

# Urheilijoiden kaksoisurat Päijät-Hämeessä

**SEURASEMINAARI 11.6.2021**

**URHEILIJOIDEN TYÖPAJA**

**PHUra**



Päijät-Hämeen  
**LIIKUNTA JA URHEILU**



**LAB University of  
Applied Sciences**

*Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma*

**Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020**



**Euroopan unioni**  
Euroopan aluekehitysrahasto  
Euroopan sosiaalirahasto

# Urheilijan brändin rakentaminen

Poimintoja Pinja Leppälän opinnäytetyöstä ”Urheilijan henkilöbrändäys, Sosiaalinen media apuna henkilöbrändäyksessä”

- Urheilijan henkilöbrändi on tärkeä ja osa tämän päivän huippu-urheilua. Sosiaalisen median käytön koetaan myös olevan nykypäivänä osa ammattiurheilijoiden työtä.
- Hyvin rakennettu henkilöbrändi kasvattaa urheilijan markkina-arvoa, jonka vuoksi sen koetaan olevan osa ammattiurheilijoiden roolia. Urheilijat tarvitsevat sponsoreita ja yhteistyökumppaneita ja vahva henkilöbrändi edesauttaa näiden saamisessa.
- Nykyään urheilijoiden imagot voivat olla tuottoisempia markkinoida kuin urheilijan lajitaidot, varsinkin kun tavoitellaan yhteistyösopimuksia tai mainoskampanjanoita.

- Henkilöbrändin ratkaisevimpia piirteitä ovat aitous ja muista erottuminen. Henkilöbrändi on mielikuva henkilöstä, mutta erityisemmin vielä mielikuva henkilön osaamisesta alallaan. Kilpailuvaltti, eli erottaa henkilön oman osaamisen muista ammattilaisista ja osajista alalla
- Pitää osata kommunikoida oikealla tavalla, oikeassa paikassa, oikealle yleisölle ja oikeaan aikaan. Kohdeyleisön hahmottamiseen voi lähteä ajatuksesta: keiden tarvitsee tietää brändistä, sekä mitä brändillä on heille tarjottavaa.
- Henkilöbrändäyksessä henkilö on itse oma markkinoijansa, ja hänen on itse luotava puhetta itsestään.
- Eri sosiaalisen median kanavilla on erilaiset oletukset sisällölle. Kun henkilöbrändäyksen tavoite on mielessä, voidaan eri sosiaalisen median kanavat mukauttaa tukemaan tavoitetta. Tärkeintä ei kuitenkaan ole kanavien määrä vaan laatu. Sosiaalisen median kanavilla, joilla ollaan, on oltava aktiivinen. Kanavat kannattaa miettiä viestinnän perusteella.

- Henkilöbrändin paras sisältö syntyy aitoudesta ja intohimosta, aivan kuten henkilöbrändi itse rakentuu tämän ympärille. Kuviin, teksteihin ja videoihin on hyvä liittää brändin avainsanoja.
- Kanavasta riippumatta, henkilöbrändin tulisi luoda kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä. Brändin tulisi myös käydä ja osallistua keskusteluihin verkostoon ja kohderyhmään kuuluvien kanssa sekä antaa kunnioitusta myös muiden sisällöille, eli tykätä ja jakaa niitä eteenpäin.
- Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa täytyy olla yhdenmukaista, asiantuntijoiden ensimmäinen vinkki on yhdenmukainen julkaiseminen. Johdonmukainen esiintyminen yleisön sosiaalisessa mediassa auttaa sitouttamaan. Lisäksi johdonmukainen visuaalisuus ja ääni auttavat brändin tunnettavuuden kasvattamisessa sosiaalisessa mediassa. Visuaalisuus tukee henkilöbrändin identiteettiä ja auttaa erottumaan joukosta.
- Urheilijan henkilöbrändäyksen viitekehyksessä kannattaa huomioida roolimalliksi päätyminen, johon vaikuttaa esimerkiksi urheiluasuoritukset, henkilön vetovoima ja elämäntyö.

# Oman brändisi rakentaminen

- Minkälaisia mielleyhtymiä sinusta haluat tulevan esiin, millaista brändikuvaa itsestäsi haluat luoda? Minkälaisia arvoja haluat välittää?
- Miten tuot yllämainittuja esiin? Minkälaisia välineitä käytät (esim some, mitkä kanavat jne) ja miten niitä hyödynnetään ja kenelle viestitään? Minkälaista sisältöä tuotat?
- Mihin firmoihin tai mahdollisiin yhteistyökumppaneihin voisi olla yhteneväisyyksiä mielleyhtymien, arvojen jne osalta?
- Miten otat heihin yhteyttä ja mitä tarjoat? Miten hinnoittelet itsesi?

# Lauran näkemykset

- Lauran kokemukset ja näkemykset edellisiin kysymyksiin
- Urheilijoiden oma työstö, kysykää työstön varrella rohkeasti jeesiä
- Esittelyt yhteisesti ja Lauran kommentit niihin



PHUra

 Päijät-Hämeen  
LIIKUNTA JA URHEILU

 LAB University of  
Applied Sciences

Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



Euroopan unioni  
Euroopan aluekehitysrahasto  
Euroopan sosiaalirahasto