

**URHEILIJABRÄNDÄYKSEN PELIKENTÄLLÄ:**

**Naisurheilijoiden näkemyksiä ja kokemuksia henkilöbrändäyksestä sosiaalisen median aikakaudella**

Irina Khanoukaeva

Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma

Liikuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2024

## TIIVISTELMÄ

Khanoukaeva, I. 2024. Urheilijabrändäyksen pelikentällä: Naisurheilijoiden näkemyksiä ja kokemuksia henkilöbrändäyksestä sosiaalisen median aikakaudella. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, Liikunnan yhteiskuntatieteiden pro gradu -tutkielma, 104 s., 3 liitettä.

Tässä laadullisessa tutkimuksessa perehdytään naisurheilijoiden näkemyksiin ja kokemuksiin urheilijabrändäyksestä. Tutkimus syventyy tarkastelemaan naisurheilijoiden henkilöbrändäystyötä, sen merkityksiä ja haasteita. Lisäksi tutkimuksessa nousee esille sukupuolen rooli urheilijabrändäyksessä. Tutkimuksen aineisto koostuu kuudesta teemahaastattelusta, jotka on toteutettu suomalaisille yksilömaajoukkueurheilijoille. Haastatteluisia kerätty aineisto analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin ja luokittelun keinoin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarkastelee suomalaisen huippu-urheilun toimintaympäristöä valottaen, kuinka urheilun ammattimaistuminen ja kaupallistuminen ovat muuttaneet huippu-urheilua, korostaen henkilöbrändäyksen tärkeyttä. Naisurheilijoiden aseman kuvaaminen luo pohjan naisurheilijoiden brändäystyössä esiintyvien haasteiden ymmärtämiselle. Lisäksi teoriaosuus avaa urheilijabrändin ja siihen liittyviä käsitteitä tarkastellen aiemman tutkimuskirjallisuuden avulla urheilijabrändin rakentumista, rakennetun brändin hyötyjä urheilijalle sekä sosiaalisen median roolia urheilijabrändäyksessä. Urheilijabrändin viitekehys nojaa vahvasti Arain ym. (2014) urheilijan tuotekuvan malliin.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että urheilijoiden henkilöbrändin rakentaminen on monimutkainen prosessi, joka vaatii strategista harkintaa ja ymmärrystä. Tutkimus valottaa naisurheilijoiden kohtaamia mahdollisuuksia ja rajoitteita heidän pyrkiessään rakentamaan ja ylläpitämään omaa henkilöbrändiään. Näistä tekijöistä suurimpina nousi esiin urheilijan omat resurssit, urheilulaji, medianäkyvyys, sosiaalinen media sekä median toissijaistavat toimet. Naisurheilijoiden henkilöbrändin rakentaminen onkin jatkuvaa tasapainottelua monen eri asian välillä. Tämä edellyttää naisurheilijoilta paitsi itsetuntemusta ja strategista ajattelua myös kykyä navigoida monimutkaisessa mediaympäristössä, jossa sukupuoli, kaupallisuus, media ja teknologia kietoutuvat tiiviisti yhteen. Tutkimuksessa urheilijabrändäyksen suurimmat hyödyt liittyvät talouden turvaamiseen, uran jälkeiseen elämään sekä kannattajasuhteiden luontiin.

Tutkimus nostaa esiin sukupuolten välisen epätasa-arvon. Sukupuoli ei ole ainoa, mutta merkittävä tekijä, joka vaikuttaa olennaisesti naisurheilijoiden mahdollisuuksiin ja haasteisiin brändäyksessä. Tutkielma kuvaa, kuinka historiallisesti naisten heikompi asema ja toissijaisuus urheilussa on vaikuttanut heidän näkyvyyteensä ja asemaansa urheilukulttuurissa. Sosiaalinen media tarjoaa naisurheilijoille mahdollisuuden ohittaa perinteisen median niin sanotut portinvartijat ja tarjoaa kanavan rakentaa itselleen näkyvyyttä ja tunnettua.

Asiasanat: urheilijabrändi, henkilöbrändi, henkilöbrändäys, sukupuoli, tasa-arvo, sosiaalinen media

## **ABSTRACT**

Khanoukaeva, I. 2024. On the playing field of athlete branding: Female athletes' views and experiences of personal branding in the era of social media. University of Jyväskylä, Master's thesis in Social Sciences od Sport, 104 pp. 3 appendices.

This qualitative study explores female athletes' perceptions and experiences of athlete branding. The study delves deeper into the personal branding work of female athletes, its meanings, and challenges. It also highlights the role of gender in athlete branding. The data consists of six thematic interviews conducted with Finnish individual national team athletes. The data collected in the interviews was analysed using theory-based content analysis and classification.

The theoretical framework of the study examines the operational environment of Finnish elite sport, highlighting how professionalisation and commercialisation of sport have changed elite sport, emphasising the importance of personal branding. Describing the role of female athletes provides a basis for understanding the challenges of branding female athletes. In addition, the theoretical section opens up the concepts of athlete branding and related concepts, drawing on previous research literature to examine the construction of athlete branding, the benefits of a constructed brand for the athlete, and the role of social media in athlete branding. The framework of the athlete brand relies heavily on the conceptual model of athlete brand image presented by Arai et al. (2014).

The results of the study show that building an athlete's personal brand is a complex process that requires strategic consideration and understanding. The study sheds light on the opportunities and constraints faced by female athletes in their efforts to build and maintain their personal brand. Among these factors, the most prominent were the athlete's own resources, the sport, media visibility, social media and secondary media interventions. Building a personal brand for female athletes is therefore a constant balancing act between many different issues. This requires not only self-awareness and strategic thinking from female athletes, but also the ability to navigate a complex media environment where gender, commerciality, media and technology are closely intertwined. In this study, the main benefits of sports branding are related to financial security, post-career life and supporter relations.

The study highlights gender inequalities. Gender is not the only factor, but it is a significant one, which has a major impact on the opportunities and challenges faced by female athletes in sport. The thesis describes how historically, women's disadvantaged status and marginalisation in sport has affected their visibility and position in sporting culture. Social media provides an opportunity and a channel for women athletes to build their visibility and awareness.

Key words: athlete brand, personal brand, personal branding, gender, equality, social media

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkielman tausta .....	3
1.1.1	Naisurheilija bränditutkimuksen kohteena .....	3
1.1.2	Sukupuoli ja representaatio .....	5
1.2	Tutkimustehtävä ja -kysymykset .....	8
2	MODERNI HUIPPU-URHEILU .....	10
2.1	Urheilun ammattimaistuminen .....	10
2.2	Urheilun, median ja markkinoiden kolminaisuus – urheilun kaupallistuminen ....	13
2.3	Trivialisoitu naisurheilu.....	16
3	MITEN URHEILIJASTA TULEE BRÄNDI?.....	23
3.1	Brändi ja henkilöbrändi .....	23
3.1.1	Brändiarvo .....	25
3.1.2	Brändimielikuvat ja -imago .....	28
3.2	Urheilijabrändi.....	29
3.3	Urheilijabrändin muodostuminen .....	30
3.3.1	Urheilullinen ammattitaito.....	31
3.3.2	Markkinointikelpoinen elämäntapa .....	33
3.3.3	Viehättävä ulkonäkö .....	36
3.4	Urheilijabrändin hyödyt.....	37
3.4.1	Kannattajauskollisuuden vahvistaminen .....	37
3.4.2	Sponsorointimahdollisuudet .....	39
3.4.3	Uran jälkeinen elämä .....	41
3.5	Sosiaalinen media brändin rakennuksen välineenä .....	42
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	45

4.1	Tieteenfilosofiset kytkenät .....	45
4.2	Haastatteluaineisto ja sen keruu .....	46
4.3	Aineiston käsittely ennen varsinaista analyysia .....	49
4.4	Teoriaohjaava sisällönanalyysi ja sen vaiheet .....	50
4.5	Tutkimusetiikka .....	53
5	NAISURHEILIJOIDEN HENKILÖBRÄNDÄYSTYÖ .....	55
5.1	Olenko minä brändi vai en? Itsensä näkeminen brändinä .....	55
5.2	Tiedostettu vai tiedostamaton urheilijabrändin rakennus .....	56
5.3	Urheilijabrändin ominaisuudet henkilöbrändien erottavina tekijöinä .....	58
5.4	Valintoja ja omien vahvuuksien tunnistamista .....	66
5.5	Urheilijabrändin rakennusta tukevat ja haastavat tekijät .....	67
6	URHEILIJABRÄNDÄYS – KANNATTAVAA VAI PELKKÄÄ AJANHUKKAA? .....	78
6.1	Urheilijabrändäyksen hyödyt .....	78
6.2	Koettu henkilöbrändäyksen tärkeys .....	81
6.3	Entä jos en halua olla tunnettu? .....	83
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	85
7.1	Keskeisimmät tulokset ja pohdinta .....	85
7.2	Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus .....	89
7.3	Jatkotutkimusehdotukset .....	91
	LÄHTEET .....	93
	LIITTEET	
	Liite 1: Haastattelurunko	
	Liite 2: Tiedote tutkimuksesta	
	Liite 3: Tietosuojailmoitus	

# 1 JOHDANTO

Urheilun ammattimaistuminen ja kaupallistuminen on johtanut siihen, ettei huippu-urheilijoita nähdä enää pelkästään urheilijoina, vaan myös viihdyttäjinä, roolimalleina, hyödykkeinä sekä ennen kaikkea julkisuuden henkilöinä (Arai ym. 2014, 97). Samalla, kun urheiluala kilpailee ihmisten vapaa-ajasta, on kilpailu myös urheilusektorin sisällä kasvanut. Tämä on korostanut brändäämisen tärkeyttä, jotta yritykset, organisaatiot sekä urheilijat voivat erottautua kilpailijoistaan ja saavuttaa muun muassa taloudellista etua.

Brändääminen itsessään on tuhansia vuosia vanha käsite ja sen voidaan nähdä alkaneen jo muinaisaikoina, kun kauppatavaraa merkattiin omistajan ja rakentajan symbolein. Brändien modernisoituminen alkoi kuitenkin vasta teollisen vallankumouksen yhteydessä väestön kasaantuessa kaupunkeihin. (Room 1998, 13–14.) Brändi on ”nimi, muotoilu, symboli, merkki tai näiden yhdistelmä, jota myyjä tai palvelun tarjoaja käyttää erottuakseen kilpailijoistaan” (The American Marketing Association s.a.). Brändäämisen mielletään useimmiten kohdistuvan tuotteisiin ja yrityksiin, mutta myös henkilöitä voidaan brändätä. Yksinkertaistettuna henkilöbrändiä voidaan pitää tiettyyn henkilöön identifioituina mielikuvina (Parmentier & Fischer 2012, 107).

Pro gradu -tutkielmassani syvennyn urheilijoiden henkilöbrändeihin eli urheilijabrändeihin. Urheilijabrändin käsite on syntynyt tarpeesta ymmärtää, miten urheilijat voivat kehittää toisistaan erottuvia ja kilpailukykyisiä brändejä. Yhä useampi urheilija pyrkii tietoisesti rakentamaan ja hallinnoimaan omaa brändiään, sillä onnistuneella brändäyksellä voidaan sitouttaa kannattajia sekä saada merkittäviä etuja, kuten mahdollisuuksia solmia tuottoisia sponsorisopimuksia, jotka puolestaan vahvistavat urheilijan taloudellista asemaa. (Arai ym. 2014, 97) Tämä puolestaan kasvattaa urheiluun käytössä olevan ajan ja välineiden määrää sekä laatua. Monet organisaatiot haluavat hyödyntää urheilijoita markkinoinnissaan, sillä urheilun ja urheilijan myönteiset mielikuvat heijastuvat urheilijan mukana organisaation brändiin (Biscaia ym. 2017, 396; Carlson & Donovan 2013, 193; Kunkel ym. 2020, 12; McCracken 1989, 314). Urheilijoiden julkinen rahoitus on Suomessa niukkaa ja harva urheilija pystyy elättämään itsensä palkintorahoilla, minkä takia heidän on hankittava rahoitusta urheiluun muualta, kuten sponsorointisopimusten avulla (Paavolainen ym. 2020, 94). Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että harvalla naisurheilijalla on miesurheilijoihin nähden yhtäläiset mahdollisuudet solmia rahakkaita sponsorisopimuksia (Mogaji ym. 2018, 1), mikä vaikeuttaa merkittävästi naisurheilijoiden taloudellista asemaa.

Naiset ovat kautta aikain olleet urheilussa se ”toinen sukupuoli”, joka on joutunut raivaamaan tietään huippu-urheilun areenoille. Urheilijan rooli on määritelty miehiseksi ja urheilun kova fyysinen rasitus nähtiin pitkään naisille sopimattomana (esim. Hakulinen 1996, 11; Pirinen 2006, 17) Viime vuosituhaten lopussa urheilun epätasa-arvoon alettiin kiinnittämään erityistä huomiota, jonka myötä vaatimukset sukupuolten tasa-arvosta ovat johtaneet edistysaskeliin urheilussa (Pirinen 2006, 15). Tasa-arvopyrkimyksistä huolimatta monien tutkimusten mukaan urheilussa ollaan todellisuudessa vielä kaukana sukupuolten tasa-arvosta; alhainen medianäkyvyys, toissijaistavat representoinnin tavat ja taloudellinen ahdinko ovat esimerkkejä, joita naisurheilijat kohtaavat urallaan huomattavasti miesurheilijoita enemmän. Monet naisurheilijat ajautuvat noidankehään, jossa vähäinen medianäkyvyys heikentää naisurheilijoiden tunnettuutta, mikä puolestaan vaikeuttaa ammatillaiseksi siirtymistä (Mogaji ym. 2018, 3). Suomessa urheilijoiden yleinen tulotaso on heikko, joten myös miesurheilijat kokevat samankaltaisia haasteita talouden kanssa kuin naisurheilijat. Naisten ja miesten väliset erot korostuvat monelta osin varsinkin seuratuimmista joukkuelajeissa, joissa naiset jäävät huomattavasti miesurheilijoiden jalkoihin.

Henkilöbrändäys ja sosiaalinen media tarjoavat urheilijoille mahdollisuuden ohittaa perinteisen median niin sanotut portinvartijat ja hallita representaatioitaan, imagoaan ja näkyvyyttään rakentaakseen omaa yleisöä ja brändiä (Toffoletti & Thorpe 2018, 9). Monet naisurheilijat ovatkin hyödyntäneet tätä mahdollisuutta ja luoneet itselleen tunnistettavan urheilijabrändin. Urheilubrändeihin liittyvä tutkimus on tarkastellut pääosin miesurheilijoita ja heidän suhteitaan globaaleihin brändeihin tai vaihtoehtoisesti urheilijabrändien rakentumista ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus naisurheilijoiden omista kokemuksista ilmiöstä on lähes olematonta.

Tarkastelin kandidaatin tutkielmassani urheilubrändin rakentumisprosessia ja sitä, mistä eri tekijöistä urheilijabrändi rakentuu. Lisäksi tutkin rakennetun brändin merkityksiä ja hyötyjä urheilijalle. Minulle oli selvää jo tuossa vaiheessa, että tulen syventämään ymmärrystäni aiheesta pro gradu -tutkielmassani. Pro gradu -tutkielmani tarkoituksena on tuottaa tietoa siitä, miten naisyksilöurheilijat kokevat henkilöbrändäamisen. Pyrin hahmottamaan heidän henkilöbrändäysprosessiaan, siihen liittyviä haasteita sekä brändäystä mahdollistavia tekijöitä.

Tutkielmani etenee aiheeseen johdattelun jälkeen siten, että toisessa luvussa kuvaan huippu-urheilun keskeisimpiä muutossuuntia, jotka ovat luoneet tarpeen urheilijoiden brändäykselle.

Lisäksi avaan tarkemmin naisurheilun asemaa lähtien naisiin kohdistuvista historiallisista asenteista urheilun ja muunkin yhteiskunnan saralla ja etenen kuvaamaan heidän asemaansa nykypäivänä huippu-urheilijoina. Luvun kolme aloitan määrittelemällä urheilijabrändiin liittyvät käsitteet, jonka jälkeen syvennyn tarkastelemaan urheilijabrändin rakentumista. Tätä tarkastelen erityisesti Arain ym. (2014) luoman urheilijan tuotekuvan mallin avulla, joka voidaan mieltää olevan yksi tärkeimmistä urheilijan brändiä ja siihen vaikuttavia tekijöitä kuvaavista malleista. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan muodostetun urheilijabrändin hyötyjä urheilijalle. Lisäksi otan huomioon sosiaalisen median käytön vaikutuksen henkilöbrändin rakentamiseen. Neljännessä luvussa kirjoitan auki tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät vaiheet, kuten aineistonkeruun ja sen analyysivaiheet. Lisäksi esittelen tieteenfilosofiset kytkennät ja pohdin tutkimuseettisiä näkökulmia. Tutkielman keskeisimmät tulokset esittelen viidennessä ja kuudennessa pääluvussa. Viimeisessä luvussa (7) esitän tutkielmani johtopäätökset, pohdinnat, jatkotutkimusehdotukset sekä arvioin tutkimukseni onnistumista.

## **1.1 Tutkielman tausta**

Tutkielman taustaluvun tarkoituksena on nimensä mukaisesti taustoittaa tutkielmaani. Luvussa nostan esiin urheilijabrändikirjallisuuden keskeisimpiä seikkoja ja käsittelen niitä myös naisurheilijoiden näkökulmasta. Lisäksi avaan sukupuolen ja representaatioiden merkityksiä tämän tutkielman kannalta.

