



**Urheilijan henkilöbrändin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa yrityksen
brändiä rakentaessa**

Iris-Sofia Rautiainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutusohjelma

AMK-Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Iris-Sofia Rautiainen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Urheilijan henkilöbrändin hyödyntäminen yrityksen brändin rakentamisessa
Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 3
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, miten yritys voi hyödyntää urheilijan henkilöbrändiä oman brändinsä rakentamisessa. Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää, millainen vaikutus henkilöbrändillä on yrityksen oman brändin rakentamisessa, ja miksi se on niin käytetty markkinoinnin keino. Erityisesti keskitytään siihen, miten ja miksi juuri ammattiuurheilijoiden henkilöbrändejä hyödynnetään yritysten markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan sitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että henkilöbrändien hyödyntäminen on niin kannattava ja toimiva markkinoinnin keino. Erityisesti keskitytään siihen, mitkä tekijät rakentavat ammattiuurheilijan henkilöbrändistä sellaisen, että yritykset haluavat hyödyntää sitä omassa markkinoinnissaan ja siten myös brändinsä rakentamisessa. Opinnäytetyössä haluttiin myös keskittyä sosiaalisen median vaikutukseen brändin sekä henkilöbrändin rakentamisessa.</p> <p>Opinnäytetyö rakentui teoriaosuuden sekä haastattelututkimuksen pohjalle. Teoreettinen viitekehys aiheesta rakennettiin opinnäytetyön alkuun ja lopussa kuvattiin haastattelututkimuksen avulla myös kuluttajien näkökulma tutkittavaan aiheeseen. Haastattelututkimus rakennettiin kuuden 20-55 vuotiaan kuluttajan avulla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset olivat hyvin yhteneviä teoriaosuudessa esiin nousseiden pointtien sekä tekijöiden kanssa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä tammikuu – toukokuu 2023.</p>
Asiasanat Urheilijan henkilöbrändi, brändi, henkilöbrändi, sosiaalinen media, brändäys, mielikuva, bränditietoisuus

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Brändi	2
2.1	Brändin rakentaminen	3
2.2	Brändin näkyvyys ja tunnettuus.....	4
2.3	Bränditietoisuus.....	6
2.3.1	Bränditietoisuuden mittaaminen	7
3	Henkilöbrändi.....	10
3.1	Vaikuttajamarkkinointi	10
3.2	Julkisuuden henkilöiden brändäys	11
3.3	Urheilijan henkilöbrändi	12
4	Sosiaalinen media brändin markkinointikanavana	15
4.1	Sosiaalisen median kanavat brändin markkinoinnissa.....	17
4.2	Sosiaalinen media brändin näkyvyyden kasvattamisessa	18
4.3	Sosiaalinen media urheilijan henkilöbrändin välineenä.....	19
5	Teorian yhteenveto: Urheilijan henkilöbrändin hyödyntäminen yrityksen brändin rakentamisessa.....	21
6	Haastattelututkimuksen toteuttaminen	22
6.1	Aineiston keruu.....	22
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	23
7	Tutkimuksen tulokset.....	25
7.1	Brändien, vaikuttajien ja urheilijoiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa	25
7.2	Urheilijan henkilöbrändin vaikutus mielikuvaan brändistä.....	26
8	Pohdinta	29
8.1	Tulosten tarkastelu kirjoittajan omasta näkökulmasta.....	29
8.2	Opinnäytetyöprosessin sekä oman oppimisen arviointi	30
	Lähteet.....	31
	Liitteet	33

1 Johdanto

Brändäys ja brändin rakentaminen on käsitteenä ja konseptina ollut pinnalla jo monet vuodet, mutta henkilöbrändi ja sen rakentaminen on vasta aloittanut hurjan nousunsa. Ammattuurheilusta on myös kasvamassa entistä kaupallisempi toimiala, ja urheilijoita ei nähdä enää pelkkinä urheilijoina, mutta myös viihdyttäjinä, esiintyjinä, roolimalleina, vaikuttajina ja markkinointikeinoina. Tästä syystä myös urheilijoiden henkilöbrändien hyödyntäminen on entistä toimivampi ja käytetympi markkinoinnin keino. (Adams, 2023)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ja tutkitaan urheilijan henkilöbrändin vaikutusta brändin rakentamisessa. Tutkitaan sitä, miten urheilijan henkilöbrändi vaikuttaa kuluttajien silmissä mielikuvaan, minkä kuluttaja rakentavaa urheilijan edustamasta brändistä. Opinnäytetyössä tarkastellaan erityisesti urheilijan henkilöbrändin hyödyntämistä yrityksen brändin rakentamisessa sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media onkin yksi keskeisimmistä aiheista opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä on tarkoitus tuoda esille se, kuinka suuri mahdollisuus on myös Suomessa kasvattaa urheilijoiden henkilöbrändin hyödyntämistä markkinointikeinona, sillä se on jo tutkitusti hyvin toimiva ja vaikuttava markkinoinnin keino muualla maailmalla.

Teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan aiheeseen neljän kokonaisuuden kautta. Ensimmäiseksi tarkastellaan käsitteitä brändi sekä henkilöbrändi, jotta voidaan pureutua syvemmin aiheeseen seuraavissa luvuissa. Kolmannessa luvussa tutustutaan sosiaaliseen mediaan brändin markkinointikanavana ja siihen, miten urheilija pystyy rakentamaan omaa henkilöbrändiään sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Viimeisessä teoriaosuudessa kootaan yhteen se, miten urheilijan henkilöbrändiä voi hyödyntää yrityksen brändin rakentamisessa.

Tutkimuksen osiossa käsitellään opinnäytetyön aihetta kuluttajien näkökulmasta haastattelututkimusten kautta. Teemahaastatteluilla pyritään rakentamaan kuluttajan perspektiivistä saatu näkökulma tutkittavaan aiheeseen. Haastattelujen tavoitteena oli saada myös kuluttajan näkökulma kuuluviin urheilijan henkilöbrändin vaikutuksesta yrityksen brändiin.

2 Brändi

Tässä luvussa määritellään brändi käsitteenä sekä sitä, miten se rakennetaan ja millainen merkitys sillä on yritykselle. Samalla tässä luvussa tutkaillaan mitä erilaisia tapoja on mitata brändäyksessä onnistumista ja sen vaikutusta yrityksen liiketoimintaan ja tulokseen.

Brändi ei ole pelkkä tuote tai logo. Brändi on henkilölle rakentuva tunne, joka syntyy jostain tietystä tuotteesta tai palvelusta. Se on ihmisen mieleen rakentunut mututuntuma jokaisesta kohtaamisesta ja kokemuksesta brändin kanssa. Jokaiselle ihmiselle brändit luovat omanlaisen tunteensa. Vaikka yritykset eivät ihmisten mieliä täysin pysty kontrolloimaan, voivat he yrittää vaikuttaa siihen, miten heidän tuotteensa ja palvelunsa näyttäytyvät ja erottuvat kuluttajille. Kun tarpeeksi moni kokee samoja tunteita yrityksestä ja heidän tuotteistaan, voidaan sanoa yrityksen omaavan nyt brändin. Kiteytettynä; brändi ei ole se mitä yritys päättää sen olevan, se on sitä, miten kuluttajat sen näkevät ja kokevat. (Neumeier, 2005)

Jos yritys on saanut rakennettua ympärilleen toimivan ja näkyvän brändin, sen tulee lähteä koko liiketoiminnan ytimestä asti. Brändi rakentuu yrityksen ympärille päästä varpaisiin, ei ainoastaan markkinointiin, logoon ja siihen mitä nähdään ulkopuolelle. Koko yrityksen liiketoiminnallisen strategian pitää rakentua brändin ympärille. Vahvat brändit kasvattavat tutkitusti yrityksen arvoa ja liiketoimintaa, joten brändin rakentaminen on ratkaisevaa, jos haluaa menestyvää liiketoimintaa. (Vahtola, 2020)

Brändi antaa yritykselle persoonallisuuden. Persoonallisuuden, jolla pääsee erottumaan massasta. Nykyaikana sosiaalinen media tuo kuluttajille päivittäin uusia tuotteita ja brändejä nenän eteen. Siksi on entistä tärkeämpää luoda brändi, jonka kuluttajat bongaaavat kaiken massan seasta. Kuluttaja saattaa törmätä brändiin vain hetkellisesti, mutta jos se on oikein rakennettu ja tuo itsensä oikein esiin, jää se kuluttajan mieleen kytemään. (Jones, 2021)

Toimivan brändin kautta pystyy vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin ja ajatuksiin. Usein myös onnistuneen brändäyksen avulla pystyy rakentamaan suhteen brändin ja kuluttajan välille,

jolloin kuluttajasta voi muuntautua lojaali asiakas. Ja liiketaloudessa lojaalit asiakkaat ovat onnistumisen kulmakivi, joten brändillä on syvä merkitys näiden asiakkaiden löytämisessä. (Jones, 2021)

Mitä hyötyä brändeistä sitten on? Kuluttajille brändit tuovat monenlaisia hyötyjä. Brändi tuo turvallisuuden tunnetta tehdessä ostopäätöstä, sillä kuluttaja tietää mikä organisaatio on vastuussa, jos jotain menee pieleen sekä kehen ja miten ottaa yhteyttä saadakseen asiat toimimaan taas. Kuluttaja voi rakentaa pideämmän suhteen brändin kanssa, jolloin luotettavaa ja hyväksi todettua brändiä voi käyttää aina, eikä uutta tarvitse etsiä joka kerta kun tarve nousee pintaan. Siten myös taloudelliselta kantilta katsottuna, kuluttaja säästää rahaa ja aikaa siinä, että ei joka kerta tarvitse tutkia ja löytää uutta tuotetta tai palvelua mitä hyödyntää, kun tarve yllättää. Brändiltä kuluttaja pystyy myös oletamaan tiettyä tasoa ja laatua, jolloin ei tule ikäviä yllätyksiä ja mahdollinen stressin taso laskee. Kaiken tämän lisäksi brändit voivat tuoda symbolista asemaa kuluttajalle. Jotkut brändit voivat muokata kuluttajan imagoa muiden sekä kuluttajan omissa silmissä. (Keller, 2013)

