



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Veera Kauppi

**”Varsinkin alkuun on mietitty näissä mun  
päähänpistoissa, että viekö ne joukkueelta jotain  
pois”**

Joukkueurheilijan henkilöbrändäys Instagramissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Veera Kauppi		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Varsinkin alkuun on mietitty näissä mun päähänpistoissa, että viekö ne joukkueelta jotain pois”: Joukkueurheilijan henkilöbrändäys Instagramissa		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Digitaalinen media		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Tanja Sihvonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	87

---

**TIIVISTELMÄ:**

Henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa on tullut yhä yleisempää huippu-urheilijoiden keskuudessa. Urheilijoiden henkilöbrändäys on jo pidempään ollut yleistä yksilöurheilijoiden joukossa, mutta nykyään useampi joukkueurheilija on niin ikään alkanut rakentaa uraa myös urheilukenttien ulkopuolella. Joukkueurheilijoiden henkilöbrändäys eroaa osittain yksilöurheilijoista, minkä vuoksi se on tutkimusaiheena ajankohtainen. Erityisesti Instagramin kaltaiset sosiaalisen median alustat ovat nousseet keskeisiksi väyliksi henkilöbrändien rakentamiselle, sillä niiden kautta urheilijat pystyvät viestimään seuraajilleen suoraan ja tehokkaasti itsestään, urastaan sekä arjestaan.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten suomalaisten joukkueurheilijoiden henkilöbrändäys toimii Instagramissa. Instagram sopii tutkimuskohteeksi hyvin, sillä se on monipuolinen, ilmainen ja visuaalispainotteinen sosiaalisen median alusta, jota käyttää lähes kolme miljoonaa suomalaista viikoittain. Tutkimuksessa on käytetty sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Teemahaastattelujen ja sisällönanalyysin avulla selvitettiin kolmen suomalaisjoukkueurheilijan, pesäpalloilija Juha Puhtimäen, jalkapalloilija Milla-Maj Majasaaren sekä salibandypelaaja Aki Karjalaisen henkilöbrändäykseen liittyviä ajatuksia sekä strategioita Instagramissa. Tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnettiin Arain ja muiden (2014) kehittämää Athlete Brand Image -mallia.

Tulosten perusteella urheilijoiden henkilöbrändäykseen liittyy joukkueurheilun kollektiivisen ja henkilöbrändäyksen yksilökeskeisen luonteen vuoksi haasteita. Seurojen ja urheilijoiden väliset pelaajasopimukset tarjoavat joukkueurheilijoille taloudellista turvaa, mutta vaikeuttavat omien yhteistyösopimusten solmimista, sillä seuran ja pelaajan intressien on kohdattava. Urheilijat ja näiden joukkueet voisivat hyötyä merkittävästi seuran tarjoamasta tuesta henkilöbrändien rakentamiseen liittyen, sillä joukkueurheilijan henkilöbrändäyksen tarjoamat hyödyt ovat lähes poikkeuksetta kaksisuuntaisia. Menestyksekkäät henkilöbrändit perustuvat tutkimuksen mukaan mielenkiintoisiin ja houkutteleviin ominaisuuksiin, kuten menestykseen tai muuhun erottuvuutta kasvattavaan ominaisuuteen, jonka avulla urheilija voi saavuttaa näkyvyyttä kilpailuilla markkinoilla. Instagramin käyttöön liittyvistä strategioista aidon ja laadukkaan sisällön jakaminen korostuivat systemaattisuuden ohella. Näkyvyyden kautta urheilijat voivat saavuttaa tuloja, mikä voi olla keino varmistaa itselleen ammattimaisemmat olosuhteet tai taloudellinen turva jopa urheilu-uran jälkeiseen aikaan.

---

**AVAINSANAT:** henkilöbrändäys, joukkueurheilu, urheilijabrändi, sosiaalinen media, Instagram

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	7
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	12
2	Henkilöbrändäys ja sen kehitys urheilukontekstissa	15
2.1	Henkilöbrändäyksen taustaa	16
2.2	Joukkueurheilu ja henkilöbrändi	17
2.3	Urheilijabrändin ulottuvuuksia	20
2.3.1	Urheilullinen suorituskyky	23
2.3.2	Miellyttävä ulkoinen olemus	25
2.3.3	Markkinakelpoinen elämäntapa	26
3	Sosiaalinen media	29
3.1	Sosiaalisen median toimintalogiikat	29
3.2	Visuaalinen Instagram vaikuttamisen työkaluna	32
4	Joukkueurheilijoiden henkilöbrändäys Instagramissa	35
4.1	MABI-analyysi	39
4.1.1	Urheilullinen suorituskyky	39
4.1.2	Miellyttävä ulkoinen olemus	45
4.1.3	Markkinakelpoinen elämäntapa	47
4.2	Urheilijabrändin rakentaminen Instagramissa	51
4.2.1	Aitous	56
4.2.2	Sisällöt ja visuaalinen ilme	60
4.3	Joukkueen ja seuran merkitys	64
4.4	Henkilöbrändäyksen haasteita joukkueurheilijoilla	66
4.5	Yhteenveto	68
5	Päätäntö	79
	Lähteet	83



## Kuvat

Kuva 1. Majasaaren Instagram-julkaisu (@millamajasaari, 4.9.2024).	41
Kuva 2. Majasaaren Instagram-julkaisu (@millamajasaari, 4.9.2024).	42
Kuva 3. Karjalaisen Instagram-julkaisu (@floorballgoalie_1, 26.5.2024).	43
Kuva 4. Kuvakaappaus Karjalaisen Instagram-tililtä (@floorballgoalie_1).	44
Kuva 5. Kuvakaappaus Majasaaren Instagram-tililtä (@millamajasaari).	46
Kuva 6. Puhtimäen Instagram-julkaisu (@juhapuhtimaki, 5.12.2022).	48
Kuva 7. Puhtimäen Instagram-julkaisu (@juhapuhtimaki, 15.9.2022).	50
Kuva 8. Puhtimäen Instagram-julkaisu (@juhapuhtimaki, 29.12.2021).	58
Kuva 9. Kuvakaappaus Puhtimäen Instagram-tililtä (@juhapuhtimaki).	61
Kuva 10. Kuvakaappaus Majasaaren Instagram-tililtä (@millamajasaari).	62

## Kuviot

Kuvio 1. Urheilijabrändikuvan malli MABI (mukaillen Arai ja muut, 2014).	22
--	----

## Taulukot

Taulukko 1. Urheilijoiden Instagram-tietoja. Kerätty 26.11.2024.	12
Taulukko 2. Esimerkki aineiston pelkistämisestä ja luokittelusta.	36
Taulukko 3. Havaintomatriisi, jonka teemana on urheilu.	37
Taulukko 4. Havaintomatriisi, jonka teemana on henkilökohtainen elämä ja vapaa-aika.	37
Taulukko 5. Havaintomatriisi, jonka teemana on mainonta, markkinointi ja muut.	38

## 1 Johdanto

Vuonna 2022 Forbes listasi maailman parhaiten tienavia naisurheilijoita. Heidän joukossaan olivat jalkapalloilija Alex Morgan sekä tenniksen pelaaja Naomi Osaka (Knight & Birnbaum, 2022). Morgan, joka on yksi maailman tunnetuimpia jalkapalloilijoita, ansaitsi 0,7 miljoonaa dollaria jalkapallon pelaamisesta, mutta jopa 5 miljoonaa muista lähteistä. Sama jakauma päti listauksen mukaan maailman parhaiten palkatun naisurheilijan Osakan tuloihin. Hän tienasi kaikkiaan peräti 51,1 miljoonaa dollaria, josta vain 1,1 miljoonaa tuli tenniksen pelaamisesta. Molempien urheilijoiden tienestit painottuivat selvästi kilpailun ulkopuolisiin sopimuksiin, mikä viittaa heidän markkina-arvonsa olevan sponsorien näkökulmasta vahva myös urheilukenttien ulkopuolella. Tämä johtuu pitkälti siitä, että nykyään urheilijat voivat rakentaa itselleen kiinnostavia henkilöbrändejä sosiaalisessa mediassa. Vaikka yksilö- ja joukkuelajin urheilijoiden palkoissa näyttäytyikin merkittävä ero, on henkilöbrändäys hyödyllistä kaikille urheilijoille lajista riippumatta.

Urheilijoiden läsnäolosta sosiaalisessa mediassa on tämän kehityksen myötä tullut lähes välttämättömyys. Sosiaalisen median rooli urheilumaailmassa on kasvanut selvästi ja saanut aikaan sen, että huippu-urheilijat eivät ole enää pelkästään tunnettuja suorituksistaan kentällä, vaan myös omasta persoonastaan, arvoistaan sekä medianäkyvyydestään. Näistä ominaisuuksista viestiminen on siirtynyt yhä enemmän medialta urheilijoiden itsensä haltuun, minkä vuoksi heidän on ollut syytä ryhtyä brändäämään itseään samalla tavalla kuin ihmiset ovat tehneet jo muutaman vuosikymmenen ajan yritysmaailmassa sekä politiikassa. Sosiaalinen media tarjoaa tällaiselle toiminnalle loistavat edellytykset, minkä vuoksi etenkin Instagramin kaltaisista alustoista on tullut merkittävä osa urheilijabrändien rakentamisprosessia.

Urheilijan henkilöbrändistä voidaan käyttää nimitystä urheilijabrändi (Paananen ja muut, 2020, s. 170). Kilpailu markkinoiden houkuttelevimmasta urheilijabrändistä on kovaa, sillä urheilijat voivat saavuttaa merkittäviä hyötyjä vahvan urheilijabrändin avulla. Urheilijabrändäys on hyödyllistä ennen kaikkea erottumisen näkökulmasta.

Etenkin monet yksilöurheilijat ovat rakentaneet itselleen urheilijabrändejä sosiaalisessa mediassa jo useiden vuosien ajan, sillä henkilökohtaisten yhteistyösopimusten kautta he voivat tienata huomattavia summia, ja siten kustantaa esimerkiksi erilaisia kilpailuista syntyviä kuluja. Myös joukkueurheilijoiden henkilöbrändäyksestä on tullut yhä suositumpaa, vaikkakin toistaiseksi pienemmässä mittakaavassa. Joukkueurheilijat edustavat aina brändinsä lisäksi omaa seuraansa ja joukkuettaan, minkä vuoksi on luontevaa, että joukkueurheilussa henkilöbrändäys on toistaiseksi yksilöurheilua harvinaisempaa. Yksilö- ja joukkueurheilijoiden henkilöbrändäyksen yleisyyttä voi selittää myös se, että yksilöurheilijat ovat harvemmin sidottuja tiettyihin sopimuksiin toisin kuin joukkueurheilijat, joita oman seuran solmimat yhteistyösopimukset voivat rajoittaa.

Urheilijabrändäyksen hyödyistä tiedetään nykyään enemmän, minkä vuoksi tämän päivän urheilijoilla on aiempaa parempi potentiaali rakentaa itselleen vahvoja brändejä urheilukenttien ulkopuolella myös joukkueurheilussa. Sosiaalisen median kasvu on osaltaan tukenut tätä kehitystä, sillä Instagramin kaltaiset monipuoliset visuaalispainotteiset alustat toimivat mainiona pohjana brändäykselle. Urheilijat eivät toimi näillä alustoilla pelkästään käyttäjinä ja sisällöntuottajina, vaan myös tuotteina, joiden näkyvyydellä ja vaikuttavuudella on rahallista arvoa. Nämä edistysaskeleet lisäävät tarvetta tutkimukselle nimenomaan joukkueurheilijakontekstissa.

## **1.1 Tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten suomalaisten joukkueurheilijoiden henkilöbrändäys toimii Instagramissa. Lähestyn aihetta seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Millaisilla strategioilla ja käytännöillä joukkueurheilijat voivat rakentaa henkilöbrändiään Instagramissa?

2. Millainen vaikutus urheilijan seuralla tai joukkueella on tämän henkilöbrändäykseen?
3. Millaisia haasteita joukkueurheilijan henkilöbrändäykseen liittyy?

Strategioilla ja käytännöillä viitataan esimerkiksi julkaisuaktiivisuuteen, suunnitelmallisuuteen ja muihin teemoihin, jotka ovat Instagramissa toimimisen kannalta oleellisia ulottuvuuksia. Urheilijabrändäyksen yleistymisestä huolimatta siihen liittyvä tutkimus on keskittynyt rajallisesti joukkueurheilijoihin. Joukkueurheilijoiden henkilöbrändäyksestä tarvitaan laajempaa tietoa, sillä heidän brändäysprosessinsa on ongelmallisempi yksilöurheilijoihin verrattuna. Joukkueurheilijat rakentavat mainettaan sekä itsenäisesti että osana joukkuettaan, mikä asettaa tietynlaisia haasteita brändin kehittämiseen, mutta luo toisaalta myös ainutlaatuisia mahdollisuuksia. Tutkimuksella voidaan saada parempi käsitys siitä, miten joukkueurheilijat voivat hyödyntää henkilöbrändäystä urallaan, mutta myös mitä haasteita aiheeseen liittyy. Tutkimus tässä kontekstissa on hyödyllistä lisäksi, koska urheilijabrändäys ja brändin hallinta ovat kasvamassa digitaalisen aikakauden myötä mitä suurimmissa määrin tärkeiksi osiksi urheilijoiden arkea (Paananen ja muut, 2020, s. 169).

Instagram on kuvanjakoalusta, joka soveltuu hyvin tutkimuskohteeksi, sillä loppuvuodesta 2024 se oli Suomen kolmanneksi käytetyin verkkopalvelu Facebookin ja YouTuben jälkeen 2,86 miljoonalla viikoittaisella käyttäjällä (Markkinointimaestro, 2025). Instagram on suosittu myös globaalisti ja se on Kocakin ja muiden (2020) mukaan merkittävin kuvapohjainen alusta. Sitä käyttää kuukausittain jopa 2 miljardia ihmistä, vaikka se jää maailmanlaajuisestikin vielä käyttäjämäärissä Facebookin ja YouTuben varjoon (Statista, 2024). Instagram tarjoaa lähtökohtaisesti maksuttoman, visuaalisesti miellyttävän ja helposti käytettävän alustan oman urheilijabrändin esiin tuomiseen ja rakentamiseen. Sen käyttö perustuu pääosin kahdenlaisiin sisältöihin: pysyviin julkaisuihin sekä 24 tuntia näkyviin tarinoihin. Pysyvät kuvat ja videot tallentuvat käyttäjän profiiliin, jolloin ne muodostavat pitkäjänteisen ja kuratoidun visuaalisen kokonaisuuden, kun taas väliaikaiset julkaisut eli tarinat katoavat vuorokauden kuluessa,

mikä mahdollistaa spontaanin ja reaaliaikaisemman sisällöntuotannon. Instagram tarjoaa siis urheilijoille mahdollisuuden suoraan ja matalan kynnyksen vuorovaikutukseen seuraajien ja fanien kanssa. Lisäksi Instagram mahdollistaa sisällön muokkaamisen ja kohdentamisen eri yleisöille, mikä auttaa urheilijoita rakentamaan johdonmukaista ja kiinnostavaa brändiä tavalla, johon perinteinen media ei kykene.

## 1.2 Aineisto

Jotta voin tarkastella joukkueurheilijoiden henkilöbrändäystä Instagramissa, tarvitsen aineistoa, joka tarjoaa syvällistä tietoa urheilijoiden henkilökohtaisista kokemuksista, valinnoista ja toimintatavoista sosiaaliseen mediaan sekä urheilijabrändäykseen liittyen. Tämän vuoksi tutkimuksen aineisto koostuu kahdesta osasta: teemahaastatteluista sekä haastateltavien urheilijoiden Instagram-tilien julkaisuista. Näiden avulla voin selvittää urheilijoiden omia näkemyksiä ja perusteluita koskien urheilijabrändien rakentamista. Haastattelin tutkimukseen kolmea suomalaista aktiivijoukkueurheilijaa: Juha Puhtimäkeä, Milla-Maj Majasaarta sekä Aki Karjalaista. He ovat menestyneitä joukkueurheilijoita, jotka ovat lisäksi olleet aktiivisia rakentamaan urheilijabrändiään Instagramissa.

Ilmajoelta kotoisin oleva 39-vuotias Juha Puhtimäki on yksi Suomen tunnetuimmista pesäpalloilijoista. Hän edustaa tällä hetkellä Helsingin Puna-Mustia, jotka pelaavat toiseksi korkeimmalla sarjatasolla Ykköspesiksessä. Puhtimäeltä löytyy kolme pesäpallon suomenmestaruutta Joensuun Mailan sekä Manse PP:n riveistä vuosilta 2018, 2019 ja 2021, minkä lisäksi hänet on palkittu useilla henkilökohtaisilla palkinnoilla uransa varrella. Hän on pelannut kaikkiaan kahdeksassa Itä-Länsi-ottelussa, jossa parhaat pesäpalloilijat kohtaavat vuosittain. Puhtimäki on koulutukseltaan nuoriso- ja vapaa-ajanohjaaja sekä urheiluhieroja. Hän on käynyt myös pesäpallon lajivalmentajatutkinnon sekä taksin yrittäjäkoulutuksen. Puhtimäki (@juhapuhtimaki) liittyi Instagramiin marraskuussa 2012. Hänen tiliään seurasi marraskuussa 2024 yli 16 000 käyttäjää, ja julkaisuja hän oli tehnyt 26.11.2024 mennessä 508. Hän julkaisee tilillään paljon pesäpalloon liittyvää sisältöä,

mutta myös normaalia urheilijan ja perheenisän arkea. Hän julkaisee useimmiten kuvajulkaisuja, mutta myös videoita tilillään.

Milla-Maj Majasaari on Porista kotoisin oleva 25-vuotias jalkapallomaalivahti, joka edustaa ensimmäistä kauttaan Crystal Palacen joukkuetta Englannin korkeimmalla sarjatasolla. Aiemmin urallaan hän on pelannut Suomen liigan NiceFutiksen, Turun Palloseuran ja Hongan lisäksi eurooppalaisissa huippujoukkueissa, kuten ruotsalaisessa AIK:ssa ja belgialaisessa RSC Anderlechtissä. Hän on lisäksi ollut vakiokasvo naisten maajoukkueen Helmareiden leirityksillä. Majasaari on koulutukseltaan kauppatieteiden kandidaatti ja hänen pääaineenaan on urheilujohtaminen. Hän valmistui vuonna 2023, minkä jälkeen hän on toiminut täysipäiväisenä ammattilaisena, eikä ole tehnyt pelaamisen ohella muita töitä. Hänellä on työkokemusta muun muassa asiakaspalvelutyöstä, lasten ja nuorten iltapäiväkerhojen pitämisestä sekä sosiaalisen median markkinoinnista. Majasaari (@millamajasaari) liittyi Instagramiin heinäkuussa 2012. Marraskuussa 2024 häntä seurasi reilut 3 700 seuraajaa, ja julkaisuja tilillä oli 622 kappaletta. Hänen tilinsä sisältö on lifestyle-painotteinen, ja hän julkaisee paljon kuvia arjestaan sekä jalkapallon parista. Majasaari on kohtuullisen aktiivinen julkaisemaan pystymuotoisia lyhytvideoita, joita kutsutaan Instagramissa reelseiksi. Hän esiintyy pääsääntöisesti itse kuvissaan ja videoissaan, mutta hänellä on myös paljon kuvia muun muassa matkailusta, ystävistä ja perheestä sekä ruuasta.

Aki Karjalainen on 22-vuotias salibandymaalivahti, joka on lähtöisin Limingasta. Hän pelasi menneellä kaudella Nurmon Jymyn joukkueessa salibandyn korkeimmalla sarjatasolla F-liigassa, mutta on siirtymässä uuteen seuraan tulevaisuudeksi. Hän on edustanut Suomea alle 23-vuotiaiden maajoukkueessa ja voittanut muun muassa F-liigan viihdyttävimmän pelaajan palkinnon kaudella 2023–24. Karjalainen opiskelee salibandyn pelaamisen ohella toista vuotta Seinäjoen ammattikorkeakoulussa tradenomiksi pääaineenaan markkinointi. Hän järjestää lisäksi maalivahtivalmennuksia sekä tekee markkinointia seuralleen ja itselleen. Karjalainen (@floorballgoalie\_1) liittyi Instagramiin lokakuussa 2014 ja häntä seuraa yli 30 000 käyttäjää. Hän oli tehnyt

16.11.2024 mennessä 811 julkaisua. Karjalaisen Instagram-tili on sisällöllisesti urheilupainotteinen ja hän julkaisee pääasiallisesti salibandyyn liittyvää sisältöä otteluista ja harjoituksista. Suurin osa Karjalaisen julkaisuista on reelsejä, ja hän esiintyy lähes kaikissa julkaisuissaan itse.

Aineiston ensimmäinen osa koostuu haastateltavien urheilijoiden Instagram-julkaisuista. Laaksosen (2021) mukaan sosiaalisen median julkaisut voivat tarjota kiinnostavaa tutkimusaineistoa, sillä ne syntyvät aidoissa tilanteissa ja heijastelevat ihmisten ajatuksia, toimintatapoja sekä yhteiskunnallisia keskustelunaiheita. Laaksonen (2021) huomauttaa myös, että sosiaalisen median aineistoja analysoitaessa tulee ottaa huomioon useita eettisiä näkökulmia, kuten yksityisyyden ja tietosuojan säilyttäminen. Selvitin aluksi urheilijoiden kiinnostusta osallistua haastatteluun ja suostumusta heidän Instagram-tiliensä käyttämiseen tutkimusmielessä. Urheilijat ovat antaneet luvan haastatteluille sekä heidän Instagram-tiliensä sisällön hyödyntämiselle tutkimuksessani.

Tutkimuksessa analysoitavat julkaisut on rajattu tietylle aikavälille, sillä kaikkien julkaisujen tarkastelu ei olisi ollut tämän tutkimuksen laajuuden ja aiheen kannalta perusteltua. Ensimmäinen rajausperuste liittyy urheilijoiden tilien suuriin julkaisumääriin. 26.11.2024 mennessä Karjalaisella oli 811, Majasaarella 622 ja Puhtimäellä 508 julkaisua (ks. taulukko 1). Näin ollen aineiston hallittavuuden ja analyysin syvyyden varmistamiseksi on perusteltua keskittyä vain tiettyyn ajanjaksoon. Toinen rajausperuste liittyy tutkimuksen relevanssiin. Valitut aikavälit edustavat ajankohtia, jolloin urheilijoiden julkaisut ovat olleet erityisen merkityksellisiä urheilijabrändäyksen näkökulmasta. Tämä mahdollistaa kohdennetun analyysin, jossa voin tarkastella, millaisia sisältöjä urheilijat tuottavat, ja miten he rakentavat urheilijabrändejään. Esimerkiksi Majasaaren uralla yksi merkittävä tapahtuma oli hänen siirtönsä Suomen liigassa pelaavasta Hongasta Ruotsiin suurseura AIK:n riveihin vuonna 2019. Tämän vuoksi tutkimukseen on sisällytetty kaikki hänen Instagram-julkaisunsa (318 kappaletta) tammikuusta 2019 haastatteluajankohtaan, marraskuuhun 2024, saakka. Sama aikarajaus sopi Puhtimäelle, sillä hänen uransa oli tuolloin nousussa

saavutetun menestyksen vuoksi. Hän oli julkaissut samalla aikavälillä 378 julkaisua. Karjalaisen kohdalla rajauksen perusteena oli salibandykauden päättyminen huhtikuussa sekä hänen siirtonsa Divarin Limingan Niittomiehistä F-liigan Nurmon Jymyyn kauden 2021–22 jälkeen. Näin ollen olen ottanut analyysiin mukaan kaikki julkaisut (409 kappaletta) huhtikuusta 2022 eteenpäin. Näillä rajauksilla varmistan myös, että analyysi keskittyy aikaan, jolloin urheilijat ovat olleet erityisen aktiivisia Instagramissa.

**Taulukko 1.** Urheilijoiden Instagram-tietoja. Kerätty 26.11.2024.

Urheilija	Seuraajat	Julkaisut	Liittyi Instagramiin	Sisältöpainotus
Puhtimäki	16 000	508	Marraskuu, 2012	Urheilu ja lifestyle
Majasaari	3744	622	Heinäkuu, 2012	Lifestyle
Karjalainen	30 100	811	Lokakuu, 2014	Urheilu

Toinen aineiston osa koostuu teemahaastatteluista. Haastattelin jokaista urheilijaa Zoom-videopuheluiden välityksellä lokakuun ja marraskuun 2024 aikana. Haastatteluiden runko löytyy liitteestä. Aloitin haastatteluprosessin kontaktoimalla kymmenen suomalaista urheilijabrändiään Instagramissa rakentanutta aktiivijoukkueurheilijaa, joiden kanssa uskoin olevan mahdollista saada haastattelu järjestymään. Valitsin kontaktoitavia urheilijoita myös sen mukaan, että he ovat tavoitteellisia sekä menestyneitä urheilijoita, jotka edustavat Suomessa suosittua lajia. Oli tärkeää saada mukaan sekä mies- että naisurheilijoita, jotta tulokset olisivat kattavampia sekä yleistettävämpiä. Otin yhteyttä urheilijoihin ensin Instagramin Direct -viesteissä, sillä uskoin sen olevan tehokkain tapa tavoittaa heidät. Myöntävän vastauksen saatuani lähestyin heitä sähköpostitse haastattelulinkillä.

### 1.3 Menetelmä

Menetelmänä tutkimuksessa käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, sillä se auttaa minua saavuttamaan syvemmän ymmärryksen käsiteltävästä ilmiöstä. Hyödynnän myös kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää Instagram-julkaisujen

pohjalta laadittavan havaintomatriisin teossa. Analysoin julkaisuja sisällönanalyysiä ja teemoittelu hyödyntäen. Sisällönanalyysissä paneudutaan siihen, mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto kertoo (Vuori, 2021). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan siinä edetään pelkistämisen ja ryhmittelyn kautta teoreettiseen käsitteellistämiseen. He kirjoittavat sisällönanalyysin tavoitteena olevan sanallisen ja selkeän kuvauksen luominen tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysin avulla pystyn selvittämään, millaisia sisältöjä urheilijat julkaisevat Instagramissa ja millaiset sisällöt toimivat parhaiten urheilijabrändäyksen näkökulmasta. Teemoittelu on puolestaan eräänlainen sisällönanalyysin muoto, jossa on kyse tutkimusongelman kannalta olennaisten ja keskeisten aiheiden löytämisestä ja niiden esiin nostamisesta aineistosta (Juhila, 2021).

