



Sosiaalisen median strategia yksilöurheilijoille

Otto Haapa-aho

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median strategia yksilöurheilijoille

Otto Haapa-aho
Tradenomi, Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu 2025

Otto Haapa-aho

Sosiaalisen median strategia yksilöurheilijoille

Vuosi

2025

Sivumäärä 48

Nykypäivän urheilijalta vaaditaan yhä useammin muutakin kuin menestystä kilpailuissa ja lajin teknistä osaamista. Urheilijan persoona, arvot ja tarina ovat keskeinen osa sitä, miten yleisö, media ja yhteistyökumppanit hänet kokevat. Sosiaalinen media on noussut tärkeäksi välineeksi, jonka kautta urheilija voi viestiä suoraan yleisölleen ja rakentaa kuvaa itsestään myös kilpailuareenan ulkopuolella.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella, miten yksilöurheilija, erityisesti kamppailu-urheilija, voi rakentaa ja kehittää henkilöbrändiään sosiaalisen median avulla. Työssä selvitetään, mitkä tekijät ovat keskeisiä urheilijan henkilöbrändin muodostumisessa ja millä tavoin viestintä, tarinankerronta ja sosiaalisen median sisältö vaikuttavat urheilijan näkyvyyteen ja tunnettuuteen. Lisäksi tavoitteena on tunnistaa käytännön keinoja, joilla urheilija voi hyödyntää sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti osana omaa uraansa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineisto koostui asiantuntijahaastattelusta sekä urheilijahaastattelusta. Haastattelujen avulla pyrittiin ymmärtämään, miten jo ansioituneet urheilijat ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa henkilöbrändinsä rakentamisessa ja millaisia strategisia valintoja he ovat tehneet. Saatua tietoa hyödynnetään myöhemmin konkreettisen, urheilijoille suunnatun oppaan pohjana, jonka tarkoituksena on tukea urheilijoita oman näkyvyytensä, arvonsa ja brändinsä kehittämisessä.

Asiasanat: sosiaalinen media, henkilöbrändi, yksilöurheilu, markkinointi

Otto Haapa-aho
Social media strategy for individual sports athletes

Year	2025	Pages	48
------	------	-------	----

These days, what makes each athlete unique matters more than ever, particularly with everyone seeing into their lives via social media. A strong personal image helps athletes differentiate themselves, gain fans, consequently boosting their careers. The objective of this thesis is to explore how individual athletes can begin building and developing their personal brand using social media.

The theoretical framework of the study focuses on the concept of personal branding, its key components, and the role of strategic communication and storytelling. Social media is seen as a central tool in building a personal brand, and its various platforms are evaluated from the athlete's perspective. The study is conducted through expert interviews and benchmarking, which analyzes how other athletes use social media and approach personal branding.

The aim of the research is to compile practical information that supports both the commissioning organization - a growing combat sports club - and athletes who seek to build their personal brand in a goal-oriented way. The results of this thesis will be used to create a future branding guidebook offering concrete tools to help athletes increase their personal market value.

Keywords: social media, personal brand, individual sports, combat sports, athlete, marketing

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoitteet.....	6
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	7
2	Henkilöbrändi.....	7
2.1	Henkilöbrändi käsitteenä.....	8
2.2	Henkilöbrändin erottuminen ja kohdeyleisö.....	10
3	Urheilijan henkilöbrändi.....	12
3.1	Urheilijan henkilöbrändi mallit.....	12
3.2	Urheilijat sosiaalisessa mediassa.....	15
4	Sosiaalinen media.....	16
4.1	Sosiaalisen median kanavat.....	17
4.2	Sosiaalisen median trendit.....	19
4.3	Vaikuttajamarkkinointi.....	19
5	Asiantuntijahaastattelut.....	19
5.1	Henkilöbrändin rakentaminen.....	20
5.2	Sosiaalinen media työkaluna henkilöbrändäyksessä.....	21
5.3	Erottautuminen ja strateginen lähestyminen.....	23
5.4	Kaupallistaminen ja yhteistyöt.....	24
5.5	Tulevaisuus ja kehityssuunnat.....	26
6	Urheilijahaastattelut.....	28
6.1	Haastateltujen urheilijoiden henkilöbrändin rakentaminen.....	28
6.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen käytännössä.....	30
6.3	Suunnitelmallisuus ja strategiat.....	31
6.4	Kaupallistaminen ja sponsorointi.....	32
7	Sosiaalisen median strategia.....	34
7.1	Suunnitteluvaihe.....	34
7.2	Sosiaalisen median strategiamalli urheilijalle.....	35
7.3	Mittaaminen.....	40
8	Pohdinta.....	40
	Lähteet.....	43
	Kuvat.....	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi urheilun toimintaympäristöä. Siinä missä ennen urheilijan näkyvyys perustui kilpailumenestykseen ja perinteisen median huomioon, nykyään yhä suurempi osa urheilijan tunnettuudesta, suhteista yleisöön ja kaupallisesta arvosta rakentuu digitaalisessa ympäristössä. Urheilijat eivät ole enää vain urheilusuoritustensa kautta näkyviä, vaan heistä on tullut viestijöitä, sisällöntuottajia ja vaikuttajia, joilla on mahdollisuus rakentaa omaa henkilöbrändiään ja hallita sitä itse. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 71; Lepistö 2020, 175).

Henkilöbrändäyksen merkitys on kasvanut erityisesti yksilöurheilijoiden keskuudessa, joiden menestys ja toimeentulo eivät välttämättä perustu pelkästään kilpailupalkintoihin tai seurojen tukeen. Sosiaalinen media tarjoaa urheilijoille alustan, jonka kautta on mahdollisuus lisätä näkyvyyttä, tavoittaa sponsoreita ja rakentaa pitkäjänteisesti urheilijan identiteettiä sekä arvoihin perustuvaa brändiä. Samalla urheilijan ja yleisön välinen suhde on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi, ja urheilijat voivat omilla viesteillään vaikuttaa siihen, millaisena heidät koetaan.

1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kehittää yksilöurheilijoiden sosiaalisen median strategiaa henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Työ pyrkii vastaamaan kysymykseen, miten yksilöurheilija voi rakentaa ja vahvistaa omaa henkilöbrändiään sosiaalisen median avulla suunnitelmallisesti ja tuloksellisesti.

Tavoitteena on luoda kokonaiskuva urheilijan henkilöbrändin rakentamisen prosessista ja tuottaa konkreettisia suosituksia sosiaalisen median strategiseen hyödyntämiseen. Työssä tarkastellaan erityisesti sitä, millaiset sisällöt, toimintatavat ja kanavat tukevat urheilijan henkilöbrändin pitkäjänteistä kasvattamista ja kaupallista potentiaalia.

Opinnäytetyö on kehittämispainotteinen tutkimus, jossa yhdistyvät teoreettinen tarkastelu ja empiirinen aineisto. Tutkimusmenetelminä hyödynnetään asiantuntijahaastatteluja ja urheilijahaastatteluja. Tulosten tavoitteena on paitsi lisätä ymmärrystä urheilijan henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen median roolista myös tarjota käytännönläheinen malli, jonka avulla urheilijat ja valmentajat voivat suunnitella omaa digitaalista viestintäänsä pitkäjänteisesti ja tavoitteellisesti.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on urheiluseura, joka on perustettu vuonna 2021. Seura erottuu muista saman lajin seuroista huomattavasti ammattimaisuuden takia. Seuralla on aina ollut ammattivalmentaja ja toimintaa tehdään yritystoimintana eikä yhdistystoimintana niin kuin suurinta osaa lajin seuroista.

Seura tarjoaa kattavasti harjoituksia aloittelijoista arvokisamitalisteihin ja se on kansallisesti tunnettu kilpailumenestyksensä takia. Seuralle on kertynyt kolmen vuoden sisällä noin 300 jäsentä. Tämän kasvun salaisuus on jatkuvat alkeiskurssit ja panostus yhteisöllisyyteen.

Toimeksiantajan toimintaympäristönä toimii Lahden kaupunki. Yrityksellä on myös liittouma saleja Suomen sisällä ja ulkomailla. Seura on joutunut laajentamaan jo kerran isompiin tiloihin suuren jäsenmäärän kasvun vuoksi.

Toimeksiantajaseuran jäsenet ovat moninainen joukko. Iän mukaan määriteltynä nuoret aikuiset ovat suurin jäsenryhmä, mutta myös lapsia, teini-ikäisiä ja +50-vuotiaita jäseniä seuralta löytyy. Nuoret aikuiset ovat kuitenkin asiakasryhmä, josta kertyy eniten liikevaihtoa. Yrityksen asiakkaina on sekä miehiä että naisia, joista enemmistö on miehiä. Oikeastaan kaikki liikunnasta kiinnostuneet ovat seuran potentiaalisia asiakkaita. Seuran jäsenet hakevat seuralta hyvää palvelua ja yhteisöllisyyttä.

Yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat menestyminen, laatu ja yhdenvertaisuus. Yritys pyrkii tarjoamaan palveluaan laadukkaasti ja yhdenvertaisesti kaikille harrastajilleen. Menestyminen on taas selvästi näkynyt kisamotoilla, koska parhaan seuran palkinto on tullut yritykselle jo useamman kerran. Seuran tavoitteena on palvella harrastajia niin että he unohtavat arjen stressin ja hymyilevät harjoituksista lähdettyään.

2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändillä tarkoitetaan yksilön itselleen rakentamaa brändiä eli tapaa, jolla hän tuo itsensä esille ja miten hänet koetaan. Henkilöbrändi muodostuu yksilön osaamisesta, kokemuksista ja persoonallisuudesta. Se on sekä tietoisesti rakennettua viestintää, että muiden ihmisten muodostamaa mielikuvaa. (Henderson 2019.)

Kortesuon (2011, 8) mukaan henkilöbrändi on tietyn ihmisryhmän kokemus tietystä henkilöstä, mikä korostaa, että henkilöbrändi ei synny vain siitä, mitä ihminen itse sanoo tai tekee, vaan siitä, miten muut tulkitsevat hänen toimintaansa. Henkilöbrändi on siis aina yhteydessä yleisön kokemukseen.

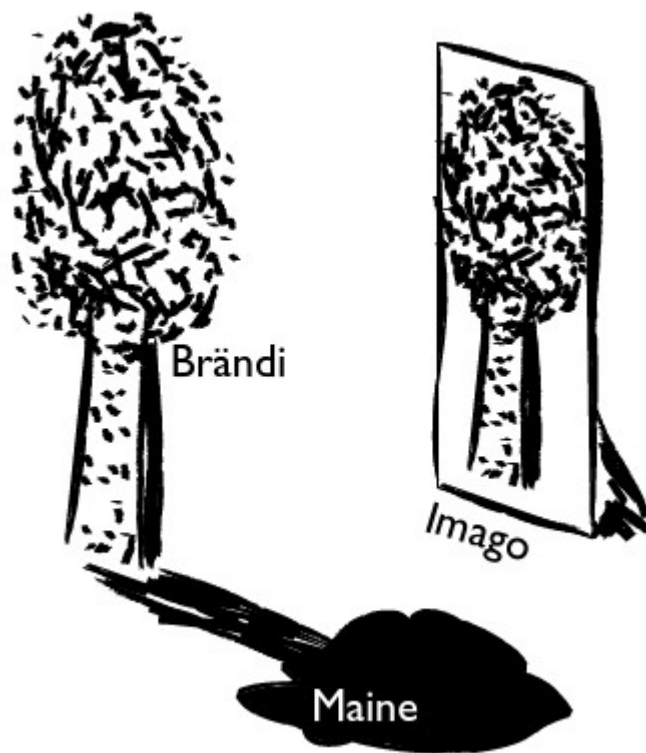
Tässä luvussa käsitellään henkilöbrändin käsitettä ja merkitystä yleisesti. Luvussa avataan, mikä henkilöbrändi on, miten se muodostuu ja millaisia elementtejä siihen liittyy.

2.1 Henkilöbrändi käsitteenä

Henkilöbrändi kuvaa yksilön tapaa tuoda itseään esille ja sitä, miten muut hänet kokevat. Henkilöbrändi voidaan rakentaa tietoisesti, esimerkiksi viestinnän ja käytöksen kautta, tai se voi syntyä luonnollisesti arjen vuorovaikutustilanteissa. Se muodostuu yksilön osaamisesta, kokemuksesta, persoonallisuudesta sekä siitä, millaisia viestejä hän ympäristölleen antaa. (Henderson 2019.)

Kortesuo (2011, 8-9) tekee tärkeän erottelun imagon, maineen ja henkilöbrändin välillä. Imago viittaa yksilöstä tai brändistä muodostuvaan ulkoiseen kuvaan, joka syntyy muiden ihmisten havaintojen, tunteiden ja tulkintojen kautta. Se on siis subjektiivinen ja vastaanottajan kokemukseen perustuva mielikuva. Maine puolestaan rakentuu pidemmän ajan kuluessa, usein välillisesti toisten ihmisten kertomusten ja median välittämien esitysten kautta. Se on eräänlainen kollektiivinen käsitys henkilön uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Henkilöbrändi eroaa näistä siten, että se on ihmisen aktiivisesti ja tarkoituksenmukaisesti rakennettu kokonaiskuva itsestään. Henkilöbrändi voi olla myös todellisuudesta poikkeava tapa näyttäytyä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, verrattuna henkilön todelliseen persoonaan. (Kuva 1).

Tämä erottelu on olennainen, koska se havainnollistaa, että henkilöbrändi ei ole sattumanvaraisesti syntynyt, vaan tietoisesti rakennettu kokonaisuus. Urheilijan näkökulmasta tämä tarkoittaa, että brändin hallinta edellyttää ymmärrystä siitä, miten voi itse kontrolloida henkilöbrändiä ja mitkä tekijät syntyvät muiden tulkintojen kautta kuten imago ja maine. Näin henkilöbrändäys voidaan nähdä strategisena prosessina, jossa urheilija pyrkii vaikuttamaan siihen, millainen mielikuva hänestä muodostuu.



