



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Kiikeri

Urheilijan brändin rakentaminen

Opinnäytetyö
Syksy 2023
Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Jenna Kiikeri

Työn nimi: Urheilijan brändin rakentaminen

Ohjaaja: Saija Råatts

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 40

Liitteiden lukumäärä: 2

Henkilöbrändi on olennainen osa urheilijan markkina-arvoa ja on siten tärkeässä roolissa urheilijan tiellä kohti menestystä. Urheilija tarvitsee matkalleen tukijoita pystyäkseen elämään täyttää urheilijan elämää. Sponsoreita kiinnostaa kilpailuissa menestymisen lisäksi myös urheilijan tuoma näkyvyys yritykselle.

Tämän työn tavoitteena oli tutkia urheilijan henkilöbrändiä, millaista lisäarvoa henkilöbrändi urheilijalle tuo. Teoriaosuudessa käydään läpi henkilöbrändiä käsitteenä, miten toimiva henkilöbrändi syntyy, ja miten siitä voi hyötyä. Asiaa tarkastellaan myös sponsorin näkökulmasta. Nykyään sosiaalinen media on erittäin tehokas kanava markkinointiin, joten sen tuomia mahdollisuuksia ei ole tässäkään työssä jätetty huomiotta. Työssä käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti henkilöbrändin markkinointikanavana ja tutkitaan tarkemmin neljää sosiaalisen median kanavaa (TikTok, Instagram, Facebook ja YouTube), joita voi hyödyntää henkilöbrändäyksen markkinoinnin kanavana.

Opinnäytetyössä on haastateltu kolmea eri uran vaiheissa olevaa urheilijaa sekä kolmea yrityksen edustajaa sponsoroinnin näkökulmasta. Työssä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna kasvotusten keskustellen sekä osin WhatsAppin välityksellä. Tutkimuksessa selvitettiin, millä tavoin urheilijat ovat rakentaneet omaa henkilöbrändiään ja miten he miettivät olemassa olevia ja tulevia sponsorisopimuksia ja yhteistöitä. Yritysten edustajilta puolestaan selvitettiin, mitä he huomioivat mahdollisia sponsori- tai yhteistyösopimuksia tehdessään.

Urheilijoiden haastatteluiden kautta kävi ilmi, että opinnäytetyössä haastateltavilla urheilijoilla on ollut hyvin erilaisia polkuja rakentaessaan omaa henkilöbrändiään. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että jokainen on pystynyt rakentamaan itselleen luontaisen ja toimivan henkilöbrändin, ja suunnitelmat jatkoa vartenkin on jo mietittynä. Voidaan siis todeta, etteivät urheilijan henkilöbrändiä rakennettaessa samat asiat toimi jokaisella vaan on löydettävä itselleen sopiva polku.

Sponsoreiden haastatteluissa ilmeni yllättävän paljon yhtäläisyyksiä keskenään. Jokainen tässä työssä haastateltu yrittäjä korosti samojen arvojen jakamisen tärkeyttä sekä toivoi yhteistyön urheilijan kanssa tuottavan ensisijaisesti näkyvyyttä yritykselle, myös kansainvälisellä tasolla.

¹ Asiasanat: brändäys, henkilöbrändäys, urheilija, sponsorointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Jenna Kiikeri

Title of thesis: Building an Athlete's Brand

Supervisor: Saija Råttis

Year: 2023

Number of pages: 40

Number of appendices: 2

Personal branding is a pivotal element of an athlete's marketability, playing a crucial role in their journey to success. Athletes require support on their path to lead a full athletic life, and sponsors seek more than just success at competitions – they also value the visibility an athlete can bring to their company.

This study aims to investigate the concept of athlete's personal brand and the additional value it brings to athletes. The theoretical section explores personal branding as a concept, delving into its development and potential benefits. The perspective of sponsors is also examined. In today's digital landscape, social media is a highly effective marketing channel, and this study does not overlook its potential. The study looks at social media as a general marketing channel for personal branding and analyses more in detail four specific platforms (TikTok, Instagram, Facebook, and YouTube) that can be utilized for personal branding.

This thesis employs a qualitative research method, consisting of interviews with three athletes at various career stages and, from a sponsor's viewpoint, with three company representatives. The interviews were conducted through semi-structured in-person discussions and WhatsApp conversations. The study sought to understand how athletes have constructed their personal brands and how they view existing and future sponsorship agreements and collaborations. The company representatives shared what they considered when entering into sponsorship or partnership agreements.

The athlete interviews revealed diverse paths in building personal brands; yet each athlete had successfully crafted a natural and effective personal brand with future plans in place. This indicates that there is no one-size-fits-all approach to constructing an athlete's personal brand; instead, a tailored approach is essential.

Surprisingly, the interviews with the sponsors unveiled significant commonalities. Each entrepreneur emphasized the importance of shared values and hoped that collaborations with athletes would primarily yield visibility for their companies, including on an international scale.

¹ Keywords: branding, personal branding, athlete, sponsorship

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo	5
1 JOHDANTO	6
2 HENKILÖBRÄNDI.....	9
2.1 Teoriaa henkilöbrändistä.....	9
2.2 Teoriaa urheilijan henkilöbrändistä.....	13
2.3 Urheilijan henkilöbrändin hyödyt.....	16
3 SPONSOROINTI	18
3.1 Sponsorihankinta suomalaisessa urheilussa	19
3.2 Sponsorointiyhteistyön merkitys (yksilö) urheilijalle	20
3.3 Sponsorointiyhteistyön merkitys yritykselle	21
3.4 Kumppanina sosiaalisen median vaikuttaja vs. urheilija.....	22
4 SOSIAALINEN MEDIA.....	24
4.1 Sosiaalinen media henkilöbrändin markkinointikanavana	24
4.2 Kanavat: TikTok, Instagram, Facebook ja YouTube.....	26
5 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
5.1 Henkilöbrändiin liittyvät kysymykset urheilijoille	29
5.2 Sosiaaliseen mediaan liittyvät kysymykset urheilijoille	31
5.3 Yhteistöihin ja sponsorointiin liittyvät kysymykset urheilijoille.....	32
5.4 Yhteistyökumppanin valintaan liittyvät kysymykset yritys edustajille.....	33
5.5 Yhteistyön toiveisiin ja tavoitteisiin liittyvät kysymykset yritys edustajille	34
5.6 Haastattelujen yhteenveto ja pohdinta	35
6 POHDINTA	37
LÄHTEET.....	39
LIITTEET	41

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Henkilöbrändäyksen kymmenen käskyä	11
Kuvio 1. Henkilöbrändin rakentamisen kolme kulmakiveä.	10
Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön peruselementit.	19
Kuvio 3. Sosiaalinen media markkinointikanavana.	25

1 JOHDANTO

Henkilöbrändit ovat näkyvä osa urheilua. Henkilöbrändien merkitys on kasvanut suuresti viime vuosien aikana sosiaalisen median suosion nousun myötä (Pönkä, 2023).

Toimeentulon hankintaan urheilijan brändi tuo merkittävän lisän, kun sitä osaa hyödyntää oikealla tavalla. Varsinkin täysipäiväinen urheilu vaatii sen, että urheilijan täytyy miettiä eri mahdollisuuksia ansaitakseen toimeentulon. Tämä opinnäytetyö on tehty urheilijoiden tueksi henkilöbrändin rakentamiseen. Opinnäytetyön avulla voi oppia rakentamaan toimivan ja tehokkaan urheilijan henkilöbrändin. Opinnäytetyöstä hyötyvät myös mahdolliset urheilijoiden sponsorit, sillä työssä on esitelty tärkeitä asioita myös sponsoreiden näkökulmasta.

Teoriaosuudessa käydään läpi henkilöbrändin käsite, sekä urheilijan henkilöbrändin erityispiirteet. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää teorian ja haastatteluiden kautta, millainen on toimiva, hyvin markkinoitu henkilöbrändi urheilijalle, miten sitä rakennetaan, mitä hyötyä siitä on ja miten hyöty muutetaan rahaksi. Lisäksi työssä kurkistetaan sponsoroinnin maailmaan. Millaista lisäarvoa sponsorit tuovat urheilijoille? Mitä sponsorit toivovat yhteistyöltä urheilijan kanssa ja miten he näkevät urheilijan henkilöbrändin vaikutuksen heidän bisnekseensä? Miten sponsorointia tulee toteuttaa, jotta se hyödyttää molempia osapuolia. Millaiset sponsorit urheilijoita kiinnostavat, sekä millaiset urheilijat kiinnostavat sponsoreita?

Opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus on tulkintaan perustuva tutkimustapa (Vilka, 2021, s. 14). Tämä menetelmä on valittu siksi, että sen avulla saadaan yksityiskohtaista tietoa urheilijan henkilöbrändin syntymisestä, rakentumisesta ja merkityksestä. Lisäksi asiaa tutkitaan sponsoreiden näkökulmasta. Prosessin aikana haastatellaan kolmea urheilijaa, jotka ovat kaikki hieman eri vaiheessa uraansa, sekä eri lajien edustajia, tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tähän tutkimukseen haastatellut urheilijat ovat yksilölajien edustajia. Lisäksi työssä haastatellaan kolmea mahdollista urheilijan sponsoria. Haastattelussa käytetään puolistrukturoitua haastattelumenetelmää.

Puolistrukturoituhaastattelu eli teemahaastattelu on haastattelumenetelmä, jossa keskustelu etenee ennalta määritettyjen teemojen pohjalta ilman suljettuja kysymyksiä (Pöyhönen ym., 2023, s. 182). Tämä menetelmä antaa haastateltaville mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä ja kokemuksensa vapaasti, mikä voi johtaa syvällisempiin ja monipuolisempiin tuloksiin.

Tutkimuksen tulos on reliaabeli, jos kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen (Hirsjärvi & Hurme, 2022, s. 485). Täydellistä intersubjektiiivisuutta ei ole, sillä tutkijat voivat ymmärtää kolmannen osapuolen sanoman eri tavoin. Reliaabeliuden määritelmänä voidaan siis käyttää, että kaksi (tai useampi) haastateltava päätyy keskustelemalla konsensukseen, eli yksimielisyyteen. (mts. 486). Kolmas ja perinnäinen tapa pohtia reliaabeliuden määritelmää, on se, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan samanlainen tulos. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen oikeellisuutta ja pätevyyttä sen tavoitteen kannalta. Tutkimuksessa saatuja tuloksia ei voi suoraan yleistää ja hyödyntää jokaiseen tilanteeseen, jokaisen henkilöbrändi ja brändin rakentaminen on henkilökohtaista, eikä näin ollen kaikki sovi kaikille. Henkilöbrändissä tärkeää on olla aito ja erottua massasta, näin ollen samanlainen polku sen rakentamiseen ei kannata. Työssä esitellään kuitenkin henkilöbrändin perusasioita ja brändin avulla saavutettavaa hyötyä, josta on varmasti apua jokaiselle. Niin henkilöbrändäystä pohtivalle, kuin sponsorillekin, tai muuten vain asiasta kiinnostuneelle.

