

**VAASAN YLIOPISTO**  
**MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ**

Tytti Tyrkkö

**YKSILÖURHEILIJAN MENESTYNYT BRÄNDÄÄMINEN SOSIAALISESSA  
MEDIASSA**

Case: Tinze, Focus ja Hatsolo

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin Johtamisen koulutusohjelma

**VAASA 2019**

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>KUVIOLUETTELO</b>	<b>4</b>
<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>4</b>
<b>TIIVISTELMÄ</b>	<b>5</b>
<b>1. JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2 Tutkielman rakenne	11
<b>2. URHEILIJAN HENKILÖBRÄNDIN ONNISTUNUT RAKENTAMIS- JA JOHTAMISPROSESSI</b>	<b>13</b>
2.1 Henkilöbrändin käsitteen määritelmä	13
2.1.1 Henkilöbrändäyksen tavoitteet	15
2.1.2 Henkilöbrändin rakentaminen	17
2.2 Henkilöbrändääminen manageriaalisena prosessina	18
2.2.1 Brändi-identiteetin määrittely	18
2.2.2 Brändiaseman rakentaminen	23
2.2.3 Brändipääoman kehittymisen arviointi	26
2.3 Kuluttajan ja henkilöbrändin välinen vuorovaikutus	27
2.5. Johtopäätökset	28
<b>3. SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISEN VÄLINEENÄ</b>	<b>31</b>
3.1 Some ja sen kanavat	32
3.1.1 LinkedIn	34
3.1.2 Facebook	35
3.1.3 Instagram	36
3.1.4 YouTube	38
3.2 Somen rooli brändäämisessä	39
3.3 Kuluttajan ja henkilöbrändin välisen vuorovaikutuksen muodostuminen sosiaalisessa mediassa	41
3.3.1 Resurssit	41

3.3.2 Sisällölliset strategiat	44
3.3.3 Vuorovaikutuskäytänteet	49
3.4 Johtopäätökset ja viitekehysten luominen	52
<b>4. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA</b>	<b>57</b>
4.1 Tutkimuksen metodologiset valinnat	57
4.2 Tutkielman aineisto	58
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	59
4.4 Haastatteltavat	61
4.4.1 Tiia-Maria Sokka <i>Tinze</i>	61
4.4.2 Jussi Sirviö <i>Focus</i>	62
4.4.3 Johannes Hattunen <i>Hatsolo</i>	62
<b>5. TUTKIMUKSEN LÖYDÖKSET: CASE TINZE, HATSOLO JA FOCUS</b>	<b>64</b>
5.1 Henkilöbrändi-identiteetin määrittely	65
5.1.1 Case Tinze	67
5.1.2 Case Hatsolo	74
5.1.3 Case Focus	80
5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen brändipääoman rakentamisessa	87
5.2.1 Case Tinze	89
5.2.2 Case Hatsolo	93
5.2.3 Case Focus	97
5.3 Henkilöbrändipääoman kehittymisen jalostaminen	102
5.3.1 Case Tinze	102
5.3.2 Case Hatsolo	104
5.3.3 Case Focus	106
5.4 Arviointi Case-henkilöbrändäysprosessien onnistumisesta	108
<b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>115</b>
<b>7. LÄHDELUETTELO</b>	<b>116</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>128</b>
LIITE 1. Haastattelurunko	128

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen eteneminen	12
Kuvio 2. Urheilijabrändin mielikuvaulottuvuudet	21
Kuvio 3. Viitekehys	56
Kuvio 4. Tanssijoiden analysoitavat sisällöt	64
Kuvio 5. Tinzen Instagram video	69
Kuvio 6. Tinzen Facebook kuva	70
Kuvio 7. Tinzen Youtube video	71
Kuvio 8. Hatsolon Instagram kuva	75
Kuvio 9. Hatsolon Facebook kuva	76
Kuvio 10. Hatsolon LinkedIn kuva	78
Kuvio 11. Focuksen Instagram video	82
Kuvio 12. Focuksen Facebook kuva	83
Kuvio 13. Focuksen Youtube video	84

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Sitoutumisasteen laskukaavat	49
Taulukko 2. Toimivin sisältö somekanavakohtaisesti	53
Taulukko 3. Case arviointi	108

---

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

<b>Tekijä:</b>	Tytti Tyrkkö
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Yksilöurheilijan menestynyt brändääminen sosiaalisessa mediassa: Case: Tinze, Focus ja Hatsolo
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin Johtamisen koulutusohjelma
<b>Työn ohjaaja:</b>	Harri Luomala
<b>Aloitusvuosi:</b>	2016
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2019

**Sivumäärä: 129**

---

**TIIVISTELMÄ**

Henkilöbrändi on yksi tämän päivän kiehtovimmista teemoista ja sen merkitys on vain kasvanut somekanavien nousun myötä. Henkilöbrändäyksen tarkoituksena on löytää yksilön vahvuudet ja uniikit piirteet, joita voidaan markkinoida halutulle kohdeyleisölle. Alun perin henkilöbrändäys kuului ainoastaan julkisuudenhenkilöille, mutta tänä päivänä kuka vaan voi alkaa rakentamaan omaa henkilöbrändiään. Jokaisella meistä on brändi, mutta se on itsestä kiinni, haluaako sitä hyödyntää. Henkilöbrändin rakentaminen vaatii paljon työtä ja sitoutumista. Urheilijoiden henkilöbrändäys on kiehtovaa, sillä he kantavat valmiiksi symbolisia piirteitä, joista ihmiset pitävät. Lisäksi urheilijat voivat hyödyntää arvokasta brändiään myös urheilijauransa jälkeen.

Somekanavat ovat erinomaisia paikkoja henkilöbrändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Somen avulla voidaan tuottaa sitouttavaa sisältöä ja se tarjoaa myös oivan paikan olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa vaivattomasti. Somessa kuitenkin on kiinnitettävä huomiota tiettyihin käytänteisiin, jotta sisällöntuotanto on mahdollisimman toimivaa.

Tinze, Hatsolo ja Focus ovat suomalaisia tanssijoita, jotka ovat onnistuneet rakentamaan itselleen vahvat henkilöbrändit rakkaan harrastuksen ympärille. Tanssijat ovat rakentaneet sekä ylläpitävät omaa brändiään sosiaalisen median välityksellä, missä he myös pitävät yhteyttä seuraajiinsa sekä tanssijaystäviinsä.

---

**AVAINSANAT:** henkilöbrändi, sosiaalinen media, twerkki, breakdance



## 1. JOHDANTO

Marraskuussa 2018 rap-artisti Cardi B lanseerasi kilpailun, löytääkseen maailman parhaimman twerkkaajan. Laulaja rekrytoi uusimman kappaleensa *Twerk* musiikkivideolle 20 parasta tanssijaa. Videolla Cardi B tanssii tiikeri -bodypaint asussa, esitellen vakuuttavia twerkki-taitojaan samalla, kun kilpailijat tanssivat hänen ympärillään, havitellen parhaan twerkkaajan titteliä ja 25 000 dollarin palkintoa. Videon alussa kerrotaan aidosta haasteesta ja kilpailusta, sekä käsketään kilpailijoita heiluttamaan takapuoltaan. (Malone 2019; Youtube 2019a)

Googlettaessa sanaa *Twerk* tai *Twerking* saa hakija tulokseksi useita videoita, tanssituntikuvauksia, sekä paljon muuta - hieman jotain epämääräistäkin. Twerkin alkuperää on vaikea selvittää, sillä siitä ei löydy kovinkaan luotettavia lähteitä. Löyhän määritelmän mukaan twerkkaus on seksikäs tanssiliike, jossa kyykätään ja työnnetään lantiota. Siitä voidaan myös käyttää määritelmää pepun heilutus tanssi. Monet väittävät, että yhdysvaltalainen laulaja Miley Cyrus esitteli maailmalle twerkkauksen vuoden 2013 MTV Video Music Awards musiikkitapahtumassa, joka on maailman tunnetuimpia musiikkitapahtumia, yhdessä laulaja Robin Thicken kanssa. Kuitenkin sana twerk on ensimmäisen kerran mainittu 90 -luvun New Orleansilaisen DJ Jubileen kappaleessa ja tanssia on esiintynyt New Orleansin bounce tanssipiireissä, mutta laulaja Sir-Mix-A-Lot toi twerkkauksen maailman tietoisuuteen 90-luvulla. Noin seitsemän vuotta sitten laulajat Nicky Minaj, Diplo ja Miley Cyrus toivat twerkkauksen takaisin julkiseen tietoisuuteen. (Malone 2019.) Oxfordin sanakirja määrittelee twerkkauksen seuraavasti: *suositun musiikin tahtiin esitettävää seksuaalisesti provosoivaa tanssia, missä ollaan kyykyssä samalla tehden työntyvää lonkkaliikettä (Lexico 2019)*. Tanssin juuret ovat afrikkalaisessa kulttuurissa ja se pohjautuukin alun perin afrikkalaiseen tanssisuuntaukseen. Twerkin onkin uskottu rantauntuneen esimerkiksi Amerikkaan jamaikalaisen dancehall tanssisuuntauksen kautta ja sitä on alun perin esitetty ainoastaan afroamerikkalaisten keskuudessa, joten on sanomatakin selvää, että tanssisuuntaus oli jo olemassa ennen kuin Miley Cyrus teki siitä viraalin (Niinistö 2016; BBC 2013).

Tia-Maria Sokka, myöhemmin tutkimuksessa Tinze, on Suomen ensimmäisen twerkki -studion perustaja ja hänestä puhutaankin lajin maahantuoja. Voitettuaan twerkin SM mestaruuden vuonna 2015, Tinze alkoi saada yhteydenottoopyyntöjä. Oman tanssistudion, Tinze Twerk Studion, Tinze perusti Helsinkiin syksyllä 2017. Aluksi hän opetti studiolla yksin, mutta vuonna 2018 studiolla aloitti kaksi muuta twerk -opettajaa (Tinze Twerk Studio 2018; Väärämäki 2018). Tinzellä on pelkästään Instagramissa tilillään yli 200 000 seuraajaa (Instagram 2019a). Tinze Twerk Studiolla on Instagramissa reilu 16 700 seuraajaa (Instagram 2019b).

Henkilöbrändäys esiteltiin ensimmäisen kerran Al Riesin ja Jack Troutin vuoden 1980 kirjassa nimeltä "Positioning: The Battle for your Mind" eli *Asemointi: Taistelu Sinun Omasta Mielestäsi*. Kirjassa kerrotaan, kuinka asemoimalla itsensä ja uransa voi edetä työuralla (Khedher 2014). Henkilöbrändi nimenä nousi julkisuuteen Tom Petersin artikkelissa "The Brand Called You" eli *Brändi Nimeltä Sinä*, jossa kerrotaan, kuinka jokainen on oman yrityksensä Minä OY:n toimitusjohtaja. Ollakseen mukana tämän päivän liiketoiminnoissa on jokaisen tärkein työ olla oman henkilöbrändinsä markkinointijohtaja. Alkuperäinen idea henkilöbrändistä, joka on lähtöisin Petersiltä, ei keskittynyt esittelemään online-identiteettiä, vaan sitä sovellettiin yleisemmin yksilöihin ja heidän käyttäytymiseensä liiketoiminnassa (Khedher 2014; Peters 1997). Kotler ja Levy (1969) taas argumentoivat siitä, että henkilöä voidaan markkinoida samalla tavalla kuin tuotteita. Henkilökohtainen markkinointi lähtee ihmisestä itsestään, jolloin esimerkiksi työntekijä yrittää tehdä vaikutuksen pomoonsa. (Kotler & Levy 1969). Nykypäivänä tutkijat ovat tunnistaneeet, että ihmiset voivat olla brändejä. Tätä on tutkittu monella eri aloilla, kuten julkisuuden henkilöbrändi, urheilijabrändi, toimitusjohtajabrändi sekä johtaja- ja poliitikobrändi. Henkilöbrändäyksen avainelementti on, että jokaisella on henkilöbrändi, mutta suurin osa ihmisistä ei tiedosta tätä eikä hallinnoi sitä strategisesti, johdonmukaisesti ja tehokkaasti. (Khedher 2014.)

Henkilöbrändäyksestä on tullut tärkeä jokapäiväinen markkinointitoimenpide ja se on vain kiihtynyt somekanavilla (Shepherd 2005). Somen nousun seurauksena on muotoutunut tarve henkilöbrändien syvemmälle analyysille. Ei pelkästään ammatillisessa mie-



lessä, vaan myös sosiaalisessa. Henkilöbrändäyksestä on tullut äärimmäisen tärkeä digitaalisen aikakaudella. Web 2.0 ja somekanavat kuten Facebook, Youtube, Google, Twitter, Blogit ja monet muut applikaatiot astuivat kuvaan ja tekivät käytännössä mahdottomaksi kaikille olla rakentamatta henkilöbrändiä, halusivat he sitä tai eivät (Khedher 2014).

### 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Twerkkkaus tanssilajina on tullut Suomeen vasta hiljattain ja Suomesta löytyy ainoastaan yksi twerkkiin erikoistunut tanssistudio. Tinze on lajin näkyvin henkilö Suomessa ja auttanut sitä rantautumaan maahan. Tutkimuksen kirjoittajan suhde tutkimuksen aiheeseen on läheinen, sillä hänellä itsellään on useamman vuoden tanssikokemusta harrastuneisuuden takia. Hän on harrastanut tanssia lukioikäisestä, ensin DCA:lla eli tanssikoulu Anitralla viisi vuotta ja aloittanut twerkkauksen Tinze Twerk Studiolla vuoden 2018 alussa. Tanssista ja vielä tarkemmin twerkkauksesta ei ole aikaisempia tutkimuksia ja tutkijan kiinnostus lajia kohtaan sai pohtimaan mahdollisuuksia tutkia sitä ja sen maahan-tuojaa Tinzeä vielä tarkemmin. Koska Tinze edustaa tässä tutkimuksessa ainoastaan twerkkausta halutaan vertailla hänen rinnalla kahta muuta kansainvälisesti menestynyttä tanssijaa, jotka edustavat eri tanssityyliä kuin Tinze. Tanssijat ovat, Johannes Hattunen eli *Hatsolo* sekä Jussi Sirviö eli *Focus*. Molemmat ovat kuuluisia katutanssijoita ja tanssistudio Saiffan perustajia (Hatsolo 2019; Yle 2017). Break -tanssi eli breakdance, breaking tai b-boying on alun perin New Yorkin Bronxista 1970-luvulta lähtöisin oleva katu-tanssi. Tanssi tunnetaan muun muassa akrobaattisista liikesarjoistaan, ylhäällä tanssittavasta jalkatyöstä (toprock) ja alhaalla tanssittavasta jalkatyöskentelystä (footwork). (Vantaan katutanssiyhdistys 2015.) Katutanssin opettaminen sai alkunsa Suomessa 80-luvun alussa, kun Charles Salter alkoi opettaa katutanssin eri muotoja ensimmäisenä Suomessa. Suomalaisten katusanssijoiden taidot levisivät muiden maiden tietoisuuteen yhtye Bomfunk MC:n kappaleen Freestylerin musiikkivideon seuruksena, sillä videolla nähtiin suomalaisten katutanssijoiden taitoja parhaimmillaan. Monet ulkomaalaiset tanssijat ovat saaneet kipinän katutanssille juuri kyseisen musiikkivideon seurauksena. Suomalainen

breikkauskulttuuri onkin hyvin tunnettu katutanssiympäristössä ympäri maailman. (Jansson 2013.)

Tutkimuksen tarkoituksena on arvioida somen varaan rakentuvan henkilöbrändäämisen onnistumisen mahdollisuuksia yksilöurheilun kontekstissa (tässä tutkimuksessa Tinze, Hatsolo ja Focus). Tässä tutkimuksessa perehdytään erityisesti tanssijoihin ja keinoihin, jolla he ovat rakentaneet oman henkilöbrändinsä. Tutkimuksen ongelma voidaan tiivistää seuraavasti; *Millä keinoin ja miten yksilöurheilija voi rakentaa henkilöbrändinsä somen avulla?*

Tutkimuksessa ongelmaa lähdetään ratkomaan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäinen tavoite on luoda kuva urheilijan henkilöbrändin onnistuneesta rakentamisesta – ja johtamisprosessista. Tämä tavoite pyritään avaamaan toisessa luvussa. Ensin määritellään henkilöbrändi ja miten hyvä henkilöbrändi rakennetaan. Tätä kautta määritellään urheilijabrändin eri mielikuvaulottuvuudet sekä keinot, joita urheilija tarvitsee henkilöbrändinsä vahvistamiseksi.

Toinen tavoite on analysoida somen mahdollisuuksia myötävaikuttaa vahvan yksilöurheilijabrändin syntymiseen. Tavoitteeseen haetaan ratkaisua kolmannessa luvussa, jossa määritellään lyhyesti eri somekanavat, ja niiden toimivimmat sisällöt. Somekanavista perehdytään tarkemmin kanaviin, jotka tutkittavilla yksilöurheilijoilla on aktiivisimmin käytössä. Lisäksi määritellään viestintätoimenpiteet, resurssit ja some-strategiat, joiden avulla voidaan sitouttaa kuluttajia paremmin sisältöjen pariin.

Kolmantena tavoitteena on analysoida keinot, joilla yksilöurheilijat (tässä tutkimuksessa Tinze, Hatsolo ja Focus) ovat rakentaneet toimivan henkilöbrändinsä. Tähän haetaan ratkaisua tutkimuksen empiriaosuudessa, neljännessä ja viidennessä luvussa. Empiriaosuudessa analysoidaan tanssijoiden haastattelut ja vertailen niiden tuloksia keskenään. Lisäksi analysoidaan tanssijoiden pääsomekanavien parhaiten toimivia sisältöjä.

Tutkimuksen näkökulma on yrityksen näkökulma eli manageriaalinen, sillä siinä tutkitaan yksilöurheilijoita ja haastatellaan kolmea tanssin ammattilaista, jotka edustavat omaa

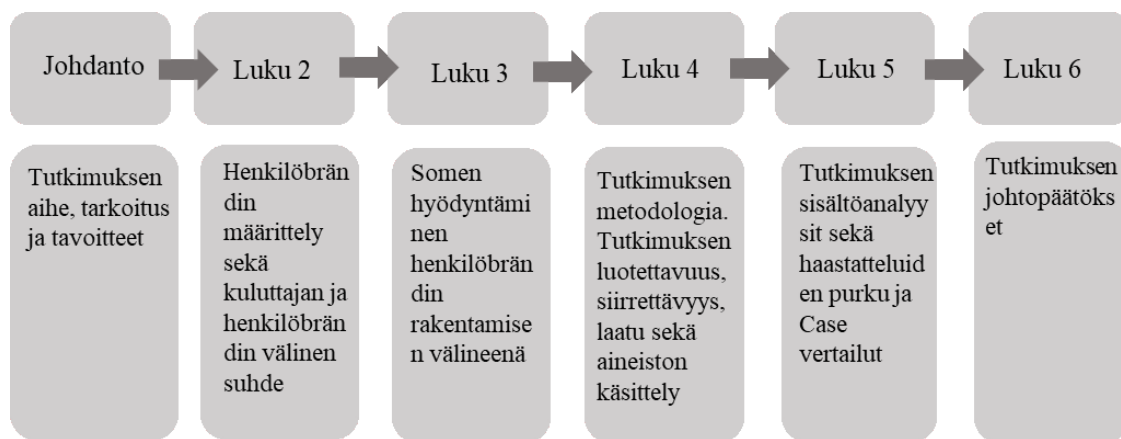
tanssilajiaan ja omaa henkilöbrändiään. Tutkielman tutkimustapa on laadullinen eli kvalitatiivinen. Lähtökohdiltaan kaikki laadullinen tutkimus on tulkitsevaa, mutta se jaetaan filosofisten asetelmien mukaan postpositivismiin, kriittiseen realismiin, konstruktionismiin ja postmodernismiin. Vaikka laadullinen tutkimus keskittyy ihmisen toimiiin ja ymmärtämiseen, tulkinta on tärkeä osa materiaalien laadun analysointia. Hermeneutiikka on yksi laadullisen tutkimuksen suuntauksista ja sillä viitataan välttämättömään tulkinnan ja perustelun edellytykseen osana tutkimusprosessia. Suurin osa laadullisesta tutkimuksesta keskittyy ihmisen käyttäytymiseen ja ihmisen ymmärtämiseen, minkä takia tulkinta on todella tärkeä osa kaikkea laadullista tutkimusta. Tutkimus on tyypiltään case-analyysi. Case-analyysissä ominaista on, että tutkimus muotoutuu yhden tai useamman casen ympärille. Tällöin tutkimuskysymykset liittyvät vahvasti siihen, että yritetään ymmärtää ja ratkaista tämä tietty case. Koska kyseessä on yrityksen näkökulmasta tehty tutkimus, haetaan siihen ratkaisua yksilöiden kautta, jotka tässä tutkimuksessa ovat kolme tanssijaa. (Eriksson & Kovalainen 2008: 19-21, 115). Case tässä nimenomaisessa tutkimuksessa on selvittää kolmen tanssijan avulla, miten urheilijan menestyvän henkilöbrändin voi rakentaa somen avulla.

## 1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielma etenee siten, että johdannossa esitellään tutkielman aiheen taustat, sekä ongelma, tarkoitus sekä tavoitteet. Johdannon jälkeen seuraa toinen- eli teorialuku, missä määritellään henkilöbrändi, sen tavoitteet sekä rakentuminen. Lisäksi esitetään henkilöbrändi manageriaalisena prosessina ja lopulta kerrotaan kuluttajan ja henkilöbrändin erilaisista suhteista. (Kuvio 1.)

Kolmannessa luvussa syvennetään teoriaa, kerrotaan somen hyödyntämisestä henkilöbrändin rakentamisen välineenä ja määritellään tutkimuksen kannalta tärkeimmät somekanavat. Lisäksi käsitellään somen roolia henkilöbrändin rakentamisessa sekä tuodaan esille tärkeät keinot, joilla voidaan muodostaa kuluttajan ja henkilöbrändin välille vuorovaikutus somessa. Kolmannen luvun lopussa luodaan viitekehys, johon peilataan tutkimuksen tuloksia. (Kuvio 1.)

Luvut neljä ja viisi ovat empiria lukuja. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiaa, jossa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, siirrettävyyttä, laatua sekä aineiston käsittelytapaa. Lisäksi neljännessä luvussa käydään lyhyesti läpi haastateltavien taustat. Viidennessä luvussa puretaan tutkimuksen löydökset sisältöanalyysin sekä haastattelujen purun kautta. Lopuksi vedetään yhteen haastatteluista nousseet johtopäätökset ja vertaillaan casen tuloksia. Tutkielman päättää johtopäätösluku. Tutkimuksen rakenne on avattu Kuviossa 1. (Kuvio 1.)



**Kuvio 1.** Tutkimuksen eteneminen

## 2. URHEILIJAN HENKILÖBRÄNDIN ONNISTUNUT RAKENTAMIS- JA JOHTAMISPROSESSI

Henkilöbrändäys on viimeisen muutaman vuoden aikana noussut äärimmäisen suosituksi aiheeksi ja erityisesti työpaikan haussa sen merkitys on korostunut. Tarkoituksena on olla näkyvämpi kuin kilpailija niin, että on ensimmäisenä kuluttajan tai yrityksen mielessä. Brändätäkseen itsensä, on oltava valmis tekemään paljon töitä. (Saarela 2017.) Some on tehnyt mahdolliseksi sen, että kuka tahansa voi kasvattaa tai luoda oma henkilöbrändin. Henkilöbrändillä ihminen voi tuoda helpommin näkyville omaa osaamistaan ja jopa nousta suureen suosioon. (Kauppalehti 2014). Nykypäivänä voidaan jopa sanoa, että henkilöbrändäys on tärkeää uran ja menestymisen kannalta. Pelkät kuvat ja käyntikortit eivät riitä, vaan on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten itsensä esittelee potentiaalisille asiakkaille ja ylipäätään ihmisille. Henkilöbrändi onkin esittely siitä, mitä henkilö voi tarjota. Joskus se voi jopa pilata menestymisen. Henkilöbrändäys viestii myös itsevarmuudesta, luotettavuudesta sekä kyvystä priorisoida (Stahl 2018).

### 2.1 Henkilöbrändin käsitteen määritelmä

Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, design, tai yhdistelmä näitä kaikkia. Se on tarkoitettu identifioimaan yhden myyjän tai myyjäjoukon hyödykkeitä ja palveluita sekä erottamaan ne kilpailijoista. Teknisesti, joka kerta kun markkinoija luo nimen, logon tai symbolin uudelle tuotteelle, on hän luonut brändin. Brändi -nimitys tulee vanhan Norjan sanasta brandr, joka tarkoittaa palamista. Palamisella viitataan siihen, kun karjan omistajat merkitsivät omalla polttomerkillään karjansa. Näin karjan ostajat pystyivät erottelemaan eri karjan omistajien elämiet, eli brändin, toisistaan. (Keller, Apéria & Georgson 2012: 4). Henkilöbrändäämistä alkoi alun perin tapahtua, kun kaupallisten tuotteiden brändistrategioita alettiin hyödyntämään menestyksekkäästi ihmisten brändikuvan rakentamiseen. Internetillä on ollut suurin merkitys henkilöbrändäyksen mahdollistamiseen, sillä se auttoi ihmisiä hallitsemaan omaa identiteettiään verkossa. Tämän jälkeen some on

auttanut kehityksen eteenpäinviemisessä mahdollistamalla virtuaalisen identiteetin jakelun, sekä hyödyntämällä sitä tuotteiden myymisessä. Tänä päivänä henkilöbrändäykseen liittyy vahvasti uusien medioiden hyödyntäminen (Grzesiak 2018: 11). Jotta jokin tuote voidaan brändätä, on sillä oltava nimi, joka voidaan kuluttajalle opettaa. Lisäksi on kerrottava mitä tämä tuote osaa tehdä ja miksi kuluttajaa tulisi kiinnostaa kyseinen tuote (Keller ym. 2012: 11). Samaa voidaan soveltaa henkilöbrändäyksessä.

Henkilöbrändäyksessä tarkoituksena on yksilön vahvuuksien ja uniikkiuden löytäminen sekä niiden markkinointi kohdeyleisölle. Alun perin henkilöbrändäys oli ainoastaan julkisuudenhenkilöiden hyödyntämä taktiikka, mutta nykyään kuka tahansa voi hyödyntää sitä henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamiseen (Labrecque, Markos & Milne 2011). Jokaisella on oma henkilöbrändi, ja mielikuva, jonka muut ovat kyseisestä henkilöstä muodostaneet. Brändi lähtee imagosta, joka muodostuu brändimielikuvista kuluttajan kokemusten kautta. Kun imago on kasvanut tarpeeksi tunnetuksi, täyttää se brändin tunnusmerkit. Tämä tarkoittaa, että henkilön imago ja tekemiset ovat alkaneet ärsyttää jotakuta ja samalla herättäneet keskustelua. Imagon kasvamista brändiksi voi edesauttaa osaamisen jakaminen. Asiantuntijuus mitataan brändiarvolla (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017: 22-23; Keller ym. 2012: 58). Brändiarvo on mitattavissa usein käytännön havainnoilla. On selkeää, että henkilölle on kehittynyt brändiarvo, jos hän saa työtarjouksia, kun ei aktiivisesti hae töitä. Henkilöä pyydetään esimerkiksi puhumaan omasta yrityksestä erilaisiin tilaisuuksiin kuten oppilaitoksiin ja alan tapahtumiin. Häntä halutaan haastatella lehtiin, pyydetään mukaan startup -hankkeisiin, sekä paneeleihin puhumaan. Näiden lisäksi henkilön somekanavissa, kuten Twitterissä on paljon seuraajia, LinkedInissa tulee kutsuja ja Facebookissa asiakkaat kommunikoivat ahkerasti. Henkilön brändillä, on siis selkeää arvoa. Henkilöbrändille ei voida kuitenkaan usein mitata sen rahallista arvoa (Kurvinen ym. 2017: 150-151). Verkkokontekstissa henkilöbrändi-identiteetti nojautuu vahvasti itsensä esiintuomiseen identiteeteissä, jotka on luotu erilaisten verkkoprofiilien avulla (Labrecque ym. 2011). Ihmiset tuovat itseään päivittäin esille vaatevalintojensa, hiustyylin, auton, logojen ja muiden vastaavien kautta, tehdäkseen vaikutuksen muihin (Schau & Gilly 2003).

Ennen kuin henkilö pystyy käyttämään omaa asiantuntijuuttaan ja vaikuttavuuttaan edukseen, ei hänellä ole brändiarvoa, mutta hänellä on brändi. Kun tunnettuus ja vaikuttavuus kasvavat, kohoaa myös brändiarvo. Asiantuntijuudesta ja osaamisesta syntyy mielikuva, joka on henkilöbrändi. Jotkut henkilöt Suomessa, kuten yritysjohtajat, urheilijat tai julkisuudenhenkilöt ovat vieneet henkilöbrändinsä ehostamista niin pitkälle, että ovat palkanneet somekonsultteja, viestintätoimistoja ja jopa henkilökohtaisia assistentteja tai viestintätiimejä pitämään huolta brändistään. Oman osaamisen esiin tuominen on jokaisen yksilön oma päätös. Jotkut haluavat hyödyntää mainettaan uran rakentamiseen, edistää työnantajan tuotteiden myyntiä, parantaa työnantajamielikuvaa tai tuoda vahvemmin esiin omaa asiantuntijuuttaan, saadakseen aikaan enemmän myyntiä. Jokaisella on mahdollisuus valita, haluaako hyödyntää omaa brändiä, ja jos haluaa niin miten. On myös hyvä miettiä, mitkä kanavat ovat luontaisimpia paikkoja toimia. Näitä kanavia voivat esimerkiksi olla somekanavat kuten LinkedIn, Facebook, Youtube ja Instagram. (Kurvinen ym. 2017: 23-25.) Palaan tarkemmin somekanavien hyödyntämiseen henkilöbrändin rakentamisessa myöhemmissä luvuissa.

### 2.1.1 Henkilöbrändäyksen tavoitteet

Hyvät henkilöbrändit ovat yritykselle tärkeitä, sillä ne vahvistavat yrityksen työnantajamielikuvaa, sekä uskottavuutta viestinnässä. Henkilöbrändit ovat avuksi myynnissä ja markkinoinnissa, sillä he saavat enemmän tai tehokkaammin myyntiä aikaiseksi (Kurvinen ym. 2017: 29). Henkilöbrändäys voi palvella useita eri tavoitteita kuten politiikkaan pääsyä, mainostamista, sosiaalista aktivismia, rekrytointia, uutta työpaikkaa hakiessa ja jopa kumppanin löytämisessä. Henkilöbrändäyksellä voi myös vaikuttaa voittoatavoittelemattomien yritysten varainkeruuseen, yritysmielikuvan rakentumiseen, kaupunkien, maiden tai alueiden maineeseen, maineen muutokseen, henkilökohtaisten piirteiden lainaamiseen fiktiiviselle hahmolle ja brändien suurlähettilyyteen (Grzesiak 2018: 13-17). Somessa omilla kasvoillaan esiintyvät ihmiset ovat paljon kiinnostavampia kuin yritysbrändit. Keskimäärin henkilöprofiileilla on 10-kertaisesti enemmän seuraajia yritysprofiileihin verrattuna. Ihmiset ovat omilla ajatuksillaan ja sanomisillaan paljon houkuttelevampia seurattavia somessa, kuin harvoin päivittyvät yritysten sometilit. (Pääkkönen 2017: 86) Internetin välityksellä ihmiset voivat tuoda itseään enemmän esille luomalla ja

ylläpitämällä sen avulla omaa brändi-identiteettiään. Hyödyntämällä brändejä ihmiset ilmaisevat omaa persoonaansa muille verkossa, etsien eri verkkosivuilta samanhenkistä seuraa ja jopa ystäviä. Nämä sosiaaliset tarpeet eivät ole ainoa syy oman henkilöbrändin raketamiselle vaan ihminen haluaa myös oivaltaa itsestään jotain sekä kehittämällä omaa osaamistaan. (Labrecque ym. 2011.)

Vaikuttaja on henkilö, jolla on vaikutusvaltaa omien digitaalisten kanaviensa kautta. Oli vaikuttajalla paljon seuraajia tai todella korkea sitoutumisprosentti, kun hän puhuu, kohdeyleisö kuuntelee ja toimii hänen sanojensa mukaan. Vaikuttaja näyttää suuntaa sosiaalisille trendeille luomalla kiinnostavaa sisältöä, löytämällä kiinnostavimmat trendit muita aikaisemmin ja jakavat niitä somen kautta. Vaikuttajia ovat esimerkiksi muusikot, bloggaajat, tubettajat ja urheilijat ja heillä kaikilla on olemassa olevat seuraajakuntansa. Todellista vaikutusvaltaa vaikuttajilla on siellä, missä kuluttajat ottavat itselleen vaikutteita. Vaikuttajat voidaan jakaa kahteen kategoriaan, sisällön tuottajiin ja elämän jakajiin (lifecasters). Sisällöntuottajat luovat sisältöä blogeihin, vlogeihin ja Instagramiin. Elämän jakajat ovat ihmisiä, jotka elävät heidän parasta elämäänsä ja heitä seurataan, koska heidän somekanava on uskomattoman upea (Indieplace 2018; Hennessy 2018: 1, 3) Voidaan siis sanoa, että vaikuttaja on henkilö, joka on rakentanut oman henkilöbrändinsä erittäin vaikuttavaksi, kuluttajille ja yrityksille merkitykselliseksi.

Vaikuttajan on osattava kertoa, mitä hän pitää elämässään tärkeänä ja mitä hän arvostaa. Ihmisen todelliset arvot näkyvät tämän arjen tekemisissä eikä muilla määritelmillä ole merkitystä elleivät ne ohjaa henkilön käyttäytymistä oikeasti. Arvot kertovat kuinka kyseinen henkilö oikeasti toimii ja sen seurauksena arvomaailma on tärkeä pohja kenen tahansa henkilöbrändin kaikelle tekemiselle. Vaikuttajan on tunnettava itsensä, jotta hän pystyy myymään oman brändinsä muille. Jotta vaikuttajalla voisi olla eheä identiteetti, on hänen tunnettava itsensä ja perusolemuksensa. (Kurvinen ym. 2017: 43-47.)

Ihmiset muistavat paremmin tarinoiden kautta ja mitä enemmän kerrotulla tarinalla on yhtäläisyyksiä kuuntelijan omiin musitoihin sitä paremmin se jää mieleen. Hyvä tarina ei pelkästään pidä sisällään paljon tietoa, vaan se herättää kuuntelijassa tunteita ja energiaa (Woodside 2010). Unelmat kertovat ihmisten tarinaa ja ne menevät usein ihmisten ihon



alle. Kun henkilö muodostaa unelmastaan tarinan samalla eläen sitä, alkaa se pian kertoa itse itsestään, sen luoja, että asiakkaiden suulla. Tarina luo merkityksen henkilön tekemisille ja auttaa pitämään viestinnän oikealla suunnalla. Tarinan vahvuus on siinä, että pelkät faktat vetoavat järkeen, mutta tarina vetoaa tunteeseen. Tunne ohjaa ihmisiä enemmän kuin järki. Kuluttajia ei siis niinkään kiinnosta yrityksen tuotteet ja palvelut vaan, miten yritys voi helpottaa hänen elämäänsä ja miksi. Kuluttajat ostavat enemmän ajatuksen siitä, miksi joku henkilö tekee jotain, kuin sen mitä kyseinen henkilö oikeasti tekee. Tarina kannattaa rakentaa kohderyhmän näkökulmasta, jolloin se saa vahvemmat puitteet, koska loppujen lopuksi kuluttajat kertovat tarinan omasta näkökulmastaan. Tarinan kerronnalla voidaan osallistaa kohderyhmää unelmaan, sekä auttaa ihmisiä jakamaan sitä tarinan luoja eli vaikuttajan rinnalla. Kun tarinan kertoo vahvasti niin, että usko siihen todella välittyy, on sen vaikutus paljon vahvempi, kuin jos sen kertoisi tylsästi. (Kurvinen ym. 2017: 48-51.)

### 2.1.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändi rakentuu mielikuvasta, joka ihmisillä on henkilöstä ja siitä, miten henkilö toimii sekä vaikuttaa ulospäin. Henkilöbrändi liitetään usein johonkin julkisuudenhenkilöön, joka tunnetaan esimerkiksi politiikasta, liike-elämästä tai viihteestä. Monet tunnetut henkilöbrändit ovat olleet tunnettuja jo ennen somea, mutta henkilöllä voi myös olla vahva henkilöbrändi ilman somea. (Pääkkönen 2017: 88-89.)

Henkilöbrändin rakentaminen voidaan jakaa kolmeen kulmakiveen, jotka ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Löydettävyudessa on varmistettava, että puhutaan kohderyhmän kieltä, vedotaan ajatuksilla ja tehdään sisällöstä helposti jaettavaa. Sisällön on oltava haluttavaa, sekä odotettua. On ymmärrettävä kohderyhmän tarpeet, jotta oikeanlaisen sisällön tuottaminen onnistuu, eli osattava osoittaa ymmärrystä luomalla lisäarvoa, joka auttaa kohderyhmää pääsemään eteenpäin heidän omissa pyrkimyksissään. Lisäksi on tärkeää panostaa kohtaamisiin, uusia suhteita voi löytää niin verkosta kuin tapahtumista. Sisällöt, jotka innostavat tai tietoisuutta tapahtumista, erilaiset puheenvuorot ja koulutukset ovat arvokasta yhdessäoloa ihmisten kanssa. Verkossa henkilö voi tavoittaa koh-

deryhmänsä ympärivuorokautisesti. Onnistuminen taas tulee usean eri kanavan yhdistämisestä, esimerkiksi verkon, painetun sanan ja tapaamisten kautta. Henkilön on ansaittava kohderyhmänsä rakkaus ensin verkossa ja vasta sitten fyysisessä kohtaamisessa. (Kurvinen ym. 2017: 61). Sosiaalisessa mediassa on suuri merkitys sillä, kuinka paljon henkilöllä on seuraajia, sillä sanoma kantautuu sitä pidemmälle, mitä laajempi verkosto on (Pääkkönen 2017: 32). Mutta entä jos henkilö on tunnettu muualla kuin verkossa?

## 2.2 Henkilöbrändääminen manageriaalisena prosessina

Henkilöbrändäys on prosessi, jossa ihminen näkee vaivaa itsensä markkinointiin. Tämä pitää sisällään kolme vaihetta. Ensimmäinen on löytää brändi-identiteetti. Ihmisen on erottuttava joukosta samalla, kun hän vastaa tietyn kohderyhmän odotuksiin. Toinen vaihe on parantaa brändiasemointia kehittämällä aktiivista brändiviestintää identiteetin kautta hallitsemalla käyttäytymistä, viestintää ja symboliikkaa. Kolmas vaihe on arvioida brändimielikuvaa, joka täydentää henkilökohtaisia ja ammatillisia tavoitteita. Tätä kautta henkilöbrändin käytännöt voivat auttaa kilpailemaan työmarkkinoilla. Yksilöt, jotka päättävät kehittää henkilöbrändiään, kehittävät omaa henkilökohtaista pääomaansa panostamalla jatkuvaan oppimiseen, sosiaalista pääomaansa läpinäkyvyyden ja tunnettuuden, sekä taoudellisen menestyksen ja kannattavuuden kautta. (Khedher 2014.)

### 2.2.1 Brändi-identiteetin määrittely

Henkilöbrändäys alkaa tyypillisesti luomalla luettelon ominaisuuksista, uskomuksista, arvoista ja kokemuksista. Tällä tavalla ihmiset määrittelevät roolinsa (Khedher 2014). Henkilön, joka haluaa rakentaa henkilöbrändin, on erottauduttava muusta joukosta samalla, kun hän sopii kohdeyleisönsä olettamuksiin ja tarpeisiin. Tämän jälkeen nämä persoonalliset piirteet ovat vertailtavissa ja sovellettavissa kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin. Itsearviointi perustuu täysin kohderyhmän ja kilpailijoiden kokonaisvaltaiseen ymmärtä-

miseen. Henkilöbrändin identiteetti perustuu henkilökohtaisiin ominaispiirteisiin ja ulkoihin elementteihin, joka kattaa henkilön suhteet muihin ihmisiin. (Parmentier, Fisher & Reuber 2013.)

Henkilöbrändäys tarkoittaa oman kuvan haltuunottoa. Kuten tuote tai yritys, henkilöbrändi on perustettu tuottamaan tulosta. Ihmiset, joilla on vahva ammatillinenkuva, ovat kyvykkäitä kohtaamaan tavoitteensa. (Labrecque ym. 2011) Yksilö näkee itsensä omana yrittäjänään, joka on vastuussa identiteeteistään. Hän uskoo, että jos hän panostaa henkilöbrändinsä kehittämiseen hän saa vastineeksi inhimillistä-, sosiaalista- ja taloudellista-pääomaa, ihan kuten kuka tahansa sijoittaja. Inhimillisellä pääomalla tarkoitetaan, että ihminen sijoittaa itseensä kouluttautumalla, harjoittelemalla tai muilla aktiviteeteilla maksimoimalla kilpailukykyistä potentiaaliaan. Uniikkien ominaisuuksiensa perusteella yksilö voi erottautua kilpailijoista. Tämä auttaa korostamaan yksilön tunnustusta asian tuntijana, mainetta ja uskollisuutta, joka taas auttaa uralla ja kasvattaa itsevarmuutta. Sosiaalinen pääoma kuvastaa, missä laajuudessa yksilö kehittää ihmissuhteiden verkostoa, joka pitää sisällään laajempia yhteyksiä perheeseen, ystäviin, työhön sekä yhteisöihin, jotka voivat tarjota tietoa, vaikutuksia, ohjausta ja tukea yksilölle. (Khedher 2014) Jos henkilöbrändiä kasvatetaan, voi se johtaa rahalliseen menestykseen ja taloudelliseen kannattavuuteen (Lair, Sullivan & Cheney 2005). Ihmiset mieltävät itsensä henkilöbrändeiksi noustessaan uransa aikana johtoon tietyissä toimenkuvissa ja ammateissa. Brändätyt yksilöt tuottavat enemmän arvoa itselleen, maksimoivat oman työllistettävyytensä ja lisäävät elinikäisiä ansioitaan (Khedher 2014).

