



Fitnessturheilijan henkilöbrändi

Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Iida Jääskeläinen

Opinnäytetyö, AMK

Huhtikuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tradenomi (AMK), Liiketalous

Jääskeläinen, Iida

Fitnessurheilijan henkilöbrändi. Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2024, 46 sivua.

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä.

Tiivistelmä

Opinnäytetyö tuotettiin toimeksiantaja Team MK Pro liiketoiminnan tueksi, sekä tuottamaan lisäarvoista tietoa fitnessurheilijan henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka fitnessurheilijat rakentavat ja ylläpitävät henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui yksilöurheilijan henkilöbrändäyksen ympärille, jossa tarkasteltiin myös vahvasti sosiaalisen median roolia. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina kolmelle aktiiviselle fitnessurheilijalle, jotka omaavat henkilöbrändin ja ylläpitävät sitä sosiaalisessa mediassa. Teemahaastattelut toteutettiin etäyhteyksillä urheilijoiden kanssa, jonka jälkeen aineistot litteroitiin ja analysoitiin.

Tutkimustuloksissa selvisi, mistä elementeistä fitnessurheilijan henkilöbrändi rakentuu. Aineistosta nousseet keskeisimmät osa-alueet olivat identiteetti (oman persoonan esiintuonti), visuaalinen ilme, näkyvyys & sosiaalisen median preesensit, sekä yhteistyökumppanit & vaikuttajamarkkinointi. Fitnessurheilija rakentaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa luomalla sisältöä ja julkaisemalla sitä kohdeyleisölleen. Tämä prosessi sisältää usein tarinankerrontaa, sekä vahvaa persoonan esilletuontia yhdistettynä huolelliseen visuaaliseen ilmeeseen. Havaittiin, että oman arjen, sekä urheilusaavutusten jakaminen luo yhteyksiä seuraajien kanssa, joka puolestaan herättää suurempaa kiinnostusta henkilöbrändiä kohtaan.

Johtopäätöksenä todettiin, että fitnessurheilijan henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa muodostuu monista eri tekijöistä ja siihen liittyy myös haasteita liittyen mm. kilpailuun markkinoilla, eettisiin vastuihin kehonkuvasta, sekä fitnessurheilun erityispiirteisiin. Haastateltavat kuitenkin kokivat vahvan henkilöbrändin tuoneen heille uusia mahdollisuuksia edetä kilpailu-, sekä työurallaan. Tulokset osoittivat myös vahvan henkilöbrändin tuovan epäsuoria kilpailuetuja urheilijoille.

Avainsanat (asiasanat)

Henkilöbrändi, fitnessurheilija, fitnessurheilu, urheilijabrändi, vaikuttajamarkkinointi, haastattelututkimus

.

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Ei ole.

Jääskeläinen, Iida

Personal Branding of a Fitness Athlete. Building personal brand in social media.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2024, 46 pages.

Bachelor of Business Administration. Degree Programme in Business and Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The commissioner of thesis was Pro Team company oy and the aim was to support the business, as well as to produce value-added information about the fitness athlete's personal branding on social media. The study was conducted with a qualitative research method. The purpose of the study was to find out how fitness athletes build and maintain their personal brand on social media.

The theoretical framework of the thesis was formed around the individual athlete's personal branding, and it looked at the role of social media in detail. The study was conducted as theme interviews for three active fitness athletes who have a personal brand and maintain it on social media. The thematic interviews were conducted remotely with athletes, after which the materials were transcribed and analyzed.

The results of the study revealed which elements a fitness athlete's personal brand is built from. The key areas that emerged from the material were identity (expressing one's own persona), visual identity, visibility & social media presence, and sponsors & influencer marketing. A fitness athlete builds her personal brand on social media by creating content and publishing it to their target audience. This process often involves storytelling, as well as strong personal expression combined with a careful visual look. It was found that sharing one's everyday life, as well as sports achievements, creates connections with followers, which in turn arouses greater interest in the personal brand.

As a conclusion, it was found that the construction of a fitness athlete's personal brand on social media is made up of many different factors and it also involves challenges related to e.g. competition in the market, ethical responsibilities for body image, and the specifics of fitness sports. However, the interviewees felt that a strong personal brand brought them new opportunities to progress in their competitive, as well as professional, careers. The results also showed a strong personal brand to bring indirect competitive advantages to athletes.

Keywords/tags (subjects)

Personal branding, fitness athlete, fitness sports, sport brand, influencer marketing

Miscellaneous (Confidential information)

No.

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Toimeksiantaja Pro Team Company Oy	3
1.2	Fitnessurheilu, lajin luonne	4
2	Tutkimusmetodologia ja tutkimuksen toteutus	5
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	6
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	7
2.3	Aineistonkeruumenetelmä	8
2.4	Analyysimenetelmät.....	10
2.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	12
3	Yksilöurheilijan henkilöbrändäys	13
3.1	Brändäys ja henkilöbrändi.....	13
3.2	Sosiaalinen media osana henkilöbrändiä.....	15
3.2.1	Viestintä sosiaalisessa mediassa.....	16
3.2.2	Esillepano	17
3.3	Urheilijabrändi.....	18
3.3.1	Urheilijabrändi Suomessa	19
3.3.2	Brändiarvo.....	20
3.4	Urheilijabrändin hyödyt	20
3.5	C2B & Vaikuttajamarkkinointi	21
4	Tutkimuksen tulokset	23
5	Pohdinta	30
5.1	Tulosten tarkastelu suhteessa teoreettiseen viitekehykseen	30
5.2	Johtopäätökset ja yhteenveto.....	33
	Lähteet	37
	Liitteet	2
	Liite 1. Tutkimuksen teemahaastattelurunko	2

Kuviot

Kuvio 1. Team MK Pro logo	7
Kuvio 2. Urheilijan brändäys sosiaalisen median kautta (Doyle, Su, Kunkel 2022, muokattu) ...	15

Kuvio 3. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset.....	32
---	----

Taulukot

Taulukko 1 Fitnessurheilijan henkilöbrändäys.....	23
---	----

1 Johdanto

Fitnessurheilu on kasvattanut suosiotaan merkittävästi viime vuosikymmenenä ja sen myötä kilpailuvien urheilijoiden henkilöbrändäyksen merkitys on noussut esiin. Suomessa fitnessurheilu kuuluu nopeimpien kasvavien urheilulajien joukkoon (Fitness kuuluu kaikille n.d.). Tämä opinnäytetyö tutkii fitnessurheilijan henkilöbrändiä ja sen elementtejä. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, miten yksittäiset fitnessurheilijat rakentavat ja ylläpitävät henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa, sekä mitä elementtejä kyseinen laji tuo henkilöbrändille. Henkilöbrändäyksen tutkiminen lajin parissa tarjoaa syvempää ymmärrystä siitä, miten yksilöurheilijat luovat vahvoja brändejä ja mitä monia mahdollisuuksia vahva henkilöbrändi voi avata.

Toteutettavan laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on myös tarkastella henkilöbrändin positiivisia vaikutuksia ja auttaa ymmärtämään miten urheilijat voivat käyttää asemaansa ja vaikutusvaltaansa positiivisella tavalla sosiaalisessa mediassa. Tutkimusta varten on haastateltu kolmea Bikini Fitness urheilijaa, jotka luovat henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on myös syventää ymmärrystä siitä, miten fitnessurheilijat voivat käyttää henkilöbrändäystä epäsuorana kilpailuetunaan ja miten se vaikuttaa heidän uraansa, sekä miten erilaiset trendit näkyvät fitnessurheilijoiden henkilöbrändäyksen tulevaisuudessa. Tutkimus analysoi sosiaalisen median roolia urheilijoiden henkilöbrändäyksessä, sillä se on kohonnut keskeiseksi viestintäkanavaksi urheilijoiden ja seuraajien välillä.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy urheilijoiden henkilöbrändäykseen ja sen eri näkökulmiin. Teoreettisen viitekehyksen tarkoitus on avata lukijalle teoreettinen perusta ja viitepiste, sekä auttaa luomaan yhteyksiä aiempiin tutkimuksiin. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta on luotu teemahaastatteluiden runko Suomen Fitnessurheilu Ry:n kilpailijoiden haastatteluita varten. Tutkimuksen tulosten analyysissä käytettiin teemoittelua. Haastatteluaineisto purettiin ja koodattiin, jonka avulla pyrittiin löytämään uusia yhteyksiä ilmiön teoreettiseen uudelleen hahmottamiseen. Opinnäytetyön loppuosa käsittelee haastattelujen tuloksia, pohdintaa sekä johtopäätöksiä.

1.1 Toimeksiantaja Pro Team Company Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pro Team Company Oy, joka on fitnessurheilu alan toimija. Pro Team Company Oy:n alla toimii yksi Suomen Fitnessurheilu Ry:n virallinen kilpailutiimi, Team

MK Pro. Team MK Pro valmentaa kilpailijoitaan molempiin eri liittoihin, joita ovat IFBB (International Fitness and Bodybuilding Federation) & NPC (National Physique Committee).

Opinnäytetyö on tehty Pro Team Company Oy:n liiketoiminnan tueksi ja tuottamaan lisäarvoista tietoa yritykselle. Tutkimus ja opinnäytetyö on toteutettu tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja sen tulokset voivat hyödyttää paitsi toimeksiantajaa, myös laajemmin alan ammattilaisia, urheilijoita ja muita sidosryhmiä.



Kuvio 1. Team MK Pro logo

1.2 Fitnessurheilu, lajin luonne

Fitnessurheilulla tarkoitetaan urheilulajia, jossa arvioidaan henkilön fyysistä kuntoa, sekä ulkomuotoa ja kauneutta. Tässä urheilulajissa korostuvat vahvat terveelliset elämäntavat, määrätietoinen asenne, tavoitteellisuus sekä kehollinen itseilmaisuus. Parhaimmillaan fitnessurheilu tukee olennaisia elämäntilanteita ja voi toimia avainasemassa kohti terveellisempää elämäntapaa. Lajin luonne edistää positiivista minäkuvaa, arkipäivän rutiinien suunnitelmallisuutta ja tavoitteellista voimaharjoittelua. Fitnessurheilu käsittää 12 erilaista lajia, joissa voi kilpailla sekä amatööri- että ammattilaistasolla. Suosituimpina lajeina edustettuna Suomessa toimii Bikini Fitness ja Body Fitness. Lajien aloittaminen ei ole sidoksissa ikään tai taitotasoon, mikä selittää sen suuren kasvavan suosion myös Suomessa. Suomen Fitnessurheilu täytti 30-vuotta 2022 ja laji on kehittynyt nousujohteisesti vuosi vuodelta. Suomi pitää tällä hetkellä titteliään myös maailman kolmanneksi parhaan fitnessurheilumaan joukossa, sekä maailman parhaan lajivalmennuskoulutuksen omaavana. Fitness on

noussut kansantietoisuuteen myös valtamediassa. Vuonna 2022 julkaistiin myös ensimmäinen elokuva valkokankaalla, joka käsittelee humoristisesti lajia. Tulevaisuudessa fitnessurheilun odotetaan kasvattavan entisestään suosiota, niin lajiliiton toiminnan, kuin myös arvokilpailu menestyksen näkökulmasta. (Ourama 2022, 281; Fitness kuuluu kaikille n.d.)

Opinnäytetyön tutkimusta varten haastatellut henkilöt edustavat lajia bikini fitness. Jokaisella tutkimukseen osallistuvalla kilpailijalla on kokemusta vähintään yhdestä tai useammasta kilpailukaudesta lajin parissa.

2 Tutkimusmetodologia ja tutkimuksen toteutus

Tieteellinen tutkimus tarkoittaa tiedonhankintaprosessia, jonka päämääränä on lisätä ymmärrystä tietystä ilmiöstä tai kysymyksestä. Tieteellisen tutkimuksen tavoitteita on riippumattomuus, avoimuus ja toistettavuus. Tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa aiemman tiedon pohjalta. Tieteellisen tutkimuksen vaiheisiin kuuluu järjestyksessä tutkimusaiheen valitseminen, tietoperustan kokoaminen, tutkimuskysymyksiä laatiminen, aineiston kerääminen ja analysointi, johtopäätösten tekeminen ja lopulta raportointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 21.)

Tutkimustyön tehtävä on vastata johonkin toiminnallisista käytännöistä syntyneeseen kysymykseen tai ajattelussa tulleeseen ongelmaan. Tieteellinen tutkimus asettaa lukuisia vaatimuksia mm. tutkijan tulee tutustua oman tieteesensä perinteeseen, tutkimustapoihin, tutkimuksen metodologiaan, sekä tieteelliseen raportointiin. Tieteellinen tutkimus edellyttää taustatutkimuksen tekemistä, jotta tutkija voi varmistaa käytettyjen tutkimistapojen olevan sopivia. Edellytyksenä on myös tutkijan kyky arvioida omaa työtään sen edetessä, sekä tarvittaessa korjata tutkimusasetelmaansa niin että se tuottaa laadukkaampia tuloksia. Tieteen perinne usein asettaa myös vaatimuksen, että tutkijan arvot eivät saa vaikuttaa tutkimuksen lopputuloksiin. Toisin sanoen tutkijan tulee olla arvopaa tutkimusta tehdessä. (Varto 1996, 11–12.)

Aineistonkeruumenetelmillä kerätään asetetuille tutkimuskysymyksille tietoa, jolla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Menetelmä voi olla sääntö tai keino, jolla saadaan ratkaisu ongelmaan. Oikeanlaisen menetelmän valinta edellyttää ongelman perinpohjaista tuntemista. Menetelmän valinta on rinnastettavissa jokapäiväisen elämän valintoihin. Menetelmän valintaa ohjailee myös

tutkimusote, joka on usein kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen tutkimus. Aineistonkeruumenetelmä kertoo myös analyysimenetelmästä. (Kananen 2015, 65.)