Kuva 1: Maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä (Kortesus 2011, 9)

Kortesuson mukaan henkilöbrändin voi nähdä muodostuvan suoran kokemuksen kautta: esimerkiksi henkilökohtaisessa keskustelussa, sähköpostissa, kasvokkain tapaamisessa tai sosiaalisen median viestinnässä. Välillinen kokemus puolestaan viittaa toisen osapuolen suodattamaan viestiin, kuten artikkeliin, uutiseen tai toisen henkilön kertomaan kokemukseen. (Kortesus 2011, 8)

Jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi - tahdoimme tai emme. Kuten Kortesus toteaa, Suomessa on "5,3 miljoonaa henkilöbrändiä", sillä jokainen meistä on henkilöbrändi omassa lähipiirissään. Läheisemme näkevät meidät tietynlaisina, ja nämä havainnot muodostavat kuvan meistä - juuri tämän kuvan ylläpitäminen ja ohjaaminen on henkilöbrändäyksen ytimessä. (Kortesus 2011, 8).

Työelämässä ja julkisessa roolissa henkilöbrändi rakentuu samalla tavalla kuin yksityiselämässä: toistuvien toimintatapojen, viestinnän, käytöksen ja ulkoisen olemuksen kautta. Kun ihminen viestii johdonmukaisesti tietyllä tavalla, hänen kohdeyleisönsä oppii mieltämään hänet tietynlaiseksi. Brändin rakennustapa pysyy samana, vaikka sisällöt ja konteksti vaihtuvat. (Kortesus 2011, 8).

Kortueso avaa ajatuksen siitä, ettei henkilöbrändi synny tyhjästä vaan se on aina olemassa. Urheilijalle tämä tarkoittaa sitä, että hiljaisuuskin välittää viestiä. Mitä urheilija tekee, milloin liittyy keskusteluun tai milloin hän pysyy vaiti, vaikuttaa siihen, millainen kuva hänestä muodostuu. Internetissä nämä asiat painavat vielä enemmän, koska jokainen pieni ele, kuten esimerkiksi kommentteihin vastaaminen, harjoitteluvideoiden julkaiseminen tai omien mielipiteiden jako muuttaa sitä, millaisena muut kokevat urheilijan.

Oman brändin tiedostaminen ei ole pelkästään markkinointia, vaikka siihen kytkeytyykin julkisuutta. Suuresti kyse on itsensä ymmärtämisestä ja hallinnasta. Jos urheilija huomaa, millainen oletus hänestä muodostuu ilman että edes yrittää, voi hän ryhtyä ohjaamaan sitä tahallisesti haluttuun suuntaan. Tällöin henkilöbrändäyksestä tulee tietoinen työkalu.

Kurvinen ym. (2017, 18-21) tarkentaa, että henkilöbrändi ei ole tuote tai kampanja, vaan ihmisen kokonaisvaikutelma ulkoinen ja sisäinen kuva, joka muodostuu hänen toiminnastaan, viestinnästään, arvoistaan ja suhteestaan muihin ihmisiin. Henkilöbrändi syntyy kokemuksista, joita ihminen jättää muille olipa kyseessä suora kohtaaminen, sosiaalisen median julkaisu tai muiden kautta vlittyny puhe.

Henkilöbrändi on siis kokonaisuus, joka elää vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Se ei ole vain itsensä mainostamista, vaan pikemminkin johdonmukaista, arvoihin pohjautuvaa viestintää, joka tuottaa lisäarvoa muille. Kurvinen (2017, 25) kiteyttää henkilöbrändin rakennusperiaatteen näin: *"Jos haluat tulla muistetuksi, sinun täytyy tehdä jotakin, mikä ansaitsee muistamisen."*

2.2 Henkilöbrändin erottuminen ja kohdeyleisö

Henkilöbrändin ydin on erottuminen muista. Erityisesti nykypäivän digitaalisessa viestintäympäristössä jokainen yksilö kilpailee huomiosta lukuisten muiden ihmisten ja sisltjn kanssa. Vahva henkilöbrändi rakentuu tunnistettavuudesta ja ainutlaatuisuudesta. Henkilön täytyy erottua muista jollain tavalla ja jäädä mieleen. Erottuminen ei kuitenkaan tarkoita keinotekoisista huomionhakua, vaan omien vahvuuksien, arvojen ja persoonallisuuden esiin tuomista johdonmukaisesti ja aidosti.

Kurvinen ym. (2017, 61) esittävät, että henkilöbrändin rakentaminen perustuu kolmeen keskeiseen peruspilariin: löydettävyyteen, haluttavuuteen ja merkittävyyteen. Nämä tekijät muodostavat rungon, jonka varaan yksilön näkyvyys ja vetovoima rakentuvat sekä verkossa että sen ulkopuolella.

Löydettävyys viittaa siihen, kuinka helposti yleisö löytää urheilijan sosiaalisen median kanavat ja kuinka näkyvä hän on eri alustoilla. Sosiaalisen median aikakaudella tämä tarkoittaa aktiivista sosiaalisen median kanavaa, säännöllistä ja laadukasta sisällöntuotantoa ja hakukoneystävällistä sisältöä. Ilman löydettävyyttä muut brändin osa-alueet jäävät helposti hyödyntämättä.

Haluttavuus puolestaan kuvaa henkilöbrändin vetovoimaa ja sitä, miksi joku haluaa seurata, kuunnella tai olla yhteydessä kyseiseen urheiliijaan. Urheilijan kohdalla tämä voi tarkoittaa karismaa, rehellisyyttä tai kykyä herättää tunteita.

Merkittävyys täydentää edellä mainittujen peruspilarien kokonaisuuden. Se liittyy siihen, millaisen tunnejäljen urheilija jättää yleisöön ja miten hän onnistuu rakentamaan samaistuttavuutta. Merkittävä henkilöbrändi ei ole vain tunnettu, vaan myös arvostettu ja muistettava. Urheilijan näkökulmasta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi esimerkillisyyttä, yhteisöllisyyttä tai kykyä inspiroida seuraajiaan.

Näiden kolmen kulmakiven välinen tasapaino määrittää henkilöbrändin vahvuuden. Löydettävyys luo näkyvyyden, haluttavuus herättää kiinnostuksen ja merkittävyys tekee vaikutuksesta pysyvän ja saa esimerkiksi uuden seuraajan kiintymään urheilijan tuottamaan sisältöön. Yksilöurheilijan kohdalla juuri tämä kokonaisuus muodostaa strategisen lähtökohdan sekä brändin rakentamiselle, että sen pitkäjänteiselle kehittämiselle.

Erottuminen ei ole henkilöbrändäyksessä itseisarvo, vaan sen tulee aina kytkeytyä kohdeyleisön tarpeisiin ja odotuksiin. Brändäys on ennen kaikkea viestintää, ja viestintä on tehokasta vain silloin, kun se tavoittaa ja puhuttelee oikeaa yleisöä. Kohdeyleisön ymmärtäminen auttaa urheilijaa tai muuta brändin rakentajaa muotoilemaan viestinsä tavalla, joka synnyttää yhteyden ja luottamuksen yleisön kanssa.

Tämä tarkoittaa sitä, että brändin rakentamisessa on tärkeää tunnistaa, kenelle oma viestintä on suunnattu ja millaisia arvoja tai kiinnostuksen kohteita nämä ihmiset jakavat. Samalla on ymmärrettävä, missä kanavissa yleisö liikkuu ja millaisesta sisällöstä se on aidosti kiinnostunut. Urheilijan kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että fanit odottavat tarinoita harjoittelusta, kilpailujen taustatunnelmista tai urheilijan arjesta urheilun ulkopuolella. Kun urheilija osaa sovittaa oman viestintänsä yleisön odotuksiin, säilyttäen kuitenkin oman äänensä ja aitoutensa, syntyy brändi, joka tuntuu merkitykselliseltä ja samaistuttavalta.

Kohdeyleisön tunteminen vaikuttaa myös siihen, **miten** ja **missä** henkilö viestii. Esimerkiksi asiantuntijuutta korostava brändi voi toimia hyvin LinkedInissä, kun taas visuaalinen ja elämäntyylipainotteinen brändi saattaa sopia paremmin Instagramiin tai TikTokiin.

3 Urheilijan henkilöbrändi

Urheilijan henkilöbrändi on yhä keskeisempi osa urheilijan ammatti-identiteettiä ja toimeentuloa. Kyse ei ole pelkästään julkisuuskuvasta, vaan kokonaisuudesta, jossa yhdistyvät urheilulliset saavutukset, persoonallisuus, arvot, viestintä ja läsnäolo erityisesti sosiaalisessa mediassa. Vahva henkilöbrändi voi mahdollistaa urheilijalle taloudellista hyötyä, vaikuttamismahdollisuuksia ja uran jälkeisiä työpolkuja (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 56).

Henkilöbrändin keskiössä ovat aitous ja urheilijalähtöisyys. Kisatilanteissa urheilija on äärimmäisessä paineessa, eikä mikään keinotekoinen julkisuusrooli kestä tällaisissa olosuhteissa. Voiton riemut ja tappion pettymykset paljastavat ihmisen aidon luonteen. Jos brändi ei ole linjassa todellisen persoonan kanssa, ristiriita voi murentaa luottamusta. (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, 57.)

Urheilijan henkilöbrändäys voidaan ymmärtää laajasti osana urheilubrändiä, joka kattaa myös tuotemerkit ja organisaatiot (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 56). Urheilijan näkökulmasta henkilöbrändi määrittyy lopulta sen mukaan, kuinka hän onnistuu muuttamaan imagoonsa rahaksi. Kyse on siis tarinasta, karismasta ja arvoista, joista rakentuu kiinnostava kokonaisuus niin yleisölle kuin yhteistyökumppaneille. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 56-57).

Henkilöbrändäys ei kuitenkaan voi nojata yksin urheilulliseen menestykseen, varsinkaan jos tavoitteena on hyötyä brändistä myös aktiiviuran jälkeen. Yhä useammin sponsorit ja yritykset arvottavat urheilijan sosiaalisen median seuraajamäärät, sisällön laadun ja sitoutuneisuuden, jopa korkeammalle kuin kilpailumenestyksen. Esimerkiksi aitajuoksija Lotta Harala on rakentanut vahvan henkilöbrändin, jonka ansiosta hän voi urheilla amatööritasolla - ilman olympiamitalia. (10.fi 2023; Hytönen 2023).

3.1 Urheilijan henkilöbrändi mallit

Urheilijan henkilöbrändi on monikerroksinen ilmiö, joka koostuu urheilullisista saavutuksista, henkilökohtaisista ominaisuuksista, arvoista ja vuorovaikutuksesta yleisön kanssa. Henkilöbrändin ymmärtäminen edellyttää kokonaisvaltaista näkökulmaa, joka ottaa huomioon sekä yksilön toiminnan, että ympäröivän sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin. Tämän jäsentämiseen on kehitetty useita teoreettisia malleja, joista keskeisimpiä ovat MABI (Model of Athlete Brand Image) ja TOPSTAR. Molemmat tarjoavat välineen urheilijan brändin eri ulottuvuuksien analysointiin, mutta ne lähestyvät aihetta eri painotuksin.

MABI-malli perustuu ajatukseen, että urheilijan brändikuva rakentuu kolmen pääelementin varaan: urheilullinen suorituskyky, vetovoima ja elämäntyyli (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 67-72; Hawkings-Jedlicka ym. 2023). Nämä kolme osa-aluetta muodostavat kokonaisuuden,

jonka avulla voidaan ymmärtää, miten urheilijan julkinen kuva muodostuu ja miksi tietyt urheilijat herättävät poikkeuksellista kiinnostusta.

Ensimmäinen ulottuvuus, urheilullinen suorituskyky, on henkilöbrändin perusta. Urheilulliset taidot, kilpailumenestys ja urheiluhenkisyys luovat uskottavuuden, jota ilman brändi ei kestä pitkällä aikavälillä. Urheilijan käyttäytyminen kilpailutilanteissa, asenne vastustajia kohtaan sekä kyky käsitellä voittoja ja tappioita vaikuttavat voimakkaasti siihen, millaiseksi yleisö hänen luonteensa ja arvonsa kokee. Urheilusuuritusten kautta rakentuva maine voi luoda pohjan pitkäaikaiselle arvostukselle, mutta sen ylläpito vaatii johdonmukaista toimintaa myös kentän ulkopuolella.

Toinen ulottuvuus, vetovoima, viittaa urheilijan ulkoiseen olemukseen ja esiintymistapaan. Fyysinen kunto, tyyli ja karisma vaikuttavat siihen, kuinka helposti urheilija jää mieleen ja kuinka laaja yleisö samaistuu häneen. Auvinen ja Kuuluvainen (2017, 69) toteavat, että vetovoima ei tarkoita pelkästään fyysistä ulkonäköä, vaan myös sitä, miten urheilija kykenee viestimään aitoutta ja energiaa. Vetovoima voi ilmetä esimerkiksi itsevarmuutena, rohkeutena ottaa kantaa tai kyvykkytenä luoda positiivisia tunteita seuraajissa. Myös tietyt toistuvat tavat tai rutiinit esiintymistilanteissa saavat ihmiset odottamaan seuraavaa kertaa ja saa aikaan voimakkaita tunteita. Tämä ulottuvuus on erityisen merkittävä sosiaalisen median aikakaudella, jossa visuaalinen sisältö ja vuorovaikutus yleisön kanssa määrittävät pitkälti urheilijan suosiota.

Kolmas ulottuvuus, elämäntyyli, liittää urheilijan brändin hänen arvoihinsa, tarinaansa ja tapaansa elää. Elämäntyyli ulottuu urheilun ulkopuolelle ja tuo esiin urheilijan inhimillisyyden eli sen, millainen hän on kilpailutilanteiden ulkopuolella. Tämä on usein ratkaisevaa yleisön pitkäaikaisen sitoutumisen kannalta, sillä se luo samaistuttavuutta ja mahdollistaa urheilijan tarinan jakamisen yleisölle. Urheilijan arvot, perhetausta, kiinnostuksen kohteet ja suhtautuminen elämään muodostavat merkityksellisen kontekstin, joka antaa brändille syvyyttä. Hawkins-Jedlicka ym. (2023) korostavat, että juuri elämäntyyli tekee urheilijasta tarinallisesti kiinnostavan ja mahdollistaa yhteyden myös urheilun ulkopuolisiin kohderyhmiin.

