokata hänen kisojensa sekä kilpailumatkojensa mukaan. Kouluttamisen aikana oivalsin, että olisi kannattanut tämän urheilijan kanssa käydä kaikki sparraukset nopeammassa aikataulussa lävitse, esimerkiksi pre-seasonin aikana niin, että kilpailukauden alettua ei olisi ollut enää koulutuksia uusista työvälineistä, vaan enemmänkin tukevaa sosiaalisen median sparrausta urheilijan niin itse halutessaan.

Kehittämiskohtien aikana huomattiin, että urheilijoiden Instagram-kuvien ei tarvitse olla ammattilaisen ottamia. Omalla puhelimella pääsee jo pitkälle, sillä julkaisujen aitous ja sisällön yhtenäisyys ovat tärkeimpiä asioita henkilöbrändäämisessä. Ihmiset kaipaavat tuloksien perusteella seurattavilta inhimillisyyttä, rosoisuutta ja persoonaa, osaamisen sekä kokemuksen lisäksi. Kukaan ei ole seppä syntyessään eli somen alun rosoisuus ei ole huono asia vain päinvastoin, seuraajat janoavat uusia kasvutarinoita. Kurvinen ym. (2017, 20–21) kiteyttää asian, että Instagramin päivittelyssä

kannattaa unohtaa henkilöbrändäys, vaan tehdä asioita, jotka itseä oikeasti kiinnostaa, kertoa omista tekemisistä sekä saavutuksista ja samalla verkostoitua kiinnostavien ihmisten kanssa. Projektin aikana huomattiin, että arkeen täytyi konkreettisesti aikatauluttaa urheilijoiden treenien, levon ja ruokailun lomaan myös aikaa, jolloin urheilija editoi sisällöt, viimeistelee kuvatekstit ja kerkeää tehdä julkaisun. Auvinen ja Kuuluvainen (2017, 72) muistuttavat että, jos somea tekee järjestelmällisesti niin sille kannattaa myös varata aikaa kalenterista viikkotasolla esimerkiksi ajastamalla viikon julkaisut etukäteen. Ilman somelle varattua aikaa, tekemisen taso laskee ja julkaisun lopputuloksesta näkee, että ne ovat tehty kiireessä ja kirjoitusvirheiden määrä nousee huomattavasti.

Sosiaalisen median henkilöbrändäykseen menestymiseen ei ole mitään universaalia kaavaa olemassa vaan menestys kumpuaa Auvisen ja Kuuluvaisen (2017, 320) mukaan intohimosta kovan työnteon kautta. Pelkkä valtava työmäärä ei yksinään riitä vaan töitä on tehtävä fiksusti ja lisäksi matkalla huipulle urheilija tarvitsee muun muassa tukijoukkoja, periksiantamattomuutta, vahvaa itsetuntemusta sekä myös onnea.

7.1 Urheilijan kaupallistumisen tulevaisuus

Urheilijan merkitys, brändiarvo ja vaikuttajina toimiminen kasvavat tulevaisuudessa (Forbes 2021). Urheilijat ovat myös merkittäviä datan tuottajia, josta heidän kanssaan hyötyvät useat eri sidosryhmät, kuten fanit, kuin muutkin kaupalliset toimijat. Urheilijoilla on monta roolia ja pelkästään kilpailuissa menestyminen ei enää riitä. Urheilijat ovat mm. yrittäjiä, esiintyjä, influencersseita eli vaikuttajia, sisällön tuottajia, omien kaupallisten oikeuksien omistajia, roolimalleja ja ambassadeureja. Brändeistä yhä useampi tulee luultavasti solmimaan yhteistyösopimuksia urheilijoiden kanssa hyödyntäen urheilijoiden erilaisia rooleja, kuten datan tuottamiseen ja roolimallina toimimiseen. Influensseina toimiminen on urheilijoille tärkeää, sillä se voi mahdollistaa urheilu-uran aikaisen sekä sen jälkeisen uran kaupallisena vaikuttajana. Perinteisesti urheilijat hallitsevat omia kaupallisia oikeuksiaan. Uusia alustoja tulee koko ajan lisää, joilla urheilijat voivat kaupallistaa itseään ja kehittää brändiään. "Mitä lähempänä urheilija on fanejaan, sen paremmat kaupalliset mahdollisuudet tällä on." (Sport Tomorrow 2019.)