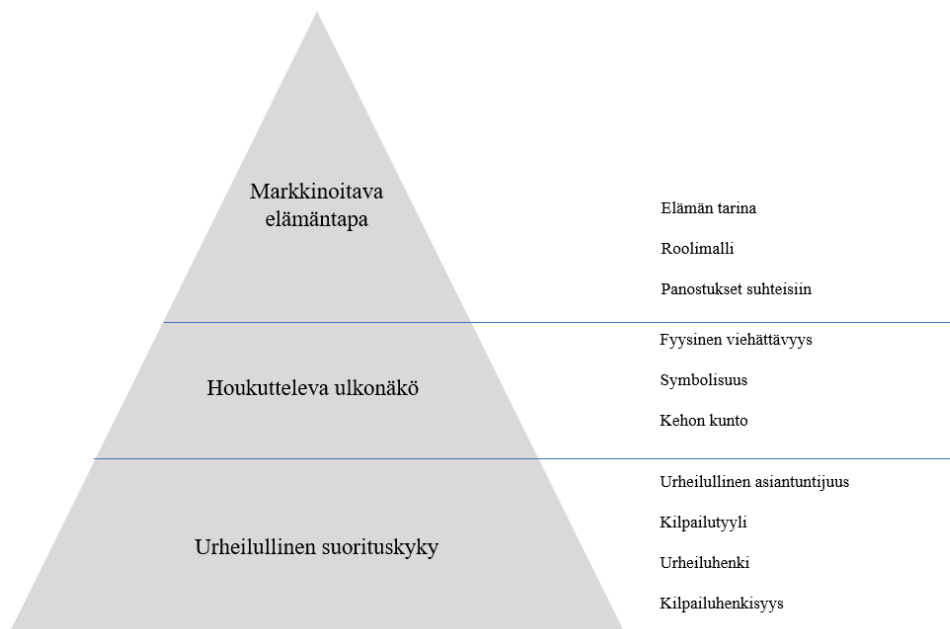
Käytännöllisesti tarkasteltuna urheilijan brändääminen on tärkeää, sillä merkittävä osa urheilijan tulevaisuuden menestyksestä on riippuvainen heidän kyvykkyydestään hyödyntää ja markkinoida haluttavaa kuvaa itsestään (Hodge & Walker 2015). Henkilöbrändäys ei ole täydellisen minäkuvan maalaamista, vaan enemmänkin markkinoitavan lopputuloksen. Tämä ei tarkoita, että hyvän henkilöbrändin tulisi jakaa kaikkea henkilökohtaista, vaan riittää, että henkilö sanoo mitä hän tarkoittaa, tarkoittaa sitä mitä sanoo ja että hän seisoo arvojensa ja periaatteidensa takana. Jotkut urheilijat kokevat näiden yksityiskohtien jakamisen epämuikavaksi, henkilöbrändi on kuitenkin jokaisen yksilön kontrolloitavissa. Esimerkiksi jalkapalloilija Cristiano Ronaldo ei ujostele kuvien jakamista

omasta perheestään, kun taas tennispelaaja Andy Murray ei halua jakaa mitään sisältöä perhe-elämästään. Urheilijan on itse määriteltävä, kuinka paljon hän haluaa itsestään jakaa niin, että se tuntuu mukavalta, sillä sekin on osa aitoutta. (IABM 2018.)

Urheilijan brändi ei pyöri vain urheilun ympärillä. Urheilu voi olla urheilijan työ, mutta urheilijan brändi, joka erottuu kaikesta muusta, pitää sisällään enemmän heidän intohimoaan, kiinnostuksiaan ja elämää urheilun ulkopuolelta. Urheilijan fanit ovat kiinnostuneempia tarinoista, jotka perustuvat urheilijoiden henkilökohtaisiin yksityiskohtiin, kuin niihin, jotka keskittyvät pelkästään urheilijan urheilusuorituksiin. Ihmiset tietävät jo urheilijan suoritukset ja saavutukset, joten on tärkeämpää sitouttaa faneja ja mahdollisia brändipartnereita, jakamalla niitä ominaisuuksia urheilijasta, jotka tekevät hänestä samaistuttavan yksilön. (IABM 2018.) Kuluttajat tuntevat vetoa yksittäisiin urheilijoihin, jotka he kokevat olevan samankaltaisia kuin he tai keitä he tahtoisivat olla (Carlson & Donovan 2013). Seuraavaksi käydään läpi nimenomaan urheilijan mielikuvaulottuvuuksia, joilla voidaan määritellä urheilija henkilöbrändi.

Monet urheilijat ovat laajentaneet vaikuttavuuttaan urheilusta pidemmälle. Urheilijoita ei ajatella pelkästään mainonnan välineinä tai tuotemerkinä, vaan myös kulttuurillisena tuotteena, jota voidaan myydä brändinä. Urheilijoiden brändijohtaminen on kasvattanut merkityksellisyyttään, koska koko brändäämisenkonsepti sopii urheilijoiden tuotteistamiselle. Hyvin brändätty urheilija, joka kantaa symbolista viestiä voi viehättää yrityksiä, jotka etsivät tehokkaita tukijoita. Lisäksi urheilijabrändin arvo auttaa urheilijauran jälkeisenä aikana, sillä hyvin brändätty urheilija voi hyödyntää brändiarvoaan urheilun jälkeisen uran kautta. (Arai, Ko & Ross 2013.) Koska tunnettujen urheilijoiden koetaan kantavan positiivisia arvoja esimerkiksi vaivannäköä, saavutuksia, sitoutumista ja täydellisyyttä, voidaan heitä luontevasti hyödyntää brändimielikuvien parantamiseen. (Bouchet, Hillairet & Bodet 2013) Urheilijat ovat äärimmäisen suosittuja kuluttajien keskuudessa, minkä takia monet yritykset tahtovat solmia sopimuksia heidän kanssaan, jotta urheilijan positiiviset piirteet yhdistettäisiin brändiin. Usein urheilija valitaan yhteistyökumppaniksi, koska hänellä on vahva yhteys kuluttajiin (Carlson & Donovan 2013).

Urheilussa brändi määritellään nimenä, designina, symbolina tai millä tahansa yhdistelmällä, jota urheiluorganisaatiot käyttävät erottamaan tuotteensa kilpailijoista. Tämän määritelmän mukaan kaikki yksittäiset urheilijat voidaan ajatella brändeiksi, koska jokaisella urheilijalla on nimi, erottuva ulkonäkö sekä persoonallisuus (Arai ym. 2013). Keller ym (2012: 4-5) mukaan tuote voi olla, fyysinen tuote, palvelu, kauppa, paikka, henkilö, yritys tai idea jos se voidaan tarjota markkinoilla niin, että se tyydyttää kuluttajan tarpeen tai halun. Urheilijabrändin mielikuvaulottuvuuksien määrittämiseen on käytetty Kellerin *customer-based brand equity* -kuviota, sillä kuvio korostaa tuotemerkkien moniulotteista rakennetta (Arai ym. 2013).



**Kuvio 2.** Urheilijabrändin mielikuvaulottuvuudet (Mukaiillen Keller ym. 2012: 66)

Urheilijabrändin mielikuvaulottuvuudet voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen; urheilijan suorituskyky, houkutteleva ulkonäkö ja markkinoitava elämäntapa (Kuvio 2). Urheilullisella suorituskyvyllä viitataan urheilijan suorituskykyyn liittyviin mielikuviin. Urheilullinen suorituskyky pitää sisällään neljä osaa, jotka ovat urheilullinen asiantuntemus, kilpailutyylä, urheiluhenki sekä kilpailuhenkisyys. Urheilullinen asiantuntemus pitää sisällään urheilijan yksilölliset urheilusuoritukset ja kyvyt, esimerkiksi voitot ja taidot omassa lajissaan. Urheilussa menestyminen ei tarkoita pelkästään urheiluennätysten rikkomista.

(Arai ym. 2013.) Vahvoja brändejä voi syntyä ilman menestystä kilpailuissa, mutta jotta uheilija voi tehdä mitään muuta urheilun lisäksi on hänen myös joskus voitettava (Hodge & Walker 2015). Kilpailutyylillä viittaa urheilijan tiettyihin ominaispiirteisiin, jotka tulevat esiin suorituksessaan kilpailutilanteissa. Urheiluhengellä taas tarkoitetaan urheilijan hyveellistä käytöstä, joka näkyy reiluutena, eheytenä, eettisenä käytöksenä ja pelin, vastustajien sekä tiimikavereiden kunnioituksena. Kilpailuhenkisyydellä viitataan urheilijan kilpailuhenkisyyteen suhteessa muihin urheilijoihin. (Arai ym. 2013.)

Houkutteleva ulkonäkö on toinen ulottuvuus, jolla viitataan urheilijan kokonaisviihättävyyteen. Tämä ulottuvuus määritellään fyysisen viehättävyyden, symbolisuuden sekä kehon kunnan kautta. Asiakkaat vaikuttavat muodostavan positiivisia stereotyyppisiä viehättävistä ihmisistä, ja monet tutkimukset ovat osoittaneet, että fyysisesti viehättävät viestijät pystyvät muuttamaan uskomuksia paremmin, kuin ei niin viehättävät. Symbolilla viitataan urheilijan viehättävään henkilökohtaiseen tyyliin, muotiin tai mihin tahansa muuhun ulospäin näkyvään piirteeseen urheilijassa. Urheilijat käyttävät usein tyyliään ilmaistakseen persoonallisuuttaan tai luonnettaan. Tämä piirre on yhtä tärkeä kuin nimi, logo ja joukkueväri joukkueurheilussa. Kehonkunnolla tarkoitetaan, kuinka fyysisesti sopiva urheilija on omassa lajissaan. Koska nämä yksilöt ovat urheilijoita, eivätkä malleja heidän fyysinen viehättävyytensä voidaan arvioida sen mukaan miten hyvässä kunnossa he ovat. (Arai ym. 2013.) Erilaisissa urheilulajeissa vaadittava fyysinen kunto vaihtelee. Tanssissa, erityisesti twerkissä, ajatellaan usein, että suuri takapuoli on välttämätön, katussissa taas koetaan, että pitäisi olla pienikokoinen ja hoikka, jotta onnistuu tekemään kaikki erikoisimmat temput.

Markkinoitavalla elämäntyylillä viitataan urheilijan markkinoitaviin piirteisiin, jotka eivät liity heidän urheilulajiinsa. Piirteillä voidaan osoittaa urheilijan arvoja ja persoonallisuutta. Markkinoitava elämäntyyli pitää sisällään elämäntarinan, roolimallin ja panostukset suhteisiin. Elämäntarinalla viitataan miellyttävään, mielenkiintoiseen urheilusuorituksen tarinaan, joka on tapahtunut urheilijan suoritusten ulkopuolella. Tämä voi pitää sisällään viestin, joka heijastuu urheilijan henkilökohtaisissa arvoissa. Roolimalliuudella tarkoitetaan urheilijan eettistä käyttäytymistä, joka on yhteiskunnan hyväksymä ja tämän

takia sitä kannattaa seurata. Näillä käytöksillä voidaan viitata urheilijan yhteiskunnalliseen aktiiviseen osallistumiseen ja panostukseen. Suhdepanostuksella viitataan urheilijan suhteeseen faneihinsa. Täyttämällä fanien tarvetta samaistua urheilijaan, voidaan tarjota verkkoalustoja kuten blogeja tai chattihuoneita, missä fanit voivat päästä suoraan kontaktiin urheilijan kanssa, joka auttaa suhteiden kehittymisessä. (Arai ym. 2013.) Monet fanit tuntevat vetoa suosittuja urheilijoita kohden, koska jos henkilö yhdistetään urheilijan brändin persoonallisuuspiirteisiin saattaa se ehostaa henkilön omakuvaa. Kun fani yhdistää itsensä vahvasti urheilijaan saattaa hän luoda vahvan tunnesiteen. Tämän tunnesiteen seurauksena fani mitä todennäköisimmin kuluttaa urheilijaan yhdistettäviä tuotteita kuten fanituotteita (Carlson & Donovan 2013).

### 2.2.2 Brändiaseman rakentaminen

Strateginen brändin johtamisprosessi alkaa selkeällä ymmärryksellä siitä, mitä brändi edustaa ja kuinka se tulisi asemoida kilpailijoihin nähden. Asemoinnissa on tärkeää yhdistää uniikkeja, merkityksellisiä eroavaisuuksia brändiin, jotta voidaan tarjota kilpailukykyinen etu ja syy sille miksi kuluttajan tulisi ostaa brändin tuotteita. Brändiasemointi on markkinointistrategian ytimessä ja hyvä brändiasemointi auttaa ohjaamaan markkinointistrategiaa selventämällä, mitä brändi todellisuudessa on, kuinka uniikki ja kuinka samankaltainen se on kilpailijoihin nähden, sekä miksi kuluttajan tulisi ostaa ja käyttää kyseistä brändiä. Asemointi lähtee kohdeyleisön määrittelystä sekä kilpailun luonteesta halutulla markkinalla. Kohdeyleisön määrittäminen on tärkeää, sillä ihmisillä voi olla erilaista bränditietoisuutta ja sen takia erilaisia odotuksia ja mieltymyksiä brändille. Usein kohderyhmän valinta määrittelee kilpailun luonteen, koska tietyt yritykset ovat päättäneet kohdentaa tälle valitulle yleisölle tai yleisö voi jo katsella tiettyjä brändejä valmiiksi. (Keller ym. 2012: 44, 103-104, 111-112.) Menestyvän asemointistrategian kehittäminen ei ole helppoa ja tuotteiden asemointi monimutkaisella markkinalla voi osoittautua yrityksen vaikeimmaksi päätökseksi. Jotta brändi voidaan tehokkaasti asemoida, yrityksen on tiedettävä, kuinka brändi vastaanotetaan verrattuna muihin brändeihin tietyssä tuotekategoriassa. Asemointi on äärimmäisen tärkeää uusilla tuotteilla, sillä tuotteen on toimittava kuluttajan tarpeet sekä tehtävä se paremmin kuin kilpailijat. (Gwin & Gwin 2003.)

Brändiasemointi viittaa aktiiviseen viestintään brändi-identiteetin kautta kohdemarkkinoille. Yksilöt hyödyntävät brändiasemointia korostaakseen positiivisia ominaisuuksia, joilla on merkitystä kohdeyleisölle ja samalla erottaa heidät muista yksilöistä markkinalla. Henkilöbrändäyksessä asemointi tapahtuu verkkoympäristössä näyttökertojen hallinnassa, ylläpitämällä johdonmukaista kuvaa omien valintojen kautta paljastamalla henkilökohtaista tietoa esimerkiksi sosiaalisissa verkostoissa. (Labrecque ym. 2011.)

Kahden vuosikymmenen ajan tutkijat ovat kannattaneet sitä, että ihmiset erityisesti määrittelevät heidän asemansa henkilöbrändeiksi aloittaessaan tietyn työn tai etsiessään töitä. (Parmentier ym. 2013.) Seuraavaksi esitellään esimerkkejä käytänteistä, jotka ovat yleisiä muotialalla henkilöbrändin rakennuksen edellytyksenä, mutta rinnastettavissa myös muiden alojen, kuten urheilijoiden henkilöbrändin kasvatuksen edellytyksenä.

Nämä neljä käytäntöä, edistävät muotialalla malleja saavuttamaan menestyneesti asemoidun henkilöbrändin, samalla saavuttaen tasaisia ja korkealaatuisia työmahdollisuuksia. Tässä tutkimuksessa peilataan näitä samoja käytäntöjä urheilijoihin. Erityisesti muotialalla käytännöistä korostuivat *portfolio crafting* eli salkunhoito sekä *cultivating and demonstrating upward affiliations* eli nousevien sidosten viljely ja osoitus. Käytäntöihin lukeutuu myös *complying with occupation specific behavioral expectations* eli odotusten myötäily ja *conveying field conforming taste* eli ajankohtaisen muodin ymmärryksen osoittaminen. Harjoitteet, jotka ovat muotialalle relevantteja, eivät välttämättä ole selkeitä alan ulkopuolella työskenteleville. (Parmentier ym. 2013.) Näitä käytäntöjä voidaan toteuttaa juurikin somen välityksellä.

*Salkunhoidolla* tarkoitetaan kirjaa, joka pitää sisällään leikkeitä mainoksista, mallin töistä. Mallit ottavat nämä portfoliot mukaan näyttääkseen niitä potentiaalisille asiakkaille. Portfolio on ansioluettelo, joka kertoo menneistä töistä. Jotta voi tehokkaasti muotoilla portfolionsa, on opittava olemaan erittäin valikoiva töissä, joita siihen valitsee. Uransa alussa mallien on tehtävä alhaisen statuksen omaavia lehtiä ja brändejä, vaikka ne eivät olisikaan viehättäviä tai tuottoisia. Portfolion on osoitettava, että henkilö on työskennellyt jatkuvasti myös lähiaikoina ilman pidempiä taukoja. (Parmentier ym. 2013.)



Kuten mallien, myös urheilijoiden on osoitettava osaamisensa erilaisten meriittien, saavutusten ja töiden kautta. Lisäksi urheilijoiden fyysinen olemus vaihtelee lajien mukaan ja kuten aikaisemmin todettiin, urheilijan fyysinen viehättävyys määritellään siten, että urheilija on hyvässä kunnossa. Nykypäivänä somekanavat voivat myös toimia portfolion esittelykanavina, jolloin esimerkiksi tanssijat voivat jakaa omista somekanavissaan videoita, joilla he esittelevät taitojaan, tai sisältöä, joissa on mukana yhteistyökumppani.

*Nousevilla sidoksilla* tarkoitetaan suhteiden luomista. Suhteiden luominen ei pelkästään auta pääsemään käsiksi haluttaviin sopimuksiin, vaan ne voivat tarjota symbolista pääomaa. Malleja, jotka pääsevät muotialan korkeampaan verkostoon, pidetään yleisestikin korkeammassa asemassa. Mallin on osattava löytää itselleen hyvä agentti, mutta yhtä tärkeää on löytää suojelijoita, kuten maineikkaita valokuvaajia. Mallit eivät voi pelkästään tukeutua agenttiensa vaikutusvaltaan edetäkseen urallaan. Ammattivalokuvaajien avulla malli voi saada ammattimaisiakuja itsestään portfolioon. Ammattivalokuvaajan ottamat kuvat, voivat auttaa saamaan töitä helpommin. (Parmentier ym. 2013.) Verkostoituminen on myös urheilijalle elintärkeää. Kun urheilijan henkilöbrändi kehittyy, on hyvä miettiä oman agentin tai managerin hankkimista, joka ottaa vastuuta urheilijan sopimuksista ja töistä, tai etsiä yhteistyökumppaneita, jotka sopivat urheilijalle. Urheilija tarvitsee ympärilleen myös muita vaikutusvaltaisia ihmisiä. Erityisesti somessa on tärkeää luoda itseltään positiivista kuvaa ja kerätä tukijoukkoja sekä seuraajia. Oma henkilökohtainen somekanava toimii eräänlaisena portfoliona seuraajille sekä mahdollisille kumppaneille.

Mallien on opittava *noudattamaan tiettyjä käyttäytymiseen liittyviä odotuksia*, jotka liittyvät juuri hänen alaansa. Erityisesti ajanhallinta ja kärsivällisyys ovat oletettavia piirteitä, joita monet alalle pyrkivät eivät ymmärrä. Muodin esittely tarkoittaa tarinan kertomista ilman sanoja, käyttäen sisäänrakennettua ilmaisua, kuten mykkäelokuvassa tai balletissa. Valokuvaaja ja stylisti ovat tärkeässä roolissa. Kehon lisäksi mallin on opittava kertomaan tarinaa silmillään. (Parmentier ym. 2013.) Urheilijalla on tärkeä rooli myös suorituksensa ilmaisussa. Esimerkiksi tanssija kertoo esityksellään tarinaa. Tässäkin esityksessä tärkeässä roolissa on ilmaisu ja miten se esitellään katsojalle. Kuten mallin, myös urheilijan on kiinnitettävä huomionsa esiintymisasuunsa, jotta tarina tai suoritus tulevat katsojalle ilmi.

*Ajankohtaisen muodin ymmärryksen osoittaminen* tulee esiin pukeutumisessa. Esteettisen persoonallisuuden kehittäminen on menestyksen kannalta tärkeää, samoin yhteisen tyyliin tunnustaminen sekä tarkoituksellinen muodikkuus. Mallien on edustettava alalle ominaista tyyliä jokaisessa tilanteessa, ei pelkästään valkokuvissa (Parmentier ym. 2013.) Tämä pätee myös urheilijoilla. On tärkeää viestiä alalle tyypillistä tyyliä ulospäin ja on odotettavaa, että monet urheilijat käyttävät paljon urheilumerkkien vaatteita myös ammattinsa ulkopuolella, ilmaisten urheilullista tyyliään myös vapaa-aikanaan.

### 2.2.3 Brändipääoman kehittymisen arviointi

Brändipääoman perusedellytys on, että brändin voimakkuus ilmenee kuluttajista ja siitä mitä he ovat kokeneet ja oppineet brändistä ajan saatossa (Keller & Brexendorf 2018). Kuluttajapohjainen vahva brändipääoma ilmenee, kun kuluttajalla on korkea tietoisuus ja ymmärrys brändistä. Tällöin brändi on kuluttajan mielessä ja tuottaa uniikkeja brändimielikuvia. Luodakseen brändipääomaa kuluttajalle on vakuutettava brändistrategian avulla, että on olemassa merkittäviä eroavaisuuksia eri brändien välillä. (Keller ym. 2012: 59-60.) Brändin arvo ja sitä kautta pääoma ilmenivät lopulta markkinoilla, kuluttajien sanoista ja teoista (Keller & Brexendorf 2018).

Brändipääoman rakennuspalikat jaetaan kuuteen osaan; tunnelma, suorituskyky, kuva, tunteet, tuomiot ja resonanssi. Brändin tunnelma yhdistyy brändin tunnettuuteen, esimerkiksi kuinka usein ja helposti brändi tulee mieleen eri tilanteissa. Brändin suorituskyvyllä viitataan siihen, kuinka tuote, palvelu tai tässä tutkimuksessa ihminen aikoo kohdata kuluttajan käytännölliset tarpeet. Brändin suorituskykyä voidaan arvioida eri attribuuttien ja hyötyjen kautta; ainesosat ja lisäominaisuudet, luotettavuus, kestävyys ja huollettavuus, tehokkuus ja empatia, tyyli ja design sekä hinta. Brändi kuvalla tarkoitetaan, miten tässä tutkimuksessa henkilö kohtaa kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tarpeet. Brändi kuva voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen, jotka ovat voima, suosiminen ja uniikkisuus. Brändituomio keskittyy kuluttajan henkilökohtaiseen mielipiteeseen ja arviointiin. Brändituomiossa kuluttaja pistää yhteen brändikuvan ja brändin suorituskyvyn sekä arvioi brändiä näiden kautta. Brändituomiolla on neljä arviointikriteeriä; laatu, luotettavuus, harkinta ja

paremmuus. Brändi tunteet ovat kuluttajan tunteellisia ilmauksia ja reaktioita brändistä. Brändi resonanssi viittaa suhteeseen, joka kuluttajalla ilmenee brändin kanssa. Brändi resonanssissa kuluttaja tuntee olevansa yhtä brändin kanssa. Brändi resonanssi voidaan jakaa neljään kategoriaan; uskollisuus käytöksessä, asenteellinen kiintymys, yhteisöllisyyden tunne ja aktiivinen sitoutuminen. (Keller ym. 2012: 66-67, 71-72, 74-75, 76, 79.) Kuten tuotteissa myös ihmisissä voidaan arvioida henkilöbrändin brändipääomaa näiden osien kautta.

### 2.3 Kuluttajan ja henkilöbrändin välinen vuorovaikutus

Julkisuudenhenkilöt eli julkkikset ovat niitä muutamia ihmisiä, jotka moni ihminen tuntee. Kuten aikaisemmin todettiin julkisuudenhenkilöt, kuten laulajat ja näyttelijät ovat vaikuttajia ja myös vahvoja henkilöbrändejä. Nämä henkilöbrändit ovat asemoituneet markkinointivälineiksi, joita arvostetaan heidän kantamiensa merkitysten kautta. Näitä merkityksiä voidaan yhdistää tuotteisiin ja sitä kautta kuluttajille. Henkilöbrändit kantavat brändinomaisia piirteitä, jotka mahdollistavat tietoisuuden levittämisen ja tietyn kuvan muodostumisen kuluttajien mielessä. Kuluttajat etsivät aktiivisesti keinoja sitoutua merkitysten rakentamiseen hyödyntäen brändejä kulttuurillisina resursseina rakentaakseen tai vahvistaakseen omaa identiteettiään. Jotta henkilöbrändi sopii mainostettavan brändin kanssa, on hänen muistutettava brändin kohdeyleisöä. Tämä tekee henkilöbrändistä vakuuttavamman, sillä kuluttajat etsivät henkilöbrändejä, tuotteita ja brändejä, joihin he voivat tuntea yhteenkuuluvuutta ja jotka vahvistavat heidän identiteettiään. Tämän takia julkisuudenhenkilöt edustavat kilpailevaa kuvaa siitä, mitä henkilö voisi olla ja kuluttajat hyödyntävätkin näitä henkilöbrändejä niin sanottuina testialustoina omille identiteeteilleen. Banister ja Cocker löysivät tutkimuksessaan yhdeksän erilaista suhdetta, joita julkisuudenhenkilöllä ja kuluttajalla voi olla. Nämä suhteet jaetaan kolmeen eri luokkaan *jokapäiväinen suhde*, *inspiroivasuhde* ja *negatiivinen suhde*. (Banister & Cocker 2013.)

Jokapäiväinen suhde pitää sisällään; *parhaan ystävän-*, *lokeroidun-* ja *lapsuudenystävä suhteen*. Paras ystävä tarkoittaa, että kuluttaja valitsee julkisuudenhenkilön, joka edustaa eniten häntä itseään ja jakaa esimerkiksi samoja mielenkiinnokohteita kuluttajan kanssa.

Lokeroitusuhde on määritelty kontekstuaalisesti ja linkitetty tilanteeseen liittyvän itsensä käsitteeseen, olettaen olevan merkityksellinen olosuhteista riippuen. Esimerkiksi julkkiksen edustamia tuotteita hankitaan vain tietyissä tilanteissa. Lapsuudenystävä heijastaa kuluttajan ja julkkiksen suhteen ajallista luonnetta ja toisinaan ohimenevää uskollisuutta. (Banister & Cocker 2013.)

Inspiroivasuhde pitää sisällään *tavoitteellisen-*, *ihailevan-* ja *kuvitellun suhteen*. Tavoitteellisessa suhteessa julkkis kuvastaa mahdollisuuksia, jolloin kuluttaja linkittää julkkisen ideaaliseen kuvaan itsestään. Ihaileva suhde perustuu vahvaan palvontaan ja keskittyy enemmän julkkiksen saavutuksiin kuin statukseen. Kuviteltu suhde heijastaa todellisen ja fantasiaelämän törmäystä ja läheisyyden harhaa. (Banister & Cocker 2013.)

Negatiivinen suhde pitää sisällään *vihamielisen-*, *''ei minulle''-sopivan-* sekä *kielletyn nautinnon suhteen*. Vihamielisessä suhteessa kuluttaja ei voi sietää julkkista eikä halua mitenkään olla rinnastettavissa tähän. ''Ei minulle'' -sopivassa suhteessa kuluttajalla on tietty ärystävä mielikuva julkkiksestä, jota hän ei voi karistaa, vaikka julkkis olisikin muuttunut. Kielletyn nautinnon suhde luokitellaan negatiiviseksi, koska siinä kuluttaja kokee, että suhteen paljastuminen voi aiheuttaa negatiivista suhtautumista muilta kuluttajilta. (Banister & Cocker 2013.)

## 2.5. Johtopäätökset

Brändi löytyy jokaiselta, mutta on itsestä kiinni, haluaako sitä hyödyntää ja kehittää. Henkilö voi kasvattaa omaa brändiarvoaan keräämällä tunnettuutta. Samalla hän kehittää asiantuntijuuttaan ja tuo sitä muiden tietoisuuteen. Ennen kuin voi alkaa kehittää omaa henkilöbrändiään, on tunnistettava oma erityisosaaminen, joka erottaa muista. Lisäksi on päätettävä mitä osaamisella halutaan saavuttaa, eli onko päämääränä esimerkiksi uralla kehittyminen. Sitten on päätettävä, mitkä ovat parhaimmat somekanavat tunnettuuden kasvatukseen omalle brändille ja mitkä ovat ne keinot, joilla se lopulta tehdään. Vahvalla henkilöbrändillä varmistetaan paremmat mahdollisuudet edetä työelämässä ja se luo turvaa myös haastavissa tilanteissa.

Vaikuttajat ovat ihmisiä, joiden henkilöbrändi on arvokas ja tärkeä. Tämä on mitattavissa sillä, kuinka vaikutusvaltainen kyseinen henkilö on jakaessaan tietoa seuraajilleen esimerkiksi somen välityksellä. Seuraajat kuuntelevat vaikuttajaa ja ovat valmiita luottamaan tämän sanaan. Tunne ohjaa ihmisiä enemmän kuin järki ja heitä kiinnostaa enemmän tarinat ja niiden takana olevat ihmiset. Tämän takia halutaan seurata ihmisiä yritysten sijaan. Keskimääräisesti henkilöprofiileilla on somessa enemmän seuraajia, kuin yritysprofiileilla. Yritykset hyödyntävätkin vaikuttajia erilaisissa yhteistöissä, sillä kuluttajat kuuntelevat usein enemmän vaikuttajaa, kuin yritystä, sillä he luottavat vaikuttajan sanaan enemmän.

Ennen henkilöbrändin rakentamista on määriteltävä brändi-identiteetti. Tämän jälkeen voidaan lähteä rakentamaan brändiasemaa ja arvioida brändipääoman kehittymistä. Brändipääoman rakentaminen muodostuu kuudesta osasta: tunnelma, suorituskyky, kuva, tunteet, tuomiot ja resonanssi. Brändiasemointi määrittelee brändin paikan markkinoilla ja auttaa löytämään eroavuustekijät sekä uniikit piirteet verrattuna kilpailijoihin. Asemointi lähtee liikkeelle kohderyhmän määrittelystä ja tarkoituksena on pyrkiä luomaan vahvoja mielikuvia kohderyhmän mielissä ja saada heidät valitsemaan kyseisen brändin tuotteet.

Urheilijan brändi pitää sisällään muutakin kuin urheilun, kuten intohimon, kiinnostuksen sekä elämän urheilun ulkopuolella. Ihmisillä on tiedossa urheilijan saavutukset ja heitä kiinnostaakin ominaisuudet, jotka tekevät hänestä samaistuttavamman. Jos urheilija on hyvin brändätty, saattaa hän viehättää fanien lisäksi myös yrityksiä. Tästä on hyötyä urheilijalle, kun hän lopettaa urheilijauransa ja miettii uusia mahdollisuuksia. Vahva ja arvokas brändi onkin hyödyllinen myös urheilijauran päätyttyä. Urheilijabrändin mielikuvaulottuvuudet ovat tutkimuksen viitekehysten ensimmäinen osa. Urheilijabrändin mielikuvaulottuvuudet jaetaan kolmeen ulottuvuuteen, jotka ovat urheilijan suorituskyky, houkutteleva ulkonäkö ja markkinoitava elämäntapa. Nämä ulottuvuudet määrittelevät urheilijan brändin eli henkilöbrändin mielekkyyden urheilijan seuraajille, sekä mahdollisille yhteistyökumppaneille, eli yrityksille.

Jotta urheilija voi onnistua henkilöbrändin rakennuksessa on hänen täytettävä tietyt edellytykset. Näistä muodostuvat tutkimuksen viitekehyyksen toinen osa, *urheilijan brändin muodosumisen onnistumisen arviointi*. Some, johon urheilija jakaa sisältöä omasta elämästään, auttaa osoittamaan saavutuksia niin seuraajille kuin mahdollisille yhteistyökumppaneille. Urheilijan on todistettava osaamisensa ja ammattitaitonsa, jotta hän voi näyttää omaavansa arvokkaan henkilöbrändin. Hänen on osattava verkostoitua ja oltava agentti tai manageri, joka auttaa esimerkiksi löytämään sopivat yritys yhteistyökumppanit. Verkostoitumalla urheilija voi löytää itselleen valokuvaajia, jonka kautta hän saa tuotettua laadukasta sisältöä somekanaviin sekä henkilöbrändejä, jotka voivat auttaa uralla eteenpäin. Positiivisen kuvan luominen somen kautta osoittaa yhteistyökumppaneille ja faneille kuinka luotettava ja varteenotettava urheilija on. Urheilijan on osattava ilmaista erikoisosaamistaan oikein ja lajille sopivasti. Esimerkiksi tanssija kertoo tanssillaan tarinaa ja, vaikka itse tanssi onkin tärkeä osa esitystä, on yhtä tärkeässä roolissa myös esiintymisasu ja tyyli, jolla tanssija ilmaisee itseään esityksen kautta. Urheilijan on omattava alalle sopiva tyyli, joka puhuttelee seuraajia. Tyypillistä on, että urheilijat käyttävät urheilubrändejä, jotta urheilullinentyyli näkyy myös vapaa-aikana.

Vahvojen henkilöbrändien kantamia merkityksiä voidaan yhdistää brändeihin ja sitä kautta kuluttajiin, sillä kuluttajat hakevat näitä merkityksiä oman identiteettinsä rakentamiseen. Kuluttajat pyrkivät luomaan vahvojen henkilöbrändien kanssa suhteita ja etsivät sellaisia henkilöitä, joihin he pystyvät samaistumaan. Näitä suhteita on kolmessa eri tassa *jokapäiväinen suhde*, *inspiroivasuhde* ja *negatiivinen suhde*. Onkin tärkeää löytää brändeille oikeat henkilöt, jotka pystyvät olemaan vakuuttavia brändin kohderyhmälle markkinoitaessa.

### 3. SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISEN VÄLI- NEENÄ

Loistava esimerkki systemaattisesti ja modernisti rakennetusta henkilöbrändistä on Andrei Koivumäki, joka on kiinteistövälityksen ammattilainen sekä kehitysjohtaja. Hän jakaa somen välityksellä mielipiteitään rohkealla ja särmikkäällä tavallaan. Koivumäki on rakentanut omaa henkilöbrändiään jo vuodesta 2012. Hänen mukaan Suomessa kerrotaan hyvin vaatimattomasti omista saavutuksista, minkä takia hän halusi ottaa rohkeamman ja avoimemman asenteen. Hän on rakentanut omaa henkilöbrändiään pitämällä huolen löydettävyydestä. Jos Googlessa hakee nimeä Andrei Koivumäki, tulee hakutuloksiin ensimmäisenä maksettu Google-mainos, sitten Koivumäen Instagram ja Facebook -sivu. Kolmas hakutulos, joka nousee esiin, on hänen oma blogisivu. Blogi vastaa henkilökohtaisia verkkosivuja, ja siitä voi olla erilaisia muunnelmia. Blogoja yleensä hallinnoi vain yksi henkilö mutta ne tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen valinnaisen kommentoinnin kautta. Hakutuloksiin nousee myös kertomuksia mediassa, LinkedIn -sekä Twitter-profiilit ja myös YouTube -videoita. Oman brändin sekä myynnin kannalta on tärkeää löytyä ja olla läsnä. Henkilön on oltava asiakkaiden saatavilla onlineympäristössä jatkuvasti. Kaikki Koivumäelle tulevat asiakkaat ovat löytäneet hänet joko suositusten tai somen kautta. Välittäjä on tavoitellut sitä, että asiakkaat soittavat hänelle eikä hän heille. Koivumäki on kertonut, että vahva someläsnäolo sekä erottuva henkilöbrändi auttavat häntä pääsemään eteenpäin tulevaisuudessa. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää, että tämä ei tapahdu yhdessä yössä. (Pääkkönen 2017: 92-93, 95; Kaplan & Haenlein 2009.) Andrei on esimerkillinen tapaus siitä, mitä mahdollisuuksia henkilöbrändin kasvattamisella on ja vielä enemmän siitä, miten henkilöbrändiä pystyy kasvattamaan hyödyntämällä somea.

Koivumäki käyttää melkein kaikissa julkaisuissaan hashtagia #neliötliikkuu, jonka hän keksi, kun eräs hänen ystävänsä kysyi aina tavatessaan hänet ``Mites neliöt liikkuu``. Koivumäki on teettänyt myös lippiksiä, joissa on kyseinen hashtag. Somekanavista hän käyttää eniten Instagramia ja Facebookia, joista ensimmäisessä hänellä on yli 8000 seuraajaa. Instagramjulkaisujen teemana on työ, vapaa-aika, elämäntyyli sekä inspiraatio ja motivaatio. Koivumäki on ymmärtänyt, että hänen julkaisunsa voivat osaa seuraajista ärsyttää

ja sen takia hän tekeekin julkaisuja pilke silmäkulmassa. Hän haluaa herättää julkaisuillaan tunteita. Koivumäki käyttää aktiivisesti myös Instagram Storya. Storyn ominaispiirteisiin kuuluu maksimissaan 10 sekuntia pitkät videot. Videoiden lisäksi hän julkaisee Storyyn kuvia saatesanojen ja hashtagien siivittämänä. Facebook on Koivumäelle yhtä tärkeä kanava kuin Instagram. Siellä hänellä on 2100 tykkääjää. Facebook sivu on hänen käyntikorttinsa, eikä hän käytä perinteisiä pahvisia käyntikortteja. Facebookin ja Instagramin yleisöt eroavat myös toisistaan, mikä vaikuttaa niiden sisältöön. Instagramissa seuraajakunta on nuorta ja monet moikkaavat Koivumäkeä, jos näkevät tämän kaupungilla. Tämä yleisö myös markkinoi häntä omille vanhemmilleen, kun asunnonvaihto on ajankohtaista. Kyseinen yleisö on varmasti potentiaalista asiakaskuntaa vuosien päästä. Koivumäki on ottanut viimeisimpänä käyttöön LinkedInin, jossa liikkuu hänen mukaansa enemmän ylempää johtoa ja yritysten toimitusjohtajia. Hän julkaisee tässä kanavassa ammatillisempaa sisältöä muihin kanaviin verrattuna. Melkein jokainen Koivumäen julkaisema julkaisu saa LinkedInissa yli 30 000 näyttöä ja kanava toimiikin hänen asiantuntijabrändinsä vahvistajana. (Pääkkönen 2017: 94- 95; Instagram 2019c; Facebook 2019a.)

### 3.1 Some ja sen kanavat

Somella tarkoitetaan verkkoresursseja, joita ihmiset hyödyntävät jakaakseen sisältöä, kuten esimerkiksi videoita, kuvia, tekstiä, ideoita, näkökulmia, huumoria, mielipiteitä, juoruja ja uutisia. Näihin resursseihin kuuluvat blogit, vlogit, sosiaaliset verkostot, viestialustat, julkiset kirjanmerkit ja wikit (Drury 2007). Some ei ole sama kuin perinteiset mediat, kuten suoramarkkinointi tai TV mainonta, vaan se on enemmänkin yhdistävä prosessi, jossa luodaan, jaetaan, muutetaan ja tuhotaan tietoa. Some on osallistava media, missä uutiset, kuvat, videot ja podcastit luodaan julkisiksi, julkaisemalla ne somesivujen kautta (Evans 2012: 33,38). Ihmiset käyttävät somea pitääkseen yhteyttä ystäviinsä, kertoakseen kiinnostuksenkohteistaan, oppiakseen uusia asioita, löytääkseen tapahtumia, musiikkia, ideoita, tuotteita ja niin edelleen. (Frick & Eyler-Wever 2015: 147.)



Tänä päivänä kaikki pyörii somen ympärillä. Jotkut jopa väittävät, ettei ihminen ole olemassaakaan, jos hän ei ole Facebookissa tai esimerkiksi YouTubessa. Some antaa yrityksille mahdollisuuden sitoutua oikeaan aikaan ja suoraan kuluttajien kanssa suhteellisen alhaisilla kustannuksilla ja tehokkaammin kuin perinteisillä viestintävälineillä. Somen hyödyntäminen ei ole helppoa ja se vaatii uudenlaista ajattelutapaa, mutta mahdolliset hyödyt ovat kaukana vähäisestä. (Kaplan & Haenlein 2009.)

Jokaisessa somekanavassa on hyvä seurata kahdeksaa sääntöä, jos tarkoituksena on verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Ensimmäinen on *Ole läsnä* eli on osallistuttava keskusteluun, oltava sosiaalinen ja kommunikoitava muiden käyttäjien kanssa, sekä ilmentävä paikalle säännöllisesti. Toinen on *Ole arvokas* eli on oltava ystävällinen, viihdyttävä, koulutettava asiakkaita eli muututtava arvokkaaksi tiedon lähteeksi muille. Kolmas on *Ole antelias* eli on oltava antelias sisällöllisesti muillekin käyttäjille. On jaettava muiden käyttäjien sisältöä, jos se on arvokasta asiakkaalle, on autettava heitä löytämään se. On siis tultava tunnetuksi henkilönä, joka tarjoaa muille asioita, jolloin ihmiset tulevat luokse. Neljäs on *Ole kiinnostava* eli on sekoitettava erilaista sisältöä ja tuotava oma sanottavansa kuuluviin. Viides on *Ole viesti* eli on puhuttava omasta erityisosaamisesta, jossa on asiantuntija. On siis annettava kultaisen langan loistaa viesteistä, jotta kaikille seuraajille on selvää, minkä asian takana seisoo. Kuudes on *Ole kohtelias* eli on sanottava kiitos niille, jotka seuraavat somessa ja jakavat sisältöäsi. Seitsemäs on *Ole oma itsesi* eli on annettava oman persoonallisuuden loistaa sisältöjen lävitse, sillä henkilökohtainen kosketus voittaa aina korporaattisen mallin. Kahdeksas ja viimeinen on *Älä ole sisällön turruttaja* eli ei saa painottaa sisällössä pelkästään omaa sisältöä tai tuotetta. (Jefferson & Tanton 2015: 83-84.)