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluiden muodossa. Teemahaastatteluihin osallistui kolme bikini fitness- lajin kilpailijaa eri puolelta Suomea. Kaikilla urheilijoilla kilpailutaustaa yhdestä tai useammasta kilpailusta ja kaikki osallistujat olivat aktiivisia sosiaalisen median eri kanavissa henkilöbrändin näkökulmasta. Teemahaastatteluja varten luotiin puolistrukturoitu haastattelurunko, joka sisälsi kysymyksiä eri teemoista. Kysymykset muotoiltiin seuraavien teemojen mukaisesti; Henkilöbrändi, Sosiaalinen media, Henkilöbrändin hyödyt & haasteet, Vaikuttajamarkkinointi & Yhteistyöt, Uramahdollisuudet, Trendit, sekä Eettinen näkökulma. Tutkimuksen kysymysten tarkoitus on herättää keskustelua ja helpottaa tutkittavaa ilmaisemaan tulkittavia teemoja. Teemahaastatteluun luotu haastattelurunko pyrittiin muodostamaan niin, että keskustelulla on looginen ja johdonmukainen runko, joka auttaa tutkijaa syventämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, sekä tuomaan esiin haastateltavien omia näkemyksiä ja tunteita aiheesta.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on löytää ja ilmentää tutkimusongelma ja määritellä se. Tutkimusongelma ohjailee koko tutkimusprosessia. Tulee myös huomioida, että kaikki ongelmat eivät välttämättä sovellu tutkimusongelmiksi. Tutkimusongelmaa miettiessä tulee huomioida aineistonkeruu ja sen saavutettavuus, ongelmanratkaisuun tarvittavien menetelmien valinta, ongelman ratkaistavuus saaduilla resursseilla, sekä oma motivaatio ja mielenkiinto aihetta kohtaan. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelma pyrkii jäsentämään mistä tekijöistä ilmiö koostuu. On tärkeää määritellä ja rajata tutkimusongelmaa riittävästi, jotta tulokset vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Tutkimusongelman määrittely usein kiteyttää koko tutkimuksen. (Kananen 2015,45.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelma saattaa usein muuttua tutkimuksen edetessä. Tutkimusongelman määrittelyn kannalta onkin tärkeää, että tutkimustehtävä on tutkijalle selkeä ja jaoteltu. Tutkimusongelman tehtävä on määritellä tutkimuksen suunta ja antaa sille merkitys. Tutkimusongelma voi liittyä jo olemassa olevaan ilmiöön tai tiedon puutteisiin ja epäselvyyksiin. On tärkeää muotoilla selkeä ja rajattu tutkimusongelma, jotta tutkimusprosessi voi edetä systemaattisesti ja antaa merkityksellisiä tuloksia. (Hirsijärvi ym. 2007, 122.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää kuinka bikini fitness kisaajat rakentavat yksilöurheilijana henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. Tutkimusongelmasta on johdettu pääkysymys, jonka pohjalta on luotu myös tutkimuksen alakysymykset:

Miten fitnessurheilijat rakentavat ja ylläpitävät henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa?

1. Kuinka fitnessurheilijoiden henkilöbrändäys vaikuttaa heidän uramahdollisuuksiinsa ja sponsorointimahdollisuuksiinsa?
2. Minkälaisia haasteita tai paineita fitnessurheilijat kohtaavat henkilöbrändäyksessä, jos kohtaavat ja miten he näitä haasteita ratkovat?
3. Millaisia eettisiä pohdintoja liittyy fitnessurheilijoiden henkilöbrändäykseen ja heidän vaikutukseensa seuraajiinsa, erityisesti terveyst- ja kehonkuvaan liittyen?

Urheilijoiden henkilöbrändistä on aikaisempia opinnäytetyö tason tutkimuksia. Opinnäytetyöt ovat tutkineet kuinka urheilijat rakentavat henkilöbrändiä tai kuinka henkilöbrändi voi toimia työkaluna sponsorien saantiin. Myös sosiaalisen median vaikutuksia henkilöbrändiin on tutkittu aiemmissa opinnäytetöissä.

Henkilöbrändin rakentamiseen liittyvässä tutkimuksessa haastateltavista urheilijoista kävi ilmi, että henkilöbrändin rakentaminen voi olla tietoista ja harkittua, sekä edetä loogisesti samanaikaisesti kuin urheilu-ura. Tutkimus korosti, että henkilöbrändin luomisessa on tärkeää olla aito oma itsensä, sekä pyrkiä sivuuttamaan negatiivinen huomio. Todettiin myös, että henkilöbrändin positiivinen merkitys nousi esiin erityisesti aktiivisen kilpailu-uran jälkeen. (Kiikeri 2023, 35.) Aikaisempaa tutkimustietoa ei ole liittyen erityisesti fitnessurheilijoiden henkilöbrändiin ja sen ominaispiirteisiin.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Laadullinen tutkimus on lähestymistapa, joka pyrkii ymmärtämään ilmiötä syvällisesti ja monipuolisemmin. Lähtökohtaisesti kvalitatiivinen tutkimus on kiinnostunut kuvaamaan todellista elämää. Laadullista tutkimusta tehdessä tulee ottaa huomioon, että todellisuutta ei voi jakaa mielivaltaisesti osiin. Pyrkimys on tutkia ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. On myös huomattava, että kvalitatiivinen tutkimus ei pysty täydelliseen objektiivisuuteen, vaan pikemminkin tarkoitus on

löytää sekä paljastaa tosiasioita versus todentaa totuusväittämiä. Tulokset ovat rajallisia ottaen huomioon ajan, paikan ja kontekstin. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta erilaisilla ominaispiirteillään. Tutkimus on luonteeltaan hyvin kokonaisvaltaista, ja aineistoa pyritään keräämään luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tiedonkeruu tapahtuu myös ihmisen (tutkijan) välityksellä, joka perustellaan ihmisen olevan riittävän sopeutuvainen vaihteleviin tilanteisiin. Aineiston hankinnassa pyritään saamaan ihmisten oma ääni esille, esimerkiksi teemahaastattelu on sopiva metodi laadulliselle tutkimukselle. Tutkimussuunnitelma muotoutuu jatkuvasti tutkimuksen edetessä, sekä suunnitelmia tulee pystyä muuttamaan olosuhteiden mukaisesti. (Hirsijärvi ym. 2007, 157–160.)

Kvalitatiivinen tutkimusote tuo tutkimukseen joustavuutta, sillä se antaa tutkijalle mahdollisuuksia kulkea eri reittejä kohti lopputulosta. Toisaalta laadullinen tutkimus edellyttää tekijältään sitoutumista aikaa vievään kenttätyöhön, perinpohjaista analyysiä, sitoutumista kirjoittamisprosessiin, sekä epävarmuuden sietämistä. (Kananen 2015, 72.)

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, kuten teemahaastatteluja ja näiden sisällön yksityiskohtaisempaa analyysiä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus, koska tutkittavaa ilmiötä ei pystytä tutkimaan kvantitatiivisesti. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä fitnessurheilijan henkilöbrändäyksessä mahdollistaa ilmiön syvällisemmän ymmärryksen, sekä auttaa ymmärtämään ilmiötä sen luonnollisessa kontekstissa. Tämä on erityisen hyödyllistä, kun tutkitaan ihmisten käyttäytymistä, vuorovaikutusta ja omakohtaisia kokemuksia. Myös opinnäytetyön tutkimuskysymykset tukevat kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Näiden menetelmien avulla pyritään hankkimaan mahdollisimman monipuolinen käsitys valittujen fitnessurheilijoiden näkemyksistä ja kokemuksista liittyen henkilöbrändäykseen.

2.3 Aineistonkeruumenetelmä

Teemahaastattelulla tarkoitetaan aineistonkeruumenetelmää, jossa tutkija laatii valmiin haastattelurungon, jonka pohjalta hän voi paneutua ihmisten kokemusten, asenteiden ja näkemysten monimutkaisuuteen ja eri vivahteisiin. Teemahaastattelu tarjoaa avoimen luonteen keskusteluun, mutta samalla edistää johdonmukaista ja syventävää tiedonkeruuta. Puolistrukturoidut haastattelut, kuten teemahaastattelut perustuvat tutkimustehtävän ohjaamana tutkijan tietoperustan muodostamiin teemoihin. Teemahaastattelu pyrkii luomaan vuorovaikutuksellisen, sekä turvallisen

haastattelutilanteen. (Palonen, Kylmä 2022, 281.) Määritelmän mukaan teemahaastattelussa kysymysten muoto tulee olla sama kaikille haastateltaville, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä. Haastateltaville tulee olla yhtenäistä se, että he ovat kokeneet jonkin saman tilanteen tain ilmiön. Toiseksi, tässä tilanteessa opinnäytetyön tutkija on alustavasti tutkinut aiheeseen liittyviä teemoja, rakenteita ja prosessia. Näiden piirteiden ja esitutkimuksen avulla hän pystyy muodostamaan haastattelurungon. Teemahaastattelu rakenteeltaan on lähempänä strukturoimattomaa, eli avointa haastattelua kuin strukturoitua. Puolistrukturin elementin tuo ennalta valitut haastattelun aihepiirit, jotka ovat kaikille samat. (Hirsjärvi, Hurme 2022, 4.2.3.)

Tässä opinnäytetyössä aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelu menetelmänä mahdollisti syvällisemmän ymmärryksen urheilijoiden omista näkemyksistä, kokemuksista ja strategioista henkilöbrändin rakentamisessa. Teemahaastatteluja varten luotiin haastattelurunko, joka perustui teoreettisen viitekehyksen teemoihin. Haastattelun aikana käydään läpi tutkijan ennalta määritellyt teemat tai kysymykset, mutta niiden järjestys ja laajuus voi vaihdella riippuen haastateltavasta ja keskustelun luonteesta (Valli 2018, Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas). Haastateltavien valintaprosessiin vaikutti tutkimuksen tavoite, sekä osallistujien edustavuus ja kokemus henkilöbrändin luomisesta sosiaalisessa mediassa. Lähestyin useampia fitnessurheilijoita tutkimuksen saralla, joista valikoitui kolme bikini fitness- lajin edustajaa, jotka olivat eri vaiheissa omaa henkilöbrändäyksensä kehittämistä sosiaalisessa mediassa. Tarkastelin, että kaikilla urheilijoilla olisi relevanttia osaamista tutkimuskohteen kannalta eli olemassa oleva vahva henkilöbrändi, jotta he olisivat sopivia osallistumaan tutkimukseen. Oli myös varmistettava, että kaikki osallistujat olivat saavutettavissa maantieteellisen sijainnin kannalta ja halukkaita osallistumaan. Etäyhteydellä toteutetut teemahaastattelut mahdollistivat sen, että urheilijat valikoituivat eri puolelta Suomea.

Teemahaastatteluja varten on luonnollista valita henkilöt, joilla on tuoda vastauksia tutkijan tutkimuskysymyksiin tai joiden tiedetään olleen osana jossakin aiheeseen liittyvässä prosessissa. Haastateltavalle on hyvä etukäteen kertoa haastattelun luonne ja mihin aineistoa käytetään. Jos tutkija käsittelee aineiston anonyymisti, on myös hyväkäytännön mukaista mainita etukäteen etenkin, jos tutkittava aihe koetaan arkaluontoiseksi. On huomattu, että haastatteluun suostumista motivoi ainakin kolme tekijää. Haastateltava voi kokea haastattelun mahdollisuutena tuoda esiin omia nä-

kemyksiä ja saada äänensä kuuluviin. Toiseksi haastateltava voi kokea pystyvänsä tarjoamaan lisäarvoa tutkimukselle juuri omilla arvokkailla näkemyksillään. Saatetaan myös kokea velvollisuuden tunteita osallistua haastatteluun, varsinkin jos tutkimuksen rajaus on hyvin suppea ja osapuolet tiedostavat, että tietoa on vaikea saada muita reittejä. (Valli 2018, Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas.)

Haastattelut toteutettiin etäyhteydellä haastateltavien kanssa. Toteutuksessa käytettiin Microsoft Teams- sovellusta, jonka yhteydessä haastattelut myös nauhoitettiin ja litteroitiin. Litterointi väliinään toimi Microsoft Teamsin oma automaattinen litterointi- toiminto, jonka jälkeen teksti käytiin läpi ja transkriptio kirjoitettiin puhtaaksi erilliseen tiedostoon. Haastatteluiden kesto vaihteli viidestätoista kolmeenkymmeneen minuuttiin. Verkkoyhteyksillä tehdyissä haastatteluissa on varmistettava teknisten laitteiden kunto ja valmius, sekä mahdollisen varasuunnitelman laatiminen, jotta tutkimuksen voi suorittaa ilman huolta käytännön järjestelyistä (Valli 2018, Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas).

Tutkimukseen haastateltiin fitnessurheilijoita, joilla oli aikaisempaa kilpailutaustaa sekä he olivat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Haastateltavilla henkilöillä täytyi olla jonkinlaista kokemusta henkilöbrändäyksestä, ja he olivat luoneet omaa urheilijabrändiään sosiaalisen median eri kanavissa. Datan keruu tapahtui videohaastatteluiden muodossa, jonka jälkeen haastattelut tallennettiin. Ennen haastatteluiden aloittamista haastateltavilta kerättiin suostumus tutkimukseen osallistumiseen, sekä osallistujille annettiin tietoa tutkimuksen tarkoituksesta ja heidän oikeuksistaan. Haastatteluissa säilytettiin käsiteltyjen tietojen yksityisyys ja luottamuksellisuus. Osallistujien henkilöllisyys anonymisoitiin kun aineistoa aloitettiin käsittelemään niin, että ulkopuolinen ei pysty tunnistamaan yksittäisiä osallistujia.

2.4 Analyysimenetelmät

Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena. Nämä analyysimenetelmät muodostavat tärkeän osan tutkimuskenttää tarjoten mahdollisuuden syventää ymmärrystä monialaisista ongelmista. Kvalitatiivinen analyysi tarvitsee tilastollisesta analyysistä poikkeavaa absoluuttisuutta. Absoluuttisuudella viitataan tutkijan kykyyn tulkita tuloksia, niin että niihin ei vaikuta mikään ulkopuolinen. (Alasuutari 2011, 38.) Analyysimenetelmiä on monia, joista yleisimpiä on sisällönanalyysi, teemoittelu, sekä grounded theory (ankkuroitu teoria).

Teemahaastatteluiden analyysi alkaa litteroimalla eli purkamalla aineisto kirjalliseen muotoon analyysia varten. Litteroinnin tarkkuus riippuu siitä, minkälaista analyysia aineistoon käytetään. Keskusteluanalyysissa on olennaista litteroida teksti sanasta sanaan sisällyttäen pienimmätkin eleet. Asiakeskeisessä analyysissä litteroinnissa voi jättää pois epäolennaiset toistot ja välisanat. (Valli 2018, Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas).

Teemahaastattelun tekijä eli tutkijan tulisi tuntea aineistonsa niin hyvin, että hän pystyy tunnistamaan aineistosta teema-alueet, joita tutkimus käsittelee. Litteroinnin yhteydessä tai sen jälkeen aineisto koodataan, eli teksti jaetaan pienempiin osiin, joita kutsutaan koodeiksi. Kyseiset koodit voivat olla olennaisia avainsanoja tai lyhyitä ilmaisuja, jotka kuvaavat haastateltavien antamia vastauksia. Koodauksen jälkeen jaetaan merkitykset eri teemojen alle, jotka tutkija on havainnollistanut jo ennen haastattelututkimusta. Tarkoituksena on järjestää ja ryhmitellä koodit samoihin kategorioihin. Tulokset voidaan ilmaista taulukkoina tai niihin voidaan liittää graafinen esitys. Tutkijan tehtävänä on pyrittävä löytämään aineistosta olennaisin sisältö tutkimuksen kannalta. Kun aineisto on purettu alkaa tutkijan oma tulkinta, jossa pyritään löytämään yhteyksiä, syitä ja seurauksia. (Valli 2018, 7.3.)

