

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2023

Miro Tenho

# Joukkueurheilijan henkilöbrändin rakentaminen



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Syksy 2023 | 53 sivua, 1 liitesivu

Miro Tenho

## Joukkueurheilijan henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändit ja henkilöbrändäys ovat olennainen osa nykypäivän urheilua. Jokainen urheilija voi hyötyä henkilöbrändin rakentamisesta. Tämän työn tarkoituksena oli auttaa joukkueurheilijoita ymmärtämään, millainen on hyvä urheilijabrändi, miten he voivat sitä rakentaa ja miten he voivat sitä hyödyntää.

Opinnäytetyö rakentuu teoriaosuuden ja teemahaastatteluiden avulla kerätyn aineiston pohjalta. Teoriaosuudella luotiin katsaus henkilöbrändiin, brändäykseen ja siihen vaikuttavaan prosessiin. Tämän lisäksi kerättiin tietoa, millä keinoin urheilijat voivat lähteä rakentamaan omaa henkilöbrändiään.

Työn menetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä. Aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla, joten tarkoin valittujen haastateltavien rooli oli työn toteuttamisessa tärkeä. Haastateltavia oli yhteensä neljä kappaletta, joista kolme oli nykyisiä ammattijoukkueurheilijoita ja asiantuntijana toimi entinen ammattilaisjoukkueurheilija, joka on luonut henkilöbrändin avulla itselleen ammatin. Nauhoitettujen ja litteroitujen haastattelujen perusteella voitiin huomata aiheen ajankohtaisuus ja merkityksellisyys.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ja teemahaastatteluista kerätyn aineiston tuloksista voitiin havaita, että vahvan urheilijabrändin rakentaminen on kannattavaa, sillä se voi toimia vahvana kivijalkana urheilijan toimeentulolle ja uran jälkeisen elämän rakennuksessa. Sosiaalinen media ja sponsoriyhteistyöt avaavat urheilijoille uusia mahdollisuuksia niin brändin rakentamisessa, kuin taloudellisen turvan luomisessa. Vahvan urheilijabrändin keskiössä on urheilija itse, mutta se on käsitteenä laajempi, monenlaisista palikoista koostuva kokonaisuus.

Asiasanat:

urheilija, henkilöbrändäys, sosiaalinen media, sponsorointi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

Autumn 2023 | 53 pages, 1 page in appendices

Miro Tenho

## Team sport athlete's personal brand building

The topic of personal branding and its importance in today's sports culture cannot be overstated. Every athlete can benefit from building a personal brand. The aim of this study was to assist team sport athletes in understanding what constitutes a strong athlete brand, how they can construct it, and how they can leverage it.

This thesis is structured around a theoretical framework and data gathered through thematic interviews. The theoretical portion provides an overview of personal branding, the branding process, and its influencing factors. Additionally, insights were gathered on the methods through which athletes can start building their own personal brand.

The chosen methodology for this work was qualitative, utilizing thematic interviews where the role of carefully selected interviewees was crucial to the execution of the study. There was a total of four interviewees, three of whom were current professional team athletes and additionally a former professional team athlete who had already built a profession through personal branding. Based on recorded and transcribed interviews, the timeliness and significance of the topic became evident.

From the results of the theoretical framework and data collected from thematic interviews, it was observed that establishing a robust athlete brand is worthwhile as it can serve as a strong foundation for an athlete's livelihood and post-career life building. Social media and sponsorships offer athletes new opportunities in both brand construction and financial security. At the core of a strong athlete brand is the athlete themselves, yet the concept is broader, consisting of various components that form a comprehensive entity.

Keywords:

athlete, personal branding, social media, sponsoring

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Brändäys</b>	<b>8</b>
2.1 Brändi	8
2.2 Henkilöbrändi	9
2.3 Henkilöbrändäysprosessi	12
<b>3 Joukkueurheilijan henkilöbrändäys</b>	<b>15</b>
3.1 Urheilijabrändäys	16
3.2 Joukkueurheilijan brändäyksen mahdolliset haasteet	20
3.2.1 Seurat kaupallisten sopimusten tiellä?	20
3.2.2 Sukupuolten tasa-arvo urheilumediassa	21
3.2.3 Skandaalit, PR-katastrofit ja negatiivinen julkisuus	22
<b>4 Joukkueurheilijan henkilöbrändin hyödyntäminen</b>	<b>24</b>
4.1 Urheilijat sosiaalisessa mediassa	24
4.2 Sponsorintyhteistyöt	27
4.3 Henkilöbrändi urheilu-uran jälkeen	31
<b>5 Työn toteuttaminen</b>	<b>33</b>
<b>6 Työn tulokset</b>	<b>35</b>
6.1 Urheilijan henkilöbrändi	35
6.2 Joukkueurheilijan henkilöbrändin rakentaminen	37
6.3 Urheilijan henkilöbrändin hyödyntäminen	40
<b>7 Vahva urheilijabrändi on investointi tulevaisuuteen</b>	<b>45</b>
<b>Lähteet</b>	<b>49</b>

## Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko

## Kuvat

Kuva 1. Brändin, imagon ja maineen suhde (Korteso 2020, 9)	10
--	----

## Kuviot

Kuvio 1. Nimen, brändin ja vahvan brändin erot (Pulkinen 2003)	8
Kuvio 2. Henkilöbrändäysprosessi kuvattuna (Rossi 2022)	12
Kuvio 3. Urheilijan huomioarvo tietyissä kohderyhmissä (Lepistö 2020, 171)	17
Kuvio 4. Urheilijabrändin imagon konsepti, MABI-malli (mukaillen, Arai ym. 2014)	19
Kuvio 5. Parhaat sosiaalisen median alustat (Global Social Median Trends Report 2023, 39)	25
Kuvio 6. Suomen sponsorointimarkkinan koko ja kehitys vuonna 2022. (Sponsor Insight 2022)	28
Kuvio 7. Sponsorointi-investointien kehitys vuosina 2009-2022 (Sponsor Insight 2022)	29
Kuvio 8. Urheilusponsoroinnissa käytetyt keinot (10 Sports Marketing Hub Oy 2021)	29

## Taulukot

Taulukko 1. Teemahaastatteluiden tiedot	34
---	----

# 1 Johdanto

Henkilöbrändit näyttelevät isoa roolia nykypäivän urheilussa. Henkilöbrändäys on näkyvä ilmiö yksilöurheilun parissa, mutta joukkueurheilijoiden keskuudessa sitä tavataan vähemmän. On tärkeää muistaa, että jokainen urheilija voi hyötyä urheilijanbrändinsä rakentamisesta (Lepistö 2020, 169). Tämän työn tarkoituksena onkin opastaa joukkueurheilijoita oman henkilöbrändin rakennuksessa, sekä tuoda esiin, millä keinoilla he voivat hyödyntää omaa henkilöbrändiään urheilu-uransa aikana ja sen jälkeen.

Urheilu ura on varsin lyhyt ja ainakin Suomessa, oman elantonsa tienäminen urheilulla on harvinaista ja vaikeaa. Urheilijan henkilöbrändäys on käsitteenä ajankohtainen ja mahdollisuudet oman brändin rakentamiseen varsinkin sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien vuoksi ovat paremmat kuin ennen. Työni aihe on minulle tärkeä myös henkilökohtaisesti, sillä olen itsekin ammattilaisjoukkueurheilija. Omakohtaisesta kokemuksesta voin todeta, että urheilijoiden henkilöbrändäyksestä ja sen hyödyistä puhutaan, sekä tiedetään liian vähän. Joukkueurheilupiireissä henkilöbrändäämistä vierastetaan vielä turhaan. Toivon, että aiheen esiin tuominen ja sen tietoisuuden lisääminen rohkaisisi yhä useampia joukkueurheilijoita rakentamaan ja hyödyntämään omaa henkilöbrändiään. Oikeanlainen urheilijoiden henkilöbrändäys voi taloudellisesti mahdollistaa urheilijoille urheilemisen ammattilaisena, tuoda taloudellista turvaa, auttaa toimimaan esikuvana ja äänenä yhteiskunnallisille asioille tai rakentaa pohjaa urheilu-uran jälkeiselle työllistymismahdollisuuksille. Mahdollisuuksia on paljon, mutta liian monet urheilijat eivät osaa tai viitsi niitä hyödyntää. Näiden mahdollisuuksien hyödyntämiseen haluan työni avulla auttaa henkilöbrändäyksestä kiinnostuneita joukkueurheilijoita.

Tämä opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta tietoperustasta, teemahaastatteluilla tehdyistä havainnoista ja siihen pohjautuvista johtopäätöksistä.

Teoriaosuudessa käydään läpi brändäystä ja henkilöbrändiä yleisellä tasolla, henkilöbrändiä joukkueurheilijan näkökulmasta, sekä joukkueurheilijan henkilöbrändin rakentamista ja keinoja sen hyödyntämiseen. Havainnot kootaan

käyttämällä laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Havainnot ja johtopäätökset pohjautuvat neljään teemahaastatteluun, joissa haastatellaan kolmea ammattilaisjoukkueurheilijaa, sekä asiantuntijana toiminutta ex-joukkueurheilijaa, joka on pystynyt hyödyntämään henkilöbrändiään urheilu-uransa jälkeen.

## 2 Brändäys

### 2.1 Brändi

American Marketing Associationin määritelmän mukaan brändi on nimi, termi, merkki, symboli, design tai näiden yhdistelmä, joiden avulla yrityksen tavarat tai palvelut voidaan tunnistaa, sekä erottaa ne kilpailijoiden vastaavista (Hansen & Christensen 2003, 12). Brändi voi olla yrityksen, tuotteen tai palvelun lisäksi myös henkilö tai yhteisö, ja se voikin rakentua lähes minkä tahansa ympärille (Sounio 2010, 24). Yksinkertaisuudessaan brändi on se mielikuva, joka ihmisillä on yrityksestä, sekä sen tuotteista ja palveluista. Mielikuvan syntymiseen on hankala vaikuttaa, sillä jokaisella ihmisellä on omia erilaisia, ainutlaatuisia kokemuksia, ajatuksia, sekä tunteita (Ruokolainen 2015, 19). Tämä mielikuva muodostuu kaiken nähtyjen, kuultujen ja koettujen asioiden summasta, joita kuluttajalla on yrityksestä ja sen tuotteiden parista (Bergström & Leppänen 2011, 243). Philip Kotler (2021) kirjottaaakin kirjassaan *Principles of Marketing*, että tuotteet luodaan tehtaissa, mutta brändit luodaan ihmisten mielissä. Brändin onkin tarkoitus saada tuntemaan – sen tulee puhutella. Sen kuuluu näkyä ja kuulua kaikessa yrityksen toiminnassa.

Perushyödykkeet	Tunnettu nimi	Brändi	Vahva brändi
- Ei eroja kilpaileviin tuotteisiin paitsi hinta	- Tunnistetaan nimi - Ei muita eroja ominaisuuksissa	- Liitetään omaleimaisia, erilaisia ja tunnistettavia mielikuvia - Persoonallisuus	- Brändi merkitsee asiakkaille jotain ainutlaatuista - Selkeä lupaus - Erottuu - Luottamus - Asiakasuskollisuus

Kuvio 1. Nimen, brändin ja vahvan brändin erot (Pulkkinen 2003)

Ydintuote tai -palvelu luovat brändille sen perustan, mutta kuten *Kuvio 1* osoittaa, vahva brändi on paljon enemmän kuin pelkkä tuote. Brändi rakentuu yhdessä asiakkaiden kanssa ja sen todellinen arvo muodostuu positiivisista mielikuvista (Bergström & Leppänen 2011, 244). Tunnettu Yhdysvaltalainen

brändäykseen erikoistunut firma *Ipsos* kiteyttää yhteyden ihmisten ja brändien välillä: Brändeillä on tarkoitus. Brändeillä on persoonaa. Brändeillä on asennetta. Ja, koska ihmiset usein identifioituvat, samaistuvat, sekä määrittelevät itsensä niiden mukaan, brändeillä on vaikutusta. (Gronlund 2013, 3.)

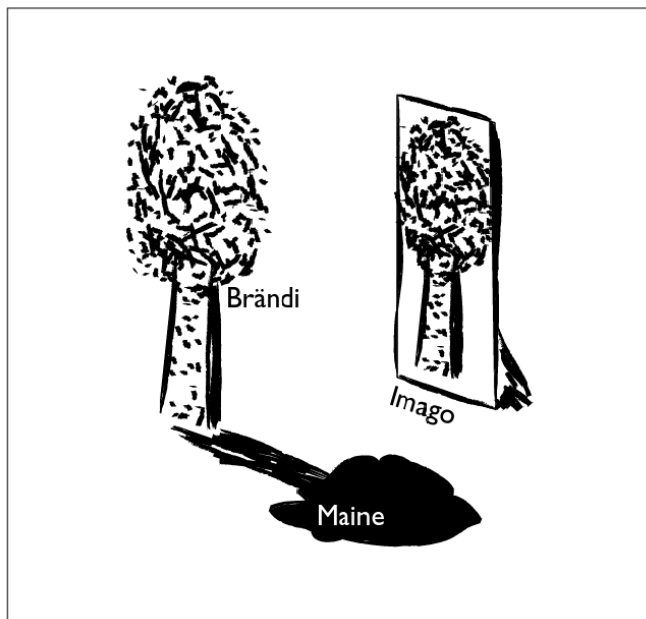
Brändin rakentaminen ei ole nopeasti suoritettu tehtävä, vaan se on pitkäjänteinen ja jatkuva strateginen prosessi, jossa asiakkaan tunteet ja tiedot liittyvät brändin identiteettiin. Brändin identiteetin tarkoituksena on erottaa se muista kilpailijoista ja olla lupaus, millaisen tuotteen asiakas saa. Brändin identiteetti voidaan jakaa David Aakerin tutkimuksen mukaan kolmeen osaan eli ytimeen, laajennettuun identiteettiin, sekä brändin olemukseen. Olennaisin osa eli ydinidentiteetti heijastaa suoraan asiakkaille yrityksen strategiaa, sekä arvoja ja puhuttelee asiakasta. Laajennettu identiteetti koostuu kaikista niistä identiteetin osa-alueista, jotka eivät liity ytimeen, mutta ovat olennaisia osia hyvän kokonaisuuden rakentamisessa. Brändin olemuksen tarkoituksena on kiteyttää brändin sielu. (Bergström & Leppänen 2011, 245.)