Ihmiset, jotka ovat parhaita somessa seuraavat arvokkaita sisältökäytänteitä. He eivät jatkuvasti jaa myyntiviestejä, vaan ovat niitä, jotka sitoutuvat yleisönsä kanssa. Somessa on osattava olla yhtä lailla ihminen, kuin yritys, jotta siitä saa mahdollisimman paljon irti. Tietysti nämä kanavat on tehty julkaisua ja jakelua varten, mutta ne ovat loppupeleissä hyvin inhimillisiä paikkoja. Esimerkiksi, jos joku kertoisi somessa koiransa kuolleen, vastataan tähän jollakin henkilökohtaisella viestillä. Vaikka yrityksellä olisi olemassa ar-

vokasta sisältöä jaettavaksi ja se antaisi hyvän etumatkan somessa, ei se silti oikeuta käyttämään näitä kanavia pelkästään omien sisältöjen markkinointiin. Monet yritykset jakavat hyvää materiaalia, mutta liian usein se on pelkästään heidän omaa sisältöään. Jos siis somessa ei jaeta oman sisällön lisäksi myös muiden sisältöä, ei näistä kanavista saa kaikkea sitä irti, mitä olisi mahdollista saada. (Jefferson & Tanton 2015: 84-85.)

### 3.1.1 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten verkosto, jossa on 100 miljoonia käyttäjää ja sen käyttäjämäärät kasvavat koko ajan. LinkedInin tavoitteena on yhdistää maailman ammattilaisia, tehdä heistä tuottavampia ja menestyvämpiä (LinkedIn 2019a). LinkedIn on niin Suomessa kuin muualla maailmassakin yksi suosituimmista sosiaalisen myynnin ja verkostoitumisen kanavista. Lyhyen aikavälin hyödyt LinkedInissa on verkoston kasvattamisessa, uusien keskustelujen ja kohtaamisten käynnistämisessä ja myyntiprosessien alkupään tehostamisessa. LinkedInissa on oltava aktiivinen, eikä sovelluksen avaaminen kerran viikossa riitä siihen, että siitä saisi kaiken hyödyn irti. LinkedInissa on hyvä tutustua uutisvirtaan, sillä sitä selailemalla saa hyvän kuvan siitä, mistä verkosto keskustelee, onko jotain mielenkiintoista teemaa tai muuten käyttäjälle mielekästä. Löytämällä juuri itseään kiinnostavan keskustelunaiheen on helpompi osallistua. LinkedInin pitkän aikavälin hyötyinä voidaan pitää henkilöbrändin vahvistumista, asiakassuhteiden sekä luottamuksen rakentumista ja myynnin kasvattamista. (Pääkkönen 2017: 67-68, 71.)

Tom Laine on LinkedIn kouluttaja ja tunnetuin suomalainen LinkedIn ammattilainen. Laineen oppeja arvostetaan sekä seurataan ympäri maailman. Hänen mukaansa LinkedInissä henkilöprofiilin löydettävyyden kannalta tärkeintä on verkostoituneisuus, profiilin sisältöjen määrä, sekä sisältöjen laatu. Jos haluaa tunnetuksi henkilöbrändiksi LinkedInissä, on tunnistettava oma osaaminen, tutkittava ketkä henkilöt ovat alalla vaikuttavimpia ja vahvimpia henkilöbrändejä, tuotettava uniikkia sisältöä sekä tuotava esiin omia näkemyksiä ja kokemuksia, jaettava osaamista pyyteettömästi ja opeteltava jatkuvasti jotakin uutta omaan alaan liittyen. Oman osaamisen tunnistaminen kannattaa aloittaa määrittelemällä sanat ja fraasit, joilla haluaa tulla löydettyksi ja tunnetuksi. Näiden tulisi liittyä

konkreettisesti omaan osaamiseen, sekä kokemukseen tai ne voivat kuvailla ihanneam-  
mattia. Näitä 3-5 sanan yhdistelmää, joka on optimimäärä, tulisi käyttää systemaattisesti  
profiilissa sekä sisällöntuotannossa. Tutkimalla alan vaikuttavimpia henkilöbrändejä,  
löytää minkälaisia sanoja he käyttävät osaamisestaan, sekä minkälaista sisältöä he tuotta-  
vat ja missä kanavissa. Oppimalla sen, mikä erottaa henkilön muista alan huippuosajista,  
auttaa hahmottamaan oman kilpailuedun ja panostamaan siihen. Uniikin sisällön tuotta-  
misen tarkoituksena, on tuoda sisällön avulla arvoa potentiaalisille asiakkaille, alan vai-  
kuttajille tai ihmisille, joihin halutaan vaikuttaa. Tärkeintä ei ole toistella muiden sano-  
misia, vaan on löydettävä oma näkökulma, jota muut eivät välttämättä ole huomanneet  
tai tajunneet. Oman osaamisen jakamisella tarkoitetaan, että osallistutaan keskusteluun,  
mutta ei pelkästään puhuta omista aisoista. Tärkeintä on erottua joukosta positiivisesti  
omalla asenteella ja teoilla, eikä pelkillä sanoilla. Viimeinen ohje on jatkuva uuden opet-  
telu. Huipulle pääseminen on vaikeaa, mutta siellä pysyminen vielä vaikeampaa. Kilpailu  
on kovaa ja on osattava olla aina muutaman askeleen edellä, opettelemalla jatkuvasti jot-  
tain uutta. (LinkedIn 2018.)

Laine korostaa, että sisällöistä parhaiten toimii tekstipäivitys, jos tarkoituksena on saa-  
vuttaa kattavuutta tai vaikuttavuutta. Jakaminen on tärkein reagointi LinkedInissä, jonka  
voi päivitykselle saada ja seuraavaksi tulee kommentti. Julkaisusta tykkääminen on kaik-  
kein vähiten merkityksellisin reagointi. Mitä nopeammin ja runsaammin päivitys saa huo-  
miota ja reagointeja, sitä suuremman kattavuuden se saa. Video ja kuvapäivitykset saavat  
keskimäärin 50-60 % vähemmän katseluita kuin pelkkä tekstipäivitys saisi. (LinkedIn  
2018.)

### 3.1.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu somekanava, jonka tavoitteena on antaa ihmisille  
voimaa rakentaa yhteisöllisyyttä ja tuoda eri puolilla maailmaa eläviä ihmisiä lähemmäksi  
toisiaan. Ihmiset käyttävät Facebookia pitääkseen yhteyttä perheisiinsä ja ystäviinsä, löy-  
tääkseen tiedon siitä mitä maailmalla tapahtuu sekä jakaakseen ja ilmaistakseen sitä, mikä  
heille on merkityksellistä. Joulukuussa 2018 Facebookissa oli yhteensä 1,52 miljardia

päivittäistä aktiivista käyttäjää ja 2,32 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää. (Facebook Newsroom 2019.)

Facebookiin ei mennä oppiakseen jotain uutta, vaan sinne mennään viihtymään, pitämään yhteyttä muihin ihmisiin, luomaan suhteita ja socialisoimaan. Facebookissa ihmiset ovat ihmisiä, eikä kanavaa käytetä esimerkiksi ammatillisessa mielessä kuten LinkedIniä, eikä siellä siis tuoda esiin ammatillista kuvaa. Koska Facebook painottuu sisällöllisesti enemmän viihtyvyyteen, on tärkeää jakaa sisältöä, joka on hauskaa, kaunista ja inspiroivaa. Yrityksien, joiden pääkohderyhmänä ovat kuluttajat, on hyvä olla Facebookissa. Kanava on hyvä paikka verkostoitua kuluttajien kanssa ja kasvattaa fanipohjaa omille sivuille. (Jefferson & Tanton 2015: 73.)

Vuonna 2019 parhaiten toimiva sisältö Facebookissa on video. Video on kasvattanut kanavassa suosiotaan jo useamman vuoden ajan ja se jatkaa kasvamistaan myös tulevaisuudessa. Videosisältö saa aikaan 59 % enemmän sitoutumisia, kuin mikään muu sisältö. Julkaisut, joissa on kysymys tulevat huomattavasti videoita jäljessä ja kuvajulkaisut ovat vasta kolmantena. Brändien tulisi pitää huoli siitä, että 70 % sisällöistä on videoita, 20 % kuvajulkaisuja ja 10 % julkaisuja, joissa on linkki. Optimaalinen pituus videolle on 180-200 sekuntia. Sisällöt, joissa on lyhyempi teksti, toimivat parhaiten. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että julkaisun tekstimäärä kannattaa minimoida ja antaa itse julkaisun puhua puolestaan. Tärkeintä on ensin testata, jolloin on helpompi löytää omalle yritykselle sopivin tekstimäärä. (SocialMediaToday 2019.)

### 3.1.3 Instagram

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus. Instagram-käyttäjät voivat ladata palveluun kuvia ja videoita sekä jakaa niitä haluamilleen seurajille tai ryhmille. Lisäksi käyttäjät voivat seurata muiden jakamia sisältöjä, kommentoida, tykätä sekä jakaa niitä (Instagram 2019d). Vuoden 2017 alussa Suomessa oli Instagram-käyttäjää noin 1,1 miljoonaa (Pääkkönen 2017: 80). Kuvien ja videoiden lisäksi Instagramista löytyy myös Instagram Story -ominaisuus. Instagram Story on 24 tunnin ajan julkisena oleva tarina, jossa voi olla videoita ja kuvia. (Kuulu 2019.)

Instagramiin voi ladata kuvia ja enimmillään 60 sekunnin mittaisia videoita. Maailmasta löytyy paljon esimerkkejä henkilöistä, jotka hyödyntävät monipuolisesti sekä rohkeasti Instagramia oman liiketoimintansa edistämiseen. Jos tavoitteena on löytää kansainvälistä yleisöä, kannattaa kieleksi vaihtaa englanti. Instagram sopii parhaiten henkilöille, jotka kokevat videoiden tekemisen ja valokuvaamisen keinoksi ilmaista itseään, eikä pelkää kuvaamista tai kuvattavana olemista. Instagramissa pärjää parhaiten, kunhan uskaltaa olla oma rempseä itsensä ja laittaa itsensä likoon. (Pääkkönen 2017: 81,83.)

Kokonaisuus, aihe, valokuvat tai tyyli ovat ratkaisevan tärkeitä sisällön näyttämiseksi houkuttevalta. Kaikkein tärkein elementti kuvissa on väri. Väri luo visuaalisesti miellyttävän kokemuksen, selattaessa Instagram profiilin kuvia ensimmäistä kertaa. Se myös pakottaa profiilin omistajan katsomaan oman tilin kuvia kokonaisuutena. Profiilin kuvien asettelun huolellinen suunnittelu vie muutaman tunnin viikossa ja se estää julkaisemasta satunnaisia sisältöjä sekä kannustaa julkaisemaan aikataulutettuna. Julkaisuissa on hyvä kiinnittää huomiota kuvateksteihin. Hashtagien käyttö on kriittistä, jotta voidaan maksimoida julkaisun kattavuus. Yrityksen on hyvä luoda uniikki hashtag itselleen, jota käytetään kaikissa julkaisuissa. Tämä antaa mahdollisuuden ihmisille nähdä muut julkaisut hashtagin takana ja luoda bränditietoisuutta. Jotta voidaan kerätä uusia seuraajia johdonmukaisesti, on tärkeää julkaista aktiivisesti. Jos tili ei ole aktiivinen, voi se menettää seuraajia tai sillä on erittäin alhainen sitoutuminen. Jotta voidaan luoda todellinen faniyhteisö ja inspiroida asiakkaita sekä seuraajia, on mielen päällä pysyminen avainasemassa. Yleisö pidetään sitoutuneena brändiin olemalla aktiivinen. Tämä luo palautejatkumon mittaamiselle, jotta tiedetään mikä sisältö toimii. (Mascarenhas 2018.)

Instagramissa parhaiten toimiva sisältö on video. Videot keräävät eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Tästä huolimatta kuvat ovat yleisin sisältö alustalla. Tilit, joilla on enemmän seuraajia, julkaisevat keskimäärin enemmän videoita kuin tilit, joilla on vähemmän seuraajia. Kuvateksteissä pitkät tekstit ovat yleisimpiä, mutta lyhyempiä kuvatekstejä sisältävät julkaisut saavat enemmän sitoutumisia. Merkkimäärältään 1-50 merkin julkaisut saavat Instagramissa eniten sitoutumisia, sillä seuraajat eivät oikeastaan jaksakaan lukea pitkiä

kuvatekstejä. Tunnetut julkisuudenhenkilöt julkaisevat useammin sisältöä, jossa ei ole ol- lenkaan kuvatekstiä, mutta heidän ei tarvitsekaan hakea vastausta seuraajiltaan, koska se tulee automaattisesti. Lisäksi on hyvä käyttää vähemmän hashtageja, sillä julkaisuihin sitoudutaan enemmän, mitä vähemmän siinä on hashtageja. Monet eivät myöskään käytä emojiä eli erilaisia ikoneja ja hymiöitä julkaisuissaan. Kuitenkin näiden käyttö kasvattaa sitoutumista, vaikka niitä olisikin vain yksi tekstin seassa. (SocialMediaToday 2018.)

### 3.1.4 YouTube

YouTubella on yli miljardi käyttäjää, mikä tarkoittaa lähes kolmasosaa kaikista maailman internet käyttäjistä. Kanavalla katsotaan miljardi tuntia videoita päivittäin (Youtube 2019). Suomessa YouTubella on aktiivisia käyttäjiä noin 2,4 miljoonaa. Tähän lukeutuu niin videoiden katselijat kuin niiden lataajat. YouTube onkin maailman toiseksi suurin hakukanava heti Googlen jälkeen (Pääkkönen 2017: 80).

YouTubessa toimii erilaiset vinkki- ja opastusvideot, ja niitä löytyykin palvelusta paljon (Pääkkönen 2017: 83). Ideaali videon pituus YouTubessa on 8-12 minuuttia. Sisällöissä on hyvä keskittyä yhteen aiheeseen tai avainsanaan kerrallaan. Vaikka tämä kuulostaakin itsestään selvältä, monet jättävät tämän huomiotta. Suunniteltaessa videota on identifioi- tava avainsanat, joita halutaan tavoitella videolla. Avainsanojen valinta ennen videon luo- mista auttaa suunnittelemaan sisällön oikein. Toinen syy on, että se voidaan sisällyttää videon käsikirjoitukseen. Kun avainsana toistetaan useampaan kertaan videolla, auttaa se nostamaan sitä YouTuben hauissa. YouTuben algoritmi voikin lukea koko äänikäsikir- joituksen ja myös hyödyntää sitä laskelmoidessaan sen merkityksellisyyttä avainsana haussa, kun ihminen hakee videoita kanavassa. Koska YouTube on toiseksi suurin haku- kone maailmassa, on videon otsikko ja kuvaus optimoitava oikein, että video löytyy. Ot- sikon on oltava tarttuva, mutta myös pidettävä sisällään avainsanoja, joilla halutaan vi- deon löytyvän. Myös kuvaustekstiin on panostettava ja avainsana on hyvä sijoittaa en- simmäiseen kahteen lauseeseen. Videot, joilla on kiinnostava esikatselukuva ja otsikko sijoittuvat korkeammalle, vaikka ne eivät olisikaan sisällöllisesti parhaita. Onkin tärkeää panostaa kiinnostavaan esikatselukuvaan, jotta saadaan mahdollisimman paljon klik- kauksia videoon, sillä klikit nostavat videon sijoittelua. Esikatselukuva voi pitää sisällään

suuria tekstejä, korostettuja ja suurennettuja alueita, nuolia osoittamaan kohti jotakin asiaa kuvassa ja asioita, jota ovat erittäin odottamattomia tai epätavallisia. YouTube pal-kitsee kanavat, joilla on korkea sitoutumisaste. Tämä tarkoittaa videoiden katseluaikaa ja kanavalla vietettyä aikaa, mutta myös tykkäyksiä/ei tykkäyksiä ja mikä tärkeintä, kom-mentteja. Tärkeää onkin sitouttaa käyttäjiä kommentointiosioon, sekä vastata jokaiseen kommenttiin. YouTube linkkejä jaettaessa liian usein yritykset linkkaavat yrityksen verk-kosivuilta suoraan YouTubeen. On kuitenkin parempi käyttää ohjauskehotetta, joka pyy-tää katsojaa seuraamaan kanavaa, jolloin saadaan välittömästi enemmän seuraajia yrityk-sen kanavalle. (DeMers 2017.)

### 3.2 Somen rooli brändäämisessä

Kasvava trendi somekanavissa on, että käyttäjät yrittävät markkinoida itseään brändeinä saadakseen huomiota, kulttuurillista ja rahallista arvoa. Tätä tapahtuu erityisesti boggaajien keskuudessa (Liu & Suh 2018). Some antaa ideologisella ja teknologisella rakenteel-laan ihmisille mahdollisuuden markkinoida itseään brändinä suhteellisen edullisesti ja tehokkaasti. Hyvin suunniteltu brändin hallinta ja some voi luoda arvoa henkilöbrändille. Arvon luominen somen avulla ei kuitenkaan ole yksipuolista. Kasvattaakseen kuluttajien tietoisuutta ja uskollisuutta, on oltava vuorovaikutuksessa heidän kanssaan vilpittömästi. (Karaduman 2013). Some on antanut henkilöbrändin rakentamiselle uuden muodon, jossa ihmiset voivat brändätä itsensä jakamansa sisällön ja profiilien kautta. Jokaisella, jolla on Internet-yhteys, on mahdollisuus brändätä itsensä somessa (Tarnovskaya 2017). Some on tehokas työkalu henkilöbrändäykseen, koska se antaa esimerkiksi nuorille mahdolli-suuden kehittää vahvuuksiaan sekä omia kykyjä (Kawano & Obu 2013). Somen vahvuuk-sina selkeästi on, että ihminen pystyy jakamaan omaa osaamistaan nopeasti ja tehokkaasti kaikkien tietoisuuteen. Lisäksi some on tehokas kanava vuorovaikutukseen muiden käyt-täjien kanssa. Vahvat henkilöbrändit ovatkin valjastaneet somekanavansa vaikuttaviksi alustoiksi.

Vaikuttajalle kommentit somessa ovat elintärkeitä ja yleisö on hyvä kommentoimaan toistuvasti kysymällä heiltä kysymys julkaisun lopussa. Jos kommenttiosiot ovat paikkoja, jonne ihmiset jakavat neuvoja toisilleen, tekee se vaikuttajasta hyvän yhteistyökumppanin. Jokainen voi painaa kahdesti kuvaa tykätäkseen siitä, mutta kommentin jättäminen vaatii aikaa ja vaivaa. On hälyttävää, jos kommenttikenttä täyttyy seuraajien kysymyksistä, mutta vaikuttaja ei reagoi niihin. Kommentteihin vastaaminen on yhtä tärkeää kuin sisällön suunnitteleminen ja oman someprofiilin niin, että se näyttää hyvältä. Alkuun voi olla helppoa olla ajan tasalla kommenteista, mutta kun suosio ja seuraajamäärät kasvavat, tulee siitä huomattavasti vaikeampaa. On tärkeää varata muutama tunti viikossa aikaa käydäkseen läpi kaikki kommentit, vastatakseen sekä tykätäkseen niin monesta kuin mahdollista. Jos tämä ei onnistu yksin, on hyvä saada apua. Kun vaikuttaja käyttää muutaman minuutin päivästäan ollakseen vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa ovat mahdollisuudet siihen, että kyseinen seuraaja sitoutuu tulevaisuudessakin vaikuttajan sisältöihin, huomattavasti korkeammat. Seuraajien joukossa on aina kateellisia ihmisiä, jotka haluavat satuttaa negatiivisilla kommenteilla. (Hennessy 2018: 63, 66.)

Mitä tulee sisällöntuotantoon, on sitä julkaistava usein. Ei saa olla liian negatiivinen tai liian positiivinen. Negatiivisten sisältöjen jakaminen, joissa on vielä brändi mukana voi karkottaa potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Liiallinen positiivisuus voi taas luoda vaikuttajasta enemmän fanikuvan kuin asiantuntijakuvan. Vaikuttajan on myös osattava viedä sisällöntuotantonsa seuraavalle tasolle. Vaikka vaikuttaja olisikin erikoistunut tiettyyn osa-alueeseen, kuten meikkaamiseen, kannattaa hänen aika-ajoin julkaista myös tämän aiheen ulkopuolelta. Jokaisen julkaisun on vaikutettava mahdollisimman autenttisesti, sillä kuluttajat haistavat päälle liimatun epäaitouden helposti, eikä vaikuttaja enää ole vakuuttava. On olemassa neljä sisältötyyppiä, jotka määrittelevät hyvän vaikuttajan, jolla on osaamista luoda erilaista sisältöä. Ensimmäinen on *kuvat vaikuttajasta itsestään*, eli miten hänen hiuksensa ovat ja millainen meikki hänellä on. Minkälaisia vaatteita vaikuttaja käyttää, eli käyttääkö hän esimerkiksi enimmäkseen farkkuja vai mekkoja. Onko vaikuttaja enemmän luksustyyppi vai naapurintyttö. Näyttääkö vaikuttaja siltä, että hän yrittää liikaa vai onko hänellä hyvä olla omana itsenään. Toinen on *kuvat ympäristöstä*, kuten auringonlaskut, sisustus, ruoka ja maisemat. Jos vaikuttaja lähetetään matkalle, on



brändin tiedettävä, että hän osaa ottaa hyviä kuvia julkaistavaksi. Kolmas on *litteä ja ylitsevuotava*, jolla tarkoitetaan esimerkiksi kuvia kuntosalikassin sisällöstä, asukokonaisuudesta sängyllä, jota vaikuttaja aikoo käyttää tai matkalaukusta, jota pakataan seuraavaan reissuun. Tämä auttaa brändiä visualisoimaan miltä tuote voisi näyttää vaikuttajan kuvavirrassa. Neljäs tyyppi on *video*. Tänä päivänä suuri osa sisällöstä on videoita ja sen merkittävyys kasvaa päivä päivältä. Jos videota ei ole vaikuttajan profiilissa on sitä löydyttävä esimerkiksi IG Storysta. Brändi ei voi palkata vaikuttajaa tekemään videota, jos ei tiedetä minkälaisia vaikuttajan videot ovat laadultaan. (Hennessy 2018: 34-40.)

### 3.3 Kuluttajan ja henkilöbrändin välisen vuorovaikutuksen muodostuminen sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi käydään läpi kuluttajan ja henkilöbrändin välisen vuorovaikutuksen muodostumista somessa kolmen vuorovaikutuskäytänteen kautta.

#### 3.3.1 Resurssit

Kestävän brändipääoman rakennus vaatii jatkuvaa ja laajaa sijoitusta yrityksen resurssien investointeja erilaisiin brändinrakentamisaloitteisiin, kuten mainontaan ja innovaatioihin. Brändipääoma on yksi yritysten tärkeimmistä hyödykkeistä, joka toimii luotettavana kilpailuedun lähteenä. (Rahmana, Rodríguez-Serranob & Lambkinc 2018.) Resurssilla tarkoitetaan kaikkia yrityksen hallitsemia voimavaroja, kykyjä, organisaatioprosesseja, kiinteitä ominaisuuksia, tietoa, ymmärrystä ja niin edelleen, joiden avulla yritys voi suunnitella ja toteuttaa strategioita, jotka parantavat sen tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Resurssiksi määritellään yrityksen käytettävissä olevat aineelliset ja aineettomat hyödykkeet, jotka mahdollistavat tehokkaan tuotannon ja / tai tehokkaan tarjonnan markkinoille, jolla on arvoa tietyille markkina-alueille. Resurssit jaetaan kahteen resurssiluokkaan: perusresurssihin sekä ylemmän tason resurssihin, joita kutsutaan myös osaamisiksi tai valmiuksiksi, jotka muodostuvat perusresurssien yhdistelmästä. (Paredes, Barrutia & Echebarria 2014.)

Yritysnäkökulmasta resurssit voidaan jakaa hierarkian mukaan perinteisiin operatiivisiin resursseihin, komposiittitoiminnan resursseihin ja toisiinsa liittyviin operatiivisiin resursseihin. Perinteiset operatiiviset resurssit ovat korkeamman tason operatiivisten resurssien rakennuspalikoita. Nämä resurssit on jaettu seitsemään luokkaan: rahalliset resurssit (käteinen, pääsy finanssimarkkinoille), fyysiset resurssit (laitteet), lainmukaiset resurssit (tavaramerkit ja lisenssit), ihmiset (yksittäisen työntekijän kyvyt ja tiedot), organisaattoriset resurssit (kilpailukyvykkyys, hallinta, käytännöt ja kulttuuri), informaatio resurssit (asiakas tietoisuus ja kilpailukykyinen älykkyys), suhteet (suhteet tavaran toimittajiin ja asiakkaisiin) ja teknologiset resurssit (saatavuus ja uusien teknologisten ratkaisujen käyttö sekä verkkokauppa kyvykkyudet). (Paredes ym. 2014.) Yritykset käyttävät erityyppisiä resursseja tuottaakseen tietyn tuotantotason liiketoiminnassaan. Esimerkiksi myyntivoiman hallinnan näkökulmasta myyntihenkilöstön määrä olisi panostus ja myyntivoiman tuottama myyntitulo olisi tuotos. Yritystä pidetään tehokkaana, jos se pystyy tuottamaan odotetun tuottotason käyttämällä vähimmäismäärän panostuksia. Samaa tehokkuuden käsitettä voidaan käyttää brändinhallinnan yhteydessä; brändijohtajat pyrkivät saavuttamaan brändipääoman, panostamalla vähimmäismäärän työkaluihin, kuten mainonnan kuluihin. (Rahmana ym. 2018.)

Yritysten resurssit voivat olla konkreettisia, esimerkiksi kasveja, ja aineettomia esimerkiksi, brändipääoma. Resurssit eivät kuitenkaan yksin riitä, sillä yrityksillä on oltava tarvittavat valmiudet niiden käyttöön ja hyödyntämiseen kilpailuetuna. Resurssin on oltava arvokas, harvinainen, jäljittelemätön ja korvaamaton, jotta se voi auttaa luomaan ja ylläpitämään kilpailukykyistä etulyöntiasemaa. Tiettyyn brändiin liittyvät varat, kuten bränditietoisuus, brändiuskollisuus ja havaittu laatu, voivat luoda ja säilyttää kilpailuedun. Tämän seurauksena brändivarat voivat sekä yksin, että yhdessä vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulokseen. Siksi bränditietoisuutta pidetään arvokkaana omaisuutena, joka ei myöskään ole korvattavissa ja jota ei ole helppo jäljitellä. Toinen brändin omaisuus on brändiuskollisuus, joka saattaa eristää brändin kilpailupaineista vähentämällä asiakkaiden alttiutta kilpailijoiden markkinointitoimenpiteille. Brändiuskollisuus voi myös vähentää asiakkaiden taipumusta vertailla kauppoja. Siksi brändiuskollisuus nähdään olevan sekä arvokasta, harvinaista, jäljittelemätöntä että korvaamatonta. (Rahmana ym. 2018.)

Kuluttajaresurssit jaetaan kolmeen eri luokkaan, fyysiset-, sosiaaliset- ja kulttuuriresurssit. Kuluttajilla on erilaisia operatiivisia resursseja (tietoa ja taitoa), jotka on yhdistetty yrityksen resurssien kanssa, jotta kuluttaja ja yritys voivat yhdessä tuottaa arvoa. Esimerkiksi erityisosaaminen, jota kuluttajalla on tuotteesta, jonka hän aikoo ostaa verkosta, määrittelee verkkokokemuksen arvon. Fyysisetresurssit ovat niitä, joita yksilöt hallitsevat ja joita he omistavat luonnostaan esimerkiksi persoonallisuuspiirteitä tuntemukset, tunteet ja voima. Sosiaalisilla resursseilla viitataan verkostoihin ja suhteisiin ryhmissä, kuten perhe, eettiset ryhmät, sosiaaliset luokat ja syntyneet ryhmät, kuten brändiyhteisöt, kuluttajaheimot ja alakulttuurit. Kulttuuriset resurssit viittaavat asiakkaan erikoistuneisiin tietoihin ja taitoihin, elinajanodotuksiin sekä historiaan ja mielikuvitukseen. Lisäksi asenne määrittellään kulttuurilliseksi resurssiksi, koska se pitää sisällään positiiviset ja / tai negatiiviset tunteet käyttäytymisessä. Kuluttajien demograafiset tiedot, kuten ikää, sukupuolta tai ammattia, ei luokitella resursseiksi. Kuitenkin on tunnistettu, että niillä voi olla vaikutusta muihin resursseihin. (Paredes ym. 2014.)

Kun kuluttaja on ostamassa tuotetta verkon välityksellä, hän luottaa sosiaalisessa kontekstissa olevaan tietoon, kuten ystäviin, perheeseen tai tietoon, jonka hän saa virtuaaliyhteisöltä. Tämän näkemyksen mukaisesti on ehdotettu, että sosiaalinen asiantuntemus parantaa asiakkaiden omaa tietämystä ja sitä kautta koettua arvoa. Resurssit, kuten aika, sää ja lait, jotka voivat vaikuttaa hallitsemattomilta, täytyy ottaa huomioon arvon yhteisluontiprosessissa. Yrityksen operatiiviset resurssit sähköisessä kaupankäynnissä ovat; yksityisyys (esimerkiksi verkkosivun turvallisuus), asiakassuhde (personoidut ratkaisut verkkosivuilla), navigoitavuus (kuinka helposti verkkosivuilta löytää etsimänsä), brändiluottamus, ympäristöllinen laadukkuus, prosessin laadukkuus, verkon brändipääoma, sähköisen kaupankäynnin laatu ja luotettavuus. Korkeamman tason resurssit saadaan yhdistelemällä perusresursseja (varoja). Esimerkiksi brändipääomalla on korkeampi hierarkia kuin brändiuskollisuudella, koska brändiuskollisuus yhdessä muiden resurssien (esimerkiksi bränditunnettuus, brändikuva) kanssa johtaa brändipääomaan eikä päinvastoin. Samaan aikaan brändiuskollisuus selitetään muiden perusresurssien kautta kuten brändiluottamus, brändiaikomukset tai brändiperehtyneisyys. Sähköisten palveluiden laatu muodostuu perusresurssien yhdistelmästä, kuten verkkosivujen designista, tiedonlaadusta

ja tehokkuudesta. Sähköisten palveluiden laatu tunnustetaan yhdeksi organisaation onnistumisen tärkeimmäksi tekijäksi verkossa ja monikanavaisissa konteksteissa ja se tarjoaa yritykselle kilpailukykyä. (Paredes ym. 2014.)

Brändipääoma voi vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuloksen mittareihin, kuten myyntiin, markkinaosuuteen, kassavirtaan ja voittomarginaaliin. Brändipääoman rakentaminen vaatii kuitenkin huomattavia investointeja yrityksen resursseihin. Mainonnalla on erittäin tehokas ja ratkaiseva merkitys bränditietoisuuden lisäämisessä ja vahvojen brändimielikuvien luomisessa ja ylläpitämisessä, joiden on osoitettu olevan kaksi brändipääoman kulmakiveä. Lisäksi mainonta vaikuttaa positiivisesti ostoaiomukseen ja brändiuskollisuuteen. Toinen alue, jolla yritykset käyttävät huomattavan määrän resursseja, on tutkimus- ja kehitystoiminta. Tutkimus- ja kehitysalotteet voivat toimia brändipääoman lähteenä, koska ne voivat auttaa yrityksiä tuottamaan parempia laatutuotteita ja muotoilua, joka auttavat tuotteita erottautumaan kilpailijoiden tuotteista. Lisäksi innovatiivisuus, kuten tutkimus- ja kehitysmenot, heijastavat ja alentavat kustannuksia tarjoamalla yrityksille paremmat mahdollisuudet käyttää resursseja parempien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi. Kolmas alue on asiakassuhteet. On selvää, että kaikki kolme toiminta-alueita vaativat yritysten resurssien sijoittamista, kuten mainostamiseen tarvittavat menot, joita tarvitaan bränditietoisuuden ja positiivisten brändimielikuvien rakentamiseksi. Tutkimus- ja kehitysinvestoinnit ovat välttämättömiä havaitun laadun saavuttamiseksi ja sen parantamiseksi, sekä asiakassuhteisiin tehtävät investoinnit ovat välttämättömiä asiakasuskollisuuden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi. Näihin osa-alueisiin tehdyistä sijoituksesta tulokseksi saadaan brändipääomaa. (Rahmana ym. 2018.)

### 3.3.2 Sisällölliset strategiat

Sisältö on kaikkein kriittisin tekijä verkkoläsnäolossa, sillä sisältö muun muassa ajaa liikennettä, tiedottaa käyttäjiä ja kasvattaa tietoisuutta. Ihmiset ovat vuorovaikutuksessa sisältöjen kanssa saadakseen tietoa, oppiakseen tietyn tehtävän tai tekniikan, lukeakseen yrityksen tuotteista tai palveluista ja päättääkseen haluavatko he tulla yrityksen asiakkaaksi. Tämän takia on tärkeää luoda sisältöä, joka palvelee nykyistä tai tulevaa asiakasta. (Frick & Eyller-Wever 2015: 23.)

Sisältöstrategia on suunnitelma hyödyllisen digitaalisen sisällön luomiseen ja hallintaan. Sillä pyritään löytämään ratkaisu siihen, miten voidaan parhaiten tavoittaa potentiaaliset kuluttajat ja tuoda heille arvoa. Kuluttajat ovat verkossa jostain syystä. Yritysten on ymmärrettävä mitä he etsivät, missä kanavissa he ovat ja mitä laitetta he käyttävät. Tarkoituksena on luoda sisältöä, joka on arvokasta oikealle kohderyhmälle ja jakaa sitä siellä, missä kuluttajat ovat silloin, kun he sitä tarvitsevat. Sisältö ei ole pelkkä kuva ja teksti, vaan se voi olla ääni, podcast, blogijulkaisu, video, animaatio, peli tai sähköposti. (Frick & Eyler-Wever 2015: 23-24.)

Kuluttajat pyrkivät luomaan vahvoja brändisuhteita, sillä ne ilmaisevat ja vahvistavat kuluttajan identiteettiä, jolla taas on tärkeä rooli heidän elämässään (Tuškej, Golob & Podnar 2011). Brändin ja kuluttajan välistä suhdetta voidaan kutsua siteeksi tai sopimukseksi. Kuluttajat tarjoavat luotamustaan ja uskollisuuttaan uskoen, että vastavuoroisesti brändit käyttäytyvät tietyllä tavalla tarjoten heille tiettyä hinnoittelua, tarjouksia ja jakelua (Keller ym. 2012: 9). Some, edustaa kasvamassa määrin tärkeitä keinoja brändeille, minkä avulla ne voivat kommunikoida houkuttelevien kohderyhmien kanssa. Somea pidetään parhaana keinona brändäämisessä. Brändätty somekampanja tarjoaa vaihtoehdoisen kosketuspinnan rohkaisemalla vuorovaikutukseen kuluttajan ja brändin tarinan välillä. Tämä voi syventää kuluttajan brändisuhdetta, auttaa markkinoijaa löytämään yleisiä teemoja kuluttajan palautteista ja houkutella kuluttajaa sitoutumaan verkkosisältöön. Ajatukset, tunteet, käsitykset, kuvat ja odotukset näistä kosketuspinoista muodostuu mielikuvia yhdessä brändin kanssa asiakkaan muistissa. (Ashley & Tuten 2014.)

Somen avulla on mahdollista tavoittaa tietystä aiheesta kiinnostuneet yksilöt ja näin ollen tukea digitaalista markkinointia hyödyntävien tuotteiden myyntiä (Grzesiak 2018: 63). Vaikka some on yksi tukipilari muiden viestintäkanavien joukossa, joita markkinoijat käyttävät, tiedetään hyvin vähän minkälaisella brändiviestillä kuluttajaa tulisi lähestyä, jotta se maksimoisi psykologisen sitoutumisen. Psykologinen sitoutuminen riippuu kuluttajan tarpeesta, motiivista ja tavoitteista. Kuluttajat määrittelevät säännöt brändisitoutumiselle ja voivat eristää itsensä. Psykologinen sitoutuminen on tärkeää, sillä kuluttajat eivät ole passiivisia tiedon vastaanottajia, vaan he ovat osallistujia (Ashley & Tuten

2014). Some voi tarjota valikoiman hyötyjä niin yrityksille kuin kuluttajille. Kuluttajan tarkoitus käyttää somea tulisi olla keskiössä, ja yritysten tulisi kehittää strategioita, joilla helpotetaan kaikkia kuluttajien tavoitteita (Killian & McManus 2015).

Kuluttajat valitsevat brändit, joista he haluavat keskustella verkossa rakentaakseen positiivista omakuvaa. Brändimarkkinoijat välittävät näistä valinnoista, sillä brändisitoutuminen linkittyy yksilön itseymmärrykseen, joka ohjaa johdonmukaisia toimintalinjoja, kuten ostokäyttäytymistä. Brändit voivat kärsiä, jos kuluttaja tuntee, että suhde on yksipuolinen tai jos brändi tekee jotain, joka ei ole johdonmukainen kuluttajan identiteetin kanssa (Ashley & Tuten 2014). Suhteiden hallinta on keskeinen osa markkinointia ja some tarjoaa uniikkeja työkaluja suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Somen lisääminen asiakassuhdehallintaan on ainutlaatuista, sillä kaikki yrityksen somekanavien käyttäjät eivät välttämättä ole asiakkaita. Suurin osa käyttäjistä, jotka sitoutuvat yrityksen tai brändin kanssa somessa, ovat jollakin tasolla kiinnostuneita yrityksestä ja sen tarjonnasta. (Killian & McManus 2015.)

Tavoitteesta huolimatta, brändistä kerrottavan tiedon on oltava oleellista kuluttajalle, jos halutaan, että kuluttaja sitoutuu brändiin. Markkinoijat mieltävät somen erityisesti brändäävänä mediana. Brändättyjä somen aktiviteetteja voidaan hyödyntää kasvattamaan bränditietoisuutta ja brändisuosimista, markkinoida kuluttajasitoutumista ja uskollisuutta, inspiroida kuluttajaa word-of-mouth eli WOM kommunikointiin muiden kanssa brändistä sekä mahdollisesti ohjata liikennettä brändin myymälöihin. Erityisesti WOM:lla on tärkeä rooli kuluttajan asenteiden ja käyttäytymisen muovaamisessa varsinkin, jos hän on identifioinut itseään vahvasti brändin kautta (Tuškej ym. 2011; Ashley & Tuten 2014). Kuluttajan sitoutuminen on käytöspohjaista. Se ulottuu ostamisen ulkopuolelle ja sillä on brändi -tai yritysfookus. Somessa sitoutuneet kuluttajat osallistuvat ja jakavat. Osallistuminen voi olla passiivista, jolloin se on pelkästään sisällön kuluttamista tai aktiivista, kuten kuluttajien tuottamien tarinoiden lähettämistä. Sisältöä voidaan hyödyntää kuten mainontaa, vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin ja se myös tarjoaa kuluttajille jaettavaa omiin verkostoihin. Hyvä sisältö voi siis ohjata yleisöä sitoutumaan (Ashley & Tuten 2014). Saavuttaakseen autenttisuuden, kuluttajan on oltava vuorovaikutuksessa brändin kanssa, somen on oltava johdonmukainen muiden brändin tuotteiden välisten vuorovaikutusten

kanssa. Yhteensopimattomuus voi jättää miettimään, mikä vuorovaikutus edustaa brändin todellista luonnetta (Killian & McManus 2015).

Suosittellaan, että markkinoijat kehittävät someen keskittyviä sitoutumismahdollisuuksia. Brändätyn sisällön kehittäminen, joka toteuttaa tämän voi olla haastavaa. Tutkijat ovat tunnistaneet neljä luovuushaastetta, jotka brändimarkkinoijat kohtaavat. Ensimmäinen haaste on *hyödyntää tehokkaasti somea*, toinen on haaste *kasvattaa markkinoijia luovalla visiolla*, kolmas haaste on *ottaa kuluttaja mukaan kertomaan oma tarinansa* ja neljäs haaste on *uudelleen keksiä massamediamalli*. Tutkijat kuvaavat sitoutumisen kuluttajasuhteeksi, jossa ihmiset haluavat luoda ja ylläpitää suhdetta, ei pelkästään muiden kuluttajien vaan myös brändien kanssa (Ashley & Tuten 2014). Luodakseen sitoutumista, viestien on oltava räätälöityjä ja merkityksellisiä kuluttajan silloisille tarpeille, yrityksen suhteelle ja kyseisen alustan vahvuuksille. Ennen sitouttamista, on ymmärrettävä, millaisia käyttäjiä ja keskusteluja somessa käydään. Vain koska kanava on uusi tai kiinnostava, ei se edellytä läsnäoloa, koska sisällön hajanainen ylläpito monissa somekanavissa heijastaa yrityksen asemaa huomattavasti enemmän kuin ei lainkaan (Killian & McManus 2015).

Luovien strategioiden avulla rakennetaan siltaa sille, mitä markkinoija haluaa sanoa ja mitä kuluttaja haluaa kuulla. Yksinkertaisimmillaan luovat strategiat voivat olla tunteikasta/muutoshakuista tai käytännöllistä/informatiivista. Sen lisäksi, että painotetaan rationaalista tietoa versus tunnetta, luovat strategiat voivat keskittyä hyötyihin, jotka ovat brändille uniikkeja (uniikki myyntiehdotus), korkeammalla brändillä (ennaltaehkäisevä ja vertaileva) tai eri tuoteryhmässä (geneerinen). Voidaan keskittyä yhdistämään brändi kuluttajan toiveiden, oivalluksien ja kokemuksen sekä tunteiden kanssa. Käytännöllisistä viesteistä ajatellaan, että ne prosessoidaan rationaalisesti, kun taas muutosviestit vetoavat kohderyhmän psykologisiin ominaisuuksiin. Peruskategorisoinnin lisäksi tutkijat ovat tunnistaneet missä tilanteissa tietyt strategiat toimivat tehokkaimmin. Esimerkiksi kuva on tehokkain, kun tuote, jota siinä markkinoidaan, on kohdeyleisölle arvoa ilmaiseva, kun taas käytännöllisyys toimii, kun tuote on käytännöllinen (Ashley & Tuten 2014).

