

Suksilta someen – Nuoren alppurheilijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Kaisa Uronen



Tekijä Kaisa Uronen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityö ja kielet	
Opinnäytetyön nimi Suksilta someen – Nuoren alppiurheilijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa	Sivumäärä 42
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa nuorta urheilijaa alkuun henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa selvitetään nuoren urheilijan henkilöbrändin hyötyjä, haittoja ja tarpeellisuutta. Tutkimuksen tietoperustan ja haastattelujen perusteella tehdään myös ohjepaletti siitä, miten nuori urheilija voisi päästä alkuun sosiaalisen median kanavien ja sitä kautta brändin rakentamisessa.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosiossa tarkastellaan henkilöbrändin eri ulottuvuuksia ja henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi teoriaosiossa perehdytään myös urheilijoiden läsnäoloon sosiaalisessa mediassa ja nuoren urheilijan polkuun kohti ammattiurheilua.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin teemahaastatteluin. Tutkimusta varten haastateltiin 15-vuotiasta alppihiihtäjänuorta Jaakko Tapanaista, hänen vanhempiaan ja hänen alppihiihtovalmentajaansa. Haastatteluilla pyrittiin selvittämään sekä nuoren urheilijan että häntä ympäröivän yhteisön ajatuksia, toiveita ja huolia nuoren urheilijan henkilöbrändin ja sosiaalisen median kanavien rakentamiseen liittyen.</p> <p>Tutkimuksen tietopohjan ja teemahaastattelujen perusteella todettiin, että henkilöbrändin rakentaminen on hyvin henkilöriippuvainen asia. Vain yhtä näkökulmaa tai tapaa luoda brändiä ei ole. Tutkimus osoitti, että se, miten hyödyllisenä, haitallisenä, tarpeellisenä tai kiinnostavana nuoren alppiurheilijan henkilöbrändin luomista pidetään, riippuu paljolti urheilijan ja häntä ympäröivän yhteisön omasta kiinnostuneisuudesta ja asenteesta brändin luomista kohtaan. Tutkimukseen luotiin myös konkreettinen ohjepaletti, joka auttaa nuorta urheilijaa alkuun brändin luomisessa sosiaalisessa mediassa.</p>	
Asiasanat Henkilöbrändi, sosiaalinen media, alppihiihto	

Sisällys

1. Johdanto	1
1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.2 Tutkimuksen rakenne	2
2. Brändi	4
3. Henkilöbrändi	5
3.1 Henkilöbrändin rakentuminen	5
3.2 Henkilöbrändin riskit ja mahdollisuudet	8
3.3 Onnistunut henkilöbrändi	10
4. Urheilijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa	11
5. Nuori urheilija valintavaiheessa	13
6. Tiedonhankinta	15
6.1 Aineiston keruu	15
6.2 Aineiston analysointi ja raportointi	17
7. Haastattelujen tulokset	19
7.1 Jaakon näkökulma	19
7.1.1 Oma sosiaalisen median käyttö ja toiveet uusiin kanaviin liittyen	19
7.1.2 Sponsori-näkökulma	22
7.2 Vanhempien näkökulma	22
7.2.1 Roolit Jaakon urheilyyhteisössä	23
7.2.2 Toiveet henkilöbrändäykseen ja some-kanaviin liittyen	23
7.2.3 Huolet henkilöbrändäykseen ja some-kanaviin liittyen	25
7.3 Alppihiihtovalmentajan näkökulma	26
7.3.1 Valmentajan rooli yksilöurheilijaan nähden	26
7.3.2 Alppieurheilun brändi	27
7.3.3 Nuoren urheilijan brändäämisen mahdollisuudet ja riskit	28
8. Yhteenveto haastattelujen tuloksista	30
9. Ohjeita nuoren urheilijan some-brändin rakentamiseen	33
10. Pohdinta	36
10.1 Henkilöbrändin kehittäminen	36
10.2 Prosessin arviointi	37
Lähteet	40

1. Johdanto

Henkilöbrändin rakentamisesta puhutaan paljon niin ulkomailla kuin Suomessa. Sosiaalinen media on tuonut jokaiselle mahdollisuuden jakaa asiantuntijuuttaan alalla kuin alalla omilla kanavillaan. Myös ennen sosiaalista mediaa henkilöbrändeinä mielletyt julkisuuden henkilöt, kuten artistit, näyttelijät ja urheilijat, ovat saaneet uusia keinoja viestiä seuraajilleen. Sanotaan, että henkilöbrändin rakentaminen sosiaaliseen mediaan on nykypäivänä lähes välttämätöntä, jos haluat viestiä menestyksestä omalla alallasi.

Olen jo muutaman vuoden ajan seurannut innolla eri henkilöbrändien kasvua sosiaalisessa mediassa. Taitava sosiaalisen median käyttö on tuonut huikaita seuraajamääriä ja sitä kautta sponsoreita ja yhteistyökumppaneita niin artisteille, urheilijoille kuin muillekin sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimiville henkilöille. Vaikka henkilöbrändi on terminä arkipäiväistynyt koskemaan lähes ketä tahansa, erityisen suuresti termin voi nähdä koskevan aloja, joilla on jotain erityistä, mitä fanittaa.

Jaakko Tapanainen on 15-vuotias nuori alppiurheilija Espoosta. Jaakko käy parhaillaan urheiluyläastetta Helsingissä ja viettää sen lisäksi kuukausittain paljon aikaa leireillä ja kilpailuissa sekä kotimaassa että muualla Euroopassa. Tavoitteena hänellä on päästä vuoden 2018 syksyllä alppihiihtolukioon joko Suomeen tai ulkomaille ja tehdä urheilusta tulevaisuudessa ammatti. Jaakon urheiluyhteisöön kuuluu tällä hetkellä tiiviisti molemmat vanhemmat sekä valmentajia, jotka ovat Jaakon kanssa tekemisissä niin omissa harjoituksissa kuin esimerkiksi leireillä tai kilpailuissa. Henkilökohtaisia sponsoreita tai esimerkiksi manageria Jaakolla ei vielä ole.

Idea opinnäytetyöstä syntyi keskusteluista Jaakon ja hänen perheensä kanssa. Olen saanut seurata Jaakon menestystä urheilulajissa jo vuosien ajan. Keskustellessani alppihiihtoharrastuksesta ja Jaakon tulevaisuudesta perheen kanssa, nousi sosiaalisen median kanavien perustaminen ja henkilöbrändin rakentaminen usein puheenaiheeksi. Päätimme yhdessä Jaakon ja hänen vanhempiansa kanssa, että tutkin aihetta opinnäytetyön kautta tarkemmin.

Ymmärsin jo aiheeseen tutustuessani sen ajankohtaisuuden ja tarpeellisuuden. Myös urheilu on siirtynyt kovaa vauhtia sosiaaliseen mediaan. Vaikka monet menestyneet nuoret urheilijat ovat hyvin suosittuja somessa, jopa ilmiöitä, ei urheiluharrastuksen muuttumisesta amatiksiksi ja urheilijan muuttumisesta sitä kautta myös julkisemmaksi henkilöksi ole Suomessa juuri julkaistu tutkimuksia. Aiheeni valintaan vaikutti siis oma henkilökohtainen kiinnostukseni, aiheen ajankohtaisuus sekä tarve tämänkaltaiselle tutkimukselle.

1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on auttaa nuorta urheilijaa alkuun henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa selvitän nuoren urheilijan henkilöbrändin rakentamisen tarpeellisuutta, hyödyllisyyttä ja haitallisuutta sekä pyrin luomaan ohjeet, joilla nuori pääsisi alkuun henkilöbrändin rakentamisessa. Opinnäytetyössäni hankin vastauksia seuraaviin tavoitettani tarkentaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Onko henkilöbrändin rakentaminen nuorelle urheilijalle tarpeellista?
2. Mitä hyötyjä tai haittoja nuoren urheilijan sosiaalisen median henkilöbrändin rakentamiseen voi liittyä?
3. Miten nuoren alppieurheilijan henkilöbrändiä kannattaisi rakentaa sosiaalisessa mediassa?

Kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen pyrin saamaan mahdollisimman kattavia vastauksia teemahaastatteluilla. Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaukseksi kokoan teorian ja haastattelujen pohjalta konkreettisen ohjepaletin siitä, kuinka nuori alppieurheilija voisi päästä alkuun henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Kyseessä on case-tyyppinen tutkimus, jonka tavoitteena kuitenkin on, että myös muut nuoret alppieurheilijat voisivat hyödyntää teorian ja tutkimuksen pohjalta tehtyjä lyhyitä ohjeita, kun brändin rakentaminen ja sosiaalisen median läsnäolo tulee urheiluharrastuksen suhteen ajankohtaiseksi.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Ensimmäisen osion eli johdannon jälkeen siirryn tutkimuksen tietoperustaan. Tietoperustassa perehdyn henkilöbrändin rakentamiseen ja ulottuvuuksiin sekä sosiaalisen median näkökulmiin henkilöbrändin luomisessa. Lisäksi käyn läpi urheilijoiden näkymistä sosiaalisessa mediassa sekä sen riskejä ja mahdollisuuksia. Tietoperustassa perehdyn myös urheilu-uran ”valintavaiheeseen”, jolloin nuoren urheiluharrastus muuttuu tavoitteellisemmaksi.

Tämän jälkeen siirryn tutkimuksen empiiriseen osioon. Tutkimusta varten tein kolme teemahaastattelua. Haastattelin 15-vuotiasta espoolaista alppihiihtäjänuorta Jaakko Tapanaista sekä hänen vanhempiaan ja hänen valmentajaansa. Tarkoituksena on kerätä tietoa nuoren urheilijan ja häntä ympäröivän yhteisön ajatuksista, toiveista ja huolista brändin rakentamiseen ja sosiaalisen median kanavien perustamiseen liittyen. Jaakon haastatte-

lussa keskityin hänen omiin näkemyksiinsä ja tapoihin käyttää sosiaalista mediaa sekä toiveisiin ja askarruttaviin asioihin sosiaaliseen mediaan liittyen. Jaakon vanhemmat puolestaan kertoivat ajatuksiaan, toiveitaan ja askarruttavia asioita henkilöbrändin rakentamiseen ja sosiaalisen median kanavien luomiseen liittyen. Lisäksi Jaakon valmentaja toi oman näkökulmansa tutkimukseen kertomalla yleisempiä ajatuksiaan ja kokemuksiaan nuorten alppiurheilijoiden brändin rakentamisesta.

Haastattelujen tulokset raportoin ensin yksittäin ja sen jälkeen yhteenvedon. Yhteenvedon jälkeen käyn läpi luomani ohjepaletin siitä, miten nuori alppiurheilija voi päästä alkuun sosiaalisen median kanavien luomisessa ja sitä kautta aloittaa henkilöbrändinsä rakentamisen. Tutkimuksen viimeisessä osiossa pohdin henkilöbrändin kehittämistä ja arvioin opinnäytetyöprosessiani.

2. Brändi

Brändi on jokin kuluttajan tai asiakkaan määrittämä aineeton hyödyke, joka perustuu mieli-kuviin, kokemuksiin tai tietoon kyseisestä asiasta. Brändi siis summaa henkilön käsityksen kyseisestä asiasta. Brändi rakentuu aina vastaanottajan päässä, ja siksi eri ihmisten näkemykset vaikkapa yhden yrityksen brändistä saattavat erota toisistaan. Brändiksi voi muodostua oikeastaan melkein mikä vaan: tuote, palvelu, ihminen tai vaikkapa valtio. (Lindberg-Repo 2005, 16–17; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44.)

Brändissä kuluttaja kokee sellaisen lisäarvon, joka tekee tuotteesta tai palvelusta paremman kuin muut. Vahvasta brändistä kertookin usein se, että kuluttajat muistavat tai tunnistavat sen helpommin kuin toiset brändit, vaikka käytännössä esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksissa ei olisi merkittäviä eroja. Yritykset käyttävät tyypillisesti paljon rahaa, vaivaa ja aikaa brändin rakentamiseen. Brändin rakentamiseen panostamisella yritykset pyrkivät varmistamaan, että kuluttaja näkisi heidän tuotteessaan tai palvelussaan jotain erottuvaa ja merkityksellistä ja valitsisi sen yhä uudestaan. (Hernberg 2013, 122-124.)

Digitalisaatio ja sosiaalinen media on tuonut muutoksia brändin rakentamiseen ja viestintään. Aikaisemmin brändit viestivät hyvin yksisuuntaisesti ja kuluttajilla oli vain rajalliset mahdollisuudet muokata näkemystään brändistä. Verkossa brändit rakentuvat jatkuvassa, vuorovaikutteisessa muutoksessa, jolloin kuluttaja voi arvioida brändin merkityksellisyyttä uudelleen päivittäin. Tämä edellyttää brändiltä toimenpiteitä, reagointia ja vuorovaikutteista viestintää, jotta brändiä voidaan rakentaa haluttuun suuntaan. Sosiaalisessa mediassa brändi pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan tarjoamalla mielenkiintoisia sisältöjä, pyrkimällä vahvistamaan kuvaansa edelläkävijänä ja sitouttamalla kuluttajia seuraamaan kanaviaan tunnollisesti. (Ahonen & Luoto 2015, 57; 124.)

3. Henkilöbrändi

Henkilöön perustuvalla brändillä, henkilöbrändillä, on yleensä jokin erityinen piirre, taito tai prosessi, jonka ympärille brändiä rakennetaan (Lindberg-Repo 2005, 94). Henkilöbrändiin kiteytyy tietyn henkilön edustama asia, esimerkiksi aate, osaaminen, tyyli tai sanoma (Sipilä 2014). Henkilöbrändin voi siis sanoa olevan jotain, mitä seuraajat, kuluttajat tai asiakkaat erityisesti muistavat tai näkevät henkilössä.