### **1.1.1 Naisurheilija bränditutkimuksen kohteena**

Laajentunut brändikäsite mieltää ihmisbrändit tunnetuiksi persoonallisuuksiksi, kuten urheilijoiksi ja muiksi julkisuuden henkilöiksi, jotka ovat markkinointiviestinnän kohteina (Thomson 2006, 104). Urheilun kaupallistumisen sekä median roolin kasvamisen myötä urheilijoita pidetään mainonnan ja tuotemyynnin välineiden lisäksi kulttuurituotteina, joita voidaan myydä omina brändeinään. Nimenomaisesti urheilijoista ihmisbrändeinä on olemassa useita määritelmiä, jotka painotuksillaan eroavat hieman toisistaan. Osa määritelmistä korostaa näkemyksissään muun muassa mainossopimusten suuruuksia (Till, 2001), toiset puolestaan tunnettuuden, näkyvyyden (Keller 2013, 30) sekä ihailijoiden määrää (Gabler 2003, 10). Laajin ja viitatuin määritelmä urheilubrändeille on Arain ym. (2014, 98) määritelmä, joka näkee urheilijabrändin



urheilijan julkisena persoonana, joka on luonut oman symbolisen merkityksensä ja arvonsa hyödyntämällä nimeään, ulkonäköään tai muita brändielementtejään.

Yritykset ympäri maailmaa pyrkivät luomaan psykologisia yhteyksiä kuluttajien ja urheilubrändien välille (Mogaji ym. 2018, 1) toivoen sen näkyvän kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä yritystä ja sen tuotteita kohtaan (Farinloye & Mogaji 2019). Tämän vuoksi tarvitaan ymmärrystä siitä, miten urheilijabrändit nähdään ja mitkä niiden tekijät vahvistavat brändin ja kuluttajan välistä suhdetta. Koska yksittäisten urheilijoiden ainutlaatuiset, inhimilliset persoonallisuuspiirteet ovat yleensä yleisön ulottumattomissa, urheilijat voivat vaikuttaa brändiin liittyviin asenteisiin ja käyttäytymiseen rakentamalla ja ylläpitämällä symbolista brändipersonallisuutta, joka vastaa kuluttajan todellista tai ihanteellista minää (Carlson & Donovan 2013, 195). Vaikka urheilijat ihmisbrändeinä ovat olleet brändäyksen tutkijoiden huomion kohteena jo jonkin aikaa, tutkimukset ovat yleensä keskittyneet miesurheilijoihin. Urheilijabrändikirjallisuus on pitkälti keskittynyt tarkastelemaan miesurheilijoiden suhteita globaaleihin brändeihin, kuten Nikeen ja Michael Jordaniin. Poikkeuksena ovat olleet tunnetut julkisuuden henkilöt, kuten Williamsin siskokset, joihin tutkimukset ovat myös monesti syventyneet. (Toffoletti & Thorpe 2018, 302.)

Naisurheilijat kohtaavat urallaan monia seikkoja, jotka vaikuttavat negatiivisesti heidän henkilöbrändäysprosessiinsa. Perinteiset tiedotusvälineet, kuten sanomalehdet, televisio, aikakauslehdet ja urheilu-uutiset, suosivat edelleen miesten urheilun uutisointia naisten urheilun uutisointiin verrattuna (ks. Billings ym. 2010; Cooky ym. 2013; 2015; Fink 2015; Kane 2013; Pirinen 2006; Sage 2010; Sherry ym. 2015). Empiiriset tutkimukset ovat osoittaneet, että miehiin verrattuna naisurheilijat ja naisurheilu saavat vähäisempää näkyvyyttä ja huonompilaatuista uutisointia (Pirinen 2006, 38). Kun naisurheilu saa mediahuomiota, ovat naisurheilijat herkästi esimerkiksi seksualisoituja ja toissijaistettuja (esim. Billings ym. 2010, 20; Bissell & Duke 2007, 43–48; Cooky ym. 2013, 14–15; Fink 2015, 334–335). Nämä ongelmalliset representaatiot vahvistavat sukupuolieroja ja ylläpitävät urheilun hegemonista maskuliinisuutta asettamalla naisurheilijat alempiarvoiseen asemaan miespuolisiin urheilijoihin nähden. Näillä on vaikutusta naisurheilijoiden mahdollisuuksiin rakentaa omaa henkilöbrändiään, rakennetun brändin hyötyihin sekä itse henkilöbrändiin.

Näkyvyys tiedotusvälineissä on tärkeä tekijä, kun otetaan henkilöbrändäysprossin lisäksi huomioon naisurheilijoiden taloudellinen hyvinvointi. Koska naisten urheilupalkkiot ovat usein

miehiä pienempiä nousevat yhteistyö- ja sponsorointimahdollisuuksien merkitys naisurheilijoiden tulonmuodostuksen kokonaisuudessa (Farinloye & Mogaji 2019). Tutkimuksissa on todettu, ettei naisurheilijoilla verrattuna miesurheilijoihin näytä olevan yhtäläisiä mahdollisuuksia solmia rahakkaita sopimuksia maailmanlaajuisten brändien kanssa. Miesurheilijat ovatkin dominoineet sponsorointiliiketoimintaa, sillä he saavat yleensä parempaa näkyvyyttä sekä herättävät naisurheilijoihin verrattuna suuremman yleisön kiinnostuksen. Tämä puolestaan kasvattaa heidän tukemiensa brändien tuottoja. (Mogaji ym. 2018, 1) Urheilijanaisten heikommasta taloudellisesta asemasta kertoo myös Forbesin vuosittainen eniten tienanneiden urheilijoiden listaus. Vuoden 2023 viidenkymmenen eniten tienanneen urheilijan listalta löytyy ainoastaan yksi nainen, Serena Williams, sijalta neljäkymmentäyhdeksän (Forbes 2023).

Edellä mainittu johtaa tilanteeseen, jossa miesurheilijoiden suurempi näkyvyys tiedotusvälineissä tekee heistä entistä tunnetuimpia suuren yleisön keskuudessa. Kun kuluttaja näkee tunnetun urheilijan edustavan tiettyä brändiä se muokkaa heidän asenteitaan sitä kohtaan ja siksi tämä edesauttaa miesurheilijoiden rahakkaiden sponsorisopimusten solmimista. Brändilähettäjänä toimiminen tuo mukanaan usein taas lisää media- ja kampanjanäkyvyyttä. (Mogaji ym. 2018, 3) Tämän perusteella voidaan tehdä oletus siitä, että naisurheilijan henkilöbrändi tulee olla poikkeuksellisen tunnettu ja kiinnostava, jotta tämä pystyy kilpailemaan yhteistyösopimuksista. Siksi naisurheilijoiden, erityisesti niiden, jotka tavoittelevat taloudellista vapautta, tulee keskittyä pitkäjänteiseen ja johdonmukaiseen brändityöhön.

### **1.1.2 Sukupuoli ja representaatio**

Termin ”sukupuoli” voi määritellä eri tavoin riippuen näkökulmasta. Sukupuolesta puhuttaessa voimme puhua sen biologisesta, anatomisesta tai ruumiillisesta olemuksesta. Lisäksi voidaan puhua joko sosiaalisesta, yhteiskunnallisesta, symbolisesta tai kulttuurisesta sukupuolesta. Eri tutkimusalat ovatkin käsitelleet sukupuolen monia аспектеja omin näkökulmavivahtein ja siksi määritelmiä on syntynyt useita. (Juvonen ym. 2010, 12) Myös eri kielissä on erilaisin sanoin pyritty käsitteellistämään sukupuolen eri ulottuvuuksia. Kielellisillä ympäristöillä onkin oma vaikutuksensa sukupuolen käsitteelliseen muotoutumiseen. Esimerkiksi suomen kielessä ei ole romaanisten kielten tapaan sukupuolittain erotettavia persoonapronomineja eikä sanoilla ole kielipillistä ”sukua”. Lisäksi esimerkiksi englanninkielinen feministinen tutkimus on eriyttä-

nyt käsitteet *sex* and *gender* puhuessa sukupuolen biologiasta ja sosiaalisuudesta. Suomen kielessä puolestaan on käytössä vain yksi sukupuolta tarkoittava sana, minkä vuoksi sukupuolen eri painotuksia on ilmaistava lisätyillä määreillä. (Juvonen ym. 2010, 12; Rossi 2010, 21–22)

Yleisesti sukupuoli viittaa miehiin ja naisiin ja heihin liitettyihin ruumiillisiin eroihin ja näihin edelleen kiinnitettyihin kulttuurisiin jakoihin. Lisäksi sukupuolen käsite kattaa sosiaalisen sukupuolijärjestelmän tai järjestyksen eli sen, miten naiset ja miehet kulttuurissa ja yhteiskunnassa asetetaan suhteessa toisiinsa. (Juvonen ym. 2010, 12–13) Ruumiillisuuden lisäksi ymmärretään, että sukupuoli näyttäytyy myös sosiaalisena ja kulttuurisena ilmiönä. Tällaisia ilmiöitä ovat esimerkiksi sukupuoliin liitetyt ennako-oletukset, asenteet sekä representaatiot. Ihmisiin liitettyjen määreiden ja ominaisuuksien lisäksi sukupuolta voidaan tarkastella myös suhteina: valtasuhteina, hierarkioin tai järjestelmänä (Rossi 2010, 21–22).

Tässä pro gradu -tutkimuksessani käsittelen sukupuolta hyvin kapeasta näkökulmasta. Tiedostan sukupuolten moninaisuuden ja sen, että jako mies(oletettuihin) ja nais(oletettuihin) on vajavainen ja jättää ulkopuolelle joukon ihmisiä, jotka eivät koe kuuluvansa kumpaakaan ryhmään. Tutkielmani vahva nojautuminen mies- ja naisurheilijoihin johtuu sen sijoittumisesta huippu-urheilun kontekstiin, jossa perinteinen sukupuolijako on edelleen vallitseva: esimerkiksi kilpailuissa on vakiintuneet mies- ja naissarjat ja keskustelu transsukupuolisten kilpailuoikeuksista on käynyt vilkkaana.

Nykyisessä sukupuolentutkimuksessa vallitsee laaja ymmärrys sukupuolen historiallisuudesta tarkoittaen sitä, että sukupuoli muuttuu ajassa ja paikassa sitä mukaan kuin käsitykset niistä muuttuvat. Esimerkkinä tästä voidaan nostaa trans- ja intersukupuolisiin ihmisiin liitetyt käsitykset ja arvottamiset, jotka vaihtelevat suuresti ajasta ja paikasta riippuen. Lisäksi ajatellaan, että sukupuolta muotoilevat eri politiikat, jolloin se on jatkuvien merkityskamppailujen kohteena. (Rossi 2010, 23) Hyvä esimerkki tästä on urheilussa esiintynyt väittely naiseuden ja mieheyden normeista ja siitä, miten sukupuolet nähtiin hyväksyttävänä urheilun ja liikunnan eri toimintaympäristöissä.

Sukupuoli kytkeytyy monimutkaisesti valta- ja hegemoniasuhteisiin (Mäkinen 2012, 26) etenkin urheilumaailmassa. Urheilu on perinteisesti nähty voimakkaasti maskuliinisena toimintana, jossa on arvostettu muun muassa fyysistä voimaa ja tunteiden hallintaa (Paechter 2006, 254–255). On ajateltu, että miesruumis sopii raskaisiin urheilusuorituksiin naisruumista paremmin. Jaottelun taustalla ovat olleet kulttuuriset käsitykset miehisyydestä ja naiseudesta. (Pirinen

2006, 13) Urheilukulttuurissa vallitsee edelleen vahva miehinen hegemonia eli miesten valta-asema, joka näkyy lähes kaikilla urheilun osa-alueilla aina urheilupäättäjistä medianäkyvyyteen ja representaation muotoihin (Kaivosaari 2017, 76). Tulen avaamaan lisää naissukupuolen asemaa urheilussa luvussa 2.3.

Pelkän sukupuolen mukaan määräytyvää valta-asemaa on syytä tarkastella myös kriittisesti. Brittiläinen feministinen sosiologi Beverley Skeggs on todennut, että sukupuoli on epäsymmetrinen pääoman muoto tarkoittaen sitä, että resurssit jakautuvat epätasaisesti naisten ja miesten välille, mutta myös naisten ja naisten sekä miesten ja miesten välille. Valtasuhteiden asemoinnisen perusteeksi ei riitä pelkkä sukupuoli, vaan siihen vaikuttaa lisäksi esimerkiksi luokka, ikä, uskonto ja etnisuus. (Rossi 2010, 35–36) Tätä ajatusta tukee hegemonisen maskuliinisuuden teoria, jonka mukaan miesten väliset erot, kuten seksuaalisuus ja etninen tausta, vaikuttavat heidän asemaansa maskuliinisessa hierarkiassa. Hegemoninen maskuliinisuus tarkoittaakin tietyn miehisyyden ideaalikuva, joka ilmentää ja symboloi maskuliinisuuden ylintä luokkaa. (Carrigan ym. 1985, 592–593)

Representaatioilla osin vaikutetaan käsityksiin sukupuolesta. Representaatio tarkoittaa uudestaan esittämistä. Se voidaan nähdä tapahtumana, jossa kuviin, objekteihin tai ihmisiin yhdistetään tietynlaisia merkityksiä ja samalla annetaan merkityksiä ympäröivälle maailmalle ja sen sosiaalisille suhteille. Representaatio on samalla sekä esittävää, edustavaa että tuottavaa toimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että samalla kuin representaatio, esimerkiksi valokuva, esittää jotakin (vaikkapa naisurheilijaa), se myös edustaa laajempaa kokonaisuutta tai kategoriaa (kuten naisurheilua). (Paasonen 2010, 40)

Eri mediat ja kuvakulttuuri yleisesti ovat keskeiset representaation toimijat. Representaatiot heijastavat yhteiskunnallisia arvoja ja ymmärryksiä, mutta myös osallistuvat niiden muotoutumiseen ja kierrättämiseen. Samalla ne rakentavat erilaisia kehyksiä todellisuuden ymmärtämiselle. Representaatiot siis uusintavat, tuottavat sekä markkinoivat ymmärryksiä esimerkiksi sukupuolesta. Mediatutkimuksessa representaatioon liitetään keskeisesti ajatus esitysten välittyneisyydestä: mediat näyttävät ja välittävät erilaisia (mieli)kuvia, mutta ennen kaikkea rakentavat niitä muun muassa kameratyön, rajausten ja editoinnin avulla. (Paasonen 2010, 41) Esimerkiksi urheilumedia on omilla valinnoillaan luonut tietynlaista kuvaa naisurheilusta.

Representaatioiden vastaanottajat tulkitsevat niitä aina suhteessa tunnistamiinsa esityskonventioniin ja koodeihin sekä omiin arvoihinsa ja näkemyksiinsä. Tällaista historiallisesti rakentuvaa kuvavarantojen kokonaisuutta kutsutaan representaatiojärjestelmäksi. Siinä on kyse vuosikymmenten ellei -satojenkin mittaan kasaantuneesta tekstien, kuvien, kuvausten, oletusten, yhteyksien ja arvostelmien kokonaisuudesta. (Paasonen 2010, 42) Naisurheilun representaatiojärjestelmä on pitkään ollut hyvin toissijaistettu ja trivialisoitu, mikä on näkynyt myös ihmisten asenteissa sitä kohtaan sekä sen asemasta yleisesti urheilukulttuurissa. Richard Dyer on todennut, että ihmisryhmien kohtelu kulttuurissa representaatioissa liittyy vahvasti siihen, kuinka heitä kohdellaan elämässä. Hänen mukaansa se, miten meidät nähdään määrittää osin sen, kuinka meitä kohdellaan ja se, kuinka me kohtelemme toisiamme, perustuu osin siihen, miten me heidät näemme. Tällainen näkeminen juontuu representaatioista. (Dyer 1992, 1)

## **1.2 Tutkimustehtävä ja -kysymykset**

Pro gradu -tutkielmani tarkastelee urheilijabrändäystä suomalaisten naisyksilöurheilijoiden näkökulmasta. Kiinnostukseni valitsemani tutkimusaiheeseen kumpuaa omista arkihavainnoistani koskien urheilussa edelleen esiintyvää sukupuolten epätasa-arvoisuutta, naisurheilijoiden representaatioita ja niiden muutoksia, urheilijoiden omia tapoja esittää itseään niin sosiaalisessa kuin perinteisessä mediassa sekä kiinnostuksestani brändikirjallisuutta kohtaan. Työni on jatkumoa kandidaatintutkielmastani, jossa kirjallisuuskatsauksen avulla tarkastelin urheilijabrändien syntymistä ja rakennetun brändin hyötyjä urheilijalle.

Pro gradu -tutkielmani tarkoituksena on ymmärtää ja tuottaa uutta tietoa siitä, miten naisurheilijat itse kokevat henkilöbrändäämisen. Aihe on Suomessa vähän tutkittu ja samalla ajankohtainen, sillä urheilijoiden strateginen henkilöbrändäminen on lisääntynyt merkittävästi uuden median myötä. Yksi syy tälle on se, että urheilijoiden tulonmuodostus on vahvasti riippuvaista sponsoroinnista, joka puolestaan nojaa merkittävästi urheilijoiden henkilöbrändeihin. Urheilijabrändin ymmärtäminen on tärkeää, jotta urheilijat voivat halutessaan rakentaa brändiä strategisesti sekä henkisesti kestävästi ja tällä tavoin saavuttaa vahvan brändin tuomia etuja.

Tutkimuskohteenani ovat suomalaiset naisyksilöurheilijat. Naisurheilijoiden valinta tutkittaviksi perustuu ennen kaikkea omaan kiinnostukseeni, mutta myös tutkimuskirjallisuudessa

esiintyvään alirepresentaatioon. Kandidaatintutkielmassani tarkastelemani urheilijabrändin rakentuminen ja sen nojautuminen yksilöurheilijoiden näkökulmaan ohjasi minua jatkamaan kyseistä tarkastelukulmaa myös tässä tutkielmassa. Lisäksi kohderyhmä on hedelmällinen tarkasteltava sen vuoksi, että naisyksilöurheilijat ovat erityisen riippuvaisia henkilöbrändeistään (ks. esim. Aarresola ym. 2022; Yle Uutiset 2016). Tämä johtuu siitä, että vain harva naisyksilöurheilija tienaa riittävästi pelkällä urheilulla, jonka vuoksi heidän tulonmuodostuksensa koostuu suuressa määrin sponsorituloista (Yle Uutiset 2016).

