



Olli Kynnäs

Suomalaisen jalkapalloilijan henkilöbrändäysopas

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Olli Kynnäs
Otsikko:	Suomalaisen jalkapalloilijan henkilöbrändäysopas
Sivumäärä:	33 sivua + 1 liitettä
Aika:	Toukokuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Henkilöbrändäyksestä on tulossa tärkeä osa huippu-urheilua, ja urheilun merkitys myös viihteenä kasvaa. Onnistuneen brändäyksen avulla urheilijoista voi tulla Suomessa merkittäviä julkisuuden henkilöitä. Monet urheilijat voivat saada nykyään suurempia tuloja brändiyhteistyöstä, sponsoreista ja mediaesiintymisistä, kuin varsinaisista urheilusopimuksista. Opinnäytetyössä käydään läpi, kuinka henkilöbrändiä rakennetaan, ja kuinka urheilija voi hyödyntää brändin koko potentiaalin.

Opinnäytetyön tyyppi on toiminallinen opinnäytetyö, ja sen tavoitteena oli opastaa lukijaa henkilöbrändäyksestä ja tuoda esiin sen tärkeyttä. Työn teoriaosuus keskittyi henkilöbrändäykseen yleisesti ja tuotettu opas taas suomalaisen jalkapalloilijan henkilöbrändäykseen. Työn tarkoituksena oli avustaa suomalaisia jalkapalloilijoita oman henkilöbrändinsä luomisessa, ja opastaa, kuinka sitä voi hyödyntää aktiiviuran aikana ja sen jälkeen. Opinnäytetyö on henkilöbrändäyksestä kertova opas, jota suomalainen jalkapalloilija voi hyödyntää henkilöbrändinsä luomisessa, ylläpitämisessä ja sen hyödyntämisessä.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena toimii suomalaisen jalkapalloilijan henkilöbrändäysopas. Oppaan tietopohja perustuu opinnäytetyössä käytyyn teoriaan. Tämä teoria taas koostui aiheen kirjallisuudesta ja muista aiheeseen liittyvistä lähteistä. Opas on tehty noudattaen selkeyden, ymmärrettävyyden ja loogisuuden periaatteita. Oppaan rakenne etenee vaihe vaiheelta, ja se on jaettu selkeisiin osioihin. Opinnäytetyö on rakennettu siten, että lukijan on helppo edetä oppaassa eteenpäin ilman vaikeita lauserakenteita tai vaikeaselkoista sanastoa. Opas on myös pidetty ytimekkäänä, ja se keskittyy vain olennaisiin teemoihin, jotta oppaan lukija saa tiedon tehokkaasti haltuunsa.

Avainsanat: brändi, henkilöbrändi, jalkapalloilija

Tekijä on käyttänyt tekoälyä apuna opinnäytetyössä. Tekijä on tarkastanut ja muokannut tekoälyn laatimaa tekstiä ja ottaa vastuun opinnäytetyön sisällöstä.

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Olli Kynnäs
Title: Finnish Football Player's Personal Branding Guide
Number of Pages: 33 pages + 1 appendix
Date: May 2025
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

Personal branding is becoming a significant part of top-level sports. The importance of sports as entertainment also grows year by year. With successful branding, athletes can become significant public figures in Finland. Many athletes now earn more money from brand partnerships, sponsors, and other media strategies than ever before. This thesis will explore how personal branding is built and how to maximize its potential.

The thesis is a project-based study, and its goal is to guide the reader to personal branding and highlight its importance. The theoretical part will focus on personal branding in general, while the practical guide will focus on personal branding for Finnish football players. The goal is to help Finnish football players create their own brand and guide them on how to do personal branding and how to leverage it during or after their careers. In short, the thesis is a guide to personal branding that Finnish football players can use to create, maintain, and utilize their brand.

The practical part of the thesis consists of a personal branding guide for Finnish football players. The guide's information base is built upon the theory presented in the thesis. This theory, in turn, is based on literature and other relevant sources. The guide is designed to follow the principles of clarity, comprehensibility, and logic. The structure of the guide progresses step by step and is divided into clear sections. The entire work is constructed so that the reader can easily follow the guide without complex sentence structures or difficult terminology. The guide is also kept concise and focuses only on the essential themes, ensuring that the reader can effectively grasp the information.

Keywords: brand, personal brand, footballer

The author has employed artificial intelligence as an aid in the thesis. The author has reviewed and edited the text generated by artificial intelligence and takes full responsibility for the content of the thesis.

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön muoto ja rakenne	2
2	Brändäys	4
2.1	Brändi	4
2.2	Henkilöbrändi	5
2.3	Henkilöbrändäysprosessi	6
3	Henkilöbrändin rakentuminen	8
3.1	Urheilijabrändäys	8
3.2	Kohderyhmä ja yleisö	12
3.3	Henkilöbrändin erottuminen	14
3.4	Urheilijan henkilöbrändäyksen haasteet	16
4	Henkilöbrändin hyödyntäminen	18
4.1	Yhteistyökumppanit osana henkilöbrändiä	18
4.2	Sponsorit osana henkilöbrändiä	20
4.3	Yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden erot	22
4.4	Urheilijat sosiaalisessa mediassa	23
4.5	Henkilöbrändin hyödyt uran jälkeen	25
5	Suomalaisen jalkapalloilijan henkilöbrändäysopas	27
5.1	Tuotos	27
5.2	Tuotoksen toteutus	28
5.3	Tuotoksen esittely	29
6	Lopuksi	30
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Suomalaisen jalkapalloilijan henkilöbrändäysopas	

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Henkilöbrändäyksestä on tulossa tärkeä osa huippu-urheilua, ja urheilun merkitys myös viihteenä kasvaa. Onnistuneen brändäyksen avulla urheilijoista voi tulla Suomessa merkittäviä julkisuuden henkilöitä. Tunnetuista suomalaisista henkilöbrändiä kantavista jalkapalloilijoista esimerkkeinä toimivat Jari Litmanen ja Sami Hyypiä. Urheilijoita pystytään seuraamaan helposti muun muassa sosiaalisen median kautta.

Monet urheilijat voivat saada nykyään suurempia tuloja brändiyhteistyöstä, sponsoreista ja mediaesiintymisistä kuin varsinaisista urheilusopimuksista. Suomessa ammattuurheilijoiden tulot eivät ole erityisen korkealla tasolla, joten oman henkilöbrändin rakentaminen on erinomainen keino lisätä taloudellista vakautta.

Henkilöbrändin kehittämisestä voi olla urheilijalle hyötyä myös aktiiviuran jälkeen, sillä monet ajankohtaiset brändit tekevät mieluusti yhteistyötä tunnettujen urheilijoiden kanssa. Suuremmalla henkilöbrändillä urheilijan on helpompi luoda yhteistyö- ja sponsorisopimuksia. Esimerkiksi Jari Litmanen on tehnyt yhteistyötä monen suuren yrityksen, muun muassa Veikkauksen, kanssa jalkapallouransa lopettamisen jälkeen.

Suomessa jalkapalloilijoiden henkilöbrändit ovat kuitenkin vielä suhteellisen harvinaisia. Syynä tähän on konseptin uutuus kotimaisilla markkinoilla. Yksi tuoreimmista henkilöbrändiään onnistuneesti kehittäneistä suomalaisista jalkapalloilijoista on entinen veikkausliigapelaaja Ilari Mettälä. Mettälä vaikuttaa nykyään harrastejoukkue FC Gillassa yhdessä Joona Puhakan ja Roope Ranniston kanssa. (Saarinen 2023.) Joukkueen saavuttama suosio sosiaalisessa mediassa on auttanut Mettälää oman brändinsä rakentamisessa veikkausliigasta lähtemisen jälkeen.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on opastaa lukijaa henkilöbrändäyksestä ja tuoda esiin sen tärkeyttä urheilijan uran kannalta. Työn teoriaosuus keskittyy henkilöbrändäykseen yleisesti, kun taas opas käsittelee suomalaisen jalkapalloilijan henkilöbrändäystä.

Opinnäytetyön tarkoitus on avustaa suomalaisia jalkapalloilijoita oman henkilöbrändinsä luomisessa, ja opastaa, kuinka sitä voi hyödyntää aktiiviuran aikana ja sen jälkeen. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy henkilöbrändäyksestä kertova opas, jota suomalainen jalkapalloilija voi käyttää apuna henkilöbrändinsä luomisessa ja ylläpitämisessä.

Tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on henkilöbrändi ja kuinka sitä rakennetaan?
- Mistä aihepiireistä suomalaisen jalkapalloilijan henkilöbrändi koostuu?
- Mitä hyötyä henkilöbrändin rakentamisesta on?

Opinnäytetyö on kohdennettu suomalaisille jalkapalloilijoille, ja se soveltuu niin aktiivipelaajille kuin vasta uransa lopettaneille urheilijoille. Oppaassa käsitellään sitä, kuinka henkilöbrändiä voidaan hyödyntää ja rakentaa urheilu-uran aikana sekä sen jälkeen.

1.3 Opinnäytetyön muoto ja rakenne

Tämän opinnäytetyön tyyppi on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheinen työ, jossa pyritään kehittämään tai toteuttamaan jokin tuote tai palvelu valitun kohderyhmän tarpeisiin. (Säteri 2020.) Toiminnallinen opinnäytetyö soveltuu hyvin käsiteltävään aiheeseen, sillä henkilöbrändäyksestä on hyvä tehdä konkreettinen opas, jota jalkapalloilijat voivat hyödyntää uransa kasvattamisessa. Työn teoriaosuudessa keskitytään kuvaamaan henkilöbrändäystä yleisellä tasolla. Oppaassa puolestaan havainnollistetaan, kuinka brändäyksen teoriaa voi hyödyntää jalkapalloilijana.

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa ratkaisu havaittuun tarpeeseen ja toteuttaa ratkaisu konkreettisesti muodossa, esimerkiksi oppaana. Opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa ammatillista ja tutkimuksellista osaamista. Käsiteltävän aiheen luonnon vuoksi, se sopii tehtäväksi toiminnallisena opinnäytetyönä. (Säteri 2020.)

Toiminnallisen työn suunnittelu aloitetaan hyvissä ajoin, sillä se vie useasti enemmän aikaa kuin pelkän kirjallisen työn tekeminen. Suunnittelu aloitetaan aina projektisuunnitelman laatimisesta. Suunnitelmassa on tärkeää hahmottaa työn toteuttamisen aikataulu ja pohtia mitä resursseja kyseinen työ tarvitsee. (Säteri 2020.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä teoriaosan pitää liittyä tuotettuun teokseen. Oppaasta tulee löytyä samat asiat kuin teoriaosuudesta. Kirjallisen osan kirjoittaminen ennen teosta palvelee parhaiten työprosessia, sillä näin se toimii käytännöllisen osan perustana. Vaikka työn tekeminen alkaisi käytännöllisen työn osasta, on teoriaosan aihealueen silti hyvä olla itselleen selvillä heti prosessin alusta lähtien. (Säteri 2020.)

Opinnäytetyö rakentuu siten, että aluksi käsitellään henkilöbrändäystä käsitteenä, sen merkitystä ja sen taustalla vaikuttavia teorioita urheilun kontekstissa. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan urheilijan näkökulmasta brändäyksen luomia mahdollisuuksia, haasteita ja käytännön toteutustapoja muun muassa sosiaalisen median ja yhteistyökumppaneiden avulla. Lopuksi kuvataan työn tuotoksena syntynyttä opasta, joka tarjoaa konkreettisia ohjeita suomalaiselle jalkapalloilijalle oman henkilöbrändinsä kehittämiseen ja hyödyntämiseen. Opas on liitteenä opinnäytetyön lopussa.