Tulevaisessa odotetaan, että sisällöistä tulee entistä lyhempiä ja nopeatempoisempia. Etenkin videoiden kuluttaminen lisääntyy entisestään, sillä mobiilitietoliikenteestä jopa 74 % ennustetaan olevan videoita vuonna 2024. Teknologian kehittyminen mahdollistaa entistä parempien suoritusten tekemisen, mutta myös fanituskokemus ja urheilijan kaupallistumisen mahdollisuudet kehittyvät myös tulevaisuudessa. (Business Finland 2020; Forbes 2021.) Pikkuhiljaa urheilijoiden ei enää tarvitse tehdä saman lailla töitä yhteistyökumppaneiden etsimiseksi kuin ennen, vaan datan ja erilaisien alustojen kautta markkinat alkavat lähestymään urheilijoita. Urheilijoilla on managerit, jotka auttavat urheilijaa yhteistyösopimusten ja muiden sopimusten neuvotteluissa. Sosiaalisen median

ammattilaisia tarvitaan myös tulevaisuudessa, jotta modernia urheilua voidaan kehittää ja viedä eteenpäin. Olisiko tulevaisuudessa urheilubrändäyksen ja manageroinnin uusi osaamisala ja tuleeko sosiaalinen media synnyttämään aivan uudenlaisen tarpeen urheilumanagerille?

7.2 Johtopäätökset ja niiden luotettavuus

Lähes jokainen urheilija tarvitsisi jossain uran vaiheessa tukea ja koulutusta henkilöbrändin rakentamiseen, jos tavoitteena on urheilun ammattilaisuus. Jollekin urheilijalle apu on suurempaa ja toiselle vähäisempää esimerkiksi ohjaavampaa, mutta haittaa henkilöbrändäyksen koulutuksesta ei urheilijoille ole. Suurin ongelma tämän projektin perusteella urheilijoilla on epäjohtonmukaisuus sisällön tuottamisessa, siihen erityisesti kehitysprojektin urheilijat halusivat apua. Uusien julkaisujen ideointi tuntui myös urheilijoiden mielestä haastavalta. Urheilijan henkilöbrändäys on tärkeää pohjautua urheilijan omaan mielenkiintoon ja arvoihin, sillä ihmiset toimivat pohjimmiltaan aina omien arvojen mukaan ja brändin rakentaminen pitäisi lähteä omien vahvuuksien tunnistamisesta.

Julkaisuiden tunteisiin vetoavuus ja lisäarvoa antava sisältö havaittiin toimivimmiksi urheilijasta riippumatta. Urheilijoiden julkaisujen sisällön kannattaa olla suunniteltua, arvoa tuottavaa ja mielenkiintoista seurattavaa. Joiden tavoitteena on tuoda kyseisen henkilöbrändin persoonaa paremmin esiin muistaen, että urheilijalle tärkeintä on urheilu, eikä sosiaalisen median sisällöt. Urheilijan henkilöbrändin on tuettava urheilijan elämää ja lajia, eikä se saa häiritse itse urheilulajia. Yksi asiantuntija kiteytti, että sosiaalisessa mediassa on vaan nykypäivänä huippu-urheilijan lähes pakko olla, jos haluaa olla koko kansan suosiossa, ettei some ainakaan ala sotimaan urheilijaa vastaan.