## 2.2 Henkilöbrändi

Tom Peters lanseerasi termin henkilöbrändi *Fast Company*n artikkelissa jo vuonna 1997. Hänen tunnettu sloganinsa: ”Olet oman elämäsi toimitusjohtaja. Tämän päivän liiketoiminnan tärkein työ, on toimia markkinoitsijana brändille nimeltä sinä.”, lähti heti leviämään liike-elämän keskuudessa. (Peters 1997.) Henkilöbrändi on siis ihminen itse. Meillä kaikilla ihmisillä on olemassa henkilöbrändi, halusimme sitä tai emme. Se on se mielikuva, joka muilla ihmisistä on muodostunut sinusta. Silti, vain harvat ymmärtävät tämän ja osaavat hyödyntää sitä omaksi parhaakseen. Kaikilla ihmisillä on mahdollisuus valita, haluavatko he alkaa hyödyntämään omaa henkilökotaista brändiään, esimerkiksi oman uransa rakentamisessa. Oman henkilöbrändin käyttämisestä olisi kuitenkin tärkeää tehdä omakohtainen, tietoinen päätös perustuen olennaiseen tietoon. Toisin sanoen, on tärkeää tiedostaa omistavansa henkilöbrändin ja miettiä, mitä sillä haluaa tehdä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen

2017, 25.) Henkilöbrändin rakentaminen nähdään tärkeänä, sillä varsinkin sosiaalisessa mediassa, omilla kasvoillaan esiintyvät ihmiset ovat paljon kiinnostavampia, kuin yritysbrändit. Keskimäärin henkilöillä on kymmenkertaiset seuraajamäärät yrityksiin verrattuna. (Pääkkönen 2017, 87.)

Henkilöbrändi muodostuu toistamalla tiettyjä käyttäytymismalleja, pukeutumalla tietyllä tavalla ja viestimällä tiettyjä asioita, ja näin kohderyhmäsi oppivat näkemään sinut tietyllä tavalla (Kortesuo 2020, 8).



Kuva 1. Brändin, imagon ja maineen suhde (Kortesuo 2020, 9)

Maine, sekä imago ovat heijastuksia brändistä, mutta ne muodostuvat eri tavoin. Maine syntyy, kuten varjo eli välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä, tietoisemmin kuin imago. Rob Brown (2016,14) määrittelee sanan maine kirjassaan näin: ”Maineesi on se, mikä saa ihmiset ajattelemaan, tuntemaan ja puhumaan sinusta niin kuin he sen tekevät.” Imago vuorostaan syntyy paitsi välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella, mutta myös tulkitsijan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen myötä, toimien kuten vääristävä peli (Kuva 1). Henkilöbrändi voidaankin nähdä maineen ja imagon yhdistelmänä, mutta siihen kuuluvat näiden lisäksi julkilausutut tavoitteet, arvot ja strategia. (Kortesuo 2020, 9.)

Henkilöbrändäyksen ydin on omien osaamisten, omien heikkouksien, sekä omien saavutusten ja tavoitteiden niputtamista yhdeksi ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Kun tämä kokonaispaketti on helposti ymmärrettävä, pystyvät muut ihmiset sisäistämään potentiaalisi ja auttamaan sinua kohti tavoitteitasi. (Rossi 2022.) Henkilöbrändit eivät ole ainoastaan yksilöiden etuja, vaan yrityksille vahvat henkilöbrändit vahvistavat työntajamielikuvaa ja uskottavuutta, ne auttavat myynnissä ja markkinoinnissa. Tiivistäen, vahvat henkilöbrändit luovat uskottavuutta yrityksen osaamiseen. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 30.) Henkilöbrändit eivät ole kuitenkaan organisaatiosidonnaisia, vaan ne ovat sidonnaisia henkilön omaan osaamiseen ja luonteeseen.

Millainen on sitten hyvä henkilöbrändi? Korteso (2020, 38.) määrittelee hyvän henkilöbrändin viidellä kriteerillä, jotka ovat:

1. Henkilöbrändin imago ja maine muotoutuvat pääasiassa niiden ihmisten keskuudessa, jotka ovat halutun kohderyhmän jäseniä.
2. Henkilöbrändin imago ja maine ovat vankkoja ja melko yhtenäisiä, eikä niitä ole helppo horjuttaa.
3. Henkilöbrändin imago ja maine perustuvat vahvasti mahdollisimman realistiseen käsitykseen henkilöbrändin kantajasta.
4. Henkilöbrändin kantaja hyväksyy itsekin sen, miten kohderyhmä näkee hänen imagonsa, sekä maineensa.
5. Henkilöbrändi tukee kantajansa pyrkimyksiä saavuttaa hyvän ja onnellisen elämän. Henkilön on siis ymmärrettävä kuka ja millainen hän on, mitkä ovat hänen vahvuutensa, ja sen jälkeen ilmennettävä näitä ominaisuuksia, niin että oma tavoiteltu kohderyhmä ne myös havaitsevat.

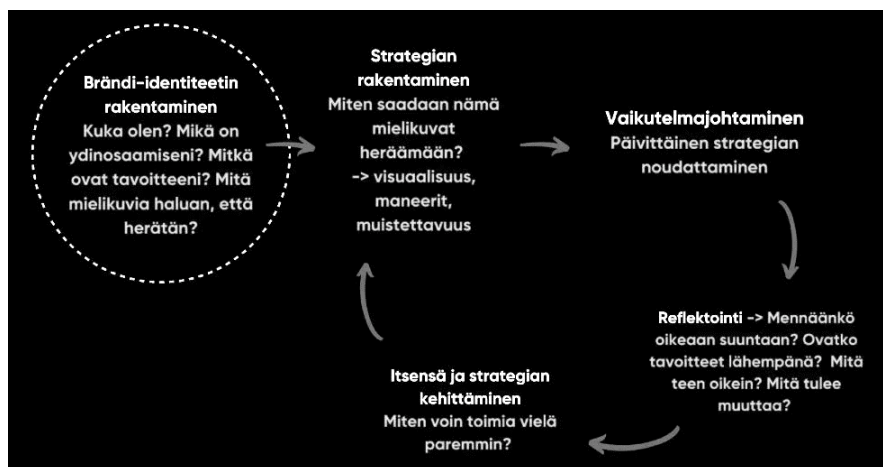
Henkilöbrändäyksestä puhuttaessa on tärkeää muistaa puhua työminän eli niin sanotun asiantuntijabrändin lisäksi myös persoonabrändistä. Persoonabrändi määrittää henkilön tämän ammatillisen viitekehyksen ulkopuolella, eli kuka ja mikä ihminen on pohjimmiltaan omalla vapaa-ajallaan. Persoonabrändi ei

niinkään synny suunnitellusti, vaan se rakentuu koko elämäsi aikana (Isokangas & Vassinen 2010, 40.)

### 2.3 Henkilöbrändäysprosessi

Brändin luominen on pitkä prosessi, ja tätä pitkäjänteistä toimintaa kutsutaan brändäykseksi. Khedherin (2014) mukaan henkilöbrändäys on suunniteltu prosessi, jossa ihmiset näkevät vaivaa itsensä markkinointiin. Brändäyksen ideana on luoda tuotteen, henkilön tai yrityksen brändistä halutunlainen – rakentaa siitä tarinaa, jolla saadaan kuluttajat assosioimaan tuotteeseen halutut ominaisuudet. (Hyppönen 2018.) Henkilöbrändi ei ole kuluttajien tarpeisiin luotu kokonaisuus, kuten vaikka tuotebrändi, vaan se pohjautuu aina ihmiseen, jolla on menneisyys, sekä maine (Rossi 2022). Henkilöbrändiä ei perusteta itsensä vuoksi, vaan se on olemassa kohderyhmääsi varten. Sinulla pitää olla jotakin tarjottavaa kohderyhmällesi – jos brändisi ei heille mitään tarjoa, se ei ole edes brändi. (Kortesuo 2020, 28.)

Henkilöbrändäysprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, jotka ovat brändi-identiteetin luominen, brändin asemoinnin kehittäminen, sekä brändin imagon tarkastelu (Khedher 2014). Henkilöbrändäyksen rakentaminen alkaa siis brändi-identiteetin rakentamisella (Kuvio 2). Kortesuo (2020) käyttää tästä vaiheesta termiä henkilöbrändin suunnittelu.



Kuvio 2. Henkilöbrändäysprosessi kuvattuna (Rossi 2022)

Brändi-identiteetin perustan luo urheilija itse: Hänen olemuksensa, arvonsa, kotipaikkansa, koulutuksensa, kiinnostuksen kohteensa, tietonsa ja taitonsa, sekä tietenkin se, miten muut näkevät hänet. Urheilijan tulee myös pohtia, mitkä ovat hänen tavoitteensa, missä hän on hyvä ja mitkä asiat erottavat hänet muista – mikä on urheilijan oma kilpailuvaltti, englanniksi USP eli Unique Selling Point (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 54). Henkilöbrändäyksessä onkin paljon kyse differoinnista, eli tiettyjen poikkeavien piirteiden esiin tuomista omassa brändissäsi (Rossi 2022). Maailmassa ei ole olemassa kahta täysin samanlaista ihmistä. Urheilijan on tärkeää tuntea oma itsensä ja se voidaankin nähdä hyvänä alkuna henkilöbrändille.

Brändistrategian rakentaminen voidaan nähdä henkilön toimintasuunnitelmana siitä, miten saavutetaan halutut tavoitteet, ja miten henkilöbrändi saadaan asemoitua kuluttajien mieliin. Henkilöbrändin asemoituminen tapahtuu itse-esiintymisten, sanattomien vihjeiden, kuten ulkonäön tai käytöstapojen, sanallisen kommunikoinnin, sekä toiminnan seuraamuksena. Nämä asiat muokkaavat muiden käsityksiä henkilön pätevyydestä, luonteenpiirteistä ja kyvyistä vastata kulttuurin standardeihin. (Khedher 2014.)

Vaikutelmajohtaminen tarkoittaa terminä näiden edellä mainittujen mielikuvien kontrolloimista, ja sen tarkoituksena on parhaiden piirteiden esiin tuominen, sekä oleellisten asioiden mainitseminen. Vaikutelmajohtamisen pääpointtina on se, että jokaisesta mahdollisesta tapaamisesta, kohtaamisesta tai esiintymisestä jää mieleen jonkinlainen vaikutelma, josta kuluttajat tekevät omia johtopäätöksiään. Jos olet onnistunut muodostamaan itsestäsi ja brändistäsi positiivisen vaikutelman, oli se sitten tiedostettu tai tiedostamaton, voi se asettaa henkilöbrändisi jo etuasemaan. (Rossi 2022.)

Kolmannen vaiheen eli brändin imagon tarkastelun tai reflektoinnin tarkoituksena on oman itsensä kehittäminen ja kehityksen tutkiskelu. Henkilöbrändiä rakennetaan tyydyttämään markkinoita ja kolmannen vaiheen päämääränä onkin tutkia, onko henkilöbrändiä kohtaan tehdyt ponnistelut pystyneet saavuttamaan asetetut, niin henkilökohtaiset, kuin markkinakohtaisetkin tavoitteet. Markkinoilta eli tässä kontekstissa kuluttajilta

saatu palaute on pääasiallinen keino oman henkilöbrändisi kehityksen tarkastelussa. (Khedher 2014.)

### 3 Joukkueurheilijan henkilöbrändäys

Modernin ajan sankaruutta edustavat urheilijat pystyvät luomaan vaikutusvaltaisen henkilöbrändin, jos he osaavat taustajoukkoineen yhdistää urheilun sankarilliset otteet julkisuuden kanssa (Kuuluvainen & Auvinen 2017, 54). Mitä tahansa lajia, jossa pelaajat jakautuvat kilpaileviin joukkueisiin voittaakseen tai toimiakseen yhdessä, kutsutaan joukkueurheiluksi. Joukkueen jäsenet työskentelevät yhdessä saavuttaakseen yhteisen tavoitteen. Näiden saavuttamiseksi joukkueen jäsenet asettavat tavoitteita, tekevät päätöksiä, kommunikoivat, käsittelevät konflikteja ja ratkaisevat ongelmia myönteisessä ja luottamuksellisessa ympäristössä. Joukkueen jäsenet siis työskentelevät yhdessä menestyäkseen. (Mwenda 2023.)

Joukkueurheilussa, varsinkin kun puhutaan ylemmän tason kilpaurheilusta, urheilijoiden ja seurojen välillä on pelaajasopimus, jonka ehtoilla urheilijat sitoutuvat antamaan panoksensa joukkueen hyväksi. Pelaajasopimuksen ehoissa sovitaan, sekä pelaajan, että seuran velvollisuuksista toisiaan kohtaan. Urheilija sitoutuu näin ollen pelaamaan ja harjoittelemaan joukkueessa määräysten mukaisesti ja seuran päävelvoitteena toimii usein jonkin sovitun korvauksen tai vastikkeen maksaminen. Urheilijan työ poikkeaa monilla tavoin niin sanotusta tavallisesta työstä, joten myös pelaajasopimuksessa on usein monia ainutlaatuisia piirteitä. (Spolander 2009.)

Nykypäivänä henkilöbrändit ovat iso ja näkyvä osa urheilua. Vahva henkilöbrändi auttaa erottautumaan massasta, lisää tunnettavuutta ja mahdollistaa uuden tai paremman tulonlähteen. Yksilöurheilijoille henkilöbrändäminen on jo arkipäivää. Voivatko joukkueurheilijat brändätä itseään samalla tavalla, vai rajoittavatko mahdolliset pelaajasopimukset tai seurat heidän mahdollisuuksiaan oman näköiseensä henkilöbrändiin?

### 3.1 Urheilijabrändäys

Urheilubrändi voidaan nähdä sateenvarjoterminä eli kokonaisuutena, joka käsittää henkilö-, tuote- ja organisaatiotasot (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 56). Brändi urheilussa voidaan määritellä nimeksi, designiksi, symboliksi tai minkä tahansa näiden yhdistelmäksi, jota urheiluorganisaatio tai -henkilö käyttää erottuakseen kilpailijoista (Shank 1999, 239). Tämän määritelmän mukaan kaikkia yksittäisiä urheilijoita voidaan pitää brändeinä, koska jokaisella urheilijalla on nimi, erottuva ulkonäkö, sekä persoonallisuus. Arai, Ko ja Ross (2014) määrittelevät urheilijabrändin yksittäisen urheilijan julkisena persoonana, joka on vakiinnuttanut oman symbolisen merkityksensä ja arvonsa, käyttäen nimeään, kasvojaan tai muita brändielementtejään markkinoilla.

Urheilijoilla on lajeista riippumatta mahdollisuuksia ansaita toimeentuloaan, ja yhtenä merkittävä keinona tähän toimii urheilijabrändi. Urheilijan kannalta henkilöbrändäys tarkoittaa sitä, miten urheilija pyrkii muuttamaan nimeään rahaksi. Brändinrakennuksen tulee olla aitoa ja urheilukohtaista – urheilijan työ on pääasiassa urheileminen, vaikka tänä päivänä urheilijan ammatti on paljon muutakin. Urheilijabrändin palveluiden ja oikeuksien myyminen kumppaneille ja sponsoreille on huomattavasti helpompaa, kun brändi on vahva ja kirkas. Urheilu-uran ohella rakennettu vahva urheilijabrändi voidaan nähdä myös investointina omaan tulevaisuuteen. Siitä voi nimittäin olla merkittäviä hyötyjä huippu-uran jälkeisen elämän rakentamisessa. Urheilijabrändin edut eivät ole pelkästään taloudellisia, vaan se mahdollistaa myös toimimisen vaikutusvaltaisena esikuvana, oman äänensä tuomisen esiin, osallistumisen yhteiskunnalliseen keskusteluun, sekä tekemään työtä urheilijoiden arvojen ja merkityksellisten asioiden puolesta. (Lepistö 2020, 169.)