2 Brändäys

2.1 Brändi

Brändillä tarkoitetaan yrityksen imagoa ja mainetta, joiden avulla sen tarjoamat tuotteet tai palvelut on helppo tunnistaa ja erottaa kilpailijoista. Brändi voi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen nimeä, logoa, termiä tai niiden yhdistelmää. Brändi voi myös olla yrityksen tai tuotteen lisäksi henkilö tai yhteisö. Brändi voi siis muodostua käytännössä minkälaisen elementin ympärille tahansa. (Sounio 2010, 24.)

Brändi on se käsitys, mikä ihmisille syntyy yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista. Tähän mielikuvaan saattaa olla vaikea vaikuttaa, sillä kullakin yksilöllä on omanlaisensa kokemukset ja ajatukset eri asioista. (Ruokolainen 2015, 19.) Mielikuva brändistä syntyy kaiken yrityksestä ja sen palveluista kuullun, nähdyn ja koetun perusteella (Bergström & Leppänen 2011, 243).

Ydintuote luo yrityksen brändille perustan. Kuitenkin vahva brändi vaatii enemmän kuin vain hyvän tuotteen tai palvelun. Brändi kannattaa luoda yhteistyössä asiakkaiden kanssa, sillä brändin todellinen arvo perustuu pitkälti asiakkaiden myönteisiin mielikuviin siitä. (Bergström & Leppänen 2011, 244.)

Brändin rakentaminen on pitkä ja jatkuva prosessi, jossa asiakkaan mielikuvat sisällytetään brändin identiteettiin. Brändin identiteetin tavoitteena on erottaa yritys sen kilpailijoista ja antaa asiakkaille selkeä käsitys siitä, minkälaisen yrityksen kanssa he ovat tekemisissä. Brändin identiteetti voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: ytimeen, laajennettuun identiteettiin ja brändin olemukseen. Brändin ydin välittää asiakkaille suoraan yrityksen strategian ja arvot, ja se puhuttelee asiakasta. Laajennettu identiteetti puolestaan sisältää elementtejä, jotka eivät ole brändin identiteetin ytimessä, mutta ovat tärkeitä sen kokonaisuuden kannalta. Brändin olemuksen tarkoituksena taas on havainnollistaa yrityksen sanomaa. (Bergström & Leppänen 2011, 245.)

Brändiä voidaan tarkastella jäävuorimetaforan avulla, jossa veden pinnan yläpuolelle jäävä osa koostuu tuotteista, ilmeestä ja kokemuksesta. Pinnan alle jäävä näkymättömissä oleva alue kuvaa puolestaan yrityksen arvoja ja näkemyksiä. (Uusitalo 2014, 163.) Vahvoilla brändeillä on useita yhteisiä piirteitä keskenään. Näitä voivat olla esimerkiksi selkeys, erottuvuus, innovatiivisuus ja tavoitteellisuus sekä niiden suora yhteys liiketoimintastrategiaan. (Uusitalo 2014, 33.)

Brändin voi rakentaa, mutta sen syntymiseen vaikuttaa myös sattuma ja onni. Brändin kehittymiselle ei voida määrittää tiettyä aikaa, mutta sen muokkaaminen tai hävittäminen voi olla todella hankalaa. (Kortesuo 2011, 14–15.)

2.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on ihminen itse. Jokaisella henkilöllä on olemassa henkilöbrändi, oli hän siitä tietoinen tai ei. Toisin sanoen henkilöbrändi on se mielikuva, jonka muut ihmiset ovat muodostaneet toisesta. Suomalaisten ammattiurheilijoiden keskuudessa henkilöbrändäys on kuitenkin vielä suhteellisen uusi konsepti. On hyvä tiedostaa, että jokaisella henkilöllä on mahdollisuus hyödyntää henkilöbrändiä omassa urakehityksessä ja uran luomisessa. Henkilöbrändin hyödyntämisessä on kuitenkin parasta tehdä tietoinen päätös. Henkilön on tärkeää tiedostaa oma henkilöbrändinsä ja miettiä, mihin suuntaan sitä haluaa kehittää. (Kurvinen & Laine & Tolvanen 2017, 25.) Varsinkin sosiaalisessa mediassa tunnetut kasvot ovat kiinnostavampia kuin pelkät yritysbrändit, sillä henkilöön on helpompi samaistua kuin yritykseen. Nykyaikana yksittäiset ihmiset ovat saavuttaneet sosiaalisessa mediassa kymmeniä kertoja enemmän seuraajia kuin yksittäiset yritykset. (Pääkkönen 2017, 87.)

Henkilön henkilökohtainen brändi syntyy muun muassa toistamalla käytösmalleja, pukeutumalla tietyllä tavalla sekä viestimällä seuraajilleen harkittuja ideologioita (Kortesuo 2011, 8). Urheilijan luoma maine ja imago ovat suora heijastus heidän edustamastaan brändistä. Nämä muodostuvat eri tavoin.

Mainetta voisikin havainnollistaa varjon metaforan avulla. Se muodostuu epäsuorasti eri ihmisten kokemusten kautta ja on yleensä tiedostetumpi kuin imago. Imago puolestaan tarkoittaa epäsuorasti koettuja ominaisuuksia, mutta siihen vaikuttaa myös tulkitsijan omat asenteet, tunteet ja ennakkoluulot. Henkilöbrändi on yhdistelmä maineesta ja imagosta. Se sisältää lisäksi tavoitteet, arvot ja strategian. (Kortesuo 2011, 9.)

Henkilöbrändäyksen ytimessä ovat henkilön oman osaamisen, heikkouksien ja saavutusten sekä tavoitteiden yhdistäminen kokonaisuudeksi. Kun tämä kokonaisuus on selkeä kohdeyleisölle, se pystyy hahmottamaan urheilijan potentiaalin ja tukemaan häntä tavoitteiden saavuttamisessa. (Rossi 2022.) Henkilöbrändit vahvistavat urheilijan maineen lisäksi myös heitä tukevien yritysten luomaa mielikuvaa työntäjina. Onnistunut henkilöbrändi kasvattaa yrityksen myyntiä ja toimii positiivisena vaikuttimena markkinoinnissa. Tunnetut mainoskasvot vahvistavat myös mielikuvaa yrityksen osaamisen uskottavuudesta. (Kurvinen ym. 2017, 30.)

Henkilöbrändin vahvuutta voidaan arvioida viiden eri kriteerin avulla. Henkilöbrändin maine ja imago ovat tärkeitä tekijöitä kuluttajan näkökulmasta, ja ne ovatkin muodostuneet brändin kohderyhmän keskuudessa. Henkilöbrändiä tavoittelevan urheilijan tulee myös itse hyväksyä omassa kohderyhmässään muodostuneet mielikuvat. Henkilöbrändin tulisi edistää sen haltijan pyrkimystä kohti hyvää ja onnellista elämää. (Kortesuo 2011, 38.) Sosiaalisen median kanavien avulla voidaan tietoisesti luoda ja vahvistaa henkilöbrändiä (Momentum 2023).

2.3 Henkilöbrändäysprosessi

Oman brändin luominen on pitkäjänteinen prosessi. Tätä prosessia kutsutaan brändäykseksi. Henkilöbrändäys on tarkoituksenmukainen suunnitelma, jossa henkilöt käyttävät tietoisesti resursseja itsensä markkinoimiseen. Henkilöbrändäyksen tavoitteena on yrityksen tai yksittäisen henkilön tunnettuuden ja laajemman yleisön kiinnostuksen kasvattaminen. (Hyppänen

2018.) Henkilöbrändiä ei ole tarkoitus luoda kuluttajien tarpeen mukaan, vaan sen tulee pohjautua henkilön omaan imagoon (Rossi 2022). Henkilöbrändi luodaan ihmisen omia tavoitteita varten, ei vain julkisuuden vuoksi. Jos brändillä ei ole tietoista tavoitetta, ei sitä voi edes kutsua brändiksi. (Kortesuo 2011, 28.)

Henkilöbrändäysprosessi jaetaan kolmeen eri vaiheeseen. Brändi-identiteetin luominen on henkilön tehtävä itse. Se sisältää esimerkiksi hänen identiteettinsä, kotipaikkakunnan, koulutuksen ja kiinnostuksen kohteet. Henkilöbrändin rakentajan on tärkeää myös miettiä, missä hän olisi erittäin hyvä ja mitä eroavaisuuksia hänellä on muihin ihmisiin nähden. Henkilöbrändin rakentajan on hyvä myös muistaa omat tavoitteensa eli pitää mielessä omat kilpailuvalttinsa urheilijana. (Kurvinen ym. 2017, 54.)

Brändäyksen yhtenä tärkeimmistä tavoitteista on tuoda esiin, kuinka erottua valtavirrasta. Tässä on kyse differoinnista. Differointi tarkoittaa oman brändin erilaistamista kilpailijoiden brändeistä. Henkilöbrändiä tavoittelevan urheilijan tulee tuoda esiin omalaatuisia piirteitä brändissään. Hyvä itsetuntemus urheilijana ja yksilönä on avainasemassa muista erottautumisessa. (Rossi 2022.) Oman brändin erottuvuus on tärkeää ja tämän takia on hyvä tutustua kilpailijoiden markkinointistrategiaan. Muiden yritysten ideoiden ja ajatusten kopioiminen ei ole kannattavaa oman brändin kannalta. (Kortesuo 2011, 26.)

Brändistrategian luominen on urheilijan oma suunnitelma siitä, miten hän helpoiten saavuttaa omat tavoitteensa ja kuinka oma henkilöbrändin saadaan jäämään kohderyhmän mieleen. Henkilöbrändin asemoituminen on kaikki ulospäin annetun toiminnan seuraamus. Tähän kuuluu esimerkiksi ulkonäkö, käytöstavat, kommunikointi ja kuinka esität itsesi. Yllä mainitut asiat kaikki muokkaavat kohderyhmän ajatusta siitä, millainen henkilö on. (Khedher 2014.)

Vaikutelmajohtaminen tarkoittaa tuotettujen mielikuvien kontrolloimista. Sen tarkoituksena on tuoda esiin henkilön parhaat puolet. Vaikutelmajohtaminen käytännössä tarkoittaa sitä, että urheilijan tavoitteena on jättää haluttu mielikuva itsestään jokaisen julkisen kohtaamisen tai esiintymisen jälkeen. Näin

kohderyhmä voi tehdä omat johtopäätöksensä siitä, millainen henkilö urheilija on. Henkilöbrändi on etuasemassa varsinkin silloin, kun urheilija on esiintymisellään tai toiminnallaan luonut kohdeyleisölle positiivisen kuvan itsestään. (Rossi 2022.)

Viimeinen henkilöbrändäysprosessin vaiheista on brändin imagon tarkastelu. Sen pohjana on itsensä kehittäminen ja oman kehityksen analysoiminen. Henkilöbrändiä luodaan kohderyhmälle. Tämän vaiheen tarkoituksena on tutkia, onko kaikki brändäämiseen käytetty työ ollut sen arvoista. Onko urheilija saavuttanut asettamansa tavoitteet sekä henkilökohtaisesta että markkinallisesta näkökulmasta tarkasteltuna? Kyseisiä tavoitteita voidaan mitata esimerkiksi kohdeyleisöltä saatujen palautekyselyiden avulla. (Khedher 2014.)

3 Henkilöbrändin rakentuminen

3.1 Urheilijabrändäys

Monet urheilijat saattavat kadota mediasta ja julkisuudesta urheilijauransa päätyttyä. On kuitenkin urheilijoita, jotka ovat vahvalla henkilöbrändillään pystyneet säilyttämään suosionsa niin uransa aikana kuin sen jälkipuoellakin. Tällaisia urheilijoita ovat esimerkiksi Cristiano Ronaldo, David Beckham ja Michael Jordan. Kyseiset pelaajat ovat onnistuneet rakentamaan merkittävän henkilöbrändin aktiiviuransa aikana. Jordan on hyvä esimerkki siitä, kuinka vahva henkilöbrändi auttaa pelaajaa vielä uran jälkeenkin. Hän on edelleen vaikutusvaltainen henkilö urheilupiireissä. Yleensä urheilussa menestyneet ja itselleen brändin luoneet urheilijat ymmärtävät urheilualaa kokonaisuutena ja tunnistavat sen markkinallisen potentiaalin. (Auvinen & Kuuluvainen 2018, 56–57 & 63–64.)