Toisaalta esimerkiksi Katleena Korteso (Radio Rock 8.11.2016) näkee, että henkilöbrändi on jokaisella ihmisellä lapsesta lähtien. Henkilöbrändi on se, mitä ihmisille tulee mieleen, kun henkilön nimi mainitaan. Vasta sitten, kun henkilöbrändi pyritään saamaan tunnetummaksi esimerkiksi työuran edistämiseksi, tarvitaan erilaisia välineitä viestintään, kuten sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median myötä ja digitaalisen läsnäolon lisääntyessä myös henkilöbrändi terminä onkin arkipäiväistynyt usein kuvaamaan kenen tahansa henkilön julkista digitaalista persoonaa (Sirkiä 16.1.2012).

Henkilöbrändin lähikäsitteitä ovat esimerkiksi asiantuntijabrändi ja verkkoidentiteetti. Asiantuntijabrändillä tarkoitetaan työosaamisen tiivistämistä niin, että se auttaa saavuttamaan työhön liittyviä tavoitteita tai tuo positiivista tunnettavuutta oikeiden ihmisten keskuudessa. Asiantuntijabrändi terminä tarkoittaa kuitenkin sitä, että henkilökohtainen elämä pyritään pitämään erillään työelämästä. (Hernberg 2013, 125.) Verkkoidentiteetiksi taas kutsutaan mielikuvaa, joka syntyy sen perusteella mitä ihmisestä on verkossa nähtävissä ja mistä hänet verkossa tunnistetaan. Verkkoidentiteetti muodostuu, kun verkkoon luodaan kanava omalla nimellä tai nimimerkillä ja siihen liitetään oma, tunnistettava profiilikuva sekä kuvaus, jossa henkilö kertoo jotain itsestään. (Pönkä 2014, 47.)

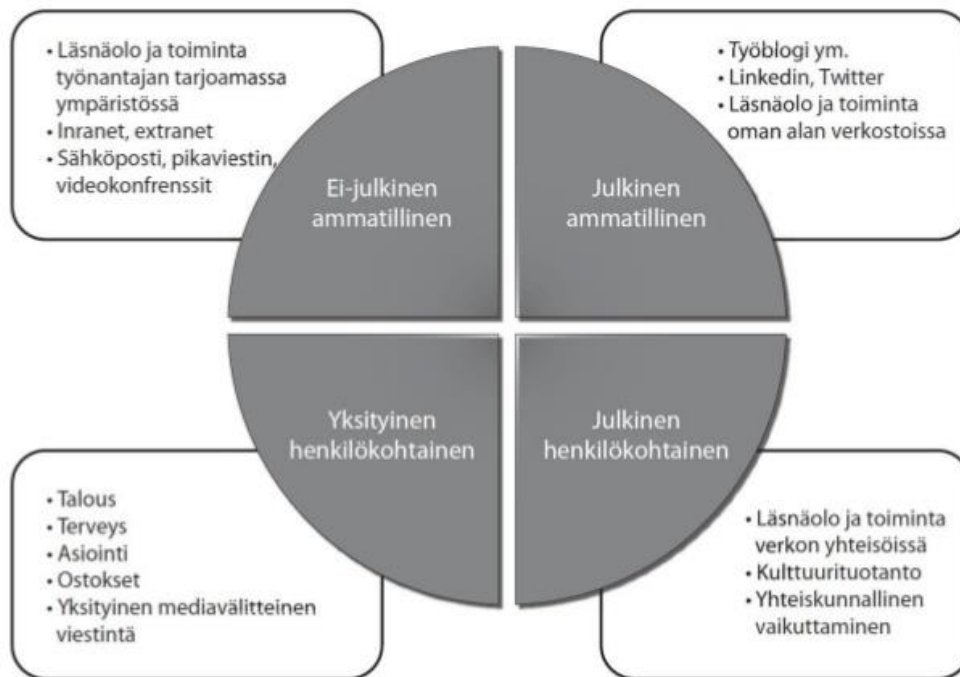
3.1 Henkilöbrändin rakentuminen

Brändiksi ei voi ryhtyä, vaan kohderyhmä loppujen lopuksi määrittelee sen, kuka on brändi ja kuka ei. Sen sijaan brändin syntymiseen ja sen muodostumiseen oikeaan suuntaan voi itse pyrkiä vaikuttamaan. (Korteso 2011, 7.) Henkilöbrändin voi ajatella rakentuvan myös tiedostamatta kaikessa kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Esitellessään itsensä tai esimerkiksi viestiessään niin kasvotusten kuin vaikkapa puhelimesta, henkilö välittää koko ajan jonkinlaista kuvaa itsestään. Sosiaalinen media mahdollistaa tämän kuvan levittämisen laajemmalle yleisölle, myös sellaisille henkilöille joiden kanssa ei ole henkilökohtaisesti tekemisissä. Sosiaalisessa mediassa omaa henkilöbrändiä on myös helpompi seurata, analysoida, muokata ja kehittää. (Hurja Media Oy 11.9.2016.)

Katleena Korteso (2011, 23) jakaa havaintojensa mukaan henkilöbrändin viiteen vaiheeseen: suunnitteluun, luomiseen ja vakiinnuttamiseen, uudistamalla säilyttämiseen, muuttamiseen ja päättämiseen. Korteso kuitenkin näkee, että mikäli omaa brändiään haluaa kehittää, kannattaa sen suunnitteleminen ja luominen kannattaa aloittaa heti, eikä esimerkiksi odotella 10 vuoden kokemusta omasta alastaan.

Mikäli henkilöbrändiään haluaa lähteä kehittämään, sen rakentuminen lähtee aina suunnittelusta. Henkilöbrändi rakentuu ihmisen persoonan varaan, joten ensimmäiseksi tulisi miettiä omia vahvuuksia, heikkouksia, kiinnostuksen kohteita ja persoonaa. Henkilöbrändin luomisen perustana voi nähdä myös henkilön oman motivaation oppimiseen ja brändin kehittämiseen. Mikäli brändin luominen on lähtenyt esimerkiksi vain ulkoisesta kehotuksesta käyttää sosiaalista mediaa, motivaatio tuskin säilyy kovin pitkään. (Aalto & Uusisaari 2010, 37; Korteso 2011, 23-26.) Henkilöbrändiä rakentaessa tulisi siis huolehtia, että se rakentuu oman, aidon persoonallisuuden varaan, eikä esimerkiksi niin, että henkilö alkaa nähdä itsensä muiden ihmisten tai saamansa julkisuuden kautta (Korteso 2011, 40).

Aloituvaiheessa on tärkeää myös tutkia alan kilpailutilannetta ja muiden toimijoiden viestintää ja brändiä. Itselleen voi ottaa esimerkiksi esikuvia, toimijoita, joissa on jotain samaa kuin itsessä ja joilta voi ottaa mallia tai tavoitteita oman brändin kehittämiseen. Oman ammatti-identiteetin tulisi kuitenkin olla jo muodostunut, kun siitä lähdetään viestimään muille. Esimerkiksi nuorilla, tietyille alalle vasta tulleilla henkilöillä voi olla tarve tulla hyväksytyksi kokeneempien kollegojen joukossa, jolloin roolimallien merkitys viestinnässä on suuri. Toisaalta nuorilla saattaa olla myös tuoreempia ideoita viestinnän kehittämiseen kuin kokeneilla ammattilaisilla, ja tätä kautta heidän viestintänsä saattaa olla toimivampaa. (Aalto & Uusisaari 2010, 50; Korteso 2011, 23-26)



Verkkoelämän 360 astetta (Aalto & Uusisaari, 2010)

Kuva 1. Verkkoelämän 360 astetta (Aalto & Uusisaari 2010, 20-21)

Se, miten julkisesti osaamista haluaa tuoda esille, on jokaisen oma valinta. Kuvassa 1 on esitettyä Tuija Aallon ja Marylka Yoe Uusisaaren näkemys verkkoelämän eri rooleista. He ovat jakaneet toiminnan verkossa ammatilliseen ja henkilökohtaiseen sekä julkiseen ja ei-julkiseen toimintaan. Henkilöbrändi verkossa muodostuu kaikesta julkisesta toiminnasta ja on yhä harvemmin täysin erillinen työroolista, sillä ihminen edustaa usein tahtomattaan-kin työnantajaansa tai ammattiaan myös vapaa-ajallaan. Vaikka esimerkiksi Facebookissa on mahdollisuus käyttää henkilökohtaisiin ja ammatillisiin tarkoituksiin eri tilejä, monet asiantuntija-ammateissa toimivat rakentavat brändiään myös vapaa-ajalla osallistumalla alaansa liittyviin verkkokeskusteluihin tai kirjoittamalla blogia. Painotukset henkilökohtaisen ja ammatillisen roolin kesken voivat vaihdella myös eri sukupolvien välillä. Internet-ajalle syntyneillä voi olla käytössään useita kanavia henkilökohtaisiin tarkoituksiin, mutta ei työelämäään liittyvää ammatillista henkilöbrändiä. Sen sijaan työelämässä pitkään olleilla asia saattaa olla päinvastoin. (Aalto & Uusisaari 2010, 20-21; Pönkä 2014, 49.)

Henkilöbrändi ei kuitenkaan ole ihmisen koko minuus, sillä on paljon asioita jotka jäävät henkilöbrändin ulkopuolelle. Esimerkiksi salaiset haaveet tai tavat, jotka pidetään piilossa, eivät ole osa henkilöbrändiä, ja esimerkiksi yksityiskohtaisia asioita arjesta ei tarvitse jakaa kaikille. Henkilöbrändiä kehittäessä voi siis itse päättää, mitä jättää jakamatta. Lisäksi

on myös ihmisiä, jotka haluavat tietoisesti olla huomaamattomampia eivätkä koe henkilöbrändin rakentamista itselleen tarpeelliseksi. (Kortesuo 2011, 5; 10; 29.)

Tärkeää on myös muistaa, ettei brändiä voi perustaa itsensä vuoksi, vaan siksi, että henkilöllä on jotain tarjottavaa tavoiteltavaa kohderyhmää varten. Yksin kukaan ei voi olla brändi. Kun halutaan saavuttaa jotakin tai viestiä omasta osaamisesta, ei riitä, että vain itse tiedostaa omat ainutlaatuisuutensa tai osaamisensa, vaan vähintään yhtä olennainen on muiden käsitys siitä, millainen kyseinen henkilö on. Henkilöbrändiään rakentaessa olisi hyvä kysellä omalta lähipiiriltä ja esimerkiksi työkavereilta siitä, millaisia ominaisuuksia ja piirteitä he liittävätkin sinuun. (Hernberg 2013, 124; Kortesuo 2011, 27.)

Henkilöbrändiksi haluavan tulisi erityisesti miettiä, mikä tavoiteltavaa kohderyhmää kiinnostaa ja miksi. On tärkeää muistaa, että ihmiset arvostavat eri asioita. Toiset esimerkiksi arvostavat avointa asioiden jakamista, kun taas toisille esimerkiksi vapaa-ajan ja työn selkeä erottaminen kertoo ammattimaisuudesta. Toimivin toimintatapa riippuukin siitä, millainen yleisö yritetään tavoittaa, ja siksi oma kohdeyleisö tulisi tuntea mahdollisimman hyvin. (Aalto & Uusisaari 2010, 36-37.)

Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändi alkaa rakentua, kun sosiaalisen median käyttäjä alkaa tietoisesti tuottaa sisältöä, joka vahvistaisi vastaanottajissa halutun mielikuvan syntymistä. Henkilö alkaa siis viestiä omasta osaamisestaan niin, että hänen tavoittelemansa mielikuvat toteutuisivat. Yleensä tavoitteena on myös saavuttaa mahdollisimman laaja yleisö, joten on tavallista, että käytössä on useita eri some-kanavia. Kanavan valinta riippuu siitä, mitä tavoitteita viestinnälle on asetettu ja mikä kohderyhmä pyritään tavoittamaan. Verkossa henkilöbrändi muodostuu siis niistä jäljistä, joita verkkoon on tietystä henkilöstä jäänyt. Nämä voivat olla esimerkiksi blogipostauksia, sosiaalisen median päivityksiä, kuvia tai videoita. (Pönkä 2014, 31;81.)

3.2 Henkilöbrändin riskit ja mahdollisuudet

Henkilöbrändin kehittämisestä on paljon hyötyä, mutta se vaatii myös aikaa ja panostamista. Nykypäivänä lähes jokaisesta löytyy jonkinlaista tietoa internetistä. Hyvällä tuurilla omalla nimellä voi hakutuloksista löytyä vain myönteistä ja asiallista materiaalia, mutta tähän voi myös vaikuttaa tuottamalla itse sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Hyvästä verkkomaineesta on hyötyä, sillä sosiaalisen median merkitys sekä työelämässä että yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa kasvaa jatkuvasti. (Aalto & Uusisaari 2009, 124-126.) Rakentamalla tietoisesti omaa henkilöbrändiään voi siis olla edistämässä uraansa ja vaikuttamassa siihen, millaisen kuvan ihmiset sinusta verkon kautta saavat.

Henkilöbrändin nähdään usein olevan haavoittuvaisempi kuin esimerkiksi yritysbrändin, sillä henkilöbrändi sitoutuu vahvasti inhimilliseen kontekstiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että henkilön, esimerkiksi urheilijan, käytös myös ammatin ulkopuolella voi vaikuttaa hänen brändiinsä niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. (Lindberg-Repo 2005, 96–97.) Esimerkiksi yhdysvaltalainen golfammattilainen Tiger Woods joutui vuonna 2010 suuren kohun keskelle myönnettyään uskottomuutensa vaimoaan kohtaan. Henkilökohtaisen elämän tapahtuma vaikutti tässä tapauksessa myös työelämään – Woods jäi kohun myötä tauolle urheilu-uraltaan. Hän myös menetti miljoonia dollareita, sillä useat yritykset irtisanoivat sponsorisopimuksia ja lopettivat kaupallisen yhteistyön Woodsin kanssa. Yritykset vetosivat muun muassa siihen, ettei Woods ollut enää sopiva yhteistyökumppani heidän brändilleen. (ESPN 1.1.2010.)

