

FRISBEEGOLFURHEILIJAN HENKILÖBRÄNDI SOSIAALISESSA MEDIASSA - HAASTEET SEKÄ SPONSOREIDEN JA SEURAAJIEN VAIKUTUS

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2023

Tekijä: Laura Heikura
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Mika Skippari



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Heikura Laura Matilda	
Työn nimi Frisbeegolfurheilijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa – haasteet sekä sponsoreiden ja seuraajien vaikutus	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 8.5.2024	Sivumäärä 57 + liitteet
Tiivistelmä - Abstract <p>Tässä pro gradu -tutkielmassa perehdytään frisbeegolfurheilijoiden henkilöbrändin rakennukseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa laajennetaan aiempien tutkimusten tuloksia urheilijoiden henkilöbrändin rakennukseen liittyen (ks. esim. Dumont & Ots, 2020; Hodge & Walker (2015); Jara Pazmino & Pack, 2023). Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella urheilijoiden henkilöbrändin rakennusta haasteiden kautta ottaen huomioon myös urheilijoiden sponsorit ja seuraajat. Tällaista tutkimusasetelmaa ei ole ollut aiemmissä tutkimuksissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisesti haastattelemalla 15 suomalaista frisbeegolfurheilijaa. Tutkimusdatan analysoinnissa käytettiin Glaser & Strauss (1967) kehittämää jatkuvaa vertailumenetelmää. Tutkimuksessa havaittiin, että urheilijat ovat suhteellisen tietoisia henkilöbrändistä yleisellä tasolla, mutta he kaipaavat lisää ymmärrystä erityisesti yksilöllisellä tasolla. Urheilijat kokevat suurimpina haasteina henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa alustaan liittyvät haasteet sekä erilaisten resurssien puute. Sponsorit vaikuttavat urheilijoiden henkilöbrändiin erityisesti sopimuksessa sovittujen asioiden sekä symbolisen ja materiaalisen resurssin avulla. Lisäksi havaittiin, että seuraajien merkitys urheilijoiden henkilöbrändiin ei ole kovin suuri, mutta heidän toiminnallaan voi olla henkinen vaikutus esimerkiksi urheilijan motivaatioon, minkä lisäksi seuraajilla on tiedollinen vaikutus, sillä he antavat urheilijalle tietoa hänen toimintansa onnistumisesta kommenttien ja reaktioiden avulla.</p>	
Asiasanat Urheilumarkkinointi, henkilöbrändi, urheilusponsorointi, frisbeegolf, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopiston kirjasto	

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Perustiedot haastateltavista	25
TAULUKKO 2	Henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa koetut haasteet	33
TAULUKKO 3	Sponsorin vaikutus henkilöbrändiin	38
TAULUKKO 4	Seuraajien vaikutus urheilijan henkilöbrändiin.....	40
TAULUKKO 5	Yhteenveto tuloksista.....	42
TAULUKKO 6	Johtopäätökset ja niiden kontribuutiot.....	47

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkimuksen taustaa	7
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	9
1.3 Frisbeegolf.....	10
1.4 Tutkielman rakenne	11
2 TEOREETTINEN TAUSTA	12
2.1 Urheilumarkkinointi	12
2.2 Urheilusponsorointi	13
2.3 Urheilun seuraajat	14
2.4 Urheilijan henkilöbrändin rakennus.....	15
2.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	18
3 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	20
3.1 Laadullinen tutkimus	20
3.2 Tutkimusetiikka	21
3.3 Haastattelu tutkimusmetodina	22
3.4 Datan keräys.....	23
3.5 Data-analyysi.....	25
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
4.1 Tietoisuus henkilöbrändistä.....	27
4.2 Henkilöbrändin rakentamiseen liittyvät haasteet.....	30
4.2.1 Sosiaalinen media alustana.....	30
4.2.2 Resurssien puute	31
4.3 Sponsoreiden vaikutus henkilöbrändiin	33
4.3.1 Sopimuksessa sovitut asiat	33
4.3.2 Symbolinen resurssi.....	34
4.3.3 Materiaalinen ja tiedollinen resurssi	36
4.3.4 Sponsorisuhde	37
4.4 Seuraajien vaikutus henkilöbrändiin.....	38
4.4.1 Kommenttien henkinen vaikutus	39
4.4.2 Tietoresurssi.....	39
4.5 Yhteenveto tuloksista	40
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	43
5.1 Teoreettiset johtopäätökset.....	43
5.2 Empiiriset johtopäätökset.....	48

5.3 Tutkielman validiteetti ja reliabiliteetti	49
5.4 Tutkielman rajoitukset	51
5.5 Jatkotutkimusehdotukset	51
LÄHTEET	54
LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET	58

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut viimevuosien aikana paikkansa osana yhteiskuntaa ja samalla myös urheilijoiden työnkuvaa. Osa urheilijoiden sponsoreista on alkanut jopa velvoittamaan urheilijat käyttämään sosiaalista mediaa (Hytönen, 2023). Samalla, kun sosiaalisen median merkitys on kasvanut, on se tarjonnut urheilijoille uusia mahdollisuuksia henkilöbrändin rakentamiseen. Henkilöbrändillä tarkoitetaan yksittäisen henkilön tekemiä asioita, jotka on toteutettu julkisesti ja markkinoilla niin, että ne luovat henkilöstä tietyn julkisen kuvan (Shepherd, 2005). Peters (1997) puolestaan määritteli henkilöbrändin markkinoinnintyökaluksi, jonka avulla yksittäinen henkilö voi markkinoida itseään. Useat urheilijat ovat jo ennen sosiaalisen median aikaa onnistuneet rakentamaan itselleen menestyksekkään henkilöbrändin, mutta sosiaalisen median käytön vakiinnuttua on henkilöbrändin rakentaminen ja sen avulla menestyminen mahdollista lähes kenelle tahansa urheilijalle jopa ilman parhaan tason suorituksia kilpailuissa.

Urheilijabrändiin liittyvää tutkimusta on tehty jonkin verran erityisesti viimeisen viiden vuoden aikana (ks. esim. Hasaan, Biscaia & Ross, 2021; Bredikhina, Sveinson & Kunkel, 2022; Jara Pazmino & Pack, 2023). Linsner, Sotiriadou, Hill & Hallmann (2021) totesivat tutkimuksessaan, että urheilijoiden brändiin liittyvä tutkimus on keskittynyt erityisesti urheilijoiden henkilöbrändiin kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksessa käytiin kuitenkin läpi artikkeleita vuosien 1999 ja 2019 väliltä, jolloin tuoreimmat tutkimukset eivät olleet osana tätä tutkimusta. Viime vuosien aikana tutkimusta on tehty esimerkiksi urheilijabrändin elinkaarista (esim. Hasaan ym., 2021). Lisäksi on tutkittu muun muassa erilaisten tekijöiden vaikutusta henkilöbrändiin ja brändikuvaan. Esimerkiksi Kunkel, Doyle & Na (2022) tutkivat urheilijan hyväntekeväisyystoiminnan vaikutusta henkilöbrändin rakennukseen ja brändikuvaan. Urheilijoiden henkilöbrändiä on tutkittu myös Covid19-pandemiaan liittyen. Muun muassa Bredikhina ym. (2022)

tutkivat brändin vaikutusta urheilijan kohdatessa jonkinlaisen kriisin pohjanaan korona-ajan muutokset urheilijan ammattiin.

Henkilöbrändi ja sen rakennus on erityisesti urheilijalle tärkeää, sillä suurin osa urheilijoiden taloudellisesta menestyksestä tulee henkilöbrändin kautta (Hodge & Walker, 2015). Parhaimmillaan urheilijat voivat onnistua henkilöbrändinsä avulla luomaan urheilusta erillisen brändin (Williams, Walsh & Rhenwick, 2015). Tällainen urheilun ylittävä brändi tukee urheilijan uraa myös erilaisissa kriisitilanteissa (Bredikhina ym., 2022). Henkilöbrändin rakentaminen ei kuitenkaan aina ole urheilijalle yksiselitteistä ja helppoa. Jara Pazmino & Pack (2023) havaitsivat tutkimuksessaan, että kansainväliset opiskelijaurheilijat (international student-athletes, ISAs) ovat kokeneet henkilöbrändin luomisessa haasteita ja he kokevat myös kaipaavansa tukea henkilöbrändin rakentamiseen. Tutkimuksessa myös havaittiin, että henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa urheilijan ja fanin välisen suhteen rakennusta (Jara Pazmino & Pack, 2023). Toisaalta on havaittu, että urheilijat ovat hyvin tietoisia sosiaalisen median tärkeydestä, mutta heille ei tarjota riittävästi tukea ja neuvoja sosiaalisen median käyttöön, vaan urheilijat joutuvat opettelemaan brändin rakennuksen itsenäisesti (Sharifzadeh, Brison & Bennett, 2021). Urheilijat kokevat haasteena henkilöbrändin rakentamisessa myös esimerkiksi ajan puutteen (esim. Hodge & Walker, 2015) sekä sosiaaliseen mediaan alustana liittyvät haasteet, kuten pelon epäonnistuneiden postausten tekemisestä (Jin Park, Williams & Sungwook Sun, 2020). Hayes, Filo, Geurin & Riot (2019) myös havaitsivat sosiaalisen median aiheuttavan urheilijoilla ahdistusta. Koska henkilöbrändin merkitys on suuri urheilijan menestymisen kannalta (Hodge & Walker, 2015), on näitä haasteita tärkeää tutkia ja etsiä mahdollisia ratkaisuja urheilijoiden kohtaamiin haasteisiin.

Henkilöbrändin lisäksi urheilijan menestys ja etenkin taloudellinen menestys riippuu usein suuresti myös sponsoreista. Jotkin urheilijat saavat sponsoreiltaan jopa enemmän rahallista arvoa kuin ammattisopimuksistaan ja palkoistaan (Dašić, Ratković & Pavlović, 2022). Sponsoroinnin ja henkilöbrändin yhteyttä on tutkittu aiemmin muun muassa resurssien näkökulmasta. Dumont & Ots (2020) tutkivat millaisia resursseja urheilijat saavat eri sidosryhmiltään henkilöbrändin rakennusta ajatellen. He havaitsivat, että sponsoreilta saatiin kolmenlaisia resursseja: aineellisia resursseja, tietoresursseja sekä symbolisia resursseja (Dumont & Ots 2020). Jotta urheilija puolestaan saisi itselleen sponsoreita, ovat urheilijan seuraajat keskeisessä osassa. Dumont & Ots (2020) havaitsivatkin, että urheilijat saavat seuraajiltaan tietoresursseja, jotka ovat osana urheilijan henkilöbrändin rakennusta, sillä henkilöbrändin tulee lähtökohtaisesti kiinnostaa nimenomaan seuraajia.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan urheilijoiden henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa ja siinä koettuja haasteita monipuolisesti ottaen huomioon sekä sponsoreiden että seuraajien vaikutuksen. Tällaista tutkimusasetelmaa ei ole ollut aiemmissa tutkimuksissa. Muun muassa Hodge & Walker (2015) paneutuivat tutkimuksessaan urheilijan henkilöbrändin rakennuksen strategioihin ja sivusivat myös haasteita ilman, että he tutkivat sponsoreiden tai seuraajien vaikutuksia. Dumont & Ots (2020) puolestaan tutkivat sponsoreilta ja seuraajilta saatuja

resursseja henkilöbrändin rakennukseen ilman, että he tutkivat aihetta haasteiden näkökulmasta. Tässä tutkielmassa siis laajennetaan Dumont & Ots (2020) tutkimusasetelmaa yhdistämällä siihen muun muassa Hodge & Walker tutkimuksessa nostamaa haastenäkökulmaa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan urheilijoiden henkilöbrändin rakennuksessa kokemia haasteita sekä sponsoreiden ja seuraajien vaikutusta henkilöbrändin rakennukseen. Tutkimuksen empiirisenä kontekstina on frisbeegolfurheilijat. Frisbeegolf soveltuu erityisen hyvin tutkimuskohteeksi, sillä vaikuttaa siltä, että frisbeegolfurheilijoille sosiaalisen median merkitys osana heidän työtään on erityisen suuri. Esimerkiksi frisbeegolfurheilija Väinö Mäkelä listattiin start-up yritys 10.fi tekemässä listauksessa Suomen kaupallisesti kiinnostavimmista urheilijoista 11. sijalle (10.fi, 2023). Listauksessa painotettiin erityisesti urheilijoiden toimia sosiaalisessa mediassa sekä muun muassa henkilöbrändin rakennusta. Frisbeegolfin ollessa vielä suhteellisen pieni laji, kertoo tämä ainakin yhden urheilijan osalta sosiaalisen median merkityksestä. Tämän vuoksi on mielekästä tutkia henkilöbrändin luomista sosiaalisessa mediassa nimenomaan frisbeegolfin näkökulmasta. Sosiaalisessa mediassa seuraajien merkitys korostuu, sillä mitä enemmän urheilijalla on seuraajia ja mitä sitoutuneempia seuraajat ovat, sitä helpompaa urheilijan on saada sponsoreita. Koska frisbeegolfissa ei ole erillisiä joukkueita tai seuroja, jotka maksaisivat urheilijoille palkkaa, sponsoreiden merkitys urheilijoiden toimeentuloon on merkittävä. Näistä syistä tähän tutkimukseen valikoitui tutkimusasetelma, jossa tarkastellaan frisbeegolfurheilijoiden henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa ja siinä koettuja haasteita sekä seuraajien ja sponsoreiden merkitystä henkilöbrändin rakennuksessa. Tutkimuksessa selvitettiin myös yleisellä tasolla urheilijoiden käsitystä henkilöbrändistä, jotta saatiin kokonainen kuva henkilöbrändin rakennuksesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia haasteita henkilöbrändin rakentamiseen liittyy frisbeegolfurheilijoiden näkökulmasta ja tarjota näin tietoa urheilijoita tukeville organisaatioille. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miten sponsorit ja seuraajat vaikuttavat henkilöbrändin rakennukseen, jotta nähtäisiin sponsorien ja seuraajien tarjoamat mahdollisuudet urheilijalle markkinoinnin ja henkilöbrändin rakentamisen näkökulmasta. Tavoitteena on myös tarjota syvällisempää ymmärrystä urheilijoiden henkilöbrändin rakentumisesta sosiaalisessa mediassa ja sponsoreiden sekä seuraajien roolista osana urheilijoiden henkilöbrändin rakennusta. Tutkimuksessa on neljä tutkimuskysymystä:

TK1 Millainen on urheilijoiden käsitys henkilöbrändistä?

TK2 Millaisia haasteita urheilijat kohtaavat henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa?

TK3 Millainen vaikutus sponsoreilla on urheilijan henkilöbrändin rakennukseen?
TK4 Millainen vaikutus seuraajilla on urheilijan henkilöbrändin rakennukseen?

Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena. Haastattelut toteutettiin vuoden 2024 alussa ja haastatteluja tehtiin yhteensä 15 kappaletta. Haastateltavat olivat suomalaisia frisbeegolfurheilijoita, jotka tekevät omaan urheilu-uraansa liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa käytiin läpi henkilöbrändin rakennusta kolmella alustalla: Instagram, YouTube sekä Tik Tok. Edellä mainitut alustat valittiin tutkimukseen, sillä kaikki haastateltavat tekevät sisältöjä vähintään johonkin näistä kolmesta tai kaikkiin kolmeen alustaan. Erityisesti YouTuben merkitys on noussut frisbeegolfin ympärillä, sillä useilla tunnetuista frisbeegolfurheilijalla Suomessa ja maailmalla on YouTube-kanava, josta he ovat tulleet tunnetuksi.

1.3 Frisbeegolf

Frisbeegolf on ulkona harrastettava golfia muistuttava urheilulaji, jossa tarkoituksena on heittää frisbeegolfkiekko maalikoriin mahdollisimman vähillä heitoilla. Laji syntyi 1970-luvulla Yhdysvalloissa ja on näin ollen lajina suhteellisen uusi verrattuna moniin muihin lajeihin. (PDGA, ei pvm.)

Lajin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti erityisesti meillä Suomessa. Frisbeegolfin kattojärjestön PDGA:n jäseniä oli vuonna 2012 noin 580, kun taas kymmenen vuotta tämän jälkeen vuonna 2022 luku oli jo noin 4600. (Suomen frisbeegolfliitto, ei pvm. a) Udisc-sovellukseen vuonna 2021 kirjattujen frisbeekierrosten määrä Suomessa oli koko maailman suurin suhteessa väkilukuun ja määrällisesti toisiksi suurin heti Yhdysvaltojen jälkeen (Williamson, 2022). Tämä ainakin osaltaan kertoo lajin suosiosta Suomessa. Suomessa oli myös vuonna 2020 eniten huippupelaajia suhteessa väkilukuun, mikä kertoo myös lajissa kilpailemisen suosiosta Suomessa (Suomen frisbeegolfliitto, ei pvm. a).

Tällä hetkellä suomalaisia tunnettuja frisbeegolfurheilijoita ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa suuren suosion saanut nuorten Euroopanmestari ja Suomenmestari Väinö Mäkelä sekä kolminkertainen Suomenmestari, Euroopanmestari ja ensimmäinen suomalainen avoimen luokan Elite-series voittaja Niklas Anttila. Frisbeegolfurheilijoiden seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa ovat parhaimmillaan huomattavia. Esimerkiksi Väinö Mäkelällä oli seuraajia marraskuussa 2023 Instagramtilillään noin 50 000, Youtubessa noin 60 000 ja TikTokissa hieman yli 100 000. Niklas Anttilalla puolestaan oli seuraajia marraskuussa 2023 Instagramissa noin 37 000, Youtubessa 10 000 ja TikTokissa noin 21 000. Frisbeegolfin ollessa yksilölaji sosiaalisen median merkitys on keskeisessä roolissa urheilijoiden markkinoinnissa ja näkyvyydessä. Erityisesti sosiaalinen media on tärkeä urheilijoille, jotka eivät sijoitu kilpailuissa korkeimmille sijoille, sillä heiltä jää saamatta sekä kilpailujen voittosummat, että sponsoreille tarjottava näkyvyys

kilpailun johdossa. Viime vuosina urheilijoiden lisäksi myös useat muut toimijat ovat alkaneet tekemään sosiaalisen median sisältöjä frisbeegolfin liittyen. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi frisbeegolfin erikoisliikkeet kuten Kiekkokingi ja Powergrip sekä Youtube-viihdekanava Fribakansa. Myös jotkin suuret sosiaalisen median viihdevaikuttajat kuten Roni Back ja Kliffa ovat tehneet yksittäisiä frisbeegolfaiheisia videoita. Frisbeegolfkiekkojen valmistajat tekevät myös itsenäisesti orgaanista sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Frisbeegolfkiekkojen valmistajat ovat myös frisbeegolfurheilijoille merkittäviä sponsoreita. Suomalaisia frisbeegolfurheilijoita sponsoroivia frisbeegolfkiekkojen valmistajia ovat esimerkiksi Latitude 64, Discmania ja Prodigy Disc Europe. Kiekkovalmistajien lisäksi sponsoreista löytyy esimerkiksi juomabrändejä kuten Nocco ja Gatorade sekä vaatebrändejä kuten Vivobarefoot ja RevolutionRace. Myös esimerkiksi automerkki Ford on ollut sponsoroimassa joitakin frisbeegolfurheilijoita.

Frisbeegolfissa voi kilpailla sekä PDGA:n alaisissa kilpailuissa kuten SM-kilpailuissa että muissa kilpailuissa, kuten viikkokilpailuissa (Suomen frisbeegolfliitto, ei pvm. b). Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelmaan PDGA:n alaisissa kilpailuissa pärjänneitä suomalaisia frisbeegolfurheilijoita ja heidän henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa.

1.4 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma muodostuu viidestä eri luvusta. Johdannon ja tutkimuksen tavoitteiden sekä tutkimuskysymysten esittelyn jälkeen toisessa luvussa syvennytään aiheen teoreettiseen taustaan urheilumarkkinoinnin, sponsoroinnin, urheilun seuraajien sekä urheilijan henkilöbrändin teorioiden osalta. Toisen luvun päätteeksi esitellään teoriaan pohjaava tutkielman viitekehys. Kolmas luku käsittelee tutkimuksessa käytettävää laadullista metodia ja sen erityispiirteitä ja luvussa syvennytään lisäksi haastatteluaineiston keräämiseen ja aineiston analyysiin sekä analyysimetodina käytettyyn jatkuvaan vertailumenetelmään. Neljännessä luvussa raportoidaan haastatteluiden tulokset tutkimuskysymysten mukaisesti jaoteltuna. Viimeisenä viidennessä kappaleessa vastataan tutkimuskysymyksiin, arvioidaan tutkimuksen rajoituksia sekä luotettavuutta ja pohditaan teorian pohjalta johtopäätöksiä sekä tuodaan esiin tutkimuksen pohjalta syntyneitä jatkotutkimusehdotuksia. Tutkielman liiteosuudesta löytyy haastatteluissa käytetty haastattelurunko kysymyksineen. Tässä tutkielmassa ei käytetty tekoälyä apuna missään tutkimuksen vaiheessa.