Analysoimalla julkaisuja saan entistä vahvemman kuvan niistä asioista, joista urheilijat puhuvat haastatteluissaan. Tuntui lisäksi mielekkäältä sisällyttää visuaalista näkökulmaa tutkimukseeni, sillä tutkin juuri Instagramia, joka on kuvanjakoalusta. Valituista julkaisuista analysoin sitä kokonaisuutta, joka syntyy kuvien visuaalisen puolen sekä muiden elementtien, kuten kuvatekstien, hashtagien ja hymiöiden avulla. Otan analyysiin muutamia eri teemojen kannalta relevantteja julkaisuja tarkastelemaltani aikaväliltä. Nämä teemat, kuten menestys ja yhteistyöt, olivat haastatteluiden kautta esiin nousseita oleellisia aiheita urheilijoiden henkilöbrändäykseen liittyen. Yksittäisten julkaisujen lisäksi tarkastelen urheilijoiden jakamien julkaisujen synnyttämää kokonaisuutta heidän tiliensä seiniltä. Näiden pohjalta teen sisällönanalyysin, jotta pystyn syventämään analyysiä sekä selvittämään, miten erilaiset sisällöt toimivat osana urheilijabrändin rakentamista. Sen ohella kokoan havaintomatriiseja urheilijoiden Instagram-tileiltä, jotta saan käsityksen siitä, kuinka paljon sisältöä urheilijat julkaisevat eri aiheisiin liittyen, ja onko sisältöpainotuksilla merkitystä brändäyksen kannalta.

Julkaisujen analysoinnin lisäksi haastattelen urheilijoita teemahaastatteluissa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa keskitytään tiettyihin tutkijan ennaltamäärittämiin teemoihin (Hirsjärvi & Hurme, 2022, s. 46). Hirsjärven ja Hurmeen (2022, s. 47) mukaan teemahaastatteluiden ominaisuuksiin

kuuluu vahvasti kysymysten vapaampi muoto ja esittämisjärjestys kuin esimerkiksi lomakehaastatteluissa. Tällöin haastattelutilanne on keskustelelevampi, ja haastateltavien vapaalle puheelle annetaan tilaa. Haastattelujen avulla saan kerättyä täsmällisempää tietoa siitä, miten urheilijat kokevat urheilijabrändäyksen ja oman sosiaalisen median käyttönsä joukkueurheilun näkökulmasta. Haastattelujen jälkeen litteroin tallenteet, minkä jälkeen analysoin keräämäni datan. Aloitin prosessin lukemalla haastattelut läpi sekä jaotteleamalla ja etsimällä niistä yhteisiä nimittäjiä käsiteltyjen teemojen ja aihealueiden avulla. Löydettyäni tällaisia koodasin ne merkitsemällä aineistoon tietyt sitaatit tietyillä väreillä helpottaakseni niihin palaamista ja niiden analysointia. Tämän jälkeen lähdin yhdistelemään ja vertailemaan haastateltujen urheilijoiden näkemyksiä ja kommentteja eri aiheisiin liittyen.

Teemahaastattelun teemoja olivat haastateltava eli henkilö itse, tämän urheilijabrändi, brändäys joukkueurheilun kontekstissa, Instagram sekä menestykseks henkilöbrändäys Instagramissa. Edellä mainittujen kategorioiden alla jaoteltuna omiin yksityiskohtaisempiin teemoihin olivat muun muassa haastateltavien henkilöbrändin synty ja brändäämisen aloittaminen sekä sosiaalisen median ja tarkemmin Instagramin hyödyntäminen urheilijabrändin rakentamisessa. Yhdessä tutkimukselle oleellisessa teemassa käsiteltiin myös urheilijoiden kokemia haasteita brändäykseen liittyen joukkueurheilijan näkökulmasta. Näiden teemojen kautta aineistoa on mahdollista saada laajalti eri perspektiiveistä, mikä auttaa myös tutkimuskysymyksiini vastaamisessa.

## 2 Henkilöbrändäys ja sen kehitys urheilukontekstissa

Vuosikymmenten ajan brändien rakentaminen ja ylläpitäminen on koettu oleelliseksi julkisuuden henkilöiden keskuudessa, yritysmaailmassa sekä politiikassa (Labrecque ja muut, 2011, s. 38). Henkilöbrändäys on lisääntynyt sosiaalisen median myötä urheilijoiden keskuudessa entisestään, mutta siihen liittyvä tutkimus on edelleen keskittynyt ensisijaisesti yritysmaailmaan ja sosiaaliseen mediaan. Pelkästään urheilijabrändeihin liittyvää kirjallisuutta löytyy kasvavissa määrin, vaikka vieläkin rajallisesti, mutta muun muassa urheilujoukkueiden brändäyksestä on tehty useita tutkimuksia (Arai ja muut, 2014, s. 100).

Nykyään kaikki urheilijat voivat hyötyä oman henkilöbrändin rakentamisesta (Paananen ja muut, 2020, s. 169). Koska henkilöbrändäys on saanut viime vuosina yhä enemmän jalansijaa urheilun kontekstissa, siitä on tullut entistä merkittävämpi ja suosituimpi tutkimusaihe. Yksittäisten urheilijoiden brändäykseen keskittyneet tutkimukset ovat painottuneet erityisesti jalkapalloon, golfiin ja tennikseen (Simak, 2024, s. 92), mikä osoittaa, että tutkimustietoa on kertynyt sekä yksilö- että joukkuelajeista. Urheilua kontekstinaan käyttävät henkilöbrändäystutkimukset ovat tyypillisesti tarkastelleet brändäyksen eri ulottuvuuksia, kuten sen hyötyjä, haasteita tai käsitteen teoreettista jäsenystä. Näiden tutkimusten tavoitteena on usein ollut lisätä urheilijoiden ymmärrystä henkilöbrändäyksestä ja sen mahdollisuuksista, kuten sponsoriyhteistöiden hyödyntämisestä, fanisuhteiden vahvistamisesta sekä oman kaupallisen arvon kasvattamisesta. Jatkossa aiheen tutkiminen erityisesti joukkueurheilun sekä suosituimpien sosiaalisen median alustojen kontekstissa on perusteltua, sillä henkilöbrändäys voi toimia merkittävänä tulonlähteenä urheilu-uran aikana ja sen jälkeen.

## 2.1 Henkilöbrändäyksen taustaa

Henkilöbrändin merkitystä korostetaan eri aloilla entistä enemmän (Paananen ja muut, 2020, s. 170), mutta se on käsitteenä moninainen, eikä sen määrittely ole täysin yksiselitteistä. Arruda (2019, s. 21) määrittelee henkilöbrändin tavaksi osoittaa ja viestiä ainutlaatuisista ja arvokkaista ominaisuuksista niissä yhteisöissä, joissa henkilö voi menestyä. Kurvinen ja muut (2017, s. 22–23) puolestaan kuvailevat sen olevan mielikuva ihmisestä, mutta myös tämän osaamisesta. Mielikuvat rakentuvat usein kollektiivisesti, minkä vuoksi yksilö ei voi täysin vaikuttaa siihen, minkälaisena hänen brändinsä koetaan. Vuonna 1997 julkaistu Tom Petersin julkaisema artikkeli *the Brand Called You* nosti henkilöbrändäyksen käsitteen uudelleen yhteiskunnallisiin keskusteluihin. Peters (1997, s. 83) korosti artikkelissaan sitä, että jokainen ihminen on oma brändinsä ja voi hyödyntää markkinoinnin keinoja suurten yritysten tavoin henkilökohtaisen uransa edistämiseen. Kirjoitus oli merkittävä, sillä se loi pohjan modernille henkilöbrändäykselle, jossa yksilö rakentaa tietoisesti julkista kuvaa omien tarinoidensa, vahvuksiensa sekä arvojensa avulla.

Kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, mutta sen tunnetuksi tekeminen ja vahvistaminen vaativat erilaisia ponnisteluja sekä suunnitelmallisuutta (Karaduman, 2013, s. 466; Arruda, 2019, s. 22). Labrecquen ja muiden (2011, s. 39) mukaan henkilöbrändäyksessä, kuten brändien luomisessa yleensäkin, on oleellista muista erottuminen ja omien vahvuuksien esiin tuominen. Henkilöbrändäys koettiin alun perin hyödylliseksi etenkin työmarkkinoilla, jossa työntekijät kilpailevat mahdollisten työnantajien huomiosta. Yksilöiden oli hyvä pyrkiä erottumaan joukosta positiivisesti erityisominaisuuksien avulla, sillä ilman niitä he olisivat vain osa massaa ja korvattavissa. Henkilöbrändäyksen ydin piileekin siinä, miten yksilöt osaavat hyödyntää omaa ainutlaatuisuuttaan sekä erikoisosaamistaan oikealla tavalla arvonsa kasvattamiseksi eri toimintaympäristöissä.

Arruda (2019, s. 27–28) huomauttaa, että henkilöbrändäyksen kontekstissa tärkein ero tulee tehdä brändin ja tuotteen käsitteiden välille. Brändit ovat ainutlaatuisia ja ne luovat uskollisuutta, kun taas tuotteen pystyy vaihtamaan toiseen. Brändäyksen

tarkoituksena ei kuitenkaan ole mahtaila tai vahvistaa omaa egoa (Arruda, 2019, s. 22). Labrecque ja muut (2011, s. 39) toteavat myös, että henkilöbrändäyksessä lähdetään liikkeelle siitä, että henkilö määrittelee oman brändi-identiteettinsä. On hyvä tietää, minkälaiset asiat ovat omia vahvuuksia, ja mitkä arvot ajavat itseään eteenpäin. Tämän jälkeen niistä voi alkaa viestiä esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Waller (2020, s. 17) lisää, että ollakseen kilpailukykyinen oman julkisuuskuvansa kanssa, ihmisiltä vaaditaan nykypäivänä luovuutta ja innovatiivisuutta. Jos brändit haluavat pysyä merkityksellisinä, niiden on oltava dynaamisia, eikä jämähtää kiinni vanhoihin toimintatapoihin (Waller, 2020, s. 17). Sosiaalisen median nopeatempoisuus lisää tämän merkitystä, sillä trendit, keskustelunaiheet ja sisällöt muuttuvat jatkuvasti.

Kaikkien vahvojen brändien taustalla on ennen kaikkea kokemus siitä, että ne ovat aitoja (Arruda, 2019, s. 25). Brändäys perustuu Simakin (2024, s. 91) mukaan tuotteen markkinoitavuuteen sekä siihen, miten houkutteleva se on potentiaalisten asiakkaiden kannalta. Henkilöbrändäyksen kontekstissa tuotteet korvataan henkilöillä, jolloin henkilöbrändistä tulee henkilön valuuttaa eri markkinoilla. Mitä menestyneempi brändi on, sitä enemmän se voi saavuttaa valtaa (Simak, 2024, s. 91). Kamppailu vahvimman brändin rakentamisesta ei siis ole perusteetonta, sillä etenkin sosiaalisessa mediassa valta-aseman saavuttaminen tarkoittaa useimmiten isompaa määrää sitoutuneita tilejä sekä seuraajia. Näiden avulla voi puolestaan saavuttaa näkyvyyttä ja taloudellista hyötyä.

## **2.2 Joukkueurheilu ja henkilöbrändi**

Joukkueurheilussa yksilöt muodostavat joukkueen, joka tekee töitä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi hyödyntäen taktikointia ja yhteistyötä. Joukkueurheilu on Suomessa erityisen suosittua, sillä useat joukkuelajit, kuten jalkapallo, jääkiekko, salibandy ja koripallo ovat harrastajamääriltään yksiä Suomen suosituimmista urheilulajeista (Virtanen, 2022). Nykyajan digitaalisessa viestintäkulttuurissa julkisuuden henkilöt, mukaan lukien urheilijat, avaavat yksityiselämänsä yhä enemmän seuraajilleen, mikä

parhaassa tapauksessa luo uskollisia faniryhmiä ja vahvistaa samaistumisen kokemusta. Joukkueurheilussa tämä ilmiö voi johtaa myös siihen, että fanit eivät kiinny pelkästään johonkin tiettyyn joukkueeseen, vaan alkavat seurata ja kannustaa yksittäisiä urheilijoita heidän henkilökohtaisen brändinsä ja tarinansa ansiosta.

Henkilöbrändistä käytetään urheilun parissa nykyään käsitettä urheilijabrändi (Paananen ja muut, 2020, s. 170). Arai ja muut (2014, s. 98) määrittelevät urheilijabrändin olevan urheilijan julkinen persoona, joka on kasvattanut arvoaan hyödyntämällä urheilijan nimeä, kasvoja tai muita brändielementtejä. Brändäys ymmärretään heidän mukaansa strategiana luoda tavaramerkki, jonka ihmiset yhdistävät yksinomaan johonkin asiaan tai kokonaisuuteen. Esimerkiksi tennistähti Serena Williams tienaa jopa 41 miljoonaa dollaria brändityöstä sekä muista sponsorisopimuksista (Knight & Birnbaum, 2022), vaikka hänen urheilu-uransa on jo taantumassa, mikä viittaa siihen, että urheilijabrändin arvo ei määriy pelkästään urheilusuorituksista. Urheilijabrändiin liittyvät vahvasti myös maineen ja imagon käsitteet (Paananen ja muut, 2020, s. 170). Käsitteet maineesta ja imagosta syntyvät Kurvisen ja muiden (2017) ajattelua mukailleen ihmisten mielissä, joten urheilijan brändiin vaikuttaa kaikki tämän tekeminen somekanavissa viestimisestä aina mediapreesensiin ja henkilökohtaisiin tapaamisiin fanien kanssa asti (Paananen ja muut, 2020, s. 170–171).

Simak (2024, s. 91) mainitsee aiemmin olleen yleisempää, että yritykset ja brändit käyttivät markkinoinnissaan tunnettuja näyttelijöitä. Vasta myöhemmin television yleistymisen sekä urheilun laajempi saavutettavuus mahdollistivat saman roolin urheilutähdille, jotka lopulta nousivat halutuimmiksi mainoskasvoiksi (Simak, 2024, s. 91). Simakin (2024, s. 91) mukaan kehityskulku on kääntynyt siihen suuntaan, että urheilijoita itseään pidetään brändeinä, ja he olisivat syrjäyttämässä aiemmin tukemiansa brändejä. Esimerkiksi urheiluvaatteita ja -jalkineita valmistavalla Nikella on Instagramissa 300 miljoonaa seuraajaa, kun taas jalkapalloilija Cristiano Ronaldolla, joka on heidän tunnetuimpia mainoskasvojaan, seuraajia on yli 600 miljoonaa. Tämä

kuvastaa paitsi Simakin kuvailemaan vallan vaihdosta brändien ja urheilijoiden välillä, myös sitä, minkälaisen vaikutusvallan yksittäiset urheilijat voivat saavuttaa Instagramin kautta maailmanlaajuisesti (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 37).

Arain ja muiden (2014, s. 97) mukaan urheilun kasvaessa ja kehittyessä toimialana vahvan henkilöbrändin luominen auttaa urheilijoita erottumaan massasta ja kilpailijoista, avaamaan uusia mahdollisuuksia sekä saavuttamaan menestystä. Tämän lisäksi henkilöbrändäys lisää mahdollisuuksia yhteistöille sekä sponsorien löytämiselle, mikä tekee siitä entistä houkuttelevampaa (Arai ja muut, 2014, s. 97–98). Arai ja muut (2014, s. 97–98) mainitsevat myös, että urheilijoiden brändinhallinnan merkitys on lisääntynyt urheilijoiden keskuudessa, sillä urheilijat henkilöinä soveltuvat hyvin tuotteistettaviksi. Useilla urheilijoilla on tavallisten tuotteiden ja brändien tavoin oma logonsa, faniryhmänsä sekä heidät muista kilpailijoista erottavia ominaisuuksia, minkä vuoksi brändinhallinnan tarve on lisääntynyt urheilijoiden keskuudessa valtavasti (Hodge & Walker, 2015, s. 113). Arain ja muiden (2014, s. 97–98) mukaan onnistuneesti brändätty urheilija pystyy ylläpitämään omaa arvoaan jopa urheilu-uran jälkeiseen aikaan asti, jolloin tämä voi luoda oman brändinsä kautta turvaa mahdollisten urheiluun kuuluvien ennalta-arvaamattomien tapahtumien, kuten loukkaantumisten varalle.

Urheileminen tarjoaa eri urheilijoille erilaisia ansaintamahdollisuuksia riippuen heidän tilanteestaan ja lajistaan. Pienten lajien pienituloisille urheilijoille henkilökohtaiset yhteistyöt voivat muodostaa merkittävän osuuden tuloista (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 32, 37–38). Kiinnostavalla urheilijabrändillä urheilijat pystyvät parantamaan mahdollisuuksiaan yhteistöiden hankkimisessa ja vahvistamisessa (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 32, 37–38). Tällainen urheilusponsorointi on lähtöisin jo 1800-luvun lopulta ja 1900-luvun alusta, kun ammattuurheilun suosio kasvoi huomattavasti ja urheiluseurat alkoivat kasvattaa toimintaansa (Johnson & Wales University, 2024). Television ja joukkotiedotusvälineiden yleistymisen sekä nykyään sosiaalisen median loivat uusia mahdollisuuksia näkyvyyden ja yleisöjen saavuttamiseksi (Johnson & Wales University, 2024). Monille joukkueurheilijoille sosiaalinen media on nykyään

yksilöurheilijoiden tapaan keino tuoda itseään ja omaa brändiään esiin, ja sitä kautta löytää yhteistyökumppaneita ja taloudellista tukea urheilu-uralle. Yksilöurheilussa omien sponsorien löytäminen on urheilijoille eräänlainen välttämättömyys, sillä heillä ei ole oman seuran kanssa solmittua työsopimusta, joka takaisi palkan ja kattaisi kilpailuista syntyviä kuluja. Toisaalta etenkin pienempien lajien joukkueurheilijoille henkilöbrändäys voi yhtä lailla olla elinehto ja keino tuoda itseään esiin, ja siten lisätä mahdollisuuksia parempiin sopimuksiin sekä joukkueiden että sponsorien puolelta.

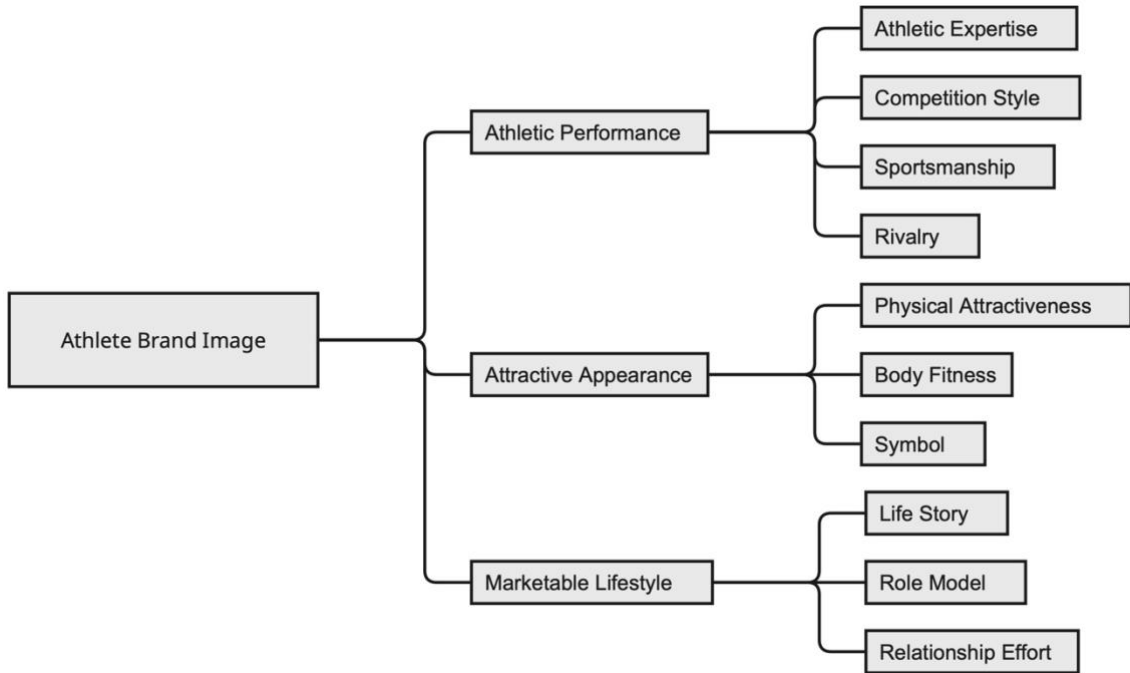
Varhainen esimerkki kehittyneestä urheilijabrändäyksestä on nyrkkeilijä Muhammad Ali. Hän toi esiin mielipiteitään sekä karismaansa, minkä kautta hän alkoi tietoisesti rakentaa ympärilleen julkista brändiä jo 1960-luvulla (Zitelmann, 2020). Ali oli äärimmäisen tunnettu maailmanlaajuisesti jo ennen sosiaalisen median aikaa, mikä kertoo hänen vaikutusvallastaan, ja siitä kuinka hän onnistui käyttämään urheilu-uraansa hyödyksi henkilöbrändäyksessä, mutta myös poliittisessa aktivismissa sekä brändiyhteistöiden löytämisessä. Hieman myöhemmin 1980-luvun lopulla koripalloilija Michael Jordan solmi yhden kaikkien aikojen merkittävimmistä sopimuksista henkilöbrändäyksen näkökulmasta, kun hän aloitti yhteistyön Niken kanssa (Fox Sports, 2023). He loivat sittemmin yhdessä Air Jordan -tuotemerkin, joka on edelleen maailmalaajuinen ilmiö ja tuottaa Jordanille satoja miljoonia vuodessa (Fox Sports, 2023). Myös esimerkiksi jalkapalloilija David Beckham yhdisti aikanaan urheilun, muodin ja julkisuudessa toimimisen uudella tavalla, mikä teki hänestä yhden 2000-luvun tunnetuimmista urheilijoista (Burtin, 2017). Sekä Jordanista että Beckhamista syntyi menestyksekkään urheilu-uran ohella globaaleja brändejä, jotka vaikuttavat edelleen vahvasti eri puolilla maailmaa. Onnistuneen urheilijabrändäyksen seurauksena urheilijat voivat siis ylläpitää vaikutusvaltaansa jopa urheilu-uran jälkeisenä aikana.

### **2.3 Urheilijabrändin ulottuvuuksia**

Urheilijabrändi on kokonaisuus, joka koostuu eri osa-alueista. Paananen ja muut (2020, s. 171) kiteyttävät sen muodostuvan urheilullisesta menestyksestä, tarinasta,

erityisosaamisesta ja tietotaidosta, somekanavista, tunnettuudesta, persoonasta sekä lajin kiinnostavuudesta ja huomioarvosta. He kirjoittavat, että joillain urheilijoilla lähtökohdat menestyksekkääseen urheilijabrändäykseen voivat olla jo alun perin paremmat esimerkiksi oman lajin suosion ansiosta. Parhaat urheilijat suurimmissa lajeissa eivät enää kuitenkaan automaattisesti omaa vahvimpia brändejä, sillä nykyään muutkin seikat, kuten urheilijan persoona, tarina tai vahvat somekanavat pystyvät kasvattamaan brändin arvoa yhtä lailla (Paananen ja muut, 2020, s. 171). Urheilullinen menestys ja lajin huomioarvo toimivat edelleen vahvana pohjana arvokkaalle urheilijabrändille, mutta ne eivät ole yhtä keskeisessä roolissa. Tämä merkitsee sitä, että jokaisen urheilijan on mahdollista kasvattaa urheilijabrändinsä kokonaisarvoa kehittämällä edellä mainittuja osa-alueita pitkäjänteisesti.

Hyödynnän haastateltavien urheilijoiden sosiaalisen median sisältöjen sekä haastattelumateriaalien analysoinnissa urheilijabrändikuvan käsitteellistä mallia eli MABI:a, jonka Arai ja muut (2014) ovat kehittäneet. Sen perusteella urheilijan henkilöbrändäys koostuu kolmesta eri ulottuvuudesta, jotka ovat urheilullinen suorituskyky (*athletic performance*), miellyttävä ulkoinen olemus (*attractive appearance*) sekä markkinakelpoinen elämäntapa (*marketable lifestyle*). Kaikki nämä ulottuvuudet on jaoteltu yksityiskohtaisempiin kategorioihin. Kuviossa 1 on kuvattuna Arain ja muiden (2014) malli.



**Kuvio 1.** Urheilijabrändikuvan malli MABI (mukaillen Arai ja muut, 2014).

MABI painottaa urheilubrändäyksen kannalta oleellisia aihealueita, mutta sen vahvuus on selkeästi jaoteltu ja kokonaisvaltainen lähestymistapa, joka ottaa huomioon urheilijan ammatillisen ja yksityiselämään liittyvän julkisuuskuvan. Koska tutkimuksen kohteena on urheilijabrändin rakentuminen Instagramissa, mallin visuaalisuuteen liittyvät ulottuvuudet, kuten ulkoinen viehättävyys ja kehon kunto, ovat lisäksi erityisen relevantteja. MABI-malli soveltuu joukkueurheilijoiden brändin tarkasteluun, sillä joukkueurheilijoiden henkilöbrändäyksessä esiintyvät samat keskeiset teemat kuin yksilöurheilijoiden kohdalla ja mallin rakenne tukee niiden analysointia. Kaiken kaikkiaan MABI-malli tarjoaa selkeän viitekehyksen eri urheilijabrändien osa-alueiden tarkastelulle sosiaalisen median näkökulmasta. Mallia hyödyntämällä pystyn arvioimaan, miten haastattelemieni urheilijoiden urheilijabrändit ja Instagramin käyttö asettuvat edellä mainittuihin raameihin.