Myös yritykselle brändi tuo huomattavaa hyötyä. Brändi voi auttaa suojaamaan tiettyjä erottavia ominaisuuksia tuotteesta ihan lailla sekä voi taata omistajuuden ja mahdolliset patentit tuotteessa. Brändin nimen pystyy lailla suojata tavaramerkiksi ja on muutenkin monia eri aspekteja, joissa brändi pystyy auttamaan suojaamaan yrityksen arvokkaita tulonlähteitä lailla. Suurin hyöty yrityksille kuitenkin on brändin tuoma tunnettuus ja lojaalit asiakkaat, jotka takaavat tuloa kilpailunkin keskellä. Lisäksi tunnettu brändi nostaa myös sen alla olevien tuotteiden ja palveluiden arvoa, joten hintaa voi nostaa, jolloin myös tuotto kasvaa. (Keller, 2013)

2.1 Brändin rakentaminen

Jokaisen brändin rakentaminen on pitkä prosessi. On kuitenkin tiettyjä kulmakiviä, jotka auttavat rakennus prosessin aikana. Aluksi on tietysti oltava luotuna jotain mitä voi brändätä. Se voi

olla yritys, tuote, palvelu tai henkilö itse. Seuraavaksi tulisi miettiä miten erotut massasta kuluttajille, mikä on brändisi markkinarako, persoonallisuus ja miten se on parempi, kun kilpailijoidesi. Brändille pitää luoda missio ja visio mitä kohden sitä brändätään ja mitä kohden se tekee töitä myös kuluttajan näkökulmasta. Yksi tärkeimmistä pointeista on räätälöidä ja määrittää kohderyhmä kenelle brändi on suunnattu. Kohderyhmän määrittäminen on punainen lanka kaikkeen brändin rakentamisessa. Brändille tulee luoda visuaalinen ulkoasu, joka toimii erottautumiskeinona sekä luo brändille oman identiteettinsä ja persoonansa. (Will, 2022)

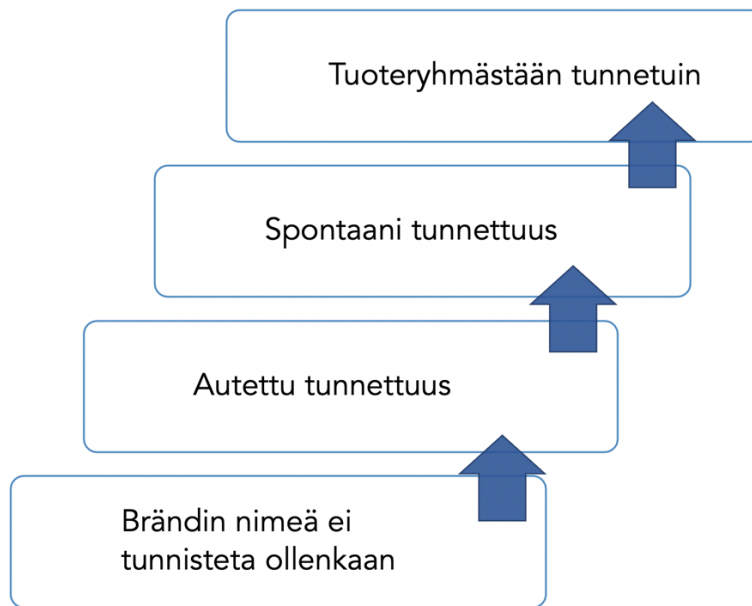
Brändi-identiteetin kautta kuluttajat luovat mielikuvan ja suhteen brändiin. Brändi-identiteetin rakentamiseen pystyy ja pitääkin vaikuttaa. Ensimmäinen askel on aina markkinatutkimuksen toteuttaminen. (Wheeler, 2022) Pitää olla selvillä millaisella kentällä ja keiden kanssa lähtee pelaamaan, jotta voi rakentaa parhaan mahdollisen strategian.

Kohderyhmän tunteminen on avain onnistuneeseen brändi-identiteetin rakentamiseen. Kun tiedetään kohderyhmän kipukohtat, on heille helpompi kuvata se miten brändisi tulee auttamaan niissä. Kohderyhmän tunteminen auttaa myös siinä, miten ja millä kanavilla saat juuri heihin rakennettua yhteyden ja suhteen. (Wheeler, 2022)

Yrityksen ja brändin edustamat arvot tulee olla hyvin selkeitä ja selkeästi tuotu esille, sillä kuluttajat usein identifioituvat vahvasti kuluttamiinsa brändeihin. Jos arvot brändin ja kuluttajan välillä kohtaavat on kuluttajan helpompi rakentaa pitkä suhde brändin kanssa. Brändin arvot voivat herättää kuluttajassa tunteen ja miellelyhtymän, jolloin jatkossakin kuluttaja todennäköisesti muistaa ja haluaa ostaa kyseiseltä brändiltä. (Laakso, 2004)

2.2 Brändin näkyvyys ja tunnettuus

Seuraavassa kuviossa 1 on mukailten esitetty, miten Laakson (2004) mukaan on brändin tunnettuus määriteltävissä neljälle eri tasolle.



Kuvio 1: Brändin tunnettuuden tasot (mukaillen Laakso 2004)

Alimmalla tasolla brändi ei erotu ollenkaan muiden joukosta, eivätkä kuluttajat tunnista sitä massasta. Se ei tällöin tuota kuluttajalle minkäänlaista lisäarvoa eikä alimmalla tasolla olevalla brändillä pysty oikein kilpailemaan markkinoilla. Toiseksi alimmalla tasolla kuluttajat saattavat jo tunnistaa hieman brändin nimen, mutta eivät pysty yhdistämään sitä tuoteryhmään tai palveluun mitä brändi edustaa. Kolmannella tasolla, spontaani tunnettuus, kuluttajat pystyvät jo brändiin törmätessään tunnistamaan sen nimen sekä yhdistämään sen oikeaan tuote- tai palveluryhmään. (Laakso, 2004)

Korkeimmalla tasolla brändi on ensimmäinen brändi mikä juolahtaa kuluttajan mieleen heidän miettiessä tiettyä tuoteryhmää tai palveluntarjoajaa. Tällöin brändi on hallitsevassa asemassa kuluttajien mielenpäällä. Tuoteryhmän tunnetuimman asema on hyvin haastava tavoittaa, varsinkin jos brändin markkinoilla on paljon kilpailua. Kuitenkin kovan kilpailun tuoteryhmissä korkeimmassa asemassa olevat brändit ovat huomattavasti useimmiten ensisijainen ostopäätösvalinta. Kuluttajat eivät ehdi edes tutustua kaikkiin brändeihin, jotka tarjoavat tuotetta tai

palveluita suuren kilpailun omaavilla markkinoilla. Silloin valinnaksi kohdistuu usein tunnetuin brändi, sillä se on luotettavin ja helpoin valinta kuluttajan mielessä. (Laakso, 2004)

Luomalla mielleyhtymiä brändin kanssa voidaan myös kasvattaa brändin tunnettuutta huomattavasti. Jos mainonnassa hyödynnetään tunnettua fiktiivistä tai todellista hahmoa tai henkilöä, kuluttajat rupeavat yhdistämään tämän hahmon tai henkilön ominaisuuksia brändin kanssa. (Laakso, 2004)

2.3 Bränditietoisuus

Bränditietoisuus kuvastaa suoraan sitä, kuinka hyvin kohdeyleisösi tuntee ja tunnistaa brändisi. Korkean bränditietoisuuden saavuttaminen on erittäin arvokasta markkinoitaessa ja mainostaessa yritystä tai tuotetta, erityisesti uuden brändin kohdalla. Korkea bränditietoisuus vaikuttaa usein suoraan positiivisesti kuluttajien käsityksiin ja tulokseen. (Decker, 2022) Meltwaterin (2021) mukaan ”bränditietoisuus on parhaimmillaan sitä, että yrityksestäsi tai sen palvelusta tulee synonyymi tai yleisnimi jollekin tuoteryhmälle.” Tällaisesta mainioita esimerkkejä on; kun käyttää hakukonetta etsiessään tietoa netistä eli tunnetummin Googlettaa tai kun tilaa ruokaa kotiinkuljetuksella eli toisin sanoen Wolttaa ruoan kotiin. Nämä brändit ovat muuttaneet suomen kielen sanaston omien brändiensä huiman korkealla bränditietoisuudella.