Termiä reliabiliteetti käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen ja teemahaastattelujen luotettavuuden arvioinnissa (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Dokumentointi on tärkeä osa kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetin todistamisessa. Tutkijan tulee pystyä dokumentoinnin ja argumentoinnin kautta perustelemaan miten tutkimuksen avulla on päästy tuloksiin ja päätelmiin. Tässä tutkimuksessa haastattelut on kirjattu tarkkaan ylös, sen vuoksi aineistoon on helppo palata tarvittaessa. Luotettavuutta tutkimukseen tuovat kolmen eri urheilijan sekä kolmen eri sponsorin vastaukset. Näin ollen vastauksiin on saatu eri mielipiteitä ja kokemuksia. Lisäksi luotettavuutta lisää urheilijoiden osalta se, että he ovat keskenään eri ikäisiä ja eri vaiheissa urheilu-uraansa, sekä eri lajien edustajia. Myös sponsorit ovat eri ikäisiä ja edustavat eri toimialoja. Tutkimukseen on valittu sekä miehiä, että naisia, jotta saadaan näkemyksiä eri sukupuolten edustajilta. Haastateltavia ei voitu valita ihan satunnaisesti, tällöin tutkimuksen luotettavuus olisi kärsinyt. Haastateltavat valittiin tarkkaan, siten että heillä oli omakohtaista kokemusta aiheesta ja heille henkilöbrändin rakentaminen oli tuttua. Kysymykset ovat ennalta luotuja ja jokaiselle urheilijalle, sekä jokaiselle sponsorille keskenään samat. Vastausvaihtoehtoja ei ole ennalta määritelty, täten jokainen haastattelu etenee omalla painollaan tiettyjen ennalta määritettyjen teemojen mukaisesti. Haastattelujen vastaukset analysoidaan ja vastausten perusteella luodaan yhteenveto ja johtopäätökset. Jokaiselle haastateltavalle on kerrottu, että opinnäytetyössä

vastaukset tullaan käsittelemään nimettömänä, eikä heitä voi tunnistaa vastausten perusteella. Täten heidän anonymiteettinsa on säilytetty.

2 HENKILÖBRÄNDI

Meillä jokaisella on henkilöbrändi, sekä yksityiselämässä, että ammattiroolissa, halusimme sitä tai emme. Mikä se siis on, miksi sitä kannattaa rakentaa ja miten sitä voi hyödyntää?

2.1 Teoriaa henkilöbrändistä

Toiselle henkilöbrändin arvo on nolla, toiselle se on kaikki, mitä hänellä on (Kurvinen ym. 2017, s. 24). Jokaisen meistä ei tarvitse lähteä esittelemään osaamistaan sosiaalisessa mediassa, saatikka laatimaan siitä viestintästrategiaa. Jokaisen pitää kuitenkin ymmärtää, että jokainen meistä omaa tietynlaisen maineen, joka syntyy ihan luonnostaan. Jotkut haluavat hyödyntää sitä uran rakentamiseen. Henkilöbrändi on kokonaiskuva ja elämänntyyli, ei pelkästään tuote tai palvelu (Koivumäki & Korteso, 2019, s. 91).

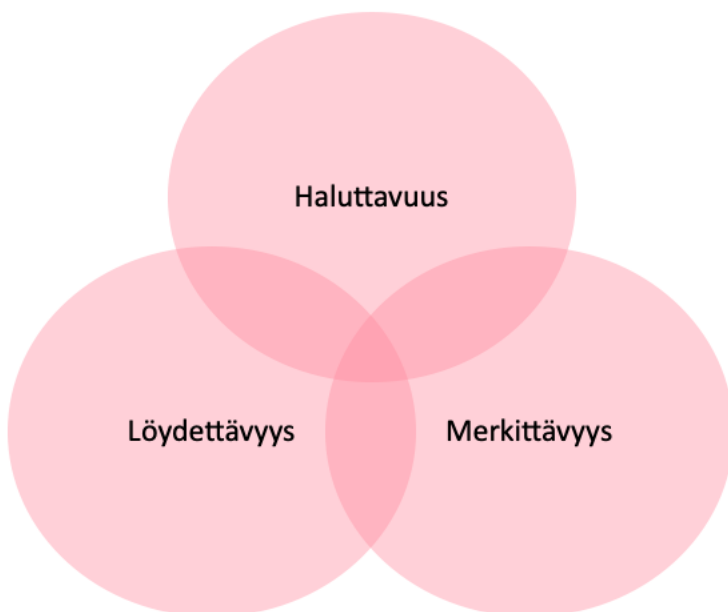
Henkilöbrändäys on yksilöön keskittyvää brändäystä (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 56). Brändäyksen kautta suurelle yleisölle pyritään viestimään yksilön persoonallisuudesta, taustasta, asemasta ja teoista syntyviä arvoja. Määritelmänä on käytetty muun muassa seuraavaa: ”Se, mitä ihmiset puhuvat sinusta, kun et itse ole paikalla” (Koivumäki, 2022, s.261). Käytännössä siis erilaisten viestinnän keinoin vahvistetaan yleisön mielikuvaa henkilön piirteistä, joilla hän erottuu kilpailijoistaan.

Henkilöbrändi on mahdollisuus. Sen käyttämisestä jokaisen tulee itse tehdä tietoinen päätös. Päätöksen tulee perustua tietoon, ei oletukseen, pelkoihin tai kaverin kertomaan. Monille brändäyksen tavoite on tulla tunnetuksi ja kasvattaa mainetta (Koivumäki, 2022, s. 261). Henkilöbrändin hyödyntämisessä on myös riskinsä, myös negatiivinen julkisuus tulee tätä kautta helposti esiin ja tahriintunutta henkilöbrändiä on vaikea puhdistaa. Kun sanotaan, että kaikki julkisuus on hyvästä, tätä sanontaa ei kuitenkaan sovi allekirjoittaa brändäyksen osalta. Opinnäytetyön tekijä uskoo, ettei kukaan ensisijaisesti halua olla se henkilö, kenet muistetaan vain ikävissä merkeissä.

Kurvisen ym. (2017, s. 20) mukaan omaa tekemistä ei tule miettiä henkilöbrändäyksen kautta. Omasta osaamisesta ei pidä rakentaa kilpeä, jota kiillotetaan tietyn sisältökalerin mukaan. Henkilöbrändiä rakentaessa on tärkeää tehdä asioita, jotka itseä kiinnostavat, keskustella niistä, kirjoittaa havainnoista ja opeista, joita matkanvarrella on kerätty. Osaamista tulee jakaa, muita

tulee auttaa, ja tulee olla hieman avoimempi kertoessa omasta työstä, asiakkaista, tekemisistä tai saavutuksista. Ihmisten kanssa tulee verkostoitua, ja rohkeus tulee säilyttää. Jos henkilöbrändi on teennäinen, eikä edusta oikeasti omia arvoja, tulee se ilmi ennemmin tai myöhemmin. Henkilöbrändäys ei ole huijaamista tai valehtelua, se on omien vahvuuksien esiintuomista, sekä ammattitaidon brändäämistä. Henkilöbrändillä voi erottua joukosta edukseen. Brändi auttaa luomaan suhteita yrityksiin ja muihin toimijoihin.

Henkilöbrändin rakentamisessa on kolme kulmakiveä, jotka auttavat merkittävästi (Kurvinen ym. 2017, s. 60). Kuten kuviosta 1 näkyy, ne ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Löydettävyys saattaa ehkä näistä tuntua helpoimmalta, mutta koska kaikesta on ylitarjontaa, niin myös erilaisista henkilöbrändeistä, ei tämä olekaan enää kovin helppoa ja yksinkertaista. Pelkkä löydettävyys ei kuitenkaan riitä toimivaan henkilöbrändiin, jotta seuraajat pysyvät matkassa mukana täytyy myös muut kaksi kulmakiveä olla kunnossa.



Kuvio 1. Henkilöbrändin rakentamisen kolme kulmakiveä (soveltaen Kurvinen ym. 2017, s. 60).

Henkilöbrändäyksen kymmenen käskyä

- | | | | |
|---|---------------------|----|------------------------|
| 1 | Ala merkittäväksi | 6 | Tunne kohderyhmäsi |
| 2 | Kerro tarinoita | 7 | Rakenna tulevaisuutesi |
| 3 | Rakenna luottamusta | 8 | Ole johdonmukainen |
| 4 | Herätä tunteita | 9 | Rakasta palautetta |
| 5 | Ole ihminen | 10 | Ole paras itsesi |

Kuva 1. Henkilöbrändäyksen kymmenen käskyä (soveltaen Kurvinen ym. 2017, s. 226–235).

Henkilöbrändäyksen kymmenen käskyä on nähtävillä kuvassa 1, jotka Kurvinen ym. (2017) esittelevät. Näitä kymmentä käskyä noudattamalla saadaan aikaan onnistunut brändäys. Menestyksikas henkilöbrändäys vaatii ensisijaisesti pyrkimystä merkittävyyteen ja oman ainutlaatuisen tarinan kertomiseen. Luottamuksen rakentaminen ja tunteiden herättäminen ovat keskeisiä elementtejä, samalla kun korostetaan aitouden ja ihmisläheisyyden merkitystä. Tärkeää on myös ymmärtää kohdeyleisönsä ja suunnitella brändiä pitkäjänteisesti tulevaisuutta ajatellen. Johdonmukaisuus, palautteen arvostaminen ja oman parhaan itsensä esiintuominen täydentävät näitä ohjeita henkilöbrändäyksen menestyksessä toteuttamisessa.

Kurvinen ym. (2017, s. 226) toteavat, että ympärillä on paljon valintoja ja aika on rajallista, jotta pystyy olemaan huomioin arvoinen, täytyy alkaa merkittäväksi. Sankarit ovat aina luoneet parhaan sisällön ja heidät muistetaan, alasta riippumatta. Jokainen merkittävä henkilö on tehnyt asemansa eteen töitä, se ei ole saavutettu sattumalta, muiden polkuja seuraamalla tämä ei onnistu, täytyy raivata oma tie ja jättää oma jälki.

Kurvinen ym. (2017, s. 227) muistuttavat, että tarinat koukuttavat ja kiehtovat kuulijoita, ihmisiä kiinnostaa miten lopulta tarinassa käy. Jo lapsesta asti meille on kerrottu tarinoita ja niiden avulla on opetettu monenlaisia taitoja, esimerkiksi varovaisuutta ja reiluuutta, sekä monia

arkielämässä tarvittavia muita taitoja. Sama mekanismi toimii edelleenkin, myös vanhempana. Kylmä luettelo tai lista faktoja ei jää mieleen, kun sen sanoittaa tarinan muotoon, se jää mieleen paremmin. Tarinan voima piilee siinä, että faktat vetoavat järkeen ja tarina tunteeseen.

Luottamuksen rakentaminen on erittäin kilpailtua – miksi joku luottaisi juuri sinuun? Kurvinen ym. (2017, s. 229) toteavat, että luottamuksen rakentaminen on kuitenkin samalla myös edullista ja helppoa. Auttamalla ihmisiä voi parhaiten rakentaa luottamusta. Mitä enemmän ihmisiä auttaa, sitä enemmän jälkiä jättää tuottamastaan arvosta. Mitä arvokkaampi olet kohderyhmälle, sitä paremmin sinut muistetaan. Vaikka luottamuksen rakentaminen on helppoa, on sen menettäminen vähintäänkin yhtä helppoa, eikä luottamuksen takaisinsaantia sen menettämisen jälkeen ole enää helppoa ansaita takaisin. Ansaittua luottamusta tulee siis käsitellä kunnioituksella.

Aina kun joku rakastaa, joku myös vihaa. Kurvinen ym. (2017, s. 229) korostavat, kun halutaan jättää muistijälkiä, tulee herättää tunteita. Jos kukaan ei suutu, ei mikään muutu, sanotaan. Jälkiä jättämällä jättää myös eteenpäin kerrottavaa ja ajateltavaa. Kun ihmiset keskusteleivat sinusta, he keskusteleivat herättämistäsi tunteista.

Ei ole kannattavaa rakentaa täydellistä kiiltokuvaa ja unohtaa taustalle ihmisyyttä. Kurvinen ym. (2017, s. 230) muistuttavat, että virheet tekevät samaistuttavan ja sitä kautta myös kiinnostavan.