Sosiaalisen median myötä henkilöbrändit kohtaavat kriisejä ja kritiikkiä yhä useammin. Mitä tunnetumpi henkilöbrändi on, sitä näkyvämpää on yleensä myös kritiikki. Vaikka asiallisesta ja kehittävästä kritiikistä voikin oppia, tulee henkilöbrändiään rakentavan varautua myös turhautumistaan muihin purkaviin ihmisiin. (Hernberg 2013, 179-180.) Erityisesti sosiaalisessa mediassa pienimmätkin uutiset, yksittäiset huomiot ja kommentit voivat kehittyä arvaamattomaan suuntaan. (Ahonen & Luoto, 62.) Esimerkiksi urheilumanageri Aleksi Valavuori nousi vuoden 2016 lopulla otsikoihin jaettuaan Twitter-pikaviestipalvelussa edustamansa seuran nimissä vitsiksi tarkoitettuja kommentteja seksuaalivähemmistöistä. Vaikka Valavuori myöhemmin pahoitteli toimintaansa, oli some-kriisi ehtinyt jo syntyä ja Valavuori irtisanottiin tehtävistään. (Aamulehti 26.10.2016.)

Sosiaalisessa mediassa on toisaalta myös mahdollisuus oikaista virheitä ja ehkäistä mahdollisten kohujen kasvamista suuremmiksi. Tämä kuitenkin vaatii kriiseihin varautumista ja osallistuvaa läsnäoloa. Osallistumalla keskusteluun ja reagoimalla nopeasti voi vahingoittavankin tapahtumaketjun onnistua kääntämään positiiviseksi. (Ahonen & Luoto 2015, 62.) Mitä vahvempi henkilöbrändi on, sitä helpommin se kestää mokat tai erehdykset. Ratkaisevampaa onkin toiminta mokaamisen jälkeen ja se, että mokaan tehtyään ymmärtää myöntää tilanteen ja pahoitella. (Kortesuo 2011, 13.)

Sosiaalinen media on mahdollistanut henkilöbrändin rakentamisen lähes kaikkien ulottuville, sillä käytännössä kenen tahansa tuottama sisältö voi hetkessä saavuttaa maailmanlaajuisen suosion (Hernberg 2013, 156). Henkilöbrändäyksen yleistymisen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että aiemmin brändeinä miellettyjen julkisuuden henkilöiden, kuten artistien tai urheilijoiden vetovoima olisi kadonnut, vaan sosiaalinen media on luonut uusia viestintätapoja myös heille. Siinä missä julkisuuden henkilöiden tai asiantuntijoiden kuulumisia

ennen seurattiin lehtien palstoilta tai televisiosta, tuovat Facebook, Twitter, Instagram ja muut kanavat täysin uusia työkaluja viestimiseen suoraan sidosryhmille. (Ahonen & Luoto 2015, 198–199.)

3.3 Onnistunut henkilöbrändi

Ammatillisessa mielessä vakuuttavan henkilöbrändin voi nähdä olevan asiantuntemuksen, kokemuksen ja huippuluokan työn loppusumma. Tosin nämä kolme pitää jollain lailla tehdä näkyväksi. Verkossa se onnistuu liittämällä kaiken toiminnan, kuten blogin, somekanavat tai kotisivut omaan, tunnistettavaan verkkoidentiteettiin. (Aalto & Uusisaari 2010, 35.) Heli Sirkiä puolestaan kirjoittaa blogissaan (30.5.2016) onnistuneen henkilöbrändäyksen olevan sitä, että kaikki kyseisen henkilön viestintä on linjassa hänen omien arvojen kanssa. Viestinnällä tarkoitetaan tässä yhteydessä niin ulkoista olemusta kuin esimerkiksi sosiaalisen median profiileja, päivityksiä, valokuvia, tuotteita tai palveluja.

Katleena Kortesus (Radio Rock 8.11.2016) taas näkee, että silloin kun ihminen on ymmärtänyt oman persoonansa eri puolet ja viestii tästä muille, ollaan lähellä onnistunutta henkilöbrändiä. Myös sosiaalisessa mediassa henkilöbrändeiltä odotetaan muun muassa aitoutta ja rehellisyyttä sekä persoonallisia, omakohtaisia päivityksiä. (Ahonen & Luoto 2015, 199). Onnistuneen brändin luomisen voi nähdä olevan myös tunteiden luomista ja tarinoiden kertomista, ja siksi brändiä rakentaessa tulisi olla selvää, miten voisi olla iloksi, avuksi tai hyödyksi omalle kohderyhmälleen. Vain omaa paremmuuttaan tai faktaa ja tietoa korostamalla tuskin saavuttaa suurta suosiota. (Kortesus 2011, 27.)

4. Urheilijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Erityisen suuri merkitys henkilöbrändillä on yleensä aloilla, joihin liittyy vahvoja tunteita tai elämyksiä, kuten esimerkiksi viihde ja urheilu. Näillä aloilla henkilöbrändiään rakentavat esimerkiksi näyttelijät ja urheilijat. (Lindberg-Repo 2005, 94.) MTV Sportin asiantuntija Toni Roponen näkee, että some-läsnäolon tarpeellisuus riippuu siitä, kokeeko urheilija itsen luontevaksi. On myös urheilijoita, jotka tietoisesti ovat päättäneet olla käyttämättä sosiaalista mediaa ja joiden yhteistyökumppanit arvostavat tätä päätöstä. Eroja on Roposen mukaan myös lajien välillä, suuremmissa joukkuelajeissa seurassa saattaa olla mediaammattilaisia, jotka auttavat tarinoiden rakentamisessa, kun taas pienemmän lajin yksilöurheilijan täytyy tehdä tämä kaikki itse. (MTV Sport 13.2.2015.)

Urheilubrändeissä, somessa ja sponsoroinnissa on Janne Nyysösen (23.2.2016) mukaan kasvava potentiaali. Vaikka esimerkiksi urheiluseuralla saattaisi olla suurempi brändiarvo, voi yksilöurheilija olla huomattavasti kiinnostavampi, sillä henkilöihin on usein helpompi samaistua. Kun urheilija ennen antoi vain lyhyen haastattelun urheilusuorituksen jälkeen, voivat urheilijat sosiaalisessa mediassa tuoda elämäntyyliään kokonaisvaltaisemmin yleisön nähtäväksi ja olla vuorovaikutuksessa suoraan seuraajiensa kanssa. Näin ovatkin tehneet useat nuoret urheilijakuuluisuudet, jotka käyttävät somea yhtä aktiivisesti kuin muutkin ikäisensä nuoret. (Ahonen & Luoto 2015, 199.) Sosiaalinen media tuo siis uuden ja suuremman kanavan urheilijan viestintään yhteistyökumppaneille ja faneille.

Urheilijan päätoiminen työ on toki itse urheilu, mutta suuri osa urheilijoista tarvitsee varsinkin urheilu-uran alussa lisäksi yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Yhteistyökumppanit tai sponsorit voivat odottaa urheilijoilta aktiivisuutta sisällöntuottoon ja yhteistyön suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Nyysösen 23.2.2016.) Jyrki Louhi kirjoittaa blogissaan (4.5.2016) sosiaalisen median olevan esimerkiksi neuvottelutilanteessa myös keino ilmaista urheilijan kaupallinen brändiarvo. Louhi toteaa urheilijoiden vasta opettelevan itsensä kaupallistamista, ja että esimerkiksi toimivalla sosiaalisen median strategialla urheilija voisi osoittaa sellaista tavoitettavuutta ja vaikuttavuutta, joista yritykset ovat valmiita maksamaan.

Parhaimmillaan urheilijan tai seuran näkyminen sosiaalisessa mediassa tuottaa siis hyötyä kaikille osapuolille: urheilijalle itselleen, faneille, seuralle ja yhteistyökumppaneille. Sosiaalisen median kanavista saadaan myös konkreettisia lukuja, joiden avulla yhteistyökumppanit voivat seurata urheilijan kannattajien määrää ja viestien tavoitettavuutta. Nykyään seuraajien määrää tärkeämpää onkin se, miten viestit tavoittavat halutun yleisön ja miten viesteihin reagoidaan tai vastataan. (Helsingin Sanomat 23.1.2017.) MTV Sportin

Mervi Kallio kokee, että sponsorit eivät välttämättä kiinnostukaan juuri menestyneimmistä urheilijoista, vaan heistä jotka ovat hyvin näkyvillä ja rakentavat omaa tarinaansa. Hyvin rakennetut tarinat ovat Kallion mukaan juuri sitä sisältöä, mikä ihmisiä kiinnostaa. Mikäli urheilija olisi sosiaalisessa mediassa läsnä jatkuvasti ja kertoisi omaa tarinaansa, mahdollisesti myös epäonnistumisen hetkellä saatettaisiin urheilijaan suhtautua empaattisemmin. (MTV Sport 13.2.2015)

Yhdysvalloissa on puhuttu paljon myös sosiaalisen median säännöistä esimerkiksi korkeakouluissa urheileville nuorille. Mediakäytännöistä päättävillä urheiluvalmentajilla näkemyksiä on niin puolesta kuin vastaan. Toiset kokevat, että urheilijoita on hyvä opastaa ja varoittaa sosiaalisen median käytöstä, joissain tapauksissa jopa kieltää esimerkiksi Twitterin käyttäminen urheilukauden aikana, jotta ura tai ammattitasolle tähtäävän urheilijan maine ei vahingoitu. Toiset taas näkevät, että sosiaalisen median käytön rajaaminen rajaa myös sananvapautta, ja että nuoren urheilijan näkyminen sosiaalisessa mediassa voi olla hyvä kilpailuetu uran kannalta. (Indystar 25.2.2016.)

5. Nuori urheilija valintavaiheessa

Urheilijan polun voi nähdä monin eri tavoin, sillä vain yhdenlaista tietä huippu-urheilun maailmaan ei ole. Tavoitteena nuoren urheilijan hyvä päivä -asiantuntijatyössä (Mononen ym. 2014, 8-11) pureudutaan nuoren urheilijan valintavaiheeseen. Urheilijan polku jaetaan usein eri vaiheisiin, esimerkiksi lapsuusvaiheeseen, valintavaiheeseen ja huippuvaiheeseen. Valintavaiheella tarkoitetaan noin 13–19-vuoden ikää, jolloin lapsen urheilullinen elämäntapa muuttuu intohimoisemmaksi urheilulajin harrastamiseksi ja esimerkiksi lajitaidot vahvistuvat ja harjoittelusta tulee systemaattisempaa. Valintavaiheessa olevat nuoret tekevät monia valintoja liittyen sekä urheiluun että elämään yleensä, niinpä vain osa valintavaiheen nuorista jatkaa kohti huippuvaiheen tavoittelua.

Yleensä valintavaiheen ikävuodet ovat nuoren elämässä suurta muutoksen aikaa, jolloin paitsi nuoren keho ja fyysiset ominaisuudet, myös ajatusmaailma, identiteetti ja mielipiteet kokevat muutoksia (Mielenterveysseura 2017). Valintavaiheessa myös nuoren urheilijan toimintaympäristön merkitys kasvaa. Urheilijaksi kasvaminen tapahtuu paitsi fyysisten ominaisuuksien, taitojen ja elämäntapojen muokkauksessa, myös sosiaalisessa ympäristössä ihmissuhteiden kautta. Perhe, valmentaja, urheiluseura, ystäväpiiri ja koulu ovat tärkeässä roolissa nuoren urheilijan kasvun tukemisessa. (Mononen ym. 2014, 13.)

Vanhempien tehtäviä lapsen urheiluharrastuksessa on kuvattu sanonnalla ”kuljeta, kustanna ja kannusta”. Henkisen tuen ja kannustuksen lisäksi vanhemmat usein myös osallistuvat nuoren urheiluharrastukseen vaikkapa seuratoiminnan kautta, riippuen harrastamisen tasosta ja intensiteetistä. Vanhemmat vaikuttavat paitsi urheilua tukevaan ympäristöön, myös käytännön asioihin, kuten taloudelliseen rooliin, jolla urheiluharrastus usein mahdollistetaan. Nuoruusvaiheessa harjoittelusta ja kilpailemisesta tulee yhä tavoitteellisempaa, jolloin myös vanhempien rooli kasvaa ja urheiluharrastuksesta voi tulla koko perheen projekti. Tavoitteellisessa harrastuksessa perheen varat ja ajan riittävyys saattavat tuoda myös haasteita. (Mononen ym. 2014, 13; 67-69.)

Valintavaiheessa myös valmentajan rooli kasvaa, sillä lapsuusvaiheeseen verrattuna valmentajan kanssa vietetään yhä enemmän aikaa ja urheilu on nuoren elämässä entistä merkittävämmässä asemassa. Nuoren näkökulmasta valmentajalla voi olla useita erilaisia rooleja – varavanhempi, keskustelukumppani, opettaja, ystävä. Valmentajan tärkeimmiksi tehtäviksi on kuvailtu esimerkiksi lajirakkauden, ilon ja intohimon tukeminen niin, että systemaattinen, tavoitteellinen harjoittelu on mielekästä. Valmennus onkin nuoren urheilijan keskeisin toimintakenttä valintavaiheessa, ja siksi valmennuksen tulisi olla mahdollisimman kokonaisvaltaista kehittämistä. (Mononen ym. 2014, 13-14; 61.)

Myös koululla ja urheiluseuralla sekä ystäväpiirillä on suuri merkitys nuoren urheilijan voimavarana. On tärkeää, että nuori tuntee itsensä osaksi yhteisöä, joukkuetta, seuraa tai lajia. Yleensä valintavaiheessa seura tarjoaa nuorelle tärkeimmän urheiluyhteisön, jonka kautta osallistutaan myös kilpailutoimintaan. Koulussa nuori sen sijaan viettää suuren osan arjestaan pyrkien varmistamaan, että päivät ja urheiluharjoittelu rytmittyvät järkevästi toisiaan tukien. (Mononen ym. 2014, 13.)