Brändiluottamus ja lojaali asiakaskunta ovat nykypäivänä avainasemassa onnistuneen brändin rakentamisessa. Kun asiakas sitoutuu brändiin hän useimmiten kuluttaa siitä eteenpäin vain tätä tiettyä brändiä, eikä edes vaivaudu tutkimaan muita mahdollisuuksia. Se luo tietenkin sitten jatkuvaa tuloa brändille, joka taas parantaa tulosta. Bränditietoisuuden kasvattaminen antaa brändille mahdollisuuden rakentaa brändiluottamusta kuluttajien keskuudessa, ja siten myös luoda uusia lojaaleja asiakassuhteita. (Wheeler, 2022)

Korkea bränditietoisuus kasvattaa myös monellakin tapaa suoraan brändin arvoa. Brändin arvon määrää kuluttajien kokemukset sekä yleinen käsitys brändistä. Positiiviset kokemukset ja käsitys brändistä tarkoittavat positiivista vaikutusta brändin arvoon, kuin myös sama pätee

toiseen suuntaankin, negatiiviset kokemukset ja käsitys vaikuttaa usein negatiivisesti brändin arvoon. Positiivinen vaikutus brändin arvoon näkyy esimerkiksi korkeammassa hinnoissa korkeamman arvostuksen vaikutuksesta, yrityksen osakkeiden hintojen nousussa, mahdollisuudet laajentaa liiketoimintaa uusilla tuotteilla tai palveluilla kasvavaa sekä sosiaalinen vaikutus lisääntyy tuotemerkin arvon noustessa. (Decker, 2022)

2.3.1 Bränditietoisuuden mittaaminen

Bränditietoisuuden avulla yritys voi selvittää paremmin mitä heidän brändistänsä oikeasti ajatellaan, sekä kuka brändin tuntee ja kuka ei. Bränditietoisuutta mittaamalla yritys voi keskittää toimintansa oikeisiin paikkoihin. Mittareiden avulla pystytään tutkimaan, millainen yrityksen asiakaskunnan oikeasti on ja ketkä heidän tuotettansa käyttävät eniten. Mikä ikäryhmä ja missä brändi tunnetaan parhaiten? Onko alun perin valittu kohderyhmä oikeasti brändin kohderyhmä, vai tulisiko sitä muuttaa ja fokusoida markkinointia toimivammin toiseen kohderyhmään? (Meltwater, 2021)

Bränditietoisuutta ei ole yhtä helppo mitata kuin muita markkinoinnin onnistumisen mittareita. Bränditietoisuutta voidaan mitata käyttämällä kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen mittareiden yhdistelmiä, joiden avulla saadaan yleiskuva siitä, kuinka hyvin ja missä kohderyhmissä markkinointitoimesi ovat kasvattaneet brändin tunnettuutta. Seuraavassa kaaviossa on esimerkkejä erilaisista bränditietoisuuden mittaamisen menetelmistä. (Decker, 2022)



Kuvio 2: Tapoja mitata bränditietoisuutta (mukaillen Decker 2022)

Kuten kuviosta huomataan, on kahta eri tapaa tutkia ja mitata bränditietoisuutta. Vasemmalla puolella on kvantitatiiviset- eli määrälliset mittarit. Kvantitatiivinen mittaaminen kertoo yleiskuvaa siitä, kuinka moni henkilö tulee kontaktiin brändisi kanssa erilaisissa yhteyksissä. Verkkosivujen liikenteen mittari heijastaa yleistä liikenteen määrää brändin tai yrityksen verkkosivuille. Tämä mittari usein kertoo; mistä ihmiset ovat löytäneet tiensä verkkosivuille ja kuinka kauan he ovat viettäneet sivuillanne. Suora liikenne verkkosivuille on melkein samanlainen mittari, mutta eroaa sillä mistä ihmiset löytävät tiensä verkkosivuille. Suora liikenne kertoo sen, kuinka moni henkilö on tullut verkkosivuille aivan suoraan, ilman mitään välikättä. Tämä on tärkeä ero mittareissa, sillä monet kuluttajat usein löytävät brändin sosiaalisesta mediasta, mainoksista tai hakemalla brändiin liittyviä hakusanoja etsiessään tiettyä tuotetta tai palvelua. Suoraan

sivustolle tulleet ovat niin tietoisia brändistä jo etukäteen, että hakeutuvat suoraan tietyn brändin verkkosivuille ilman muita mutkia. Viimeisin esimerkki kvantitatiivisista mittareista on sosiaalisen sitoutumisen seuranta, eli täsmälleenkin sosiaalisen median seuraajien, tykkäysten, kommenttien ja repostusten määrä eri sosiaalisen median kanavissa. Tässä mittarissa seurataan näiden eri lukujen muutoksia eri suuntiin. Nykyaikana tämä on hyvinkin tärkeä mittari, sillä sosiaalinen media on ylivoimaisen vahva alusta kasvattaa brändiä ja bränditietoisuutta. (Decker, 2022)

Toisen puolen mittarit ovat kvalitatiivisia, eli laadullisia mittareita. Bränditietoisuutta mitattaessa se tarkoittaa tarkempaa näkemystä siitä ketkä, miten ja milloin henkilöt ovat löytäneet kontaktiin brändin kanssa. Se siis toisin sanoen kertoo juurikin laadukkaampaa tietoa henkilöiden ja brändisi kontakteista. Ensimmäisenä kvalitatiivisen mittarin esimerkkeinä on bränditietoisuus tutkimukset sekä asiakaskyselyt, jotka ovat suoraan asiakkaille tai yleisölle tuotettuja kyselyitä. Ne voivat olla pitkiäkin tai ihan vain yhden nopean kysymyksen mittaisia. Niitä voi olla missä tilanteessa vain, esimerkiksi verkkosivujen oston jälkeen voi tulla nopea ponnahdusikkuna, joka pyytää asiakasta valitsemaan vastausvaihtoehdoista, että mitä kautta asiakas löysi brändin verkkosivuille. Tällaiset kyselyt tuottavat laadukasta tietoa suoraan asiakkailta tai yleisöltä itseltään. Toinen kvalitatiivinen mittari on sosiaalisen orgaanisen sitoutumisen seuranta. Sosiaalisen median orgaaninen sitoutuminen tarkoittaa erilaisia välineitä hyödyntämällä saatua tietoa siitä, minkä kohderyhmän ihmiset mainitsevat omassa sosiaalisessa mediassaan brändiä. (Decker, 2022)

3 Henkilöbrändi

Tämä luku avaa henkilöbrändin käsitteenä sekä sitä, miten se rakentuu ja miksi sellaisella on nykypäivänä niin merkittävä vaikutus. Lisäksi tässä luvussa käydään läpi mikä on urheilijan henkilöbrändi ja miten se eroaa muista henkilöbrändeistä.

Henkilöbrändi on nimensä mukaan henkilön luoma brändi itsestään. Ihmiset usein kehittävät omaa julkista kuvaansa kaupallisen hyödyn tai kulttuuripääoman saavuttamiseksi. Niin henkilöbrändin rakentamisessa, kuin myös yrityksen tai tuotteenkin brändäyksessä, keskeinen hyöty ja ajatus on se, että heillä on ainutlaatuinen myyntivaltti tai julkinen identiteetti, joka on kilpailijoista eroava ja vastaa kohdeyleisön tarpeita, arvoja ja etuja. (Khamis;Ang;& Welling, 2016) Oikein rakennetun henkilöbrändin avulla voit vaikuttaa siihen millaisen tunteen ja tunne-reaktion muut ihmiset ja mahdolliset asiakkaat kokevat kuullessaan tai nähdessään sinut tai nimesi. Ei kannata yrittää olla täysin jotain, mitä et ole, mutta kannattaa miettiä mitä persoonallisuuden piirteitä haluat korostaa, ja niiden ympärille siten rakentaa myös henkilöbrändisi. Jos esimerkiksi olet koomikko kannattaa henkilöbrändisi rakentaa hauskuutesi ympärille, tai jos olet graafinen suunnittelija voit rakentaa henkilöbrändisi luovuuteesi pohjautuen. (Deckers & Lacy, 2017)

Yritykset ja brändit eivät tuulesta tempaa tuntemattomia ihmisiä, joilta ostavat palveluita tai palkkaavat töihin. Ainoa tapa saada yritykset ja brändit tietämään, kuka olet ja mitä teet, on kertoa ja näyttää se heille. Henkilöbrändin avulla pystyt tuomaan esiin mahdollisimman monelle eri taholle sen, millainen olet ja mitä teet. Henkilöbrändin avulla itsensä myyminen on huomattavasti helpompaa. (Deckers & Lacy, 2017)

3.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on mainio tapa vahvistaa brändimielikuvaa tai tuottaa erittäin tarkasti kohdennettua markkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja on kuka vain henkilö, joka on luonut itsestään tunnetun ja vahvan henkilöbrändin. Tyypillisesti sosiaalisessa mediassa

vaikuttajalla on sitoutunut ja vakiintunut yleisö, eli seuraajia. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja ja yritys ovat kaupallisessa yhteistyössä, jossa vaikuttaja esittelee ja myy yrityksen tuotetta tai palvelua omalle yleisölleen ja seuraajilleen. Tällainen markkinoinnin keino on erityisen tehokas juuri siksi, että vaikuttaja on omalle seuraajakunnalleen tuttu ja luotettava henkilö, jonka mielipiteitä on helpompi kuunnella kuin esimerkiksi suoraan yritykseltä tulevaa mainontaa. Tutun vaikuttajan mielipiteisiin on helppo samaistua ja luottaa. Yrityksen arvojen ja halutun kohderyhmän mukaisen vaikuttajan kautta yritys pystyy targetoimaan juuri oikeaa ja haluttua kohderyhmää tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. (Otavamedia, 2023)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu word-of-mouth eli WOM-markkinointiin. WOM, eli toisin sanoen puskaradion perinteinen toimintatapa; ystävältä tai tutulta sekä luotetulta henkilöltä kuultu mielipide tai suositus painaa vaakakupissa huomattavasti enemmän kuin yrityksen itse luoma markkinointi. Yrityksen ulkopuoliselta henkilöltä kuultu suositus tuntuu ihmiselle paljon puolueettomammalta sekä aidolta. Luottamuksen kautta myös vaikuttajalta seuraajilleen suosittamat tuotteet ja palvelut vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin ja ostopäätöksiin huomattavasti tehokkaammin. (Ping Helsinki, 2022)

3.2 Julkisuuden henkilöiden brändäys

Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa on toiminut markkinointitekniikkana iät ja ajat. Maailman suurimmat yritykset kuten Coca-Cola ja Nike ovat jatkuvasti vuodesta toiseen käyttäneet julkisuuden henkilöitä tuotteidensa markkinoinnissa. Syy miksi julkkisten hyödyntäminen markkinoinnissa on niin käytettyä, johtuu siitä merkittävästä arvosta, jonka julkkikset tuovat henkilöbrändillään tuotteen markkinointiin. Tutkimuksen mukaan myös usean brändin kohdalla on tapahtunut jopa 20 % kasvu myynneissä, sen seurauksena, että julkkiksen henkilöbrändiä on hyödynnetty tuotteen markkinoinnissa. (Foong & Yazdanifard, 2014)