Urheilijat jakavat tällä hetkellä omaa tarinaa somessa usein videomuodossa ja hyvää videoissa on, että niistä välittyy kuulijalle aitous, persoonallisuus ja sisältöä on helppo levittää eri somekanaviin. Jokaisen urheilijan taustalla on erilainen tarina, joka ansaitsee tulla kuulluksi ja tarinaa urheilija voi kertoa myös kuvien, tekstien tai podcastin avulla. Henkilöbrändäämisen kouluttamista ei ole tutkittu vielä paljoa sen kaupallistumisen näkökulmasta. Sosiaalisen median kasvava suosio etenkin urheilijoiden, urheilumarkkinoinnin ja muiden toimijoiden sektorissa luo lisää tarvetta brändäämisen kouluttamiselle. Pelkästään henkilöbrändäämisen kouluttamisella ei vielä pysty oikein elättämään itseä Suomessa, sitä tehdään usein lisätyönä päätyön ohessa. Mahdollisuuksien mukaan urheilijan kannattaa palkata itselleen manageri tai brändäyksen ammattilainen, joka auttaa henkilöbrändin rakentamisessa, jos siihen ei pysty tai kerkeä, niin voi itse keskittyä pelkästään täysillä urheiluun.

Henkilöbrändäyksessä kaikista tärkeintä on jatkuva päivittäinen työ. Silloin urheilijan henkilöbrändin on mahdollista tehdä kaupallisia julkaisuja yhä useammin, kuitenkin liikaa kaupallistamatta tiliä seuraajien silmissä. Tärkeää on, että tuntee seuraajat ja tietää mistä he pitävät. Yhteistyökumppanien valinnassa on tärkeää, että lähestyy juuri oikeita yrityksiä omien vahvuuksien kautta.

Tähän auttaa, että on perehtynyt hyvin yrityksen toimintaan ja on miettinyt etukäteen, kuinka pystyy itse auttamaan yritystä saavuttamaan heidän tavoitteensa. Sosiaalisessa mediassa julkaisuja on tärkeää tuottaa säännöllisesti, että seuraajat pysyvät aktiivisena, mutta ärsyttämättä liiallisella päivittämisellä. Erityisesti julkaisut, jotka olivat teemoiltaan urheilijan yksityiselämää, vastapainoa urheilulle esimerkiksi vapaa-aikaa (kuva 3), kiinnostivat seuraajia erityisen paljon ja tällaiset sisällöt saivat somessa paljon reagoitajia eli tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja tallennuksia.



Kuva 3. Kehitysprojektin urheilijoiden Instagram päivityksiä yksityiselämästä

Kehitysprojektiä tehdessä huomasimme, että päästämällä seuraajat lähemmäksi yksityiselämää, niin urheilijasta tulee helpommin lähestyttävä ja tämä osoittaa luottamusta vuorovaikutukseen. Urheilijoiden räväkät mielipiteet ja persoonat lisäsivät sisällön kiinnostavuutta ja sitoutuivat seuraajien lukujen valossa hyvin. Julkaisuiden tunteisiin vetoavuus ja lisäarvoa antava sisältö tavoitti erityisen paljon yleisöä urheilijoiden kanavissa. Julkaisujen on siis järkevää tuoda kyseisen henkilöbrändin persoonaa aidosti esiin, korostaen urheilijan henkilökohtaisia vahvuuksia ja niitä asioita mitä urheilija itse haluaa tuoda esille sosiaalisessa mediassa. Auvinen ja Kuuluvainen (2017, 71) muistuttaa että urheilijoiden on hyvä miettiä etukäteen, kuinka paljon he haluavat jakaa yksityiselämästä seuraajilleen. Tämä ei ole niin yksinkertainen asia, sillä sosiaalisessa mediassa yksityiselämän verhon raottaminen lisää selvästi kiinnostusta urheilijaa kohtaan.

7.3 Jatkotutkimukset

Kolme kuukautta seurataan kolmen urheilijan brändiarvon kehittymistä ei ole kovin pitkä aika. Ensimmäiset tulokset tämän kehitysprojektin urheilijoiden henkilöbrändeissä näkyvät jo numeroina analytiikassa, mutta mielenkiintoista olisi tutkia pidemmän aikavälin muutoksia. Esimerkiksi, kuinka urheilijoiden brändiarvot ovat muuttuneet viiden vuoden kuluttua. Tässä kehitysprojektissa

urheilijoita sparrattiin henkilökohtaisesti. Jatkotutkimuksissa kannattaisi kokeilla ja tutkia voisiko samanlaisia sosiaalisen median koulutuspalveluita järjestää myös laajemmalle yleisölle esimerkiksi seminaarien muodossa, kuinka se vaikuttaisi tuloksiin ja kannattaisiko seminaareihin yhdistää esimerkiksi yksi henkilökohtainen sparrauskeskustelu loppuun?