Tutkielmassani olen kiinnostunut siitä, millaista on naisurheilijoiden henkilöbrändäystyö. Haluan selvittää, miten urheilijabrändäys koetaan, miksi sitä tehdään ja millaisia haasteita prosessissa kohdataan. Vaikka yleisesti on tiedossa naisurheilijoiden heikompi asema monella urheilun eri saralla, työni varsinaisena tarkoituksena ei ole osoittaa sukupuolten välistä tasa- tai epätasa-arvoa. Sen sijaan haluan päästä jäljille naisurheilijoiden kokemuksista. Enemmän olenkin kiinnostunut siitä, nostavatko urheilijat itse sukupuoleen liittyviä tekijöitä puhuessaan urheilijabrändäyksestä ja siihen liittyvistä teemoista. Sukupuoleen liittyvistä löydöksistä kerron tuloslukujen (5 & 6) alaluvuissa. Lisäksi keskustelen sukupuolen merkityksistä urheilijabrändäyksessä tutkielmani pohdintaluvussa (7).

Tutkielmassani keskityn merkitysten ja kokemusten yksilöllisyyteen. Tarkoituksenani ei näin ollen ole muodostaa tutkimusaiheestani yleistyksiä, mikä on laadulliselle tutkimukselle ominaista. (ks. Tuomi & Sarajärvi 2018, 127) Lopulliset tutkimuskysymykseni muodostuivat seuraavanlaisiksi:

1. Millaista on naisurheilijoiden henkilöbrändäystyö?
2. Millaisena naisurheilijat kokevat henkilöbrändäämisen?

## 2 MODERNI HUIPPU-URHEILU

Tässä luvussa perehdyn huippu-urheilun modernisoitumiseen ja sen nykytilaan. Aloitan käsittelemällä urheilun ammattimaistumista ja kaupallistumista, jotka ovat oleellisesti vaikuttaneet siihen, että huippu-urheilijoista on tullut tunnettuja ja seurattuja julkisuuden henkilöitä. Urheilun kaupallistumisen myötä syntynyt urheilun, median ja markkinoiden tiivis kolminaisuus kiteyttää sen, millaisessa toimintaympäristössä urheilu tänä päivänä toimii. Viimeisessä alaluvussa tarkastelen naisurheilun asemaa huippu-urheilukulttuurissa. Tämän pääluvun tarkoituksena on pohjustaa ajatusta henkilöbrändäämisen tärkeydestä nykypäivän huippu-urheilussa sekä avata naisurheilijoiden kohtaamia kipukohtia.

### 2.1 Urheilun ammattimaistuminen

Nykyaikainen olympialiike syntyi 1800-luvun lopulla Pierre de Coubertinin johdolla (Lämsä ym. 2020, 32). Olympialaisessa peruskirjassa olympismi määritellään elämänfilosofiana, joka kehittää kehon, mielen ja tahdon tasapainotilaa ja jonka tärkeimpänä päämääränä on edistää ihmisen harmonista kehitystä ja sopuisaa yhteiseloä. Olympismin tarkoituksena on tuoda iloa, yhdistää kulttuureja, opettaa hyviä arvoja, sosiaalista vastuuta sekä eettisten perusperiaatteiden kunnioitusta. (Olympic Charter 2021, 8)

Olympialiike nojasi urheilun amatörismin periaatteisiin. Amatörismin aatteiden mukaan urheilun harrastamisen tulisi kummuta intohimosta ja siksi ulkoisten palkkioiden, kuten rahan tavoittelemista paheksuttiin (Lämsä ym. 2020, 32). Amatörismi ohjasi pitkään olympialiikettä ja esimerkiksi määritteli, ketkä saivat kilpailla olympialaisissa. Suurten urheilulajien kaupallistuminen, urheilijoiden uudet ansaitsemiskeinot, kulukorvausten jakaminen, televisioinnin ja median nousu sekä muut amatörismiurheilun kiistat horjuttivat olympialiikkeen amatööriperiaatetta. Urheilukulttuurissa tapahtuneet muutokset vuosikymmenten 1920–1970 aikana lopulta pakottivat Kansainvälisen olympiakomitean poistamaan amatöörisäännöt 1980-luvulla. Amatööriyslähdekohdasta luopuminen tapahtui näin ollen myöhään ja pakon sanelemana. Muutokset urheilukulttuurissa olivat seurausta yhteiskunnassa tapahtuneista muutossuunnista: teollisuudesta siirryttiin kohti palveluyhteiskuntaa, mikä muutti merkittävästi elämäntapaa kasvattaen

vapaa-aikaa ja median merkitystä. (Lämsä ym. 2020, 33) Myös globalisaatiolla oli osansa urheilun ammattimaistumisen vauhdittajana, sillä se lisäsi muun muassa urheilijoiden muuttoliikettä (Aarresola ym. 2022, 15; Sage 2010, 23).

Myös suurin osa suomalaisesta urheilusta on toteutettu amatöörikäytännöin vaikkakin urheilun organisointikäytännöt ovatkin muuttuneet viimeisten vuosikymmenten aikana yhä ammattimaisempaan suuntaan (Aarresola ym. 2022, 9). Suomalainen amatööriurheilu on ollut pitkälti seurausta siitä, ettei maassamme ollut pitkiin aikoihin yksinkertaisesti markkinoita tai edellytyksiä ammattilaisurheilun mahdollistamiseksi. Toisekseen amatöörikäytännöt mahdollistivat urheilujohdolle aseman kaiken toiminnan linjaajana ja urheilijoiden aseman määrittäjänä. (Itkonen 1997, 206–215.) Amatööriurheilun nähtiin edistävän niin sanottua urheilun hyvää kertomusta, joka korosti sen aikaisia hyviä arvoja toisin kuin rahapalkinnoista urheileminen, mikä leimattiin ”turmiolliseksi lompakkourheiluksi” (Aarresola ym. 2022, 13).

Amatöörikäytännöt eivät kuitenkaan sopineet kaikille suomalaisurheilijoille ja osa hakeutuikin ammattilaisurheilijoiksi ulkomaille. Osa suomalaisurheilijoista toimi puolestaan niin sanotusti sala-ammattilaisina ollen ainoastaan nimellisesti työpaikkojen palkkalistoilla, mikä mahdollisti urheilun harjoittamisen ammattilaisen tavoin. (Aarresola ym. 2022, 13–14; Itkonen 2021, 84) Kiristynyt kansainvälinen kilpailu ja huippu-urheilun ammattimaistuminen pakottivat 1980-luvulla Suomen Olympiakomitean kiinnittämään huomiota urheilijoiden mahdollisuuksiin toimia ammattilaisurheilijoina. Vuonna 1985 Suomen Olympiakomiteassa laadittiin huippu-urheilustrategia, jonka tarkoituksena oli kehittää valmennusta, valmennusolosuhteita, harjoittelun seurantarajustelmää, tutkimustoimintaa, kykyjenetsintäjärjestelmää sekä huippu-urheilijan elämän suunnittelua. (Aarresola ym. 2022, 14) Vaikka ammattimaistuneen urheilun synnyttämiin uusiin tarpeisiin kiinnitettiin huomiota, piti urheilujohto silti tiukasti kiinni oikeudestaan ohjata urheilijoiden toimintaa. Suomessa nähtiinkin muutamia kiistoja ja protesteja vallitsevaa tilannetta kohtaan. Muun muassa 1980-luvun puolessa välissä keihäänheittäjä Tiina Lillak kiisteli managerinsa johdolla Suomen Urheiluliiton (SUL) kanssa oikeuksistaan solmia sponsorisopimuksia. Kiistelyn seurauksena SUL uhkasi evätä Lillakin kansainväliset kilpailuoikeudet. (Kokkonen 2015, 237)

Suomalainen liikuntakulttuuri eriytyi merkittävästi 1980-luvulta lähtien ja huippu-urheilu muodosti tiiviin kolmiyhteyden median ja markkinoiden kanssa (Itkonen 1996, 243–247). Tämän



seurauksena myös taloudelliset resurssit kasvoivat ja ammattuurheilijoiden määrä kasvoi (Kokkonen 2015, 325). Ammattimaistumisen myötä Suomessa otettiin käyttöön erilaisia tehostamiskeinoja: sponsorit ja mainokset alkoivat näkyä kilpailuissa ja katukuvassa, yksilöurheilijoille alettiin myöntää apurahoja, urheilemisen ja kouluttamisen yhteensovittamisen mahdollisuuksia parannettiin, valmennuksen tasoa nostettiin sekä lisättiin lajien ja urheilijoiden välistä yhteistyötä (Kokkonen 2015, 239; Itkonen 2007, 301–304).

Urheilun ammattimaistuminen on näkynyt yksilö- ja joukkuelajeissa hieman eri tavoin. Yksilöurheilijat ovat toimineet perinteisesti yksityisyrittäjien tavoin, joiden palkkiot ovat pitkälti määrittäneet omien kilpailutulosten sekä muiden palkkioiden perusteella. Tästä syystä voidaan ajatella, että yksilöurheilijoiden tulovirta voi katketa työnantajan palkkauksessa urheilevia joukkueurheilijoita helpommin. (Aarresola ym. 2022, 15) Myös yhteiskuntien taloudellinen epävakaus määrittää kansallisella tasolla sen, kuinka paljon rahaa urheilussa liikkuu, ja miten se jaetaan. Näin ollen urheilulajien ammattimaisuuden taso vaihtelee merkittävästi ja osa lajeista toimiikin vaatimattomilla taloudellisilla sekä toiminnallisilla resursseilla. (Aarresola ym. 2022, 21)

Urheiluammattilaisuus on jatkuvasti muuttuva ilmiö, johon vaikuttaa merkittävästi sitä ympäröivä yhteiskunta. Esimerkiksi urheilijoiden rahapalkkiot kytkeytyvät tiiviisti yhteiskunnan vauraustasoon ja taloudellisiin käytänteisiin ja nämä osittain selittävätkin urheiluammattimaistumisen eritahtisuutta. Toisin kuin teollisen vallankumouksen ja modernin urheilun edelläkävijämaassa Englannissa, Suomessa modernisoituminen toteutui hitaasti, sillä välimatkat olivat pitkiä, kaupunkien väkiluvut pieniä ja rahatalous vaatimatonta. Ammattimaistumisen vauhdittajana toimi kilpailun kiristyminen niin kilpailukentillä kuin myös kilpailu sponsoreista ja medianäkyvyydestä. Parhaan medianäkyvyyden ja markkina-aseman saavuttaneet lajit ovat kyenneet kehittämään tuotteitaan ammattimaisesti ja kasaamaan pääomaa valtavien tuotantojen toteuttamiseksi ja suurien urheilupalkkioiden maksamiseksi. Yksilöurheilussa tämä on johtanut erilaisten tallien ja tiimien syntymiseen, joiden avulla pyritään keräämään taloudellista pääomaa urheilijoiden ammattimaisen toiminnan mahdollistamiseksi. (Aarresola ym. 2022, 20–21)

Suomessa ammattilaisurheilua ovat dominoineet miesten joukkuelajit, pääosin jääkiekko ja jalkapallo. Tapaturmakeskuksen rekisterin mukaan Suomessa oli vuonna 2022 1262 urheilijaa, jotka ansaitsivat vuodessa vähintään 12 090 euroa. Näistä urheilijoista jääkiekkoilijat (656) ja

jalkapalloilijat (328) muodostivat yli 77 prosentin osuuden. Muita rekisterissä edustettuina olleita lajeja olivat suuruusjärjestyksessä: koripallo, pesäpallo sekä lentopallo. Yksilölajit niputettiin yhteen rekisteristä ulkopuolelle jääneiden muiden joukkuelajien kanssa, joten tarkkaa yksilöurheilijoiden määrää emme tiedä. Muita joukkuelajeja ja yksilölajeja edustaneita urheilijoita oli rekisterissä vain 33, mikä muodostaa noin 2,6 prosentin osuuden. (Tapaturmakeskus 2023) Yksilölajien ammattilaisuuden ääriesimerkkejä Suomessa ovat ne kansainvälisesti menestyneet urheilijat, jotka pyörittävät urheilutaloutta oman osakeyhtiön kautta tai asuvat muualla kuin Suomessa (Aarresola ym. 2022, 21). Yksilöurheilijoiden jäädessä ammattilaisuudessa kansallisesti seurattujen joukkuelajien varjoon on lisäksi huomioitava, että ammattilaisurheilu on edelleen hyvin miesvaltainen ala. Tilastokeskuksen rekisterin mukaan vuonna 2022 vakuutettuja ammattinaisurheilijoita oli vain 2,6 prosenttia (Tapaturmakeskus 2023).

Hyvin moni huippu-urheilija Suomessa kokee toimeentuloon liittyvää stressiä ja henkistä painetta. Yle Urheilun toteuttaman kyselyn mukaan yksilöurheilijoiden tärkein tulonlähde on sponsoritulot. Tämä aiheuttaa urheilijoille paineita menestyä, jotta sponsorit olisivat halukkaita tukea heitä. (Yle 2016) Oman urheilijabrändin rakentamisen merkitys korostuu niillä yksilöurheilijoilla, jotka ovat sponsoritulojen varassa. Rakentamalla laajasti tunnettua, näkyvää sekä persoonallista urheilijabrändiä urheilija voi herättää sponsoreiden kiinnostuksen, vaikka urheilutulokset eivät olisikaan aina huipputasoa (Pegoraro & Jinnah 2012, 94). Tämä johtuu siitä, että urheilijasta syntyvät positiiviset mielikuvat voivat siirtyä myös urheilijan sponsoreihin (Keller 1993, 8). Näin ollen urheilijan persoona ja luotu brändi voi olla urheilijan kilpailutuloksia merkittävämpi tekijä sponsoriurheilijoita valittaessa.

## **2.2 Urheilun, median ja markkinoiden kolminaisuus – urheilun kaupallistuminen**

Urheilun kaupallistuminen kulki osittain käsi kädessä urheilun ammattimaistumisen kanssa, sillä se edellytti nopeita kuljetus-, viestintä- ja massatuotantotapoja tukevia teknologioita. Lisäksi kaupallinen urheiluteollisuus tarvitsee kaupunkimaisen, tiheäasutun sekä vauraan infrastruktuurin. Tällaisia edellytyksiä ei ollut vielä 1800-luvun alussa. Kaupungistumisen ja teollistumisen tarjoama lisääntynyt vapaa-aika, korkeampi elintaso sekä höyrykoneiden ja rautateiden kaltaiset tekniset edistysaskeleet vaikuttivat osaltaan kiinnostuksen lisääntymisen urheilua

kohtaan 1800-luvun lopulla. Yhä laajeneva teollistuminen ja kaupungistuminen, joita vahvistivat vallankumoukselliset teknologiset edistysaskeleet sekä muodonmuutokset viestinnässä ja liikenteessä, loivat puitteet kaupallisen urheilun nousulle. (Sage 2010, 104)

Laajeneva media kiinnostui urheilusta 1900-luvulle siirryttäessä tajuttuaan sen kaupalliset mahdollisuudet. Uutisoinnin lisäksi media alkoi organisoimaan tilaisuuksia myynnin- ja levikinedistämistarkoituksissa, jolloin urheiluorganisaattorit saivat tarvitsemaansa näkyvyyttä samalla kun sanomalehtien levikki kasvoi. Urheilusta alkoi muotoutua jopa tärkein uutisoitava ja laajoja kansanjoukkoja kiinnostava elämänalue. (Aarressola ym. 2022, 10) Kaupallistuneen urheilun ja median nousu kehittyi siis samanaikaisesti ja symbioottisesti. Kumpikin tarjosi toisen kehityksen kannalta olennaiset resurssit kuten yleisön, julkisuuden ja sisällön. (Itkonen 2021, 150)

Urheilun ammattimaistumisen seurauksena tapahtunut ammattilaissäätöjen väljeneminen ja ammattuurheilijoiden ilmaantuminen kisoihin mahdollisti olympiaurheilun tuotteistamisen (Itkonen 2007, 280; Sage 2010, 127). Vaikka olympialaiset ja kaupallisuus ovat aina olleet jollain tapaa yhteydessä toisiinsa, vasta 1980-luvulta alkaen olympialiike on kunnolla hyödyntänyt maailmanlaajuisista näkyvyyttään ja pyrkinyt voimakkaasti tuotteistamaan tuotteensa. Toki myös ennen 1980-lukua olympialaiset vetivät puoleensa kaupallista rahoitusta ja toimintaa, mutta olympialiikkeen amatöörihenki hillitsi kaupallisia hankkeita, jotta olympialaiset pysyisivät ”puhtaina”. (Magdalinski & Nauricht 2003, 180) Olympialiikkeen kaupallistuminen näkyi erityisesti olympialaisten sponsoreiden mukaan tulemisena (Magdalinski & Nauricht 2003, 180) sekä mediaoikeuksien myymisenä (Itkonen 2007, 281).