Urheilu on digiajan myötä myös teknistynyt esimerkiksi erilaisten mittarien ja kuvamateriaalin käytön lisääntyessä. Vuosituhannen vaihteen molemmin puolin syntyneille nykyajan nuorille digitaalinen maailma on kuitenkin itsestäänselvyys eikä lisäarvo. (Mononen ym. 2014, 97.) Harto Pönkän (2014, 72) mukaan on yleistä kokea, että lapset ja nuoret oppivat verkkopalveluiden käytön luonnostaan eivätkä tarvitse juurikaan apua. Teknisesti he ovatkin nopeita oppimaan, mutta tarvitsevat myös ohjausta ja huolenpitoa, jotta verkossa toimittaisiin turvallisesti ja vastuullisesti.

6. Tiedonhankinta

Tutkimukseni tiedonkeruumenetelmäksi valitsin haastattelut. Haastattelu on sopiva tiedonkeruumenetelmä esimerkiksi tapauksissa, jossa aiheesta tiedetään vain vähän eikä ennalta voida arvata millaisia vastauksia tutkimuksesta saadaan. Haastattelu antaa myös mahdollisuuden esittää lisäkysymyksiä tai pyytää haastateltavaa tarkentamaan näkemyksiään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 206–207.) Haastattelujen tarkoituksena on siis saada mahdollisimman ajankohtaista tietoa käsiteltävästä tutkimusaiheesta. Haastattelu on myös tiedonkeruumenetelmänä joustava, ja antoi minulle mahdollisuuden kysyä lisäkysymyksiä ja keskustella aiheesta syvällisemmin.

Haastattelutyyppiksi valitsin puolistrukturoidun teemahaastattelun. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelumuotoa, jossa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan edetään keskeisten teemojen mukaisesti. Haastattelussa pyritään tuomaan tutkittavien erilaiset näkökulmat, tulkinnat ja asioille antamat merkitykset esille. Teemahaastatteluissa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat siis kaikille haastateltaville samat, vaikka kysymysten muoto ja järjestys vaihtelevat, eikä esimerkiksi lomakkeita käytetä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.) Opinnäytetyössäni kaikkien haastattelujen keskeisiä teemoja olivat nuoren urheilijan henkilöbrändääminen sekä siihen liittyvät ajatukset, toiveet ja huolenaiheet.

6.1 Aineiston keruu

Jo opinnäytetyöprosessin alussa minulle oli selvää, että tarvitsen useamman eri näkökulman nuoren urheilijan henkilöbrändäämisestä sosiaalisessa mediassa, jotta aihe olisi mahdollisimman laajasti kuvattu. Koska nuori urheilija, Jaakko, on alaikäinen ja hänen vanhempansa ovat urheilutoiminnassa hyvin tiiviisti mukana, halusin ehdottomasti saada myös heidän ajatuksensa osaksi tutkimusta. Koin, että myös valmentajan näkökulma on tärkeä, sillä hän on päivittäin tekemisissä nuorten urheilijoiden kanssa, ja tuo kolmannen, erilaisen näkökulman tutkimukseen. Päädyin siis tekemään kolme eri teemahaastattelua. Ensimmäisenä haastattelin yksin Jaakkoa, sen jälkeen parihaastatteluna Jaakon vanhempia ja viimeisenä yksin Jaakon valmentajaa.

Jokaista haastattelua varten olin miettinyt valmiiksi muutamia yleisiä ja yksityiskohtaisempia kysymyksiä, joiden uskoin tuottavan mahdollisimman hyvin vastauksia tutkimuskysymyksiini. Toivoin haastattelujen etenevän teemoittain, mutta valmiiksi mietityt kysymykset autoivat palaamaan aiheisiin, joista tarvitsin tutkimuskysymysteni kannalta vielä tarkennusta tai lisää tietoa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin nauhurille. Jaakon haastattelu kesti

noin tunnin, vanhempien haastattelu tunnin ja 20 minuuttia ja valmentajan haastattelu noin 45 minuuttia.

Ensimmäisenä haastattelin Jaakkoa. Haastattelutilanne oli luultavasti hänelle hieman erikoinen tai jännittävä, siksi aloitimme keskustelun juttelemalla alppihiihtoon liittyvistä arkipäiväisemmistä aiheista, kuten esimerkiksi leireistä tai harjoituksista. Kerroin Jaakolle nauhoittavani haastattelun, ja että hänen ei tarvitse esimerkiksi murehtia ilmaisevansa jotakin "väärin" tai miettiä, mitä joku muu haluaisi hänen sanovan, vaan hän saisi vastata täysin oman mielipiteensä mukaisesti. Pyrin myös haastattelun aikana välttämään liian vaikeita termejä, kuten esimerkiksi henkilöbrändi.

Jaakon haastattelussa kyselin hänen tavoistaan käyttää sosiaalista mediaa, hänen mietteitään siitä, millaiset urheiluun liittyvät kanavat voisivat olla ja mikäli häntä huolestuttaa jokin sosiaaliseen mediaan liittyvä asia. Olin haastattelun tueksi kirjoittanut muistiin kysymyksiä, joihin voisin palata, mikäli Jaakko ei olisi asioita vielä kauheasti maininnut. Jaakolle etukäteen mietityt kysymykset olivat seuraavat:

- Miten käytät sosiaalista mediaa nyt?
- Onko alppihiihtoon perustuvien sivujen luominen tarpeellista?
- Minkälainen toivoisit sosiaaliseen mediaan perustettavan urheilija-sivusi olevan? (visuaalinen ilme, mitkä kanavat, millaisia postauksia?)
- Haluaisitko itse päivittää sivujasi vai päivittäisikö niitä joku muu?
- Onko some-maailmassa tai sivujen perustamisessa jotain mikä askarruttaa?
- Miten tulisi suhtautua negatiiviseen kommentointiin tai esimerkiksi kritiikkiin sosiaalisessa mediassa?

Toisena haastattelin Jaakon vanhempia parihaastatteluna heidän kotonaan. Myös vanhemmille olin kertonut kyseleväni muun muassa heidän näkökulmaansa sosiaalisesta mediasta ja henkilöbrändin rakentamisesta osana Jaakon alppihiihtoharrastusta. Vanhemmat ovat olennainen osa Jaakon urheiluyhteisöä ja pyrin saamaan käsityksen heidän mietteistään, toiveestaan tai huolistaan aiheeseen liittyen. Vanhemmille etukäteen mietityissä kysymyksiä oli seuraavia asioita:

- Ketä Jaakon urheiluyhteisöön kuuluu?
- Millainen Jaakko on urheilijana? Minkälainen toivoisitte Jaakon henkilöbrändin olevan somessa/minkä asioiden haluaisitte korostuvan tai näkyvän?

- Onko henkilöbrändin luominen nuorelle tarpeellista?
- Mitä toiveita teillä on some-kanavien perustamiseen tai henkilöbrändin rakentamiseen perustamiseen liittyen?
- Mitä huolia tai askarruttavia asioita teillä on some-kanavien perustamiseen tai henkilöbrändin rakentamiseen liittyen?
- Miten suhtautua negatiivisiin asioihin tai kritiikkiin sosiaalisessa mediassa?

Valmentajaa haastattelin kahvilassa Helsingin keskustassa. Haastattelussa pyrin saamaan käsityksen hänen näkemyksistään alppihiihtovalmentajana nuoren urheilijan brändäämiseen liittyen. Kerroin tutkimuksessani olevan nyt Jaakon ja vanhempien näkökulmat, ja että toivoisin lisäksi valmentajalta yleisempiä näkemyksiä alppihiihtonuoriin, brändäämiseen ja sosiaaliseen mediaan liittyen. Valmentajalle etukäteen mietityissä kysymyksissä oli seuraavat asiat:

- Mikä on valmentajan rooli nuoreen yksilöurheilijaan nähden?
- Millaisena näet alppihiihdon brändin?
- Onko henkilöbrändin luominen nuorelle tarpeellista?
- Mitä mahdollisuuksia brändääminen tuo nuorelle urheilijalle?
- Liittykö nuoren urheilijan henkilöbrändäämiseen riskejä?

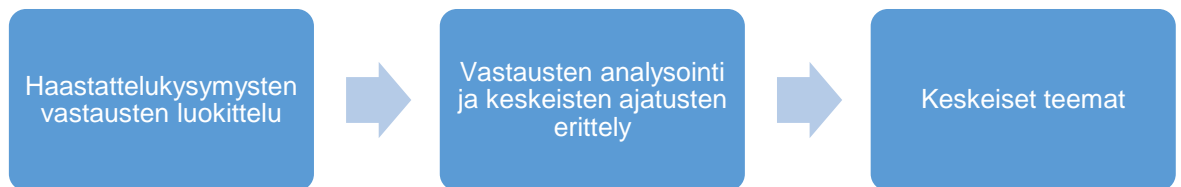
6.2 Aineiston analysointi ja raportointi

Haastattelujen jälkeen litteroin eli kirjoitin puhtaaksi jokaisessa haastattelussa nauhoittamani materiaalin. Tämän jälkeen aloitin aineiston luokittelen ja analysoinnin. Luokittelin ja analysoin jokaisen haastattelun erikseen. Haastatteluissani teema oli jokaiselle haastateltavalle sama, mutta kysymykset hieman erilaiset, joten tiesin heti haastattelujen jälkeen raportoivani ne opinnäytetyöhöni yksitellen. Näin pystyin varmistamaan, että aihe on kuvattu laajasti ja jokaisen haastattelun oma näkökulma tulee selkeästi esille.

Haastattelujen analysointiprosessi eteni alla olevan kuvion 1 mukaisesti. Osaan haastattelukysymyksistä haastateltavat vastasivat suoraan, mutta osaan kysymyksistä palasivat useasti haastattelun aikana. Aloitin aineiston luokittelun asettamalla haastateltujen esittämät ajatukset vastaavien kysymysten alle. Esimerkiksi vanhempien haastatteluissa kysyin heidän toiveistaan ja huolistaan henkilöbrändin rakentamiseen liittyen. Luokitteluvai-

heessa etsin puhtaaksi kirjoitetuista haastatteluista heidän mainitsemiaan asioita, luokitellen ne sen mukaisesti, onko kyse toiveesta vai huolesta. Etenin näin luokitellen jokaisen haastattelun vastauksia suhteessa haastattelukysymyksiini. Jätin tulosten luokittelusta ja analysoinnista pois sellaisia haastatteluissa käytyjä keskusteluja, jossa poikkesimme opinnäytetyön aiheesta. Vanhempien kanssa keskustelimme esimerkiksi Jaakon muista urheiluharrastuksista ja urheilulajeista yleisesti ja Jaakon kanssa kävimme läpi hänen tulevia kisojaan ja leirejään. Nämä aiheet eivät olleet olennaisia tutkimuskysymysteni kannalta.

Kun olin luokitellut aineiston vastaamaan kysymyksiin, aloitin vastausten analysoinnin. Tarkoituksena oli löytää haasteltavien esiin tuomat keskeiset asiat, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiini. Poimin haastatteluista myös suoria lainauksia tukemaan haastattelujen tulosten raportointia. Vastausten analysoinnin pohjalta toin jokaisesta haastattelusta esille muutaman keskeisen teeman. Raportoin haastattelujen tulokset näiden teemojen mukaisesti opinnäytetyön luvussa 7.



Kuvio 1. Teemahaastattelujeni analysointiprosessi

7. Haastattelujen tulokset

Haastattelujen tulokset on raportoitu haastattelujärjestyksessä: ensin Jaakon näkemys, sitten vanhempien näkemys ja viimeisenä valmentajan näkemys. Yhteenveto haastattelujen tuloksista löytyy opinnäytetyön luvusta 8.

7.1 Jaakon näkökulma

Keskeisiksi teemoiksi Jaakon haastattelussa nousivat oma sosiaalisen median käyttö, toiveet sosiaaliseen median kanaviin liittyen sekä sponsori-näkökulma.

7.1.1 Oma sosiaalisen median käyttö ja toiveet uusiin kanaviin liittyen

Jaakolle sosiaalisen median sivujen rakentaminen urheilutarkoitukseen ei vielä tunnu kovin merkitykselliseltä. Hän kokee, että on hyvä, jos sivut on perustettu, mutta niiden päivittäminen tulee hänen mielestään olemaan tulevaisuudessa tärkeämpää kuin juuri nyt.

”Olis ihan hyvä järjestely, jos mulla olis ne sivut nyt niin et voin välillä laittaa sinne vaikka kuvia ja jotain videoita. En mä jotenkin koe nyt tarpeelliseksi laittaa sinne esimerkiksi ihan kaikkien kisojen tuloksia, ehkä sitte joidenkin tärkeimpien kisojen tulokset”

Tällä hetkellä Jaakolla on henkilökohtaisiin tarkoituksiin käytössään sosiaalisen median kanavista Instagram, Snapchat ja Whatsapp, ja mieluisin tapa tuottaa omaa sisältöä urheiluun liittyvissä some-kanavissa olisi kuvat ja videot. Hän ei haluaisi kirjoittaa pitkiä tekstejä, koska kokee, ettei itse yleensä jaksa lukea niitä, vaan katselee mieluummin kuvia ja videoita.

Jaakko kokee, että urheilutarkoitukseen perustettava kanava olisi mieluiten Instagram, josta kuvia voisi sitten jakaa Facebookiin. Hän kertoo tuntevansa joitakin nuoria alppihiihtäjiä, jotka tekevät näin. Visuaalisesti Jaakko toivoisi kanavien olevan ”siistit” ja selkeät, sellaiset, millaisia hän on nähnyt muiden nuorten alppirheilijoiden ylläpitävän. Hän kokee, että ainakaan alussa sivujen ulkonäköön ei tarvitse niin kauheasti panostaa, vaan sisältö ratkaisee enemmän.