Sosiaalisen median muuttuu jatkuvasti ja niin syntyy myös uusia trendejä ja erilaisia kanavia. Hyvä jatkotutkimus tulisi aiheesta, kuinka uudet räjähdysmäisesti nousevat kanavat esimerkiksi TikTok ja trendikäs Instagram Reels -videosisällöt soveltuvat kaupalliseen urheilumarkkinointiin ja millainen potentiaali näillä oikeasti on urheilumarkkinoinnin tulevaisuudessa.

7.4 Oma ammatillinen kehittyminen

Ammatillista kehittymistä tapahtui koko opinnäytetyöprosessin ajan. Projektin alun laaja kirjallisuuskatsaus vahvisti osaamistani, antoi varmuutta urheilijoiden kouluttamiseen sekä lisäsi samalla työn luotettavuutta. Koulutettavien aiheiden valitseminen ei ollut ihan helppoa, mutta urheilijoiden haasteet osoittautuivat yllättävän samanlaisiksi, niin se auttoi aiheiden valitsemista sparreihin. Olen opiskellut jo monta vuotta korkeakoulussa, mutta silti uskon, että vasta tämä opinnäytetyö oikeasti haastoi ajankäyttöäni, sekä koko arjen priorisointia. Opinnäytetyötä tehdessä aloin ymmärtämään oman tietoni laajuuden ja haastavimmaksi asiaksi projektia tehdessä osoittautui löytää omille tiedoilleni valideja lähteitä. Nyt projektin jälkeen voin todeta koko opinnäytetyön prosessin olleen minulle opettavainen kokemus, vaikkakin välillä myös hyvinkin työläs. Tärkeimpänä asiana pidän verkostoitumista monien urheilumarkkinoinnin ammattilaisten ja urheilijoiden kanssa lopputyön aikana. Kehityin myös kouluttajana ja oppimaani uutta osaamista tulen varmasti hyödyntämään työmaailmassa, sillä haluan toimia urheilijavaikuttajamarkkinoinnin parissa myös tulevaisuudessa!

7.5 Toimeksiantajan kommentit

” Tavat luoda omaa brändiä on muuttunut kasvavien somealustojen myötä. Olemme Kymillä tunnustaneet urheilijoiden haasteita, niin oman brändin löytämisessä kuin myös somen haltuunotossa. Tahdomme olla urheilijoidemme tukena oman brändin kehittämisessä ja näin oli tärkeä päästä kokemaan 2021 brändäysoppaan jalkauttamista urheilijoiden kanssa. Tavoitteena kehittämisprojektille oli saada lisää aktiivisuutta urheilijoiden sosiaalisen median kanaviin, luoda urheilijoiden seuraajamäärien kasvua ja sisällön johdonmukaisuutta. Numeeriset tavoitteet ylitettiin ja urheilijoiden saama oppi ja heiltä saatu palaute oli erinomaista. Aleksin havainnot urheilijoiden kokemuksesta oli tärkeä lisä kokonaisuudessa. Aleksin suoritti työharjoittelujakson sekä opinnäytetyön johdonmukaisesti maaliin ja jatkamme hänen kanssaan yhteistyötä jatkossakin! ”

Lähteet

10 Sports Marketing Hub Oy. Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2021 raportti. Luettavissa:

<https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-raportti/#form>. Luettu: 2.2.2022.

Auvinen Tero & Kuuluvainen Arto, 2017. Urheilutähtien sisäpiirissä - tarinat tunteen takana. Alma Talent, Helsinki.

Business Finland 2020. Tulevaisuuden skenaariot. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/skenaariot/>. Luettu: 2.2.2022.