Ammattimainen huippu-urheilu on jo pitkään ollut tuote, joka yhdessä median ja markkinoiden kanssa muodostaa tiiviin kolminaisuuden. Huippu-urheilu on riippuvaista mediasta ja markkinoista ja toisin päin. (Itkonen 1996, 243–247) Media on kiinnostunut urheilusta, sillä se tuo yleisöä kiinnostavaa sisältöä televisioon ja lehtiin, mikä edistää niiden kuluttamista. Urheilu on erinomainen mainosnäyttämö erilaisille tuotteille ja yrityksille, minkä takia myös markkinat, kuten sponsorit, ovat kiinnostuneet urheilusta. Kiinnostusta herättää myös huippu-urheiluun liitetty myönteiset mielikuvat, jotka parhaimmassa tapauksessa heijastuvat myös urheilun vaikutuspiirissä oleviin muihin toimijoihin. (Slack & Amis 2003, 260–261)

On huomioitava, että markkinoiden ja median hyötyäkseen urheilusta, on huippu-urheilun saatavuttava laaja näkyvyys. Tämä puolestaan on lähes mahdotonta ilman mediaa ja markkinoita itseään. Kaupallinen toiminta onkin edistänyt merkittävästi huippu-urheilun medianäkyvyyttä. Voidaan jopa sanoa, että media ja markkinat hyötyvät urheilusta sitä enemmän, mitä suuremman kansainvälisen huomion se saa. Ei olekaan ihme, että kaupalliset toimijat ovat kiinnostuneet urheilusta ja pyrkineet tunkeutumaan sen maailmaan. (Slack & Amis 2003, 260–261)

Urheilun hyvän tuotteen haaliminen oman näkyvyyden edistämiseksi on mennyt niinkin pitkälle, että urheilutapahtumasponsoroinnin ja virtuaalimainonnan lisäksi lähes jokainen osa urheilijan vartalosta ja varusteista on vapaata myyntitilaa. Mainostuksesta on tullut niin yleistä ja haluttua, että sponsoreiden logojen ko'oisista ja sijainneista on luotu tarkat kansainväliset säännöt. Mainonnan urheilussa jopa kaikkialle ulottuva läsnäolo on yksi osoitus kaupallistumisen, urheiluteollisuuden ja laajemman talouden välisistä vahvoista siteistä. (Jackson ym. 2003, 202–203)

Toki myös urheilu hyötyy tiiviistä suhteesta median ja markkinoiden kanssa. Median ja sponsoreiden avulla suuret urheilutapahtumat ovat onnistuneet luomaan itsestään kansainvälisesti seurattuja spektaakkeleita, joiden seuraamiseksi kuluttajat ovat valmiita käyttämään suuria summia ja matkustamaan toiselta puolelta maailmaa (Jackson ym. 2003, 201). Lisäksi ne ovat luoneet itsestään brändejä, joiden logo on kansainvälisesti tunnettu, ja joiden oheistuotteita kulutetaan päästääkseen edes jollain tapaa osaksi sitä (Magdalinski & Nauricht 2003, 180). Urheilijoille median läsnäolo on tarjonnut mahdollisuuden vuorovaikuttamiseen fanien kanssa sekä kansainväliseen julkisuuteen ponnistamisen. Lisäksi huippu-urheilun ansaitsemiskäytännöt ovat kokeneet muutoksen. Sponsoritulot ja kilpailupalkkiot ovat luoneet tilanteen, jossa osa urheilijoista pystyy elättämään itsensä urheilulla olematta riippuvaisia apurahoista ja muista tuista. (Slack & Amis 2003, 269) Toki on muistettava, että etenkin Suomessa, harva urheilija on näin onnekkaassa asemassa.

Urheilun kaupallistumista on myös kritisoitu, sillä se on muuttanut urheilun sääntöjä ja rakennetta (Slack & Amis 2003, 266). Kilpailu- ja ottelukalentereita saatetaan järjestetää enemmän median ja katsojan kuin urheilijoiden eduksi. Tämä voi olla urheilijan hyvinvoinnille vaarallista, sillä lyhyet palautumisajat voivat johtaa loukkaantumisiin. (Suomen Olympiakomitea 2002, 13.) Lisäksi median ja yritysten läheinen sidos urheiluun näkyy muun muassa siinä, että heitä varten järjestetään ylimääräisiä mainos- tai pelikatkoja. Myös joidenkin urheilulajien

sääntöjä on muutettu, jotta lajit palvelisivat paremmin katsojia, televisiota ja sponsoreita. (Slack & Amis 2003, 266–267) Esimerkkeiksi tällaisista muutoksista voidaan nostaa joukkuekilpailuiden lisääntyminen golfissa, yhden päivän otteluiden suosiminen kriketissä, sprinttien käyttöönotto hiihdossa ja soudussa, pisteytysjärjestelmän muuttaminen ja otteluiden lyhentäminen tenniksessä sekä erätaukojen pidentäminen mainoskatkojen optimoimiseksi jääkiekossa.

Urheilun tiivis kolminaisuus markkinoiden ja median kanssa on luonut tilanteen, jossa kaikki kolme tekijää vaikuttavat toisiinsa. Yksikään ei pysty muuttamaan toimintaansa ilman, että tämä vaikuttaa muiden toimintaan. Tämä osittain selittääkin naisurheilun asemaa. Urheilu muun yhteiskunnan mukana on asettanut naiset toissijaiseen asemaan, minkä johdosta yleisö ei ole alun perin ollut kiinnostunut siitä, jonka myötä mediakaan ei ole siitä raportoinut eivätkä markkinat siihen sijoittaneet. Kymmenien vuosien jälkeen, erilaisista tasa-arvopyrkimyksistä huolimatta, tilanne ei vieläkään ole yhdenvertainen. Erityisesti median ja markkinoiden on selkeästi ollut vaikea tehdä järeitä muutostoimia. Muutosprosessi nais- ja miesurheilun tasa-arvoisuuden puolesta on hidas, sillä sen onnistuminen vaatii kaikkien kolmen tekijän sitoutumisen lisäksi myös yleisön vastaanottavuuden sekä laajemman yhteiskunnallisen muutoksen asenteissa ja arvostuksessa.

### **2.3 Trivialisoitu naisurheilu**

Urheiluinstituution sukupuolijärjestys rakentuu miehen ja naisen vastakkainasettelun pohjalle. Miehet, miesruumis ja miesten suoritukset ovat olleet mittari, johon naisia verrataan: miehet edustavat oikeaa urheilijaa jättäen näin naisurheilijat toissijaiseen asemaan. Urheilijan rooli onkin perinteisesti määritelty miehiseksi. (Pirinen 2006, 17) Kanen (2015, 342) mukaan urheilu toimii sukupuolten ja valtasuhteiden välisenä ideaalina toimikenttänä, jossa sukupuolten välisistä fyysisistä ja hierarkkisista eroista pidetään tiukasti kiinni.

Naisten ja tyttöjen urheiluun on suhtauduttu eri kulttuureissa ja eri aikoina varauksella (Kaivo-  
saari 2017, 59). Naiset edustivat urheilussa alusta alkaen ”toista sukupuolta”. He olivat ulkopuolisia, jotka saivat osallistua vain heille soveltuviksi katsottuihin urheilumuotoihin, jos niihinkään. (Pfister 2010, 234) Naisille sopivat urheilulajit vaihtelivat vuosien saatossa, mutta muun muassa voimistelu, uimahyppy, taitoluistelu, golf ja tennis on perinteisesti mielletty naisille sopiviksi urheilulajeiksi. Näissä lajeissa korostui joko esteettinen kehon käyttö, tasapaino

ja ilmaisullisuus tai sitten ne nähtiin sopivina naisille niissä käytettyjen kevyiden välineiden ansiosta. (Pirinen 1999, 31; 2006, 14)

Suomessa vieroksuttiin naisten osallistumista kilpaurheiluun 1900-luvun alkuvuosikymmenille asti (Kaivosari 2006, 61; Laine 1996, 44). Naisten kilpaurheilu miellettiin sen vastustajien mukaan luonnonlakeja vastaiseksi toiminnaksi, joka vaarantaa naisten terveyden ja sukupuolisuuden (Hakulinen 1996, 11–13). Erityisesti urheilun äitiydelle aiheuttamat vaarat huolettivat 1920-luvulle saakka (Laine 2000, 93) ja epäiltiin voiko urheileva nainen edes synnyttää lapsen. Vallinneen kauneuskäsityksen mukaan naisen tuli olla siro, suloinen, pehmeä ja herkkä. Urheilun aiheuttama lihaksikkuus ja hikoilu nähtiin turmelevan naiseuden, jonka vuoksi urheilevan naisen sopivuutta äidiksi ja puolisoiksi epäiltiin. (Hakulinen 1996, 11) Naisten kilpaurheilun ajateltiin toimivat todellisena irvikuvana kauniille miehelle urheilulle ja sukupuolten epätasa-arvoisuutta perusteltiin usein sillä, ettei naisten tekniikka yltänyt miesten tasolle, jonka takia katsottiin, etteivät naiset ansaitse tasa-arvoa kilpaurheilussa (Hakulinen 1996, 13–14).

Vaikka naisten osallistumista kilpaurheiluun paheksuttiin, kannustettiin naisia kuitenkin liikkumaan kevyesti. Kevyellä liikunnalla nähtiin olevan kotihoidollisia sekä terveydellisiä etuja muun muassa synnytyksen kannalta. (Kaivosari 2017, 65) Lisäksi liikuntaa perusteltiin sukupuolisuuden vahvistamisella ja naiseuden korostamisella; vuonna 1956 tyttöjä kehoitettiin ulkoilemaan saavuttaakseen naisellisen, miehiä miellyttävän olemuksen (Laine 2000, 176). Naisten kehollisten ja seksuaalisten ominaisuuksien korostaminen on jatkunut pitkään vielä senkin jälkeen, kun naiset päästettiin mukaan kilpaurheiluun (ks. Pirinen 2006).

Kun naiset lopulta tulivat mukaan kilpaurheiluun, avautui naisten pääsy eri lajien kilpailutoimintaan vaiheittain. Helpoiten naisten oli päästä mukaan lajeihin, jotka miellettiin jo valmiiksi naisellisiksi. Ne lajit, jotka nähtiin maskuliinisina muun muassa raskaiden välineiden, fyysisen kontaktin, aggressiivisuuden, kestävyuden tai pitkän ilmassa liitämisajan takia, avautuivat naisille huomattavasti hitaammin. (Kaivosari 2017, 68; Tuggle & Owen 1999, 173) Naisille sopivina pidetyissä urheilulajeissa myös medianäkyvyyden saaminen on ollut helpompaa (Markula 2009, 10; Pirinen 2006, 39; Tuggle & Owen 1999, 173). Vaikka nykyään naisten osallistumista kilpaurheiluun ei valtaosassa kulttuureja enää juurikaan rajoiteta, elävät käsitykset naisille sopivista urheilulajeista edelleen. Toisaalta on hyvä muistaa, että myös miesten kohdalla käydään keskustelua heille soveltuvista ja sopimattomista urheilulajeista. (Kaivosari 2017, 61) Itseasiassa miesten osallistuminen niin sanottuihin feminiinisiin urheilulajeihin voidaan nähdä

jopa vähemmän hyväksyttävänä kuin naisten osallistuminen maskuliinisiin urheilumuotoihin. (Riemer & Visio 2003, 203) Pirisen (1999, 31; 2006, 14) mukaan urheilulajeihin on sisäänkirjoitettu sukupuoli, joka perustuu käsitykseen sukupuolelle sopivasta ruumiinkäytöstä. Perusteluja urheilulajien tai ylipäätään urheilun sopivuudesta naisille ovat olleet aikojen saatossa luomassa urheilujohtajat, lääkärit, toimittajat sekä naiset itse (Kaivosaari 2017, 61).

Naisurheilun hyväksyttävyys on kulkenut käsi kädessä vallitsevan naisnormin kanssa. Teollistumisen ja naisten yleisen emansipaation myötä naisten astuminen työelämään horjutti perinteistä naisnormia ja vauhditti sen muutosta. Muuttuva naiskuva edesauttoi urheiluharrastuksen leviämistä naisten keskuuteen. (Hakulinen 1996, 11; Kaivosaari 2017, 72–73) Naisten urheilumahdollisuuksien kehittymistä voidaan tarkastella myös olympialaisten valossa. Pariisin vuoden 1900 olympialaisissa naiset saivat kilpailla ensimmäistä kertaa. 1900-luvun alussa naisten kilpailuohjelma sisälsi ainoastaan naisille sopiviksi nähtyjä urheilulajeja, joita olivat tennis, golf, uinti, jousiammunta, voimistelu ja luistelu. 1960- ja 1970-luvuilla naisten mahdollisuudet kilpailla yleisurheilussa paranivat, jonka lisäksi myös muita lajeja lisättiin naisten kilpailuohjelmaan. Vasta 1980-luvulta eteenpäin naisten kilpailuohjelma laajeni merkittävästi Kansainvälisen Olympiakomitean hyväksyen monet miehiseksi pidetyt lajit naisten kilpailulajeiksi. (IOC 2023, 3–4; Pirinen 2006, 15) Lontoon vuoden 2012 kesäolympialaisissa naiset kilpailivat ensimmäistä kertaa kaikissa olympiaohjelman lajiryhmissä painin tultua myös naisten kilpailuohjelmaan (IOC 2023, 3). Naisten olympiakilpailuohjelman laajenemisen myötä myös naisurheilijoiden määrä olympialaisissa on lisääntynyt. Vuoden 2020 Tokyon kesäolympialaisissa urheilijoista 48 prosenttia (IOC 2021, 7) ja Pekingin 2022 talviolympialaisissa 45 prosenttia (IOC 2023, 4) oli naisia. Atlantan vuoden 1996 kesäolympialaisten vastaava määrä oli 34 prosenttia ja Amsterdamin 1928 10 prosenttia (IOC 2021, 7).

Vaikka naiset ovat onnistuneet parantamaan asemaansa huippu-urheilun lähes kaikilla alueilla, nähdään urheilu edelleen hyvin maskuliinisena areenana (Kaivosaari 2017, 60). Urheilukulttuurin maskuliinisuutta ylläpidetään erilaisissa diskursseissa ja käytännöissä, jotka nostavat miesten urheilun etusijalle (Kaivosaari 2016; Pirinen, 2006). Tällaisia käytäntöjä ovat esimerkiksi kilpaurheilun suorituskäytännöt, joissa usein pistelasku, suoritusmatkat, -välineet ja säännöt eroavat miesten ja naisten välillä (Pirinen 2006, 14). Ongelma ei Pirisen (2006, 14) mukaan ole niinkään sukupuolten eroavissa suorituskäytännöissä vaan siinä, että miesten suorituskäytännöt on asetettu urheilumaailmassa mittapuuksi. Tämä saa aikaan mielikuvan helpotetuilla

säännöillä urheilevista naisista, joiden voitot ja ennätykset ovat miehiä vähempiarvoisia. (Kai-vosaari 2006, 60; Pirinen 2006, 14) Tämä voidaan nähdä yhtenä syynä sille, että naisurheilua pidetään miesurheilua vähempiarvoisena ja vähemmän kiinnostavana. Tällä on myös perusteltu naisurheilun heikompaa medianäkyvyyttä, mikä puolestaan heikentää naisurheilun asemaa entisestään. (Cooky ym. 2013; Kane 2013; Sherry ym. 2015)

Vaikka naisten asema on parantunut ja määrä esimerkiksi olympialaisissa lisääntynyt lähes miesten tasolle, ei tämä kehityskulku ole heijastunut naisurheilijoiden medianäkyvyyteen. Monet tutkimukset osoittavat, että miesten urheilu hallitsee edelleen tiedotusvälineitä. Naisurheilun marginalisointia tapahtuu sekä painetussa että visuaalisessa mediassa niin Suomessa kuin ulkomaillakin. (esim. Billings ym. 2010; Cooky ym. 2013; 2015; Fink 2015; Kane 2013; Pirinen 2006; Sage 2010; Sherry ym. 2015.) Erityisen vaikeaa naisten on ollut saada mediassa palstatilaa perinteisesti miehisiinä pidetyissä lajeissa sekä joukkuelajeissa (Markula 2009, 3; Pirinen 2006, 39; Tuggle & Owen 1999, 173). Tyypillinen tiedotusvälineissä esiintyvä naisurheilija on useimmiten taitoluistelija, voimistelija, tenniksen pelaaja tai golffari (Pirinen 2006, 39). Tuoreemmissa tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että naisurheilijoiden medianäkyvyys perinteisesti maskuliinisina pidetyissä lajeissa on lisääntynyt (Luoma 2018, 43).

Naisurheilijoiden medianäkyvyyttä on Suomessa tutkittu jonkun verran, vaikkakin tuoreita vertaisarvioituja tekstejä ei aiheesta löydy. Pääasiassa löytämäni tutkimukset suomalaisten naisurheilijoiden arkisesta medianäkyvyyden määrästä 2000-luvulla sijoittuvat vuosituhannen alkupuolelle (ks. Markula 2009; Pirinen 1999; 2006). Näissä tutkimuksissa medianäkyvyyttä on tarkasteltu niin sanomalehti- kuin televisiouutisten kontekstissa ja molempien kohdalla naisurheilun on todettu jäävän merkittävästi miesurheilun varjoon. Tutkimuksissa naisurheilijoiden näkyvyys sanomalehtien uutisoinnissa on jäänyt noin kymmenen prosentin luokkaan (Markula 2009, 2). Naisurheilun marginalisointi sanomalehdissä ilmenee muun muassa urheilusivuilla esiintyvien naisurheilijoiden vähyytenä sekä naisurheilijoita käsittelevien kirjoitusten sijain-tina. Naisurheilu-uutiset löytyvät todennäköisemmin urheiluosioiden viimeisimmiltä sivuilta ja päättyvät hyvin harvoin ensimmäiselle sivulle. Lisäksi naisurheilua havainnollistavia graafisia esityksiä julkaistaan hyvin harvoin. (Pirinen 2006, 38) Suomalaisten naisurheilijoiden määräl-listä näkyvyyttä televisiouutisoinnissa on tutkittu melko vähän ja tutkimukset ovat painottuneet pitkälti opinnäytetöihin. Luoman (2018) pro gradu -tutkielmassa selvisi, että naiset jäävät yhä edelleen televisiouutisoinnissa merkittävästi miesurheilijoiden jalkoihin. Pääasiassa vuoden 2018 Urheiluruutua ja Tulosuutua käsittelevä tutkimusaineisto osoittaa, että naisurheilijoiden



kokonaiskattavuus jää yhteenlaskettuna vain noin kahteenkymmeneen prosenttiin (Urheiluruutu 27 % ja Tuloruutu 15 %). Naisurheilijoiden näkyvyys jää määrällisyyden lisäksi heikommaksi myös haastattelujen kestossa, still- ja liikkuvan kuvan kestoissa sekä näytettyjen urheilulajien määrässä. (Luoma 2018, 34–41) Samankaltaisia ja jopa synkempiä tuloksia on saatu kansainvälisistä tutkimuksista (esim. Cooky ym. 2013; 2015; Greer ym. 2009; Kane 2013; Sherry ym. 2015).