### 2.3.1 Urheilullinen suorituskyky

Urheilulliseen suorituskykyyn sisältyy MABI:ssa urheilullinen osaaminen (*athletic expertise*), kilpailutyylili (*competition style*), urheiluhenki (*sportsmanship*) ja kilpailuasetelma (*rivalry*). Urheilullinen osaaminen liittyy urheilijan henkilökohtaiseen menestykseen ja kykyihin, kuten voittamiseen, taitoon ja pätevyyteen omassa lajissa. Etenkin menestykseen liittyvät ulottuvuudet ovat Arai ja muiden (2014, s. 101) mielestä kenties tärkeimmät brändipääoman luojat pitkällä aikavälillä. Myös muun muassa Hodge ja Walker (2015, s. 115) ovat todenneet, että menestyksekkäiden urheilubrändien taustalla vaikuttaa todennäköisesti ennen kaikkea urheilullinen menestys. He kirjoittavat myös, että urheiluseurat voivat kasvattaa omaa brändiarvoaan kuluttajien silmissä sitouttamalla lahjakkaita ja suosittuja urheilijoita seuraansa. Esimerkiksi koripallotähti LeBron Jamesin lähdön Miami Heatista arvioitiin aiheuttaneen seuralle yli 100 miljoonan dollarin tappiot vuosituloissa (Hodge & Walker, 2015, s. 115). Yksittäiset menestyneet joukkueurheilijat voivat siis olla korvaamattomia seuroilleen kentällä, mutta myös sen ulkopuolella esimerkiksi fanien brändiassosiaatioiden kannalta.

Menestyneitä urheilijoita pidetään myös yleensä houkuttelevampina vaihtoehtoina esimerkiksi sponsorien ja yhteistyökumppanien näkökulmasta, sillä menestyksellä saavuttaa usein huomiota sekä mediassa että fanien keskuudessa. Menestyneet urheilijat kiinnostavat, sillä he voivat tarjota sponsoreille tuloja jopa satojen miljoonien eurojen edestä, kuten Cristiano Ronaldon tapauksessa (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 38). Toisaalta urheilijan brändiä ei tule rakentaa liikaa menestyksen varaan, sillä urheilu ja urheilutulokset ovat aina arvaamattomia ja häviäminen väistämätöntä (Arai ja muut, 2014, s. 101). Myös loukkaantumisten tapaiset ennalta arvaamattomat tapahtumat voivat estää menestymisen, minkä vuoksi urheilijoiden on hyvä kehittää brändiään useammilta osa-alueilta.

Kilpailutyylillä Arai ja muut (2014, s. 101) viittaavat urheilijan tunnusomaisiin ominaisuuksiin itse kilpailutilanteissa. Tutkimukset osoittavat, että samaistuminen ja

identifioituminen joukkuetta tai pelaajaa kohtaan ovat yksiä tärkeimmistä tekijöistä fanien uskollisuuden kannalta (Arai ja muut, 2014, s. 101; Hodge & Walker, 2015, s. 115). Useimmilla urheilufaneilla on suosikkijoukkue ja pelaaja, joita he seuraavat tarkasti. Jos urheilijalla on selkeä ja uniikki pelityyli, johon fanien on helppo samaistua, on todennäköisempää, että tämä johtaa vahvaan samaistumiseen ja siten uskollisuuteen urheilijaa tai joukkuetta kohtaan. Esimerkiksi Suomen miesten jalkapallomaajoukkueen Huuhkajien pitkäaikainen luottopuolustaja Paulus Arajuuri oli peliurallaan tunnettu kovasta pelityylistään, sisukkuudestaan sekä laantumattomasta positiivisuudestaan. Hänestä tuli fanien keskuudessa yksi joukkueen pidetyimmistä pelaajista, vaikka hän ei loistanutkaan kentällä menestyneen tähtipelaajan roolissa.

Urheiluhengellä tarkoitetaan puolestaan hyviä käytöstapoja (Arai ja muut, 2014, s. 101). Niihin sisältyy ominaisuuksia, kuten oikeudenmukaisuus, rehellisyys, eettisyys sekä pelin, vastustajien ja omien joukkueovereiden kunnioittaminen. Nämä ominaisuudet ovat oleellisia urheilijabrändin uskottavuuden ja kestävyuden kannalta, sillä hyveellinen käytös voidaan nähdä urheilijan maineen vakuutena. Kaikista rajuimpienkin tunteenpurkausten hetkellä urheilijan tulee muistaa olevansa esikuva, jonka tulee noudattaa reilun pelin periaatteita (Paananen ja muut, 2020, s. 176). Tämän lisäksi nykyaikana vaatimukset avoimuudelle ja läpinäkyvyydelle ovat kasvaneet ja tiedon leviäminen on nopeutunut entisestään, minkä vuoksi urheilijan ei tulisi sortua epäeettiseen käytökseen tai rikkoa sääntöjä. Tämä on Auvisen ja Kuuluvaisen (2017, s. 54) mukaan tärkeää myös, sillä tunnetut urheilijat saavat osakseen paheksuntaa tavallisia kansalaisia enemmän.

Arai ja muut (2014, s. 101) kirjoittavat, että kilpailuasetelma on puolestaan urheilijan kilpailusuhde muihin urheilijoihin. Se antaa yksittäisille urheilijoille mainion mahdollisuuden vahvistaa urheilijabrändiään, sillä kilpailujen aikana fanit voivat kehittää selkeän käsityksen siitä, mikä heidän identiteettinsä on tai ei ole. Tennistähdet Rafael Nadal ja Roger Federer ovat hyvä esimerkki tästä. Heidän välilleen rakennettu kilpailuasetelma on lisännyt merkitystä kummankin brändille ja ikään kuin luvannut

jännittäviä otteluita heidän kohdatessaan toisensa (Arai ja muut, 2014, s. 101). Kyseessä voi yksittäisten urheilijoiden lisäksi olla myös kaksi joukkuetta, joiden väliset kilpailut ovat olleet historiallisesti merkittäviä. Esimerkiksi jalkapallossa El Clásico eli Barcelonan ja Real Madridin väliset ottelut ovat tällaisia. Ne ovat hyödyksi molemmille seuroille sekä heidän brändeilleen ennen kaikkea saavutetun huomion vuoksi, mutta myös, koska ne ovat kamppailuja, jotka muistetaan fanien ja median parissa pitkään.

### 2.3.2 Miellyttävä ulkoinen olemus

Miellyttävään ulkoiseen olemukseen kuuluu fyysinen viehättävyys (*physical attractiveness*), kehon kunto (*body fitness*) ja symbolit (*symbol*). Se on ulottuvuus, joka kuvaa urheilijan ulkoisia ominaisuuksia ja ulkonäköä. Fyysinen viehättävyys, symbolit ja kehon kunto toimivat keskeisinä tekijöinä puhuttaessa urheilijabrändien tavaramerkeistä. Tavaramerkki brändäyksen kontekstissa määrittää usein esimerkiksi jonain sanana, lausahduksena, symbolina, värinä tai äänenä (Arai ja muut, 2014, s. 102). Esimerkiksi Cristiano Ronaldon tavaramerkkejä ovat hänen CR7-logonsa sekä hyppytuuletuksensa, josta on tullut maailmanlaajuisesti tunnettu.

Miellyttävän ulkonäön ja fyysisen vetovoiman on todettu olevan yksi vahva tekijä positiivisten mielikuvien synnyttämisessä (Arai ja muut, 2014, s. 102). Erityisesti kuluttajilla on tapana muodostaa myönteisiä stereotyyppioita ulkoisesti viehättävistä ihmisistä, ja myös tutkimuksissa on selvinnyt, että fyysisesti viehättävät viestijät voivat muuttaa uskomuksia vähemmän viehättäviä paremmin (Arai ja muut, 2014, s. 102). Urheilun fyysisen luonteen vuoksi myös urheilijoiden keho voi toimia myös yhtenä erottautumisperusteena (Simak, 2024, s. 92), ja kehon kunnan ulottuvuus kuvaa urheilijan fyysisyyttä omassa lajissaan. ARAIN ja muiden (2014, s. 102) mukaan urheilijoiden kehon kunnolla voi olla arvoa ulkoapäin katsottuna, sillä sitä voidaan pitää symbolisena viestinä itsetunnosta ja minäkäsityksestä. He jatkavat, että kehon kunto vaikuttaa etenkin vastakkaisen sukupuolen käsityksiin urheilijasta, ja myös siksi se on vahva brändimielikuvia synnyttävä tekijä. Fyysisen viehätysvoiman rooli korostuu

urheilijabrändien kohdalla varsinkin Instagramin kaltaisilla visuaalisilla alustoilla. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii jalkapalloilija Alisha Lehmann, jonka sosiaalisen median suosio ilmentää ulkonäköperusteisen vetovoiman vaikutusta. Vaikka Lehmann ei ole yhtä menestynyt kuin esimerkiksi kaikkien aikojen parhaana pelaajana pidetty Marta, hänen Instagram-tilillään on lähes 17 miljoonaa seuraajaa verrattuna Martan noin 3 miljoonaan. Lehmann on toiminut esimerkiksi alusvaatemallina, ja hänen julkaisunsa painottuvat urheilukuvien ohella ulkonäköön ja seksuaalissävytteiseen sisältöön usein vähäpukeisten omakuvien kautta.

Symboleilla tarkoitetaan muun muassa urheilijan pukeutumistyyliä, jonka kautta tämä voi ilmaista itseään ja omaa luonnettaan (Arai ja muut, 2014, s. 102). Urheilupiireissä pukeutumisesta ja tyylistä onkin tullut jo osa itse urheilutapahtumaa, sillä urheilijat saapuvat usein otteluihin omissa vaatteissaan, joiden kautta he ilmentävät yksilöllistä tyyliään. David Beckham toimi aikanaan eräänlaisena pioneerina muodin ja urheilun yhdistämisessä, ja nykyään monet eri urheilijat kulkevat hänen jalanjäljissään. Esimerkiksi Barcelonassa ja Ranskan maajoukkueessa pelaava jalkapalloilija Jules Koundé on tunnettu erottuvasta tyylistään. Häntä pidetään tyyli-ikonina, joka yhdistää uudenlaisella ja rohkealla tavalla muotia ja jalkapalloa. Tämän ansiosta Koundén kaupallinen kiinnostavuus on kasvanut merkittävästi, ja hän on muun muassa alkanut tehdä laajempaa yhteistyötä urheiluvaatevalmistaja Adidaksen kanssa (Miller, 2025).

### **2.3.3 Markkinakelpoinen elämäntapa**

Suosittujen ja menestyneiden urheilijoiden asema huipulla ei ole enää pitkään aikaan määrittynyt pelkästään kentällä tehtyjen suoritusten seurauksena, vaan myös heidän erityisen elämäntyyliinsä perusteella (Arai ja muut, 2014, s. 102). Markkinakelpoisella elämäntavalla viitataan urheilun ulkopuoliseen toimintaan ja elämään, ja siitä on tullut yhä tärkeämpi osa oman brändin rakentamista. Se sisältää elämäntarinan (*life story*), esikuvana toimimisen (*role model*) sekä suhteiden ylläpidon (*relationship effort*). Ulottuvuus on oleellinen urheilijabrändäyksen osa, sillä niiden avulla urheilija pystyy

ilmaisemaan urheilukenttien ulkopuolisia piirteitään, jotka voivat puolestaan olla osoitus muun muassa tämän arvoista ja persoonallisuudesta (Arai ja muut, 2014, s. 102). Tämä viittaa nimenomaan urheilijan tarinan kiinnostavuuteen ja siihen, miten hän jakaa hetkiä arjestaan omille seuraajilleen. Sosiaalisen median käyttäjät ovat tavallisesti etsimässä muun muassa inspiraatiota, samaistumispintaa, rohkaisua, viihdettä tai vinkkejä, minkä vuoksi menestyminenkin voi jäädä toissijaiseksi, jos urheilija kykenee viestimään matkastaan mielenkiintoisella tavalla (Paananen, 2020, s. 176). Sosiaalisen median merkitys urheilijabrändäyksessä korostuu tästäkin syystä, sillä eri alustat toimivat väylänä välittää näitä aiheita yleisöille ilman median kaltaisia välikäsiä. Toisaalta elämäntapaan liittyvät seikat voivat aiheuttaa myös mainehaittaa, jos urheilija toimii normeja vastaan ja saattaa itsensä huonoon valoon urheilufanien silmissä.

Elämäntarina kuvastaa Arain ja muiden (2014, s. 102) mukaan urheilun ulkopuolista tarinaa elämästä, joka on jollain tavalla mielenkiintoinen ja faneihin vetoava. Jokin uniikki tapahtuma voi lisätä heidän arvoaan seuraajien silmissä merkittävästi, minkä vuoksi avoimuus on hyväksi. Myös Paananen ja muut (2020, s. 174) kehottavat urheilijoita jakamaan rohkeasti tarinoita niin hyvistä kuin heikommista hetkistä, sillä ne herättävät seuraajissa useimmiten voimakkaita tunteita rakentaen vahvoja tunnesiteitä yksittäisiä urheilijoita kohtaan. Urheilijat voivat esimerkiksi kertoa voitonhetkien lisäksi pettymyksistä, loukkaantumisista tai epäonnistumisista, joita ovat kohdanneet uransa aikana, sillä niiden avulla he voivat vedota etenkin niihin seuraajiin, jotka ovat käyneet läpi samantyyllisiä tapahtumia itse.

Esikuvat ja idolit ovat Arain ja muiden (2014, s. 102) mukaan tärkeitä, sillä ne voivat toimia tärkeässä roolissa etenkin lapsille ja nuorille, jotka tarvitsevat apua ja ohjausta. Esikuvana olemisella viitataan urheilijan eettiseen käytökseen, ja siihen mitä urheilija tekee ja miten hän käyttäytyy yhteiskunnassa normien noudattamisen ja hyveellisen käytöksen näkökulmasta (Arai ja muut, 2014, s. 102). Urheilun sponsoritoiminta on muuttunut yhä arvopohjaisemmaksi, jolloin urheilijoiden on viestittävä entistä avoimemmin omista arvoistaan (Paananen ja muut, 2020, s. 174). Hyvän arvopohjan

avulla urheilija voi ensisijaisesti toimia hyvänä esikuvana, mutta myös parantaa mahdollisuuksiaan sponsorimarkkinoilla. Suhteiden ylläpidostakin on tullut entistä tärkeämpää. Sillä tarkoitetaan urheilijan vuorovaikutusta ja suhteita fanien, katsojien, sponsoreiden sekä median kanssa (Arai ja muut, 2014, s. 101–102). Se on merkittävä osa urheilijabrändin rakentumisesta, sillä ihmiset muodostavat mielikuvia henkilöistä erilaisten kohtaamisien perusteella oli kyseessä sitten nuoria faneja, median edustajia tai yhteistyökumppaneita. Medialla on myös suuri rooli urheilijan uran aikana, sillä urheilijan suoritukset päätyvät edelleen kansan tietoisuuteen heidän kauttaan (Paananen, 2020, s. 172). Urheilijan tulisi siis pyrkiä vaalimaan suhteitaan mediaan ennen kaikkea ammattimaisesti ja asiallisesti, sillä tämä tulee hyötymään siitä ajan mittaan.

### 3 Sosiaalinen media

Digitalisaatio on muokannut ihmisten kulutustottumuksia ja arjen käyttäytymistapoja huomattavasti (Paananen ja muut, 2020, s. 170). Paanasen ja muiden (2020, s. 170) mukaan suurin muutos on tapahtunut mediakentän pirstaloitumisen myötä, sillä urheilu ja urheilijoiden näkyvyys eivät enää keskity pelkästään perinteisiin kanaviin, vaan ne jakautuvat useille eri alustoille. Uudemmissa alustoilla visuaalisuus nousee oleelliseksi tekijäksi, sillä monet sosiaalisen median sovellukset perustavat toimintansa kuvien ja videoiden jakamiseen. Samalla vaikuttajamarkkinoinnin kasvu on vahvistanut sosiaalisen median asemaa keskeisenä työkaluna urheilijabrändin rakentamisessa ja sponsorointiyhteistöiden hyödyntämisessä (Paananen ja muut, 2020, s. 170), mikä lujittaa urheilijoiden asemaa itsenäisinä mediatoimijoina ja sisällöntuottajina. Tämä lisää urheilijoiden vaikutusvaltaa, mutta tuo mukanaan myös vastuun rakentaa ja hallita omaa brändiä pitkäjänteisesti sekä strategisesti. Sosiaalisen median rooli merkittävänä tekijänä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on vakiintunut ja tullut jäädäkseen, mutta markkinoinnin kentän muovautuessa myös urheilijoiden on oltava valmiina muutokseen ja sen mukana kulkemiseen (Paananen ja muut, 2020, s. 170).

#### 3.1 Sosiaalisen median toimintalogiikat

Sosiaalisen median historia juontaa juurensa jo 1980- ja 1990-luvuille, jolloin alettiin perustaa ensimmäisiä yhteisöllisiä verkkosivuja (Zeng ja Tao, 2023, s. 24). Sosiaalinen media voidaan määritellä digitaalisten viestintäalustojen kokonaisuudeksi, joka mahdollistaa käyttäjien välisen vuorovaikutuksen ja sisältöjen jakamisen. Sosiaalinen media toimii alustana käyttäjälähtöiselle sisällöntuotannolle, jossa yksilöt, yhteisöt ja organisaatiot voivat matalalla kynnyksellä luoda, muokata ja levittää informaatiota laajoille yleisöille. Sosiaalinen media on nykyään läsnä ihmisten arjessa käytännössä kaikkialla. Facebookilla, YouTubella ja Instagramilla oli loppuvuodesta 2024 yhteensä yli 7,5 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Seppänen & Välvirronen, 2024, s. 66). Seppäsen ja Välvirronen (2024, s. 176) sosiaalisen median alustojen toiminta perustuu helppoon

käytettävyyteen, laajoihin palvelumahdollisuuksiin sekä ilmaisuuteen. Alustojen toiminta rahoitetaan yrityksille myytävillä mainoksilla sekä käyttäjätuotteistamisella (Seppänen & Väliaverronen, 2024, s. 176). Seppänen ja Väliaverronen (2024, s. 79) kirjoittavat, että internetin kaupallistuminen alkoi Web 2.0. -ilmiön seurauksena ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja viestinnän siirtyessä www-pohjaisille sovelluksille ja alustoille. He jatkavat tämän johtaneen mainostuloilla toimintaansa rahoittavien kaupallisten sovellusten, kuten sosiaalisen median yhteisöpalvelujen kehittämiseen. Sosiaalinen media ei siis ole enää hetkeen ollut pelkkä viestinnän väline, vaan monien eri tekijöiden muodostama taloudellinen järjestelmä.

Datasta on tullut alustojen liiketoiminnan yhteiskunnallisen vallankäytön ydin, sillä alustojen toiminta perustuu nykyään siihen, että ne keräävät valtavia määriä dataa käyttäjistään (Seppänen & Väliaverronen, 2024, s. 82). Zeng ja Tao (2023, s. 25) mainitsevat datan keruuseen liittyvän myös joitain ongelmia, kuten sen valtava määrä, mahdollinen virheellisyys sekä arkaluonteisuus. Algoritmi on Seppäsen ja Väliaverronen (2024, s. 83) mukaan työkalu, joka hyödyntää kerättyä dataa. He kertovat sen olevan koodi, joka kuvaa tarkasti, miten tietty tehtävä tai prosessi suoritetaan halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Algoritmien tehtävänä on synnyttää mahdollisimman paljon liikennettä sosiaalisen median alustoille. Ne suosivat usein vahvoja tunteita herättäviä reaktioita, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia, minkä vuoksi sosiaalisessa mediassa leviävät herkästi muun muassa aggressiivinen kielenkäyttö, vihapuhe ja ihmisten stereotyyppinen leimaaminen (Seppänen & Väliaverronen, 2024, s. 85). Tästä syystä siellä leviävät usein myös sellaiset sisällöt, joissa on jotain yllättävää tai yhteiskunnallisesta normista poikkeavaa.

Ihmisillä on rajallinen määrä aikaa jakaa huomiotaan nykyajan yltäkyläisessä mediamaisemassa. Tämä luo tilanteen, jossa heidän huomiostaan kamppaillaan yhä enemmän, mikä on johtanut huomiotalouden käsitteen syntyyn. Käsite perustuu Herbert A. Simonin (1971) näkemykseen, jonka mukaan informaation runsaus johtaa huomion niukkuuteen. Käsitettä kehittivät myöhemmin eteenpäin digitaalisen median

aikakaudelle erityisesti Michael H. Goldhaber (1997). Huomiotaloudella tarkoitetaan mediasisältöjen ja niiden levittäjien taloudellista arvoa, joka määrittyy alustatalouden aikakaudella sisältöjen kiinnostavuuden, käytön ja sitoutuneisuuden määrän perusteella (Seppänen & Väliverronen, 2024, s. 171–172). Etenkin sosiaalisen median alustat, mutta myös sosiaalisessa mediassa vaikuttavat ihmiset voivat tienata rahaa saavuttamastaan huomiosta. Urheilijoistakin on näin ollen tullut sisällöntuottajia sekä ennen kaikkea huomiosta kilpailevia vaikuttajia, joiden brändiarvo määrittyy pitkälti sen mukaan, kuinka hyvin he pystyvät sitouttamaan yleisöjä. Tämä tuo urheilijoiden henkilöbrändäykseen uuden ulottuvuuden, sillä siinä ei enää ole kyse vain urheilullisista saavutuksista tai persoonallisuudesta, vaan siitä, miten urheilijat pystyvät optimoimaan brändinsä rakentamisen näistä lähtökohdista.

Urheilijan sosiaalisen median kanavat toimivat nykyään heidän omina medioinaan, joiden kautta he voivat rakentaa omaa urheilijabrändiään (Paananen ja muut, 2020, s. 175). Samalla tavalla kuin sosiaalinen media on muovannut ihmisten välistä vuorovaikutusta ja mediamaisemaa, on se myös tarjonnut tehokkaan tavan rakentaa omaa urheilijabrändiä. Sen kautta urheilijat pystyvät kätevällä ja halvalla tavalla laajentamaan omia verkostojaan, ja viestimään omasta elämästään ja urastaan, ja sen merkitys henkilöbrändäyksen työkaluna on kasvattanut merkitystään. Tämä on seurausta siitä, että urheilijabrändien kiinnostavuutta mitataan nykyään yhä enemmän urheilullisen menestyksen taustalla piilevien persoonien ja tarinoiden kautta, sillä ilman niitä urheilijasta voi jäädä etäinen kuva (Paananen ja muut, 2020, s. 173). Mediat ovat aina nostaneet esiin urheilijoiden suorituksia ja menestystä, mutta harvemmin edellä mainittuja elementtejä. Simak (2024, s. 91) korostaa, että nykyään urheilijat voivat kuitenkin tuoda niitä esiin oma-aloitteisesti sosiaalisen median julkaisujen avulla, mikä luo katsojille aidomman kuvan heistä. Tämä tarjoaa urheilijoille oivan mahdollisuuden rakentaa erottuva ja mielenkiintoinen urheilijabrändi. Mielenkiintoiset ja omaa persoonaansa rohkeasti esiin tuovat henkilöt kiinnostavat yleisöjä sekä yrityksiä, ja voivat poikia urheilijoille etua kanssakilpailijoihin nähden sosiaalisen median kentillä (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 330).

Sosiaalinen media mahdollistaa siis sen, että urheilija saa aiempaa vaivattomammin määritellä, mitä puolia haluaa nostaa esiin itsestään ja elämästään (Paananen ja muut, 2020, s. 173). Näin urheilijat voivat rakentaa sekä hallita omaa brändiään suoraan heidän seuraajilleen, välttämällä perinteisen median kaltaisia portinvartijoita. Paananen ja muut (2020, s. 172) lisäävät, että sosiaalisen median hyötyjä on myös sen tarjoama mahdollisuus tavoittaa halutut kohderyhmät tehokkaalla tavalla. Tämä helpottaa sisältöjen suunnittelua kohdennetun viestinnän näkökulmasta. Urheilija voi suunnitella sisällöt juuri tietyn kohderyhmän, kuten fanien, sponsoreiden tai median odotusten ja kiinnostuksen mukaisesti. Paananen ja muut (2020, s. 175) kuvailevat sosiaalisen median olevan nykyään niin keskeinen väline urheilijabrändin rakentamisessa ja sponsoritoiminnassa, että sitä tulisi pitää merkittävänä osana urheilijan ammattia. Maailmanlaajuisesti tunnetut jalkapallotähdet Cristiano Ronaldo ja Lionel Messi ovatkin luoneet menestyksestä uraa myös kentän ulkopuolella. He lukeutuvat Instagramin seuratuimpiin henkilöihin ja heidän tiliensä kaltaisilla seuraajamassoilla he pystyvät vaikuttamaan vahvasti myös faneihinsa sekä omiin sponsorointimahdollisuuksiinsa.

### **3.2 Visuaalinen Instagram vaikuttamisen työkaluna**

Instagram on Metan omistama ilmainen sosiaalisen median kuvapalvelu, joka on perustettu vuonna 2010 (Gilliard ja muut, 2023, s. 2). Instagramissa keskiössä on visuaalisten sisältöjen jakaminen käyttäjien kesken. Se on Gilliardin ja muiden (2023, s. 3) mukaan sosiaalisen median alusta, jonka käyttäjämäärä kasvaa globaalisti nopeimmin etenkin nuorempien sukupolvien keskuudessa. Se on suunniteltu käytettäväksi sovelluksella, joka sopii mobiililaitteille. Instagramissa keskiössä olevien sanattunnisteiden eli hashtagien vaikutusvalta on merkittävä, ja ne auttavat myös brändejä kasvamaan ja laajentamaan omaa näkyvyyttään sekä tavoitettavuuttaan (Gilliard ja muut, 2023, s. 3). Instagramin avulla urheilijat voivat jakaa hetkiä sekä ammatillisesta että henkilökohtaisesta elämästään päästämällä seuraajansa ainutlaatuisen lähelle visuaalisten sisältöjen kautta. Tämä tekee urheilijasta samaistuttavamman ja

inhimillisemmän, mikä voi syventää fanisuhteita ja lisätä seuraajien sitoutumista. Muun muassa nämä seikat tekevät Instagramista otollisen alustan oman henkilöbrändin rakentamiselle.