Kaikille kaikkea? Vai tulisiko sittenkin mieluummin olla paras jossain valitulle ja rajatulle kohderyhmälle. Kurvinen ym. (2017, s. 231) täsmentävät, että tarjoamalla kaikille kaikkea; ei usein jää mieleen missään. Paras tapa tulla merkittäväksi on valikoida, kehen tehdä vaikutus ja

millä keinoin. Valitse siis kohderyhmäsi, mitä paremmin sen tunnet, sitä paremmin pystyt heihin vaikuttamaan.

Muodosta selkeä visio ja polku, mitä haluat olla ja miten sinne päästään. Kurvinen ym. (2017, s. 232) muistuttavat, että kuunnellessa muiden puheita, voi helposti eksyä toisen polulle. Joten pitää kuitenkin muistaa kulkea ja rakentaa omaa polkua.

Itseen ei tarvitse yrittää keksiä uudelleen joka viikko. Kurvinen ym. (2017, s. 203) toteavat, että pitää olla johdonmukainen viestinnässä, sekä miettiä, mistä haluaa tulla muistetuksi. Ihmiset helposti lokeroivat asioita, valitse teemasasi siis huolella. Kun sinut on lokeroitu johonkin tiettyyn, on sen muuttaminen jälkepäin hankalaa.

Kurvinen ym. (2017, s. 234) muistuttavat, että paras palaute on maksava asiakas, tai yhteistyökumppani. Brändiä ei rakenneta siksi, että olisi tunnettu, vaan siksi, että menestyisi. Ei tule yrittää rakentaa superihmistä, se ei ole realistista tai samaistuttavaa. Rakentamalla aidon, inhimillisen ja päämäärätietoisien vaikuttajan, sekä heittäytymällä olemaan oma aito itsensä, onnistuu brändäämään itsensä johdonmukaisesti, aidosti ja päämäärätietoisesti kohti tavoitteita.

2.2 Teoriaa urheilijan henkilöbrändistä

Aitous ja luonnollisuus ovat erityispiirteitä, jotka korostuvat urheilijan henkilöbrändissä (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 57). Teennäinen henkilöbrändi ei johda mihinkään. Kisatilanteissa urheilijat ovat erityisesti paineen alla. Kun on hermostunut ja jännittää, tai silloin kun kaikki purkautuu voiton riemuna tai karvaana pettymyksenä, ei voi pitää minkäänlaista roolia yllä. Jos henkilöbrändi on teennäinen tai tuulesta temmattu, todellinen luonto paljastuu viimeistään tuossa vaiheessa. Urheilijan henkilöbrändi on tärkeä voimavara, sillä se vaikuttaa siihen, kuinka urheilijan nähdään yleisön, fanien, median ja mahdollisten sponsorien silmissä.

Urheilubrändiä voidaan pitää sateenvarjoterminä, joka käsittää henkilö-, tuote-, ja organisaatiotasot (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 56). Urheilijan kannalta henkilöbrändäys on sitä, miten urheilijat pyrkivät muuttamaan nimensä rahaksi. Urheilijan henkilöbrändissä korostuu ensisijaisesti positiivinen julkisuus ja menestys kilpailuissa. Menestys on tärkeää, jotta fanijoukko kasvaa. Optimaalisin hetki kaupallistaa menestyksenä on isojen voittojen jälkeen,

jolloin suosio on suurimmillaan. Urheilija on samaan aikaan brändäyksensä keskiö ja suurin riskitekijä. Brändiarvon voi tuhota hetkessä, urheilijoita pidetään usein esikuvina, vastuullisina ja kova itsekurin omaavina. Mikäli poikkeaa tästä oletuksesta ja se nousee otsikoihin, voi joutua nopeasti ison ryöpytyksen eteen ja tämä voi vaikuttaa paljon urheilijan henkilöbrändiin.

Valtioneuvoston liikuntapoliittisessa selonteossa huippu–urheilulla tarkoitetaan kansallisesti merkittävää ja kansainväliseen menestykseen tähtäävää tavoitteellista urheilutoimintaa (Itani & Tienari, 2020, s. 11). Suorituskyky viedään huippu–urheilussa äärimmäisille rajoille ja se vaatii poikkeuksellisia ominaisuuksia yksilöltä. Se antaa kuitenkin urheilijalle itselleen sellaista, mitä rahalla ei saa. Urheilijoita ei voi suoraan verrata johtajiin, eikä henkilöstöön yrityksissä tai muissa organisaatioissa. He ovat erityislaatuisia ihmisiä, jotka erottuvat yhteisöissään. Huippu-urheilijat ovat kehittymishaluisia ja päämäärätietoisia. Yleensä myös pelottomia, intohimoisia ja erittäin kriittisiä itselleen. Huippu-urheilusta kannattaa ottaa mallia valikoiden, eikä siihen kannata hurauttaa. Huippu-urheilijan elämän kopiointi ei ole mielekäs päämäärä.

Huippu-urheilussa on erittäin tärkeää oman elämänsä kokonaisvaltainen hallinta (Itani & Tienari, 2020, s. 17). Lähtökohtaisesti yksilöurheilijat ovat individualisteja, mutta heillä on kuitenkin ympärillään oma tukiverkko. Myös yksilöurheilu huipulla, on suurimmaksi osaksi tiimityötä. Urheilija on se, joka suorittaa, suorituksen taustalla on paljon tehtyä työtä ja tukijoita. Tärkeitä tukijoita ovat muun muassa: valmentaja, joka tukee ja valmistelee urheilijan parhaaseen mahdolliseen suoritukseen, treenikaverit ja kilpakumppanit, jotka sparraavat ja antavat vertaistukea ja vertailunkohteen, läheiset ja ystävät, jotka tukevat, sponsorit, yhteistyökumppanit, jotka auttavat ehkä taloudellisesti ja mahdollistavat puitteita harjoitteluun.

Huippu-urheilija on brändi, brändi kilpauran aikana rakentuu edustamansa urheilulajin erityispiirteisiin (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 57). Urheilijan henkilöbrändin pohja kuitenkin levenee merkittävästi urheilu uran jälkeen, elämään tulee muutakin kuin treenaaminen ja kilpailut. Useat entiset urheilijat toki ovat kertoneet, että huippu-urheilu uran päättymisen jälkeen, ei ollut enää mitään. Kun oli tottunut, että elämä on vain treenaamista, kilpailuja ja niihin valmistautumista. Mikäli urheilija mielii tienata brändillään myös aktiiviuran jälkeen, on erityisen tärkeää, että brändiä rakentaa myös muiden kuin pelkkien urheilullisten seikkojen ympärille. Urheilijan henkilöbrändäys on tarinan kerrontaa, jolle ei ole loppua.

Logiikka urheilijanbrändäyksessä ja yhteistöissä on muuttumassa. Tulokset eivät ole enää yhtä tärkeitä, kuin seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa (10.fi, 2023). Markkinoijat ovat listanneet urheilijan menestyksen vasta kahdeksanneksi, kun taas sosiaalisen median yleisön koko on listauksessa viidentenä.

Osa urheilijoista hoitavat yhteistyökuvioitaan itse ja toisilla jokainen yhteydenotto kulkee managerin kautta (10.fi, 2023). Yle (2018) esitteli suomalaisen urheilumanagerin Harri Halmeen. Halme kertoi managerin tärkeimmän tehtävän olevan urheilijan tukeminen, pääosin se tapahtuu kahdella tavalla. Median kanssa toimiminen ja rahan kerääminen ovat manageroinnin ydin asiat. Halmeen suojatteja ovat esimerkiksi painija Petra Olli, ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräinen ja painonnostaja Anni Vuohijoki. Manageri on yhdistävä tekijä yritysten ja urheilijan välissä, manageri tulkkaa yhteisen sävelen ja sen pohjalle kumppanuus rakennetaan. Reilusti, molempia osapuolia palvelevasti. Managerit taitavat myös mediapelin. Urheilijan ollessa huipulla, haastattelupyynnöjä satelee monenlaisia, manageri auttaa valitsemaan niistä itselleen sopivimmat ja itseään eniten palvelevat. Urheilijan pitää antaa keskittyä olennaiseen, eli treenaamiseen, kilpailemiseen ja näistä palautumiseen.

MABI, eli Model Of Athlete Brand Image on viitekehys, jota yleisesti käytetään urheilijoiden henkilöbrändäämiseen, viitekehystä on tarkasteltu artikkelissa (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 67). MABI:n viitekehysten ytimessä on kolme osa-aluetta: urheilusuoritukset, vetovoima, sekä elämäntyyli (Hawkings-Jedlicka ym., 2023). MABI ei suoraan huomioi sosiaalista mediaa, mutta sen arvoa ei voida jättää huomiotta urheilijoiden henkilöbrändäyksessä nykypäivänä (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 67).

Viitekehysten ensimmäinen ydin on urheilusuoritukset, joka rakentuu kilpailullisen menestyksen ja lajitekniikkaitojen summana (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 68). Nämä ovat tärkeitä urheilijan erottumisen kannalta muista. Saavutukset ja menestys luovat jo itsessään suuren kiinnostuksen urheilijaa kohtaan. Urheilijan käytöksellä urheilusuorituksen aikana, eli urheiluhenkisyydellä, on iso vaikutus urheilijan henkilöbrändiin. Epäurheilijamaisella käytöksellä saa aikaan suurta vahinkoa omalle brändilleen.

Toinen viitekehysten ydin on vetovoima (Hawkings-Jedlicka ym., 2023). Lähtökohtaisesti urheilijan oletetaan näyttävän atleettiselta ja olevan fyysisesti hyvässä kunnossa. Ulkoisella habituksella on merkitystä markkinoinnin kannalta, tästä puhutaan vetovoimana. Treenattu

vartalo korreloi hyvää itsekuria ja määrätietoista tavoitteiden saavuttamista, tätä moni varmasti urheilijoissa ihanoi ja arvostaa. Auvinen ym. (2017, s. 69) arvelevat, että katsojat tuntevat vetovoimaa urheilijoihin, joilla on samaistuttavia piirteitä ja joita he haluaisivat myös itsellään olevan. Urheilijat pystyvät tehostamaan vetovoimaansa luomalla itselle tunnistettavia piirteitä eli niin sanotusti omia tavaramerkkejä, niitä voi olla esimerkiksi tietynlainen hiustyyli tai tatuoinnit. Fyysinen vetovoima rakentuu fyysisten ominaisuuksien, sekä piirteiden summasta. Se ei kuitenkaan rajoitu suoraan kasvoihin tai vartaloon.

Urheilijan henkilöbrändiin vaikuttaa myös urheilun ulkopuolella tapahtuva elämä, eli elämäntyylillä. Elämäntyylillä on MABI:n kolmas viitekehäksen ydin (Hawkings-Jedlicka ym., 2023). Urheilijan elämäntarina kiinnostaa yleisöä. Millaista polkua pitkin urheilija on noussut siihen pisteeseen, maailman huipulle. Esimerkit tarinoista ryysyistä rikkauksiin, kiinnostaa yleisöä yleensä enemmän, kuin keskiluokkaisista lähtökohdista huipulle nousseen urheilijan tarina. Urheilijoilta odotetaan esimerkillistä toimintaa, sillä he toimivat usein roolimallina nuoremmilleen (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, s. 71–72). Urheilijoilla on paljon vastuuta, kun he edustavat itsensä lisäksi myös urheiluseuraa tai jopa maataan. Sosiaalisen median avulla vuorovaikutus fanien, kannattajien tai sponsorien välillä on helpottunut merkittävästi. Taitavasti sosiaalista mediaa hyödyntäneet ovat pystyneet luomaan henkilöbrändilleen merkittävää lisäarvoa kasvattamalla ja hoitamalla omaa seuraajajoukkoaan.

2.3 Urheilijan henkilöbrändin hyödyt

Onnistunut brändäys tukee taloudellisen tuoton lisäksi myös urheilijan mainetta. Se lisää kilpailuetua yhteistyökumppaneiden silmissä ja sen varaan voidaan luoda ja kehittää melkein mitä tahansa.