Koodattua aineistoa lähdetään purkamaan aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Tällä menetelmällä tarkoitetaan sitä, että aineisto ohjaa täysin analyysin tekoa. Tutkija itse määrittelee mitkä aineiston osat ovat keskeisimpiä riippumatta siitä, miten ne suhtautuvat aikaisempiin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Sisällönanalyysin tarkoituksena on luoda tiivistetty ja yleistävä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analyysissä usein tutkija kuvaa tekstissä ilmentyviä eroja ja yhtäläisyyksiä sanallisesti. (Leinonen 2018.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin analysoinnissa yllä mainittuja menetelmiä. Aineiston transkription ollessa valmis, tuloksia lähdettiin purkamaan Excel- tiedostoon syvempää analyysia varten. Excelissa hyödynsin taloukkoa, johon oli kirjattu aineistosta poimitut sisältö kohdat, joihin johdettiin oma tulkinta kyseisestä ilmiöstä. Aihekokonaisuudet jaettiin Exceliin teemahaastattelun teemojen mukaisesti, jotta myös analyysi olisi helpompaa. Tuloksia purettiin objektiivisesti vertailemalla sekä yhdistelemällä, sekä tarkastelemalla teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta. Nämä lähestymistavat auttavat tutkijaa jäsentämään ja organisoimaan tietoa selkeästi ja tehokkaasti.

Opinnäytetyössä teemoittelu pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman johdonmukaisesti ja selkeästi, ja että valitut teemat tukivat opinnäytetyön tavoitteita sekä tutkimuskysymyksiä. Sisällönanalyysissä tutkija merkitsi aineistosta oleellimmat havainnot tutkimuksen kannalta, joista analyysia ja tuloksia ruvettiin muodostamaan.

2.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen arviointia eli pätevyyttä voidaan parantaa kriittisillä ja arvioivilla menetelmillä. Etenkin laadullinen tutkimus vaatii arviointia ja tarkastelua koko tutkimusprosessin ajan aina suunnittelusta tutkimuksen toteutukseen. Tutkimusta arvioitaessa on tärkeää pystyä tarkastelemaan vastaavatko tutkimuskysymykset tutkimusongelmaa, sekä onko aineisto olennaista tutkimuksen näkökulmasta. Tutkimuksen eri vaiheissa tutkijan on tärkeä pystyä vastaamaan esittämiinsä kysymyksiinsä, kuten miksi tutkitaan ja mitä tutkitaan. Tutkimuksen arviointi käsittelee suhtautumista tutkimustuloksiin, sekä mitä seurauksia eri valinnoilla on tutkimuksen kulkuun. Tutkijan tulee reflektoida tutkimusprosessia kriittisesti. Kvalitatiivinen, kuin myös kvantitatiivinen tutkimus on aina tietynlainen versio tutkittavasta aiheesta, eikä se ikinä tarjoa täysin absoluuttista, objektiivista tietoa. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006, 3.3.3.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Reliabiliteetti kuvaa, kuinka tarkasti tutkimuksen tulokset voidaan toistaa ja kuinka luotettavia nämä tulokset ovat. (Salkind 2016, 100.) Laadullisessa tutkimuksessa on otettava huomioon, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt eivät välttämättä puhu aina yhdenmukaisesti ja haastattelutilanne voi vaikuttaa aineistoon. Reliabiliteetin näkökulmasta on aina huomioitava, että haastateltavat kertovat omia subjektiivisia kokemuksia, jonka vuoksi tutkimustuloksiin on aina suhtauduttava kriittisesti. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006, 3.3.2.)

Validiteetti puolestaan viittaa tutkimuksen kykyyn mitata ja arvioida sitä, mitä se väittää mitanneensa. Validiteetti voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat tutkimuksen sisältö (content), kriteeristö (criterion), sekä rakenne (construct). Kaikkia näitä kolmea mittaamisen osa-alueita käytetään tutkimuksen validiteetin arviointiin. (Salkind 2016, 105.) Usein validiteettia painotetaan laadullisessa tutkimuksessa enemmän kuin reliabiliteettia. Validiteetti horjuu, jos tutkija näkee suhteita tai periaatteita virheellisesti, joka automaattisesti vaikuttaa tutkimuksen päte-

vyyteen. Pätevyys riippuu siitä, kuinka hyvin tutkijan tekemät konstruktiot eli teoreettiset havainnot vastaavat aiempien vastaavien tutkimusten tuloksia. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006, 3.3.1.)

Tutkimusetiikka ohjailee tutkimusta. Etiikalla viitataan periaatteisiin ja sääntöihin, jotka pohjautuvat siihen mikä on oikein tai väärin. Tutkijan tulee noudattaa tieteellisen tutkimuksen hyviä käytäntöjä koko tutkimuksen ajan. Tutkimusetiikan normit voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: totuuden etsintä ja tiedon luotettavuus, ihmisarvoa ilmentävät normit, sekä tutkijoiden keskinäiset suhteet. Tutkijan tulee kerätä, käsitellä ja arkistoida tutkimuksen aineistot asianmukaisesti sekä luotettavasti. Nämä edellä mainitut normit ovat aina painoarvossa, kun kysymys on tutkimuksesta, johon osallistuu ihmisiä tai heiltä kerätään tietoa tutkimustarkoituksiin. (Kuula 2015, Etiikka ja tutkimusetiikka.) Tutkijan tulee tutkimuksessa kunnioittaa tutkittavien ihmisarvoa, itsemääräämisoikeutta, yksityisyyttä ja muita oikeuksia. Eettiseen periaatteeseen kuuluu myös kaikenlaisen tiedon arvostaminen. Vaikka tutkija olisi eriävää mieltä haastateltavien kanssa niin tämä ei saa vaikuttaa tutkimuksen tulosten tulkintoihin väärentävästi. Viimekädessä tutkija on aina vastuussa tietees-tään. (Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK) 2023.)

Opinnäytetyön prosessissa on sitouduttu noudattamaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun eettisiä periaatteita. Tutkimuksessa tulee kunnioittaa haastateltavien ihmisarvoa, yksityisyyttä, itsemääräämis-, sekä muita oikeuksia. Tutkimuksen tulee myös noudattaa rehellisyyttä, sekä yleistä huolellisuutta raportoinnissa, sekä opinnäytetyön arvioinnissa. (Jyväskylän ammatikorkeakoulun eettiset periaatteet 2018, 4.) Opinnäytetyössä noudatettiin tieteellistä hyvää käytäntöä, sekä JAMK:n eettisiä periaatteita. Kvalitatiivinen tutkimus suunniteltiin ja raportoitiin ottaen huomioon myös haastateltavien, sekä toimeksiantajan tekijänoikeudet.

3 Yksilöurheilijan henkilöbrändäys

3.1 Brändäys ja henkilöbrändi

Brändi, toisin sanoen tuote, symboli, merkki tai muu tunnistettava ominaisuus syntyy tunnetavuuden kautta. Brändi syntyy, kun ihmiset kanssakäyvät ja vaikuttavat tuotteen tai palvelun kanssa. Brändi ei ole pelkkä fyysinen tuote vaan mielikuva, joka edustaa koettua kokemusta. Brän-

däyksestä on tullut universaali mittapuu huomionarvoisille onnistumisille. Onnistunut ”brändääminen” edellyttää käsitteen perinpohjaista ymmärrystä sekä tulkintaa. Usein brändäys saatetaan yleistää käytännön ongelmiin, kuten tietoisuuden kasvattamiseen tai laajemman yleisön tavoittamiseen, mutta tämä ei itsessään ainoastaan ole brändäystä. Brändäyksessä ei ole kyse yhden tuotteen tarjonnasta tai markkinointiponnistuksesta. Kyse on enemmän asiakkaasta ja siitä, miten kehittää mielekäs suhde asiakkaaseen – mitä kutsutaan yleisesti asiakaskokemukseksi (*customer experience*). Brändäykseen liittyy monia eri alakäsitteitä, joita voidaan hyödyntää ymmärtämään laajempia kokonaisuuksia. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 13; Gronlund 2013, 3.)

Brändin imago (brand image) on myös läheinen käsite liittyen brändiin ja brändäykseen. Brändin imago tarkoittaa sitä, miten kuluttajat käyttävät brändiä heijastamaan kulutuksen ja identiteetin symbolista merkitystä itseilmaisussa. Sillä tarkoitetaan kokonaisvaikutelmaa, jonka brändi jättää kuluttajiin ja se voi perustua moniin eri tekijöihin, kuten brändin mainontaan, laatuun, asiakaspalveluun, yhteiskuntavastuuseen tai muihin brändiin liittyviin kokemuksiin. Imagon rakentaminen ja ylläpito on tärkeä osa brändienhallintaa ja se vaatii johdonmukaista toimintaa. (Sasmita, Norazah 2015, 4.) Brändin imagon tiedetään olevan myös faniuskollisuuden yksi tärkeimmistä tekijöistä. Urheilijoilla vahva brändi tarkoittaa myös laadukasta brändi imagoa. Myös Taniyev ja Gordonin (2021) mukaan, urheilijan vuorovaikutus fanien kanssa voi vaikuttaa heidän sitoutumiseensa ja motivaatioihin, mikä johtaa suurempaan tyytyväisyyteen ja omistautumiseen urheilijalle. Brändi imago määrittellään kuluttajien tiettyihin brändeihin liittämiksi ja perustelluiksi emotionaalisiksi käsitteiksi, jotka heijastuvat kuluttajien muistiin erityisellä tavalla. Urheilijabrändin imago liittyy kuluttajien ostokäytökseen, sillä asiakkaat tunnistavat ja suosivat ihailemiaan urheilijabrändejä. (Arai, Ko & Ross 2013, 99.)

Szanton ja Radacsin (2023) mukaan henkilöbrändäys on prosessi, jossa luodaan yksilön ominaisuuksien vaikutelma, mikä johtaa tiettyjen tulosten määrittämisen mille tahansa kohdeyleisölle. Toisin sanoen, henkilöbrändäys keskittyy yksilöihin ja heidän rooliinsa organisaatioiden välisessä viestinnässä. Henkilöbrändäys kehittyy siitä, miten yksilö hallinnoi ja rakentaa omaa imagoa ja mainetta, ja siitä kuinka muut näkevät tämän prosessin. Tämä prosessi pitää sisällään selkeän ja johdonmukaisen viestinnän kohdeyleisöjen kanssa, joka on myös linjassa omien uratavoitteiden ja arvojen kanssa. Henkilöbrändäystä voidaan kuvailla myös jatkumoksi, jossa yksilöt pyrkivät erottumaan joukosta tunnistamalla ja viestimällä ainutlaatuisia arvolupauksiaan. Henkilön tai urheilijan

pitää pystyä määrittelemään hänen ainutlaatuinen persoonallisuutensa, arvot ja intohimo ja tällä tavoin luoda brändi, joka resonoi fanien kanssa. (Szanto, Radacsi 2023,7.)

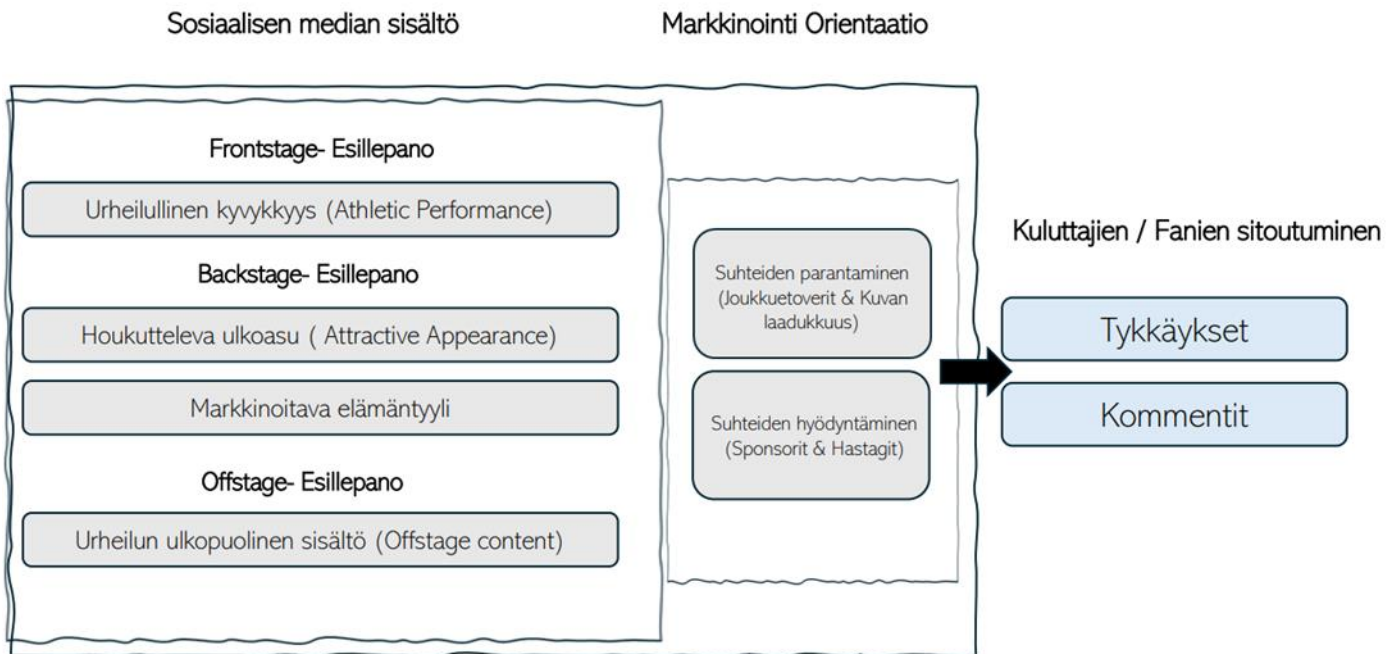
3.2 Sosiaalinen media osana henkilöbrändiä