Julkisuuden henkilöiden hyödyntämisessä markkinoinnissa on myös omat ongelmansa. Julkkikset ovat suuren teleskoopin alla ja kaikkia heidän valintojansa ja liikkeitä seurataan

taukoamatta, joka usein johtaa myös skandaaleihin ja maineen kolhiintumisiin. Johdonmukaisuus ja luotettavuus ovat brändin rakentamisessa avainasemassa, ja brändiä edustava julkisuuden henkilö voi omilla toilailuillaan ja käyttäytymisellään pilata edustamansa yrityksenkin brändimielikuvaa kuluttajien silmissä. Brändiä edustava julkkis voi omalla skandaalillaan vaikuttaa suoraan yrityksen maineeseen sekä siten myyntiin ja taloudelliseen tulokseen. Siksi henkilöbrändin hyödyntämisessä on omat pulmansa. (Sasse, 2020)

3.3 Urheilijan henkilöbrändi

Julkisuuden henkilöiden ja henkilöbrändien hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa on puhuttu edellisissä luvuissa, ja samat konseptit pätevät myös urheilijan henkilöbrändiin ja sen hyödyntämiseen.

Urheilijoista tulee urheilumenestyksen kautta usein myös julkisuuden henkilöitä ja brändit usein haluavatkin käyttää tunnettuja ja tuloksellisesti lahjakkaita urheilijoita yrityksen markkinoinnissa, sillä se antaa mahdollisuuden päästä kontaktiin urheilijan laajan ja sitoutuneen fanijoukon ja yleisön kanssa. Usein myös hyvät urheilusuoritukset kasvattavat urheilijan uskottavuutta ja luotettavuutta kuluttajien keskuudessa, jolloin sillä on myös usein merkittävä vaikutus tuotteiden ja palveluiden myyntiin, mitä urheilija tukee ja markkinoi. Lisäksi kuluttajille yritetään rakentaa mielikuvaa, jossa tuotetta käyttämällä he voivat saada samoja tuloksia aikaan kuin ammattiuurheilija, joka mainostaa tai käyttää tuotetta. Tämä mielikuva vaikuttaa taas yrityksen ja tuotteen brändi-imagoon ja kasvattaa usein tuotteen myyntiä merkittävästikin. (Foong & Yazdanifard, 2014)

Maksimaalinen huomio ja tuki faneilta urheilijalle sosiaalisen median kautta luo urheilijan henkilöbrändistä entistä arvokkaamman sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden silmissä. Mitä isompi ja sitoutuneempi fanijoukko urheilijalla on, sitä enemmän se tuottaa tuloja urheilijan yhteistyökumppaneille. (Green, 2016) Heinosen (2019) tekemän tutkimuksen mukaan huomattava määrä urheilijan tuloista tulee suoraan sponsoreilta tai yhteistyökumppanuuksista. Yleisimmät tavat, miten sponsorit ja yhteistyökumppanit hyödyntävät urheilijoitaan on

sponsorin logon näkyvyyden kasvattamista esimerkiksi urheilijan vaatteiden, varusteiden, nettisivujen tai somen kautta. Toinen ja nykyään arvokkaampikin tapa näkyvyyden kasvattamiselle on yrityksen logon, tuotteen ja brändin näkyvyys urheilijan omassa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tietenkin yritykset haluavat usein hyödyntää omassa markkinoinnissaan, kaikissa eri kanavissaan, urheilijaa ja hänen henkilöbrändiään.

Urheilijan henkilöbrändin hyödyntämisessä on myös omat riskinsä. Jos urheilijan urheilusuoritusten taso laskee tai jos urheilija käyttäytyy jotenkin kyseenalaisesti kentän ulkopuolella, on sillä suoraan vaikutus urheilijan omaan henkilöbrändiin, mutta siten myös suoraan urheilijan yhteistyö yritysten brändi-imagoon. Vaikka riski saattaa olla suurikin, urheilijan henkilöbrändiä hyödyntäessä, oikean urheilijan löytyessä yritys voi saada huomattavaa kasvua myyntiinsä ja liiketoimintaansa näiden yhteistöiden kautta. (Heinonen, 2019)

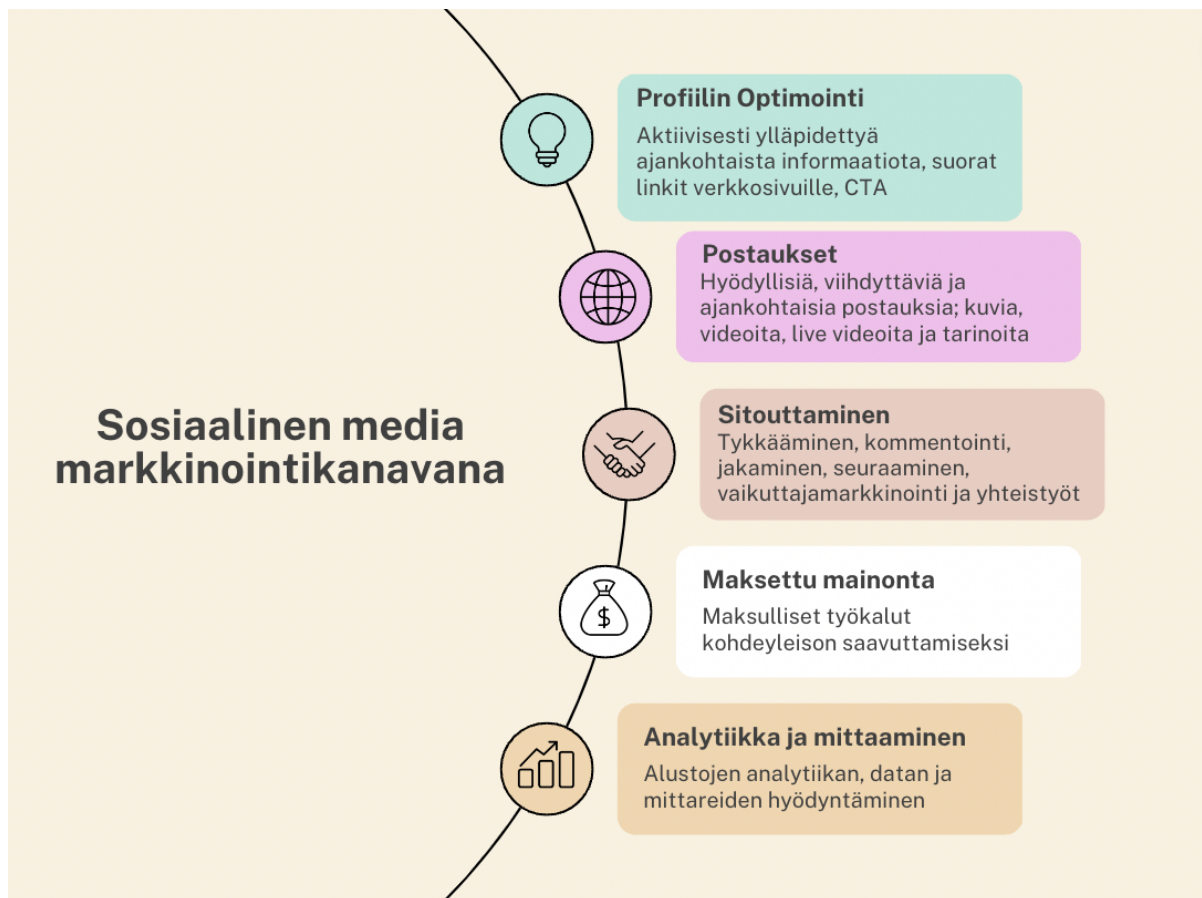
Erinomainen esimerkki urheilijan henkilöbrändin hyödyntämisestä yrityksen brändi-identiteetin rakentamisessa sekä markkinoinnissa on Tiger Woods ja Nike. Tiger Woods on maailman tunnetuin golfari ja Nike on yksi suurimmista urheilubrändeistä maailmassa. Woods ja Nike ovat toimineet yhteistyössä jo hyvin pitkän aikaa. (Chung;P. Derdenger;& Srinivasa, 2013) Business Insiderin (2010) tuottaman tutkimuksen mukaan vain kymmenen vuoden aikana Tiger Woodsin kautta Nike on kasvanut 4.5 miljoonalla asiakkaalla pelkästään golf pallojen myyntiä seuratessa. Lisäksi on todettu, että Niken 181 miljoonan dollarin investoinnista Woodsiin, Nike sai takaisin 57 % pelkästään juurikin golf pallojen myynnin huiman kasvun myötä. Nike sai valtavasti brändi näkyvyyttä golfalalla ainoastaan Woodsin henkilöbrändiä hyödyntämällä. Tänä päivänä Nike ei mitenkään olisi niin iso tekijä golfalalla ilman Tiger Woodsin kanssa rakennettua yhteistyötä. (Chung;P. Derdenger;& Srinivasa, 2013)

Selvästikään kaikki urheilijat eivät voi saada samanlaisia kumppanuuksia ja yhteistöitä kuin maailman huiput kuten Tiger Woods, mutta Woods on myös malli esimerkki siitä, miten urheilijan henkilöbrändi aidosti luo todellista lisäarvoa yrityksille. Vähän vähemmän tunnetut urheilijat voivat vakiinnuttaa asemaansa yritysten silmissä urheilusuorituksillaan, mutta myös

huomattava merkitys entisestään on urheilijan omalla henkilöbrändillä. Greenin (2016) mukaan urheilijan henkilöbrändi on ratkaisevan tärkeä työkalu, jonka avulla urheilija voi erottautua massasta ja luoda paremmat menestymisen mahdollisuudet uransa aikana sekä erityisesti sen päätyttyä.