Esimerkkejä henkilöbrändäyksen voimasta, on urheilumaailmassa nähty useita. Suomalainen hiihtäjä Matti Heikkinen, teki aikoinaan selvän valinnan, olla kokonaan poissa sosiaalisesta mediasta ja tämä oli osa hänen henkilöbrändiään ja tätä myös yhteistyökumppanit arvostivat (MTV, 2015). Kun taas omaa tarinaansa sosiaalisen median avulla taitavasti rakentanut ja siten saanut kansan tuen ja mielenkiinnon, on Kaisa Mäkäräinen. Sosiaalista mediaa kannattaakin brändin rakentamisessa hyödyntää silloin, kun se on itselle luontaista ja kokee sen omaksi.

Toisenlainen ja päinvastainen esimerkki Matti Heikkiseen nähden on yhdysvaltalaisiihtäjästä nimeltään Noah Hoffman. Hänellä ei ole juurikaan menestystä hiihdosta, mutta on kuitenkin yksi aikansa tunnetuimmista hiihtäjistä Yhdysvalloissa, sillä hän kirjoitti aktiivisesti blogia ja on siten rakentanut vahvan henkilöbrändin, jonka kansa tuntee (MTV, 2015). Hänellä oli urheilu-urallaan monia tukijoita ja yhteystyökumppaneita. Tämä esimerkki todistaa sen, että monet yritykset kiinnostuvatkin niistä urheilijoista, jotka ovat esillä mediassa ja tuovat näkyvyyttä, ja urheilullinen menestys tulee toissijaisena asiana. Ennen huippu-urheilijastatusta ja televisionäkyvyyttä sosiaalinen media mahdollistaa näkyvän henkilöbrändin luomisen.

Itani ym. (2020, s. 47) toteavat, että nykyään brändäyksen merkityksen ymmärtävät yhä useammat urheilijat. Sosiaalisessa mediassa julkisuuden rakentaminen voi olla jopa helpompaa naisurheilijalle kuin miehille. Henkilökohtaisten asioiden jakaminen sosiaaliseen mediaan on jostain syystä naisille yleisesti hyväksyttävämpää kuin miehille.

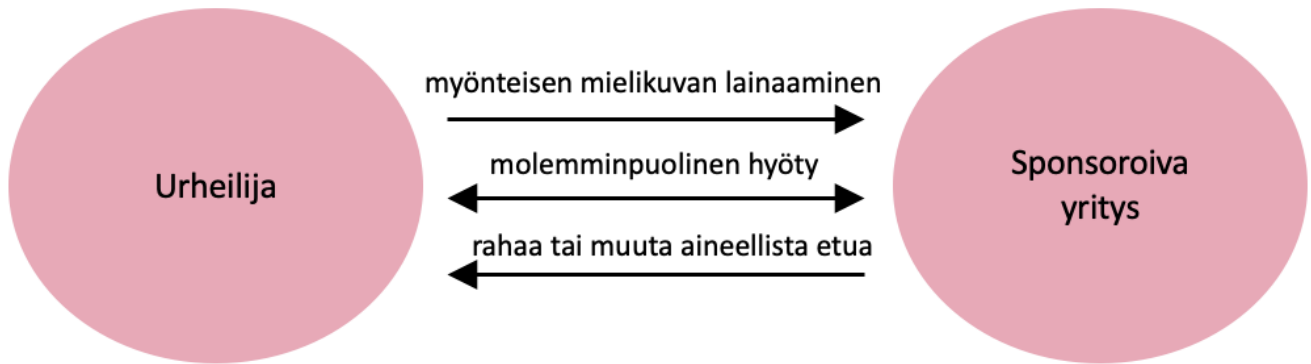
Urheilijat voivat luoda tunnettuutta urheilusuorituksillaan, mutta entistä suurempi merkitys on nykypäivänä myös urheilijan henkilöbrändillä (Green, 2016). Henkilöbrändi on tärkeä työkalu, jonka avulla urheilija voi erottua massasta edukseen. Urheilun lisäksi on osattava markkinoida itseään, sekä tuottaa sisältöä. Kun urheilija haluaa viedä urheilu-uraansa eteenpäin kohti menestystä, ja etenkin mikäli haluaa luoda siitä myös työn huippu-urheilu uran jälkeen, on brändäys ehdottoman tärkeää.

3 SPONSOROINTI

Sponsorisopimukset perustuvat yhteistyöhön, sponsorisopimusten rinnalla urheilutoiminnassa puhutaan myös yhteistyösopimuksista tai kumppanuussopimuksista (Halila & Norros, 2017, s. 423). Sponsorisopimuksilla on useita kumppanuussopimuksen osapuolia hyödyttäviä tarkoituksia. Sponsorille se voi olla esimerkiksi tuottaa näkyvyyttä tai hyödyntää sponsoroitavaa mainonnassa. Sponsoroitavan velvollisuuksia yhteistyössä on esimerkiksi edustaminen erilaisissa tilaisuuksissa tai aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Sponsorisopimuksissa voi olla kyse yksittäisestä tapahtumasta tai kyse voi olla myös pitkäaikaisesta kumppanuudesta.

Kaikki suomalaiset, sekä muut urheilun ystävät ympäri maailmaa, ovat huippu-urheilun kohdeyleisöä. Huippu-urheilu on liiketoimintaa ja viihdettä, sekä sillä on samalla merkityksellinen yhteiskunnallinen asema. Kaikki osallistuvat koko lystin kustantamiseen yhteistyökumppaneina, katsojina, sekä veronmaksajina. Ihmiset saavat siitä nautintoa, iloa ja elämyksiä (Itani & Tienari, 2020, s. 16). Suomalaiset ovat urheiluhullua kansaa (Olympiarahasto, i.a.). Joka viides suomalainen tekee vapaaehtoistyötä urheilun ja liikunnan parissa. Tämä on vaikuttava määrä, ilman vapaaehtoisia ei Suomalainen urheilu olisi samalla tasolla mitä se tänä päivänä on.

Kuviossa 2 on esitelty sponsoriyhteistyön peruselementit (Alaja, 2001, s. 23). Laajemmin sponsorointiyhteistyön elementit voidaan kiteyttää seuraavasti. Se on vastikkeellista yhteistyötä yrityksen ja urheilijan välillä. Yritykselle se on yksi markkinointiviestinnän keino. Urheilijalle se on kilpailuetuja tarjoava keino. Sponsoriva yritys niin sanotusti lainaa urheilijan myönteistä mielikuvaa markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. Urheilija saa yhteistyöstä joko rahallista korvausta, tai muita sovittuja aineellisia etuuksia. Yhteistyö hyödyttää tasapuolisesti molempia osapuolia. Sitä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla.



Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön peruselementit (Alaja, 2001, s. 23).

3.1 Sponsorihankinta suomalaisessa urheilussa

Kansainvälisessä vertailussa Suomi menestyy urheilumaana varsin hyvin. Huippu-urheiluun erikoistuneen verkkosivun Greatest Sporting nationin selvityksessä Suomi oli lokakuussa 2019 väkilukuun suhteutettuna maailman 12:nneksi menestynein urheilumaa (Itani & Tienari, 2020, s. 20). Tähän ei ole laskettu mukaan moottoriurheilua, jossa Suomi on niittänyt hyvää menestystä.

Suomessa sponsoroinnin laatu on kunnossa, vaikka markkinan koko on muihin maihin verrattuna maltillisempi (Sandström ym., 2023). Suomessa sponsorointi on menossa ammattimaisempaan suuntaan ja sponsoroinnista on tehty tavoitteellisempaa ja mittavampaa. Vuonna 2022 sponsorointiin investoitiin 270 miljoonaa euroa.

Sponsorointi ei ole mikään nykyaikainen keksintö, jonka taidokkaat markkinoijat olisi luoneet viime vuosikymmeninä (Alaja, 2001, s. 20). Jo useiden vuosisatojen ajan sponsorointia on hyödynnetty. Jo Ateenan olympialaisissa tai klassisen muusikoiden aikaan, kun taiteilijat saivat tukea ja hyödykkeitä varakkailta hyväntekijöiltä. Suomessa sponsorointiyhteistyön ensimmäiset askeleet on otettu kuitenkin vasta 1960-luvulla, ja siitä lähtien se on kehittynyt malliin, jona se tunnetaan nykypäivänä.

3.2 Sponsorointiyhteistyön merkitys (yksilö) urheilijalle

Vanhempien varallisuus vaikuttaa usein urheilijoiden alkutaipaleella paljon, toisilla on paremmat mahdollisuudet harrastaa kuin toisilla. Monia lahjakkuuksia jää helposti huomaamatta. Suomen kaltaisessa väestömäärältään pienessä maassa jokaiselle lahjakkuudelle tulisi pystyä tarjoamaan mahdollisuus päästä ajoissa mahdollisimman ammattitaitoiseen valmennukseen (Itani & Tienari, 2020, s. 25). Liian monien urheilijoiden tie päättyy lyhyeen, koska taloudelliset resurssit eivät riitä.

Huippu-urheilijat ottavat yrittäjäriskejä (Itani & Tienari, 2020, s. 26). He investoivat aikansa loputtomaan harjoitteluun ilman takeita tuotosta. Vain harvat pystyvät rahallisesti rikastumaan urheilulla. Rikastuminen tapahtuu usein muiden asioiden kuin rahan kautta. Monille urheilusta muodostuu kuitenkin elämäntapa ja mahdollisesti myös ammatti urheilu-uran lopettamisen jälkeen.

Asiantuntijayritys KPMG ja erityisesti urheiluveroasiantuntija Jyrki Louhi, on luonut Sport Fund rahaston, joka on kuin urheilijan start up -malli (Sportfund, i.a). Se tuo vaihtelua perinteisille urheilun rahoituksen malleille. Startup -mallissa laaditaan liiketoimintasuunnitelma, arvonmäärittäminen, investointi ja kannattavuuslaskelmat ”Urheilija Oy:lle”. Malli mahdollistaa urheilijan toiminnan rahoittamisen oman tai vieraan pääoman kautta. Urheilija ei siis itse omista kokonaan omaa yhtiötään. Usein sijoittajat tulevat kuitenkin urheilijan lähipiiristä, ne voi olla esimerkiksi vanhemmat tai valmentaja, jollin he on sitoutettu projektiin osakkeilla. Vastineeksi he antavat urheilijalle osaamistaan ja aikaansa. Rahaston tausta-ajatuksena on, että mikäli urheilija pääsee jonain päivänä huipulle ja käsiksi isoihin rahoihin, myös uran alkuvaiheen tukijat saavat osansa. Osakeyhtiömuoto tekee urheilijaan sijoittamisen turvallisemmaksi, se tuo mukana läpinäkyvyyttä ja riskienhallintaa.

Opinnäytetyön tekijän mielestä perinteinen kahtiajako joukkue- ja yksilöurheilijoiden välillä on jo vanhanaikaista. Menestyksen rakentamisen näkökulmasta niissä ei juurikaan ole eroa. Joukkueet muodostuvat yksilöistä ja yksilöiden ympärillä on joukko ihmisiä, eli joukkue. Menestystä rakennetaan yhdessä.

Opinnäytetyön tekijä uskoo epävarman toimeentulon aiheuttavan stressiä ja epävarmuutta, joka näin ollen vaikuttaa myös urheilijan suorituskykyyn. Kun halutaan menestyä, on avainasemassa

kokonaisvaltainen hyvinvointi ja turvallisuuden tunne. Talouden tasapaino tuo siten myös menestystä. Tyypilliset tulot urheilijalle ovat, palkkiorahoja, esiintymispalkkioita urheilu- ja muista tilaisuuksista, osuudet lipputuloista, sponsorituotteista, sekä oheistuotteiden myynnistä. Suomen urheiluliiton ja Olympiakomitean tarjoamien tukimallien kautta urheilijat saavat satunnaisia tukia (Olympiakomitea, i.a.). Näitä ei kuitenkaan voi käyttää elämiseen, vaan ne on käytettävä urheilukulujen rahoittamiseen. Jollain kuitenkin myös urheilijoiden on rahoitettava myös eläminen.