Luovuudesta on nopeasti tulossa avaintekijä somessa, ja kuluttajat odottavat enemmän luovia lähestymistapoja yrityksiltä. Somekanavat, kuten YouTube antaa käyttäjien katsoa, esittää ja jakaa videoita muiden käyttäjien kanssa. Luovat lähestymistavat voivat sisältää tuote-esittelyjä tai kilpailuja. Nämä voivat parantaa brändin läsnäoloa lisäämällä auktoriteettia, laajentaen ulottuvuutta ja liikennettä yrityksen omistamille sivustoille (Killian & McManus 2015). Kuluttajien tietoisuus brändistä kasvaa somen kautta ja samalla tunnesidos brändiin. (Ashley & Tuten 2014.)

Ashelyn ja Tutenin tutkimuksessa tunnistettiin kolme somen luovaa strategiaa, jotka olivat viestintästrategia, myynti promootio ja käyttäjien luoma sisältö. Viestintästrategia pitää sisällään yhtenäisen sisällön, vuorovaikutteisuuden, toiminnallisuuden, tunteellisuuden, kokeilevuuden, ainutlaatuisen myyntiehdotelman, vertailun, resonoinnin, käyttäjäkuvan, sosiaalisen seurauksen, eksklusiivisuuden, animaation ja puolestapuhujat. Myyntipromootio pitää sisällään alennukset ja kilpailut. Käyttäjien luoma sisältö pitää sisällään kehotuksen jakaa sisältöä, kannustimen sisällön tuottamiseen, keinon pisteyttää tai äänestää muiden kommentteja ja keinon olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa tai kommentoida sitä. Yleisimmin hyödynnetty ratkaisu sisällöissä on käytännöllisyys ja resonointi, kun taas heikointen hyödynnetään vertailevuutta ja puolestapuhujia. Brändit kutsuvat käyttäjiä jakamaan sisältöä ja puolet brändeistä kannustaa kuluttajia jakamiseen. (Ashley & Tuten 2014.) Viihde on ehkä kaikkein kriittisin kaikista. Kilpailut, pelit ja muut viihtymisen muodot todennäköisesti lisäävät käyttäjien kiinnostusta ja sitoutumista brändiin somessa. Alustat kuten Instagram, YouTube ja Facebook tarjoavat viihtymismahdollisuuksia brändeille, jotta ne voivat olla yhteydessä kuluttajaan. Tänä päivänä yritysten on keskityttävä sekä kuluttajien huomion kiinnittämiseen että pitämään yllä heidän kiinnostusta sitouttamalla. Viihteen lisääminen sosiaaliseen viestintään voi helpottaa molempia osapuolia hyödyttävää suhdetta kuluttajan kanssa (Killian & McManus 2015).

Ashelyn ja Tutenin tutkimuksessa huomattiin, että brändit, jotka tekevät eniten julkaisuja viikon sisällä, omaavat korkeimman seuraajamäärän. Lisäksi niillä brändeillä, jotka käyttävät somea, on enemmän seuraajia ja korkeammat sitoutumisasteet. (Ashley & Tuten 2014). Sitoutumisasteen voi laskea eri somekanavilla eri tavalla (Taulukko 1), mutta perinteisesti sitoutumisaste lasketaan seuraavalla kaavalla:



” (Tykkäykset + Kommentit) / Seuraajat (julkaisun julkaisu hetkellä) = Sitoutumisaste. ” (Hennessy 2018: 78.)

**Taulukko 1:** Sitoutumisasteen laskukaavat (Mukaiillen Hennessy 2018: 78)

Instagram	Youtube	Facebook
Tykkäykset + Kommentit	Peukku ylös /alas + Kommentit	Tykkäykset + Kommentit + Jaot

Kunnollinen sitoutumisaste on 1,5 % aina 2,5 % asti, mutta tavoitteena sen tulisi ylittää 3 % (Hennessy 2018: 78). Koska LinkedInille ei ole osoitettu omaa sitoutumisasteen laskukaavaa, hyödynnetään tässä tutkimuksessa Facebookin laskukaavaa LinkedInin sisältöjen sitoutumisasteen laskemiseen.

### 3.3.3 Vuorovaikutuskäytänteet

Ihmiset sekä ihmisten väliset suhteet ovat kaiken kanssakäymisen, vuorovaikutuksen sekä myynnin perusta. Luottamuksen rakentuminen ihmisten välisessä vuorovaikutuksen onnistumisessa on avainasemassa. Luottamus syntyy aitoudesta. Aikaisemmin kuluttajamarkkinoinnissa oli yleistä, että viestintä oli yksisuuntaista eli se lähti mainostajalta kuluttajalle. Asiakkaalla ei ollut päätäntävaltaa siihen, mitä yritykset heille mainostivat ja milloin, vaan oli otettava vastaan viesti, joka saatiin, vaikkei sitä olisi halunnut. 2010 -luvulla viestinnästä tuli kaksisuuntaista ja keskustelevaa. Yrityksissä on ymmärretty, että brändien on oltava lähestyttävämpiä ja että asiakkaat haluavat olla mukana vaikuttamassa yritysten bränditarinaan. (Pääkkönen 2017: 61.)

Itsensä brändääminen nähdään tarpeellisena, jotta voi menestyä verkkoläsnäolon kehittämisessä. Delisle ja Parmentier ovat tunnistaneeet tutkimuksessaan kahdeksan käytäntöä, jotka auttavat henkilöbrändin kasvatuksessa. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti bloggaajiin (Delisle & Parmentier 2016). Bloggaajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on blogi,

jota hän päivittää säännöllisesti. Bloggaaja markkinoi blogissa julkaisemiaan sisältöjä muun muassa Facebookissa ja Instagramissa (Hennessy 2018: 3-4). Käytännöt on jaettu kahteen osaan; henkilöbrändin pääomaa kasvattavat tekijät ja pääomaa heikentävät tekijät. Ensimmäisenä keskitytään kasvattaviin tekijöihin (Delisle & Parmentier 2016). Jos bloggaja on kasvattanut itselleen vahvan henkilöbrändin ja seuraajaverkoston, voidaan häntä nimittää myös vaikuttajaksi. Seuraavaksi läpikäytäviä käytäntöjä voidaan hyödyntää urheilijan henkilöbrändin rakennuksessa.

Henkilöbrändin kasvattamiseen keskittyvän osion ensimmäinen käytäntö on *uniikin äänen löytäminen*. Sillä tarkoitetaan tietyn äänensävyn omaksumista, joka erottuu joukosta. Esimerkiksi Leandra Medine, The Man Repeller blogin kirjoittaja, lumoo yleisönsä humoristisella äänensävyllään, jossa on feministinen näkökulma (Delisle & Parmentier 2016). On tärkeää löytää ”*miksi*” elementti ja pitää siitä kiinni aina kun on jakamassa sisältöä. Saa jakaa sisältöä asioista, joita rakastaa, josta on intohimoinen sekä asioista, joista on tuore sekä uniikki näkökulma, kunhan muistaa aina *miksi* jakaa. Syy jakamiseen, vahvistaa henkilön ääntä ja paistaa sisällön lävitse. Mielipide tuo uniikkiutta ja se on ainoa keino olla markkinoita edellä. Vaikka henkilö puhuisi samasta asiasta kuin muut, näkökulma erottaa tämän massasta (Hennessy 2018: 23, 55).

*Muotikoodin muodostaminen* on toinen käytäntö, jolla tarkoitetaan oman tyylin löytämistä. Muotiblogit ovat moderneja alustoja, jossa bloggaajat promoavat heidän omaa henkilökohtaista tyyliään julkaisemalla kuvia *outfit of the day* eli päivän asuistaan. Päivittäisten itsensä esittelyjen kautta, jotkut bloggaajat tunnustetaan liioitellulla ja erottautuvalla tyylillään. Esimerkiksi Anna Dello Russo on kuuluisa leikkisistä hatuistaan, päätähuimaavista koroistaan ja oranssi kompleksistaan. Muodikkaan tyylin käyttöönotto on usein laskelmoitu päätös. Tällä tavoin esimerkiksi bloggaajia voidaan verrata malleihin. (Delisle & Parmentier 2016.) Urheilijan on myös löydettävä oma tyylinsä, jolla hän erottuu muista, sillä tanssijoita on paljon maailmassa, mutta mikä tekijä saa tietystä tanssijasta tunnistettavan ja erottautuvan.

Kolmannella käytännöllä, eli *yhteydellä muihin bloggaajiin* tarkoitetaan, että ihmiset tutustuvat muihin alan toimijoihin aktiivisesti. Bloggaajat kannustavat toisiaan saadakseen

tukea, vaihtavat yhteystietoja, hakevat nimelleen tunnettuutta ja mobilisoivat yhteisöään. Osallistumalla yhteisötapaamisiin, bloggaajat pystyvät verkostoitumaan somessa. Yhteistyössä brändit haluavat tietää kuinka monta seuraajaa kyseisellä bloggaajalla on verkostoissaan. Sosiaaliset suhteet voivat edesauttaa heidän tunnettuutensa kasvamisessa, mutta myös määritellä heidän houkuttelevuuttansa yritysten silmissä (Delisle & Parmentier 2016). Suhteiden luominen on elintärkeää jokaiselle. Erityisesti kunnianhimoisten sisällön tuottajien on luotava suhteita. Lisäksi on tärkeää mennä alan tapahtumiin. On hyvä luoda suhteita niiden ihmisten kanssa, joiden brändi sopii heidän brändi-identiteettiinsä. Lisäksi tärkeää julkaista esimerkiksi Instagram-kuvia muista ihmisistä kuin pelkästään itseään. Tämä osoittaa, että vaikuttajalla on ystäviä ja muita läheisiä, sillä kuka muu ottaisi kaikki hänen kuvansa hänestä itsestään. Tämä tekee vaikuttajasta helposti samaistuttavamman (Hennessy 2018: 57-59). Suhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen auttaa urheilijaa uran päätyttyä saamaan töitä ja jopa löytämään uusia yhtiestyömuotoja. Kun sisällössä, jota urheilija somekanavissaan julkaisee, näkyy muita ihmisiä, tulee hänestä heti helposti lähestyttävämpi sekä inhimillisempi kuva.

Viimeinen käytäntö on *parveilu muotijoukossa*, jolla tarkoitetaan yhteistyötä eri muotitalojen, kuten lehtien, muotibrändien ja designereiden kanssa. Toinen yhteistyömuoto, on kun bloggaaja mainitaan perinteisessä mediassa, kuten lehdissä. Tullakseen suureksi, pitää tulla mainituksi printtimediassa, sillä maininta tunnetussa lehdessä voi huomattavasti kasvattaa verkkosivukäyntejä, jopa yhdessä yössä. Bloggaajat, jotka mainitaan positiivisesti lehdissä, voivat herättää kiinnostusta brändeissä yhteistyömielessä. Brändit haluavat hyödyntää ihmisiä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajiin. (Delisle & Parmentier 2016.)

Toisen osan, joka keskittyy henkilöbrändin heikentäviin käytäntöihin, ensimmäinen käytäntö on *spämmäys*. Koska bloggaajat oppivat katsomalla tai jäljittelemällä muita, tuoreen bloggaajan voi olla vaikea erottaa, mikä on hyväksyttävää. Ensimmäinen käytäntö viittaa joidenkin ihmisten kykyyn ottaa muut blogit omaan markkinointiin mukaan. Eli kun he kommentoivat esimerkiksi somekanavissa muiden sisältöihin, siten että kyseisen henkilön tulisi katsoa heidän sisältöjään ja jakaa siitä mielipiteensä. Toinen heikentävä käytäntö on *kopiointi*. Kun joku aloittaa blogin kirjoittamisen ja laittaa sen julkiseksi, ei hän

välttämättä tiedä alan käytännöistä yleisesti. Samalla kun hän yrittää rakentaa kulttuurilista pääomaa itselleen, saattaa hän ottaa tavaksi hyödyntää blogissaan tyyliä tai sisältöä, joka imitoi tai suoraan kopioi jotain menestyvää bloggaajaa. Tällöin voi olla vaarana oikeudelliset riidat ja jopa blogin sulkeminen. Kolmas käytäntö on *riikinkukkoilu*, jolla tarkoitetaan maku- ja esteettistä syrjintää. Hyvän maun esittäminen kasvattaa aukkoa niiden välillä, jotka yrittävät sopeutua muottiin pukeutumalla viimeisimpiin muotiluomuksiin ja niiden, joilla on luonnollinen tyyli. Ei ole enää kyse tyylijutusta siinä vaiheessa, kun päälle puetaan jokin outo asu, jolla halutaan vain herättää huomiota ilman mitään hyvää makua. Viimeinen heikentävä käytäntö on *väärän kuvan projisointi*. Miten voidaan todella olettaa, että bloggaaja ansaitsee kunnioitusta, jos hän ei kunnioita omaa brändiään. Muokkaamalla blogin sisältöä täyttääkseen jotkin yhteistyökumppanin kriteerit, saattaa bloggaaja vaarantaa henkilöbrändin eheyden ja aitouden (Delisle & Parmentier 2016). Ihmiset haistavat kilometrien päähän valheellisuuden. Jokaisen sisällön on tunnettava niin rehelliseltä ja aidolta kuin mahdollista. On rakastettava omaa sisältöä yhtä paljon kuin haluaa omien seuraajiensa sitä rakastavan (Hennessy 2018: 38).

### 3.4 Johtopäätökset ja viitekehyksen luominen

Tänä päivänä some on osa jokaisen arkea ja voidaan sanoa, että elämä tavalla tai toisella pyörii somen ympärillä. Jos tarkoituksena somessa on verkostoitua muiden käyttäjien kanssa, on hyvä seurata seuraavia käytäntöjä: ole läsnä, ole arvokas, ole antelias, ole kiinnostava, ole viesti, ole kohtelias, ole oma itsesi sekä älä ole sisällön turruttaja. Yrityksillä on tapana jakaa pelkästään omaa sisältöään, mikä ei välttämättä puhuttele kuluttajia. Jos sisältö, ei siis koostu muustakin kuin pelkästään omasta sisällöstä ei somekanavista saa kaikkea sen potentiaalia irti.

Somekanavista eniten ammatilliseen sisältöön liittyvää sisältöä liikkuu LinkedInissa. LinkedIn on oiva kanava henkilöbrändin rakentamiseen ja vahvistamiseen, sekä verkoston luomiseen. Verkoston ja henkilöbrändin kasvatus tässä kanavassa alkaa uutisvirran tutkimisesta ja siitä, että etsii itseään kiinnostavan keskustelun, johon haluaa osallistua.

LinkedIn on lisäksi oiva paikka asiakassuhteiden luomiseen. Jotta henkilöprofiilin löydettävyyttä LinkedInissa saadaan kasvuun, on verkostoiduttava, sekä tuotettava säännöllisesti laadukasta sisältöä. Kanavassa on tunnistettava oma osaaminen sekä tiedettävä ketkä ovat oman alan ammattilaisia sekä vaikuttavimpia henkilöitä. Lisäksi on tuotava ilmi omia mielipiteitään, jaettava omaa osaamistaan muille ja oltava valmis opettelemaan jatkuvasti uutta. Uniikin oman äänen löytäminen on kriittisintä LinkedInissa, jos mielihävikiksi henkilöbrändiksi. LinkedInissa jaettavasta sisällöstä parhaiten toimivat tekstipäivitykset, jotka saavuttavat eniten kattavuutta ja vaikuttavuutta. (Taulukko 2.)

Toisin kuin LinkedInissa Facebookissa korostuu sisällöissä viihtyminen enemmän kuin ammattimaisuus. Jaettavan sisällön on oltava hauskaa, kaunista sekä inspiroivaa. Toimivien sisältö Facebookissa on video. Kuvatekstin on hyvä olla pituudeltaan lyhyt. Instagramissa sisällössä on tärkeä kiinnittää huomiota sisällön laatuun, mutta myös julkaisu-aikaan, julkaisutekstiin sekä hashtageihin. Instagramissa toimivien sisältö on myös video, joka kerää eniten reagoivia eli kommentteja ja tykkäyksiä. Vaikka video on paras sisältö, silti yleisin käytetty sisältö on kuva. Yleisesti ne tilit, joilla on enemmän seuraajia julkaisevat myös enemmän videoita verrattuna tileihin, joilla on vähemmän seuraajia. Lyhyt kuvateksti toimii paremmin, kun pitkä ja erilaisten ikoneiden eli emojiiden käyttö on enemmän kuin suotavaa. (Taulukko 2.) YouTubeissa sisällössä on kiinnitettävä huomiota videon aiheeseen sekä avainsanoihin. Nämä on huomioitava jo ennen kuin videota aletaan kuvaamaan, jotta tiedetään, ketä videolla halutaan tavoitella. YouTube palkitsee niitä kanavia, joiden sisältöjen parissa vietetään eniten aikaa. Eli mitä pidempään kuluttaja pysyy tietyllä tilillä tai katsoo sen videoita, sitä enemmän YouTube haluaa jakaa tiliä laajemmalle yleisölle. (Taulukko 2.)

**Taulukko 2.** Toimivien sisältö somekanavakohtaisesti

Somekanava	Paras sisältö	Parhaat käytännöt
Facebook	Video	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisällön oltava viihdyttävää eli hauskaa, kaunista ja inspiroivaa.</li> <li>Kuvateksteissä suositaan lyhyitä kuvauksia.</li> </ul>

Instagram	Video	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huomion kiinnittäminen sisällön laatuun, julkaisutahtiin sekä hashtageihin.</li> <li>• Tekstiä on hyvä olla vähän, mutta sitä kannattaa elävöittää emojeilla.</li> <li>• Vaikka video onkin toimivin sisältö, julkaistaan silti eniten kuvia.</li> <li>• Tilit, joilla on enemmän seuraajia julkaisevat enemmän videosisältöä.</li> </ul>
LinkedIn	Teksti-päivitys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oman osaamisen tunnistaminen ja alan parhaimpien osaajien etsiminen.</li> <li>• Vahva verkostoituminen. Osallistuminen aktiivisesti keskusteluun.</li> </ul>
Youtube	8-12 minuutin mittaiset videot (opastus ja vinkki aiheet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huomion kiinnittäminen videon aiheeseen ja avainsanoihin ennen videon kuvaamista.</li> <li>• Kanava palkitsee tilejä, joiden sisältöjen parissa viihdytään pitkään.</li> </ul>

Somessa hyvän vaikuttajan voi määrittää neljän sisältötyypin perusteella. Nämä ovat kuvat vaikuttajasta itsestään, kuvat ympäristöstä, ylitsevuotavat kuvat ja video sisältö. Nämä määrittelevät kuinka hyvä vaikuttaja on, ja jos nämä sisällöt ovat sometileillä kunnossa ja laadukkaita, tekee vaikuttaja sisältöä, joka viehättää niin seuraajia kuin yrityksiä. On tärkeää muistaa, että jos haluaa kasvattaa toimivan henkilöbrändin, on pystyttävä jakamaan muutakin sisältöä kuin kuvia itsestään eli on sisällytettävä muita ihmisiä luoviin.

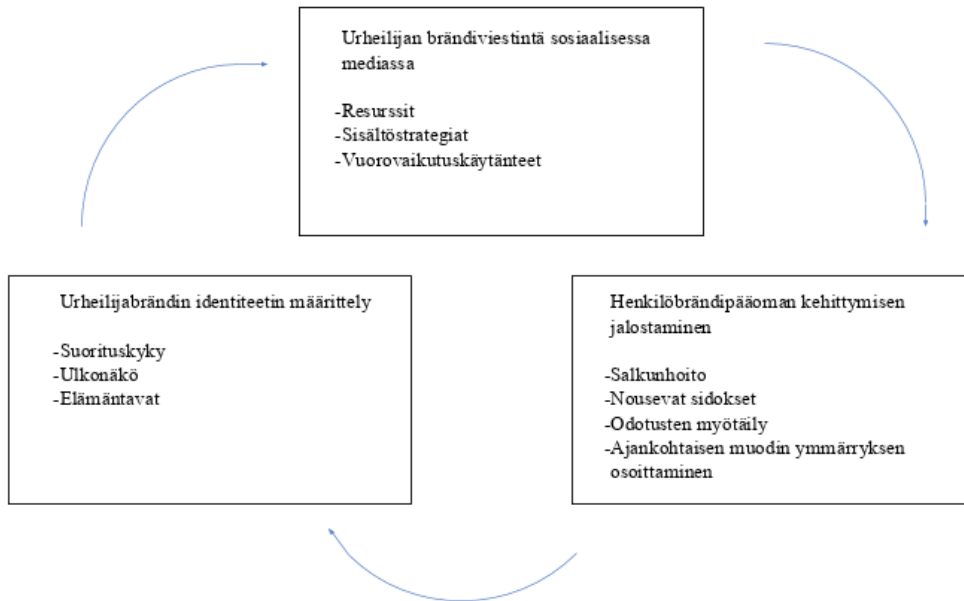
Ollakseen vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa, henkilöbrändin on huolehdittava resursseista, sisältöstrategiasta sekä vuorovaikutuskäytänteistä. Nämä kolme muodostavat yhdessä viimeisen tutkimuksen viitekehyksen osan *urheilijan brändiviestintä sosiaalisessa mediassa*. Resursseilla viitataan yrityksen ja kuluttajan resursseihin. Yritysresursseista

brändi on yksi tärkeimmistä ja toinen on sähköisten palveluiden laatu, joilla tässä tutkimuksessa viitataan urheilija henkilöbrändien sometileihin. Kuluttajaresurssit pitävät sisällään fyysiset, sosiaaliset ja kulttuurilliset resurssit. Fyysiset kuluttaja resurssit ovat muun muassa tunteet ja tuntemukset. Näiden lisäksi kuluttajan piirteet ovat fyysisiä resursseja. Kulttuurillisiksi resursseiksi määritellään kuluttajan asenne. Esimerkiksi asenne henkilöbrändin verkkosivuja tai some profiilia kohtaan voivat vaikuttaa kuluttajaresursseihin. Sosiaaliset resurssit ovat esimerkiksi se, missä määrin yksilö uskoo, että hänelle tärkeät ihmiset odottavat häneltä tiettyä käyttäytymismallia. Kuluttajaresursseilla on tärkeä rooli arvon yhteisluonnissa esimerkiksi henkilöbrändin kanssa. Henkilöbrändi tarvitsee resursseja arvon luontiin kuluttajan kanssa.

Brändin on oltava aktiivisessa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, jotta ei synny tunnetta, että suhde on yksipuolinen. Brändin on myös pidettävä huoli siitä, että sisällöt eivät ole ristiriidassa kuluttajien identiteettien kanssa. Hyvällä sisällöllä on merkitystä sillä se voi ohjata sitoutumaan. Sisällössä on kiinnitettävä huomiota, että se sitouttaa, jotta brändistä voi tulla osa kuluttajan identiteettiä. Yleisimmin yritykset käyttävät sisällöissään käytännöllisyyttä ja resonointia ja heikoiten taas vertailevuutta ja puolestapuhujia, kuten vaikuttajia. Aktiivinen sisällön tuotanto auttaa kasvattamaan seuraajamääriä sekä saamaan julkaisuihin laajempaa sitoutumista. Eri somekanavien käyttö kasvattaa sitoutumista. Tunteelliset sisällöt jäävät usein brändeiltä uupumaan, vaikka aikaisemmin toisessa luvussa totesimme, että kuluttajat ajattelevat enemmän tunne kuin järkitasolla. Tästä johtuen brändien olisi hyödyllistä lisätä tunnetta sisältöihinsä. Lisäksi kuluttajien osallistaminen sisältöihin erilaisten kehotusten kautta kasvattaa sitoutumista.

Vuorovaikutuskäytänteet ovat kolmas käytäntö, joka auttaa henkilöbrändin ja kuluttajan vuorovaikutussuhteen muodostumisessa. Vuorovaikutuskäytänteet jaetaan henkilöbrändin pääomaa kasvattaviin tekijöihin ja sitä heikentäviin tekijöihin. Pääomaa kasvattavat käytännöt ovat uniikin äänen löytäminen, oman tyylin löytäminen, yhteyden muodostaminen muiden saman henkisten kanssa ja parveilu tunnettujen tahojen ja mahdollisten kumppaneiden kanssa. Henkilöbrändin heikentävät tekijät ovat spämmäys, imitointi, päälle päsmärointi ja projisointi. Urheilijan on keskityttävä kasvattaviin tekijöihin ja vältettävä heikentäviä tekijöitä.

Tutkimuksen viitekehys muodostuu kolmesta aikaisemmin esitetystä osasta, jotka ovat: Urheilijabrändin identiteetin määrittely, urheilijan brändin muodostumisen onnistumisen arviointi sekä urheilijan brändiviestintä somessa. Tätä viitekehystä hyödynnetään tutkimuksen case osiossa. (Kuvio 3.)



**Kuvio 3.** Viitekehys



## 4. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat, kuten aineiston valinta ja sen keruumuoto. Lisäksi esitellään lyhyesti haastateltavien tanssijoiden taustoja.

### 4.1 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Haastattelu aineistonkeruumuotona on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista. Haastattelu on menetelmänä joustava ja sopii erilaisiin tutkimuksiin. Se antaa mahdollisuuden olla suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan (tässä tutkimuksessa Tinzen, Hatsolon ja Focuksen) kanssa ja luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankinnan tähän tilanteeseen. Tässä tilanteessa on mahdollista saada esiin motiiveja vastausten takaa. Haastattelussa on helpompaa ymmärtää ei-kielellisiä vihjeitä, jotka auttavat tulkitsemaan haastateltavaa paremmin ja jopa ymmärtämään merkityksiä. Haastattelussa on myös helppo vaihtaa aiheiden järjestystä itse tilanteessa. Tutkijan on haastattelijana osattava välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, kokemuksista, käsityksistä sekä tunteista. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 34,41.)

Teemahaastattelu eli toiselta nimeltään puolistrukturoitu haastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta vastaukset eivät ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat vastaavat omin sanoin kysymyksiin. Se mikä tekee teemahaastattelusta puolistrukturoidun, on se, että yksi haastattelun aspekti, eli haastattelun aihepiirit, niin sanotut teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelussa kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä kuten strukturoidulla lomakehaastattelulla. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 47-48.) Teemahaastattelu valikoitui haastattelumenetelmäksi, sillä tutkimuksessa ei haluttu rajoittaa haastateltavien vastauksia valmiiksi määritellyillä vastausvaihtoehdoilla, vaan haastattelutilanteesta haluttiin mahdollisimman luonnollinen ja enemmän keskustelevaa, kuitenkin tutkimuksessa määriteltyjen teemojen mukaan.

Haastattelussa kerätty aineisto analysoidaan sisältöanalyysin avulla laskemalla, asteikoittamalla sekä teemoittamalla. Lisäksi tarkastelemalla yhteyksien kehityskulkua ja metaforien käyttöä. Tutkimuksessa hyödynnetään aineiston teemoittelua, jolla tarkoitetaan, että analyysivaiheessa etsitään aineistosta esiin tulevia piirteitä, jotka ovat haastateltaville tai ainakin useammalle yhteisiä. Tässä analyysitavassa on odotettavaa, että lähtökohtateemat ainakin nousevat esiin, mutta lisäksi esiin tulee myös muita teemoja, jotka usein ovat lähtöteemoja mielenkiintoisempia. Syntyneisiin teemoihin voiva lukeutua yhteydet, jota ovat alkuperäisten teemojen välillä. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 172-179.)

#### 4.2 Tutkielman aineisto

Tutkimuksen aineistonkeruun ensimmäiseksi menetelmäksi valikoitui haastattelu. Haastateltaviin otettiin yhteyttä eri tavoilla, sillä jokaisella heistä on kanavansa, jonka kautta heidät saa kiinni. Hatsoloon ja Focukseen tutkija sai helpoiten yhteyden somen välityksellä, ja Tinze taas oli helpoin kontaktoida suoraan hänen tanssikoulullaan, jossa tutkijakin käy. Tutkijan ystävä käy tanssimassa Saiffalla ja tunsu monia tanssijoita ennestään, joten yhteydenotto aloitettiin hänen kauttaan tiedustelemalla, tunsiko hän joitakin tanssijoita, jotka voisivat sopia vahvan henkilöbrändinsä takia haastateltaviksi. Näin saatiin tiedot Hatsolosta ja Focuksesta, joihin tarkemmin perehdyttiin ennen varsinaista yhteydenottoa. Focus kontaktoitiin Instagramin yksityisviestillä, sillä tutkijan ystävän mukaan se on helpoin kanava tavoittaa hänet. Hatsoloon taas ei saatu yhteyttä Instagramin kautta, vaan turvauduttiin LinkedInin yksityisviestiin, josta tanssija vastasi välittömästi. Molemmat breaktanssijat suostuivat haastatteluun ongelmitta ja haastattelut saatiin nopeasti sovittua. Tinzeen otettiin yhteyttä suoraan hänen studiollaan tanssitunnin päätyttyä ja hän vastasi nopeasti myöntävästi. Kuitenkin Tinzen kontaktointi haastatteluajan sopimisesta osoitautui yllättävän haastavaksi ja lopulta suunniteltu haastattelu aika venyi jopa kaksi kuukautta, mikä pidensi tutkimuksen haastatteluiden purkua ja analysointia. Jokainen haastattelu äänitettiin ja liitettiin. Hatsolon ja Focuksen haastattelut, sekä litterointi toteutettiin heinäkuussa ja Tinzen taas syyskuussa. Haastatteluun oli valmistauduttu val-

miiksi hahmotelulla teemahaastattelurungolla ja lisäkysymyksillä (Liite 1). Haastattelurunko oli käyty huolellisesti läpi ennen haastattelutilannetta. Lisäksi haastattelijalla oli testannut äänityslaitteiden toimivuuden ennen haastattelutilannetta. Haastattelupaikoiksi valikoitui Hatsololla ja Focuksella kahvilat ja Tinzen haastattelu tehtiin tanssikoululla Salmisaareissa. Haastatteluihin meni aikaa 45 minuutista jopa kahteen tuntiin.

Haastattelujen tueksi analysoitiin haastateltavien tuottamaa sisältöä somekanavissa. Tinzen tapauksessa tutkittiin ja analysoitiin hänen tuottamaa sisältöään Instagramissa, Facebookissa ja YouTubessa, Hatsolon tuottamia sisältöjä tutkittiin LinkedInissa, Facebookissa ja Instagramissa sekä Focuksen sisältöjä Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Näiden valittujen sisältöjen valintaperusteita käydään tarkemmin läpi luvussa 5.

#### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuus on yksi klassisista arviointikriteereistä, jota käytetään usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Luotettavuudella tarkoitetaan, sitä että jos tutkimus toistetaan samalle henkilölle, saadaan molemmilla kerroilla sama lopputulos. Toinen klassinen arviointikriteeri on validius, joka myös on peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Validiuksella tarkoitetaan, missä määrin tutkimuksessa tehdyt päätelmät antavat tarkan kuvauksen tai selityksen tapahtuneesta. Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyy näiden kahden kriteerin lisäksi uskottavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus. Riippuvuudella tarkoitetaan kirjoittajan vastuuta jakamastaan tiedosta lukijalle, jotta tutkimuksen prosessi on looginen, jäljitettävissä oleva ja dokumentoitu. Siirrettävyydellä tarkoitetaan kirjoittajan vastuuta näyttää samankaltaisuuden määrää tutkimuksen tai sen osien, sekä muiden tutkimusten, jotta voidaan vahistaa jonkinlainen yhteys aikaisempien tutkimusten kanssa. Tarkoituksena ei siis ole se, että tutkimus on kopioitavissa vaan että erilaisissa tutkimuskonteksteissa voidaan havaita samankaltaisia piirteitä. Uskottavuudella taas tarkoitetaan, että tutkija on perehtynyt tarpeeksi aiheeseen niin, että hänen keräämänsä data on olennainen väitteiden esittämisen ja johtopäätösten tekemisen kannalta. Uskottavuudella tarkoitetaan myös, että muut voivat tutkimusten materiaaleja hyödyntäen päästä sa-

moihin lopputuloksiin ja näin olla samaa mieltä väitteiden kanssa. Vahvistettavuus tarkoittaa, että data ja tulkinnat eivät ole pelkkää mielikuvituksen tuotetta vaan että löydökset ja tulkinnat on johdettu datasta siten, että muutkin voivat ymmärää ne. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 172-179; Eriksson & Kovalainen 2008: 292, 294.) Tutkimuksen tulokset ovat tässä kyseisessä tutkimuksessa yhden henkilön tulkintaa, joita hän peilaa omaan ammatilliseen osaamiseensa, josta hän myös hakee tukea omiin johtopäätöksiinsä. Tutkimuksen tekijä on ammatiltaan Sosiaalisen Median Seniori asiantuntija markkinointitoimistossa ja tehnyt sosiaalisen median ostamista, suunnittelua ja analysointia useiden vuosien ajan.

Tutkimuksen aineiston keruun laadukkuuteen on kiinnitettävä huomiota. Tätä aineiston laadukkuutta voidaan tavoitella hyvin ja tarkkaan suunnitellulla haastattelurungolla. Lisäksi laadukkuuteen auttaa myös, että teemojen syventämistä on pohdittu etukäteen ja lisäkysymyksistä on mietitty valmiiksi eri variaatioita. Teemahaastattelussa erityisesti on pidettävä mielessä, että se ei ole ainoastaan pääteemojen esittelemistä, mutta kuitenkin kaikkia lisäkysymyksiä tai niiden muotoa ei voida aina ennakoita. Koska haastattelussa on vain yksi haastattelija eli tutkimuksen tekijä ei ole tarpeellista tehdä haastattelukoulutusta. Tutkija voi kuitenkin ottaa oppia ensimmäisistä haastatteluistaan kuuntelemalla niitä ja verrata niitä tuleviin haastatteluihin, jolloin on helpompi huomata mahdolliset korjattavissa olevat kohdat. Myös teknisestä välineistöstä huolehtiminen voi parantaa haastatteluvaiheen laadukkuutta. Ennen haastattelua kannattaa laitteet testata ja haastattelun aikana voi varmistaa nauhoittavien laitteiden toimivuuden. Laatua parantaa myös nopea litterointi haastattelun jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 184.) Tässä tutkimuksessa on vain yksi haastattelija, joka myös litteroi haastattelut. Eli tutkimuksessa ei ole mukana muita osapuolia. Koska teemahaastattelu runko oli huolellisesti suunniteltu ja lisäkysymykset olivat valmiiksi mietitty, tukee tämä haastattelun luotettavuutta. Tutkija teetti muutamat lisäkysymykset Focukselle ja Hatsololle, jotka hän vielä jälkikäteen lähetti tanssijoille. Näillä tutkija täydensi vielä haastatteluissa unohtuneita kysymyksiä. Äänityslaitteet oli myös tarkistettu ja niiden toimivuutta tarkasteltiin kaikkien haastatteluiden ajan. Tutkija pitääkin hyvin todennäköisenä sitä, että vaikka tutkimus toteutettaisiin samalla teemahaastattelurungolla saataisiin sen perusteella samat lopputulokset, kunhan kaikki teemat muistetaan käsitellä haastattelussa.

#### 4.4 Haastatteltavat

Seuraavaksi kerrotaan haastateltavien tanssijoiden Tinzen, Focusen ja Hatsolon taustoista.

##### 4.4.1 Tiia-Maria Sokka *Tinze*

Tia-Maria Sokka, eli Tinze perusti Suomeen ensimmäisen twerkki tanssikoulun syksyllä 2017. Tanssikoulun nimi on Tinze Twerk Studio. Tinze on suomalaisen twerkin kasvot ja hän on toiminut lajin puolestapuhujana jo vuosien ajan. Twerkin suomenmestaruuden Tinze voitti vuonna 2015. Harrastajia onkin jonoksi asti ja innostus lajiin jatkaa kasvamistaan. Suurin kysyntä on pääkaupunkiseudulla. Tinze kuvailee twerkkiä voimauttavaksi ja vapauttavaksi lajiksi, joka on myös äärimmäisen koukuttavaa. Toisin kuin luullaan, twerkkaus on äärimmäisen hikistä puuhaa ja monet ensikertalaiset yllättyvätkin lajin fyysisyydestä ja rankkuudesta. Tinzen tavoitteena on ollut luoda twerkille jalansijaa muiden tanssilajien joukossa. Helsingissä sijaitsevan tanssikoulun lisäksi Tinze opettaa workshopeissa ympäri Suomen ja maailman. Lisäksi hän kiertää JVG -yhtyeen keikoilla taustatanssijana. (Römpötti 2017.) JVG on Jaren ja VilleGallen rap-duo, jota sanotaan Suomen suosituimmaksi popyhtyeeksi (Vuorela 2019). Tinze korostaa tunneillaan naisenergiaa, yhteisöllisyyttä, sitä kuinka kaiken kokoisilla pylläillä voi lähteä lajia harrastamaan sekä kaiken kukkuraksi tunneilla saa pitää hauskaa ja nauraa. Twerkkissä voi pukeutua kuten itse haluaa ja yksi suosituimpia asusteita on verkkosukkahousut, jotka Tinze oli itse laittanut kerran tunnille ja pian kaikki käyttivät niitä. Syy siihen miksi twerkistä on tullut Suomessa suosituimpi laji kuin esimerkiksi muissa länsimaissa, on juurikin Tinze itse (Aaltovesi 2018). Aktiivisen ja laajan yleisön omaavan Instagram tilin lisäksi Tinzellä on käytössä myös Facebook sivu sekä YouTube kanava. Tinzellä on Facebookissa Twerk with Tinze sivu, johon hän päivittää twerkkiin ja tanssiin liittyvää sisältöä. Kyseisellä Facebook sivulla on yli 92 000 seuraajaa ja Instagram tilillään yli 200 000 seuraajaa (Facebook 2019b; Instagram 2019a). YouTube kanavalla on myös sama nimi kuin Facebookilla eli Twerk with Tinze, jolla on yli 355 000 tilaajaa (Youtube 2019b).

#### 4.4.2 Jussi Sirviö *Focus*

Jussi Sirviö, eli Focus aloitti tanssin harrastamisen 12 -vuotiaana ja se vei hänet mukanaan niin vahvasti, että kovan harjoittelun tuloksena hänestä tuli alle 10 vuodessa yksi maailman tunnetuimmista break-tanssijoista. Hän on toiminut katutanssin sanansaattajana yli 20 vuotisen uransa aikana yli 40 eri maassa. Focus on voittanut ensimmäisen sijan Suomessa ja muualla maailmassa yli 50 tanssikilpailussa, opettanut satoja tanssiworkshoppeja, sekä toiminut tuomarina maailman suurimmissa katutanssikilpailuissa. Focus on monipuolinen tanssija sekä opettaja. Vuonna 2009 hän julkaisi kulttimaiseksi nousseen Bboy Workshop -opetus DVD:n, jota on myyty ympäri maailman tuhansia kappaleita. Lisäksi Focus pitää yllä online-opetuspalvelua B-Boy & B-Girl Dojoa, yhdessä puolisonsa Anniina AT Tikan kanssa. Focusen mukaan on myös nimetty oma kilpailu Hollannissa, IBE Focus Footwork Battle (Yle 2017; Saiffa 2019a). Focus kuuluu helsinkiläiseen Flow Mo Crew katutanssiryhmään, joka on Suomen menestynein tanssiryhmä. Flow Mo on kuusinkertainen breakdancen Suomenmestari. Tanssiryhmä on tunnettu Suomessa myös hip hop -kulttuurin pitkäaikaisena vaikuttajana ja ryhmän jäsenet ovat tanssin lisäksi aktiivisia muusikoita, dj:tä, kuvataiteilijoita sekä tapahtumajärjestäjiä. Ryhmä on esiintynyt esimerkiksi Tanssii tähtien kanssa – sekä Eurovision Dance Contest -tv-ohjelmissa. Lisäksi vuonna 2012 Flow Mo:n jäsenistä neljä on ollut perustamassa katutanssikeskus Saiffaa (Saiffa 2019b). Focus on yksi Saiffan perustajajäsenistä ja nykyisin toimitusjohtaja ja opettaja (Yle 2017; Saiffa 2019c). Focusella on Instagram tilillään yli 30 tuhatta seuraajaa (Instagram 2019e). Focuselta löytyy Facebookissa sivu nimeltä Focus Flow Mo, jolla on yli 2300 seuraajaa (Facebook 2019c). Lisäksi Focusella on YouTube kanava nimeltä B-Boy & B-Girl Dojo, jolla on yli 3000 tilaajaa (Youtube 2019c).