Urheilijabrändissä korostuvat erityisesti maine ja imago. Nämä kaksi asiaa ovat ihmisten mielissä syntyviä käsityksiä, joten urheilijabrändiin vaikuttavat yksinkertaisimmillaan kaikki mitä urheilija tekee ja miten hän viestii itsestään niin henkilökohtaisissa kohtaamisissa, sosiaalisessa mediassa, kuin mediahaastatteluissakin. Ainutlaatuinen ja kiinnostava urheilijabrändi erottaa

parhaimmillaan urheilijan muista urheilijoista – niin ihmisten kuin myös mahdollisten yhteistyöyritysten mielissä. (Lepistö 2020, 170-171.)

Urheilijabrändin arvo koostuu useista asioista (Kuvio 3). Tiettyjen lajien kohdalla lähtökohdat voivat olla paremmat kuin toisella. Urheilullinen menestys, urheiluseuran seuraajamäärä, sekä lajin saama huomioarvo luovat pohjan urheilijanbrändille. Kuitenkin nykymaailmassa urheilijabrändin arvon kasvattaminen vaatii, että yksilön on tuotava aktiivisesti omaa persoonallisuuttansa, tarinaansa, arvojaan ja mielipiteitään esiin yhä näkyvämmiin eri viestintävälineiden avulla (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 71–73.)



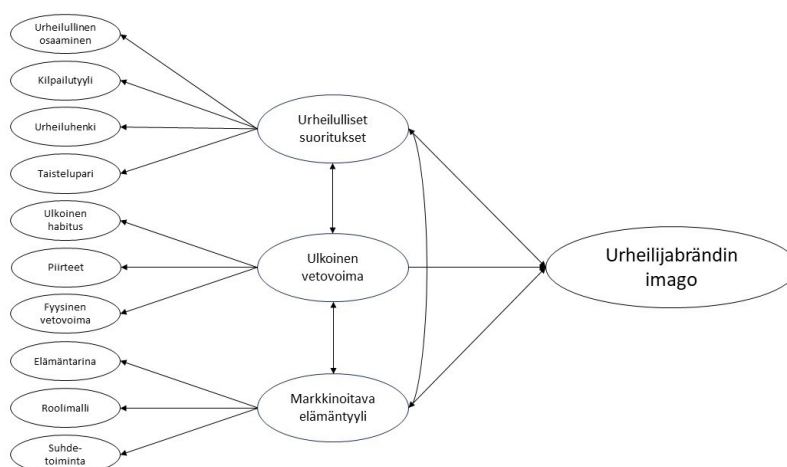
Kuvio 3. Urheilijan huomioarvo tietyissä kohderyhmissä (Lepistö 2020, 171)

Tietyt perinteiset joukkueurheilulajit, kuten esimerkiksi jalkapallo tai jääkiekko kiinnostavat suomalaisia kuluttajia vuodesta toiseen perinteiden ja pitkäaikaisten panostusten tuloksena. Tästä takia, näiden lajien urheilijoilla on myös vahva asema valtamedioissa. Tämä vuorostaan nostaa urheilijoiden brändiarvoa niiden tunnettavuuden ja näkyvyyden vuoksi. Nykyaikaisen median pirstaloituminen on edesauttanut myös muiden urheilijabrändien brändinrakentamista, sillä eri kohderyhmät ovat jakautuneet eri median kanaviin. Erityisesti sosiaalisen median nousu on edesauttanut halutun kohderyhmän tavoittelun paljon tehokkaammin kuin aikaisemmin. Sosiaalinen media pienentää urheilullisen menestyksen painoarvoa brändinrakennuksessa -

tuloksellisesti paras urheilija ei automaattisesti luo urheilijalle parasta urheilijabrändiä. (Lepistö 2020, 171-172.)

Kuten perinteisessä henkilöbrändäyksessäkin, massasta erottuminen on tärkeää. Urheilijan persoona, arvot ja tarina ovat keskeisessä roolissa vahvassa urheilijabrändissä. Mielenkiintoiset persoonat ja tarinat yhdistettynä urheilulliseen menestykseen tekevät urheilijoista kiinnostavia, sekä ihmisille samaistuttavia. Ihailu ja fanitus eivät synny pelkästään sankarillista tai kansikuvamaista urheilijaa kohtaan, vaan aidot ja inhimilliset, tunteita herättävät tarinat mukaansatempaavat ihmisiä fanittamaan urheilijoita. Urheilun ylä- ja alamäet synnyttävät erityisen voimakkaita tunteita ja tätä kautta rakennuttaa ihmisille vahvoja tunnesiteitä yksittäisiä urheilijoita ja heidän brändejään kohtaan. Tätä suurten tunteiden yhdessä kokemista urheilijoiden onkin hyvä hyödyntää urheilijabrändäyksessä. (Lepistö 2020 173-174.)

Urheilijabrändissä ei ole ainoastaan kyse urheilijan urheilullisista suorituksista, tai hänen markkinoitavasta elämäntyylistään, vaan joskus urheilijanbrändi voi rakentua ulkoisten ominaisuuksien varaan. Urheilijan henkilöbrändäyksen viitekehystenä toimivan MABI eli Model of Athlete Brand Image -mallin (Kuvio 4) kolmannen ulottuvuuden mukaan urheilijan ulkonäöllä ja ulkoisella habituksella on markkinoinnin näkökulmasta merkitystä. (Auvinen & Kuuluvanen 2017, 67-70.) Tämä ulkoisesta vetovoimasta koostuva, kolmen alakohdan, ulottuvuus voidaan usein nähdä urheilijan tavaramerkkinä omalle brändilleen.



Kuvio 4. Urheilijabrändin imagon konsepti, MABI-malli (mukaillen, Arai ym. 2014)

Fyysinen viehätysvoima voi olla satunnainen, erottuva tai ei-kuvaava piirre urheilijasta, jonka yleisö tunnistaa, sekä osaa arvostaa. Roobina Ohanianin (1991) mukaan, erityisesti kuluttajat taipuvat muodostamaan myönteisiä stereotypioita viehättävistä ihmisistä. Tutkimukset ovatkin osoittaneet, että fyysisesti viehättävät viestijät ovat parempia muuttamaan ihmisten uskomuksia, kuin vähemmän viehättävät viestijät. Toinen alakohta eli symboli vuorostaan viittaa urheilijan henkilökohtaiseen tyyliin, muotiin ja ulkoisiin ainutlaatuisiin piirteisiin, joiden avulla urheilijat usein ilmaisevat omaa persoonallisuuttaan ja luonnettaan. Tästä hyvinä esimerkkeinä voidaan mainita esimerkiksi golfaaja Tiger Woodsin punamusta Nike-merkkinen golf-asu tai koripalloilija Dennis Rodmanin kummalliset vaatteet, sekä kasvojen useat korut. Näiden kahden alakohdan lisäksi urheilijan fyysinen kunto voidaan nähdä uniikkina osatekijänä urheilijan brändissä. Elizabeth Danielsin mukaan (2009) erityisesti puoleensavetävä fyysinen kunto tai -olemus vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan vastakkaisen sukupuolen urheilijoista, ja siksi se voidaan nähdä urheilijabrändiin liitettävänä osana. (Arai ym. 2014.)

MABI-mallin lisäksi supertähtien henkilöbrändejä voidaan analysoida alun perin jalkapalloilijoille rakennetun TOPSTAR-teorian avulla. Teoriaa on mahdollista soveltaa myös muiden lajien supertähtiin. TOPSTAR-malli tarkastelee urheilijoiden henkilöbrändiä seitsemän alakohdan kautta, jotka ovat *Team*, *Off-field*, *Physical characteristics, mentality and values*, *Success*, *Transferability*, *Age* ja *Reputation*. Team eli joukkue ulottuvuus korostaa urheilijan pelillisiä puolia erityisesti hänen seuransa näkökulmasta. Seuran tulee saavuttaa mainetta ja menestystä, ja urheilijan tulee olla merkittävässä roolissa omassa seurassaan. Off-field ulottuvuus tarkastelee urheilijan kentän ulkopuolista elämää - kenen kanssa hän liikkuu, ketä hän tapaa, millaisen auton hän omistaa. Physical characteristics, mentality and values ulottuvuus korostaa urheilijan ulkonäköä ja kantaaottavuutta. Success eli menestys tutkii urheilijan pelillisiä saavutuksia. Transferability tarkastelee vuorostaan mihin kohderyhmiin

kyseinen urheilijabrändi vetoaa. Age eli ikä ulottuvuus tarkkailee urankaaren vaiheita. Reputation käsittelee urheilijan mainetta – niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 74-75.)

### 3.2 Joukkueurheilijan brändäyksen mahdolliset haasteet

Hodgen ja Walkerin tutkimuksen (2015) mukaan, monilla ammattilaisurheilijoilla on haasteita oman brändinsä hoitamisessa. Näitä haasteita aiheuttivat useat tekijät, kuten tiedon puute, ajan puute, tukiverkoston puuttuminen, sekä uran erilaiset vaiheet. Joukkueurheilijat painivat niin ikään yllä mainittujen haasteiden kanssa, mutta heillä on myös oikeudellisia poikkeavuuksia, jotka aiheuttavat lisähaasteita henkilökohtaiseen urheilijabrändäykseen. Oikeudellisesti urheilija on joko työsuhteessa urheiluseuraansa tai sitten hän tekee töitä itselleen, eli hän on itsenäinen ammatinharjoittaja. Suurimman poikkeuksen yksilö- ja joukkueurheilun välille tekee näin ollen, joukkueurheilussa, pelaajan ja joukkueen välille solmittu pelaajasopimus. Pelaajasopimus määrittää pelaajan ja urheiluseuran välisen oikeussuhteen, sekä sen ehdot ja luonteen. Jos joukkueurheilija harjoittaa urheilua palkkion saamistarkoituksessa, hänen vastuunaan on täyttää pelaajasopimuksen mukaiset velvollisuudet, mukaan lukien itse urheilu ja harjoittelu, sekä PR-tilaisuuksiin osallistuminen. (Spolander 2009.)

#### 3.2.1 Seurat kaupallisten sopimusten tiellä?

Joukkuelajeissa, urheilijan henkilöbrändin tulee olla poikkeuksellinen, jotta se toisi merkittävän lisänosteen seurabrändille. Lajien väleillä törmää kuitenkin suuriin eroihin siinä, miten henkilöbrändejä markkinoidaan seurajoukkueiden markkinoinnissa. Esimerkiksi koripalloliiga NBA:ssa, yksittäisien pelaajien brändejä tuodaan selvästi enemmän esiin, kuin vaikka jääkiekkoliiga NHL:ssa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 61.)

Joukkueurheilussa, pelaajasopimukseen on voitu ottaa mukaan kaupallisia oikeuksia koskevia määräyksiä. Seuroilla on pelaajasopimusten ohella omia sponsorisopimuksia ja pelaajilla voi olla omiaan – varsinkin tilanteissa, jossa sopimukset ovat tehty aikoina ennen siirtymistä nykyiseen seuraan. Joskus päädytään tilanteisiin, joissa pelaajan ja seuran omat sponsorisopimukset saattavat olla kilpailijoiden kanssa tehtyjä. Sisällöt voivat olla lopulta sellaisia, että jompaakumpaa sopimusta pitää rikkoa. Pelaajan onkin tunnettava omat mahdolliset sponsorisopimuksensa pelaajasopimusta solmiessaan. Pelaaja on velvollinen korvaamaan seuralle aiheuttamansa vahingon, jos hän on esimerkiksi sitoutunut käyttämään joukkueen sponsorin pelikenkiä, samalla kun hän on sitoutunut henkilökohtaisesti käyttämään kilpailevan merkin pelikenkiä. Urheilijan ja seuran onkin tärkeää luoda mahdollisimman kattava sopimus sponsorikysymysten osalta, jotta pystyttäisiin välttymään mahdollisilta kiistatilanteilta. Puutteellisten ja sopimatta jääneiden asioiden kohdalla, kummallakin osapuolella on vapaus toimia haluamallaan tavalla. Pitkäkestoisimmissa sopimuksissa voi aiheutua velvollisuus ottaa huomioon vastapuolen oikeudet ja toimia näin ollen lojaalisti sopimuskumppaniaan kohtaan. Pelaaja ei voi näin ollen ajatella vilpittömästi, että hän on oikeutettu osallistumaan seuran sponsorin kilpailijan markkinointitoimiin ilman seuraamuksia. (Saarnilehto 2001, 6-9.)

### 3.2.2 Sukupuolten tasa-arvo urheilumediassa

Tiedotusvälineillä voi olla suuri rooli urheilun tasa-arvo asioissa. Urheilumediat voivat joko vahvistaa tai heikentää urheilun sukupuolistereotyyppioita. Todellisuus on se, että naisurheilijoiden seksualisointi on yleistä. Heidän urheilullisia saavutuksiaan kuvataan usein väheksyvällä tavalla siten, että asioiden painopisteenä on vahvuuden ja taitojen sijasta feminiinisyyttä, sekä seksuaalista viehätysvoimaa. (Gender Equality in Sport 2014, 19.) Tämänkaltainen vääriin painopisteisiin kohdentuva medianäkyvyys voi luoda naisurheilijoille epämieluisaa ja ei-haluttuihin asioihin keskittyvää brändi-

imagoa, jonka pääosassa ei olekaan urheilija ja hänen suorituksensa tai tarinansa, vaan hänen ulkonäkönsä.

Naisten ja miesten urheilun medianäkyvyydessä voidaan huomata merkittäviä eroja, miesten urheilun saadessa paljon enemmän mediahuomiota edukseen. Yhtenä haasteena tähän nähdään naisten puuttuminen urheilujournalismin alalta. Esimerkiksi Lontoon vuoden 2012 olympialaisissa vain 15 % toimittajista ja valokuvaajista olivat naisia. (Gender Equality in Sport 2014, 33.)

Apulaisprofessori Nicolas Delorme Bordeaux'n yliopistosta on todennut, että naisten urheilun näkyvyyden lisääminen ja sen esitystavan oikeudenmukaisuuden parantaminen ovat merkittäviä keinoja negatiivisten stereotyyppien torjumisessa, sekä sukupuolten tasa-arvon saavuttamisessa (Olympiakomitea 2022, 28). Naisten urheilun medianäkyvyyden parantaminen todennäköisesti kasvattaisi myös naisurheilijoiden mahdollisuuksia solmia parempia ja suurempia sponsoriyhteistöitä. Suurempi medianäkyvyys nostaa lisäksi naisurheilijan henkilöbrändin arvoa. (Kolamo 2018, 134.)