3.3 Sponsorointiyhteistyön merkitys yritykselle

Yrityksille huippu-urheilu ja urheilijat on hyvä mahdollisuus kasvattaa tunnettuutta, liiketoimintaa ja ennen kaikkea tehdä voittoa (Halila & Norros, 2017, s. 423). Yrityksien tekemä sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä. Yritys voi tukea sponsoroitavaa joko rahallisesti tai tarjoamalla esimerkiksi palveluita tai tuotteita. Urheilusponsorointi on tunnetuin sponsoroinnin muoto.

Yhteistyö huippu-urheilun ja urheilijoiden kanssa on perinteisesti mielletty sponsoroinnin kautta, näin yritykset ovat tukeneet urheilua ja liikuntaa. Perinteisestä sponsoroinnista suunta on kohti monipuolisempaa, vastavuoroista ja näkyvyyteen tähtäävää yhteistyötä. Kuten muillekin investoinneille, myös huippu-urheiluun sijoitetuille rahoille vaaditaan vastineeksi tuottoa (Itani & Tienari, 2020, s. 34). Mahdollisuudet ovat lisääntyneet ja käytävissä olevat kanavat mainonnalle laajentuneet. Nykyisin yhteistöitä on viety enemmän elämykselliseen, tunne pohjaiseen ja tarinalliseen sisältöön.

Huippu-urheilu on hyvä keino tavoittaa haluttua yleisöä. Keinoja erottautumiseen on useita, voi valita useista lajeista omaan tarkoitukseen parhaiten sopivan. Kuten muutakin kaupankäyntiä, myös sponsoroinnissa kysynnän ja tarjonnan laki sanelee yritysten suhtautumisen urheilijoihin. Karkeasti kenttä jakautuu nouseviin ja laskeviin lajeihin (Alaja, 2001, s. 24–25). Joidenkin lajien harrastajamäärä ja näkyvyys kasvavat, kun taas joidenkin laskevat. Urheilijoiden avulla voi helposti kohdentaa tarjontaa erilaisille kohderyhmille. Urheilijoiden joukosta löytyy monenmoisia persoonia, lajeja ja tarinoita. Kohdentaminen on kustannustehokasta investointia. Urheilijoiden erityinen vahvuus on suurten tunteiden herättäminen.

Urheilijat ovat aitoja, luotettavia ja pitkäaikaisia kumppaneita yrityksille Urheilijoilla on paljon annettavaa maailmalle myös urheilu uran jälkeen. Kun on ollut huipulla, tai tavoitellut sitä, jää

haltuun paljon hyödyllisiä taitoja ja tietoa arkeen ja työelämään. Huippu-urheilijat ovat myös tottuneet antamaan ja vastaanottamaan rehellistä palautetta niin, että se vie eteenpäin ja johtaa toimintaa eteenpäin.

Urheilijoihin liitetään arvostettavia arvoja, joita myös yritykset haluavat liitettävän heidän brändiinsä. Sponsorit arvostavat sitä, että urheilija on tunnettu tavoittelussa kohderyhmässä, sekä hän herättää luottamusta. Yleensä tämä myös edellyttää sitä, että hän on menestynyt urheilussa. Lisäarvoa tuo myös miellyttävä ja sosiaalinen persoona. Myös sellaiset piirteet, jotka erottavat urheilijan muista on hyväksi. Negatiivisen julkisuuden riskiä punnitaan tarkoin sponsorointiyhteistöissä ja nämä pyritään aina minimoimaan.

3.4 Kumppanina sosiaalisen median vaikuttaja vs. urheilija

Sponsoroinnin tärkein kanava on sosiaalinen media (10.fi, 2021). Henkilö, joka toteuttaa kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassa on vaikuttaja, ja yhä useammat urheilijat ovat myös sosiaalisen median vaikuttajia. Kasvattamalla seuraajien määrää sosiaalisessa mediassa, kasvattaa samalla myös omaa markkina-arvoaan. Sosiaalisen median julkisuus ruokkii itse itseään.

Urheilijan, kuten muidenkin sosiaalisen median vaikuttajien käytön tulisi olla aktiivista. Heikkeri (2020) kertoo, että aktiivisuudella sitoilutetaan seuraajia ja autenttisuus tulee paremmin esiin. Vaikka ei olisi lajinsa paras tai hallitseva mestari, sosiaalisessa mediassa pystyy rakentamaan omaa henkilöbrändiään. Sosiaalista mediaa tulee käyttää rutiininomaisesti ja omin ehdoin. Urheilijan erottaa perinteisemmistä somevaikuttajista se, että sosiaalisen median sisällön tuottaminen ei ole heidän päätyönsä.

Tutkimuksen mukaan, urheilijoiden kaupalliset postaukset sitouttavat 3,3 kertaa enemmän verrattuna muiden vaikuttajien postauksiin (Weber, 2020). Monet yritykset etsivät tilejä, joiden vaikutusvaltaa hyödyntäen he pääsevät markkinoimaan tuotteitaan ja saavat näkyvyyttä.

Urheilija ja sosiaalisen median vaikuttaja toimivat kumppaneina hieman eri tavoin (Weber, 2020). Urheilijat saavuttavat maineensa urheilusuoritusten kautta. Vaikuttajat taas ovat erikoistuneet tiettyihin aiheisiin ja kohderyhmänsä he tavoittavat tuottamallaan sisällöllä. Molemmat voivat tehdä yhteistyötä brändien kanssa ja siten vaikuttaa yhteiskuntaan.

Kumppanuus mahdollistaa laajan näkyvyyden ja mahdollisuuden yleisön tavoittamiseen, siten vahvistaa myös heidän henkilöbrändiään. Roolit riippuvat paljon alasta, urheilijalla myös edustamastaan lajista. Yhteistyö luo ainutlaatuisia mahdollisuuksia, joka palvelee sopimuksen molempia osapuolia.

4 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä urheilijan henkilöbrändin rakentamisessa. Millä tavoin sosiaalista mediaa voi hyödyntää urheilijan henkilöbrändin markkinoinnissa. Sosiaalisen median tehokas käyttö urheilijan henkilöbrändin markkinoinnissa vaatii johdonmukaisuutta, aikaa ja aitoutta.

Sosiaalinen mediamarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, joka hyödyntää suosittujen sosiaalisen median verkostojen voimaa markkinointi- ja brändäystavoitteiden saavuttamiseksi (WordStream, 2022). Urheilijan henkilöbrändin kannalta, sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinoinnin välineistä näkyvyyden saavuttamiseksi.

4.1 Sosiaalinen media henkilöbrändin markkinointikanavana

Ihmiset löytävät, oppivat, seuraavat ja ostavat brändejä sosiaalisessa mediassa (WordStream, 2022). Jos urheilija ei ole esimerkiksi Facebookin, Instagramin tai LinkedInin kaltaisilla alustoilla, jää paitsi monista asioista. Tärkeä markkinoinnin ja tiedon jaon kanava jää silloin hyödyntämättä.

Sosiaalisen median parhaita puolia on, että siellä käydään avointa keskustelua, sen aukioloaikoja ei ole rajoitettu, joten sinne pääsee milloin vain ja siellä on mahdollisuus tavoittaa ihmisiä jopa reaaliajassa (Kurvinen ym. 2017, s. 102). Sosiaalisessa mediassa ihmiset eivät pelkää vastanota informaatiota, vaan käyttäjät ovat interaktiivisia, he tykkäävät, kommentoivat ja jakavat mielenkiintoista sisältöä. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kohdistaa sisältöä tietyille kohderyhmälle, mainontaa voi kohdistaa iän, sukupuolen tai vaikka maantieteellisen sijainnin mukaan (Mattinen, 2020, s. 118). Sosiaalisen median heikkous markkinointivälineenä on, että tehokkuus on suoraan yhteydessä aktiiviseen mainosmateriaaliin, jolloin se vaatii ihmistyötä ja resursseja.

Kuviossa 3 on esitelty tapoja, jotka tekevät sosiaalisesta mediasta tehokkaan ja hyvän markkinointikanavan henkilöbrändille. Nämä kuviossa 3 esitellyt viisi asiaa, profiilin optimointi, postaukset, sitouttaminen, maksettu mainonta, analytiikka ja mittaaminen tekevät sosiaalisesta mediasta erinomaisen markkinointialustan (WordStream, 2022).



Kuvio 3. Sosiaalinen media markkinointikanavana (soveltaen WordStream, 2022).

Profiilin optimointi (ks. kuvio 3) tarkoittaa, että profiili on aktiivisena ja ajan tasalla, sosiaalisessa mediassa päivittäminen on helppoa ja nopeaa (WordStream, 2022). Profiiliin pystyy myös lisäämään suoria linkkejä, esimerkiksi sponsorin tai yhteistyökumppanin verkkosivuille.

Seuraavana asiana on postaukset (ks. kuvio 3). Postaukset voivat olla kuvia, videoita, tarinoita tai tekstejä. Postausten avulla saadaan näkyvyyttä ja sitoutetaan yleisöä. Yleisön sitouttaminen käy tykkäysten, kommenttien, seuraajien ja yhteistöiden kautta. Nämä edellä mainitut toiminnot ovat ilmaisia, mutta näiden lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus myös maksulliseen mainontaan.

Eri kanavissa on mahdollisuus ostaa maksettua mainontaa tukemaan markkinointia ja tehostamaan julkaisujen ja täten myös käyttäjän näkyvyyttä. Sosiaalisen median kanavissa pystyy myös hyödyntämään erilaista analytiikkaa ja mittareita, joiden avulla pystyy seuraamaan, mikä toimii ja mikä ei.

4.2 Kanavat: TikTok, Instagram, Facebook ja YouTube

Sosiaalisessa mediassa on useita eri kanavia, jotka ovat kohdennettu erilaiselle sisällölle. Artikkelissa kuvataan eri alustojen funktioita, kohderyhmiä, sekä missä mikäkin alusta on parhaimmillaan (WordStream, 2022). Sosiaalinen media kerää 38 prosentin osuuden koko maailman online-elämästä ja keskimäärin käyttäjät viettävät päivittäin aikaa sosiaalisessa mediassa 2 tuntia ja 31 minuuttia (Markkinointimaestro, 2023).

Tarkastellaan seuraavaksi alustoja TikTokin, Instagramin, Facebookin, sekä YouTubeen osalta. Facebook houkuttelee enemmän aikuisempaa käyttäjäkuntaa, kun taas TikTok on suosittu nuorempien keskuudessa (WordStream, 2022). Instagram ja YouTube vetää puoleensa selkeästi iältään laajempaa skaalaa.

TikTok, on näistä uusin ja tuorein sovellus, joka vielä hieman etsii paikkaa muiden alustojen joukossa. 649 300 suomalaista käyttää TikTokia päivittäin (Pönkä, 2022). TikTokille ominaista on nopeatempoisuus (WordStream, 2022). Se eroaa muista palveluista siten, että sinne tehdään ainoastaan lyhyitä videoita. TikTokissa on suuri potentiaali kasvulle ja sen huomiotta jättäminen on virhe henkilöbrändille, joka tavoittelee kasvua.