Tunnettujen urheilijoiden menestys perustuu siihen, että he ovat osanneet erottautua joukosta esimerkiksi taitojensa, kykyjensä tai käyttäytymisensä avulla. He ovat onnistuneet viestimään kannattajilleen, että he eivät ole

korvattavissa. Nämä urheilijat ovat pystyneet solmimaan yhteistyötä maailman suurimpien yritysbrändien kanssa, joihin lukeutuvat esimerkiksi Nike ja Adidas. Yhteistyö isojen yritysbrändien kanssa on edesauttanut urheilijan henkilöbrändin kasvua. (Kuuluvainen 2018.)

Jordan ja Ronaldo ovat sitoneet omaan brändiinsä inhimillisyyttä. He ovat olleet mukana monissa hyväntekeväisyyskampanjoissa ja ovat myös tunnettuja oman yhteisönsä auttamisesta. Inhimillisyydellä he ovat pystyneet luomaan brändistään muutakin kuin vain urheilijabrändin, minkä avulla yhteistyömahdollisuudet voivat hyvinkin jatkua jopa uran jälkeen. (Kuuluvainen 2018.)

Urheilijoiden menetykseen ei ole tietynlaista kaavaa, mutta siitä löytyy yhtenäisiä piirteitä. Yleensä hyvin menestyvillä urheilijoilla on aito intohimo sitä asiaa kohtaan, mitä he tavoittelevat. Urheilijalta tulee löytyä motivaatio, joka mahdollistaa huipputasolla tarvittavan harjoittelun määrän. Intohimo tekemäänsä asiaa kohtaan yleensä tuo mukanaan tarvittavan motivaation. Tavoite pärjätä korkealla tasolla urheilussa saattaa tuntua mahdottomalta unelmalta, mutta sen haluaminen enemmän kuin mitään muuta käynnistää matkan kohti maailman eliittiä. Urheilijan motivaatiota tullaan koettelemaan koko hänen uransa aikana, ja matkalla tähtiin tulee väistämättä vastata niin onnistumisia kuin vastoinkäymisiäkin. (Auvinen & Kuuluvainen 2018, 321.)

Motivaatio ja intohimo lajia kohtaan ei kuitenkaan aina ole yksistään riittävää. Urheilija voi harjoitella kuinka paljon tahansa, mutta jos siitä puuttuu tavoitteellisuus, ei harjoittelu vie mihinkään. Toistojen saaminen on urheilijalle tärkeää, mutta matka eliittuurheilijaksi ei ole helppo. Siksi harjoitteluun tarvitaan pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Kuten henkilöbrändäyksessä, tavoitteiden saavuttamiseen myös urheilussa tarvitaan itseluottamusta. Se on tärkeää menestymisen kannalta varsinkin silloin, kun urheilijan henkilöbrändi on jo luotu. Urheilusta löytyy monia esimerkkejä siitä, kuinka yksittäiset hyvät teot ovat nostaneet pelaajan tasoa tulevilla otteluilla. (Auvinen & Kuuluvainen 2018, 325.)

Urheilijabrändissä ei ole kyse vain urheilijan suorituskyvystä. Urheilijabrändi voi myös koostua urheilijan elämäntyylistä tai hänen ulkoisista ominaisuuksistaan. Urheilija voikin rakentaa brändiään ulkonäkönsä tai elämäntyylinsä ympärille. Ulkonäkö voi olla asia, joka erottaa urheilijan muista ja viehättää tiettyä kohderyhmää, minkä kautta urheilija on helppo tunnistaa. Ihmiset liittävät stereotyyppisesti myönteisiä ajatuksia kauniisiin ihmisiin. Aiheesta tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet, että viehättävät henkilöt voivat helpommin muovata toisten mielipiteitä itsestään verrattuna vähemmän viehättäviin ihmisiin. (Auvinen & Kuuluvainen 2018, 67–70.)

Henkilöbrändissä voi myös hyödyntää omaa tyyliään muodin ja muiden ulkoisten seikkojen avulla. Tämä on myös vaihtoehto, jonka avulla urheilija voi ilmaista omaa persoonaansa ja luonnettansa. Hyvänä esimerkkinä on Cristiano Ronaldon alusvaatemallisto tai Michael Jordanin kengät, jotka ovat tehty Niken kanssa yhteistyössä. Myös urheilijan fyysinen kunto voi toimia erottavana tekijänä hänen ja muiden urheilijoiden välillä. Erityisesti siinä tapauksessa, jos urheilijalla on puoleensa vetävä vartalo tai se muuten eroaa muista. Hyvän fyysisen kunnan avulla on helppo herättää huomiota varsinkin vastakkaisessa sukupuolella. Ulkonäkö onkin merkittävä osa urheilijan henkilöbrändäystä. (Auvinen & Kuuluvainen 2018, 67–70.)

Topstar-teoria tarkoittaa ajatusta, jossa huippupelaajiksi luokitellut urheilijat voivat vaikuttaa koko joukkueen menestykseen. Topstar-teoria on alun perin kehitetty jalkapalloilijoiden henkilöbrändien analysointia ja seuraamista varten. Teorian avulla on mahdollista myös tutkia muiden urheilijoiden henkilöbrändiä. Mallin tarkoituksena on tarkastella urheilijoiden henkilöbrändiä seitsemän eri kategorian avulla, jotka ovat:

- joukkue (team)
- kentän ulkopuolella (off-field)
- fyysiset ominaisuudet (physical characteristics)

- mielentila ja arvot (mentality and values)
- menestys (success)
- siirrettävyys (transferability)
- ikä (age)
- maine (reputation) (Auvinen & Kuuluvainen 2018, 74–75.)

Kategoria ”joukkue” painottaa urheilijan suoritusta kentällä, eritoten joukkueen näkökulmasta tarkasteltuna. Urheilijan koko joukkueen tulee pyrkiä saavuttamaan mainetta ja menestystä peleissä, ja urheilijan tulee olla henkilökohtaisella panostuksellaan osallisena seuran saavutuksissa ja mitalisijoissa. ”Kentän ulkopuolella” kategoria puolestaan analysoi nimensä mukaan pelien ulkopuolisia brändiin vaikuttavia tekijöitä. Näihin kuuluvat muun muassa se, millaisessa asunnossa urheilija asuu ja millaisia hänen henkilökohtaiset suhteensa muihin ovat. (Auvinen & Kuuluvainen 2018, 74–75.)

Teorian osa ”fyysiset ominaisuudet” kategoria analysoi urheilijan ulkonäön vaikutusta ihailijoihin ja henkilöbrändin kohderyhmään. ”Mielentila ja arvot” puolestaan keskittyy urheilijan poliittisiin arvoihin ja julkisiin kannanottoihin. ”Menestys” kuvaa urheilijan suoritusta kentällä. Kategoriassa otetaan huomioon esimerkiksi lauoitut maalit ja joukkueen saavuttamat voitot. (Auvinen & Kuuluvainen 2018, 74–75.)

”Siirrettävyys” kategorian on taas määrä tutkia, minkälaisia ihmisiä ja kohderyhmiä urheilijan henkilöbrändi vetää puoleensa. ”Ikä” analysoi urheilijan uran eri vaiheita, joita ovat tyypillisesti alku, keskikohta ja loppu. Viimeisenä kategoriana ”maine” tutkii urheilijan mainetta niin kentällä kuin myös sen ulkopuolella. (Auvinen & Kuuluvainen 2018, 74–75.)

3.2 Kohderyhmä ja yleisö

Kohderyhmä on määritelty joukko ihmisiä tai organisaatioita, joille markkinointiviestintä on suunnattu. Kohderyhmän tulee perustua yhdenmukaisia piirteitä jakavaan ryhmään, jolle on yhteistä esimerkiksi demografiset ja psykografiset ominaisuudet ja käytösmallit. Kohderyhmä siis kuvastaa sitä joukkoa ihmisistä, jotka ovat erityisen kiinnostuneita kyseisestä palvelusta tai tuotteesta. (Kyöstilä 2024.)

Kohderyhmän ymmärtäminen on tärkeä osa markkinointistrategiaa. Se auttaa luomaan tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Kun kohderyhmä on hyvin tiedossa, se auttaa yritystä tai palveluntarjoajaa kohdentamaan markkinointiviestintää tehokkaasti. Sen kautta saavutetaan parempia tuloksia ja vahvempaa sitoutumista tarjolla olevaan palveluun. Kohderyhmän määrittämisessä on otettava huomioon halutun ryhmän demografiset piirteet. Näihin kuuluvat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja tulotaso. Seuraavaksi on otettava huomioon kohderyhmän psykografiset ominaisuudet, kuten arvot ja elämäntyyli. Viimeiseksi tarkastellaan kohderyhmän käyttäytymistä, joka kattaa kuluttajan käyttäytymisen eri vaiheet ja ostotottumukset. (Kyöstilä 2024.)

Henkilöbrändin näkökulmasta kohderyhmää voi kutsua kohdeyleisöksi. Kohdeyleisön huolellinen määrittelemine auttaa brändiä löytämään toivotut markkina-alueet. Kohdeyleisön hyvä tunteminen antaa brändinluojalle myös itseluottamusta tavoitella vielä laajempaa yleisöä. Oikean kohdeyleisön löydyttyä henkilöbrändin on tärkeää tavoitella maineikkuutta tämän ihmisryhmän sisällä. Markkinointiviestinnän tulee olla selkeästi erottuvaa, ja kommunikaation on tapahduttava yhdessä kohderyhmän kanssa. (Kurvinen ym. 2017, 48.)

Henkilöbrändäyksessä on osattava kommunikoida kohdeyleisön kanssa oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Kohdeyleisön määrittämisen voi aloittaa selvittämällä, ketkä olisivat kiinnostuneita kyseisestä brändistä ja mitä tarjottavaa brändillä on tälle ryhmälle. Kohdeyleisö määrittyy sen mukaan, mihin

sitä on tarkoitus käyttää. Jos tarkoituksena on esimerkiksi saada työpaikka, kohderyhmänä on silloin työnantajat. Jos taas tavoitteena on pyrkiä ylempään työhierarkiassa, ovat kollegat kohdeyleisöä. (Kurvinen ym. 2017, 201.)

Jokaisen henkilöbrändiä rakentavan urheilijan tulisi itse luoda viestintää ja keinoja, joilla kohdeyleisön huomio saadaan kiinnitettyä omaan toimintaan. Sosiaalisen median kautta on helppoa tavoittaa kerralla miljoonia ihmisiä, joten on tärkeää miettiä, onko viestintä kiinnostavaa juuri tavoitellun kohdeyleisön näkökulmasta. Asiakkaan huomiota ei voida pitää itsestänselvyytenä, sillä jokainen altistuu päivittäin tuhansille viesteille ja häiriötekijöille eri alustoilla. (Kurvinen ym. 2017, 201.)

Kohderyhmän rajaaminen alkaa tutkimustyöllä. Brändiä luovan tulee analysoida tarjoamaansa tuotetta tai palvelua (henkilöbrändin tapauksessa henkilöä itseään) ja selvittää, mikä on oma myyntivaltti. On myös hyvä tarkastella kilpailijoita ja oppia heidän onnistumisistaan. Tutustuminen muiden brändien asiakaskuntaan ja siihen, kuinka he ovat kohdistaneet markkinointistrategiansa, on tärkeää. Mitä paremmin tuntee oman kohderyhmänsä, sitä paremmin kykenee tarjoamaan sen mieltymyksiin sopivia palveluja ja ratkaisuja. (Kyöstilä 2024.)