Useiden tutkimusten mukaan suurtaapahtumilla, kuten olympialaisilla on positiivinen vaikutus naisurheilijoiden medianäkyvyyteen niin sanomalehdissä kuin televisiuutisissa. Olympialaisten aikaista medianäkyvyytutkimusta on erityisesti kansainvälisesti tuotettu runsaasti. Tutkimusten valossa naiset onnistuvat kasvattamaan osuuttaan uutisoinnissa merkittävästi ja joidenkin tutkimusten mukaan jopa miesten tasolle. (Bernstein 2002, 425; Billings ym. 2010, 15–16; Greer ym. 2009, 183; Laine 2016, 83; Markula 2009, 2–3; Pirinen 2006, 39–40) Olympialaisten kaltaisten suurtaapahtumien aikaan sukupuoli jää usein kansallisen identiteetin varjoon. Tällöin uutisoinnissa sukupuolen korostaminen vähenee ja naisurheilijat nähdään miesurheilijoiden tavoin kansallista identiteettiä nostattaviksi urheilusankareiksi. (Markula 2009, 3; Wensing & Bruce 2003, 393) Siksi pelkästään olympialaisten valossa tarkasteltu naisurheilijoiden lisääntynyt medianäkyvyys ei kerro koko totuutta naisurheilun parantuneesta arvostuksesta. Tämän lisäksi Laine (2011, 301–302) huomauttaa, että suurtaapahtumien aikaisessa uutisoinnissa naisurheilijan on oltava suhteessa miesurheilijaa menestyneempi saadakseen näkyvyyttä.

Naisurheilijoiden vähäistä medianäkyvyyttä on selitetty muun muassa naisurheilun heikompi-tasoisuudella, jännityksettömyydellä ja epäkiinnostavuudella (Pirinen 2006, 40; Sage 2010, 178; Tuggle & Owen 1999, 173). Urheilumediassa työskentelevät usein perustelevat naisurheilijoita marginalisoivaa toimintaansa markkinavoimilla (Cooky ym. 2013, 19–20; Kane 2013, 233). Pirinen (2006, 40) huomauttaa, että media on itse representoinut naisurheilun heikoksi ja mielenkiinnottomaksi, joten mediayleisöön vetoaminen on ongelmallista. Se jättää huomiotta sen, että yleisön kiinnostus on yhteydessä tarjontaan, jolloin mediaa kuluttavien on vaikea kiinnostua naisurheilusta, ellei se ole esillä. (Pirinen 2006, 40) Vähäinen medianäkyvyys vaikeuttaa naisurheilijoiden mahdollisuuksia esimerkiksi solmia sponsorisopimuksia (Pirinen 2006, 56; Tuggle & Owen 1999, 173) mikä erityisesti Suomessa toimii myös esteenä ammattimaisuuteen siirtymisessä.

Naisurheilijoiden määrällisen marginalisoinnin lisäksi mediassa esiintyy naisurheilun trivialisointia diskurssien muodossa. Näitä tapoja kuvata naisurheilijoita on tutkittu melkoisen paljon. Pääsääntöisesti tutkimuksista välittyy naisurheilua trivialisoivia esitystapoja. Naisurheilun toissijaistamisen keinoja ovat muun muassa työttöly, liiallinen keskittyminen ulkonäköön ja yksityiselämään, urheilusuoritusten vähättely sekä epäonnistumisten korostaminen (Bernstein 2002, 425–426; Billings ym. 2010, 20; Bissell & Duke 2007, 43–48; Cooky ym. 2013, 14–15; Fink 2015, 334–335; Kaivosaari 2017; Laine 2011, 299; Pirinen 2006, 41–42; Sage 2010; Sherry ym. 2015; Wensing & Bruce 2003, 391–393). Pirisen (2006, 41, 52; 1999, 41) mukaan sanavalinnat ovat merkittävässä roolissa naisurheilijoiden toissijaistamisessa.

Naisurheilijoiden ulkonäköön on kiinnitetty kautta aikain paljon huomiota ja joidenkin tutkimusten mukaan ulkonäkökuvaukset ovat jopa lisääntyneet viimeisten vuosikymmenten aikana. (Lehtinen 2006, 63). Kuvaukset koskevat usein naisurheilijoiden kasvoja, hiuksia, sääriä ja vyötäröä (Lehtinen 2006, 46; Mäkelä 2006, 57–58; Pirinen 2006, 51; Wensing & Bruce 2003, 391–392). Toisaalta myös miesurheilijoiden ulkonäköön kiinnitetään nykyään enemmän huomiota (Cooky ym. 2013, 16; Laine 2011, 299). Joidenkin tutkimusten mukaan naisten trivialisointi on merkittävästi vähentynyt tai jopa loppunut kokonaan (Laine 2011, 299–300; Cooky ym. 2015, 20–21; 2013, Kaivosaari 2017; Mäkelä 2006, 56; Pirinen 2006, 44, 47; 14–15; Sherry ym. 2015, 299)

Nais- ja miesurheilijoiden kilpailullisten suoritusten kuvauksissa on havaittu eroja, etenkin sukupuolten onnistumisten ja epäonnistumisten selittämisessä. Miesurheilijan onnistumista perustellaan naisurheilijaa useammin lahjakkuudella ja kovalla työnteolla, kun taas naisurheilijan onnistumista selitetään useammin tuurilla tai jollakin muulla ulkopuolisella tekijällä. (Billings & Eastman 2003, 577) Epäonnistumista kuvatessa miesurheilijoiden kohdalla korostuvat ulkoiset tekijät, kuten olosuhteet. Naisurheilijoiden kohdalla epäonnistuminen nähdään puolestaan useammin urheilijan omana syynä. (Angelini ym. 2012, 272–273; Billings & Eastman, 2003, 577.)

Vaikka mediaa on kritisoitu naisurheilijoiden heikomman aseman vahvistamisessa, on kritiikkiä myös kyseenalaistettu ja keskustelua käyty siitä, mikä on naisten oma osuus siinä, että tiedotusvälineet kiinnittävät huomiota heidän ulkonäköönsä. Laine (2011, 295) ottaa väitöskirjassaan kantaa naisurheilijoiden ulkonäkökuvauksiin huomauttamalla, että monet naisurheilijat myös itse vahvistavat kuvauksia poseeraamalla seksuaalivetoisissa kuvissa. Naiset siis usein

itse asettuvat muottiin, jossa urheilullisuuden lisäksi korostuu naisellisuus (Laine 2011, 296). Ajatusta voidaan kuitenkin pitää hieman ongelmallisena, sillä opitut käyttäytymismallit ja niiden syyt eivät synny tyhjiössä muun yhteiskunnan vaikutuksen ulottumattomissa. Kuten Pirinen (2006, 56) huomauttaakin, naiset ovat joutuneet korostamaan ulkonäköään ja seksuaalisuuttaan kiinnittääkseen median huomion, sillä mediakynnystä ei olla ylitetty pelkillä urheilusuorituksilla ja saavutuksilla. Heteroseksuaalisesti naisellinen ulkonäkö on lisännyt myös naisurheilijoiden mahdollisuuksia solmia sponsorisopimuksia. Oman ulkonäön korostaminen on kuitenkin aiheuttanut myös ongelmia; mediakynnys on helpompi ylittää, mutta naisurheilijoiden urheilemista ei oteta yhtä vakavasti. (Fink 2015, 338–339; Pirinen 2006, 56)

Urheilukulttuuri on historiallisesti rakentunut ja nojautunut varsin maskuliinisiin käytäntöihin, jolloin naiset ovat jääneet useimmiten miesten varjoon. Nämä maskuliiniset rakenteet ovat esittäneet naisia parantamasta asemiaan urheilun piirissä, ja naisten toimiminen osana urheilukulttuuria onkin ollut riippuvaista miesjohtajien mielenkiinnosta asiaa kohtaan, mikä on usein ollut rajallista. (Laine 1996, 45–46) Urheiluinstituution sukupuolittuneisuuden juuret ulottuvat siis pitkälle. Median lisäksi naiset ovat vähemmistössä urheilukulttuurissa laajemmin. Miehet dominoivat Suomessa niin kilpaurheilua kuin valmennusta, tutkimusta ja tiedotustakin. Miesurheilujohtajia on huomattavasti naisjohtajia enemmän ja naisten pääsy korkeisiin työtehtäviin on haastavaa. (Pirinen 2006, 30) Edistystä naisurheilijoiden inkluusiossa ja diskurssissa on tutkimusten mukaan selkeästi tapahtunut, vaikkakin täyttä tasa-arvoa ei olla vielä saavutettu (Sage 2010, 177).

### **3 MITEN URHEILIJASTA TULEE BRÄNDI?**

Tässä pääluvussa käsittelen sitä, miten urheilijasta muotoutuu brändi. Ensiksi avaan urheilija-brändiin liittyvät käsitteet luvuissa 3.1 ja 3.2. Aloitan brändi ja henkilöbrändi -käsitteistä, joiden jälkeen siirryn tarkastelemaan urheilijabrändin rakentumisen kannalta oleellisia brändiarvon, -mielikuvien sekä -imagon käsitteitä. Viimeisenä avaan urheilijabrändin käsitteen. Käsitteiden määrittämisen jälkeen luvussa 3.3 siirryn tarkastelemaan urheilijabrändin rakentumista ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat urheilijasta syntyviin mielikuviin. Urheilijabrändin rakentumisen kuvauksessa nojaan Arain ym. (2014) urheilijan tuotekuvan malliin, jota voidaan pitää urheilijabrändikirjallisuuden viitatuimmaksi viitekehykseksi. Luvussa 3.4 esittelen kirjallisuudesta esiin nousseita rakennetun urheilijabrändin merkityksiä urheilijalle, joista suurimpina ovat sponsorointimahdollisuudet, kannattajauskollisuuden vahvistaminen sekä uran jälkeinen elämä. Viimeisenä syvennyn siihen, miten sosiaalinen media vaikuttaa urheilijoiden henkilöbrändäysprosesseihin (luku 3.5).

#### **3.1 Brändi ja henkilöbrändi**

Brändi, henkilöbrändi sekä urheilijabrändi ovat kaikki toistensa sisäkäsitteitä. Jotta voin määrittellä ja ymmärtää työn kannalta tärkeimmän käsitteen, urheilijabrändin, on ensin määriteltävä brändi ja sen alakäsite henkilöbrändi. Brändin määritelmä vaihtelee jonkin verran, mutta yleisesti brändi nähdään merkittävänä voimavarana, joka oikein hallinnoituna auttaa yrityksiä saavuttamaan kilpailuetua (Davis 2002, 351). The American Marketing Association (s.a.) määrittelee brändin nimenä, muotoiluna, symbolina, merkinä tai näiden yhdistelmänä, jota myyjä tai palvelun tarjoaja käyttää erottuakseen kilpailijoistaan. Keller (1993, 3) ajattelee brändin koostuvan tietynlaisista assosiaatioista eli mielikuvista, joita voidaan yhdistää myyjän tuotteisiin tai palveluihin.

Brändääminen ei rajoitu pelkästään tuotteisiin tai palveluihin, vaan lähes kaikkea voidaan brändätä, myös ihmisiä (Keller 2013, 31; Kotler & Levy 1969, 12). Henkilöbrändääminen on markkinointikonsepti, joka käsittää erilaisia markkinointistrategioita, joita henkilö voi hyödyntää edistääkseen omaa asemaansa markkinoilla (Khedher, 2014, 30). Yleinen lähtökohta on se, että kaikkia ihmisiä voidaan pitää brändeinä (Peters, 1997), mutta useimmat ihmiset eivät

ole tästä tietoisia eivätkä näin ollen hallitse brändiään strategisesti, johdonmukaisesti tai tehokkaasti (Ramparsad 2009, 34).

Koska henkilöbrändi voidaan ymmärtää laajentuneen brändikäsitteen yhtenä muotona (Thomson 2006, 104), voidaan sitä tarkastella edellä esitettyjen brändimääritelmien avulla. Näiden määritelmien mukaan henkilöbrändiä voidaan pitää tiettyyn henkilöön identifioituina mielikuvina (Parmentier & Fischer 2012, 107). Thomson (2006, 104) määrittelee henkilöbrändin koskemaan kaikkia tunnettuja henkilöitä, jotka ovat markkinointiviestinnän kohteina.

Vaikka henkilöbrändi on alakäsite laajemmalle brändikäsitteelle, on henkilöbrändeillä omia erityispiirteitään, joiden ansiosta ne eroavat merkittävästi perinteisistä tuotebrändeistä. Ilmeisin ero näiden kahden välillä on se, ettei henkilöbrändejä, toisin kuin tuotteita, ole luotu ainoastaan palvelemaan markkinoita, sillä ihmisillä on luonnollisesti muitakin tavoitteita voiton tuottamisen lisäksi. (Parmentier & Fischer 2012, 108) Nämä henkilön omat tavoitteet ja motiivit ohjaavatkin tietynlaiseen toimintaan, jolla on aina jonkinlainen vaikutus henkilöbrändiin. Vaikutus voi olla positiivisen lisäksi myös negatiivinen. Tämä tekee henkilöbrändeistä huomattavasti haavoittuvaisempia. (Turner 2004, 35)

Toinen henkilöbrändien erityispiirre on Fischerin ja Parmentierin (2012, 108) mukaan se, että henkilöbrändien keskuudessa kilpailu on runsaampaa. Esimerkiksi voidaan verrata kilpailun kokoa elintarvikealan ja henkilöbrändien välillä. Tyypillinen määrä merkittäviä kilpailijoita tietyllä elintarviketeollisuuden alalla, esimerkiksi maitoteollisuudessa, on noin kahdeksan. Henkilöbrändien osalla kilpailu on puolestaan intensiivisempää, koska hallitsevasta asemasta kilpailee huomattavasti suurempi määrä yksilöitä. (Steenkamp and Gielens, 2003, 372) Usein henkilöbrändin saavuttaessa näkyvän aseman, on olemassa jopa satoja vastaavanlaisia henkilöitä, jotka voisivat saavuttaa yhtäläisen aseman, mutta jotka syystä tai toisesta eivät sellaista saavuta. Erityisen hyvin tämä on huomattavissa ammattilaisurheilussa, jossa sadat toisiaan muistuttavat urheilijat kilpailevat urheilullisen menestyksen lisäksi myös brändinsä näkyvyydestä sekä tunnettuudesta. Kolmas erottava tekijä henkilö- ja tuotebrändien välillä on se, että henkilöbrändit, toisin kuin tuotebrändit, saavat korkean brändiarvon ohella muita etuja, kuten esimerkiksi yhteistyömahdollisuuksia. (Parmentier & Fischer 2012, 108)

### 3.1.1 Brändiarvo

Akateemisissa teksteissä brändäämiseen yhdistetään usein brändiarvo ja sen rakentaminen, kehittäminen, hallinnoiminen sekä mittaaminen (Aaker, 1996, luku 1). Brändääminen ja brändiarvon rakentaminen nähdään useimmiten toistensa synonyymeinä. Brändiarvo määritellään tavanomaisesti brändin nimen tai muiden brändielementtien tuomana lisäarvona (Aaker, 1996, luku 1) niin taloudellisesta kuin kuluttajalähtöisestä näkökulmasta tarkasteltuna. Tarkemmat brändiarvon määritelmät jakaantuvatkin pääosin kahteen luokkaan: toinen tarkastelee sen välittömiä vaikutuksia yrityksen talouteen, kun taas toinen keskittyy kuluttajien brändistä muodostamiin mielikuviin. (Christodoulides & de Chernatony 2010, 5–7) Kuitenkin tuoreemmassa brändin hallinnointia tarkastelevassa kirjallisuudessa brändiarvoa tarkastellaan pääosin kuluttajien näkökulmasta (Raggio & Leone, 2009), sillä kuluttajalähtöisellä brändiarvolla nähdään olevan myös merkittäviä yrityksen talouteen vaikuttavia seurauksia (Christodoulides & de Chernatony 2010, 6). Williams ym. (2015, 374) esittävät, että arvioitaessa, hallitessa tai luodessa urheilijan brändiarvoa, on kuluttajalähtöinen lähestymistapa taloudellista antoisampi urheilun elämyksellisen luonteen vuoksi. Kuluttajalähtöisessä tarkastelussa brändiarvosta käytetään myös termiä brändipääoma.