#### 4.4.3 Johannes Hattunen *Hatsolo*

Johannes Hattunen eli *Hatsolo* toiselta lempinimeltään *The White Gorilla* on yksi Suomen kuumimmista nimistä breik- ja tanssipiireissä. Viime vuosien aikana Hatsolo on kuitenkin tanssin lisäksi luonut uraa motivaatio – ja keynote puhujana, sarjayrittäjänä, kirjailijana ja fyysiikka- sekä työhyvinvointivalmentajana. Hatsolon unelma pienestä asti oli kuulua

maailman parhaimpiin tanssijoihin. Alun perin Jyväskylästä kotoisin oleva tanssija ei saanut tukea unelmalleen, eikä siihen aikaan uskottu, että tanssijan uralla voisi menestyä. Hatsolo kuitenkin osoitti luulot vääräksi ja monen vuoden työn tuloksena vuonna 2006, Hatsolo voitti yhdessä Flow Mo -tanssiryhmänsä kanssa New Yorkissa yhden maailman arvostetuimmassa breakdance Rock Steady Anniversary -kilpailussa. Hatsololla onkin vuosien saatossa kertynyt takataskuun monia kymmeniä kansainvälisiä titteleitä, kunniamainintoja ja mestaruuksia. Tanssivuodet ovat opettaneet Hatsololle menestymisen salaisuudet. Menestyäkseen on omattava positiivista asennetta, rohkeutta itsensä etsimiseen sekä tahtoa yrittää uudelleen muiden mielipiteistä piittaamatta. Tämä ajatusmalli johti Hatsolon yrittäjyyden polulle ja hän on ollu mukana perustamassa tanssikoulu Saiffaa, sekä tuonut Suomeen suositun TFW eli Training For Warriors -kuntosalikonseptin. Vuonna 2017 Hatsolon TFW -Sali voitti maailman paras TFW-Sali palkinnon. (Hatsolo 2019.) Hatsololla on Instagram tilillään yli 13 tuhatta seuraajaa (Instagram 2019f). Hatsololla on myös Facebook sivu nimeltä Hatsolo, jolla on yli 2400 seuraajaa (Facebook 2019d). Lisäksi Hatsolon LinkedIn profiililla on lähemmäs 1000 linkittyntä henkilöä (LinkedIn 2019b). Hatsololta löytyy myös YouTube kanava nimeltä Johannes Hattunen, mutta sillä on ainoastaan 195 tilaajaa (Youtube 2019d).

## 5. TUTKIMUKSEN LÖYDÖKSET: CASE TINZE, HATSOLO JA FOCUS

Tässä kappaleessa syvennyttään Tinzen, Focuksen ja Hatsolon aktiivisiin somekanaviin ja sisältöihin. Lisäksi kappaleessa puretaan haastatteluaineistot ja vertaillaan tuloksia keskenään. Tarkoituksena on analysoida empiirisesti miten eri tyylejä edustavat tanssiurheilijat ovat vieneet läpi henkilöbrändinsä rakentamisprosessin kiinnittäen erityistä huomiota someen. Ajanjakso, jota tarkastellaan somekanavissa, on 22.7.-11.8. Kyseinen ajanjakso valittiin tarkasteltavaksi, sillä Hatsolo aloitti haastattelussaan mainitsemalla Hatflix -kierteen ja Tinze julkaisi videon, joka keräsi äärimmäisen paljon huomiota. Tarkasteltavaksi valikoitui Tinzeltä, Focuselta ja Hatsololta eniten sitoutumisia saaneet sisällöt heidän kanavista, jonne he tuottavat aktiivisimmin sisältöä. Tinzellä nämä ovat Instagram, YouTube ja Facebook. Focuksella Instagram, YouTube ja Facebook. Hatsololla Instagram, LinkedIn ja Facebook. Kappaleessa analysoidaan tanssijoiden tuottamia parhaimpia sisältöjä edellä mainittuihin kanaviin. Koska Hatsolo on ainoa, jolla on aktiivista sisällöntuotantoa LinkedInissa, mutta ei niinkään YouTubeissa, tutkin sitä omanaan. (Kuvio 4.)

Tinze	Hatsolo	Focus
Sisältö 1: Instagram video	Sisältö 1: Instagram kuva	Sisältö 1: Instagram video
Sisältö 2: Facebook kuva	Sisältö 2: Facebook kuva	Sisältö 2: Facebook video
Sisältö 3: Youtube video	Sisältö 3: LinkedIn kuva	Sisältö 3: Youtube video

**Kuvio 4.** Tanssijoiden analysoitavat sisällöt



Sisältöjen analysointiin hyödynnetään kappaleessa kolme luotua viitekehystä (Kuvio 2), sekä eri somekanavissa toimivimmista sisällöistä tehtyä taulukkoa, joka myös löytyy luvusta kolme (Taulukko 2). Instagramissa valittiin parhaimmat sisällöt painottaen videoita. Jos valitulla aikavälillä oli julkaistu sekä videoita että kuvia, valittiin video, sillä se on kyseisessä kanavassa toimivin sisältö. Video valittiin suurimman näyttökertamäärän mukaan. Hatsolo oli poikkeus Focuksen ja Tinzen sisältöihin verrattuna, sillä hänellä ei ollut videoita julkaistuna tarkastelujaksolla ja tämän takia häneltä valittiin kuvajulkaisu, joka oli saanut eniten tykkäyksiä. Jokaisen sisällön sitoutumisprosentti laskettiin Hennessyn laskukaavan mukaan, joka esitettiin kappaleessa kolme (Taulukko 1). Facebook sisällöistä valittiin eniten tykkäyksiä saaneet sisällöt tarkasteluun jokaiselta tanssijalta. YouTube sisällöistä valittiin eniten näyttökertoja saanut video. YouTube sisällöissä analysoitiin ainoastaan Tinzen ja Focuksen sisältöjä, koska Hatsolo ei ole aktiivinen YouTubeella. Hatsolo on tanssijoista ainoa, joka on aktiivinen LinkedInissä ja hän tuottaa sinne viikottain sisältöä. Tämän takia analysoitiin valitulta ajanjaksolta yhtä hänen sisällöistään, joka oli saanut eniten tykkäyksiä.

### 5.1 Henkilöbrändi-identiteetin määrittely

Focus, Hatsolo ja Tinze omaavat kaikki hyvin samankaltaiset taustat. Kukaan ei ole suoraan opiskellut tanssia tai tanssinopetusta, vaan palo lajia kohtaan on tullut vahvasti harrastuneisuuden kautta ja lopulta muuttunut ammatiksi, joka on vienyt mennessään. (Hattunen 2019; Sirviö 2019; Sokka 2019.)

*” Alussa on pakko tehdä kaikkee muuta, kun ei tanssista kauheesti rahaa saa. Sit jossain vaiheessa alko tulee keikkoja, mut ei sillä mitää itteensä elättäny, et sit teki kaikkee muuta. ” (Hattunen 2019.)*

Kaikki ovat opiskelleet jotain ennen kuin tanssi joko meni opintojen edelle tai siitä tuli ammatti. Hatsolo opiskeli osteopatiaa ennen tanssiuraa, mutta ei valmistunut. Focus opiskeli tietojärjestelmätieteitä, jonka jätti kesken, mutta vuonna 2014 hän valmistui kulttuurituottajaksi. Tinzellä taas on sosionomin ja seksuaalineuvojan tutkinnot suoritettuna. Focus on kolmikosta harrastanut tanssia pisimpään, melkein koko ikänsä, ellei muutamia loukkaantumisia lasketa. Hatsololla tanssi tuli vahingossa ja aloittaessaan nuorena hän oli

ujo ja hänellä oli haasteita sosiaalisissa tilanteissa. Tanssi auttoi Hatsoloa voittamaan pelkonsa ja löytämään oman innostuksensa. Focus ja Hatsolo eivät ole tehneet päivääkään tutkintojaan vastaavaa työtä, vaan ovat keskittyneet vahvasti tanssimiseen. Heidän kaikki tekemisensä perustuvat tanssiin. Tinze on tehnyt twerkkausta päivätyökseen kolme vuotta, eli hän on tehnyt miehiä pidempään muuta työtä tanssin lisäksi. Twerkkauksen tuli hänelle hyvin vahvasti harrastuksen puolelta. Hän piti pitkään sosionomintöidensä ohessa tanssitunteja ja workshoppeja, kunnes päätti heittäytyä. Hän kokee, että sosionomin koulutus auttaa häntä ymmärtämään ihmisiä ja tästä on apua juurikin tanssitunneilla. (Hattunen 2019; Sirviö 2019; Sokka 2019.)

*” Kaikki sano et voi vaihtaa pääainetta siellä, mut olin siellä puol vuotta vähän alle, opiskelin kaikkia tietojärjestelmiä, koodeja ja olioita mut sit mä olin et ei tästä tuu nyt mitään. Yks treenikerta lens toi reppu nurkkaan ja totesin et nyt mäkin alan breikkaamaan et se on siinä. ” (Sirviö 2019.)*

Kaikilla tanssijoilla on taiteilijanimet; Focus, Hatsolo ja Tinze. Tanssipiireissä on äärimmäisen tärkeää keksiä itselleen nimi ja se kannattaa tehdä heti uran alussa. Focus painottaa, ettei ole väliä, onko räppäri vai breikkari, graffitin maalaaja tai DJ, nimi on oltava, jotta sen ympärille voi alkaa rakentamaan henkilöbrändiä. Hatsolo kokee, että on olemassa brändi nimeltä Hatsolo, sillä kukaan ei kutsu häntä hänen oikealla nimellään. Hänen henkilöbrändinsä vahvistuu jatkuvasti ja se näkyy esimerkiksi somessa useilla viesteillä puhujakeikkojen jälkeen. Tinze kokee omaavansa hyvin vahvan henkilöbrändin. Hänen mielestään se on myös hyvin tunnistettava niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Tinzellä henkilöbrändin rakentaminen ei ollut tarkoituksellista vaan muodostui kaiken muun ohessa. Ammattiuran aikana hänelle on myös vahvistunut näkemys siitä, mikä hänen brändinsä on ja mitä siihen oikeastaan kuuluu. Myös Focus on sitä mieltä, että hänellä on henkilöbrändi. Hänen henkilöbrändiinsä kuuluu työmoraali ja laatu hyvin vahvasti. Kun Focus buukataan keikalle, on selvää, että hän saapuu paikalle ajoissa ja hoitaa asiat kunnolla ja laadukkaasti. Näin hän voi seistä oman nimensä takana. (Hattunen 2019; Sirviö 2019; Sokka 2019.)

Focuksen mukaan henkilöbrändäys mahdollistaa oman jutun tekemisen entistä isommin. Hänen mielestään Suomessa breikkipiireissä kukaan ei ole vielä ottanut kaikkea hyötyä irti omasta henkilöbrändistään. Erityisesti, jos määrätietoisesti jaksaa tehdä töitä oman

henkilöbrändin eteen, ei tiellä ole esteitä. Suomessa breikki on alakulttuuri, mikä mahdollistaa sen, että kadulla saa kävellä rauhassa, oli breikissä kuinka iso nimi tahansa. Monissa muissa maissa, kuten Koreassa paikalliset breikkitähdet sanovat, että kävellessään kadulla, vain joka 10 vastaantulija tunnistaa. Kun tämän suhteuttaa Suomeen, vain harva tunnistaa kadulla. (Sirviö 2019.) Hatsolon (2019) mielestä, jokainen tanssija voi ajatella oman henkilöbrändinsä tavoitteet, miten itse haluaa. Jos tarkoituksena on tehdä paljon kaupallisia yhteistöitä, kukaan ei ole estämässä. Hatsololle tärkeämpää on kuitenkin tanssi eikä sen kaupallistaminen.

*” Ei oo mitenkään ollu tarkoituksena, että alanpa rakentaa brändiä et se on vähä niin ku tullu tossa ohessa. Ja matkan aikana vasta vahvistunu et mikä se oma brändi ees on. ” (Sokka 2019.)*

### 5.1.1 Case Tinze

Tinzestä Suomessa ei ole montaa tanssijaa, jolla on vahva tai näkyvä henkilöbrändi. Tinze haluaakin rikkoa rajoja, jotta tanssijat voitaisiin rinnastaa artisteihin, ihan kuin minkä tahansa muun alan artistit ja taiteilijat. Tanssijat eivät Tinzen mukaan ole lähteneet brändäämään itseään tai ei ole uskottu, että tanssimisella voisi saavuttaa jotain. Pelkästään hyvänä tanssijana ei tule pärjäämään, ellei itseään osaa brändätä oikein. Silloin ei saa kaikkia tarjouksia, mitä voisi saada. Vahva henkilöbrändi mahdollistaa paljon ja antaa valmiuksia tehdä mitä haluaa. Jos brändi on tunnistettava, tuo se paljon uskottavuutta tanssijana, esiintyjänä tai opettajana. Tinze ajattelee olevansa vaikuttaja, koska hänellä on tanssijauran lisäksi myös paljon muuta. Hän ei kuitenkaan rinnasta itseään esimerkiksi vaikuttajaan, joka tekee meikkitoriaaleja tai muuta vastaavaa. Tinze kokee enemmän olevansa vaikuttaja positiivisuuden jakamisessa. Tinzellä on paljon unelmia sekä vahva sanoma, jotka ajavat hänen tekemisiään. Erityisesti naisten hyvinvointi, mutta myös miesten, on hänelle tärkeää. Tanssitunneilla Tinze kokee, että ihmiset voivat ilmaista tunteitaan ja, että tanssi on eräänlainen terapiamuoto. Tinze haluaa jakaa tanssin iloa niille, jotka eivät ole tanssineet koskaan sekä niille, jotka ovat tanssineet vuosia. (Sokka 2019.)

*” Mul oli jossain vaiheessa hullu visio, ku mä aloin tekee tätä twerkkiä et mä haluun et koko Suomi twerkkaa ja tietää mitä tää on, mut nyt se on kyl kasvanu ja laajentunut sillee et mun puolesta voi koko maailma tietäköön mitä se on. ” (Sokka 2019.)*

Tinzen Instagramista valikoitui tarkasteluun twerkki-video, jonka sitoutumisprosentti on 7,1 % ja Facebookista kuva, jonka sitoutumisprosentti on 0,5 % sekä YouTubessa video, jonka sitoutumisprosentti on 2,3 % (Instagram 2019g; Facebook 2019e; Youtube 2019e). Hennessyn laskukaavan mukaan hyväksi sitoutumisprosentiksi lasketaan 1,5 % - 2,5 %. Paras sitoutumisprosentti on Instagram -videolla ja heikoin Facebook kuvalla. Instagramissa Tinzen julkaisemasta sisällöstä suurin osa on kuvia, mutta hän julkaisee myös aktiivisesti videoita. Kuvavissa korostuvat värit ja Tinzen vaaleanpunaiset hiukset tuovat soljuvan elementin jokaiseen sisältöön. Tinze on mukana jokaisessa hänen julkaisemassaan sisällössä, eli hänellä ei ole yhtään kuvaa, jossa ei itse esiintyisi, tai jossa olisi muusta kuvaa kuin ihmisistä ei esim ruuasta tai tavaroista. Kuvateksteissä Tinze hyödyntää emojiä, mutta vain vähän hashtageja. Hashtagit, joita hän käyttää usein omissa tanssivideoissaan ovat #twerkwithtinze ja #tinzetwerk. JPG -julkaisuissa hän käyttää taas hashtagia #jvgdancers. Suurin osa Tinzen kuvateksteistä on lyhyitä, jopa vain muutamia sanoja pitkiä. Facebookissa Tinze julkaisee paljon samaa sisältöä kuin Instagram tilillään ja YouTubessa hän julkaisee pelkästään tanssivideoita. Tarkastelujaksolla Tinze julkaisi Instagramissa yhteensä 12 sisältöä eli neljä viikossa, Facebookissa kuusi sisältöä eli noin kaksi viikossa. YouTubessa Tinzellä on harvempi tahti ja hän julkaisi ajanjaksolla yhteensä neljä videota eli yhden videon viikossa. (Facebook 2019b; Instagram 2019a; Youtube 2019b.) Instagramissa video, joka oli kerännyt eniten näyttökertoja, oli 27 sekuntia kestävä tanssivideo, missä Tinze twerkkaa koripallokentällä (Kuva 4). Kyseinen video oli kerännyt 25.8.2019 mennessä 16 742 tykkäystä, 84 743 katselua ja 454 kommenttia (Instagram 2019g). Videon kuvateksissä lukee seuraavaa:

*”It's your favourite day, TINZE TWERK TUESDAY 🍑 Drop your favourite emoji if you like my new video ❤️*

*Psst! Link in my bio! Go and check the full video!*

-

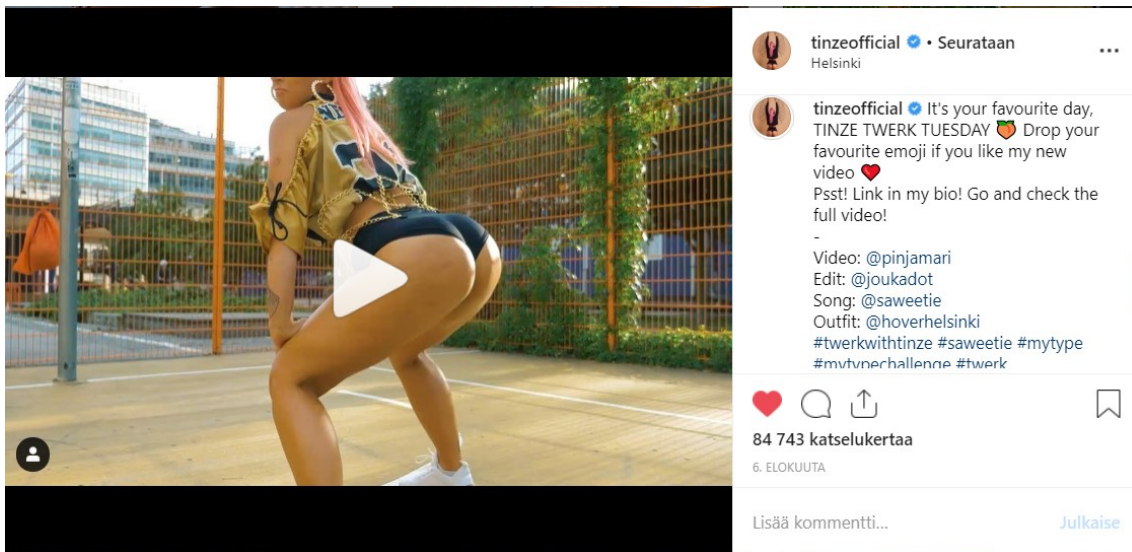
*Video: @pinjamari*

*Edit: @joukadot*

*Song: @saweezie*

*Outfit: @hoverhelsinki*

*#twerkwithtinze #saweezie #mytype #mytypechallenge #twerk #bootydance #dance.” (Instagram 2019g.)*



**Kuvio 5.** Tinzen Instagram video (Instagram 2019g)

Tekstiin on merkitty kuvaaja @pinjamari ja editoija @joukadot, sekä myös videossa käytetyn laulajan nimi @saweezie ja tanssiasun tekijä @hoverhelsinki. Videossa on hyödynnetty hashtagia #twerkwithtinze, #saweezie #mytype, #mytypechallenge, #twerk, #bootydance ja #danceBack. Suomennettuna tekstin käännös on seuraava: *On teidän suosikkipäivänne, Tinze Twerkki Tiistai. Tiputa suosikki emoji, jos pidät uudesta videostani. Psst! Linkki bioissa! Mene tsekkaamaan koko video!* (Kuvio 5). Tinze selvästi kiinnittää Instagramissa huomiota tiheään julkaisutahtiin, sillä hän oli julkaissut tässä kanavassa eniten sisältöä. Hän käyttää aktiivisesti hashtagia ja erityisesti jokaisessa twerkkiin liittyvässä videossa näkyy hänen oma hashtag #twerkwithtinze. Tinzen sisällöt ovat laadukkaita, eikä yksikään video tai kuva ole suttuinen, vaan tarkkaan harkittu.

Facebookissa eniten tykkäyksiä saanut julkaisu on kuva Tinzestä (Kuvio 6). Kuva oli 25.8.2019 mennessä kerännyt 400 tykkäystä, 9 kommenttia ja 7 jakoa (Facebook 2019e). Kuvatekstinä on ainoastaan yksi ikoni huulista "👄" eikä mitään tekstiä. Kuvaan ei ollut merkitty ketään. Facebookissa sisällön on oltava hauskaa, kaunista ja inspiroivaa. Kyseinen kuva on selvästi mietitty estetiikka mielessä, sillä se on hyvin kaunis, jopa seksikäs sekä ammattimaisesti otettu. Facebookissa toimii parhaiten videot. Tinze julkaisee Facebookissa enemmän kuvia sekä jakaa Youtube linkkeinä videoita, joka ei välttämättä ole se paras vaihtoehto. Tämä johtuu siitä, että Facebook ja Youtube ovat

kilpailevia medioita, jolloin kyseiset linkitetyt videot eivät saa kovinkaan laajaa kattavuutta.



**Kuvio 6.** Tinzen Facebook kuva (Facebook 2019e)

Youtubessa video, joka oli kerännyt eniten näyttöjä 25.8.2019 mennessä, oli 58 sekuntia kestävä tanssivideo (Kuvio 7). 634 700 näyttökerrallaan, 7800 tykkäyksellä ja 356 peukulla alas (Youtube 2019b). Videon otsikko on ”*Elettra Lamborghini - Tocame | Tinze Twerk | #tinzetwerktuesday*”. Videon kuvatekstissä lukee seuraavaa:

*”My twerkshop in Italy, by Spotify Italy.*

*Dancer: Tinze @tinzeofficial*

*Song: Elettra Lamborghini - Tocame*

*Download the song: <https://isl.lnk.to/tocame>.” (Youtube 2019e.)*



**Kuvio 7.** Tinzen Youtube video (Youtube 2019e)

Suomennettuna tekstissä lukee; *Twerkshoppini Italiassa Spotify Italyn järjestämänä*. Tekstiin on merkitty tanssijaksi Tinze, sekä hänen Instagram tilinsä nimi, tanssikappaleen esittäjä Elettra Lamborghini ja taustalla soiva kappale *Tocame*. Lisäksi tekstissä on linkki kappaleen lataamista varten. Otsikkoon on kirjoitettu hashtag #tinzetwerktuesday. Video on pituudeltaan alle minuutin mittainen eli lyhyempi kuin YouTuben suositus. Se ei ole opetusvideo vaan enemmän esittely Tinzen taidoista.

Tarkastellaan ensin näitä kolmea sisältöä viitekehyksen ensimmäisen osan, urheilijabrändin identiteetin muodostumisen kautta. YouTubessa ja Instagramissa julkaistuilla videoilla (Kuvio 5; Kuvio 7) tulee esiin Tinzen erityisosaaminen omassa lajissaan twerkkaamisessa. Kaikissa sisällöissä Tinzellä on päällään melko vähän vaatetta, niissä tulee esiin myös Tinzen urheilullinen ulkomuoto ja twerkkauksessa hyvin tyypilliseksi ulkonäkötekijäksi muotoutunut takapoli esille. Tinze ei selvästi häpeile oman kehonsa esittelyä ja hän onkin pitänyt siitä hyvää huolta, säilyttäen urheilullisen ulkomuotonsa. Erityisesti videot (Kuvio 5; Kuvio 7) viestivät urheilullista elämäntapaa ja Tinze selvästi haluaa tuoda omaa ammattitaitoaan seuraajiensa tietoisuuteen. Facebook

kuvassa (Kuvio 6) erona videoihin on, että siinä ei ole pidempää kuvatekstiä tai selitystä. Kuvassa Tinze laskee vettä käsilleen hanasta ja katsoo kameraan päin olkansa yli kysyvännäköisesti. Kuvassa on selvästi tarkoituksena tuoda Tinzen viehättävää naisellista ulkonäköä esiin, siinä korostuu jälleen Tinzen takapuoli ja pakarat. Kaikki nämä sisällöt ovat hyvin sensuelleja ja imartelevia Tinzelle ja saavat hänet näyttämään erittäin viehättävältä. Kuva on hyvin taiteellinen ja inspiroiva.

Haastattelussa Tinze (2019) kertoo, että elämäntapa, jota hän haluaa markkinoida, on intohimo elämään, että jokainen voisi nähdä oman intohimonsa ja pyrkiä sitä kohti sekä löytää siitä oman kipinänsä. Tärkeää on omien unelmien tavoittelu ja, että menee niitä kohti, vaikka se vaatisikin muiden asioiden uhraamista.

*”Ne omat unelmat voi olla tosi hullun kuulosii mutta että menis niitä kohti, vaikka se vaatii välillä uhrauksia.” (Sokka 2019.)*

Tinze toivoo olevansa roolimalli esimerkiksi nuorille tytöille. Tinze haluaa puhua nuorille luonnollisuudesta ja siitä, että voi olla oma itsensä. Hän toivoisi, että ihmiset pystyisivät saamaan hänestä jotain itselleen mikä auttaisi heitä eteenpäin. Tämä voisi esimerkiksi olla unelmien tavoittelemista tai, että ihmiset näkisivät, että tanssijana on mahdollista luoda uraa. Tinzen tärkein väylä faneihin ovat hänen tanssituntinsa. Hän kokee, että suurinosa hänen faneistaan käy hänen tunneillaan ja workshopeissa. Näissä hetkissä Tinze antaa itsestään kaikkensa. Tanssituntien jälkeen hän jää juttelemaan ja ottamaan kuvia faniensa kanssa. Tinze pitää myös välillä Q & A:ta eli Kysy ja Vastaa -tapahtumia sekä muita livetapaamisia, joissa fanit voivat kysyä häneltä asioita. Kun keskustellaan urheilijan fyysisestä viehättävyydestä, Tinzen mielestä ei ole olemassa stereotyyppistä twerk-tanssijaa, mutta hän tietää, että sellaiseksi mielletään nainen, jolla on isot pakarat, mutta muuten hoikka vartalo. Hän myös tiedostaa jollain tapaa menevänsä tähän muottiin, mutta kokee itse viehättävämpänä urheilullisen ulkonäön ja hyvinvoinnin. Tanssijana tärkeää on, että näyttää siltä, että omaa terveelliset elämäntavat. (Sokka 2019.)

*”Kaikkein tärkein, ku kuitenkin oot tanssija on et näytät siltä et sä syöt terveellisesti ja sul on terveelliset elämäntavat. Ehkä se on se mikä osaltaan tuo sitä viehätystä.” (Sokka 2019.)*



Tinzen mielestä hänen hiuksensa ovat yksi hänen näkyvimmistä symbolisista piirteistä. Juuri ennen haastattelua Hän oli värjännyt tunnistettavat hiuksensa vaalenpunaisesta oransseiksi. Tinze kertoo miettineensä ennen hiusten värjäämistä, miten se tulee vaikuttamaan hänen brändiinsä. Kuitenkin hän tuli siihen tulokseen, että hiusten värjääminen tuo brändiä uudelle asteelle. Ja ihan minkä tahansa brändin on välillä uusiuduttava. Hiusten lisäksi Tinze kokee tatuointinsa hyvin merkittäviksi piirteiksi, sillä kovin monet naiset ja tanssijat Suomessa eivät ole niin tatuoituja kuin hän on. (Sokka 2019.)

*”Aina kaikkien täytyy välillä kuitenkin uusiutua, nii nyt tää oli semmonen brändi-uudistus samalla. ” (Sokka 2019.)*

Tinze kokee vahvasti olevansa asiantuntija omien saavutustensa perusteella, vaikka ei enää kilpaile. Hänellä on vahva oma tyyli twerkata ja ylipäätään tanssia. Tinze kokee, että haluaa kehittää tyyliään jatkuvasti. Kehitys on jatkuvaa ja, se ei rajoitu ainoastaan omaan tanssityyliin, vaan tanssijalla on mahdollisuus kehittää koko tanssilajia ja toimia suunnanäyttäjänä. Kilpaileminen oli joskus osa Tinzen elämää, mutta nykyään hän on uralaan niin pitkällä, ettei hänen tarvitse enää kisata. Hän käy kuitenkin tuomaroimassa, sekä on osa kisamaailmaa. Tinze haluaa kehittää twerkkikisoja jatkuvasti eteenpäin. Menneskseen minne tahansa, esimerkiksi tuomaroimaan, hänen brändiinsä kuuluu, että hän on ystävällinen ja juttelee kaikille. Tinze ei käyttäydy koppavasti tai diivamaisesti. Hän haluaa näyttäytyä kilpailijoille ystävällisenä, mukavana sekä kannustaa heitä, jotta heillä olisi mahdollisimman turvallinen olo kilpailutilanteessa. Tinze kokeekin oman käytöksen olevan osa hänen henkilöbrändiään, sillä oli tilanne mikä tahansa, omalla käyttäytymisellä ja olemuksella vaikuttaa myös siihen omaan henkilöbrändiin. Tinze haluaa kilpatilanteessa olla tasavertainen kaikille. Koska tanssiipiirit ja erityisesti twerkkiipiirit ovat Suomessa hyvin pienet, on suurin osa tanssijoista Tinzelle tuttuja. Sama toistuu myös ulkomailla tanssipajoilla, mutta tästä huolimatta Tinze haluaa kohdella kaikkia tasavertaisesti mukavasti, mutta myös kunnioittavasti, sillä kisatilanteet voivat olla kilpailijoille hyvinkin jännittäviä. (Sokka 2019.)

*”Koska kun sä luot henkilöbrändiä nii, se on et mihin tahansa tilanteeseen sä meetkään nii se on se, miten sä edustat ittees koko ajan ja miten sä käyttäydyt ihmisille. ” (Sokka 2019.)*

### 5.1.2 Case Hatsolo

Hatsolo uskoo, että Suomessa on paljon vahvoja tanssija-henkilöbrändejä ja, että jatkuvasti tulee uusia. Hatsolo mainitsi Josefiina Kotajärven, joka on nouseva suomalainen tanssija. Lisäksi hänestä Tinze ja muut twerkkaajat sekä muutama breikkaaja ovat nousussa. Suomessa on Hatsolon mukaan pienemmät markkinat, minkä takia henkilöbrändit eivät ole yhtä isoja kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Hatsolosta kaikki ovat vaikuttajia, mutta jokainen vaikuttaa omassa henkilökohtaisessa piirissään, kuten ystäväjoukossa tai perheessä. Jos pystyy vaikuttamaan tähän omaan piiriinsä positiivisesti, silloin vastavuoroisesti myös oma elämä voi olla yllättäen parempaa. (Hattunen 2019.)

Hatsolon Instagram sisällöistä valikoitui tarkasteluun kuva, jonka sitoutumisprosentti on 8,8 %, Facebookissa kuva, jonka sitoutumisprosentti on 8,3 % sekä eniten tykkäyksiä kerännyt LinkedIn julkaisu, jonka sitoutumisprosentti on 15 %. (Instagram 2019j; Facebook 2019f; LinkedIn 2019c.) Hatsolo ei julkaissut videota tarkastelujaksolla. Hänellä on kuitenkin videoita julkaistuna, mutta selvästi pitää enemmän kuvista. Ajanjaksolla Hatsolo julkaisi Instagramissa yhteensä yhdeksän sisältöä, eli noin kolme julkaisua viikossa. Hatsolon kuvavissa ei ole toistuvaa värielementtiä, mutta kuten Tinzellä jokaisessa kuvassa, on Hatsolo itse mukana. Hatsolon kaikki kuvat pitävät sisällään ihmisiä. Hatsolo käyttää julkaisuissaan emojeita, mutta hänen kuvatekstinsä ovat huomattavasti pidemmät kuin muilla tanssijoilla. Lisäksi Hatsolo hyödyntää hyvin harvoin hashtageja, mutta hänen Hatsolo -Älä vie mun uelmaa -kiertueeseen liittyvissä julkaisuissa hän käyttää hashtagia #äläviemununelmaa. Facebookissa hän julkaisi yhteensä 21 sisältöä eli noin yhdeksän julkaisua viikossa ja LinkedInissä julkaisuja oli yhdeksän, eli noin kolme julkaisua viikossa. (Instagram 2019f; Facebook 2019c; LinkedIn 2019b.) Instagramissa eniten tykkäyksiä keränneessä kuvassa Hatsolo pitää kädessään Red Bull BC One Finland merkkiä, hän on juuri voittanut tiensä Suomen edustajana Red Bullin katutanssi kilpailuun (Kuvio 8). Kuva on kerännyt 25.8.2019 mennessä yhteensä 1028 tykkäystä ja 114 kommenttia (Instagram 2019k). Kuvan kuvatekstissä lukee:

*”I did it again, see you in Mumbai 🍌  
@redbullbcone @redbullsuomi #life #bcone #bboy #bgirl #happy.” (Instagram 2019k.)*



**Kuvio 8.** Hatsolon Instagram kuva (Instagram 2019k)

Teksiin on merkitty tapahtuman järjestäjä *@redbullbcone @redbullsuomi*. Lisäksi siinä on hyödynnetty hashtageja *#life #bcone #bboy #bgirl #happy*. Käännettynä tekstissä lukee: *Tein sen taas, nähdään Mumbaissa*. Hatsolo oli julkaissut ajanjaksolla eniten sisältöä Facebookissa kaikista kolmesta kanavasta, eli Facebook on selvästi hänen pääkanavansa. Sisällöt Facebookissa koostuivat kuvien lisäksi blogiteksteistä, joita Instagramissa ei ole (Facebook 2019c). Eniten tykkäyksiä kerännyt kuva on 25.8.2019 mennessä saanut tykkäyksiä 181 ja kommentteja 18 kappaletta (Facebook 2019e). Lisäksi kyseinen kuva teksteineen on julkaistu myös Hatsolon Instagramissa, mutta siellä se ei ollut toiminut yhtä hyvin. Kuvassa Hatsolo katsoo ulos lentokoneen ikkunasta. Kuvan tekstissä lukee näin:

*”Mä oon loppu, mä oon väsynyt ja mä oon onnellinen 😊  
 Moni teistä on kysellyt viesteissä, että millaisia ne breikkireissut oikeen on. No tässä tulee 🙌*

Viimeiseen yhdeksään päivään on mahtunut yhdeksät bileet, kuudet aamuvalmennukset, kymmenen tanssiworkshoppia ja reilu 12 tuntia tuomarointia Puolassa ja Slovakiassa. Joka päivä oon tanssinut aamusta iltaan tai oikeastaan yöhön. Yhtenä iltana pääsin nukkumaan jo kahdelta yöllä. Muina iltoina meni vähän myöhempään 😊

Kovasta aikataulusta huolimatta herätys oli viimeistään seitsemältä aamulla valmennushommiin. Voin kertoa, että joinakin aamuina ihan pelkkä kahvi tai vihersmoothie ei riittänyt, vaan piti turvautua omiin oppeihin päivän käynnistämiseksi. Hotellin naapurihuoneessa varmaan ihmeteltiin, kun karjuin peilin edessä täysinä KUKA ON PARAS 😊

Vaikka reissu olikin hemmetin rankka ja univelka tuntuu naamassa, oon silti onnellinen. Mä annoin kaikkeni tekemällä sitä mitä rakastan. Fyysisesti takki on nyt tyhjä mutta henkisesti olen täynnä iloa, energiaa ja inspiraatiota. Mulla tuliaisina repullinen hulluja tarinoita, uusia oivalluksia ja ainutlaatuisia kokemuksia. Asioita, joihin ei valitettavasti pääse käsiksi lepäämällä kotisohvalla tai tuntikausia somea selaamalla. Haluankin muistuttaa onnellisuuden kannalta tärkeää myös osata ELÄÄ ja IRROITELLA pelkän optimoinnin ja unelmoinnin sijaan. Mä olen ainakin ”eniten mä” kun saan ottaa hetkestä kaiken irti jokaisella solullani 🙏

Nyt on aika ottaa lento kotiin ja viettää hetki aikaa rakkaiden kanssa. Veikkaan, että uni tulee aika helposti tänä iltana. Keskiyökkona mennäänkin sitten taas Casino Helsingillä mun uuden Älä Vie Mun Unelmaa show’n ensi-illan merkeissä 🔥 Nähdään siellä!” (Facebook 2019e.)



Kuva 9. Hatsolon Facebook kuva (Facebook 2019e)

Teksti on pitkä, aito ja rehellinen kuvaus breikkimatkastasta ja sen sisällöstä. Tekstin kieli ei ole kirjakieltä ja vaikuttaa vahvasti sellaiselta, jonka kuka tahansa voisi kirjoittaa esimerkiksi ystävälleen. Siitä löytyy kirjoitusvirheitä, mikä tekee Hatsolosta vielä enemmän ihmisen. Tekstiä on elävöitetty emojiilla ja se on täsmälleen sama kuin Instagramissa julkaistussa kuvassa, ainoa ero Instagramiin on, että Facebook julkaisun testissä ei ole hashtageja. (Kuvio 9.) LinkedInissä eniten tykkäyksiä kerännyt julkaisu oli sama kuva kuin Instagramin parhaiten toiminut julkaisu. Kuva keräsi 135 tykkäystä ja 15 kommenttia (LinkedIn 2019d). Kuvan tekstissä lukee näin:

*”I DID AGAIN!*

*Breikissä mitään ei saada ilmaiseksi tai vanhoilla meriiteillä vaan jokaisessa skabbassa sun taso mitataan uudelleen ja uudelleen. Mitä enemmän vuosia tulee mitariin, niin sitä enemmän jännittää, että vieläkö kunto ja taidot riittävät nuorempia vastaan. No vielä riitti!*

*Heti oman Casino Helsingillä järjestetyn HATSOLO show:n jälkeen vuorossa olikin Red Bull BC One Suomen-osakilpailu. Skabasta tarttui mukaan voitto jo toista kertaa putkeen sekä edustuspaikka Mumbaissa marraskuussa järjestettäviin maailmanfinaaleihin. Nyt edessä on tiukka treenijakso puhekeikkojen lisäksi. Tarkoitus on olla timantinkovassa vireessä edustamassa Suomea ja tanssia elämäni vedot maailman parhaita breikkareita vastaan! #foreveryoung. ” (LinkedIn 2019d.)*



**Kuvio 10.** Hatsolon LinkedIn kuva (LinkedIn 2019d)

Teksti on pidempi kuin Instagram julkaisussa. Ja siinä Hatsolo kertoo enemmän mistä kilpailusta on kyse. Tekstin perään on myös lisätty hashtag #foreveryoung, eli suomennettuna ikuisesti nuori. (Kuvio 10.)

Ensimmäisenä tarkastellaan viitekehyksestä urheilijabrändin identiteetin muodostumista. Instagram ja LinkedIn kuvassa (Kuvio 8; Kuvio 10) Hatsolo on voittanut tanssikilpailun, jossa pääsee kisaamaan Mumbaihin. Instagram kuvan teksti ei oikeastaan kerro mistä kilpailusta on kyse, mutta LinkedIn kuvatekstin perusteella Hatsolo on voittanut kyseisen karsintakilpailun jo toistamiseen. Kyseessä on Red Bull BC One Suomen-osakilpailu, josta Hatsolo voitti edustuspaikan Mumbain maailmanfinaaliin. Hatsolo on edelleen kovassa iskussa omassa lajissaan, eikä hänen taitonsa ole iän myötä ruostuneet. Instagramissa Hatsolo olettaa, että hänen seuraajansa tietävät mistä kilpailusta on kyse, mutta LinkedInissä hän ei jätä tätä avaamatta seuraajilleen. Monelle voi Instagramissa

olla epäselvää mikä kilpailu on kyseessä, joten on hyvä, että Hatsolo on merkinnyt kilpailun järjestäjän kuvaan, mikä auttaa tutustumaan siihen tarkemmin. LinkedIn julkasussa Hatsolo kertoo, että hän aikoo valmistautua kilpailuun kovalla treenaamisella, mikä kertoo, että hän on valmis antamaan kaikkensa voittaakseen. Tekstin lopussa Hatsolo viittaa tulevaan puhetapahtumaan Casinolla.

Facebook julkaisussa (Kuvio 9) Hatsolo kuvailee, kuinka hän on antanut kaikkensa opeusmatkansa aikana ja tanssien aamusta iltaan, mutta on silti onnellinen, vaikka onkin väsynyt. Hänen elämänsä on selvästi hektistä ja nopeatempoista, edessä siintää jo seuraava tapahtuma, joka ei kuitenkaan liity tanssimiseen. Mistään kuvasta ei pysty päättämään Hatsolon kehonkuntoa tai ulkonäköä muuten kuin hänen kasvoistaan. Tekstin perusteella voi kuitenkin päätellä, että hänen on oltava hyvässä kunnossa jaksakseen opeuksien jälkeen vielä valvoa tanssien aamuun asti. Myöskään Hatsolon vaatetus ei kokonaisuudessaan näy. Ainoa toistuva vaatekappale, joka kuvista on helposti tunnistettavissa, on hattu. Kuvista on vaikea päätellä Hatsolon kehon kuntoa, mutta ne vaatteet, jotka näkyvät kuvista, vaikuttavat olevan rennot, mikä sopii alan tyyliin.

Haastattelussa Hatsolo kertoo, että haluaa viedä eteenpäin innostusta ja motivoida ihmisiä tavoittelemaan unelmiaan. Omakohtaisten kokemusten kautta hän löysi tavan ilmaista itseään tanssin avulla, jonka jälkeen hän uskalsi avata suunsa ja haastaa itseään vielä enemmän. Hatsolo siirsi innostustaan nuoriin oppilaisiinsa, mutta huomasi pian, että lasten vanhemmillä oli myös ongelmia ilmaista itseään. Näin hän alkoi valmentaa myös aikuisia. (Hattunen 2019.)

*”Niitten oppilaitten vanhemmillä oli ihan samat ongelmat ja oli samanlaisia ongelmia itsestä vieläkin ja tälleen näin ja sitä kautta ajautu sit tonne valmentaa fyysikkavalmennusta ja kuntosalija personaltraineriksi. ” (Hattunen 2019.)*

Hatsolo häkee itsensä roolimallina omalla kuntosalillaan ja kahdelle valmennettavalleen. Hänen mukaansa ihmiset tulevat salille, että he saavat apua eikä valmennuksessa käydä, jos tietäisi jo kaikista kaiken. Hatsolo on miettinyt suhdetta faneihinsa ja tällä hetkellä hän pyrkii vahvistamaan tätä suhdetta olemalla läsnä livetapahtumissa. Hatsolo vastaa

somessa viesteihin, mutta hän ei kuitenkaan pidä tärkeänä sitä, että jokaiseen viestiin tulisi vastata. Hänestä elämässä tapahtuu somen lisäksi muutakin ja vielä arvostetaan läsnäoloa livenä. (Hattunen 2019.)