4 Sosiaalinen media brändin markkinointikanavana

Tässä osiossa tutkitaan sitä, miten sosiaalinen media toimii brändin markkinointikanavana ja siten myös välineenä kasvattaa ja rakentaa brändiä. Kappaleissa käydään läpi sosiaalinen media käsitteenä ja millaisilla erilaisilla tavoilla sitä voi hyödyntää brändin ja henkilöbrändin rakentamisen näkökulmasta.



Kuvio 3: Sosiaalinen media markkinointikanavana (mukaillen WordStream 2022)

Ylemmässä kuvassa kuvataan eri tapoja, mitkä tekevät sosiaalisesta mediasta erityisen hyvän ja tehokkaan markkinointikanavan yritykselle, brändille sekä henkilöbrändille. WordStreamin (2022) artikkelin mukaan sosiaalisesta mediasta tekee niin loistavan markkinointialustan nämä seuraavat viisi pointtia. Sosiaalisessa mediassa yritys tai henkilöbrändi pystyy pitämään profiilissaan tiedot ja informaatiot ajan tasalla ja aktiivisesti tiedottaa erilaisista asioista ja

esimerkiksi uusista tuotteista, tapahtumista ja tarjouksista. Lisäksi profiilissa on suorat linkit nettisivuille sekä CTA (Call-To-Action) toimintakehotteita, joiden avulla käyttäjää on tarkoitus ohjata tekemään markkinoijan haluama toiminto, esimerkiksi tilaamaan uutiskirje. Seuraava pointti on erilaiset postaukset ja julkaisut mitä sosiaalisen median avulla voidaan luoda ja siten saada myös lisää näkyvyyttä. Informatiivisia tai hauskoja julkaisuja voi eri sosiaalisen median kanavissa tehdä kuvina, videoina, live videoina tai tarinoina. Julkaisuihin liittyy myös kuluttajien ja kohdeyleisön sitouttaminen, joka toimii tykkäysten, kommenttien, seuraajien, yhteistöiden ja vaikuttajien avulla. Kaikkien näiden ilmaisten toimintojen lisäksi joissain sosiaalisen median kanavissa on myös maksullisia työkaluja tukemaan markkinointia. Eri kanavissa on erilaisia maksullisia mainonnan keinoja, joiden avulla tavoittaa kohderyhmät paremmin sekä kasvattamaan näkyvyyttä. Eri kanavissa on myös erinäisiä analytiikkaa ja mittareita, joiden avulla voi seurata mikä toimii ja mikä ei. Data ja mittaristot toimivat markkinoinnin ja liiketoiminnan kasvattamisen tukena mainiosti. (WordStream, 2022)

Sosiaalinen media on brändeille paras mahdollinen kanava luoda yhteys jo olemassa oleviin sekä uusiin asiakkaisiin. Sosiaalisen median kanavien avulla pystytään luomaan syvempiä ja vahvempia suhteita asiakkaisiin, verrattuna esimerkiksi perinteisiin kanaviin. Toisin kuin perinteiset markkinointikanavat sosiaalinen media toimii kaksisuuntaisesti ja luo kommunikaatiota brändin ja kuluttajien välille. Tämän kaiken lisäksi sosiaalisen median kautta on kaikista laajin mahdollinen kuluttajakunta saavutettavissa. Sosiaalinen media on välttämätön nykypäivänä, jos tavoitteena on rakentaa tunnettu ja vahva brändi. Toimivan some markkinoinnin avulla pienemmätkin brändit saavat mahdollisuuden päästä kuluttajien tietoisuuteen. (Pribanic, 2020)

Kuten aiemmassa kappaleessa mainittiin, sosiaalinen media on kaksisuuntainen markkinointikanava ja kasvattaa keskustelua brändin ja kuluttajien välille. Samoin sosiaalinen media on entisestään kasvattanut niin sanottua word-of-mouth eli WOM-markkinointia. WOM-markkinoinnin voima perustuu kuluttajien välisiin keskusteluihin ja suositteluihin. Barretton (2015) mukaan sosiaalisen median yksi voima onkin WOM, sillä sosiaalisen median kanavat antavat

alustan kuluttajille kertoa omat mielipiteet ja suosittelut tuotteista ja palveluista. Eri kanavien kautta kuluttajat pääsevät kuulemaan suoraan kuluttajalta toiselle suunnattuja mielipiteitä, ilman brändien ja yritysten vaikutusta sanomisiin. Tällainen avoimuus antaa entistä enemmän tietoa kuluttajille heidän rakentaessaan omaa ostopäätöstään. Greenin (2016) mukaan sosiaalisen median WOM-markkinointi tuo samalla omat riskinsä brändien ja yritysten näkökulmasta, sillä negatiiviset kommentit ja palautteet tuotteesta tai palvelusta leviävät myös nopeasti kuluttajien tietoisuuttaan ja voi siten vaikuttaa suoraan brändin maineeseen ja myös myyntiin.

4.1 Sosiaalisen median kanavat brändin markkinoinnissa

Sosiaalisessa mediassa on monia erilaisia alustoja, jotka on myös suunnattu erilaisen sisällön tuottamiselle. WordStream (2022) artikkelissa kuvataan eri alustojen pääasiallisia funktioita, kohderyhmiä ja missä mikäkin alusta on parhaimmillaan. Seuraavassa kuvaajassa nämä poimit on koottu yhteen Facebookin, Youtuben, Instagramin, LinkedInin sekä Tiktokin kohdalta.

Alemmassa kaaviossa on tiivistettynä WordStreamin (2022) artikkelin mukaisesti tunnetuimpien sosiaalisten medioiden pääasiallinen kohderyhmä, sisältö ja strategia. Kuten voidaan huomata Facebook ja LinkedIn ovat kohdennettu hieman vanhemmalle ikäryhmälle, kuin taas Youtuben ja Instagramin kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset sekä viimeisimpänä kaikista nuorinta kohderyhmää targetoi TikTok. Pääasiallinen sisältö myös vaihtelee selkeästi sen mukaan, mitä kohderyhmää alusta targetoi. Esimerkiksi juurikin Facebook ja LinkedIn, jotka ovat vanhemmalle kohderyhmälle, ovat pääasialliselta sisällöltään enemmän informatiivisia postauksia täynnä, kuin taas TikTok, joka on nuorelle kohderyhmälle, ja on siten pääasialliselta sisällöltään myös viihdettä, huumoria ja viraaleja trendejä täynnä. (WordStream, 2022)

Sosiaalisen median alustat

	Kohderyhmä	Sisältö	Strategia
	<ul style="list-style-type: none"> • 25–45 	<ul style="list-style-type: none"> • Informatiiviset tekstit • Kuvat • Live videot 	<ul style="list-style-type: none"> • Paikallinen markkinointi • Mainonta • Asiakassuhteet
	<ul style="list-style-type: none"> • 18–35 • Milleniaalit 	<ul style="list-style-type: none"> • Hauskat, opettavat ja inspiroivat kuvat ja videot • Kyselyt ja äänestykset 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce • Orgaaninen näkyvyys • Vaikuttajamarkkinointi
	<ul style="list-style-type: none"> • 15–35 	<ul style="list-style-type: none"> • Opetus videot • Webinaarit • Informoivat videot 	<ul style="list-style-type: none"> • Hakukoneoptimointi • Mainonta • orgaaninen näkyvyys
	<ul style="list-style-type: none"> • 35–55 • Korkeakoulutetut 	<ul style="list-style-type: none"> • Informatiivinen sisältö • Arvojen esiin tuominen 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B • Kansainvälinen
	<ul style="list-style-type: none"> • 13–25 • Nuoret 	<ul style="list-style-type: none"> • Viihde • Huumori • Viraalit haasteet ja trendit 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttajamarkkinointi • Kansainvälinen

Kuvio 4: Sosiaalisen median eri alustat ja niiden kohderyhmät, pääasiallinen sisältö sekä strategia (mukaillen WordStream, 2022)

4.2 Sosiaalinen media brändin näkyvyyden kasvattamisessa

Sosiaalinen media on välttämätön osa brändin rakentamisessa. Sen avulla brändi pystyy rakentamaan merkityksellisiä ja vilpittömiä yhteyksiä yleisönsä kanssa ja kommunikoimaan reaaliajassa kuluttajien kanssa. Sosiaalisen median kautta myös kuluttajien äänen, mielipiteet ja ideat saadaan paremmin kuuluviin, joka taas vahvistaa brändin luotettavuutta sekä suhdetta asiakkaisiinsa. Brändi, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, koetaan huomattavasti inhimillisemmäksi, luotettavammaksi ja helpommin lähestyttäväksi kuin brändi, jolla ei ole sosiaalisen median alustat hallussa. Sosiaalinen media auttaa brändejä rakentamaan syviä yhteyksiä

asiakkaidensa kanssa ja siksi heiltä löytyykin usein suuri ja lojaali asiakaskunta. (Pribanic, 2020)

Sosiaalisen median lukuisat eri alustat tarjoavat sankan joukon digitaalisia lähteitä, joita hyödyntämällä voi vahvistaa brändi-identiteettiä ja näkyvyyttä entisestään. (Wheeler, 2022) Sosiaalinen media on avainasemassa brändin oman kohderyhmän saavuttamisessa ja sen hyödyntäminen on ratkaisevan tärkeää brändin näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamisessa, varsinkin nyt sosiaalisen median valtakautena.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää, että brändi erottuu joukosta ja tuo esiin juuri omia arvojaan ja sitä miksi ja miten on parempi kuin kilpailijansa. Sosiaalisessa mediassa olevan sisällön tulee olla spesiaalia ja samaistuttavaa, jolloin ihmiset helpommin kiinnittävät huomionsa postaukseen. Samaistuttavuutta voi hakea esimerkiksi vaikuttajia hyödyntämällä, sillä heidän seuraajansa jo valmiiksi luottavat ja uskovat heidän sanaansa. (Gomez, 2022)

Sosiaalisen median yksi merkittävin hyöty on se, miten sen avulla saavuttaa päivittäin uusia mahdollisia kuluttajia hyvin laajalti jopa ympäri maailmaa. Hyvin rakennettu sosiaalisen median presenssi on brändille kuin 24 tuntia vuorokaudessa, 7 päivää viikossa ja 365 päivää vuodessa toimiva myynti- ja markkinointitiimi. Aktiivinen sosiaalinen media auttaa uusia asiakkaita löytämään brändin ja tuotteen tai palvelun mitä se tarjoaa. Somen avulla on myös helppoa kohdistaa markkinointia juuri omalle kohdeyleisöllesi. (Pec, 2022)

4.3 Sosiaalinen media urheilijan henkilöbrändin välineenä

Kuten aiemmissa kappaleissa on jo mainittukin; sosiaalisella medialla on varsinkin nykypäivänä hyvin merkittävä, jos ei jopa merkittävin, rooli brändin, henkilöbrändin sekä siten myös urheilijan henkilöbrändin rakentamisessa.