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä, kuten keskustelua, jakamista ja luomista virtuaalisten yhteisöjen kautta. Nykyään sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa osana yhteiskunnallista keskustelua tarjoten ihmisille väylän vuoro vaikuttaa ja levittää tietoa. Myös urheilijat ovat omaksuneet sosiaalisen median voiman ja hyödyntäen sitä monin eri tavoin. Median ja urheilijan väliset suhteet ovat olleet olemassa urheilutoiminnan alusta alkaen, jonka vuoksi suhdemarkkinointi ei ole uusi käsite urheilun kontekstissa, mutta nykyään sidosryhmien välisiä suhteita ylläpidetään hieman eri tavalla. Suhdemarkkinoinnin käsite voidaan jäljittää jo keskiajalle, jolloin kauppiat olivat hyvin tietoisia siitä, kuinka tärkeää oli ylläpitää suhdetta asiakkaisiin. Sosiaalisen median alustat puolestaan tarjoavat urheilijoille tehokkaan keinon brändätä itsensä ja kehittää monipuolisempia suhteita fanien kanssa. Yhteydenpidon läpinäkyvyys on nousut esiin viimeisten vuosien aikana, kun sosiaalisen median palvelut mahdollistavat yhä monipuolisemmat keinot vuoro vaikuttaa fanien kanssa, kuten vastata kysymyksiin tai reagoida tapahtumiin. (Chadwick 2016, 208.) Myös Taniyev ja Gordonin (2021, 95) mukaan, urheilijabrändin manageritkin voivat rakentaa ja vaalia suhteita fanien kanssa tukemalla urheilijoiden tapahtumia ja yhteisöllisiä esiintymisiä, jotka lisäävät entuudestaan fanien sitoutumista ja vuorovaikutusmahdollisuuksia. Brändin rakentamisen näkökulmasta brändiä ympäröivällä ympäristöllä on myös merkitys, kuinka urheilija nähdään. Urheilun kontekstissa erilaiset tapahtumat ovat yksi merkittävin tekijä urheilijabrändin rakentumiselle, jolloin urheilijat voivat näkyvästi edustaa sponsoreitaan ja samalla hyödyntää näkyvyyden oman alustansa kasvattamiseen. Näkyvyys liittyy myös vahvasti sosiaalisen median algoritmeihin, sillä isomman seuraajakunnan omaavat urheilijat saavat enemmän näkyvyyttä. Tämä kumulatiivinen periaate näkyy monin tavoin sosiaalisen median alustoilla. Myös urheilijoiden on tärkeä huomata, että sosiaalisen median kumulatiivisuus voi olla positiivinen, sekä vastaavasti negatiivinen voima. Positiivisessa mielessä se mahdollistaa yhteisöllisen osallistumisen, tiedonjakamisen, sekä laajemman vuorovaikutuksen yleisöjen kanssa. Toisesta näkökulmasta katsoen negatiivinen kumulatiivisuus voi johtaa vääristyneen in-formaation leviämiseen mediassa. (Yiran Su, Baker, Doyle & Kunkel 2020, 35–36; Chadwick 2016, 208.)

3.2.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Brändäystrategian näkökulmasta urheilijan jokainen sosiaaliseen mediaan jakama viesti tai postaus on tärkeä. Sosiaalisen median sisältö liikkuu hyvin nopeasti käyttäjältä käyttäjälle, jonka vuoksi jokaisella viestillä voi olla merkittäviä positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia kokonaisbrändin imagoon. Urheilijabrändin näkökulmasta on kuitenkin tärkeää, että henkilö jakaa sisältöä, joka on linjassa heidän haluamansa brändin kanssa, sekä sisältöä, joka sitouttaa faneja. Tutkimustulokset osoittavat, että urheilijoiden sosiaalisen median sisältö vaikuttaa kuluttajien arvoihin. Kuluttajien tai fanien sitoutumisessa sisältöön vaikutti se, keneltä viesti tulee ja millainen on sisällön sanoma. Myös aikaisemmat tutkimukset osoittivat, että sosiaalisen median kanavat tarjoavat paremman mahdollisuuden faneille oppia jotain uutta urheilijoista kuin muut valtavirran mediat. Sosiaalisen median kanavat usein tarjoavat henkilökohtaisemman lähestymistavan urheilijaan ja tarjoavat joustavuutta ulkoisista lähteistä. On huomattu, että fanit ja kuluttajat arvostavat tietynlaisia urheilijaan liittyviä sosiaalisen median sisältöjä enemmän kuin valtamedian kautta välittyneitä viestejä. (Na, Kunkel & Doyle 2020, 13–14.)

Esitettyssä urheilijan brändäysmallissa havainnollistetaan, kuinka urheilijan brändäys rakentuu sosiaalisen median kautta (ks. kuvio 1). Malli ilmentää miten kuluttajien sosiaalisen median sitoutumiseen vaikuttaa todellisuudessa urheilijan viestit ja sanoma. Urheilijoiden tulisi hyödyntää näitä neljää erityyppistä sisältöä sosiaalisessa mediassaan sitouttaakseen kuluttajia yhä enemmän. (Doyle, Su & Kunkel 2022, 6.)



Kuvio 2. Urheilijan brändäys sosiaalisen median kautta (Doyle, Su, Kunkel 2022, muokattu).

3.2.2 Esillepano

Sosiaalisessa mediassa atleettiset keulakuvat keräävät kuluttajien huomiota. Urheilijat pääasiassa työskentelevät urheilullisen kykynsä perusteella, joka usein on avain brändi imagon luomiseen. Poikkeuksellisen suorituskyvyn esillepano on urheilijabrändin yksi tehokkain tapa erottua kilpailijoista sosiaalisessa mediassa. Perinteisesti urheilujoukkueet, sekä seurat käyttävät brändäyksessään tiettyjä värejä tai nimeä erottuakseen joukosta. Vastaavasti yksilöurheilijat voivat ilmaista houkuttelevaa ulkonäköä tai henkilökohtaisia symboleja erottuakseen joukosta. Tällaisia esimerkki urheilijabrändejä on mm. Cristiano Ronaldo, joka tunnetaan ainutlaatuisista kehon ominaisuuksista, sekä David Beckham joka erottuu näyttävillä hiustyyleillä ja tatuoidulla vartalolla. Vaikka urheilijan henkilöbrändi ei käsitä pelkkää esteettistä ulkomuotoa tai atleettista suorituskykyä, on nämä tärkeitä markkinoinnin ja brändäyksen välineitä sosiaalisessa mediassa. (Kunkel, Doyle & Na 2022, 4.)

3.3 Urheilijabrändi

Urheilubrändi tai urheilijan brändi ylittää pelkän symbolin, jota vahvistaa nimi tai logo. Urheilubrändäys (*sport branding*) ilmentää, miten brändi kytkeytyy kuluttajien mielipiteisiin ja käsityksiin kyseisestä tuotteesta tai siihen liittyvästä organisaatiosta. (Stravos, Smith 2020, 1.) Auvisen ja Kuvluvaisen (2017, 56) mukaan, urheilijan henkilöbrändi tarkoittaa sitä, miten urheilija pyrkii muuttamaan nimensä rahaksi. Median ja rahan hallitsemassa urheilumaailmassa on yhtä tärkeämpää ymmärtää urheilubrändäyksen asema ja merkitys. Avain menestykseen syntyy erottumalla muista markkinoilla. Epäonnistuminen urheilijan henkilöbrändäyksessä puolestaan tarkoittaa taistelua kaupallisen nimettömyyden kanssa ja jopa fanien halveksuntaa. Kun brändäys toimii hyvin, syntyy lajille ja erityisesti urheilijalle erinäisiä etuja, kuten parantunut käsitys urheilijan suorituskyvystä, suurempi asiakasuskollisuus, paremmat liiketoimintamahdollisuudet, lisääntynyt markkinointiviestinnän tehokkuus, sekä brändin laajentamismahdollisuudet. Urheilijan on tärkeä myös pystyä mittaamaan näitä etuja ja niiden tehokkuutta. Brändin tehokkuuden mittaamiseen kuuluu brändistrategioiden vaikuttavuuden ja menestyksen arviointi liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa. (Stravos, Smith 2020, 1–2.)

Viime aikoina monien urheilijoiden vaikutusvalta on laajentunut heidän urheilulajinsa ulkopuolelle osallistumalla erilaisiin sosiaalisiin aktiviteetteihin ja tapahtumiin. Urheilijoita pidetään nykyaikaisen mediakulttuurin valossa yhteiskunnallisina hahmoina, jotka välittävät kulttuurisia merkityksiä ja ideologisia arvoja. (Arai, Ko & Ross 2013, 97–98.) Taniyev ja Gordonin (2021, 95) mukaan myös urheilijan vapaaehtoisuus ja altruistiset aikeet resonoivat fanien kanssa ja vaikuttavat heidän yhteisölliseen sitoutumiseensa ja yleiseen tyytyväisyyteen. Urheilijabrändin määritelmä on moninainen ja liittyy vahvasti brändäykseen itsessään. Kyseisessä kontekstissa urheilijabrändi voidaan kuitenkin määritellä nimeksi, muotoiluksi, symboliksi tai miksi tahansa kokonaisuudeksi, jota urheilujärjestö tai urheilija käyttää erottuakseen kilpailijoista. Määritelmän mukaan kaikkia yksittäisiä urheilijoita voidaan pitää brändeinä, koska kaikki urheilijat omaavat oman nimen, erilaisen ulkonäön, sekä oman persoonallisuuden. On myös kiistelty, että brändeinä voidaan pitää ainoastaan urheilijoita, jotka ansaitsevat merkittävän summan rahaa sopimuksista. On kuitenkin todettu, että urheilijabrändi määritellään urheilijan julkiseksi persoonaksi, kuka on vakiinnuttanut oman merkityksensä ja arvonsa käyttämällä omaa nimeään tai kasvoja. Näitä ominaisuuksia kutsutaan brändielementeiksi. Urheilijat ovat ihmisille ilmentymä persoonallisuuden läheisyydestä ja he il-

mentävät samaistuttavia asioita. Heidän tunnusmerkkeihinsä kuuluu keho, muoti ja henkilökohtainen, erottuva tyyli. Käsitteenä urheilijabrändi sisältää urheilijoiden monialaisuuden, sekä monipuolisuuden. (Arai, Ko & Ross 2013, 97–98.) Myös Auvisen ja Kuuluvaisen (2017, 79) mukaan urheilijan henkilöbrändin rakentumiseen vaikuttaa moni tekijä aina elämäntyylisestä yhteiskuntavastuun kantamiseen. Urheilijoita ei nähdä myöskään vain mainonnan tuotteina, vaan kulttuuria ilmentävinä henkilöinä, jotka voivat myös toimia brändinä. Urheilutoimistot tarjoavat nykyään laajan valikoiman asiakastason palveluita henkilöbrändäystä ajatellen, sekä urheilijoiden brändin hallinnasta on tullut keskeinen tehtävä agenteille tällä erittäin kilpailulla alalla. (Arai, Ko & Ross 2013, 97–98.)

3.3.1 Urheilijabrändi Suomessa

On väitetty, että suomalaisessa urheilussa ei ole erityisiä persoonia. Persoonia on, mutta suomalaisessa urheilukulttuurissa on yleistä pysyä pidättäytyneempänä, kuin astua spottivaloon. Joukkueurheilun puitteissa suomalaiseen kulttuuriin kuuluu vahva joukkuehenki, sekä mentaliteetti ”voitetaan ja hävitään joukkueena”, jonka vuoksi yksilöiden ylistäminen on jäänyt taka-alalle.

Urheilijabrändin kannalta nöyryys on kuitenkin haaste, kun puhutaan liiketoiminnasta. Suomessa menestyneet urheilijat, ketkä ovat sopivissa mittakaavoissa ottaneet kantaa julkisesti ja tuoneet itseään esiin, ovat saaneet huomattavasti positiivista huomiota ja tällä tavoin myös kasvattaneet potentiaaliaan mahdollisten sponsoreiden silmissä. Inhimillisiä piirteitä osoittavat urheilijabrändit koetaan helposti lähestyttävänä ja saattavat muodostaa kuvan roolimallina. Kolikon kääntöpuolena toimii kuitenkin negatiivinen huomio, jota urheilijat voivat saada rikkoessaan yhteiskunnallisia normeja. (Auvinen, Kuuluvainen 2017, 56–57.)

Urheilijan henkilöbrändiin voi liittyä erilaisia sankarityyppejä. Kun huomio ja niin kutsuttu sankaruus saavutetaan poikkeuksellisten tekojen kautta, voidaan puhua *kyvykkäistä sankareista*. Kyseisellä kyvykkyydellä viitataan usein poikkeukselliseen yksilötekoon, joka jää urheilun historiaan. Esimerkkinä tällaisesta voidaan pitää Mikael Granlundin ilmaveiviä Bratislavan MM-välierässä vuonna 2011. *Moraaliset sankarit* puolestaan havainnollistavat poikkeuksellista rohkeutta tai kookasta moraalialia, joka saavutetaan esimerkiksi puolustamalla julkisesti joukkuettaan, joka kokee vääryyttä toiselta taholta. Vuonna 2017 Veikkausliigaseura KuPSin omistaja Ari Lahtinen julkisesti kritisoi Suomen viranomaisia joukkueen tähtihyökkääjän turistiviisumin hylkäämisestä, joka sai suuren

huomion. Lahtisen tekoa on pidetty moraalisen sankarin käytöksenä. On siis todettu, että oikeanlainen medianäkyvyys on tärkeää rakennettaessa positiivista imagoa urheilijalle. Jos urheilijan henkilöbrändi saavuttaa suuren menestyksen ja nousee urheilevuutta suuremmaksi, luodaan paremmat jatkoedellytykset sponsorien näkökulmasta myös urheilu-uran jälkeiselle ajalle. (Auvinen, Kuuluvainen 207, 54.)

3.3.2 Brändiarvo

Guzman, Veloutsou & Pappu (2017) mukaan brändiarvo koostuu kolmesta eri ulottuvuudesta, joita ovat bränditietoisuus (*brand awareness*), brändi laatu (*brand quality*) ja brändiuskollisuus (*brand loyalty*). Bränditietoisuudella tarkoitetaan asiakkaan kykyä vahvistaa brändin tunnistamista ja ikään kuin hakea brändi muistista tuoteryhmän sisällä. Brändin laatu määritellään olevan asiakkaan subjektiivinen kokemus tai arvio brändin paremmuudesta. Brändi uskollisuus puolestaan käsittelee kuluttajien kiintymystä ja yleistä sitoutumista tiettyyn brändiin. Tämä kolminaisuus muodostaa voiman, joka ohjaa menestyvän brändin rakentumista ja säilymistä markkinoiden keskellä. (Guzman, Veloutsou & Pappu 2017, 439.) Brändiarvo käsitteenä on noussut pintaan viime vuosina. Se on korostanut markkinointistrategian tärkeyttä ja herättänyt managerit perehtymään paremmin tutkimusperusteisiin. Brändiarvon haasteet liittyvät sen määrittelyyn, koska käsitteelle ei ole yhtä suoranaista tulkintaa, vaan käsite tulee tulkita aina kontekstin yhteydessä. Voidaan kuitenkin todeta, että brändiarvo (*brand equity*) viittaa aineettomaan arvoon, joka brändillä on kuluttajien mielessä. Brändiarvo edustaa positiivisia mielle yhtymiä, käsityksiä ja kokemuksia, joita kuluttajilla on. Brändipääoma on yritykselle ja henkilöille arvokas voimavara, sillä se vaikuttaa usein kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. (Keller, Swaminathan 2020, 58.)