Dufva, M. 2020. Teknologia tuo koronan jälkeiseen aikaan paljon mahdollisuuksia – ja muutamia uhkia. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/teknologia-tuo-koronanjälkeiseen-aikaan-paljon-mahdollisuuksia-ja-muutamia-uhkia/>. Luettu: 3.3.2022.

ESPN. 1.1.2010. AT&T cuts connection with Woods. Luettavissa: <https://www.espn.com/golf/news/story?id=4784720>. Luettu: 23.3.2022.

Forbes. 27.1.2021. 15 Top Marketing Trends To Keep An Eye On In 2021. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/27/15-top-marketing-trends-to-keep-an-eye-on-in-2021/?sh=85c09a42a5e1/>. Luettu: 2.2.2022.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Hintikka, K. 2019. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 17.02.2022.

Indieplace. 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>. Luettu 11.4.2022.

Instagram ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/instagram/276195913902382>. Luettu: 31.3.2022.

Kallio, J. 2016 Opettamisen vallankumous - opettajasta elinikäisen oppimisen valmentajaksi. Tietosanoma, Helsinki.

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

- Kössö, T. 2016. Suomalaiset huippu-urheilijat elävät köyhyysrahalla – laskut maksamatta, rahaa ruokaan toimeentulotuesta tai isän kukkarosta. Yle Urheilu. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9217654/>. Luettu: 2.2.2022.
- Laine, M. Terveyskunto Oy. Kehittämisprojektit. Luettavissa: <http://www.terveyskunto.fi/sivut/kehittamisprojektit.htm>. Luettu: 4.4.2022.
- Lepistö, L. 2020 ”Urheilijabrändi” Teoksessa Paananen, A., Kalaja, S., Lohisalo, M. Parikka, J. & Tast, L. Kehity huippu-urheilijaksi. Helsinki.
- Meltwater 2021. Competitor Benchmarking – Vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 15.2.2022.
- Mäkelä J. 2020. Huippu-urheilija Ilkka Herola varoittaa liiasta suorituskeskeisyydestä ja itseensä brändäämisestä. ”Sosiaalinen media on aikasyöppö, joka muokkaa herkästi ihmisen identiteettiä”. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/i ihmiset-kulttuuri/artikkeli-1.1249060>. Luettu: 3.3.2022.
- Norha, T. 21.10.2018. Oikeat hashtagit Instagramiin – vinkit avainsanojen käyttöön. Luettavissa: <https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>. Luettu: 21.2.2022.
- Nurmi, L. 2022. Luettavissa: <https://lukanurmi.fi>. Luettu: 10.2.2022.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro, Helsinki.
- Olympiarahasto 2020. Tarinamme. Pitkä tie huipulle. Luettavissa: <https://www.olympiarahasto.fi/tarinamme/>. Luettu: 2.2.2022.
- Puranen, T. 2018. Ammattijohtaja. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>. Luettu: 10.2.2022.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea, Helsinki.
- Rajamäki, 28.9.2021. Yksilöurheilijat ovat yhä useammin vaikuttajia, jotka rahoittavat uraansa somemarkkinoinnilla – ja se tarjoaa brändeille isoja mahdollisuuksia. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/yksilourheilijat-ovat-yha-useammin-vaikuttajia-jotka-rahoittavat-uraansa-somemarkkinoinnilla-ja-se-tarjoaa-brandeille-isoja-mahdollisuuksia>. Luettu: 1.4.2022.

Reponen, J. 2017. Nuori lupaus paloi loppuun. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005390098.html>. Luettu: 10.2.2022.

Sponsor Insight tutkimus, 11.2.2020. Urheilusponsorointi jatkaa vahvaa kasvuaan Suomessa. Luettavissa: <https://partners.hifk.fi/urheilusponsorointi-jatkaa-vahvaa-kasvuaan-suomessa/>. Luettu: 31.3.2022.

Sport Tomorrow 2020. 11 important future trends in the world of sports. Luettavissa: <https://sporttomorrow.com/11-important-trends-in-the-world-of-sports/>. Luettu: 2.2.2022.

Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_fi.pdf. Luettu: 22.2.2022.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus, Jyväskylä.

Vuorimaa, V. 2021. 10.fi sosiaalisen median brändäysopas. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/509125/Brändäysopas.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Luettu 8.4.2022.

Vänskä, P. 2020. Maaseudun tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ihmi-set-kulttuuri/artikkeli-1.1249060>. Luettu: 13.3.2022.

Wessman, P. 2020. Miten onnistun kehittämisprojektissa. Luettavissa: <https://www.selkee.fi/miten-onnistun-kehittamisprojektissa/>. Luettu: 1.4.2022.

Eriyiskiitokset haastatteluihin osallistuneille asiantuntijoille:

Laura Lepistö, Heikki Pohjonen, Piitu Hoffrén, Jyrki Louhi, Harri Halme ja Erkko Simsiö.

Sekä opinnäytetyössä auttaneille:

Piitu Hoffrén, Tiina Tikkinen ja Tiina Le.

Liitteet

Liite 1. Sähköposti kehitysprojektiin lähtemisestä

Hei, Ja super sujuvaa brändäystä vuodelle 2022!

Me 10:llä halutaan löytää sinulle uusia kumppanuuksia mutta myös auttaa sinua kehittämään brändiäsi ja someasi, ja siksi:

Olemme 10.fi:llä luoneet oppaan, joka auttaa sinua löytämään brändisi tai vahvistamaan sitä. Oppaassa on myös keinoja, jolla pystyt vahvistamaan sosiaalisen median tekemistäsi. Ollaan varmoja, että sieltä löytyy jokaiselle jotain. Teoria on aina teoria ja sen käytäntöön vieminen on yksi steppi lisää. Nyt sinulla olisi loistava mahdollisuus lähteä kehittämään urheilijan henkilöbrändiä ja some tekemistä, alan ammattilaisen Aleksin kanssa.

Alexi tekee aiheesta 10:lle opinnäytetyötä ja sen lisäksi että hän opiskelee kolmannella vuosikursilla, Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelmassa. (AMK) Hän on ammattilainen sosiaalisessa mediassa vaikuttajana, sekä koulutunut urheiluhieroja & PT. Tietenkin myös 10 jengin allekirjoittamana, todella loistava tyyppi!

Tämä projekti vaatii sinulta:

1. Nolla euroa rahaa
2. Mutta aitoa kiinnostusta lähteä kehittämään omaa henkilöbrändiä!
3. Aikaa, palaveerata Aleksin kanssa projektin aikana n. 2–10 kertaa. (Joko livenä, tai zoomissa)

Tähän projektiin valitaan kolme urheilijaa halukkuuden ja sopivuuden mukaan.

Aikataulu tälle projektille tulee olemaan: Aloitus mahdollisimman pian - Lopetus 31.3.2022.

Projektiin kuuluu mm. Konkreettista henkilökohtaista some brändäyksen sparrausta, uuden sosiaalisen median brändäys oppaan läpi käyminen, brändiarvon ja julkaisujen mittaamista sekä uusien sisältöjen miettimistä & toteuttamista yhdessä Aleksin kanssa.

Vahva suositus että tartut tähän mahdollisuuteen, voimme ottaa valitettavasti tähän hetkeen vain 3 urheilijaa mukaan. Haku on käynnissä tämän viikon ajan. (23.1.2022 asti)

Liite 2. Sosiaalisen median henkilöbrändi kaavake (5 sivua)

Henkilöbrändin kehitysprojekti - Opinnäytetyö, Aleksi

10

SOSIAALISEN MEDIAN HENKIÖBRÄNDI








Nimimerkki: _____

Milloin liityin someen? _____




Somen käytön taso nyt: Aloittelija / Harrastaja / Ammatilainen

PERSOONALLISUUS (luonteenpiirteet: esim. rehellinen, huumorintajuinen, iloinen, vahva, periksiantamaton, vahvuudet ja heikkoudet)



ARVOT (millaisia arvoja edustat/ minkä puolesta haluat puhua? Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä?)