MABI-malli tekee näkyväksi sen, että urheilijan henkilöbrändi on enemmän kuin urheilullinen menestys. Sen arvo perustuu siihen, miten urheilija onnistuu yhdistämään ammatillisen osaamisen, vetovoimaisen esiintymisen ja henkilökohtaisen tarinan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tällä tavalla rakennettu brändi on paitsi uskottava myös samaistuttava. Lisäksi malli korostaa urheilijan aktiivista roolia oman brändinsä hallinnassa: urheilija ei ole pelkästään median luoma hahmo, vaan hänellä on mahdollisuus vaikuttaa omaan julkisuuskuvaansa tietoisilla valinnoilla ja viestinnällisillä ratkaisuilla.

TOPSTAR-malli sen sijaan jakaa henkilöbrändin seitsemän osaan, jotka arvioivat urheilijan brändiä laajasti. Malli on kehitetty alun perin jalkapallotähtien brändikuvan analysointiin,

mutta se soveltuu hyvin myös yksilöurheilijoiden henkilöbrändin suunnitteluun (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 74-75).

TOPSTAR on lyhenne seuraavista elementeistä:

- **T (Team):** Urheilijan rooli joukkueessa tai tiimissä. Vaikka yksilöurheilijat kilpailevat yksin, he ovat usein osa valmennustiimiä tai seuraorganisaatiota, jolloin tiimin tai organisaation maine vaikuttaa heidän brändikuvaansa.
- **O (Off-field):** Kentän ulkopuolinen elämä: vapaa-aika, ihmissuhteet, elämäntyyli. Nämä tekijät kiinnostavat yleisöä ja vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka samais-tuttavaksi urheilija koetaan.
- **P (Physical characteristics):** Ulkoinen olemus ja fyysinen vetovoima, jotka voivat vaikuttaa erityisesti kaupalliseen kiinnostavuuteen ja mediahuomioon.
- **S (Success):** Urheilulliset saavutukset, palkinnot ja tunnustukset. Vaikka pelkkä menestys ei enää riitä, se toimii yhä henkilöbrändin uskottavuuden perustana.
- **T (Transferability):** Kyky vedota eri kohderyhmiin, esimerkiksi nuoriin, perheisiin tai yritysmaailmaan. Tämä määrittää urheilijan monikäyttöisyyttä kaupallisissa yhteyksissä.
- **A (Age):** Urheilijan uravaihe. Nuoret urheilijat voivat olla brändiltään lupaavia, kun taas kokeneet urheilijat voivat hyödyntää historiaansa ja tarinaansa syvemmillä tavalla.
- **R (Reputation):** Maine ja medianäkyvyys, myös kentän ulkopuolella. Mediataidot, julkisuuskuva ja kriisitilanteiden hoito vaikuttavat ratkaisevasti henkilöbrändin kestävyteen.

TOPSTAR-malli laajentaa näkökulmaa MABI:a kokonaisvaltaisemmaksi ja sosiokulttuurisemmaksi tarkasteluksi. Mallin on kehitetty alun perin jalkapallotähtien, kuten Cristiano Ronaldo brändin analysointiin, mutta sitä on myöhemmin sovellettu myös muiden yksilöurheilijoiden henkilöbrändien tutkimukseen (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 74-75). Mallin keskeinen vahvuus on sen kyky yhdistää urheilijan yksilölliset ominaisuudet laajempaan sosiaaliseen ja institutionaaliseen ympäristöön.

TOPSTAR-malli eroaa MABI:sta siinä, että se tarkastelee brändiä enemmän ulkopuolisesta ja systeemisestä näkökulmasta. Siinä missä MABI keskittyy urheilijan sisäiseen kokemukseen ja

itseilmaisuuksiin, TOPSTAR huomioi myös sen, miten eri sidosryhmät, kuten media, fanit, sponsorit ja tiimit vaikuttavat brändin muodostumiseen ja ylläpitoon. Näin ollen TOPSTAR soveltuu erinomaisesti brändin analysointiin ja vertailuun eri urheilijoiden välillä, kun taas MABI tarjoaa työkaluja yksittäisen urheilijan henkilökohtaisen brändin kehittämiseen.

MABI ja TOPSTAR eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ne täydentävät toisiaan eri tasoilla. MABI toimii parhaiten urheilijan henkilökohtaisen brändiviestinnän suunnittelun ja sosiaalisen median analysoinnin työkaluna, kun taas TOPSTAR tarjoaa kokonaisvaltaisemman kehityksen brändin strategiseen arviointiin. MABI korostaa urheilijan itsereflektion merkitystä: miten urheilija itse rakentaa, ilmaisee ja kehittää omaa brändiään. TOPSTAR puolestaan laajentaa tarkastelun siihen, miten ulkopuoliset toimijat, kuten yleisö ja yhteistyökumppanit, tulkitsevat tätä brändiä.

Kriittisesti tarkasteltuna MABI-mallin haaste on sen rajallisuus sosiaalisen median nykykontekstissa. Vaikka se huomioi elämäntyylin ja vuorovaikutuksen, se ei huomioi digitaalisen brändäyksen jatkuvaa läsnäoloa ja reaaliaikaisuutta. TOPSTAR puolestaan on analyttisempi, mutta myös monimutkaisempi soveltaa käytännön tasolla yksilöurheilijan näkökulmasta, koska se edellyttää laajempaa dataa ja useiden eri toimijoiden näkökulmien tarkastelua. Näin ollen MABI soveltuu paremmin brändin rakentamisen alkuvaiheeseen, kun taas TOPSTAR on hyödyllinen työkalu brändin ylläpitämisen ja arvioinnin vaiheessa.

Yhdistettynä nämä kaksi mallia tarjoavat kattavan kuvan urheilijan henkilöbrändistä. MABI auttaa ymmärtämään urheilijan sisäisiä brändirakenteita, kun taas TOPSTAR tekee näkyväksi ulkoiset vaikutussuhteet ja yhteiskunnallisen kontekstin. Molempien mallien hyödyntäminen antaa urheilijalle ja hänen taustatiimilleen mahdollisuuden tarkastella ja kehittää brändiä strategisesti eli ei vain markkinointivälineenä, vaan osana urheilijan kokonaisvaltaista ammattillista identiteettiä.

3.2 Urheilijat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median aktiivinen käyttö on nykyään lähes välttämätöntä jokaiselle urheilijalle. Mikäli urheilija ei halua olla somessa aktiivinen, hänen on hyväksyttävä, että tietynlaisten yhteistyökumppanuuksien hankkiminen voi olla huomattavasti vaikeampaa tai jopa mahdotonta. Sosiaalinen media on yksi keskeisimmistä välineistä urheilijan brändin rakentamisessa, tunnettuuden lisäämisessä ja sponsoroinnin hyödyntämisessä. Siksi sen käyttöön on hyvä suhtautua osana tämän päivän urheilijan ammattitaitoa ja kokonaisvaltaista työkalupakkia (Leppistö 2020, 175).

Sosiaalinen media tarjoaa jokaiselle urheilijalle mahdollisuuden loistaa riippumatta siitä, kuinka menestynyt hän on kilpailullisesti. Pitkäjänteisen työn kautta urheilijan on mahdollista muuttaa omat sosiaalisen median kanavansa merkittäväksi tulonlähteeksi ja brändinrakennus-alustaksi. Sosiaalisen median kautta urheilija voi itse hallita sitä, miten hänet nähdään ja millaiseksi hänen brändinsä muodostuu. (Lepistö 2020, 176-177).

Urheilijan somekanavat toimivat hänen omana medianaan, jossa hän voi tuoda esiin persoonansa, arkeaan ja tarinaansa tavalla, joka ei aiemmin ollut mahdollista perinteisen median, kuten lehtien, radion tai television kautta. Tarinankerronta ja aitous nousevat keskeisiksi tekijöiksi, sillä urheilun ylä- ja alamäet, arjen haasteet ja onnistumiset luovat samaistuttavuutta ja inhimillisyyttä. Somessa ei tarvitse ylläpitää siloteltua imagoa vaan päinvastoin, aitous tekee brändistä kiinnostavamman ja helpottaa samaistumista. Urheilija ei ole täydellinen sankari, vaan aito ihminen arkisine haasteineen (Lepistö 2020, 176-177).

4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voidaan nähdä leirinuotiona, jonka äärelle ihmiset kokoontuvat hakemaan tietoa, vaihtamaan ajatuksia ja seuraamaan mielenkiintoisia tapahtumia. Sosiaalinen media elää jatkuvasti, sillä uusia kanavia nousee ja vanhoja hiipuu. Sosiaalisen median kautta viestin voi välittää tehokkaasti ja hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia. Myös yrityksille ja organisaatioille läsnäolo sosiaalisen median kanavilla on merkityksellistä, olipa kyseessä kuluttaja-asiakkaiden tai yritysten välinen toiminta. Tämä läsnäolo tuo asiakkaita yrityksen verkkosivuille, kampanjoihin ja verkkokauppaan. (Komulainen 2023, 113.) Tämä onkin hyvän brändin omaavalle urheilijalle täydellinen mahdollisuus osoittaa arvoaan tuomalla lisää kävijöitä ja näkyvyyttä yritysten ja organisaatioiden verkkoalustoille ja sosiaalisten medioiden kanaville. Yhteistyö tällaisten tahojen kanssa onkin usein molemmin puolin kannattavaa, ja sopivanlaisen yritysyritysteistyön kautta vaikuttaa myös positiivisesti urheilijan brändikuvaan ja arvoihin.

Sosiaalisen median käyttäjät viettävät enemmän aikaa alustoilla kuin koskaan ennen. Koronaviiruksen aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi maailmanlaajuisesti 21 prosenttia, mikä tekee siitä entistä houkuttelevamman kanavan markkinoijille. (Komulainen 2023, 113.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut erottamaton osa jokapäiväistä elämää. Käyttäjien määrä ja sosiaalisessa mediassa vietetty aika kasvavat jatkuvasti. Tällä hetkellä ihmiset viettävät lähes kaksi tuntia päivittäin sosiaalisen median parissa. (Komulainen 2023, 113.)

4.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat erilaisia vahvuuksia, kohderyhmiä ja sisältömuotoja. Kanavan valinta riippuu urheilijan tavoitteista, lajista ja brändin asemoinnista. Esimerkiksi osa urheilijoista hyödyntää sosiaalista mediaa ensisijaisesti näkyvyyden ja yhteistyökumppanuuksien lisäämiseen, kun taas toiset käyttävät sitä yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen rakentamiseen fanien kanssa.

Facebook on edelleen merkittävä sosiaalisen median kanava, erityisesti keski-ikäisten keskuudessa. Jos viestipalvelu WhatsAppia ei huomioida, Facebook säilyttää asemansa suosituimpana alustana suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikä on nousussa, ja sen markkinointipotentiaali on erityisen vahva yli kolmekymppisten käyttäjien keskuudessa. (Virtanen 2020, 15.)

Facebookin vahvuutena on monipuolinen sisältötarjonta: tekstit, kuvat ja videot toimivat kaikki hyvin alustalla. Facebookin algoritmit, jotka määrittelevät julkaisujen näkyvyyden, suosivat erityisesti video- ja kuvajulkaisuja. Tekstimuotoisten julkaisujen ja linkkien näkyvyys on heikompi. Monet julkisuuden henkilöt hyödyntävät kuitenkin Facebookia menestyksekkäästi myös pidempien tekstien jakamiseen; esimerkiksi poliitikot ja koomikko Iikka Kivi ovat hyviä esimerkkejä tästä. (Virtanen 2020, 15.)

Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa, heti YouTuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Instagramilla on 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää Suomessa. Kanavan suosio ei ole vaikuttanut sen persoonalliseen otteeseen ja hetkellisyyden tunteeseen. Visuaalisena sosiaalisen median kanavana Instagram soveltuu erityisen hyvin esteettisyyteen ja opastamiseen liittyvään toimintaan. Matkailu, ravintolat, kahvilat, liikunta sekä teknologia- ja palvelualan yritykset, luovat alat ja kädentaitoihin perustuvat alat, kuten kampaamot, voivat hyötyä merkittävästi Instagramin käytöstä. (Komulainen 2023, 149.) Instagram mahdollistaa edellä mainitun tapaisille yrityksille tavan esitellä palvelujaan asiakkaan silmää miellyttävästi tai tuottaa asiakkaille lisäarvoa ilmaiseksi.

Instagram on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava brändien ja yritysten seuraamiseen. Sen käyttäjistä 43 prosenttia seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä, kun taas X:ssä vastaava luku on 35 prosenttia ja Facebookissa 30 prosenttia. (Komulainen 2023, 149.)

Instagramia käytetään pääasiassa viihteen seuraamiseen (60 %) sekä yhteydenpitoon kavereiden kanssa (55 %). Instagramin käyttö on kasvanut erityisesti 20-29-vuotiaiden ikäryhmissä, mutta sen käyttäjämäärä lisääntyy jatkuvasti myös varttuneemmissa ikäryhmissä. (Komulainen 2023, 149.)

TikTok on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisista alustoista, ja sillä on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti, joista 1,3 miljoonaa Suomessa. TikTokin käyttäjät ovat erittäin sitoutuneita, sillä suomalainen käyttäjä viettää keskimäärin 92 minuuttia päivässä sovelluksessa. Jos urheilijan kohdeyleisö painottuu Z-sukupolveen, TikTok tarjoaa erityisen potentiaalisen alustan heidän tavoittamiseensa. Alusta on edelleen monella tapaa markkinoinnillisesti vajaa käytetty, mikä tekee siitä kiinnostavan vaihtoehdon urheilijalle, joka haluaa hyödyntää kasvavaa näkyvyyttä ja algoritmien suomaan orgaanista tavoitavuutta. (Komulainen 2023, 160.)

Tällä hetkellä vain hyvin pieni osa sosiaalisen median markkinoijista hyödyntää TikTokia, koska alusta on vasta opettelemassa markkinoinnin käytäntöjä. Yritykset kuitenkin pyrkivät hyödyntämään TikTokia mainonnassaan, mikä näkyy muun muassa siinä, että Google-haut TikTok-markkinoinnista ovat lisääntyneet 300 prosenttia viimeisten parin vuoden aikana. TikTok on lanseerannut yrityksille itsepalvelumainosalustan sekä Business Creative Hubin, joka esittelee trendaavaa sisältöä. Oikeanlaisella omalla sisällöllä tai hyödyntämällä käyttäjien luomaa sisältöä voi menestyä tällä alustalla. (Komulainen 2023, 160.)