3.4 Urheilijabrändin hyödyt

Urheilijabrändin ensisijainen hyöty on tuottaa urheilijalle lisäarvoa kilpailu-uran ohelle. Tämän luotu lisäarvo urheilijalle voi johtaa yhteistyöhön urheilumarkkinointitoimiston kanssa ja tätä kautta luoda sponsorointisopimuksia. Myös urheilijoiden ensisijainen tavoite oman brändinsä kehittämiseksi on hyödyntää vaikutusvaltaansa eri digitaalisissa markkinointikanavissa. Kun puhutaan urheilijabrändin hyödyistä, on tärkeää ymmärtää, että kyse on myös merkityksellisten suhteiden luomisesta ja ylläpitämisestä, eikä pelkästä ulkomuodosta. Urheilijabrändin vahvistaminen

auttaa urheilijoita osoittamaan uskottavuutta yleisölleen, luomaan yhteyksiä faneihin, houkuttelemaan potentiaalisia sponsoreita ja saavuttamaan menestystä ja tunnustusta uralleen. Hyödyt eivät myöskään pääty aktiiviseen urheilijauraan, sillä menestynyt brändäys voi tarjota pysyvää hyötyä myös uran jälkeen. (Dunkin 2023.)

Paikallisilla urheilijoilla on huomattu myös olevan positiivinen vaikutus edustamansa kaupungin maineeseen. Vahvat urheilijabrändit pystyvät kohottamaan ja jopa korjaamaan edustamansa kaupungin mainetta ja vakiinnuttaa paikkaansa yhteisön ”tukipilarina”. Tämä luo myös paikallisen yhteisön arvoja. Myös urheilijan käyttäytyminen, asenteet ja yhteiset arvot heijastuvat kotikaupunkiinsa, kun urheilija on aktiivisesti mukana kotikaupunkinsa toiminnassa. Myös kaupungin näkökulmasta, he voivat hyödyntää menestyneitä urheilijoita markkinoinnissa ja brändäyksessä. Urheilijabrändin kautta voidaan viestiä kaupungin dynaamisuudesta, urheilullisuudesta ja menestymismahdollisuuksista. (Taniyev, Gordon 2021, 91–92.)

Urheilijat hyödyntävät myös yhä enemmän sosiaalista mediaansa lisätäkseen hyväntekeväisyyspyrkimyksiään. Esimerkiksi Joshua Kimmich, urheilija kuka pelaa FC Bayern Münchenissa keräsi joukkueoverinsa Goretzkan kanssa yli 3,5 miljoonaa euroa hyväntekeväisyysprojekteihin. Kyseinen projekti sai alkunsa pelaajien sosiaalisten median tilien kautta kannustaen myös muita urheilijoita lahjoittamaan kohteeseen. Voidaan todeta, että näkyvillä urheilijabrändeillä on eettinen vastuu olla tietoisia tärkeistä yhteiskunnallisista asioista. Tällä tavoin urheilijat voivat myös edistää brändinhallintaa ja sitouttaa faneja enemmän. (Kunkel, Doyle & Na 2022, 2.)

3.5 C2B & Vaikuttajamarkkinointi

C2B muodostuu käsitteestä Consumer-to-Business, eli viimeaikainen sähköisen kaupankäynnin liiketoimintamalli, jossa kuluttajat tarjoavat tuotteitaan tai palveluitaan yrityksille. Tämä malli kääntää perinteisen liiketoimintamallin ylösalaisin, missä yritykset puolestaan tarjoavat palveluitaan kuluttajille (B2C, Business-to-Consumer). (What Is Consumer To Business (C2B): Definition and Examples 2023.) C2B:n erottava piirre on asiakkaiden yritykselle tuoma arvo (Sanfilippo 2023). C2B- malli palvelee parhaiten itsenäisiä työntekijöitä, freelancereita ja sosiaalisen median vaikuttajia, jotka suorittavat yritykselle maksettuja tehtäviä tai palveluja. Mallille olennaista on, että työntekijät ovat pysyvässä vuorovaikutuksessa yritysten kanssa ja neuvottelevat omat sopimuksensa

omilla ehdoillaan. Yritykset hyödyntävät C2B verkkoalustoja, joissa he voivat löytää ammattitaitoisia palveluntarjoajia ja ainutlaatuisia tuotteiden myyjiä, minkä jälkeen he palkkaavat työntekijöitä, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa. Tämänkaltaiset alustat ovat usein kolmas osapuoli kaupankäynnissä, joka veloittaa palkkion myyjien yhdistämisestä yrityksiin. (What Is Consumer To Business (C2B): Definition and Examples 2023.)

C2B- malli haastaa perinteisiä liiketoimintamalleja nykyaikaisuudellaan ja yhä useammat yritykset tunnistavat sen monet höydyt. Tämä liiketoimintamalli tarjoaa joustavuutta, sekä ostajalle että myyjälle, mitä tulee palvelun hintaan, keston tai toimitukseen. Myyjille oman palkkion määrittely tarjoaa myös mahdollisuuden korkeampaan ansaintapotentiaaliin. Myös yrityksiä näkökulmasta he pystyvät palkata tietyiltä alueilta missä keskimääräiset tulot tai elinkustannukset ovat alhaisemmat, mikä puolestaan vähentää kustannuksia. Kokonaisuudessaan C2B- malli tarjoaa mahdollisuuden hyvin monipuoliseen työnkuvaan, jossa myyjillä on toteutettavaa työskennellä eri yritysten kanssa eri projekteissa hyvän palkkauksen kera. (What Is Consumer To Business (C2B): Definition and Examples 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa vaikuttajat mainostavat erilaisten brändien tarjontaa omilla sosiaalisen median sivuilla. Vaikuttajamarkkinointi vetoaa kiistatta paremmin asiakkaisiin kuin perinteinen massamediamainonta. Vaikuttajat ovat yleensä henkilöitä, joilla on suuri seuraajakunta ja jotka ovat luoneet vahvan läsnäolon esimerkiksi Instagramissa, YouTubessa, TikTokissa tai muissa sosiaalisen median alustoilla. Vaikuttajamarkkinoinnin juuret ovat lähteneet todellisista julkisuuden henkilöistä, keitä on jo pitkään valjastettu markkinointikampanjoihin. Puolestaan sosiaalisen median vaikuttajat edustavat ainutlaatuista ja suhteellisen uudempaa versiota tästä markkinointitaktiikasta. Julkisuuden henkilöillä ja vaikuttajilla on eroavaisuuksia markkinoidessa. Sosiaalisen median vaikuttajat tunnetaan ainoastaan heidän tuottamastaan sisällöstä. Nykypäivänä raja on häilyvä, sillä moni julkisuudesta tuttu henkilö on myös sosiaalisen median vaikuttaja. (Belanche, Casalo, Flavian & Ibanez-Sanchez 2021, 186–187.)

Vaikuttajamarkkinointi perustuu sosiaalisen median alustoihin, jonka vuoksi vaikuttajat ovat riippuvaisia näistä kanavista saavuttaakseen julkisuutta ja vetoa. Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta kaikista tärkeimmät sosiaalisen median sivustot ovat Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, sekä TikTok. Alustojen kuluttajien ikä ja kuluttajatottumukset vaihtelevat, jonka vuoksi

vaikuttajan on tärkeää ymmärtää mikä kanava tai kanavat ovat hänen strategiansa kannalta oleelliset. Sisältöformaatti on myös hyvin ratkaisevassa asemassa alustan soveltuvuudessa. On huomattu, että Instagramin sekä TikTokin asema korostuu, kun puhutaan vaikuttajamarkkinoinnin merkityksestä. Kyseisillä alustoilla on nuorin käyttäjäkunta ja he ovat erityisen alttiita tämänkaltaiselle markkinoinnille. (Haenlein, Anadol, Fransworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020, 3–6.)

4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksissa havaittiin yhtäläisyyksiä urheilijoiden vastauksien kesken. Tuloksia lähdettiin purkamaan tutkimuskysymysten johdantelemana. Haastateltavat urheilijat ovat anonymisoituja ja heitä käsitellään tuloksissa numeroilla H1-H3. Tulokset etenevät henkilöbrändin ylläpitämisestä ja rakentumisesta henkilöbrändin eettiseen näkökulmaan. Tuloksissa käsitellään tutkimuskysymyksistä johdettuja teemoja. Alla näkyvä taulukko (Taulukko 1) antaa yleiskuvan käsitellyistä teemoista ja tutkimuskysymyksistä, joita käydään yksityiskohtaisemmin läpi taulukon jälkeen.

Taulukko 1 Fitnessurheilijan henkilöbrändäys

Aihe	Tutkimuskysymykset	Teemat
Fitnessurheilijan henkilöbrändi	<p>Miten fitnessurheilijat rakentavat ja ylläpitävät henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa?</p> <p>1. Kuinka fitnessurheilijoiden henkilöbrändäys vaikuttaa heidän uramahdollisuuksiinsa ja sponsorointimahdollisuuksiinsa?</p> <p>2. Minkälaisia haasteita tai paineita fitnessurheilijat kohtaavat henkilöbrändäyksessä, jos kohtaavat ja miten he näitä haasteita ratkovat?</p> <p>3. Millaisia eettisiä pohdintoja liittyy fitnessurheilijoiden henkilöbrändäykseen ja heidän vaikutukseensa seuraajiinsa, erityisesti terveys- ja kehonkuvaan liittyen?</p>	<p>Henkilöbrändi & Sosiaalinen media</p> <p>Vaikuttajamarkkinointi & Uramahdollisuudet</p> <p>Henkilöbrändin hyödyt & haasteet</p> <p>Trendit & Eettinen näkökulma</p>

Henkilöbrändin rakentaminen ja ylläpito sosiaalisessa mediassa

H1 kuvaili henkilöbrändinsä muodostuvan urheilullisesta, mutta arkisista jokapäiväisen elämän asioista. H1 kertoi henkilöbrändinsä tarkemmin rakentuvan lajin omaisesta harjoittelusta ja elämän positiivisista hetkistä. Brändin ylläpidon kannalta hän kokee tärkeäksi, että sisältö ja julkaisut ovat hyvin huoliteltuja. H1 kertoi myös ymmärtävänsä, että myös negatiiviset asiat kuuluvat arkeen, mutta hänen tietoinen ja strateginen valinta on jättää ne vähemmälle huomiolle sosiaalisen median sisällössä. H1:n henkilöbrändin ylläpito koostuu aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämisestä eri alustoilla. H1:n pääalustana toimii Instagram, sekä TikTok. Feed- julkaisut ovat hyvin suunniteltuja, sekä niillä täytyy olla jokin merkitys, mutta tarinaan lisättävät postaukset ovat vapaamuotoisempia. Tarinoihin jakaminen tapahtuu paljon matalammalla kynnyksellä, koska postaus ei jää näkyviin kuin 24 tunniksi. H1 kertoi tämän myös olevan hyvä keino tuoda jotain uutta esiin itsestään henkilöbrändin näkökulmasta.

”Mä yritän tuoda esiin ihan normaaleja arjen asioita ja sisältöä, jonka jakaisin myös minun ystäväni kanssa. Sen sisällön täytyy koostua täysin siitä mitä just mä olen ja mitä edustan omana itsenäni, olen huomannut sen myös kiinnostavan seuraajia.” H1

Tutkiessa keinoja fitnessurheilijoiden henkilöbrändin rakentamiseen ja ylläpitoon sosiaalisessa mediassa, myös H2 kertoi vastaavista tekijöistä H1 kanssa. H2 kuvaili henkilöbrändin rakentumista *”omana päiväkirjana”*. Henkilöbrändi rakentuu suurimaksi osaksi siitä, mitä sosiaalisessa mediassa on valokeilassa. H2 kuvaili sisällön muodostuvan fitneksestä, hyvinvoinnista, mallin töistä, sekä erinäisestä lifestyle- sisällöstä. Vivahteikkautta tuo videopohjainen sisältö, kuten suositut Myday-, treeni, sekä mm. ruuanlaittovideot. Myös H2 kertoo Instagramin toimivan hänen pääasiallisena alustanansa, jossa sisältö on huoliteltua ja etukäteen suunniteltua. TikTok puolestaan toimii alustana rennommalle sisällölle, joka kuitenkin pysyy yhtenevässä linjassa muiden kanavien sisällön ja visuaalisuuden kanssa.

H3 kuvaili henkilöbrändinsä rakentuvan päivittäisestä elämästä, sekä urheilevuudesta fitnessurheilijana. Itsevarmuus ja naiselliset muodot edustavat H3:n henkilöbrändiä ja sitä, mistä se muodostuu. Urheilija korosti oman persoonan esiintuomista henkilöbrändin rakentamisessa. Myös poiketen muista haastateltavista H3:n henkilöbrändin rakentamisesta ja ylläpitämisestä on vastuussa

ulkopuolinen ammattilainen, joka suunnittelee urheilijan kanssa yhdessä sosiaalisen median sisältöä. Yhtenevästi myös H3 kertoi pääalustanansa toimivan Instagram, TikTok sekä YouTube.