### 3.2.3 Skandaalit, PR-katastrofit ja negatiivinen julkisuus

Joukkueurheilijan tai yksilöurheilijan skandaalit, negatiivinen julkisuus ja pahemmat PR-katastrofit harvemmin poikkeavat toisistaan, mutta joitakin erojakin voi löytää. Urheilijat voivat joskus löytää itsensä tilanteista, joissa he itse tai sitten jokin muu taho, on vahingoittanut urheilijan henkilöbrändiä. Nämä negatiivisen julkisuuden kriisit voidaan karkeasti jaotella kahteen ryhmään eli suorituksiin liittyvät asiat kuten loukkaantumiset tai doping-rikkomukset, sekä urheilun ulkopuolisesta elämästä kumpuavat ongelmat, esimerkiksi rikostuomiot, vihapuheet tai vääränlaiset, normista poikkeavat mielipiteet.

Joukkueurheilussa yksittäisen urheilijan negatiivinen julkisuus voi vaikuttaa urheilijan lisäksi myös suoraan hänen edustamaansa seuraan, seuran omiin sponsoreihin, sekä urheilijan henkilökohtaisiin sponsoreihin.

Urheilijasopimukset, esimerkiksi Suomen Palloliiton (2021) pelaajasopimus pohja sisältävät pykälä kaupallisista oikeuksista,

markkinoinnista, dopingrikkomuksista ja kilpailusääntöjen noudattamisesta, joiden rikkominen voivat aiheuttaa pelaajasopimuksen purun työsopimuslain mukaisilla edellytyksillä. Jääkiekon SM-liigan yleiseen pelaajasopimukseen (2020) on erikseen kirjattu kohta *julkiset esiintymiset*, jonka mukaan ”pelaajan on käytäyttyävä yksityiselämässään siten, että hänen elämäntapansa eivät vaaranna pelikuntaa ja -vireyttä eivätkä aiheuta joukkueelle ja jääkiekolle negatiivista julkisuutta.” Näin ollen seurojen on mahdollista purkaa pelaajasopimus, jos pelaaja on aiheuttanut teoillaan, tai sanoillaan toiminut seuran arvojen vastaisesti ja aiheuttanut heille suurta haittaa.

Urheilijoiden on tärkeää muistaa, että medialla on valtaa esittää henkilöt tietyssä valossa. Negatiiviset uutiset eivät usein välity urheilijan itsensä puolelta, vaan ne välittyvät median kautta. Suuri yleisö luottaa lähtökohtaisesti median luomiin tarinoin, olivat ne sitten totta tai ei. Nämä uutiset taas voivat aiheuttaa negatiivista julkisuutta (Cleeren, Heerde & Dekimpe 2013, 61.) ja sitä kautta vaikuttaa negatiivisesti urheilijan henkilöbrändiin.

Cleeren ym. (2013) mukaan julkisen kuvan parantaminen on todella pitkä ja vaikea prosessi, jos brändin maine on tahriintunut ja luottamus sitä kohtaan on menetetty. Mitä enemmän henkilöä pidetään itse vastuussa kriisistä, sitä negatiivisemmin sen voidaan nähdä vaikuttavan henkilöbrändin arvoon ja henkilön maineeseen (Money ym. 2006, 12). Negatiivisen julkisuuden tahrina joukkueurheilija voidaan nähdä riskinä niin seuralle kuin sponsoreillekin. Uuden pelaajasopimuksen saaminen voi olla hankalaa tai jopa mahdotonta. Ilman pelaajasopimusta joukkueurheilija ei pysty harjoittamaan ammattiaan ja tämä voi johtaa jopa urheilu-uran päättymiseen.

## 4 Joukkueurheilijan henkilöbrändin hyödyntäminen

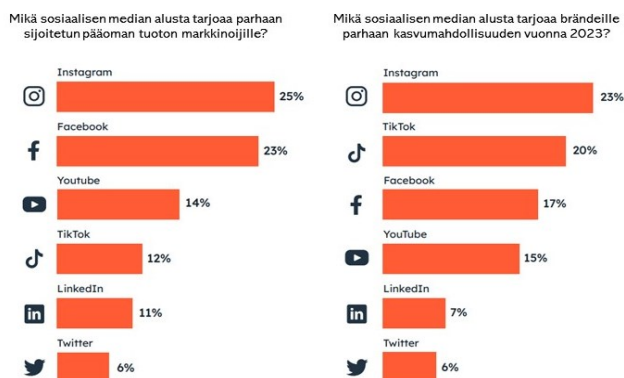
Taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltaessa, urheilijat ovat mediaurheilun tunnetalouden voittajia. Heitä seurataan jatkuvasti, mikä on pakottanut urheilijat keskittymään kokonaisvaltaisempaan brändinhallintaan. Se rakennetaan nykyään sosiaalisen median suunnitellun käytön lisäksi kameratietoisien mediajulkisuuden hallinnan kautta. (Kolamo 2018, 133.) Urheilumarkkinointiin erikoistunut kauppatieteiden tohtori Arto Kuuluvainen toteaa, että nykyään urheilijan on oltava edes jollakin tavalla mukana sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa, urheilumenestyksen lisäksi, henkilöbrändi, ulkonäkö, persoona, arvot ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttavat urheilijan kaupalliseen kiinnostavuuteen. (Hytönen 2023.) Tänä päivänä sosiaalisen median eri kanavat, sekä urheilusponsorointi ja kaupalliset yhteistyöt mahdollistavat, niin yksilö- kuin joukkueurheilijoillekin, luomaan resursseja, joilla mahdollistetaan urheilun suorittamista ammatikseen. Vahva urheilijabrändi auttaa urheilijoita hyödyntämään brändiään myös urheilu-uran jälkeisenä aikana (Arai ym. 2014).

### 4.1 Urheilijat sosiaalisessa mediassa

Burns (2017, 6) määrittelee sosiaalisen median internetiin pohjautuviksi alustoiksi, jotka sallivat käyttäjien tehdä profiileja digitaalisen sisällön, kuten tekstin, kuvien, grafiikoiden, tai videoiden jakamiseksi verkostoissa, joissa muut käyttäjät pystyvät vastaamaan tuotettuun sisältöön. Jyväskylän yliopisto tiivistää sivuillaan sosiaalisen median, internetin palveluiksi ja sovelluksiksi, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto.

Sosiaalinen media voidaankin nähdä suurena mahdollisuutena henkilöbrändin tunnettavuuden lisäämiseksi. Global Social Media Trends -raportin (2023, 23, 39) mukaan yritykset työskentelevät sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joihin myös urheilijat nykyisin lasketaan, koska se on yksinkertaisesti toimivaa. Heidän seuraajansa luottavat sosiaalisen median vaikuttajien suosituksiin. Urheilijan on tärkeää löytää ne sosiaalisen median kanavat, jotka sopivat hänen

omaan toimintaansa ja sisältönsä, sekä tavoittavat halutut kohderyhmät. Raportin mukaan (Kuvio 5) kuvien ja videoiden jakamiseen erikoistunut sosiaalisen median palvelu Instagram tarjoaa brändeille, sekä parhaan kasvumahdollisuuden, että parhaan oman pääoman tuoton vuonna 2023. Toisin sanoen, Instagram voidaan nähdä kiinnostavana alustana sekä urheilijan brändin, että yrityksen markkinoinnin näkökulmasta.



Kuvio 5. Parhaat sosiaalisen median alustat (Global Social Median Trends Report 2023, 39)

Muita suosittuja sosiaalisen median alustoja ovat lyhyisiin videoihin erikoistunut palvelu TikTok, yhteisöpalvelu Facebook, videopalvelu YouTube, verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn, sekä yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter (nykyisin X).

Tilastoyritys Statistan mukaan vuonna 2022, sosiaalisen median kanavilla oli maailmanlaajuisesti noin 3,96 miljardia käyttäjää, ja käyttäjämäärän odotetaan kasvavan entisestään (Statista 2023). Sosiaalisen median aktiivinen käyttö voidaankin nähdä nykyurheilijalle välttämättömyytenä. Myös fanien ja urheilijoiden väliset suhteet ovat sosiaalisen median aktiivisen käytön myötä lähentyneet (Kolamo 2018, 133). Urheiluesityksiä välitetään nykyisin runsaasti erilaisten digitaalisen median työkalujen avulla. Ihmisten mukana kulkevat välineet, kuten puhelimet ja tablet-tietokoneet, ovat aktiivisen sosiaalisen median sisällön tuottamisen ohella muuttaneet fanien, seurojen, urheilijoiden,

lajiliittojen, sekä valtamedian välisiä suhteita. Tästä uudesta aikakaudesta on alettu puhumaan nimellä digitaalisen moninaisuuden aikakausi. (Kolamo 2018, 119.)

Urheilijoiden on hyväksyttävä, että ilman aktiivista sosiaalisen median käyttöä, tietynlaisten yhteistyökumppanuuksien hankkiminen on huomattavasti vaikeampaa. Sosiaalinen media onkin tänä päivänä yksi keskeisimmistä alustoista brändinrakennuksessa, sekä sponsoreiden hyödyntämisessä ja siksi se nähdäänkin hyvin keskeisenä osana nykypäivän urheilijan ammattia. Somen etuna voidaankin nähdä se, että se antaa jokaiselle nykypäivän urheilijalle mahdollisuuden loistaa brändinrakentamisessa. Sen avulla urheilijat pystyvät rakentamaan brändiään myös sellaisissa kohderyhmissä, joita ensisijaisesti urheilu ei kiinnosta. (Lepistö 2020, 175-176.) Pitkäjänteisellä työllä urheilijat voivat valjastaa sosiaalisen median kanavansa merkittäväksi tulonlähteeksi ja brändinrakennusalustaksi.

Tunnetun urheilijabrändin luominen ei avaa ainoastaan mahdollisuuksia sosiaalisen median yhteistöiden tekemiseen. Se avaa myös mahdollisuuden toimia vaikutusvaltaisena esikuvana, joka pystyy omalla huomioarvollaan toimimaan itselle tärkeiksi kokemiensa asioiden sanansaattajana. Tunnetut urheilijat voivat puhua omissa kanavissaan arvojensa puolesta, ja vaikuttamaan yhteiskunnallisesti tärkeisiin asioihin konkreettisilla teoilla. (Lepistö 2020, 176.) Hyvänä esimerkkinä positiivisesta vaikuttamisesta toimii englantilainen huippujalkapalloilija Marcus Rashford, joka onnistui omien alustojensa avulla käynnistämään kampanjan vähävaraisten lasten kouluruokatoimitusten aloittamiseksi COVID-19 viruksen aiheuttaman sulkutilan aikana. Hän lähetti avoimen kirjeen Ison-Britannian hallitukselle lasten köyhyyden pysäyttämiseksi, joka lopulta auttoi takaamaan vähävaraisille lapsille ilmaiset kouluruuat kesälomien ajaksi. Rashford palkittiin lopulta yhteiskunnallisesti merkittävistä teoistaan Member of the Order of British Empire (MBE) arvonimellä. (MarcusRashfordOfficial.com)

Lepistön (2020, 176.) mukaan urheilijan hyvän somekanavan tulee olla aidosti urheilijan näköinen, seuraajien ja urheilijan välinen avoin yhteisö, joka elää luontevasti hänen matkassaan mukana. Seuraajat inspiroituvat urheilijan ilon hetkistä ja ovat mukana tukemassa vaikeitakin aikoja. He tutustuvat urheilijaan henkilökohtaisemmin ja näkevät eksklusiivisemmin mitä urheilijan kulissee tapahtuu. Heitä kiinnostavat urheilijan alkuverryttelyt, mitä hän syö ja mitä hän katsoo telkkarista. Nämä kaikki asiat maalaavat urheilijabrändin mielikuvaa kirkkaammaksi ja selkeämmäksi, ja siksi brändin tulee olla aidosti urheilijan itsensä näköinen ja tulla häneltä itseltään.

Joukkueurheilijan ja yksilöurheilijan sosiaalisen median käytölle ja sen hyödyntämiselle brändin rakennuksessa on vaikeaa löytää varsinaisia eroavaisuuksia. Joukkue-urheilijan etuna voidaan nähdä seurajoukkueiden suosion, kannattajien, seuraajien ja sponsoreiden kiinnostuksen siirtyminen automaattisesti myös yksittäistä pelaajaa kohtaan – varsinkin, kun pelaajat siirtyvät seurasiirroilla uusiin joukkueisiin. On toki hyvä muistaa, että suosion siirtyminen voi tapahtua myös toisin päin – seurat voivat hyötyä näin ollen yksittäisistä pelaajista. Kun yksi maailman tunnetuimmista jalkapalloilijoista ja suurimmista urheilijabrändeistä, Lionel Messi, siirtyi jalkapalloseura Inter Miami CF:n, joukkueen Instagram-seuraajamäärä nousi 900,000:sta 15,3 miljoonaan neljän kuukauden aikana (Instagram).

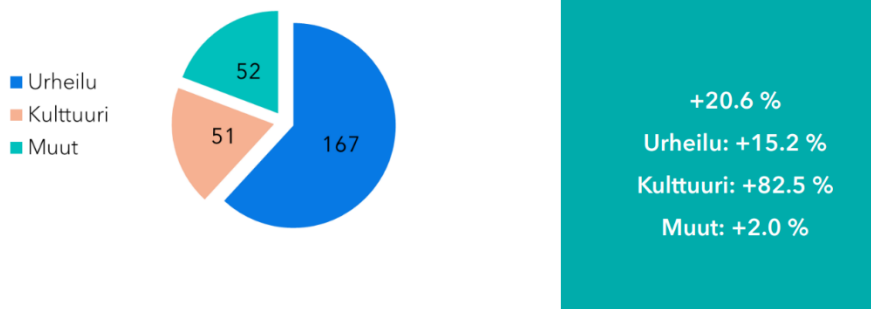
## 4.2 Sponsorintiyhteistyöt

Sponsorointi, sponsorintiyhteistyö, markkinointiyhteistyö, brändiläheisyys tai yhteistyökumppanuus – kun puhutaan modernista sponsorintiyhteistyöstä, termit vaihtelevat, mutta kaikilla tarkoitetaan nykypäivänä vastikkeellista, mitattavaa, yrityksen liiketoimintaa edistävää yhteistyötä, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Vastuullisuuskampanjat ja hyväntekeväisyys voivat toimia osana sponsorintiyhteistyötä, mutta yksinään rahan antaminen toiselle ilman vastiketta, voidaan nähdä lahjoitustoimintana. Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi ry määrittelee sponsoroinnin olevan tavoitteellista ja vastikkeellista yhteistyökumppanuutta sponsoroivan yhteisön ja sponsoroinnin

kohteen välillä. Se toimii osana markkinointiviestintää ja/tai yhteisön muuta liiketoimintaa. Sponsoroitava, sekä sponsorioija hyödyntävät toistensa arvoja saavuttaakseen liiketoiminnalliset tavoitteensa. (Lepistö 2020, 180.)

Pelkästään Suomessa sponsorointimarkkina vuonna 2022 oli 270 miljoonaa euroa, josta urheilun osuus oli 167 miljoonaa euroa (*Kuvio 6*). Kehityksen suuria positiivisia lukuja vuonna 2022 selittää koronapandemian aiheuttama sponsorimarkkinan lasku aikaisempina vuosina. Tämän voi myös havaita *Kuviosta 7*.