2 TEOREETTINEN TAUSTA

2.1 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi on markkinoinnin alahaara, jossa markkinointia käytetään arvoa tuottavien urheilukokemusten luomiseen ja kommunikointiin. Urheilumarkkinointi sisältää sekä urheilun markkinoinnin, kuten urheilutapahtumien tai pelaajien markkinoinnin, että urheilun kautta markkinoinnin, kuten sponsoroinnin. (Fetchko, Roy & Clow, 2013, s. 6.) Urheilumarkkinoinnissa urheilu voi olla siis joko lopputuote tai urheilua voidaan käyttää välineenä markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita (Schwarz, Hunter & LaFleur, 2013, s. 22). Yritykset voivat käyttää urheilumarkkinointia tuotteiden myynnin edistämiseen joko hyödyntämällä urheilijoiden näkyvyyttä esimerkiksi logolla varustettujen pelipaitojen avulla tai hyödyntämällä urheilijoiden julkisuusarvoa esimerkiksi käyttämällä urheilijoita brändilähettiläänä (Ratten, 2016). Kuten perinteisessä markkinoinnissa, myös urheilumarkkinoinnissa on tärkeää kohdata asiakkaiden halut ja tarpeet (Fetchko ym., 2013, s. 6).

Fetchko ym. (2013, s. 6–7) toteavat, että urheilumarkkinointi eroaa joissakin määrin muista markkinoinnin aloista. He listaavat kolmeksi keskeisimmäksi eroksi: 1. mieltymyshyödyn (affinity advantage), 2. asemointihaasteen (positioning challenge) ja 3. kokemuspohjaiset suhteet (experience based relationships). Mieltymyshyödyllä tarkoitetaan sitä, että ihmisillä on usein emotionaalinen suhde urheiluprändeihin, joka muodostuu heidän lempi urheilijoiden, tiimien ja lajien pohjalta. (Fetchko ym., 2013, s. 6–7.) Kuluttajan emotionaalinen suhde voi olla myös negatiivinen esimerkiksi vastustajajoukkuetta kohtaan tai oman suosikin hävitessä (Schwarz ym., 2013, s. 22). Koska urheiluun liittyy voimakas emotionaalinen puoli, urheilumarkkinointi on usein sitouttavampaa kuin perinteinen markkinointi. (Fetchko ym., 2013, s. 7.) Dašić ym. (2022) mukaan urheilijoita halutaankin käyttää markkinoinnissa, sillä he lisäävät luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan ja urheilijoita käyttämällä voidaan myös herättää kuluttajissa voimakkaita tunteita tuotetta tai yritystä kohtaan.

Yhtenä urheilumarkkinoinnin erityispiirteenä mainittu asemointihaaste tarkoittaa Fetchko ym. (2013, s. 7) mukaan sitä, että useiden urheilujoukkueiden ja -tapahtumien täytyy valita markkinoivatko he itseään urheilun vaiko viihteen kautta. Jos he markkinoisivat pelkän urheilun saralla, olisi heillä vähemmän kilpailua, mutta kohdeyleisö on suurempi (Fetchko ym., 2013, s. 7). Toisaalta urheilumarkkinoinnissa kysyntä voi vaihdella voimakkaasti, kuten muissakin kysyntäpohjaisissa tuotteissa, jolloin yritysten ja markkinoijien tulee olla erityisen tietoisia kuluttajien tarpeista (Schwarz ym., 2013, s. 23). Monilla muilla aloilla markkinoitavan tuotteen kilpailijat ovat usein monin tavoin samankaltaisia kuin myytävä tuote (Fetchko ym., 2013, s. 7).

Fetchko ym. (2013, s. 7) mainitsevat kolmantena erona urheilumarkkinon ja perinteisen markkinoinnin välillä olevan niin sanotut kokemuspohjaiset suhteet, joka tarkoittaa, että asiakkaat ostavat usein kokemuspohjaisen tuotteen, kuten ostaessa liput jalkapallo-otteluun, jolloin heillä on tuotteeseen kokemuspohjainen suhde. Vaikka tämä erityispiirre ei aina päde urheilumarkkinoinnissa, on se siitä huolimatta yleisesti toistuva piirre (Fetchko ym. 2013, s. 7). Toisaalta urheilumarkkinoinnissa usein vaikuttavat voimakkaasti sosiaaliset suhteet. Urheilua kulutetaan usein sosiaalisesti yhdessä esimerkiksi ystävien tai perheenjäsenten kanssa ja urheilun ympärille syntyy usein erilaisia urheilun seuraajien muodostamia yhteisöjä. Urheilumarkkinoinnissa tulee siis ottaa huomioon, että esimerkiksi muiden ihmisten mielipiteellä voi olla voimakaskin vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. (Schwarz ym., 2013, s. 22.)

2.2 Urheilusponsorointi

Urheilusponsorointi on keino hyödyntää urheilua tuotteiden markkinoinnissa, jonka tavoitteena on muokata esimerkiksi yrityksen brändi-imagoa tai kasvattaa myyntiä. Sponsorointi onkin yleinen keino yrityksille hyödyntää urheilumarkkinoinnin emotionaalista luonnetta. Sponsorointisopimukset ovat myös urheilijoiden taloudellisen menestyksen kannalta keskeisiä. (Fetchko ym. 2013, s. 286–287.) Jotkut urheilijat ansaitsevat sponsorointisopimuksien ansioista jopa enemmän kuin ammattisopimuksistaan sekä palkoistaan (Dašić ym., 2022). Greenhalgh, Martin & Smith (2013) havaitsivat, että vaikka yritykset arvostavat sponsorointia, he eivät osaa vielä hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia optimaalisesti. Ongelmana on esimerkiksi se, että yritykset eivät osaa tunnistaa omaa kohdemarkkinaansa, jolloin sponsorin rahat menevät laajasti eri segmenteille, eikä markkinointia kohdenneta halutulle kohdeyleisölle. (Greenhalgh ym., 2013). Toisaalta Dašić ym. (2022) huomauttavat, että urheilijat ovat aina olleet yrityksille yksi tehokkaimmista keinoista saavuttaa haluttu kohdemarkkina.

Dumont & Ots (2020) totesivat tutkimuksessaan, että urheilijat saavat sponsoreiltaan henkilöbrändin rakennukseen kolmenlaisia resursseja: aineellisia resursseja, tietoresursseja sekä symbolisia resursseja. Aineelliset resurssit tarkoittavat erilaisia tavaroita kuten vaatteita tai lajikohtaisia tarvikkeita ja rahaa, joita urheilija saa sponsoreiltaan. Tietoresurssit puolestaan tarkoittavat nimensä mukaisesti urheilijan sponsoreilta saamaa tietoa, johon voi sisältyä esimerkiksi palveluita ja mahdollisuuksia osallistua erilaisiin tapahtumiin. Symboliset resurssit puolestaan tarkoittavat sponsorifirman maineen siirtymistä urheilijalle eli sponsoriyrityksen brändin vaikutusta urheilijaan. Lisäksi sponsoreiden merkitys on suuri, sillä he tekevät linjauksia, jotka vaikuttavat urheilijan henkilöbrändiin ja sen luomiseen. Jos sponsori haluaa urheilijan tekemän tuotteistaan tietynlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, voi se vaikuttaa sponsoroitavan luomaan kuvaan ja henkilöbrändiin. (Dumont & Ots, 2020.)

Kun vertaillaan niche-lajien ja valtavirtalajien välillä sponsoreiden näkökulmasta, niche-lajien urheilijat tarjoavat tarkemman faniryhmän kuin

valtavirran urheilijat (Greenhalgh ym., 2021) Toisaalta Greenhalgh ym. (2021) havaitsivat, että 60 % tutkittujen sponsoreiden kohderyhmistä sisälsi laajan kohderyhmän, jolloin niche-lajien tarkkaan rajatusta kohderyhmästä ei välttämättä koeta yhtä suurta hyötyä. Toisaalta jos niche-lajin rakenne on linjassa yrityksen kohdemarkkinoiden kanssa, voi suhteen arvo nousta huomattavasti. Niche-lajeissa esillä olo auttaa sponsoreita myös erottautumaan. (Greenhalgh ym., 2021.) Toisaalta niche-urheilijoiden on havaittu myös olevan enemmän vuorovaikutuksessa faniensa kanssa kuin valtavirran urheilijoiden, mikä voi vaikuttaa positiivisesti fanisuhteen vahvuuteen sekä fanien sitoutumiseen (Guerin-Eagleman & Clavio, 2015).

2.3 Urheilun seuraajat

Urheilun seuraajat eli urheilufanit on määritelty ”innokkaiksi harrastajiksi”, jotka ovat kiinnostuneet yleisesti urheilusta, jostakin tiimistä, yksilöstä tai tapahtumasta. Urheilufanin kiinnostuksen taso riippuu siitä, kuinka kiinnostunut hän on kyseisestä lajista. (Fetchko ym. 2013, s. 31.) Urheilufanit ovat tärkeä osa urheilumarkkinointia, sillä he ovat urheilumarkkinoinnin kohteena olevia kuluttajia ja tästä syystä urheilufanien vaikutusta urheilijoiden henkilöbrändiin on tutkittu suhteellisen paljon verrattuna muihin näkökulmiin. Sosiaalisessa mediassa urheilijoiden fanit nähdään useimmiten seuraajina, jotka tukevat urheilijan usein reagoimalla heidän postauksiinsa ja seuraamalla heidän elämäänsä jollakin sosiaalisen median alustalla. Jara Pazmino & Pack (2023) mukaan urheilijat ovat sosiaalisen median myötä yhä tiiviimmin tekemisissä faniensa kanssa, sillä he pystyvät kommunikoimaan seuraajilleen suoraan sosiaalisessa mediassa, mikä ei ole ennen ollut mahdollista.

Dumont & Ots (2020) syventyivät sponsoreiden lisäksi tutkimuksessaan myös urheilijoiden seuraajien vaikutukseen heidän henkilöbrändiinsä. He havaitsivat, että urheilijat saavat seuraajiltaan pääasiassa tietoresursseja henkilöbrändin rakentamiseen. Tietoresurssilla tarkoitetaan seuraajien kohdalla esimerkiksi seuraajien määrää, joka kertoo urheilijoille heidän tekemänsä sisällön vaikuttavuudesta sekä seuraajien antamaa palautetta erilaisiin postauksiin. Seuraajien antama tieto puolestaan vaikuttaa urheilijoiden henkilöbrändiin antamalla urheilijoille ohjeistuksia siitä, mihin suuntaan heidän kannattaa henkilöbrändiään viedä. (Dumont & Ots, 2020.) Dumont & Ots (2020) myös havaitsivat, että ylläpitääkseen toimivaa henkilöbrändiä urheilijoiden tulee olla aktiivisia seuraajiensa suuntaan ja samalla tasapainotella omassa henkilöbrändissään maanläheisyyden, tavallisen elämän sekä erityisten kokemusten välillä.

Lee & Bang (2023) puolestaan tutkivat kuluttajien reaktioita ja anteeksiantokykyä, jos urheilija tekee jonkinlaisen virheen. Tutkimuksessaan he havaitsivat, että kuluttajat antavat helpommin anteeksi hyvin urheilussa menestyneille urheilijoille kuin ei niin menestyneille. Toisaalta jos virhe oli tarpeeksi suuri, ei

anteeksiäntoa välttämättä seurannut hyvästä menestyksestä huolimatta. (Lee & Bang, 2023.) Mahmoudian, Sadeghi Boroujerdi, Mohammadi, Delshab & Pyun (2021) havaitsivat myös urheilullisen suorituskyvyn olevan yksi fanien uskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Muita tekijöitä ovat urheilijan markkinoitava elämäntapa sekä urheilijan houkutteleva ulkonäkö. Uskollisuuden kannalta on tärkeää, että urheilijasta luodaan positiivinen kuva. (Mahmoudian ym., 2021.) Erityisesti urheilijan markkinoitava elämäntapa on henkilöbrändiin liittyvä valinta ja sillä voidaan siis vaikuttaa urheilijan fanien uskollisuuteen.

2.4 Urheilijan henkilöbrändin rakennus

Henkilöbrändiä voidaan pitää markkinoinnin työkaluna, jonka avulla yksittäinen henkilö voi markkinoida itseään (Peters, 1997). Henkilöbrändin rakentaminen on erityisen tärkeää urheilijoille, sillä suuri osa urheilijan taloudellisesta menestyksestä riippuu urheilijan kyvystä hyödyntää hankittua brändiä. Esimerkiksi suosituimmista urheilijoista Kobe Bryantilla, Tiger Woodsilla ja Michael Phelpsillä on kaikilla uniikki henkilöbrändi. (Hodge & Walker, 2015.) Voidaan jopa sanoa, että menestyneimmät urheilijat ovat henkilöbrändillään onnistuneet luomaan urheilusta erillisen brändin ja ylittäneet näin pelkän urheilun ympärille punoutuvan brändikuvan (Williams ym., 2015).

Koska urheilijoiden henkilöbrändi on keskeinen osa urheilijoiden uraa, on sen taustalta pyritty löytämään erilaisia strategioita. Hodge & Walker (2015) havaitsivat kolme strategiaa urheilijoiden henkilöbrändin rakennuksessa: urheilullinen menestys, erilaistuminen sekä suhteet yritys-sponsoreihin. Urheilullisen menestyksen varaan rakennetussa henkilöbrändissä urheilijat luottavat, että heidän kilpailumenestyksensä on riittävä henkilöbrändin rakennukseen ja heidän sosiaalinen mediasa on täynnä tähän sisältyvää sisältöä. Erilaistamisessa urheilija pyrkii erottautumaan muista ja luomaan näin arvoa sponsoreille. Yritys-sponsoreiden ympärille rakennetussa strategiassa puolestaan tarkoittaa sitä, että urheilijat miettivät ensisijaisesti markkinointiaan muille yrityksille tehdessään sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Hodge & Walker, 2015.) On kuitenkin joitakin viitteitä siitä, että urheilijat eivät tietoisesti pyri noudattamaan strategioita henkilöbrändien rakentamisessa (ks. esim. Geurin, 2017; Jin Park ym., 2020). Tämä urheilijoiden kokemus eroaa esimerkiksi internet-julkisten näkökulmasta, sillä he rakentavat tietoisesti henkilöbrändiään strategian avulla (Lo & Peng, 2021). On siis mahdollista, että urheilijat käyttävät henkilöbrändin luomiseen jotakin strategiaa, mutta he eivät välttämättä tee tätä tietoisesti. Tähän mahdollisesti voisi vaikuttaa tiedon puute esimerkiksi sosiaalisen median mahdollisuuksista henkilöbrändin rakennuksessa.

Viime aikoina tutkijat ovat tarkastelleet urheilijoiden sosiaalisen median sisältöjä. Li, Scott, Naraine & Ruibley (2021) havaitsivat, että urheilijoiden Instagramista löytyi karkeasti kuusi eri sisältötyyppiä: tiedon jako, mielipiteen ilmaisu, kulissien takainen suoritus, vuorovaikutus, mainostus ja otteluihin liittyvä

sisältö. Lähtökohtaisesti Instagramin syötettä käytettiin mielipiteiden jakamiseen, kun taas tarinoissa julkaistiin materiaalia kulissin takaisista suorituksista sekä oteluista ja mainosisältöä (Li ym., 2021). Doyle, Su & Kunkel (2022) puolestaan huomasivat, että urheilijan suorituksiin keskittyvä sisältö lisäsi enemmän kuluttajien sitoutumista verrattuna muihin sisältöihin. Sitoutumiseen vaikutti positiivisesti myös laadukkaat valokuvat sekä kuvat, jotka sisälsivät urheilijoiden joukkueovereita. Hashtagit puolestaan vaikuttivat negatiivisesti sitoutumiseen. (Doyle ym., 2022.)

Henkilöbrändin hyödyt näkyvät erityisesti kriisitilanteiden sattuessa (Bredikhina ym., 2022). Bredikhida ym. (2022) havaitsivat, että Covid19-pandemian aikaan haastavinta oli sellaisilla urheilijoilla, jotka olivat rakentaneet henkilöbrändinsä kokonaan urheilusuoritusten ympärille. Urheilijat muokkasivat keinojaan rakentaa henkilöbrändiään somessa, jonka myötä seuraajat sitoutuivat entistä paremmin. Tulokset ovat hyödynnettävissä myös silloin, jos urheilijan urheilu-ura keskeytyy esimerkiksi loukkaantumisen tai raskauden vuoksi hetkellisesti. (Bredikhida ym., 2022.) Henkilöbrändin rakentaminen verkossa voi myös osaltaan auttaa houkuttelemaan kaupallisia ja julkisia organisaatioita sponsorimaan tai tekemään yhteistyötä urheilijan kanssa (Green, 2016).

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa merkittävänä osana urheilijoiden henkilöbrändin rakennusta ja auttaa heitä kasvattamaan suosiotaan sekä kaupallisia mahdollisuuksiaan (Green, 2016). Cocco, Kunkel & Barker (2023) havaitsivat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median merkitys on jopa niin suuri, että useimmat korkeakoulu-urheilijat Yhdysvalloissa ansaitsevat imagonsa ja rahallisen arvonsa nimenomaisesti sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi yhdysvaltalainen voimistelija Olivia Dunne on tienannut miljoonaomaisuuden sosiaalisen median sisällöillä julkaisemalla sisältöä niin urheiluun kuin muuhunkin elämään liittyen. Myös monet sponsorit velvoittavat nykyään urheilijoita olemaan sosiaalisessa mediassa (Hytönen, 2023). Myös Covid19-pandemian vaikutukset näkyvät sosiaalisen median merkityksen kasvuna urheilijoille. Erityisesti pandemia on vaikuttanut urheilija-fani-suhteen luomiseen, joka on siirtynyt julkisista esiintymistä yhä enemmän virtuaaliseen vuorovaikutukseen fanien kanssa. Osaltaan pandemia myös auttoi urheilijoita näkemään sosiaalisen median mahdollisuudet henkilöbrändin rakentamisessa. (Jara Pazmino & Pack, 2023.) Myös Bredikhina ym. (2022) löysivät tutkimuksissaan samanlaisia viitteitä siitä, että Covid19-pandemia auttoi urheilijoita ymmärtämään sosiaalisen median mahdollisuudet brändin rakentamisessa sekä vahvistamisessa.

Hodge & Walker (2015) havaitsivat tutkimuksessaan, että vaikka urheilijat ymmärsivät, mitkä henkilöbrändin hyödyt ovat, urheilijat eivät sen sijaan tieneneet, kuinka henkilöbrändiä tulisi rakentaa tai kuinka sosiaalisen median sivustoja kuten Facebookia tai Twitteriä tulisi käyttää henkilöbrändin rakentamiseen. Monet pitkänlinjan urheilijat kokivat, ettei heillä ollut uran alkuvaiheessa tarpeeksi tietoa siitä, mitä kaikkea ammattiurheiluun kuuluu, eivätkä he näin ollen olleet tietoisia myöskään henkilöbrändin rakentamisen tärkeydestä. (Hodge & Walker, 2015) Sen sijaan Sharifzadeh ym. (2021) havaitsivat, että urheilijat eivät olleet ainoastaan tietoisia henkilöbrändistä, vaan lisäksi he olivat hyvin tietoisia

jopa sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista oman henkilöbrändinsä rakentamisessa. Urheilijat olivat jopa innostuneita tehostamaan oman henkilöbrändinsä rakentamista Instagramissa, mutta he kokivat, että heidän täytyy itsenäisesti opiskella ja ymmärtää, miten sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää henkilöbrändin rakentamisessa. (Sharifzadeh ym. 2021). Myös monissa muissa tutkimuksissa tuodaan esiin, että urheilijoilla ei ole riittävästi tietoa henkilöbrändin rakentamisesta eivätkä he koe myöskään saavansa tätä tietoa käsiinsä (ks. Esim. Jara Pazmino & Pack, 2023; Jin Park ym., 2020).