”Ei niiden (ammattuurheilijoiden) sivut oo kauheen erikoiset, ei niillä oo mikään tosi hieno fiidi, ne vaan käyttää sivuja aktiivisesti”

”Fiidillä” Jaakko tarkoittaa sosiaalisen median kanavien ”newsfeed”-osaa eli esimerkiksi Instagramissa jokaisen käyttäjän omaa sivua, jossa käyttäjän lataamat kuvat näkyvät kokonaisuutena. Jaakko kertoo, että hänen Instagram-tilillään on useita alppihihtoon liittyviä kuvia, joita hän itse pitää visuaalisesti hienoina. Hän kokee, että vastaavia kuvia hän haluaisi julkaista tulevaisuudessa myös alppihihdolle omistetuissa some-kanavissaan.



Kuva 2. Kuva Jaakon Instagram-tililtä (Instagram 2017)

Jaakko ymmärtää, että sosiaalisen median päivitykset voivat levitä laajalle yleisölle. Hän ei kuitenkaan koe julkaisevansa materiaalia kovin suurelle yleisölle, tai että hänestä oltaisiin vielä kovin kiinnostuneita julkisesti. Jaakko kokee, että sosiaalisen median tärkeys ja fanien kiinnostuneisuus kasvavat vasta suuremman menestyksen ja sen kautta tulleen julkisuuden myötä. Hän yhdistää hyvin vahvasti lajissa menestymisen sosiaalisen median tilien tarpeellisuuteen.

”Tulevaisuudessa siitä on varmaan paljon hyötyä, kun huiput voi esimerkiksi tiedottaa somessa sit faneille. Ku on maajoukkueessa nii sit on tarpeellistakin tiedottaa”

Jaakko mainitsee seuraavansa sekä suomalaisia että ulkomaalaisia alppiurheilijoita muun muassa Instagramissa ja kokee mukavaksi päästessään näkemään, mitä ammattuurheilijat

tekevät ympäri maailmaa. Jaakko toteaa, että sekä ammattiuurheilijoilta että omanikäisiltä urheilijoilta, joilla on alppiurheilulle omistettuja some-kanavia, voi ottaa vaikutteita siitä minkälaista sisältöä haluaa itse jakaa.

”Kyl mä jonkun verran seuraan niitä (alppiurheilijoita), enemmän ehkä Instagramissa. On se kiva, varsinkin jos niillä on jotain hyviä tai hauskoja las-kuvideoita tai kuvia”

Jos Jaakolle perustettaisiin sosiaalisen median kanavia urheilutarkoitukseen, hän haluaisi hallita sekä sivuja että niille julkaistavaa sisältöä itsenäisesti. Jaakko toteaa, että isoimmilla urheilutähdillä on varmasti joku auttamassa, sillä aika kanavien päivittämiseen ei urheilun lomassa aina riitä. Hän korostaa kuitenkin, että vaikka joku auttaisi ylläpitämään hänen sivujaan, hän haluaa tietää ja nähdä mitä sinne ollaan laittamassa.

”Mä haluan vaan tehdä sen itte. Voin kyllä ottaa ideoita joltain vastaan jos ne on mun mielestä hyviä ehdotuksia”

Jaakko kokee, että ”urheilija-Jaakolla” ja ”henkilökohtaisella Jaakolla” ei ole eroa, vaan kyseessä on yksi ja sama henkilö eikä sosiaalisen median kanaviakaan tarvitsisi eritellä. Snapchat-kanavan hän haluaisi kuitenkin pitää enemmän henkilökohtaisena kanavana, jossa viestitellään kavereiden kanssa, eikä jaeta esimerkiksi sisältöä julkisesti. Jaakko sanoo laittavansa sosiaaliseen mediaan nykyään ”tavallisia asioita”. Näillä hän tarkoittaa esimerkiksi kuvia tai videoita sieltä missä on oltu tai mitä on tehty. Hän kokee, ettei itselle arkipäiväisistä asioista voi kukaan mieltään pahoittaa.

”Ei mulle tuu mieleen mitään esimerkkitilannetta, missä joku vois sanoa että poista tää kuva tai teksti heti ku en mä laita sinne mitään ihmeellistä”

Kritiikki tai negatiiviset kommentit sosiaalisessa mediassa eivät huoleta Jaakkoa juuri-kaan. Hän kertoo ymmärtävänsä, että vastaan voi tulla myös negatiivista kommentointia tai jopa haukkumista, mutta toteaa, että sitä voi tulla vastaan myös netin ja sosiaalisen median ulkopuolella.

”Jos tietää oman tason niin silloin ei pitäis antaa jonkun muun sanomisen vaikuttaa. Ja jos joku nyt näkis somessa että mä tai vaikka mun sponsori on huono, niin en mä nää tarvetta ottaa siihen kantaa. Ei mun tarvii siihen mitään vastaa”

”Jos mulla ois kisa menny tosi huonosti ja sitten joku sanois, nii voi olla että vaikuttais enemmän, mut pyrkisin siihen et ei”

7.1.2 Sponsori-näkökulma

Jaakko kokee, että sponsorit ja yhteistyökumppanit ovat nuorelle urheilijalle alppihiihdossa lähes välttämättömyys, kun lajissa edetään pidemmälle. Jaakko kertoo, että tietää nuoria alppihiihtäjiä, jotka ovat saaneet sponsoreita kisamenestyksen myötä. Nämä sponsorit näkyvät kyseisten urheilijoiden sosiaalisen median viestinnässä.

”Aika monet kun ne laittaa kuvan niin tää sit sen oman sponsorin siihen, jos niillä on esimerkiks kypärä tai sukset jonkun sponsorin kautta”

Jaakko yhdistää kuitenkin hyvät tulokset ja menestymisen siihen, miksi sponsorit alkaisivat kiinnostua tietyistä urheilijasta. Jaakko uskoo, että esimerkiksi sponsoreiden kanssa sisällöntuotto some-kanaviin saattaa kasvaa vasta silloin, kun urheilija on esimerkiksi maajoukkueetasolla.

”Varmaan alppihiihdossa enemmän tuloksilla on väliä, kun sillä mitä sä someissa teet. Kaikilla maajoukkueessa olevilla on Facebook-sivut, mutta ne on aika varmasti saanu sponsoreita sillä, että ne on vaan ollu niin hyviä, eikä sillä, että niillä on some-sivuja”

Jaakko kuitenkin pohtii, että uran edetessä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa voi olla hyödyksi, mikäli sponsorit etsivät nuoria urheilijoita.

”Jossain tapauksissa saattaa olla isompikin merkitys sillä, minkälainen tyyppi oot ja mitä sä postaat, että haluaako joku sponsoroida sua vai jotain toista”

7.2 Vanhempien näkökulma

Vanhempien haastatteluissa keskeiset teemat jakautuivat selvästi rooleihin urheiluyhteisössä sekä brändäämiseen liittyviin toiveisiin ja huoliin.

7.2.1 Roolit Jaakon urheiluyhteisössä

Vanhemmat näkevät olevansa olennainen osa Jaakon urheiluyhteisöä, kuten myös seura, valmentajat, laskettelukaverit ja urheiluyläasteen koulukaverit. Omalta osaltaan vanhemmat ovat mukana nuoren urheilijan kiireisessä arjessa niin kotioloissa kuin kisoissakin. Valmentajien roolin vanhemmat kokevat myös hyvin tärkeäksi. Valmentajien he näkevät vastaavan osaltaan esimerkiksi urheilijan ulkoisesta tai fyysisestä olemuksesta rinteessä sekä olevan vastuussa myös aikuisena leireillä ja kilpailuissa. Vanhemmat pohtivat, että valmentajilta nuoret urheilijat varmasti ottavat myös paljon mallia urheiluun liittyvissä asioissa.

”Kyllähän valmentaja vaikuttaa esimerkiksi ulkoiseen tai fyysiseen olemukseen laskussa”

”Varmaan myös palautteenanto ja muu vaikuttaa siihen, miten nuori itsensä urheilijana näkee ja mihin panostaa”

7.2.2 Toiveet henkilöbrändäykseen ja some-kanaviin liittyen

Vanhemmat näkevät Jaakon urheilijana hyvin intohimoisena, ahkerana ja innostuneena tekemäänsä kohtaan. Jaakolla on vanhempien mukaan ollut jo pienestä pitäen aina selkeä suunnitelma ja tavoitteet, joiden eteen hän tekee myös kovasti töitä ja asenne lähes kaikkea urheilua kohtaan on ollut lapsesta saakka hyvin innostunut ja motivoitunut.

Vanhemmat toivovat, että tekemisen meininki ja into urheiluun korostuisivat myös sosiaalisen median kanavissa. He miettivät, että kanavia perustaessa voisi myös yleisesti pohtia, miksi ihmiset ylipäätään fanittavat urheilulajeja tai tässä tapauksessa alppihiihtoa. Vanhemmat toivovat, että lajin erilaiset kiinnostavat puolet, kuten vauhti ja jännittävyys näkyisivät myös Jaakon sosiaalisen median kanavissa. He näkevät, että positiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi auttaa urheilijaa niin, että yksittäisillä negatiivisilla kommentilla ei olisi niin suurta painoarvoa.

”Sen urheilijan brändinhän täytyisi olla sellainen, että se hyödyttäisi nimenomaan sitä urheilua, ja sen täytyy olla aika positiivinen kuva yleisesti – ihmisenä, urheilijana, positiivisena suhtautumisena urheiluun, vastustajiin, muihin ihmisiin ja yhteistyökumppaneihin”

”Jos yleiskuva olisi sellainen positiivinen, ei yksittäiset huonot kommentit välttämättä vaikuta niin paljon siinä kokonaiskuvassa”

Vanhemmat kokevat, että sosiaalisen median sivujen ja sitä kautta henkilöbrändinkin rakentamisen aloittaminen jo varhaisessa vaiheessa on hyvä asia. He kokevat, että jos sosiaalisen median ja sitä kautta henkilöbrändin rakentamisen aloittaa hitaasti ja kontrolloidusti, on brändin rakentaminen todennäköisemmin sitä mitä itse haluaa eikä jonkun toisen näkemys asioista tai itse urheilijasta.

”Jos mediajulkisuutta ei lähde rakentamaan mikään taho tai toinen ihminen, vaan se on valmiina siellä ja valmiiksi tietyllä tavalla julkinen, niin luulen että väärinkäytökset tai muut sellaiset voisi olla pienempiä. Jos me tultaisiin jälkijunassa eikä Jaakko olisi tottunut minkäänlaiseen julkisuuteen, voi olla että vahinkoja tapahtuisi enemmän”

”Tätä kautta pääsee rakentamaan sitä julkisuuskuvaa alusta lähtien niin, että Jaakko ei joudu oppimaan huonosti kantapään kautta, vaan on oppinu jo käsittelemään omaa tekemistä ja omaa roolia sosiaalisessa mediassa”

Vanhemmat kokevat, että Jaakon tulee saada olla sosiaalisessa mediassa myös ”kaveri-Jaakko” joka viestii yksityisesti kavereilleen, eikä vain julkinen nuori urheilija. He kuitenkin näkevät, että vaikka osa kanavista pidettäisiin enemmän henkilökohtaisena, kyse ei tulisi olla Jaakon jakamisesta eri rooleihin.

”Jaakko ei voi olla somessa vaan julkisesti, pitää saada olla nuori siinä missä muutkin. Totta kai urheilijanahan se on yhtä lailla sama Jaakko, mutta on tiettyjä yksityisasiota mitkä saa olla vaan kavereiden kesken jaettuina”

Vanhemmat toivovat, että sosiaalisen median kanavien päivittäminen urheilutarkoituksessa olisi positiivinen asia eikä esimerkiksi taakka Jaakolle kiireisen arjen keskellä. Vanhemmat näkevät, että vaikka he kannustavat kanavien päivittämiseen, tulisi asiassa edetä Jaakon ehdoilla, ja niin, että hän alkaa pikkuhiljaa itse luoda sisältöä kanaviinsa ymmärtäen niiden toimintaa.

”Kun kanavien ja brändin rakentamisen tekee kontrolloidusti ja ajan kanssa, saa siitä ehkä helpommin sitä mitä haluaa. Eihän sen tarvii olla sitä mitä me haluttaisiin vaan sitä mitä Jaakko itse haluaa”

Vanhemmat tuovat myös esille sen, että joihinkin alppilukioihin pyrittäessä tulee urheilijalla olla jo henkilökohtaisia sponsoreita. Vanhemmat näkevät, että sosiaalinen media voi hyödyttää Jaakkoa myös sponsori-yhteistyössä.

7.2.3 Huolet henkilöbrändäykseen ja some-kanaviin liittyen

Sosiaalisessa mediassa huolestuttavana vanhemmat kokevat esimerkiksi mustamaalaamisen tai ikävät kommentit. Heitä mietityttää, että sosiaalinen media saattaa luoda uuden tavan ”lyödä lyötyä” esimerkiksi huonon suorituksen tai loukkaantumisen tapahtuessa. Urheilumaailma on heidän mukaansa välillä hyvin raadollinen ja vanhempina he haluavat suojella lastaan liialta raadollisuudelta. Vanhemmat näkevät hyvin tärkeänä, että Jaakon kanssa keskustellaan myös sosiaalisen median riskeistä ja huonoista puolista, ja mietitään sitä, miten esimerkiksi kritisoiviin tai negatiivisiin kommentteihin vastataan, jos niitä tulee.