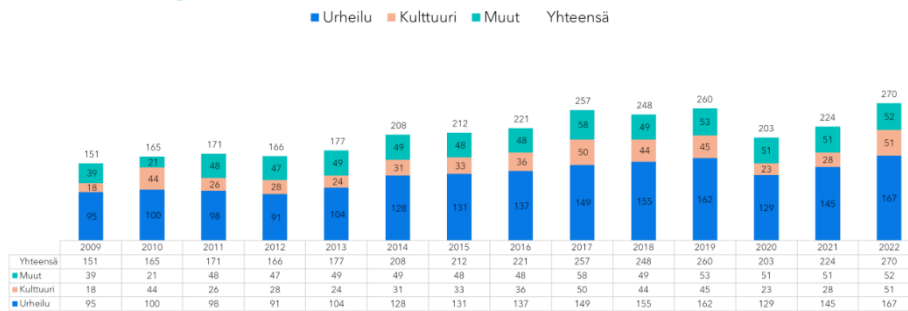
## Suomi 2022



Kuvio 6. Suomen sponsorointimarkkinan koko ja kehitys vuonna 2022. (Sponsor Insight 2022)

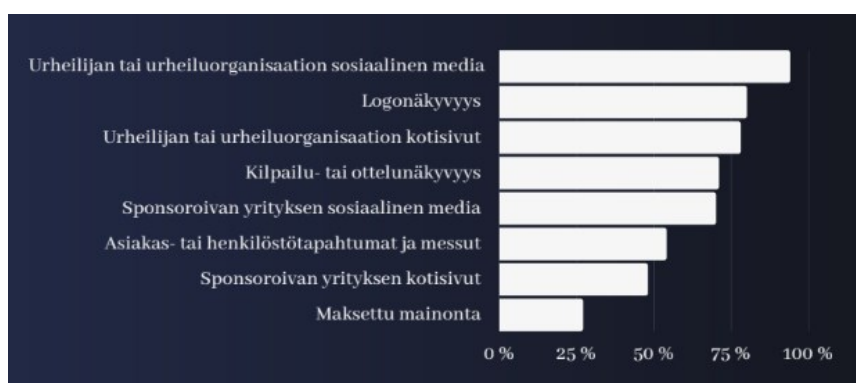
Alajan ja Forssellin (2004,13) mukaan joukkueurheiluun suunnataan euromääräisesti enemmän sponsori-investointeja, kuin yksilöurheiluun. Vuodesta 2009 kerättyjen tilastojen mukaan yritysten sponsorointi-investoinnit ovat olleet pääosin kasvussa, pois lukien koronapandemian aikaiset vuodet 2020 ja 2021. Vuodeksi 2022 investoinnit nousivat ennen koronapandemiaa edeltäneen tason yli (*Kuvio 7*).

## Kehitys



Kuvio 7. Sponsorointi-investointien kehitys vuosina 2009-2022 (Sponsor Insight 2022)

Sponsoroinnin näkökulmasta, yritykset ovat kiinnostuneempia investoimaan urheilijoihin, joiden lajeista kansa on kiinnostunut ja medianäkyvyys on vahvaa. (Lepistö 2020, 172, 180.) 10 Sports Marketing Hub oy:n Sponsorointi ja urheilumarkkinointi -raportin (2021.) mukaan koronakriisi on hidastanut, sekä muuttanut sponsorointia digitaalisemmaksi. Yritykset näkevät sponsoroinnin markkinointina, suhdetoiminta, mutta myös urheilun edistämisenä. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut jopa sponsoroinnin tärkein kanava. Urheilijat nähdään kiinnostavina somevaikuttajina ja yritykset hyödyntävätkin heitä markkinoinnissaan monin eri keinoin (Kuvio 8).



Kuvio 8. Urheilusponsoroinnissa käytetyt keinot (10 Sports Marketing Hub Oy 2021)

Suurimpina haasteina yritykset kokevat sponsoroinnin hyödyn tehon mittaamisen ja sen osoittamisen, sekä siihen liittyvän osaamisen (10 Sports Marketing Hub Oy 2021).

Urheilijoille sponsorointiyhteistöiden merkitys vaihtelee kohteesta riippuen. Useimmiten sponsorointiyhteistöillä saatavat rahat ovat urheilijalle elinehto ammattimaisen urheilemisen kannalta. Urheilijan omat taloudelliset riskit pienentyvät sponsoroinnista saatavien lisäresurssien avulla. (Alaja & Forssell 2004, 23.) Urheilijoiden on tärkeää muistaa, että menestys ei aina takaa sponsorisopimusten tulvaa, vaan se vaatii usein puhdasta myyntityötä, joko urheilijalta itseltään tai sitten hänen itsensä palkkaamalla managerilta. Pitkäjänteinen urheilijabrändin rakennus ja tuotteistaminen edesauttavat myynnin aloittamista. (Lepistö 2020, 181-82.)

Yrityksille yhteistyö urheilijan kanssa voi olla ainutlaatuinen mahdollisuus yhdistää luontevasti sisäinen ja ulkoinen markkinointi, myynti, vastuullisuustyö, henkilöstö-, sidosryhmä- ja asiakkuuksien hoito, kaikki saman teeman ja tarinan alle. Urheilu pystyy tarjoamaan sidosryhmille tunne-elämyksiä, joita brändin on vaikeata muualta saada. (Vuori 2017.) Vahvasti omia arvoja esiin tuova urheilijabrändi tarjoaakin otollisen alustan yhteistyölle samojen arvojen takana seisovan yrityksen kanssa. Yrityksen ja urheilijan brändien osuessa yhteen niin arvopohjiltaan kuin tavoitelluiden kohderyhmien osalta, yhteistyössä on ainekset pitkäjänteiseen ja jatkuvaan kumppanuuteen, joka tuottaa lisäarvoa yrityksen liiketoiminnalle, sekä rakentaa urheilijan brändiä entisestään. (Lepistö 2020, 181.)

Sosiaalinen media on isossa roolissa nykypäivän sponsorointiyhteistöissä. Se toimii merkittävänä alustana kevyemmille kaupallisille yhteistöille, jotka ovat tuttuja vaikuttajamarkkinoinnin puolelta. Jos sosiaalinen media toimii yhteistyön keskiössä, se ei sulje urheilijalta mahdollisuuksia muihin yhteistyökuvioihin saman toimialan yritysten kanssa. Urheilijoiden on kuitenkin mietittävä tarkkaan oman henkilöbrändinsä kokonaiskuvaa. Ylikaupallistamisen vaarana on urheilijan seuraajien mielenkiinnon lopahtaminen. Suurimmilta osin autenttinen sosiaalisen median sisältö ja laajempiin yhteiskumppanuuksiin panostaminen

ylläpitävät paremmin myös vahvaa brändiarvoa. Sosiaalisen median käyttö laajemmassa yhteistyössä onkin noussut merkittäväksi osa-alueeksi sponsoroinnin hyödyntämisessä. Parhaassa tapauksessa yhteistyökumppanit ja heille tuotettu sisältö on sisältöä, jota urheilija muutenkin jakaisi omissa kanavissaan ja ovat näin ollen kiinnostavia myös hänen seuraajilleen. Sosiaalisen median käyttö laajemmassa yhteistyössä onkin noussut merkittäväksi osa-alueeksi sponsoroinnin hyödyntämisessä. (Lepistö 2020, 179.)

#### 4.3 Henkilöbrändi urheilu-uran jälkeen

Lepistö (2020, 184-185) kirjoittaa, että urheilijat kehittävät uransa aikana jatkuvasti taitojaan ja osaamistaan, joista on hyötyä urheilu-uran jälkeisessä elämässä. Uran aikana kehittyneet verkostot, erilaiset toimintatavat tulosten maksimoimiseksi, paineen alla toimiminen, omien heikkouksien ja vahvuuksien analysoiminen ovat kaikki uran varrelta kertyneitä hyödykkeitä, hiljaista tietotaitoa, joita urheilija pystyy hyödyntämään yhteistyökumppanuuksissa, erillisinä myytävänä palveluina ja työllistymisessä uransa jälkeen. Tämä kerätty tietotaito luo myös lisäarvoa urheilijan henkilöbrändille. (Lepistö 2020, 175.) Urheilijoiden on tärkeää muistaa, että urheilu-ura ei kestä normaaliin eläkeikään asti – tulevaisuutta on tärkeää suunnitella jo uran huippuvaiheen aikana. Urheilu-ura tarjoaakin ainutlaatuisen alustan opitun teorian käytännölliselle ymmärtämiselle. Itsensä kehittäminen ja opiskelu uran ohella antavat urheilijalle valtavan mahdollisuuden kehittyä asiantuntijaksi haluamallaan osa-alueella.

Urheilijat pystyvät parhaimmissa tapauksissa tuotteistamaan oman brändinsä liiketoiminnaksi ja pyörittämään talouttaan oman yrityksen kautta. Urheilu-uran päättyessä, urheilijanbrändin ympärille rakennettu yritystoiminta pystyy jatkumaan edelleen. Tällöin urheilu, sen suorittaminen ja menestyminen jäävät taka-alalle ja brändin muut osa-alueet nousevat suurempaan rooliin. Arvoa tuottavaksi asiaksi vaihtuu urheilu-uran aikana kerätty osaaminen ja tietotaito ja sen konseptoiminen myytäväksi palveluksi. Valmennuspalvelut, puhekeikat, työhyvinvointipalvelut, asiantuntijapalvelut ja markkinointiyhteistyöpalvelut ovat

kaikki mahdollisuuksia oman tietotaidon ja osaamisen myymiseksi urheilu-uran jälkeen. (Lepistö 2020, 185.)

## 5 Työn toteuttaminen

Työn toteuttamismenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä, jonka aineisto kerättiin haastatteluilla. Menetelmän avulla kerätyn aineiston perusteella pyritään saavuttamaan kokonaisvaltainen ja syvälinen käsitys työn aiheesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 105.)

Laadullisessa menetelmässä tärkeään rooliin nousevat henkilöt, joilta tietoa kerätään. Menetelmän avulla pyritään selvittämään, miten valitut henkilöt ovat rakentaneet omaa urheilijan henkilöbrändiään ja miten he pyrkivät hyödyntämään omaa henkilöbrändiään niin urheilu-uransa aikana, kuin sen jälkeenkin. Haastattelun avulla haastateltavalla on mahdollisuus tuoda esiin häntä itseään koskevia asioita, uusia näkökulmia, asiantuntijuutta, sekä omaa henkilökohtaista kokemusta, mahdollisimman vapaasti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106.)

Haastattelumuodoksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu (*Liite 1*), jossa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan jokainen haastateltava voi vastata kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin – tässä työssä näitä pääteemoja oli kolme: urheilijan henkilöbrändi, joukkueurheilijan henkilöbrändin rakentaminen, sekä urheilijan henkilöbrändin hyödyntäminen. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 46-47.)

Haastateltavat ovat tarkoin valikoituja nykyisiä ja entisiä joukkueurheilijoita, joilla on asiaan liittyen omakohtaista kokemusta ja/tai asiantuntijuutta.

Teemahaastatteluun valinta edellytti haastateltavilta omaa henkilökohtaista kokemusta henkilöbrändäyksestä ja haastateltavien odotettiin pystyvän tarjoamaan lisäarvoa aiheeseen liittyen. Haastateltavat joukkueurheilijat ovat ammattilaisurheilijoita, ja heillä on vahva oma henkilöbrändi. Asiantuntijana toimi entinen ammattilaisjoukkueurheilija, joka on pystynyt hyödyntämään omaa henkilöbrändiään urheilu-uransa jälkeisessä elämässä, tehden sen avulla uutta menestykstä uraansa.

Teemahaastattelusta kerätyn aineiston luotettavuus riippuu sen laadusta (Hirsjärvi & Hurme 2022, 190). Haastattelun luotettavuuteen on kiinnitetty huomiota suunnittelemalla laadukas haastattelurunko ja valitsemalla informaatorikkaat haastateltavat vastaamaan työn tavoitteita.

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tietokoneelle. Työssä on hyödynnetty haastatteluiden suoria lainauksia, jotka helpottavat osoittamaan työn pohjautuvan todelliseen aineistoon.

Taulukko 1. Teemahaastatteluiden tiedot

<b>Haastateltava</b>	<b>Haastattelun päivämäärä</b>	<b>Haastattelun kokonaiskesto</b>
<b>Urheilija A</b>	20.11.2023	19min 3sek
<b>Urheilija B</b>	21.11.2023	23min 57sek
<b>Urheilija C</b>	22.11.2023	21min 41sek
<b>Asiantuntija A</b>	22.11.2023	39min 16sek

## 6 Työn tulokset

### 6.1 Urheilijan henkilöbrändi

Kaikkien haastateltavien mielestä urheilijan henkilöbrändistä tekee kiinnostavan muille ihmisille, juuri heidän urheilijan arkensa. Harva ihminen oikeasti tietää, mitä urheilijan jokapäiväisessä elämässä eli harjoituksissa tai urheilun ulkopuolisella ajalla tapahtuu. Sosiaalinen media on mahdollistanut ihmisille helpon tavan päästä sisään tähän elämään ja siihen, mitä se pitää sisällään. Urheilija A:n mielestä kiinnostava urheilijabrändi tuo esiin myös omia muita kiinnostuksen kohteita. Urheilija C nosti esiin, että vaikka monet seuraavat urheilijaa alun perin juuri urheilun takia, esimerkiksi karismaattisen, persoonallisen tai oikeanlaisen arvomaailman omaava urheilija kasvattaa ihmisten kiinnostusta ja tekee näin ollen urheilijan henkilöbrändistä vahvemman. Tällöin urheilijan henkilöbrändi ei perustu ainoastaan urheiluun, vaan se on laajempi kokonaisuus, josta myös urheilua vähemmän seuraavat ihmiset voivat kiinnostua.

Urheilijana kaikki tietää sut vaan, vaikka tässä tapauksessa joukkueurheilijana. Mut, sehän on vaan sun työ. Se mitä me ollaan siellä kentällä, on hyvin todennäköisesti aika eri kuin mitä me sitten oikeasti ollaan ihmisinä.

- Urheilija A

Yleisellä tasolla, urheilijabrändäyksen suurimmaksi konkreettiseksi hyödyksi haastateltavat toivat esiin taloudelliset hyödyt – se tuo lisäturvaa pelaajapalkan ohelle. Suomessa on vaikeaa tienata elantonsa pelkästään urheilemalla ja lisäksi urheilijan ura on verrattain lyhyt. Vahva urheilijan henkilöbrändi auttaa urheilijoita saamaan lisätuloja, esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden kautta, mikä taas voi luoda urheilijoille mahdollisuuden urheilla ammatikseen. Toinen esiin noussut hyöty urheilijan henkilöbrändäyksessä oli sen hyödyntäminen urheiluran jälkeisessä elämässä. Tunnettu henkilöbrändi voi auttaa urheilijoita työllistymään uran jälkeen. Uran varrelta kertyneet kumppanuussuhteet,

verkostot ja omat seuraajat, voivat myös helpottaa urheilijoita oman työuran rakentamisessa.