Tiedon puute ei ole ainoa haaste, joita urheilijat kokevat henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Yhtenä merkittävänä haasteena koetaan myös ajan puute (Jara Pazmino & Pack, 2023; Hodge & Walker, 2015). Cocco ym. (2023) havaitsivat myös, että urheilijat kokivat haasteita henkilöbrändistä viestinnän kanssa. Hodge & Walker (2015) puolestaan mainitsivat yhtenä yleisenä henkilöbrändin rakentamisen haasteena uravaiheiden erot. Siinä missä pitkää uraa tehneet urheilijat haluavat panostaa henkilöbrändin luomiseen, ovat aloittelevat urheilijat enemmän huolissaan suorituksissaan. (Hodge & Walker, 2015). Useimmissa tutkimuksissa toistui, että urheilijat kaipaisivat enemmän tukea erityisesti erilaisilta kattojärjestöiltä henkilöbrändin rakentamiseen, sillä heillä ei ollut esimerkiksi tarvittavaa määrää tietoa (ks. esim. Hodge & Walker, 2015; Jara Pazmino & Pack, 2023; Jin Park ym., 2020). Jin Park ym. (2020) löysivät tutkimuksessaan lisäksi sosiaaliseen mediaan alustana liittyviä haasteita henkilöbrändin rakennuksessa. Sosiaalinen media esimerkiksi mahdollistaa muiden urheilijoiden postaukset, kommentit ja tägäykset, joihin urheilija ei pysty itse vaikuttamaan. Toisaalta urheilijat myös pelkäävät julkaisevansa sisältöä, josta muut eivät pidä, sillä se voi vahingoittaa heidän henkilöbrändiään. (Jin Park ym., 2020.)

Hayes, Filo, Riot & Geurin (2020) tutkivat tutkimuksessaan australialaisten urheilijoiden kokemia sosiaalisen median häiriötekijöitä. He löysivät useita sosiaalisen median mukanaan tuomia häiriötekijöitä kuten positiiviset ja ei-toivotut viestit, brändäyspaineet sekä kanssakilpailijoiden tekemä sisältö (Hayes ym., 2020). Hayes ym. (2019) puolestaan havaitsivat tutkimuksessaan, että suurten urheilutapahtumien aikana sosiaalinen media mahdollistaa kommunikoinnin perheen ja ystävien kanssa, mikä voi auttaa heitä rentoutumaan. Osa urheilijoista puolestaan koki, että sosiaalisen median alustojen käyttö aiheutti heillä ahdistusta sekä haasteita tasapainotella sopivan sosiaalisen median käyttömäärän kanssa (Hayes ym., 2019). Urheilijat tasapainottelevat sosiaalisen median tuomien häiriötekijöiden kanssa esimerkiksi sammuttamalla sosiaalisen median kanavansa tai antamalla niiden hallintaoikeudet jonkun toisen henkilön käyttöön (Hayes ym., 2020). Vaikka urheilijat kokevat sosiaaliseen mediaan liittyen myös negatiivisia puolia, ovat sosiaalisen median vaikutukset urheilijalle pääosin positiivisia (Hayes ym., 2019).

2.5 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Aikaisemman tutkimuskirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että urheilijan henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat monet eri tekijät. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan urheilijan henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa neljästä eri näkökulmasta: urheilijoiden tietoisuus henkilöbrändistä, henkilöbrändin rakentamisen haasteet sekä sponsoreiden ja seuraajien vaikutus urheilijoiden henkilöbrändiin.

Hodge & Walker (2015) mukaan urheilijoilla on suhteellisen hyvä ymmärrys henkilöbrändistä yleisellä tasolla, mutta heillä ei ole tietoa siitä, miten henkilöbrändiä tulisi rakentaa. Sharifzadeh ym. (2020) puolestaan havaitsi, että urheilijat joutuvat itse selvittämään, miten henkilöbrändi kannattaa rakentaa. Koska aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että urheilijoiden tiedonpuute on yksi suurimmista haasteista henkilöbrändin rakentamisessa (ks. Esim. Jara Pazmino & Pack, 2023; Hodge & Walker, 2015; Jin Park ym., 2020), haluttiin tässä tutkimuksessa selvittää, millainen urheilijoiden yleinen käsitys on henkilöbrändistä ja onko se linjassa aiempien tutkimusten kanssa, jotta varmistettiin ymmärrys urheilijoiden henkilöbrändiin vaikuttavista tekijöistä.

Aiemmat tutkimukset ovat tarkastelleet urheilijoiden kokemia haasteita henkilöbrändin rakentamisessa urheilijoiden käyttämien strategioiden yhteydessä (esim. Hodge & Walker, 2015; Jin Park ym. 2020), mutta tässä tutkimuksessa tarkastellaan urheilijoiden henkilöbrändin rakentamiseen liittyviä haasteita yhdistettynä sponsoreiden sekä seuraajien vaikutukseen henkilöbrändin rakentamisen osalta. Näin saatiin selville myös sponsoreiden ja seuraajien aiheuttamat vaikutukset ja niiden välillinen vaikutus urheilijoiden henkilöbrändiin. Dumont & Ots (2020) tarkastelivat tutkimuksessaan sponsoreiden ja seuraajien tarjoamia resursseja henkilöbrändin rakentamisen kannalta, ilman, että tutkimuksessa otettiin kantaa mahdollisiin negatiivisiin vaikutuksiin. Tässä tutkielmassa keskityttiinkin sponsoreiden ja seuraajien osalta yleisesti urheilijan henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavia tekijöitä, jolloin myös mahdolliset negatiiviset ja neutraalit vaikutukset saatiin selville.

Tässä tutkimuksessa yhdistetäänkin Hodge & Walker (2015) sekä Jin Park ym. (2020) löydöksiä urheilijoiden kokemista haasteista henkilöbrändin rakentamisessa sekä Dumont & Ots (2020) ajatusta sidosryhmien vaikutuksesta urheilijoiden henkilöbrändiin. Siinä missä Dumont & Ots (2020) kävivät tutkimuksessaan läpi sidosryhmiltä saatujen resurssien vaikutuksia urheilijoiden henkilöbrändiin, tutkitaan tässä tutkimuksessa laajemmin yleisellä tasolla sponsori- ja seuraajien vaikutusta urheilijoiden henkilöbrändiin keskittyen urheilijoiden näkökulmaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella henkilöbrändin rakentamista ammattuurheilijoiden kohdalta huomioiden siinä esiin nousseet haasteet sekä sponsoreiden ja seuraajien vaikutuksen henkilöbrändin rakentamiseen. Tutkimuksessa henkilöbrändiä tarkasteltiin tällä uudella

tutkimusasetelmalla, joka mahdollisti syvällisemmän ymmärryksen urheilijoiden henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa.

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus voidaan yksinkertaisimmillaan nähdä aineiston ja analyysin kuvausmuodoksi, joka ei ole numeraalinen (Eskola & Suoranta, 1998, 1). Lähtökohtaisesti laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena kuvata todellista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 160–161). Laadullista aineistoa voidaan analysoida myös määrällisesti, jonka vuoksi on hyvä erottaa laadullisen aineiston käsittely sekä aineiston laadullinen käsittely (Eskola & Suoranta, 1998, 1). Useimmiten laadullinen tutkimus määrittellään sen eroina määrälliseen tutkimukseen, sillä vertaaminen on huomattavasti helpompaa kuin suora määrittely (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 5). Merkittävä ero on se, että laadullisen tutkimuksen otos on merkittävästi pienempi kuin määrällisen tutkimuksen. Tästä syystä laadullisessa tutkimuksessa keskitytäänkin nimensä mukaisesti aineiston laatuun määrän sijaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voi pitää riittävänä siinä vaiheessa, kun tulosten analysointi ei enää tuota uutta tietoa. Tätä kutsutaan materiaalin kyllästymiseksi. Tutkimuksessa tärkeintä on analyysin syvyys, jonka vuoksi tutkimusaineiston rajaaminen ja tukinta on tärkeää. Kun aineisto on huolellisesti rajattu ja tulkinta tarpeeksi syvällistä, materiaalista saadaan optimaalinen tulos. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 1.) Laadullista tutkimusta onkin kritisoitu sen luotettavuuden arvioinnin vuoksi. Siinä missä kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata, joudutaan laadullisessa tutkimuksessa luottamaan tutkijaan ja hänen sanalliseen raporttiinsa. (Huberman & Miles, 2002, s. 37.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto on tyypillisesti jonkinlainen teksti kuten haastattelu, päiväkirja tai kirje (Eskola & Suoranta, 1998, s. 1). Laadullinen tutkimus voikin saada hyvin monia variaatioita, jonka vuoksi sitä on myös haastavaa määrittellä selkeästi (Hirsjärvi ym., 2009, s. 161). Laadullinen tutkimus ei myöskään peruspiirteiltään sisällä hypoteeseja, joka tarkoittaa, että tutkija ei olet tehnyt tarkkoja ennakko-oletuksia tutkimuksen tuloksista. Tutkija voi kuitenkin kehittää arvauksia mahdollisista tutkimustuloksista esimerkiksi aiempiin tutkimuksiin pohjaten. Hypoteesittomuuden vuoksi tutkimuksen tulokset antavat tutkijalle loistavan mahdollisuuden löytää aiheeseen uusia näkökulmia. Myös tutkijan asema on laadullisessa tutkimuksessa vapaampi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalta vaaditaan luovuutta analyysia tehdessä, mutta samaan aikaan analyysimenetelmien tulee olla hyvin perusteltavissa, jotta se täyttää tieteellisen tutkimuksen piirteet. (Eskola & Suoranta, 1998, 1.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista menetelmää, jotta tutkittavasta aiheesta saatiin syvällisempi ymmärrys. Koska tutkimusta vastaavalla tutkimusasetelmalla ei ole aiemmin tehty ja aiempien tutkimusten ymmärrystä aiheesta haluttiin laajentaa, päätettiin laadullisen menetelmän toimivan tutkimuksessa.

Vaikka tutkimusaiheen ympäriltä on tehty aiempia laadullisia tutkimuksia (ks. esim. Hodge & Walker, 2015; Dumont & Ots, 2020), on tutkimusasetelma ollut näissä tutkimuksissa eri, jonka vuoksi määrälliseen tutkimukseen olisi ollut haastavaa luoda kysymyspohjaa. Laadullinen tutkimus antaa tutkimukselle hyvän pohjan, sillä se mahdollistaa uusien näkökulmien löytämisen aiheeseen, jota ei ole vielä tutkittu paljoa tai jonka tutkimusasetelma on uusi (Eskola & Suoranta, 1998, 1). Toisaalta laadullisen tutkimuksen myötä tutkimuksessa on tärkeää kiinnittää huomiota sen luotettavuuden takaamiseen ja erityisesti tutkimuksen raportointiin (Huberman & Miles, 2002, s. 38).

3.2 Tutkimusetiikka

Tutkimusta tehdessä on tärkeää, että tutkija ottaa huomioon monia eettisiä kysymyksiä. Tietyt tutkimusentekoon liittyvät tutkimuseettiset periaatteet ovat yleisesti hyväksytyjä, ja niitä tulee noudattaa tutkimusta tehdessä. Eettisesti hyvässä tutkimuksessa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä (Hirsjärvi ym., 2009, s. 23.) Myös tässä tutkimuksessa noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä sekä tutkijan eettisiä periaatteita noudatettiin tarkasti. Tutkimuksen eettiset kysymykset nousevat esiin, sillä lähes jokaisella tutkimuksella on joitakin eettisiä piirteitä. Vaikka eettiset kysymykset eivät ilmenisi suoraan tutkimuskysymyksessä ne voivat ilmentyä esimerkiksi tutkimuksen menetelmässä tai yleisesti tutkimuskenttään. Käytännössä tutkimuksessa käsiteltävät eettiset kysymykset edellyttävät etiikkaa pidemmälle menevien kysymysten huomiointia. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 63–64.)

Tutkimusetiikka sisältää monia puolia, joista yksi on kysymys tutkimusyhteisön sisäisestä luottamuksesta, joka edellyttää, että kaikki tutkimus ja kaikki tutkijat noudattavat eettisiä periaatteita ja suuntaviivoja. Jotta eettiset periaatteet pysyisivät voimassa, on tärkeää olla erilaisia standardeja, ohjeita ja periaatteita. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 63–64.) Keskeinen jako tutkimuksen etiikassa voidaan tehdä tiedon hankinnan ja tiedon käytön välillä. Jokainen tutkimus sisältää useita eettisiä näkökulmia, jotka tutkijan tulee ottaa huomioon. Tutkijan tulee esimerkiksi varmistaa, että hänellä on lupa tehdä tutkimus sekä tutkittavien, että viranomaistenkin näkökulmasta (Eskola & Suoranta, 1998, s. 2). Tässä tutkimuksessa lupa varmistettiin kaikilta tutkittavilta Instagram-viestillä ja tutkittaville lähetettiin lisätietoa sekä kutsut Teams-haastatteluun sähköpostilla, jotka he myös hyväksyivät. Tutkimusaineistoa hankittaessa tutkija puolestaan ei saa salata sitä, että hän tallentaa tutkittavien vastauksia (Eskola & Suoranta, 1998, s. 2). Tässä tutkimuksessa tutkittaville kerrottiin ennen haastattelun alkua, että haastattelu tallennetaan ja tallennetta käytetään tutkimusta analysoidessa, lisäksi raportoinnista kerrottiin tutkittaville myös etukäteen haastattelukutsujen yhteydessä. Tutkimuksessa tutkittavat henkilöt olivat siis tietoisia mihin tarkoitukseen saatua dataa käytetään.

Myös aineiston hankintaan voi liittyä esimerkiksi liian arkaluontoiset kysymykset (Eskola & Suoranta, 1998, s. 2). Tässä tutkimuksessa kysymykset käytiin

läpi etukäteen niin, että haastateltavien ei tarvinnut kertoa erityisen salassa pidettäviä tietoja esimerkiksi sponsorointisopimusten sisällöstä. Myös tutkimustulosten hyödyntäminen jossakin muussa kuin tutkimuksen yhteydessä voi aiheuttaa eettisiä ongelmia. Tutkimuksen tulosten raportointiin liittyy myös eettisiä piirteitä kuten tutkittavien anonymiteetin pitäminen siten, että tutkimustulokset pysyvät relevantteina. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 2.) Tässä tutkimuksessa anonymiteetin pitäminen oli erityisen haastavaa, sillä haastateltavat ovat julkisuudessa tunnettuja henkilöitä, jonka vuoksi sekä haastatteluissa, että raportoinnissa oltiin tarkkoja anonymiteetin säilyttämiseksi. Tutkittaville tuotiin myös haastattelukutsussa ilmi, että heillä on mahdollisuus tarkistaa raportti anonymiteetin takaamiseksi ja heiltä varmistettiin vielä haastattelun päätteeksi halu tarkastaa raportti ennen julkaisuja. Näiden lisäksi tutkijan pitää ottaa huomioon, ettei hänellä ole riippuvuussuhdetta kohteeseen, tutkimuksen tulee olla kunnioittava tutkimuksen osallistujille ja tutkimuksesta saatuja tietoja on käsiteltävä luottamuksellisesti. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 2.) Haastateltava pyrki olemaan jokaiselle haastateltavalle kunnioittava ja neutraali, lisäksi haastattelun alussa käytiin erikseen läpi tietojen luottamuksellinen käsittely tutkijan eettisten periaatteiden mukaisesti sekä haastattelijan velvollisuus noudattaa tutkijan eettisiä periaatteita.

3.3 Haastattelu tutkimusmetodina

Haastattelu on yksi yleisimmistä tavoista kerätä laadullista aineistoa ja sen tavoitteena on selvittää jotakin ihmisestä, kuten hänen ajatuksistaan tai motiiveistaan. Haastattelulle on tyypillistä, että se on ennalta suunniteltu ja haastattelijan ohjaama. Lisäksi haastattelussa haastattelija joutuu usein motivoimaan haastateltavaa ja haastateltava tuntee roolinsa. Jotta haastattelu onnistuu ja on tieteellisesti eettinen, haastateltavan on luotettava siihen, että hänen sanomisiaan käsitellään luottamuksella. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 3.) Tässä tutkimuksessa kiinnitettiin erityistä huomiota haastateltavien luottamuksen saamiseksi, sillä haastatteluissa keskusteltiin aiheista, jotka ovat salaisia ja henkilökohtaisia tutkittaville henkilöille. Haastateltavat olivat myös julkisuudessa esiintyviä henkilöitä, jolloin heille on tärkeää, etteivät he tuo esiin julkisuuskuvaa heikentäviä tietoja eivätkä ne leviä haastattelun ulkopuolelle. Tutkimusta tehdessä tiedostettiin myös frisbeegolfurheilijoiden määrän vähäisyys Suomessa, jonka vuoksi haastateltavista ei annettu yksityiskohtaisia tietoja tunnistamisen välttämiseksi. Haastateltaville kerrottiin, että heidän henkilöllisyytensä pidetään anonyyminä, jonka lisäksi haastateltaville annettiin mahdollisuus tarkistaa raportti ennen sen julkaisemista.

Haastattelu mahdollistaa suoran kielellisen vuorovaikutuksen tutkittavan kanssa, mikä tarjoaa monenlaisia etuja, mutta myös joitakin haittoja. Haastattelun etuna on se, että aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti vastaajaa myötäillen. Haastattelussa on esimerkiksi mahdollista säädellä aiheiden järjestystä. Lisäksi vastauksia on mahdollista tulkita monipuolisemmin kuin esimerkiksi kyselytutkimuksen vastauksia. Haastattelun huonona puolena on se, että se vie aikaa, sillä se edellyttää huolellista suunnittelua. Lisäksi haastattelun

luotattavuutta saattaa heikentää se, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 204.) Tähän tutkimukseen haastattelu oli toimiva menetelmä, sillä aiheesta on tehty suhteellisen vähän tutkimusta, jonka vuoksi mahdollisuus laajaan tulkintaan on tärkeä, jotta tutkimuksesta löydetään tärkeimmät teemat ilman rajoitteita.

Erilaisia haastattelutyyppejä ja niiden jakoja on useita. Haastattelut voidaan jakaa esimerkiksi kysymysten kiinteyden asteen mukaan ja, miten paljon haastattelija jäsentää haastattelutilannetta. Näin ollen voidaan erottaa neljä eri haastattelutyyppiä. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoilu, järjestys sekä vastausvaihtoehdot ovat jokaisessa haastattelussa samat. Puolistrukturoidussa haastattelussa erona on se, että vastausvaihtoehdot eivät ole valmiita, vaan haastateltava vastaa omin sanoin. Teemahaastattelussa aihepiirit ja teema-alueet on etukäteen määritelty, mutta kysymyksillä ei välttämättä ole tarkkaa muotoa ja järjestystä. Tässä haastattelun tyypissä olennaisinta on varmistaa, että kaikki teema-alueet käsitellään jokaisessa haastattelussa. Avoimessa haastattelussa ainoastaan aihe yhdistää haastatteluja toisiinsa eikä niissä ole tiettyä tarkkaa rakennetta. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 3.) Tähän tutkimukseen valittiin puolistrukturoitu yksilöhaastattelu, jotta haastateltavilta voitiin kysyä tarkentavia kysymyksiä vastausten perusteella, mutta haastattelun rakenne pysyi samanlaisena, jolloin haastattelusta oli helpompaa löytää yhteneviä teemoja analyysia varten.

3.4 Datan keräys

Tässä tutkimuksessa toteutettiin yhteensä 15 puolistrukturoitua haastattelua, jotka suoritettiin Microsoft Teams-ohjelmistolla. Puolistrukturoidut haastattelut mahdollistavat vastauksiin suuremman kirjon, mutta valmiiden kysymysten ja rakenteen avulla data pysyy järkevästi hallittavana ja haastattelu saadaan pidettyä tietyn teeman ympärillä. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 3.) Haastateltavat olivat PDGA:n alaisissa kilpailuissa menestyneitä suomalaisia frisbeegolfurheilijoita, jotka tekevät urastaan sisältöä joihinkin tai johonkin seuraavista sosiaalisen median alustoista: Instagram, Youtube tai TikTok. Haastattelut litteroitiin ja tallennettiin Office365 Word-sovelluksen litterointityökalulla, litterointien onnistumisen varmistamiseksi käytettiin lisäksi Microsoft Teamsin litterointityökalua. Tallennukset ja ylimääräiset litteroinnit poistettiin heti litterointien onnistumisen varmistuttua. Litteroinneista kertyi yhteensä 188 sivullista analysoitavaa tekstiä. Kaikki haastateltavat olivat osallistuneet joko MPO (Mixed Professional Open) tai FPO (Female Professional Open) sarjan kilpailuihin. Haastateltavista kolme oli FPO-sarjassa pelaavia ja loput olivat MPO-sarjassa pelaavia. FPO-pelaajia pyrittiin saamaan enemmän haastatteluihin, mutta tämä ei onnistunut. Haastateltavien joukossa oli sekä täysipäiväisiä frisbeegolfurheilijoita että puoliammattilaisia. Täysipäiväinen ammattilainen ei tee muita töitä tai opiskele urheilun ohessa vaan saa täyden toimeentulonsa frisbeegolfin avulla vuoden ympäri. Tarkemmin yksittäisten haastateltavien perustiedot ovat nähtävissä Taulukossa 1.