KIINNOSTUKSEN KOHTEET (myös urheilun lisäksi)



TARINA (Mikä/mitkä asiat ovat johtaneet sinun tämänhetkiseen pisteeseesi? Menestys ja vastoinkäymiset)



KÄYTTÄMÄNI SOME-KANAVAT (Mitä kanavoita käytät? Mitä haluaisit käyttää?)

KOHDERYHMÄSI? (Kenelle suuntaat julkaisusi?)



KUINKA EROTUT MUISTA?



TAITOJA JA SINUN VAHVUUKSIA



HEIKKOUEDET (miksi en ole aktiivisempi sosiaalisessa mediassa?)



TONE OF VOICE (Miten haluat, että ihmiset näkevät sinut?)

TUKIVERKOSTOSI (kotona, koulussa, harrastuksissa...)



TAVOITTEET (Mitä / Mihin haluat päästä urheilulla? Entä sosiaalisella medially? Myös osatavoitteita)



LISTAA SINUN UNELMIESI YHTEISTYÖKUMPPANIT?
(Yrityksiä, sponseja, yhteistyökumppaneita joiden kanssa haluaisit toimia)



SUUNNITELMA (Mitä askeleita tulet ottamaan seuraavaksi tavoitteiden saavuttamiseksi?)

ROADMAD/MIND MAP? (Mihin suuntaan haluisit oman brändin menevän? Ajatuksia paperille...)



Liite 3. Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelut muodostuvat kahdesta pääteemasta:

Urheilijan henkilöbrändääminen sekä yrityksen ja urheilijan yhteistyö

Urheilijan henkilöbrändääminen

1. Pitääkö urheilijan olla esillä sosiaalisessa mediassa?
Missä viestinnän kanavissa tulisi mielestänne näkyä? Mihin ottaa kantaa?
2. Mikä on sinun mielestäsi tärkein asiat pitää mielessä henkilöbrändäämisessä?
Entä mitä asioita urheilijan kannattaa pitää mielessä, että siinä onnistuu?
3. Koetteko, että urheilijat tarvitsevat apua heidän henkilöbrändinsä kehittämisessä?
Kuinka te autatte urheilijoita, heidän brändinsä rakentamisessa?
4. Entä voiko urheilijalle olla vahvasta henkilöbrändistä sosiaalisessa mediassa haittaa?
Millä tavalla voi olla? Millaista se haitta on?
5. Miten uskot, että sosiaalinen media ja henkilöbrändäys vaikuttaa tulevaisuuden urheilusponsorimarkkinointiin? Tulevaisuudessa tarvetta some managereille?

Yrityksen ja urheilijan yhteistyö

6. Millaisia kriteereitä teillä on urheilijalle, että pääsee tekemään töitä teidän kanssanne?
Mitkä tekijät korostuvat yhteistyön aloittamisen päätöksessä?
7. Miksi olette valinneet juuri nämä urheilijat muiden joukosta toimintaan?
Seuraatteko enemmän urheilijan henkilöbrändiä vai tuloksia?
8. Näetkö urheilijan ja teidän yrityksenne suhteen olevan enemmän sponsorointina vai yhteistyötä, josta molemmat hyötyvät yhtä paljon?
9. Kokeeko teidän yrityksenne, että olette hyötynyt yhteistyöstä urheilijoiden kanssa?
Entä millaista arvoa olette saaneet yhteistyöstä? Onko mitattavissa liiketoiminnassa?
10. Millainen on mielestäsi hyvän yhteistyön resepti? Mitä kaikkea se pitää sisällään?

VAPAA SANA LOPPUUN!

Millaisia ohjeita sinä haluaisit antaa nuorelle urheilijalle?

(Urheilijalle, joka on juuri aloittamassa henkilöbrändäämistä)

Liite 4. Kyselylomake kehitysprojektin urheilijoilta

Tämän kyselyn tarkoitus on kymppin oppia tekemisestä ja kuulla sinun fiiliksiäsi projektista.

*Nämä vastaukset käydään läpi Piitun kanssa henkilökohtaisesti.