”Pääalustoinani sosiaalisessa mediassa toimii Instagram, TikTok ja Youtube. Näihin kanaviin suunnitellaan ja toteutetaan joka viikko mainokset ammattilaisen kanssa, joihin sisältyy oman henkilöbrändin ja valmennusten markkinointi. Henkilöbrändin näkökulmasta on hyödyllistä olla henkilö vastaamassa siitä mitä someen laitan ja teen, erityisesti myynnin kanssa olen huomannut hyötyni ammattilaisen palveluista.” H3

Ura-, & Sponsorointimahdollisuudet

H1 kuvaili henkilöbrändin imagon tärkeyttä, kun puhutaan uramahdollisuuksista. H1 kertoo, että henkilöbrändin eteen tulisi tehdä paljon töitä, jos haluaisi sosiaalisen median toimivan pääasiallisena tulon lähteenä. H2 koki vahvan henkilöbrändin vaikuttavan positiivisesti uramahdollisuuksiin. Sosiaalinen media toimii ikään kuin avainkorttina uusille ihmisille, joka myös mahdollistaa ja edesauttaa sponsorointimahdollisuuksien syntymistä. H3 puolestaan kertoo tekevänsä aina pidemmän vuosisuunnitelman henkilöbrändinsä strategialle ammattilaisen kanssa, joka itsessään avaa urapolkua. H3 henkilöbrändinsä avanneen mahdollisuuden toimia valmentajana, sekä tehdä sosiaalista mediaa päivätyönään. Haastatteluissa ilmeni, että vahva henkilöbrändi voi lisätä näkyvyyttä omalla alalla ja tunnistettavuus voi usein tarjota mahdollisuuksia, kuten yhteistyötarjoja tai kutsuja fitnessurheilijoiden- ja muihin alan tapahtumiin. Tulokset myös osoittivat, että näkyvä henkilöbrändi on myös avain verkostoitumiselle muiden alan ammattilaisten kanssa.

”Isoin hyöty mitä ura sosiaalisessa mediassa on avannut, on ehdottomasti se, että se on mahdollistanut perustamaan oman yrityksen ja tekemään tätä kokopäiväisenä työnä.” H3

Haastatteluissa ilmeni myös fitnessurheilijoiden harkitsevan tarkkaan minkälaisien brändien kanssa he haluavat tehdä yhteistyötä. Valintaan vaikutti usein brändin sopivuus omaan henkilöbrändiin, sekä hyötysuhde. Tulokset osoittivat, että vaikuttajamarkkinointi sopimuksia luotiin niin urheilija-, kuin yritysälähtöisesti. Fitnessurheilijat kertoivat lähestyvänsä yrityksiä, jos he kokivat, että molemmat osapuolet voisivat hyötyä yhteistyöstä. Ilmeni myös, että kaupallisia yhteistöitä pidetään vain sivutuotteena henkilöbrändin näkökulmasta. Koettiin, että yhteistöiden tulee

monipuolistaa sisältöä, mutta ei olla ainoa sisällön lähde. Haastatteluissa ilmeni myös, että urheilijat arvostavat muutamaa pitkäaikaisempaa yhteistyökumppania, kuin että sopimukset olisivat jatkuvasti vaihtuvia ja irrallisia.

”Koen tärkeäksi yhteistyökumppaneiden valinnan, koska annat omat kasvosi sille brändille kenen kanssa teet yhteistyötä. Minun täytyy tarkastella ja miettiä laajemmin sopiiko kyseinen brändi minun kohderyhmääni ja sisältöön nimenomaan urheilijana. Esimerkiksi en lähtisi yhteistyöhön päihdefirmojen tai heidän tuotteiden kanssa.” H1

”Brändin täytyy vastata minun omia henkilökohtaisia arvojeni ja niiden täytyy olla vahvasti sidonnainen omaan henkilöbrändiin. Fitnessurheilijan yhteistyöt usein liittyvät lisäravinteisiin tai treenivaatteisiin. Mielestäni muutama laadukas yhteistyökumppani on tärkeä osa myös sosiaalisen median näkyvyyttä.” H3

Tuloksissa saatiin myös havaintoja fitnessurheilijoiden henkilöbrändäykseen liittyvistä trendeistä, vaikka ne eivät suoranaisesti olleet tutkimuskysymyksiin liitännäisiä. H1 mainitsi pinnalla olleen aiheen, doping aineiden käytön ja niihin liittyvän ”trendin”. Doping aineiden julkinen käyttö on ollut viime aikoina esillä, ja haastateltava koki aiheen olevan jopa mediaseksikäs tällä hetkellä. Vastauksissa ilmeni, että yhä useampi alan urheilija on ottanut dopingin jopa osaksi henkilöbrändiään, mikä toisaalta vetää puoleensa paljon aiheesta kiinnostuneita nuoria ja seuraaja massoja. Ilmiöllä on aina kolikon kaksi puolta, toisaalta tietoisuus ja lisääntynyt tieto koetaan hyödylliseksi, mutta liiallinen mediahuomio voi muokata koko lajin mielikuvaa yhteiskunnan silmissä negatiivisempaan suuntaan, koska dopingin käyttö on yhteiskunnallisesti paheksuttua urheilun parissa. H1 kertoi olleensa huolissaan alan parissa kasvavasta trendistä, joka ei tue puhtaan urheilun periaatteita. Puolestaan H2 & H3 kertoi nähneensä jatkuvan trendin fitnessurheilijoiden ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa. Haastateltavat kokivat, että yhä useampi haluaa lajin pariin osittain myös sosiaalisen median näkyvyyden puitteissa. Urheilijat kokivat, että kasvava laji on ainoastaan positiivinen asia, mutta olivat huolissaan, että jotkut nuoret saattavat ryhtyä kilpailu-uralle vääristä, ulkoisista syistä, joka ei usein kannata pitkälle.

”Dopingin käyttö on ollut paljon pinnalla. Aiheesta keskustelu on trendikästä ja jopa mediaseksikästä. Laaja mediakeskustelu muokkaa mielikuvaa koko fitness ja kehonrakennus skenestä, eikä välttämättä positiivisempaan suuntaan, vaikka avoimuus ja lisääntynyt tieto on hyvästä.” H1

”Yhteistyökuviot ovat yleistyneet todella paljon, haasteena on se, että moni menee massan mukana. Mielestäni kaikkien ei tulisi mainostaa samaa, vaan tarvittaisiin uutta ja erilaista skenen pariin.” H2

Fitnessurheilijan haasteet henkilöbrändäyksessä

H1 kertoo henkilöbrändäyksen haasteiden liittyvän julkisuuskuvaan ja oman henkilöbrändin arvon määrittelyyn. H1 kertoo usein miettineensä saako hän yrityksiltä ja sponsoreilta semmoista palkkiota kuin toivoisi liittyen näkyvyyteen. H1 kuvailee haasteiden liittyvän etenkin urheilu-uran alkuun, jolloin on usein haastavaa määritellä oman työn arvo.

H2 ilmaisi suurimpien haasteiden liittyvän kilpailuun ja erottumiseen toimialalla. H2 kertoo tason olevan todella kova ja jatkuvasti henkilöbrändiltä vaaditaan enemmän, sekä sisällön tulisi olla hyvin monipuolista ja seuraajia sitouttavaa. Haastattelussa selvisi myös, että algoritmit tuovat omat haasteensa ja joskus näkyvyyden saaminen eri alustoilla on vaikeaa. H2 kuvaili kokeneensa myös arvostuksen puutetta tehdystä työstä, joka ilmenee eri muodoissa ja tilanteissa. Tuloksissa ilmeni myös haasteet julkisuuskuvan ja aitouden tasapainottelussa. H2 kertoi henkilöbrändin tuottamisen sosiaaliseen mediaan olevan usein hyvin pinnallista, joka välillä aiheuttaa myös paineita tuottaa sisältöä. Ilmeni, että sosiaalisen median vaikutus on suuri henkilöbrändäyksessä ja sen käyttöön liittyy omat haasteet ja paineet, kuten jatkuva näkyvyyden ylläpito ja algoritmien jatkuva vaihtelu. Tuloksissa myös käsiteltiin aktiivisen kilpailu-uran jälkeistä aikaa henkilöbrändin näkökulmasta.

”Joskus koen paineita siitä, että somessa tuodaan esiin vain ne parhaimmat hetket, joka ei kuitenkaan ole koko totuus.” H2

”Välillä myös aktiivisen kilpailu-uran jälkeinen aika mietityttää. Koen että vahvan henkilöbrändin tulisi perustua muullekin kuin fitness- sisällölle, esimerkiksi loukkaantumisten tai muiden sattumissa.” H2

Vastaavasti H1 kanssa myös H3:n haastattelussa ilmeni henkilöbrändäyksen haasteiden liittyvän oman brändin hinnoitteluun. Myös tulokset osoittivat, että kilpailu markkinoilla on todella tasokasta ja uusia fitnessurheilijoita nousee esiin. H3 kertoi kamppailleensa näkyvyyden, ja pinnalla pysymisen kanssa sosiaalisessa mediassa. Haastattelussa ilmeni myös haasteet liittyen ajanhallintaan. H3 kertoi yhden julkaisun tekemisen kestävän jopa kokonaisen vuorokauden, joka ajoittain luo haasteita muun arjen keskelle.

”Yhden julkaisun suunnittelu ja kuvaaminen saattaa viedä kokonaisen päivän. Pidän kyllä todella paljon työstäni, mutta jos on vaikka kisadieetillä niin joskus tulee yksittäisiä hetkiä, että ei yksinkertaisesti jaksaisi kuvata mitään.” H3

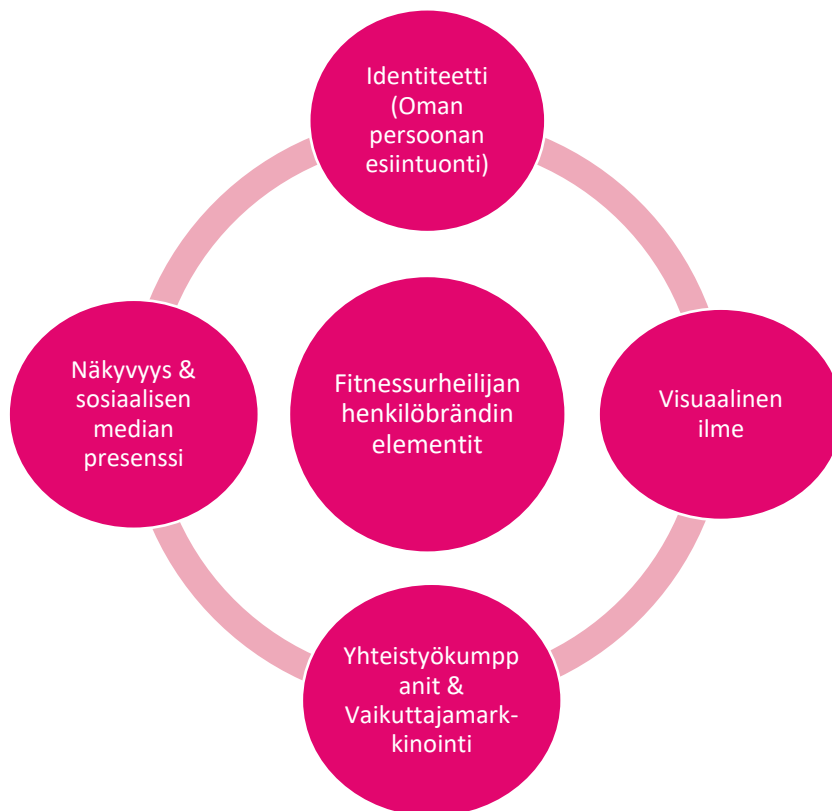
Eettisyys fitnessurheilijoiden henkilöbrändäyksessä

H1 kertoi usein pohtineensa, missä kulkee seksuaalisävytteisen-, ja fitnessurheilijan sisällön raja. Haastateltava kertoi, että haluaa luoda sisältöä urheilullisen hyvän maun rajoissa, vaikka lajille olennaista on esiintyä ja poseerata pienissä vaatteissa. Haastatteluissa myös koettiin tärkeäksi, että kisakaudella tuodaan ilmi seuraajille, että kehon malli ja rasvaprosentti ei ole normaali, vain se kuuluu kyseiseen kilpaurheiluun. H1 kertoi kokeneensa eettistä vastuuta siitä, mitä sosiaaliseen mediaan julkaisee kisakunnossa, ja ettei sisältö pyöri ainoastaan sen ympärillä, koska se voi muokata joidenkin seuraajien kehonkuvan käsitystä vääristyneeseen suuntaan. Puolestaan H2 kertoi, että ei lähtisi jokaisen yrityksen kanssa yhteistyökumppanuuteen eettisen arvojen takia. Haastatteluissa ilmeni, että urheilijat pitävät ympäristöllisiä arvoja etusijalla sponsoreiden ja kumppanuuksien näkökulmasta. H3 kertoi kokevansa suurta eettistä vastuuta, siitä mitä erityisesti jakaa seuraajilleen kisakauden aikana. H3 ei halua julkaista lukuja omasta painosta tai kaloreista, kun ottaa huomioon yli 30 tuhatta seuraajaa, joiden ikähaarukka on 18–24 vuotta. Haastatteluissa ilmeni jokaisen urheilijan kohdalla, että kilpailukauden ja kehityskauden erot on tuotava esiin sosiaalisessa mediassa. Tuloksissa puhuttiin myös fitnessurheilun lajin imagosta ja siitä, kuinka vahvan henkilöbrändin omaavat fitnessurheilijat tuovat esiin lajin erityispiirteitä.

”Kisakaudella koen tärkeänä tuoda ilmi, että se on oikeasti kisaan valmistuva kunto ja vastaavasti kehityskaudella korostaa, että se keho muuttuu, koska se keho on aivan eri mitä se kisakaudella

on. Mielestäni on eettistä infota tästä, etenkin että nuorille seuraajille, jotka ei lajista välttämättä tiedä.” H1

”Mietin usein ympäristön kannalta yhteistyökumppaneja ja suosin todella paljon kotimaisia brändejä, jonka vuoksi myös usein niiden kanssa olen päätenyt pidempään yhteistyöhön.” H3



Kuvio 3. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Keskeisimmistä tuloksista huomataan, että fitnessurheilijan henkilöbrändin tärkeimmät neljä elementtiä ovat identiteetti, visuaalinen ilme sosiaalisen median alustoilla, yhteistyökumppanit & vaikuttajamarkkinointi, sekä sosiaalisen median presens ja sitä kautta saatu näkyvyys. Näiden tulosten avulla voidaan saada syvempi ymmärrys siitä, miten fitnessurheilijan henkilöbrändi muodostuu, sekä miten näiden eri elementtien vaikutukset näkyvät henkilöbrändäyksen prosessissa. Nämä elementit muodostavat yhdessä kokonaisvaltaisen ja vahvan henkilöbrändin, joka auttaa fitnessurheilijaa erottumaan kilpailijoistaan, rakentamaan vahvaa seuraajakuntaa, sekä menestymään urallaan. Edellä mainitut elementit vaikuttavat toisiinsa, jonka vuoksi on tärkeää, että

urheilija pystyy myös hallitsemaan eri osa-alueita menestyäkseen kokonaisvaltaisesti henkilöbrändäyksen prosessissa.