Video on yksi suosituimmista sisältömuodoista sosiaalisessa mediassa. On arvioitu, että jopa 80-90 prosenttia verkkomateriaalista tulee pian olemaan videoita. YouTube on luonteeltaan puhtaasti videokanava, mutta myös muut sosiaalisen median alustat suosivat videoita. YouTube on Suomen toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, ja sitä käyttää noin kolme miljoonaa ihmistä. YouTubea käytetään myös hakukoneena, ja se on toiseksi suosituin verkkosivusto heti Googlen jälkeen. YouTubeen käyttäjistä 86 prosenttia seuraa kanavaa viikoittain ja 97 prosenttia kuukausittain. (Komulainen 2023, 177.)

Yrityksen kannattaisi olla YouTubessa, sillä alustalla voi tavoittaa uusia ja erilaisia kohderyhmiä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. DNA-tutkimuksen mukaan YouTubeen käyttäjät tuottavat itse vähiten sisältöä (7 %), mutta 75 prosenttia seuraa mieluiten muiden tuottamaa sisältöä. Tämä tarjoaa suomalaisille yrityksille runsaasti näkyvyyttä ja mahdollisuuksia julkaista hyödyllistä sisältöä tuotteistaan ja palveluistaan. (Komulainen 2023, 177.)

Jotta katsoja pysähtyisi videon äärelle pitäisi videoiden kehitys suuntautua yhä enemmän vuorovaikutuksen luomiseen. Keskeisimpiä kehityssuuntia ovat tulevaisuudessa interaktiivisuus eli osallistavuus ja livevideot eli juuri nyt tapahtuva tarinankerronta. Sosiaalisen median kanavissa videoiden määrä kasvaa merkittävästi, osin siksi, että ne suosivat Video First -algoritmeillaan videoiden näkemistä uutisvirrassa. (Komulainen 2023, 177.)

4.2 Sosiaalisen median trendit

Sosiaalisen median toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. Tällä hetkellä keskeisiä trendejä urheilijabrändäyksessä ovat lyhytvideot, jotka kasvattavat jatkuvasti suosiotaan varsinkin TikTokissa ja Instagram Reelsseissä. Myös aitous kaupallisissa sisällöissä ja kulissien takainen sisältö kiinnostavat seuraajia enemmän kuin kiillotettu brändiviestintä. Seuraajat tunnistavat helposti epäaidot mainokset ja arvostavat läpinäkyvyyttä. Aitouden lisäksi yhteiskunnallinen vaikuttaminen on kasvanut ja urheilijat haluavat käyttää sosiaalista mediaa myös omien arvojensa näyttämiseen ja vahvistamiseen.

4.3 Vaikuttajamarkkinointi

Urheilijat ovat yhä useammin osa vaikuttajamarkkinoinnin kenttää. Sponsoreita kiinnostavat seuraajien määrä, sitoutuneisuus ja sisältöjen laatu enemmän kuin urheilullinen menestys yksinään (10.fi 2023). Yritykset haluavat urheilijoista heidän arvojensa jakajia ja tarinankertojia, joiden kautta voidaan rakentaa uskottavaa ja pitkäkestoista brändiyhteistyötä.

Urheilijan rooli sosiaalisessa mediassa ei rajoitu kaupallisiin yhteistöihin. Kasvava näkyvyys ja seuraajakunta mahdollistavat urheilijalle myös toimimisen vaikuttajana ja esikuvana. Urheilija voi hyödyntää vaikutusvaltaansa yhteiskunnallisissa keskusteluissa ja tuoda esiin arvojaan ja tärkeitä teemoja, kuten tasa-arvoa, vastuullisuutta tai ympäristöasioita. (Lepistö 2020, 178).

Arvojen näkyväksi tekeminen vahvistaa urheilijan brändiä ja luo paremmat lähtökohdat yhteistyökumppanuuksille, joissa urheilijan ja yrityksen arvot kohtaavat. Toisaalta on tärkeää muistaa harkinta ja vastuullisuus. Sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella toimitaan aina esikuvana, ja reilun pelin henki sekä muiden kunnioittaminen ovat osa kestävästä brändistä (Lepistö 2020, 178).

5 Asiantuntijahaastattelut

Tässä luvussa esitellään asiantuntijahaastatteluiden keskeiset havainnot ja nostetaan esiin yhteisiä teemoja, näkemysroja ja suosituksia liittyen yksilöurheilijoiden henkilöbrändäykseen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Haastattelut toteutettiin toukokuussa 2025, ja niihin osallistui kolme henkilöbrändäyksen, markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntijaa.

Hrabren Lindfors on Brave Social Media Marketing yrityksen omistaja ja sosiaalisessa mediassa Marketingharry tilien omistaja. Lindforsin vahvuuksia ovat sosiaalisen median markkinointi ja sisällöntuotanto.

Leena Lumilampi on yrittäjä, joka on työskennellyt markkinoijana ja näitä taitoja käyttäen rakentanut henkilöbrändin sosiaaliseen mediaan.

Janne Waltonen on pitkänlinjan markkinoija, joka työskentelee Supercellillä kansainvälisen markkinoinnin parissa ja ollut muun muassa Boom Beach pelin markkinointijohtaja. Waltonen on myös työskennellyt Lontoossa useammassa markkinointitoimistossa.

Asiantuntijahaastattelut toteutettiin laadullisina teemahaastatteluina keväällä 2025. Haastattelurunko rakentui samoista teemoista, jotka ohjasivat opinnäytetyön teoreettista viitekehystä: henkilöbrändäyksen periaatteet, sosiaalisen median rooli urheilijan näkyvyydessä, sisällöntuotannon suunnittelu, yhteistyökumppanuuksien rakentuminen sekä urheilijan strateginen kehitys. Haastattelut analysoitiin teemoittelemalla, ja asiantuntijoiden näkemyksiä tarkasteltiin suhteessa sekä urheilijoiden kokemuksiin että työn keskeisiin malleihin, kuten MABI- ja TOPSTAR-kehyksiin.

Asiantuntija-aineiston tavoitteena ei ollut tuottaa yksiselitteistä mallia, vaan laajentaa ymmärrystä siitä, miten eri toimijat, kuten markkinoinnin ammattilaiset ja viestinnän asiantuntijat tulkitsevat urheilijan henkilöbrändin rakentumista ja sosiaalisen median hyödyntämistä. Näiden näkemysten avulla voitiin muodostaa kokonaiskuva siitä, millaisia taitoja ja strategisia valintoja urheilijat tarvitsevat rakentaakseen vaikuttavaa ja pitkäjänteistä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa.

5.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Kaikki kolme haastateltua asiantuntijaa korostivat, että henkilöbrändi on yksilöurheilijalle keskeinen väline paitsi oman uran kaupallistamiseen, myös urheilijan identiteetin ja arvojen esiin tuomiseen. Henkilöbrändäys ei ole vain näkyvyyden tavoittelua, vaan pitkäjänteinen ja strateginen prosessi, jossa urheilija määrittelee, kuka hän on, mitä hän edustaa ja miten hän haluaa tulla nähdyksi.

Asiantuntijoiden mukaan henkilöbrändi rakentuu vahvasti **aitouden**, **selkeän kohderyhmän** ja **persoonallisen tarinan** varaan. Lumilampi (2025) kuvasi henkilöbrändiä kokemuksena, jonka kohdeyleisö muodostaa urheilijasta: "Se ei ole sitä, mitä sä itsestäsi kerrot, vaan mitä ihmiset ajattelee, kun kuulee sun nimen." Hän painotti erityisesti johdonmukaisuutta viestinnässä ja brändiviestin kiteyttämistä: "Jos sä teet vähän kaikille kaikkea, niin se ei ole kenellekään

mitään". Tämä kiteyttää sen, että epäselvä tai hajautunut viestintä ei rakenna luottamusta eikä erotu kilpailijoiden joukosta.

Waltonen (2025) rinnasti urheilijan startup-yritykseen, joka tarvitsee selkeän ydinviestin, visuaalisen identiteetin ja kirkastetun bränditarinan. Hänen mukaansa urheilijan tulisi kysyä itseltään kolme kysymystä: "Kuka mä olen, kenelle mä olen, ja mitä mä haluan, että musta muistetaan?". Janne painotti, että vahva henkilöbrändi auttaa rakentamaan uskottavuutta ja pitkäaikaisia suhteita yhteistyökumppaneihin.

Lindfors (2025) lähestyi aihetta markkinointilähtöisesti ja korosti urheilijan positioinnin merkitystä: "Sun pitää tietää tarkalleen, millä tavalla sä erotut ja kenelle sun brändi on suunnattu." Hän nosti esiin myös sen, että brändi ei rakennu yhdessä yössä, vaan se vaatii toistoa, kärsivällisyyttä ja kykyä oppia matkan varrella. Lindfors kannusti urheilijoita ajattelemaan omaa brändiään kuin tuotetta, jonka USP (unique selling proposition) tulisi olla selkeästi määritelty. Esimerkiksi urheilijan taustatarina, arvot tai kilpailutyylit voivat toimia erottautumistekijöinä. Tärkeää on, että viesti on oma ja aidosti urheilijasta itsestään lähtevä.

Yhteistä kaikille asiantuntijoille oli näkemys siitä, että henkilöbrändi ei voi olla teennäinen, vaan sen tulee olla linjassa urheilijan persoonan ja todellisuuden kanssa. Kilpaurheilun arjessa, paineen alla, kilpailutilanteissa ja pettymyksen hetkellä aitous punnitaan. Jos brändi ei vastaa todellisuutta, ristiriita voi syödä uskottavuutta yleisön silmissä. Tähän viittasi myös teoreettinen viitekehys (Auvinen & Kuuluvainen 2017, s. 57), jonka mukaan aitous on yksi urheilijan henkilöbrändin ydinelementeistä.

Kaikkien kolmen asiantuntijan näkemyksistä on tunnistettavissa tietyt avaintekijät henkilöbrändin rakentamisessa. Viestin ja persoonan tulisi olla samansuuntaisia eli aitous ja linjakuus toiminnassa on todella tärkeää, samoin kuin kohdenryhmän ymmärrys, jotta viestintä kohdistuu oikeisiin ihmisiin. Brändi syntyy pitkäjänteisestä viestinnästä, jolloin urheilijan oma tarina, päämäärä ja arvot välittyvät yleisölle johdonmukaisesti ja merkityksekkäästi. Jotta kaikki tämä saadaan aikaiseksi on urheilijalla oltava aktiivinen ote tekemiseen, sillä henkilöbrändäys ei tapahdu itsestään vaan vaatii tietoista panostusta ja suunnittelua.

5.2 Sosiaalinen media työkaluna henkilöbrändäyksessä

Asiantuntijahaastattelussa sosiaalinen media nousi keskeisimmäksi työkaluksi urheilijan henkilöbrändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Se tarjoaa kanavan, jossa urheilija voi itse hallita omaa tarinaansa, tuoda esiin arvojaan ja persoonallisuuttaan sekä rakentaa suoran yhteyden yleisöön, ilman perinteisen median suodattimia. Kaikki asiantuntijat painottivat, että sosiaalisen median merkitys henkilöbrändäyksessä kasvaa edelleen tulevaisuudessa.

Lumilampi (2025) totesi, että sosiaalinen media on urheilijalle ennen kaikkea **väline, ei päämäärä**. Hänen mukaansa tärkeintä on ymmärtää, miksi viestitään, mitä halutaan viestiä ja kenelle viestitään. Urheilijan tulisi suunnitella sisältöjään siten, että ne vastaavat hänen arvojaan ja tavoitteitaan ei pelkästään sitä, mitä algoritmit suosivat:

“Moni kuvittelee, että somea pitää tehdä vain jotta on näkyvillä, mutta ilman selkeää päämäärää se voi jopa syödä uskottavuutta.”

Lindfors (2025) korosti strategista lähestymistapaa sisältöön. Hänen mukaansa sisältöä tulisi arvioida kolmella tasolla: 1) onko sisältö laadukasta, 2) onko profiilin kokonaisilme uskottava ja 3) tuleeko profiiliin oikeanlaista yleisöä. Hän puhui niin sanotusta “social-first-sisällöstä”, eli sisällöstä, joka on suunniteltu alusta lähtien kullekin alustalle sopivaksi esimerkiksi TikTok-video ei ole vain lyhytversio YouTube-sisällöstä, vaan oma itsenäinen viestinsä.

Waltonen (2025) painotti vuorovaikutuksen merkitystä. Hänen mukaansa aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei tarkoita vain postausten tekemistä, vaan myös keskusteluun osallistumista, kommentointia ja yleisön huomioimista. Tämä rakentaa aitoa yhteyttä seuraajiin ja vahvistaa urheilijan brändiä.

“Some ei ole mainostaulu, vaan kahvihuone. Sinne tullaan puhumaan, ei vain katsomaan.”

Kaikki kolme asiantuntijaa olivat yhtä mieltä siitä, että alustavalinnat tulee tehdä strategisesti. Instagramia pidettiin edelleen tärkeimpänä kanavana visuaalisen sisällön ja kaupallisten yhteistyökuvioiden kannalta. TikTok nähdään kasvavana alustana erityisesti nuoremman yleisön keskuudessa, mutta sen käyttö vaatii urheilijalta rohkeutta ja rentoa asennetta. YouTube soveltuu erityisesti pidempien tarinallisten sisältöjen ja kulissien takaisten materiaalien jakamiseen, kun taas Facebookin rooli nähtiin vähenevänä, mutta edelleen relevanttina joillekin kohderyhmille, erityisesti vanhemmille seuraajille ja yhteistyökumppaneille.

Haastateltavat korostivat myös sisältöstrategian rytmityksen ja monipuolisuuden tärkeyttä. Sisältöä tulisi olla sekä kilpailuista, harjoittelusta että arjesta, mutta aina linjassa brändin ytimen kanssa. Tarinankerronta nähtiin erityisen tehokkaana tapana erottautua ja sitouttaa yleisöä. Esimerkiksi kilpailumatkan dokumentointi tai henkilökohtainen kokemus urheilun vastoinkäymisestä voi lisätä samaistuttavuutta ja kasvattaa sitoutumista.