Jokaiselta tutkittavalta kysyttiin samat kysymykset ja joissakin tilanteissa haastateltavilta tarkennettiin tiettyjä vastauksia. Tutkimuskysymykset pyrittiin muotoilemaan siten, että otettiin huomioon, etteivät kaikki haastateltavat ole välttämättä yhtä tietoisia omasta henkilöbrändistään. Haastattelurunko koostui yhteensä kuudesta eri osiosta, jotka olivat seuraavat: 1) Haastateltavan taustatiedot, 2) yleistietoa henkilöbrändiin ja sen rakentamiseen liittyen, 3) haasteet henkilöbrändin rakentamisessa, 4) seuraajasuhteet ja niiden vaikutus henkilöbrändiin, 5) sponsorisuhteet ja niiden vaikutus henkilöbrändiin sekä 5) lajikehityksen vaikutukset. Haastateltavan taustatiedoilla pyrittiin luomaan luotettava keskusteluilmapiiri ja samalla taustoittamaan haastattelua. Yleistiedolla henkilöbrändiin ja sen rakentamiseen liittyen tutkittiin vastausta tutkimuskysymykseen 1. Haasteet henkilöbrändin rakentamisessa -osiolla pyrittiin löytämään vastauksia tutkimuskysymykseen 2. Kun taas seuraajasuhteet ja niiden vaikutus henkilöbrändiin -osiolla tutkimuskysymykseen 4 ja sponsorisuhteet ja niiden vaikutus henkilöbrändiin osuudella tutkimuskysymykseen 3. Lopussa esitetyillä lajikehitykseen liittyvillä kysymyksillä pyrittiin taustoittamaan tutkimusta, sillä tutkimukseen kohteena oleva frisbeegolf on lajina kehittynyt ja kasvanut viimeisten viiden vuoden aikana merkittävästi. Kysymyksiä oli yhteensä 41, jotka oli jaettu 18 kysymyssettiin. Haastattelun runko ja kysymykset löytyvät tutkielman liitteistä (Liite 1).

TAULUKKO 1 Perustiedot haastateltavista

Haastateltava	Somealustat	MPO/FPO pelaaja	Teams-haastattelun kesto
H1	YouTube, Instagram, TikTok	MPO	50 min
H2	YouTube, Instagram, TikTok	MPO	50 min
H3	Instagram	MPO	65 min
H4	Instagram, TikTok	MPO	51 min
H5	YouTube, Instagram, TikTok	MPO	52 min
H6	Instagram	FPO	56 min
H7	Instagram, TikTok	FPO	47 min
H8	YouTube, Instagram, TikTok	MPO	46 min
H9	YouTube, Instagram, TikTok	MPO	39 min
H10	Instagram, TikTok	FPO	52 min
H11	YouTube, Instagram, TikTok	MPO	42 min
H12	YouTube, Instagram, TikTok	MPO	68 min
H13	YouTube, Instagram, TikTok	MPO	41 min
H14	Instagram	MPO	66 min
H15	Instagram, TikTok	MPO	49 min

3.5 Data-analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa analyysin on tarkoitus selkeyttää aineistoa ja tuottaa näin tietoa tutkittavasta aiheesta. Aineiston analyysi on laadullisen tutkimuksen ongelmallisin osuus, sillä analyysiin ei ole tiettyä kaavamaista tapaa, jolla analyysin voisi aina toteuttaa. Jotta analyysi olisi onnistunut, materiaali tulee

kuvata sekä samankaltaisuuksien ja yhtäläisyyksien että erojen ja monimuotoisuuden kautta. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 4.)

Haastattelulitteroinnit luettiin useaan kertaan, jotta ilmiöstä saatiin selkeä kokonaiskuva. Tutkimuksessa käytettiin Glaser & Strauss (1967) kehittämää menettelytapaa eli jatkuvaa vertailumenetelmää, jonka avulla pyrittiin löytämään kerätystä datasta koodeja, joiden avulla ilmiötä pyrittiin avaamaan. Vertaileva menettelytapa auttaa löytämään koodeja, jotka ovat samaan aikaan sekä kuvaavia että selittäviä (Lincoln & Guba, 1985). Koodeja syntyi aluksi enemmän, jonka jälkeen koodeja pyrittiin yhdistämään. Esimerkiksi urheilijoiden kokemien haasteiden kohdalla, yhdistettiin koodit "Ajallinen haaste", "Tiedon puute" ja "Motivaation puute" samaan koodiin "Resurssien puute". Haastattelujen litteroinneista nostettiin lainauksia, joita käytettiin näyttämään haastattelujen osalta koodien sijainnit. Reliabiliteetti ja validiteetti pyrittiin säilyttämään keräämällä haastattelulitterointien lisäksi yhteen myös haastattelijan muistiinpanoja ja havaintoja haastattelutilanteista. Haastattelujen data käytiin läpi useaan kertaan teemojen löytymisen jälkeen ja näin teemat pyrittiin vahvistamaan.

Tulosten läpikäynti on jaettu koodien pohjalta syntyneiden teemojen mukaisesti. Tulosten läpikäynti aloitetaan käsittelemällä yleisesti saatua aineistoa sekä siitä tehtyjä huomioita, jotka pohjustavat saatua dataa ja haastateltavien ymmärrystä käsitelystä aiheesta. Tutkielman tulososiossa tutkimuksen tulokset on jaettu neljään kategoriaan tutkimuskysymysten mukaisesti: 1) Ymmärrys henkilöbrändistä, 2) Urheilijoiden kohtaamat haasteet 3) Sponsoreiden vaikutus ja 4) Seuraajien vaikutus. Ymmärrystä henkilöbrändistä käsitellään avaamalla urheilijoiden yleistä käsitystä henkilöbrändistä sekä heidän tapaansa rakentaa omaa henkilöbrändiä. Urheilijoiden kokemat haasteet henkilöbrändin rakentamisessa on jaettu puolestaan kahteen teemaan, jotka nousivat tutkimuksen analyysissä: 1) Sosiaalinen media alustana sekä 2) Resurssien puute. Sponsoreiden vaikutus-kategorian alle löytyi tutkimuksen dataa analysoidessa yhteensä neljä eri teemaa: 1) Sopimuksessa sovitut asiat, 2) Symbolinen resurssi, 3) Materiaalinen ja tietoresurssi sekä 4) Sponsorisuhde. Seuraajien vaikutukseen puolestaan löydettiin kaksi teema: 1) Kommenttien henkinen vaikutus ja 2) Tietoresurssi.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Tietoisuus henkilöbrändistä

Haastattelu aloitettiin kysymällä haastateltavilta yleisiä kysymyksiä taustatiedoiksi. Tämän jälkeen varsinaiset henkilöbrändiin liittyvät kysymykset aloitettiin kysymällä ”Kerro omin sanoin, miten määrittelisit henkilöbrändin? Miksi on tärkeää, että urheilijalla on henkilöbrändi?” Haastateltavien yleinen ymmärrys henkilöbrändistä oli korkealla tasolla. Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastateltavat osasivat heti määritellä, mikä on henkilöbrändi, ja käydyn keskustelun myötä ilmeni, että jokaisella haastateltavalla oli jonkinlainen ymmärrys aiheesta. Vaikka kaikki haastateltavat eivät itse tietoisesti rakentaneet henkilöbrändiä, osasivat kaikki haastateltavat kertoa henkilöbrändin hyödyistä. Haastateltavat määrittelivät henkilöbrändin julkisesti esiin tuoduksi mielikuvaksi, yksilön keinoksi tehdä itsestään tunnettu tai kaupallistaa itsensä. Haastateltavat määrittelivät henkilöbrändin esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

”Mä sanoisin, että se [henkilöbrändi] on se mitä mä edustan. Tavallaan itsenäni ja sitten ehkä se on jotenkin semmoinen. Jotenkin näen sen silleen vähän kaupallisena verrattuna siihen, että jos mä oon vaan henkilö, niin mä oon minä, mutta itse se brändi ehkä on se mitä mä edustan silleen vaikka kaupallisesti, että sitten se on todennäköisesti sitä millaisen kuvan musta saa sosiaalisessa mediassa ja kisoissa ja tälleen miltä mä näytän.” H5

”Varmaan ihan se [henkilöbrändi] on semmoista, miten isompi yleisö näkee ja kokee jonkun tyyppin ja sen tavallaan imagon, vaikutuksen ja kaiken mitä hän edustaa.” H11

”Henkilöbrändi on yksittäisen, no tässä tapauksessa nyt pelaajan, vähän niinku oma brändi. Eli periaatteessa se itse. Ja sitä pystyy hyödyntämään muun muassa, vaikka sponsoreiden hankinnoissa. Jos on hyöä henkilöbrändi, ihmiset tietää sut tai sen brändin tai sut tunnetaan esim. jos tekee jotain Youtubea tai vastaavaa. Ja nyt yleensä siinä on joku mistä sut tunnistaa vaikka just jollain on jotkut tietyt logot mikä nytten on aina jossain. Niin se on tunnistettava silloin.” H14

Vaikka urheilijat osasivat määritellä, mikä on henkilöbrändi, oli heistä lähes kaikille haastavaa täysin havaita, mitkä kaikki tekijät henkilöbrändiin vaikuttavat. Esimerkiksi moni urheilijoista kertoi ottavansa ideoita sisältöihin seuraajilta sekä vastaavansa lähes kaikkiin viesteihin, mutta totesivat tämän jälkeen, että he eivät koe, että seuraajat vaikuttaisivat heidän henkilöbrändiinsä mitenkään. Haastateltavien vastauksista oli havaittavissa, että he näkivät henkilöbrändin isompana kokonaisuutena eivätkä osanneet eritellä niinkään pieniä tekoja, jotka vaikuttavat heidän henkilöbrändiinsä.

Haastateltavat nostivat keskenään hieman erilaisia hyötyjä henkilöbrändistä. Esimerkiksi H11, H3 ja H7 nostivat esiin henkilöbrändin hyötynä erottautumisen ja tämän kautta näkyvyyden parantumisen. Yksilöurheilijana massasta on tärkeää erottautua, sillä hyviä pelaajia on paljon. Erottautumisen ansiosta urheilija voi pärjätä myös pienemmällä kilpailumenestyksellä.

"[Henkilöbrändi on urheilijalle tärkeä,] että erottuu joukosta, koska urheilijoita on ihan älytön määrä. Jos haluaa, että siitä on jotain hyötyä, että tekee paljon some-sisältöjä, niin olisi ihan hyövä, että siellä on jotain semmoista mieleen jäävää, joka pomppaa sieltä massasta." H11

Toisena isona hyötynä henkilöbrändissä nähtiin näkyvyyden kasvu ja sitä kautta sponsoroiden saamisen sekä myynnin helpottuminen. Osa haastateltavista, kuten H2 näki, että henkilöbrändin rakennus on välttämätöntä nykyajan urheilijan toimeentulon kannalta. Esimerkiksi H1, H9 ja H8 näkivät, että selkeää henkilöbrändiä on helpompaa myydä sponsoreille ja lisäksi lisääntyneen tunnettavuuden ansoista urheilijoiden seuraajamäärä eri sosiaalisen median kanavissa on suurempi.

"No sitten ihmiset jaksaa seurata myöskin, mutta se että koska se että jos ei sulla henkilöbrändiä niin sulle firmat ei myöskään maksa ja sen takia myöskään sä et pysty harjoittamaan sun ammattiasi. Eliikkä kyllä se on vaan myöskin sen kaupallistamisen takia vaan niin erittäin tärkeä." H9

H6 ja H5 nostivat henkilöbrändin merkityksen pienemmissä lajeissa ja yksilöurheilulajeissa. Siinä missä esimerkiksi jääkiekkoilijat, jalkapalloilijat tai koripalloilijat voivat elättää itsensä pelkällä urheilulla ja joukkueelta saaduilla tuloilla, saa yksilöurheilija tulonsa pääsääntöisesti sponsoreilta.

"Monien urheilijoiden somen perusteella se henkilöbrändin vaikuttaa tärkeältä sen takia että on ne saa sponsorituloja. Koska ainakin nykyisin tosi monet urheilijat, kuten esimerkiksi nyt jotkut vaikka suomalaiset yleisurheilijat saa bisneksistään somessa paljon enemmän rahaa kuin itse siitä urheilusta. Toki ne voisi urheilussakin saada, jos ne olisi maailman parhaita, mutta jos ne ei ole, niin ne voisi olettaa, että vaatii sen [henkilöbrändin], että voi tehdä elantonsa." H6

"No se mahdollistaa sponsoreiden ja frisbeegolfissa sen urheilijan urheilun tekemisen ja on se vähän kaikissa muissakin ehkä jossain. Vahvat perinteet omaavissa lajeissa, jalkapallossa ja jääkiekossa sillä ei oo niin paljon merkitystä, koska sitten se vaan riittää, että sä osaat pelata, mutta varsinkin yksilölajeissa ja sitten tämmöisissä, jos sä haluat jotain rahoitusta, niin se siellä brändillä on aika paljon paljon merkitystä sun kiinnostavuuteen." H5

Moni urheilijoista nosti omasta tavoitellusta henkilöbrändistään samantapaisia adjektiiveja, joilla he kuvasivat omaa henkilöbrändiään. Moni haastateltavista mainitsi, että haluaa välittää itsestään aitoa ja urheilullista kuvaa (esim. H3, H8 ja H9). Suurin osa haastateltavista kertoi, että ei ole hirveästi miettinyt omaa henkilöbrändiään eikä yritä tietoisesti rakentamaan henkilöbrändiään. Moni haastateltavista kertoi siitä huolimatta joitakin asioita, joita he pyrkivät välittämään heidän sosiaalisen mediansa avulla. Esimerkiksi H4 kertoi, että haluaa, että hänestä välittyi urheilullinen kuva, vaikka hän ei asiaa ole juurikaan miettinyt. Suurin osa haastateltavista kertoi, että koska he eivät tietoisesti pyri luomaan henkilöbrändiä, vaan heidän henkilöbrändinsä autenttinen. Esimerkiksi H11 kertoi, että hän yrittää olla oma itsensä ja erottua sillä muista. H15 kertoi, että vaikka hän ei tarkkaan ole asiaa miettinyt, niin hän haluaa silti, että seuraajille välittyi tietynlainen kuva.

"Joo no kyllä mä kyllä mä haluaisin mun seuraajat kokisi että oon, no semmoinen, mikä on mulla aika tärkeitä, että ammattimainen on semmoinen mitä mä haluaisin, että se olisi ainakin ja sitten varmaan kanssa jollain tavalla ei ehkä ihan hauska, mutta kuitenkin jotain siihen suuntaan." H15

Haastateltavat jakaantuivat suhteellisen tasaisesti siten, että osa ei juurikaan miettinyt, mitä he postaavat sosiaaliseen mediaan eivätkä he näin ollen juurikaan miettineet myöskään heidän henkilöbrändiään sosiaalista mediaa tehdessä. Noin puolet haastateltavista kuitenkin kertoi, että he miettivät sosiaalista mediaa tehdessään omaa henkilöbrändiään. Muutama haastateltava kuten H3 ja H8 myös kertoivat, että he haluaisivat tulevaisuudessa miettiä enemmän henkilöbrändiään ja haastatteluista ilmeni, että nämä haastateltavat myös kokivat, että henkilöbrändin rakentamisesta olisi heille hyötyä.

"No kyllähän sitä tulee mietittyä silleen aika paljon. Kyllä mä no jos mä postaan, niin kyllä mä silleen johonkin esimerkiksi instagramiin. Mä mietin tosi paljon tarkemmin mitä mä postaan, että mä katson mun edellisiä postauksia, että en mitä vaan postaa, että ei ehkä postaa, vaikka neljää heittovideota putkeen, että sitä katsoo, että mitä on siellä ennen, että yrittää silleen kuitenkin vähän semmoista samaa kaavaa vähän pitää siihen, että koittaa laittaa vaikka pari kuvaa ja sen jälkeen tulee heittovideo ja sitä koittaa pitää siinä. Semmoista tietynlaista järjestelmällisyyttä kuitenkin vähän yritän esim. Instagramissa pitää." H13

Haastateltavilta kysyttiin haastattelun lopussa myös yleisiä kysymyksiä frisbeegolfin lajikehitykseen liittyen. Suurin osa haastateltavista oli aloittanut frisbeegolfammattilaisena nopeimman nousukauden jälkeen tai sen ansioista. Tästä syystä heidän näkökulmastaan koronan aiheuttama nousukausi ei juurikaan ollut vaikuttanut heihin tai heidän henkilöbrändiinsä. Kaikki urheilijat

kuitenkin kokivat, että lajin kehittyminen on vaikuttanut heihin positiivisesti. Negatiivisia vaikutuksia ei kukaan tuonut esiin pieniä haittoja kuten ratojen ruuhkautumisia lukuun ottamatta. Urheilijat myös kokivat, että frisbeegolfin seuraajien ja pelaajien kasvun myötä myös sosiaalisen median sisältöjen laatu on parantunut ja määrä lisääntynyt. H15 kommentoi, että vaikka sisällöt eivät juurikaan ole muuttuneet, on sosiaalisessa mediassa nykyään enemmän myös aloitajaystävällistä sisältöä.

“No aika paljon semmoista ammattimaisempaa on tosi monella se touhu ja just että on siirrytty YouTubeen ja TikTokiin ja monella eri alustalla ollaan ja sitä kautta musta tuntuu että kun se näkyvyys on kasvanut joillain pelaajilla, niin sitten on päässyt tuonne valtamediaan saamaan näkyvyyttä ja se sitten buustaa taas sitä lajia niin mun mielestä tässä on hyöä tällöinen mylly menossa.” H7

4.2 Henkilöbrändin rakentamiseen liittyvät haasteet

Haastatteluista nousi esiin kaksi teemaa, joiden ympärille henkilöbrändin rakentamisessa koetut haasteet liittyivät. Haastateltavat nostivat esiin sosiaaliseen mediaan alustana liittyviä haasteita sekä erilaisten resurssien puutteeseen liittyviä haasteita.

4.2.1 Sosiaalinen media alustana

Yhtenä yleisimpänä haasteena henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa urheilijat kokivat erilaiset sosiaaliseen mediaan alustana liittyvät haasteet. Useampi haastateltava nosti esiin anonymiteetin tuomat ongelmat sosiaalisessa mediassa, jotka mahdollistavat tavallista elämää ilkeämmän kommentoinnin. Esimerkiksi H1 koki haasteena sen, että kun on suosittu sosiaalisessa mediassa, tulee myös enemmän negatiivista kommentointia, joka voi joidenkin kohdalla laskea motivaatiota sosiaalisen median tekemiseen ja henkilöbrändin rakentamiseen. H10 mainitsi haasteena sen, että sosiaalinen media mahdollistaa ihmisille anonyymien kommentoinnin, jolloin haukkumista ja jopa seksuaalista häirintää esiintyy paljon.

“Huono puoli tietenkin se että sä oot valokeilassa ja sitten suhun kohdistuu paljon enemmän, niin kuin myös tätä negatiivista puolta. Ja tietenkin se voi olla niinku se huono puoli siinä somen tekemisessä.” H1

Moni haastateltava nosti erityisesti esiin sosiaalisen median niin sanotun “cancel”-kulttuurin, jossa pienimmistäkin virheistä voi seurata pitkäksi aikaa haittaa sen postaneelle ja se voi leimata koko urheilijan henkilöbrändiä aina

jatkossa. H5 kiteytti, että tehdessään jotain tyhmää, koko brändi voi romuttua. H2 kuvasi sosiaalista mediaa räjähdysalttiiksi. Sosiaalisen median räjähdysalttius näkyy H2 mukaan niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä, sillä se mahdollistaa ison menestyksen hyvälle postauksille ja videoille, mutta jos vahingossa tekee jonkin pienen virheen tai sanoo väärän sanan, menee oma sosiaalinen media äkkiä paljon alaspäin. Moni haastateltava mainitsi, että tästä syystä he miettivät suhteellisen tarkkaan, mitä he sosiaaliseen mediaan postaavat.

“Se [henkilöbrändi] on aika vaikea muuttaa, jos tuomitaan tai laitetaan johonkin lahkoon. Niin se, että pääsee sieltä pois on todella haastavaa. Ehkä semmoinen tuomitseminen on aika negatiivinen puoli, jos tekee vaikka jotain väärin ja sitten tuomitaan.” H8

Samaan aiheeseen liittyen H13 mainitsi myös sen, että sosiaalisesta mediasta ei saa pois jo valmiiksi julkaistuja postauksia, jonka vuoksi hän miettii tarkkaan, mitä hän sosiaaliseen mediaan postaa.