Joukkueurheilijoiden ja yksilöurheilijoiden henkilöbrändeissä haastateltavat, eivät nähneet kovin suuria eroja. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että yksilöurheilussa henkilöbrändäämistä on melkein pakko tehdä, jotta pystyisit urheilemaan ammatiksesi. Joukkueurheilijoille seurat maksavat pelaajilleen palkkaa pelaajasopimusten mukaisesti, joten henkilöbrändäämistä ei nähdä eilinehtona ammattilaisuuteen. Siihen, näkykö tämä erilaisuutena joukkueurheilijan tai yksilöurheilijan henkilöbrändeissä, ei löytynyt yhtenevää vastausta. Urheilija C koki, että joukkueurheilijat nauttivat lähtökohtaisesti isommasta medianäkyvyydestä, sillä joukkuelajeja seurataan varsinkin Suomessa enemmän. Tähän on kuitenkin ollut nähtävissä muutosta, sillä mediakenttä on laajentunut ja ihmisiä kiinnostavat urheilijoissa nykyään muutkin asiat, kuin pelkkä urheilu. Toinen eroavaisuus, joka nousi esiin, oli joukkueurheilijoiden mahdollisuus hyödyntää omia seurojaan. Monilla seuroilla on valmiiksi suuri seuraajakunta, yhteistyökumppaneita, verkostoja ja sponsoreita. Joukkueurheilijat voivat halutessaan hyödyntää näitä mahdollisuuksia brändinsä rakentamisessa ja kasvattamisessa, ainakin lähtökohtaisesti helpommin kuin yksilöurheilija.

Tietyllä tavalla koen, että joukkueurheilussa sinulla on painetta lähteä rakentamaan henkilöbrändiä. Sä oot kuitenkin tiiviissä ryhmässä ja moni varmaan miettii, et kehtaako sitä lähteä tekemään mitään omaa. Seurojen sisältäkin on kuulunut, että seurajohto tai kokeneemmat pelaajat on vähän paheksunut sitä, että oot lähteny tekemään jotain ylimääräistä ja sanoneet et miksi sä et keskity tähän pelaamiseen, sut on palkattu tähän joukkueeseen pelaamaan.

- Asiantuntija A

Asiantuntija A nosti esiin myös joukkueurheilun tietynlaisesta hierarkiasta ja ryhmäpaineesta johtuvan syyn sille, miksi joukkueurheilijat eivät niin herkästi lähde rakentamaan omia henkilöbrändejään. Asian voi nähdä melko vanhoillisena ja asiantuntija toteaaakin asian parantuneen selvästi lähivuosien aikana. Silti, on vielä tosi harvinaista nähdä esimerkiksi joukkueurheilijoiden itse

tuottamaa sisältöä harjoituksista tai peleistä, sillä nämä tuotetaan usein seuran omien kanavien kautta. Asiantuntijan mukaan myös seurat tai seurajohdot voisivat tehdä osansa, jotta joukkueurheilijat uskaltaisivat rohkeammin lähteä luomaan ja rakentamaan omia brändejään.

Jonkinnäköinen turvallinen ilmapiiri voisi rohkaista joukkueurheilijoita niitä (brändejä) tekemään ja uskon, että seurat hyötyisivät niistä hyvin paljonkin.  
- Asiantuntija A

Hän käyttää esimerkkinään yhtä suomalaista vaikuttajien ja artistien jalkapallojoukkuetta, joiden pelejä ei tulla katsomaan pelkästään jalkapallon takia, vaan ihmiset lähtevät niihin myös kiinnostavien henkilöiden ja persoonien takia. Tällöin myös joukkueita kohtaan osoitettu kiinnostus ei ole pelkästään sidottu urheiluun ja siitä saatuihin tuloksiin. Tämänkaltaisesta yksittäisten pelaajien henkilöbrändien hyödyntämisestä voisivat myös monet ammattilaisjoukkueet ottaa ainakin joiltain osin mallia asiantuntijan mukaan.

## 6.2 Joukkueurheilijan henkilöbrändin rakentaminen

Joukkueurheilijoiden brändin rakentamisessa tuli esiin se, että haastatellut urheilijat, eivät ole lähteneet rakentamaan omia brändejään suoraan taloudellisista syistä, vaan pikemminkin omaa tulevaisuutta varten – aikaan urheilu-uran jälkeen. Urheilijan uran ollessa niin lyhyt, joukkueurheilijat näkivät henkilöbrändäyksen hyödyttävän omaa työllistymistä tai työuran rakentamista urheilu-uran jälkeen. Taloudellisesti he eivät ole olleet riippuvaisia sponsori- tai yhteistyötuloista, vaan kaikki saavat hyvää tai sopivaa kompensatiota työstään suoraan seuroilta. Urheilija A nosti esiin omaksi urheilulliseksi esikuvakseen jalkapalloilija David Beckhamin, joka on ollut oman aikansa tietynlainen henkilöbrändäyksen pioneeri, joka on pystynyt luomaan sen avulla itselleen uraa ja näkyvyyttä jalkapallon ulkopuolelle. Urheilija A myöntää tämän vaikuttaneen myös siihen, miksi myös hän on ollut kiinnostunut oman henkilöbrändin rakentamisesta muiden edellä mainittujen syiden lisäksi.

Henkilöbrändäys on semmoinen asia, joka niinku kiinnostaa itseäni ja sen ympärille on pystynyt rakentamaan kaikennäköistä urheilun ulkopuolelle.

- Urheilija A

Mä koitan, en nyt mitenkään kovin suunnitelmallisesti, mutta kuitenkin kasvattaa henkilöbrändiä, että se tavallaan helpottaisi mua tulevaisuudessa, kun pelitouhut loppuu. Olisi sellasta nimeä ja tunnettavuutta, mikä voisi helpottaa, joko löytämään töitä, tai sitten tekee jotain omaa juttua, johon mulla voi olla mahdollisia asiakkaita ja kumppaneita valmiiksi siellä mun seuraajakunnassa. Tämä tavallaan voi helpottaa sitä uuden työuran rakentamista.

- Urheilija B

Mä oon lähtenyt rakentamaan mun henkilöbrändiä tulevaisuutta varten. Eli mä tietyllä tavalla toivon et se, jos ei nyt suoraan auta mua löytämään töitä, niin siellä mun seuraajissa on joitain ihmisiä, jotka pystyivät auttamaan mua työllistymisessä. Ja, jos ei suoraan siinä työllistymisessä, niin sitten sieltä voi löytyä kontakteja ja seuraajia, jotka voivat auttaa mua siinä työssä mihin sitten päädynkin.

- Urheilija C

Kysyttäessä, millaisten ominaisuuksien varaan urheilijat ovat lähteneet rakentamaan omaa henkilöbrändiään – vastaukset olivat melko samanlaisia. Jokainen mainitsi, että henkilöbrändäys varsinkin joukkueurheilijoiden keskuudessa on sen verran harvinaista, että he pystyvät itse tarjoamaan seuraajilleen mahdollisuuden nähdä urheilijan arkea ja elämää lähempää. Lisäksi Urheilijat A ja C nostivat esiin muita mielenkiinnon kohteita, joita he tykkäävät esitellä sosiaalisen median kanavillaan. He kokevat erottuvan joukosta myös näiden intohimojen kohteiden avulla. Tämän lisäksi lajin ja seuran tunnettavuus, sekä oman pelaamisen kilpailullisen tason tuoma kiinnostus tulivat puheeksi haastatteluissa. Asiantuntija on rakentanut omaa brändiään lajitaitojen lisäksi aitoon ja rentoon, pilke silmäkulmassa esiintyvään persoonaan, josta hän on saanut myös positiivista palautetta niin someseuraajiltaan, kuin yrityksiltä ja yhteistyökumppaneilta. Asiantuntijan mukaan on myös tärkeää, että brändisi sisältö oikeasti kiinnostaa myös sinua.

Itselle mielekästä sisältöä on mukava tehdä – se ei tunnu tällöin ylimääräiseltä työltä ja tämä aitous välittyy myös seuraajakunnallesi.

Urheilijoilla ei ollut selkeää tiedostettua strategiaa oman henkilöbrändinsä kasvattamiseksi. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa nousi kuitenkin esiin. Urheilija B:n mukaan, hän pyrkii olemaan sosiaalisessa mediassa mahdollisimman aktiivinen. Hän kertoi pyrkivänsä olemaan esillä sosiaalisessa mediassa julkaisemalla omaa sisältöä, sekä tykkäämällä ja kommentoimalla muiden ihmisten sisältöä mahdollisimman usein. Urheilija C nosti esiin, että urheilijoiden, jotka haluavat hyötyä henkilöbrändistään, on hyvä löytää ”oma juttunsa”, oma markkinarakonsa ja päämääränsä sille, mitä henkilöbrändiltään ylittää haluaa. Asiantuntijan vastauksessa nousi esiin lisäksi aitous ja omana itsenään toimiminen – sillä pääsee hänen mukaansa jo pitkälle.

Urheilijoiden mukaan henkilöbrändäyksen ehkä isoimpana haasteena joukkueurheilijoille ovat ennakkoluulot, joita on sekä seuraajilla ja kannattajilla, että urheiluorganisaatioiden sisällä.

Kannattaa miettiä, että sä oot loppupeleissä aina ensisijaisesti urheilija ihmisten silmissä. On olemassa tiettyjä ennakkoluuloja ja kirjottamattomia sääntöjä niin pitää olla tarkkana, mitä sitten tuo esiin somessa ja mitä tuotteita ja mihin brändeihin sut liitetään.  
- Urheilija A

Tuntuu, että ihmisillä on enenevässä määrin vähän sellainen asenne, että tavallaan urheilija on urheilija, ja jos oot vaikka aktiivinen somessa, et ole täysillä siinä urheilemisessa tai joukkueessa mukana.  
- Urheilija B

Kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä, että nämä ennakkoluulot ja asenteet ovat nykypäivänä muuttuneet selvästi parempaan suuntaan. Urheilija C nosti suurimmiksi riskeiksi joukkueurheilijan henkilöbrändille, erilaiset sopimusrikkomukset, dopingtapaukset, rikossyytteet ja negatiivisen julkisuuden. Hän totesi kuitenkin näiden edellä mainittujen asioiden vaikuttavan kaikkiin henkilöbrändeihin.

### 6.3 Urheilijan henkilöbrändin hyödyntäminen

Sosiaalisen media koettiin erittäin hyödylliseksi urheilijan henkilöbrändäyksessä ja sitä hyödynnetään haastateltujen keskuudessa paljon. Jokaisen vastaajan mukaan urheilijoiden ei ole kuitenkaan pakko olla sosiaalisessa mediassa, jos he eivät sitä itse halua. Henkilöbrändäyksen näkökulmasta sosiaalinen media näyttölee isoa roolia yleisen tunnettavuuden lisäämisessä ja sponsoreiden hankkimisessa. Urheilija C:n mukaan sosiaalinen media helpottaa ja nopeuttaa oman brändin rakentamista selvästi. Hänen toteaa, että sosiaalisen median avulla urheilija saa helpommin ääntään kuuluviin, seuraajien ja fanien kanssa kommunikointi on nopeampaa, sekä sponsorointi- ja yhteistyökuviot ovat pitkälti somen puolella. Asiantuntija nosti esiin, että tietyntylaiset urheilijapersoonat voivat luoda itselleen vahvan henkilöbrändin ilman omaa sosiaalisen median presenssiä. Hän kuitenkin mainitsee, että vaikka urheilijalla itsellään ei olisi omia somekanavia, nyky maailmassa monet asiat, kuten vaikka haastattelut, nousevat esiin muiden käyttäjien somealustoilla. Näin ollen, some vaikuttaa välillisesti myös näiden urheilijabrändien kasvuun.

Kaikki kolme haastateltua urheilijaa nostivat Instagramin omaksi suosikiksi alustakseen, sen helppouden ja suosion vuoksi. He tiedostivat TikTokin suosion olevan nyky maailmassa jopa suurempi, ainakin tiettyjen ikäluokkien keskuudessa, mutta ajan ja kiinnostuksen puute, sekä videoiden tekeminen koettiin haasteeksi TikTokin käyttämisessä. Vastauksista voidaan huomata myös haastateltujen urheilijoiden ikäjakaumaa, TikTokin ollessa suosituimpi alusta nuorempien käyttäjien keskuudessa. TikTokin käyttäjistä jopa 60 % ovat Generation Z ikäluokkaa eli he ovat syntyneet vuosina 1997-2012 (TikTok Statistics 2023). Asiantuntijan vastauksessa TikTokin asema nyky-yhteiskunnassa korostui entisestään.

Jos tällä hetkellä aloittaa (henkilöbrändäyksen) nollista, niin Tiktok on mun mielestä ehdottomasti semmoinen (alusta) mitä ei voi olla käyttämättä. Esimerkiksi YouTube toimii siten, että sun seuraajat kattoo sua ja se video tulee esille niiden etusivulle. TikTokissa sulla voi olla nolla seuraajaa, mutta jos sä teet hyvän videon, se voi

tavoittaa heti satojatuhansia ihmisiä.  
- Asiantuntija A

Asiantuntija jatkaa, että TikTokiin avulla pystyt kasvattamaan brändisi tunnettavuutta paljon helpommin ja nopeammin, kuin vaikka YouTubessa, jossa pohjaa pitää usein rakentaa useita vuosia ennen kunnon näkyvyyttä. TikTokiin ladattavan sisällön ei tarvitse myöskään olla lähtökohtaisesti niin laadukasta, kunhan se vain kiinnostaa ihmisiä.

Kaikki haastateltut olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media on hyödyttänyt heitä kasvattamaan omaa henkilöbrändiään suuremmaksi. Suoraa hyötyä urheilijoiden lajiin liittyviin asioihin ei osattu kertoa, mutta varsinkin urheilun ulkopuolisiin asioihin sosiaalisen median alustat ovat tarjonneet erinäköisiä mahdollisuuksia. Urheilija C:n mukaan hänen kaupalliset yhteistyönsä ovat kaikki olleet somen puolella ja nämä ovat hyödyttäneet häntä myös taloudellisesti.

Sponsorointimarkkinassa sosiaalisen median asema nähtiin erittäin tärkeänä. Urheilija B:n mukaan myös urheiluseuroilla olisi paljon parannettavaa sosiaalisen median tekemisen saralla.

Mä uskon, että useakin seura suomessa pystyisi, sillä niinku ammattimaisella somen tekemisellä ja brändäyksellä lisäämään tulovirtoja seuralle. Brändäys ja näkyvyys on niin isossa roolissa tänä päivänä.  
- Urheilija B

Asiantuntijan mukaan yhä useammat ja useammat firmat panostavat tällä hetkellä somemarkkinointiin, sillä se on vaikka televisioon verrattuna edullisempaa ja tehokkaampaa. Yritykset panostavat esimerkiksi tällä hetkellä paljon TikTokiin ja vastaaviin alustoihin, sillä ne ovat ihmisille uutta ja mielenkiintoista ja niissä saadaan helposti valtavia näyttökertoja.