Kohdeyleisöä voidaan rajata erilaisten kategorioiden avulla. Nämä kategoriat vaikuttavat suoraan siihen, minkälaista kohdeyleisöä tavoitellaan. Rajaavia kategorioita ovat esimerkiksi asiakkaan maantieteellinen sijainti, ikä ja kiinnostuksen kohteet. Nykyään sijainti ei kuitenkaan välttämättä ole rajaava tekijä sosiaalisen median ja yleisen liikkuvuuden lisääntymisen takia. Kohdeyleisö voi siis kattaa myös henkilöitä, jotka ovat maantieteellisesti kaukana brändin sijainnista. Jaetut kiinnostuksen kohteet kuitenkin ovat yleisesti tärkeä kategoria kohderyhmän valitsemisessa. (Kurvinen ym. 2017, 201.)

Jos kohderyhmän tunnistaminen aloitetaan täysin alusta, on tärkeää käyttää siihen tarkkoja kriteerejä. Hyvä harjoitus tähän on kuvitella täydellinen asiakas

ja kohderyhmään kuuluva henkilö. Harjoituksen voi tehdä jakamalla henkilöt eri kategorioihin heidän ominaisuuksiensa perusteella: ikä, kiinnostuksen kohteet ja sijainti. Hyviä muita kategorioita ovat esimerkiksi sukupuoli, kohdehenkilön ammatti ja elämänvaihe, sukupuoli, tulot sekä poliittiset mielipiteet. Kun kohdeyleisön ominaisuudet on määritelty, on helpompaa tavoittaa juuri oikeanlaiset asiakkaat. Internetistä on löydettävissä laajasti erilaista dataa ja tietoa, joita voi hyödyntää kohderyhmän paikantamista suunniteltaessa. (Kyöstilä 2024.)

Hyvä tapa kohdata kohdeyleisöä on käydä ammatillisissa tapahtumissa ja palkintojuhlissa. Tapahtumissa voi henkilö osoittaa kuuluvansa itse kyseisen kohderyhmän joukkoon. Sosiaalinen media on toinen toimiva tapa olla yhteydessä ja löytää kohderyhmään sopivia henkilöitä. Myös keskustelut kollegoiden ja ystävien kanssa voivat olla hedelmällisiä. Mitä enemmän muokkaa omaa henkilöbrändiään kohderyhmälle sopivaksi, sitä houkuttelevammalta se vaikuttaa heidän keskuudessaan. (Kurvinen ym. 2017, 201.)

3.3 Henkilöbrändin erottuminen

Henkilöbrändäys on monimutkainen prosessi, ja siihen liittyy useita erilaisia vaiheita ja haasteita. Useat henkilöbrändiä rakentavat ihmiset tekevät virheitä jo oman brändinsä luomisen alkuvaiheissa. Ennen kuin tiedostaa mitä henkilöbrändi todella tarkoittaa, ei ole viisasta alkaa laajentamaan sitä. Henkilöbrändin tärkeimpiin piirteisiin kuuluu sen aitous ja erottuminen muista jo olemassa olevista henkilöbrändeistä. Oma brändi kuvaa henkilöä itseään, ja sen tarkoituksena on välittää kohdeyleisölle mielikuvaa siitä, millainen yksilö on kyseessä. Lisäksi se kuvaa vahvasti myös henkilön osaamista omalla alallaan. Kilpailukyky on ehdoton osa henkilöbrändin rakentamista, sillä se erottaa brändin muista saman alan osaajista. (Kurvinen ym. 2017, 22.)

Tärkein kilpailuetu henkilöbrändiä luodessa on brändättävän henkilön oma persoona. Henkilöbrändäyksen tavoitteena on luoda kohdeyleisölle tai

asiakkaalle tunnesidos henkilöbrändiä kohtaan. Kun tunneside on luotu, tulee kohderyhmän tuntee kuin he tuntisivat henkilön hyvin. Heille saattaa jopa syntyä tuttavallisia tunteita henkilöbrändättyä kohtaan ja näin herätä halu olla osa urheilijan kasvutarinaa. Tämän vuoksi kohdeyleisön kanssa vuorovaikutuksessa työskenteleminen on todella tärkeää. Se saa kohdeyleisön seuraamaan urheilijaa ja pysymään kiinnostuneena. Myös luottamuksen ja kunnioituksen luominen kohderyhmän kanssa on oleellista henkilöbrändäyksessä. Tämän avulla voi tuottaa uusia yhteyksiä kohdeyleisöön ja samalla säilyttää vahvat jo luodut kontaktit brändin kehityksessä. On siis tärkeää tuoda omaa persoonaa rohkeasti esiin henkilöbrändäyksessä. (Rintala 2023.)

Elämme kilpailullisessa maailmassa, jossa monet tavoittelevat samoja töitä, asiakkaita ja erilaisia mahdollisuuksia. Oman vahvan henkilöbrändin rakentaminen on siis kannattavaa. Selkeän oman brändin avulla erottuu helpommin joukosta ja pystyy luomaan ainutlaatuisia tilaisuuksia urapolulla. Rakentamalla vahvaa henkilöbrändiä on askeleen edellä muita saman alan tekijöitä. Oma henkilöbrändi on ainutlaatuinen yhdistelmä yksilön taitoja ja kokemuksia. Nämä asiat tekevät yksilöstä omalaatuisen, ja niiden avulla on helpompi erottua joukosta. Ihmiset muistavat tietyn henkilöbrändin, jos he ovat etsimässä juuri sen kaltaista tekijää tiettyyn työhön tai asemaan. Tämän takia vahvalla henkilöbrändillä on merkitystä myös työmaailmassa. Onnistunut brändäys voi myös luoda uusia mahdollisuuksia. Kun kohdeyleisö huomaa tietyn henkilön edustavan alansa parhaimmista, he mieluusti tarjoavat hänelle uusia projekteja ja yhteistyömahdollisuuksia. (Heitzman 2022.)

Maailmassa on lukuisia henkilöitä, joilla on samankaltaisia vahvuuksia. Vahva henkilöbrändi korostaakin erottuvuutta muista. Keskittyminen valtaosasta erottautumiseen tekee yksilöstä korvaamattoman. Jos sen sijaan keskittyy siihen, mitä yhteistä muiden kanssa on, saa se brändin ilmenemään korvattavana. Erottautuminen on henkilöbrändäyksen ydin. (Heitzman 2022.)

Brändin erilaistamisen korostamista voi lähestyä miettimällä omia ominaisuuksiaan. Näitä ovat esimerkiksi omat arvot ja intohimot sekä vahvuudet

ja taidot. Myös muut piirteet, jotka erottavat brändin toisista, on tärkeä ottaa huomioon. Itsensä tunteminen luo pohjan henkilöbrändille. Itsetutkiskelu auttaa hahmottamaan omat vahvuudet ja taidot. Se myös auttaa brändiin liittyvissä kommunikaatiotaidoissa. Asiat, joita henkilö kertoo brändistään vaikuttavat todella paljon oman henkilöbrändin imagoon ja kohdeyleisöön. Itsetuntemus kasvattaa henkilöbrändiä, kun osaa käyttää vahvuuksiaan hyväksi ja tiedostaa omat heikkoutensa. (Kurvinen ym. 2017, 46–47.)

3.4 Urheilijan henkilöbrändäyksen haasteet

Henkilöbrändäys on yksi markkinointiviestinnän prosesseista, joka luo ja hallinnoi suullista ja visuaalista identiteettiä sekä edistää sitä, miten muut ihmiset näkevät yksilön. Se nostaa henkilöbrändin asemaa markkinoilla ja esittelee kohderyhmälle yksilön taidot, vahvuudet, arvot ja oivallukset. Henkilöbrändäys myös vahvistaa uran tai poliittisten pyrkimysten etenemistä. Se kuvastaa sitä, kuka on ja minkälaisen asioiden takana seisoo. Vaikka henkilöbrändäys on tehokas työkalu maineen rakentamisessa ja vahvistamisessa, siihen liittyy myös riskejä. Näitä riskejä voivat olla esimerkiksi yksityisyyden menetys tai joutuminen aktivistiryhmien huomion kohteeksi. Urheilijan on tärkeää olla tietoinen haasteista, joita saattaa kohdata henkilöbrändin rakentamisessa. (Prestidge Group 2021.)

Erottautuminen muiden joukosta on haasteellista, erityisesti kun yhä useammat ammattilaiset osaavat rakentaa henkilöbrändiä sosiaalisen median kautta. Erottuakseen muista alansa ammattilaisista ja tehdäkseen vaikutuksen kohdeyleisöönsä on tärkeää keskittyä heidän tavoittamiseensa ja yhdistämiseen. On hyvä osoittaa ainutlaatuinen arvonsa kohdeyleisön silmissä korostamalla yhtä tai kahta vahvuuttaan tai niitä asioita, joista välittää eniten. Kukaan ei voi osata kaikkea, joten on turhaa yrittää vaikuttaa jokaiseen asiaan, joka koskee omaa alaansa. (Prestidge Group 2021.)

Henkilöbrändäyksen toinen haaste on johdonmukaisuus. Hyvä henkilöbrändäys edellyttää jatkuvaa johdonmukaisuutta sekä viestinnässä että siinä, kuinka

usein kohdeyleisön kanssa kommunikoi. Tämä voi olla vaikeaa saavuttaa, etenkin jos henkilökohtainen ja ammattiurheilijan elämä eivät erotu toisistaan kohderyhmän silmissä. Tarkkojen tosiasioiden ja tilastojen käyttäminen auttaa varmistamaan sen, että kohdeyleisön kanssa syntyy johdonmukaisuuden ja luottamuksen tunteita. (MCLAughlin 2023.)

Aitous on myös suuri haaste nykypäivän henkilöbrändäyksessä. Sosiaalisen median yleistyessä on helppoa luoda henkilöstä hyvin suunniteltu kuva, joka ei lopulta vastaakaan brändin takana seisovaa urheilijaa. On yleistä esittää kliseitä tai puhua aiheista, joista ei oikeasti välitä. Vaikka asiat, joista puhuu eivät välttämättä olisikaan aina positiivisia, on parempi olla uskollinen itselleen ja omille arvoilleen kuin valehdella. Yksi parhaista tavoista tuoda esiin omaa aitouttaan on välittää tarinoita omista kokemuksista ja sen kautta jakaa, kuinka tämä tapahtuma muutti tai opetti urheilijaa tavalla tai toisella. (Prestidge Group 2021.)

Sosiaalisessa mediassa elävän maineen hallinta tuo myös haasteita henkilöbrändäykseen. Kukaan ei voi kontrolloida kaikkea mitä muut ihmiset ajattelevat, mutta kukin voi kontrolloida tapaa, jolla vastaa julkisiin kommentteihin. Tämä on erityisen tärkeää urheilijalle, ja se vaatii säännöllistä maineen seurantaa, virheellisen tiedon oikaisemista ja arviointia siitä, ratkaiseeko negatiivisesti kommentoivan henkilön kohtaaminen ongelman vai pahentaako se sitä. Sosiaalisen median ja kriisinhallinnan ammattilaisten kanssa työskentely auttaa urheilijaa löytämään sopivan tavan reagoida negatiivisiin kommentteihin. (Prestidge Group 2021.)