Instagramissa keskitytään kuvien ja videoiden jakamiseen (WordStream, 2022). Siellä käyttäjät voivat, seurata, tykätä, kommentoida, jakaa sekä tallentaa muiden julkaisuja. Lisäksi Instagramissa on suosittu tarinoiden jako, jossa sisältö näkyy vuorokauden ajan. Tarinoita pystyy myös tallentamaan eli kiinnittämään omaan profiiliin, jolloin ne ovat nähtävissä myös tuon vuorokauden jälkeenkin. tarinat ovat lisänneet huomattavasti reaaliaikaista seuraamista ja kommunikointia käyttäjien välillä. Instagramissa voi hyödyntää myös maksullisia mainoksia, jolloin omia päivityksiä pystyy jakamaan laajemmalle yleisölle maksua vastaan tietyksi ajaksi. Instagram on suomalaisten toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava heti Facebookin jälkeen (Markkinointimaestro, 2023).

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava, käyttäjiä siellä on maailmanlaajuisesti 2,958 miljardia, ja se on pitänyt markkinanjohtajan asemansa jo 14 vuotta putkeen (Markkinointimaestro, 2023). Facebookissa käyttäjät voivat jakaa päivityksiä niin tekstin, kuvien, videoiden ja tarinoiden muodossa. Facebookissa on myös hyviä väyliä verkostoitumiseen, niitä on erilaiset ryhmät, yhteisöt ja tapahtumasivustot.

YouTube on Googlen omistama videonjakopalvelu (Markkinointimaestro, 2023). YouTubeen sisään kirjautumalla voi tilata, tykätä, kommentoida ja jakaa muiden tuottamaa sisältöä. YouTubeessa videoiden tekijöitä kutsutaan tubettajiksi. Suomessa YouTubeen käyttäjien ikäjakauma on 16–74 vuotta (Pönkä, 2022). YouTubeen etuna on, että videoiden tekemisellä voi myös tienata hyvin rahaa. Sen kasvukäyrä tulevaisuuden suhteen näyttää positiiviselta, sillä yhä useampi nuori suosii enemmän sosiaalista striimausta, kuin television katselua (Markkinointimaestro, 2023).

Itselleen sopivinta kanavaa vaikuttamiseen ja näkyvyyteen etsiessä, on tärkeää miettiä oma kohdeyleisö, ja sen lisäksi budjetti (Markkinointimaestro, 2023). Perinteinen mainonta esimerkiksi televisiossa tai sanomalehdessä kustantaa todella paljon, verrattuna sosiaaliseen mediaan. On suositeltavaa, että urheilija esiintyisi usealla eri sosiaalisen median kanavalla samaan aikaan. Tärkeintä on kuitenkin sisällön laatu, johdonmukaisuus ja alustalle sopiva julkaisuaktiivisuus.

5 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2023 aikana. Tammikuussa projekti lähti käyntiin, pohdittiin ja suunniteltiin aihetta. Aiheen valintaan vaikutti suuresti tutkijan omat mielenkiinnon kohteet ja urheilullinen elämäntyyli, sekä urasuunnitelmat. Kun aihe oli selvä, päätettiin sopiva tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui tähän tutkimukseen parhaiten sopivaksi. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen (Hirvijärvi & Hurme, 2022, s. 38). Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä, sekä urheilijoiden, että yrittäjien kanssa. Haastattelu on vuorovaikutteinen keskustelu, jolla on jokin tarkoitus. (mts.14). Puolistrukturoitua haastattelua voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi (Pöyhönen ym., 2023, s. 182). Puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä haastattelu etenee ennalta mietittyjen teemojen mukaan, eikä haastattelussa käytetä strukturoidulle haastattelulle tyypillisiä suljettuja kysymyksiä, joihin voisi vastata kyllä tai ei.

Haastattelut pidettiin urheilijoiden ja sponsoreiden kanssa elokuun 2023 aikana. Haastateltavia oli yhteensä kuusi, joista kolme on urheilijoita ja kolme eri yritysten edustajaa. Haastateltavat valikoituivat siten, että he olisivat tutkimuskysymysten kannalta laadullisesti mahdollisimman päteviä. Kriteereinä olivat mielenkiintoa herättävä henkilöbrändi, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja menestys urheilussa. Opinnäytetyöhön valikoituivat sellaiset urheilijat, jotka ovat urallaan eri vaiheissa, yksi haastateltava urheilija on urheilu-uransa alkuvaiheilla, toinen on kovassa nosteessa urheilu-uransa huipulla tai lähellä sitä ja kolmas on oman kilpaurheilu-uransa päättänyt ja työskentelee nykyään valmentajana ja puhujana, hän teki urheilu-urastaan työn ja ansaitsee sillä elantonsa. Haastateltavaksi valikoituneet yritysedustajat ovat mikro- ja pienyrityksen edustajia. Mikroyritykset työllistävät alle 10 henkilöä, ja pienyritykseksi luokitellaan alle 50 työntekijän yritykset (Yrittäjät, i.a.). Pienet yritykset muodostavat merkittävän osan liike-elämästä ja työllistävät suuren määrän ihmisiä eri aloilla. Haastattelemalla heidän edustajiaan saamme monipuolisen näkökulman liike-elämän haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Vaikka suuret yritykset voivat olla merkittäviä sponsoreita, haastattelujen tavoitteena on ymmärtää paremmin mikro- ja pienyritysten näkökulmaa.

Haastateltavien anonymiteetti on turvattu, eikä heitä voi näin ollen tunnistaa vastausten perusteella. Haastateltaville on heti haastattelun alussa kerrottu, että tutkimus tapahtuu anonymiminä ja täten he voivat vastata rennosti ja rehellisesti ilman pelkoa siitä, että vastaukset

vaikuttavat heidän uraansa tai maineeseensa millään tavalla. Tulokset ovat tiivistettyjä, siten että tärkeimpiä asioita on korostettu, sekä tuotu esiin eroavaisuuksia, joita haastattelukysymyksissä ilmeni. Haastateltavien tarkkoja vastauksia jokaiseen kysymykseen ei tulla avaamaan.

Jokaiselle urheilijalle esitettiin täsmälleen samat kysymykset, sekä jokaiselle yritysedustajalle esitettiin samat kysymykset. Haastattelut toteutettiin keskustelemalla kasvotusten, sekä WhatsAppin välityksellä. Keskustelut etenivät puolistrukturoidun mallin mukaan, valmiiksi määriteltyjen kysymysten pohjalta. Haastattelut etenivät jokaisen haastateltavan kohdalla heidän vastausten perusteella omaa reittiään, joten kysymykset saattoivat olla kunkin kohdalla hieman eri järjestyksessä.

Opinnäytetyössä haastateltiin kolmea eri uran vaiheessa olevaa urheilijaa. Urheilijat ovat eri lajien edustajia. Joitain vastauksia varten haastateltavat on eroteltava, joten heihin viitataan seuraavasti: urheilija a, b ja c.

- a) Uransa päättänyt urheilija
- b) Aktiiviurheilu-uran huipulla oleva urheilija
- c) Urheilu-uran alkupuolella oleva urheilija

Opinnäytetyössä haastateltiin kolmea eri yrityksen edustajaa. Heihin viitataan seuraavasti: yritysedustaja: a, b ja c.

- a) Osakeyhtiön toimitusjohtaja, yritys työllistää noin. 30 henkeä
- b) Osakeyhtiön toimitusjohtaja, yritys työllistää noin. 10 henkeä
- c) Yksityinen elinkeinoharjoittaja (toiminimiyrittäjä)

5.1 Henkilöbrändiin liittyvät kysymykset urheilijoille

Henkilöbrändin rakentamisen osalta urheilijoilta haluttiin selvittää, ovatko he tietoisesti rakentaneet brändiään vai onko se kehittynyt huomaamatta muun ohessa. Lisäksi haastattelussa selvitettiin urheilijoiden tulevaisuuden tavoitteita henkilöbrändin suhteen. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää myös, miten urheilijat käsittelevät mahdollista negatiivista

palautetta ja millaisia neuvoja he antaisivat nuorille urheilijoille, jotka pyrkivät rakentamaan henkilöbrändiään (ks. liite 1). Haastateltavilta urheilijoilta kysyttiin seuraavat kysymykset:

- Oletko tietoisesti rakentanut omaa henkilöbrändiäsi, vai onko se tapahtunut ikään kuin huomaamatta. kaiken muun ohessa?
- Mitä tavoitteita sinulla on henkilöbrändisi suhteen tulevaisuudessa? Miten haluat kehittää ja vahvistaa brändiäsi?
- Miten käsittelet mahdollisia negatiivisia kommentteja tai palautetta brändisi rakentamisen yhteydessä? Mitä neuvoja antaisit nuorille urheilijoille urheilijan henkilöbrändin rakentamiseen?

Haastattelun alussa haastateltavat kertoivat, ovatko he tietoisesti rakentaneet omaa henkilöbrändiään, vai onko se tapahtunut ikään kuin huomaamatta muun ohella. Tämä kysymys tuotti hieman eroavaisuuksia urheilijoiden välillä, riippuen urheilijoiden iästä ja uran vaiheesta. Urheilija a, kertoi, että hänen urheilu uransa on alkanut hyvin nuorena, eikä sosiaalinen media ollut niin iso juttu vielä silloin, eikä hän ole miettinyt henkilöbrändiään niihin aikoihin, vasta kun menestystä ja mainetta tuli ja tarve yhteistyökumppaneiden tuelle alkoi olla, tuli myös tarvetta miettiä brändiä enemmän. Mutta vasta oikeastaan kilpaurheilu-uran lopettamisen jälkeen, kun työ ura, valmentaminen ja puhujan keikat tuli mukaan kuvioihin on brändin rakentamiseen keskitytty ja mietitty huolella. Urheilijat b ja c, kertoivat, että ovat miettineet brändiään huolella jo aikaisessa vaiheessa. Nykyajan urheilijoille henkilöbrändi on niin iso osa, ettei sen mahdollisuuden hyödyntämistä sovi jättää käyttämättä.

Haastateltavat olivat miettineet myös tulevaisuudensuunnitelmaan ja visioitaan henkilöbrändin kehittämisen ja ylläpidon suhteen. Jokainen haastateltava urheilija kertoi urheilijan henkilöbrändin mahdollistaneen heille paljon jo tässä vaiheessa, ja he haluavat pitää siitä kiinni myös jatkossa, sen vuoksi henkilöbrändin ylläpitäminen ja kasvattaminen edelleen on tärkeää. Urheilija c, kertoi luoneensa oman henkilöbrändin ulkoiselle habitukselleen uskolliseksi, se on toiminut ja tyylistä on tullut häneen tunnistettava tekijä.

(Urheilija c) Olen luonut oman henkilöbrändin tyyllinen uskolliseksi, se on myös muista erottava tekijä. Tyyliini kuuluu tuuhea takatukka ja räikeä vaatetyyli. Haluan omalla esimerkilläni kannustaa myös muita edustamaan rohkeasti ja ylpeästi omaa tyyliään!

Tärkeimpänä kanavana oman henkilöbrändin ylläpitämisen suhteen jokainen haastateltava mainitsi Instagramin. Urheilijalla a, on myös omat verkkosivut, jotka hän nosti tässä esiin tärkeänä kanavana sosiaalisen median rinnalla.

(Urheilija a) Aktiivisen kilpaurheilu-uran lopettamisen jälkeen olen toiminut valmentajana ja puhujana. Minulle on luotu omat verkkosivut, jonka kautta pystyy varaamaan tarjoamiani palveluita: valmennuksia, sekä puhujan keikkoja. Verkkosivuiltani löytyy myös suorat linkit ylläpitämiini sosiaalisen median kanaviin.

Neuvoja nuorille tai tuleville urheilijoille brändin rakentamiseen olivat jokaiselta samantyyllisiä. He neuvoivat jokaista olemaan aito itsensä, toteuttamaan asioita haluamallaan tavalla rohkeasti. Lisäksi he muistuttivat tärkeästä asiasta, huutelijoita, negatiivia kommentteja ja vastoinkäymisiä mahtuu jokaisen polulle, niistä ei kannata turhaan välittää ja ne voi jättää omaan arvoonsa.