Kaikki urheilijat, sekä asiantuntija, valikoivat tarkasti ne yritykset, joiden kanssa he haluavat tehdä yhteistyötä. Yritysten arvomaailman, maineen ja imagon pitää olla kunnossa. Yrityksen tuotteiden ja brändin on tärkeää olla linjassa myös urheilijan oman tekemisen kanssa. Haastateltavat, eivät halua mainostaa

tuotteita tai brändejä, joita he eivät itse käyttäisi. Jos urheilijalla on pelaajasopimus voimassa, yhteistöiden kanssa pitää varoa, etteivät ne kilpaile suoraan seuran omien sponsoreiden kanssa. Urheilijoiden on myös tärkeää osata vaatia oikeanlaista korvausta heidän henkilöbrändinsä käyttämisestä.

Eka juttu on oikeastaan vaan siitä kiinni ihan mikä se brändi on. Toisena mä mietin et mikä se niiden kampanja on, ja että sopiiko se brändi ja kamppis mun henkilöbrändiin ja fiilikseen. Ja sitten tottakai, se taloudellinen puoli on myös tärkeä.

- Urheilija C

Mua kiinnostaa yritykset, joiden kampanja tai brändi on linjassa mun tarinaan. On se sitten mun urheilullinen tarina, musiikillinen tarina tai yrittäjäyystarina.

- Urheilija A

Valikoin yritykset niin, että aidosti uskon siihen firmaan, minkä kanssa teen yhteistyötä ja niin, että pystyy mahdollisimman aitoa sisältöä tekemään. Sen pitää olla liitettävissä myös siihen omaan juttuun.

- Asiantuntija A

Jokainen haastateltava on ollut tyytyväinen omiin sponsoriyhteistöihin. Suurimpana syynä tähän nähtiin tarkka valikointi, minkälaisien yritysten kanssa on lähdetty tekemään yhteistyötä. Urheilija A toivoisi nuoremman itsensä tajunneen paremmin, että yhteistyösuhteet voivat antaa sinulle mahdollisuuksia tutustua uusiin ihmisiin, täysin eri aloilta, ja näistä kontakteista voi hyötyä myös tulevaisuudessa.

Kahdeksan vuotta sitten tein yhdelle tosi isolle brändille yhden kamppiksen, niin ne ihmiset keneen oon tutustunut silloin, me ollaan vieläkin yhteyksissä ja tehään ihan muita juttuja.

- Urheilija A

Yrityksiltä, asiantuntija kertoo saaneensa positiivista palautetta hänen rennon ja aidon persoonansa takia, joka välittyy suoraan myös hänen tuottamaan sisältöönsä. Tämän lisäksi yritykset ovat arvostaneet lapsiystävällistä materiaalia, jossa kiro sanat eivät ole olleet läsnä.

En tykkää käyttää sisällössäni kiroilua. Se tulee minulta luonnostaan ja se on yks juttu mistä oon kuullut hyvää palautetta. Jotkut firmat ovat tosi tarkkoja siitä, mitä niiden kasvot edustaa, niin tämä henkilökohtanen valinta ei syö niitä mahdollisuuksia pois.  
- Asiantuntija A

Kysyttäessä, mitä urheilijat pystyvät tarjoamaan yrityksille omilla henkilöbrändeillään, Urheilijat A ja C kokivat voivansa tarjota yrityksille ainutlaatuista tarinaa ja elämäntyyliä.

Tiivistettynä, mä pystyn mun mielestä tarjoamaan yrityksille persoonallisen ja kiinnostavan elämäntyylin hyvätasoisen urheilun rinnalle.  
- Urheilija C

Asiantuntijan vastauksessa korostuu henkilöbrändistä luotu vaikuttajan ura, jossa henkilöbrändin avulla kerrytetty data on isossa roolissa.

Pystyn ihan puhtaasti tarjoamaan yrityksille ns. edullisia näyttökertoja – mun kautta pystyy tavoittamaan kymmeniä, ellei satojatuhansia ihmisiä sellaisella oikealla kohderyhmällä mitä yritys hakee. Pystyn myös näyttämään mimmoisia ihmisiä mun sisältö tavoittaa. Vaikuttajat ovat nykyään tosi fanitettuja, niin meidän avulla yritykset voivat saada helposti tunnettavuutta ja uskottavuutta. Nämä tuovat tuloksia eli myyntiä eli puhtaasti rahaa yrityksille.  
- Asiantuntija A

Asiantuntijan puheista tulee esiin, että vaikuttajat, joiksi myös urheilijat lasketaan, mahdollistavat yrityksille oivan keinon kohdentaa mainontaa ja markkinointia varsinkin nuoremmille sukupolville.

Urheilijat eivät ole itse harrastaneet aktiivista myyntityötä henkilöbrändeilleen. Myyntityön tekeminen nähtiin tärkeänä, jos urheilijat haluaisivat aktiivisemmin luoda henkilöbrändistään kunnollista tulon lähdettä tai ammattia urheilun ohelle. Urheilija A koki, että Suomen suurimpien urheilutähtien ei tarvitse enää itse tehdä myyntityötä, mutta pienemmän tunnettavuuden omaavien urheilijoiden on tehtävä myyntityötä esimerkiksi sponsoridiilien saamiseksi. Asiantuntijan mukaan on myös tärkeää huomioida, että oikeastaan kaikki sisältö mitä urheilija

tekee, vaikka esimerkiksi someen, voidaan laskea oman brändin myyntityöksi. Asiantuntija kokee, että yritysten kontaktoiminen voi olla erityisen hyödyllistä varsinkin urheilijabrändin rakennuksen alkuvaiheessa.

Kaikki urheilijat olivat sitä mieltä, että heidän urheilijabrändinsä tulee ainakin jollain tavalla hyödyttämään heitä urheilu-uran jälkeen. Asiantuntija on luonut itselleen henkilöbrändin avulla vaikuttajan ammatin, jonka parissa työskentelemisestä hän nauttii samalla tavalla kuin urheilusta aikaisemmin. Urheilija C nosti esiin urheilun tuomat kokemukset, tietotaidon, verkostot ja yleisen tunnettavuuden asioiksi, joita urheilijat voivat hyödyntää uransa jälkeen. Hänen mukaansa tunnettu henkilöbrändi voi helpottaa töiden saamista uran jälkeen. Urheilijat eivät monesti pysty kilpailemaan muiden työnhakijoiden kanssa esimerkiksi työkokemuksen pituudella, joten urheilijoiden on erotuttava muilla tavoin. Hän nosti esiin artikkelin urheilijoiden työllistymisestä. Oman henkilöbrändin ja urheilutaustan vahvuudet on hyvä tunnistaa ja niitä pitää arvostaa – työelämässä hyödyllisiä urheilijan ominaisuuksia ovat mm. kurinalaisuus, määrätietoisuus, luotettavuus, ryhmässä toimiminen, halu kehittyä ja mennä eteenpäin, sekä kyky vastaanottaa ohjeita. Urheilun muovaamia piirteitä kannattaa vaalia myös urheilu-uran jälkeen.

## 7 Vahva urheilijabrändi on investointi tulevaisuuteen

Tämän työn tavoitteena oli opastaa erityisesti joukkueurheilijoita henkilöbrändin rakennuksessa. Tämän lisäksi työllä pyrittiin löytämään keinoja, miten joukkueurheilijat voivat hyödyntää omaa henkilöbrändiään, joko urheilu-uran aikana tai sen jälkeen. Työssä nousi esiin monia hyvän urheilijabrändin piirteitä, jonka varaan joukkueurheilijat voivat rakentaa omaa henkilöbrändiään, sekä kaksi selkeää keinoa hyödyntää omaa henkilöbrändiä. Näiden perusteella voidaan todeta, että joukkueurheilijat voivat sosiaalisen median ja sponsoroinnin avulla luoda itselleen henkilöbrändin, joka voi hyödyttää heitä taloudellisesti niin urheilu-uran aikana, kuin sen jälkeenkin. Vahvan urheilijabrändin rakentaminen ei ole kuitenkaan ainoastaan taloudellisen hyödyn tavoittelemista, vaan se voi toimia myös investointina tulevaisuudessa koittavaan työuraan – aikaan urheilun jälkeen.

Teoriaosuuden ja teemahaastatteluista kerätyn aineiston perusteella hyvän ja vahvan joukkueurheilijan henkilöbrändin rakentaminen on pitkä prosessi, joka jatkuu koko urheilu-uran ajan. Tätä pitkäjänteistä toimintaa voidaan kutsua brändäykseksi. Henkilöbrändäysprosessin voi jakaa kolmeen osaan: brändi-identiteetin luomiseen, brändin asemoinnin kehittäminen ja brändin imagon tarkastelu. Brändi-identiteetin luo joukkueurheilija itse. Haastatteluiden perusteella joukkueurheilijan kannattaa rakentaa brändi-identiteettiään omalla aidolla persoonallaan, urheilijan ainutlaatuisella elämäntyyllillä, sekä kiinnostavalla tarinallaan, joiden avulla hän pystyy erottautumaan joukosta. Urheilijan henkilöbrändin ei tarvitse rakentua ainoastaan urheilun ympärille, vaan brändiä voi vahvistaa tuomalla esiin myös omia mielenkiinnon kohteita. Urheilijan henkilöbrändin asemoitumiseen vaikuttavat erityisesti sen maine ja imago. Näihin ihmisten mielissä syntyviin käsitteisiin vaikuttavat kaikki, mitä urheilija tekee tai viestii, joko sanallisesti tai sanattomasti.

Työn perusteella voidaan myös todeta, että joukkueurheilijoiden henkilöbrändäyksen rakennuksen tiellä ei ole suoranaisesti mitään konkreettista estettä. Haastattelussa nousi esiin, että monilla joukkueurheilijoilla voisi olla

halua rakentaa omia brändejään, mutta vanhoilliset toimintatavat, paheksunta ja ryhmäpaineen pelko nähtiin brändin rakennuksen haasteena. Seurat voisivat omalla toiminnallaan luoda pelaajilleen turvallisemman ilmapiirin ja rohkaista heitä brändin rakennuksessa. Tunnetut henkilöbrändit voivat hyödyttää myös seuroja monin eri tavoin.

Sosiaalinen media nousi työn perusteella keskeiseksi tekijäksi sekä henkilöbrändin rakennuksessa, että sponsoroinnin hyödyntämisessä – urheilijoiden täytyy hyväksyä se, että tietynlaisten yhteistyökumppanuuksien hankkiminen on vaikeampaa ilman aktiivista some preesenssiä. Sosiaalinen media helpottaa ja nopeuttaa brändin rakentamista. Sen avulla urheilijat pystyvät tavoittamaan fanejaan, tuomaan helposti omaa persoonallisuuttaan esiin ja saavuttamaan sellaisia kohderyhmiä, joita urheilu ei niin paljoa kiinnosta. TikTok ja Instagram nousivat selkeästi esiin alustoina, joiden avulla urheilijoiden on helppo rakentaa brändiään. Molemmat somealustat mahdollistavat suuren näkyvyyden ilman pitkää seuraajakunnan rakentamista.

Sponsoriyhteistyöt näyttelevät suurta roolia urheilijoiden taloudellisen lisäturvan tuomisessa. Nykypäivänä monet yhteistyöt tapahtuvat sosiaalisessa mediassa. Yhä useammat yritykset panostavat somemarkkinointiin, sen edukkaan hinnan ja tehokkuuden vuoksi. Urheilijoiden kannattaa valikoida yhteistyökumppaneikseen yrityksiä, joiden arvomaailma, imago ja maine ovat kunnossa. Yrityksen tuotteiden ja brändin on tärkeää olla linjassa urheilijan oman brändin ja tarinan kanssa. Sponsoriyhteistöiden hyöty ei ole pelkästään rahallinen – rakennetuista suhteista voi olla hyötyä myös urheilu-uran jälkeen. Urheilijat pystyvät tarjoamaan yrityksille ainutlaatuisen ja kiinnostavan elämäntyylin, hyvätasoisien urheilun rinnalle.

Kaiken kerätyn aineiston pohjalta voidaan todeta, että vahva joukkueurheilijan henkilöbrändi on investointia urheilijan tulevaisuuteen. Se tuomat hyödyt voivat taata mahdollisuuden urheilla ammatikseen, tuoda taloudellista lisäturvaa tai auttaa oman urheilu-uran jälkeisen työelämän rakennuksessa.

Opinnäytetyön tekijä valitsi työn aiheen, koska henkilöbrändäys erityisesti joukkueurheilijoiden keskuudessa on lähellä sydäntä ja siitä löytyy tietoa liian

vähän. Työtä lähdettiin toteuttamaan, tarkoituksena opastaa joukkueurheilijoita henkilöbrändin rakennuksessa. Aihe on myös tärkeä, sillä oikeanlainen henkilöbrändäys voisi luoda yhä useammalle suomalaiselle urheilijalle mahdollisuuden harjoittaa lajiaan ammatikseen. Teoriapohjaa lähdettiin luomaan avaamalla aiheen keskeisiä käsitteitä: henkilöbrändiä, brändäämistä, henkilöbrändäysprosessia ja urheilijabrändiä. Kerättiin tietoa, miten joukkueurheilijat voivat luoda ja rakentaa omia brändejään. Brändin rakennukseen liittyivät vahvasti mukaan sosiaalinen media, sekä sponsorointi. Tämän perusteella etsittiin tietoa ja kerättiin aineistoa, siitä miten joukkueurheilijat voivat näitä hyödyntää niin brändin rakentamisessa, kuin taloudellisen hyödyn ja tulevaisuuden rakentamisessa. Kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä valikoitui työn menetelmäksi, sillä aiheesta ei ollut määrällisesti tarpeeksi tietoa. Teemahaastatteluiden avulla pyrittiin saamaan syvempi käsitys työn aiheesta. Haastateltavat valikoitiin tarkasti, heidän ollessa nykyisiä tai entisiä ammattilaisjoukkueurheilijoita, joilla on omaa henkilökohtaista kokemusta henkilöbrändäyksestä. Työn asiantuntijana toimi entinen ammattilaisjoukkueurheilija, joka on luonut menestyksekkästä uraa henkilöbrändinsä avulla urheilu-uran jälkeen. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jotta niiden analysointi olisi helpompaa. Teemahaastatteluiden jälkeen voivan todeta aineiston tuovan selvää lisäarvoa työhön. Tämän lisäksi haastattelut todistivat, että työn aihe on ajankohtainen ja siitä puhutaan vieläkin liian vähän.

Tämä työ mahdollistaa aiheen syvällisemmänkin tutkimisen. Henkilöbrändäys on kehittyvä aihe, joka on jatkuvasti pienten muutosten keskellä. Erityisesti sosiaalisen median vaikutus henkilöbrändäykseen muuttuu jatkuvasti, minkä vuoksi aihetta olisi hyvä tarkastella myös jatkossa. Tämän lisäksi henkilöbrändäys on aiheena niin laaja, että aihetta voisi tarkastella keskittyen yksittäiseen terminologiaan. Työssä keskityttiin pitkälti joukkueurheilijoiden brändinrakennukseen Suomessa, mutta olisi myös mielenkiintoista löytää tietoa urheilijabrändin rakentamisesta kansainvälisesti.