“Jos ei mieti tarpeeksi sitä, että mitä voi julkaista ja sitten julkaiseekin just jonkun jutun, mitä ei olisi ehkä kannattanutkaan julkaista, niin sitten se voi olla, että joku on tallentanut sen ja sitä ei saa ikinä pois.” H13

4.2.2 Resurssien puute

Useampi frisbeegolfurheilija nosti haastatteluissa puutteita erilaisissa resursseissa. Urheilijat kokivat resurssien osalta haasteita motivaation, ajankäytön sekä tiedon puutteen osalta. Osa haastateltavista koki erityisen haastavana löytää motivaatiota tehdä sosiaalista mediaa tai he eivät kokeneet sosiaalisen median tekemistä luontevana.

“Ei tunnu luontevalta tehdä, vaikka jotain videoita, missä puhuisin itse tai kertoisi jotain, niin sellainen ei tunnu luontevalta itselle tehdä. Mutta sitten taas, jos mä oon jonkun muun kanssa videolla, niin sitten se tuntuu musta niinku silleen ihan luontevalta tai ei ole mitään ongelmaa.” H14

Siinä missä osalle tuntui haastavalta esiintyä kameran edessä, oli osalle puolestaan haastavaa löytää motivaatiota tehdä postauksia. Useampi haastateltava kertoi, että heillä olisi ideoita, miten he voisivat kehittää omaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa, mutta he kertoivat, että heillä ei ole motivaatiota tehdä postauksia. Muutama haastateltava kertoi myös kokevansa paineita sosiaalisen median tekemisestä, mikä laskee heidän motivaatiotaan.

“Ehkä haasteena siinä on se, että kun on seuraajakuntaa niin sitten seuraajat odottaa vaikka jotain tietynlaista sisältöä ja sitten siitä voi tulla pian painetta. Joskus sitten ne pitäisi tehdä, koska ei sekään aina kiinnostaa. Joku voisi ajatella, että somen tekeminen

on semmoista "toihan tekee vaan somea tai vaan somejuttuja", mutta kuitenkin merkkäät, onko siihen energiaa." H11

Yhtenä haasteena useampi haastateltava mainitsi ajalliset haasteet. Erityisesti YouTube-videoiden tekeminen koettiin aikaa vievänä, jonka vuoksi osa haastateltavista ei ollut perustanut YouTube-kanavaa. Haastateltavat kokivat, että henkilöbrändin ylläpitämiseksi sosiaalisessa mediassa olisi tärkeää olla aktiivinen, mutta tässä ajalliset haasteet haastavat ammattiurheilijoita. Ajallista resurssia ei siis koettu olevan tarpeeksi suhteessa siihen kuinka paljon urheilijat voisivat parhaimmillaan käyttää aikaa.

"Henkilöbrändin ylläpitämisessä haastavaa on se aktiivisuus sisällön tuottamisessa. Sehän tietenkin vahvistaisi sitä ja toisi vahvistusta sille sun brändille tai tukisi siinä ylläpitämisessä. Että se on haastavaa, kun pitää tehdä mahdollisimman paljon ja mahdollisimman aktiivisesti. Elikkä nimenomaan ajallinen haastavuus siinä ja sisällön luomisessa." H9

Myös frisbeegolfin kausiluonteisuus tuo haastateltavien mukaan omat haasteet ajankäyttöön. Esimerkiksi H3 ja H13 kertoivat kokevansa, että kesällä heidän on helpompaa rakentaa henkilöbrändiä, kun he tekevät asioita frisbeegolfin ympärillä, jolloin asioista on myös helpompaa tehdä erilaisia postauksia sosiaalisessa mediassa.

"Totta kai musta tuntuu, että tälläkin hetkellä, kun eletään talvea. Kun tää on tosi toispuoleinen laji, että kesällä kaikkia kiinnostaa se ja sitten talvella tuntuu että ketään ei oikein kiinnosta. Se on ehkä musta ainakin haaste tässä lajissa silleen, kun ei ole vuoden ympäri niitä kaikkia seuraajia." H13

Kolmas resurssien osalta noussut haaste oli se, että osa haastateltavista koki, että heillä ei ollut tarpeeksi tietoa siitä, miten rakentaa tai kehittää omaa henkilöbrändiä. Heillä ei siis ollut tarpeeksi tietoresurssia. Osa koki, että he kaipaisivat tietoa siihen, miten jo rakennettua henkilöbrändiä voisi kehittää tai hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia paremmin, kun taas toiset haastateltavat kokivat haasteellisena systemaattisen tekemisen niin, että he saisivat rakennettua selkeän henkilöbrändin sosiaalisessa mediassa ja hyödynnettyä sosiaalisen median mahdollisuuksia.

"Siis ei ole tietoa. Sen voin sanoa ihan suoraan, että se on semmoinen ehkä mitä kaipaisikin jossain vaiheessa. Toki sitten itekin oon ajatellut, että ei ole vielä niin iso nimi niin ei tarvitse olla semmoista tietoa, mutta tokihan sitä pystyisi niin kun kyllä mullakin seuraajien alkaa olemaan sen verran ja näkyvyyttä, että pitäisi alkaa rakentamaan systemaattisemmin, mutta se tietous puuttuu sieltä." H10

TAULUKKO 2 Henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa koetut haasteet

Teema	Teeman alakategoria	Tarkempi kuvaus
Sosiaalinen media alustana	Sosiaalisen median anonyymisyys "cancel"-kulttuuri	Sosiaalinen media mahdollistaa anonyymiyden, jolloin kommentit ovat entistä negatiivisempia ja aiheuttavat urheilijoille motivaation laskua. Sosiaalisessa mediassa tehdyt virheet voivat vaikuttaa negatiivisesti urheilijoiden henkilöbrändiin pitkällä aikavälillä.
Resurssien puute	Ajallinen resurssi Tietoresurssi Motivaation puute	Henkilöbrändin rakentaminen vie urheilijoilta aikaa, mikä voi haastaa henkilöbrändin rakennusta. Urheilijoilla ei ole tarpeeksi tietoa henkilöbrändin rakentamisesta tai kehittamisestä. Urheilijat kokevat henkilöbrändin tekemisen epämotivoivana tai eivät koe sosiaalisessa mediassa esiintymistä ja viihdepersoonana esiintymistä luontevana.

4.3 Sponsoreiden vaikutus henkilöbrändiin

Sponsoreiden vaikutuksesta urheilijoiden henkilöbrändiin nousi esiin sopimuksessa sovitut asiat, sponsorilta saatava symbolinen resurssi sekä materiaallinen ja tiedollinen resurssi. Lisäksi ilmeni, että urheilijat eivät kokeneet henkilöbrändiin liittyviä asioita merkitykselliseksi sponsoria valittaessa.

4.3.1 Sopimuksessa sovitut asiat

Kun haastateltavilta kysyttiin sponsoreiden vaikutuksesta heidän henkilöbrändiinsä, moni heistä nosti esiin sopimuksessa mainittuja asioita. Urheilijat kokivat,

että näiden asioiden merkitys heidän henkilöbrändiinsä ei ole suhteessa kovin-kaan iso, mutta he kokivat kuitenkin sopimuksessa sovittujen asioiden vaikuttavan jonkin verran heidän henkilöbrändiinsä. Useampi haastateltava totesi, että sopimuksen mukaan urheilijoiden tulee käyttäytyä urheilun eettisten sääntöjen mukaan tai vaihtoehtoisesti sopimuksessa on ilmaistu, että urheilijoiden tulee käyttäytyä asiallisesti edustaessaan sponsoriaan. Urheilijat kuitenkin kertoivat, että nämä vaatimukset eivät ole tarkkaan määritettyjä, vaan enemmän ympäripyöreitä ja jättävät näin paljon liikkumavaraa urheilijan henkilöbrändin luomiseen.

“No, kyllähän tietenkkin sponsorilta on tiettyjä asetuksia tai vaatimuksia, että mä en voi olla myöskään semmoinen huonosti käyttäytyvä, koska oon esimerkillinen urheilija sosiaalisessa mediassa ja en mä voi olla myöskään huono esikuva sitten nuorille kautta myöskään seuraajille, että kyllähän siinä on tietenkkin jotain muuttia mihinkä pitää mennä, mutta se on hyövin kuitenkin laaja sitten loppu viimein.” H9

Useampi urheilija myös mainitsi, että sponsorin kanssa voi olla sopimuksessa sovittu, että postauksia tulisi tehdä jokin määrä ja lisäksi on sovittu, että sponsorin tulee näkyä urheilijan tekemässä sosiaalisen median materiaalissa. Tässäkin haastateltavat kuitenkin kokivat, että heillä on paljon vapauksia valita, mitä he haluavat julkaista ja minkä verran.

“Sitä on yhdessä sen sponsorin kanssa mietitty, että mimmoista sisältöä ne haluaa multa ja kuinka paljon. Ja sitten se on yhdessä sovittu, että mikä on sellaista suoraa markkinointimateriaalia, jota tehdään yhdessä, ja sitten tietenkkin sen perusteella tulee myös sitä sisältöä jonkun verran. Että on se niinku se on mietittyä sponsoreiden kanssa, että mitä kumpikin haluaa antaa ulospäin ja mistä on kummallekin eniten hyötyä ja että se sopii kummallekin.” H1

Viimeisenä sopimukseen liittyvänä tekijänä muutama haastateltava (esim. H10 ja H15) mainitsi sponsorin julkaiseman sisällön vaikutuksen urheilijoiden henkilöbrändiin. Osan haastateltavien sponsoreista tämä oli selkeästi tärkeämpi osa sopimusta, kun taas toisilla julkaisuja tehtiin satunnaisemmin.

“No onhan se silleen, että sitten kun kaikkea näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, niin kyllä se tavallaan myös se, että vaikka mun sponsori julkaisee jotain, niin kyllä se munkin henkilöbrändiä muokkaa. Niin ehkä se muokkaa sitä siis mun henkilöbrändiä samaan aikaan semmoisessa ehkä neutraalimman, koska ne postaukset mitä aika usein ne voi tehdä, niin ne ei ole hirveän niin se ei ole hirveästi niin semmoista mitään tavallaan väärää tai se on aika semmoinen perus vaan.” H15

4.3.2 Symbolinen resurssi

Useampi urheilija nosti haastattelussa esiin sponsorin brändin passiivisen vaikutuksen heidän henkilöbrändiinsä. Dumont & Ots (2020) kutsuivat tutkimuksessaan tällaista sponsorilta saatua resurssia symboliseksi resurssiksi. Urheilijat

kokivat, että heidän sponsorinsa brändillä on jollain tavalla positiivinen vaikutus myös urheilijoiden omaan brändiin. Useampi haastateltava mainitsi, että eriyksisesti tunnetut, vakaat ja isot yritykset vaikuttavat urheilijoihin positiivisesti.

“Eniten oikeastaan se näkyvyys ehkä tuossa mielessä, että on niin kun isompi firma ja firma on sekä suomessa että muissa Euroopan maissa semmoinen aika iso asema ja näytti ihmiset seuraa sen firman pelaajia niin sitten se oli sellainen niin kun pelaajauralle teki aika hyvää päästä sellainen vähän siinä mielessä isomman yleisön eteen myös silloin kun ei ole kisaamassa.” H11

Haastateltavista useampi koki, että heidän sponsorinsa tuo heille uskottavuutta. Moni myös koki, että jos he pelaisivat ilman kiekkosponsorina niin sanottulla “open bagilla”, voisi se vähentää heidän ammattimaisuutensa kuvaa. Haastateltavat mainitsivat myös esimerkiksi sponsorin tuovan heille tyylikkyyttä. Osa urheilijoista koki, että osa kiekkosponsoreista on voimakkaammin muistettavia ja tekevät osaltaan heidän allaan pelaavista pelaajista tiimin, kun taas toiset kiekkosponsorit tuovat enemmän esiin yksilöitä. He kokivat, että Suomessa sellaiset kiekkosponsorit, joilla on enemmän pelaajia, luovat pelaajistaan enemmän tiimimäisen kuvan, kun taas sellaiset, joilla pelaajia on vähemmän, mahdollistavat pelaajan erottautumisen isommin yksilönä.

“No kyllä se on suhteellisen iso osa henkilöbrändiä, että kyllä mäkin teen aika suurimman osan postauksista kuitenkin niin siellä näkyy mun sponsori jossain. Se on semmoinen, että kyllä ihmiset yhdistää, mutta varmaan aika pitkälti ne, jotka tietää mut tietää mun sponsorin ja jotkut saattaa jopa yhdistää mun sponsorin muhun osittain. Niin on se semmoinen juttu, mikä on selvä osa mun henkilöbrändiä ja ehkä mä oon halunnutkin että se on sellainen osa niin sitten on silloin sponsoreille enemmän hyötyä, jolloin saattaa olla sitten mullekin enemmän hyötyä sitä kautta.” H15

Osa haastateltavista kuitenkin mainitsi, että he eivät koe, että sponsorin vaihtamisella olisi merkittävää vaikutusta heidän henkilöbrändiinsä, jos uusi sponsori olisi yhtä lailla tunnettu kuin heidän edellinen sponsorinsa. H14 pohti, että vaikka eri sponsoreilla ei olisi keskenään niin suurta eroa siinä, millaista kuvaa he välittävät allaan pelaavista urheilijoista, tiheästi kiekkosponsorin vaihtaminen voi tuoda pelaajan henkilöbrändiin negatiivista vaikutusta.

“Ei se ainakaan varmaan mielikuvaan vaikuta se, että kuka on sponsori on paitsi ehkä silloin, jos sä vaihdat joka vuosi sponsoria. Itse olen vähän ehkä, että miksi sä tai miksi koko ajan vaihtaa, että onko se niin perseestä se tyyppi että ne ei halua pitää sitä siellä. Tai itsellä ainakin tulisi mieleen silleen, että jos joku vaihtaisi koko ajan, että joo nyt mulla on uusi ja rahan perässä seuraava vaan.” H14

Osa haastateltavista myös mainitsi, että jos yrityksestä ei varsinaisesti ole negatiivista sanottavaa, vaan kuva on neutraali, yrityksen brändin vaikutus ei ole niin suuri. Mutta jos seuraajilla on yrityksestä puolestaan negatiivinen kuva vaikuttaa se negatiivisesti myös heidän sponsoroimaan pelaajaan.

“No jos vaikka olisi joku vähän semmoinen, miten sanoisi; huono maineinen yritys kuka on mukana mun toiminnassa, niin se ei välttämättä. Se voisinkin menettää seuraajia, jos olisi vaikka poliittisesti erittäin latautunut johonkin suuntaan. Mutta sitten jos jotakin pahaa ei ole yrityksessä niin en mä tiedä. Onko sillä sitten niin merkitystä? En mä koe, että siitä olisi mitenkään suurta eroa.” H8

4.3.3 Materiaalinen ja tiedollinen resurssi

Dumont & Ots (2020) määrittelivät tutkimuksessaan sponsoreilta saatavat ohjeet ja ideat tiedollisen resurssin alle. Haastateltavista suurin osa kertoi, että heidän sponsoreiltaan tulee hyvin vähän ohjeita ja ideoita heidän sosiaaliseen mediaansa tai henkilöbrändiinsä liittyen. Vain H7, H9 ja H12, että he ovat joskus saaneet jonkinlaisia tiedollista resurssi sosiaaliseen mediaan ja henkilöbrändin rakentamiseen liittyen.

“Joo saan kyllä ideoita. Mä katson ne aina, että mitä he ehdottaa ja sitten, jos mä koen, että se on mun mielestä fiksu tai mun omasta mielestä niinku kannattavaa toteuttaa niin sitten mä saatan toteuttaa sen. Mutta että katson aina itse silleen, että haluanko mä tehdä tätä.” H7

Suurin osa haastateltavista kertoi saavansa harvoin sponsoreiltaan myöskään kehitysideoita. Yleisimmin sponsorit ovat antaneet haastateltaville vain positiivista palautetta. Tämän haastateltavat kokivat motivoivaksi. Osa haastateltavista kuitenkin kaipasi, että sponsorit antaisivat joskus enemmän myös rakentavaa palautetta, jotta he pystyisivät itse kehittämään henkilöbrändiään entistä paremmaksi ja sellaiseksi, että se palvelisi myös heidän sponsoriaan paremmin.

“Ei se kyllä varmaan vaikuta mut hyvin mä suhtaudun sponsorin palautteeseen. Tietysti ei ole kyllä tullut semmoista palautetta vielä, minkä olisi jotenkin nyt pitänyt jotenkin vaikuttaa, että olisi vaikka kehoitettu tekemään jotain toisi, niin ei ole ollut semmoista tilannetta. Mut kyllä sellainen tosiaan tosi matalalla kynnyksellä ollaan yhteyksissä ja kaikkea niin semmoiset jutut kyllä tulee puheeksi sitten, jos joku on nyt vaikka hiertää tai sitten jos joku menee tosi hyvin, että joo jatka tolleen kun sekin sitten on noita. Mutta ei ole kyllä ollut semmoista tilannetta, että olisikaan tarvinnut vaikuttaa.” H11

Materiaalinen resurssi on Dumont & Ots (2020) mukaan esimerkiksi sponsorilta saatavaa rahaa tai tuotteita. Kaikki haastateltavat kertoivat saavansa sponsoreiltaan materiaalisia resursseja. Haastateltavat kokivat, että sponsoreilta saatavat materiaaliset resurssit mahdollistavat heidän uransa ja ilman niitä he eivät myöskään pystyisi rakentamaan henkilöbrändiään.

“No tietenkin, kun on semmoiset resurssit, että pystyy keskittymään täysin urheiluun ja siihen henkilöbrändi kasvattamiseen, niin totta kai sitä on helpompi tehdä, kun sulla on

aikaa siihen ja myös se niinku oikeasti se kiinnostus. Koska mä tiedän, että se on se homma, mikä on osa myös mun ammattia tällä hetkellä niin totta kai siinä on niinku enemmän intoa ja mahdollisuuksia tehdä myös sitä henkilöbrändin kasvattamista versus että mä tekisin jotain muuta ja se pitäisi sen ohella yrittää kasvattaa sitä henkilöbrändiä. Se [materiaalinen resurssi] on varmaan ihan se tärkein juttu.” H1

4.3.4 Sponsorisuhde

Haastatteluissa nousi esiin, että urheilijoille henkilöbrändiin liittyvät asiat eivät ole keskeisiä sponsoria valitessa. Yleisesti urheilijoista suurin osa koki, että yksi sponsorisuhteen tärkeimmistä ominaisuuksista on hyvä luottamussuhde sekä se, että kommunikaatio toimii. Osa urheilijoista oli jopa päätenyt vaihtamaan sponsoria, jos sponsorisuhde ei ollut toiminut toivotulla tavalla.

“Ehkä se luottamus [on tärkeintä]. Tavallaan sitten semmoinen yhteydenpito oli just mitä oli, että ei ollut ehkä aina tavoiteltavissa ja se oli vähän semmoinen, että haluaa itse tehdä kaiken. Niin ehkä se ei sille omiin arvoihin sopinut niin paljoa. Mutta sitten nyt sitten nykyisen sponsorin kanssa niin huomaa enemmän mahdollisuutena, että on ihmisiä eri tarkoituksiin ja he osaa hyvin delegoida sitten asiat aina sille henkilölle, joka niitä asioista hoitaa, Esimerkkinä, että jos mä koen että multa puuttuisi nyt vaikka joku kiekko, niin mä voin vaikka soittaa ja kysyä että hei että olisiko tällaista tai vaikka tähän samantyyppistä tämmöistä tällä hetkellä, mitä sä voisit vaikka suositella mulle, että nyt olisi semmoinen tilanne. Niin semmoinen tavallaan suhde ja sitten että no just luottamussuhde löytyy. Ja pystyy eri ihmisten kanssa tekee myös eri asioita.” H12

Lisäksi urheilijat kokivat, että sponsorin on tärkeää arvostaa heitä ja muutamien haastateltavan kuten H10 kohdalla kokemus siitä, että sponsori suhtautui urheiliiaan negatiivisesti, sai urheilijan vaihtamaan sponsoria.