”Huolethan liittyy eniten juuri siihen somen raakuuteen, ja siihen että kuka tahansa voi siellä kirjoitella. Ennen urheilijat sai palautteen suoraan tilanteessa tai lukivat sanomalehdestä, mutta nykyään keskustelua voi olla koko ajan”

Vanhemmat uskovat, että huolet sosiaaliseen mediaan liittyen saattavat helpottua, kun niitä mietitään ja niihin varaudutaan tarpeeksi. He kuitenkin muistuttavat, ettei mustamaalaamista tai haukkumista välttämättä tule. He kokevat, ettei sosiaalisessa mediassa voi olla aktiivinen, jos ei uskalla julkaista mitään siksi, että joku saattaa pahoittaa mielensä.

”Ehkä ne pelot vanhempana liittyy enemmän siihen hallinnan tunteen menettämiseen, mikä liittyy myös lapsen kasvamiseen. Sosiaalisessa mediassa pääsee kuka tahansa nimettömänäkin kirjoittamaan, eikä sitä voi oikein estääkään, siksi siihen kannattais varmaan valmistautua”

”Voihan olla, että sitä mustamaalaamista ei koskaan tuu, mutta kyllä siihenkin voi varautua”

Vanhemmat näkevät, että on tärkeää käydä läpi erilaisia sosiaalisen median periaatteita jo alusta lähtien. He muistavat esimerkkitapauksia, joissa huippu-urheilijat tai muut julkisuudenhenkilöt ovat joutuneet kohun keskelle laitettuaan jotain sopimatonta sosiaaliseen me-

diaan. He haluaisivat, että Jaakon kanssa keskustellaan myös näistä esimerkkitapauksista, ja siitä että sosiaalinen media edellyttää kaikilta käyttäjiltä hyviä käytöstapoja. Vanhemmat kokevat tärkeänä myös verkon turvallisuuteen liittyvistä asioista puhumisen.

”Kyllähän niistä asioita pitää puhua ja se pitää ymmärtää, että jokainen kirjoitus ja kuvahan sinne jää. Ja sitten jos tulee tietovuoto, ei välttämättä nyt mutta tulevaisuudessa, niin siitä joutuu vastuuseen”

”Täytyy miettiä, miten pystyttäisiin välttämään sitä, että henkilökohtaiseksi tarkoitettut asiat ei tule näkyviin. Tietynlainen yksityisyys pitää pystyä kuitenkin takaamaan”

Vaikka vanhemmat mieltävät brändin rakentamisen ja julkisuuden harjoittelun positiivisena asiana, he myöntävät, että vaatii hieman totuttelemissa miettiä omaa lasta uudesta näkökulmasta, esimerkiksi brändinä, sillä urheilu on alkanut harrastuksesta.

”Olen tietysti aina ajatellut Jaakkoa enemmän mun lapsena enkä niinkään tuotteena, brändinä, sponsoroinnin tai muun mielessä, vaan lapsena ja sitä kautta enemmän sitä sosiaalisen median merkitystä Jaakkoon itseensä”

”Me ollaan kuitenkin väistämättä siinä tilanteessa, että Jaakko on jo niin pitkällä urheilussa, että täytyy olla jollain lailla brändätty tai ainakin tietyllä tavalla julkinen”

7.3 Alppihiihtovalmentajan näkökulma

Valmentajan haastattelussa keskeisiksi teemoiksi nousivat valmentajan rooli nuoren urheiluyhteisössä sekä nuoren alppieurheilijan brändäämiseen liittyvät mahdollisuudet ja riskit.

7.3.1 Valmentajan rooli yksilöurheilijaan nähden

Valmentaja näkee, että kaikilla nuoren urheilijan läheisillä, myös esimerkiksi vanhemmilla ja koulukavereilla on suuri rooli siinä, miten urheilija itsensä näkee tai millaiseksi haluaa kehittyä sekä julkisena urheilijana että ihmisenä yleensä. Valmentaja ei näe valmentajaa erillisenä osana urheilijan yhteisöä, vaan kokee, että kokonaiskuva ratkaisee sen, mistä kaikesta urheilija ottaa vaikutteita omaan tekemiseensä.

”Varmasti ottaa valmentajalta mallia tai tekemisen tapaohjeita tosi paljon, mutta valmentaja tuskin on ainoa, keneltä näitä otetaan. Voi se olla vaikka tv-tähti kehen alkaa itseään peilaamaan”

”Voihan se nuori ottaa minusta jotain piirteitä, mitä itse pidän vaikka huonona”

Valmentaja kertoo, että heidän seurassaan on pyritty mahdollisimman kokonaisvaltaiseen valmennukseen. Hän näkee, että tarvittaessa seura voisi auttaa yksilöurheilijaa brändin rakentamisessa, mutta heidän seurassaan tätä ei ole vielä kenellekään tehty. Valmentaja kokee, ettei nuoren urheilijan brändin rakentaminen tai sosiaalisessa mediassa läsnäolo ole valmentajan työtä häiritsevää, eikä hän muista esimerkkitapauksia, jossa tällaiseen olisi törmätty. Hän muistuttaa, että nuorisourheilussa resurssit, kuten aika, ovat usein rajalliset ja siksi seuroissa joudutaan miettimään, mihin panostetaan ja mistä hyödytään eniten.

”Jos lähtee vertaamaan, että tiputetaanko nuorilta lajitreenejä ja vaihdetaan mediakoulutukseen tai brändäykseen, niin kyllä tässä vaiheessa se painopiste pitäisi olla siellä lajitreenissä, mikä vaikuttaa enemmän”

7.3.2 Alppiurheilun brändi

Valmentaja kokee, että alppiurheilun brändissä on paljon potentiaalia tavoittaa yhä isompia yleisöjä. Hän muistuttaa, että yleisö alppilajeissa näkee omaa suosikkiaan tai sankariaan kisoissa vain hyvin lyhyen ajan ja tämä varmasti vaikuttaa myös fanikulttuuriin ja yksilöurheilijan brändin rakentumiseen. Hän kuitenkin näkee, että itse lajissa ilmentyy paljon sellaisia piirteitä, jotka kiinnostavat suurta massaa.

”Onhan se lajina hyvin mediaseksikäs, on vauhtia, vaarallisia tilanteita, nopeutta ja tapahtuu paljon, uhmataan välillä melkein luontoakin”

Alppihiihtokulttuurissa tai heidän seurassaan esimerkiksi brändin rakentamista tai mediakoulutusta ei ole korostettu juurikaan, vaan valmentajan mukaan yksilöurheilijalla kyse on enemmän omasta ja lähipiirin aktiivisuudesta ja kiinnostuksesta. Brändiin ja sosiaaliseen mediaan panostaminen on hänen mukaansa hyvin henkilöriippuvainen asia ja useimmissa tapauksissa some-kanavien rakentaminen lähtee juuri nuoren urheilijan oman tukiverkon aloitteesta.

”Perheestä riippuen vanhemmilla on erilaisia rooleja, mutta tärkein vanhempien rooli on olla se ensimmäinen yhteistyökumppani ja sponsori, joten he varmasti auttavat myös tällaisissa asioissa”

Hän pohtii myös, että henkilöbrändiin tai mediakoulutukseen panostaminen on luultavasti myös kulttuurisidonnainen asia. Hänellä on omia kokemuksia esimerkiksi Yhdysvalloista, jossa hänen mukaansa panostus ja opetus median kohtaamiseen liittyen on yleisempää nuortenkin urheilijoiden keskuudessa.

7.3.3 Nuoren urheilijan brändäämisen mahdollisuudet ja riskit

Valmentaja näkee, että henkilöbrändin rakentaminen tulee erityisen ajankohtaiseksi siinä vaiheessa, kun urheilija siirtyy aikuisten sarjoihin ja tulokset alkavat luultavasti kiinnostamaan myös isompaa yleisöä. Suomessa tämä tapahtuu noin lukioikäisenä eli noin 16-vuotiaana. Hän korostaakin myös koulunkäynnin merkitystä, ja sitä että etenkin lukioon siirryttäessä myös urheilijanuoret oppivat koulusta esiintymistaitoja, äidinkieltä ja vieraita kieliä, ja nämä taidot auttavat myös esimerkiksi haastatteluissa ja sitä kautta brändin rakentamisessa. Valmentaja muistuttaa, että vielä tässäkin vaiheessa henkilöbrändin rakentaminen ei ole välttämätöntä, vaan muuttuu ajankohtaisemmaksi ja ehkä luontevammaksi.

”Hyvähän sitä olis tehdä aina, mutta aivan välttämätöntä se on sitten kovimpien kilpailujen yhteydessä, puhutaan esimerkiksi maailmancupin ja mm-ki-sojen tasosta”

”Kun puhutaan yläasteikäisten nuorisourheilusta niin varsinaista hedelmäähän se (brändääminen) ei välttämättä tuota vielä moneen vuoteen”

Valmentaja kokee, että suurin hyöty henkilöbrändistä on urheilussa vasta ammattitasolla, mutta myös nuorisourheilija voi hyötyä siitä monin tavoin. Hän kertoo, että alppiurheilussa varusteet ovat melko kalliita ja lajiin liittyvää matkustamista kertyy vuosittain paljon, siksi esimerkiksi vahvan henkilöbrändin kautta saadut sponsoriyhteistyöt ovat hyvä etu nuorelle urheilijalle.

”Kaikkihan loppujen lopuksi tiivistyy siihen urheilijan imagoon ja brändiin. Jos ihmiset näkee nuoren urheilijan lupaavana ja haluaa lähteä tukemaan, niin se helpottaa paljon ja tämmöseltä kannalta voi saada konkreettisia hyötyjä aikasemminkin kun ammattitasolla”

Valmentaja näkee, että riskit nuoren urheilijan brändäämisessä liittyvät pitkälti urheilijan imagoon ja maineeseen. Hän kokee tärkeänä keskustelun siitä, mitä nuoren kannattaa sosiaalisessa mediassa tehdä ja mitä ei. Hän ei kuitenkaan ole itse törmännyt siihen, että tasapaino urheilun ja brändäämisen välillä olisi nuorilla kääntynyt niin, että brändäämisestä tulisi pääasia.

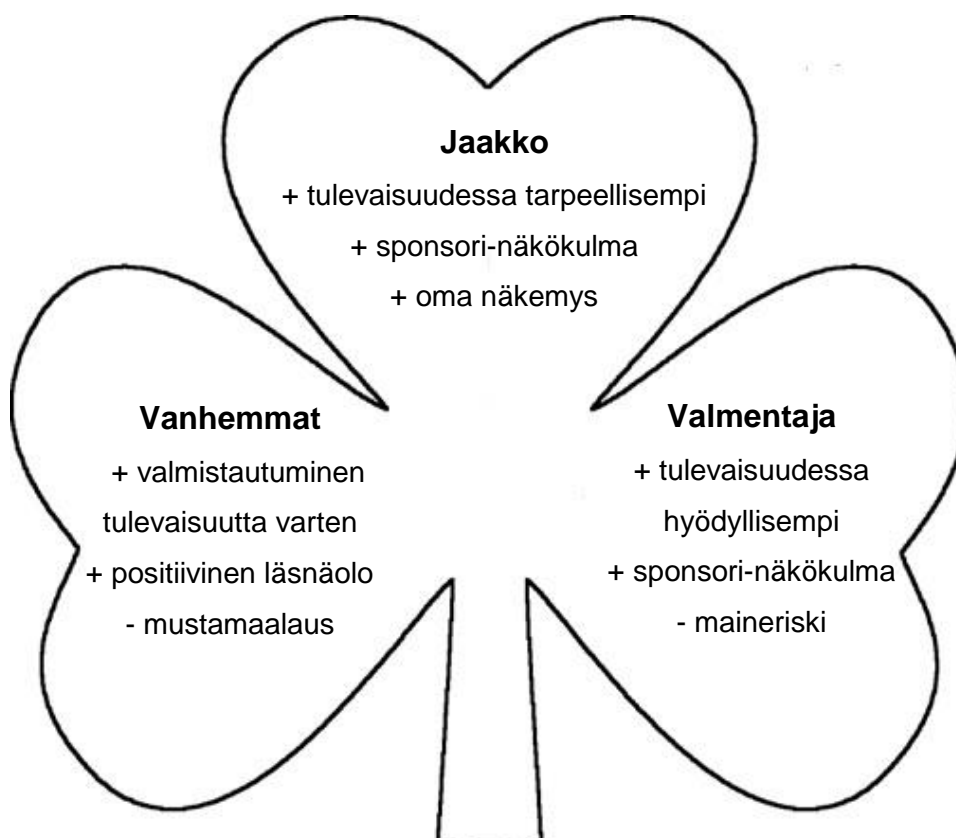
”Enemmän siinä riski on oman imagon luomisen puolella. Jos nuorisourheilijasta kasvaa ammattiuurheilija, niin imagon muuttaminen kesken kaiken voi olla aika hankalaa”

Valmentaja näkee, että henkilöbrändin rakentaminen tulisi tehdä melko harkitusti, jotta kriisejä pääsisi syntymään mahdollisimman vähän. Hän kuitenkin toteaa, että mielensä voi pahoittaa nykyään lähes mistä tahansa, joten kaikkeen ei kuitenkaan voi varautua.

”Ei voi sanoa, että loppuun asti mietitty, mut kannattaa mahdollisimman pitkälle miettiä”

8. Yhteenveto haastattelujen tuloksista

Haastatteluista kävi selvästi ilmi, että kaikki haastateltavat näkevät nuoren urheilijan brändin rakentamisen sosiaalisessa mediassa pääasiassa nuorelle urheilijalle hyödyllisenä asiana. Haastateltavilla oli kuitenkin erilaisia käsityksiä siitä, millaisista hyödyistä on kyse tai miten hyödyt näkyvät suhteessa haittoihin. Kokosin haastattelujen pohjalta yhteenvetoksi kuvan 3 mukaisen kolmiapilan, jossa näkyy haastateltavien eniten korostamat asiat nuoren urheilijan henkilöbrändin rakentamisessa.