Sosiaalisen median kautta urheilijat voivat kaupallistaa ja rakentaa henkilöbrändiään urheilu-suoritusten rinnalla. Sosiaalisen median kautta urheilija pystyy rakentamaan henkilökohtaisemman tuntuista yhteyksiä faniensa ja seuraajiensa kanssa. Tämä taas kasvattaa

entisestään urheilijan henkilökohtaista henkilöbrändiarvoa ja tekee urheilijasta entistä arvokkaamman ja houkuttelevamman brändeille, yrityksille ja sponsoreille. (Holt, 2016)

Kuten aiemmassa kappaleessa mainittiin sosiaalisen median arvo syntyy siitä, miten sen kautta voidaan luoda henkilökohtaisen tuntuksia yhteyksiä seuraajien ja fanien kanssa. Eri sosiaalisen median alustoilla urheilija pystyy tarjoamaan seuraajilleen ”kulissien takaa” henkilökohtaisempaa sisältöä omasta urheilu-urastaan ja arjestaan, ja sitä kautta luoda seuraajien ja fanien kanssa henkilökohtaisemman suhteen. Suora kommunikointi urheilijan kanssa on myös mahdollista sosiaalisen median kanavien kautta ja se on myös erittäin tärkeä osa henkilökohtaisemman yhteyden rakentamisessa seuraajien ja urheilijan välille. Tämä kaikki hyödyttää urheilijan henkilöbrändiä valtavasti ja kasvattaa entisestään uskollisuutta urheilijan brändiä kohtaan. (Green, 2016)

5 Teorian yhteenveto: Urheilijan henkilöbrändin hyödyntäminen yrityksen brändin rakentamisessa

Tämä kappale kokoaa yhteen opinnäytetyön teoriaosuuden. Opinnäytetyön teoriaosuuden tarkoituksena oli käsitellä tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet, brändi, henkilöbrändi sekä sosiaalinen media brändin markkinoinnin välineenä. Näiden peruskäsitteiden avaamisen jälkeen päästiin syventymään siihen, miten onnistunut brändi sekä henkilöbrändi rakentuu, sekä siihen, miten sosiaalista mediaa pystyy siinä hyödyntämään. Teorian tarkoituksena oli viimekädessä osoittaa henkilöbrändin, erityisesti urheilijan henkilöbrändin, hyödyntämisen etu brändin rakentamisessa. Urheilijan henkilöbrändin hyödyntäminen brändin markkinoinnissa tuo usein huomattavaa hyötyä ja on erittäin toimiva markkinoinnin keino.

Atlantin toisella puolella, erityisesti Yhdysvalloissa, ”athlete branding” on jo suuressa suosiossa ja kasvavassa käytössä. ”Athlete branding” eli urheilija brändäys tarkoittaa juurikin sitä, että urheilijan henkilöbrändiä hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. Brändit ovat alkaneet ymmärtämään valtavan potentiaalin siinä, miten urheilijan henkilöbrändin avulla pääsee saavuttamaan entistä paremmin halutut kohderyhmät. Erityisesti urheilijan sosiaalisen median preesensia hyödyntämällä pääsee merkittävän näkyvyyden uusille asiakkaille sekä halutuille kohderyhmille.

Taitavasti rakennettu urheilijan henkilöbrändi mahdollistaa urheilijalle itselleen mahdollisuuden oman brändinsä ja siten myös liiketoiminnan kasvattamiseen, urheilu-uran rinnalle tietenkin. Urheilijoiden henkilöbrändien hyötyjen ymmärtäminen tuo kuitenkin yrityksille ja brändeille huomattavan etulyöntiaseman, jos niitä osataan käyttää hyväksi oikealla tavalla. Urheilijan henkilöbrändin kautta brändi pääsee targetoimaan oikeita kohderyhmiä tehokkaammin ja saa huomattavaa sosiaalisen median näkyvyyttä, joka tuo entisestään uusia potentiaalisia asiakkaita.

6 Haastattelututkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineistonkeruun menetelmänä toimii teemahaastattelut eli puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa haastattelun sisältö ja avoimet kysymykset perustuvat ennalta valikoituihin teemoihin. (Hyvärinen;Suoninen;& Vuori, 2021) Puolistrukturoidussa menetelmässä on olennaista se, että on punainen lanka, jota koko haastattelun läpi seurataan, mutta kysymykset ovat avoimia ja haastateltavat saavat vastata niihin vapaasti. Tässä tutkimuksessa jokainen haastateltava vastaa samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä. Kaikki haastattelun kysymykset ovat avoimia, eikä niihin ole mitään vastausvaihtoehtoja. Jokaisella haastateltavalla on mahdollisuus vastata kysytyihin kysymyksiin vapaasti omin sanoin.

Haastattelun runko rakentuu teorian ympärille. Teemahaastattelu muovautuu teoriaosuudessa läpi käytyjen teemojen mukaisesti ja tuo haastateltavien mielipiteet aiheista kuuluviin. Teemahaastattelulle on ominaista se, että haastateltavilla on jonkinlainen kokemus tai käsitys haastateltavasta aiheesta jo etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme, 2015) Tässä tutkimuksessa kyseinen yhdistävä tekijä haastateltavien välillä on urheilijan henkilöbrändien seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Jokainen haastateltava seuraa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa brändejä, henkilöbrändejä sekä urheilijoita.

6.1 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto on kerätty kuudella puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, jotka on toteutettu, joko live-haastatteluina tai videoyhteydellä kevään 2023 aikana. Tutkimuksen kannalta relevantit demograafiset tekijät olivat haastateltavien ikä sekä sukupuoli, jotta voidaan ymmärtää tutkimus tulosten syy-seuraussuhteita paremmin. Muita tarkempia henkilötietoja ei haastateltavilta kerätty, sillä ne eivät olleet tutkimuksen kannalta relevantteja. Haastattelut pidettiin joko livenä tai etähaastatteluina Zoom sovellusta hyödyntäen. Haastattelut nauhoitettiin, sekä haastattelun aikana haastattelija kirjasi ylös vastauksia ja tärkeimpiä pointteja,

helpottaakseen aineiston analysointia jälkepäin. Haastattelut toteutettiin viikoilla 16–17 vuonna 2023.

Haastateltavia haluttiin saada eri ikäryhmistä, jotta tulokset vastaisivat mahdollisimman laajasti eri demograafisten ryhmien mielipiteitä. Haastateltaviksi valikoitui lopuksi naisia ja miehiä, jotka olivat iältään 20–50 vuoden väliä.

Haastatteluissa käytettiin kuutta (6) hyvinkin avointa kysymystä, jotka antoivat haastateltavalle paljon tilaa kertoa omin sanoin omat näkemyksensä aiheesta. Mahdollisia omia esimerkkejä kannustettiin myös kertomaan, sillä konkreettiset esimerkit ovat aina mainio perusta mielipiteelle tai näkökulmalle. Aluksi haastateltavilta kysyttiin perustavanlaatuiset demografiset kysymykset, jotka olivat tässä kyselytutkimuksessa relevantteja: eli ikä sekä sukupuoli. Sen jälkeen kävimme läpi, millainen haastateltavan alkuperäinen kosketuspinta aiheeseen on. Alun avaavien haastattelukysymysten jälkeen pääsimme pureutumaan aiheeseen.

Haastattelututkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää paremmin, millainen vaikutus urheilijan henkilöbrändillä on kyseisen urheilijan edustamaan brändiin kuluttajan näkökulmasta. Tarkoituksena oli myös saada selville kuluttajan näkökulmasta se, millainen vaikutus urheilijan henkilöbrändillä on hänen mahdolliseen ostopäätökseensä, sekä saada konkreettisia esimerkkejä haastateltavien omasta elämästä aiheeseen liittyen.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen sekä teemahaastattelujen luotettavuuden arvioinnissa käytetään luotettavuuden ja laadun mittaamisesta termiä reliabiliteetti. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa, tutkimuksessa tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellaan erityisesti tutkijan toiminnan näkökulmasta. Tutkijan on pystyttävä dokumentoinnin ja argumentoinnin kautta perustelemaan sitä, miten tutkimuksen kautta on päästy tiettyihin tuloksiin ja päätelmiin. (Hirsjärvi & Hurme, 2015)

Dokumentointi on erityisen tärkeää kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetin todistamisessa. Teemahaastattelujen oikeanmukainen ja riittävä tallentaminen on erittäin tärkeää. Siksi usein

teemahaastatteluissa suositaankin video- tai äänitallenteen ottamista. Sen avulla on helpompi palata aineistoon mitä haastatteluista on dokumentoitu. (Hirsjärvi & Hurme, 2015)

Luotettavuutta tarkastellaan myös koko tutkimusprosessin kautta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa läpi käytyjen käsitteiden tulisi toimia myös teemahaastatteluiden runkona, jotta saadaan mahdollisimman kattava ja hyvä näkökulma aiheesta mitä kuuluikin tutkia.