“No kyllä mä tavallaan koen myös että se koska edellisen sponsorin kanssa musta tuntui, että mä en ole tarpeeksi heille ja he ei niin kun tuonut minua esille millään tavalla. Kun taas sitten nykyisen sponsorin kanssa on ollut heti alusta selvää, että he haluavat just minut ja he niin kun on kiinnostunut minusta minun vuoksi periaatteessa ja persoonan takia.” H10

Kolmantena syynä urheilijat mainitsivat rahalliset motiivit eli käytännössä urheilijat vaihtoivat sopimusta, jos toiselta sponsorilta oli saatavilla isompi sopimus tai vaihtoehtoisesti päättivät jonkin sopimuksen siitä syystä, että yrityksestä ei oltu valmiita maksamaan urheilijan toivomaa summaa, joka vastasi sillä hetkellä heidän tuottamaa arvoa sponsorille.

“Joo no ne on ehkä ollut sillä tavalla, että ne on ollut vähän alun perin semmoisia, että haluaa kevyellä tasolla jeesata mua sieltä firman puolelta ja sitten kun mulla on mennyt mun brändi ja pelaajaura eteenpäin, niin sitten se ei ole ehkä vastannut ihan siihen

tukeen mitä sieltä on haluttu antaa. Niin sitten se on ihan vaan sen takia noi tommoset lyhyemmät päättynyt, että ollut semmoisia hyviä kickstartereita niin sanotusti tuohon brändin kasvattamiseen, mutta sitten ei ole ihan samassa kaavassa kuitenkaan tullut tukea, mitä sitten taas henkilöbrändi on mennyt eteenpäin.” H1

TAULUKKO 3 Sponsorin vaikutus henkilöbrändiin

Teema	Teeman alakategoria	Tarkempi kuvaus
Sopimukselliset asiat	Sopimuksissa sovitut yksityiskohdat	Sopimuksissa voi olla sovittu esimerkiksi tietyistä postausmäärästä tai tyylistä, jolla urheilijan tulee tuoda sponsoriaan esille.
Symbolinen resurssi	Sponsorin brändin vaikutus	Sponsorin brändi vaikuttaa myös urheilijan henkilöbrändiin. Erityisesti negatiivisessa valossa oleva sponsori vaikuttaa negatiivisesti myös urheilijaan.
Materiaalinen resurssi	Raha ja tavara, joita sponsori antaa.	Materiaalinen resurssi mahdollistaa urheilijan henkilöbrändin luomisen tarjoamalla taloudellista vakautta. Lisäksi saadut tavarat voivat muodostua osaksi urheilijan henkilöbrändiä.
Tiedollinen resurssi	Sponsorilta saadut ideat ja toiveet	Haastateltavat kokivat, että he saavat suhteellisen vähän ideoita ja toiveita sponsoreiltaan.
Sponsorisuhde	Henkilöbrändiin liittyvien asioiden merkitys osana sponsorisuhdetta	Haastateltavat eivät kokeneet henkilöbrändiin liittyviä asioita merkittävinä omien sponsorisuhteidensa osalta.

4.4 Seuraajien vaikutus henkilöbrändiin

Seuraajien vaikutuksessa urheilijoiden henkilöbrändiin nousi erityisesti seuraajien reagoinnin ja kommentoinnin vaikutus. Haastatteluista nousi esiin, että kommentoinnista koettiin henkisiä vaikutuksia, minkä lisäksi seuraajilta saatiin tietoa siitä, mihin suuntaan henkilöbrändiä kehitetään.

4.4.1 Kommenttien henkinen vaikutus

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat saavansa seuraajiltaan pääasiassa positiivista palautetta ja negatiivisen palautteen määrä oli suhteessa hyvin pieni. Suurin osa koki myös positiivisen kommentoinnin kannustavan oman henkilöbrändin kehittämistä ja ennen kaikkea jatkamaan samalla tavalla kuin aiemmin. Haastateltavat mainitsivat, että positiiviset kommentit tuovat itseluottamusta siihen, että he tekevät asioita oikein.

“On hienoa saada positiivista kommenttia ihmisiltä ja se sitten myöskin ajaa itse itsensä tekemään enemmän sisältöä tai mitä ikinä mihin ikinä se liittyykään sitten niin se totta kai ajaa eteenpäin.” H9

Seuraajilta saatuihin negatiivisiin kommentteihin suurin osa haastateltavista koki suhtautuvansa välinpitämättömästi, eivätkä he kokeneet, että negatiiviset kommentit juurikaan vaikuttavat heidän henkilöbrändin rakennukseen. H8 kertoi, että negatiiviset kommentit voivat jopa joskus motivoida ikään kuin näyttämään kommentoijalle ja sillä tavalla vaikuttaa toimintaan, mutta vaikutus henkilöbrändiin on siitä huolimatta pieni. H5 myös kertoi poimivansa joitakin negatiivisia kommentteja ja reagoivansa niihin. H15 puolestaan totesi, että toivoisi joskus jopa enemmän kehittäviä tai negatiivisia kommentteja, koska hän koki, että niistä voisi saada motivaatiota omaan tekemiseen. Osa haastateltavista myös kertoi, että ylipäättään muiden mielipiteillä ei ole suurta merkitystä heidän henkilöbrändin rakennukseen.

“Ei ole vaikuttanut oikein se, että mitä muut sanoo, että kyllä mä oon tehnyt sitä just silleen niinku mitä itse kokee parhaaksi.” H9

4.4.2 Tietoresurssi

Useimmat urheilijat tunnustivat, että seuraajien reaktiot vaikuttavat jonkin verran heidän toimintaansa ja näin ollen henkilöbrändiinsä sosiaalisessa mediassa. Jos jokin postaus tai jonkin tyylinen postaus saa paljon positiivisia reaktioita, kannustaa se urheilijoita tekemään vastaavanlaisia postauksia myös jatkossa. Haastateltavat kokivat, että erityisesti positiivisessa mielessä tämä toimii, mutta jos jokin postaus ei saa runsaasti reaktioita kuten tykkäyksiä ja kommentteja, ei se välttämättä ohjaa heitä lopettamaan tällaisten julkaisujen tekemistä. Lähtökohdaisesti urheilijat kuitenkin kokivat, että sosiaalisessa mediassa on tärkeää saada reaktioita, jotta se mahdollistaa myös sponsoroiden saannin ja henkilöbrändin rakentamisen.

“Jos joku tietynlainen julkaisu saa enemmän reaktioita aikaiseksi, kun aikaisempiin esimerkiksi vertaillen eri erilaisia tyytlejä postata stooreja, reelseja, mitä tahansa, niin jos

joku saa oikeasti hyvän vastaanoton, niin kyllä mä sitten pyrin tekemään samalla kaavalla jatkossakin, että yritän miettiä senkin kautta.” H10

Osa haastateltavista kertoi myös itse reagoivansa paljon seuraajiensa kommentteihin ja viesteihin. Vaikka tämä ei varsinaisesti suoraan vaikuta heidän henkilöbrändiinsä, on se kuitenkin osa heidän julkista toimintaansa ja näin ollen osa myös heidän henkilöbrändiään.

“No onneks saan kivoja kommentteja, koska just se, että mä en ole ihan hirveästi mun seuraajien kanssa silleen livenä yhteydessä, koska siinä on just se, että jos mä oon kisoissa niin kisatilanteessa ei tietenkään kukaan tule mulle puhumaan, että sitten on se pieni hetki, kun mä oon kisa alueella ja mä en ole itse treenaamassa tai kisaamassa, kun mä voin niinku keskustella jonkun kanssa, joka vaikka seuraa mua somessa muuten ne ei niinkään tunne mua. Niin sitten mä koen, että on kiva just heidän kanssa viestitellä tai sitten saada just kommentteja ja näin, ja pyrin aina vastaamaan.” H7

TAULUKKO 4 Seuraajien vaikutus urheilijan henkilöbrändiin

Teema	Teeman alakategoria	Tarkempi kuvaus
Kommenttien henkinen vaikutus	Kommenttien vaikutus urheilijoiden haluun rakentaa henkilöbrändiä	Positiivisilla kommentteilla on motivoiva vaikutus, kun taas negatiiviset kommentit vaikuttavat eri urheilijoihin eri tavoin.
Tietoresurssi	Urheilijan seuraajilta saama tieto	Urheilijat saavat seuraajilta tietoa esimerkiksi seuraajien antamista reaktiosta sekä kommentteista.

4.5 Yhteenveto tuloksista

Tutkimustulokset osoittavat, että urheilijoilla oli suhteellisen hyvä ymmärrys henkilöbrändistä sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista urheilijan uralle. Vaikka tietoisuus yleisellä tasolla urheilijan henkilöbrändistä oli urheilijoilla korkealla tasolla, ymmärrys sen rakentamisesta ja yksilöllisestä hyödyntämisestä oli matalammalla tasolla. Toisaalta urheilijoiden ajatukset henkilöbrändin hyödyistä erosivat jonkin verran toisistaan.

Urheilijat kokevat haasteena henkilöbrändin rakennuksessa erityisesti tietoresurssin, ajan ja motivaation puutteen sekä sosiaaliseen mediaan alustana liittyvät haasteet. Ajallisena haasteena koettiin erityisesti laadukkaasti sisällön sekä esimerkiksi YouTuben pidempien videoiden tekeminen. Tietoa henkilöbrändistä kaivattiin pelaajakohtaisesti hieman eri tarpeisiin, sillä osa kaipasi tietoa enemmän henkilöbrändin kehittämiseen ja olemassa olevan henkilöbrändin

hyödyntämiseen, kun taas osan kaipasi lisää tietoa henkilöbrändin rakentamiseen. Motivaation puutetta urheilijoille aiheutti erityisesti paine tehdä sosiaalisessa mediaan sisältöjä ja rakentaa henkilöbrändiä, vaikka se ei itselle tuntuisi luontaiselta. Osa puolestaan haluaa keskittyä urheiluun ja kokee henkilöbrändin rakentamisen ylimääräisenä vaivana eikä se motivoi. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin tietoisia henkilöbrändin hyödyistä urheilijalle.

Sponsorit vaikuttivat urheilijoiden henkilöbrändiin antamalla urheilijoille symbolista, materiaalista ja tietoresurssia. Lisäksi sponsoreiden kanssa tehdyt sopimukset ja niiden yksityiskohdat vaikuttavat pienesti urheilijoiden henkilöbrändiin ja sen rakentamiseen, sillä siellä sovitut asiat vaikuttavat esimerkiksi urheilijoiden tekemiin postauksiin, vaikka sopimuksia ei valvota tarkasti ja ne antavat urheilijoille paljon liikkumavaraa. Vain osa haastatelluista koki saavansa sponsoreiltaan merkittävästi henkilöbrändiin vaikuttavaa tietoresurssia. Symbolisen resurssin merkitys tuntui nousevan, vaikka moni urheilijoista koki, että sponsorin vaihtaminen ei suuresti vaikuta heidän saamaansa symboliseen resurssiin. Urheilijat eivät kokeneet henkilöbrändiin liittyviä asioita merkittävinä sponsorisuhteensa osalta esimerkiksi sponsoria valitessa. Urheilijoiden vaihtaessa sponsoria heille merkitsi erityisesti saavutettava luottamus sekä rahallisen korvauksen ja arvostuksen määrä.

Haastateltavat kokivat seuraajien vaikutuksen urheilijoiden henkilöbrändiin suhteellisen pienenä. Seuraajat vaikuttivat urheilijoiden henkilöbrändiin eniten tietoresurssin osalta antamalla heille tietoa siitä, onko heidän tekemänsä sisältö sellaista, jota seuraajat haluavat nähdä. Toisaalta seuraajien kommentteilla oli myös henkinen vaikutus, sillä positiivinen kommentointi koettiin motivaatiota lisääväksi. Haastateltavat kokivat saavansa hyvin vähän negatiivista palautetta ja he eivät kokeneet negatiivisen palautteen vaikuttavan heihin. Toisaalta, kun haastateltavilta kysyttiin sosiaalisen median huonoista puolista, mainitsi heistä moni sosiaalisessa mediassa esiintyvän negatiivisen kommentoinnin. Erona on mahdollisesti se, että urheilijat kokevat sen olevan yleisesti haaste, vaikka he eivät itse henkilökohtaisesti kokisi negatiivisten kommenttien vaikuttavan heihin. Toisaalta osa urheilijoista kertoi myös, että negatiivisellakin kommentoinnilla on vaikutusta heidän henkilöbrändiinsä, joten tässä on havaittavissa myös eroja urheilijoiden välillä.

TAULUKKO 5 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuskysymykseen pohjautuva kategoria	Tiivistelmä tuloksista
Tietoisuus henkilöbrändistä	Urheilijoilla oli korkea ymmärrys henkilöbrändistä.
Henkilöbrändin rakentamiseen liittyvät haasteet	Urheilijat kokivat henkilöbrändin rakentamisessa erityisesti resurssien puutteen sekä sosiaaliseen mediaan alustana liittyviä haasteita.
Sponsoreiden vaikutus henkilöbrändiin	Sponsorit vaikuttivat urheilijoiden henkilöbrändiin sopimuksessa sovittujen asioiden sekä erilaisten resurssien osalta. Urheilijat eivät kokeneet henkilöbrändillä tai sen rakentamisella olevan suurta osuutta sponsorisuhteessa.
Seuraajien vaikutus henkilöbrändiin	Seuraajien vaikutusta urheilijoiden henkilöbrändiin ei yleisesti koettu suureksi. Seuraajat vaikuttivat hieman urheilijoiden henkilöbrändiin sekä tietoresurssin että kommenttien henkisen vaikutuksen osalta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksesta saatiin yhteensä neljä keskeistä teoreettista kontribuutiota. Tutkimuksessa saatuja johtopäätöksiä on avattu tarkemmin taulukossa 6. Tutkimuksen neljä keskeisintä kontribuutiota ovat seuraavat:

1. Urheilijoilla on tällä hetkellä hyvä yleinen ymmärrys henkilöbrändistä, mutta lisätietoa tarvitaan yksilöllisemmällä tasolla.
2. Sosiaalinen media luo urheilijoille erityisesti sellaisia henkisiä haasteita, joita ei ole ennen sosiaalisen median aikaa ollut, ja toisaalta urheilijoiden kokemat haasteet resurssien osalta vaihtelevat yksilökohtaisesti.
3. Sponsorit vaikuttavat urheilijoiden henkilöbrändiin useilla tavoilla, vaikka urheilijat eivät koe vaikutusta merkittäväksi, sillä sponsoreilla ei ole tarkkoja vaatimuksia urheilijoiden toimintaan sosiaalisessa mediassa.
4. Urheilijat eivät koe seuraajien vaikutusta urheilijoiden henkilöbrändiin merkittävänä, mutta tästä huolimatta seuraajat vaikuttavat urheilijoiden henkilöbrändiin sekä henkisesti kommenttien kautta että tietoresurssin avulla.

Tutkimuksessa havaittiin, että urheilijat ovat tietoisia henkilöbrändistä ja heillä voi olla keskenään hieman erilaisia käsityksiä henkilöbrändistä saatavista hyödyistä. Vaikka tutkimuksesta havaittiin, että urheilijoilla on suhteellisen korkea tietämys henkilöbrändistä ja sen tärkeydestä, huomattiin, että urheilijat kaipaavat edelleen lisätietoa henkilöbrändiin liittyen. Tämä on linjassa myös Hodge & Walker (2015) tutkimuksen kanssa, sillä he havaitsivat urheilijoiden kaipaavan tukea urheilubrändin rakentamiseen. Myös Sharifzadeh ym. (2021) tutkimuksen tulos tukee tätä tulosta, sillä he havaitsivat tutkimuksessaan, että urheilijat ovat tietoisia henkilöbrändin hyödyistä, mutta he joutuvat selvittämään itse, miten henkilöbrändi kannattaa rakentaa. Hodge & Walker (2015) tutkimuksessa havaittiin, että urheilijat olivat saattaneet erityisesti uransa alkuvaiheessa olla tietämättömiä henkilöbrändistä tai sen rakentamisesta. Tällaista havaintoa ei tehty tässä tutkimuksessa, mikä voi selittyä ajallisella erolla, sillä haastateltavien joukossa oli myös uransa alussa olevia urheilijoita. Siinä missä vuonna 2015 sosiaalinen media ja urheilijoiden henkilöbrändäys olivat suhteellisen uusia ilmiöitä ovat ne nyt yhdeksän vuotta myöhemmin huomattavasti yleisempiä ja puhutumpia aiheita, jonka vuoksi urheilijoiden tietoisuus on myös eri tasolla. Lisäksi lähes kaikki haastateltavat olivat uransa alkuvaiheessa, minkä vuoksi uran vaiheeseen liittyviä eroja olisi ollut haastavaa havaita.

Koska tässä tutkimuksessa tutkittiin henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa, korostui tutkimuksessa erityisesti sosiaaliseen mediaan alustana liittyvät haasteet. Myös Jin Park ym. (2020) havaitsivat tutkimuksessaan sosiaaliseen

mediaan liittyviä haasteita. Tässä tutkimuksessa urheilijat kokivat haasteena erityisesti sosiaalisen median negatiiviset puolet kuten niin sanotun "cancel"-kulttuurin ja anonymiteetin, joka mahdollistaa negatiivisen kommentoinnin. Useampi haastateltava kertoi miettivänsä tarkkaan postaamiaan sisältöjä negatiivisten vaikutusten vuoksi. Myös Jin Park ym. (2020) havaitsivat tutkimuksessaan, että urheilijat miettivät tarkkaan mitä julkaisevat ja pelkäävät heikosti menestyviä postauksia. Hayes ym. (2020) puolestaan havaitsivat tutkimuksessaan, että velvollisuus vastata sosiaalisen median viesteihin ja epämiellyttävät kommentit olivat häiriötekijöitä suurten tapahtumien alla. Hayes ym. (2020) myös havaitsivat tutkimuksessaan, että urheilijat kokevat paineita rakentaa brändiään sosiaalisessa mediassa, sillä sen ylläpitäminen on tärkeää uran onnistumisen kannalta. Tämän myötä urheilijat kokevat todennäköisesti, että he eivät saa epäonnistua henkilöbrändinsä kanssa sosiaalisessa mediassa. Toisaalta Jin Park ym. (2020) toteavat tutkimuksessaan, että opiskelijaurheilijoille negatiivisen huomion seuraukset voivat olla huomattavasti suuremmat kuin ammattuurheilijoille, sillä ammattuurheilijat saavat useimmiten pelkkiä sakkoja, kun taas opiskelijaurheilijat voivat joutua erotetuksi joukkueesta tai erotetuksi yliopistosta. Frisbeegolfurheilijat ovat tässä kohtaa verrattavissa enemmän opiskelijaurheilijoihin, sillä heidän toimeentulonsa on paljolti kiinni heidän henkilöbrändistään ja negatiivisen julkisuuden myötä he voivat esimerkiksi menettää sponsorinsa.

Tässä tutkimuksessa havaittiin myös, että urheilijat kokivat motivaation puutteen haasteena henkilöbrändin rakentamisessa, koska he eivät kokeneet sosiaalisen median tekemistä itselleen luonnolliseksi tai eivät kokeneet sitä muutoin mielekkäästi. Tällaista tulosta ei ole juurikaan esiintynyt aiemmissa urheilijoiden henkilöbrändiin keskittyvissä tutkimuksissa, vaikka se onkin yhdistettävissä myös aiempien tutkimusten tuloksiin. Hodge & Walker (2015) tutkivat aihetta aikana, jolloin urheilijat eivät välttämättä tehneet sosiaalista mediaa tai rakentaneet henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa, jos se ei motivoinut heitä. Nykyään puolestaan sosiaalisesta mediasta ja sen tekemisestä on tullut osa urheilijan työtä ja erityisesti frisbeegolfin kaltaisissa pienemmän yleisön yksilölajeissa sen merkitys korostuu. On siis luonnollista, että kaikki urheilijat eivät koe sosiaalisen median tekemistä motivoivana tai heille luontevana. Motivaatiota voi myös laskea esimerkiksi tässä tutkimuksessa sekä Jin Park ym. (2020) tehty havainto urheilijoiden pelosta tehdä epäonnistuneita julkaisuja. Toisaalta myös Hayes ym. (2020) havainto siitä, että urheilijat kokevat paineita tehdä sosiaalista mediaa, voi olla yksi motivaatioon vaikuttava tekijä. Koska moni frisbeegolfurheilija on tehnyt nimenomaan sosiaalisen median ja henkilöbrändin avulla kannattavan uran, voi tämä myös kasvattaa uusien urheilijoiden paineita tehdä omaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Kuten useassa aiemmissa tutkimuksissa (ks. Esim. Jara Pazmino & Pack, 2023; Hodge & Walker, 2015; Jin Park ym., 2020) myös tässä tutkimuksessa havaittiin urheilijoiden kokema ajallinen haaste henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Toisaalta osa urheilijoista koki, että sosiaalista mediaa on helpompi päivittää silloin, kun he tekevät enemmän asioita, kuten kilpailevat ja urheilevat enemmän. Ajallisena haasteena frisbeegolfurheilijat kokivat myös

lajin sesonkiluonteisuuden, jonka myötä frisbeegolfiin liittyvää mediaa seurataan enemmän kesäaikaan. Siinä missä Hodge & Walker (2015) havaitsivat tutkimuksessaan, että urheilijat kokivat henkilöbrändin rakentamisen aina aikaa vievänä, kokivat urheilijat tässä tutkimuksessa lähinnä tietyt osa-alueet aikaa vieviksi. Erityisesti nousi esiin pidempien videoiden tekeminen YouTube-tilille, mikä on suosittu tapa rakentaa henkilöbrändiä frisbeegolfpiireissä. Toisaalta urheilijat kokivat, että aikaa vei myös seuraajille vastaaminen sekä useiden postausten tekeminen. Hayes ym. (2020) havainto siitä, että seuraajille vastaaminen on häiriötekijä urheilijoille urheilutapahtumien yhteydessä, tukee myös tätä tulosta.