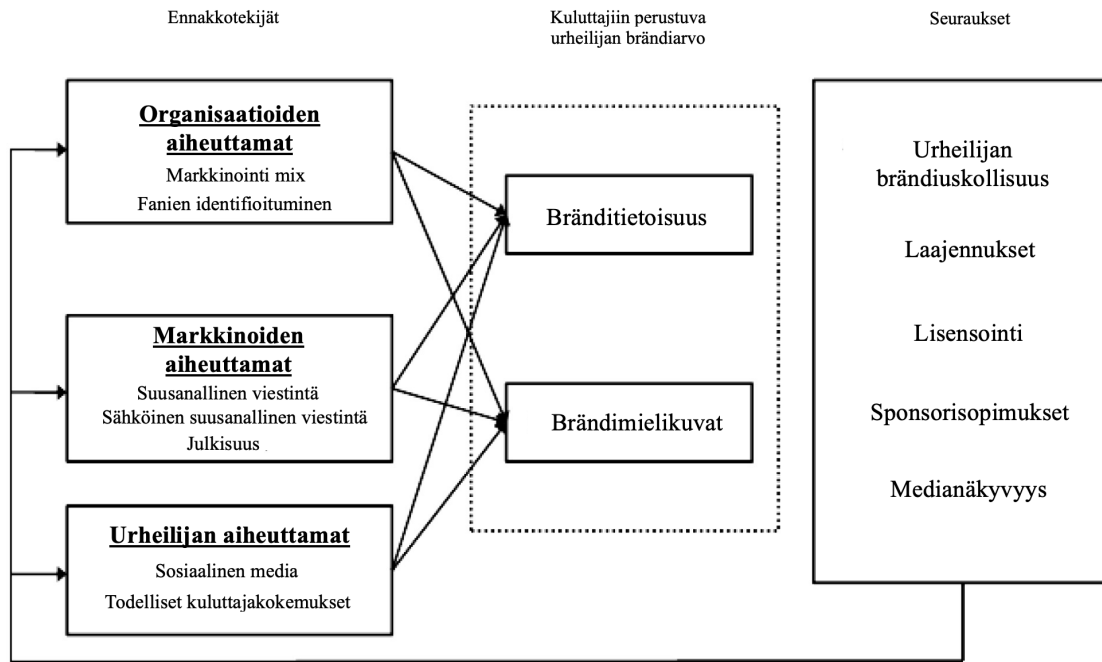
Aaker (1991) ja Keller (1993) ovat kenties tunnetuimmat kuluttajalähtöistä brändipääomaa tutkineet tutkijat. Kuluttajalähtöisen näkökulman mukaan kuluttajat hallitsevat brändipääoman luontia, sillä brändin koettu lisäarvo syntyy heidän mielissänsä (Kristiansen ym. 2015, 374). Aakerin (1991, 63–64) mukaan brändiarvo koostuu brändiin liitetyistä niin sanotuista varoista ja rasitteista, jotka joko lisäävät tai vähentävät brändin arvoa kuluttajien mielissä ja näin vaikuttavat kuluttajien kiintymyssuhteiden sekä merkityksien luontiin. Brändiarvo, joka koostuu bränditietoisuudesta, -uskollisuudesta, -mielikuvista ja koetusta laadusta, voidaan nähdä olevan brändille merkittävä strateginen tekijä, jonka avulla saavutetaan pitkäaikaista kilpailuetua (Aaker 1991, 63–64).

Keller (1993, 8) taas on luonut oman kuluttajapohjaisen brändipääomamallin, jossa positiivinen pääoma on seurausta kuluttajan korkeasta tietoisuudesta sekä vahvoista ja suotuisista mielikuvista brändiin liittyen. Keller (1993, 76–78) uskoo, että bränditietoisuudella ja suotuisilla mielikuvilla on myös vaikutusta kannattajien uskollisuuteen brändiä kohtaan. Vaikka Aakerin

(1991) ja Kellerin (1993) näkökulmat poikkeavatkin hieman toisistaan, painottavat he molemmat brändimielikuvien tärkeyttä brändin rakentamisen prosessissa (Aaker 1991, 63–64; Keller 1993, 2–3).

Kristiansenin ja Williamsin (2015) tutkimus antaa tuoreemman näkökulman brändiarvon rakentumisesta. Heidän kehittämänsä urheilijan brändiarvon malli jakaantuu kolmeen kategoriaan; organisaatioon, markkinaan sekä urheilijaan, jotka kaikki omilla markkinointiviestinnällisillä toimillaan vaikuttavat kuluttajien bränditietoisuuteen sekä -mielikuvien syntyyn (Kristiansen & Williamsin 2015, 374–375). Malli mukailee tältä osin aikaisempia brändiarvon malleja siinä, että sen mukaan brändiarvo on seurausta bränditietoisuudesta ja -mielikuvista (Aaker 1991, 63–64; Keller 1993, 2–3; Kristiansen & Williams 2015, 378).

Toisin kuin aikaisemmat brändiarvon teorit, uusi malli (Kuva 1) ottaa huomioon myös sen, miten urheilijaan sidoksissa olevien sidosryhmien markkinointiviestinnälliset toimet vaikuttavat kuluttajan näkemyksiin urheilijasta. Malli myös tiedostaa sen, että urheilijan brändäyksen taustalla voi olla useita eri tahoja, kuten manageri, seura tai sponsorit, joiden tavoitteet ja näin ollen myös viestit voivat olla ristiriidassa keskenään. Mallin markkinaluokassa huomioidaan lisäksi median ja kuluttajien lähettämiä viestejä urheilijasta. Urheilijalla tai tämän sidosryhmillä ei ole kontrollia siitä, mitä urheilijasta puhutaan ja kirjoitetaan mediassa, vaikka näillä viesteillä on vaikutusta kuluttajien luomiin mielikuviin. Malli toisin sanoen siis tiedostaa, ettei kuluttajien mielikuviin vaikuta ainoastaan urheilijan omat toimet, vaan myös tähän linkitettyjen tahojen toimet sekä median ja kuluttajien jakamat viestit. (Kristiansen & Williams 2015, 374)



KUVA 1. Kristiansenin ja Williamsin (2015, 375) brändiarvon teoriaa havainnollistava malli. Suomentanut I.K.

Niin kuin tavallisiin brändeihin myös urheilijabrändeihin vaikuttavat kuluttajien positiiviset sekä negatiiviset mielikuvat. Usein ajatellaan, että urheilijan urheilulliset saavutukset vaikuttavat brändiarvoon positiivisesti ja epäonnistumiset tai huono käytös taas negatiivisesti (Deliautaite ym. 2021, 35). Tämän vuoksi urheilijaan voi kohdistua paljon paineita, jolloin urheilullisten ominaisuuksien lisäksi myös urheilijan henkilökohtainen elämä ja toiminta urheilun ulkopuolella nousevat tärkeiksi urheilijabrändin rakennuspalikoiksi (Arai ym. 2014, 101–102).

Brändiarvo on moniulotteinen käsite, jonka mittaamisessa on otettava huomioon kaikki siihen vaikuttavat ulottuvuudet (Alford ym. 2001, 63). Brändiarvoon vaikuttavien elementtien ymmärtäminen tarjoaa raamit urheilijan brändäysprosessille. Brändääminen taas antaa urheilijalle ja tämän sidosryhmille mahdollisuuden harjoittaa viestintästrategioita, joiden avulla he voivat pyrkiä liittämään urheilijaan tietynlaisia mielikuvia ja näin mahdollisesti vaikuttamaan kuluttajien näkemyksiin. (Kristiansen & Williams 2015, 385) Brändiä hallinnoidessa onkin tärkeää ymmärtää mihin brändiarvo pohjautuu. Sellaisen urheilijan, jonka brändiarvo muodostuu pääasiassa hyvistä suorituksista, suurin haaste on ylläpitää suoritusten korkeaa tasoa, jottei brändiarvo pääse laskemaan. Urheilija, jonka brändiarvo koostuu myös medianäkyvyydestä, joutuu tasapainottelemaan medianäkyvyyttä lisäävien ja omaa ammattikuvaa parantavien tekojen välillä. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii David Beckhamin ura LA Galaxyssa, jossa tämän



keskittyminen oman mediapersoonan rakentamiseen voidaan nähdä johtaneen huonontuneeseen ammattikuvaan. Toisaalta Beckham kuitenkin hyötyi brändiarvon tekijöiden jakamisesta ja laajasta medianäkyvyydestä, sillä se on hyödyttänyt häntä uran jälkeisessä elämässä. Vastavasti urheilija, jonka brändiarvo pohjautuu pelkästään urheilusuorituksiin, menettää brändiarvoa merkittävästi tai lähes kokonaan uransa päätyttyä. Tästä johtuen urheilija voi kohdata haasteita luodessaan uraa urheilu-uran päättymisen jälkeen. (Parmentier 2012, 110–111)

### **3.1.2 Brändimielikuvat ja -imago**

Aakerin (1991, 110–111) ja Kellerin (1993, 4) mukaan brändin todellinen arvo muodostuu siihen liitetyistä mielikuvista ja niiden merkityksistä kuluttajalle. Itseasiassa urheilijan markkinointi nojautuu hyvin vahvasti mielikuvien myyntiin, kun taas tuotebrändeillä on muitakin aineellisia ominaisuuksia, kuten hinta ja laatu, joita hallinnoimalla voidaan vaikuttaa syntyvään brändiin (Arai ym. 2014, 98). Tutkimuksissa on havaittu nimenomaan kuluttajien luomien mielikuvien vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen eli esimerkiksi siihen, minkä brändin he valitsevat ja kuinka uskollisia sille he ovat (Bauer ym. 2005, 8; Bauer ym. 2008, 221; Mahmoudian ym. 2021, 244).

Brändi-imago määritellään kuluttajien luomina käsityksinä brändistä (Dobni & Zinkhan, 1990), mihin vaikuttavat kuluttajan muistissa olevat brändiin liittyvät mielikuvat (Keller, 1993, 2). Kuluttajan brändistä muodostama mielikuva pohjautuu hänen tietoonsa, asenteisiinsa ja kokemukseensa jostain brändin osa-alueesta (Aaker 1991, Keller 1993). Brändi-imago on siis kuluttajan oma näkemys brändistä, joka muodostuu kuluttajan mielessä olevista mielikuvista (Keller 1993, 2). Tutkimukset osoittavat, että positiivisten brändimielikuvien luominen johtaa täten positiivisen brändi-imagon muodostumiseen. Tämä taas vaikuttaa positiivisesti brändiarvoon. (Aaker 1991, 111–112; Alford ym. 2001, 61)

Keller (1993, 2) kuvaa kuluttajan muistin koostuvan erinäisistä mielikuvien kytköksistä. Kuluttajan kohtaama uusi informaatio on yhteydessä muuhun jo aikaisemmin kerättyyn informaatioon, jonka perusteella brändistä aikaisemmin luodut mielikuvat joko vahvistuvat tai muodostuvat kokonaan uudestaan. (Keller 1993, 2) Brändimielikuvat ovat tärkeässä roolissa brändiarvon vahvistumisen kannalta, sillä mielikuvat auttavat kuluttajia käsittelemään ja palauttamaan mieleen brändiin liittyvää informaatiota (Aaker 1991, 111–112; Keller 1993, 2). Kuluttajan

muodostama brändi-imago on seurausta kaikista niistä signaaleista ja mielikuvista, jotka ovat liittyneet brändiin, ja jotka kuluttaja on huomionnut, tulkinnut ja käsitellyt (Kapferer 2008, 37). Toisin sanoen brändi-imago muodostuu yrityksen markkinointiviestinnällisten toimien, kuluttajan omien kokemusten ja niistä luotujen mielikuvien kokonaisuudesta (Alford ym. 2001; Keller 1993).

Markkinointiviesteillä voi olla merkittävä vaikutus kuluttajien näkemyksiin brändistä (e.g. Kapferer 1992, 38; Keller 1993, 1). Ainutlaatuiset, suotuisat ja vahvat mielikuvat vaikuttavat positiivisen brändi-imagon muodostumiseen, joka voi johtaa muutokseen kuluttajien käytöksessä brändiä kohtaan johtaen lopulta myös brändiarvon kasvuun (Keller 1993, 8). Lisäksi suotuisa brändi-imago edistää brändien välistä erilaistumista ja asemointia markkinoilla. Tämä osaltaan vahvistaa brändiarvoa ja auttaa saavuttamaan kilpailuetua. (Aaker 1991, 111–112; Keller 1993, 6) Näin ollen brändimielikuvien vaikutus brändiarvoon on merkittävä, mutta epäsuora, sillä se saavutetaan brändi-imagon kautta (Alford. ym 2001, 69–70).

### **3.2 Urheilijabrändi**

Brändi- ja henkilöbrändimääritelmien mukaan myös urheilijoita voidaan pitää brändeinä, koska jokaisella urheilijalla on oma ainutlaatuinen nimi, erottautuva ulkonäkö sekä persoona (Arai ym. 2014, 98). Yhtä lailla kuin yritykset, monet urheilijat pyrkivät tietoisesti rakentamaan sekä kehittämään omaa brändiään toivoen muodostavansa itselleen vahvan brändin ja ansaitakseen sen mukanaan tuomia etuja.

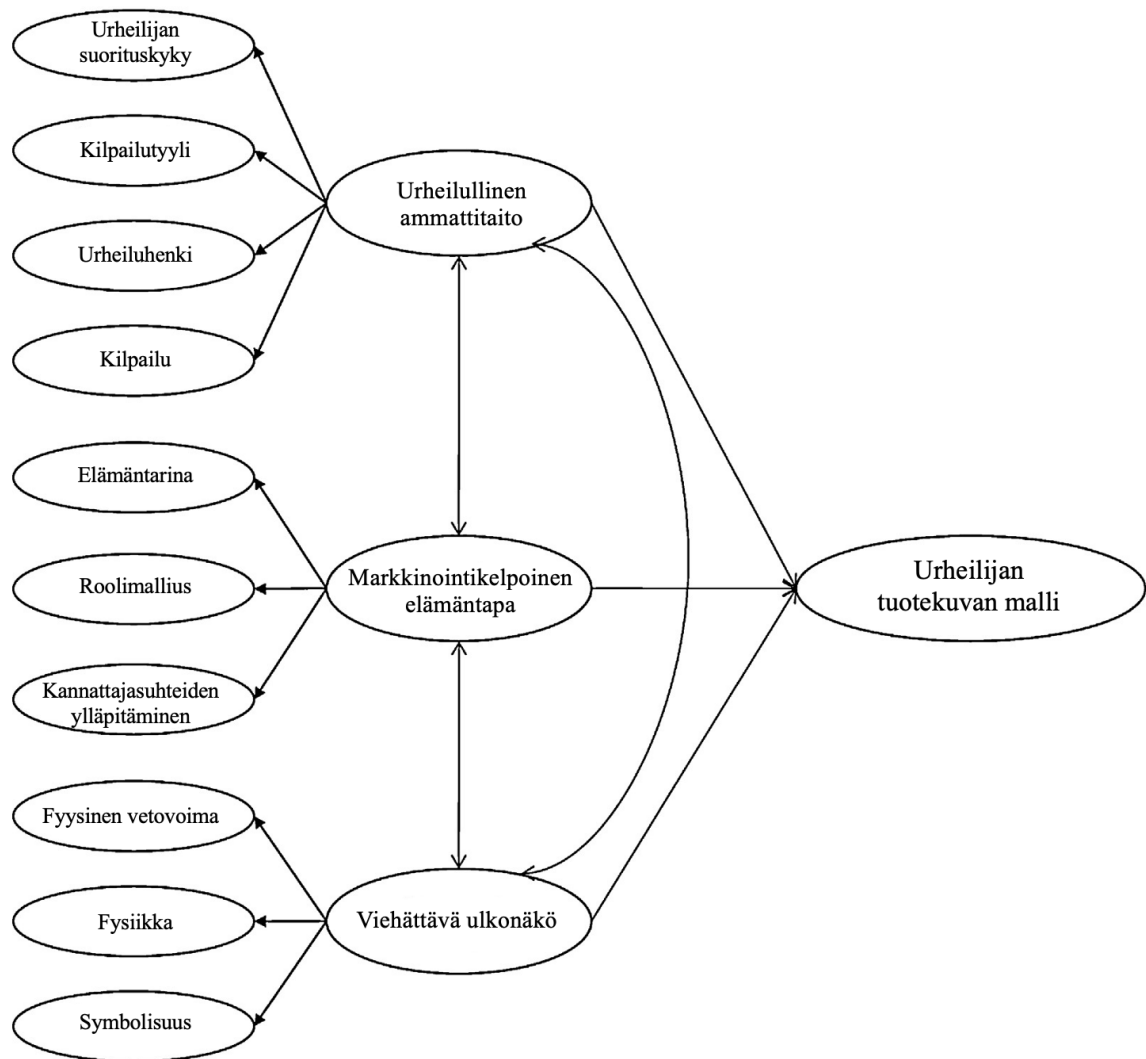
Till (2001) on määritellyt urheilijabrändin hyvin kapeasta näkökulmasta. Hänen mukaansa vain niitä urheilijoita, jotka ovat ansainneet merkittävän määrän rahaa yhteistyösopimuksillaan, voidaan pitää brändeinä (Till 2001). Kellerin (2013, 30) mukaan brändiksi voidaan mieltää jokin, joka on saavuttanut markkinoilla tietyn määrän tunnettuutta, mainetta ja näkyvyyttä. Gabler (2003, 10) lisää, että ollakseen tunnettu, henkilö tarvitsee lopulta ihailijoita, jotka koostuvat potentiaalisista kuluttajista. Urheilijabrändin rakentamisen yhtenä tavoitteena voidaankin pitää urheilijan ja kannattajien välisen yhteyden vahvistamista (Arai ym. 2014; Parmentier & Fischer 2012). Tässä kirjallisuuskatsauksessa urheilijabrändin määritelmäksi soveltuu parhaiten Arain ym. (2014, 98) määritelmä: ”urheilijabrändi on urheilijan julkinen persoona, joka on luonut

oman symbolisen merkityksensä ja arvonsa hyödyntämällä nimeään, ulkonäköään tai muita brändielementtejään ja luonut niiden avulla itselleen markkina-arvon”.

### **3.3 Urheilijabrändin muodostuminen**

On olemassa muutamia tutkimuksia, jotka ovat pyrkineet käsitteellistämään urheilijabrändiä. Vaikka yhteistä konsensusta sen muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä ei olla vielä muodostettu, tutkijat näyttävät olevan yhtä mieltä siitä, että urheilijabrändien ymmärtämisen kannalta keskeisiä ulottuvuuksia ovat urheilijan urheilulliset (on-field) ja urheilun ulkopuoliset (off-field) ominaisuudet. (Arai ym. 2014, 100–101; Parmentier & Fischer 2012, 119) Useassa tutkimuksessa on kuitenkin todettu, että on-field- ja off-field-ominaisuuksien lisäksi urheilijan ulkonäkö on kolmas ja merkittävä osa brändin rakentumisesta (Arai ym. 2014, 100–101; Deliautaite ym. 2021, 35, Kunkel ym. 2020, 11; Schweizer & Dielt 2015).