Instagramin arvokkuutta korostaa myös se, että kuvien merkitys viestinnässä ja viestien välittäjänä on valtava. Forbes kirjoitti jo vuonna 2018, että 91 % ihmisistä suosii kuvia tekstipohjaisten sisältöjen sijaan (Dayan, 2018). Myös Dhanesh ja muut (2022) tekivät havaintoja visuaalisten sisältöjen merkittävydestä yleisöjen sitouttamisessa, ja Seppänen ja Väliverronenkin (2024, s. 68) kuvaavat tämänhetkistä ajanjaksoa visuaaliseksi aikakaudeksi. Tällä he viittaavat siihen, kuinka visuaaliseen puoleen painottuneet mediat, kuten lehtivalokuva, elokuva, televisio ja internet ovat hallinneet mediamaisemaa jo viime vuosisadalta lähtien. Instagramin kaltaisten kuvanjakoon keskittyvien sovellusten vuoksi visuaalinen aikakausi korostuu entisestään, sillä sen ja muiden visuaalisuuteen keskittyvien sosiaalisen median alustojen avulla kuvien kierrosta on tullut entistä nopeampaa (Seppänen ja Väliverronen, 2024, s. 69). Russmann ja Svensson (2017, s. 2) kertovat kuvien olevan eräänlaisia tekstin tai puheen jatkeita, jotka auttavat meitä kommunikoimaan, ja helpottavat usein vastaanottajaa ymmärtämään välitetyn viestin nopeammin. Heidän mukaansa kuvat esittävät todellisuutta, luovat kausaalisuhteita ja edistävät vuorovaikutusta.

Visuaalisuus on viestinnässä merkittävää myös, koska suurin osa ihmisen omaksumasta informaatiosta tulee näköaistin kautta. Visuaalisen sisällön jakaminen pelkän tekstin sijaan lisää Neherin (2014, s. 11) mukaan mahdollisuuksia rakentaa merkityksellisempiä yhteyksiä omien yleisöjen kanssa. Kuvien ja videoiden avulla viestien välittäminen on lisäksi helpompaa ja nopeampaa, sillä ihmisten aivot voivat tutkimusten mukaan prosessoida kuvia 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä (Neher, 2014, s. 13). Koska sosiaalisen median syötteiden selaaminen perustuu julkaisujen vierittämiseen (*scrolling*), on todennäköisempää, että käyttäjä pysähtyy katsomaan nopeasti kuvaa kuin lukemaan tekstin (Neher, 2014, s. 13). Visuaalinen vaikuttaminen ei ole siis pelkästään tärkeää, vaan tehokkain tapa vaikuttaa ihmisiin sosiaalisessa mediassa.

Erilaisten visuaalispainotteisten sosiaalisen median alustojen nousu suosituimmiksi sovelluksiksi on vahvistanut kuvien ja videoiden hallitsemaa sosiaalisen median maisemaa (Russmann & Svensson, 2017, s. 1). Dayan (2018) kirjoittaaakin videoiden olevan suosituin visuaalisen sisällön muoto. Nykyään kaikki suurimmat alustat, kuten Instagram, YouTube ja Snapchat perustuvat kuvien ja videoiden jakamiseen. Huomioiden, että sosiaalinen media on myös paikka, jossa ainakin nuoret ihmiset ovat eniten vuorovaikutuksessa toisiinsa, tämä muutos vaikuttaa Russmannin ja Svenssonin (2017, s. 1) mukaan hyvin todennäköisesti käsityksiimme itsestämme sekä maailmasta. Sen lisäksi, että visuaaliset sisällöt auttavat vastaanottajaa ymmärtämään viestin paremmin, ne mahdollistavat myös strategisen viestinnän, jonka avulla voidaan antaa tietynlainen vaikutelma esimerkiksi lähettäjistä, asiasta tai paikasta (Russmann & Svensson, 2017, s. 2). Instagram tarjoaa siten käyttäjilleen tietynlaisen valta-aseman, jonka kautta he saavat parhaimmillaan – tai pahimmillaan – mahdollisuuden muovata vastaanottajien käsityksiä ympäröivästä todellisuudesta.

## 4 Joukkueurheilijoiden henkilöbrändäys Instagramissa

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten suomalaisten joukkueurheilijoiden henkilöbrändäys toimii Instagramissa. Aineiston analyysia ohjaavat kolme tutkimuskysymystä, jotka liittyvät joukkueurheilijan henkilöbrändin rakentamiseen Instagramissa, seuran ja joukkueen merkitykseen brändäysprosessissa sekä haasteisiin, joita joukkueurheilijat kohtaavat henkilöbrändäykseen liittyen. Seuraavaksi käsittelen sisällönanalyysin sekä teemahaastattelujen keskeisimpiä tuloksia teoreettisen viitekehyksen puitteissa. Kävin läpi 378 Instagram-julkaisua Puhtimäen, 318 Majasaaren ja 409 Karjalaisen tililtä, mikä tekee yhteensä 1 105 julkaisua, joista valitsin muutamia edustamaan analyysin pohjalta tekemiäni havaintoja. Analysoin näitä julkaisuja perusteellisemmin sisällönanalyysin keinoin, minkä jälkeen yhdistin löydöksiäni haastattelumateriaaleihin, joita tarkastelin teemoittelun avulla. Tutkin lisäksi urheilijoiden Instagram-tilejä tietyiltä aikaväleiltä, kirjasin ylös eri teemoihin liittyvien julkaisujen määrän ja loin niistä havaintomatriisin, jotta pystyin tarkastelemaan, mitkä teemat ja aiheet nousivat esiin heidän tileillään. Analyysin pohjalta pystyin rakentamaan paremman käsityksen esimerkiksi siitä, minkälaisilla strategioilla urheilijat voivat tehdä menestyvää sisältöä Instagramiin.

Tein kolme kappaletta teemahaastatteluja, jotka purin ja koodasin. Haastattelujen pituus vaihteli 36–60 minuutin välillä. Niitä varten olin kirjannut ylös teemoja, joiden alla oli kysymyksiä ja aiheita, joita halusin nostaa mukaan keskusteluun. Kaikki haastattelut olivat lopulta teemapainotuksiltaan hieman erilaisia, mikä kuuluu teemahaastatteluihin niiden avoimen luonteen vuoksi. Haastattelujen jälkeen lähdin purkamaan haastattelumateriaaleja litteroimalla videopuheluiden tallennukset. Sen jälkeen luin tekstimuotoisen materiaalin läpi muutamaan kertaan sekä jaottelin ja teemoittelin tutkimuksen kannalta olennaisimpia aiheita. Aineiston koodauksen tein poimimalla haastatteluista lainauksia ja pelkistämällä ne, minkä jälkeen pystyin luokittelemaan ne eri kategorioihin. Kategoriat liittyivät tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen sekä tutkimuskysymyksiini. Taulukossa 2 on esimerkki pelkistetyistä kommentteista ja luokittelusta.

**Taulukko 2.** Esimerkki aineiston pelkistämisestä ja luokittelusta.

Alkuperäinen lainaus	Pelkistetty	Luokittelu
"Systemaattisuuden kautta mä ajattelen, että tulisi enemmän seuraajia."	Systemaattisuus julkaisemisessa kasvattaa seuraajamääriä.	Henkilöbrändin ylläpitäminen ja kasvattaminen.
"On hyvä, että meillä on kuvaajia, jotka ottavat kuvia ja me saadaan käyttää niitä ilmaiseksi."	Joukkue tarjoaa tukea, jota urheilija voi hyödyntää henkilöbrändäyksessä	Joukkueen ja seuran merkitys.
"En halua, että joutuu niin sanotusti se seurakaan ongelmiin asioiden kanssa. Sen takia mä kaikista varsinkin sopimusteknisiä asioista haluan olla kohtuu tarkka."	Joukkueurheilijan tulee ottaa huomioon oma seura henkilökohtaisia yhteistöitä sopiessaan.	Henkilöbrändäyksen haasteet joukkueurheilijoilla.

Havaintomatriisien avulla sain paremman käsityksen siitä, mihin aiheisiin urheilijoiden julkaisut keskittyvät. Jaottelemalla julkaisujen aiheet eri kategorioihin, pystyin samaan kokonaisvaltaisen kuvan toistuvista teemoista. Kategoriat syntyivät tutkimuksen kannalta relevanteista aiheista sekä urheilijoiden Instagram-sisältöjen pohjalta. Taulukko 3 ilmentää sitä, että urheiluun liittyvissä julkaisuissa toistuivat tilannekuvat otteluista tai harjoituksista, sillä tällaisia julkaisuja oli urheilijoiden tileillä yhteensä 403 kappaletta. Maajoukkueeseen liittyvät julkaisut voidaan niin ikään yhdistää menestykseen, ja etenkin Majasaarella oli huomattava määrä (37) tällaisia julkaisuja. Seuraan, joukkueeseen tai pelaajan sopimukseen liittyvät julkaisut olivat useimmiten julkaisuja, jossa keskiössä oli urheilijan joukkue tai esimerkiksi urheilijan uusi sopimus nykyisen tai uuden seuran kanssa. Joukkueet eivät korostuneet urheilijoiden tileillä erityisesti, ja Majasaari oli aktiivisin tähän kategoriaan liittyen vain 19 julkaisulla. Tämän perusteella joukkueurheilijoidenkin tapauksessa yleisöjä kiinnostaa nimenomaan yksittäiset urheilijat joukkueita enemmän. Joukkueet eivät nimittäin näkyneet urheilijoiden tileillä visuaalisesti eivätkä kuvateksteissä erityisen paljoa. Menestys ja palkinnot -kategorian alle keräsin julkaisut, joissa urheilijat jakoivat sisältöä joukkueensa kanssa voittamistaan titteleistä tai henkilökohtaisista palkinnoista. Tällaisia julkaisuja kertyi urheilijoiden tileiltä yhteensä vain 19 kappaletta.

**Taulukko 3.** Havaintomatriisi, jonka teemana on urheilu.

Urheilija	Kilpailu-tilanne/ottelu	Harjoittelu/valmistautuminen	Vammat/sairastelu	Maa-joukkue	Seura/joukkue/sopimus	Menestys/palkinnot	Yht.
Puhtimäki	73	24	4	4	12	8	125
Majasaari	26	12	1	37	19	6	101
Karjalainen	152	116	3	15	10	5	301

Karjalaisen tili on selkeästi urheiluun painottuva tili, jossa hän ei juuri jaa henkilökohtaiseen elämään liittyvää sisältöä. Hänen henkilöbrändinsä pohjautuu siis vahvasti Instagramissa esitettyyn urheilijaminään. Hän on julkaissut henkilökohtaiseen elämään ja vapaa-aikaan liittyvää sisältöä vain 17 kertaa, mikä on selkeästi vähemmän verrattuna Majasaaren ja Puhtimäkeen, joilla samoihin teemoihin liittyviä julkaisuja on 144 ja 133 (ks. taulukko 4). Majasaari kertoikin haastattelussaan julkaisevansa pääosin lifestyle-sisältöä Instagramissa. Selfiet ja omakuvat olivat julkaisuja, joissa keskiössä oli urheilija itse. Näissä julkaisuissa painottui urheilijan ulkonäkö jollain tavalla. Majasaarella tällaisia julkaisuja oli 35, ja Puhtimäellä sekä Karjalaisella 6. Myös matkustamiseen ja lomiin liittyvät julkaisut olivat selvästi teema, joka oli vahvempi Majasaaren tilillä. Puhtimäen kiinnostus raveja kohtaan näkyi selkeästi, sillä hänellä oli 30 julkaisua raviharrastukseensa liittyen. Ajatukset-kategoriaan kuuluivat julkaisut, joissa urheilija pohti jotain asiaa tai avasi ajatuksiaan seuraajilleen pidemmän tekstin välityksellä. Puhtimäki ja Majasaari olivat aktiivisimpia tällaisten julkaisujen osalta, mikä vahvistaa vaikutelmaa lifestyle-painotteisista tileistä.

**Taulukko 4.** Havaintomatriisi, jonka teemana on henkilökohtainen elämä ja vapaa-aika.

Urheilija	Perhe/ystävät	Selfie/omakuva	Matkustaminen/loma	Arki	Harrastukset	Ajatukset	Yht.
Puhtimäki	27	6	6	28	30	36	133
Majasaari	27	35	21	38	2	21	144
Karjalainen	4	6	0	2	0	5	17

Taulukossa 5 esitetään mainontaan, markkinointiin ja muihin liittyviä julkaisuja. Karjalaisen ja Puhtimäen tileillä painottuivat yhteistyöt ja oman brändin, kuten leirien ja fanituotteiden, mainostaminen. Tämä vahvistaa kuvaa siitä, että he ovat pyrkineet ja myös onnistuneet kaupallistamaan itseään Instagramin kautta. Puhtimäellä oli näihin liittyen 67 julkaisua, kun puolestaan Karjalaisella oli 53 ja Majasaarella 16. Myös Majasaaren tilillä tämä näkyi yhteistöiden muodossa, mutta ei yhtä vahvasti. Majasaari oli sen sijaan julkaissut paljon sisältöä, jotka pyrkivät inspiroimaan seuraajia jollain tavalla. Karjalaisella erottui lisäksi hänen 27 julkaisuaan, jotka oli tehty selvästi kevyemmällä humoristisella otteella.

**Taulukko 5.** Havaintomatriisi, jonka teemana on mainonta, markkinointi ja muut.

Urheilija	Yhteistyöt	Ottelu- mainokset	Oma brändi	Inspiraatio/ vinkit	Huumori	Yht.
Puhtimäki	52	34	15	5	1	107
Majasaari	16	24	0	24	1	65
Karjalainen	20	8	33	7	27	95

Kaiken kaikkiaan havaintomatriisit vahvistivat urheilijoiden itsensä välittämiä kuvailuja omista Instagram-tileistään. Karjalaisella suurin osa julkaisuista käsitteli urheilua, kun taas Majasaarella ja Puhtimäellä jakauma oli tasaisempi kolmen pääkategorian välillä. Puhtimäellä ja Karjalaisella näkyi lisäksi Majasaarta selkeämpi painotus mainontaan ja markkinointiin liittyvissä julkaisuissa, kuten yhteistyöjulkaisuissa, mikä voi viestiä urheilijoiden markkina-arvosta. Tulosten tulkitseminen on tärkeää, sillä niiden avulla pystyn peilaamaan analyysiani siihen, millaisia tavoitteita urheilijoilla on omien tiliensä ja sisältöjensä suhteen. Aineistosta käy myös selväksi, että kyseessä on kolme urheilijaa, joilla on sisältöstrategian näkökulmasta toisistaan poikkeavat tavat lähestyä urheilijabrändäystä Instagramissa. Esittelen seuraavaksi tuloksia ja havaintoja yhdistäen teemahaastattelujen materiaaleja sisällönanalyysiin.

## 4.1 MABI-analyysi

Analysoin urheilijoiden Instagram-sisältöjä sekä haastattelumateriaaleja Arain ja muiden (2014) urheilijabrändikuvan mallia hyödyntäen. Käyn läpi julkaisuja ja haastattelumateriaaleja tarkastellen niitä MABI-mallin kolmen eri ulottuvuuden (urheilullinen suorituskyky, miellyttävä ulkoinen olemus sekä markkinakelpoinen elämäntapa) kannalta ja analysoin, miten ja minkälaista brändikuvaa urheilijat rakentavat itsestään kyseisillä keinoilla Instagramissa.

### 4.1.1 Urheilullinen suorituskyky

Huippu-urheilusta puhuttaessa urheilijabrändin yhdet tärkeimmistä ulottuvuuksista ovat luonnollisesti urheilulliset kyvyt sekä mahdollisuus menestykseen. Tämän ovat todenneet muun muassa Arai ja muut (2014), Hodge ja Walker (2015) sekä Paananen ja muut (2020). Haastatellut urheilijat ovat menestyneitä omissa lajeissaan, mikä kertoo heidän suorituskykynsä olevan huipputasolla. Puhtimäki kertoi haastattelussaan, että hänen Instagramin käyttönsä lähti kunnolla käyntiin niihin aikoihin, kun hän alkoi saavuttaa menestystä pesäpallon parissa. Hän koki oman nimensä tunnetuksi tulemisen yhtenä merkittävänä tekijänä siinä, että hän pystyi lyömään läpi Instagramissa. Menestykseen kuuluu voittamisen lisäksi olennaisesti myös urheilijan status, jonka arvo voi nousta tai laskea esimerkiksi hänen edustamansa joukkueen perusteella. Majasaari kertoo esimerkissä (1) saavuttaneensa runsaasti huomiota sosiaalisessa mediassa siirryttyään Englantiin perinteikkääseen jalkapalloseuraan Crystal Palaceen, joka pelaa yhdessä maailman parhaista liigoista.

- (1) Sen jälkeen, kun mä postasin TikTokiin, että mä tulin tänne [Englantiin] pelaamaan, niin yhtäkkiä mä sain kahdessa päivässä TikTokissa yhdestä postauksesta yli 1000 seuraajaa. Niin mä luulen, että oikeasti myös menestys on se mikä tekee brändistä mielenkiintoisen. (Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)

Analysoin menestymisen teemaan liittyen sisällönanalyysiä hyödyntäen Majasaaren julkaisua, jonka hän on lisännyt 4.9.2024, jolloin hän ilmoitti siirrostaan Crystal Palacen joukkueeseen Englantiin (ks. kuva 1 ja 2). Julkaisuun oli siihen mennessä tullut 753 tykkäystä ja 47 kommenttia. Majasaari on kiinnittänyt julkaisun profiiliinsa, mikä tarkoittaa, että se on ensimmäisenä nähtävillä, kun hänen tilinsä avaa. Esimerkissä (2) on julkaisun kuvateksti, jossa hän kertoo, miten innoissaan hän on uuteen joukkueeseensa siirtymisestä. Kuvateksti vahvistaa kuvien visuaalista sanomaa, sillä hän kertoo olevansa erittäin kiitollinen ja yhden unelman toteutuvan, kun hän pääsee pelaamaan joukkueeseen. *"Let's go Eagles"* sekä sininen ja punainen sydän viestivät rakkaudesta ja uskollisuudesta uutta seuraa kohtaan. Seuran värien käyttäminen sydänhymiöissä lisäävät tätä merkitystä. Hashtageina Majasaari on käyttänyt joukkueensa nimeä ja Englannin jalkapalloliigan lyhennettä sekä pidempää nimeä mielekkäiden kohderyhmien tavoittamiseksi.

- (2) Extremely excited to join Crystal Palace. It's truly a dream come true for me. Grateful for this opportunity. Can't wait for the season to start. Let's go eagles 🦅💙❤️ #crystalpalace #wsl #womenssuperleague (@millamajasaari, Instagram, 4.9.2024.)

Molemmat julkaisun kuvat ovat selkeästi niin kutsutusti lavastettuja ja ammattimaisesti otettuja. Kuva 1 on kokokuva, jossa Majasaari poseeraa seisten uuden seuransa pelipaidassa nurmikentän laidalla. Taustalla näkyy seuran logo suuren jalkapallohallin seinässä. Kuva on otettu hieman alaperspektiivistä ja hän katsoo suoraan kameraan, mikä lisää sen vaikuttavuutta sekä hänen eräänlaista valta-asemaansa suhteessa katsojiin. Hänellä on kädet puuskassa ja kasvoillaan päättäväinen sekä hieman vakava ilme, mikä voi viitata itseluottamukseen ja päämäärätietoisuuteen. Näistä piirteistä viestiminen on hyödyllistä, sillä ne koetaan urheilumaailmassa yleensä positiivisina ominaisuuksina.



**Kuva 1.** Majasaaren Instagram-julkaisu (@millamajasaari, 4.9.2024).

Julkaisussa on myös suoraan edestäpäin otettu puolilähikuva, jossa hän hymyilee leveästi (ks. kuva 2). Tästä kuvasta välittyy lämminhenkisyys ja positiivinen asenne. Näinkin hän viestii seuran faneille olevansa innoissaan päästessään edustamaan uutta seuraansa. Faneille positiivisten viestien välittäminen on tärkeää, sillä fanisuhteet kehittyvän erilaisten kohtaamisten pohjalta. Arain ja muiden (2014) mukaan positiiviset viestit fanien kannattamalle seuralle kasvattavat luottamusta ja sitouttavat seuraajia myös urheilijaa kohtaan. Kokonaisuutena julkaisusta välittyy harmonia kahden erilaisen kuvan välillä. Tämä kontrasti luo julkaisun avulla Majasaaresta ammattimaisen, mutta myös lempeämmän ja helposti lähestyttävän kuvan. Fanien ja seuraajien sitouttamisen kannalta on perusteltua ja hyödyllistä välittää itsestään kuvaa molemmissa sävyissä.



**Kuva 2.** Majasaaren Instagram-julkaisu (@millamajasaari, 4.9.2024).

Karjalainen on niin ikään viestinyt saavuttamastaan menestyksestä Instagram-tilillään. Toukokuussa 2024 julkaistussa kuvassa hän poseeraa F-gaalasta voittamansa palkinnon kanssa (ks. kuva 3). Julkaisu on kerännyt 1 809 tykkäystä ja 18 kommenttia. Kuva on ammattilaisen ottama kokokuva, joka on otettu F-gaalan kuvaustaustaa vasten. Karjalainen hymyilee leveästi ja esittelee palkintoaan kameralle. Kuvatekstissä hän kirjoittaa olevansa erittäin kiitollinen saamastaan tunnustuksesta, kiittää eri tahoja ja mainostaa tulevaa YouTube-videotaan, jonka on kuvannut gaalatapahtumasta. Kuvatekstin loppuun hän on listannut, kuten moniin muihinkin päivityksiinsä, hänen yhteistyökumppaneitaan. Palkintojen ja niistä viestimisen voidaan ajatella lisäävän urheilijan uskottavuutta ja statusta omalla alallaan, sillä Arain ja muiden (2014, s. 101) mukaan menestystä pidetään tärkeimpänä mittarina urheilijabrändäyksessä. Menestyksestä kannattaa viestiä myös yhteistyökumppanien vuoksi, sillä heitä

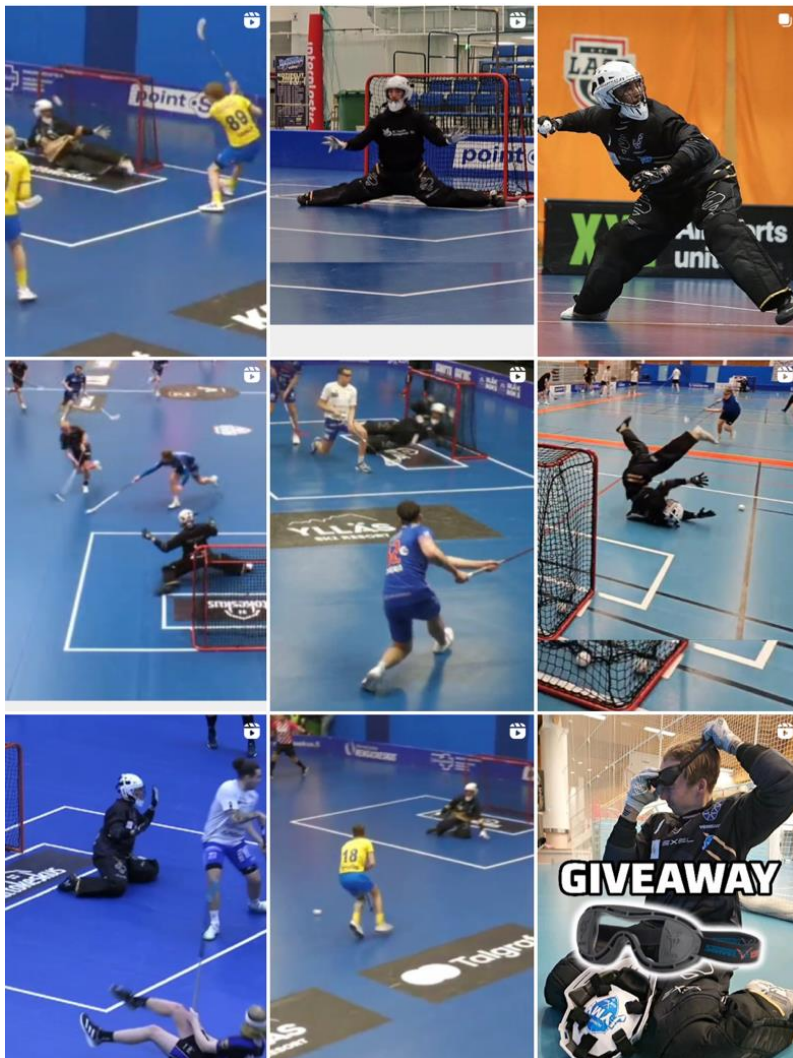
kiinnostavat menestyneet ja vaikutusvaltaiset urheilijat. Palkintoihin keskittyvät postaukset viestivät myös kilpailuhenkisyydestä ja kunnianhimesta, jotka ovat yleisön kannalta sekä urheilun parissa arvostettuja arvoja.



**Kuva 3.** Karjalaisen Instagram-julkaisu (@floorballgoalie\_1, 26.5.2024).

Menestyksen lisäksi urheilijat voivat pyrkiä saavuttamaan huomiota muillakin keinoilla. Kilpailutyylillä on urheilijan oma tavamerkki urheilukentillä. Se on poikkeavuuteen liittyvä tekijä, jota hyödyntämällä voi erottua muista. Karjalaisen tapauksessa hänen omintakeinen kilpailutyylinsä voidaan ehdottomasti nähdä osana hänen urheilijabrändiään. Tyyli on tunnistettava ja erottuu epätyypillisillä sekä näyttävillä liikkeillä, joita harva maalivahti kykenee toteuttamaan. Tätä omaleimaisuutta hän hyödyntää niin kentällä kuin sosiaalisen median sisällöissä. Tämän vuoksi häntä on alettu kutsua salibandypireissä kumiukoksi, ja hän voitti kaudella 2023–24 F-liigan gaalassa viihdyttävimmän pelaajan palkinnon. Karjalainen on pyrkinyt tietoisesti

rakentamaan näkyvyyttään tämän ominaisuuden varaan Instagram-sisällöissään. Kuvassa 4 on esimerkki Karjalaisen tililtä.