Sponsoreiden kohdalla tässä tutkimuksessa korostui erityisesti symbolinen resurssi. Vaikka useat urheilijat kokivat, että eri pääsponsorit ei välttämättä vaikuttaisi heidän henkilöbrändiinsä merkittävästi, koki moni kuitenkin jonkinlaista vaikutusta henkilöbrändiin. Urheilijoista useampi koki esimerkiksi, että jos heidän sponsorillaan olisi negatiivinen maine tai he olisivat esimerkiksi tehneet jonkin suuren virheen, voisi tämä vaikuttaa heidän henkilöbrändiinsä. Toisaalta osa urheilijoista oli sitä mieltä, että jos heillä ei olisi ollenkaan kiekkofirmaa sponsorina, veisi se heiltä uskottavuutta ammattilaisena. Frisbeegolfissa vaikuttaisi kiekkosponsorit siis olevan eräänlainen ammattilaisuuden mittari. Osa urheilijoista myös koki, että tunnetut ja isommat yritykset tuovat enemmän positiivista vaikutusta myös heidän henkilöbrändiinsä. Urheilijat mainitsivat, että tunnetummat yritykset tuovat heidän henkilöbrändiinsä esimerkiksi uskottavuutta ja ammattimaisempaa kuvaa. Myös Dumont & Ots (2020) havaitsivat tutkimuksessaan, että sponsoroitujen pelaajien on helpompaa kertoa olevansa ammattilaisia. Tässä tutkimuksessa havaittu urheilijoiden kokema tunne siitä, että sponsorit eivät juurikaan vaikuta heidän henkilöbrändiinsä, voi johtua siitä, että sponsorit eivät tarkkaan vahdi sopimusten toteutumista eikä heillä ole tarkkoja vaatimuksia urheilijoiden sosiaalisen median toimintaa kohtaan.

Dumont & Ots (2020) havaitsivat tutkimuksessaan, että urheilijat saavat sponsoreiltaan niin sanottua tietoresurssia. Myös tässä tutkimuksessa muutama urheilija kertoi saavansa sponsoreiltaan tietoresursseja henkilöbrändin rakentamisen tueksi, mutta loput haastateltavista totesivat, että he eivät juurikaan saa sponsoreiltaan esimerkiksi ideoita tai kehitysehdotuksia heidän sosiaaliseen mediaansa tai henkilöbrändiin liittyen. Toisaalta muutamit haastateltavat kertoivat, että he sen sijaan saavat sponsoreiltaan apua erilaisissa urheilu-uraan liittyvissä tilanteissa kuten erilaisten asioiden selvittämisessä. Moni urheilijoista koki olevansa läheisiä oman sponsorinsa kanssa, jonka vuoksi oli hieman yllättävää, että urheilijat eivät kokeneet saavansa sponsoreiltaan juurikaan tietoresursseja henkilöbrändin rakentamiseen tai kehittämiseen liittyen sosiaalisessa mediassa. Toisaalta tässä voi olla taustalla se, että sponsorit haluavat, että urheilijat saavat tehdä sosiaalista mediaa haluamallaan tavalla tai heillä ei ole esimerkiksi itsellään tarpeeksi osaamista henkilöbrändäyksestä ja sosiaalisesta mediasta, jotta he osaisivat neuvoa urheilijoita aiheessa. Sen sijaan kaikki urheilijat kertoivat saavansa jonkinlaista materiaalista resurssia sponsoreiltaan kuten rahaa tai tavaraa, mikä ylipäätään mahdollistaa sen, että he pystyvät olemaan ammattiuurheilijoita

ja rakentamaan henkilöbrändiä. Myös Dumont & Ots (2020) nostivat tutkimuksessaan materiaalisen resurssin merkityksen sponsorilta saatujen resurssien joukossa.

Tässä tutkimuksessa yhdeksi urheilijoiden henkilöbrändiin vaikuttavista tekijöistä listattiin myös sponsorisopimuksessa sovitut asiat. Vaikka tällaista havaintoa ei suoraan ole tehty aiemmissä tutkimuksissa, on siihen viitattu myös aiemmin. Esimerkiksi Jin Park ym. (2020) havaitsivat tutkimuksessaan, että opiskelijaurheilijoilla on pelko joutua esimerkiksi erotetuksi yliopistostaan tai joukkueestaan sosiaalisessa mediassa tapahtuneen virheen vuoksi. Frisbeegolfurheilijoiden kohdalla sosiaalisessa mediassa tehty virhe voisi rikkoa sopimuksessa sovittuja asioita, jolloin paine onnistua oman sosiaalisen median kanavien kanssa on entistä suurempi.

Urheilijat kokivat, että seuraajat eivät vaikuttaneet merkittävästi heidän henkilöbrändiinsä. Kuitenkin seuraajien kohdalta nousi urheilijoiden saaman tietoresurssin merkitys heidän henkilöbrändinsä kannalta. Urheilijat saavat seuraajiltaan tietoa siitä, millainen sisältö heitä kiinnostaa ja mihin suuntaan heidän kannattaa omaa sosiaalista mediaa viedä. Lisäksi urheilijat kertoivat saavansa seuraajilta ideoita erilaisiin sosiaalisen median julkaisuihin. Myös Dumont & Ots (2020) mainitsivat tutkimuksessaan tietoresurssin olevan yksi merkittävimmistä resursseista, joita urheilijat saavat seuraajiltaan. Seuraajilta saadut reaktiot ovat tärkeitä myös sponsoreille, sillä ne näyttävät urheilijan seuraajien sitoutuneisuutta. Tästä syystä seuraajilta saadun tiedon merkitys korostuu entisestään. Henkilöbrändi kuitenkin lähtökohtaisesti rakennetaan urheilun seuraajia varten.

Toinen urheilijoiden henkilöbrändiin sosiaalisessa mediassa vaikuttava tekijä oli seuraajien kommenttien ja reaktioiden henkinen vaikutus. Urheilijat esimerkiksi kertoivat, miten positiiviset kommentit motivoivat ja kannustavat. Hayes ym. (2019) havaitsi tutkimuksessaan, että urheilijat saavat seuraajien positiivisista kommentteista kannustusta omaa uraansa kohtaan ja niiden vaikutus urheilijoihin voi olla merkittävä. Toisaalta taas negatiivisten kommenttien on havaittu vaikuttavan urheilijoihin negatiivisesti (Hayes ym., 2020). Tässä tutkimuksessa havaittiin, että osa urheilijoista koki negatiivisten kommenttien vaikutuksen voimakkaampana kuin toiset. Toisaalta kaikki urheilijat kertoivat, että he eivät juurikaan saa negatiivisia kommentteja tai kehitysehdotuksia seuraajiltaan, vaan kommentit ovat useimmiten positiivisia. Onkin havaittavissa, että osa urheilijoista on herkempiä negatiivisille vaikutuksille kuin toiset, mikä selittää eroja eri urheilijoiden eroja kommenttien vaikutuksessa heidän henkilöbrändiinsä. Urheilijat myös kertoivat useimmiten vastaavansa seuraajien viesteihin ja kommentteihin, mutta he eivät osanneet kertoa, miten tämä vaikuttaa heidän henkilöbrändiinsä. Tämä saattoi johtua siitä, että urheilijoilla ei ole syvää ymmärrystä henkilöbrändistä.

TAULUKKO 6 Johtopäätökset ja niiden kontribuutiot

Johtopäätös	Kontribuutio aiempaan kirjallisuuteen	Aiempi tutkimus
Urheilijoilla on korkea ymmärrys henkilöbrändistä yleisellä tasolla, mutta he kaipaavat lisätietoa yksilöllisellä tasolla.	Täydentävä/ vahvistava tieto suhteessa aiempaan tutkimukseen.	Hodge & Walker (2015) ja Sharifzadeh ym. (2021)
Urheilijat kokevat sosiaaliseen mediaan alustana liittyviä haasteita henkilöbrändin rakennuksessa.	Täydentävä/ vahvistava tieto suhteessa aiempaan tutkimukseen.	Jin Park ym. (2020) ja Hayes ym. (2020)
Urheilijat kokevat motivaation puutteen haasteena henkilöbrändin rakentamisessa.	Uusi/ täydentävä tieto suhteessa aiempaan tutkimukseen	Hodge & Walker (2015)
Urheilijat kokevat ajan puutteen haasteena henkilöbrändin rakentamisessa.	Täydentävä / vahvistava tieto suhteessa aiempaan tutkimukseen.	Jara Pazmino & Pack, (2023); Hodge & Walker, (2015) ja Jin Park ym., (2020)
Sponsorit vaikuttavat urheilijoiden henkilöbrändiin symbolisen resurssin avulla.	Täydentävä / vahvistava tieto suhteessa aiempaan tutkimukseen.	Dumont & Ots (2020)
Sponsoreiden osalta on vaihtelua siinä, antavatko he urheilijoille tietoresursseja henkilöbrändin rakennuksen tueksi.	Täydentävä tieto suhteessa aiempaan tutkimukseen.	Dumont & Ots (2020)
Sponsorit vaikuttavat urheilijoiden henkilöbrändin rakennukseen materiaalisen resurssin avulla.	Vahvistava tieto suhteessa aiempaan tutkimukseen.	Dumont & Ots (2020)
Sponsorit vaikuttavat urheilijoiden henkilöbrändiin sopimuksissa sovitulla asioilla.	Uusi tieto suhteessa aiempaan tutkimukseen.	Dumont & Ots (2020), Jara Pazmino & Pack (2023)
Seuraajat eivät juurikaan vaikuta urheilijoiden henkilöbrändiin.	Uusi/Täydentävä tieto suhteessa aiempaan tutkimukseen	Dumont & Ots (2020)
Seuraajat vaikuttavat hieinan urheilijoiden henkilöbrändiin tietoresurssin avulla.	Vahvistava tieto suhteessa aiempaan tutkimukseen.	Dumont & Ots (2020)
Seuraajien kommentit ja reaktiot vaikuttavat henkisesti urheilijoihin.	Täydentävä/ vahvistava tieto suhteessa aiempaan tutkimukseen	Hayes (2019) ja Hayes ym. (2020)

5.2 Empiiriset johtopäätökset

Vaikka tämä tutkimus keskittyy frisbeegolfurheilijoiden henkilöbrändiin, antaa se tärkeää tietoa kaikille ammattuurheilijoille sekä heidän kanssaan työskenteleville. Tässä tutkimuksessa korostui aiempien tutkimusten tapaan henkilöbrändin merkitys urheilijoiden uralle ja myös sosiaalisen median sisältöjen merkitys urheilijalle. Tästä syystä on tärkeää, että nämä asiat huomioidaan tulevaisuudessa entistä paremmin urheilijoiden kanssa työskentelevien henkilöiden osalta. Tämä tutkimus osoitti, että urheilijat kaipaavat tukea henkilöbrändin rakentamiseen ja hyödyntämiseen enemmän yksilöidyllä tasolla, jossa otetaan huomioon erityisesti heidän henkilöbrändiinsä liittyviä asioita. Urheilijoille voitaisiin esimerkiksi tarjota strategista apua henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa eri urheilujärjestöjen ja maajoukkueiden taholta. Lisäksi urheilijat kaipaavat apua oman henkilöbrändin hyödyntämiseen, jolloin esimerkiksi myynnillisestä kulmasta voisi olla apua urheilijoille.

Vaikka kaikki haastatellut urheilijat ymmärsivät jollakin tasolla henkilöbrändin ja sosiaalisen median merkityksen urheilijan uran kannalta, oli monella urheilijalla tästä huolimatta haasteita motivoitua ja kokea sosiaalisen median tekemistä itselleen luontevaksi. Frisbeegolfurheilijat tekevät tällä hetkellä sosiaalista mediaa hyvin samalla tavalla, jonka vuoksi voisi olla hyvä tarjota urheilijoille ohjeita ja vinkkejä siihen, miten he voivat rakentaa sosiaalista mediaa heille sopivalla tavalla. Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisesti mahdollisuuksia eikä menestynyt henkilöbrändi ja sen rakennus välttämättä vaadi esimerkiksi yksin kameralle puhumista. Urheilijoilta olisi myös hyvä tiedustella, millaiset asiat heitä itseä voisi motivoida sosiaalisen median tekemiseen. Tämä on erityisen tärkeää, sillä henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa tarjoaa urheilijoille monipuolisesti mahdollisuuksia. Toisaalta urheilijoita olisi myös hyvä valmistaa seuraajien rektioihin ja kommentteihin, sillä niillä oli myös jonkinlainen vaikutus urheilijoiden henkilöbrändiin. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että urheilijan pitää lähtökohtaisesti itse selvittää seuraajien kommenttien kanssa ja tietää miten niihin kannattaa reagoida, vaikka hän ei olisi saanut aiheeseen minäkäänlaista koulutusta.

Koska suurin osa urheilijoista koki, että he eivät saa sponsoreiltaan juurikaan tietoresurssia henkilöbrändin rakentamisen tai ylläpitämisen tueksi, on tässä yksi keino, jonka avulla sponsorit voisivat jatkossa erottautua muista sponsoreista. Koska urheilijoista suurin osa koki jollain tasolla haasteena tiedon puutteen henkilöbrändiin liittyen, voisi tässä olla yksi keino sitouttaa urheilijoita sponsorifirmoihin ja rakentaa luottamusta. Urheilijoiden merkitys on esimerkiksi frisbeegolfissa kiekkovalmistajille suuri, jonka vuoksi heihin panostetaan suuresti. Vaikka helposti ajatellaan, että ainoastaan raha ratkaisisi sponsorin, on myös tämän tutkimuksen mukaan muillakin tekijöillä merkitystä sponsorin vaihdossa. Useampi haastateltava nosti hyvän viestinnän ja läheisen sponsorisuhteen merkityksen vaikuttavan heidän sponsorivalintaansa. Toisaalta henkilökohtaisesti urheilijoille tarjottu apu henkilöbrändin rakentamiseen hyödyttää

myös sponsoriyrityksiä heidän urheilijoiden henkilöbrändin kasvaessa entistä suuremmaksi. Toisaalta moni urheilija myös koki, että heistä on hyvä, että sponsorit antavat heidän tehdä vapaasti henkilöbrändiään omalla tavallaan. Tästä syystä onkin tärkeää, että sponsorit myös kuuntelevat urheilijoiden omia toiveita mahdollisten vinkkien ja ohjeistusten osalta ja avun tarjoaminen tapahtuu yhdessä keskustellen.

Urheilijoiden olisi tärkeää kiinnittää jatkossa huomiota henkilöbrändiinsä ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että noin puolet urheilijoista koki miettivänsä omaa henkilöbrändiään esimerkiksi julkaistessaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Koska urheilijat eivät ole yleensä markkinoinnin ja brändäyksen ammattilaisia, on tärkeää, että he osaavat pyytää apua näihin kysymyksiin. Erityisesti aloittelevat urheilijat, jotka toivovat saavansa esimerkiksi sponsorisopimuksen voivat hyötyä henkilöbrändistä ja sosiaalisen median sisältöjen tekemisestä, sillä henkilöbrändistä on apua kaupallistamisessa. Toisaalta apua kaivattiin myös henkilöbrändin kehittämiseen ja hyödyntämiseen, johon ei löydy yhtä oikeaa tapaa, jota urheilijat voisivat noudattaa. Tämän vuoksi yksilöllinen apu voisi myös auttaa urheilijoita.

5.3 Tutkielman validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla ja reliabiliteetilla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen validiteettiä ja reliabiliteettiä on huomattavasti vaikeampi analysoida kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sillä tutkimusmuoto tarjoaa tutkijalle kvantitatiivista tutkimusta vapaamman tulkinnan. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 209.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on esimerkiksi erilaisia mittareita, joiden avulla tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti voidaan todeta. Tällaisia mittareita on käytännössä mahdotonta rakentaa kvalitatiivisiin tutkimuksiin, jonka vuoksi validiteetin ja reliabiliteetin arviointi täytyy tehdä suullisella tasolla. Jotta laadullisen tutkimuksen luotettavuus kohenee, tulee tutkimuksessa raportoida aineiston tuottamisen olosuhteet tarkasti ja totuudenmukaisesti. Lisäksi on tärkeää kertoa aineiston analyysistä ja sen luokittelusta, tätä auttaa muun muassa tutkimustulosten rikastuttaminen haastateltavilta saaduilla sitaateilla. (Hirsjärvi ym., 2009, s. 231–233.)

Laadullisen tutkielman validiteetti voidaan jakaa niin sanottuun sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen sisäistä loogisuutta, jossa niin muuttuvat kuin muuttumattomat tiedot muodostavat yhdessä loogisen kokonaisuuden (Lincoln & Gube, 1985, s. 290). Tässä tutkimuksessa sisäinen validiteetti pyrittiin varmistamaan viittauksilla sekä aiempaan teorian tietoon, että johtopäätöksissä tutkimuksen tuloksiin. Johtopäätökset tehtiin tutkimustuloksia jatkuvasti tarkastelemalla niin, että ne olivat yhtenäiset aiemmin todetun kanssa. Johtopäätöksissä myös viitattiin tutkimuksen taustateoriaan. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen aineiston tulkinnan yleistettävyyttä (Lincoln & Gube, 1985, s. 291). Tässä tutkimuksessa aiempien

tutkimusten avulla pyrittiin löytämään yhteneviä termejä, joiden avulla tutkimus voidaan liittää yleiseen tutkimustulosten kokonaisuuteen.

Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin kiinnittämään huomiota kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Esimerkiksi haastatteluun osallistui yhteensä 15 eri henkilöä, joten voidaan todeta, että haastatteluryhmä oli riittävän suuri tulosten luotettavuuden kannalta. Tutkimustulosten analysoinnissa havaittiin, että useat haastateltavat nostivat samoja teemoja, mikä tukee kyllästymistä ja toistoa, joka tekee tutkimuksesta luotettavan. Koska tutkimuskysymykset olivat kaikille haastateltaville samat, tietyt teemat nousivat esiin haastateltaville esitetyiden kysymysten pohjalta ennen yleisten kysymysten kysymistä aiheesta. Myös tämä antaa viitteitä siitä, että tulokset eivät olleet satunnaisia, sillä samat teemat nousivat esiin kaikissa haastatteluissa.

Validiteetti pyrittiin toteuttamaan raportointivaiheessa vertailemalla sekä haastateltavien lausuntoja, että tutkijan tekemiä havaintoja vuorotellen. Koska haastattelut toteutettiin etäyhteyden avulla, oli haasteena huonot yhteydet, jotka vaikuttivat haastattelujen katkeiluun sekä kuuloyhteyteen. Varmistaakseen yhteyksien toimimisen haastattelijä pyrki varmistamaan ennen jokaisen haastattelun alkua oman laitteistonsa toiminnan. Lisäksi haastattelujen samankaltaisuuden ja anonymiteetin säilyttämiseksi haastattelut tehtiin hiljaisessa tilassa.