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia kasvatti entisestään se, että teoriaosuudessa käytettiin laajasti erilaisia lähteitä. Jokaista teemaa ja käsitettä tarkasteltiin monen eri lähteen kautta. Eri lähteitä hyödyntämällä saatiin mahdollisimman kattava kuva kyseisestä teemasta. Lisäksi lähteet pyrittiin pitämään mahdollisimman viimeaikaisina, sillä tutkittava aihekin on erittäin uuden aikainen.

Haastateltaviksi pyrittiin myös valikoimaan mahdollisimman erilaisia henkilöitä, jotta haastateltavat olisivat demografisesti mahdollisimman laajalta alueelta. Haastateltavien keski-ikä oli loppujen lopuksi 28,8 vuotta. Haastateltavia ei voitu valita aivan satunnaisesti, sillä silloin tutkimuksen luotettavuus olisi laskenut. Haastateltaviksi haluttiin targetoida henkilöitä, jotka olivat jo etukäteen jotenkin tuttuja tutkittavan aiheen kanssa sekä heillä oli myöskin omakohtaisia kokemuksia aiheesta.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa on tarkoitus käydä läpi ja käsitellä haastattelututkimuksesta saatuja vastauksia sekä tuloksia. Haastateltavat haluttiin pitää täysin anonyymeinä henkilöinä, joten heidän nimiään ei tulla tulostenkaan kohdalla jakamaan. Tuloksissa on tiivistetty ja korostettu tärkeimmät, yleisimmät sekä kaikista eroavaisimmat pointit, joita haastatteluissa kunkin kysymyksen kohdalla tuli ilmi. Kuitenkin joitain vastauksia varten on eroteltava haastateltavat, joten heihin viitataan sukupuolen ja iän avulla. Haastateltavista jokainen identifioitui naiseksi tai mieheksi ja haastateltavina oli kolme naista iältään 20, 24 ja 48, sekä kolme miestä iältään 22, 28 ja 52. Jokaisen haastateltavan tarkkoja vastauksia joka ikiseen kysymykseen ei siis tulla avaamaan tässä kappaleessa.

7.1 Brändien, vaikuttajien ja urheilijoiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Haastattelututkimuksen alussa jokaista haastateltavaa pyydettiin kertomaan heidän tottumuksistaan sosiaalisessa mediassa, erityisesti brändien, vaikuttajien sekä urheilijoiden seuraamisen kannalta. Jokainen haastateltava seurasi sosiaalisessa mediassa joitain brändejä, vaikuttajia sekä urheilijoita, mutta se mitä ja ketä, vaihteli hyvinkin paljon. Pääosin haastateltavien seuraaminen painottui vaikuttajiin sekä urheilijoihin, mutta jotkut kiinnostavimmat brändit ovat myös päässeet haastateltavien seurattavien listoille.

Haastatteluissa nousi vahvasti esiin se, että haastateltavat seurasivat usein niitä ammattiurheilijoita, jotka pelasivat juuri sitä lajia, jota haastateltava itse myös harrastivat tai pelailivat omalla vapaa-ajallaan. Lajeja oli laidasta laitaan, joten myös urheilijoita, joita haastateltavat seurasivat, oli hyvin laajalti. Kuitenkin se oli tärkeä huomata, että haastateltavat usein eivät seuranneet pelkästään niitä kaikista kuuluisimpia, tunnetuimpia ja seuratuimpia urheilijoita oman lajinsa osalta, vaan oman lajin kohdalla usein seurattiin myös pienemmän seuraajamäärän omaavia urheilijoita. Parissa haastattelussa tuli jo tässä vaiheessa esille, että seuraamiseen vaikuttaa myös urheilijan henkilöbrändi eli se miten mukava urheilijan sosiaalista mediaa ja tekemisiä on päivittäin seurata, eikä ainoastaan urheilusuoritukset ja niissä onnistumiset.

Kuten jo aiemmassa kappaleessa mainittiin, haastateltavista ei kukaan seurannut montaa brändiä sosiaalisessa mediassa. Ne brändit, mitä haastateltavat seurasivat, usein valikoituivat sen perusteella, että on jokin yhdistävä tekijä brändin kanssa, kuten työ tai brändin tuotteiden huomattava kuluttaminen. Toinen syy brändien seuraamiselle, minkä kolme haastateltavaa mainitsi, oli se, että brändi tuottaa samaistuttavaa, hauskaa ja rentoa sisältöä sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi juuri vaikuttajien sekä julkkisten avulla.

7.2 Urheilijan henkilöbrändin vaikutus mielikuvaan brändistä

Tässä kappaleessa käydään läpi vastauksia haastattelututkimuksen niin sanottuun ydinkysymykseen. Kolmella avoimella kysymyksellä haastateltavilta haettiin vastausta siihen, vaikuttaako kuluttajina haastateltavien mielestä urheilijan henkilöbrändi hänen edustaman brändinsä mielikuvaan. Ja jos vaikuttaa, niin millä tavoin ja onko se ikinä muuttanut haastateltavien suhtautumista brändiin esimerkiksi ostopäätöksen kohdalla.

Jokaisen haastateltavan mielestä urheilijan henkilöbrändillä on joskus merkitystä mielikuvaan minkä he saavat brändistä mitä urheilija edustaa. Kuitenkin huomattavaa oli se, että neljän nuoremman haastateltavan mukaan sillä on melkein aina merkitystä molempiin suuntiin, tarkoittaen siis urheilijasta saatavaa mielikuvaa sekä brändistä. Nuoremmat haastateltavat jokainen toi esille sen, että vaikutus on molemmin puolinen, oli se sitten hyvässä tai pahassa. Tilanteessa siis, missä urheilija edustaa tai tekee yhteistyötä jonkun brändin kanssa, on sillä vaikutus sekä urheilijasta, että brändistä saatuun mielikuvaan kuluttajien silmissä.

Tässä haastattelututkimuksessa oli kuitenkin tarkoituksena tutkia urheilijan henkilöbrändin vaikutusta yrityksen brändiin, jotenka haastateltavia pyydettiin keskittymään tähän näkökulmaan ja selventämään mielipiteitään tästä. Taas jokaisen neljän nuoremman haastateltavan näkökulmat mukailivat aika paljolti toisiaan. Yleisesti oltiin sitä mieltä, että tietyillä vaikuttajilla on haastateltavienkin omalla kohdalla suuri merkitys siihen, millaisen mielipiteen he itse rakentavat jostain brändistä. Vaikuttajalla, oli hän sitten urheilija tai joku muu, on paljon sanavaltaa siihen millaisen kuvan kuluttajat rakentavat brändistä.

Monelta haastateltavalta tuli juurikin se pointti nostettua esiin, että he eivät usko ja luota brändin tai yrityksen omaan mainontaan ja markkinointiin, vaan luovat mielipiteensä suurimmaksi osaksi usein muiden sanojen perusteella. Silloin juuri, ystävien ja läheisten mielipiteet ja sanat painavat totta kai paljon, mutta myös sosiaalinen media vaikuttaa huomattavasti. Erityisesti sosiaalisessa mediassa juuri vaikuttajilla ja muillakin henkilöbrändeillä on vaikutus mielikuvaan mikä yrityksen brändistä rakentuu. Yksi haastateltavista sanoitti näkökulmansa hyvin: ”Jos seuraan vaikuttajaa tai urheilijaa, jota arvostan, ehkä vähän fanitan ja kuka on luonut minulle olon, että voin luottaa hänen mielipiteisiinsä, automaattisesti myös luotan brändiin, jota tämä vaikuttaja edustaa ja/tai mainostaa. Se luo heti hyvän kuvan brändistä minun mieleeni. Sama myös toisinpäin, eli jos huomaan, että joku vaikuttaja tai henkilöbrändi, kenestä en pidä ja kehen en luota (hän on vaikka tehnyt jotain kyseenalaista ennen) tekee yhteistyötä jonkun brändin kanssa, vaikuttaa se heti mielikuvaani brändistä. Koska silloin, brändi myös minun omassa mielessäni muuttuu yhtä epäluotettavaksi ja hämäräksi kuin vaikuttaja, joka sitä somessa edustaa.” Tämä kommentti tiivisti neljän nuorimman haastateltavan mielipiteen hyvin yhteen, sillä jokaisella haastateltavalla oli hyvin samansuuntainen näkökulma. Kaksi vanhempaa haastateltavaa olivat sitä mieltä, että oli tilanne mikä hyvänsä, kaikki markkinointi vaikuttaa brändistä saatuun mielikuvaan, oli se sitten vaikuttajien ja urheilijoiden kautta tehtyä mainontaa tai vaikkapa lehtimainos.

Jokainen haastateltava myös kertoi, että on tehnyt elämänsä aikana ainakin yhden ostopäätöksen ainoastaan sen perusteella, että on nähnyt seuraamansa urheilijan edustavan tai käyttävän brändiä. Moni haastateltava sanoi, että usein sillä on erityisesti urheiluun liittyvien tuotteiden tai palveluiden kohdalla ollut erittäin suuri merkitys, mitä brändejä heidän seuraamat urheilijat ovat mainostaneet, edustaneet tai käyttäneet. Kaksi haastateltavaa toi sen esille, että erityisesti urheiluliiketoiminnassa urheilijat ovat kaikista merkittävin markkinointikeino. He itse molemmat ovat tehneet ostopäätöksen urheilutarvikkeestakin vain sen perusteella, että urheilija, jota he ovat seuranneet sosiaalisessa mediassa, on sitä edustanut ja mainostanut. Moni haastateltava nosti myös esille sen, että pelkästään urheilijan urheiluasuoritukset eivät enää

nykypäivänä riitä rakentamaan toimivaa henkilöbrändiä urheilijalle, vaan siihen tarvitaan paljon muutakin. Haastateltavat nostivat esille erityisesti sen, kuinka tärkeää on, että urheilija rakentaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. Erityisesti kahden haastateltavan mukaan sosiaalisessa mediassa urheilijan henkilöbrändistä tekee kiinnostavan ne ”behind the scenes” osuudet urheilijoiden elämässä, ja se, että urheilijan henkilöbrändi rakentuisi jonkun muun ympärille myös kuin vain sen oman urheilulajin.