Viimeiseksi henkilöbrändin luominen ja ylläpitäminen vaativat paljon aikaa. Tähän prosessiin sisältyy päätös pysyä ajan tasalla alan viimeisimmistä trendeistä ja kysymyksistä. Henkilöbrändiä rakentaessa on tärkeää harjoittaa itsetutkiskelua ja määrittää omat ainutlaatuiset vahvuutensa ja heikkoutensa sekä sen, mitä toivoo saavuttavansa sijoittamalla aikaa henkilöbrändin luomiseen. Jos ei ole valmis kohtaamaan tätä koko prosessia, on parempi odottaa parempaa ajankohtaa. (Prestidge Group 2021.)

Ammattiuurheilijoilla on myös alakohtaisia ongelmia henkilöbrändin ylläpidossa. Näitä ovat esimerkiksi tiedon ja ajan puute, tukiverkoston vähäisyys sekä uraan kuuluvat vaiheet. Ammattiuurheilijoilla voi olla lisäksi oikeudellisia haasteita henkilöbrändäyksessä. Oikeudellisesta näkökulmasta katsottuna urheilija on työsuhteessa urheiluseuransa kanssa, tai hän on itsenäinen ammattiharjoittaja, eli tekee töitä itselleen. Tärkein ero yksilöurheilijan ja ammattilaisjalkapalloilijan välillä on urheiluseuran ja pelaajan välinen työsopimus. Tämä sopimus määrittää jalkapalloilijan ja seuran välisen oikeussuhteen. Sopimuksessa määritellään myös sen ehdot ja luonne. Jos urheilija harjoittaa ammattiaan palkkion saamiseksi, on hänen vastuullaan täyttää sopimuksessa laaditut ehdot ja velvollisuudet. Näihin kuuluvat yleisesti urheilu itse ja sen harjoittaminen sekä PR-tapahtumissa käyminen. (Spolander 2009.)

Joukkuelajeissa, kuten jalkapallossa, urheilijan henkilöbrändin tulee olla poikkeuksellisen huomiota herättävä. Tavoitteena on, että tietyn pelaajan henkilöbrändin avulla saavutettaisiin lisää seuraajia myös itse seuralle ja sen brändille. Eri joukkuelajien välillä on kuitenkin suuria eroja siinä, kuinka henkilöbrändejä markkinoidaan. Hyvänä esimerkkinä toimivat jalkapallon suuret liigat Euroopassa. Englannin Valioliigassa ja Espanjan La Ligassa korostetaan yksittäisten pelaajien henkilöbrändiä enemmän kuin vaikka jääkiekon NHL:ssä. (Auvinen & Kuuluvainen 2018, 61.)

4 Henkilöbrändin hyödyntäminen

4.1 Yhteistyökumppanit osana henkilöbrändiä

Urheilijan henkilöbrändi on tärkeä tekijä sekä hänen uransa että taloudellisen kasvun ja menestyksen kannalta. Henkilöbrändi ei kata pelkästään urheilijan saavutuksia, vaan siihen lukeutuu myös hänen persoonallisuutensa, arvot, käyttäytyminen sekä se, miten hänet nähdään kohdeyleisön ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Hyvin rakennettu henkilöbrändi synnyttää laajoja mahdollisuuksia. Näihin lukeutuvat esimerkiksi erilaiset

kaupalliset yhteistyökumppanuudet, mediatarjoukset sekä aktiiviuran jälkeiset työmahdollisuudet. (International Sports Convention 2023.)

Urheilijan ja yhteistyökumppaneiden väliset suhteet ovat strategisesti merkittävä osa urheilijan ammatillista elämää. Hyvin valitut yhteistyökumppanit tarjoavat urheilijalle taloudellista tukea, joka puolestaan mahdollistaa täyden keskittymisen harjoitteluun ja kilpailuihin. Urheilija puolestaan tuo yhteistyökumppaneilleen lisäarvoa markkinoinnin ja brändäyksen avulla. Suhde urheilijan ja yhteistyökumppaneiden välillä vaatii tarkkaa suunnittelua, yhteisiä arvoja sekä pitkäjänteistä yhteistyötä. (International Sports Convention 2023.)

Yhteistyökumppanit tarjoavat urheilijalle valtavasti erilaisia resursseja.

Taloudellisen tuen lisäksi ne voivat tarjota esimerkiksi varusteita, valmennusta tai muita asioita, jotka tukevat urheilijan harjoittelua. Lisäksi yhteistyökumppanit voi avata urheilijalle ovia mediamaailmaan ja tarjota näkyvyyttä, joka on tärkeä osa henkilöbrändin rakentamista. Mediasopimukset, haastattelut ja erilaiset mainoskampanjat nostavat urheilijat tunnettavuutta, ja niiden avulla hän voi tavoittaa uusia ihailijoita ja seuraajia. Näkyvyys voi myös houkuttaa lisää yhteistyökumppaneita. (International Sports Convention 2023.)

Yhteistyökumppaneiden valinta on strategisesti merkitsevä päätös, joka vaikuttaa urheilijan urakehitykseen ja henkilöbrändiin. On tärkeää valita kumppaneita, jotka jakavat samat arvot ja tavoitteet kuin urheilija itse.

Yhteisymmärrys varmistaa sen, että kumppanuus on uskottavaa ja autenttista. Yhteistyösopimusten tulee myös tarjota taloudellista tukea urheilijalle ja toimia niin, että hän voi keskittyä täyspäiväisesti urheilijan uraansa. Yhteistyösuhteet kannattaa pitää pitkäaikaisina, sillä nämä sopimukset ovat yleensä edullisimpia, ja ne myös rakentavat luottamusta urheilijan ja kumppanin välille. Tärkeimpänä motiivina kuitenkin on se, että yhteistyökumppanin brändi on yhteensopiva urheilijan brändin kanssa. Tällä varmistetaan se, että yhteistyö vahvistaa molempien osapuolien imagoa. (International Sports Convention 2023.)

Yhteistyösopimusten ylläpitäminen vaatii huolellisuutta ja ammattitaitoa. Urheilijan tulee ymmärtää sopimuksen ehdot ja varmistaa, että ne ovat hänen etujensa mukaisia. (Heikkeri 2020.) Sopimuksessa tulee selkeästi määritellä, minkälaisia odotuksia urheilijaan kohdistuu esimerkiksi mainoskampanjoihin osallistumisen ja julkisten esiintymisten suhteen. Sopimuksessa tulee myös määritellä mahdolliset korvaukset ja sopimuksen kesto sekä mahdolliset irtisanomisehdot. (Työmarkkinatori 2024.)

Yhteistyökumppanuus tarjoaa monia etuja, mutta siihen liittyy myös erilaisia haasteita. Urheilijan on osattava hallita julkista imagoaan ja varottava tekemästä yhteistyötä tahojen kanssa, jotka voivat vahingoittaa hänen henkilöbrändiään. Esimerkiksi yhteistyö yrityksen kanssa, joka on riskialtis, ei ole järkevää, sillä se voi heijastua negatiivisesti myös urheilijaan. Urheilijan tulee myös osata tasapainottaa kilpailulliset ja kaupalliset sitoumuksensa, sillä liiallinen osallistuminen mainoskampanjoihin tai julkisiin tapahtumiin voi häiritä harjoittelua. (Vidal 2023.)

Urheilijan ja yhteistyökumppaneiden väliset suhteet ovat muuttumassa entistä monimuotoisemmiksi. Digitalisaatio ja sosiaalinen media avaavat uusia mahdollisuuksia brändäykseen ja markkinointiin. Urheilijat voivat nykyään helposti tavoittaa suuren yleisön suoraan sosiaalisen media kautta, mikä tekee heistä entistä houkuttelevampia yhteistyökumppaneille. Tulevaisuudessa urheilijoiden odotetaan olevan yhä aktiivisempia oman brändinsä hallinnassa. Tämä mahdollistaa urheilijalle kattavamman kontrollin omaan urapolkuunsa ja menestykseensä. (Horowitz 2024.)

4.2 Sponsorit osana henkilöbrändiä

Urheilijan henkilöbrändi on merkittävä tekijä ammattuurheilussa. Urheilija voi urheilu suoritustensa ohella vaikuttaa myös uransa kestävyteen ja menestykseen vahvan henkilöbrändin avulla. Henkilöbrändi ei kuitenkaan synny sattumalta, ja sen rakentamiseen ja kehittämiseen vaaditaan aikaa ja strategista ajattelukykyä. Sponsorisopimukset ovat monille ammattuurheilijoille huomattava

tulonlähde. Ne perustuvat usein siihen, kuinka hyvin urheilijan brändi sopii yhteen sponsorin arvojen kanssa. (Mills 2024.)

Sponsorisopimusten on tarkoitus hyödyttää sekä yritystä että urheilijaa. Yritykset saavat sopimuksista positiivista näkyvyyttä siten, että heidät liitetään kohderyhmän silmin positiivisessa mielikuvassa tiettyyn urheilijaan. Urheilija puolestaan hyötyy sopimuksista usein taloudellisesti, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi kilpailumatkojen kustannusten hoitoa, valmennusta, varusteita tai palkkatuloja. Lisäksi merkittävät sponsorit voivat auttaa urheilijaa pääsemään osaksi globaaleja markkinoita ja näin lisätä urheilijan näkyvyyttä maailmalla. Monet urheilijat voivat saada myös tilaisuuksia kampanjoihin, joissa he tulevat tunnetuksi suuremmalle yleisölle, mikä voi taas johtaa uusiin sponsorimahdollisuuksiin. Uralla menestyminen itsestään ei välttämättä kuitenkaan takaa sponsorien kiinnostusta urheilijaa kohtaan. Urheilijan pitää lisäksi osata hallita henkilöbrändiään ja olla esimerkkinä muille. (Mills 2024.)

Sponsorien näkökulmasta urheilijan persoonallisuus, arvot ja yleisötietämys ovat vähintäänkin yhtä tärkeitä kuin hänen urheilusaavutuksensa. Brändit haluavat tehdä sopimuksia urheilijoiden kanssa, jotka tuovat lisäarvoa heidän markkinointistrategiaansa. Tällaiset urheilijat ovat yleensä henkilöitä, jotka sopivat yrityksen imagoon. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää, ja sitä sponsorit myös etsivät. Urheilija, joka osaa hyödyntää ja käyttää sosiaalista mediaa, on todella arvokas yhteistyökumppanin brändille. Sponsorit myös kiinnittävät huomiota urheilijan kykyyn luoda tunnesidos kohdeyleisöön. Mielikuvalla tunnesiteestä voi olla suuri vaikutus brändin mielikuvaan kuluttajan näkökulmasta. Puhutteleva tarina urheilijan urasta voi esimerkiksi olla kätevä tapa saada yleisö kiinnostumaan ja samaistumaan urheilijaan, mikä myös samalla nostaa yhteistyössä olevan sponsorin arvoa kuluttajan silmissä. (Mills 2024.)

Vahva henkilöbrändi tuo urheilijalle huomattavia etuja, mutta siinä on myös omat haasteensa. Henkilöbrändin rakentaminen on aikaa vievä prosessi, joka voi harhauttaa urheilijan huomiota pois hänen ensisijaisesta tavoitteestaan eli

itse urheilusta. Henkilöbrändin ylläpitämisessä piilee myös paljon riskejä. Pienikin vahinko, kuten harkitsematon päivitys sosiaalisessa mediassa tai sopimaton kommentti julkisesti, voivat vahingoittaa urheilijan mainetta ja johtaa jopa sponsorisopimusten purkautumiseen. (Laurient 2021.)

Urheilijan onkin tärkeää valita sponsorikumppaninsa huolella. Ristiriitaiset arvot tai erilaiset väärinymmärrykset urheilijan ja yrityksen välillä voivat johtaa kummankin osapuolen uskottavuuden menettämiseen. Esimerkiksi ympäristökysymyksien puolia ajavan urheilijan ei ole suositeltavaa ryhtyä yhteistyöhön saastuttavista toimintatavoistaan tunnetun yrityksen kanssa, sillä se tulee aiheuttamaan negatiivista mainetta niin urheilijaa kuin yritystäkin kohtaan. (Laurient 2021.)