*”Elämässä tapahtuu muutakin, ku some ja onneksi nykyään elämässä arvostetaan muutakin, ku et sä oot somessa koko ajan läsnä ja löytyy markkinaa et sä oot livenä ihmisten kanssa läsnä. ” (Hattunen 2019.)*

Puhuttaessa urheilijan fyysisestä viehättävyydestä, Hatsolo ei koe, että breikissä pitäisi olla tietynlainen kehonrakenteelta tai ulkonäöltä, mutta hän on joskus kuullut, että olisi liian iso tai pitkä. Hatsolo on saanut tehdä paljon töitä sen eteen, että on voinut tehdä niitä breikkiliikkeitä mitä hän tekee. Hänellä on kuitenkin pitkä ura takana tanssijana ja hän on voittanut kaikki kilpailut mitkä vaan on pystynyt voittamaan, eikä hänen siis tarvitse todistella kenellekään mitään. Hatsolo ei koe, että hänellä olisi mitään näkyvää symbolista piirrettä. Hän pyrkii rakentamaan symboliikkaa enemmän tunteen kautta kuin minkään ulkoisen tekijän. Hatsolon mielestä on hienoa, että hän pärjää vieläkin breikkikisoissa, jolloin siitä saa myös uskottavuutta puhumiseen. Hänen monet kilpailijat tai kollegat eivät välttämättä ole vuosiin saavuttaneet itse enää mitään vaan tutkivat ainoastaan ihmisiä, jotka ovat joskus pärjänneet jossain. Hatsolo ei myöskään koe, että hänen tarvitsisi selitellä omaa osaamistaan enää kenellekään tanssipiireissä, hänen saavutuksensa puhuvat hänen puolestaan, eikä hän koe mitään paineita kisoissa. Hatsololla on omia liikkeitä tanssissa, mutta hänellä on myös erilainen tanssityyli kuin muilla breikkajilla, mikä on auttanut häntä pärjäämään hyvin kilpailuissa. Breikissä on tärkeää Hatsolon mukaan tuoda jotain yllättävää ja hänen tapanaan on, että hän opettelee aina liikkeet perusteellisesti, ettei liikkeiden välissä tule niin sanottuja stibluja eli stoppeja vaan liikerata jatkuu sulavasti. Hatsolon mielestä omalla persoonalla ja sillä, että tekee asioita vähän eri tavalla kuin muut, on mahdollista voittaa. Hatsolo ei voi sietää, sitä jos jossain tanssitapahtumassa joku käyttäytyy töykeästi ja hän usein onkin se henkilö, joka siirtää kyseisen henkilön pois koko tilanteesta. Koska Hatsolo on breikkipiireissä muita tanssijoita huomattavasti kookkaampi, on hänen helpompi saada asiaton käytös kuriin. (Hattunen 2019.)

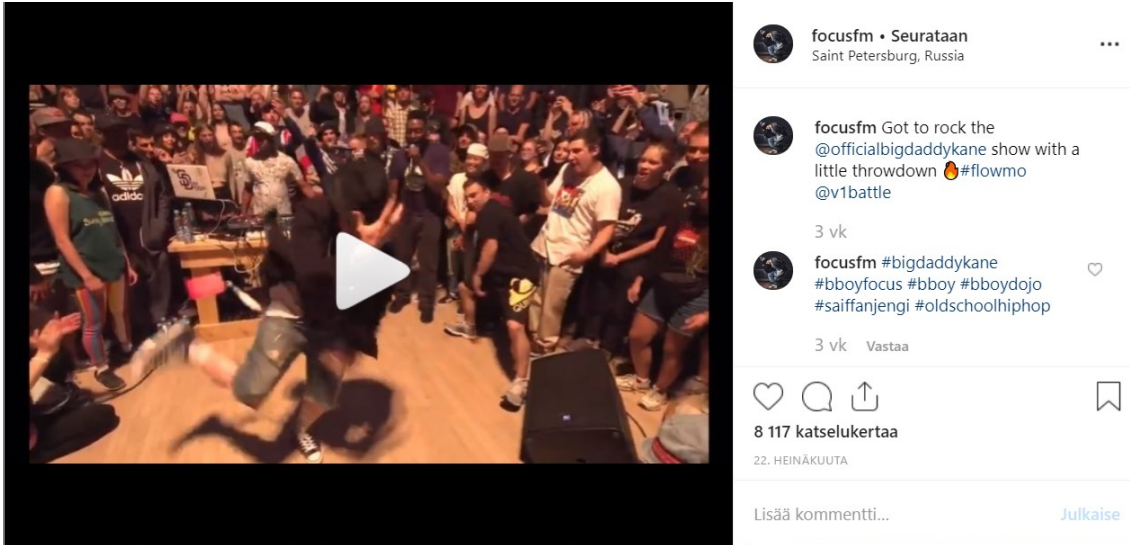
### 5.1.3 Case Focus



Focuksen mukaan brändin merkitys kasvaa mitä vanhemmaksi tulee. Focus on itse 36 vuotias eikä koe, että pystyy välttämättä enää elättämään itseään pelkällä tanssilla vaan enemmän juurikin henkilöbrändillä. Kisoissa pärjääminen ja se, että on mahdollisimman tunnettu breikkaaja menettävät merkitystä vuosi vuodelta ja brändin merkityksen taas kasvaessa. Focus kokee termin vaikuttaja hassuksi, eikä hän myöskään ihan ymmärrä sitä. Hän ei rinnasta itseään suoraan vaikuttajaksi, sillä hän ei tee mitään erillisiä somekampanjoita esimerkiksi yrityksille, vaan keskittyy pelkästään omiin juttuihinsa. (Sirviö 2019.)

Focuksen sisällöistä Instagramissa valikoitui tarkasteluun video, jonka sitoutumisprosentti on 4,1 %. Facebookissa video, jonka sitoutumisprosentti on 4,5 % ja YouTubessa video, jonka sitoutumisprosentti on 3,5 %. (Instagram 2019k; Facebook 2019g; Youtube 2019f.) Focuksen julkaisuissa erottavana tekijänä muihin tanssijoihin on se, ettei hän itse ole jokaisessa kuvassa. Hän myös mainostaa paljon tanssikoulunsa Saiffan sisältöjä. Focus hyödyntää muiden tanssijoiden tavoin emojiita julkaisuissaan, mutta käyttää harvoin hashtageja. Saiffan sisällöissä hän hyödyntää #saiffajengi -hashtagia ja merkitsee tanssikoulun @saiffafm. Instagramissa Focus on julkaissut 13 sisältöä eli noin kolme julkaisua viikossa, Facebookissa neljä sisältöä eli noin yhden julkaisun viikossa ja YouTubessa kolme videota, eli yhden videon viikossa. (Instagram 2019e; Facebook 2019c; Youtube 2019c.) Instagramissa eniten näyttökertoja saaneessa videossa (Instagram 2019l) Focus tanssii ringin keskellä yleisön kannustaessa. Video on kerännyt 25.8.2019 mennessä yhteensä 1426 tykkäystä ja 31 kommenttia. Videon kuvatekstissä lukee:

*”Got to rock the @officialbigdaddykane show with a little throwdown 🔥#flowmo @v1battle. ” (Instagram 2019.)*

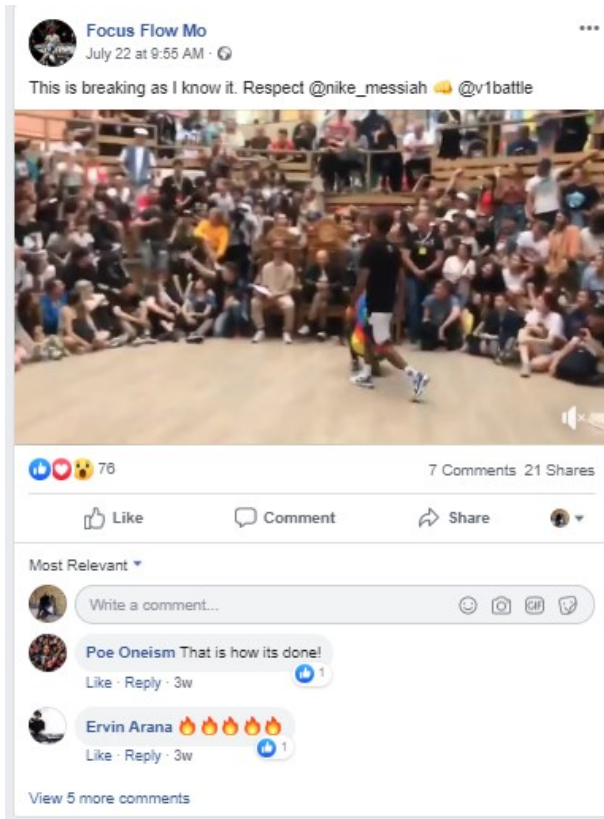


**Kuvio 11.** Focuksen Instagram video (Instagram 2019l)

Teksiin on merkitty *@officialbigdaddykane* ja *@v1battle*, joka on Venäjällä järjestettävä *hiphop tapahtuma* (Instagram 2019l). Lisäksi siinä on yksi hashtag *#flowmo*. Käännettynä tekstissä lukee *Sain rokkaa @officialbigdaddykane shown pienellä alasmenolla*. (Kuvio 11.)

Facebookissa julkaistut sisällöt on julkaistu ajanjaksolla myös Instagramissa. Focus ei selvästi ole yhtä aktiivinen Facebookissa kuin Instagramissa, mikä näkyy hänen julkaisumäärissään kanavissa (Facebook 2019c). Focuksella eniten tykkäyksiä saanut sisältö on video, jolla oli 76 tykkäystä, 7 kommenttia ja 21 jakoa. Videolla mies kiertää ringin sisällä kehää ja osoittaa Focusta katsomossa, joka nousee ja lähtee kävelemään ringin vastakkaiseen pätyyn (Facebook 2019f). Videon tekstissä lukee:

*”This is breaking as I know it. Respect @nike\_messiah 🍑 @v1battle.”* (Facebook 2019f.)



**Kuvio 12.** Focuksen Facebook kuva (Facebook 2019f)

Käännettynä siinä lukee: *Tämä on musertavaa, kun tiedän sen. Kunnioitusta @nike\_messiah 🙌 @v1battle.* Todennäköisesti kyseessä on tilanne, jossa toinen tanssija haastaa toisen tanssijan, mutta ellei ole alan asiantuntija, voi tuskin varmasti sanoa, mitä videolla tapahtuu. Tekstiin on merkitty kaksi tiliä @nike\_messiah ja @v1battle, eli viimeinen on sama, kuin Instagramissa, mikä viittaa siihen, että video on samasta tapahtumasta kuin Instagram video. (Kuvio 12.)

YouTubessa eniten näyttökertoja kerännyt sisältö on 5:39 minuuttia kestävä opetusvideo, jolla Focus kertoo englanniksi hyvästä jalkatyöstä breaktanssissa. Videon otsikko on ”*B-Boy Focus's 5 Pro Hacks for Better Footwork // knowledge drop x. stance*” (Youtube 2019f). Lisäksi videon kuvasteksissä lukee seuraavaa:

*”JOIN OUR FREE COURSE: HOW TO MAKE IT PAST PRELIMS Click the link: <https://mailchi.mp/bboydojo/howtomake...>*

*B-BOY FOCUS has not only won and judged the biggest competitions in the world (Juste Debout, UK Champs, Battle of the Year, Red Bull BC One, R16), he is also*

*a highly sought-after breaking teacher, having taught thousands of students globally. Now, he's bringing together everything he's learned in the past 20+ years to bring you the Knowledge Drop, a weekly series of his insights into what it takes to become a world class b-boy or b-girl, and more importantly, express honestly through your dance.*

*SUBSCRIBE to the DOJO ► <https://www.youtube.com/c/bboybgirlido...>*

*Follow B-Boy Focus:*

- <http://instagram.com/focusfm/>
- <https://www.facebook.com/bboyfocus/>

*Follow the B-Boy & B-Girl Dojo:*

- <http://instagram.com/bboydojo/>
- <http://facebook.com/bboybgirldojo/>.” (Youtube 2019f.)



**Kuvio 13.** Focuksen Youtube video (Youtube 2019f)

Suomennettuna ja tiivistettynä tekstissä kehoitetaan liittymään ilmaiselle kursille. Siinä kerrotaan myös Focuksen historiasta, kuinka hän ei ole ainoastaan voittanut ja tuomaroinut suurimpia kilpailuja maailmassa (Juste Debout, UK Champs, Battle of the Year, Red Bull BC One, R16), vaan on myös erittäin haluttu breikkiopettajana, koska hän on opettanut tuhansia oppilaita maailmanlaajuisesti. Tekstissä kerrotaan, kuinka hän kokoaa yhteen ja jakaa yli 20 vuoden aikana keräämänsä tiedon Knowledge Dropin eli Tieto

Tiputuksen kautta, joka on viikoittainen sarja hänen tiedoistaan siitä, mitä vaatii, että voi olla paras b-poika tai b-tyttö. Ja miten voi ilmaista itseään aidosti tanssin kautta. Focuksen omien Facebook ja Instagram tilien lisäksi on merkitty myös B-boy ja B-girl Facebook-että Instagramtilit. Tekstissä on myös kehote ottaa Focuksen tilit seurantaan. Focus keskittyy YouTube videoissaan opetukselliseen kulmaan, mikä kanavassa toimii. Videon pituus on hyvin optimaalinen, yli 5 minuuttia kestävä, mutta ei vielä niin pitkä, kuin mitä YouTubessa suositellaan. (Kuvio 13.)

Tarkasteltaessa luovia ensimmäisen viitekehyksen osa-alueen, eli urheiljabrändin identiteetin muodostumisen kautta. YouTube ja Instagram videoista (Kuvio 13; Kuvio 11) nähdään Focuksen tanssityyliä. Instagram ja Facebook (Kuvio 11; Kuvio 12) sisällöissä kuten Hatsololla, seuraajan on tiedettävä mikä tapahtuma on kyseessä ja oltava perillä tanssilajista, jotta sisältöä voi ymmärtää. Instagram ja YouTube (Kuvio 11; Kuvio 13) videolta näkee, että Focus on kehonkunnoltaan hoikka ja pienirakenteinen. Focus käyttää myös kaikissa videoissaan hattua. Focuksen tanssivideoista huomattiin, että hänellä on hattu usein päässä kun hän tanssii tai puhuu tanssimisesta. Kuitenkin Instagram ja Facebook videoissa (Kuvio 11; Kuvio 12) hänen muut vaatteensa ovat hyvin epätavalliset tanssiin, hänellä on päällään musta puvuntakki, farkkushortsit ja converse-tennistossut. Tanssi näyttää silti ainakin Instagram videolla (Kuvio 11) sujuvan huolimatta siitä, että vaatteet tuskin ovat kovinkaan joustavat. YouTube videossa (Kuvio 13) Focuksella on sama hattu ja paita, jossa lukee hänen tanssiryhmänsä Flo Mon nimi. Videolla hän on pukeutunut urheilullisempiin vaatteisiin kohdissa, joissa hän esittelee tanssiliikkeitä. YouTube videon kuvatekstissä kerrotaan Focuksen historiaa ja siitä kuinka hän on tanssinut yli 20 vuotta ja tuomaroinut sekä kilpaillut monissa kilpailuissa. Knowledge Drop-sarjalla, hän haluaa jakaa omaa osaamistaan maailmanlaajuisesti kaikille tanssijoille ja tanssista kiinnostunille. Tämä kertoo, että hänellä on ammatitaitoa ja asiantuntijuutta ja, että hänen saavutuksensa että hänellä on myös kyvykkyyttä siihen.

Haastattelussa Focus kertoo, että aloittaessaan tanssimisen vuosikymmeniä sitten, ei Suomessa ollut muita breikkitanssijoita. Lajissa kehittyminen vaati paljon työtä, eikä aluksi edes menestytty Euroopassa. Kovan työn ja uskalluksen jälkeen Focuksen tanssiryhmä menestyi Amerikassa. Eikä mennyt kauaa, kun kaikki ympäri maailman tunsivat Flo

Mo:n. Flo Mo onkin vahva brändi, mikä on 15 vuoden jälkeen johtanut siihen, että Focus on päässyt tuomaroimaan suurimpiin breikkikisoihin. Lisäksi hän on päässyt kouluttamaan tanssijoita ympäri maailmaa ja jatkaa sitä edelleen. Focus on kotoisin pienestä Muuramen kunnasta, jossa väkiluku on vain 4000 henkeä. Hän on ponnistanut maasta, missä ei ollut muita breikkaajia maailman isoimmille tanssilavoille. Focus haluaakin jatkaa oman tarinansa levittämistä ja luoda uskoa ihmisiin. Roolimalliuden Focus kokee tulleen opettamisen kautta ja hänelle on muotoutunut tanssiopettajan status. Somella Focus haluaa vahvistaa tätä statusta ja Youtube ohjelmallaan Knowledge Dropilla hän pyrkii rakentamaan henkilökuvaa itsestään opettajana, joka on luotettava ja tietorikas sekä valmis jakamaan omaa tietoaan muille. Focusen tähtäimessä on olla maailman paras breikkiopettaja. (Sirviö 2019.)

*”Meil on tavoitteena et musta tulee numero yks opettaja tän seuraavan vuoden aikana maailmassa täs skenessä. ” (Sirviö 2019.)*

Focusella on tiivis suhde nettikoulunsa 1000 oppilaisiin ympäri maan ja hän pitääkin heihin yhteyttä aktiivisesti. Oppilailla on myös omat Facebook ryhmät, jonne Focus välillä tekee livevideoita, haasteita ja vastailee kysymyksiin. Haasteissa hän toivoo oppilaidensa harjoittelevan esimerkiksi tekniikoita ja näitä tuotoksia jaetaan ryhmän sisällä. Suhde oppilaisiin on hyvin vuorovaikutteinen. Puhuttaessa fyysisestä viehättävyydestä, Focus kokee, että breikkaamisen kannalta hän on ideaalimittainen. Focusen mukaan suurinosa breikkaajista on hänen mittaisiaan ja hänen painoluokassaan, ehkä jopa vielä kevyempiä. Symbolisuus ilmenee Focusella vahvasti hänen tanssiryhmänsä logoissa. Focusen ja hänen tanssiryhmänsä, Flo Mon brändeihin kuuluu yhteisesti se, että pukeudutaan raikkaasti ja että he painattavat omat t-paidat omilla logoilla. Lisäksi heille on tärkeää, että ulkonäkö näyttäytyy siistinä. Flo Mon logon on näyttävä aina tanssiryhmän vaatetuksessa, minne he menevätkin. Logo näkyy nettisivuilla, somekanavissa sekä tanssikoulun seinällä. Tanssiryhmän ilme välittyy kaikille heidän tekemisessään mikä luo symbolisuutta sekä sille että sen tanssijoille, eli Focuselle. (Sirviö 2019.)

Vielä 10 vuotta sitten Focus laski, että hänellä on yli 51 palkintoa kansainvälisistä kisoista, sen jälkeen hän lopetti laskemisen. Hänen mukaansa on myös nimetty Hollannissa breik-

kikilpailu. Vaikka Focuksella ja hänen ryhmällään on saavutuksia, ei heidän päätarkoituksenaan nykyisin ole kisata, vaikka breikki on hyvin kisaorientoitunut ja jopa menossa olympialaisiin. Focuksella on paljon omia tanssiliikkeitä, joita hän on itse kehittänyt, sillä jokaisen breikkaajan vastuulla on kehittää oma tyyli ja runsaasti omia liikkeitä. Focuksen kehittämistä liikkeistä osasta on tullut yleisiä liikkeitä, mitä ihmiset tekevät ympäri maailmaa. Lisäksi sekä Focus, että Hatsolo korostavat, että baittaaminen eli toisten kopiointi on asia, mitä breikatessa ei saa tehdä. Ongelmana tässä on, että kun tarpeeksi moni tekee samaa liikettä niin siitä tulee universaali, jolloin kuka tahansa voi sitä käyttää. (Sirviö 2019.)

*”Mut sit taas, ku tarpeeks moni sen tekee nii sit siitä, tulee semmonen universaali et kuka tahansa voi ottaa ja sit siitä tulee vaan osa sitä koko liikkeen sanastoo.”*  
(Sirviö 2019.)

Focuksesta kunnioitus vastustajaa kohtaan on äärimmäisen tärkeää breikissä. Kuitenkin monet breikkaajat eivät kunnioita toisiaan, vaan kokevat, että kisoissa pitäisi olla vähän törkeämpi. Koska Focus opettaa vielä aktiivisesti ja hänellä on paljon nuoria oppilaita, jotka seuraavat hänen tekemisiä, haluaa hän toimia roolimallina myös kilpailutilanteissa käyttäytymällä asiallisesti. Focuksesta hänen tanssiryhmässään Flo Mo:ssa ei ole johtajaa, jolloin kaikki ryhmän jäsenet ovat tasa-arvoisia. Tämä on vaikuttanut siihen, että joku on aina valittu ryhmäkisoissa ottamaan suurempaa roolia, jolloin tällä on eniten visiota ja taitoa nähdä mikä kilpatilanteessa on tärkeintä ja kenen on hyvä mennä kilpakehään eli batleen seuraavaksi. Erityisesti, jos Focus on näissä tilanteissa vetäjän roolissa, vaikuttaa hänen oma mielialansa myös koko ryhmän mielialaan, ja myös ryhmän suoritukseen kilpailuissa. Focus on pyrkinytkin kisamatkoilla siihen, että ei valittaisi turhasta ja organisoi asiat niin, että kaikilla ryhmäläisillä on mukavaa. (Sirviö 2019.)

## 5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen brändipääoman rakentamisessa

Tanssijoilla on hyvin vaihtelevat mielipiteet siitä, hyödyntävätkö tanssijat Suomessa somea tarpeeksi. Focuksen mielestä maailmalla tanssijat osaavat hyödyntää somea, mutta ei niinkään Suomessa. Somesta on Focuksen mukaan tullut hyvin merkittävä osa tanssikulttuuria, mikä näkyy muun muassa siinä, että kilpailuista julkaistaan kuvia välittömästi

esimerkiksi Instagramiin. Se onkin normaalia ja luonteva toimintatapa, mikä taas poikkeaa hyvin paljon vuosientakaisesta, kun ihmiset yrittivät olla mahdollisimman paljon poissa parrasvaloista. Aikaisemmin breikissä oli hyvin yleistä, että tanssijat olivat niin sanottuja ninjoja, jotka ilmeistyivät paikalle ja haastoivat parhaimmat tanssijat. Tämän jälkeen ihmiset puhuivat näistä tanssijoista, eikä heidän kasvojaan ollut missään näkyvillä. Tänä päivänä tanssipiireissä, mitä enemmän on näkyvillä eri paikoissa, sen paremmin pärjää alalla. Focus ei suoraan tyrmää ajatusta, etteivätkö tanssijat Suomessa käyttäisi somea hyödyksi, mutta ulkomailla useat tanssijat ovat onnistuneet menestymään somen avulla. Tämä johtuu siitä, että maailman suurimpiin tanssikilpailuihin pääsee osallistumaan somessa ja karsinnat toteutetaan ainoastaan Instagramissa. Esimerkiksi osallistuminen tiettyyn kilpailuun voi tapahtua julkaisemalla oman videon somessa ja lisäämällä siihen kilpailuun liittyvä hashtagin. Koska breikki on valittu viralliseksi olympialajiksi, Focus myös pohtii sitä mahdollisuutta, että viiden vuoden päästä järjestettäviin olympialaisiin hakeuduttaisiin osallistujaksi Instagramin kautta. (Sirviö 2019.)

*”Homma on mullistunut ihan täysin ja katotaan sit viiden vuoden päästä, ku on olympia skabat et pystyykö olympialaisiin, pääsee ekaa kertaa Instagramin kautta breikkaamisessa.” (Sirviö 2019.)*

Tinzen mukaan tanssijat hyödyntävät somea. Suomessa tanssijat jakavat somessa paljon videoita. Jossakin vaiheessa ei ollut tapana laittaa videoita minnekään. Nyt se nähdään positiivisena asiana, mahdollisuutena esimerkiksi kurkistaa tanssijan tunnille. Tinzen mielestä somea voitaisiin tietysti hyödyntää vielä enemmän ja somen käyttö on hyvin paljon kiinni ihmisen omasta atiivisuudesta ja viitsimisestä. Myös Tinzellä on aamuja, jolloin hän ei jaksaisi herätä seitsemältä kuvaamaan videota. Hän haluaa tehdä sen silti. (Sokka 2019.) Hatsolosta somen käyttö on vaihtelevaa. Hän kokee, että vaikka some on iso juttu, on silti ollut hyvä huomata, että päätökset tehdään monesti sen perusteella, kuka on oikeasti osaava ja kuka on live-tilanteessa hyvä. Hän ei näekkään somea välttämättä niin merkityksellisenä kuin Focus ja Tinze. (Hattunen 2019.)

*”Nyt se on nähty positiivisena juttuna et laitetaan videoita et ihmiset näkee et vau tonne tunneille mä hauun mennä tai tosi mageia koreoitamäki haluun päästä tanssii tommosta.” (Sokka 2019.)*



Tinzellä sisällöistä toimii parhaiten videot tanssitunneilta. Hänestä on erikoista, että sisällöt, jotka eivät ole niin sanotusti ammattilaisen ottamia, toimivat somessa. Tinzen mielestä tämän taustalla on ihmisten kiinnostus aitouteen (Sokka 2019). Hatsolon mukaan on vaikea ennustaa, mikä somessa aina toimii. Joskus jopa ne sisällöt, mihin ei ole laittanut liikaa ajatusta nousevat suosituimmiksi. Instagramissa Hatsololla yleensä toimii kuva ja sen yhteyteen lisätty naseva teksti yllättävällä pointilla. Sama pätee muissa kanavissa. Kunhan viesti on tarpeeksi hyvä, jopa todella lyhyt ja simppele. Hatsolo pyrkii välttämään julkaisuissa liian pitkiä tekstejä. Heikoiten tykkäyksiä saavat julkaisut tapahtumista, joissa hän kiittää kyseiseen tapahtumaan osallistuneita. Hän jakaa näitä sisältöjä, että tapahtumassa mukana olleet voivat jakaa niitä omissa somekanavissaan. Lisäksi kaikki sisältö mikä ei liity hänen ydintekemiseensä ei toimi hänellä somessa. Hän ei esimerkiksi julkaise ruokakuvia tai yhteistöitä sillä niistä saa helposti päälleliimatun kuvan. (Hattunen 2019.) Focus pyrkii julkaisemaan somekanavissaan paljon uusia ja vanhoja tanssivideoita. Hän haluaa jakaa seuraajilleen niin sanottuja helmiä, jotka ihmisiltä on saattanut mennä ohi vuosien aikana, ja jotka ovat tärkeitä hänelle itselleen. Uusilla videoilla Focus toivoo, että seuraajat näkevät hänen olevan vielä aktiivinen tanssija. Focuksesta omien videoiden jakaminen on siistiä, koska hänen tyyliinsä on hyvin erilainen kuin uuden sukupolven breikkaajien tyyli. Heikoimmin hänellä toimivat mainosmaiset sisällöt, joissa esimerkiksi markkinoidaan Saiffan tunteja. Kun kuvassa on tekstiä ja julkaisu ei muutenkaan ole mitenkään henkilökohtainen niin silloin se esittäytyy seuraajalle kylmänä. Lisäksi Focuksesta suomenkieliset sisällöt toimivat heikosti, sillä hänen seuraajakuntansa on hyvin kansainvälinen. (Sirviö 2019)

*”Se ei oo käyny missään edittipöydän kautta ja siinä ei oo hinkattu kaikki jutut vimpan päälle vaan siinä on se aito meininki mikä välittyy. ” (Sokka 2019.)*

### 5.2.1 Case Tinze

Tinzestä (2019) some on kaikista merkityksellisistä välineistä henkilöbrändin rakentamisen kannalta. Radio ja TV-haastattelut tukevat henkilöbrändin kasvatusta tai ainakin vahvistavat somea. Toisessa viitekehäyksessä osassa tarkastellaan urheilijan brändiviestintää somessa. Videoilla (Kuvio 5; Kuvio 7) on selkeästi toiminnallisempi lähtökohta kuin Facebook kuvalla (Kuvio 6). Erityisesti Instagram videolla (Kuvio 5) kehoitetaan

kuvatekstissä kommentoimaan ja ohjataan seuraajia katsomaan koko video. Myös Youtube videon (Kuvio 7) tekstissä kehoitetaan lataamaan kappale joka siinä soi. Lisäksi Tinze on käyttänyt videossa hastageja, joissa on mukana hänen oma nimensä #twerkwithtinze ja #tinzetwerk, jotka auttavat seuraajia löytämään muita hänen tekemiään sisältöjä. Vaikka videoissa kehoitetaan toimintaan, ei Tinze ole käynyt vastaamassa kuin muutamiin kommentteihin. Sama piirre toistuu myös Facebook kommentteissa ja YouTuben kommentteissa, joihin Tinze ei myöskään ole käynyt kovinkaan ahkerasti vastaamassa. Tähän todennäköisimmin on syynä se, että Tinzellä ei ole itsellään aikaa vastata viesteihin, eikä hän myöskään ole palkannut ketään hoitaman kommentointia puolestaan. Tinzellä on käytössään videoiden julkaisuun selvä sisältöstrategia, sillä hän on lanseerannut *TINZE TWERK TUESDAY – TINZE TWERKKI TIISTAI* -päivän, jolloin hän julkaisee twerkkiin liittyvän videon. Twerkkivideon hän julkaisee kokonaisuudessaan YouTubeen, jonne hän ohjaa liikennettä lyhyemmällä videolla sekä Instagramista että Facebookista. Ensin hän nostattaa kiinnostusta uudesta videosta julkaisemalla siitä pätkiä ja kuvia Facebook- ja Instagram -tileillään. Lopulta hän julkaisee uuden videon joka tiistai YouTubeen. Tämä twerkki tiistai on myös lisätty hashtagina sekä Instagram että YouTube (Kuvio 5; Kuvio 7) videoiden teksteihin. Tinze julkaisee myös paljon muuta sisältöä Instagramissa, kuten keikkakuvia JVG:n ja ystäviensä kanssa. Facebook sivuilleen Tinze ei julkaise henkilökohtaista sisältöä, vaan hän painottaa enemmän ammatillista otetta, kuten tapahtumakuvia ja twerkki-videoita. Tästä huolimatta suurin osa Tinzen sisällöstä Instagramissa ja Facebookissa keskittyy tanssiin ja twerkkaukseen ja YouTubeessa hän keskittyy ainoastaan twerkkaukseen. Julkaisutahti on kanavissa erilainen ja koska Instagramissa Tinze julkaisee sisältöä aktiivisimmin, on tämän oltava hänen pääkanavansa. Tinze käyttää julkaisukielenä kaikissa kanavissaan englantia. Hän ei selvästi erottele sisältöjä esimerkiksi pelkästään suomalaisille tai ulkomaalaisille seuraajille, vaan puhuttelee kaikkia samanarvoisesti.

Haastattelussa käy ilmi, että Tinzen merkityksellisimmät kanavat ovat hänen Tinzeofficial Instagram -tili sekä Youtube. Youtube oli Tinzellä pitkään kanava, joka ei kasvanut, mutta viime aikoina se on lähtenyt räjähtävään nousuun niin seuraajamäärissä kuin katsojissa. Tinze uskoo, että tähän on varmasti vaikuttanut se, että hänellä on linkitys In-

stagram -tililtä Youtube -tilille. Tinzen mukaan tanssivideoita katsotaan paljon Youtubessa. Hänen studionsa Instagram on myös tärkeä, koska siellä jaetaan myös muiden opettajien videoita, jolloin seuraajat näkevät tunnelmaa ja ilmapiiri muiltakin tunneilta. Erityisesti liiketoiminnan laajentumisen kannalta studion Instagram -tili on tärkeä ja tavoittaa monia ihmisiä. Tinzestä Facebook on kuoleva kanava, sillä se ei hänellä ole kasvanut ainakaan vuoteen. Joskus Tinze vielä pohti kuinka saisi Facebookin nousuun, mutta nyt hän on antanut sen olla ja julkaisee sinne samat videot kuin Instagramiin. Tinze ei koe mitään painetta kanavan suhteen, kunhan on joku kanava, mikä toimii. (Sokka 2019.)

Tinze pyrkii tanssitunneilla antamaan itsestään mahdollisimman paljon oppilailleen. Lisäksi somessa hän yrittää vastata mahdollisimman paljon, mutta välillä viestilaatikko juuri Instagramissa on niin täynnä, että vastaaminen ei vain ole mahdollista. Lisäksi kuvateksteissä Tinze pyrkii aina kirjoittamaan jotain, mistä seuraajat voivat napata itselleen. Jotain muutakin kuin kuvan pakarasta. Tinze vastaa omilla tileillään itse kaikkiin viesteihin ja kommentteihin, mutta tanssistudion Instagramissa hänellä on vastaamassa kaksi muuta henkilöä. Tinze ei myöskään vastaa studion sähköposteihin, vaan siitäkin on vastuussa toinen henkilö. Tinzellä on myös oma valokuvaaja, joka ottaa kuvat ja videot sekä lisäksi editoija, joka leikkaa ja viimeistelee ne. Tinze jakaa jonkin verran muiden kuvamia sisältöjä omassa Instagram Storyssa, mutta hän yrittää myös tehdä tätä kohtuudella, jotta hänen Instagraminsa ei olisi aivan täynnä niitä. Hän on myös huomannut, että joillekin faneille on todella tärkeää, että hän jakaa heidän videota, mihin Tinze on vaikka merkitty. Vaikka se ei Tinzelle olisi iso vaiva, voi se toiselle olla äärimmäisen tärkeää. (Sokka 2019.) Tinzen suhde seuraajiin on selkeästi inspiroiva, mutta hän on varmasti oppilailleen myös jokapäiväinen ystävä, koska antaa itsestään niin paljon tunteillaan.

*”Vaikka sitä ei ite ajattelekkaan. Kaikkia napinpainalluksia mut sit se onki toiselle tosi iso juttu.” (Sokka 2019.)*

Tinze julkaisee pääsääntöisesti sisältöä sitä mukaan, kun asioita hänen elämässään tapahtuu. Twerkki tiistai, mikä jaksottaa hänen tekemisiään. Lisäksi hän on pyrkinyt julkaisemaan sisältöjään järjestyksessä, kaksi kuvaa ja yksi video, mutta kaikkein kiireisimmillä viikoilla tämä on ollut mahdotonta toteuttaa. Tällöin Tinze on antanut asian olla eikä ole

ottanut siitä liikaa stressiä. Hän ei myöskään usko, että kukaan seuraajista huomaa tällaista. Hän pyrkii julkaisemaan mahdollisimman monipuolisesti ja mielenkiintoisia kuvia. Hänellä on kuvien joukossa myös ammattilaisten ottamia kuvia, joiden sekaan Tinze tuo omaa persoonaansa, jolloin seuraajille ei tule liian pintapuolinen vaikutelma hänestä. (Sokka 2019.)

*”Jos on ihan horror viikko nii esim viime viikolla, kun aukes studio nii mä vaan totesin itelleni et nyt mä en pysty suorittaa tätä tehtävää mutta kukaan ei mua siitä varmasti rankase. ” (Sokka 2019.)*

Tinze haluaa tuottaa sisältöä, minkä uskoo kiinnostavan ihmisiä, oli se sitten tanssivideoita, twerkkä kuvia tai jotain muuta. Tinze kokee, että hänen on turha yrittää luoda muuta sisältöä, kuin mikä hänelle sopii, esimerkiksi meikkitoriaalivideoita, ja huomioida näin hänen seuraajansa tarpeet. Tinzestä hänen seuraajansa osallistuvat paljon hänen sisältöihinsä kommentoimalla, tykkäämällä ja jakamalla niitä. Kaikista eniten seuraajat jakavat Tinzen sisältöä omissa Instagram Storyissa. Tinze pyrkii sisällöillään herättämään positiivisia tunteita, sekä tuomaan samaa yhteisöllisyyden tunnetta, iloisuutta ja hyvää meiniä mitä hänen tanssitunneillaan on. Tinze kokee välillä myös luovuushaasteita. Kun tekee paljon koreografioita saattaa joskus tuntua siltä, että tarvitsee hieman taukoa, jotta pystyy luomaan uutta. Hänellä ei kuitenkaan videoiden tuottamisessa ole missään vaiheessa tullut tunnetta, että luovuus loppuisi kesken, vaan hänestä jopa tuntuu, että maailmassa on paljon paikkoja ja uusia kappaleita tulee koko ajan, jolloin niitä miksaamalla saa aikaan kaikkea upeaa. Myös vaatteilla voi saada ideoita sisältöihin. (Sokka 2019.)

Puhuttaessa vuorovaikutuskäytänteistä Tinze haluaisi, että kaikki hänen tekemisensä ohjaisi sitä, että hän on suunnanäyttäjäksi muille. Hän kuitenkin myöntää, että ottaa vaikutteita ympäriltään tiedostamatta esimerkiksi, muiden videoita katsomalla. Hänen pyrkimyksensä on kuitenkin luoda jotain uniikkia ja uutta. Tinzestä hänen hymynsä ja energisyytensä ovat piirteitä, mitkä hän toivoo välittyvän muille, mutta myös hänen filosofiset elämänohjeensa. Tinze tekee paljon yhteistyötä muiden tanssikoulujen ja tapahtumajärjestäjien kanssa niin ulkomailla kuin Suomessa. Hän ja muut tanssijat varaavat toisiaan vuorotellen tanssipajoille eri maihin. Tinze tuokin ulkomailta tanssijakollegoitaan Suomeen omalle tanssikoululleen opettamaan. Tinze on alkanut viime aikoina tehdä brändiyhteistyötä, mutta hänelle on äärimmäisen tärkeää, että brändi sopii hänen henkilöbrändiinsä.

Samalla tavalla kuin Hatsololla, Tinzellä on oltava jokin kulma, mikä sopii hänen tyyliinsä. Yksi esimerkkiyhteistyö, jonka Tinze on tehnyt brändin kanssa, oli Sportyfeel-proteiinimerkin kanssa toteutettu twerkki -haaste. (Sokka 2019.)

Heikentävistä käytänteistä puhuttaessa Tinzellä on spämmäykseen erilainen näkökulma kuin muilla tanssijoilla. Hän ja hänen tanssijaystävänsä tekevät paljon niin sanottuja shoutouteja, joissa Tinze jakaa jonkun toisen tanssijan kuvan tai videon Instagram Storyssa ja toinen tanssija jakaa Tinzen. Toinen mitä Tinze tekee, on yhteiset videot kollegojen kanssa ja paljon käydään myös kommentoimassa ja kannustamassa toisten videoihin. Kaikki eivät tätä kuitenkaan tee ja se on Tinzestä ok. Hän ei usko, että olisi yrittänyt näyttää ulospäin vääränlaista kuvaa tai esittänyt jotain mitä ei ole. Hänen mielestään kaikilla on erilaisia päiviä ja kun omalla persoonalla tekee töitä niin silloin voi olla välillä huonolla tuulella, jolloin kuva ulospäin on erilainen kuin yleensä. (Sokka 2019.)

### 5.2.2 Case Hatsolo

Hatsolo näkee somen merkityksellisenä, mutta kokee, että suurin työ tapahtuu livetilanteissa. Hatsolo on ymmärtänyt, että hän pystyy siirtämään samaa iloa ja rohkeutta, jonka hän on lapsuudessaan tanssitunneilla saanut muihin. Lisäksi hän on ymmärtänyt, että tavoitteena ei välttämättä ole opettaa ihmistä maailman parhaaksi breikkaajaksi, mutta kokemuksen kautta rohkaista uskaltamaan. Valitettavan monessa harrastuksessa valmentaja voi vaikuttaa nuoreen negatiivisesti niin, että innostus kuolee, jonka jälkeen on vaikeaa uskataa kokeilla mitään uutta peläten, että sama ikävä tunne toistuu. (Hattunen 2019.)

Siirryttäessä toiseen viitekehykseen eli urheilijan brändiviestintään somessa, huomaa kaikkien julkaisujen kommentteista, että Hatsolo on käynyt vastaamassa jokaiselle kommentin jättäneelle. Lisäksi hän on käyttänyt hastageja Instagramissa, joilla psytyy viestimään mistä kuvassa on kyse. Hatsolo ymmärtää, että hashtagien merkitys on vahvempi Instagramissa ja tämän takia hän on jättänyt ne pois samasta Facebook julkaisusta. LinkedIn julkaisussa (Kuvio 10) hänellä on myös hashtag käytössä, mutta tässä kyseisessä julkaisussa se vaikuttaa olevan enemmän humoristinen tekijä. Hatsololla ei vaikuta

olevan suurempaa sisältöstrategiaa, sillä hänellä ei ole sisällöissään mitään toistuvaa sarjaa tai elementtiä. Hatsolon sisällöt liikkuvat tasaisesti breikkaamisen, kuntosalin ja puhujana kiertämisen ympärillä. Selvästi puhumiseen liittyvät sisällöt on tarkoitettu suomalaisille seuraajille ja tanssiin liittyvät sisällöt taas kansainvälisemmälle yleisölle. Hatsololla on selvästi tapana julkaista paljon tekstiä sisältäviä julkaisuja, mitä ilmeisesti seuraajat myös lukevat, koska eniten tykkäyksiä kerännyt Facebook julkaisu sisälsi paljon tekstiä. Hän myös julkaisee enemmän sisältöä Facebook sivuillaan kuin muissa kanavissa. Hatsolo julkaisee blogitekstejään Facebookissa ja LinkedInissä, mutta ei Instagram tilillään. Hatsololla on paljon vähemmän seuraajia Facebookissa kuin Instagramissa, mutta hän nähtävästi tiedostaa, että näissä kanavissa hänellä on eri seuraajia. LinkedInissä on linkittyneenä ihmisiä melkein 1000. Hatsololla vaikuttaa olevan Facebook- ja LinkedIn -tileillä erilainen strategia käytössä kuin mikä hänellä on Instagramissa. Facebook ja LinkedIn ovat enemmän myynnillisiä kanavia. Sisältöjen tekstien kieli myös vaihtelee englannin ja suomen kielen välillä. Suurin osa tarkasteluajanjaksona julkaistujen sisältöjen teksteistä on kirjoitettu suomeksi. Hatsolo selvästi kuuntelee seuraajiaan. Facebook julkaisun (Kuvio 9.) lause; *Moni teistä on kysellyt viesteissä, että millaisia ne breikkireisut oikeen on. No tässä tulee* -kertoo, että tanssija haluaa vastata hänen seuraajien kysymykseen, mikä taas kertoo, että hän haluaa kuunnella heidän toiveita. Hatsolo vastailee aktiivisesti kommentteihin, joita hänelle on tullut kuviin. Yhteistä näillä kaikilla kuvilla on, että ne eivät ole ammattivalokuvaajan ottamia, sillä niihin ei ole merkitty kuvaajaa, eikä niistä näy päälle, että niitä olisi suuresti muokattu. Erityisesti Facebook kuva (Kuvio 9) on hieman tärähtänyt ja jopa sumea. Todennäköisesti kuvat on ottanut Hatsolon ystävä.