5 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tulosten tulkintaa suhteessa teoreettiseen viitekehykseen, sekä analyysia keskeisimmistä löydöksistä. Luku käsittelee myös, kuinka tulokset vastaavat asetettuja tutkimuskysymyksiä ja millaisia johtopäätöksiä niistä voidaan tehdä. Pohdinnan tavoitteena on myös tarkastella tulosten merkitystä, sekä tavoitteiden täyttymistä. Tavoitteena on myös tunnistaa ja käsitellä tutkimuksen rajoituksia avoimesti liittyen menetelmiin, sekä tutkimusprosessiin. Luku käsittelee myös ehdotuksia mahdollisista jatkotutkimuksen aiheista ja lähestymistavoista liittyen fitnessurheilijoiden henkilöbrändiin.

5.1 Tulosten tarkastelu suhteessa teoreettiseen viitekehykseen

Kappaleen tarkoituksena on löytää saaduista tutkimustuloksista yhteneväisyyksiä opinnäyteydessä tulkittuun teorian kanssa. Tutkimuksessa nousseista tuloksista voidaan nähdä keinoja ja elementtejä fitnessurheilijoiden henkilöbrändin rakentumiseen. Tulosten tarkastelu suhteessa teoreettiseen viitekehykseen auttaa selventämään, ovatko saadut tulokset linjassa myös teoreettisten odotusten kanssa vai poikkeavatko ne niistä.

Tuloksissa havaittiin, että haastateltavat kokivat henkilöbrändinsä rakentuvan sosiaalisessa mediassa johdonmukaisesta sisällön tuottamisesta, johon kuuluu vahvasti oma identiteetti. Sisällön tuottamisen näkökulmasta henkilöbrändin tekijöiksi koettiin positiivisten urheilullisten arvojen esiintuominen, sekä arjen toimintojen kuvaaminen. Szanton ja Radacsin (2023, 7) mukaan henkilöbrändäyksen prosessin tulee noudattaa johdonmukaista viestintää kohdeyleisölle, joka kulkee myös linjassa omien uratavotteiden ja arvojen kanssa. Haastateltavat pitivät tärkeänä konsistenssia, mitä tulee visuaaliseen ilmeeseen ja johdonmukaisuuteen myös sosiaalisen median julkaisuissa. Suosituimmat alustat vaikuttamiselle olivat Instagram, Youtube, sekä TikTok, joka yhtenee myös teoreettisen perustan kanssa (Belanche, Casalo, Flavian & Ibanez-Sanchez 2021, 186–187). Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat yhä monipuolisemmat keinot vaikuttavat seuraajien kanssa, myös yhteydenpidon läpinäkyvyys on noussut yhdeksi henkilöbrändin rakentumisen kei-

noksi (Yiran Su, Baker, Doyle & Kunkel 2020, 35–36). Henkilöbrändin muodostumisen näkökulmasta on tärkeää, että urheilijoiden brändi vastaa myös laadukasta brändi imagoa (Sasmita, Norazah 2015, 4). Teoreettisen perustan ja tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että fitnessurheilijoiden henkilöbrändi rakentuu osaamisen näkyväksi tekemisestä, sisällöntuotosta, sekä johdonmukaisesta viestinnästä seuraajien kanssa. Voidaan myös todeta tulosten olevan odotuksenmukaisia ja linjassa henkilöbrändäyksen teorian kanssa.

Fitnessurheilijoiden ura-, ja sponsorointi mahdollisuuksia suhteessa henkilöbrändiin tutkiessa kävi ilmi, että haastateltavat urheilijat ovat kokeneet henkilöbrändäyksen ainoastaan positiivisena tekijänä mahdollisuuksille. Tuloksista havaittiin, että haastateltavat olivat saaneet henkilöbrändin myötä erilaisia yhteistyökumppanuuksia, tapahtumakutsuja, sekä verkostoituneet vahvasti alan ihmisten kanssa. Urheilun kontekstissa tapahtumat ovat yksi merkittävimmistä tekijöistä urheilija-brändin rakentumisen kannalta, koska tapahtumissa urheilijat saavat näkyvyyttä ja samalla voivat hyödyntää sitä oman alustansa kasvattamiseen (Yiran Su, Baker, Doyle & Kunkel 2020, 35–36). H3 kertoi henkilöbrändäyksen mahdollistaneen oman yrityksen ja jatkamaan uramahdollisuuksia sosiaalisen median parissa. Tutkimuksessa ilmeni myös, että haastateltavat pyrkivät aina erottumaan muista markkinoilla pysyäkseen pinnalla. Myös (Stravos ja Smith 2020, 1–2), mukaan erottuminen vallitsevalla markkinalla on avain menestykseen, joka puolestaan tuo mukanaan muita etuja kuten eheämpi imago, suurempi asiakasuskollisuus sekä henkilöbrändin laajentamismahdollisuudet. Tulokset puolsivat, että henkilöbrändin vaikutukset sponsorointimahdollisuuksiin voivat olla merkittäviä monin eri tavoin. Haastateltavat pitivät näkyvyyttä ja vetovoimaa sosiaalisessa mediassa arvokkaana tekijänä sponsorihankinnan näkökulmasta. Fitnessurheilijat kokivat hyötyvänsä eniten sponsorointisopimuksista ja vaikuttajamarkkinoinnista, jotka sopivat juuri heidän henkilöbrändiinsä. Tulokset osoittivat, että palvelutarjousten näkökulmasta, lähestyminen oli molemmin puoleista. Yritykset lähestyivät urheilijoita, jos olivat kiinnostuneita heidän henkilöbrändistään ja sen tuomista markkinointi mahdollisuuksista. Voidaan puhua C2B- mallista, joka erityisesti palvelee parhaiten itsenäisiä työntekijöitä, freelancereita ja sosiaalisen median vaikuttajia, jotka suorittavat yritykselle maksettuja tehtäviä tai palveluja (What Is Consumer To Business (C2B): Definition and Examples 2023). Myös tutkimusten mukaan vaikuttajamarkkinointi on nykyään kiistatta tehokkaampaa kuin perinteinen massamediamainonta (Belanche, Casalo, Flavian & Ibanez-Sanchez 2021, 186–187). Tulokset vastaavat jossain määrin niitä ennusteita, mitä teoreettinen viitekehys antoi sponsorointi-, ja uramahdollisuuksista. Saadut vastaukset olivat myös linjassa odotusten kanssa, sekä vastasivat tutkimuskysymykseen uramahdollisuuksista.

Tulokset fitnessurheilijan henkilöbrändiin liittyvistä haasteista liittyivät moninasiin tekijöihin, mikä oli myös tutkimuksen kannalta odotettua. Yksi haasteista liittyi näkyvyyteen ja sen riittävään saamiseen sosiaalisessa mediassa. Auvinen ja Kuuluvaisen (2017, 56–57), mukaan urheilijan liika nöyryys voi olla haaste menestymiselle liiketoiminnassa. Tuloksissa ilmeni, että henkilöbrändin näkyvyyttä hankaloittaa myös algoritmit eri alustoilla. Vähemmän seuraajakunnan urheilijat kokivat enemmän haasteita algoritmien kanssa. Kumulatiivinen periaate, jossa isomman seuraajakunnan omaavat urheilijat saavat enemmän näkyvyyttä pätee lähes jokaisella sosiaalisen median alustalla (Yiran Su, Baker, Doyle & Kunkel 2020, 35–36). Jokainen haastateltava koki myös haasteita oman brändiarvon määrittelyssä, erityisesti oman urheilu-uran alussa. Oman brändiarvon asettaminen voi toisaalta olla haastavaa, koska käsite viittaa aina aineettomaan arvoon, joka tässä tapauksessa on fitnessurheilijan seuraajien määriteltävissä pitkälti (Keller, Swaminathan 2020, 58). Haastateltavat eivät olleet kokeneet negatiivisen huomion vaikutuksia henkilöbrändäyksessään, vaan ratkottavat haasteet liittyivät enemmän erilaistumiseen markkinoilla, jonne tulee jatkuvasti uusia vahvoja fitnessurheilijoiden henkilöbrändejä. Tulokset osoittivat positiivisen identiteetin korostamista, myös Auvisen ja Kuuluvaisen (2017, 56–57) mukaan inhimillisiä piirteitä korostavat urheilijabrändit koetaan helposti lähestyttävänä ja positiivisen huomion kohteina, joka puoltaa myös vahvempaa henkilö/urheilijabrändiä. Saadut tulokset liittyen fitnessurheilijoiden haasteisiin henkilöbrändäyksessä olivat johdonmukaisia ja odotettuja, sekä vastasivat tutkimuksen kolmanteen tutkimuskysymykseen. Teoreettinen viitekehys tuki tuloksista saatuja vastauksia.

Tulosten eettistä näkökulmaa oli haastava suhteuttaa teoreettiseen näkökulmaan, sillä haastattelujen vastaukset koskivat aina haastateltavien subjektiivista kokemusta. Tulokset käsitelivät fitnessurheilijan henkilöbrändiä eettisestä näkökulmasta ja erityisesti sitä, mitä on otettava huomioon eettisesti sisällöntuottamisessa fitnessurheilijana. Tuloksissa ilmeni, että on tärkeää edistää ja tuoda ilmi terveellisiä elämäntapoja ja positiivista kehonkuvaa sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat painottivat seuraajille informoimisen tärkeyttä siitä, mikä ero on kilpailuun valmistuvalla kropalla versus kilpailukauden ulkopuolella. Myös ympäristötietoisuutta painotettiin tuloksissa, ja sitä kuinka, henkilöbrändi voi toimia kanavana kestävien arvojen ja vastuullisen toiminnan edistämisessä.

5.2 Johtopäätökset ja yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka yksittäiset fitnessurheilijat rakentavat ja ylläpitävät henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa, sekä mitä erityispiirteitä laji tuo henkilöbrändin muodostumiseen. Tutkimuksen avulla pyrittiin ymmärtämään konkreettisia keinoja, minkälaisesta sisällöstä fitnessurheilijoiden henkilöbrändi muodostuu sosiaalisessa mediassa, sekä mitä haasteita prosessiin liittyy. Fitnessurheilijoiden haastattelu toi esille myös heidän arvojansa ja keinoja, jotka auttavat heitä erottumaan markkinoilla ja rakentamaan vahvempaa yhteyttä yleisön kanssa. Fitnessurheilijat rakentavat henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa luomalla sisältöä ja julkaisemalla sitä kohdeyleisölleen. Sisällön tulee olla huoliteltua ja visuaalisesti yhtenevää eri sosiaalisen median alustoista huolimatta. Tämä prosessi sisältää tarinankerrontaa, sekä vahvaa persoonan esilletuontia. Oman arjen, sekä urheilusaavutusten jakaminen luo yhteyksiä seuraajiin, joka puolestaan herättää kiinnostusta henkilöbrändiä kohtaan. Myös jatkuvasti muuttuvat ja syntyvät trendit ohjailevat fitnessurheilijan sisällöntuotantoa. On selvää, että ei ole yhtä oikeaa tapaa luoda henkilöbrändiä, mutta tuloksissa ilmeni hyvin kuinka selkeät tavoitteet, sekä johdonmukainen viestintä yhdistettynä oman kohdeyleisön tuntemiseen mahdollistaa tämän prosessin. Mielestäni tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin, sekä tulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin. Tulokset joiltain osin olisivat voineet olla syvällisempiä, kuten se kuinka urheilijat konkreettisesti ylläpitävät henkilöbrändiään. Vaikka tutkimuksen otanta oli pieni, mielestäni saadut tulokset olivat viivahteikkaita johtuen haastateltavien näkemyksistä, toisaalta myös havaitut yhtäläisyydet vahvistivat olemassa olevia teorioita. Tavoitteiden täyttymistä tuki myös se, että haastateltavat olivat hieman eri vaiheissa omaa henkilöbrändäys prosessiaan. Tuloksissa ilmeni, että osa teki sosiaalista mediaa kuin omaa päiväkirjaa, eli harrasteellisella tasolla, mutta yksi urheilijoista teki henkilöbrändiään ja somea kokopäiväisenä työnä. Uskon, että tämä fakta myös lisäsi tulosten moninaisuutta, sekä luotettavuutta. Luotettavuuden näkökulmaa tarkastellessa on kuitenkin otettava huomioon, että tulokset perustuvat aina haastateltavien omiin subjektiivisiin kokemuksiin, eivätkä tämän takia ole yleistettävissä koskemaan jokaista suomalaista fitnessurheilijaa. Tutkimuksen perusteella saatiin suuntaviivoja fitnessurheilijan henkilöbrändäyksen prosessista, sekä siihen liitännäisistä elementeistä. Tutkimus on ensimmäinen ammattikorkeakoulutason tutkimus fitnessurheilijan henkilöbrändistä, jonka vuoksi saatu uusi tieto on merkityksellistä. Tutkimuksen tarkoitus oli täydentää ja syventää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta, sekä tarjota uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia tulevaisuuden tutkimuksia varten. Jatkotutkimusten kannalta mielestäni olisi tärkeää ja mielenkiintoista tarkastella eri brändäysstrategioita ja vertailla näitä urheilijoiden välillä. Tulevat

tutkimukset voisivat analysoida tarkemmin mitkä strategiat ovat tehokkaimpia markkinoilla ja yleisölle. Vaikka tässä opinnäytetyössä sivuutettiin myös henkilökohtaisen brändin kehittämistä aktiivisen urheilu-uran jälkeen, olisi mielenkiintoista syventää miten ja millaisiin muihin ammatillisiin ja liiketoiminta-alueisiin fitnessurheilijat siirtyvät uran jälkeen, sekä kuinka urheilu-uran aikana rakennettua henkilöbrändiä voi hyödyntää muilla elämän osa-alueilla.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös tarkastella voiko fitnessurheilijat käyttää henkilöbrändiään epäsuorana kilpailuetuna, sekä miten erilaiset trendit näkyvät fitnessurheilijoiden henkilöbrändäyksen tulevaisuudessa. Tuloksista oli huomattavissa, kuinka fitnessurheilijan henkilöbrändäys on kehittynyt merkittäväksi osaksi nykyaikaista urheilumarkkinoitua. Voidaan todeta, että tämä ilmiö ei ainoastaan heijastu kykyä luoda ja ylläpitää mielenkiintoista brändiä sosiaalisessa mediassa, vaan myös keinona menestyä paremmin harjoittamansa lajin parissa. Fitnessurheilijat kilpailevat paitsi itse kilpailuissa, myös sosiaalisessa mediassa sekä alan markkinoilla. Menestyksekkäs henkilöbrändi voi antaa urheilijalle etua nimenomaan sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Saadut tuotteet ja palvelut, kuten urheiluhieronta, lisäravinteet, kilpailuvarusteet ovat palapelin paloja, jotka johdattavat urheilijaa kohti parempia suorituksia. On selvä, että pelkkien sponsoreiden avulla ei saavuteta parempaa kilpailusijoitusta tai kisakuntoa, mutta ne ovat epäsuoria keinoja, jotka voivat vaikuttaa urheilijaa pääsemään parempiin suorituksiin harjoituskaudella. Tuloksien saattamana voidaan siis päätellä, että fitnessurheilijat, jotka omaavat vahvan henkilöbrändin, jonka seurauksena he hyötyvät yhteistyökumppaneista ja sponsoreista hyötyvät siitä epäsuorasti myös kilpailujen näkökulmasta. Taloudellisesta perspektiivistä tarkasteltuna sponsoreilta saadut korvaukset ja palvelut ovat usein merkittävä resurssi etenkin nuorille urheilijoille. Yhteistyö sponsoreiden ja yhteistyökumppanien kanssa voi siis tuoda urheilijalle monia etuja sekä urheilu-uran, että henkilökohtaisen kehityksen kannalta. Trendit ovat puolestaan tekijä, jotka näkyvät eniten urheilijoiden sisällöntuotossa eri sosiaalisen median alustoilla. Todettiin, että trendien seuraaminen helpottaa pinnalla pysymistä ja aktiivisuutta seuraajien välillä, mutta eivät ole henkilöbrändin muodostumisen kannalta oleellisin tekijä.