Lisäksi nousi esiin näkökulma sosiaalisen median psykologisesta kuormituksesta. Lumilampi ja Lindfors (2025) nostivat esiin sen, että jatkuva sisällöntuotantopaine voi olla uuvuttavaa, ja urheilijan on tärkeää pitää huolta myös jaksamisestaan. Tästä syystä asiantuntijat suosittelivat, että urheilijan taustatiimiin kuuluu somen tai viestinnän asiantuntija tai että käytetään edes yksinkertaista suunnittelupohjaa (esim. sisältökalenteri).

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalinen media on nykypäivänä urheilijalle välttämätön osa henkilöbrändiä, mutta sen käyttö vaatii tietoista suunnittelua, alustakohtaista ymmärrystä ja pitkäjänteisyyttä. Somen tehokas hyödyntäminen ei tarkoita pelkästään näkyvyyttä vaan myös merkityksellistä vuorovaikutusta, aitoa sisältöä ja kohdennettua viestintää oikeille yleisöille.

5.3 Erottautuminen ja strateginen lähestyminen

Yksi haastatteluiden keskeisimmistä teemoista oli urheilijan kyky erottua joukosta sosiaalisen median ja henkilöbrändäyksen keinoin. Asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että digitaalisessa ympäristössä kilpailu huomiosta on kovaa, ja persoonallinen, arvolähtöinen ja johdonmukainen viestintä on avainasemassa erottautumisen kannalta.

Waltonen (2025) nosti esiin sen, että urheilijalla täytyy olla selkeä positio ja että hänen täytyy itse aktiivisesti määritellä, millaisen kuvan hän haluaa itsestään luoda. Hänen mukaansa:

“Sun pitää tehdä töitä sen brändin eteen. Ihmiset ei oleta, että sä olet kiinnostava. Sun pitää näyttää, miksi sä olet.”

Tämä viittaa siihen, että erottautuminen ei tapahdu sattumalta tai pelkän urheilumenestyksen kautta, vaan vaatii aktiivista tarinankerrontaa, arvojen esiintuomista ja pitkäjänteistä näkyvyyttä oikeissa kanavissa.

Lumilampi (2025) puolestaan painotti kohderyhmän ymmärtämistä ja sen mukaan viestimistä:

“Mitä tarkemmin tiedät, kenelle puhut, sitä helpompi on tehdä viestintää, joka osuu.”

Hän korosti, että urheilijan kannattaa hahmottaa yleisönsä myös kaupallisen potentiaalnin näkökulmasta: yksi viesti ei palvele kaikkia, mutta tarkasti kohdennettu viesti voi rakentaa vahvaa lojaliteettia tietyssä yleisössä.

Lindfors (2025) puolestaan lähestyi strategista erottautumista käytännön näkökulmasta. Hän kehotti urheilijoita rakentamaan omaa viestintäänsä markkinointiajattelun kautta ja tarkastelemaan omaa brändiään kuin tuotetta. Hänen mukaansa erottautuminen syntyy konkreettisia asioista, kuten ainutlaatuisesta visuaalisesta ilmeestä, johdonmukaisesta sisällöstä sekä bränditarinasta, joka vastaa yleisön toiveita ja arvoja:

“Erotautuminen ei vaadi räväkkyyttä, vaan selkeyttä. Mistä sinut muistetaan? Siitä se lähtee.”

Kaikki asiantuntijat painottivat myös strategisen suunnittelun tärkeyttä. Ilman suunnitelmaa viestintä jää helposti reaktiiviseksi ja sirpaleiseksi. Lumilampi (2025) suositteli esimerkiksi

brändityöpajaa tai henkilökohtaisen brändistrategian laatimista urheilijan tukitiimin kanssa. Tällöin viestintä voi olla linjassa urheilijan tavoitteiden, arvojen ja persoonan kanssa. Silloin sitä on helpompi kehittää ja muokata ajan kuluessa.

Strategisen lähestymisen osalta haastatteluista nousi esiin useampia konkreettisia keinoja. Ensinnäkin brändin peruspilareiden määrittely eli arvojen, vision, visuaalisen tyylin ja ydinviestin selkeä ymmärrys, jotta brändiä voidaan luoda johdonmukaisesti ja samalla tyyllillä. Sisältökalerin hyödyntäminen helpottaa sisältöjen rytmittämistä ja vaihtelua. Yleisön tunteminen ja analytiikan seuraamisen merkitys korostuu, sillä strategiaa on vaikea kehittää ilman ymmärrystä siitä minkälainen sisältö herättää kiinnostusta. Verkostojen hyödyntäminen koettiin tärkeänä keinona kasvattaa seuraajakuntaa, sillä yhteistyöt, referenssit ja suosittelijat toimivat vahvana sosiaalisena todisteena urheilijan brändille. Lopuksi nousi jatkuvan kehityksen periaate, sillä sosiaalinen media on jatkuvasti uudistuva ympäristö.

Lisäksi Lumilampi (2025) toi esiin tärkeän muistutuksen: erottautuminen ei tarkoita keinotekoista provosointia tai epäaitoa persoonallisuutta.

“Jos brändi ei ole totta, se ei kestä. Kilpailutilanteessa sä et voi feikata.”

Yhteenvedona voidaan todeta, että strateginen erottautuminen vaatii tietoisuutta omasta brändistä, kohderyhmästä ja tavoitteista. Henkilöbrändin tulee olla tunnistettava ja linjassa urheilijan arvojen kanssa. Erottautuakseen urheilijan on oltava valmis panostamaan brändin kehittämiseen samalla vakavuudella kuin fyysiseen harjoitteluun. Kyse on oman ammatin hallinnasta digitaalisessa ajassa.

5.4 Kaupallistaminen ja yhteistyöt

Kaupallistaminen nousi kaikissa asiantuntijahaastatteluissa keskeiseksi teemaksi. Asiantuntijat olivat yksimielisiä siitä, että urheilijan henkilöbrändin arvo mitataan yhä useammin sen mukaan, kuinka hyvin urheilija pystyy rakentamaan merkityksellisiä, pitkäkestoisia ja molempia osapuolia hyödyttäviä yhteistyösuhteita. Ei pelkästään urheilullisen menestyksen, vaan näkyvyyden, arvojen ja persoonan avulla.

Lumilampi (2025) korosti, että urheilijan ei tulisi ajatella sponsorointia vain yksisuuntaisena tukena, vaan kumppanuutena, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Hänen mukaansa brändin kaupallinen arvo ei synny pelkästään urheilullisista saavutuksista vaan siitä, miten urheilija pystyy viestimään itsestään ja omista arvoistaan:

“Sponsorit eivät osta tuloksia, vaan ne ostavat tarinaa, näkyvyyttä ja arvojen yhteensopivuutta.”

Waltonen (2025) puolestaan nosti esiin sen, että monet suomalaiset urheilijat aliarvioivat omaa potentiaaliaan yhteistyökumppanina. Hän näki ongelmana sen, että sponsoriyhteistyötä lähestytään usein passiivisesti, vaikka yhteistyö vaatisi aktiivista kontaktinottoa, ideointia ja arvolähtöistä viestintää.

“Ei riitä, että sulla on brändi. Pitää olla myös kaupallinen ajattelu ja halu tehdä yhteistyötä.”

Kaikkien asiantuntijoiden haastatteluissa nousi esiin se, että tulevaisuuden sponsorointi ja kaupallistaminen perustuvat **syvempiin suhteisiin**, joissa urheilija nähdään kumppanina eli ei pelkästään mainoskasvona. Lindfors (2025) ehdotti, että urheilijoiden tulisi siirtyä yksittäisistä kampanjoista pitkäkestoisiin "ambassador-rooleihin" tai jopa kehittää omia tuotteita tai brändejä yhteistyössä yritysten kanssa.

“Kohderyhmälähtöinen, datan avulla rakennettu brändiyhteistyö on tulevaisuutta.”

Eriyisesti Lindfors painotti datan merkitystä: millainen yleisö seuraa urheilijaa, mitä sisältöjä kulutetaan ja kuinka sitoutuneita seuraajat ovat. Näiden tietojen avulla voidaan rakentaa uskottavaa arvoa myös kaupallisille kumppaneille.

Kaupallistaminen ei rajoitu vain sponsoreihin. Lindfors ja Waltonen (2025) toivat molemmat esiin mahdollisuuden **tuotteistaa oma osaaminen ja tarina**. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi:

- omia verkkokursseja tai valmennuspalveluita
- brändättyjä vaatteita tai varusteita
- omaa mediakanavaa tai podcastia
- yhteistyötuotteita (co-branded items)

Tällaiset toimenpiteet voivat kasvattaa urheilijan tulovirtoja, vahvistaa henkilöbrändiä ja luoda myös uran jälkeisiä mahdollisuuksia. Lumilampi (2025) muistutti kuitenkin, että tuotteistaminen vaatii tarkkaa kohderyhmän ymmärtämistä:

“Kaikki ei myy kaikille, vaan mitä tarkempi kohderyhmä, sitä paremmat mahdollisuudet kaupalliseen onnistumiseen.”

Asiantuntijat nostivat esiin myös haasteita. Urheilijat eivät välttämättä osaa hinnoitella näkyvyyttään, eivätkä aina ymmärrä, kuinka paljon kaupallinen arvo liittyy muuhun kuin menestykseen. Lisäksi pelko epäaidoksi leimautumisesta voi estää heitä hyödyntämästä kaupallisia mahdollisuuksia täysimääräisesti.

Lindfors (2025) painotti, että kaupallinen yhteistyö voi silti olla täysin linjassa urheilijan arvojen kanssa kunhan brändikumppanit valitaan huolella ja yhteistyö rakennetaan vuorovaikutteiseksi ja läpinäkyväksi.

“Hyvä yhteistyö ei tunnu mainokselta - se tuntuu jatkumolta sille, mitä urheilija jo muutenkin viestii.”

Kaupallistaminen nähdään yhä enemmän osana urheilijan ammatti-identiteettiä. Onnistunut kaupallinen yhteistyö rakentuu uskottavan ja kohderyhmälähtöisen brändin, dataan perustuvan näkyvyyden sekä urheilijan oman aktiivisuuden varaan. Kyse ei ole enää vain sponsoreista, vaan kokonaisvaltaisesta yhteistyöekosysteemistä, jossa urheilija on aktiivinen toimija ja arvojen välittäjä.

5.5 Tulevaisuus ja kehityssuunnat

Asiantuntijoiden mukaan urheilijan henkilöbrändäys ja sosiaalisen median hyödyntäminen ovat murroksessa. Digitaalisen median jatkuva kehitys, tekoälyn yleistymisen, alustojen muuttuvat algoritmit ja fanien odotukset muovaavat brändäyksen kenttää nopeammin kuin koskaan aiemmin. Haastatteluissa nousi esiin joukko selkeitä trendejä ja suosituksia, joiden mukaan urheilijoiden kannattaa suunnata toimintaansa tulevina vuosina.

Lumilampi (2025) kuvaili tekoälyn roolia henkilöbrändäyksessä lauseella:

“Tekoäly on hyvä renki, mutta huono isäntä.”

Hän korosti, että tekoäly voi helpottaa sisällöntuotantoa, aikatauluttamista ja analytiikkaa, mutta viestinnän aitous ei saa kärsiä. Urheilijan brändissä persoonan, äänen ja arvopohjan täytyy tulla läpi muuten yleisö menettää kiinnostuksensa. Automaattisesti tuotettu sisältö voi tuntua sieluttomalta, mikäli sitä ei suodateta urheilijan oman näkemyksen ja tyylin läpi.

Lindforsin (2025) mielestä tekoäly tarjoaa mahdollisuuden kohderyhmien parempaan ymmärtämiseen ja datalähtöiseen strategiaan. Esimerkiksi seuraajarakenteen analysointi, sisällön tehokkuuden mittaaminen ja suosituimpien julkaisuaikojen optimointi ovat alueita, joissa tekoäly voi toimia tehokkaana työkaluna:

“Tulevaisuudessa urheilijalla pitäisi olla samat välineet analysoida brändiään kuin markkinointitoimistolla.”

Waltonen (2025) toi esiin huolen siitä, että sosiaalisen median alustojen pirstaloituminen tekee viestinnästä yhä haastavampaa. Uusia alustoja syntyy nopeasti, yleisöt hajaantuvat, ja jokainen kanava vaatii erilaista sisältöä. Tämä tarkoittaa, että urheilijan tai hänen tiiminsä täytyy olla perillä siitä, mihin panostaa ja miten eri kanavien roolit eroavat toisistaan.

“Sun ei tarvitse olla kaikkialla, vaan sun pitää olla oikeissa paikoissa ja oikealla tavalla.”

Esimerkiksi TikTokin merkitys kasvaa jatkuvasti nuorten keskuudessa, kun taas Instagram säilyttää kaupallisen yhteistyön ja visuaalisen brändin rakentamisen ytimen. YouTuben kautta voi kertoa pidempiä tarinoita, kun taas LinkedInissä voi rakentaa ammatillista uskottavuutta ja tavoittaa päätöksentekijöitä.

Asiantuntijat näkivät, että tulevaisuudessa korostuvat myös inhimillisuus, arvot ja vastuullisuus. Yleisöt haluavat seurata urheilijoita, joilla on sanottavaa ja ovat valmiita käyttämään ääntään merkityksellisten asioiden puolesta. Lumilampi ja Waltonen (2025) olivat molemmat sitä mieltä, että brändin aitous ja yhteiskunnallinen läsnäolo voivat olla jopa kaupallinen etu, jos ne ovat linjassa urheilijan toiminnan kanssa.

“Urheilijalla on ääni, jota kuunnellaan. Brändi ei ole vain keino tienata, vaan myös vaikuttaa.”

Tulevaisuudessa urheilijoiden odotetaan ottavan enemmän kantaa, jakavan tarinoitaan rohkeammin ja osallistuvan yhteiskunnalliseen keskusteluun tavalla, joka vahvistaa heidän henkilöbrändiään ja erottaa heidät muista.