Urheilijan henkilöbrändin ja sponsoreiden välinen suhde on monimutkainen, mutta onnistuessaan todella hyödyllinen molemmille osapuolille. Henkilöbrändin vahvistaminen ja kehittäminen voi luoda mahdollisuuksia sponsorikumppaneiden saamiseen, mutta se vaatii myös samalla jatkuvaa huomiota. Jos urheilija onnistuu yhdistämään aitouden, arvojen mukaisen toiminnan sekä hyvät urheilusuoritukset, voi hän rakentaa kestävä ja houkuttelevan brändin. (Laurient 2021.)

4.3 Yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden erot

On vielä oleellista selkeyttää sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden välisiä eroja. Sponsorointi on perinteinen tapa tukea urheilijan uraa. Sponsorit tarjoavat urheilijalle taloudellista tukea, tuotteita tai palveluita vastineeksi näkyvyydestä ja markkinointiarvosta. Sponsorointi on suhteellisen yksipuoleista, sillä siinä urheilijan pääasiallisena roolina on toimia sponsorioivan brändin mainoskasvoina. Sponsorointi onnistuu helpoiten käyttämällä brändin omia tuotteita, osallistamalla sen mainoskampanjoihin sekä jakamalla brändiin liittyvää sisältöä esimerkiksi oman sosiaalisen median kautta. (Cotter 2024.)

Sponsoreille on erityisen tärkeää urheilijan oma mediavaikutus. Siihen kuuluu esimerkiksi se, kuinka iso kohdeyleisö hänen kauttaan tavoitetaan ja millaisia

mielikuvia hän viestii asiakkaille. Suositun urheilijan hyödyntäminen mainoksessa lisää brändin myyntiä ja vahvistaa sen asemaa markkinoilla. Sponsorisopimusten kesto voi vaihdella. Jotkut yritykset suosivat monivuotisia sopimuksia, kun taas toisille riittää yhden kampanjan mittainen yhteistyö. Urheilijan ja sponsorin välinen suhde jää yleensä vain liiketoiminnalliseksi. (Cotter 2024.)

Yhteistyökumppanuus tarkoittaa puolestaan yleensä laajempaa ja syvällisempää suhdetta urheilijan ja kumppanin välillä. Sen tavoitteena on molemminpuolinen hyöty ja pitkäjänteinen arvонуonti. Yhteistyökumppanuus voi taloudellisen hyödyn lisäksi sisältää muitakin elementtejä, joita ovat esimerkiksi yhteisten projektien suunnittelu, uusien tuotteiden tai palveluiden kehittäminen sekä erilaiset yhteiskuntavastuulliset hankkeet. (Cotter 2024.)

Yhteistyökumppanuudessa urheilijalla on aktiivisempi rooli kaikessa tekemisessään. Hän voi osallistua asioiden päättämiseen, strategiseen suunnitteluun ja käydä edustamassa yhteistyökumppania erilaisissa tapahtumissa. Lisäksi urheilija ja yhteistyökumppani voivat esimerkiksi suunnitella kampanjan, joka tukee tiettyä arvopohjaa kuten ympäristönsuojelua tai vastarintaa sotia vastaan. (Cotter 2024.)

4.4 Urheilijat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut yksi merkittävämmistä vaikutusalustoista urheilijoiden henkilöbrändäyksen kannalta. Sosiaalinen media tarjoaa kattavan alustan hallita ja luoda omaa imagoaan, sillä se mahdollistaa suoran kanavan vuorovaikutukselle kannattajien, yhteistyökumppaneiden, median ja urheilijan välille. Urheilijan on suotavaa rakentaa vahva henkilöbrändi, joka tukee hänen ammatillista uraansa ja samalla avaa uusia ovia yhteistyökumppaneille. (Grotkamp 2023.)

Sosiaalinen media mahdollistaa urheilijalle laajan näkyvyyden kansainvälisesti. Sen kanavien kautta henkilöbrändin rakentaja voi tavoittaa miljoonia ihmisiä

ympäri maailmaa ilman perinteisten uutismedioiden osallisuutta. Hyviä esimerkkialustoja brändin levittämiseen ovat Instagram ja Tik Tok. Näiden sovellusten kautta urheilija voi jakaa sisältöään reaaliajassa ja samalla kasvattaa seuraajiansa määrää. Mitä enemmän seuraajia urheilijalla on, sitä suurempi mahdollisuus hänellä on saada sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. (Grotkamp 2023.)

Yksi urheilijan parhaista mahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa on oman henkilöbrändinsä kaupallistaminen. Urheilija voi solmia sponsorisopimuksia ja mainosyhteistöitä helposti yksinomaan sosiaalisen median kautta. Monet urheilijat ovat myös alkaneet lanseeraamaan omia tuotteitaan tai palveluitaan, joita he markkinoivat ja myyvät suoraan omille seuraajilleen. Se toimii myös erinomaisena lisätulonlähteenä. Sosiaalinen media mahdollistaa urheilijalle kohdennetun markkinoinnin, jossa he voivat halutessaan viestiä myös suoraan seuraajilleen. (Grotkamp 2023.)

Sosiaalinen media tarjoaa alustan, jossa urheilija voi tuoda esiin oman persoonallisuutensa. Alustoilla voi jakaa tärkeitä tilanteita harjoituksista, kilpailuista ja arjesta, tai jopa vapaa-ajasta. Persoonalliset sosiaalisen median julkaisut luovat mielikuvaa autenttisuudesta ja kannustavat seuraajissa syntyviä samaistumisen ja läheisyydentunteita urheilijaa kohtaan. Monet urheilijat ovatkin tällä tavalla onnistuneet brändäämään itsensä inhimillisinä ja helposti lähestyttävänä ihmisinä urheilijapersooniensa lisäksi. (Kerr 2024.)

Urheilijan omien arvojen ja viestien tuominen julkisesti esiin helpottuu sosiaalisen median kautta. Urheilijat voivat käyttää sosiaalisen median alustoja vaikuttamiseen ja omien arvojensa edistämiseen. Näitä arvoja voivat olla esimerkiksi tasa-arvo, hyväntekeväisyys tai perheellisyys. Samalla urheilijat voivat luoda itsestään kuvan yhteiskunnallisesti vastuullisina henkilöinä, mikä taas kasvattaa heidän arvoaan kohdeyleisön ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden silmissä. (Kerr 2024.)

Sosiaalinen media tarjoaa paljon hyödyllistä analytiikkaa ja tietoa seuraajista sekä sisällön toimivuudesta. Urheilijat voivat helposti seurata millainen sisältö toimii parhaiten heidän kohderyhmiensä keskuudessa ja näin mukauttaa somestrategiaansa sen mukaan. Kun urheilija julkaisee sellaista sisältöä, joka puhuttelee kohdeyleisöä, edistää se samalla henkilöbrändin kasvua. (Samba Digital 2023.)

Huomioitavaa on myös se, että sosiaalinen media antaa sen käyttäjälle täyden hallintavallan omasta tarinastaan. Urheilija voi oikaista median vääristämiä uutisia ja kertoa asiat omasta näkökulmastaan. Julkisessa mediassa liikkuvat virheelliset tiedot voi korjata urheilijan omissa sosiaalisen median kanavissa. Tapa oikaista virheellisiä tietoja vahvistaa kohderyhmän luottamusta urheilijaa kohtaan, ja samalla se vahvistaa yksilön henkilöbrändiä. (Grotkamp 2023.)

Urheilijan kannattaa kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media voi myös tuoda mukanaan haittoja henkilöbrändäyksen suhteen. Seuraajien negatiiviset kommentit ja nettikiusaaminen voivat vaikuttaa urheilijan henkiseen hyvinvointiin ja itseluottamukseen. Myös huolimattomat julkaisut ja harkitsematta jaettu sisältö voivat haitata urheilijan imagoa, minkä korjaaminen voi viedä paljon aikaa. (Choulet 2024.)

Lopulta sosiaalinen media on kuitenkin erittäin toimiva työkalu henkilöbrändin luomisessa, sillä se mahdollistaa urheilijalle suuren näkyvyyden, kanavan oman persoonallisuuden esittämiseksi ja arvojen jakamiselle sekä työkalun analytiikan hyödyntämiseksi ja oman tarinan hallinnoimiseksi. Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa voi tuoda urheilijalle taloudellisen hyödyn lisäksi myös vahvemman yhteyden kohdeyleisöön sekä suuren vaikutuksen urheilumaailman ulkopuolelle. (Grotkamp 2023.)

4.5 Henkilöbrändin hyödyt uran jälkeen

Henkilöbrändäys ei ole vain urheilijan aktiiviuran aikana toimiva työväline, vaan se voi tarjota merkittäviä etuja myös ammattiuran jälkeen. Ammattiurheilijan uran päättyessä henkilöbrändi voi toimia esimerkiksi siltana uusille

yhteistyömahdollisuuksille, luoda taloudellista turvaa ja edesauttaa vaikutusvallan säilyttämistä. (TheBrandedAgency 2024.)

Merkittävä henkilöbrändi auttaa urheilijaa ylläpitämään verkostoja henkilöihin, jotka voivat olla arvokkaita uran päättyessä. Tunnettu brändi avaa urheilijalle pääsyn erilaisiin liiketoimintojen mahdollisuuksiin, joita voivat olla esimerkiksi yhteistyö sponsoreiden ja muiden tärkeiden vaikuttajien kanssa. Niitä on helppo jatkaa myös uran jälkeen, jos uran aikana on rakentanut tarpeeksi suuren henkilöbrändin. Urheilija voi toimia esimerkiksi jonkin yrityksen brändilähettiläänä tai konsulttina. (Dunkin 2023.)

Ammattuurheilijoiden urat ovat yleensä lyhytkestoisia verrattuna muihin ammatteihin. Tällöin palkkatulot kerääntyvät yleensä vain lyhyen aikajakson aikana. Vahva henkilöbrändi auttaa luomaan taloudellista vakautta myös uran päättymisen jälkeen pitemmällä aikavälillä. Urheilija voi perustaa oman liiketoiminnan, lanseerata omia tuotteita tai toimia kumppanina kaupallisissa hankkeissa. Henkilöbrändi antaa myös mahdollisuuksia passiivisten tulojen ansaitsemiseen. Todella suosittu laajennuksen kohde urheilijoiden keskuudessa on vaateala. Hyvänä esimerkkinä toimii Michael Jordan, jonka kengät ovat yksiä maailman suosituimmista jalkineista. (Dunkin 2023.)

Urheilijan uran päätyttyä monilla on vielä halua vaikuttaa yhteiskuntaan ja olla osana merkityksellisiä uudistuksia. Vahvan henkilöbrändin luominen mahdollistaa urheilijan vaikutusvallan säilymisen myös kenttien ulkopuolella. Tunnettu urheilija voi toimia mielipidevaikuttajana, hyväntekeväisyyden tukijana tai sosiaalisen median vaikuttajana. Yhteiskunnallinen näkyvyys saattaa tuoda urheilijalle myös uusia mahdollisuuksia. Median hyödyntäminen omien arvojen ja tavoitteidensa edistämiseksi voi auttaa urheilija etenemään tärkeisiin rooleihin kuten puhujaksi tai kampanjoiden keulakuvaksi. Tämä vahvistaa henkilön asemaa yhteiskunnassa. (Dunkin 2023).