**Kuva 4.** Kuvakaappaus Karjalaisen Instagram-tililtä (@floorballgoalie\_1).

Tilillä on useita kuva- sekä videojulkaisuja, joista näkee hänen ketteriä torjunta-asentojaan. Hänen videonsa ovat keränneet parhaimmillaan jopa miljoonia näyttökertoja, mikä on merkki siitä, että Karjalainen on onnistunut hyödyntämään Instagramin algoritmien toimintatapaa hyödykseen. Seppäsen ja Väliiverrosen (2024, s. 85) mukaan sosiaalisen median algoritmit suosittelivat ihmisille tunteita herättävää sisältöä, ja Karjalaisen torjuntavideot aiheuttavat niitä katsojissaan yllättävyydellään. Uniikin kilpailutyylin ympärille rakennettava urheilijabrändi on oiva keino kerätä

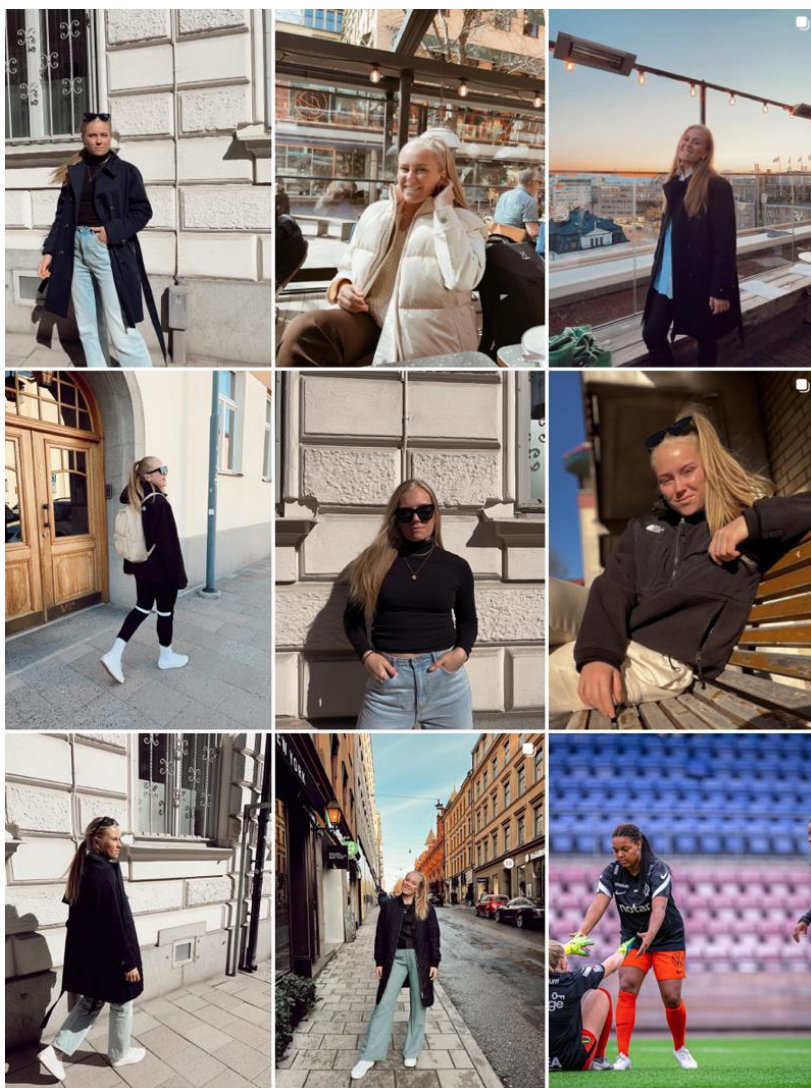
seuraajien ja fanien huomio (ks. esim. Arai ja muut, 2014; Paananen ja muut, 2020). Karjalainen tuottaa urheilullista sisältöä, mutta rakentaa samalla itsestään viihdyttävää ja inspiroivaa hahmoa, mikä lisää hänen kiinnostavuuttaan laajemmalle yleisölle urheilupiirien ulkopuolellakin. Tässä mielessä hänen toimintansa yhdistää persoonallisuutta, poikkeavuutta ja medianäkyvyyttä, mikä on nykypäivän urheilijabrändäykselle keskeistä.

#### **4.1.2 Miellyttävä ulkoinen olemus**

Urheilijat eivät nostaneet haastatteluissa esiin ulkoiseen olemukseen liittyviä seikkoja tärkeänä osana urheilijabrändäystä, vaikka muun muassa Arai ja muut (2014) sekä Simak (2024) pitivät ulkonäköä merkittävänä ominaisuutena urheilijabrändäykseen liittyen. Urheilijoiden Instagram-tileillä näkyi vaihteleva määrä ulkonäön teemoihin liittyviä julkaisuja, mutta ennen kaikkea Majasaari ja myös Puhtimäki olivat aktiivisimpia julkaisemaan sisältöä niihin liittyen. Karjalaisen tilillä tämä ulottuvuus ei korostu juurikaan, sillä hänen sisältönsä käsittelevät käytännössä pelkästään urheilullista suorittamista. Majasaari ja Puhtimäki ovat sen sijaan jakaneet huomattavasti enemmän sisältöä omalta vapaa-ajaltaan, itsestään ja muotityylistään. Heidän tileiltään saa vaikutelman siitä, että he myös viihtyvät kuvattavina ja kameran edessä, mitä voidaan pitää jonkinlaisena edellytyksenä urheilijabrändäykseen suunnattua sosiaalisen median käyttöä ajatellen.

Koska kehon kunto on yksi oleellinen tekijä brändiassosiaatioiden muodostumisessa, voi siitä viestiminen olla hyödyksi urheilijoille. Arai ja muut (2014, s. 102) kirjoittavat, että urheilijan kehon kuntoa voidaan pitää aiempien tutkimusten perusteella symbolisena viestinä itsetunnosta ja minäkäsityksestä. Urheilijoiden tileillä on erilaisia harjoituksista kuvattuja sisältöjä, minkä avulla he pystyvät ilmaisemaan heidän kehon kuntoaan. Ulkonäkö ei kuitenkaan korostu erityisellä tavalla yhdenkään urheilijan tilillä.

Ulottuvuuteen liittyy myös muun muassa pukeutuminen. Arain ja muiden (2014) mukaan jakamalla kuvia omasta pukeutumisestaan urheilijat voivat viestiä seuraajilleen identiteetistään ja pyrkiä rakentamaan kestäviä suhteita heidän kanssaan. Majasaari on jakanut paljon julkaisuja, joista voi selkeästi nähdä hänen käyttämiä vaatteita ja tyyliään. Kuva 5 havainnollistaa, miten tämä näkyy hänen Instagram-tilillään. Kuvissa hänellä on päällään sekä sporttisempia että siistimpiä arkivaatteita, jotka ilmaisevat hänen tyyliään.



**Kuva 5.** Kuvakaappaus Majasaaren Instagram-tililtä (@millamajasaari).

Pukeutumisen kautta urheilijat voivat paitsi tuoda esiin omaa persoonallisuuttaan, myös asemoitua osaksi laajempia kulttuurisia ja tyyllillisiä liikkeitä. Tyyli ja vaatetus voivat toimia keinoina rakentaa samaistuttavuutta tai toisaalta luoda erottuvaa imagoa, joka

tukee urheilijoiden yksilöllistä brändiä. Sosiaalisessa mediassa visuaalisuus on keskeisessä roolissa, ja pukeutumiseen liittyvät julkaisut voivat houkutella myös sellaista yleisöä, joka ei välttämättä seuraa urheilijaa tämän urheilullisten suoritusten vuoksi. Näin pukeutuminen voi toimia myös brändin rakentamisen välineenä.

#### 4.1.3 Markkinakelpoinen elämäntapa

Markkinakelpoiseen elämäntapaan kuuluu urheilijan elämäntarinan lisäksi erilaisten suhteiden ylläpito sekä esikuvana toimiminen. Majasaari kertoi haastattelussaan uskovansa, että urheilijoiden elämä ja arki kiinnostavat seuraajia varsinkin, jos sen osaa tehdä kiinnostavasti, mikä on linjassa Paanasen ja muiden (2020) ajatusten kanssa. Esimerkissä (3) Majasaari kuvaa, että ei ole yhtä ainuttakaan tapaa brändätä itseään, vaan urheilijabrändäys on aina tilannesidonnaista ja yksilöllistä. Muun muassa urheilijan taustalla, lajilla, persoonallisuudella ja viestintätavalla on merkitystä brändin rakentamiseen. Urheilijoiden on siis lähestyttävä brändäysprosessia eri tavoin, sillä jokaisella on erilaiset lähtökohdat sen toteuttamiseen.

- (3) Joku voi menestyä sen takia somebrändinä koska se on ihan hiton hyvä jossain mitä se tekee ja urheilussa, ja se saattaa riittää, vaikka se ei hirveästi postailisi. Sitten taas joku tosi pieni urheilija voi luoda tosi ison somebrändin olemalla aktiivinen ja mielenkiintoinen. [– –] Se riippuu niin paljon siitä, että kuka on ja millä korteilla pelaa. (Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)

Yksi tärkeä osa urheilijabrändäystä on myös fani-, sponsori- ja mediasuhteiden hallinta (Arai, 2014, s. 101). Instagramissa urheilijat pystyvät viestimään itsestään mahdollisille sponsoreille, mutta he voivat myös tehokkaalla tavalla rakentaa suhteita etenkin faniensa kanssa. Tämän pohjalta urheilijoiden tileillä toistui pyrkimys johdattaa seuraajia vuorovaikutukseen julkaisujen kautta. He olivat esimerkiksi upottaneet kuvateksteihin kysymyksiä, joiden avulla he pyrkivät saamaan seuraajilta kommentteja julkaisuihinsa. Samalla he pystyivät tuomaan itseään lähemmäs seuraajiaan mielekkäällä tavalla, kuten Puhtimäki on tehnyt kuvassa 6, kun hän kirjoittaa kuvatekstin loppuun ”Löytyykö sieltä

minkälaisia vapaa-ajan harrastuksia?”. Julkaisun avulla hän kertoo itsestään, mutta osallistaa myös fanejaan yhteiseen vuorovaikutukseen.



**Kuva 6.** Puhtimäen Instagram-julkaisu (@juhahuhtimaki, 5.12.2022).

Yhteistyöt kuuluvat oleellisella tavalla tähän teemaan ja suhteiden ylläpidon kategoriaan. Kaikki urheilijat ovat tehneet Instagramissa yhteistöitä useiden eri tahojen kanssa, mikä viestii siitä, että heillä on markkina-arvoa, jota he ovat onnistuneet hyödyntämään. Haastatteluissa urheilijat näkivät, että yhteistyökumppanit ja sponsorointi voivat olla urheilijalle olennainen tulonlähde, minkä myös esimerkiksi Auvinen ja Kuuluvainen ovat todenneet (2017). Urheilijoilta kysyttiin muun muassa, miten usein ja minkälaisia yhteistyöjulkaisuja he yleensä tekevät Instagramissa. Vastaukset vaihtelivat jonkin verran,

mutta urheilijat kokivat yhteistyöt erittäin hyödyllisiksi. Puhtimäki kertoo esimerkissä (4), että pyrkii itse panostamaan kumppaniensa ja oman brändinsä yhteensopivuuteen, jotta hän voi aidosti seistä heidän takanaan. Yhteistöiden avulla urheilijat pystyvät vahvistamaan omaa arvoaan markkinoilla, ja yritykset voivat saavuttaa näkyvyyttä, jota voisi olla hankala saada muuten.

- (4) Yhteistyökumppaneina haluan pitää sellaisia yrityksiä kenen arvoja mäkin pystyn kantamaan ylpeästi. (Puhtimäki, haastattelu, 4.11.2024)

Puhtimäellä oli tilillään urheilijoista eniten yhteistyöjulkaisuja (52 kappaletta), mikä kertoo hänen kiinnostavuudestaan, mutta myös siitä, että hän on onnistunut kaupallistamaan itsensä tehokkaasti. Kuva 7 on esimerkki yhteistyöjulkaisusta, jossa Puhtimäki poseeraa yhteistyökumppaninsa kosmetiikkatuotteiden kanssa. Kuvatekstiin on kirjattu kyseessä olevan kaupallinen yhteistyö, minkä jälkeen Puhtimäki kertoo tuotteista, ja niiden tarjoamista hyödyistä. Hän tarinallistaa tuotteen käytön kertomalla omista kokemuksistaan ja tuotteiden kulkevan myös pelimatkoilla mukana. Tämä on tehokas markkinoinnin keino, sillä ihmiset välittävät nykyään yhä enemmän esikuviansa mielipiteistä ja suosituksista. Kuvatekstissä lukee myös, miten hänen seuraajansa voivat hyötyä yhteistyöstä tilaamalla uutiskirjeen ja saamalla sitä kautta alennusta yrityksen tuotteista. Julkaisun yhteydessä käytetty kuva on lavastettu ja Puhtimäellä on leveä hymy ja kädessään yrityksen tuote. Kuva on laadultaan hyvä, ja kuvan vaaleat värit lisäävät tunnetta raikkaudesta. Julkaisuna se sulautuu hyvin tilin visuaaliseen ilmeeseen, eikä se kuvatekstin perusteella vaikuta teennäiseltä, mikä luo Puhtimäen ja muiden urheilijoiden peräänkuuluttamaa aitouden tunnetta.



**Kuva 7.** Puhtimäen Instagram-julkaisu (@juhahuhtimaki, 15.9.2022).

Myös esikuvana toimiminen kuuluu ulottuvuuteen, ja niiden merkitys urheilussa on suuri. Urheilijat kokivat hyvänä esikuvana toimimisen tärkeänä, minkä vuoksi vaikeampienkin aikojen esiin tuominen on tärkeää seuraajien näkökulmasta. Majasaari kertoo esimerkissä (5) kaivanneensa nuorempa esikuvia, joiden jalanjäljissä olisi voinut kulkea.

- (5) Kun mä olin nuori niin mä toivoin, että olisi joku ketä voisi seurata.  
(Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)

Tämä kertoo erityisesti siitä, mikä merkitys esikuvilla on kaikille urheilijoille, mutta etenkin lapsille ja nuorille. Karjalainen kertoi haastattelussaan monien junioripelaajien

ottaneet häneen yhteyttä sen jälkeen, kun hän oli alkanut julkaisemaan sisältöjä aktiivisemmin tililleen. Monet nuoret maalivahdit sanoivat kehittyneensä pelaamisessaan sekä saaneensa ideoita harjoitteluun, mikä toimi hänen mukaansa aikanaan lähtölaukauksena sille, että hän alkoi kasvattaa tiliään määrätietoisemmin. Esikuvana toimiminen voi siis olla myös yksi motivaatiotekijä urheilijoiden brändäyksessä.

## 4.2 Urheilijabrändin rakentaminen Instagramissa

Yksi tutkimuksen teemoista on urheilijabrändin rakentaminen ja ylläpitäminen Instagramissa. Haastatteluissa urheilijoilta kysyttiin, mikä tekee urheilijan brändistä mielenkiintoisen, ja miten siinä voi onnistua. Vastauksista kävi selväksi, että urheilijabrändin kasvattaminen on usein pitkäjänteisyyttä vaativa prosessi, kuten myös Hodge ja Walker (2015, s. 127) ovat todenneet. Majasaari mainitsi, että kyseessä täytyy olla todella poikkeuksellinen urheilija, jotta hän voisi rakentaa urheilijabrändinsä pelkästään urheilullisten kykyjensä ympärille. Vinkkinä henkilöbrändin rakentamiseen hän mainitsi myös verkostoituminen ja itsensä esiin tuominen sosiaalisessa mediassa. Majasaari kuvailee esimerkissä (6), kuinka urheilijat voivat kehittää omaa brändiään tarttumalla tilaisuuksiin kaihtamatta uutta.

- (6) Verkostoituminen muutenkin ja itsensä eri paikkoihin laittaminen. Mutta myös sitä, että sä opettelet tekemään sitä kaikkea ja sä tulet kuulluksi. Kaikki tämmöiset pienet asiat ovat myös steppejä siinä [brändäyksessä]. (Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)

Verkostoituminen ei ole ainut keino päästä eteenpäin. Paananen ja muut (2020) huomauttavat, että tietyn spesifin kohderyhmän sisällä on usein helpompi nousta tunnetuksi, jos henkilöbrändin rakentamista lähestyy pitkäjänteisesti. Puhtimäki ja Karjalainen ovat osoituksia kohdeyleisön fokusoimisesta johonkin tiettyyn spesifiin ryhmään. Pesäpallo- ja salibandyfanit ovat löytäneet heidän tileilleen, koska kyseisissä lajeissa sosiaalisen median vaikuttajia ei ole ollut juurikaan. Koska henkilöbrändäyksen kulmakiviä on muista erottuminen, urheilijat ovat hyötäneet siitä, että he lähtivät

brändäämään itseään alueilla, joilla ei ollut kovin paljon kilpailua siihen aikaan. Puhtimäki sanoo esimerkissä (7) olleensa ensimmäisiä pesäpallonpelaajia, joka lähti tekemään sisältöä Instagramiin tavoitteellisemmin, mikä helpotti häntä kasvattamaan tiliään nopeasti lyhyessä ajassa.

- (7) Rupesin ihan vaan muuten päivittämään [Instagramia] vähän normaalia ahkerammin ja huomasin että se lähti kasvamaan yllättävän nopeasti varmaan sen takia, että kun ei ollut muita [pesäpallolijoita Instagramissa] juurikaan. (Puhtimäki, haastattelu, 4.11.2024)

Puhtimäki kertoi haastattelussaan, että välillä on myös hyvä rikkoa rajoja ja mennä ”johonkin toiseen ympäristöön”, jos tähtää seuraajamäärän kasvuun. Tällä hän viittaa erityisesti siihen, että saavuttaakseen huomiota sellaisilta ryhmiltä, jotka eivät tavallisesti seuraisi urheilijaa, tulee urheilijan pyrkiä itse niiden luokse eri keinoin. Hän on itse tehnyt paljon töitä sen eteen, ja onkin saavuttanut paljon näkyvyyttä myös pesäpallokansan ulkopuolella, mikä on toistaiseksi lajille harvinaisempaa. Urheilijoiden tileillä huomattava seikka oli myös heidän käyttämänsä kieli. Sillä on merkitystä ennen kaikkea tavoitettavan yleisön näkökulmasta. Karjalainen käyttää julkaisuissaan pääosin englantia, Majasaari suomea, ruotsia, ja englantia ja Puhtimäki suomea. Tämä kertoo paljon myös tilien tavoitteista kohdeyleisön suhteen. Karjalainen kertoi pyrkivänsä tavoittamaan yleisöä lajipiirien ulkopuolelta, sillä näin hän voisi kasvaa entisestään urheilijabrändinä ja pystyisi tavoittamaan suuremman seuraajamäärän.

Myös urheilijoiden lajit eroavat toisistaan näkyvyydeltään ja tavoittavuudeltaan, mikä vaikuttaa osaltaan brändäysprosessiin. Jalkapallo on maailmanlaajuisesti suosittu ja seurattu laji, kun taas salibandy on suuri laji muutamissa maissa ja pesäpallo ensisijaisesti kansallisella tasolla. Karjalainen ja Puhtimäki pelaavat pesäpalloa ja salibandya, joissa yksilöiden näkyvyyden ja lajimarkkinoinnin välillä on vahva yhteys, mikä tekee heistä potentiaalisia keulakuvia lajilleen. Esimerkiksi Karjalaisesta ja hänen ainutlaatuisen tehokkaasta sosiaalisen median käytöstään on kirjoitettu jopa Helsingin Sanomissa, sillä hän on ylivoimaisesti seuratuin salibandypelaaja Suomessa (Tiira, 2024). Majasaari puolestaan toi esiin halunsa edistää naisjalkapallon kehitystä ja

näkyvyyttä, sillä se jää edelleen usein miesten jalkapallon varjoon esimerkiksi medianäkyvyyden ja kaupallisten mahdollisuuksien osalta.

Menestyksestä henkilöbrändäystä voi ja kannattaa lähestyä useista eri kulmista, sillä strategioita urheilijabrändin rakentamiseen on monia. Urheilijat vaikuttivat olevan haastattelujen perusteella pääosin itseoppineita, mikä ei ole harvinaista urheilijabrändien rakentamisesta puhuttaessa (ks. esim. Hodge & Walker, 2015). Monissa aiemmissa tutkimuksissa on selvinnyt, että urheilijat ovat kokeneet jääneensä ilman erityistä tukea, josta olisi ollut hyötyä urheilijabrändiä kehittäessä. Tässä tutkimuksessa samaa ei ilmennyt, mutta urheilijat kertoivat kehittäneensä omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa oma-aloitteisesti kokeilemisen ja opiskelun kautta. Puhtimäellä apuna on toiminut myös hänen puolisonsa, joka on ollut aktiivinen hänen tilinsä taustalla. Karjalainen mainitsee esimerkissä (8) hakeneensa itsenäisesti tietoa internetistä ja kertoo sieltä löytyvän paljon hyödyllistä materiaalia ilmaiseksi.

- (8) Enemmän se on mennyt ehkä sen kautta, että on itse opiskellut tuolta somesta ja muualta ja verrannut muihin vaikuttajiin ja urheilijabrändeihin. Sitten totta kai esim. YouTubesta ja muualta löytyy paljon ilmaisena kaikkea infoa, että miten kasvattaa omaa brändiä. (Karjalainen, haastattelu, 12.10.2024)

Haastatteluaineiston perusteella urheilijoiden henkilöbrändäys oli lähes poikkeuksetta alkanut huomaamatta ja ilman systemaattista pyrkimystä brändin rakentamiseen. Urheilijoiden mukaan heidän Instagram-tiliensä alkuperäiset käyttötarkoitukset eivät liittyneet henkilöbrändäykseen. Esimerkiksi Karjalainen kuvailee tilinsä olleen aluksi enemmänkin päiväkirjamainen alusta hänelle itselleen, jotta saisi tietoa, millainen maalivahti hän on ollut uransa eri vaiheissa. Majasaari puolestaan kertoi kiinnostuneensa henkilöbrändäyksestä omina lukioaikoinaan ymmärrettyään millainen potentiaali siinä piilee. Esimerkissä (9) hän mainitsee, kuinka on kokenut omien ajatustensa jakamisen sosiaalisessa mediassa olleen luonnollista.

- (9) Mä oon aina ollut kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja halunnut postilla ja jakaa mun ajatuksia. (Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)

Vasta myöhemmin urheilijat olivat alkaneet tehdä sisältöä tiedostetummin. Vaikka kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, vaatii sen kasvattaminen usein ponnisteluja (Arruda, 2019; Karaduman, 2013). Jotta urheilijan henkilöbrändi voi kasvaa, täytyy tällä olla motivaatiota sen rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Motivaatio voi olla sisäistä tai ulkoista, mutta urheilijoiden kommentteissa nousi esiin ennen kaikkea muiden inspiroiminen ja oman lajin esiin tuominen. Tämä ilmenee esimerkeistä (10), (11), (12) ja (13).

- (10) Mä halusin jakaa juttuja, että voisin auttaa jotain muuta, joka käy niitä juttuja läpi, mitä mä oon käynyt nuorempana. Ja ei vaan nuorempana vaan koko ajan käytännössä. Semmoinen auttamisen halu [motivoi] ja mä tiedän, että ihmisiä kiinnostaa. Mua kiinnostaa katsoa sellaista sisältöä, niin sitten mun mielestä on myös kiva jakaa sellaista sisältöä muille. [– –] Haluaisin, että joku ihminen saisi siitä jotain hyötyä. Mä toivoisin voivani inspiroida nuorempia ja muitakin. (Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)
- (11) Tässä saattaisi olla jonkun näköinen mahdollisuus saada pesäpalloa vietyä eteenpäin. (Puhtimäki, haastattelu, 4.11.2024)
- (12) No varmaan se isoin [syy] edelleenkin miksi mä sen aloitin, että mä pystyn inspiroimaan muita ja antamaan muille maalivahdeille ja koko lajillekin takaisin sitten, että vie lajia eteenpäin. (Karjalainen, haastattelu, 12.10.2024)
- (13) Mä jotenkin haluan tehdä myös sosiaalista mediaa sen takia, että mä haluan kasvattaa naisurheilun ja naisjalkapallon näkyvyyttä. Mä ajattelin, että mä omalla brändillä voin jollain tavalla tuoda korteni kekoon. (Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)

Sosiaalinen media ja Instagram koettiin haastateltavien puolesta matalan kynnyksen alustana, jossa käytännössä kuka tahansa voi aloittaa. Karjalainen mainitsee esimerkissä (14) Instagramin ilmaisuuden isona etuna. Se koettiin hyväksi alustaksi henkilöbrändäyksen näkökulmasta myös, sillä se on monipuolisempi kuin moni muu sosiaalisen median alusta. Karjalainen koki, että Instagramissa on suurin osa hänen

sisältöjensä kohderyhmästä, jotka ovat nuoria, mikä tekee siitä entistä houkuttelevamman alustan sisältöjen jakamiselle.

- (14) Nykyäänhän se merkitys on korostunut tosi paljon, kun se on periaatteessa lähtökohtaisesti ilmainen paikka missä voi tehdä nimenomaan orgaanista sisältöä, johon ei vaadi pääomaa niin paljon. Totta kai kamerat ja muut maksavat, mutta puhelimella on aika helppo tehdä ilmaiseksi omaa sisältöä ja sitä kautta rakentaa omaa brändiä. (Karjalainen, haastattelu, 12.10.2024)

Majasaari kertoi vähentäneensä Instagramin käyttöä joitain vuosia sitten, kun taas Puhtimäki ja etenkin Karjalainen ovat ylläpitäneet johdonmukaista ja aktiivista julkaisutahtia. Vaikka Majasaari on menestynyt urheilija suuressa lajissa, se ei pelkästään riitä seuraajamäärän kasvattamiseen. Instagramissa, kuten muillakin sosiaalisen median alustoilla, on hyvä pysyä aktiivisena, jos haluaa löytää uusia seuraajia. Tämä tukee näkemystä systemaattisen ja aktiivisen julkaisutahdin merkityksestä urheilijabrändiä rakentaessa, mistä myös Majasaari mainitsee esimerkissä (15).