Kuva 3. Haastateltavien näkökulmat yhdistettynä kolmiapilaan

Tulevaisuus korostui jokaisessa haastattelussa eri tavoin. Jaakko näki, että vaikka sivuja ylläpidettäisiin nyt, niiden säännöllinen päivittäminen ja panostaminen tulee tarpeellisemmaksi vasta tulevaisuudessa. Jaakko ei kokenut, että sivujen päivittämisellä olisi juuri nyt suurta roolia urheilu-uran kannalta. Vanhemmat sen sijaan kokivat, että jos sivuja päivittää ja henkilöbrändiä luo sitä kautta jo nyt, on tekeminen ja esimerkiksi julkisuuteen suhtautuminen luontevampaa silloin, kun Jaakon urheilu-ura ja sitä kautta sosiaalisen median sivujen sisältö alkaa mahdollisesti kiinnostaa suurempaa yleisöä. Heille tärkeä näkökulma oli

siis valmistautuminen ja opettelu. Valmentajan näkemys oli puolestaan hieman näiden kahden välillä. Hän koki, ettei brändääminen ole yläasteikäiselle nuorelle urheilijalle mitenkään välttämättömyys. Toisaalta hän kuitenkin ajatteli, että mikäli kiinnostus ja aika riittävät, on kanavien ylläpitämistä hyvä tehdä aina ja siitä voi saada konkreettisia etuja.

Jokaisessa haastattelussa mainittiin some-kanavien ja brändäämisen mahdolliseksi hyödyksi sponsori-yhteistyöt. Jaakko itse pohti, että sponsoreiden tai yhteistyökumppaneiden suhteen alppihiihdossa hyvillä tuloksilla ja suorituksilla on enemmän merkitystä kuin esimerkiksi sosiaalisen median läsnäololla. Hän kuitenkin näki, että some-tekeminen voi vaikuttaa paljonkin siihen, ketä sponsorit pitävät kiinnostavana. Valmentaja kertoi, että juuri imago ja brändi voivat luoda kiinnostavuutta, joka innostaa sponsoreita lähtemään yhteistyöhön. Hän näki, että sponsorin tuki voi tuoda nuorelle konkreettista hyötyä esimerkiksi kalliiden varusteiden suhteen. Vanhemmat muistuttivat, että sponsoriyhteistyö on juuri nyt ajankohtainen asia, sillä Jaakko tähtää alppihiihtolukioon, ja joissakin lukioissa urheilijoilla tulee olla henkilökohtaisia sponsoreita.

Vanhemmat pohtivat hyvin paljon myös sosiaalisen median käyttämisen huonompia puolia, kuten esimerkiksi negatiivista kommentointia, mustamaalausta tai turvallisuuskysymyksiä. He näkivät tärkeänä keskustelun esimerkkitapauksista, joissa jokin on mennyt pieleen. He myös kokivat, että positiivisen ilmapiirin säilyttäminen some-kanavissa saattaisi olla hyödyksi, jotta esimerkiksi muutamat huonot kommentit eivät olisi lannistavia tai niin merkittäviä kokonaiskuvassa. Myös valmentaja koki tärkeänä, että nuori tietää, mitä sosiaaliseen mediaan kannattaa laittaa ja mitä ei, jotta imagoon tai maineeseen liittyviltä riskeiltä vältyttäisiin. Jaakko sen sijaan kertoi, ettei hän julkaise sellaista sisältöä, josta joku voisi loukkaantua tai pahoittaa mielensä. Myöskään kritiikki sosiaalisessa mediassa ei huoletanut Jaakkoa ja hän koki, ettei kommentoijille tarvitse välttämättä vastata mitään.

Vanhemmat ja Jaakko olivat samaa mieltä siitä, että aloite kanavien päivittämiseen ja sisällöntuoton suhteen tulisi tulla Jaakon puolelta. Sekä Jaakko että vanhemmat korostivat aitoutta some-sivujen perustamisessa. Jaakolle itselleen oli tärkeää, että hän on vastuussa sivuista ja että sivujen sisältö on luotu hänen ehdoillaan. Myös vanhemmat kokivat, että Jaakon tulisi itse olla aktiivinen sivujen päivittämisessä, jotta ne olisivat sen näköiset, kuin Jaakko itse haluaa ja Jaakko oppisi tuottamaan sisältöä kanaviinsa itse. Valmentaja totesi, että aikaansaaminen onkin nuorella alppihiihtäjällä paljon itsestä ja lähipiiristä kiinni, sillä alppiurheilukulttuurissa seurojen puolelta panostus menee nuorilla urheilijoilla enemmän lajin harjoitteluun.

Haastatteluilla pyrittiin saamaan vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Onko henkilöbrändin rakentaminen nuorelle urheilijalle tarpeellista?
2. Mitä hyötyjä tai haittoja nuoren urheilijan sosiaalisen median henkilöbrändin rakentamiseen voi liittyä?

Haastattelujen perusteella voi todeta, että henkilöbrändin rakentamisen ja sosiaalisen median kanavien luomisen tarpeellisuus riippuu siitä, kokeeko nuori urheilija ja häntä ympäröivä yhteisö sen tarpeelliseksi. Some-brändin luomisen taustalla voi olla myös konkreettisia tarpeita, kuten nuoren urheilijan taloudellista tilannetta tai lukio-opiskelua helpottavan sponsorin tarve. Kuten valmentaja haastatteluissa totesi, kyseessä on hyvin henkilöriippuvainen asia, ja jokainen nuori urheilija voi häntä ympäröivän yhteisönsä kanssa mieltä, mikä on hänelle luonteva tapa toimia. Haastateltavat pitivät henkilöbrändin ja some-kanavien rakentamista nuorelle pääosin hyödyllisenä, mutta totesivat myös, että täysin välttämätöntä siihen panostaminen ei tässä vaiheessa vielä ole. Tarpeellisuuden määrittää siis pitkälti urheilijan sekä häntä ympäröivän yhteisön aktiivisuus ja kiinnostuneisuus asiaa kohtaan.

Henkilöbrändin rakentamiseen liittyvät hyödyt ja haitat tulivat selvästi esille kaikissa haastatteluissa. Haittoina tai huolina vanhemmat korostivat eniten mustamaalausta ja turvallisuuskysymyksiä, ja valmentaja toi esiin näkemyksen maineriskistä some-viestintään liittyen. Hyödyksi kaikki haastateltavat nimesivät mahdolliset sponsoriyhteistyöt. Lisäksi vanhemmat näkivät, että brändin rakentamisen kautta Jaakko pääsee opettelemaan esimerkiksi julkista viestintää pikkuhiljaa. Myös Jaakko itse koki sivujen perustamisen hyödylliseksi. Erilaisia näkemyksiä hyödyistä ja haitoista on siis jälleen monia, riippuen urheilijan ja yhteisön suhtautumisesta teemaan.

9. Ohjeita nuoren urheilijan some-brändin rakentamiseen

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös koota teorian, haastattelujen ja johtopäätösten pohjalta lyhyt ohjepaletti siitä, kuinka nuori alppiurheilija voisi päästä alkuun henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöni kolmas, tarkentava tutkimuskysymys oli

3. Miten nuoren alppiurheilijan henkilöbrändiä kannattaisi rakentaa sosiaalisessa mediassa?

Ohjepaletiksi loin kuvion 2 mukaisen viisivaiheisen Lasku-muistisäännön, jotta nuorelle urheilijalle jäisi paremmin mieleen muutamat pääasiat sosiaalisen median kanavien perustamisessa. Muistisäännössä jokainen kirjain tarkoittaa nuorelle urheilijalle tärkeää vaihetta sosiaalisen median kanavien perustamisessa ja sitä kautta oman henkilöbrändin luomisessa. Jokaiseen vaiheeseen liittyy myös olennaisesti muutama kysymys, johon nuori voi etsiä vastauksia helpottaakseen alkuun pääsemistä. Vaikka ohjepaletti on hyvin yleistetty ja yksinkertainen, jokainen nuori urheilija vastaa esitettyihin kysymyksiin omien ajatustensa mukaisesti. Näin myös henkilöbrändi rakentuu urheilijan omia näkemyksiä vastaavaksi.

L	A	S	K	U
lähtötilanne	apu	sisältö	kanavat	usein

Kuvio 2. Lasku-muistisääntö nuorelle urheilijalle

Lähtötilanteella tarkoitetaan tilannetta ennen kuin nuorella on alppihiihtoon liittyviä kanavia. Tärkeintä on ennen kanavien luomista miettiä, miksi sosiaalisessa mediassa haluaa olla julkisesti läsnä. Jos motiivia sosiaalisessa mediassa olemiselle ei löydy, tulisi miettiä, onko se juuri tällä hetkellä nuorelle tarpeellista. Kun nuori on löytänyt syyn sosiaalisen median läsnäololle, kannattaa hänen tutkia, mitä muut sosiaalisessa mediassa tekevät. Esimerkiksi Facebookista, Instagramista, Twitteristä tai Youtubesta voi etsiä muita alppiurheilijoita, ja katsoa millaista materiaalia he jakavat sivuillaan.

- Miksi haluan olla somessa läsnä?
- Kenet toivon tavoittavani?
- Kenen sivut ovat mielestäni hyvät? Miksi?
- Millainen sisältö on tykättyä?
- Mitkä julkaisut saavat kommentteja? Millaisia?

Ohjepaletin toinen vaihe, Apu, tarkoittaa sitä, että nuoren urheilijan kannattaa ottaa sosiaalisen median kanavien päivittämiseen joku seuraksi ja avuksi. Apuna kannattaisi olla joku, joka on nuoren kanssa paljon tekemisissä ja ymmärtää jonkin verran alppihiihdosta ja sosiaalisesta mediasta, jotta hänen kanssaan voi jakaa näkemyksiä tai häneltä kysyä neuvoa kanavien päivittämisen suhteen. Apuna voi olla esimerkiksi vanhempi tai valmentaja. Myös lähtötilanteessa tehty vertailu muiden alppiurheilijoiden sosiaalisen median kanaviin voi auttaa nuorta näkemään esimerkkejä tai saamaan uusia ideoita.

- Kuka voisi auttaa tai neuvoa minua?
- Kuka voisi olla esikuvani some-tekemisessä?

Seuraavaksi nuoren tulisi miettiä, millaisen sisällön jakaminen tuntuu hänestä luontevimmalta. Erityisen tärkeää tässä vaiheessa on myös muistaa lähtötilanteessa tehty vertailu siitä, mikä on seuraajien mielestä kiinnostavaa sisältöä. Kun nuori alkaa tuottamaan sisältöä omalle kanavalleen, tulisi hänen myös seurata oman kanavan kommentteja, tykkäyksiä ja tavoitettavuutta. Esimerkiksi Facebookin tilastoista nuori saa arvokasta tietoa siitä, mistä ihmiset kiinnostuvat tai eivät kiinnostu.

- Miten haluan julkaista: kirjoittaa, kuvata, videoita?
- Onko jokin kanava jo tuttu?
- Kuka julkaisuihini reagoi?

Sisällön pohjalta nuori voi valita kanavat, joita hän haluaa käyttää. Yleensä kanavia on käytössä useampi kuin yksi ja kanavien valinnat pohjautuvat siihen, millaista sisältöä nuori haluaa jakaa. Esimerkiksi Instagramissa jaetaan pääsääntöisesti kuvia ja videoita ja Twitterissä tarkoituksena on kirjoittaa lyhyitä tekstejä. On hyvä, jos kaikilla kanavilla on tunnistettava nimi tai nimimerkki ja lyhyt esittely nuoresta, niin seuraajat tunnistavat helpommin, kenestä on kyse. Tässä on kyse myös kaiken julkisen tiedon kytkemisestä yhteen verkkoidentiteettiin, nuoren urheilijan tapauksessa yleensä etu- ja sukunimeen.

- Onko jokin some-kanava jo minulle tuttu?
- Mikä on luonteva kanava jakaa haluamaani sisältöä?
- Onko kanavillani tunnistettava nimi ja kuva?

Kun neljä ensimmäistä vaihetta on tehty, tulisi nuoren muistaa päivittää sivuja mahdollisimman säännöllisesti. Usein-vaiheella tarkoitetaankin siis läsnäoloa ja osallistumista sosiaalisessa mediassa. Nuoren tulisi muistaa viestiä tarpeeksi usein ja seurata muiden tekemisiä kehittäen samalla myös omaa sisällöntuottoaan. Esimerkiksi älypuhelimella kuvaamisen tai videoimisen avuksi löytyy kymmenittäin sovelluksia, joilla saa erilaisia kuvia

ja videoita ja blogin kirjoittamiseen voi etsiä erilaisia näkökulmia tai ideoita. Nuoren tulisi-kin uskaltaa tuottaa sisältöä ja kehittää brändiään samalla kun ura kehittyy.

- Muistinko päivittää kanavaani?
- Mitä uutta sisältöä voisin tuoda kanavalleni?

10. Pohdinta

10.1 Henkilöbrändin kehittäminen

Tietoperustan ja tutkimustulosten perusteella on helppo todeta, että vain yhtä mallia rakentaa nuoren urheilijan henkilöbrändiä ei ole. Sekä tietoperustassa että haastatteluissa tuli vahvasti esille se, että henkilöbrändin ja some-kanavien tarpeellisuus ja hyödyttävyyden riippuvat paljon siitä, miten luontevana nuori itse brändin rakentamista tai some-läsnäoloa pitää. Toinen ei halua rakentaa brändiään tai olla julkisesti esillä, toinen taas voi kokea some-viestinnän hyödyttävänä ja luontevana. Nuorella urheilijalla some-läsnäolon luontevuuteen vaikuttaa oleellisesti myös hänen kanssaan tekemisissä olevan urheiluyhteisön ajatukset ja kiinnostus asiaa kohtaan.