Työn tuloksia voivat hyödyntää kaikki joukkueurheilijat ja urheilijat ylipäätään, jotka pohtivat miten he voisivat lähteä rakentamaan tai kehittämään omaa

henkilöbrändiään. Olen pääosin todella tyytyväinen työni laatuun. Opin aihealueesta todella paljon. Asetin itselleni kirjoittamisaikataulun, josta sain pidettyä kiinni koko työ tekemisen ajan. Sain koottua työhön laajan teoriapohjan, jota tukee teemahaastatteluilla kerätty aineisto. Onnistuin keräämään aineistoa melko laajasti, mutta olisin kaivannut lisää tutkimuksia ja dataa, mutta näitä en onnistunut löytämään. Jälkikäteen olisin mielelläni haastatellut myös toista asiantuntijaa, joka olisi voinut tuoda näkökulmaa pelkästään henkilöbrändäyksen puolelle. Tämän lisäksi henkilöbrändäyksen arvon mittaaminen on vaikeaa, sillä mittareita ei vielä ole löydetty. Työn avulla pääsin kuitenkin tavoitteeseeni eli pystyin mielestäni osoittamaan laajasti, miten joukkueurheilija voi rakentaa henkilöbrändiään ja miten hän voi siitä hyötyä.

## Lähteet

- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja: Sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. 2014. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. Vaatii rekisteröitymisen palveluun. Viitattu 18.10.2023.  
[https://www.researchgate.net/publication/259160325\\_Branding\\_athletes\\_Exploration\\_and\\_conceptualization\\_of\\_athlete\\_brand\\_image#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/259160325_Branding_athletes_Exploration_and_conceptualization_of_athlete_brand_image#fullTextFileContent)
- Auvinen, T & Kuuluvainen, A. 2017. Urheilutähtien sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita.
- Brown, R. H. 2016. Build your reputation: Grow your personal brand for career and business success. E-kirja Ebook Centralissa. West Sussex, England: Wiley. Vaatii sisäänkirjautumisen. Viitattu 13.10.2023  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=4585276>
- Burns, K. S. 2017. Social media: A reference handbook. Santa Barbara, California; Denver, Colorado: ABC-CLIO.
- Cleeren, K., van Heerde, H. J., & Dekimpe, M. G. 2013. Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, 77(2), 58-77. Viitattu. 30.10.2023.  
<https://doi.org/10.1509/jm.10.0414>
- Daniels, E. A. 2009. Sex Objects, Athletes, and Sexy Athletes: How Media Representations of Women Athletes Can Impact Adolescent Girls and College Women. *Journal of Adolescent Research*, 24(4), 399-422. Vaatii sisäänkäyntiä. Viitattu 20.10.2023.  
<https://doi.org/10.1177/0743558409336748>
- Gronlund, J. 2013. Basics of Branding: A Practical Guide for Managers. E-kirja Ebook Centralissa. Yhdysvallat: Business Expert Press. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 12.10.2023.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=1097920>

Euroopan komissio. 2014. Gender Equality in Sport: Proposal for Strategic Actions 2014–2020. Viitattu 29.10.2023.

[https://ec.europa.eu/assets/eac/sport/events/2013/documents/20131203-gender/final-proposal-1802\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/sport/events/2013/documents/20131203-gender/final-proposal-1802_en.pdf)

Hansen, F. & Christensen, L.B. 2003. Branding and Advertising. E-kirja Ebook Centralissa. Tanska: Samfundslitteratur. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 3.10.2023.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=3400798>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. E-kirja Ellibs Libraryssa. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 7.11.2023.

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789523458123>

Hodge, C. & Walker, M. 2015. Personal branding: a perspective from the professional athlete-level-of-analysis. International Journal of Sport Management and Marketing, 16(1-2), 112-131. Viitattu 20.10.2023.

[https://www.researchgate.net/profile/Matthew-Walker-21/publication/297943485\\_Personal\\_branding\\_A\\_perspective\\_from\\_the\\_professional\\_athlete-level-of-Analysis/links/5731f37308aea45ee8363978/Personal-branding-A-perspective-from-the-professional-athlete-level-of-Analysis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Matthew-Walker-21/publication/297943485_Personal_branding_A_perspective_from_the_professional_athlete-level-of-Analysis/links/5731f37308aea45ee8363978/Personal-branding-A-perspective-from-the-professional-athlete-level-of-Analysis.pdf)

Hubspot & Brandwatch 2023. Global Social Media Trends Report 2023. Viitattu 2.11.2023.

<https://www.hubspot.com/hubfs/2023%20Global%20Social%20Media%20Trends%20Report.pdf>

Hyppönen, A. 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja-verkkolehden nettisivut. Viitattu 13.10.2023.

[https://asialinja.com/henkilobrändi/#Mika\\_on\\_henkilobrändi](https://asialinja.com/henkilobrändi/#Mika_on_henkilobrändi)

Hytönen, A. 2023. Pakko olla somessa. Helsingin Sanomien-verkkoartikkeli. Vaatii tilauksen. Viitattu 31.10.2023.

<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000009545325.html>

Khedher, M. 2014. Personal branding phenomenon. International Journal of Information, Business and Management, 6(2), 29-40. Viitattu 18.10.2023.

<https://www.proquest.com/docview/1511120777/abstract/B029886471894C2APQ/1?accountid=14446>

Kolamo, S. 2018. Mediaurheilu – Tunnetalouden dynamo. Tampere: Vastapaino.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. 2021. Principles of marketing. Eighteenth edition. Global edition. Harlow, England: Pearson.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

L. Lepistö. 2020. "Urheilijabrändi" Teoksessa Paananen, A., Kalaja, S., Lohisalo, M. Parikka, J. & Tast, L. Kehity huippu-urheilijaksi (s.169-186). Helsinki. Viitattu 18.10.2023.

[https://peda.net/jao/schildtin\\_lukio/opiskelu/oppiaineet/terveystieto/te4-valmennusoppi2/kho3:file/download/9fd23dbf905e3579f0c51a985956bd8ae9b8f8d9/Kehity%20huippu-urheilijaksi.pdf](https://peda.net/jao/schildtin_lukio/opiskelu/oppiaineet/terveystieto/te4-valmennusoppi2/kho3:file/download/9fd23dbf905e3579f0c51a985956bd8ae9b8f8d9/Kehity%20huippu-urheilijaksi.pdf)

Marcus Rasford. About. Marcus Rasford Official -nettisivut. Viitattu 31.10.2023.  
<https://www.marcusrashfordofficial.com/about>

Money, R. B., Shimp, T. A., & Sakano, T. 2006. Celebrity endorsements in Japan and the United States: Is negative information all that harmful? Journal of Advertising Research, 46(1), 113-123. Viitattu 30.10.2023.

<https://doi.org/10.2501/S0021849906060120>

Mwenda, K. 2023. What are team sports? A list of all team sports in the world. Sports Brief:n verkkoartikkeli. Viitattu 18.10.2023.

<https://sportsbrief.com/other-sports/33695-what-team-sports-a-list-team-sports-world/>

Ohanian, R. 1991. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, Journal of Advertising, 19:3, 39-52. Viitattu 20.10.2023.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Peters, T. 1997. The Brand Called You. Fast Companyn verkkoartikkeli. Viitattu 17.10.2023.

<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. 2. painos. Suomi: Noblea.

Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni? Mainostoimisto Comia Creativen verkkosivut. Viitattu 13.10.2023. <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. E-kirja Kauppakamari Tiedossa. Helsinki: Kauppakamari. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 13.10.2023.

[https://kauppakamaritieto-  
fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-  
2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja)

Saarnilehto, A. 2001. Sponsorisopimukseen liittyvä korvausvastuu – Kuka korvaa kenelle?. Artikkelin Urheilu ja Oikeus -lehdessä. Viitattu 29.10.2023.

<https://www.urheiluoykseyhdistys.fi/urheilu-ja-oikeus-vuosikirja/2001/>

Shank, M. 1999. Sports Marketing: A Strategic Perspective. 3. painos. USA: Prentice Hall

Sponsor Insight. 2022. Sponsorointi- & tapahtumanbarometri 2022. Sponsor Insight:n ja Sponsorointi & Tapahtumat Ry:n tutkimus. Viitattu 4.11.2023.

[https://assets-global.website-  
files.com/62219a5d5bb27e2893c3104d/6409e6cce1bc752525fd4e4c\\_Sponsor  
ointi-%20ja%20tapahtumamarkkina%202022%20J.pdf](https://assets-global.website-files.com/62219a5d5bb27e2893c3104d/6409e6cce1bc752525fd4e4c_Sponsorointi-%20ja%20tapahtumamarkkina%202022%20J.pdf)

Sounio, S. 2010. Brändikäs. Helsinki: Alma Talent.

Spolander, P. 2009. Joukkueurheilijan ja urheiluseuran välinen oikeussuhde. Oikeus.fi-verkkosivut. Viitattu 18.10.2023.

[https://oikeus.fi/hovioikeudet/helsinginhovioikeus/material/attachments/oikeus\\_hovioikeudet\\_helsinginhovioikeus/julkaisut/painetutjulkaisut/kirjoituksiattyoyoikeudesta2009/Ji6M11M7z/05\\_Joukkueurheilijan\\_ja\\_urheiluseuran\\_valinen\\_oikeussuhde\\_Peik\\_Spolander.pdf](https://oikeus.fi/hovioikeudet/helsinginhovioikeus/material/attachments/oikeus_hovioikeudet_helsinginhovioikeus/julkaisut/painetutjulkaisut/kirjoituksiattyoyoikeudesta2009/Ji6M11M7z/05_Joukkueurheilijan_ja_urheiluseuran_valinen_oikeussuhde_Peik_Spolander.pdf)

10 Sports Marketing Hub Oy 2021. Sponsorointi ja Urheilumarkkinointi 2021 -raportti. Ladattavissa 10 Sports Marketing Hub Oy:n nettisivuilta. Viitattu

2.11.2023.

<https://drive.google.com/file/d/1CjX0qwFw9ES0a1Xq5OApZPY54k803qs5/view>

Statista. 2023. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. Statista tilastoyhtiön -verkkójulkaisu. Viitattu 31.10.2023.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suomen Jääkiekkoilijat Ry. Jääkiekon SM-liigan pelaajasopimus. Viitattu 30.10.2023.

[https://www.sjry.fi/media/filer\\_public/73/0c/730c78bf-2c59-4773-9568-0fec72c95a13/pelaajasopimus-final-2612018-paivitetty-6819.pdf](https://www.sjry.fi/media/filer_public/73/0c/730c78bf-2c59-4773-9568-0fec72c95a13/pelaajasopimus-final-2612018-paivitetty-6819.pdf)

Suomen Olympiakomitea. 2022. Sukupuolten tasa-arvon parantaminen liikunnassa ja urheilussa. Viitattu 29.10.2023.

<https://www.olympiakomitea.fi/uploads/sites/1/2022/08/46d2dccc-sukupuolten-tasa-arvon-parantaminen-liikunnassa-ja-urheilussa.-suosituksia-ja-toimintasuunnitelma.-euroopan-komissio.pdf>

Suomen Palloliitto. 2021. Pelaajasopimus pohja. Viitattu 30.10.2023.

[https://www-assets.palloliitto.fi/62562/1650618758-pelaajasopimus\\_2021-10.pdf](https://www-assets.palloliitto.fi/62562/1650618758-pelaajasopimus_2021-10.pdf)

Vuori, J-P.2017. Perinteinen, perinteisempi, urheilusponsorointi. Kauppalehden artikkeli. Viitattu 2.11.2023.

<https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/vieraskyna/perinteinen-perinteisempi-urheilusponsorointi/273d07da-b32d-58c6-aeeb-d796b75dcb48>

Wallaroo. TikTok Statistics– Updated Nov 2023. Wallaroomedian verkkójulkaisu. Viitattu 25.11.2023.

<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

## Liite 1: Teemahaastattelun kysymysrunko

Menetelmänä on puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa aihetta käydään läpi eri teemojen kautta. Kysymykset ovat johdatteluvia, eikä kaikkia kysymyksiä tulla välttämättä käymään läpi haastateltavan kanssa. Haastattelu muodostuu *kolmesta* pääteemasta, jotka ovat:

1. Urheilijan henkilöbrändi
2. Joukkueurheilijan henkilöbrändin rakentaminen
3. Urheilijan henkilöbrändin hyödyntäminen

### 1. Urheilijan henkilöbrändi

- Millainen on sinun mielestäsi vahva tai kiinnostava urheilijan henkilöbrändi?
- Mitä hyötyjä henkilöbrändämisestä voi olla urheilijalle?
- Koetko, että joukkueurheilijan henkilöbrändillä ja yksilöurheilijan henkilöbrändillä on eroja? Jos on, niin mitä?
- Mitä syitä näet sille, miksi kaikki joukkueurheilijat eivät ole kiinnostuneita henkilöbrändäyksestä?

### 2. Joukkueurheilijan henkilöbrändin rakentaminen

- Minkä vuoksi olet itse lähtenyt rakentamaan omaa henkilöbrändiäsi?
- Minkälaisten ominaisuuksien varaan olet lähtenyt rakentamaan omaa henkilöbrändiäsi?
- Mitkä tekijät tekevät sinusta kaupallisesti kiinnostavan henkilön? Miten erotut joukosta?
- Onko sinulla selkeää strategiaa henkilöbrändisi kasvattamiseksi?
- Mitä pitäisi ottaa huomioon, kun joukkueurheilija lähtee rakentamaan omaa henkilöbrändiään?

- Minkälaisia riskejä tai haasteita näet henkilöbrändin rakentamisessa joukkueurheilijana?

### 3. Urheilijan henkilöbrändin hyödyntäminen

- Onko urheilijan mahdollista rakentaa henkilöbrändiä ilman sosiaalista mediaa?
- Mitkä ovat mielestäsi parhaat sosiaalisen median kanavat urheilijan henkilöbrändin vahvistamiseen? Mitä kanavia tykkäät itse käyttää ja miksi?
- Koetko, että olet hyötynyt sosiaalisesta mediasta urasi aikana? Millä tavalla?
- Miten tärkeänä koet sosiaalisen median aseman tulevaisuuden sponsorointimarkkinassa?
- Onko sinulla manageria tai agenttia, joka sopii sponsoriyhteistyöt puolestasi?
- Millä tavoin valikoit yritykset, joiden kanssa haluat tehdä yhteistyötä?
- Oletko ollut tyytyväinen omiin yhteistyösopimuksiisi? Miksi?
- Mitä sinä pystyt mielestäsi tarjoamaan yrityksille omalla henkilöbrändilläsi?
- Koetko, että aktiivinen myyntityö on tärkeää sponsorointi- ja yhteistyösopimusten saamiseksi?
- Koetko, että urheilijanbrändisi hyödyttää/on hyödyttänyt sinua urheilu-urasi jälkeen? Millä tavoin?
- 
- Lopuksi
  - Tuleeko sinulle mieleen jotain muuta aiheeseen liittyvää, josta ei ole vielä keskusteltu?