- (15) Systemaattisuuden kautta mä ajattelen, että tulisi enemmän seuraajia. (Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)

Urheilijabrändäys koettiin myös mahdollisuudeksi saavuttaa taloudellista hyötyä, sillä yhteistyökumppaneiden saaminen koettiin todennäköisemmäksi, jos omaa vahvan ja mielenkiintoisen brändin. Taloudellinen näkökulma nousi esiin myös siinä mielessä, että sen avulla voi mahdollistaa itselleen urheilullisesti paremmat olosuhteet. Taloudellisen hyödyn saaminen auttaa ottamaan askelia kohti ammattilaisuutta, kun kyse on pienemmistä lajeista, joissa se ei ole yleistä. Esimerkiksi salibandyssä iso osa pelaajista on amatöörejä tai puoliammattilaisia, jotka käyvät päivätöissä. Jos urheilija kuitenkin pystyy korvaamaan osan palkkatuloistaan esimerkiksi sosiaalisen median yhteistöistä saamalla tuloilla, voi urheilija vähentää työtuntien ja lisätä harjoitustuntien määrää. Esimerkissä (16) Majasaari tunnistaa tilanteen naisten jalkapallon kontekstissa ja kokee sosiaalisen median tarjoavan urheilijoille vaihtoehtoja.

- (16) Jos ei ole ihan tosi iso urheilija tai urheile tosi suositussa lajissa, ja vaikka futis on tosi suosittu laji niin mä en silti näe, että naisten jalkapallo vaikka Suomessa olisi niin suosittua, niin silloin siitä saa hirveästi hyötyä, jos on somessa aktiivinen. Eli some tuo hirveästi mahdollisuuksia. (Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)

Urheilijabrändäyksen aloittamisen motivaation lähteenä voi toimia myös urheilu-uran jälkeinen aika. Urheilijat voivat hyödyntää uransa aikana rakentamaansa henkilöbrändiä kasvattamaan mahdollisuuksiaan työllistyä, kun urheilu-ura on päätynyt (Arai ja muut, 2014; Auvinen & Kuuluvainen, 2017; Paananen ja muut, 2020). Majasaari kertoi haastattelussa unelmoivansa tilanteesta, jossa hänen ei tarvitsisi jalkapallouran päätyttyä siirtyä heti työelämään, vaan voisi elää osittain tai täysin sosiaalisesta mediasta ansaitsemillaan tuloilla.

#### **4.2.1 Aitous**

Yksi tärkeimmistä seikoista, joka nousi esiin jokaisen urheilijan kohdalla puhuttaessa hyvästä ja kiinnostavasta urheilijabrändistä oli, että he halusivat tuottaa aitoa sisältöä, johon seuraajat pystyvät samaistumaan. Sosiaalisessa mediassa jaettavan sisällön tulisi olla mahdollisimman aitoa, jotta seuraajat näkisivät urheilijoiden käyvän läpi samanlaisia vaikeita hetkiä kuin kuka tahansa muukin. Tämä vahvistaa käsitystä, jossa Paananen ja muut (2020, s. 173) mainitsivat brändien herättävän ihailua ja fanittamista myös vaikeista hetkistä viestiessä. Majasaari mainitsi aidon sisällön välittämisen olevan välillä haastavaa, mutta samalla kokee brändin kiinnostavuuden riippuvan pitkälti juuri siitä tekijästä. Aitoudella urheilijat uskovat etenkin saavuttavansa yleisöä, joka pystyy samaistumaan sisältöön, kuten Puhtimäki kertoo esimerkissä (17).

- (17) Mä haluan olla toisaalta sellainen samaistuttava, että kun tiedän, että arkielämä ihmisillä ei aina ole hirveän ruusuilla tanssimista, niin mun mielestä se on hyvä tuoda esille, että se ei myöskään meillä ole aina sitä. (Puhtimäki, haastattelu, 4.11.2024)

Yleisöt arvostavat luotettavia ja inhimillisiä henkilöbrändejä (Paananen ja muut, 2020), mikä on vahvistanut tarvetta rakentaa rehellisiä ja vakaalle arvopohjalle perustuvia urheilijabrändejä. Liian siloteltu ja yksipuolinen sisältö voi vaikuttaa epäaidolta ulospäin. Aitous koettiin urheilijoiden toimesta keinona viestiä myös urheilijoiden arjesta samaistuttavalla tavalla. Majasaari kertoi avanneensa omia ajatuksiaan Instagramissa vaikeammistakin aiheista, kuten mielenterveydestä. Myös Puhtimäki kertoo esimerkeissä (18) ja (19) olleensa aktiivinen päivittämään sosiaaliseen mediaan sekä hyvistä että huonoista ajoista.

(18) Aitous on kumminkin se iso teema mitä mä oon itse halunnut siellä pitää. (Puhtimäki, haastattelu, 4.11.2024)

(19) Mä oon päivittänyt sinne, jos mulla on paska aika, niin mä oon kertonut sen hyvin rehellisesti, ja jos on hyvää aikaa ja hyviä asioita, niin mä kerron myös sen. (Puhtimäki, haastattelu, 4.11.2024)

Kuvassa 8 on esimerkki julkaisusta, jossa Puhtimäki kertoo tapahtumarikkaasta vuodestaan. Se on julkaistu 29.12.2021. Kuva on lavastettu laaja puolikuva ja Puhtimäki esiintyy siinä arkivaatteissaan kiviseinän edessä. Esimerkki (20) on julkaisun kuvateksti, jossa hän kertoo avoimesti kohtaamistaan haasteista sekä urheilun parissa että henkilökohtaisessa elämässä.

(20) Tämä vuosi on ollu kyllä melkonen kaikkinen vaiheinen! Talven loukista ja muuton jälkeisestä lievähköstä uupumuksesta lähdettiin liikkeelle ja sen jälkeen mentiin aikalailla nousevalla käyrällä huipentuen syksyllä voitettuun mestaruuteen! 🏆🏆 Mestaruusjuhlista nautittiin muutama viikko ja sen jälkeen tulikin lunta tupaan oikein kunnolla äidin sairastumisen takia. Melkonen vuoristorata on siis takana, mutta ens vuodelle on taas paljon vahvempi kaveri valmiina ottamaan mitä elämä antaa 🤪 Jos jotain urheilu on mulle opettanut elämään, niin ainakin asioiden käsittelyä. Ja varsinkin asioiden laittamista perspektiiviin. Onnistumisia SAA juhlia ja suruja PITÄÄ surra. Ja sitten jatketaan. Voi kuulostaa raa'alta, mutta sitä elämä joskus on. Iloa ja surua. Elämänasenne kuitenkin loppupeleissä kantaa aika pitkälle 😊 Kun jaksaa ajatella positiivisesti, niin mä ainakin uskon, että sillä saa paljon enemmän ❤️ (@juhapuhtimäki, Instagram, 29.12.2021).

Julkaisussa yhdistyvät henkilökohtaiset kokemukset ja tunteilmaisut, jotka rakentavat kuvaa aidosta ja inhimillisestä urheilijasta tunteiden ja haavoittuvuuden kautta. Siinä nousee esiin laaja tunnekirjo, johon kuuluu uupumusta, iloa, surua, kiitollisuutta ja toiveikkuutta. Kirjoituksen reflektiivinen ote luo syvyyttä ja viestii siitä, että urheilija ei halua välittää seuraajilleen vain kiillotettua kuvaa, vaan jakaa avoimesti myös oppimiskokemuksia. Julkaisu rikkoo perinteistä urheilijan imagoa, joka painottuu usein vahvana olemiseen, ja tuo esiin myös haavoittuvuuden ulottuvuuksia. Aitous ilmenee siinä, että urheilija asettuu samaan asemaan kuin seuraajansa ihmisenä, joka kokee elämän suruja ja iloja. Näin hän myös päästää katsojan lähelle arkeaan ja ottamaan osaa asioihin, jotka eivät tule esiin median kautta.



**Kuva 8.** Puhtimäen Instagram-julkaisu (@juhahuhtimäki, 29.12.2021).

Simakin (2024) mukaan urheilijoiden ammattiin kuuluu luonnostaan jatkuva valokeilassa olemisen, minkä vuoksi julkisuus kuvan ylläpitäminen koetaan tärkeäksi. Hän jatkaa, että tutkimuksissa on todettu, että mitä aidommalta urheilija vaikutti, sitä

todennäköisemmin tätä pidettiin hyvänä esikuvana. Urheilijoiden on siis hyvä viestiä mahdollisimman luonnollisella tavalla omista arvoistaan, persoonastaan sekä elämäntyylistään, sillä yleisöt hakevat sosiaalisessa mediassa nimenomaan samaistumispintaa käyttäjien sisällöistä. Urheilijoiden kohdalla myös tarinankerronnan hyödyntäminen voi auttaa rakentamaan omaa henkilöbrändiä. Puhtimäki mainitsee esimerkissä (21) saaneensa positiivisen vastaanoton kerrottuaan lautaskammostaan sosiaalisessa mediassa. Useat eri ihmiset lähestyivät häntä aiheeseen liittyen kertoen omista kokemuksistaan ja ymmärtävänsä tätä. Paanasen ja muiden (2020) sekä Arain ja muiden (2014) mukaan erilaiset tarinat vaikeammista ajoista, urheiluvammoista tai muista haasteista elämässä kiinnostavat seuraajia, sillä ne voivat auttaa heitä samaistumaan urheilijaan.

- (21) Eniten tulee palautetta niistä postauksista, joissa ihmisillä on jotain samaistumisen pohjaa. Esimerkiksi mulla on ollut lautaskammo aikanaan [– –] niin kun on puhunut siitä avoimesti, niin sieltä on tullut ihmisiltä paljon palautetta. Mutta sitten vielä varsinkin se, että siellä tulee niitä palautteita niin sanotusti tavallisilta kansalaisilta, jotka huomaavat, että ”hetkinen, hänellä [Puhtimäellä] on ollut tuollainen”. Niin nuo ovat semmoisia, mitkä mulla on niin sanotusti räjäyttäneet somea. Jos sä saavutat jotain, niin niihin reagoidaan totta kai normaalia enemmän, mutta jos puhutaan mistä ns. tavallisista sisällöistä saa enemmän huomiota, niin ne ovat oikeastaan juuri tuollaisia, mihin ihmisillä on vähän normaalia enemmän samaistumispintaa tai se on jotenkin mielenkiintoinen asia mistä he haluavat lisää tietoa. (Puhtimäki, haastattelu, 4.11.2024)

Menestys herättää siis urheilijoiden mukaan aina reaktioita, mutta sen lisäksi aitous tuottaa paljon keskustelua heidän tileillään. Tämä tekee yleensä vaikeampia aiheita käsittelevistä julkaisuista kaikista suosituimpia, sillä seuraajat löytävät urheilijoista jonkinlaista samaistumispintaa. Samaistumisen tärkeys on korostunut useassa aiemmassakin tutkimuksessa, mikä viestii sen merkityksestä urheilijabrändäyksessä (ks. esim. Arai ja muut, 2014; Hodge & Walker, 2015).

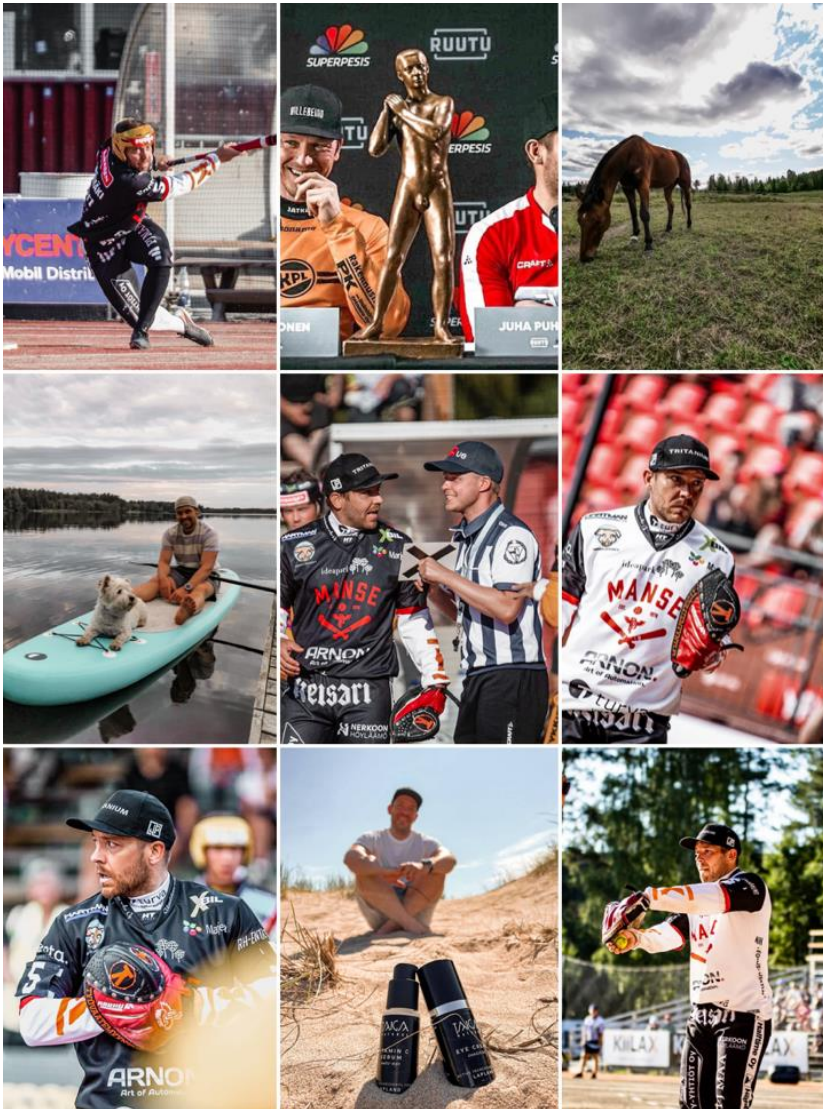
#### 4.2.2 Sisällöt ja visuaalinen ilme

Myös tilien sisällöllä ja visuaalisella ilmeellä on merkitystä, kun puhutaan Instagramin kaltaisista kuva- ja videopainotteisista alustoista. Neherin (2015) mukaan kuvat ovat tehokkain keino viestiä ihmisille, ja sen vuoksi niiden avulla pystyy rakentamaan vahvoja suhteita urheilijoiden ja seuraajien välille. Instagramissa julkaisuina lisätyt kuvat ja videot ovat tärkeässä asemassa, sillä ne antavat käyttäjän tilistä ensivaikutelman seuraajille. Kiinnostavan ja laadukkaan sisällön avulla käyttäjä pystyy saavuttamaan myös seuraajien huomion hetkessä. Puhtimäki painotti julkaisujen laadun merkitystä mielenkiinnon herättämisen ohella esimerkissä (22).

- (22) Se, että sä laitat sinne jonkun laadukkaan kuvan tai videon. Sun pitää imaista se porukka sillä kuvalla katsomaan tai lukemaan se juttu, mikä sulla on siellä, ja sitä kautta ne mahdollisesti kiinnostuu susta enemmän tai tykkää siitä kuvasta tai mitä nyt tekeekään niin, että siitä jää jälki. Niin mun mielestä se laatu ja aitous on se millä pärjää. (Puhtimäki, haastattelu, 4.11.2024)

Kuvien on todettu olevan brändityön tärkeää valuuttaa nykyajan digitaalisessa elinympäristössä (Seppänen & Väliverronen, 2024). Instagramissa yksi hyvän sisällön elementeistä on visuaalinen houkuttelevuus, jonka kautta välittyy huolella valitut ja mahdollisesti muokatut kuvat sekä yhtenäinen estetiikka. Puhtimäki ja Majasaari ovat nähneet vaivaa sen eteen, että Instagramiin jaetut kuvat ovat noudattavat tietynlaista tyyliä ja sopivat heidän tilinsä visuaaliseen ilmeeseen. Puhtimäen tilillä visuaalisen ilmeen yhteneväisyys vaihteli jonkin verran, mutta kuva 9 kesältä 2021 ilmaisee hyvin sitä ajanjaksoa, kun hän oli selvästi käyttänyt aikaa kuvien muokkaukseen ja siihen, että tilin sisältöjen yhtenäisyys pysyy mukana. Hän kertoi pyrkivänsä viestimään tilillään vieraileville ihmisille yhdellä silmäyksellä, millainen se on. Esimerkissä (23) hän avaa strategiaansa, jonka mukaan hän haluaa painottaa tilinsä seinällä pääasiassa pesäpalloon ja itseensä liittyviä sisältöjä, ja jättää muita aiheita enemmän tarinaosioon.

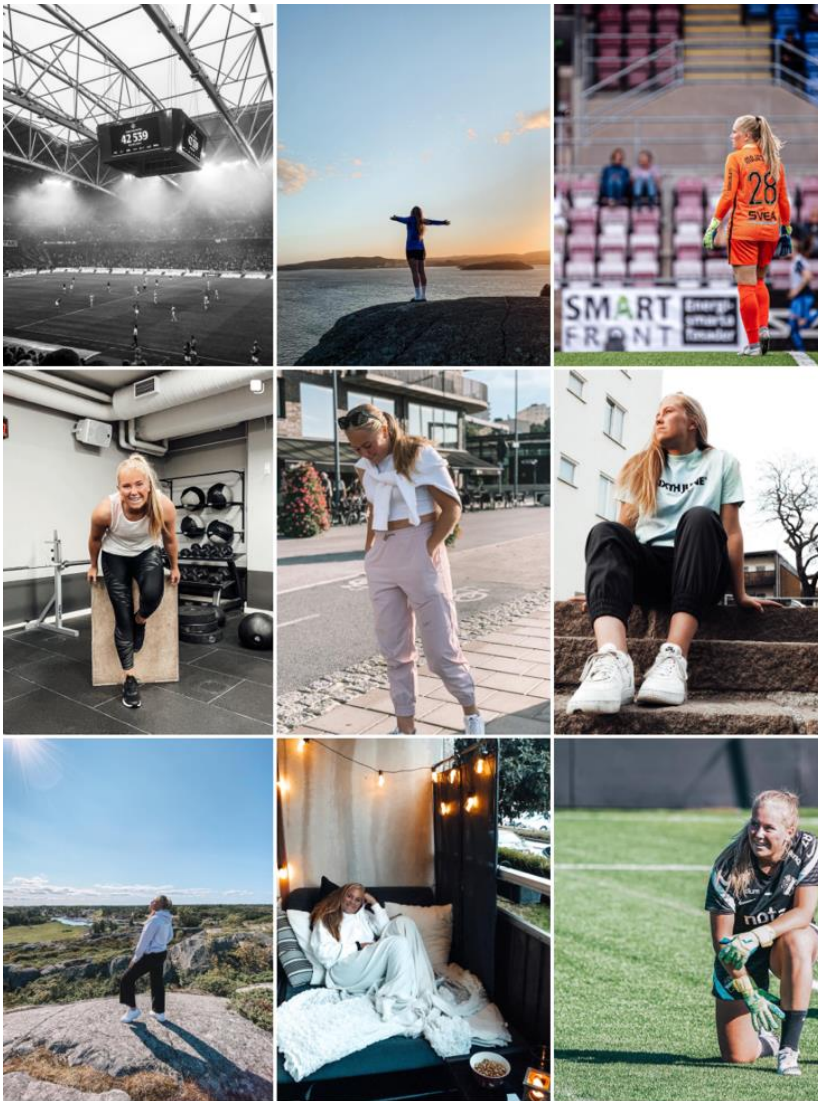
- (23) Haluan, että oma seinä pysyy järkevän näköisenä. Mä haluan, että kun sä avaavat meikäläisen sieltä, niin sä näet siitä kohtuu nopeasti sen, että kuka tyyppi tämä on. [– –] Etenkin raviurheilu, niin en mä halua sitä tehdä liikaa feedin kautta, koska kumminkin pesäpallo ja minä itse on enemmän ne, mitkä ovat mua varten. Se raviurheilu on harrastus ja mä haluan tuoda esille sieltä niitä hyviä ja huonoja asioita mitä sitten onkaan, mutta näen, että se on enemmän storyn puolella. Sellaiset asiat, joista mä haluan oikeasti sanoa, niin ne ovat ehkä siellä feedissä. (Puhtimäki, haastattelu, 4.11.2024)



**Kuva 9.** Kuvakaappaus Puhtimäen Instagram-tililtä (@juhapuhtimaki).

Majasaaren Instagramissa pysyi puolestaan kohtuullisen selkeä punainen lanka läpi analysoidun ajanjakson. Tilin visuaalinen ilme on valoisa ja keskiössä on hän itse (ks. kuva

10). Hän on selkeästi käyttänyt kuvissa filttäreitä, mikä luo hänen tililleen miellyttävän tunnelman ja antaa huolitellun kokonaiskuvan tilistä. Hänen kuvansa ovat pääosin lavastettuja, ja hän käyttää usein myös ammattimaisia kuvia ja videoita, jotka erottuvat etenkin laadultaan.



**Kuva 10.** Kuvakaappaus Majasaaren Instagram-tililtä (@millamajasaari).

Haastattelujen perusteella urheilijat tiedostivat niin ikään suunnitelmallisuuden tärkeyden sisältöjen osalta niiden visuaalisen puolen lisäksi, mutta kertoivat panostavansa siihen vaihtelevasti. Karjalaisella oli urheilijoista tarkin ja selvin suunnitelma. Toisaalta hänen tilinsä visuaalinen ilme eroaa muista, sillä hänen sisältönsä

painottuvat videomateriaaleihin otteluista ja harjoituksista, minkä vuoksi tili ei näytä visuaalisesti yhtä huolitellulta. Esimerkissä (24) hän kertoo sen sijaan noudattavansa systemaattista julkaisusuunnitelmaa, mikä on osaltaan auttanut häntä saavuttamaan suuren seuraajamäärän.

- (24) Aika paljon pyrin siihen, että ei olisi esimerkiksi ihan täysin samanlaisia sisältöjä putkeen hirveänä, että olisi esimerkiksi kuvajulkaisu ja sitten sen jälkeen vaikka kaksi videota, joista toinen olisi yksittäinen torjunta pelistä ja toinen olisi sitten vaikka joku hausempi koostevideo treeneistä, että se vaihtelisi koko ajan julkaisusta toiseen. Ja totta kai, että siinä on semmoinen punainen lanka. (Karjalainen, haastattelu, 12.10.2024)

Karjalaisen tilillä johdonmukaisuus ilmenee siis tilin huoliteltua ulkonäköä enemmän sisältömuodoissa, joita hän varioi toimivalla tavalla. Hän kertoi julkaisevansa toistuvasti etenkin 10–30 sekuntia kestäviä pystyvideoita. Harjoituksista hän lisää yleensä pidempiä koosteita, ja peleistä taas yksittäisiä hienoja torjuntia. Hän lisää jonkin verran pelikuvia kuvajulkaisujen muodossa sekä itse editoimiaan kuvia eri aiheista. Huumori ja tilin rentous olivat myös tärkeitä teemoja Karjalaiselle, kuten hän kertoo esimerkiksi (25).

- (25) Ja sitten julkaisen jonkun verran semmoista rennompaa sisältöä, että on se sitten rankkarikoosteita treeneistä tai jos on joku hauska yksityiskohta. Sellainen video nimenomaan yrittää välittää nauttimista ja tunnetta, niin siinä on ehkä ne neljä isointa tai toistuvista sisältöä, mitä mä julkaisen. (Karjalainen, haastattelu, 12.10.2024)

Tämä tarkoittaa, että systemaattinen julkaisutahti voi siis osittain korvata sitä, miten tili jää muita vastaavia jälkeen visuaalisella puolella. Instagramin reels-videoiden suosion mukana myös käyttäjien seinät ovat muuttuneet yhä eloisimmiksi, kuten Karjalaisen tilillä. Joka tapauksessa sisältöjen ja niiden visuaalisen ilmeen välillä tulisi urheilijoiden mukaan kannatella jonkinlaista punaista lankaa.

### 4.3 Joukkueen ja seuran merkitys

Urheilijat eivät aina ole ainoita hyötyjiä henkilöbrändäyksen onnistuessa, sillä myös urheilijan joukkueelle ja seuralle voi olla hyötyä yksittäisen urheilijan vahvasta henkilöbrändistä, kuten muun muassa Arai ja muut (2014) sekä Hodge ja Walker (2015) ovat todenneet. Esimerkissä (26) Puhtimäki kertoo, kuinka hän yhdessä seuransa kanssa tunnisti nämä mahdollisuudet, minkä jälkeen hänen suosiotaan pyrittiin käyttämään molempien hyödyksi.

- (26) Tiedostettiin kyllä se, että jos mua saadaan tunnetummaksi, niin koko seuraa saadaan tunnetummaksi [– –] niin tehtiin varsinkin sen asian kanssa tosi paljon yhteistyötä. (Puhtimäki, haastattelu, 4.11.2024)

Useimmiten joukkueurheilusta puhuttaessa seuran merkitys nousee esiin myös siinä, että se tarjoaa pelaajille taloudellista turvaa pelaajasopimusten kautta. Esimerkiksi yksilöurheilijoiden tulee monesti kattaa useita eri kuluja harjoittelusta kisamatkoihin itse, kun taas joukkuelajeissa seurat kattavat tällaiset kulut urheilijoiden puolesta lähes poikkeuksetta. Joukkueurheilijoille henkilöbrändäys näyttäytyy siis useammin enemmänkin mahdollisuutena lisätienestiin omalta seuralta tulevan palkan lisäksi. Majasaari kertoo esimerkiksi (27) tämän olevan yksi syy sille, minkä takia urheilijabrändäys on edelleen yleisempää yksilöurheilijoiden keskuudessa.