Urheilijan uran päättyessä monet heistä kokevat identiteettikriisiksi nimetyn stressitilan, sillä he eivät enää samaistu ammattuurheilijan rooliin. Henkilöbrändi

voi auttaa urheilijaa rakentamaan uuden identiteetin, kun hän pääsee jälleen ilmaisemaan itseään omien arvojen ja vahvuksiensa kautta. Hyvin rakennettu henkilöbrändi auttaa urheilijaa pitämään kiinni saavutuksistaan ja saamastaan tunnustuksesta, vaikka urheilijan ura olisikin jo ohi. Henkilöbrändi antaa myös tukea itseluottamuksessa ja helpottaa koetussa elämänmuutoksessa. Urheilijan tietäessä, että hänellä on tunnustettu asema ja seuraajakunta, voi olla helpompaa siirtyä kohti uutta elämänvaihetta ja tavoitteita. (Strzelecki 2022.)

Henkilöbrändin luomisella urheilija sijoittaa tulevaisuuteensa, mistä voi olla paljon hyötyä uran jälkeen. Henkilöbrändin hyödyt näkyvät monin eri tavoin. Ne voivat olla taloudellisia hyötyjä, uusia uramahdollisuuksia tai ansaittu asema yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Henkilöbrändäykseen kannattaa panostaa uran kaikissa eri vaiheissa, jotta urheilijan arvo ja osaaminen tunnustetaan myös kenttien ulkopuolella. (TheBrandedAgency 2024.)

5 Suomalaisen jalkapalloilijan henkilöbrändäysopas

5.1 Tuotos

Oppaan tulee olla selkeä, informatiivinen ja helposti ymmärrettävä. Sen tarkoituksena on ohjata lukijaa vaihe vaiheelta kohti tavoitetta. Oppaan tavoitteena on auttaa lukijaa omaksumaan jokin uusi taito tai ymmärtämään jokin uusi aihealue. Hyvä opas on suunniteltu siten, että se on helppolukuinen, loogisesti etenevä ja havainnollistava. (Tango 2023.)

Hyvän oppaan tärkeimmät ominaisuudet ovat sen selkeys ja ymmärrettävyys. Tekstin kuuluu olla tarpeeksi yksinkertaista ja helposti omaksuttavaa. Monimutkaiset lauseet ja erikoissanastot kannattaa jättää pois, ellei oppaan kohderyhmänä ole alan asiantuntijat. (Kielitoimiston ohjepankki 2024.)

Oppaan rakenteen tulee olla looginen, jotta lukijan on helppo edetä lukuprosessissa. Opas on hyvä jakaa selkeisiin osa-alueisiin, jotka helpottavat sen hahmottamista. Visuaalisuus on myös hyvin keskeisessä osassa opasta.

Kuvat, kaaviot ja käytännön esimerkit auttavat lukijaa ymmärtämään ohjeita, ja ne tukevat tekstin sisältöä. (Kielitoimiston ohjepankki 2024.)

Opas on hyvä tehdä kohderyhmälähtöisesti. Tekijän on hyvä pohtia, kenelle opas on suunnattu, ja mukauttaa sen sisältöä kohderyhmän mukaisesti. Oppaan tulisi myös olla ytimekäs ja keskittyä olennaisiin teemoihin. Näin lukija saa tarvitsemansa tiedon nopeasti, eikä hänen tarvitse käyttää lukemiseen turhaa aikaa. Ennen oppaan julkaisemista on kannattavaa näyttää sitä kohderyhmään kuuluville henkilöille ja tarkastaa sen toimivuus. Tällä tavoin tekijä saa palautetta oppaasta, ja sitä voi vielä tarpeen mukaan muokata. (Tango 2023.)

5.2 Tuotoksen toteutus

Oppaan tekeminen perustui opinnäytetyön teoriaosuuteen, jossa käsiteltiin henkilöbrändäyksen peruskäsitteitä, brändin rakentamisen vaiheita ja urheilijaan liittyvän henkilöbrändin peruspiirteitä. Oppaan rakenne etenee vaihe vaiheelta, ja se on jaettu selkeisiin osioihin. Oppaan sisältö suunniteltiin siten, että se tarjoaa konkreettisia ohjeita suomalaisille jalkapalloilijoille oman henkilöbrändin rakentamisessa. Opinnäytetyön teoriaosuudesta valikoitiin oppaaseen keskeisimmät ja käytännönläheisimmät aiheet, jotka muokattiin helposti lähestyttävään muotoon oppaan lukijaa ajatellen.

Oppaan visuaalinen ilme ja lopullinen tuotos tuotettiin Canva-työkalulla. Canvan avulla oppaasta saatiin selkeä, havainnollistava ja houkutteleva. Valitun työkalun monipuolisuus mahdollisti tekstin ja visuaalisuuden yhdistämisen. Visuaalisuus on tärkeä osa oppaan rakennetta. Oppaassa on käytetty kuvia tukemaan tekstin sisältöä. Ne havainnollistavat ja selventävät luetunymmärtämistä ja tekevät oppaasta käytännönläheisemmän. Opasta tehdessä on mietitty, kenelle se on suunnattu. Tämän avulla sen sisältö on voitu mukauttaa kohderyhmän tarpeisiin.

5.3 Tuotoksen esittely

Tämä opas on suunniteltu käytännönläheiseksi ja kattavaksi oppaaksi suomalaiselle jalkapalloilijalle, jonka tavoitteena on rakentaa merkittävä, vahva ja erottuva henkilöbrändi. Jalkapallossa menestyminen ei riipu vain pelillisistä taidoista. On myös tärkeää osata hyödyntää omaa julkisuuskuvansa, ja urheilijalta vaaditaan kykyä luoda pitkiä kumppanuussuhteita yhteistyökumppanien kanssa. Henkilöbrändäys auttaa pelaajia kasvattamaan omaa tunnettavuuttaan, houkuttelemaan sponsoreita ja rakentamaan hyvää pohjaa työelämälle aktiiviuran jälkeenkin.

Tämä opas tarjoaa suomalaiselle jalkapalloilijalle käytännönläheisiä ohjeita vahvan ja tärkeän henkilöbrändin rakentamiseen. Työn ensimmäisessä luvussa korostetaan itsetuntemuksen tärkeyttä, sillä pelaajan on tunnistettava omat vahvuutensa ja arvonsa brändinsä pohjaksi. Sosiaalisen median hyödyntäminen on keskeisessä osassa kannattajien kanssa viestimisessä ja julkisuuskuvan hallinnassa. Tästä aiheesta puhutaan oppaassa yksityiskohtaisesti. Opas neuvoo myös oman tavaramerkin, kuten maalituuletuksen, löytämisessä. Myös median kanssa yhteistyössä toimiminen, sponsoreiden hankkiminen ja ihailijapiirien luominen ovat avainasemassa, samoin kuin henkilöbrändin kehittäminen uran eri vaiheissa. Oppaassa kerrotaan lisäksi, miten brändi voi luoda jalkapalloilijalle uusia mahdollisuuksia ja tehtäviä.

Tämä opas tarjoaa selkeät ohjeet ja työkalut henkilöbrändin rakentamiseen. Oppaan lukemalla jalkapalloilija oppii hallitsemaan imagoaan, rakentamaan kestäviä yhteistyösuhteita ja hyödyntämään henkilöbrändiään mahdollisimman tehokkaasti. Opas tarjoaa myös keinoja henkilöbrändin kehittämiselle entistä vahvemmaksi.

6 Lopuksi

Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu suomalaisen jalkapalloilijan henkilöbrändäystä ja sen merkitystä niin uran aikana kuin sen jälkeenkkin. Työn keskeinen tuotos on opas, joka antaa käytännönläheisiä neuvoja henkilöbrändin rakentamiseen. Opas käsittelee, kuinka termi brändi määritellään ja kuinka sosiaalista mediaa ja julkisuuskuvaa hyödynnetään urheilijan uran aikana. Lisäksi se esittelee keinoja oman tavaramerkin luomiseen, median ja sponsoroiden hallintaan sekä ihailijasuhdeiden kehittämiseen. Oppaassa käsitellään myös henkilöbrändin ylläpitoa ja sen hyödyntämistä aktiiviuran päättymisen jälkeen.

Opinnäytetyössä on käytetty useita eri lähteitä. Näitä ovat urheilumarkkinoinnin ja henkilöbrändäyksen alojen kirjallisuus ja jalkapalloilija- ja urheilumarkkinoinnin asiantuntijoiden kirjoitelmat. Lähdemateriaali on tarjonnut erinomaisen pohjan henkilöbrändäyksen keskeisten asioiden ymmärtämiseen ja niiden soveltamiseen. Lisäksi työssä on esitetty esimerkkejä suomalaisten ja kansainvälisten henkilöiden brändeistä, mikä osoittaa, kuinka henkilöbrändäys voi vaikuttaa pelaajan uraan ja taloudellisiin mahdollisuuksiin. Työssä olisi voinut lisäksi hyödyntää jalkapalloilijoiden itsensä tuottamia sisältöjä, kuten haastatteluita tai sosiaalisen median julkaisuja. Se olisi tuonut käytännönläheistä näkökulmaa työn tueksi.

Opas tarjoaa konkreettisia esimerkkejä, joiden avulla lukija voi kehittää omaa henkilöbrändiään. Oppaan vahvuus ilmenee sen käytännönläheisestä lähestymistavasta ja soveltuvuudesta eri uravaiheessa oleville jalkapalloilijoille.

Sosiaalisen median kehityksen ja urheilun digitalisoitumisen vuoksi jalkapalloilijan henkilöbrändäyksen rooli tulee olemaan entistä suurempi. Pelaajat voivat aikaisempaa paremmin hallita omaa julkisuuskuvansa ja rakentaa itselleen ainutlaatuisen henkilöbrändin jo uran alkuvaiheessa. Tulevaisuudessa tekoälyn ja data-analytiikan käyttäminen saattaa muuttaa tapaa, jolla henkilöbrändäystä harjoitetaan. Kaiken tämän takia, pelaajien

henkilöbrändi tulee olemaan aikaisempaa isommassa roolissa suomalaisen jalkapalloilijan menestyksessä.

Lähteet

Auvinen, Tero & Kuuluvainen, Arto 2018. Urheilutähtien sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Alma Talent, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Edita, Helsinki.

Brook, Choulet 2024. Coco Gauff's TikTok Inspiration: The Weight Of Social Media On Athletes. Forbes. Päivitetty 5.9.2024. <https://www.forbes.com/sites/brookchoulet/2024/09/05/coco-gauffs-tiktok-inspiration-the-weight-of-social-media-on-athletes/>. Viitattu 20.12.2024.

Cotter, Nick 2024. Affiliate Partnership vs. Sponsorship: 6 Key Differences. Growann. Päivitetty 4.11.2024. <https://www.growann.com/post/affiliate-vs-sponsorships>. Viitattu 18.11.2024.

Dunkin, Chad 2023. Comprehensive Guide to Athlete Branding. Colormatics. Päivitetty 1.9.2023. <https://www.colormatics.com/article/comprehensive-guide-to-athlete-branding/>. Viitattu 16.1.2025.

Grotkamp, Louisa 2023. The Importance of Social Media for Athletes. The SPORTIFIVE Magazine. Päivitetty 4.7.2023. <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/importance-social-media-for-athletes>. Viitattu 20.12.2024.

Heikkeri, Lotta 2020. Urheilijasta somebrändiksi. 10.fi. Päivitetty 20.3.2020. <https://10.fi/urheilijat-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 31.5.2024.

Heitzman, Adam 2022. What Is Personal Branding? Here's Why It's So important. Search Engine Journal. Päivitetty 19.5.2022. <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/#close>. Viitattu 3.4.2024.

Horowitz, Neil 2024. A New Approach: Athlete Brand Partnerships Can Deliver More Value. Greenfly. <https://www.greenfly.com/blog/activate-athlete-partnerships/>. Viitattu 31.5.2024.

Hyppänen, Antti 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja. https://asialinja.com/henkilobrändi/#Mika_on_henkilobrändi. Viitattu 29.2.2024.