5.2 Sosiaaliseen mediaan liittyvät kysymykset urheilijoille

Sosiaalisen median osalta haastateltavilta urheilijoilta haluttiin selvittää, miten tarkkaan urheilijat harkitsevat ja suunnittelevat sisältöään sosiaalisessa mediassa, sekä onko se spontaania vai harkittua ja tarkkaan aikataulutettua (ks. liite 1). Sosiaaliseen mediaan liittyen haastateltavilta urheilijoilta kysyttiin seuraavat kysymykset:

- Miten tarkkaan mietit, millaista sisältöä jaat sosiaaliseen mediaan?
- Tapahtuuko se omalla painollaan, vai tarkkaan harkitusti ja aikataulutetusti?

Pääosin jokainen urheilija mainitsi tuottavansa rentoa, spontaania ja aitoa sisältöä, kuitenkin sosiaalisen median sisältöä ohjaa niin sanottu punainen lanka. Urheilija b, nosti esiin myös päivitysten visuaalisen näkökulman ja yksityisyyden tärkeyden.

(Urheilija b) Kuvien ja videoiden visuaalisuus on minulle tärkeää. Tykkään myös itse seurata Instagramissa ihmisiä, jotka tekevät visuaalisesti näyttävää sisältöä. Usein jakamieni päivitysten yhteensopivuus on tarkkaan mietitty, myös yhteistyöpäivitysten osalta. Yksityisyys on minulle myös erittäin tärkeää ja tämä saa minut harkitsemaan tarkkaan millaista sisältöä jaan elämästäni urheilun lisäksi.

Urheilija c, myönsi tässä kohtaa, että päivittely tahdissa sosiaaliseen mediaan olisi parantamisen varaa. Hän tekee päivityksiä muutamia kuukausittain. Tähän hän kuitenkin aikoi panostaa jatkossa enemmän.

5.3 Yhteistöihin ja sponsorointiin liittyvät kysymykset urheilijoille

Koska urheilijan tukena, tiiviissä yhteistyössä urheilijan kanssa ovat mahdolliset urheilijan sponsorit ja yhteistyökumppanit, opinnäytetyön tutkimuksessa haluttiin selvittää, millä perusteilla urheilijat valitsevat yhteistyökumppaneitaan ja sponsoreitaan, sekä miten he varmistamat niiden sopivuuden omaan urheilijan henkilöbrändiinsä. Haastattelun lopuksi urheilijoilta tiedusteltiin, millaista lisäarvoa yhteistyökumppanit ja sponsorit ovat urheilijan uralle tuoneet. Nämä kysymykset auttavat ymmärtämään henkilöbrändin rakentumisen vaiheita, sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia, sekä yhteistyö- ja sponsorointikuvioita (ks. liite 1). Yhteistöihin ja sponsorointiin liittyen haastateltavilta urheilijoilta kysyttiin seuraavat kysymykset:

- Onko sinua lähestytty yhteistöiden osalta, vai oletko itse lähestynyt mahdollisia yhteistyökumppaneita ensin?
- Miten valitset yhteistyökumppanit ja varmistat niiden sopivuuden brändiisi?
- Millaista lisäarvoa sponsorit ovat urallesi tuoneet?

Jokainen haastateltava urheilija mainitsi uran alkuaikojen tärkeimpänä tukijana omat vanhempansa. Jostain on aloitettava, vanhempien antama taloudellinen tuki ja harrastuksiin uhrattu aika on monen urheilijan polulla erittäin tärkeää. Urheilijan c, urheilu-ura on vielä alkutekijöissä, hän kertoi, että on itse lähestynyt muutamia paikallisia yrityksiä yhteistyö ja sponsoripyyntöjen osalta, yleensä vastaanotto on ollut positiivista. Hänen tekemissään yhteistyösopimuksissa on ollut kyse yrityksen tarjoamista palveluista, joita urheilija on mainostanut omassa sosiaalisessa mediassaan. Urheilijat a ja b, osasivat kertoa, että kansainvälisen menestyksen myötä, myös sponsoreiden kiinnostus herää ja silloin yhteistyöpyyntöjä alkaa tulla enemmän. Yhteistyökumppaneiden valinnassa jokainen urheilija painotti lähestulkoon samoja asioita. Tärkeintä on, että yhteistyökumppani noudattaa samoja arvoja kuin itse. Myös se, että voi aidosti ja rehellisesti suositella yhteistyökumppanin tarjoamaa palvelua tai tuotteita myös muille, on tärkeää.

(Urheilija a) Ilman sponsoreiden tarjoamaa tukea, en olisi ammattuurheilijana pärjännyt taloudellisesti. Olen jokaiselle minua kilpaurheilun aikana tukeneelle erittäin kiitollinen. Sponsorit ja yhteistyökumppanit ovat mahdollistaneet minulle esimerkiksi hienoja treenileirejä ja kisamatkoja.

5.4 Yhteistyökumppanin valintaan liittyvät kysymykset yritysedustajille

Ensimmäiset kysymykset keskittyvät urheilijan valintaan ja urheilijan sopivuuden arviointiin yrityksen yhteistyökumppaniksi. Kysymysten tarkoituksena on selvittää, millä perusteilla yritykset tekevät valintaa ja millaisena he näkevät urheilijan roolin yhteistyösopimuksissa (ks. liite 2). Haastateltavilta yritysedustajilta kysyttiin seuraavat kysymykset:

- Miten arvioit urheilijan sopivuutta juuri sinun yrityksesi yhteistyökumppaniksi?
- Millä perusteilla valitsitte urheilijan?
- Millaista roolia toivoisit urheilijan edustavan mahdollisessa yhteistyössä?

Haastateltavat kertoivat, miten he arvioivat urheilijan sopivuutta yhteistyökumppaniksi ja mitkä tekijät vaikuttavat sponsoroitavien urheilijoiden valintaan. Jokainen haastateltava kertoi, että valitun urheilijan tulee edustaa samoja arvoja kuin yritys. Tämä on ehdottoman tärkeää yrityksen maineen kannalta. Arvojen tärkeyden merkitys ilmeni myös urheilijoiden haastattelussa. Haastateltava b, kertoi kokevansa nuorien urheilijoiden tukemisen hänelle tärkeäksi.

(Haastateltava b) Ensisijaisesti haluan yrityksemme tukevan nuoria, urheilu-uransa alkupuolella olevia urheilijoita, niin sanottuja nousevia tähtiä. Tällaisten urheilijoiden tukemisessa tulevaisuuden suunnitelmat ovat tärkeässä roolissa sponsoroitavia urheilijoita valittaessa. Me pohdimme tällöin tarkkaan millainen motivaatio ja halu kehittyä ja menestyä urheilijalla on. Toivomme myös pitkäaikaisia yhteistöitä, jolloin pääsemme näkemään aitiopaikalta urheilijan kehityksen.

Urheilijoiden tähänastisten saavutusten tai sosiaalisen median seuraajien suhteen, ei kukaan haastateltavista osannut sanoa tiettyjä kriteereitä. Kunhan urheilijan tavoitteet kohti menestystä oli asetettu ja urheilijalta löytyy halua menestyä, sillä pärjää jo pitkälle.

Urheilijan rooli yhteistyö ja sponsorointisopimuksissa mietitään jokaisen kanssa henkilökohtaisesti, molempia osapuolia palvelevaksi. Kuitenkin urheilija tulee olemaan jossain määrin yritykselle kasvot, ja täten myös roolimalli ja esikuva. Haastateltavat mainitsivat myös, että urheilijan kautta he toivovat saavansa myös kansainvälistä näkyvyyttä yritykselle. Avoin kommunikointi, molemmin puolinen arvostus ja yhdessä sovittujen sääntöjen noudattaminen, olivat haastateltaville tärkeitä asioita yhteistyökumppanuudessa.

5.5 Yhteistyön toiveisiin ja tavoitteisiin liittyvät kysymykset yritysedustajille

Toiveiden ja tavoitteiden osalta haastattelututkimuksessa pyritään selvittämään, mitä yritys odottaa yhteistyöltä ja millä tavoin he toivoisivat urheilijan osallistuvan yhteistyöhön. Lisäksi haastattelututkimuksessa on selvitetty, miten yritykset huomioivat urheilijan saavutuksia ja mainetta, sekä miten sosiaalisen median seuraajamäärä vaikuttaa. Lopuksi tutkimuksessa haluttiin selvittää miten yhteistyön menestystä ja sen vaikutusta yrityksen tavoitteisiin tullaan mittaamaan. Näiden kysymysten avulla saadaan tietoa siitä, kuinka yrityksen ja urheilijoiden odotukset ja tavoitteet kohtaavat yhteistyössä. Näiden asioiden selvittäminen auttaa varmistamaan, että yhteistyö tukee molempien osapuolien tarpeita ja edistää tavoitteiden saavuttamista (ks. liite 2). Haastateltavilta yritysedustajilta kysyttiin seuraavat kysymykset:

- Mitä toivoisit yhteistyöltä?
- Miten aktiivisesti ja millä tavoin toivoisitte urheilijan osallistuvan yhteistyöhön yrityksen kanssa?
- Kuinka huomioisitte urheilijan saavutukset ja maineen sosiaalisen median seuraajamäärän lisäksi?
- Miten tullette mittaamaan yhteistyön menestystä ja vaikutusta tavoitteisiinne

Haastateltavat toivovat yhteistyöltä ensisijaisesti näkyvyyttä yritykselle. Tämä tarkoittaa esimerkiksi mainospaikkaa urheilijan vaatteissa, yrityksen logoa urheilijan sosiaalisessa mediassa tai urheilijaa suosittelemaan yrityksen palveluita ja tuotteita. Urheilijoiden media suosio on vilkkaimmillaan tärkeiden kisojen aikaan, jolloin tietenkin halutaan korostaa myös sponsoriyhteistöiden näkyvyyttä.

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, onko yrityksillä jotain mittareita, millä he seuraavat yhteistyön kannattavuutta urheilijan kanssa. Haastateltavat myönsivät, että totta kai yhteistyön toivotaan olevan muutakin, kuin hyväntekeväisyyttä, joten myös yhteistyön tuloksia mitataan. He kertoivat seuraavansa esimerkiksi mainosten näyttökertoja ja saavutettavuutta.

Haastateltava a, kertoi konkreettisen esimerkin yhdestä heidän käyttämästään mittarista.

(Haastateltava a) Tärkeänä mittarina käytämme yrityksemme tarjoamia alennuskoodeja verkkokauppaamme, joita urheilija tulee kampanjoimaan omilla sosiaalisen median alustoillaan (tyypillisimpänä markkinoinnin alustana urheilijan oma Instagram profiili). Järjestelmästäme pystymme seuraamaan, kuinka moni ostava asiakas käyttää urheilijan markkinoimaa alennuskoodia. Tämä on yksi tapa, jolla pystymme seuraamaan yhteistyön kannattavuutta.

Haastateltavien mukaan, odotukset eivät ole kuitenkaan asetettuna liian korkealle, sillä suoraan myyntitulos tai eurot kassaan ei ole se mitä ensisijaisesti urheilijoiden ja yritysten yhteistyössä mitataan.

5.6 Haastattelujen yhteenveto ja pohdinta

Urheilijoiden vastauksista käy ilmi, että henkilöbrändin rakentaminen voi olla tietoista ja harkittua tai kehittyä luontevasti uran edetessä. Urheilijat korostivat henkilöbrändin merkitystä, erityisesti kilpaurheilu-uran jälkeen. Kaikki haastatellut urheilijat korostivat aitoutta ja oman itsensä esiintuomista brändissään. He myös halusivat neuvoa nuoria urheilijoita olemaan rohkeasti oma itsensä ja jättää negatiivisen palautteen huomiotta.