Asiantuntijoiden perusteella tulevaisuuden henkilöbrändäys urheilussa rakentuu seuraavien suuntaviivojen varaan:

- Dataohjautuvuus: seuraajalukujen, sisällön toimivuuden ja yleisön käyttäytymisen mittaaminen
- Alustakohtaisuus: ei samoja sisältöjä kaikkialle, vaan kullekin kanavalle suunnitellut viestit
- Arvopohjaisuus: vastuullisuus, aitous ja vaikuttaminen osana brändiä
- Jatkuva oppiminen: brändin kehitys ei ole projekti vaan prosessi
- Tiimityö: yksilöurheilija tarvitsee tuekseen viestinnän, somen ja kaupallisten yhteistyöiden osajia

Asiantuntijat olivat yksimielisiä siitä, että henkilöbrändäyksestä tulee entistä vahvemmin osa urheilijan ammattitaitoa. Tämä on yhtä olennainen taito kuin fyysinen harjoittelu tai kilpailustrategia. Urheilijan menestyminen somessa, yhteistyöissä ja yhteiskunnallisena vaikuttajana edellyttää paitsi läsnäoloa, myös pitkäjänteisyyttä, selkeää suunnitelmaa ja kykyä kehittyä nopeasti muuttuvassa digitaalisessa maailmassa.

6 Urheilijahaastattelut

Urheilijahaastatteluissa haastateltiin kolmea suomalaisen kamppailulajin tai yksilölajin urheilijaa, joilla kaikilla on kokemusta oman brändinsä rakentamisesta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä. Haastatellut urheilijat olivat:

- Tommi Pulkkanen, kokenut kilpaurheilija ja valmentaja, joka on aktiivinen sekä urheilullisesti että sisällöntuotannossa.
- Jesse Vuorio, kilpaurheilija ja valmentaja, joka on rakentanut henkilöbrändiään erityisesti visuaalisen sisällön ja johdonmukaisen viestinnän kautta.
- Sani Brännfors, kilpaileva naisurheilija, joka hyödyntää sosiaalista mediaa urheilijana.

Haastattelut toteutettiin laadullisina teemahaastatteluina huhti-toukokuussa 2025. Haastattelurunko keskittyi viiteen pääteemaan: henkilöbrändin merkitys, sosiaalisen median käyttö, brändin kaupallistaminen, yhteistyöt sekä strateginen suunnittelu. Haastattelut analysoitiin teemoittelemalla ja vertailemalla urheilijoiden vastauksia toisiinsa sekä peilaamalla niitä opinnäytetyön teoriapohjaan, erityisesti MABI-malliin ja aiempaan asiantuntijahaastatteluai-neistoon.

Urheilija-haastattelu osuuden tavoitteena ei ollut löytää yhtä oikeaa tapaa henkilöbrändäykseen, vaan nostaa esiin urheilijakohtaisia ratkaisuja, joiden pohjalta voidaan tunnistaa toimivia käytäntöjä ja rakentaa suosituksia muille urheilijoille.

6.1 Haastateltujen urheilijoiden henkilöbrändin rakentaminen

Kaikki kolme urheilijaa Pulkkanen, Vuorio ja Brännfors (2025) olivat tietoisia henkilöbrändin merkityksestä urheilijan uralla. Vaikka heidän taustansa, tavoitteensa ja yleisönsä poikkeavat toisistaan, he jakoivat yhteisen näkemyksen siitä, että henkilöbrändi rakentuu arjen kautta: toiminnan johdonmukaisuudesta, viestinnän aitoudesta ja urheilijan omasta identiteetistä.

Pulkkanen (2025) kuvasi henkilöbrändin rakentuvan hänen omien arvojensa ja treenifilosofiansa ympärille. Hän haluaa profiloitua ennen kaikkea valmentajana, jolla on selkeä treenityyli, ja jolle rehellisyys, huumori ja tinkimättömyys ovat osa viestintää.

“Mun brändi rakentuu treenaamisesta ja siitä, että ihmiset tietää, millainen tyyppi mä oon oikeasti eikä siitä, että feikkaan jotain tyyliä.”

Vuorio puolestaan on panostanut pitkäjänteisesti visuaaliseen ilmeeseen ja suunniteltuun julkaisukokonaisuuteen. Hän käyttää värejä, kuvakieltä ja videoita tukeakseen viestiä, jonka keskiössä on intohimo harjoitteluun, valmentamiseen ja itsensä kehittämiseen.

“Mulle henkilöbrändi on sitä, että voi rakentaa sellaista polkua, joka näyttää multa ja jota voi kehittää pala palalta eteenpäin.”

Brännfors toi esiin erityisesti aitouden ja inhimillisyyden merkityksen. Hän haluaa näyttää, että urheilija voi olla samaan aikaan kilpailullinen ja lämmin, vakavasti otettava mutta helpposti lähestyttävä.

“Haluan jakaa omia fiiliksiä ja vaikeuksia rehellisesti, koska se tekee musta samaistuttavan - ei superihmisen vaan urheilijan, jolla on myös huonoja päiviä.”

Urheilijoilta kysyttiin kuinka tietoisesti he rakentavat henkilöbrändiään. Vuorio (2025) kertoi suunnittelevansa sisältöä ja brändiviestintää hyvinkin tarkasti, etenkin uran kaupallistamisen näkökulmasta. Pulkkanen (2025) puolestaan lähestyy brändäystä enemmän fiilispohjalta, mutta tiedostaa, että toisto ja yhdenmukaisuus rakentavat uskottavuutta pitkällä aikavälillä.

Brännfors (2025) oli näiden kahden välissä: hän ei varsinaisesti laadi strategioita, mutta ajattelee aktiivisesti, millaisen kuvan itsestään haluaa antaa ja miten eri julkaisut vaikuttavat siihen.

Tärkeä havainto oli se, että kaikilla urheilijoilla henkilöbrändin rakentuminen tapahtuu oman näköisesti ja omasta elämästä käsin. Se ei ole ulkoapäin luotu malli, vaan henkilökohtainen prosessi, jossa urheilijan oma ääni ja kokemus tulevat esiin.

Urheilija-haastatteluissa korostui, että jokainen urheilija rakentaa brändiään oman tarinansa kautta. Pulkkasen tarinassa korostuu kokemus, pitkä historia kamppailulajien parissa ja valmentajan rooli. Vuorio rakentaa brändiään kokeneen kilpailijan näkökulmasta, joka haastaa itseään ja etsii rajojaan. Brännforsin tarina taas nojaa voimakkaasti hänen kykyynsä laittaa kaikki fokus urheiluun, ja siinä ohessa korostaa naisena olemista urheilumaailmassa sekä henkilökohtaista kasvua.

Kaikki kolme urheilijaa osoittivat, että vahva henkilöbrändi ei tarkoita täydellisyyttä tai keinoitekoista julkisivua, vaan kykyä kommunikoida omaa tarinaa uskottavasti, kiinnostavasti ja yleisöä puhutellen.

6.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen käytännössä

Kaikki kolme urheilijaa käyttävät sosiaalista mediaa osana henkilöbrändiään, mutta heidän lähestymistapansa, tavoitteensa ja alustavalintansa vaihtelevat. Haastatteluista kävi ilmi, että some ei ole urheilijoille vain näkyvyyskanava, vaan myös väline vuorovaikutukseen, identiteetin ilmaisemiseen ja joskus myös tulonlähteeksi tähtäävään toimintaan.

Pulkkanen (2025) on aktiivinen erityisesti Instagramissa ja käyttää sitä monipuolisesti: treni-videoihin, valmennusmainoksiin ja omien näkökulmien jakamiseen. Hän kertoo, että sisältöjen suunnittelu ei ole hänelle luonteeltaan kaupallista, mutta hän tiedostaa niiden merkityksen oman "brändin hallinnassa":

“Pyrin olemaan aktiivinen, mutta omaan tahtiin. Mulle tärkeintä on se, että sisältö näyttää multa eikä joltain keksityltä tyypiltä.”

Vuorio (2025) puolestaan lähestyy sosiaalista mediaa systemaattisesti. Hänellä on selkeä visuaalinen tyyli, ja hän käyttää Instagramin lisäksi TikTokia videoiden levittämiseen. Hän seuraa julkaisuajankohtia, sisällön sitoutumislukuja ja tekee suunnitelmia siitä, millaisia julkaisuja tekee esimerkiksi kilpailuviikoilla.

“Instagram on mulle vähän kuin digitaalinen CV se kertoo kuka mä oon, miten treenaan ja mihin oon menossa.”

Brännfors (2025) hyödyntää sosiaalista mediaa sekä urheilijana. Hänen sisältönsä on henkilökohtaista, treenipainotteista ja kohdistuu osin myös potentiaalisiiin yhteistyökumppaneihin. Hän käyttää erityisesti Instagramia ja julkaisee vaihtelevasti kuvia, Reelsejä ja tarinoita:

“Haluan näyttää mun arkea aitona niin hyvässä kuin huonossa. Somen ei pitä olla vain kiiltokuvia.”

Yksi yhteinen nimittäjä oli vuorovaikutuksen merkitys. Kaikki haastatellut urheilijat nostivat esiin sen, että seuraajien kanssa keskusteleminen, kommentteihin vastaaminen ja oman persoonan esiintuominen koetaan tärkeäksi.

Brännforsille (2025) aitous on tietoinen valinta: hän ei halua tehdä sisältöä vain algoritmeja varten, vaan keskittyy siihen, että julkaisut tuntuvat hänestä itsestään luontevilta. Vuoriolle (2025) taas sitouttaminen on osa strategiaa hän pyrkii rakentamaan yhteisöä, jossa seuraajat kokevat kuuluvansa samaan polkuun hänen kanssaan.

Pulkkanen (2025) puolestaan lähestyy somea rennosti mutta läsnäolevasti: ”Joskus jakaa jotain treenistä tai mielipiteen, ja joskus ei tee mieli jakaa mitään. En tee sosiaalista mediaa pakolla.”

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että urheilijat näkevät sosiaalisen median ennen kaikkea henkilöbrändin jatkeena ja kanavana, jossa he voivat tuoda esiin omaa tarinaansa ja vaikuttaa siihen, miten heidät koetaan yleisön ja yhteistyökumppaneiden silmissä.

Kaikkien kohdalla korostui se, että sosiaalinen media toimii parhaiten silloin, kun se tukee urheilijan persoonallisuutta, eikä toimi siitä irrallisena. Sosiaalista mediaa ei tehty pelkästään näkyvyyden vuoksi, vaan aidon yhteyden luomiseksi. Olipa kohderyhmänä seuraajat, asiakkaat tai sponsorit.

6.3 Suunnitelmallisuus ja strategiat

Urheilija-haastatteluissa nousi esiin selkeä ero urheilijoiden välillä siinä, kuinka suunnitelmallisesti he lähestyvät henkilöbrändäystä ja sosiaalisen median käyttöä. Vaikka kaikki urheilijat olivat tietoisia brändin ja viestinnän merkityksestä, strateginen ajattelu ja konkreettinen suunnittelu vaihtelivat kokemuksen, tavoitteiden ja resurssien mukaan.

Vuorio oli selkeästi strategisin toimija. Hän kertoi suunnittelevansa sisältöä etukäteen, käyttävänsä visuaalista linjaa, rytmittävänsä julkaisut kisojen, harjoittelun ja siviilielämän mukaan sekä seuraavansa sitoutumislukuja ja julkaisujen toimivuutta.

”Mulla on aika selkeä visio siitä, millaista sisältöä teen, milloin julkaisen ja mitä haluan viestiä. Teen somea tietyllä rytmillä ja se tukee mun koko uraa.”

Brännforsin strategisuus ilmeni hieman pehmeämmin: hänellä ei ollut varsinaista suunnitelmaa, mutta selkeästi mietittyjä linjauksia. Esimerkiksi tietynlaisen sisällön jakaminen (kuten treenit, arjen hetket, tunnepitoiset julkaisut) toistui ja loi yhtenäistä kuvaa hänen brändistään:

”En tee somea kalenterista, mutta tiedän hyvin mitä haluan viestiä ja millainen mä oon. Tiedän mitä sisältöä mun seuraajat arvostaa.”

Pulkkänen puolestaan edusti enemmän intuitiivista lähestymistapaa. Hän toimii tilanteen mukaan, eikä tee sisältöä sen perusteella, mikä olisi strategisesti optimaalista vaan sen mukaan, mikä tuntuu oikealta:

”Mun taktiikka on olla taktikoimatta. Joskus on fiilis jakaa, joskus ei. Mulle se toimii näin, ja silti ihmiset tietää mitä mä teen.”

Vaikka kaikki urheilijat eivät tehneet varsinaista sisältösuunnitelmaa tai strategiaa, he kaikki toimivat tavalla, jota voidaan pitää johdonmukaisena. Tämä on brändin näkökulmasta tärkeää: viestin toistettavuus ja tunnistettavuus rakentavat uskottavuutta ajan myötä. Esimerkiksi Vuorion visuaalisesti hallittu Instagram-profiili tai Brännforssin henkilökohtaiset ja tunteita herättävät julkaisut luovat mielikuvaa ennakoitavasta ja aidosta urheilijasta.

Strategisen toiminnan haasteena nähtiin kuitenkin resurssit: aikaa, osaamista ja energiaa ei aina ole riittävästi, kun kilpaurheilijan arki on muutenkin kuormittavaa. Tällöin brändäys ja viestintä jäävät helposti taka-alalle ellei siihen ole erityistä motivaatiota tai tukitiimiä. Brännfors (2025) mainitsi, että hänellä olisi halua kehittää brändiään enemmän, mutta ajan ja suunnitteluavun puute rajoittaa:

”Mä haluaisin tehdä enemmän, mutta yksin ei aina jaksaa. Välillä tekisi mieli vaan treenata ja unohtaa some.”

Tämä havainto vahvistaa aiempaa teoriaa (Auvinen & Kuuluvainen 2017), jonka mukaan urheilijan henkilöbrändi kehittyy parhaiten, kun sen rakentamista tuetaan systemaattisesti esimerkiksi managerin, valmentajan tai viestintäasiantuntijan toimesta.

6.4 Kaupallistaminen ja sponsorointi

Kaupallistaminen ja yhteistyökumppanit ovat olennainen osa urheilijan henkilöbrändiä. Urheilija-haastatteluissa kävi ilmi, että vaikka kaikilla kolmella urheilijalla oli ainakin jonkin verran kokemusta sponsoroinneista tai yhteistöistä, kaupallistamisen tavat ja tavoitteet erosivat toisistaan merkittävästi. Yhteistä kuitenkin oli, että yhteistyöt nähtiin mahdollisuutena, eivät itsestäänselvytenä ja niiden rakentaminen vaati aktiivista panostusta.