8 Pohdinta

Tämän luvun on tarkoitus pohtia tutkimuksen tuloksia kirjoittajan omasta näkökulmasta. Lisäksi tässä luvussa käydään vielä läpi opinnäytetyöprosessi sekä oman oppimisen arviointi.

8.1 Tulosten tarkastelu kirjoittajan omasta näkökulmasta

Tutkimuksen päätavoitteena oli saada selville, millainen vaikutus urheilijan henkilöbrändillä on yrityksen brändistä saatuun mielikuvaan. Tätä varten haastattelututkimuksessa käytettiin neljää avointa kysymystä. Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin kuinka paljon he seuraavat sosiaalisessa mediassa vaikuttajia, henkilöbrändejä, urheilijoita ja yritysten brändejä. Sen jälkeen päästiin syvemmälle tutkimuksen keskeiseen kysymykseen ja haastateltavilta kysyttiin onko ja jos on, niin millainen vaikutus henkilöbrändillä on brändiin mitä se edustaa. Sitten kysyttiin tarkentavana kysymyksenä urheilijoiden henkilöbrändin vaikutuksesta brändistä saatuun mielikuvaan. Viimeisenä vielä kysyttiin, onko haastateltavat ikinä itse muuttaneet mielipidettään brändistä sitä edustavan urheilijan takia ja onko se ikinä vaikuttanut ostopäätöksiin heidän omalla kohdallansa?

Ennen haastattelututkimusta, opinnäytetyön tietoperusta pyrittiin rakentamaan mahdollisimman laajasti relevantilla tiedoilla tutkimusta varten. Tietoperusta rakennettiin avaamalla keskeisiä käsitteitä, jotta lukija pystyisi entistä paremmin ja syvemmin ymmärtämään tutkimuksen perustaa ja tuloksia. Myös haastattelukysymykset pyrittiin rakentamaan mahdollisimman hyvin siten, että niihin on helppo vastata ja silti ne tukisivat hyvin haastattelututkimuksen tavoitetta.

Haastattelututkimuksen tulokset, olivat juurikin sellaisia mitä oletinkin niiden olevan tietoperustan kirjoittamisen jälkeen. Jo tietoperustaa kirjoittaessa ja aihetta tutkiessa, minulle rakentui kuva siitä, miten ja millainen vaikutus henkilöbrändillä ja erityisesti urheilijan henkilöbrändillä on yrityksen tai brändin mielikuvaan mitä hän edustaa. Sillä todella on huima merkitys erityisesti nykyisessä sosiaalisen median johtamassa maailmassamme. Word-Of-Mouth eli WOM on aina ollut toimiva ja vaikuttava markkinoinnin ja myynnin keino, ja nykymaailmassa se onkin

vain mukautunut hieman erilaiseksi ja edelleen on yksi toimivimmista tavoista. Jos suositus tuotteesta tai brändistä tulee henkilöltä, ketä arvostat ja kehen luotat, on suositusta huomattavasti helpompi kuunnella, kuin jos suositus tulee suoraan tuotetta myyvältä taholta. Sosiaalisen median kautta kuluttajat seuraavat henkilöbrändejä keitä he mahdollisesti arvostavat, idolisoivat ja keihin he luottavat. Tällöin kun suositus tuotteesta tai brändistä tältä kuluttajan seuraamalta sosiaalisen median henkilöbrändiltä tulee, on se kuluttajan helppo ottaa vastaan. Siksi henkilöbrändeillä on erittäin merkittävä vaikutus kuluttajien mielikuvaan ja ostokäyttäytymiseen brändien kohdalla. Onnistunut henkilöbrändin hyödyntäminen voi olla brändille paras mahdollinen markkinointi- sekä myyntikeino.

8.2 Opinnäytetyöprosessin sekä oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan pitkä, mutta hyvin opettavainen. Olen tyytyväinen aiheeseen minkä päädyin valitsemaan, sillä se on aihe, joka kiinnosti minua läpi koko prosessin. Motivaatio pysyi yllä myös läpi koko prosessin, juurikin siksi, että aihe oli itselleni hyvin mielenkiintoinen. Olin jo ennen opinnäytetyöprosessiani kiinnostunut aiheesta ja olen edelleen innokas tutkimaan aihetta vielä lisää jostain uudesta näkökulmasta.

Opinnäytetyöprosessissa olisin muuttanut haastattelututkimusta näin jälkikäteen jotenkin, sillä se oli hyvin suppea vastausten kannalta, koska jokainen haastateltava oli suurimmaksi osaksi samaa mieltä kaikesta. Ehkä haastattelun rakenne olisi voinut olla laajempi tai johonkin aiheeseen olisi voinut syventyä entistä enemmän.

Halusin pyrkiä tekemään mahdollisimman laadukkaan opinnäytetyön sekä oppimaan samalla, mutta tärkeäksi koin myös sen, että opinnäytetyö valmistuu ajallaan. Koen olevani tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin kokonaisuudessaan.

Lähteet

- Adams, P. (2023). Marketability of Athlete Brands. *ESM Australia*, <https://www.esm-australia.com/> Luettu 12.4.2023
- Chung, K., P. Derdenger, T., & Srinivasa, K. (2013). Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. *Marketing Science*.
- Decker, A. (2022). The ultimate guide to brand awareness. *Hubspot*, <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness> Luettu: 31.3.2023.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2017). *Branding Yourself, How to Use Social Media to Invent or Re-invent Yourself*. E-Kirja, 3. Painos. Luettu: 21.2.2023.
- Foong, L., & Yazdanifard, R. (2014). Celebrity Endorsement as a Marketing Tool. *Global Journal of Management and Business Research*, <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1429/1336> Luettu 8.3.2023.
- Fushfield, A. (2010). Nike Golf Was Rewarded For Sticking With Tiger Woods. *Business Insider*.
- Gomez, R. (2022). Brand awareness: What it is and strategies to improve it. *Sprout social*, <https://sproutsocial.com/insights/brand-awareness/> Luettu: 17.2.2023.
- Green, M. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management*.
- Heinonen, M. (2019). Providing value to sponsors – An exploratory study of Finnish athletes and sport clubs in cross-country skiing and golf. *Bachelor's Thesis. Helsinki, Finland: Aalto University*.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2015). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*.
- Hyvärinen, M., Suoninen, E., & Vuori, J. (2021). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. *Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto*.
- Jones, K. (2021). The Importance Of Branding In Business. *Forbes*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* 4. painos. England, Pearson Education.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*.

Laakso, H. (2004). Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. *Brändit Kilapiluetuna*. Helsinki: Talentum oyj.

Meltwater. (2021). Bränditietoisuus – mitä se on, mitä hyötyä sen kasvattamisesta on ja kuinka sitä mitataan? *Brändinhallinta*, <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-branditietoisuus-ja-brand-awareness> Luettu: 31.3.2023.

Neumeier, M. (2005). Introduction: What a Brand Isn't. *The Brand Gap*. E-Kirja. Luettu: 14.2.2023.

Otavamedia. (2023). Vaikuttajamarkkinointi. <https://yriyksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 4.3.2023.

Pec, T. (2022). Why Businesses And Brands Need To Be Taking Advantage Of Social Media. *Forbes*. Luettu: 17.2.2023.

Ping Helsinki. (2022). Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu 4.3.2023.

Pribanic, E. (2020). Role of social media in brand building. *Tech Funnel*, <https://www.techfunnel.com/martech/role-social-media-brand-building/> Luettu: 17.2.2023.

Sasse, O. (2020). Credibility of athlete endorsers: Examining the proportionate effects of team and individual on-field performance. *Bachelor's Thesis. Mikkeli, Finland: Aalto University*.

Vahtola, M. (2020). Intohimona Brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä. Docendo.: E-Kirja. Luettu: 15.2.2023.

Wheeler, K. (2022). Brand Identity: How to Develop a Unique & Memorable Brand in 2023. *Hubspot*, <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity> Luettu: 15.2.2023.

Will, A. (2022). *Launching & Building a Brand For Dummies*. John Wiley & Sons Inc: E-Kirja. Luettu: 15.2.2023.

WordStream. (2022). Social Media Marketing for Businesses. *WordStream*, <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> Luettu 26.4.2023.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Ikä & Sukupuoli
2. Tottumukset sosiaalisessa mediassa.
 - Seuraatko vaikuttajia, urheilijoita tai brändejä somessa?
 - Jos seuraat, keitä/mitä ja miksi?
3. Urheilijan henkilöbrändin vaikutus mielikuvaan brändistä
 - Kun seuraat sosiaalisessa mediassa urheilijoita, jotka tekevät erinäisiä yhteistöitä eri brändien kanssa, vaikuttaako seurattava urheilija kuluttajana sinun yleiseen mielikuvaasi, minkä rakennat brändistä, mitä urheilija edustaa?
 - Jos se vaikuttaa mielikuvaan ja mielipiteeseen minkä rakennat brändistä, voitko selventää millä tavoin?
 - Onko se ikinä muuttanut sinun suhtautumistasi edustettuun brändiin tai esimerkiksi suoraan ostopäätökseen?