- (27) Sitä [urheilijabrändäystä] ei tarvitse tehdä samalla tavalla kuin yksilöurheilijoiden, koska meillä on omalla tavallaan se turva jengiltä, kun palkka tulee sieltä. Käytännössä mä en ole niin riippuvainen vaikka yhteistöistä, kun joku yksilöurheilija on. (Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)

Karjalainen kertoi puolestaan, että kokee ylipäätään joukkueiden ja seurojen olemassaolon urheilijoiden taustalla tarjoavan moninaisia etuja ja tarvittaessa myös tukea urheilijabrändäykseen. Seura voi tarjota eräänlaisen tukiverkoston urheilijan omaankin viestintään. He saattavat esimerkiksi tuottaa ottelutapahtumista kuva- ja videomateriaalia, jota urheilijat saavat käyttää omassa kanavissaan vapaasti. Tukea oli

haastattelujen perusteella tarjottu muun muassa joukkueen mediatiimien toimesta, mikä antaa urheilijoille mahdollisuuden kääntyä tarpeen tullen ammattilaisten puoleen matalalla kynnyksellä. Taustatuen merkitys voi olla keskeinen tekijä urheilijoiden halussa ja innossa lähteä kasvattamaan omaa brändiään. Majasaari oli Karjalaisen kanssa samoilla linjoilla seurojen omien resurssien tärkeydestä, sillä hänen edustamillaan joukkueilla on omat kuvaajat, joiden kautta pelaajat saavat korkealaatuisia kuvia niin harjoituksista kuin ottelutapahtumista. Tämä auttaa urheilijoita juuri Instagramin kaltaisilla visuaalisilla alustoilla, joissa myös kuvien ja videoiden laadulla on yhteys sisällön menestymiseen. Hän kertoo esimerkissä (28) joukkueista saamansa keskustelutuen merkityksestä ideointivaiheessa.

- (28) Meillä on maajoukkueessa tosi hyvä mediatiimi ja he ovat tosi avoimia aina, että tulkaa kysymään ja tulkaa palloitlemaan, jos teillä on jotain. Jos mulla olisi vaikka joku herkempi aihe, mistä mä haluaisin postata, niin mulla olisi kyllä ihmisiä keneen mä voisin tukeutua ja kysyä ja pallorella ajatuksia sieltä päin esimerkiksi, että en ole yksin asian kanssa. (Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)

Joukkueiden merkitys urheilijoiden brändeihin voi ilmetä myös välillisesti. Majasaari kertoo saaneensa paljon uusia seuraajia pelaajasiirtojensa seurauksena, mikä viittaa siihen, että isojen ja perinteikkäiden seurojen merkitys on suuri puhuttaessa yksittäisten urheilijoiden seuraajamäärien kasvusta sosiaalisessa mediassa. Kun seuralla itsellään on vahva brändi ja laaja kannattajajoukko, voivat myös joukkueen pelaajat hyötyä siitä. Toisaalta Majasaari kertoo seuraajia myös lähteneen hänen jätettyään joitakin seuroja, minkä perusteella hän kuvailee urheilijan olevan aina tietyllä tavalla kytköksissä joukkueeseensa ja heidän faneihinsa. Joukkuekytkökset ovat kuitenkin pääasiassa positiivinen asia, ja hän kertoo esimerkissä (29) hyötyneensä myös maajoukkueen vahvasta brändistä Helmareita edustaessaan.

- (29) Mainittakoon tähän ehkä sitten maajoukkue myös. Niiden brändin avulla saa kyllä paljon, että se tuo myös meille pelaajille paljon hyötyä. (Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)

Vaikka suurimpien urheilijabrändien, kuten LeBron Jamesin, kohdalla puhutaan usein siitä, mitä joukkueet saavat heiltä, on edellisen esimerkin tavoin hyvä muistaa, että brändäys toimii myös toiseen suuntaan. Urheilijat voivat hyötyä merkittävästi edustamiensa seurojen brändistä, mistä Helmarit ovat oiva esimerkki.

#### 4.4 Henkilöbrändäyksen haasteita joukkueurheilijoilla

Kuten Karjalainen kiteyttää esimerkissä (30), henkilöbrändäykseen liittyy erinäisiä haasteita joukkueurheilijoiden näkökulmasta.

- (30) On se [henkilöbrändäys joukkueurheilussa] varmasti lähtökohtaisesti haastavampi kenttä toimia henkilöbrändinä, kun nimenomaan se on joukkuelaji ja siinä ei ole niin selkeästi yksilö. (Karjalainen, haastattelu, 12.10.2024)

Oleellisin ristiriita vaikutti liittyvän Karjalaisen mainitsemaan ryhmään kuuluvuuteen – urheilija edustaa aina itsensä lisäksi omaa joukkuettaan, jolloin hän on ensisijaisesti joukkueen jäsen. Urheilijoiden asema ryhmän jäsenenä koettiin ongelmalliseksi myös itsensä brändäyksen osalta, sillä joukkueurheilijat joutuvat tasapainoilemaan oman brändin ja joukkueen kollektiivisen identiteetin välillä. Vaikka urheilijalla voi olla vahva oma brändi, kantaa tämä samalla vastuuta joukkueensa ja seuransa brändistä sekä arvoista. Kun Puhtimäki siirtyi pelaamaan Tampereelle Manse PP:n riveihin, hän alkoi pitää Instagramissa Live-lähetystä otteluiden jälkeen. Lähetyksistä tuli lopulta todella suosittuja, mutta se herätti alkuun kysymyksiäkin seuran puolelta, kuten hän kertoo esimerkissä (31). Joukkueurheilijoilla on aina vastuu toimia edustamaansa seuran hyödyksi, mikä näkyy usein myös urheilijoiden ajatustyössä. Puhtimäelle oli tärkeää miettiä tarkkaan, mikä vaikutus sillä on hänen joukkueeseensa, sillä hän edustaa tällaisissa tilanteissa myös Mansea.

- (31) Varsinkin alkuun on mietitty näissä mun päähänpistoissa, että viekö ne joukkueelta jotain pois. Esimerkiksi nyt mieltii, että kun mä tulin Tampereelle, mä aloitin sen liven aina pelin jälkeen. Juuri noista asioista piti keskustella, että mitä he [seura] ajattelee ja näkeekö he sen jotenkin, että se on pois [joukkueelta]. Tai kokeeko ne, että mä en keskity tarpeeksi joukkueen tekemiseen, mutta sitten mä kerroin niille, mikä se ajatus on, ja sitten kun siitä tuli hyviä kokemuksia [– –] niin ei siinä mun mielestä hirveästi negatiivista ole. (Puhtimäki, haastattelu, 4.11.2024)

Haastatteluissa nousi esiin myös erityisesti, että useat urheilijoiden kohtaamat haasteet koskivat sopimusteknisiä seikkoja. Urheilijat ovat useimmiten työsuhteessa seuralleen, jolloin esimerkiksi pelaajasopimuksissa olevat pykälät voivat vaikeuttaa omien yhteistöiden solmimista. Urheilijoiden joukkueet voivat siis olla este tai ainakin hidaste uusien sponsori- ja yhteistyösopimusten solmimiseen, sillä urheilijat eivät saa tehdä yhteistöitä yritysten kanssa, jotka kilpailevat suhteessa oman seuran sponsoreihin. Etenkin isojen seurojen kohdalla puhutaan niin suuren kokoluokan sponsorisopimuksista, että niiden rikkominen tuottaisi merkittäviä sanktioita urheilijalle. Majasaari ja Puhtimäki kuvailevat esimerkeissä (32) ja (33) olevansa siis tietyllä tavalla sidottuna tällaisissa tilanteissa.

- (32) Joukkueurheilijana se tuottaa vähän haasteita ja välillä vähän päänsärkyä. Pitää olla aika kova halu tehdä niitä yhteistöitä, että jaksaa käydä sen prosessin läpi, että juttelee niiden ja ison jengin kanssa, koska mitä isompi jengi, sitä tarkemmat säännöt. Niille ne sakot voi olla tosi isoja ja mä voin joutua siitä oikeasti vaikeuksiin, jos mä lähden niitä rikkoon. (Majasaari, haastattelu, 16.10.2024)
- (33) En halua, että joutuu niin sanotusti se seurakaan ongelmiin asioiden kanssa. Sen takia mä haluan varsinkin sopimusteknisiä asioista olla kohtuu tarkka. Mulla on esimerkiksi peliasussa omia mainospaikkoja, jotka mä saan myydä itse, ja niistä on joskus tullut jotain kyselyä niiden kumppaneiden kanssa. (Puhtimäki, haastattelu, 4.11.2024)

Sopimusteknisten seikkojen ohella urheilijat voivat haastattelujen perusteella joutua ongelmiin myös näkyvyyden saavuttamisen osalta. Karjalainen kertoo esimerkissä (34), miten resurssien vaje näkyy myös urheilijan arjessa. Kun seuroilla ei ole pienemmissä

lajeissa varaa panostaa ulkopuoliseen apuun markkinoinnissa, urheilijat ottavat usein itse vastuuta siitä.

- (34) Kun ei ole mahdollista panostaa oikein ulkopuoliseen markkinointityöhön hirveänä, se jää aika paljon omille vastuille, että paljonko siellä nostetaan ja mitäkin ja kuinka paljon voidaan tehdä sisältöä. (Karjalainen, haastattelu, 12.10.2024)

Haasteeksi urheilijabrändäyksessä voi siis muodostua myös erilaisten resurssien puute. Karjalainen on yksi niistä urheilijoista, jotka kuvaavat suurimman osan sisällöstään itse omilla välineillään harjoituksista ja osittain myös otteluista. Tämä johtuu hänen mukaansa siitä, että seuralla ei ole omaa videokuvaajaa paikalla kaikissa ottelutapahtumissa. Valokuvaaja saattaa löytyä useammin, jolloin pelaajat saavat valokuvia käyttöönsä. Asialla on siinä mielessä merkitystä, että useimmiten laadukkaasti kuvattu sisältö menestyy Instagramissa heikompilaatuista paremmin. Joukkueurheilijoiden henkilöbrändäykseen liittyvät haasteet voivat siis olla moninaisia.

#### **4.5 Yhteenveto**

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaista suomalaisten aktiivijoukkueurheilijoiden henkilöbrändäys on Instagramissa. Menestyvän henkilöbrändin rakentaminen Instagramissa edellyttää tutkimustulosten mukaan oma-aloitteisuutta sekä kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan. Aitous, selkeä visuaalinen ilme, johdonmukainen tarinankerronta sekä suunnitelmallisuus ovat avainasemassa menestyksekkään henkilöbrändin rakentamisessa Instagramissa, samalla kun henkilökohtaisuuden, urheilullisten suoritusten, fanien osallistamisen sekä kaupallisten yhteistöiden tulee sulautua toisiinsa luonnollisesti. Tulosten perusteella henkilöbrändäyksen koetut hyödyt konkretisoituivat urheilijoille vasta useamman vuoden systemaattisen toiminnan jälkeen, minkä jälkeen heidän lähestymistapansa brändäykseen muuttui entistä tavoitteellisemmaksi ja suunnitelmallisemmaksi. Organista alkua on voinut määrittää joukkueurheilijabrändien esikuvien puute, sillä

sosiaalisen median hyödyntäminen urheilijabrändäykseen on ollut perinteisesti yleisempää yksilöurheilijoiden keskuudessa. Etenkin suomalaisessa joukkueurheilussa on koettu, että yksilöiden ei tule nostaa omaa persoonaansa esiin (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 53). Tällainen nöyrä ja vaatimaton asenne voi toimia joukkueurheilun parissa, mutta heikommin puhuttaessa itsensä markkinoinnista.

Tutkimuksen perusteella Arain ja muiden (2014) MABI-mallin ulottuvuudet eivät ole tärkeitä rinnakkain. Urheilijoiden ei tarvitse omata jokaiseen kategoriaan tai alakategoriaan liittyviä ominaisuuksia, vaan riittää, jos hallitsee vahvasti jonkin niistä ja hyödyntää sitä ahkerasti viestinnässään. Tutkimus osoittaa myös, että menestyksekkäs sosiaalisen median henkilöbrändi ei synny hetkessä, vaan se vaatii jatkuvaa ja suunnitelmallista sisällöntuotantoa, reagoitua uusiin tilanteisiin sekä uskottavaa vuorovaikutusta yleisön kanssa. Nämä seikat ovat linjassa muun muassa Paanasen ja muiden (2020) sekä Wallerin (2020) ajatusten kanssa, sillä dynaaminen digitaalinen kenttä vaatii myös urheilijoilta reagoitukykyä. Esimerkiksi Karjalainen käyttää sisällöntuotannossaan aktiivisesti hyödykseen Instagramissa nykyään hyvin menestyviä reels-videoita. Myös muista erottuminen ja oman uniikin tyylin välittäminen ovat erinomaisia keinoja aloittaa oman henkilöbrändin kehittäminen, mikä vahvistaa Arain ja muiden (2014), Hodgen ja Walkerin (2015) sekä Labrecquen (2011), havaintoja erottuvuuden tärkeydestä urheilijabrändäyksessä.

Puhtimäki ja Karjalainen ovat olleet edelläkävijöitä omissa lajeissaan sosiaalisen median ja varsinkin Instagramin hyödyntämisessä urheilijabrändäyksen välineenä, mikä on lisännyt heidän suosiotaan. Heidän aikainen ja aktiivinen läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa on tulosten mukaan osaltaan lisännyt heidän saavuttamaansa huomiota ja seuraajamääriä. Yksi syy tähän voi olla yhteiskunnan tarve löytää uusia urheilijasankareita, jotka auttavat vahvistamaan ihmisten yhteistä kansallista itsetuntoa (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 34). Toinen selittävä syy voi olla pesäpallo ja salibandy lajeina, jotka nostavat tasaisesti suosiotaan, ja joiden kautta urheilijat pystyvät hyötymään alati kasvavista yleisöistä. Tämä viittaa siihen, että sosiaalisen median

strateginen ja oikea aikainen käyttö voivat olla ratkaisevia tekijöitä yleisöjen tavoittamisessa sekä urheilijabrändien vahvistamisessa.

Kuten monet aiemmat tutkimukset (ks. esim. Arai ja muut, 2014; Arruda, 2019; Paananen ja muut, 2020) myös tämä tutkimus vahvistaa aitouden olevan urheilijabrändin tärkein elementti. Aitouden välittäminen seuraajille samaistuttavuuden mahdollistamiseksi on tärkeää henkilöbrändiä rakentaessa, sillä Arai ja muut (2014) ovat todenneet samaistumisen johonkin joukkueeseen tai urheilijaan olevan yksi oleellisimmista tekijöistä, joka takaa fanien uskollista käyttäytymistä. Urheilijat jakavat yhä useammin sisältöä henkilökohtaisista aiheista omissa sosiaalisen median kanavissaan pyrkimyksenään antaa itsestään aidompi ja samaistuttavampi kuva seuraajilleen. Vaikeista asioista puhuminen nostaa seuraajien arvostusta urheilijaa kohtaan, sillä tämä saatetaan nähdä inhimillisempänä ja rohkeana uskaltaessaan puhua myös omista heikkouksistaan. Aitous ja läpinäkyvyys ilmenivät urheilijoiden Instagram-tileillä etenkin kuvateksteissä, joissa he kertoivat esimerkiksi kokemistaan vastoinkäymisistä. Nämä tulokset vastaavat myös Simakin (2024) käsitystä avoimista urheilijoista, jotka viestivät hyvistä ja huonoista ajoista ollakseen samaistuttavampia. Lisäksi yhä useammin urheilijat haluavat nostaa esiin aiheita, joista ei usein puhuta, mikä viittaa siihen, että arvopohjainen ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen on lisääntynyt selkeästi henkilöbrändäyksen keinona. Majasaari on esimerkiksi käsitellyt tilillään mielenterveyteen liittyviä aiheita. Kuvateksteilläkin on siis merkittävä osuus Instagram-sisältöjen kiinnostavuustekijänä visuaalisuuden lisäksi.

Aiemmissa tutkimuksissa ei ollut juurikaan keskitytty urheilijabrändäyksen motivaatiotekijöihin. Urheilijabrändäys on tutkitusti pitkäjänteisyyttä vaativa prosessi, minkä vuoksi urheilijoilla tulee olla erilaisia motivaation lähteitä oman brändinsä ylläpitämiseen sosiaalisessa mediassa. Urheilijat kokivat keskeisenä motivaation lähteenä oman lajinsa tunnetummaksi tekemisen, mutta he tunnistivat niin ikään sen tarjoamat taloudelliset hyödyt. Erityisesti pienemmissä lajeissa määrätietoinen sosiaalisen median hyödyntäminen voi kasvattaa urheilijan ja lajin tunnettuutta

huomattavasti, mikä tuo hyötyä niin yksilöille, seuroille kuin lajiyhteisöille. Nämä seikat todistavat, että etenkin sisäiset motivaation lähteet edesauttavat vahvan brändin rakentamista ja ylläpitämistä pitkällä aikavälillä.

Myös miellyttävä ulkonäkö ja urheilijan vetovoimaisuus olivat Arain ja muiden (2014) mukaan mahdollistavia tekijöitä onnistuneessa urheilijabrändäyksessä. Yksikään haastateltava ei tosin nostanut esiin ulkonäön merkitystä, vaikka sillä voi etenkin visuaalisissa ympäristöissä, kuten Instagramissa, olla merkittävä vaikutus henkilön kiinnostavuuteen sekä vaikuttavuuteen. Ulkoinen olemus voi toimia yhtenä mahdollisena ilmaisun ja erottumisen välineenä, mutta se ei ole edellytys onnistuneelle henkilöbrändille. Tästä syystä on tärkeää tarkastella urheilijabrändäystä kokonaisvaltaisesti, yksilöllisiä valintoja ja painotuksia huomioiden. Tämän perusteella voidaan todeta, että ulkoiseen olemukseen liittyvä brändäys ei ole kaikille urheilijoille yhtä merkityksellistä, vaan sen painoarvo vaihtelee yksilöllisesti. Vaikka jotkut hyödyntävät erilaisia visuaalisia ominaisuuksia aktiivisesti osana urheilijabrändiään, toiset keskittyvät enemmän urheilulliseen sisältöön tai muihin osa-alueisiin. Urheilijabrändin rakentaminen ei siis noudata yhtä kaavaa, vaan voi ilmentyä monenlaisin tavoin, riippuen urheilijan persoonasta, tavoitteista ja sosiaalisen median käyttötavoista. Tämä vastaa Hodgen ja Walkerin (2015) löydöksiä, jossa urheilijabrändäys nähdään yksilöllisenä prosessina.

Erottavuuteen liittyvät tulokset ovat puolestaan yhteneväisiä aiempien tutkimusten kanssa (ks. esim. Arai ja muut 2014; Labrecque, 2011; Paananen ja muut, 2020). Omalaatuinen ja erottuva ominaisuus, jonka avulla urheilijat voivat saavuttaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa on merkittävässä roolissa sisältöjen yltäkylläisessä maailmassa. Tulosten mukaan urheilijan erottuvuus voi rakentua kahdella tavalla: luontaisella ja rakennetulla erottuvuudella. Luontainen erottuvuus perustuu lähtökohtaisesti ainutlaatuisiin piirteisiin, kuten urheilijan persoonallisuuteen ja kilpailutyylisiin. Rakennetussa erottuvuudessa on kyse strategisemmista toiminnoista, kuten sisällöntuotannosta, julkaisutyylisestä tai menestyksestä, minkä avulla urheilija pyrkii

erottumaan muista. Näiden yhdistelmä voi tehdä urheilijasta erityisen kiinnostavan sosiaalisessa mediassa. Karjalaisen henkilöbrändin menestyksen taustalla on etenkin systemaattinen ja aktiivinen julkaisutahti, mutta myös hänen erottuva ja omalaatuinen pelityylinsä. Majasaari on puolestaan avannut omaa arkeaan urheilijana ja ihmisenä. Puhtimäen henkilöbrändin rakentamiseen on vaikuttanut hänen saavuttamansa menestys, mutta myös määrätietoinen julkaisutahti, pesäpallon esiin tuominen sekä rehellinen puhetyyli. Hän herättää tunteita molempiin suuntiin, mutta sosiaalisessa mediassa siitä voi hyötyä, sillä algoritmit suosivat tunteita herättävää sisältöä (Seppänen & Välvirronen, 2024, s. 82). Haastatellut urheilijat ovat siis pystyneet hyödyntämään molempia erottuvuustyylejä brändäyksessään.

Sosiaalinen media on keskeinen osa nykyaikaista urheilijabrändiä. Tutkimustulokset esittävät, että Instagram toimii työkaluna uran edistämiseen, fanisuhteiden rakentamiseen ja kaupallisten mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Urheilijabrändäyksen onnistumiseen vaaditaan siis muiden ominaisuuksien lisäksi myös mediaosaamista. Hodgen ja Walkerin (2015) tutkimuksessa oli samanlaisia päätelmiä. Kahdella tähän tutkimukseen osallistuneella urheilijalla oli jonkinlainen markkinointiin liittyvä koulutustausta, mikä helpottaa sosiaalisessa mediassa toimimista. Puhtimäki, jolla tällaista taustaa ei ollut, kertoikin usein tukeutuneensa puolisonsa apuun muun muassa sisältöjen osalta. Etenkin Karjalaisen sisältöstrategia erottui toisaalta suunnitelmallisuudellaan, mikä kertoo hänen aiheeseen perehtyneisyydestään. Hän painotti haastattelussa variaation merkitystä sosiaalisen median sisältöjä luodessa. Urheilijoilla oli sisältöjen suhteen myös selkeä temaattinen suuntaus omilla tileillään, mikä vahvistaa henkilöbrändin johdonmukaisuutta ja tunnistettavuutta. Majasaaren tili painottui lifestyle-kategoriaan, Karjalaisen urheiluun, ja Puhtimäen näiden kahden välille. Näin ollen urheilijoiden tilit tavoittivat laajemman yleisön aktiivisuudellaan, mutta rakensivat myös erottuvaa ja tunnistettavaa henkilöbrändiä sisältöstrategioidensa avulla.

Tulosten mukaan oleellista urheilijabrändäyksessä on myös urheilijan kyky hyödyntää mediaa ja faniyhteisöjä osana oman brändinsä rakentamista. Urheilun fanikulttuuri on

yhä tiiviimmin sidoksissa sosiaaliseen mediaan, mikä antaa urheilijalle mahdollisuuden laajentaa yleisöään ja sitouttaa uusia seuraajia. Esimerkiksi uuteen seuraan siirtyessään urheilijalle on hyödyllistä pyrkiä tuottamaan tapahtumasta sisältöä myös omiin sosiaalisen median kanaviinsa, sillä joukkueiden kannattajat alkavat usein seurata suosikkijoukkueidensa pelaajia näiden henkilökohtaisilla tileillä. Näin aktiivinen sosiaalisen median käyttö ja arjen hetkien jakaminen voivat lisätä urheilijan näkyvyyttä. Tulosten perusteella pelaajasiirrot voivat kuitenkin myös vahingoittaa joukkueurheilijan henkilöbrändiä, sillä kannattajat ja fanit odottavat urheilijoilta usein seuralojaaliutta. Aiemmissa tutkimuksissa lojaaliuden aiheetta on sivuttu (esim. Arai ja muut, 2014; Hodge & Walker, 2015), mutta vaihtelevasti joukkueurheilun näkökulmasta.

Sosiaalisen median alustojen kehittyminen ja muuttuvat algoritmit ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, millaiset strategiat ovat tehokkaimpia brändäyksen kannalta. Sisällönanalyysi osoittaa, että mielenkiintoisilla kuvateksteillä ja miellyttävillä kuvasisällöillä on merkittävä vaikutus urheilijabrändin rakentamisessa. Vuorovaikutus seuraajien kanssa kuvatekstien avulla on yksi selvä strategia käyttäjien sitouttamiseen. Sosiaalinen media tukee kuitenkin ennen kaikkea visuaalista ja narratiivista ilmaisutapaa, mikä on erityisen tehokasta urheilijoille, sillä fanit haluavat päästä lähemmäs idoleitaan ja nimenomaan *nähdä*, millaista heidän elämänsä on. Kuvien ja videoiden kautta jaetut hetket arjesta, töistä, harrastuksista niin ilon kuin surun hetkillä muodostavat sanomaa, jonka kautta seuraajat rakentavat käsityksiä itsestään ja ympäröivästä maailmasta. Urheilijat rakentavat siis omaa identiteettiään, mutta vaikuttavat samalla yleisöihin visuaalisen viestinnän keinoin, kuten myös Russmann ja Svensson (2017) ovat todenneet.

Tässä tutkimuksessa haastateltiin kolmea urheilijaa, joilla on joukkueissaan poikkeuksellinen asema heidän pelipaikkojensa erityisluonteiden vuoksi. Majasaari sekä Karjalainen pelaavat maalivahteina ja Puhtimäki lukkarina. Nämä pelipaikat eroavat muista joukkueiden rooleista sekä pelillisten vaatimusten että erottuvuuden osalta, mikä voi osaltaan vaikuttaa urheilijoiden henkilöbrändin muodostumiseen. Luonnollinen

näkyvä asema joukkueessa voidaan nähdä eduksi urheilijabrändäyksen kontekstissa. Se tarjoaa mahdollisuuden henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen ja erottuvan brändin vahvistamiseen ympäristössä, jossa yksilöiden esiin nouseminen on lähtökohtaisesti haasteellisempaa. Nämä seikat voivat niin ikään olla syitä menestyksekkään brändäyksen takana, sillä massasta erottuminen on yksi tärkeimmistä urheilijabrändäyksen ulottuvuuksista (ks. esim. Arai ja muut, 2014; Hodge & Walker, 2015).