Pulkkänen (2025) kertoi tekevänsä jonkin verran yhteistyötä lähinnä paikallisten toimijoiden kanssa. Hänen mukaansa yhteistyöt syntyvät luottamuksesta, pitkästä suhteesta ja yhteisistä arvoista ei niinkään seuraajamäärän perusteella:

”Mulle ei ole kyse siitä paljonko näkyvyyttä saa, vaan siitä että yhteistyö tuntuu molemmin puolin hyvältä ja reilulta.”

Vuorio (2025) taas on lähestynyt kaupallistamista systemaattisemmin ja panostanut sosiaalisen median kehittämiseen osin juuri yhteistyömahdollisuuksia silmällä pitäen. Hän ymmärtää seuraajamäärän ja sitoutumisen merkityksen, mutta painottaa myös omaa aktiivisuutta yhteistyökumppaneiden suuntaan:

”En odota että joku sponssi vaan tippuu syliin. Mä rakennan näkyvyyttä ja otan yhteyksiä silloin on ihan eri tilanne neuvotella.”

Brännfors (2025) tekee kaupallisia yhteistöitä harkiten ja valitsee kumppanit, jotka sopivat hänen arvomaailmaansa ja kohderyhmäänsä:

”Haluan tehdä yhteistyötä vain niiden kanssa, joiden tuotteita voisin käyttää muutenkin. Se tekee brändistä uskottavamman.”

Kaikki urheilijat tiedostavat, että sponsorointi on muuttunut ja että seuraajamäärillä, sisällön laadulla ja urheilijan persoonalla on yhä enemmän merkitystä kuin pelkillä tuloksilla. Tämä on linjassa myös teorian kanssa (Lepistö 2020), jossa korostetaan, että nykypäivän sponsorointi pohjautuu arvojen yhteensopivuuteen ja näkyvyyden hyötyyn ei pelkästään urheilulliseen menestykseen.

Pulkkanen (2025) nosti esiin, että kaupallisuus ei saa syödä aitoutta. Hänen mukaansa liian aggressiivinen tuotteiden esittely voi vieraannuttaa seuraajat, jos se ei istu urheilijan tyyliin tai maailmankuvaan.

Brännfors (2025) puolestaan näki aitouden ja kaupallisuuden yhteensopivina jos yhteistyöt suunnitellaan omista arvoista käsin ja niistä viestitään läpinäkyvästi.

Vuorio (2025) toi esiin tärkeän pointin:

”Brändi luo pohjan kaupalle. Ilman uskottavaa brändiä ei synny luottamusta, eikä luottamusta ilman tarinaa.”

Urheilija-haastattelut osoittivat, että kaupallistaminen ei ole erillinen osa urheilijan toimintaa, vaan luonnollinen jatkumo henkilöbrändille. Se, kuinka paljon yhteistyömahdollisuuksia syntyy, riippuu brändin uskottavuudesta, näkyvyydestä ja urheilijan aktiivisuudesta.

Tärkeimpiä tekijöitä ovat:

- **Arvojen yhteensopivuus yhteistyökumppanin kanssa**
- **Aidosti kiinnostava ja sitoutunut seuraajakunta**
- **Uskottava ja tunnistettava henkilöbrändi**

- **Aktiivinen ote ja kyky kommunikoida kaupallinen arvo**

Kaikki urheilijat tunnistivat henkilöbrändinsä kaupallisen potentiaalin, mutta myös sen, että kaupallistaminen vaatii aikaa, vaivannäköä ja pitkäjänteistä työtä.

7 Sosiaalisen median strategia

Urheilijalle sosiaalinen media on ainutlaatuinen työkalu, jossa voi rakentaa omaa henkilöbrändiä, tavoittaa yleisöä suoraan ja lisätä kaupallista houkuttelevuutta. Pelkkä satunnainen julkaiseminen ei enää riitä vaan aktiivinen julkaisurytmi on henkilöbrändäyksen perusta. Sosiaalisen median strategia auttaa urheilijaa toimimaan pitkäjänteisesti, johdonmukaisesti ja omien arvojen mukaisesti. Se helpottaa arjen sujuvuutta ja lievittää kokonaiskuormaa sisällöntuotannosta. Kun viestintä perustuu omiin arvoihin ja omaan luonteeseen niin strategian toteuttaminen helpottuu. Omien arvojen jakaminen tekee viestinnästä vakuuttavampaa ja kiinnostavampaa.

7.1 Suunnitteluvaihe

Sosiaalisen median strategia rakentuu samoista elementeistä kuin liiketoiminnallinen viestintästrategia eli tavoitteista, kohdeyleisöstä, viestisisällöistä, kanavista ja mittareista. Urheilijan kannalta on hyvä pohtia seuraavia asioita:

- Miksi halutaan näkyä sosiaalisessa mediassa?
- Mitä halutaan viestiä ja kenelle?
- Miten erottautua muista?
- Miten halutaan tulla nähdyksi urheilijana ja ihmisenä?
- Kuinka usein ja millaisella sisällöllä julkaistaan?
- Kuinka paljon aikaa ja resursseja voidaan käyttää sisällöntuotantoon?

Strategian ensimmäinen vaihe on tavoitteiden asettaminen. Kun tavoitteet ovat selviä niin strategiaa on helpompi rakentaa. Tavoitteet nuorelle urheilijalle voivat olla esimerkiksi seuraajamäärän kasvattaminen, yhteistyökumppaneiden houkuttelemine, yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen tai henkilökohtaisen tarinan kertominen, kun taas

kokeneemmalla urheilijalla tavoitteet voivat painottua yhteistyökumppanuuksiin ja asiantuntijamielikuvan vahvistamiseen.

Seuraavaksi määritellään kohdeyleisö. Urheilijan ei tarvitse tehdä sisältöä kaikille. Tärkeää on ymmärtää, millaista sisältöä yleisö itselleen haluaa ja tehdä heille sitä. Kohderyhmän määrittely ohjaa sekä sisältöjä että kanavavalintoja.

Kolmantena vaiheena on brändi-identiteetin kirkastaminen: mitä urheilija edustaa, millaiset arvot ohjaavat toimintaa, ja millainen sävy viestinnässä on. Autenttisuus ja arvolähtöisyys ovat strategian kulmakiviä.

7.2 Sosiaalisen median strategiamalli urheilijalle

Yksilöurheilijan sosiaalisen median strategia rakentuu kolmesta ydinelementistä: persoonallisesta ydinviestistä, kohderyhmälähtöisestä sisällöntuotannosta ja aktiivisesta vuorovaikutuksesta. Strategiamallin tavoitteena on luoda urheilijalle suunnitelmallinen mutta joustava kehys, jonka avulla brändiä voidaan rakentaa pitkäjänteisesti ja mitattavasti.

Urheilijan sosiaalisen median profiili on ensivaikutelma tai eräänlainen käyntikortti urheilijan henkilöbrändistä. Profiilin olisi hyvä selittää nopeasti katsojalle, että kuka urheilija on ja mitä hän edustaa. Profiilin tulisi vastata myös kysymykseen: *"Miksi joku alkaisi seurata tätä urheilijaa?"*

Toimiva Instagram profiili koostuu näistä asioista:

- Profiilikuva: Selkeä, laadukas ja tunnistettava
- Käyttäjänimi ja bio: Sisältää avainsanoja, muistiin painuva arvolupauksen ja kontaktitiedot
- Feedin yleisilme ja kohokohdat: Visuaalisuus, johdonmukaisuus ja informatiivisuus

Urheilijan kannattaa pohtia paitsi suorituksien lisäksi myös sitä, mitä haluaa kertoa itsestään. Mikä tekee juuri hänet erityiseksi. Jotkut panostavat voittamiseen, toiset taas siihen, että ovat aitoja, arvokkaita ihmisiä tai elävät kiinnostavasti. Oleellista on, että puhe kuulostaa siltä kuin se tulisikin suoraan sydäimestä, eikä naamioidulta versiolta.

Sisältöpilari-malli on työkalu millä on helppo kategorioida sosiaalisen median sisällön eri kategorioihin. Kiinnostava ja hyödyllinen sisältö toimii parhaiten. Urheilijan kannattaisi miettiä muutama pääaihe, joiden ympärillä pyörii julkaisut. Esimerkiksi:

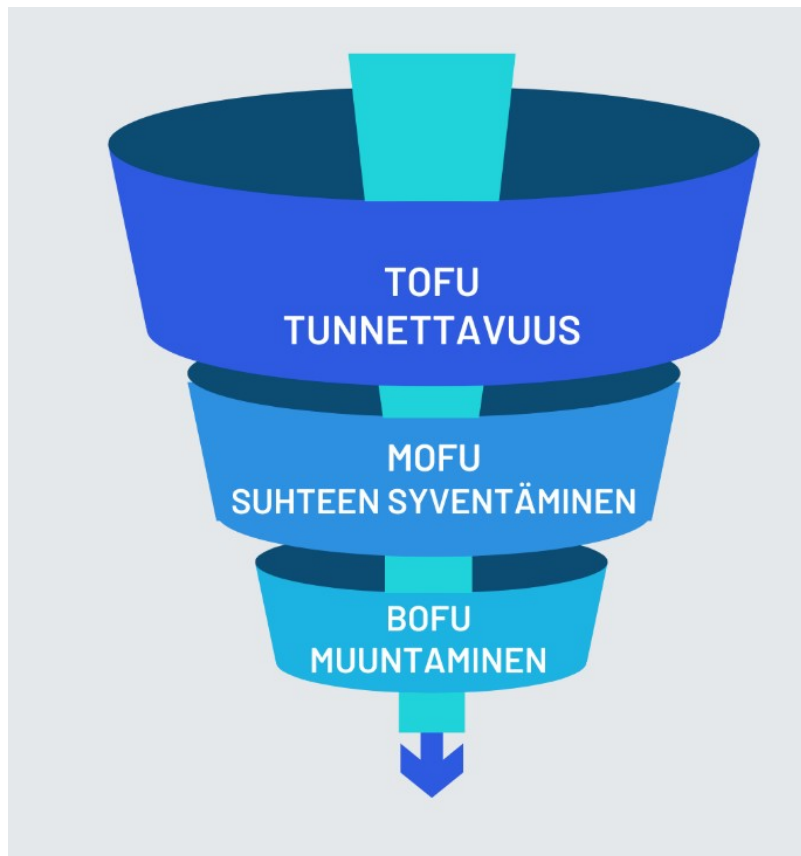
- Harjoittelu ja sen ympärille kuuluvat asiat
- Kilpailujen kulku sekä saavutukset
- Arki urheilun rinnalla
- Omat muistot sekä pohdinnat
- Yhteistyökumppanit ja tapahtumat

Sisältöpilari-malli toimii käytännöllisenä viitekehyksenä, joka auttaa urheilijaa rakentamaan johdonmukaisen ja tarkoituksenmukaisen sisältöstrategian. Kukin pilari kuvaa yhtä keskeistä osa-aluetta urheilijan elämässä ja uralla, ja jokainen julkaisu voidaan liittää yhteen tai useampaan näistä teemoista. Tämä helpottaa sisältöideoiden suunnittelua ja varmistaa, että urheilijan viestintä pysyy tasapainossa eri sisältötyyppien ja tavoitteiden välillä. (Kuva 2).

TAVOITE	TUNNETTAUUS		SUHTEEN SYVENTÄMINEN		MUUNTAMINEN	
	TYYPIT	TUTORIAALIT	TRENDIT	OMAT MOKAT	MIELIPITEET	TUOTTEISTAMINEN
TEKNIIKAT		UNIIKIT ARVOT	MYYYTIT	YHTEISTYÖ KUMPPANU UDET	MAKSULLINEN SISÄLTÖ	
		YKSITYISET ASIAT				
PILARIT	URHEILULLINEN KASVU	SISÄLTÖSTRATEGIA	HENKILÖBRÄNDI	KAUPALLISTAMINEN		
AIHEET	LAJITEKNIIKAT	AKTIIVISET TARINAT	ARVOT JA VISIO	LIPPUJEN MYYNTI/TAPAHTU MARKKINOINTI		
	KILPAILUMATKAT	HOIVAAVA SISÄLTÖ	MIELIPITEET	FANITUOTTEET		
	HARJOITUSPÄIVÄKIRJAT	REELS VIDEOITA HARJOITUKSISTA	URHEILIJALLE UNIIKKI TUNNISTETTAVUUS TEKIJÄ	YHTEISTYÖKUMPPANIT		
	OHEISHARJOITTELU	MITÄ OPIN TÄLLÄ VIIKOLLA	OMA TARINA JA MOTIIVIT	VALMENNUSPALVELUT		

Kuva 2: Esimerkki valmiiksi tehdystä sisältöpilari-mallista.

Sosiaalisen median sisällöntuotanto on tehokkainta, kun se on suunnitelmallista ja monitasoista. Lindforsin (2025) mukaan sisällöt voidaan jakaa kolmeen tasoon: Tunnettavuus, suhteen syventäminen ja muuntaminen. Tämä malli auttaa urheilijaa hahmottamaan, miten näkyvyydestä rakennetaan maksavia asiakkaita tai pidempi aikaisia faneja.



Kuva 3: Sisältöstrategian tasot

TOFU (Top of the Funnel - tunnettavuus)

Ensimmäinen taso keskittyy yleisön huomion herättämiseen. Tavoitteena on kasvattaa tunnettavuutta ja houkutella uusia seuraajia urheilijan sosiaalisen median tileille. TOFU-sisällöt ovat usein helposti lähestyttäviä ja viihdyttäviä. Esimerkiksi lyhyitä videoita, haasteita, harjoitusvinkkejä, kilpailutunnelmia tai arjen kevyitä hetkiä. Näiden avulla urheilija voi laajentaa näkyvyyttään ja lisätä kiinnostusta brändiään kohtaan. (Kuva 3).

MOFU (Middle of the Funnel - suhteen syventäminen)

Toinen taso syventää suhdetta yleisöön. MOFU-sisällöissä urheilija jakaa enemmän itsestään, arvoistaan ja osaamisestaan. Tällaiset julkaisut voivat sisältää tarinoita urheilu-uran taustalta, motivaatiotekijöitä, harjoittelun filosofiaa tai pohdintaa epäonnistumisista ja onnistumisista. Tämä taso auttaa rakentamaan luottamusta ja sitouttamaan yleisöä ja seuraajista alkamalla faneja. (Kuva 3).