Urheilijan tuotekuvan malli, englanniksi model of athlete brand image, on Arain ym. (2014) kehittänyt urheilijan brändiä kuvaava malli. Mallin mukaan urheilijabrändi voidaan määrittellä kolmen osa-alueen, urheilullisen ammattitaidon (on-field), markkinointikelpoisen elämäntavan (off-field) sekä viehättävän ulkonäön avulla. Lisäksi nämä kolme pääulottuvuutta voidaan edelleen jakaa kymmeneen niitä tarkentavaan osioon (Kuva 2). Arai ym. (2014) ovat pyrkineet tunnistamaan urheilijabrändiin liittyviä kriittisiä brändimielikuvia, jotka vaikuttavat brändin arvon ja imagon kehittymiseen. Malli pyrkii tarjoamaan teoreettisen ymmärryksen urheilijabrändin rakentumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Samalla se tarjoaa viitekehyksen markkinoijille, managereille sekä itse urheilijoille oman brändinsä kehittämiseen ja hallinnoimiseen. (Arai ym. 2014, 103–104). Seuraavissa luvuissa esittelen tarkemmin mallin kolme osa-aluetta.



KUVA 2. Arain ym. (2014, 103) esittämä urheilijan tuotekuvan malli visuaalisesti esitettyinä. Suomentanut I.K.

### 3.3.1 Urheilullinen ammattitaito

Urheilullinen ammattitaito eli urheilijan on-field-ominaisuudet tarkoittavat urheilijan ammatilliseen persoonaan liitettyjä mielikuvia. Tämä osa-alue voidaan edelleen jakaa Arain ym. (2014, 101) esittämän mallin mukaan urheilijan suorituskkykyyn, kilpailutyylisiin, urheiluhenkeen sekä kilpailuun.

*Urheilijan suorituskyky* eli tämän yksilölliset urheilusaavutukset ja kyvyt (mm. voitot, lajitaidot ja lahjakkuus) luovat pohjan urheilijabrändin rakentumiselle (Arai ym. 2014, 101). Urheilullinen suorituskyky voidaan nähdä yhtenä tärkeimpänä tekijänä brändimielikuvien muodostumiselle ja urheilijat rakentavatkin brändinsä tyypillisesti urheilullisen paremmuuden pohjalta (Andrews & Jackson 2001, 8). Urheilussa menestyminen ei kuitenkaan tässä tapauksessa välttämättä tarkoita jatkuvaa voittoputkea, vaan menestymisen keinoja on muitakin. Menestymisenä voidaan nähdä esimerkiksi jokin poikkeuksellinen ennätys, joka on vahvasti osa urheilijan brändiä ja tekee siitä tällä tavoin kilpailukykyisen. (Richelieu & Pons, 2006, 243). Trailin ym. (2003, 220) mukaan jokainen kannattaja määrittelee menestymisen ja sen arvon eri tavoin. Jotkut kannattajat samaistuvat eniten menestyviin urheilijoihin ja pitävät myös voittamista tärkeänä, kun taas toiset arvostavat voittoa enemmän urheilijan lahjakkuutta sekä ennalta-arvaamatonta kilpailua (Trail, ym. 2003, 220). On olemassa useita urheilijoita, joiden brändiarvo voidaan nähdä keskimääräistä heikompana huolimatta heidän kilpailullisesta menestyksestään sekä urheilijoita, joiden brändiarvo on korkea menestyksen tasosta huolimatta (Arai ym. 2014, 101).

On huomioitava, että urheilijabrändin rakentaminen pelkästään voittamisen varaan on riskialtista, sillä häviäminen on ajoittain väistämätöntä. Tämän takia brändiä rakentaessa tulisi keskittyä muihin strategioihin, jottei epäonninen kilpailukausi romahduttaisi luotua brändiä. (Arai ym. 2014, 101) On olemassa useita urheilijoita, jotka onnistuvat pitämään brändiarvonsa korkealla menestyksen tasosta huolimatta. Kyse ei olekaan ainoastaan siitä, kuinka hyvin urheilija menestyy, vaan siitä, miten urheilulliset suoritukset liitetään osaksi brändin kokonaisuutta.

*Kilpailutyyl*i tarkoittaa urheilijan suorituksellisia erityispiirteitä, joiden avulla tämä pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Urheilijalla voi esimerkiksi olla erikoinen pelityyli, tunnistettavat tuuletukset tai jotakin muuta, mikä erottaa hänet massasta. (Arai ym. 2014, 102) Kannattajien motivoituneisuutta tarkastelleiden tutkimusten mukaan urheilijan yksilöllinen, muista erottautuva kilpailutyyl on yksi tärkeimmistä brändiuskollisuutta vahvistavista tekijöistä, sillä se tarjoaa samaistumispintaa ja luo näin kilpailuetua kuluttajien mielissä (Arai ym. 2014, 102; Trail ym. 2003, 223). Hyvä esimerkki tästä on Usain Bolt, joka oli menestyksen lisäksi tunnettu omintakeisesta kilpailutyylistään. Boltilla oli kilpailijoistaan poikkeava, hieman showtyyppinen kilpailutyyl, johon liittyi vahvasti persoonalliset tuuletukset. Tämä teki hänestä katsojien näkökulmasta mielenkiintoisen seurattavan, kuin myös houkuttelevan yhteistyökumppanin monelle yritykselle.

*Urheiluhengellä* viitataan sellaiseen käytökseen, jota on urheilussa perinteisesti pidetty hyveellisenä. Tällainen käytös on muun muassa oikeudenmukaisuus, rehellisyys, muiden kunnioitus sekä muu eettisesti hyväksyttävä toiminta (Arai ym. 2014, 102; Sessions, 2004, 54). Urheiluhenkisyyden voidaan nähdä Arain ym. (2014, 102) mukaan urheilijabrändin symbolisena viestinä, joka on erityisen tärkeä rakentaessa kuluttajiin luottamuksellista suhdetta.

Viimeinen urheilijabrändiin vaikuttava on-field-ominaisuus on *kilpailu*, joka kattaa sekä kilpailusuhteet muihin urheilijoihin että itse kilpailun jännittävyyden (Arai ym. 2014, 102). Erityisesti kilpailu nousee tekijäksi silloin, kun kyseessä on kaksi historiallisesti tunnettua kilpailun osapuolta ja on oletettavissa kilpailun olevan heidän välillään tiukkaa (Taniyev & Gordon 2019, 396–397). Esimerkiksi tennispelaajien Novak Djokovicin ja Rafael Nadalín välinen kilpailusuhte lisää molempien pelaajien brändin merkitystä, takaa heidän välisensä ottelun seuraajille jännittävän ottelun sekä tarjoaa kannattajille mahdollisuuden kehittää omia käsityksiään urheilijoiden identiteeteistä (Arai ym. 2014, 102).

### **3.3.2 Markkinointikelpoinen elämäntapa**

Nykyään urheilijat saavuttavat julkisuutta paitsi urheilusuorituksillaan, myös urheilun ulkopuolisella elämällään eli off-field-ominaisuuksillaan (Arai ym. 2014, 102). Useissa urheilijoiden rooleja urheilussa ja sen ulkopuolella tutkineissa tutkimuksissa on havaittu, että yhä etenevässä määrin urheilijan teoilla ja olemuksella urheilun ulkopuolella on vaikutusta tämän suosioon (Andrews & Jackson 2001, 13; Summers & Morgan 2008, 17; Väättäinen & Dickenson 2019). Off-field-ominaisuuksilla on vaikutusta kuluttajien näkemyksiin urheilijasta ja näin ne vaikuttavat myös tämän imagoon sekä brändiarvoon. Markkinointikelpoisella elämäntavalla tarkoitetaan urheilijan mahdollisia urheilun ulkopuolisen elämän markkinoitavia piirteitä, jotka voisivat olla kuluttajan näkökulmasta mielenkiintoisia ja myönteisiä. Nämä ominaisuudet edustavat usein myös urheilijan omia arvoja sekä persoonaa ja tällä tavoin helpottavat urheilijan henkilökohtaisen narratiivin ymmärtämistä. (Andrews & Jackson 2001, 13; Arai ym. 2014, 102; Kunkel ym. 2020, 11–12)

On huomioitava, että kuluttajat harvoin näkevät koko totuutta urheilijan persoonasta, sillä esimerkiksi media vaikuttaa omilla toimillaan siihen, millaisen kuvan ihmisen saattavat tästä muodostaa. Tämän takia urheilijan omat toimet ja viestit nousevat tärkeiksi markkinoitaessa haluttua kuvaa urheilijasta. Tällöinkin voi olla vaikeaa saada urheilijan todellista persoonaa esille. Siksi ulkoisten tekijöiden kuten elämäntyylin ja sen markkinoiminen voi olla kannattavampaa, sillä elämäntyyli voidaan nähdä persoonallisuuden eli ihmisen sisäisten ominaisuuksien ulkoisina ilmentymismuotoina. Urheilijan tuotekuvan mallissa markkinakelpoinen elämäntapa koostuu kolmesta ominaisuudesta: elämäntarinasta, roolimalliudesta sekä kannattajasuhteiden ylläpidosta. (Arai ym. 2014, 102)

*Elämäntarinalla* on sitä suurempi vaikutus brändiarvoon, mitä mielenkiintoisempi ja poikkeuksellisempi se on (Arai ym. 2014, 102). Vaikkei kaikilla urheilijoilla ole välttämättä erityisen poikkeuksellista historiaa, jota voisi hyödyntää oman brändin rakentamiseen, voi jo yksittäinen merkittävä tapahtuma urheilijan elämässä lisätä tämän brändiarvoa huomattavasti (Jowdy & McDonaldin 2002, 189). Esimerkiksi jo uransa lopettaneen maantiepyöräilijän Lance Armstrongin taistelu syöpää vastaan ja siitä parantuminen sekä sen jälkeen seitsemän peräkkäisen Tour de France -kilpailun voittaminen toi hänen brändilleen merkittävää lisäarvoa ja samalla loi täysin uusia merkityksiä hänen kannattajilleen (Arai ym. 2014, 102). Toisaalta on hyvä tiedostaa, että yksi tapahtuma voi myös romuttaa urheilijan brändin. Näin kävi myöhemmin Armstrongille tämän käytyä dopingista. Tämän seurauksena hän menetti edellä mainitut Tour de France -voittonsa, olympiamitalinsa sekä useat sponsorisopimuksensa.

Kuluttajien kiinnostus urheilijoita kohtaan on laajentunut koskemaan muutakin kuin itse urheilua. Vahvaa brändiä rakentaessa tätä kannattaakin hyödyntää tuomalla esille yksittäisiä, mutta mielenkiintoisia seikkoja urheilijasta. Elämänhistorian lisäksi tällaisia voivat olla esimerkiksi omat henkilökohtaiset kiinnostukset, muut mahdolliset harrastukset tai elämänkumppanit sekä perhe. (Arai ym. 2014, 102) Urheilusuoritusten ja julkisen persoonan yhdistäminen on keskeistä vahvan brändin kehityksen kannalta. Erityisesti urheilijan tunnettuuden nähdään kasvavan, mikäli tämä onnistuu tekemään itsestään tunnetun muidenkin kuin urheilufanien keskuudessa. Yksi keino tähän on suhteiden luominen muihin julkisuuden henkilöihin, erityisesti viihdealalla toimiviin. (Fischer & Parmentier 2012, 116) Hyvä esimerkki tästä on David ja Victoria Beckhamin suhde, joka laajensi Beckhamin yleisöä merkittävästi sekä oli käännteentekevä tämän

brändin rakentumiselle (Parmentier 2011, 222; Vincent ym. 2009, 176). Muita suosittuja taktiikoita saavuttaa suuren yleisön huomio on esimerkiksi yhteiskunnallisten liikkeiden tukeminen sekä aktiivisuus vapaaehtoistyössä (Fischer ja Parmentier 2012, 116).

Escalas (2004, 169–171) toteaa, että brändistä tulee sitä merkityksellisempi, mitä lähemmin se onnistutaan sitomaan kuluttajiin. Kyse on siis siitä, miten urheilijan elämä osataan tarinallistaa kuluttajien näkökulmasta mielenkiintoiseksi. Tämä brändiin liittyvä kerronnallisuus auttaa kuluttajaa paremmin yhdistämään itsensä urheilijaan sekä tarjoaa mahdollisuuden omien merkitysten luomiseen. (Escalas 2004, 169–171)

*Roolimalliudella* tarkoitetaan sellaista käytöstä, jonka yhteiskunta on määritellyt olevan hyveellistä ja jäljittelyn arvoista. Tämä eroaa mallissa jo aikaisemmin esitetystä urheiluhengestä siinä, että roolimalliudella tarkoitetaan tässä tapauksessa urheilun ulkopuolella tapahtuvaa käytöstä. Tällainen käytös voi esimerkiksi olla yhteiskunnallisten normien noudattamista, aktiivisuutta erinäisissä yhteiskunnallisissa liikkeissä, hyväntekeväisyyttä tai jotakin muuta, mikä nähdään yhteiskunnallisesti merkittävänä. (Arai ym. 2014, 102; Deliautaite ym. 2021, 36) Biskup ja Pfister (1999, 199) sanovat ihmisten tarvitsevat elämäänsä roolimalleja, joita ihailta, sillä ne ohjaavat ihmisiä olemaan parempia versioita itsestään. Mikäli urheilijaan onnistutaan liittämään roolimallin ominaisuuksia, lisää se väistämättä positiivisia mielikuvia tämän brändiin liittyen.

*Kannattajasuhteiden ylläpitäminen* tarkoittaa tässä yhteydessä urheilijan vuorovaikutusta kannattajiensa kanssa. Kannattajilla on tarve kokea yhteyttä urheilijaan ja mitä paremmin urheilija ottaa heidät huomioon ja mitä enemmän vaivaa kannattajasuhteisiinsa näkee, sitä syvempi kiintymyssuhde urheilijan ja kannattajien välille syntyy (Carlson & Donovan, 2013; Thomson 2006, 106). Erilaiset sosiaalisen median kanavat voivat toimia hyödyllisinä työkaluina brändin kehittämisessä (Deliautaite ym. 2021, 33; Kunkel ym. 2020, 12). Sosiaalisessa mediassa kannattajat pääsevät tutustumaan urheilijaan paremmin sen mahdollistaman vuorovaikutuksellisuuden ansiosta. Tämä edesauttaa urheilijan ja kannattajan välistä suhteen muodostumista ja sen syventämistä, positiivisten mielikuvien syntymistä sekä tällä tavoin nostaa kannattajien sitoutuneisuuden tasoa brändiä kohtaan (Deliautaite ym. 2021, 39).



### 3.3.3 Viehättävä ulkonäkö

Kolmas ja viimeinen urheilijabrändin muodostumiseen vaikuttava tekijä on ulkomuoto. Viehättävää ulkonäköä määrittelevät Arain ym. (2014, 102) mallin mukaan urheilijan fyysinen vetovoima, fysiikka sekä symbolisuus. Viehätysvoimana voidaan pitää mitä tahansa urheilijan piirrettä, joka on tunnistettavissa ja jota yleisö arvostaa (Arai ym. 2014, 102; Deliautaite ym. 2021, 36). Brändäämisen yksi keskeisin tavoite on kilpailijoista erottautuminen luomalla ja hyödyntämällä tuotteen ominaisuuksia, kuten värejä, iskulauseita tai symboleita. Toisin sanoen tuotteelle pyritään luomaan tavaramerkki. Myös urheilijoita voidaan pyrkiä erottamaan kilpailijoistaan hyödyntämällä heidän tunnistettavia ulkoisia piirteitä ja näin luoda tavaramerkki urheilijan ulkonäöstä. (Arai ym. 2014, 100–102)

*Fyysistä vetovoimaa ja fysiikkaa* voidaan hyödyntää brändiä rakentaessa, muttei se ole aivan yksiselitteistä. On todettu, että kuluttajilla on taipumus muodostaa positiivisia stereotypioita ja mielikuvia viehättävistä ihmisistä (Deliautaite ym. 2021, 35) ja että viehättäviksi mielletyt henkilöt onnistuvat keskimääräistä paremmin vaikuttamaan kuluttajien uskomuksiin (Deliautaite 2021, 35; Kunkel ym. 2020). On kuitenkin hyvä ymmärtää, että urheilijan ulkomuodon kaupallisen arvon määrittäminen on hankalaa, sillä viehätysten voima on riippuvainen kuluttajan subjektiivisista havainnoista. Erityisesti naisurheilijoiden ulkonäön viehättävyys ja sen yhteys syntyy mielikuviin on monitahoinen kysymys. Naisurheilijat joutuvat usein kamppailemaan urheilullisuuden ja feminiinisuuden välillä. Tutkimusten mukaan naisurheilijat kokevat paineita ylläpitää tietynlaista kehonkuvaa median ja yhteiskunnan käsitysten sekä asettamien muottien takia. (Allan & Owen 2019, 93–94)

*Symbolisuudella* viitataan niihin tekijöihin, jotka ovat urheilijalle ainutlaatuisia tai erottavat tämän muista kilpailijoista. Esimerkki tällaisesta tekijästä on pukeutumistyyli, jota moni urheilija onkin hyödyntänyt itseilmaisun välineenä. Symbolisuudella ei kuitenkaan tässä viitekehyksessä viitata fyysisestä ulkonäöstä johtuviin eroihin. (Arai ym. 2014, 102) Tämän ulottuvuuden tärkeys kannattajien sitouttamisessa aukeaa paremmin, kun se rinnastetaan joukkueurheiluun ja eri joukkueiden symboleihin, kuten nimeen, logoon tai joukkueen väreihin. Nämä ominaisuudet auttavat kannattajia erottamaan eri seurat ja joukkueet toisistaan sekä mahdollistavat mielikuvien ja merkitysten luomisen niiden eri ominaisuuksiin liittyen (Gladden & Funk 2001, 11). Esimerkiksi formula yksi kuski Lewis Hamilton on onnistunut paitsi menestyksellään, myös

erottuvalla ja räiskyvällä tyylillään, sitouttamaan kannattajia sekä tarjoamalla heille myös mielenkiintoa seurata häntä urheilun ulkopuolella. Myös golfammattilainen Tiger Woods on onnistunut luomaan pukeutumisellaan itselleen symbolista merkitystä. Pelaaja on tunnettu kilpailukentillä punamustasta pukeutumisestaan. Hän on onnistunut merkityksellistämään värit itseensä niin vahvasti, että hänen joutuessaan auto-onnettomuuteen muut golfpelaajat pukeutuivat punamustaan vaatetuksen osoittaakseen tukensa Woodsille.