Tutkimus osoitti niin ikään, että menestymisellä on selkeä yhteys urheilijan kiinnostavuuteen sekä urheilijabrändäyksen onnistumiseen, minkä myös muun muassa Arai ja muut (2014) sekä Hodge ja Walker (2015) ovat todenneet. Etenkin Puhtimäki ja Majasaari puhuivat menestymisen ja sosiaalisen median näkyvyyden yhteydestä. Puhtimäki kertoi hänen seuraajamääränsä kasvaneen nopeastikin erilaisten saavutusten myötä. Siirrot menestyksekkäisiin seuroihin ovat julkaisuina Majasaaren tilin tykätympiä ja kommentoiduimpia, mikä viittaa edelleen siihen, että seuraajien kiinnostuksen ja sitoutumisen kannalta menestys sen eri muodoissaan on erittäin oleellinen urheilijabrändin osa. Hänen tapauksessaan muun muassa siirtouutisista ja maajoukkue-edustuksista viestiminen vahvistaa hänen brändinsä arvoa, sillä esimerkiksi maajoukkuepaikkaa pidetään usein tavoittelemisen arvoisena urheilijan statusarvoa nostattavana saavutuksena. Siirtouutisissa kiinnostuksen taustalla voi olla myös yllättävyys, sen saavuttama mediahuomio sekä tunteet, joita se herättää puoleen ja toiseen. Tunteiden herättäminen on tutkitusti tehokas keino yleisön sitouttamisessa (Seppänen & Väliverronen, 2024). Menestyminen on siis yksi nopeimmista keinoista saavuttaa huomiota sosiaalisessa mediassa, mutta ilman systemaattista julkaisutahtia ja tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä sekään ei aina takaa suurta seuraajamäärää.

Tutkimuksen perusteella menestys tuo mukanaan muitakin positiivisia vaikutuksia, sillä menestyneet urheilijat ovat kiinnostavia myös yhteistyökumppanien ja sponsorien näkökulmasta. Kaupallisten yhteistöiden on kuitenkin hyvä olla satunnaisia ja urheilijan brändiin hyvin istuvia, sillä useiden yhteistyösisältöjen julkaisu voi vähentää urheilijan

tavoittelemaa aitouden tunnetta, jolla on suuri merkitys urheilijabrändäyksen onnistumisessa. Haastatellut urheilijat ovat ottaneet nämä seikat huomioon, sillä heidän tileillään oli rajallinen määrä yhteistyöjulkaisuja. Puhtimäki kertoi olevansa myös erittäin tarkka tekemistään yhteistöistä ja siitä, että yrityksen arvot kohtaavat hänen omiensa kanssa, sillä näin hän pystyy seisomaan tukemiensa yritysten takana.

Toisaalta toisin kuin joissain tutkimuksissa on todettu (ks. Arai ja muut, 2014; Arruda, 2019) menestys ei kuitenkaan ole urheilijabrändäyksen kannalta ratkaisevin elementti, kuten Arai ja muut (2014) väittävät. Majasaari on ja Puhtimäki ovat saavuttaneet urheiluurillaan enemmän kuin Karjalainen, mutta jälkimmäisellä on selvästi suurin seuraajamäärä. Myös Paananen ja muut (2020, s. 175) puoltavat käsitystä menestyksen pienenevästä merkityksestä urheilijabrändäyksessä. Merkityksellisempää on se, miten urheilija osaa yhdistää urheilijabrändäykseen kuuluvia ulottuvuuksia omaan tilanteeseen sopivaksi. Puhtimäki on hyödyntänyt pesäpallovaikuttajien tyhjiötä, Majasaari naisjalkapalloilijan ja ammattuurheilijan arjen jakamista ja Karjalainen omintakeista pelityyliään urheilijabrändinsä rakentamisessa. Kaikkia urheilijoita yhdistää intohimo omaa lajia sekä sosiaalista mediaa ja siellä vaikuttamista kohtaan, jolloin nämä seikat voidaan nähdä onnistuneen urheilijabrändäyksen edellytyksinä. Menestyksen saavuttaminen ei ole myöskään samalla tavalla oleellista joukkue- kuin yksilöurheilijoille. Joukkueurheilussahan kokonainen joukkue saavuttaa lähtökohtaisesti yhtä paljon menestystä henkilökohtaisia palkintoja lukuun ottamatta. Tämä tarkoittaa sitä, että urheilijan täytyy olla jollain muulla tavalla kiinnostava erottuakseen joukkueen muista yksilöistä. Sekä mahdollisten yhteistyökumppanien että seuraajien mielenkiinnon voi herättää esimerkiksi Karjalaisen tavoin painottamalla erityisominaisuutta, joka on jollain tavalla ainutlaatuinen. Hänen tapauksessaan hänen torjuntatyylinsä on näyttävä, viihdyttävä ja ennen kaikkea uniikki. Vaikka Karjalainen ei ole toistaiseksi saavuttanut kovinkaan paljon menestystä joukkueissaan, on hänen urheilijabrändinsä yksi lajin vahvimista.

Tutkimus osoittaa myös, että joukkueiden ja seurojen merkitys on kiistatta suuri joukkueurheilijan henkilöbrändäyksessä. Seura tarjoaa useimmiten joukkueurheilijoille ennen kaikkea työsopimuksen ja palkan, minkä vuoksi joukkueurheilijat eivät ole aina yhtä riippuvaisia muista lähteistä tulevista tuloista. Seurojen tulisi tästä huolimatta olla kiinnostuneita pelaajiensa henkilöbrändäyksestä ja tukea heitä eri tavoin, sillä myös he voivat saavuttaa merkittävää hyötyä urheilijabrändien kautta, minkä myös muun muassa Hodge ja Walker (2015) sekä Paananen ja muut (2020) ovat havainneet. Puhtimäellä on esimerkiksi Instagramissa noin viisi ja Karjalaisella kuusi kertaa enemmän seuraajia kuin omalla seurallaan, mikä kertoo siitä, että seuraajia kiinnostaa yksittäiset persoonat joukkueiden sijaan. Tällaisissa tilanteissa hyödyt vaikuttavat olevan molemminpuolisia, sillä seurat hyötyvät samalla urheilijoiden saavuttamasta näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa.

Urheilijabrändäyksen tuomat taloudelliset hyödyt ovat eri tavoin merkittäviä joukkue- ja yksilöurheilijoiden kohdalla, mutta koska pelkästään joukkueurheilijoiden henkilöbrändäystä ei ole tutkittu perinpohjaisemmin, tutkimustuloksiakaan ei ole juuri verrattavissa. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että urheilijat kokivat suurissa ja rahakkaimmissa lajeissa urheilijabrändäyksen toimivan pikemminkin lisätulojen lähteenä, kun taas pienemmissä lajeissa sen merkitys on paljon keskeisempi. On selvää, että myös tällaiset seikat vaikuttavat urheilijoiden haluun ja tarpeeseen brändätä itseään sosiaalisessa mediassa, sillä esimerkiksi Majasaari kertoi ymmärtävänsä sen hyödyt, mutta ei koe omassa tapauksessaan sitä yhtä oleelliseksi kuin esimerkiksi Karjalainen, joka puhui ammattimaisemman arjen mahdollistamisesta itselleen. Ero heidän välillään on selvä, sillä Majasaari pelaa jalkapalloa amatikseen, kun taas Karjalainen vasta pyrkii ammattilaisuuteen lajissa, jossa se on harvinaista. Vahva henkilöbrändi Instagramissa voi lisäksi avata urheilijoille merkittäviä mahdollisuuksia, jotka tukevat paitsi ammattimaisempaa urheilijan arkea myös pitkän aikavälin urasuunnitelmia ulottuen urheilu-uran jälkeiseen aikaan, kuten esimerkiksi Arai ja muut (2014) sekä Auvinen ja Kuuluvainen (2017) ovat myös todenneet. Urheilijat olivat tiedostaneet tämän, sillä Majasaari toivoi pystyvänsä elättämään itseään sosiaalisella medially urheilu-uransa

päättymisen jälkeen. Tällöin joukkueurheilijan henkilöbrändäystä uran aikana voidaan pitää myös eräänlaisena investointina tulevaisuuteen.

Vaikka tutkimuksessa tarkastelun kohteena oli joukkueurheilijoita, joukkueet eivät korostuneet merkittävästi heidän sosiaalisen median sisällöissään. Tämä havainnollistaa sitä, että myös joukkueurheilijoiden henkilöbrändäyksessä keskiöön asettuu yksittäinen urheilija, ei niinkään joukkue. Yleisön kiinnostus näyttäisi näin ollen kohdistuvan ensisijaisesti urheilijan elämään, persoonaan ja suorituksiin, mikä korostaa yksilön merkitystä joukkueurheilijan brändin rakentumisessa. Tämä voi toisaalta aiheuttaa urheilijalle ristiriidan joukkueurheilun kollektiivisen luonteen vuoksi, sillä urheilijan tulee aina ensisijaisesti ajatella joukkueensa etua. Tutkimustulosten perusteella avoin kommunikaatio ja molemminpuolinen urheilijabrändäyksen hyötyjen ymmärtäminen ratkaisevat kuitenkin monia tilanteita sekä seuran että urheilijan parhaaksi.

Joukkueella voi olla positiivinen vaikutus urheilijoiden omaan brändiin myös menestyksen kautta. Esimerkiksi mestaruuksien voittaminen tarjoaa joukkueen jäsenille mahdollisuuden rakentaa omaa urheilijabrändiä Instagramissa. Pelaaja voi esimerkiksi nousta yleisön suosioon osana mestaruusjoukkuetta, vaikka hän ei olisikaan joukkueen paras pelaaja tai tähtiyksilö. Myös Paananen ja muut (2020) totesivat, että urheilijan ei aina tarvitse itse olla kaikista menestynein omassa joukkueessaan ollakseen arvokas urheilijabrändi. Urheilijat voivat myös pyrkiä identifioimaan itsensä johonkin tietynlaiseen rooliin joukkueessaan, ja välittää siihen liittyviä arvoja tekemisessään. Myös pelipaikalla voi olla väliä etenkin siinä, miten urheilijan kannattaa brändätä itseään. Hyökkäävät pelaajat nousevat usein esiin mediassa ja mainonnassa kovan suorituskyvyn tai maalien ja pisteiden takia, kun taas puolustavampien pelaajien tai maalivahtien kohdalla saatetaan korostaa enemmänkin sitkeyttä, uhrautuvuutta ja kurinalaisuutta. Oman identiteetin löytäminen on urheilijabrändäyksessä oleellista, jotta siitä voi viestiä yleisöille johdonmukaisella tavalla. Tämän on todennut aiemmin myös Labrecque ja muut (2011, s. 39).

Urheilijoiden kokemat haasteet liittyivät pitkälti joukkueurheilun kollektiivisuuden ja urheilijabrändäyksen minäkeskeisyyden ristiriitaan. Suomalaiseen joukkueurheiluun on pitkään kuulunut asenne, jossa ei nähdä soveliaaksi nostaa esiin yksittäisiä urheilijoita, mikä luo entistä pulmallisemman tilanteen (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 53). Vaikka suomalaiseen mielenmaisemaan kuuluu tietynlainen nöyryys, on urheilijabrändin rakentamisessa tärkeää pohtia myös omaa etua. Joukkueurheilijoiden tulee jossain vaiheessa brändäysprosessia ajatella itsekkäästi, jotta he voivat rakentaa kestävän ja huomiota herättävän urheilijabrändin samalla, kun he ovat osa joukkuetta. Tämän ongelman selättämiseen tarvitaan suunnannäyttäjiä, jotka tohtivat yksilöurheilijoiden tavoin tuoda esiin tarinoita ja arkea joukkuelajiarjen keskeltä.

## 5 Päätäntö

Joukkueurheilijan henkilöbrändäys on monitahoinen prosessi, jossa yksilön tulee tasapainoilla joukkueen identiteetin, oman erottuvuuden sekä kaupallisten mahdollisuuksien välillä. Joukkueurheilu tarjoaa urheilijoille paljon potentiaalia brändäyksen sekä sponsoroinnin näkökulmasta, sillä haastattelut osoittivat siihen kuuluvien yhteisöllisyyden ja tunnesiteiden olevan vahvoja edistäviä tekijöitä urheilijabrändien rakentamisessa. Tutkimuksen perusteella joukkueurheilijoiden henkilöbrändäys Instagramissa koostuu sosiaalisen median osaamisesta, motivaatiosta, erityisominaisuuksista, kiinnostavasta elämäntyylistä sekä urheilumenestyksestä. Digitalisaatio ja sosiaalisen median kasvu ovat tehneet henkilöbrändäyksestä tärkeän osan urheilijoiden urasuunnittelua ja ansaintamahdollisuuksia. Keskeistä urheilijabrändin kehittämisessä onkin avoin ja ennakoiva suhtautuminen muutokseen sekä kyky sopeutua nopeasti uusiin mahdollisuuksiin. Urheilijan ei tulisi kuitenkaan rakentaa brändiään yksittäisten ulottuvuuksien varaan urheilun arvaamattoman luonteen vuoksi (Arai ja muut, 2014), minkä vuoksi laaja-alainen brändinhallinta on avainasemassa vahvan urheilijabrändin synnyttämisessä.

Kehityskulku on kääntynyt selkeästi siihen suuntaan, että brändäys nähdään enemmänkin välttämättömyytenä sekä velvollisuutena kuin pelkkänä mahdollisuutena, jonka voi halutessaan käyttää. Arvoihin pohjautuva brändäys, jossa urheilijat profiloituvat yhteiskunnallisten aiheiden puolestapuhujina vaikuttaisi yhä vahvemmin olevan tulevaisuuden urheilijabrändäyksen trendi. Yksisuuntaisesta urheilijoiden sponsoroinnista ollaan lisäksi siirtymässä vahvasti kohti tilannetta, jossa tehdystä yhteistyöstä hyötyvät sen molemmat osapuolet yhtä paljon. Esimerkiksi urheilijat saavat tukea ja yritykset ja urheiluseurat vastineeksi näkyvyyttä. Urheilijabrändäyksen ytimessä vaikuttaa etenkin huomiotalouden käsite, jonka mukaan ne vaikuttajat, jotka voittavat kamppailun yleisöjen huomiosta menestyvät parhaiten (Seppänen & Väliverronen, 2024). Käsite selittää myös miksi aktiivinen julkaisutahti, miellyttävä visuaalinen ilme, tarinankerronta, kannanotot sekä henkilökohtaistenkin asioiden jakaminen ovat niin

merkityksellisessä osassa nykyajan urheilijabrändäyksessä. Niiden avulla pyritään maksimoimaan sisältöjen avulla saavutettu näkyvyys.

Vaikka tutkimuksessa analysoidaan urheilijabrändäystä joukkueurheilijoiden näkökulmasta, voi suurinta osaa tuloksista soveltaa kaikkiin urheilijoihin. Urheiluseurojen tulisi ymmärtää urheilijabrändien rakentamisen tärkeys laajemmin, ja hyödyntää omia resurssejaan tukemaan urheilijoidensa urapolkua myös kentän ulkopuolella. Urheilu-urat ovat useimmiten suhteellisen lyhyitä, joten avun tarve on yleensä akuutti. Kaksi tutkimukseen osallistunutta urheilijaa kertoi omaavansa jonkinlaista koulutusta viestintään tai markkinointiin liittyen, mikä vahvistaa käsityksen siitä, että onnistuneeseen urheilijabrändäykseen tarvitaan viestinnällistä osaamista. Arai ja muut (2014) väittävät, että urheilijan brändiä hallitsee näiden managerit. Tämä saattaa päteä joissakin tapauksissa, mutta tutkimuksen perusteella urheilijat ovat hyvin pitkälti itse vastuussa oman brändinsä ylläpitämisestä ja kasvattamisesta. Urheilijabrändin onnistuneeseen rakentamiseen ei ole yhtä yksittäistä tapaa, jolloin apua tulisi myös yksilöidä urheilijan tilanteen mukaan. Myös näiden seikkojen takia koulutukselle ja avulle on tarve. Pitkäjänteisellä työllä urheilijoiden brändinhallintaa voitaisiin kehittää entistä vahvemmin siihen suuntaan, että myös urheiluorganisaatiot ja joukkueet saavuttaisivat merkittävää hyötyä vahvan brändin omaavista urheilijoista. Tämä tuottaisi positiivisen kierteen, jossa urheiluseurat haluaisivat tukea urheilijoitaan entistä enemmän.

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus viittaa tutkimustulosten johdonmukaisuuteen ja toistettavuuteen (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Korkean reliabiliteetin saavuttaminen edellyttää tutkimusmenetelmien huolellista suunnittelua, mittarien tarkkuutta sekä systemaattista aineiston keruuta (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että mitaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Objektivisuus tarkoittaa tutkijan puolueettomuutta ja tutkimusprosessin vapautta henkilökohtaisista mielipiteistä tai ennako-oletuksista (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Objektivisuus on erityisen tärkeää laadullisessa tutkimuksessa, jossa tutkijan

rooli aineiston tulkitsijana on keskeinen. Tutkimuksen uskottavuuden kannalta on tärkeää, että tutkija on tietoinen omasta asemastaan ja mahdollisista vinoumista. Tässä tutkimuksessa kirjoittajan omat kokemukset urheilijabrändin omaavana joukkueurheilijana voivat vaikuttaa taustalla. Toistettavuus liittyy läheisesti reliabiliteettiin. Se tarkoittaa sitä, että tutkimusprosessin, menetelmien ja aineiston analyysin kuvaus on niin tarkkaa, että toinen tutkija voisi toistaa tutkimuksen ja päästä samankaltaisiin johtopäätöksiin (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Eryityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa toistettavuus on keskeinen laadun mittari, mutta myös laadullisessa tutkimuksessa tulee pyrkiä avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen tutkimusprosessin kuvaamisessa.

MABI-malli ei ota huomioon sosiaalisen median ulottuvuuksia, vaikka se on nykypäivänä lähes poikkeuksetta oleellisin keino urheilubrändäyksen toteuttamiseen. Olen sitä mieltä, että myös visuaalinen identiteetti on yksi ulottuvuus, joka tulisi joko lisätä malliin omana kohtanaan tai alaviitteeksi esimerkiksi sosiaalisen median alle. Nykyään yhä useammalla urheilijalla on oma brändi ja jopa yritys, joiden logot, värit ja sloganit voivat olla urheilijaan liitettävä tunnistettava elementti. Visuaalinen puoli korostuu myös sosiaalisen median myötä, minkä vuoksi tällainen elementti on entistäkin oleellisempi. Myös kattavuus, eli kuinka laajalle urheilija voi tavoittaa yleisöään, on oleellisessa osassa, vaikka MABI ei sitä mainitsekaan.

Tutkimusta voisi jatkaa vertailemaan joukkueurheilijoiden ja yksilöurheilijoiden tai miesten ja naisten välisiä eroja. Joukkueurheilun vaikutuksia urheilijabrändäykseen voisi lähestyä myös siitä näkökulmasta, että tutkisi yksittäisen joukkueen sisällä olevia urheilijabrändejä ja vertailisi näitä. Tällä tavoin voitaisiin saada selville enemmän niistä seikoista, jotka erottavat kiinnostavan brändin muista. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vain sellaisten urheilijoiden brändäystä, jotka ovat jo saavuttaneet tietynlaisen tunnettuuden statuksen, jolloin tutkimuksen piiriin olisi hyvä lisätä tietoa sellaisista joukkueurheilijoista, jotka eivät brändää itseään yhtä aktiivisesti. Tutkimusta voisi jatkaa myös tutkimaan, millainen vaikutus yksittäisellä joukkueurheilijalla on joukkueen ja

seuran brändiin, sillä monissa tapauksissa urheilija voi olla ”suurempi” kuin joukkueensa.

## Lähteet

- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Arruda, W. (2019). *Digital You : Real Personal Branding in the Virtual Age*. 1st edition, ATD Press.
- Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. (2017). *Urheilutähtien sisäpiirissä – tarinat tunteen takana*. Alma Talent.
- Burton, C. (2017, 3. helmikuuta). *How David Beckhams 'brand' was made*. British GQ. Noudettu 9.4.2025 osoitteesta <https://www.gq-magazine.co.uk/article/david-beckham-hair-tattoos>
- Dhanesh, G., Duthler, G. & Li, K. (2022) Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2). 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Dayan, Z. (2018, 2. huhtikuuta). *Visual Content: The Future Of Storytelling*. Forbes. Noudettu 13.4.2025 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/02/visual-content-the-future-of-storytelling/?sh=5bdd9ad03a46>
- Fox Sports. (2023, 23. joulukuuta). *Ludicrous \$500m detail as Michael Jordan's Nike deal confirmed 'best in history'*. Noudettu 9.4.2025 osoitteesta <https://www.foxsports.com.au/basketball/ludicrous-500m-detail-as-michael-jordans-nike-deal-confirmed-best-in-history/news-story/47f7118faca9ccd21d127b479ea4f7c7>
- Gilliard, D., Baalbaki-Yassine, S. & Hoffman, D. L. (2023). Instagram. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(4), 1–8. Noudettu 28.2.2024 osoitteesta <https://www.proquest.com/scholarly-journals/instagram/docview/2909093851/se-2?accountid=14797>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu : Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hodge, C. & Walker, M. (2015). Personal branding: a perspective from the professional athlete-level-of-analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1/2), 112–131. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2015.074920>
- Juhila, K. (2021). Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>
- Johnson & Wales University. (2024, 27. joulukuuta). *The Evolution of Sports Sponsorship: How Brands Are Engaging in Sports*. Noudettu 14.5.2025 osoitteesta <https://online.jwu.edu/blog/the-evolution-of-sports-sponsorship/>
- Karaduman, I. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Knight, B. & Birnbaum, J. (2022, 22. joulukuuta). *The World's Highest-Paid Female Athletes 2022*. Forbes. Noudettu 21.2.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2022/12/22/the-worlds-highest-paid-female-athletes-2022/?sh=687e258473b4>
- Kocak, E., Nasir, V.A. & Turker, H.B. (2020). What drives Instagram usage? User motives and personality traits. *Online Information Review*, 44(3), 625–643. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2019-0260>
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen V. (2017). *Henkilöbrändi : Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Alma Talent.
- Laaksonen, S-M. (2021). Sosiaalinen media tutkimusaineistona. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 6.3.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/sosiaalinen-media-tutkimusaineistona/>

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Markkinointimaestro. (2024, 10. lokakuuta). *Sosiaalisen median tilastot 2024*. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Miller, D-Y. (2025, 30. tammikuuta). *How Jules Koundé Became Football's Fashion King*. SportsVerse. Noudettu 13.4.2025 osoitteesta <https://sportsverse.substack.com/p/jules-kounde-football-fashion-mvp-beckham>
- Neher, K. (2014). *Visual Social Marketing For Dummies*. 1st edition, Wiley.
- Paananen, A., Kalaja, S., Lohisalo, M., Parikka, J., & Tast, L. (2020). *Kehity huippu-urheilijaksi*. Suomen Olympiakomitea. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-202408305764>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1–5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2024). *Mediayhteiskunta : viestintä ja valta huomiotaloudessa*. Vastapaino.
- Simak, T. (2024). Becky Lynch: 'the Man' behind the brand. *Celebrity Studies*, 15(1), 88–103. <https://doi.org/10.1080/19392397.2023.2295765>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. *Computers, communication, and the public interest*, 37–72.
- Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Noudettu 28.2.2024 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tiira, J. (2024, 27. tammikuuta). *Oman lajinsa edelläkävijä*. Helsingin Sanomat. Noudettu 10.4.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000010140544.html>

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Virtanen, A. (2022, 17. tammikuuta). *Suuret urheilulajit pysäyttivät koronakauden harrastajakadon*. Helsingin Sanomat. Noudettu 13.4.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000008537896.html>
- Vuori, J. (2021). Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 28.2.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>
- Waller, T. (2020). *Personal Brand Management : Marketing Human Value*. Springer.
- Zeng, Z., & Tao, J. (2023). Business history and social media: A concise review. *Management & Organizational History*, 18(1), 24–30. <https://doi.org/10.1080/17449359.2023.2177675>
- Zitelmann, R. (2020, 20. tammikuuta). *Muhammad Ali – World Champion In Self Marketing and PR*. Forbes. Noudettu 9.4.2025 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/rainerzitelmann/2020/01/20/muhammad-aliworld-champion-in-self-marketing-and-pr/>

## Liite. Haastattelurunko

### Henkilö:

- Kuka olet, mitä teet, mikä on sinun työ- ja urheilutaustasi?

### Henkilöbrändi:

- Kuvaile omaa henkilöbrändiäsi?
- Miksi aloitit henkilöbrändäyksen?
  - o Oliko brändäyksen aloittaminen tietoista ja tavoitteellista?
  - o Mitä tavoitteita sinulla on brändäyksen suhteen?
- Mitä hyötyä brändäyksestä on sinulle?
- Mitkä arvot ja teemat ovat keskeisiä henkilöbrändissäsi?
- Miten henkilöbrändisi suhtautuu joukkueesi arvoihin ja brändiin?
  - o Onko seurasi tukenut brändäystäsi? Miten?

### Instagram:

- Mikä on sosiaalisen median merkitys urheilijabrändin rakentamisessa?
- Miksi juuri Instagram?
- Miten valitset sisällöt ja teemat julkaisuihisi?
  - o Miten valitset, mitä jätät julkaisematta?
- Kuinka usein julkaiset Instagramissa?
- Minkälaista sisältöä julkaiset Instagramissa?
  - o Minkälaisen vastaanoton eri sisällöt saavat? Minkälaiset sisällöt menestyvät parhaiten? Miksi luulet näin?
- Hyödynnätkö ulkopuolista apua sisältöjen luomisessa?
- Teetkö yhteistyöjulkaisuja Instagramissa? Minkä takia? Minkälaisia? Kuinka usein?

### Kohti menestyksestä henkilöbrändäämistä:

- Mikä tekee urheilijasta kiinnostavan brändin?
  - o Mitä edellytyksiä brändin rakentamiseen tarvitaan Instagramissa?
- Miten onnistua henkilöbrändäämisessä (Instagramissa)?
- Mitkä ovat olleet suurimmat haasteet henkilöbrändisi rakentamisessa Instagramissa?
- Mitkä ovat olleet suurimmat haasteet brändäyksessä joukkueurheilun näkökulmasta?
- Mitä olet oppinut haasteiden kautta?
- Onko jotain muuta, mitä haluaisit kertoa henkilöbrändäyksestä joukkueurheilijana tai Instagramin merkityksestä brändäyksessä?