BOFU (Bottom of the Funnel - muuntaminen)

Kolmas taso keskittyy olemassa olevan yleisön muuttamiseen aktiivisiksi tukijoiksi, asiakkuuksiksi tai yhteisön jäseniksi. Urheilijan tapauksessa tämä voi tarkoittaa maksullista sisältöä, valmennuspalveluja, yhteistyötuotteita tai brändättyä fanisisältöä. BOFU-sisällöt ovat usein eksklusiivisia ja suunnattu uskollisimmille seuraajille, jotka haluavat tukea urheilijaa tai oppia häneltä lisää. (Kuva 3).

Kolmitasoinen sisältöstrategia auttaa urheilijaa ylläpitämään tasapainon näkyvyyden, aitouden ja kaupallisuuden välillä. Kun eri tasot tukevat toisiaan, syntyy johdonmukainen ja monipuolinen sosiaalisen median läsnäolo, joka palvelee sekä urheilijan henkilöbrändiä että hänen yhteistyökumppaneitaan.

Sisällön suunnitelmallisuus on keskeinen osa urheilijan sosiaalisen median strategiaa. Tähän opinnäytetyöhön haastatellut urheilijat toivat esiin, että sisältökalenterin käyttö helpottaisi merkittävästi sisällöntuotannon hallintaa ja julkaisujen rytmittämistä. Kalenterin avulla urheilija voi suunnitella viestintäänsä ennakoivasti, ylläpitää johdonmukaista julkaisutahtia ja vähentää kiireessä syntyvän sisällön tarvetta. Tämä tukee strategista ajattelua ja auttaa varmistamaan, että sisällöt palvelevat sekä urheilijan brändiä että tavoitteita. (Lindfors. 2025.)

Sisältökalenteri tarjoaa rakenteen, jonka avulla urheilija voi:

- rytmittää julkaisut (esim. 2 postausta viikossa + päivittäiset tarinat)
- huomioida tärkeät tapahtumat (kisat, leirit, kampanjat)
- minimoida kiireessä keksitty sisältö ja varautua etukäteen

Sosiaalinen media ei ole vain yksisuuntainen viestintäkanava. Urheilijan kannattaa rakentaa omista seuraajistaan yhteisöä missä seuraajat, fanit ja tukijat kokevat olevansa osana urheilijan matkaa.

Aktiivinen vuorovaikutus tarkoittaa:

- Seuraajien kommentteihin ja suoriin viesteihin vastaamista
- Seuraajien huomioimista ja kiittämistä
- Keskustelun herättämistä ja osallistumista

Olenaisempaa on se, miten juttelet, ei kuinka paljon. Kun viestisi ovat aitoja ja olet oikeasti mukana keskustelussa, Seuraajat luottavat sinuun. Esimerkiksi urheilijasta muistetaan parem-

min se, joka on avoin ja kertoo elämästään, sen sijaan että hän vain pyrkii näyttämään virheettömältä.

7.3 Mittaaminen

Strategian toimivuutta tulee arvioida säännöllisesti. Tähän voidaan hyödyntää eri sosiaalisen median kanavien tarjoamia analytiikkatyökaluja, kuten:

- Seuraajamäärän kasvu
- Julkaisujen sitoutumisprosentti (engagement rate)
- Näyttökerrat, tykkäykset, kommentit ja jaot
- Linkkiklikkaukset tai kaupallisten kampanjoiden tulokset

Mittaamisen tarkoitus ei ole keskittyä pelkkiin numeroihin, vaan ymmärtää, millainen sisältö toimii ja mikä ei. Tulosten perusteella strategiaa voidaan hienosäätää ja optimoida kohti parempaa vaikuttavuutta. Myös laadullinen palaute, kuten yhteistyökumppaneiden kiinnostus tai fanien reagointi kertoo paljon strategian onnistumisesta.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yksilöurheilijoille selkeä ja käytännöllinen sosiaalisen median strategiamalli, joka tukee urheilijan henkilöbrändin suunnitelmallista rakentamista ja viestinnän pitkäjänteistä kehittämistä. Työn lopputuloksena syntyi malli, joka perustuu sekä teoriaan että empiiriseen aineistoon. Empiirisenä aineistona käytettiin asiantuntijoiden näkemyksiä ja urheilijoiden omia kokemuksia. Kokonaisuutena työn tavoitteet täyttyivät.

Työn keskeiseksi havainnoksi nousi se, että henkilöbrändäys ja sosiaalinen media eivät ole urheilijalle irrallisia tehtäviä, vaan osa urheilijan jokapäiväistä työtä. Henkilöbrändi rakentuu aina jonkin yleisön silmissä, ja sosiaalinen media on keskeinen väline tämän kuvan ohjaamiseen. Teoreettiset mallit, kuten MABI ja TOPSTAR, auttoivat ymmärtämään urheilijan brändin moniulotteisuutta. Ne toivat esiin sen, että urheilijan arvo ei muodostu pelkästään kilpailumenestyksestä, vaan myös tarinasta, arvopohjasta ja siitä, millainen suhde urheilijalla on yleisöönsä. Mallien soveltaminen käytännössä osoitti, että teorioista on hyötyä urheilijan brändikuvan jäsentämisessä, mutta ne eivät yksin riitä ohjaamaan digitaalista viestintää ilman käytännönläheisiä työkaluja ja systemaattista suunnittelua.

Asiantuntijahaastattelut avasivat konkreettisella tavalla sitä, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia urheilijat kohtaavat sosiaalisen median käytössä. Haastattelujen kautta korostui erityisesti suunnitelmallisuuden merkitys. Useampi asiantuntija toi esiin, että ilman selkeää strategiaa urheilijan viestintä jää helposti reaktiiviseksi, sattumanvaraiseksi ja kuormittavaksi. Tämä havainto vahvisti käsitystä siitä, että urheilijat hyötyvät rakenteista. Esimerkiksi sisältöpilareista, sisältökalerista ja selkeästä ydinviestistä. Samalla haastattelut osoittivat, että urheilijan ei tarvitse eikä pidä pyrkiä täydellisyyteen: aitous, inhimillisyys ja arjen dokumentointi ovat tärkeä osa brändäystä ja tekevät viestinnästä samaistuttavaa.

Urheilijoiden haastattelut täydensivät asiantuntijoiden näkemyksiä ja tarjosivat arvokasta tietoa siitä, miltä sosiaalisen median käyttö tuntuu käytännön tasolla. Urheilijoiden kokemukset toivat esiin, että vaikka he ymmärtävät sosiaalisen median merkityksen, viestinnän suunnittelu ja toteuttaminen koetaan usein haastavaksi. Tämä havainto vahvisti tarvetta sellaiselle strategiamallille, joka ei ole teoreettinen, vaan aidosti urheilijan arkeen sovellettavissa. Urheilijoiden toiveet selkeistä rakenteista, konkreettisista esimerkeistä ja suunnittelun tuesta ohjasivat strategiamallin muotoilua.

Menetelmien osalta työ osoittautui toimivaksi, mutta sen kehittämisessä olisi myös parannettavaa. Haastattelujen määrä ja laatu tarjosivat riittävästi aineistoa tämän työn tavoitteisiin, mutta suurempi ja laajikirjoltaan monipuolisempi otos olisi voinut tuottaa vielä kattavamman kuvan urheilijoiden viestintäkäytännöistä. Lisäksi haastattelukysymyksiä olisi ollut mahdollista täsmentää entistä tarkemmin esimerkiksi sisällöntuotannon haasteisiin ja strategisen ajattelun tasoon liittyen. Työn luotettavuuteen vaikutti myös se, että haastatellut urheilijat olivat motivoituneita ja kokeneita sosiaalisen median käyttäjiä, mikä voi kaventaa näkökulmaa. Näistä rajauksista huolimatta aineisto oli kuitenkin riittävän monipuolinen luotettavan kokonaiskuvan muodostamiseksi.

Työn hyödynnettävyys korostui työn edetessä. Strategiamalli rakentui tavalla, joka on helposti sovellettavissa eri lajien yksilöurheilijoille. Malli tarjoaa rakenteen, jonka avulla urheilija voi hahmottaa oman viestinnän tavoitteet, suunnitella sisältöjä ja arvioida toiminnan vaikuttavuutta. Malli voi palvella myös valmentajia, seuroja ja kumppaneita, jotka haluavat tukea urheilijoiden viestintää. Strategia ei edellytä suurta viestinnällistä osaamista tai resursseja, mikä tekee siitä realistisen myös urheilijoille, joiden ensisijainen työ on harjoittelu ja kilpaileminen.

Jatkotutkimuksen kannalta työ avaa useita mahdollisuuksia. Strategiamallia voisi testata käytännössä yhdessä urheilijan tai urheilijaryhmän kanssa ja arvioida sen toimivuutta pitkällä aikavälillä. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia, miten urheilijat hyödyntävät tekoälyä sisällöntuotannossa ja millaisia uusia strategisia valmiuksia tämä edellyttää tulevaisuudessa. Myös eri

lajien välisten erojen tarkastelu voisi tarjota lisäarvoa, sillä fyysiset vaatimukset, kilpailurakenteet ja lajikulttuuri vaikuttavat viestinnän rooliin.

Tekijälle työ opetti paljon sekä henkilöbrändäyksestä että sosiaalisen median strategisesta merkityksestä urheilussa. Prosessi vahvisti ymmärrystä siitä, että brändin rakentaminen ei ole erillinen tehtävä, vaan osa urheilijan päivittäistä ammatillista toimintaa. Samalla työ kehitti omaa tutkimuksellista ajattelua ja kykyä yhdistää teoria ja käytäntö. Kokonaisuutena opinäytetyö tarjosi mahdollisuuden syventyä aiheeseen, joka on ajankohtainen ja merkityksellinen urheilun kehittyvälle toimintaympäristölle.

Lähteet

Australian Sports Commission. <https://www.ausport.gov.au/ais/networks/social-media-principles/strategy-and-responsibility>

Auvinen, Tero & Kuuluvainen, Arto. 2017. Urheilutähtien sisäpiirissä. Alma Talent Oy.

Hawkins-Jedlicka, Cara; Scovel, Shannon; & Jedlicka, Scott R. 2023. "Sign Me MABI? Women Athletes' Brand Images in the NIL Era." Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, Vol. 16: Iss. 1, Article 20.

Herderson, G. 2019. What is personal branding. Viitattu 28.9.2022 <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-personal-branding>

Komulainen, Minna. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Printon.

Kortesus, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Kurvinen, J.; Laine, T.; & Tolvanen, V. 2018. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent Oy.

Lepistö, L. 2020. Kehity huippu-urheilijaksi: Urheilijabrändi. Suomen Olympiakomitea ry.

Lindfors, H. 2025. From zero to hero on Instagram.

Virtanen, Salla. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Hansa Print Oy.

Tässä raportissa on käytetty ChatGPT:tä tekstin kieliasun muokkaamiseen ja tekstin sujuvoittamiseen.

Julkaisemattomat lähteet

Waltonen, J. 2025. Kansainvälinen markkinoija. Haastattelu 08.05.2025. Supercell. Lappeenranta.

Lumilampi, L. 2025. Yrittäjä. Haastattelu 11.05.2025. Lappeenranta.

Lindfors, H. 2025. Yrittäjä. Haastattelu 07.05.2025. Brave Social Media Marketing. Lappeenranta.

Pulkkänen, T. 2025. Valmentaja, ex-urheilija. Haastattelu 06.05.2025. Sigma Jiu-Jitsu. Lappeenranta.

Brännfors, S. 2025. Vapaaottelija. Haastattelu 09.05.2025. Lappeenranta.

Vuorio, J. 2025. Jiu-jitsuka, lukkopainija. haastattelu 06.05.2025. Lappeenranta.

Kuvat

Kuva 1: Maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä (Kortesuo 2011, 9).....	10
Kuva 2: Esimerkki valmiiksi tehdystä sisältöpilari-mallista.....	38
Kuva 3: Sisältöstrategian tasot.....	39

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko.....	47
--------------------------------	----

Liite 1: Haastattelurunko

Haastattelurunko asiantuntijoille: henkilöbrändäys ja sosiaalinen media urheilussa Tavoitteena on selvittää asiantuntijan näkemyksiä henkilöbrändin rakentamisesta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä yksilöurheilijoiden näkökulmasta.

Tausta ja konteksti

- Voisitko lyhyesti kertoa, mikä on roolisi ja miten olet tekemisissä henkilöbrändäyksen, markkinoinnin tai sosiaalisen median kanssa?
- Oletko tehnyt töitä urheilijoiden tai urheiluseurojen kanssa? Jos olet, millaisissa yhteyksissä?

2. Henkilöbrändi yksilöurheilussa

- Miten kuvailisit hyvää henkilöbrändiä yksilöurheilijan näkökulmasta?
- Mitä hyötyjä urheilija voi saada vahvasta henkilöbrändistä?
- Missä vaiheessa urheilu-uraa henkilöbrändiin olisi hyvä alkaa panostaa?

3. Sosiaalinen media urheilijan työkaluna

- Miten sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää henkilöbrändin rakentamisessa?
- Mitä somekanavia suosittelet urheilijalle ja miksi?
- Millainen sisältö toimii erityisesti urheilijan brändin näkökulmasta?

4. Strateginen viestintä ja erottautuminen

- Mitkä asiat auttavat urheilijaa erottumaan edukseen somessa?
- Miten aitous tai tarinankerronta vaikuttavat brändin rakentamiseen?
- Kuinka paljon strategisuutta tai suunnittelua brändäyksessä tulisi olla?

5. Haasteet ja onnistumiset

- Mitkä ovat yleisimmät virheet, joita näet urheilijoiden tekevän brändäyksessä?
- Voitko antaa esimerkin onnistuneesta urheilijan henkilöbrändistä? Mikä siinä toimii?

6. Tulevaisuus ja kehityssuunnat

- Miten uskot urheilijan henkilöbrändäyksen ja somen hyödyntämisen muuttuvan tulevaisuudessa?
- Miten tekoäly, uudet somealustat tai datan hyödyntäminen vaikuttavat kenttään?

7. Vinkit yksilöurheilijalle

- Mitä neuvoja antaisit yksilöurheilijalle, joka haluaa panostaa brändiinsä mutta ei tiedä, mistä aloittaa?
- Mitkä olisivat kolme tärkeintä asiaa, joihin keskittyä?