International Sports Convention 2023. Athlete-Brand Partnerships. Päivitetty 17.3.2023. <https://internationalsportsconvention.com/athlete-brand-partnerships/>. Viitattu 31.5.2024.

Kerr, Courtney 2024. How to Connect with your Athletes through Storytelling. Upper Hand. Päivitetty 16.5.2024. <https://upperhand.com/how-to-connect-with-athletes-through-storytelling/>. Viitattu 20.12.2024.

Khedher, Manel 2014. Personal branding phenomenon. International Journal of Information, Business and Management. <https://www.proquest.com/docview/1511120777?sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 29.2.2024.

Kielitoimiston ohjepankki 2024. Ohjeita ohjeiden tekijöille. <https://kielitoimistonohjepankki.fi/vk/sopiva-savy-toimivat-ohjeet-ja-kysymykset/ohjeita-ohjeiden-tekijoille/>. Viitattu 1.3.2025.

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

Kurvinen, Jarkko & Laine, Tom & Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi: Asiantutijasta vaikuttajaksi. Alma Talent, Helsinki.

Kuuluvainen, Arto 2018. Urheilujohtamisen sekatyömies: Blogi Urheilusta, Bisneksestä ja Urheilubisneksestä. <http://kuuluvainen.blogspot.com/2018/07/miten-urheilijan-henkilobrändia.html>. Viitattu 14.3.2024.

Kyöstilä, Jami 2024. Mikä on kohderyhmä – Näin löydät oikeat ihmiset. Digitehostamo. Päivitetty 26.2.2024. <https://digitehostamo.fi/mika-on-kohderyhma/>. Viitattu 23.4.2024.

Laurient, Antoine 2021. How To Overcome Sport Sponsorships' Biggest Challenges. Relo Metrics. Päivitetty 15.12.2021. <https://blog.reloanalytics.com/overcome-sports-sponsorships-biggest-challenges>. Viitattu 18.11.2024.

McLaughlin, Justin 2023. Personal Branding Challenges: Tips for Overcoming the Most Common Personal Branding Challenges. Brand Credential. Päivitetty 20.1.2023. <https://www.brandcredential.com/post/personal-branding-challenges-tips-for-overcoming-the-most-common-personal-branding-challenges>. Viitattu 26.4.2024.

Mills, Dominic 2024. What Is Athlete Sponsorship And How Does It Benefit Brands. The Sportfive Magazine. Päivitetty 11.1.2024.
<https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/what-is-athlete-sponsorship-and-how-does-it-benefit-brands>. Viitattu 18.11.2024.

Momentum. 2023. Henkilöbrändi.
<https://www.momentumweb.fi/fi/Urlopedia/Henkilobrandi.html>. Viitattu 27.2.2024.

Prestidge Group 2021. Challenges Of Personal Branding.
<https://prestidgegroup.com/blog/challenges-of-personal-branding/>. Viitattu 26.4.2024.

Pääkkönen, Laura 2017. Social Selling. 2. painos. Noblea, Suomi.

Rintala, Selina 2023. Henkilöbrändäys Kilpailuetuna. Proakatemia. Päivitetty 23.4.2023. <https://esseepankki.proakatemia.fi/henkilobrandays-kilpailuetuna/>. Viitattu 3.4.2024.

Rossi, Mira 2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändätään itseni? Päivitetty 23.3.2022.
<https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>. Viitattu 27.2.2024.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos E-kirja Kauppakamari Tiedossa. Kauppakamari, Helsinki.

Saarinen, Sonja 2023. Onko tässä Suomen yllättävin jalkapallojoukkue? Pelaajina JVG-yhtyeen jäsenet ja ex-veikkausliigapelaajia. Iltalehti. Päivitetty 9.10.2023. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/b07e7a80-aa39-4184-a002-d55a9764f9bf>. Viitattu 29.1.2024.

Samba Digital 2023. Best strategies for athlete social media management. Päivitetty 4.12.2023. <https://sambadigital.com/best-strategies-for-athlete-social-media-management/>. Viitattu 20.12.2024.

Sounio, Lisa 2010 Brändikäs. Alma Talent, Helsinki.

Spolander, Peik 2009. Joukkueurheilijan ja urheiluseuran välinen oikeussuhde. Oikeus.fi.
https://oikeus.fi/hovioikeudet/helsinginhovioikeus/material/attachments/oikeus_hovioikeudet_helsinginhovioikeus/julkaisut/painetutjulkaisut/kirjoituksiattyooikeudesta2009/Ji6M11M7z/05_Joukkueurheilijan_ja_urheiluseuran_valinen_oikeussuhde_Peik_Spolander.pdf. Viitattu 26.4.2024.

Strzelecki, Darrick 2022. The Identity Crisis After Sports And How to Avoid It. Medium. Päivitetty 7.12.2022. <https://medium.com/@its.strez/the-identity-crisis-after-sports-c099e52ca287>. Viitattu 16.1.2025.

Säteri, Mika 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Päivitetty 23.4.2020. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>. Viitattu 2.2.2024.

Tango 2023. 9 Steps To Create Effective How-To Guides in 2023. Päivitetty 23.3.2023. <https://www.tango.ai/blog/how-to-guides>. Viitattu 1.3.2025.

TheBrandedAgency 2024. A Guide to Personal Branding for Athletes. <https://www.brandedagency.com/blog/personal-branding-for-athletes>. Viitattu 16.1.2025.

Työmarkkinatori 2024. Urheilija. <https://tyomarkkinatori.fi/henkiloasiakkaat/itsensa-tyollistaminen/eri-tapoja-tyollistya/urheilija>. Viitattu 31.5.2024.

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto, Helsinki.

Vidal, Christopher 2023. Challenges And Opportunities When Partnering With College Athletes. Forbes. Päivitetty 18.10.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/10/18/challenges-and-opportunities-when-partnering-with-college-athletes/?sh=7fc7c2585499>. Viitattu 31.5.2024.

Suomalaisen jalkapalloilijan henkilöbrändäysopas



SUURIMMAT JALKAPALLOILIJOIDEN HENKILÖBRÄNDIT

Suomessa

- Jari Litmanen
- Sami Hyypiä
- Teemu Pukki
- Lukas Hradecky
- Ilari Mettälä

Maailmalla

- Cristiano Ronaldo
- Lionel Messi
- Neymar
- David Beckham
- Zlatan Ibrahimovic

ITSETUNTEMUS JA BRÄNDIN PERUSTA

Ensimmäinen askel henkilöbrändin rakentamisessa on itseensä tutustuminen. Voit käyttää apunasi seuraavia kysymyksiä:

Mikä erottaa sinut muista pelaajista?

Mitkä ovat omat vahvuutesi ja heikkoutesi?

Mitä arvoja haluisit välittää kohdeyleisöllesi?

Mitä haluat saavuttaa urheilullisesti sekä uran jälkeen?

Henkilöbrändin tulee perustua omiin arvoihisi ja persoonallisuuteesi. Rehellisyys ja aitous ovat avainasemassa brändäyksessä.

SOSIAALINEN MEDIA JA JULKISUUSKUVA

Sosiaalinen media on yksi parhaista työkaluista henkilöbrändäyksessä. Näillä ohjeilla saat siitä kaiken irti:



Instagram: Julkaise kuvia treeneistä, peleistä, omasta arjestaasi ja yhteistyökumppaneista.



X: Osallistu mielenkiintoisiin keskusteluihin, kommentoi ajankohtaisia urheiluaiheita ja tuo esiin omaa persoonallisuuttasi julkaisujen avulla.



LinkedIn: Rakenna suuri ja ammattimainen LinkedIn verkosto ja jaa omia ajatuksiasi urheilu- ja bisnesmaailmasta.



Youtube/TikTok: Tee videoita treeneistä, omasta arjestaasi, ottelutunnelmasta ja pelaajan elämästäsi.

Julkaise sisältöä säännöllisesti ja selvitä minkälainen sisältö sopii parhaiten sinun kohdeyleisöllesi.

OMAN TAVARAMERKIN LUOMINEN



Muista, että erottuva tavaramerkki auttaa rakentamaan tunnistettavampaa henkilöbrändiä:

- Oma maalituuletus tai jokin muu kentällä tapahtuva tunnistettava ele.
- Oma slogan tai tunnuslause. Tätä voi käyttää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai fanituotteissa.
- Jonkinlainen visuaalinen ilme, kuten tietyt nappulakengät, hanskat tai hiustyyli.
- Persoonallinen pelityyli, joka erottuu muista pelaajista, ja jää fanien mieleen.

Nämä elementit auttavat sinua erottumaan muista pelaajista ja rakentamaan brändiä, joka yhdistetään suoraan sinuun.

MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN

Median avulla voit kasvattaa tunnettavuuttasi:

- Anna haastatteluja pelin jälkeen ja osallistu podcasteihin.
- Kirjoita blogeja ja kolumneja urheilusta.
- Verkostoidu urheilutoimittajien ja vaikuttajien kanssa.

FANISUHTEIDEN RAKENTAMINEN



Fanit ovat urheilijalle todella suuri voimavara. Yritä olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa mahdollisimman paljon:

- Vastaa kommentteihin ja viesteihin somessa.
- Järjestä meet & greet tapahtumia ja live-lähetyksiä.
- Luo yhteisö, jossa fanit tuntevat olevansa osana sinun matkaasi.

HENKILÖBRÄNDIN KEHITTÄMINEN URALLA JA SEN JÄLKEEN

Henkilöbrändäyksesi ei lopu peliurasi päättyessä.
Mieti jo uran alkuvaiheessa, mitä haluat tehdä sen
jälkeen:

Valmentaminen, media-ala,
yrittäjyys tai kenties ihan
jotain muuta?

Lähdetkö rakentamaan omaa
tuotemerkkiä tai bisnestä?

Miten voit hyödyntää nykyistä
brändiäsi tulevaisuudessa
yhteistyökumppaneiden
kanssa?

YHTEENVETO

Henkilöbrändäys on pitkä prosessi, joka vaatii suunnittelua, johdonmukaisuutta ja kärsivällisyyttä. Suomalaisen jalkapalloilijan kannattaa ottaa kaikki hyöty irti sosiaalisesta mediasta, urheilumediasta ja yhteistyökumppaneista oman tunnettuuden kasvattamiseksi. Ole aito, rehellinen, aktiivinen ja ammattimainen. Näillä opeilla voit luoda vahvan henkilöbrändin ja turvata tulevaisuutesi myös aktiiviurasi jälkeen.



LÄHTEET

Auvinen, Tero & Kuuluvainen, Arto 2018. Urheilutähtien sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Alma Talent, Helsinki.

Dunkin, Chad 2023. Comprehensive Guide to Athlete Branding. Colormatics. Päivitetty 1.9.2023.
<https://www.colormatics.com/article/comprehensive-guide-to-athlete-branding/>. Viitattu 16.1.2025.

Heikkeri, Lotta 2020. Urheilijasta somebrändiksi. 10.fi. Päivitetty 20.3.2020. <https://10.fi/urheilijat-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 31.5.2024.

Horowitz, Neil 2024. A New Approach: Athlete Brand Partnerships Can Deliver More Value. Greenfly.
<https://www.greenfly.com/blog/activate-athlete-partnerships/>. Viitattu 31.5.2024

Kerr, Courtney 2024. How to Connect with your Athletes through Storytelling. Upper Hand. Päivitetty 16.5.2024.
<https://upperhand.com/how-to-connect-with-athletes-through-storytelling/>. Viitattu 20.12.2024.

Laurient, Antoine 2021. How To Overcome Sport Sponsorships' Biggest Challenges. Relo Metrics. Päivitetty 15.12.2021.
<https://blog.relometrics.com/overcome-sports-sponsorships-biggest-challenges>. Viitattu 18.11.2024.

Sounio, Lisa 2010 Brändikäs. Alma Talent, Helsinki.