Sosiaalisen median käytössä urheilijat painottivat spontaanin, aitouden ja rennon sisällön tuottamista, samalla kuitenkin pitäen huolta sisällön visuaalisesta houkuttelevuudesta ja yksityisyydestään. Urheilijoiden mukaan Instagram oli tärkein kanava henkilöbrändin ylläpitämisessä, myös omat verkkosivut on yksi tärkeä kanava tarjottavien palveluiden markkinointiin.

Yhteistyökumppaneiden valinnassa kaikki urheilijat korostivat samojen arvojen jakamista yrityksen kanssa. Urheilijoiden haastatteluista käy ilmi, että yhteistyökumppaneiden valinta on pitkäaikainen suhde, joka perustuu luottamukseen ja molemminpuoliseen arvostukseen.

Yritysedustajat korostivat myös arvojen yhtenäisyyttä yhteistyökumppanin valinnassa. Heidän mukaansa urheilijan tulee edustaa yritystä uskottavasti ja toimia samalla brändin kasvona ja esikuvana. Yritysedustajat kertoivat yhteistyön tulosten seuraamisen olevan tärkeää, mutta eivät asettaneet liian korkeita odotuksia, ymmärtäen, että yhteistyössä on muitakin kuin taloudellisia tavoitteita.

Yleisesti ottaen, sekä urheilijat että yritysedustajat korostavat arvojen yhtenäisyyttä ja pitkäaikaista suhdetta yhteistyössä. Aitous ja uskottavuus näyttävät olevan keskeisiä tekijöitä niin henkilöbrändin rakentamisessa kuin yhteistyökumppanien valinnassa. Sosiaalisen median merkitys näkyy sekä urheilijoiden että yritysedustajien vastauksissa, ja se nähdään tärkeänä kanavana henkilöbrändin ylläpitämisessä ja markkinoinnissa.

6 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen tuloksia opinnäytetyön kirjoittajan näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää urheilijan henkilöbrändin rakentamisen vaiheita, sillä saavutettavia hyötyjä ja sponsoreiden tuen merkitystä urheilijalle. Asiaa tarkasteltiin myös sponsoreiden näkökulmasta.

Urheilija on paljon muutakin, kuin vain urheilija. Näin ollen henkilöbrändiä ei tule rakentaa pelkästään urheilullisen menestyksen varaan. Pelkän menestymisen varaan rakennettua brändiä voidaan pitää riskinä, sillä urheilussa väistämättä tulee joskus myös tappioita. Vaikka kilpailullinen menestys urheilijan brändin rakentamisessa on tärkeää, voi urheilija olla tunnettu ja kiinnostava myös muilla tavoin, esimerkkinä tässä työssä esitelty yhdysvaltalaisiihtäjä Noah Hoffman (MTV, 2015).

Henkilöbrändin rakentamisessa erityisesti urheilijoilla olennaisia piiriteitä ovat muun muassa, aitous, rehellisyys ja aktiivisuus. Urheilijan henkilöbrändäyksen on tärkeää perustua urheilijan omiin arvoihin ja mielenkiinnonkohteisiin, sillä kuten tässä opinnäytetyössä käsitelty teoriaosuus vahvasti, ihmiset toimivat pohjimmiltaan aina omien, itselleen tärkeäksi kokemien arvojen mukaisesti. Oman henkilöbrändin rakentamisen tulisi lähteä omien vahvuuksien tunnistamisesta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa, sekä haastatteluissa nousi esiin sponsoriyhteistöiden taloudellisen tuen merkitys, sekä sosiaalisen median vaikutus henkilöbrändin tunnettuuteen. Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että sponsoriyhteistyö on tärkeä tulonlähde ammattilaisurheilijoille, eikä ilman sitä tule toimeen. Lisäksi tutkimustulokset ja teoria sen rinnalla osoittavat, että sosiaalinen media markkinointivälineenä ja työkaluna henkilöbrändin rakentamiseen on erittäin olennainen ja tärkeä väline. Jokainen tässä opinnäytetyössä haastateltu urheilija kertoi tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana olevan oma Instagram-tili.

Sponsorit toivovat yhteistyöltä urheilijan kanssa erityisesti näkyvyyttä yritykselleen. Tärkeimpänä kriteerinä yhteistyökumppaniksi valittavan urheilijan osalta oli, urheilijan sopivuus yrityksen arvoihin, sekä urheilijan motivaatio ja tulevaisuuden suunnitelmat, ei niinkään tämänhetkinen urheilulla saavutettu kilpailumenestys. Myös haastateltavat urheilijat nostivat arvojen tärkeyden esiin sponsoreiden valinnassa. Sponsoreiden toiveena, oli myös

pitkäaikainen yhteistyö urheilijan kanssa, jolloin sponsori pääsee seuraamaan urheilijan koko urapolkua lähietäisyydeltä ja olemaan siinä tiiviisti mukana tukemassa.

Opinnäytetyön tekijä halusi rajata urheilijan henkilöbrändin rakentamisen tutkimisen keskittymään yksilöurheilulajien edustajiin, joten jokainen haastateltu urheilija oli yksilölajin edustaja. Opinnäytetyössä haastateltavia oli yhteensä kuusi, kolme urheilijaa ja kolme yrittäjää. Joukkueurheilulajien edustajia haastatteleamalla ja hakemalla näkökantaa myös urheilumanagereilta tai valmentajilta, saisi tutkimukseen urheilijan brändin rakentamisen tutkimukseen laajempaa tulkintaa. Mielenkiintoista olisi tutkia myös henkilöbrändin rakentumista pidemmällä aikavälillä, digitalisoituminen ja sosiaalisen median merkittävyys urheilijan brändin rakentamisessa on ollut hurjassa kasvussa jo nyt edellisten vuosien aikana, joten olisi kiinnostavaa nähdä miten nämä vaikuttavat tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä urheilijan brändin rakentamisesta kiinnostuneille urheilijoille, sekä urheilijoiden sponsoreille. Myös muutoin urheilijan brändin rakentamisesta kiinnostuneet voivat hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia.

LÄHTEET

- 10.fi. (18.03.2021). *Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2021 -raportti: suomalaissponsorit panostavat sosiaaliseen mediaan, tulosten mittaamisessa haasteita.*
<https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-raportti/>
- 10.fi. (03.08.2023). *Urheilumarkkinoinnin UKK: Mistä urheilijoita voi löytää?*
<https://10.fi/urheilumarkkinoinnin-ukk-mista-urheilijoita-voi-loytaa/>
- Airaksinen, J., Alastalo, M., & Vuori, J. (2021). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja.* Tampereen yliopisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>
- Alaja, E. (2001). *Summapeliä!: Sponsoriyhteistyön käsikirja.* Gummerus kirjapaino Oy.
- Auvinen, T., & Kuuluvainen, A. (2017). *Urheilutähtien sisäpiirissä: Tarinat tunteen takana.* Alma Talent
- Green, M. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3).
https://www.researchgate.net/publication/303714501_The_impact_of_social_networks_in_the_development_of_a_personal_sports_brand
- Halila, H., & Norros, O. (2017). *Urheiluoikeus.* Alma Talent.
- Hawkings-Jedlicka, C., Scovel, S. & Jedlicka, S. (2023). *Journal Of Issues in Intercollegiate Athletics*, 16, 83–107. http://csri-jiia.org/wp-content/uploads/2023/04/RA_2023_05.pdf
- Heikkeri, L. (20.03.2020). *Urheilijasta somebrändiksi.* 10.fi. <https://10.fi/urheilijat-sosiaalisessa-mediassa/>.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. p.). Gaudeamus. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523458123>
- Itani, S., & Tienari, J. (2020). *Huipulle uusin eväin: Urheilu ja johtaminen 2020-luvulla.* Otava.
- Koivumäki, E. (2022). *Markkinointijuridiikka* (uud. p.). Kauppakamari.
- Koivumäki, A., & Korteso, K. (2019). *Sata faktaa myynnistä.* Alma Talent.
- Kurvinen, J., Laine, T., & Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi.* Alma Talent.
- Markkinointimaestro. (11.04.2023). *Sosiaalisen median tilastot 2023.*
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

- Mattinen, M. (2020). *Mistä Kasvua? Opas digiajan johtajalle*. Alma Talent.
- MTV (13.02.2015). *MTV Sport Raati*. <https://www.mtv.fi/sarja/mtv-sport-raati-1643/sosiaalinen-media-luo-urheilijan-tarinaa-20384862>
- Olympiakomitea. (i.a.). <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/valmennuksen-tukijarjestelma/>
- Olympiarahasto. (i.a.). <https://www.olympiarahasto.fi/tarinamme/>
- Pönkä, H. (2022). *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus*. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-07-2022/>
- Pöyhönen, P., Santavuori, H., & Mustonen, S. (2023). *Asiakastutkimus – Perusteet ja käytännöt*. Alma Talent.
- Sandström, S., & Rask, J. (10.03.2023). *Vaikeiden vuosien jälkeen kasvun tiellä. Sanoma media*. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/vaikeiden-vuosien-jalkeen-kasvun-tiella>
- Sportfund. (i.a.). <https://www.sportfund.fi>
- Vilka, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus.
- Weber, S. (10.09.2020). *State of sponsored social report*. <https://opendorse.com/blog/state-of-sponsored-social-report-a-comprehensive-look-at-branded-instagram-posts-in-sports/>
- WordStream. (2022). *Social media marketing for business*. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- Yle. (22.01.2018). *Urheilumanageri Harri Halme: Urheilijat morjествavat kyynerpäillä toisiaan*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/01/22/urheilumanageri-harri-halme-urheilijat-morjествavat-kyynerpailla-toisiaan>
- Yrittäjät. (i.a.) *Yrittäjyys Suomessa*. <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>

LIITTEET

Liite 1. Urheilijoiden haastattelukysymykset

Liite 2. Sponsoreiden haastattelukysymykset

Liite 1. Urheilijoiden haastattelukysymykset

Henkilöbrändin rakentaminen

- Oletko tietoisesti rakentanut omaa henkilöbrändiäsi, vai onko se tapahtunut ikään kuin huomaamatta. kaiken muun ohessa?
- Mitä tavoitteita sinulla on henkilöbrändisi suhteen tulevaisuudessa? Miten haluat kehittää ja vahvistaa brändiäsi?
- Miten käsittelet mahdollisia negatiivisia kommentteja tai palautetta brändisi rakentamisen yhteydessä? Mitä neuvoja antaisit nuorille urheilijoille urheilijan henkilöbrändin rakentamiseen?

Sosiaalinen media

- Miten tarkkaan mietit millaista sisältöä jaat sosiaaliseen mediaan?
- Tapahtuuko se omalla painollaan, vai tarkkaan harkitusti ja aikataulutetusti?

Yhteistyöt ja sponsorointi

- Onko sinua lähestytty yhteistöiden osalta vai oletko itse lähestynyt mahdollisia yhteistyökumppaneita ensin?
- Miten valitset yhteistyökumppanit ja varmistat niiden sopivuuden brändiisi?
- Millaista lisäarvoa sponsorit ovat urallesi tuoneet?

Liite 2. Sponsoreiden haastattelukysymykset

Yhteistyökumppanin valinta

- Miten arvioit urheilijan sopivuutta juuri sinun yrityksesi yhteistyökumppaniksi?
- Millä perusteilla valitsitte urheilijan?
- Millaista roolia toivoisit urheilijan edustavan mahdollisessa yhteistyössä?

Toiveet ja tavoitteet

- Mitä toivoisit yhteistyöltä?
- Miten aktiivisesti ja millä tavoin toivoisitte urheilijan osallistuvan yhteistyöhön yrityksen kanssa?
- Kuinka huomioisitte urheilijan saavutukset ja maineen sosiaalisen median seuraajamäärän lisäksi?
- Miten tulette mittaamaan yhteistyön menestystä ja vaikutusta tavoitteisiinne?