Opinnäytetyön rajoitukset liittyivät aineiston laajuuteen, sekä tutkimuksen yleistettävyyteen. Tutkimuksen perustuessa temahaastatteluihin, on otettava huomioon, että kolmen haastateltavan määrä rajoittaa huomattavasti tutkimuksen yleistettävyyttä, sekä reliabiliteettia. Reliabiliteetin

vahvistamiseksi tutkimuksessa pyrittiin saamaan luotettavaa ja toistettavaa tietoa siitä, miten urheilija rakentaa ja ylläpitää omaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. Reliabiliteetin liittyessä tutkimuksen tulosten toistettavuuteen ja vakavuuteen, tässä henkilöbrändäykseen keskittyvässä opinnäytetyössä tämä voi ilmetä esim. siten, että teemahaastatteluiden toistaessa eri urheilijoilla tulokset ovat konsistenttejä eli samankaltaisia. Tutkijana koen, että tutkimuksen validiteetti, ja tutkimusasetelmaan liitännäiset seikat oli suunniteltu ja toteutettu siten, että se mittasi juuri sitä ilmiötä mitä oli tarkoitus tutkia eli fitnessurheilijan henkilöbrändäystä. Validiteetin kannalta oli myös tärkeää, että käytetty aineisto oli laadukasta ja urheilijat kertoivat rehellisesti omia näkemyksiään. Urheilijoiden valinta voi myös vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin, jonka vuoksi urheilijat edustivat erilaisia vaiheita henkilöbrändäysprosessissaan, heillä oli erilaiset kilpailukokemukset, sekä eriävä maantieteellinen sijainti. Myös teoreettisen viitekehyksen käsitteet pyrittiin valitsemaan niin, että ne olisivat mahdollisimman relevantit ja kattavat, jotta tutkimus pystyi tarjoamaan syvällisempää ymmärrystä fitnessurheilijan henkilöbrändistä. Suuremmalla otoksella tulokset olisivat yhtä luotettavampia, sekä yleistettävyyksensä parempi. Otannan suuruudesta huolimatta tutkimusaihe oli relevantti ja käyttökelpoinen tulosten osalta. Tulokset pyrittiin myös raportoimaan mahdollisimman selkeästi, jotta luotettavuuden arviointi olisi mahdollista. Opinnäytetyön prosessi eteni johdonmukaisesti noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuskysymykset, sekä tutkimusasetelma oli selkeästi määritelty, joka tuki myös tulosten reliabiliteettia. Tutkijana koen, että minulla ei ollut mitään subjektiivista vaikutusta tutkimukseen, vaikka itse toimin myös lajin parissa. Analyysi suoritettiin perusteellisesti, jotta aineistosta saatiin kaikki relevantti tieto. Myös eettisiä periaatteita noudatettiin koko tutkimusprosessin ajan, erityisesti liittyen haastateltavien anonymiteettiin ja yksityisyyden suojaan. Fitnessurheilijoiden henkilöbrändäys voi olla hyvin henkilökohtaista ja herkkää tietoa tietyiltä osin, ja siksi oli tärkeää saada osallistujien vapaaehtoinen suostumus tutkimukseen osallistumiseen. Osallistujien anonymiteetin ja yksityisyyden suojaaminen oli olennaista, jotta heidän henkilökohtaisia tietojaan ei paljasteta ilman heidän suostumustaan. Toiseksi, tutkimuksen tarkoitus ja mahdolliset vaikutukset osallistujiin oli huomioitava. Fitnessurheilijoiden henkilöbrändäys voi olla merkittävä osa ammatti-identiteettiä, sekä rakentuvaa urapolkua ja tutkimuksen tulokset voivat vaikuttaa heidän maineeseensa ja uramahdollisuuksiinsa. Tutkijana oli tärkeää varmistaa, että tutkimus tehdään reilusti ja kunnioittavasti osallistujien oikeuksia ja etuja kohtaan. Huomioitavana oli myös tutkimuksen vaikutukset laajempaan yhteiskuntaan ja fitnesskulttuuriin. Fitnessurheilijoiden henkilöbrändäys voi heijastaa ja vaikuttaa laajempiin käsityksiin terveydestä, kehonkuvasta ja fyysisestä suorituskyvystä. Siksi tutkimuksen tuloksia tulisi

tarkastella kriittisesti ja vastuullisesti, jotta voidaan ymmärtää, miten henkilöbrändäys käytännössä vaikuttaa yksilöiden hyvinvointiin ja yhteiskunnallisiin normeihin. Kaiken kaikkiaan fitnessurheilijan henkilöbrändäystä koskevan tutkimuksen eettisyys edellyttää huolellista harkintaa ja kunnioitusta osallistujien oikeuksia ja etuja kohtaan. Opinnäytetyön ensisijainen tavoite oli tuottaa toimeksiantajalle Team MK Pro:lle lisäarvoista tietoa liiketoiminnan tueksi. Tulokset ovat kuitenkin relevantteja erityisesti fitnessurheilun parissa toimiville henkilöille, niin urheilijoille kuin valmentajille.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Viides painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Arai, A., Ko, Y. & Ross, S. 2014. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. Sport management review, 97-98, 99. Viitattu 31.1.2024. [EBSCOhost Research Platform | EBSCO](#). EBSCOhost.

Auvinen, T., Kuuluvainen, A. 2017. Urheilutähtien sisäpiirissä: Tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent 2017.

Belanche, D., Casalo, L., Flavian, M. & Ibanez-Sanchez, S. 2021. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. Journal of Business Research 2021, 186-187. Viitattu 20.2.2024. [Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers \(sciencedirectassets.com\)](#). ScienceDirect.

Chadwick, S. 2016. Routledge handbook of sports marketing. New York: Routledge. Viitattu 29.1.2024. [Routledge Handbook of Sports Marketing | Simon Chadwick, Nicolas Chana \(jamk.fi\)](#) [Routledge Handbook of Sports Marketing | Simon Chadwick, Nicolas Chana \(jamk.fi\)](#). Taylor & Francis Group.

Dunkin, C. 2023. Comprehensive Guide to Athlete Branding. Colormatics. Viitattu 14.2.2024. [Building a Legacy: The Comprehensive Guide to Athlete Branding \(colormatics.com\)](#). Colormatics.

Fitness kuuluu kaikille. Suomen fitnessurheilu RY. International Federation of Bodybuilding and Fitness (IFBB) virallinen edustaja. Yhdistyksen verkkosivut. Viitattu 25.1.2024. [Mitä fitnessurheilu on? | Suomen Fitnessurheilu ry](#) . Suomen Fitnessurheilu ry.

Gronlund, J. 2013. Basics of Branding : A Practical Guide for Managers. Business Expert Press. Viitattu 29.1.2024. [ProQuest Ebook Central - Reader \(jamk.fi\)](#). ProQuest Central.

Guzman, F., Veloutsou, C. & Pappu, R. 2017. Brand equity: defining, measuring and managing brand equity. Emerald Publishing Limited, 439. Viitattu 30.1.2024. [ProQuest Ebook Central - Reader \(jamk.fi\)](#). ProQuest.

Haenlein, M., Anadol, E., Fransworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. California management review 2020, 3-6. Viitattu 27.2.2024. [Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Ins...: EBSCOhost \(jamk.fi\)](#). EBSCOhost.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus oy 2022, 4.2.3. Viitattu 5.2.2024. [Kirjaston kokoelma | Ellibs Library; Sivu 1](#). Ellibslibrary.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). 2023. Tutkimuseettinen neuvottelukunta TENK. Viitattu 24.2.2024. [Hyvä tieteellinen käytäntö \(HTK\) | Tutkimuseettinen neuvottelukunta \(tenk.fi\)](#)

- Jyväskylän ammattikorkeakoulun eettiset periaatteet. 2018. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisemat eettiset periaatteet, 4. Viitattu 24.4.2024. [Eettiset periaatteet 11122018 \(1\).pdf](#)
- Kiikeri, J. 2023. Urheilijan brändin rakentaminen. Opinnäytetyö. Theseus. Viitattu 23.2.2024. [Opinnäytetyöpohja \(theseus.fi\)](#)
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2015, 65, 45, 72.
- Keller, K., Swaminathan, V. 2020. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. England: Harlow. Viitattu 30.1.2024. [VLeBooks - Logon](#). VleBooks.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.
- Kunkel, T., Doyle, J. & Na, S. 2022. Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. European sport management quarterly 2022, 2. Viitattu 7.2.2024. [EBSCO Information Services Service Selection Page \(jamk.fi\)](#). EBSCOhost.
- Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Artikkelijulkaistu Spoken.fi sivustolla 12.12.2018. Viitattu 2.4.2024. [Sisällönanalyysi - Spoken](#).
- Na, S., Kunkel, T. & Doyle, J. 2020. Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. Sport management quarterly 2020, 13-14. Viitattu 5.2.2024. [EBSCO Information Services Service Selection Page \(jamk.fi\)](#). EBSCOhost.
- Ourama, K. 2022. Fitnessurheilu 30 vuotta suomessa. Suomen Fitnessurheilu ry.
- Palonen, M., Kylmä, J. 2022. Avoin haastattelu ja teemahaastattelu aineistonkeruumenetelminä laadullisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa. Hoitotiede, 281. Viitattu 5.2.2024. [Avoin haastattelu ja teemahaastattelu aineistonkeruumenetelminä laadullisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa - pdf \(journal.fi\)](#). Journal.
- Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, 3.3.3. Viitattu 23.2.2024. [KvaliMOTV - 3.3.3 Tutkimuksen arviointi – reflektointia \(tuni.fi\)](#)
- Salkind, N. J. 2016. Exploring research. Pearson Education. Viitattu 24.4.2024. [Full details and actions for Exploring research \(vlebooks.com\)](#) VleBooks.
- Sasmita, J., Norazah, M. 2015. Young consumers' insights on brand equity. International Journal of Retail & Distribution management. Artikkelijulkaistu ProQuest sivuilla. Viitattu 30.1.2024. [Young consumers' insights on brand equity - ProQuest](#)
- Stravros, C., C.T. Smith, A. 2020. Sport Branding Insights. Routledge, 1-2. Viitattu 30.1.2024. [EBSCO Information Services Service Selection Page \(jamk.fi\)](#). EBSCOhost.

Szanto, P., Radacsi, L. 2023. Defining personal brand, personal branding and personal brand equity. Artikkelijulkaistu ProQuest sivuilla 1.11.2023. Viitattu 25.1.2024. [Defining personal brand, personal branding and personal brand equity - ProQuest](#). ProQuest Central.

Taniyev, O., Gordon, B. 2021. Consumer-Athlete Brand Relationship: A qualitative Exploration of Sport Fans' Experiences. International Journal of Business Administration 2021, 91-92, 95. Viitattu 9.2.2024. [\(PDF\) Consumer-Athlete Brand Relationship: A Qualitative Exploration of Sport Fans' Experiences \(researchgate.net\)](#). ResearchGate.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelulle tutkijalle. PS-kustannus 2018, 5., uudistettu painos. [Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#). Ellibslibrary.

Varto, J. 1996. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Tampere: Tammer-Paino Oy, 11–12.

What Is Consumer to Business (C2B): Definition and Examples. 2023. Indeed.com. Viitattu 20.2.2024. [What Is Consumer to Business \(C2B\): Definition and Examples | Indeed.com](#). Indeed.

Yiran Su, Y., Baker, B., Doyle, J. & Kunkel, T. 2020. The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. Artikkelijulkaistu 03/2020 ProQuest sivuilla, 35-36. Viitattu 29.1.2024. [The Rise of an Athlete Brand: Factors Influencing the Social Media Following of Athletes - ProQuest](#). ProQuest Central.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen teemahaastattelurunko

Haastattelututkimuksen runko muodostui kuudesta eri aihealueesta, jotka määrittivät teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Haastattelurunko käsittelee aiheita henkilöbrändi, sosiaalinen media, urheilijabrändin hyödyt & haasteet, vaikuttajamarkkinointi, uramahdollisuudet, sekä eettinen lähestymistapa. Runko tarjosi teemahaastattelulle rakenteellisen kehyksen, joka mahdollisti fitnessurheilijan henkilöbrändäyksen systemaattisen tutkimisen ja keskustelun etenemisen luontevasti aihealueesta toiseen.

1. Miten kuvailisit omaa henkilöbrändiäsi fitnessurheilijana, sekä miten olet rakentanut omaa henkilöbrändiäsi urasi aikana?
2. Miten käytät sosiaalista mediaa ja muita markkinointikanavia oman henkilöbrändisi edistämiseen?
3. Mikä rooli mielestäsi on yhteistyökumppanuuksilla tai sponsorisopimuksilla henkilöbrändäyksessä?
4. Koetko että henkilöbrändi vaikuttaa jollain tapaa sinun uramahdollisuuksiisi?
5. Minkälaisia haasteita olet kohdannut henkilöbrändäyksessä ja miten olet ratkonut niitä?
6. Mitkä ovat muutokset tai trendit, jotka voivat vaikuttaa mielestäsi fitnessurheilijan henkilöbrändäykseen tulevaisuudessa?
7. Koetko eettistä vastuuta sosiaalisessa mediassa fitnessurheilijana, esimerkiksi mitä tulee omaan kehonkuvaan tai sisällön jakamiseen? Entä, Kuinka paljon eettiset arvot ohjaavat yhteistyökumppaneiden valintaa ja sponsorointisopimuksia henkilöbrändisi kanssa?