Virheiden välttämiseksi, haastattelijä korosti, että haastateltava saa kysyä tarkennusta, jos jokin kysymys on epäselvä. Haastattelijä esitti myös tarkentavia kysymyksiä varmistaa, että jokainen vastaus ymmärretään oikein. Haastattelukysymyksiä testattiin etukäteen, mutta siitä huolimatta joidenkin haastattelujen kohdalla haastateltavat esittivät lisäkysymyksiä. Puolistrukturoidun haastattelun ansioista kysymyksiä oli mahdollista käsitellä hieman eri näkökulmista ja antaa haastateltaville täydentäviä kysymyksiä sekä vastauksia. Lisäkysymyksiä tuli niihin liittyen.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkijan oma näkökulma asiaan (Eskola & Suoranta, 2009, s. 211). Tässä tutkimuksessa tutkijalla oli entuudestaan hyvä tuntemus frisbeegolfista lajina sekä markkinointiympäristöstä. Haastattelukysymyksiä pystyttiin tästä syystä myös tarkentamaan tarvittaessa, sillä tutkijan tietämys aiheesta oli jo etukäteen korkealla. Lisäksi tutkijalla oli tutkimusta tehdessä taustalla ymmärrys aiemmin tehdyistä henkilöbrändeistä. Koska nämä asiat vaikuttavat laadullisen tutkimuksen tulkintaa, on ne tärkeää mainita tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia arvioidessa. Toisaalta tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti myös tutkijan kokemattomuus tutkijana ja haastattelijana. Tutkijalla ei ollut aiempaa kokemusta tutkimushaastattelujen tekemisestä, jonka vuoksi tutkija pyrki hakemaan apua haastatteluihin ohjaajalta sekä aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta. Kaiken kaikkiaan haastattelut olivat oppimisprosessi, jossa tutkija oppi matkan varrella.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym., 2009, s. 231). Koska tutkimus tehtiin suomalaisille ammattiurheilijoille, ei tuloksia voida täysin yleistää Suomen rajojen ulkopuolelle. Tutkimustuloksia ei myöskään voida verrata aikaan ennen sosiaalista mediaa. Etenkin, sillä tutkimuksessa nousi esiin

henkilöbrändiin vaikuttavia tekijöitä, jotka olivat suoraan kytköksissä sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksen tuloksia ei voida myöskään täysin verrata tulevaisuuteen, sillä tulevaisuudessa tulee olemaan uudenlaisia markkinointimenetelmiä. Esimerkiksi tekoälyn merkitys markkinoinnissa tulee muuttamaan markkinointikenttää ja samalla varmasti urheilijoiden brändin rakentamista ja siinä koettuja haasteita. Toisaalta tutkimuksen tulokset olivat linjassa aiempien tutkimusten tulosten kanssa, joka tukee tutkimuksen reliabiliteettia.

5.4 Tutkielman rajoitukset

Tutkielman yhtenä rajoituksena on tutkielman paikkasidonaisuus. Tutkimus toteutettiin suomalaisilla frisbeegolfurheilijoilla, joten tulokset voivat erota joissakin määrin muiden maiden urheilijoilla saaduista tuloksista. Toisaalta tutkimus toteutettiin yhden lajin edustajilla tietyssä aikana, joka myös lukeutuu tutkimuksen rajoituksiin. Esimerkiksi kymmenen vuotta myöhemmin samoissa olosuhteissa toisessa maassa tehdyt tulokset saattavat erota tämän tutkimuksen tuloksista joissakin määrin. Tämä tutkimus toteutettiin vuoden 2024 keväällä, jolloin tutkimuksen ajankohta rajoittuu tähän.

Myös laadullisen tutkimuksen tekeminen tuo omat rajoituksensa tutkimukseen. Kun tutkimus toteutetaan 15 henkilön haastattelujen pohjalta ei otanta kata vielä täysin selitettävää ilmiötä. Toisaalta 15 henkilöä on tässä kohtaa suhteellisen suuri otanta suomalaisista frisbeegolf-urheilijoista lajin ollessa edelleen pieni. Puolistrukturoitu haastattelu luo myös omat rajoitteensa, sillä haastattelussa käydään läpi teeman osalta tietyt tutkijan valitsevat aihepiirit, kun taas esimerkiksi teemahaastattelu olisi voinut tuoda esiin vielä laajemmin asioita aiheen ympäriltä. Esimerkiksi tutkimukseen valittiin sponsoreiden ja seuraajien vaikutus erityisesti tarkasteltaviksi, mutta vapaammassa haastattelumuodossa olisi voinut ilmetä asioita vielä näidenkin ulkopuolelta.

Haastattelu tuo itsessään myös omat rajoituksensa. Haastatellut henkilöt olivat joissakin määrin julkisuuden henkilöitä, mikä voi vaikuttaa heidän vastauksiinsa, vaikka heillä olisi luottamus haastattelijaan. Tutkimuskysymykset pyrittiin asettamaan niin, että haastateltavat voisivat vastata niihin ilman pelkoa salaisten asioiden, kuten sopimusten tarkkojen sisältöjen paljastamisesta. Mutta haastateltavilla saattaa olla omia taustatekijöitään, jotka vaikuttavat heidän ajatuunsa ja tätä myötä myös vastauksiin.

5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus tehtiin frisbeegolfurheilijoiden näkökulmasta, jonka vuoksi voisi olla mielekäästä tutkia frisbeegolfurheilijoiden seuraajien näkökulmasta, miten he näkevät sponsoreiden osuuden osana frisbeegolfaajien henkilöbrändiä. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, onko urheilijoiden kokemus sama kuin

seuraajien vai onko kokemuksessa eroja. Toisaalta olisi mielenkiintoista kuulla myös sponsoreiden näkemys siihen, miten he kokevat osansa osana urheilijoiden henkilöbrändiä ja onko heidän kokemuksessaan eroja urheilijoiden kokemukseen. Frisbeegolfin ympärillä on tiivis seuraajakunta, jonka tutkiminen voisi tuoda uutta näkemystä urheilumarkkinoinnin saralle. Koska frisbeegolfissa tyypillisesti vaihdetaan pääsponsoria, tarjoaa tämä hyvän tutkimuskohteen. Voittaisiin tutkia esimerkiksi, miten urheilijoiden sponsorivaihdokset vaikuttavat fanien luottamukseen ja siirtyvätkö fanit urheilijan mukana toisen tuotteen kuluttajiksi vai ovatko fanit enemmän uskollisia esimerkiksi tiettyyn kiekkomerkkiin. Esimerkiksi Yhdysvalloista löytyy tunnettuja frisbeegolfurheilijoita, jotka ovat vaihtaneet sponsoria pitkän sopimuskauden jälkeen, kuten Simon Lizotte, joka vaihtoi vuoden 2023 alussa kiekkovalmistaja Discmanialta toiselle kiekkovalmistajalle nimeltään MVP. Pelaajat tuntuvat olevan tärkeää valuuttaa kiekkovalmistajille, joten pelaajavaihdoksista tehtävällä tutkimuksella voisi olla merkitystä koko lajin ympärillä olevaan kenttään.

Koska tutkimuksesta selvisi, että motivaation puute henkilöbrändin rakentamista kohtaan oli yksi merkittävimmistä haasteista, joita urheilijat kokevat henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa, voisi olla mielenkiintoista selvittää, millaisilla keinoilla motivaatiota pystyttäisiin lisäämään. Sponsorit velvoittavat nykyään urheilijoilta sosiaalisen median tekemistä, jonka vuoksi siitä on tullut kiinteä osa heidän uraansa. Toisaalta erityisesti yksilölajeissa sosiaalisen median merkitys korostuu erityisesti, minkä vuoksi aiheutta olisi mielekästä tutkia erityisesti yksilölajien parissa lisää. Urheilijat olivat jo ennestään jollakin tasolla tietoisia henkilöbrändin merkityksestä, jonka vuoksi mielenkiintoinen kulma voisi olla se, että selvitettäisiin millaista tietoa tai tukea, urheilijat kaipaisivat motivaation lisäämiseen.

Tässä tutkimuksessa myös havaittiin, että urheilijoiden välillä oli jonkin verran eroja esimerkiksi ymmärryksessä henkilöbrändin hyödyistä sekä motivaatiossa rakentaa omaa henkilöbrändiä tai tehdä sosiaalisen median sisältöjä. Tästä syystä olisi kiinnostavaa jatkossa tutkia näkykö tällaisia eroja muissa lajeissa ja mistä erot johtuvat. Eroissa voitaisiin syventyä esimerkiksi urheilijoiden persoonallisuuksiin liittyvien erojen vaikutukseen tai urheilijoiden uran vaiheen ja taustatekijöiden vaikutuksiin. Eroja selvittämällä voitaisiin löytää keinoja tukea urheilijoita entistä yksilöllisemmällä tasolla henkilöbrändin rakentamisessa sosiaaliseen mediaan. Toisaalta tutkimuksen tuloksissa myös havaittiin, että osa urheilijoista ovat orientoituneita ja kiinnostuneita rakentamaan henkilöbrändiä, kun taas toisia asia ei välttämättä juurikaan kiinnosta. Tulevaisuudessa voisi olla kiinnostavaa myös tutkia näitä henkilöbrändin rakentamisesta orientoituneita urheilijoita ja selvittää esimerkiksi mikä heitä motivoi ja miten he rakentavat henkilöbrändiään.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin vain yhden lajin edustajiin, minkä vuoksi tämän tutkimuksen aiheita on tärkeää tutkia tulevaisuudessa myös muiden lajien osalta. Useat henkilöbrändiin liittyvät tutkimukset ovat ottaneet tarkasteluun yksittäisten lajien edustajia, kuten Dumont & Ots (2020) ja Hodge & Walker (2015). Mitä useammista eri lajeista tutkimuksia tehdään, sitä yleistettävämpiä

tuloksista tulee, jos samat havainnot toistuvat eri lajien parissa. Erityisesti urheilijoiden kaipaaman tiedon kohdalla olisi tärkeää tutkia jatkossa myös muissa urheilulajeissa, jotta voitaisiin vetää lopullisia johtopäätöksiä siitä, millaista tukea urheilijat kaipaavat henkilöbrändin rakentamiseen liittyen ja miten urheilijoiden kanssa työskentelevät voivat tukea urheilijoita henkilöbrändin rakentamisessa, joka on osa nykypäivän urheilijoiden työtä. Myös sponsoreiden vaikutusta olisi mielekästä tutkia useamman lajin kohdalla, sillä esimerkiksi kiipeilyn (Dumont & Ots, 2020) ja tämän tutkimuksen kohteena olleen frisbeegolfin väliltä löytyi eroja sponsoreilta saatavien resurssien kohdalla.

Tämä tutkimus sijoittui tiettyyn aikaan ja sosiaalisen median alustoihin. Sosiaalinen media ja teknologia kehittyy jatkuvasti ja eroja esimerkiksi tämänhetkisen tutkimuksen ja kymmenen vuotta vanhojen tutkimusten väliltä löytyy jo nyt paljon, ja teknologian kehittyminen vauhdittuu jatkuvasti. Teknologian kehittyessä voisi olla mielekästä tutkia erilaisien sosiaalisen median alustojen hyötyjä urheilijan henkilöbrändin kannalta. Kuten tässä tutkimuksessa havaittiin erilaiset sosiaalisen median alustat vaativat urheilijoilta erilaista panostusta. Urheilijat kertoivat haastattelussa, että pitkien YouTube-videoiden tekeminen vaatii aikaa ja miettimistä, kun taas esimerkiksi lyhytvideoihin pohjautuva TikTok mahdollistaa enemmän intuitiivisen tekemisen. Tekoäly on myös tullut osaksi tulevaisuuden markkinointikenttää ja sitä kautta myös urheilumarkkinointia ja urheilijoiden henkilöbrändiä. Tulevaisuudessa on tärkeää tutkia esimerkiksi tekoälyn tuomia mahdollisuuksia ja haasteita myös urheilijoiden henkilöbrändin kannalta. Kaiken kaikkiaan urheilumarkkinoinnissa ja urheilijoiden henkilöbrändissä on vielä paljon alueita, jotka kaipaavat lisää tutkimusta, jonka vuoksi on tärkeää jatkaa sekä laajentaa urheilumarkkinointiin ja urheilijoiden henkilöbrändiin liittyvää tutkimusta tulevaisuudessa.

LÄHTEET

10.fi. (29.3.2023). *He ovat sata Suomen kaupallisesti kiinnostavinta urheilijaa*. <https://10.fi/suomen-kaupallisesti-kiinnostavimmat-urheilijat/>

Bredikhina, N., Sveinson, K., & Kunkel, T. (2022). Athlete interrupted: Exploration of athletes' personal brand management in times of crisis. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3), 212–227. <https://doi.org/10.32731/SMQ.313.0922.04>

Cocco, A. R., Kunkel, T., & Baker, B. J. (2023). The influence of personal branding and institutional factors on the name, image, and likeness value of collegiate athletes' social media posts. *Journal of Sport Management*, 37(5), 359–370. <https://doi.org/10.1123/jsm.2022-0155>

Dašić, D., Ratković, M., & Pavlović, M. (2021). Commercial aspects of personal branding of athletes on social networks. *Marketing*, 52(2), 118–131. <https://doi.org/10.5937/mkng2102118D>

Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506–526. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>

Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118–128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Ltd.

Eskola, J., & Suoranta J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

Fetchko, M.J., Roy, D.P., & Clow, K.E. (2013). *Sports marketing (1st ed.)*. Routledge.

Geurin, A. N. (2017). Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345–359. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>

Glaser, B. and Strauss, A. (1967) *The discovery of grounded theory*, The Aldine Publishing Company, Hawthorne, NY

Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management*, 6(3), 274–294. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>

Greenhalgh, G., Martin, T., & Smith, A. (2021). Niche sport sponsorship: Providing the target market sponsors want? *Sport Marketing Quarterly*, 30(2), 111-121. <https://doi.org/10.32731/SMQ.302.062021.03>

Guerin-Eagleman, A. N., & Clavio, G. (2015). Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' Facebook pages. *International Journal of Sport Management*, 16(2), 316–334.

Hayes, M., Filo, K., Geurin, A., & Riot, C. (2020). An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. *Sport Management Review*, 23(5), 852–868. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.006>.

Hayes, M., Filo, K., Riot, C., & Geurin, A. (2019). Athlete perceptions of social media benefits and challenges during major sport events. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 449-481. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0026>.

Hasaan, A., Biscaia, R., & Ross, S. (2021). Understanding athlete brand life cycle. *Sport in Society*, 24(2), 181–205. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1624722>

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara P. (2009). *Tutki ja kirjoita (15th. ed.)*. Porvoo: Bookwell Oy.

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>

Huberman, M. & Miles, M. (2002) *The Qualitative Researcher's Companion*, Sage, Thousand Oaks, CA.

Hytönen A. (27.4.2023). Pakko olla somessa. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000009545325.html>

Jara Pazmino, E. S., & Pack, S. M. (2023). A post-pandemic exploration of international student-athlete personal branding and fan interaction via social media. *American Behavioral Scientist*, 67(11), 1322–1339. <https://doi.org/10.1177/00027642221118289>

Jin Park, Williams, A. S., & Sungwook Son. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development & Experience (JADE)*, 2(1), 51–68. <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>

Kunkel, T., Doyle, J., & Na, S. (2022). Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 358–378. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791208>

Lee, C., & Bang, H. (2023). Managing athlete brands in transgressions: Influence of athlete performance level and the severity of the transgression on consumer perceptions of the athlete. *Journal of Global Sport Management*, 8(4), 884–902. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1936590>

Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985) *Naturalistic Inquiry*, Sage, Newbury Park, CA.

Linsner, A., Sotiriadou, P., Hill, B., & Hallmann, K. (2021). Athlete brand identity, image and congruence: A systematic literature review. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 21(1-2), 103–133. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2021.114166>

Li, B., Scott, O. K. M., Naraine, M. L., & Ruihley, B. J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108–120. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1837038>

Lo, F.-Y., & Peng, J.-X. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology & Marketing*, 39(2), 320–330. <https://doi.org/10.1002/mar.21597>

Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Mohammadi, S., Delshab, V., & Pyun, D. Y. (2021). Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty: Journal of Business & Industrial Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(2), 244–255. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2019-0464>

Peters T. (31.8.1997). The brand called you. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Professional Disc Golf Association (PDGA). (ei pvm.) *A Guide to Disc Golf from the PDGA*. <https://www.pdga.com/introduction>

Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 162–168. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0131>

Schwarz, E. C., Hunter, J. D. & LaFleur A. (2013) *Advanced theory and practice in sport marketing (2nd. ed.)*. New York: Routledge.

Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: An examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(5), 556–574. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>

Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>

Suomen frisbeegolfliitto. (ei pvm. a). *Tilastoja ja lukuja*. <https://frisbeegolfliitto.fi/tilastoja-ja-lukuja/>

Suomen frisbeegolfliitto. (ei pvm. b). *Näin aloitat kilpailemisen*. <https://frisbeegolfliitto.fi/nain-aloitat-kilpailemisen/>

Williams, A. S., Walsh, P., & Rhenwrick, I. (2015). A conceptual framework for assessing brand equity in professional athletes. *International Journal of Sport Management*, 16(1), 77–97.

Williamson, A. (2022). *Where Is Disc Golf Most Popular In The World?* UDisc. https://udisc.com/blog/post/where-is-disc-golf-most-popular-world?fbclid=IwAR2p4_5xwIjv35e0AC_Jq9htNM3cf4rU-8FcL-sIM6tLAIgfd5AQhbTQJdCQ

LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET

Haastateltavan taustatiedot:

Milloin aloitit frisbeegolfin harrastamisen? Mikä on ammattilaisuusasteesi? Kauan olet ollut frisbeegolfammattilainen?

Missä seuraavista sosiaalisen median kanavista olet aktiivisena: YouTube, Instagram, TikTok? Milloin olet aloittanut kunkin kanavan käytön frisbeegolfiin liittyvän sisällön osalta?

Miksi aloitit tekemään omaan sisältöä frisbeegolfiin liittyen sosiaaliseen mediaan?

Millaista sisältö teit aluksi? Onko sisältö jotenkin muuttunut?

Yleistietoa henkilöbrändiin ja sen rakentamiseen liittyen:

Kerro omin sanoin, miten määrittelisit henkilöbrändin? Miksi on tärkeää, että urheilijalla on henkilöbrändi?

Koetko tavoittelevasi sosiaalisella medialla tiettyä mielikuvaa seuraajille? Jos kyllä, millainen on tavoittelemasi henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa? Kuinka systemaattisesti pyrit tuomaan tätä brändiä esiin some-postauksissasi?

Millä perusteella valitset, millaista sisältöä julkaiset sosiaalisessa mediassa? Koetko joidenkin ulkopuolisten tekijöiden vaikuttavan valintoihisi?

Pyritkö tuomaan omaa osaamistasi frisbeegolfissa esiin sosiaalisessa mediassa? Tuotko sosiaalisessa mediassa esiin myös urheilun ulkopuolisia asioita? Jos kyllä, niin miten? Entä mikä on näiden rooli osana henkilöbrändisi rakennusta?

Haasteet henkilöbrändin rakentamisessa:

Mitkä ovat mielestäsi sosiaalisen median hyvät ja huonot puolet henkilöbrändin luomisessa?

Koetko kohtaavasi jotain tiettyjä haasteita henkilöbrändin rakentamisessa?

Seuraajasuhteet ja niiden vaikutus henkilöbrändiin:

Miten suhtaudut seuraajien kommentteihin? Entä millaista palautetta koet saavasi?

Miten seuraajiltasi saama palaute näkyy sosiaalisen median postauksissa?

Miten seuraajiltasi saama palaute vaikuttaa henkilöbrändin rakentamiseen?

Sponsorisuhteet ja niiden vaikutus henkilöbrändiin:

Ketkä ovat sponsoreitasi ja mistä lähtien kukin sponsorisuhde on ollut? Ovatko ne jotenkin muuttuneet matkan varrella?

Miten kuvailisit nykyisiä sponsorisuhteitasi ja miten koet kunkin sponsorisuhteen toimivan tällä hetkellä?

Oletko vaihtanut sponsoria uran aikana? Mitkä asiat vaikuttivat sponsorin vaihtamiseen? Vaikuttiko sponsorin vaihtaminen jotenkin henkilöbrändin rakentamiseen?

Millaisia resursseja koet saavasi sponsoreilta ja miten ne vaikuttavat henkilöbrändin rakennukseen?

Miten koet sponsorin roolin osana henkilöbrändiäsi? Entä millaisia käytänteitä tai toimintatapoja sponsorisuhteeseen sisältyy? Koetko, että sponsorit vaikuttavat jotenkin henkilöbrändiisi? Miten suhtaudut sponsorin antamaan palautteeseen ja vaikuttaako se henkilöbrändiisi?

Seuraavatko sponsorit sitä, millainen suhde sinulla on seuraajiisi? Miten sponsorit suhtautuvat seuraajilta saatuun palautteeseen? Saatko heiltä ohjeita tai neuvoja, miten some-seuraajien reaktioihin ja toiveisiin pitäisi suhtautua?

Lajikehityksen vaikutukset:

Frisbeegolf on kasvattanut nopeasti suosiotaan, miten olet kokenut tämän suosion muutoksen? Mikä on sinun näkökulmastasi muuttunut näkyvyyden lisääntyä erityisesti sosiaalisen median sisältöihin liittyen? Miten koet, että tämä muutos on vaikuttanut sponsorisuhteisiisi?