1. Onko ollut kivaa? Millaisia päällimmäisin fiiliksiä sinulla kehitysprojektista?
2. Miltä on tuntunut saada henkilö auttamaan sinua brändäämisessä ja somen tekemisessä?
3. Koetko että olet saanut tältä projektilta niitä asioita, mitä lähdit hakemaan?

(Mitä olet saanut / mitä et ole saanut, mitä odotit?)

4. Onko sinulle tullut uusia työkaluja sinun Instagramisi päivittämiseen?

(Luettele ne ja perustele vähän mitä olet erityisesti oppinut?)

5. Mitkä asiat ovat olleet haastavia tai mistä et ole pitänyt työskentelytavoissa?

Onko Zoomi toiminut työskentelyssä, olisitko toivonut kirjallista työskentelyä enemmän / Liveä?

6. Mitkä ovat olleet eniten hyödyllisimpiä asioita henkilökohtaisessa sparrauksessa?

Mitkä asiat taas ovat tuntuneet turhimmilta, tai jopa itsestään selviltä mitä olette käyneet?

7. Ovatko sparri-sessiot olleet hyvän pituisia ajallisesti? (45–60 min)

Olisiko voinut olla pidempiä / lyhyempiä?

8. Miten koet, voisiko sama konsepti toimia, niin että olisi monta urheilijaa samaan aikaan sparrauksessa mukana. Häiritsisikö se sinua, vai antaisiko se jopa lisää työskentelylle?

9. Miten kehittäisit sisällöllisesti käytyjä asioita, että olisit saanut enemmän projektilta?

(P.S. Ihan kaikki sinun ajatuksesi ovat meille tärkeitä 🙏)

10. Löytyikö kehitysprojektin aikana oma brändisi paremmin?

Arvio kokonaisuus 1–10, ja perustele lyhyesti.

Liite 5. Käytännön ohjeistus henkilöbrändin kouluttamiseen



Kouluttajalle!



Ohjeet jatkoa varten 10.fi :lle:

1. Urheilijoiden on tärkeä palata säännöllisesti omasta henkilöbrändistä täytettyyn pohjaan ja muokata sitä. Syvenytä omiin arvoihin, tavoitteisiin ja olenko minä menossa oikeaan suuntaan tällä hetkellä / tämän hetkiselä toiminnallani?
2. Tulosten mittaamisen seuranta ja analysointi urheilijan kanssa säännöllisesti. (pari kertaa vuodessa vähintään olisi tärkeä käydä läpi urheilijan analytiikka)
3. Urheilijan sisällön tuottamisen kehittäminen työkalujen avulla. Esimerkiksi julkaisuiden automatisointi Instagramissa olisi hyvä saada osaksi urheilijoiden arkea. Kuvien muokkaaminen Adobe Lightroomilla ja videoiden editoiminen Adobe Premiere Pro -editointiohjelmisto veisivät urheilijoiden sisältöjä ammattimaisempaan suuntaan.

Kehitettävää henkilöbrändäyksen kouluttamisessa tulevaisuudelle:

1. Kannattaa kokeilla kouluttamista yhteispalavereina monen urheilijan kanssa. Nyt kaikki sparrit olivat henkilökohtaisia > Urheilijoille yhteisö, missä opitaan ja jaetaan asioita yhdessä.
 2. Jokaisella sparrilla kannattaa kouluttaa uusi työkalu. Aiemman työkalun kertaus on tärkeää!
 3. Jokaisesta sparrista on hyvä antaa kotitehtävä, mikä on konkreettinen, esim. käydystä aiheesta tehdä julkaisu Instagramiin, joka käydään läpi seuraavalla kerralla kouluttajan kanssa.
 4. Zoom on tehokas työväline kouluttaa, mutta liveinä olisi tärkeä nähdä vähintään kerran.
 5. Urheilijan on tärkeä saada tukea, kannustusta ja uusia näkökulmia ammattilaiselta!
- Kehitysohjelmalle saadaan tehtyä jatkumoa, ettei opitut asiat unohdu ja koulutetaan uutta. 💡

10 Sports Marketing Hub Inc.