Tavoitteena nuoren urheilijan hyvä päivä -asiantuntijatyö osoitti, että valintavaihe on urheilijan elämässä päätöksenteon ja kasvamisen aikaa kaikilla elämän osa-alueilla. Nuoren maailmankuva, mielipiteet ja näkemykset hakevat paikkaansa ja tähän voi liittyä myös tietynlaista epävarmuutta. Koen tärkeänä muistaa nämä asiat, kun brändiä tai some-kanavia rakennetaan. Nuoren ei tarvitse olla vielä aikuinen, niinpä järkevämpi ratkaisu olisi viestiä mielipiteiden, arvojen ja aatteiden sijasta vaikkapa leireistä, suorituksista, tuloksista tai harjoittelusta. Tutkimuksen tietoperustassa korostetaan onnistuneelta henkilöbrändiltä vaadittavan omakohtaisia ja persoonallisia, minuuteen ja aitouteen pohjautuvia päivityksiä, mutta näitä kaikkia voi olla avaamatta liiaksi nuoren vasta rakentuvaa maailmankuvaa.

Aalto ja Uusisaari (2010, 50) näkevät, että ammatti-identiteetin tulisi kuitenkin olla muodostunut, ennen kuin siitä lähdetään viestimään muille. Herääkin kysymys siitä, kannattaako nuoren urheilijan ylipäättään viestiä itsestään, jos oma identiteetti ja ammatti-identiteetti ovat vasta rakentumassa? Nuorta urheilijaa voisi kuitenkin verrata harjoitteluun tekevään, tietylle alalle pyrkivään opiskelijaan. Monet opiskelijat luovat sisältöä sosiaaliseen mediaan, rakentavat henkilöbrändiään ja seuraavat esikuviaan jo ennen kuin ovat alansa ammattilaisia. Tietoperustassa kävi ilmi, että onnistunut henkilöbrändin rakentaminen on usein myös tarinankerrontaa. Nuorella ei ole vuosien kokemusta alppiihdon ammattilaisena, mutta kohderyhmää voisi kuitenkin kiinnostaa tarina nuoren pyrkimyksestä kasvaa sellaiseksi.

Kun puhutaan nuoresta urheilijasta, erityisesti alppiurheilijasta, on tarpeellisuus ja kiinnostuneisuus henkilöbrändin rakentamiseen todennäköisesti myös laji- ja kulttuuririippuvaista.

Valmentaja kertoi haastatteluissa, ettei alppiurheilussa ole panostettu nuorien brändäämiseen juurikaan, ja että esimerkiksi Yhdysvalloissa media, julkisuus ja brändin rakentaminen ovat olennainen osa nuoren urheilijan valmennusta. Myös Toni Roponen MTV Sportilta näki, että eri lajien välillä someen panostamisessa on eroja, ja että yksilöurheilija on asian kanssa usein melko yksin, kun taas suosittuun lajiin joukkueurheilijalla saattaa apuna olla vaikkapa seuran markkinointihenkilöstö. Tästä voi päätellä, etteivät nuoret alppiurheilijat välttämättä näe brändin rakentamista tai some-läsnäoloa kovin tarpeellisena, sillä perinteet eivät ole pitkät ja asia vaatisi paljon perehtymistä ja omaa vaivannäköä. Kaatuuko brändin rakentaminen kiinnostuksen puutteeseen?

Toisaalta suhtautuminen brändin rakentamiseen saattaa muuttua lähiaikoina. Nykypäivän nuoret ovat syntyneet internet-ajalle ja käyttäneet myös erilaisia sovelluksia, nettiä ja sosiaalista mediaa luultavasti niin kauan kuin ovat osanneet. Sosiaalinen media on heille luontainen toimintaympäristö. Harri Nykänen (Lapin Urheiluakatemia 3.4.2017) kirjoitti lähes jokaisen nuoren löytyvän jostain some-kanavasta. Vaikka itsensä markkinointi tai brändääminen voi nuorelle kuulostaa hyvin vaativalta tai työläältä, on se Nykäsen mukaan yhtä helppoa kuin selfie-kuvan jakaminen ja vaatii vain rohkeutta kokeilla. Voikin ajatella, että kiinnostuneisuus brändin rakentamista ja sosiaalisen median ammatillista hyödyntämisestä kohtaan saattaa kasvaa, kun uusi sukupolvi aikuistuu.

Tutkimuksen pohjalta voi päätellä, että perustana nuoren urheilijan some-brändin rakentamiselle saattaa usein olla sponsoreiden tavoittaminen ja vakuuttaminen. Sosiaalisen median kanavat luovat nuorelle mahdollisuuden esitellä itseään, tekemistään ja saavutuksiinsa sponsoreille, samalla viestien myös brändi-yhteistyön mahdollisuudesta. Sponsorin kiinnostuessa nuoresta urheilijasta, voi hyödyt brändiin panostamisesta konkretisoitua taloudellisesti. Jos nuoren urheilijan tavoitteena on tähdätä ammattitasolle, on median ja julkisuuden kohtaaminen väistämätöntä menestyksen myötä. Sosiaalisen median tai henkilöbrändin kehittämisen ei tarvitse olla pakollinen paha, vaan sen voi nähdä nykyaikaisena ja nuorelle luontaisena väylänä valmistautua tulevaan.

10.2 Prosessin arviointi

Koen, että kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessini sujui hyvin. Pyrin alussa ottamaan mahdollisimman hyvin selvää haastattelujen tekemisestä, jotta haastatteluni onnistuisi mahdollisimman hyvin. Teorian mukaan tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus koskee teemahaastatteluissa sitä, onko kaikki haastattelijan käytössä oleva aineisto huomioitu ja onko esimerkiksi aineistosta tehty analyysi luotettavaa. Luotettavuudesta viestii se, että tulokset heijastavat haastateltavien ajatusmaailmaa niin hyvin kuin mahdollista. (Hirsjärvi

& Hurme 2010, 189.) Pyysin haastateltuja myös lukemaan haastattelut ja yhteenvedon, jotta pystyin varmistumaan siitä, että olen ymmärtänyt heidän näkökantansa oikein.

Luotettavuuden case-tutkimuksessa voi nähdä myös perustuvan erityisesti selkeään, jatkuvaan dokumentaatioon koko tutkimuksen tekemisen ajalta (Kananen 2013, 118). Mielestäni prosessin dokumentointi onnistui osaltani hyvin. Tein jokaisessa opinnäytetyön vaiheessa ahkerasti muistiinpanoja, jotta pystyin kirjoittamaan esimerkiksi tutkimuksen empiirisen osion haastattelut ja pohdintani mahdollisimman hyvin auki tekstiksi.

Prosessin alussa minulla oli hieman ongelmia tutkimusongelman muotoilussa ja aiheen rajaamisessa. Käytin erityisesti teoriaosioon perehtyessä paljon aikaa myös sellaisen aineiston lukemiseen, joka on kieltämättä kiinnostavaa, mutta ei ollut opinnäytetyön kannalta relevanttia. Tämä lienee kuitenkin yleistä tutkimuksissa, jossa aihe on tutkijalle melko vieras. Tarvitsin teeman laajaa ymmärrystä, jotta pystyin rajaamaan aiheeni. Koska sosiaalinen media ja sen käyttötavat muuttuvat hyvin nopeasti, liittyyneen sosiaaliseen mediaan pohjautuvan opinnäytetyön tekemiseen myös aina riski tiedon vanhentumisesta tai uudempien näkökulmien löytymisestä.

Koin myös tulosten analysoinnin hieman haastavana, sillä kaikkien haastateltavien näkökulmat teemaan olivat niin erilaiset ja myös haastatteluissa esitetyt kysymykset erosivat tarkoituksella toisistaan mahdollisimman laajan näkemyksen saamiseksi. Yhteenvedojen ja johtopäätösten tekeminen haastatteluista esimerkiksi vain samaa mieltä – eri mieltä -periaatteella ei siis ollut mahdollista. Toisaalta voi ajatella, että juurikin haastateltavien näkökulmien erilaisuus toi tutkimukseen kattavuutta niin, että aihe on hyvin monipuolisesti kuvattu. Olen itse erityisen tyytyväinen haastattelujen tulosten raportointitapaan, sillä mielestäni tarinallinen kerronta sopi opinnäytetyön aiheeseen hyvin.

Jos olisin tehnyt jotain toisin, olisin asettanut itselleni tarkemman aikataulun opinnäytetyön valmistumisen suhteen. Olisin voinut saada opinnäytetyön valmiiksi nopeamminkin. Aiheeni on sen verran rajattu ja uusi, että tiedonhankinta ei kuitenkaan ollut kovin nopea prosessi. Luulen, että loppujen lopuksi oli hyödyllistä, että olin aidosti kiinnostunut tutkimukseni tematiikasta ja sain riittävästi aikaa aiheen tarkasteluun, enkä vain kiirehtinyt opinnäytetyötä nopeasti valmiiksi.

Ehdin puolen vuoden aikana oppia paljon henkilöbrändäyksestä, nuoren urheilijan arjesta ja itsestäni kirjoittajana. Koska tutkimukseni aihe on hyvin mielenkiintoinen ja ajankohtainen, toivoisin että opinnäytetyöni innoittaisi muitakin tutkimaan henkilöbrändin rakentamista ja urheilijoiden läsnäoloa sosiaalisessa mediassa vielä lisää. Jo yhden urheilijan ja

hänen urheiluyhteisönsä haastattelusta kävi ilmi monia eri näkökulmia, joten aihetta voi varmasti tutkia vielä laajemmin.

Lähteet

Aalto, T & Uusisaari M. 2009. Nettielämää. Gummerrus. Jyväskylä.

Aalto, T & Uusisaari M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Avain. Helsinki.

Aamulehti. 26.10.2016. Twitter kävi kalliiksi: Valavuori sai potkut! Luettavissa: <http://www.aamulehti.fi/urheilu/twiitti-kavi-kalliiksi-valavuori-sai-potkut-24027070/>. Luettu 15.4.2017.

ESPN. 1.1.2010. AT&T cuts connection with Woods. Luettavissa: <http://www.espn.com/golf/news/story?id=4784720>. Luettu 16.4.2017.

Helsingin Sanomat. 23.1.2016. Teemu Selänne on Suomen urheilijoiden Instagram-kuningas – ”Enni Rukajärvi on tosi kova somessa”. Luettavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/art-2000005056693.html>. Luettu 15.4.2017.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epä mukavuusalueella - kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Talentum. Helsinki.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus. Helsinki.

Hurja media Oy. 9.11.2016. Millainen henkilöbrändi sulla on somessa. Luettavissa: <http://hurjamedia.fi/millainen-henkilobrandi-sulla-on-somessa/>. Luettu 15.4.2017.

Indystar. 26.2.2015. College athletes on social media: 'Your reputation is always on the line'. Luettavissa: <http://www.indystar.com/story/sports/college/indiana/2015/02/26/college-athletes-continue-face-social-media-perils/24054307/>. Luettu 15.4.2017.

Instagram. 2017. Jcckko. Luettavissa: <https://www.instagram.com/jcckko/>. Luettu 16.4.2017.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Docendo. Jyväskylä.

Lapin Urheiluakatemia. 3.4.2017. Nuori! markkinoi itseäsi sellaisena kuin olet. Luettavissa: <http://www.lapinurheiluakatemia.fi/uutiset/nuori-markkinoi-itseasi-sellaisena-kuin-olet/>. Luettu 16.4.2017.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOYpro. Helsinki.

Louhi, J. 4.5.2016. Miten urheilija voi ansaita imagollaan? Luettavissa: <https://suuntakavuun.kpmg.fi/tag/henkilobrandi/>. Luettu 16.4.2017.

Mielenterveysseura. 2017. Kasvava nuori urheilija. Luettavissa: <http://www.mielenterveysseura.fi/fi/kehitt%C3%A4mist%C3%B6iminta/lapset-ja-nuoret/liikunta-ja-valmennus/kasvava-nuori-urheilija>. Luettu 15.4.2017.

Mononen, K, Aarresola, O, Sarkkinen, P, Finni, J, Kalaja, S, Härkönen, A & Pirttimäki, P. 2014. Tavoitteena nuoren urheilijan hyvä päivä. Urheilijan polun valintavaiheen asiantuntijatyö. Edita Prima Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://storage.googleapis.com/valo-production/2016/12/tavoitteena-nuoren-urheilijan-hyva-paiva-2014.pdf>. Luettu 17.4.2017.

MTV Sport. 13.2.2015. Sosiaalinen media luo urheilijan tarinaa. Luettavissa: <http://www.katsomo.fi/#!/jakso/33002023001/muu-urheilu/441456/sosiaalinen-media-luo-urheilijan-tarinaa>. Luettu 16.4.2017.

Mäkinen, M, Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro. Porvoo.

Nyyssönen, J. 23.2.2016. Urheilutähti, sinä olet media. Luettavissa: <https://jannennyssonen.wordpress.com/2016/02/23/urheilutahti-sina-olet-media/>. Luettu 16.4.2017.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Radio Rock. 8.11.2016. Kriisiviestinnän ammattilainen: Ihmiset eivät tajua pahimpia mokiin. Luettavissa: <http://www.radiorock.fi/#!/post/58218b82837df80400d3c325>. Luettu 15.4.2017.

Sipilä, L. 17.2.2014. Henkilö voi olla brändi – henkilöbrändi. Luettavissa: <http://www.mieli-pidejohtaja.fi/henkilo-voi-olla-brandi-henkilobrandi/>. Luettu 16.4.2017.

Sirkiä, H. 30.5.2016. Henkilöbrändäyksellä arvot näkyviksi. Luettavissa: <http://helisirkia.blogspot.fi/2016/05/henkilobrandayksella-arvot-nakyviksi.html>. Luettu 16.4.2017.

Sirkiä, H. 16.1.2012. Miten istuu henkilöbrändäys suomalaiseen arvosceneen? Luettavissa: <http://helisirkia.blogspot.fi/2012/01/miten-istuu-henkilobrandays.html>. Luettu 16.4.2017.

Suomen mediaopas. 2016. Brändi. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Luettu 16.4.2017.