Haastattelussa Hatsolo kertoo merkityksellisimmän kanavan breikissä olevan Instagram ja puhujakeikoissa LinkedIn. Hän kuitenkin painottaa, että merkityksellisintä on, mitä tekee livetilanteessa, oli sitten kyse puhumisesta, valmennuksesta tai breikkaamisesta. Monet ihmiset, jotka ovat aktiivisia somessa eivät osaa toimia livetilanteissa. Merkityksettömimmät kanavat ovat Snapchat ja TikTok, joissa hänellä on tilit. Hän yrittää enemmän kuitenkin päästä irti eri somekanavista, jolloin ei tarvitse olla läsnä kaikkialla ja julkaistava sisältöä päivittäin. (Hattunen 2019.)

*”Tosi usein ne, jotka on kovia pauhaa somessa nii livenä niistä ei oikeen saa mitään irti et siin on semmonen hauska puoli kans. ” (Hattunen 2019.)*

Puhuttaessa Hatsolon resursseista on hänellä verkkosivualustalle palkattuna oma toteuttaja, jonka kuukausilaskutukseen kuuluu sivuston päivitys ja ylläpito sekä kehittäminen. Hänellä on toimisto, työkoneita ja kameroita. Lisäksi Hatsololla on muutama työntekijä, joiden vastuulla on kirjoittaa referenssi caset, kirjoittaa ja julkaista sisältöä someen sekä vastata kommentteihin. Hatsolo uskookin, että on tärkeää löytää ihmisiä, jotka osaavat tehdä asioita paremmin kuin hän. Hatsolo tekee omia julkaisuja, jos hänelle tulee ideoita. (Hattunen 2019.)

Hatsolo keskustelee ihmisten kanssa paljon puhujakeikkojen jälkeen. Hän saa paljon viestejä somekanaviinsa ja osa niistä on hyvin henkilökohtaisia. Hatsolo haluaakin kuunnella muiden tarinoita ja on todella otettu siitä, että ihmiset haluavat avautua hänelle. Hatsolo on poikkeus muihin tanssijoihin, sillä hän on tehnyt linjauksen, ettei jaa enää seuraajiensa sisältöä omissa kanavissaan. Hän kokee, ettei hänen tarvitse enempää pitää meteliä itseltään jakamalla muiden tuottamaa sisältöä hänestä. Hän on kuitenkin kiitollinen kaikille, jotka sisältöä jakavat. Hatsolo yritti jossain vaiheessa tehdä suunnitelmallisesti sisältöjen julkaisua, mutta ei tee sitä enää. Hänellä on paljon ideoita ja hän yrittää katsoa tilanteen mukaan, mikä toimii milloinkin. Julkaisujen sisältö riippuu paljon Hatsolon olotilasta ja jopa sää vaikuttaa monesti niihin. Hatsolo ei ota painetta siitä, että hänen pitäisi julkaista tietyllä aikataululla, sillä hän uskoo, ettei kukaan edes huomaisi, jos hän ei julkaisisi mitään esimerkiksi viikkoon. Hatsolo menee hyvin pitkälti sisällöissään oman fiiliksensä mukaan, eikä ota julkaisuistaan mitään painetta. (Hattunen 2019.) Hatsolon suhde seuraajiin on myös inspiroiva kuten Tinzellä.

*”Sit mä breikkasin siinä kadulla ja myllyt ihan litimärkänä ja nousin vaan ylös: Hei vaik tänää sataa vettä nii se ei tarkota et tarttee jättää asiat tekemättä et, jos sää vaikuttaa sun mielipiteeseen nii sä oot vielä amatöörilevelillä nyt on aika olla pro kerää ittes. ” (Hattunen 2019.)*

Hatsolon mukaan sisällöissä tarkoituksena ei ole saada ihmisiä vastaamaan merkityksetömiin kysymyksiin vaan saada heidät ajattelemaan. Vaikka vastausta ei kuuluisi, muuttaman viikon päästä saattaa tulla viesti kuinka henkilö on ajatellut Hatsolon esittämää kysymystä. Hatsolo ei jaa mitään yksityisviestejä, joita hän saa somessa. Hän haluaa saada aikaan tunnereaktion, että ihminen itse innostuu itsestään ja saa varmuuden ja rohkeuden,

että kaikki ei olisikaan menetetty ja oivaltaisi jotain suurta. Tällaisia tunteita on hyvin vaikea Hatsolosta yhdistää esimerkiksi johonkin pizzamainokseen yritysyhteistyö sisälöissä. Hatsololla ei tule luovuushaasteita, sillä hän on päästänyt irti siitä, kuinka paljon on tehtävä julkaisuja. Hän mieluummin on viikon julkaisematta mitään kuin julkaisisi jotain merkityksetöntä. (Hattunen 2019.)

*”Et oli se sit breikki tunti tai some-postaus tai puhe tai mikä tahansa muu nii et sais ihmisen sillee näkemään et kyl tää tästä et vitsi et ei kaikki oookkaan menetetty.” (Hattunen 2019.)*

Vuorovaikutuskäytänteistä puhuttaessa Hatsolon tyyliin on aina kuulunut, että hän haluaa teksteissään tuoda asian esille mahdollisimman yksinkertaisesti, eikä selitellä asiaa pitkästi. Hatsolo pitää tanssijapiireissä yhteyttä Skitso Flex-nimisen tanssiryhmään, joka käy tanssikoulu Saiffalla treenaamassa ja he ovatkin Hatsolon pitkäaikaisimpia ystäviä. Muuten Hatsolo ei niinkään pidä muihin tanssijoihin yhteyttä paitsi, mennessään tanssikilpailuihin. Hän ei kuitenkaan ole muutamaan vuoteen ollut järjestämässä itse kilpailuita. Hatsolo tekee harvoin yhteistöitä brändien kanssa. Yhteistöissä on oltava aina joku kulma, joka sopii hänen brändilleen, jotta se voisi olla uskottava. Hän on kokeillut yhteistyötä muun muassa Kotipizzan kanssa boksiapin kautta, kun hän halusi testata tätä. Yhteityömalli ei ollut Hatsolon brändiin sopiva, eikä hän jatkanut yhteistyötä. Brändiyhteistöiden lisäksi Hatsolo tekee puhujakeikkoja esimerkiksi yrityksille, yhdityksille ja kouluille. (Hattunen 2019.)

*”Jos ope halus pidemmän tekstin niin sitte voi kirjottaa et täs on nää asiat et ei täs tarvi pidempää tekstiä et, jos haluat jutella enemmän näistä asioista niin voidaan jutella kahden kesken.” (Hattunen 2019.)*

Heinkentävistä käytänteistä keskusteltaessa Hatsolo kertoo, että somessa on klikkejä, jotka käyvät kommentoimassa toistensa julkaisuihin ja tykkäämässä niistä. Hatsolo ei itse ole ollut tämänkaltaisissa mukana, mutta häntä on kerran pyydetty mukaan. Tässä oli kuitenkin niin paljon sääntöjä esimerkiksi, että pitää mennä 30 minuutin sisällä tykkäämään ja kommentoimaan, siihen Hatsolon mielenkiinto lopahti. Hatsolo sanoo, että Instagram kyllä laskee näitä algoritmeja ja, jos 25 hengen joukko käy tietyssä ajassa kommentoimassa ja tykkäämässä ristiin julkaisuista, nousevat kyseiset sisällöt paremmin näkyviin.



Hatsolon mukaan kaikki kopioivat tanssissa toisiaan. Ennen oli todella tarkkaa, että muita ei saanut baitata. Vaikka kyseessä olisi ollut hyvin minimaalinen liike tai olemus. Enää tämä ei ole niin vakavaa. Hatsolo pyrkii aina liikkeissään tekemään jotain sellaista mitä ei ole ennen tehty eikä hän saa siitä lisäarvoa, jos hän tekisi muiden liikkeitä. (Hattunen 2019.)

*”Mut et ennen se oli tosi tarkkaa sillo, ku mäki alotin et joku saatto tulle huutaa päi naamaa et mä tein ton liikkeen just et älä matki mun liikkeitä.” (Hattunen 2019.)*

Päälle päsmärointiä ilmenee kaikilla aloilla. Hän kokee myös itse syyllistyneensä tähän, jakaessaan viikossa sisältöä useista keikoista ja tapahtumista, joissa on ollut. Tästä saa hänen mukaansa sellaisen kuvan, että hänellä on jatkuvasti monta rautaa tulella ja meno päällä. Nyt hän yrittää päästä siitä pois. Hatsolosta väärän kuvan projisointi on yleistä somessa, sillä moni tekee elämästään paljon hienompaa kuin mitä se oikeasti ehkä on. Tässä ei ole mitään väärää, mutta hänestä totuus tulee hyvin nopeasti ilmi. Esimerkiksi jos lähtee tekemään työkseen tanssia, todennäköisesti se ei ole niin hohdokasta kuin miltä se somessa näyttää. Hatsolosta ilo syntyy siitä, että tekee aidosti niitä asioita, joista nauttii. Jos somekäyttäytyminen on päälleliimattua niin todennäköisesti ura on vain tähdenlento ja hyvin nopeasti kyseiset tanssijat katovat tanssikentästä. (Hattunen 2019.)

### 5.2.3 Case Focus

Focukselle some on äärimmäisen merkityksellinen, sillä se on tällä hetkellä ainoa kanava, missä hän psyyty kasvattamaan tekemistään isommaksi. Focus uskoo, että hän on tanssissa saavuttanut kaiken mitä on halunnut saavuttaa. Tanssitapahtumissa pystyy tavoittamaan vain rajallisen määrän ihmisiä ja somella tavoitettavuus viehdään uudelle tasolle. Focus on myös sitä mieltä, että ei ole vielä hyödyntänyt somea tarpeeksi. Hän kokee, että oman Youtube kanavansa videosarjan Knowledge Dropin kautta pystynyt auttamaan muita ihmisiä omien kokemusten, oivallusten ja vinkkien kautta. (Sirviö 2019.)

Toinen viitekehys on urheilijan brändiviestintä sosiaalisessa mediassa. Jokaisen sisällön kommenttikentästä huomaa, että Focus ei ole kovinkaan aktiivinen vastaamaan kommentteihin, mikä on huono merkki kommunikoinnista seuraajille. Hän on lisännyt

yhden hashtagin, joka on hänen tanssiryhmänsä hashtag #flowmo, mikä auttaa seuraajia löytämään tanssiryhmän muita videoita. Toisin kuin Hatsololla, Focuksella vaikuttaa olevan sisältöstrategia, sillä hänellä toistuu viikoittain opetusvideot, joista hän julkaisee pidemmät versiot YouTubeen. YouTubessa sisältö painottuu pelkästään Knowledge Droppeihin, eikä muita videoita oikeastaan ole. Tässä kyseisessä YouTube videossa (Kuvio 13) Focus kehottaa katsojia toimintaan, kun tekstissä kehoitetaan liittymään ilmaiselle kurssille ja seuraamaan hänen kaikkia kanaviaan. Instagramissa ja Facebookissa sen sijaan hänellä on näiden opetusvideoiden lisäksi sisältöä kisoista ja tapahtumista, joissa hän on, joko ollut kilpailijana tai tuomarina. Näiden lisäksi hänellä on sisältöä tanssikoulustaan. Opetusvideot eivät pituutensa puolesta sovi Instagramiin, sillä kanavaan voi julkaista vain alle 60 sekunnin videoita. Focuksen sisältöjen tekstit on kirjoitettu englanniksi, mikä viittaa siihen, että hänellä on kansainvälisiä seuraajia, eikä hän yritä puhutella pelkästään suomalaisia. Videoihin ei ole merkitty ketään, joka voisi suoraan olla videon kuvaaja. Kuitenkin Instagram videota (Kuvio 11) on muokattu, sillä se leikkaantuu kesken tanssin jammailevaan juontajaan. YouTube video (Kuvio 13) taas on leikattu ja editoitu sekä tekstitetty. Siihen on myös lisätty musiikkia ja animointia. Tämä kertoo, että Focuksella todennäköisesti on käytössään ulkopuolinen resurssi, joka auttaa häntä tekemään opetusvideot.

Haastattelussa Focus kertoo, että Instagram on hänen pääkanavansa, jossa hän pystyy tavoittamaan seuraajansa. Ennen tarvittiin tapahtumatuottaja ja odotettava, että joku tekee videon. Nyt tämä toteutuu helposti omalla puhelimella, vaikka omassa kellarissa. Focuksen merkityksettömimmät kanavat ovat Twitter ja Facebook. Erityisesti Twitteriin Focus ei jaksakaan panostaa enempää kuin jakamalla samoja sisältöjä, mitä hänellä menee muihinkin kanaviin. Hänen henkilökohtainen Facebook-tili on myös sellainen, johon hän ei panosta. Focus kokee, että Facebookin merkitys on laskemassa, kun taas Instagram ja Youtube kasvavat. Hän ei myöskään ole kokeillut täysin uusia kanavia, mutta kokee myös, että hän tuskin lähtee niihin mukaan. (Sirviö 2019.)

Focus on paljon yhteydessä oppilaisiinsa oman nettikoulunsa kautta. Lisäksi hän käyttää somea yhteydenpitoon ja hän pyrkii vastaamaan kommentteihin, niin hyvin kuin hänellä aika riittää. Focus kokee, tarvitsevansa apua vastaamisessa. Puhuttaessa resursseista, Fo-

cuksella on kolme yritystä, jotka ovat oma toiminimi Jussi Focus omille jutuille, tanssikoulu Saiffa sekä Dojo Production Oy, joka on verkkokoulu. Viime vuonna hänellä oli yhteensä 70 työntekijää. Tähän kuuluvat tuntiopettajat, vastaanottohenkilökunta, sijaiset, tapahtumien DJ:t ja tuomarit. Nettikouluun hänellä on oma konsultti sekä Kanadassa hänellä on verkkosivukehittäjä/copywriteri, joka vastaa hänen verkkosivujensa päivittämisestä, ylläpidosta ja kehittämisestä sekä leikkaa, tekstittää ja julkaisee muun muassa Focusen opetusvideot. Lisäksi Focus on palkannut konsultin Belgiasta, joka antaa visiioita ja neuvoo mihin suuntaan nettikoulua kannattaa viedä. Syyskuussa Focus palkkasi myös Los Angelesista käsin toimivan Community Managerin, joka vastaa hänen sisältöjensä kommentoinneista. Työvälineinä hänellä on muutama kamera, mikrofoneja ja tietokoneita, joilla hän tuottaa opetusvideoita. Toisin kuin Tinzellä Focusella ei ole omaa valokuvaajaa tai stylisiä käytössään. (Sirviö 2019.) Focusen suhde seuraajiin kuten muilla tanssijoilla on inspiroiva, mutta myös jokapäiväinen, sillä hän haluaa olla hyvin aktiivisesti mukana keskustelemassa oppilaidensa kanssa.

Focus jakaa hyvin paljon seuraajiensa tekemiä sisältöjä, kuten vanhoja tanssivideoita, nykyisiä videoita tai täysin uutta. Monet tekevät Focusksesta esimerkiksi maalauksia, piirroksia tai graffitityyppisiä teoksia hänen tanssistaan. Näitä töitä Focus jakaa mielellään eteenpäin, sillä hän ymmärtää tekijän nähneen paljon vaivaa ja aikaa työn tekemiseen. (Sirviö 2019.)

*”Mun mielestä on tosi siistiä et ihminen jaksaa laittaa eforttia et tekee musta jostain sisältöä.” (Sirviö 2019.)*

Focusella ei ole julkaisukalenteria, jonka mukaan hän toimisi. Kuten Tinze, myös Focus julkaisee viikoittain videon. Hänen videosarjansa on nimeltään Knowledge Drop. Hän kuvaa ne itse ja lähettää ne kuvineen päivineen Kanadaan omalle editoijalleen, joka julkaisee ne eri somekanaviin. Focus kokee, että hänellä siis on somestrategia, sillä kaikki toimenpiteet on etukäteen päätetty, missä vaiheessa mikäkin video julkaistaan ja niin edelleen. Kuitenkin tämä on ainoa strukturoitu tekeminen, eikä Focus halua, että muu tekeminen videoiden ympärillä olisi. Hän pyrkii julkaisemaan sisältöä kaikesta mitä kokee elämässään ja mitä matkan varrella tulee vastaan. (Sirviö 2019.)

Focus haastattelee omaa nettikouluaan varten oppilaita silloin, kun ei tiedä mistä olisi hyvä tehdä video. Lisäksi hän ottaa oppeja sisällöistä, mitä hän on jo tehnyt sekä tekee markkinatutkimusta viikottain. Nyt sisällöt painottuvat enimmäkseen nettikouluun ja YouTubessa pyörivään sarjaan. Koska kyseessä on hänen omat kanavansa, Focus julkaisee esimerkiksi Instagramiin omia tunteitaan ja kokemuksiaan. Jos joku seuraaja ei niistä pidä, ei se haittaa. Seuraajat jakavat hänen sisältöjään paljon ja tämän on tullut hyvin luonnollisesti hänen seuraajiltaan. Focuksen sisällöt saavat muutenkin positiivista palautetta, eikä hän oikeastaan koskaan ole saanut mitään negatiivisia kommentteja. Hän jakaa paljon mielipiteitään ja hän on yllätynyt siitä, että vihaajia ei vielä hänen seuraajistaan löydy. Somekanavien paisuessa myös vihaajia varmasti liittyy seuraajiin. Focus uskoo, että se on varmasti todella henkisesti raastavaa ja kova. Focus haluaa omilla Knowledge Drop videoillaan antaa seuraajilleen tietoa, joka vie heidän tekemistään tanssissa uudelle tasolle. Usein hän hakeekin niillä oivalluksen tunteita, uusia näkökulmia ja kokemuksia. Focus pyrkii avaamaan ihmisten käsitystä breikkaamisesta. Focuksella on melkein joka päivä luovuushaasteita. Erityisesti jos pitää tuottaa tekstiä nopealla tahdilla useana päivänä, ei silloin hänellä synny mitään. (Sirviö 2019.)

*”Yks semmonen kommentti oli, että I hate you and the way you judge mutta se on käytännössä ainoa.” (Sirviö 2019.)*

Siirrytessä vuorovaikutuskäytänteisiin Focuksen mielestä hänellä ei ole uniikki ääni tai, että hän sen tiedostaisi. Hän miettii usein sitä, miten hänen videoistaan voisi saada sellaisia, ettei niitä ole tylsää katsoa. Focus ei koe olevansa mikään räiskyvä persoona, joten hän yrittää tasapainottaa sitä tuomalla videoissa näkyviin energiaansa ja panostaa mielekkääseen ulosantiin. Hän pyrkii olemaan oma itsensä lyhyellä ja ytimekkäällä tavalla. Focuksen oma tyyli tulee ilmi hänen ja Fo Mo -tanssiryhmän edustaessa itseään tyylikkäästi brändin logolla. Hän pyrkii tekemään sisältöä omalla tavallaan, että viesteissä ei tule mitään ristiriitoja, vaan että aito tunne välittyy, oli se sitten kyse yksin Focuksesta tai koko tanssiryhmä Flo Mosta. Focus pitää tärkeänä, että laadukkuus ja tyylikkyys näkyvät kaikessa mitä hän julkaisee. Hän on aktiivisesti yhteydessä sekä suomalaisiin että ulkomalaisiin tanssijakollegoihinsa. Ja tapaa heitä myös paljon kasvotusten. Focus ei enää tee mitään yhteistöitä yritysten kanssa tuotteiden markkinointimielessä, mutta keikkoja hän tekee satunnaisesti. Nämä ovat usein yritystapahtumia, joissa Focus esiintyy, joko yksin

tai tanssiryhmänsä kanssa. Kun Focus vielä teki tuoteyhteistöitä brändien kanssa, kuului niihin muun muassa Cocovi, Adidas ja Puma. Focus käy myös tuomaroimassa tanssikilpailuissa mutta psytyy hyvin valikoimaan minne hän haluaa mennä. (Sirviö 2019.)

Kun puhutaan heikentävistä käytänteistä, Focus on huomannut, että spämmäyksiä tulee usein, mutta hän yrittää olla reagoimatta niihin. Hänestä huomion vonkaaminen on vaikeaa ja raskasta, eikä hän henkilökohtaisesti siitä pidä. Focus kuitenkin myönää, että hyvien ystävien ollessa kyseessä tai, jos hän on itse palveluksen velkaa, on asia hyväksyttävää. Hänelle tulee paljon kommentteja ja viestejä, että voiko hän käydä katsomassa jonkun videon ja antaa palautetta, mutta ei koe, että tämänkaltainen muiden tarkoituksien eteenpäinvieminen veisi häntä eteenpäin eikä hänellä edes riittä siihen aikaa. Focuksesta kopiointia tapahtuu todella paljon. Ennen tanssija kehitti vuosia jotain liikkeitä breikissä ja meni tapahtumaan esittelemään niitä. Sitten odotettiin vuosi, että kyseisestä tapahtumasta tuli video ulos, minkä jälkeen muut pystyivät sen opettelemaan ja liikkeestä tuli maailmanlaajuinen. Focus korostaa, että nykyään, kun kaikki videoidaan livenä, ei mene kauaa, että uudet liikkeet ja tyylit ovat levinneet ympäri maailman. (Sirviö 2019.)

Breikissä oli joskus äärimmäisen tärkeää, että muita ei saa kopioida. Tänä päivänä breikki on muotoutunut niin, että kaikki voivat ottaa vaikutteita kenestä tahansa. Focuksen mukaan breikkipiireissä on jonkin verran ihmisiä, jotka puhuvat paljon, mutta tekevä vähän. Laukoen totuuksia ottamatta kuitenkin askeltakaan eteenpäin. Focus on tehnyt ja saavuttanut niin paljon alalla, että vaikka hän ei tanssisi saa hänellä olla mielipide asioihin. Somen haasteena on, että niilläkin on ääni ja mielipide, joilla sitä ei pitäisi olla. Kun kaikilla on mielipide, kuka vaan voi olla asiantuntija, jolloin kaikki ovat kaikkien alojen asiantuntijoita. Tästä seuraa, että tiedon arvo laskee, kun ei voi olla varma, milloin se on totta. Focuksesta väärän kuvan projisointia näkyy usein tanssipiireissä, kun on mahdollista esittää asiantuntijaa ja levittää kaikkea paisuteltua tietoa itsestään. Tämänkaltaiset ihmiset tiputetaan hyvin nopeasti takaisin maanpinnalle. Hän toivoo, että tätä ei tapahdu hänen kohdallaan. Focus kokee, että hänen Instagraminsa käsittelee nimenomaan tanssiin liittyviä asioita, eikä hän mielellään sinne jaa mitään yksityiselämäänsä liittyvää. Jos hän olisi 20 vuotta nuorempi, niin tilanne voisi olla toisenlainen, jolloin sisällössä olisi varmasti kaikkea hänen yksityiselämäänsä liittyvää. (Sirviö 2019.)

*”Pystyy ottaa ja laittaa päälle, miten haluaa ja muokkaa miten kiinnostaa. Eipä siinäkään oo mitään väärää se on vaan erilainen tapa toimia.” (Sirviö 2019.)*

### 5.3 Henkilöbrändipääoman kehittymisen jalostaminen

Tutkimusten löydösten viimeisessä osiossa kerrotaan, miten henkilöbrändipääoman kehittymistä jalostetaan luovien analysoinnin avulla sekä haastateltavien vastausten perusteella.

#### 5.3.1 Case Tinze

Kolmas viitekehyksen osa on urheiljabrändin muodostumisen onnistumisen arviointi. Videoissa Tinze esittelee twerkkaustaitojaan itse tekemissään tanssikoreografioissa. Tinze on merkinnyt videoihin käyttämänsä musiikkikappaleen ja laulajan, jolla hän selvästi haluaa myös herättää sekä muiden tansijoiden että itse artistin huomion (Kuvio 5; Kuvio 7). Tällä tavalla hän pystyy myös pysymään ajan hermoilla omalla alallaan. Maineykköään videokuvaajan ja editoijan hyödyntäminen tuotannossa auttaa viimeistellyn ja ammattimaisen lopputuloksen aikaansaamisessa. Tinzen Instgaram videon on kuvannut Pinjamari Jirout, joka on Instagram profiilinsa mukaan sisällöntuottaja, malli ja näyttelijä, mutta myös freelance valokuvaaja ja videontekijä (Instagram 2019h). Videon editoija taas on Jouka, freelance graafinen suunnittelija ja video editoija (Instagram 2019i). Tinzen asun on tehnyt Höver niminen yritys. Tinze selvästi hyödyntää videoissaan erilaisia resursseja taatakseen ammattimaisen lopputuloksen.

Instagram videon (Kuvio 5) hashtageista käy ilmi, että Tinze osallistuu johonkin haasteeseen #mytipechallenge, mikä viittaa videossa soivaan kappaleeseen. Tämä kertoo ajankohtaisuudesta, sillä Tinze selvästi seuraa somessa kiertäviä tanssihaasteita, sekä muita tanssijoita ja ottaa niistä ideoita omiin sisältöihinsä. Instagram videon koreografia on suunniteltu oletettavasti kyseiseen kappaleeseen, samoin asu ja kuvauspaikka. Videolla Tinze eläytyy koripallokenttään pelipaidassaa ja pompottelemalla koripalloa. Tämä koreografia kertoo tarinaa, jota Tinze tanssillaan

tulkitsee. Tinzen tyyli videolla huokuu urheilullista tyyliä. Hänellä on jalassaan lenkkitosut ja päällään pelipaita sekä mikroalushousut, jotka auttavat näyttämään twerkkiin kuuluvaa pepun heilutusta. Ympäristö on hyvin urheilullinen ja siitä tulee vaikutelma, että se olisi kuvattu jossain New Yorkin koripallokentällä, ehkä jopa New Orlensista, josta tanssin on sanottu Yhdysvalloissa saaneen alkunsa. Tinzellä on myös ketteingeillä koristellut housut, jotka korostavat hänen liikkeitään, sekä korvissa näyttävät kultakorut ja pitkä poninhäntä. YouTubessa oleva video (Kuvio 7) poikkeaa Instagram videosta, sillä siihen ei ole merkitty kuvaajaa tai editoijaa, mutta kyseessä selvästi on yhteistyö videolla soivan artistin kappaleen kanssa. Tinzen ympärillä istuu tyttöjä, jotka kannustavat ja taputtavat rytmisissä Tinzen tanssiessa ja tanssivat välillä Tinzen kanssa. Videon nimi kertoo, että yhteistyö on tehty Spotify Italyn kanssa. Spotify on kansainvälinen musiikinsuoratoistopalvelu (Spotify 2018). Videoon on merkitty artisti sekä linkki, josta videolla kuuluvan kappaleen voi ladata. Tästä huomaa, että Tinzellä on suhteita Italiaan, koska hän on päässyt opetamaan Italiaan, joka on myös merkitty videon tekstiin. Suhteiden luominen auttaa menestymään tulevaisuudessa sekä löytämään uusia yhteistyökumppaneita. Tinzen opettaminen ei rajoitu Suomeen, vaan hän haluaa tehdä sitä myös kansainvälisesti, mikä selittää sisällössä käytetyn kielen (Kuvio 7). Erityisesti Instagramissa sisällössä korostuu paljon myös muut ihmiset, ystävät ja tanssijat, jotka esiintyvät Tinzen kuvissa ja videoissa. Tämä puhuu myös sen puolesta, että hänellä on paljon ystäviä ja suhteita niin alan ulkopuolella kuin sen sisällä (Instagram 2019a).

Haastattelussa käy ilmi, että Tinzen aloittaessa tanssijauraa hänellä oli CV, joka oli täynnä erilaisia tanssijuttuja. Hän kiersi eri studioita ja ylipuhui ihmisiä ottaman hänet opettamaan. Twerkkaus ei silloin ollut tunnettu, siitä ei ollut puhuttu mediassa eikä ihmisillä ollut tietoa mistä oli edes kyse. Moni ei uskaltanut ottaa omalle tanssistudiolleen sellaista tanssituntia. Tinze saikin vakuutella monia ja todistella taitojaan ja lajia. Tinzen mukaan tämä kuitenkin kuuluu asiaan ja, että kaikki alkavat rakentaa omaa juttuaan ja brändiään tällä tavoin. Alussa joutuu tekemään töitä kellon ympäri ja lähettelemään sähköposteja eri paikkoihin. Onneksi tilanne on nyt muuttunut ja niin positiivinen, että Tinze ei enää lähetä viestejä minnekään, ellei kyseessä ole uusi paikkakunta, jos hänellä ei ole vielä kontakteja ja hän haluaisi mennä sinne pitämään workshopia. Tinze kokeekin, että some on ehkä nykyään hänen CV: nsä ja erityisesti juurikin Instagram ja Youtube. (Sokka 2019.)

*”Ei ihmiset tienny mitä se on eikä ne ehkä uskaltanu ottaa omalle tanssikoululleen semmosta workshoppia. Nii kyl mä sain, aika hitosti ylipuhuu jengiä. ” (Sokka 2019.)*

Tinzellä suhteiden luominen on tapahtunut hänen mennessään uuteen tilanteeseen, eikä hän ajattele, että on menossa luomaan suhteita. Tinze on luonnollisesti oma mukava itsensä, oli tilanne mikä tahansa. Hän kokee, että kohteliaisuus on tärkeää, mutta on varottava olemasta liian kiltti. Alalla on liikkellä paljon sitä, että muut yrittävät hyötyä toisista. Tärkeää on tiedostaa oma- ja brändinarvo. Paikalle ei mennä nöyristellen vaan ollaan kunnioittavia ja kohteliaita tilanteesta riippumatta. (Sokka 2019.)

Tinze määrittelee oman pukeutumisensa ja esimerkiksi urheilubrändit, joita hän käyttää ovat osa hänen tyyliään. Tinze haluaa tässäkin olla suunnanäyttäjänä. Hän pukeutuu tiettyllä tavalla, mikä saatta olla jonkun muun mielestä outoa, mutta tärkeintä on, että hän itse tykkää. Tinzestä hänen henkilöbrändinsä on hänen liiketoimintansa. Vahva brändi on auttanut kansainvälisille markkinoille. Tämä on todella paljon verkostoitumisesta kiinni. Ulkomaanmarkkinat aukesivat Tinzelle noin 3-4 vuotta sitten, kun hän oli Euroopassa opettamassa. Kyseessä oli hänen ensimmäinen ulkomailla järjestetty opetus. Ihmiset olivat katsoneet Tinzen tanssivideoita sekä nähneet hänen kuviaan, minkä seurauksena he tykkäsivät hänestä jo ennen kuin hän meni paikan päälle. Tunnin jälkeen sana kiiri ja äkkiä Tinzeä pyydettiin muihin maihin opettamaan. Tinze korostaa puskaradion tärkeyttä, sillä hyvä sana kiirii kauas ja avaa ovia. Kolikon käänköpuolena on, että jos käyttäytyy tyykeästi tai oppilailta on epämiellyttävä olo, ei kukaan halua enää kutsua kyseistä tanssijaa opettamaan. (Sokka 2019.)

*”Puskaradio on tosi tärkeä oli kyseessä mikä tahansa juttu nii myöski tässä. Sä saat paljon ovia enemmän auki, kun sä käyt yhen jutun tekemässä ja jotku tykkää susta. ” (Sokka 2019.)*

### 5.3.2 Case Hatsolo

Hatsolon kuva Instagramissa ja LinkedInissä (Kuvio 8; Kuvio 10) puhuu hänen taitojensa puolesta. Erityisesti Instagramin puolella kommenttikenttä on täynnä muiden tanssijoiden



kommentteja. Muutamat kommentoijat ovat vitsailleet kommenttikenttään Hatsololle, että tämä on hänen 100 voittonsa, eli kyseinen voitto ei tullut monelle yllätyksenä. Hänellä on selvästi vankka yhteisö ja verkosto, joka ulottuu Suomen rajojen ulkopuolelle. Lisäksi hänen käyttämänsä hashtagit Instagramissa #bboy ja #bgirl auttavat, hänen sisältöä löytymään helposti alasta kiinnostuneille. Hatsolo on ajan hermoilla osallistuessaan kilpailuihin, vaikka tekeekin tanssin lisäksi paljon muutakin. Kuvasta ei saa selville valokuvaajaa kuten Tinzen videosta sai, mikä viittaa siihen, ettei hänellä ole resurssoituna omaa valokuvaajaa tai editoijaa. Kuvan on mitä todennäköisimmin ottanut joku Hatsolon tuttu.

Facebook julkaisussa (Kuvio 9) kuva ja teksti ovat aitoja ja tuovat Hatsoloa helposti lähestyttävämmäksi, sillä teksti ei ole käsikirjoitettu eikä kuva muokattu, vaan aito kokonaisuus. Julkaisu osoittaa, että Hatsolo voi olla oma itsensä ja siitä hänen seuraajansa pitävät. Hatsolo kertoo tekstissään breikkimatkastaan, tuomaroinnista ja opetuksistaan, eli hän on vielä aktiivinen tanssiopettaja ja häntä arvostetaan tanssipiireissä, koska hänet on otettu tuomariksi ulkomaille. Hän kertoo tulevasta kiertueestaan, mikä viittaa, hänellä olevan tanssin ulkopuolella muutakin. Aktiivinen työskentely kertoo potentiaalisille yhteistyökumppaneille, ajankohtaisista saavutuksista. Tekstissä mainitaan tuomaroinnista ja tanssiworkshopeista, jotka sijaitsevat Puolassa ja Sveitsissä. Hatsolo on todennäköisesti ollut yhteydessä paikalliseen järjestäjään tai järjestäjä on ollut yhteydessä Hatsoloon. Tämänkaltaiset tapahtumat auttavat luomaan suhteita Suomen ulkopuolelle (Kuva 9). Lisäksi erityisesti Instagramissa kuten Tinzellä, näkyy sisällöissä paljon muita ihmisiä. Nämä ihmiset ovat muita tanssijoita ja ystäviä. Tämä kertoo itsessään myös siitä, että Hatsololla on paljon suhteita ja tuttuja, joiden kanssa hän viettää aikaa (Instagram. 2019f). Kuvatekstissä Hatsolo sanoo, että päivät saattoivat venyä pitkiksi ja, että välillä aamuisin oli rohkaistava itseään, että jaksaa lähteä taas kohti uutta päivää ja workshoppia tai tuomarointia. Tanssijalta odotetaan hyvää kestävyyttä ja aikataulujen kunnioittamista, jotta tapahtumia voidaan edes järjestää. Tanssijoiden tyyli on hyvin rentoa, joten kyseisessä kuvassa kuten tekstissä välittyy selvä rentous, joka taas sopii alalle mainiosti. (Kuva 9.)

Haastattelussa käy ilmi, että valmennuspuolella TFW-Sali on tarjonnut Hatsololle käyntikortteja, mutta hän heitti ne suoraan roskikseen. Hatsolon mukaan, jos hän ei puhujakeikoilla tai muilla keikoilla ole jäänyt ihmisten mieleen, hän on epäonnistunut. Hänellä ei ole ollut CV:tä käytössä enää vuosiin vaan hän luottaa omiin taitoihinsa ja siihen että jää ihmisten mieleen. (Hattunen 2019.)

*”Mä heitin vaan ne omani roskiin. Et jos jengi unohtaa kuka mä oon ja tarvii käyntikortin, nii sit mä en oo tarpeeks hyvä. ” (Hattunen 2019.)*

Suhteiden luominen kuuluu liiketoiminnan kasvattamiseen ja on äärimmäisen tärkeää olla hyvä ja sosiaalinen. Keikoilla Hatsolo panostaa siihen, että hän jää ihmisten mieleen. Silloin hänen ei tarvitse panostaa käyntikortteihin, vaan ihmiset muistavat hänet ja ottavat suoraan yhteyttä. Hatsolo kokee, että tänä päivänä on tärkeää olla energinen, iloinen, positiivinen sekä kannustettava muita. Näin tanssija voi viedä tanssikulttuuria eteenpäin. Hänestä vuosia sitten suosiossa olleet kukkoilu ja egoilu ovat jääneet taakse eikä niitä harrasteta. Hatsolo ei koe vaatetuksella olevan mitään merkitystä työssään. Breikissä saa pukeutua juuri kuten haluaa. Toki jotkut tanssiliikkeet määrittelevät, vaatteiden liikkuvuuden, mutta Hatsololle on tärkeää mennä paikalle omana itsenään ja, eletessä vuotta 2019 on katsojan omaa pienuutta, jos tuomitsee ulkonäön perusteella. Hatsolo on aina mennyt enemmän taito ja arvo kuin liiketoimintasuunnitelma edellä. Hän on huomannut, että ihmiset ovat kiinnostuneet tästä enemmän ja alkaneet seuraamaan. Hatsolo myös pitää tärkeänä, että arvoa voi tuottaa muuallakin kuin somessa. (Hattunen 2019.)

*”Siinä on se rentous ja sit se et mä en oo siinä puhujakopilla vaan mä saatan käppäillä ja mennä ihan iholle ja nousta seisoo tuolille tai pöydälle, jos siltä tuntuu. Et tavallaan se on tosi epäsovinnainen niihin tilanteisiin ei millään pahalla tavalla. ” (Hattunen 2019.)*

### 5.3.3 Case Focus

Videot ovat merkki Focuksen taidoista. Erityisesti Instagramissa ja Facebookissa julkaistut videot ovat ajankohtaisesta tanssitapahtumassa, jossa Focus on ollut osallisena. Kannustavat kommentit kertovat seuraajien sitoutuneisuudesta ja kiinnostuksesta alaan. Instagram ja Facebook -videoissa hän on suuressa tanssitapahtumassa samanhenkisten ihmisten ympäröimänä keräten itselleen ehkä jopa tahattomasti kontakteja. Lisäksi vaikka

hänen sisällöistään paistaa opettajan rooli on hän silti näkyvillä tanssipiireissä. (Kuvio 11; Kuvio 12) Tämä kertoo, että vaikka Focus painottaa tekemisissään opettamista, haluaa hän silti pysyä ajan hermoilla. Focus selvästi pukeutuu juuri sillä tavalla mikä on hänen tyylilleen sopivaa. Focuksen sisällöissä, kuten muillakin näkyy muitakin ihmisiä ja tanssijoita hänen lisäksi. Tämäkin on jo osoitus siitä että hänellä on alalla paljon ystäviä. Youtube videossa (Kuvio 13) näkyy enemmän urheilullisempaa vaatetusta, mutta Instagram- ja Facebook-videoilla hän on rennon tyylikäs.

Haastattelussa käy ilmi, että työtarjouksia tulee sen mukaan mitä mieltä työntarjoaja on Focuksen taidoista, mikä on hyvä merkki siitä, että brändäys on joko toiminut tai ei. Focus on myös luopunut kokonaan paperisista käyntikorteista. Ainoa kerta, kun Focus käytti CV:tä, oli kun hän meni tanssikouluun ja halusi aloittaa siellä opettamisen. Suhteiden luominen on tapahtunut puoli vahingossa vuosien varrella. Breikki on lajina todella sosiiaalinen ja kun tanssijat ovat tapahtumissa töissä, niin väkisinkin tapaa ihmisiä. Kaikki, joita varataan tapahtumiin tulevat jossain vaiheessa tapaamaan tapahtumien järjestäjiä, jotka taas vastaavat tulevista tapahtumista. Focuksen ei ole tarvinnut harrastaa perinteisessä mielessä verkostoitumista eikä hän ole juossut missään alan tapahtumissa sen takia. Tämä ei kuitenkaan ole itsestänselvyys kaikilla aloilla, sillä perinteisessä toimistotyössä ei välttämättä samalla tavalla verkostoidu. (Sirviö 2019.)

Focuksesta alalla on melko löysät raamit käytösvaatimuksissa. Riittää että hoitaa hommat hyvin, on ajoissa eikä päihteiden vaikutuksenalaisena töissä niin saa ammattimaisen leiman. Tämäkin on tullut ihan puoli vahingossa, mutta hän on siitä ylpeä ja tulee paikalle juuri silloin kun on sovittu. Focus on ennen halunnut pukeutua hyvin lajinomaisesti, mutta iän myötä se on muuttunut, ja hän on voinut erottaa omaa minuuttaan ja breikkaria toisistaan. Ennen ne olivat hänelle yksi ja sama asia, mutta vuosien varrella hän on huomannut, että hänessä on muitakin puolia ihmisenä kuin pelkästään breikkari. Tämä on tehnyt hänestä paljon eheämmän. (Sirviö 2019.)

Focus kokee vahvasti, että hänen henkilöbrändillään on ollut vaikutusta liiketoimintaan. Varsinkin, kun koko liiketoiminta pyörii sen ympärillä. Aloitti opettamisen, koska ihan noi omia opettajiaan ja on aina ollut valmis tekemään asioita intohimolla. Usein se on

tarkoittanut, että on monta rautaa tulella ja pienistä puroista on lopulta kasvanut isompia. Hän on muun muassa; tuottanut tapahtumia, soittanut levyjä, eli tehnyt DJ-hommia, opettanut, esiintynyt teattereissa ja festarilavoilla, tuomaroinnut sekä kisannut, pyörittänyt kivijalka- ja nettinssikoulua. Näistä kaikista on pikkuhiljaa muodostunut tuloa, mutta nyt enemmänkin hän haluaa panostaa vain yhteen asiaan, eli nettikouluun. (Sirviö 2019.)

*”Nyt se koko homma pyörii sen ympärillä, vaikka en enää hirveesti tanssiskaan nii, pystyisin silti elättää sillä itteni. Ja hyvään suuntaan se on mennä ja toivottavasti jatkuu kehitys myös jatkossa.” (Sirviö 2019.)*

#### 5.4 Arviointi Case-henkilöbrändäysprosessien onnistumisesta

**Taulukko 3.** Case arviointi

	Tinze	Hatsolo	Focus
Urheilija-henkilöbrändin identiteetin määrittely	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Omaa vahvan henkilöbrändin ja se on hänen liiketoimintansa perusta</li> <li>-Haluaa auttaa ihmisiä löytämään intohimon elämään</li> <li>-Roolimallina toimiminen erityisesti nuorille naisille</li> <li>-Pitää suhdetta yllä faneihin tanssitunneilla</li> <li>-Fyysinen viehättävyys kumpuaa urheilullisesta ulkomuodosta ja hyvinvoinnista</li> <li>-Symboliset piirteet: hiukset, tatuoinnit ja positiivinen asenne elämään</li> <li>-Asiantuntija vaikka ei enää kilpaile, haluaa kehittää</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Omaa vahvan henkilöbrändin</li> <li>-Haluaa viedä eteenpäin innostusta ja motivoida ihmisiä tavoittelemaan unelmiaan</li> <li>-Roolimalli kuntosalilla</li> <li>-Pitää yllä suhdetta faneihin olemalla läsnä livetilanteissa</li> <li>-Pituutensa takia joutunut tekemään paljon enemmän töitä</li> <li>-Pyrkii luomaan symboliikkaa tunteen kautta ja omaa tunnistettavia tanssiliikkeitä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Omaa vahvan henkilöbrändin</li> <li>-Haluaa jatkaa tarinaansa ja luoda uskoa ihmisiin</li> <li>-Roolimalli opettajana</li> <li>-Tiivis suhde nettikoulun oppilaisiin</li> <li>-Ideaalimittainen lajiin nähden</li> <li>-Symbolisuus tulee tanssiryhmä Flo MO:n kautta</li> <li>-Useat voitot ja kunnianosoitukset puhuvat asiantuntijuuden puolesta</li> </ul>

	<p>twerkkikilpailuja ja toimia alan suunnannäyttäjänä</p> <p>-Kilpailutilanteissa käytäytyy kunnioittavasti ja reilusti muita kohtaan</p>	<p>-Kilpailut sekä saavutukset puhuvat asian-tunti-juuden puolesta</p> <p>-Ei siedä kilpatilanteissa epäkunnioittavaa käytöstä</p>	<p>-Osa tanssiliikkeitä tullut yleisiksi liikkeiksi</p> <p>-Kunnioittava asenne kilpailutilanteissa</p>
<p>Sosiaalisen median hyödyntäminen urheilijahenkilöbrändin rakentamisessa:</p> <p>- Resurssit</p> <p>- Sisältöstrategiat</p> <p>- Vuorovai- kutuskäytännöt</p>	<p>-Tärkeimmät somekanavat Instagram ja Youtube</p> <p>-Some äärimmäisen tärkeä henkilöbrändin kannalta</p> <p>-Pyrkii antamaan itsestään mahdollisimman paljon tanssitunneilla ja yrittää vastata viesteihin somessa mikä ei aina ole mahdollista. Seuraajat jakavat paljon sisältöä, kommentoivat ja Tinze jakaa niitä eteenpäin</p> <p>-Resursseina käytössä tunneilla omat assistentit sekä henkilö, joka hoitaa sähköpostit, valokuvaaja, editoija ja stylisti. Hoitaa itse kommenteihin vastaamiset omilla- ja joskus tanssikoulun -tilillä</p> <p>-Strategiana on jakaa joka tiistai twerkkivideo, lisäksi pyrkii jakamaan sisältöä, joiden uskoo kiinnostavan seuraajiaan. Haluaa herättää positiivisia tunteita seura-</p>	<p>-Tärkeimmät somekanavat LinkedIn ja Instagram</p> <p>-Ei koe somea kaikkein merkityksellisimmäksi ja pitää enemmän arvossa livetilanteita</p> <p>-Panostaa livetilanteisiin mutta ei ota suurta painetta viestien vastailuun somessa. Vetänyt jopa linjauksen, että ei enää vastaile eikä jaa seuraajien tuottamaa sisältöä</p> <p>-Resursseina verkkosivualustalle oma toteuttaja, toimisto, työkooneita ja kameroita. Lisäksi muutama työntekijä.</p> <p>-Ei sisältöstrategiaa vaan toimii fiiliksen mukaan</p> <p>-Haluaa sisällöllään saada ihmiset oivalta- maan jotain itsestään</p>	<p>-Tärkein somekanava Instagram</p> <p>-Some, erityisesti Instagram on henkilöbrändin rakennuksen kannalta merkityksellinen</p> <p>-Paljon yhteydessä opiskelaisiin, mutta kommenteihin ja viesteihin vastaaminen välillä vaikeaa</p> <p>-Resursseina kolme yritystä, 70 työntekijää, nettikoulun oma konsultti, Kanadassa verkkosivukehittäjä/copywriteri, konsultti Belgiasta sekä Los Angelesista käsin toimivan Community Managerin</p> <p>-Tekee markkinatutkimuksia</p> <p>-Ei suoranaista sisältöstrategiaa, mutta julkaisee viikoittain opetusvideon sekä sen</p>

	<p>jissaan. Kokee välillä luovuushaasteita, mutta ei tanssivideoiden suhteen.</p> <p>-Ottaa vaikutteita sisältöihin muilta, mutta pyrkii luomaan omaa</p> <p>-Haluaa näyttää ulospäin hymyä ja energisyyttään</p> <p>-Tekee yhteistyötä tanssijoiden ja tapahtumajärjestäjien kanssa ympäri maailman ja myös brändiyhteistyössä</p> <p>-Harrastaa spämmäystä</p>	<p>eikä hän koe luovuushaasteita</p> <p>-Tyyliin kuuluu tuoda asia esiin selkeästi ja ytimekkäästi</p> <p>-Pitää yhteyttä harvoihin tanssijoihin paitsi ollessaan kilpailuissa mukana, eikä enää oikeastaan tee yhteistöitä brändien kanssa.</p> <p>-Kokee syyllistyneensä päälle päsmärointiin, mistä pyrkii pois</p>	<p>ympärille ajankoh- taista sisältöä</p> <p>-Haluaa sisällöllään auttaa seuraajiaan pääsemään eteenpäin tanssissa</p> <p>-Kokee usein luovuushaasteita</p> <p>-Ei koe omaavansa uniikkia tapaa viestiä tai olevansa räiskyvä persoona, mutta pyrkii olemaan aito</p> <p>-Paljon yhteydessä tanssijakollegoihin ympäri maailman, mutta ei tee enää brändiyhteistöitä</p> <p>-Tietää että heikentäviä toimia tapahtuu paljon, mutta ei usko syyllistyvänsä niihin itse</p>
Urheilija- henki- löbrän- dipääoman seuranta	<p>- Aluksi oli oltava CV ja oli tehtävä paljon töitä, nykyään Instagram on CV</p> <p>-Suhteiden luominen on tapahtunut uusissa tilanteissa luonnostaan</p> <p>-Pukeutuu oman mielensä mukaan</p> <p>-Vahva brändi auttanut kansainvälisille markkinoille</p>	<p>- Aluksi oli oltava CV ja oli tehtävä paljon töitä, vuosien saatossa CVn merkitys on laskenut</p> <p>- Korostaa suhteiden luomisen tärkeyttä, sosiaalisuutta ja mieleenpainuvuutta. Ennen kukkoilu kuului alaan, mutta se on jäänyt taakse</p>	<p>- Aluksi oli oltava CV ja oli tehtävä paljon töitä, mutta vuosien saatossa Cvn merkitys on laskenut</p> <p>-Suhteiden luominen on ollut luonnollista ja tapahtunut sattumalta</p> <p>- Asiallinen käyttäytymisen ja aikataulujen noudattaminen</p>

	-Hyvät käytöstavat vievät pitkälle, kannattaa korostaa puskaradion tärkeyttä	-Pukeutumisella ei tänä päivänä ole merkitystä -Arvoa on pystyttävä luomaan muuallakin kuin somessa	- Pukeutuminen ennen vahvasti lajin mukaan nykyään enemmän itsensä mukaan - Liiketoiminta pyörii henkilöbrändin ympärillä
--	--	--	--

Tanssijat kokevat, että heillä on vahva henkilöbrändi ja pyrkivät tekemisillään sitä vahvistamaan. Kuitenkin henkilöbrändin rakentaminen ei ole ollut tarkoituksenmukaista vaan se on rakentunut kaiken muun mukana. Puhuttaessa urheilijan mielikuvaulottuvuuksista, jokaisella on vahva markkinoitava elämäntapa, jota he haluavat viestiä ulospäin. Elämäntapa kumpuaa omista kokemuksista. Kaikki tanssijat ovat tai haluavat näyttäytyä roolimalleina. Tinze nuorille naisille, Hatsolo valmentajana kuntosalilla ja Focus nettikoulunsa oppilaille. Tinze ja Hatsolo panostavat fanisuhteisiin livetilanteissa. Tinze mukaan suurinosa faneista käy hänen tanssitunneillaan ja silloin hän haluaakin antaa itsestään kaiken faneilleen. Hatsolo haluaa olla läsnä puhekeikoillaan. Focus taas pitää yhteyttä nettikoulunsa oppilaisiin ympäri maailman, mutta koska opetus tapahtuu verkossa, myös suurin osa yhteydenpidoista käydään etänä. Jokaisen tanssija suhde seuraajiin on ispiroiva. Lisäksi Tinzellä ja Focusella on jokapäiväinen suhde oppilaisiin, sillä he haluavat olla aktiivisesti tekemisissä heidän kanssaan ja osallistaa heitä aktiviteetteihin.

Kaikki tanssijat ovat omassa lajissaan fyysisesti viehättäviä, vaikka tämä saikin heidät haastattelussa nauramaan. Tinze on kehonrakenteeltaan twerkkiin sopiva, ainakin stereotypian mukaan. Hän kokee kuitenkin urheilullisen ulkomuodon ja terveelliset elämäntavat viehättävänä ja tanssijalle sopivampana. Hatsolo on joutunut breikissä tekemään paljon töitä sen eteen, että on voinut pärjätä, sillä hän on paljon kookkaampi kuin breikkaajat yleisesti ovat. Focus taas on rakenteeltaan pieni ja kevyt, joten hän on fysiikaltaan sopiva breikkaukseen. Symbolisia näkyviä piirteitä, löytyy vain Tinzeltä. Hänellä on värikkäät hiukset, jotka tekevät hänestä lajissaan hyvin tunnistettavan. Lisäksi hänellä on paljon tautointeja, mikä naistanssijoiden keskuudessa ei ole mitenkään yleistä. Hatsolo ja Focusella on tunnistettavia tanssiliikkeitä, joka he ovat itse kehittäneet ja osa on muuttunut myös yleisiksi liikkeiksi. Nämä liikkeet voidaan myös tulkita symbolisiksi. Lisäksi Focus

kantaa paljon tanssiryhmänsä Flo Mo:n logolla merkittyjä vaatteita. Kaikki kolme kokevat olevansa oman lajinsa asiantuntijoita. Hatsolo ja Focus käyvät jonkin verran kilpailemassa, mutta Tinze ei enää kilpaile. Hän haluaa olla suunnannäyttäjäksi ja toimii enemmän twerkki kilpailuissa tuomarina ja järjestäjänä. Hatsolo käy kilpailemassa, koska haluaa pysyä uskottavana puhujakeikoilla. Kilpatilanteissa jokainen tanssija on kunnioitettava eikä kukaan siedä loukkaavaa tai diivamaista käytöstä. Erityisesti Focus haluaa näyttää oppilailleen mallia toimimalla kilpatilanteissa reilusti.

Some on tärkeä väline henkilöbrändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä Tinzelle ja Focuselle, mutta Hatsolo ei pidä sitä liian merkityksellisenä. Hatsolo panostaa enemmän live-esiintymiseen kuin miettii strategiaa ja sisältöjä someen. Hän on myös kolmikosta ainoa, joka ei pidä seuraajien sisältöjen jakamista tai heille kommentointia tärkeänä. Hatsolo haluaa vähentää someläsnäoloa ja viettää enemmän aikaa hetkessä. Tärkeimmiksi kanaviksi nousivat Instagram, Youtube ja LinkedIn. Sisältöjen määrä kanavissa ei aina kerro koko totuutta, sillä Hatsolo nimesi LinkedInin ja Instagramin tärkeimmiksi kanavikseen, vaikka julkaisee eniten sisältöä Facebookiin.

Jokaiselta löytyy resursseja, joilla he ovat pyrkineet helpottamaan oman liiketoimintansa kehitystä. Focusella ja Hatsololla on henkilöt, jotka auttavat heillä vastaamaan kommenteihin, mutta Tinze hoitaa vastaamisen itse. Tämän seurauksena osa viesteistä jää lukematta ja kommentit vastaamatta, mikä voi olla hyvin hälyttävää. Tinzellä ei myöskään ollut verkkosivuillaan omaa kehittäjää tai ylläpitäjää, sillä sitä ei hakukoneista edes löydy. Tinze oli ainoa tanssijoista, jolla oli oma kuvaaja ja stylisti. Focus kuvaa itse videonsa, mutta häneltä löytyy editoija Kanadasta, joka myös julkaisee kaikki sisällöt. Jonkinlainen sisältöstrategia löytyi Tinzeltä ja Focuselta, jotka rakentavat muun sisältönsä viikoittaisten videoiden ympärille. Tinzellä nämä ovat tiistaisin julkaistavat twerkki-videot ja Focusella Knowledge Drop opetusvideot. Hatsolo on tanssijoista ainoa, joka ei ota suurempaa stressiä sisällöntuotannosta ja menee enemmän omien tunteidensa mukaan. Hatsolo oli myös ainoa, joka ei koe minkäänlaisia luovuushaasteita. Jokainen tanssijoista haluaa herättää sisällöllään tunteita. Focus haluaa auttaa seuraajiaan pääsemään eteenpäin tanssissa, Tinze haluaa herättää positiivisia tunteita ja Hatsolo haluaa saada seuraajansa miettimään ja oivaltamaan jotain itsestään, esittämällä usein hyvin syvällisiä pohdintoja.



Vahvistavista vuorovaikutuskäytännöistä puhuttaessa, jokainen tanssijoista tekee sisältöä omalla tyylillään. Tinze kertoo hakevansa vaikutteita muilta tanssijoilta, mutta pyrkii silti luomaan aina jotain omaa. Hän haluaa viestiä ulospäin energisyyttä ja tartuttaa säteilevää hymyään muille. Hatsolo kokee omaavansa sisältöjensä teksteissä ytimekkään ja selkeän tyylin. Focus ei koe olevansa erikoinen eikä mitenkään muista erottuva, mutta yrittää esittää asiat olemalla aito. Kaikki pitävät yhteyttä muihin tanssijoihin, mutta Focus ja Tinze pitävät Suomen rajojen ulkopuolelle, niin tanssijoihin kuin tapahtumajärjestäjiin. Tinze ja Focus käyttää kielenä kaikissa julkaisuissaan englantia, kun taas Hatsolo käyttää animäkseen suomen kieltä. Tinze on ainoa tanssijoista, joka tekee aktiivisesti brändiyhteistyötä yritysten kanssa, kun taas Focus ja Hatsolo ovat halunneet alkaa vähentää sitä. Jokaiselle tanssijalle on tärkeää, että brändi sopii heidän oman henkilöbrändinsä kanssa yhteen. Heikentävistä tekijöistä Tinze myöntää tekevänsä spämmäystä, positiivisessa mielessä tanssijakollegoidensa kanssa, eikä koe sitä mitenkään negatiivisena asiana. Hatsolo taas kokee syyllystyneensä päälle päsmäröintiin, mutta pyrkii siitä eroon. Focus ei koe syyllystyneensä mihinkään heikentävään tekijään, mutta on kuitenkin näihin törmännyt.

Urheilijahenkilöbrändipääoman seurannassa kaikki tanssijat ovat uransa alussa joutuneet turvautumaan CV:hen ja tehneet paljon töitä sen eteen, että enää kukaan heistä ei sitä enää tarvitse. Paperiset käyntikortit ovat myös historiaa. Erityisesti Hatsolo kokee hyvin vahvasti, että jos hän ei ole jäänyt kenenkään mieleen ei hän silloin ole ollut tarpeeksi hyvä. Kaikki kolme korostavat suhteiden luomisen merkitystä. Tinze ja Focus ovat molemmat luoneet suhteita puoli vahingossa ollessaan tapahtumissa. Hatsolon mukaan on äärimmäisen tärkeää olla sosiaalinen ja jäädä ihmisten mieleen. Tinze korostaa myös puskaradion merkitystä, sillä jos käyttäytyy hyvin ja ihmisille on jäänyt positiivinen mielikuva, on silloin mahdollista saada lisää keikkoja. Tinzellä tämä tarkoitti kansainvälisten markkinoiden avautumista. Focuksesta pelkästään ajoissa paikalle tulella ja että hoitaa työnsä hyvin saa helposti hyvän maineen. Pukeutumiselle ei vaikuta olevan merkitystä menestymisen kannalta. Tinze pukeutuu oman mielensä mukaan, vaikka ihmiset eivät sitä välillä ymmärtäisi. Hatsolo kokee, että 2019 luvulla voi pukeutua juuri kuten haluaa ja että ongelma on ihmisen omassa päässä, jos hän ei sitä hyväksy. Focus on ennen pukeutunut hyvin lajinomaisesti, mutta alkanut päästää siitä irti. Tinzellä ja Focuksella liiketoiminta

pyörii vahvasti henkilöbrändin ympärillä ja Tizelle hänen henkilöbrändinsä on hänen liiketoimintansa.

Jokaisella tanssijalla on vahva brändi, joita he kaikki vielä ehostavat, mutta ovat kuitenkin oppineet mitä heidän brändinsä todellisuudessa on. Jokainen heistä yhdistetään vielä vahvasti tanssiin ja he kaikki ovat vielä omalla tavallaan aktiivisia tanssijoita. Jokainen heistä haluaa tuoda seuraajilleen jotain ja auttaa heitä omilla poluillaan. Tanssijoista hyokuu palo inpiroida ja auttaa muita niissä asioissa, missä he ovat itse joskus kipuolleet. He haluavatkin viedä omalla osaamisellaan Suomen tanssikulttuuria eteenpäin. Heillä on myös vahva seuraajakunta, joille he tuottavat aktiivisesti sisältöä.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Henkilöbrändin rakentaminen on prosessi, joka vaatii aikaa ja sitoutumista. Some on tärkeä kanava henkilöbrändäyksen kannalta, sillä se antaa mahdollisuuden jakaa nopeasti suurellekin joukolle sisältöä, sekä auttaa olemaan yhteydessä sitoutuneisiin seuraajiin. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa rakentaa toimivaa henkilöbrändiä somen avulla vaan on löydettävä se itselle sopiva keino. Kuitenkin ei voida unohtaa somen ulkopuolella tapahtuvia asioita ja on muistettava panostaa myös kasvotusten tapahtuviin kohtaamisiin. Asiallinen käyttäytyminen ja kunnioitus muita kohtaan niin livenä kuin somessa edes auttaa omien sidosten kasvattamista. Onkin äärimmäisen tärkeää tutustua uusiin ihmisiin, luoda suhteita ja olla mieleenpainuva. On hyvä muistaa mistä haluaa muille viestiä ja pyrittävä herättämään tästä aiheesta tunteita seuraajien keskuudessa. Kohtaamisissa esiintyvän poisitiivisuuden ja iloisuuden on myös heijastuttava somessa. Ei kannata toimia liian monessa somekanavissa vaan löydettävä juuri itselleen ne toimivimmat kanavat ja keskittytävä niihin. Kaikissa kanavissa ei sisältö lähde nousuun, mutta siitä on turha ottaa paineita. Ei myöskään kannata ottaa liikaa stressiä sisällöntuotannosta ja strategioista vaan löytää jokin punainen lanka, jonka ympärille voi tuoda muutakin sisältöä, tämä voi olla toistuva teema viikoittain tai aihealua mikä toistuu jokaisessa sisällössä. Välillä voi myös hyvillä mielin olla julkaisematta mitään, jos ei oikeasti ole mitään sanottavaa. Tärkeää on olla aito ja oma itsensä eikä pyrkiä kopioimaan jotain toisen omaa. Muiden tuottamaa sisältöä saa ja on suositeltavaa jakaa sillä se saattaa olla alkuperäisen sisällön tekijälle, jopa tärkeämpää kun uudelleen jakajalle. Seuraajia kannattaa kuunnella ja on hyvä miettiä sisältöä, joka heille toimii, mutta on myös muistettava, että kyseessä on omat somekanavat ja itse lopulta tekee päätöksen siitä mitä niihin haluaa jakaa.

Kolmesta tanssijasta erityisesti Tinze on tällä hetkellä hyvin näkyvä persoona twerkissä ja hänestä on kirjoitettu paljon artikkeleita ja haastatteluita. Focus ja Hatsolo ovat myös aktiivisesti esillä, mutta selvästi nyt eletään Suomessa Twerkin kultaikaa. Tinze myös hyvin vahvasti haluaa tuoda omaa brändiään esiin eri tilanteissa ja tämä näkyy tällä hetkellä esimerkiksi brändiyhteistyöissä ja jopa televisiossa. Tutkimuksen tanssijat ovat osoitus siitä, että kovalla työllä ja intohimolla voi saavuttaa sen mistä unelmoi. On vain tehtävä päämääräksi oma unelma ja pyrittävä sitä kohti jokaisella tekemisellä.

## 7. LÄHDELUETTELO

- Aaltovesi, Viivi (2018). *Verkkosukkahousut jalkaan ja pylly pyörimään – miksi juuri jähmeätsuomalaiset innostuivat twerkistä?* [online]. Me Naiset: Hyvä olo | Liikunta [siteerattu: 29.03.2019], Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.menaiset.fi/artikkeli/hyva-olo/liikunta/verkkosukkahousut-jalkaan-ja-pylly-pyorimaan-miksi-juuri-jahmeat>>.
- Ariko, Arai, Yong Jae Ko & Stephen Ross (2013). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review* 17, 97-106.
- Banister, Emma & Hayley Cocker (2013). A cultural exploration of consumers' interactions and relationships with celebrities. *Journal of Marketing Management* 30:1:2, 1-29.
- BBC (2019). *Dirty dances: A timeline of the moves that shocked.* [online]. [siteerattu: 13.10.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.bbc.com/timelines/zt8dwmn>>.
- Bouchet, Patrick, Dieter Hillairet & Guillaume Bodet (2013). *Sport Brands.* Oxon: Routledge.
- Carlson, Brad & D. Todd Donovan (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management* 27, 193-206.
- Close, Angeline, Julie Moulard, Kent Monroe (2011). *Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing.* [online]. [siteerattu: 19.04.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://angelineclose.com/wp-content/uploads/2011/02/Marketing-Placements.pdf>>.

- Delisle, Marie-Pier & Marie-Agnès Parmentier (2016). Navigating person-branding in the fashion blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-14.
- DeMers, Jason (2017). *8 Secrets To Grow Your YouTube Channel In 2018 From A YouTuber With Over 550 Million Video Views*. [online]. Forbes [siteerattu: 18.05.2019], Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/12/29/8-secrets-to-grow-your-youtube-channel-in-2018-from-a-youtuber-with-over-550-million-video-views/#33778a8428de>>.
- Drury, Glen (2007). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9:3, 274-277.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Facebook (2019a). *Andrei Koivumäki – Kiinteistöväilyys* [online]. [siteerattu: 21.4.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.facebook.com/andreikoivumakimyy/>>.
- Facebook (2019b). *Twerk with Tinze* [online]. [siteerattu: 6.8.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: [https://www.facebook.com/twerkwithtinze/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/twerkwithtinze/?ref=br_rs)>.
- Facebook (2019c). *Focus Flow Mo* [online] [siteerattu: 06.08.2019] Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.facebook.com/bboymfocus/>>.
- Facebook (2019d). *Hatsolo* [online] [siteerattu: 06.08.2019] Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.facebook.com/JohannesHattunen/>>.

- Facebook (2019d). *Twerk with Tinze* [online] [siteerattu: 08.09.2019]  
 Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.facebook.com/twerkwith-tinze/photos/a.1614630585418081/2325847944296338/?type=3&theater>
- Facebook (2019d). *Hatsolo* [online] [siteerattu: 08.09.2019]  
 Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.facebook.com/JohannesHattunen/photos/a.1538380713147081/2317721341879677/?type=3&theater>
- Facebook (2019d). *Focus Flow Mo* [online] [siteerattu: 08.09.2019]  
 Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.facebook.com/bboyfocus/videos/861573984216285/>
- Facebook Newsroom (2019). *Company info* [online]. [siteerattu: 9.3.2019],  
 Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://newsroom.fb.com/company-info/>>.
- Frick, Tim & Kate Eyler-Werve (2015). *Return on Engagement – Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing*. 2. painos. Burlington: Focal Press.
- Grzesiak, Mateusz (2018). *Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice*. Warsaw, Poland: Springer International Publishing AG.
- Gwin, Carol & Carl Gwin (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice* 11:2, 30-42.
- Hatsolo (2019). *Bio* [online]. [siteerattu: 29.03.2019], Saatavilla World Wide Webistä:  
 <URL: <https://hatsolo.fi/bio/>>.
- Hattunen, Johannes (2019). Inspiraatiopuhuja, Kirjoittaja, Yrittäjä ja Ammatti-breaktanssija. Haastattelu 8.7.2019.

- Hennessy, Brittany (2019). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. New York: Kensington Publishing Corp.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2008). *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelunt eoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY yhtymä.
- Hodge, Courtney & Matthew Walker (2015). Personal branding: a perspective from the professional athlete-level-of-analysis. *Sport Management and Marketing* 16:1:2, 112-131.
- Indieplace (2018). *Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä* [online]. [siteerattu: 09.03.2019], Saatavilla World Wide Webistä: URL: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>>.
- Instagram. (2019a). *tinzeofficial* [online]. [siteerattu: 06.04.2019], Saatavilla:<URL: [https://www.instagram.com/tiamariasokka/?hl=en\\_](https://www.instagram.com/tiamariasokka/?hl=en_)>.
- Instagram. (2019b). *tinzetwerkstudio* [online]. [siteerattu: 12.02.2019], Saatavilla:<URL: <https://www.instagram.com/tinzetwerkstudio/?hl=en>>.
- Instagram. (2019c). *andreikoivumaki* [online]. [siteerattu: 21.04.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.instagram.com/andreikoivumaki/?hl=fi>>.
- Instagram. (2019d). *Ohje- ja tukikeskus - Yksityisyys- ja turvallisuuskeskus* [online]. [siteerattu: 09.03.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://help.instagram.com/424737657584573>>.
- Instagram. (2019e). *focusfm* [online]. [siteerattu: 03.07.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.instagram.com/focusfm/?hl=fi>>.

- Instagram. (2019f). *hatsolo* [online]. [siteerattu: 03.07.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.instagram.com/hatsolo/?hl=fi>>.
- Instagram. (2019g). *tinzeofficial – 6.8.2019* [online]. [siteerattu: 25.09.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.instagram.com/p/B004OeVF3AJ/>>.
- Instagram. (2019h). *pinjamari* [online]. [siteerattu: 25.09.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.instagram.com/pinjamari/?hl=fi>>.
- Instagram. (2019i). *joukadot* [online]. [siteerattu: 25.09.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.instagram.com/joukadot/?hl=fi>>.
- Instagram. (2019j). *hatsolo – 3.8.2019* [online]. [siteerattu: 25.09.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.instagram.com/p/B0thy31AMzv/>>.
- Instagram. (2019k). *focusfm – 22.7.2019* [online]. [siteerattu: 25.09.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.instagram.com/p/B0OGGwrIE5P/>>.
- Instagram. (2019l). *v1battle* [online]. [siteerattu: 25.09.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.instagram.com/v1battle/?hl=fi>>.
- Jansson, Panu (2013). *Breakdancen tarina: suomalaiset veivät breikkauksen takaisin juurilleen*. [online]. City: Kulttuuri [siteerattu: 27.10.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.city.fi/kulttuuri/breakdancen+tarina+suomalaiset+veivat+breikkauksen+takaisin+juurilleen/7619>>.
- Jefferson, Sonja & Sharon Tanton (2015). *Valuable Content Marketing*. 2. painos. Great Britain: CPI Group (UK) Ltd, Croydon CRO 4YY.
- Juvonen, Anna (2014). *Millainen on hyvä henkilöbrändi?* [online]. Kauppalehti



[siteerattu: 12.02.2019], Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/millainen-on-hyva-henkilöbrändi/07afc200-a0ee-385e-a0b8-178a79574867>>.

- Kaplan, Andreas & Michael Haenlein (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Karaduman, Ilkay (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedial – Social and Behavioral Sciences* 99, 465-473.
- Kawano, Yoshihiro & Yka Obu (2013). A Proposal for a Personal Branding Support Service in Social Media Times. *Journal of Contemporary Eastern Asia* 12:2, 49-59.
- Keller, Kevin Lane, Tony Apéria & Mats Georgson (2012). *Strategic brand management a European perspective*. 2. painos. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin Lane & Tim Oliver Brexendorf (2018). Measuring Brand Equity? *California Management Review* 38:3, 102-120.
- Khedher, Manel (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management* 6:2, 29-40
- Killian, Ginger & Kristy McManus. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 1-11.
- Kotler Philip & Sidney Levy (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing* 38, 10-15.
- Kurvinen, Jarkko, Tom Laine & Ville Tolvanen (2017). *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent

- Kuulu (2019). *Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot* [online]. [siteerattu: 21.04.2019], Saatavilla World Wide Webistä:< URL: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>>.
- Labrecque, Lauren, Ereni Markos, & George Milne (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25, 37-50.
- Lair, Daniel, Katie Sullivan & George Cheney (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly* 18:3, 307-343
- Lexico (2019). *Twerk* [online]. [siteerattu: 26.11.2019], Saatavilla World Wide Webistä:< URL: <https://www.lexico.com/en/definition/twerk>>
- Liu, Rendan & Ayoung Suh (2018). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science* 124, 12–20.
- Linkedin (2019a). *How LinkedIn Can Help You* [online]. [siteerattu: 09.03.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/45/how-linkedin-can-help-you?lang=en>>.
- Linkedin (2019b). *Johannes Hatsolo Hattunen* [online]. [siteerattu: 06.08.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.linkedin.com/in/johanneshattunen/>>.
- Linkedin (2019c). *Johannes Hatsolo Hattunen* [online]. [siteerattu: 08.09.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: [https://www.linkedin.com/posts/johanneshattunen\\_foreveryoung-activity-6564446201092034560-H2B1](https://www.linkedin.com/posts/johanneshattunen_foreveryoung-activity-6564446201092034560-H2B1)>.
- Linkedin (2018). *Viraaliksi LinkedInissä? Haastattelussa LinkedIn superguru Tom Laine* [online]. [siteerattu: 18.05.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL:

<https://www.linkedin.com/pulse/viraaliksi-linkediniss%C3%A4-haastattelussa-linkedin-tom-laine-perkki%C3%B6>>.

Malone, Chris (2019). *City Girls & Cardi B 'Twerk' On The Beach And Give The Dance The Homage It Deserves*. [online]. Forbes [siteerattu: 29.03.2019], Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.forbes.com/sites/cmalone/2019/01/17/review-city-girls-and-cardi-b-twerk-on-the-beach-and-give-the-dance-its-proper-renaissance/#1ca75bb2ff372>>.

Mascarenhas, Darryl (2018). *How To Grow Your Instagram Following Without Paid Ads*. [online]. Forbes [siteerattu: 09.06.2019], Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/09/04/how-to-grow-your-instagram-following-without-paid-ads/#4d1734a33e72>>.

Niinistö, Meeri (2016). "*Kukaan ei voi kieltää, etteikö twerkkaus olisi seksikkään näköistä*" – *Pepputanssista apu toimistotyöläisten selkävaivoihin?* [online]. Yle: Ilmiöt [siteerattu: 01.09.2019] Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://yle.fi/uutiset/3-9051082>>.

Paredes, Mario, Jose M. Barrutia & Carmen Echebarria. (2014). Resources for value co-creation in e-commerce: a review. *Electronic Commerce Research* 14:2, 111-136.

Parmentier, Marie-Agnès, Eileen Fisher & Rebecca Reuber. (2012). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Science* 41, 373-387.

Peters, Tom (1997). *The Brand Called You*. [online]. Fast Company [siteerattu: 24.11.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>.

- Pääkkönen, Laura (2017). *Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä*. 1. painos. Noblea: Lönnberg Digital Oy.
- Rahman, Mahabubur, M. Ángeles Rodríguez-Serrano & Mary Lambkin. (2018). Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signalling theory perspective. *Industrial Marketing Management* 72, 112–126
- Roberts, Laura. (2005). Changing faces: Professional image construction in diverse organizational. *Academy of Management Review* 30:4, 685-711.
- Römpötti, Janne (2017). *Suomen ensimmäinen twerk-koulu aukeaa syyskuussa – taustalla lajin suomalainen pioneeri* [online]. FUM [siteerattu: 29.03.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.fum.fi/uutiset/suomen-ensimmainen-twerk-koulu-aukeaa-syyskuussa-taustalla-lajin-suomalainen-pioneeri/>>.
- Saarela, Rami (2017). *Viiden minuutin henkilöbrändisuunnitelma* [online]. Markkinointi ja Mainonta [siteerattu: 12.02.2019], Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.marmai.fi/uutiset/viiden-minuutin-henkilobrändisuunnitelma/59d13e7e-9643-3b8e-ba2e-542998e3ba97>>.
- Saiffa (2019a). *Jussi ”Focus” Sirviö* [online] [siteerattu: 06.04.2019]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.saiffa.fi/fi/kauppa/tunneille-ilmoittautuminen/opettaja/jussi>>.
- Saiffa (2019b). *Mikä Flow Mo?* [online] [siteerattu: 06.04.2019]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.saiffa.fi/koulu/mik%C3%A4-flow-mo>>.
- Saiffa (2019c). *Henkilökunta* [online] [siteerattu: 06.04.2019]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <https://www.saiffa.fi/koulu/mik%C3%A4-flow-mo>>.
- Schau, Hope & Mary Gilly (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research* 30, 385-404.

- Sirviö, Jussi (2019.) Yrittäjä, Taiteilija ja Ammattitanssija. B-Boy & B-Girl Dojo. Haastattelu 24.7.2019.
- Shepherd, Ilfan (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
- SocialMediaToday (2019). *New Report Looks at Optimal Facebook Posting Practices in 2019* [online] [siteerattu: 31.05.2019]. Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-optimal-facebook-posting-practices-in-2019/545233/>>.
- SocialMediaToday (2018). *New Study Looks at Latest Instagram Best Practices, Including Hashtag Use and Caption Length* [online] [siteerattu: 09.06.2019]. Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-study-looks-at-latest-instagram-best-practices-including-hashtag-use-a/543067/>>.
- Sokka, Tia-Maria (2019). Kansainvälinen tanssija ja opettaja. Tinze Twerk Studio. Haastattelu 10.9.2019.
- Spotify (2018). *Mikä on Spotify?* [online] [siteerattu: 25.09.2019]. Saatavilla World Wide Webistä:<URL: [https://support.spotify.com/fi/using\\_spotify/the\\_basics/what-is-spotify/](https://support.spotify.com/fi/using_spotify/the_basics/what-is-spotify/)>.
- Stahl, Ashley (2018). *Why Personal Branding Is Key To Career Success -- And How To Create Yours* [online]. Forbes [siteerattu: 12.02.2019], Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2018/08/30/why-personal-branding-is-key-to-career-success-and-how-to-create-yours/#120b5e6917d2>>.

- Tarnovskaya, Veronika (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing* 3:1, 29-35.
- Tuškej, Urška, Urša Golob & Klement Podnar (2011). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research* 66, 53-59.
- Vantaan katutanssiyhdistys (2015). *Break dance* [online] [siteerattu: 06.04.2019] Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://vantaankatutanssi.fi/tanssitunnit/tuntikuvaukset/break-dance/>>.
- Vuorela, Mervi (2019). *Kornii poppii 2.0 – haastattelussa JVG* [online]. Rumba: Luetta-  
vaa [siteerattu: 30.11.2019], Saatavilla:<URL: <https://www.rumba.fi/uutiset/kornii-poppii-2-0-haastattelussa-jvg/>>.
- Väärämäki, Heidi (2018). *Kun Tia-Maria Sokka laittaa peppunsa tanssimaan, fanit puhkeavat kyyneliin – katso videolta, kuinka Euroopan huippu twerkkää* [online]. Helsingin Sanomat: Elämä [siteerattu: 15.02.2019], Saatavilla:<URL: <https://www.hs.fi/elama/art-2000005597446.html>>.
- Woodside, Arch (2010). Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing* 27(6), 531–540.
- Yle (2017). *Docstop: B-Boy – ”Breikkarina olemisesta ei oo lomaa ikinä”* [online] [siteerattu: 01.09.2019] Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/12/12/docstop-b-boy-breikkarina-olemisesta-ei-oo-lomaa-ikina>>.
- Youtube (2019a). *City Girls - Twerk ft. Cardi B (Official Music Video)* [online]

[siteerattu: 01.09.2019] Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QryoOF5jEbc>>.

Youtube (2019b). *Twerk with Tinze* [online] [siteerattu: 06.08.2019]  
Saatavilla World Wide Webistä:<URL: [https://www.youtube.com/channel/UCHizJ5AKbXnUgkCAGj\\_Up-g](https://www.youtube.com/channel/UCHizJ5AKbXnUgkCAGj_Up-g)>.

Youtube (2019c). *B-Boy & B-Girl Dojo* [online] [siteerattu: 06.08.2019]  
Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.youtube.com/channel/UC-hIEPJGA114qVF9QlZvrdJg>>.

Youtube (2019d). *Johannes Hattunen* [online] [siteerattu: 06.08.2019]  
Saatavilla World Wide Webistä:<URL: <https://www.youtube.com/channel/UCo5stD0yPGOgMu1OysybddQ>>.

Youtube (2019e). *Elettra Lamborghini - Tocame | Tinze Twerk | #tinzetwerktuesday*  
[online] [siteerattu: 08.09.2019] Saatavilla World Wide Webistä:<URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=1rfGWH9tfs4>>.

Youtube (2019f). *B-Boy Focus's 5 Pro Hacks for Better Footwork // knowledge drop  
x. stance* [online] [siteerattu: 08.09.2019] Saatavilla World Wide Webistä:<URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=WB6cIraChgQ&t=11s>>.

## LIITTEET

### LIITE 1. Haastattelurunko

#### Tytti Tyrkkö

- Omat taustat

#### Haastateltava

- Nimi, taustat, työhistoria
- Oma brändi/henkilöbrändi

#### Henkilöbrändi / Urheilijabrändin identiteetin määrittely

- Käsite "henkilöbrändi"
- Henkilöbrändit Suomessa
- Tavoitteet henkilöbrändäykselle
- Henkilöbrändin rakennus
- Henkilöbrändin rinnastettavuus vaikuttajaan
- Unelmat ja tarinankerronta
- Henkilöbrändin luomisprosessi
- Urheilijan mielikuvavulottuvuudet
  - Markkinoitava elämäntapa
  - elämäntarina (urheilun ulkopuolella)
  - roolimalli (eettinen yhteiskunnan hyväksymä käyttäytyminen)
  - panostukset suhteisiin (suhde faneihin)
  - Houkutteleva ulkonäkö
  - fyysinen viehättävyys
  - symbolisuus (tyyli tai muu ulospäin näkyvä piirre)
  - kehonkunto (kuinka fyysisesti sopiva omaan lajiin)
  - Urheilullinen suorituskyky
  - urheilullinen asiantuntijuus (saavutukset)
  - kilpailutyylä (oma erottautumistekijä)
  - urheiluhenki (hyveellinen käytös)
  - kilpailuhenkisyys (suhde muihin urheilijoihin kilpatilanteessa)

#### Urheilijabrändin muodostumisen onnistumisen arviointi

- Hyvä henkilöbrändäys / edellytykset onnistumiseen



- Salkunhoito / CV huolenpito
- Suhteiden luominen
- Ammatille sopiva käyttäytyminen
- Pukeutuminen alan vaatimusten mukaan
- Henkilöbrändin vaikutus liiketoiminnan rakentamisessa, jalkauttaminen ja käyttöönotto

### **Some / Urheilijabrändiviestintä sosiaalisessa mediassa**

- Some Suomessa (tanssijan näkökulma)
- Parhaat sisällöt eri somekanavissa (omat)
- Merkityksellisimmät kanavat oman liiketoiminnan kannalta
- Merkityksettömimmät sosiaalisen median kanavat oman liiketoiminnan kannalta
- Somen merkitys henkilöbrändin rakentamisessa
- Vuorovaikutus kuluttajien kanssa sosiaalisen median välityksellä
- Yritysresurssit ja kuluttajaresurssit vuorovaikutuksen luomiseen
- Sisältöstrategia sosiaalisessa mediassa
- Ihmissuhde sosiaalisen median välityksellä
- Kuluttajien passiivinen ja aktiivinen osallistuminen (sisällön kuluttaminen vs siihen osallistuminen)
- Tunteiden herättäminen sisällöillä (millaisella sisällöllä ja mitä tunnetta)
- Luovuushaasteet sisältöstrategiassa
- Vuorovaikutuskäytänteet
  - Vuorovaikutuskäytänteet (vahvistavat)
    - Uniikki ääni
    - Oma tyyli
    - Yhteys muihin alan ihmisiin
    - Yhteistyöt yritysten ja muiden alan toimijoiden kanssa
  - Vuorovaikutuskäytänteet (heikentävät) (VARO NÄITÄ)
    - Spämmäys
    - Kopiointi
    - Päälle päsmärointi
    - Väärän kuvan projisointi