### **3.4 Urheilijabrändin hyödyt**

Vaikkei kaikilla urheilijoilla ole vakiintunutta henkilöbrändiä, joka olisi helposti tunnistettavissa, on selvää, että vahvan henkilöbrändin omaavat urheilijat tuovat huomattavaa lisäarvoa joukkueelle ja seuralle, johon kuuluvat, kuin myös turnauksille ja kilpailuille, joihin osallistuvat (Parmentier & Fischer 2012, 111). Samalla tavalla vahvasta ja näkyvästä brändistä on urheilijalle huomattavia hyötyjä – urheilupalkkioiden lisäksi on esimerkiksi mahdollisuus solmia tuottoisia sponsorisopimuksia. Myös uran lopettamisen jälkeen voi olla hyötyä menestyksekkästä brändistä muun muassa uutta urapolkua miettiessä. (Arai ym. 2014, 98; Parmentier & Fischer 2012, 111)

#### **3.4.1 Kannattajauskollisuuden vahvistaminen**

Uskolliset kannattajat ovat urheilijalle tärkeitä (Hasaan ym. 2016, 35), sillä he ovat urheilijan tukena, kuluttavat tähän liittyviä tuotteita sekä ovat osaltaan mahdollistamassa urheilijan tunnettuuden kasvua. Tämä taas hyödyttää paitsi urheilijaa itseään niin myös tämän sidosryhmiä (Gibson ym 2002, 398; Mahmoudian ym. 2021, 246). Tiedetään, että kannattajien mielikuviin ja asenteisiin urheilijaa kohtaan vaikuttaa brändin kaikki kolme pääulottuvuutta (Kunkel ym. 2020, 11; Parmentier & Fischer 2012, 111). Myös tutkimusnäyttöä kannattajauskollisuuden vahvistumisen ja kaikkien kolmen pääulottuvuuden väliltä löytyy (Arai ym 2014; Kunkel ym. 2020, 11; Mahmoudian ym. 2021, 250–251). Kuitenkin siitä, mitkä ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien uskollisuuden syventymiseen kaikista eniten on hieman eriäviä mielipiteitä. Kunkelin ym. (2020, 11) ja Albertin ym. (2017, 101–103) mukaan urheilijan urheilulliset sekä ulko- muotoon liittyvät ominaisuudet ovat erityisen tehokkaita edistämään myönteisiä mielikuvia ja

reaktioita tätä kohtaan, kun taas urheilun ulkopuoliset ominaisuudet vaikuttavat enemmän kannattajien sitoutuneisuuden tasoon. Mahmoudian ym. (2021, 251) korostavat, että kannattajauskollisuuden parantamiseksi urheilijan olisi hyvä edistää urheilun ulkopuolisia ominaisuuksia olemalla esimerkiksi näkyvillä erilaisissa hyväntekeväisyys- ja kulttuuritapahtumissa, kommunikoiden kannattajiensa kanssa ja yleisesti välttämällä sopimatonta, yhteiskunnan normien vastaista käyttäytymistä. Erdem ja Swait (2004, 197) sekä Kim ym. (2020, 1) taas väittävät päinvastoin, että nimenomaan urheilijan ulkomuoto sekä on- field-ominaisuudet ovat uskollisuutta kasvattavia tekijöitä.

Urheilijabrändin kaikkien eri ominaisuuksien vahvistaminen on tärkeää, sillä se mahdollistaa sen, että kannattajat pääsevät paremmin vahvistamaan suhdettaan urheilijaan ja siten kasvattamaan myös uskollisuuttaan tätä kohtaan (Hasaan ym. 2018, 187; Kim ym. 2020, 1). Uskollisten kannattajien voidaan nähdä muodostavan läheisen yhteyden urheilijoihin, joka voi ilmetä voimakkaana kiintymyksenä (Compton, 2016, 2). Urheiluteollisuuden kaupallistuminen ja urheilun ammattilaistuminen korostavat uskollisten kannattajien roolia merkittävänä kilpailuetuna (Mahmoudian ym. 2021, 246).

Jotta voidaan täysin ymmärtää kannattajauskollisuuden konsepti, on otettava huomioon sekä kannattajien psykologiset että käytökseen liittyvät tekijät (Mahmoudian ym. 2021; Väättäinen & Dickenson 2019). Kannattajien uskollisuus tarkoittaa siis tässä tapauksessa urheilijan ja kannattajien välistä suhdetta, joka voi näkyä niin käyttäytymisenä ja sen uskollisuutena kuin myös psykologisena uskollisuutena kuten myönteisissä asenteissa urheilijaa kohtaan (Biscaia ym. 2013, 295–296). Psykologinen uskollisuus muodostuu silloin, kun kannattaja muodostaa vahvan sisäisen riippuvuuden urheilijaan (Bauer ym. 2008, 221). Uskolliset kannattajat muun muassa kuluttavat kannattamaansa urheilijaan liittyviä tuotteita ja saapuvat kannustamaan tätä kilpailuihin (käyttäytymisuskollisuus) sekä pienemmällä todennäköisyydellä lopettavat kannattamisen silloin, kun menestystä ei tulekaan (psykologinen uskollisuus) (Gibson ym. 2002; Mahmoudian 2021, 246). Urheilija hyötyy uskollisista kannattajista myös vaikeina aikoina – mitä vahvempi tunneside kannattajalla on urheilijaan, sitä todennäköisemmin hän puolustaa ja pysyy tämän tukena mahdollisen skandaalin tapahtuessa (Sato ym. 2015, 444–445).

Vaikka on olemassa tutkimusnäyttöä siitä, että urheilijan positiiviset on- ja off-field- ominaisuudet vaikuttaisivat kannattajien mielikuviin myönteisesti, ei asia ole aivan niin mustavalkoinen. On olemassa useita hyvin menestyneitä urheilijoita, joiden urheilulliset ominaisuudet ovat

maailmanluokkaa, mutta joista kannattajilla on silti hyvin vahvoja positiivisia sekä negatiivisia mielipiteitä. (Kunkel ym. 2020, 2) Edelleen tarvitaan siis lisää tutkimusta, jotta voidaan täysin ymmärtää urheilijabrändin eri tekijöiden vaikutuksista kannattajien reaktioihin sekä mahdollisesti löytää uusia vaikuttavia tekijöitä, joita ei olla osattu aikaisemmin ottaa huomioon. Lisäksi on hyvä tunnistaa, ettei urheilijabrändejä voi koskaan täysin hallita ihmisten mieltymysten ainetlaatuisuuden johdosta. Urheilijabrändien ominaisuudet eivät myöskään ole ainoastaan vain urheilijan omissa käsissä, vaan esimerkiksi medialla on suuri rooli mielikuvien luomisessa.

Eri tutkimusten tuloksia lukiessa on otettava huomioon, että kyseisissä tutkimuksissa on usein tarkasteltu tai vertailtu toisiinsa jo hyvin menestyneitä, tunnettuja sekä suosittuja huippu-urheilijoita. Tällöin erityisesti urheilijoiden väliset urheilulliset ominaisuudet ja niiden vaikutusten tarkasteleminen kannattajiin jää pintapuoleiseksi urheilijoiden ollessa keskenään hyvin samankaltaisia kyseisellä osa-alueella. (Kunkel ym. 2020, 2) Tämä voi olla osasyynä selittämään myös aikaisemmin esittelemiäni eroja eri tutkimustulosten välillä.

### **3.4.2 Sponsorointimahdollisuudet**

Tänä päivänä urheilijoilla on runsas sosiaalinen vaikutusvalta, joka ulottuu paljon urheilijan edustamaa urheilulajia pidemmälle (Arai ym. 2014, 105; Parmentier 2011, 222). Urheilijat inspiroivat kannattajiaan ja usein toimivat myös mainonnan välineinä saaden huomiota medialta ja sponsoreilta (Arai ym. 2014, 105; Summers & Morgan 2008, 19). Korkean profiilin urheilijat nauttivat usein tuottoisimmista sponsorointisopimuksista ja joistakin urheilijoista on tullut yrittäjiä heidän onnistuessa hyödyntämään brändinsä arvon sekä sosiaalisen vaikutusvallan tarjoamia mahdollisuuksia (Ratten 2015). Urheilun kaupallistumisen myötä urheilun ja liiketoiminnan välinen suhde on tiivistynyt (Deliautaite ym. 2021, 35).

Urheilijan sponsorointi tarkoittaa sopimusta urheilijan ja yrityksen, organisaation tai tuotemerkin välillä, joka mahdollistaa urheilijan hyödyntämistä mainostarkoituksiin palkkiota vastaan (Lagae 2005, 13). Markkinoinnin näkökulmasta tunnetut urheilijat voidaan nähdä tehokkaina mainosvälineinä tuotemerkeille niiden välille muodostuvien mielikuvien vuoksi (Carlson & Donovan 2013, 193). Toisin sanoen yritykset pyrkivät usein hyödyntämään brändinsä markkinoinnissa menestyviä ja mielikuviltaan myönteisiä urheilijoita toivoen, että myönteiset mieli-

kuvat ja imago heijastuvan urheilijan mukana yrityksen brändiin. (Biscaia ym. 2017, 396; Carlson & Donovan 2013, 193; Kunkel ym. 2020, 12; McCracken 1989, 314). Urheilijan ammattitaito tehostaa lisäksi viestin vakuuttavuutta (Kim ym. 2020, 8), joka on tietenkin tärkeä seikka muun muassa erilaisten kampanjoiden kohdalla. Yleisesti urheilijat ovat arvostettuja ja suosittuja yleisön keskuudessa, mikä näkyy myös siinä, että fanien kiinnostus ulottuu myös urheilijan urheilun ulkopuoliseen elämään. Kannattajat rakentavat inspiroiviin ja kiinnostaviin urheilijoihin syviä tunnesiteitä esimerkiksi median avulla. (Albert ym. 2017, 98–101) Kuluttajilla on suurempi taipumus ostaa tunnettujen urheilijoiden käyttämiä tai suosittelemia tuotteita, siinä uskossa, että tuotteet ovat toimivia ja laadukkaita, mikä osaltaan myös houkuttelee urheilijoiden käyttöä mainosvälineinä (Lin & Lo 2020, 58).

Useissa tutkimuksissa on tarkasteltu urheilijoiden brändiominaisuuksien vaikutusta sponsoroimisopimukseen. Tutkimusten mukaan urheilijoiden urheilulliset eli on-field- ominaisuudet koetaan usein tärkeimpinä tekijöinä sponsoroitavia urheilijoita valittaessa. (Kunkel ym. 2020, 10) Urheilijan brändiominaisuuksien lisäksi on tärkeää, että urheilija on näkyvä persoona ja onnistunut keräämään taakseen vankat seuraaja- ja kannattajajoukot. Yksi keino mitata urheilijan kannattajajoukkoa on seuraajat sosiaalisessa mediassa. (Pegoraro & Jinnah 2012, 94) Tämä huomioiden urheilija voi hyötyä taloudellisesti vahvistamalla omia off-field-ominaisuuksia, erityisesti ylläpitämällä kannattajasuhteitaan ja pyrkimään saavuttamaan näkyvyyttä myös urheilun ulkopuolella. On kuitenkin muistettava, että urheilijan näkyvyyteen vaikuttaa myös vahvasti se, mitä urheilulajia tämä edustaa sekä urheilulajin suosio ja medianäkyvyys. Yksinkertaisesti tämä näkyy siinä, että esimerkiksi jalkapalloilijalla on miekkailijaa paremmat mahdollisuudet ponnistaa suuren yleisön suosioon ja näin saavuttaa sen mukana tuomia etuja. (Schweizer & Dielt 2015, 41)

On olemassa tiettyjä riskejä, jotka syntyvät urheilijan solmiessa sponsorisopimuksia. Nämä riskit vaikuttavat erityisesti urheilijan brändi-imagoon ja brändiarvoon (Schweizer & Dielt 2015, 42). Urheilija voidaan esimerkiksi vahingossa yhdistää negatiivisia mielikuvia sisältäviin tuotteisiin, mikä vaikuttaa myös urheilijasta syntyviin mielikuviin (Doss 2011, 6–7). On myös olemassa riski siitä, että urheilijan luotettavuus ja miellyttävyys heikentyy, mikäli tämä mainostaa liian montaa tuotetta samaan aikaan. Tällöin urheilijan ja tuotemerkin välisen suhteen aitous vähenee, kun kuluttajat tulevat tietoisiksi urheilijan todellisista motiiveista, jotka ovat enemmän tekemisissä saadun palkkion kuin itse tuotteen kanssa. Lisäksi urheilija saattaa olla todella

läheisesti sidoksissa yhteen tai useampaan aikaisemmin mainostamaansa tuotemerkkiin, mikä voi rajata mahdollisia mainosmahdollisuuksia tulevaisuudessa. (Tripp ym. 1994, 542–543)

### **3.4.3 Uran jälkeinen elämä**

Vahva ja merkityksellinen urheilijabrändi saattaa hyödyttää urheilijaa myös urheilu-uran jälkeen. Urheilija voi esimerkiksi jatkaa uraansa urheilualan eri tehtävissä tai luoda uraa sen ulkopuolella. Julkisuuden säilyminen voi tuottaa urheilijalle tämän uran jälkeenkin merkittäviä taloudellisia hyötyjä. (Schweizer & Dielt, 2015, 43)

Urheilijabrändejä koskeva tutkimus on pääosin keskittynyt aktiivisiin urheilijoihin, jolloin uransa lopettaneiden urheilijoiden brändimielikuvat ja niihin vaikuttavat seikat ovat jääneet huomioimatta. Erityisesti ymmärrystä uupuu siitä, miten uransa lopettaneet urheilijat ovat onnistuneet muokkaamaan brändiään uuteen elämänvaiheeseen sopivaksi menettämättä uralla saavutettua brändiarvoaan. (Taniyev & Gordon 2019, 391)

Taniyev ja Gordon (2019) ovat tutkineet urheilijabrändiä urheilijan eri elämänvaiheissa. Heidän mukaansa urheilijan on-field-ominaisuuksista suorituskyky, omaleimainen pelityyli ja kilpailu sekä off-field-ominaisuuksista elämäntarina ovat merkittäviä tekijöitä vaikuttamaan kannattajien tunnesiteisiin lopettanutta urheilijaa kohtaan (Taniyev & Gordon 2019, 396–397). Kannattajat samaistuvat uransa lopettaneisiin urheilijoihin heidän jättämän perinnön pohjalta. Perintö muodostuu uran ikonisista ja tunteikkaista hetkistä (Taniyev & Gordon 2019, 391) Erityisesti urheilijan kokemat vaikeudet, niiden ylittäminen ja lopulta urheilulliseen menestykseen yltäminen kantaa arvoa myös uran lopettamisen jälkeen (Taniyev & Gordon 2019, 396–397). Uransa lopettaneen urheilijan brändiarvon säilyttämiseen ja sen mukana saamiin etuihin liittyy myös vahvasti urheilunostalgia. Urheilunostalgia ylläpitää vahvaa tunnesidettä kuluttajan ja uransa lopettaneen urheilijan välillä. Urheilijalla on tällöin mahdollisuus herättää kannattajissa halu niin sanotusti palata ajassa taaksepäin ja kokea tunteita, jotka olivat vahvasti läsnä urheilijan aktiivivuosina. (Taniyev & Gordon 2019, 391)

Usein oletetaan, että suuremman brändiarvon omaavilla urheilijoilla on paremmat mahdollisuudet ylläpitää ja hyötyä brändistään urheilu-uran lopettamisen jälkeen. Urheilu-uran jälkeiset

mahdollisuudet vaihtelevat kuitenkin sen mukaan, mistä urheilijan brändi on koostunut. Urheilija, jonka brändiarvo pohjautuu pääosin urheilullisiin ominaisuuksiin, pystyy hyödyntämään asemaansa esimerkiksi siirtymällä urheilualalla muihin tehtäviin, kuten valmentamiseen tai asiantuntijarooleihin. Sellainen urheilija, jonka brändiarvo koostuu urheilullisten tekijöiden lisäksi myös urheilun ulkopuolisista tekijöistä, kykenee helpommin luomaan uraa myös urheilualan ulkopuolella. (Parmentier & Fischer 2012.)

### **3.5 Sosiaalinen media brändin rakennuksen välineenä**

Sosiaalinen media on noussut viimeisen vuosikymmenen aikana yhdeksi tehokkaimmaksi ja käytetyimmäksi henkilöbrändäyksen välineeksi. Sosiaalinen media on joukko digitaalisia alustoja, joille yksittäiset ihmiset, ryhmät ja yritykset voivat luoda, jakaa, kommentoida ja muokata sisältöä (Carr ja Hayes 2015, 49). Sosiaalinen media ei ole pelkästään uudenlainen viestintäväline, vaan se on muuttanut sitä, miten ihmiset viestivät, rakentavat ihmissuhteita, kokevat julkisia tapahtumia sekä kuluttavat muuta mediaa. Samalla se vaikuttaa yhteiskunnallisiin käsityksiin ja on suuressa roolissa poliittisessa aktivismissa. (Kent 2015, 2) Ennen kaikkea sosiaalinen media toimii erinomaisena alustana yksilön julkisuuskuvan rakennukselle (Marshall 2010).

Kuluttajien mielikuviin urheilubrändeistä vaikuttavat erilaiset saatavilla olevat informaatiot urheilijoista mukaan lukien urheilijan oma brändihallinta ja esiintyminen (Williams 2015, 17–18). Yksi keskeinen alusta, jota urheilijat käyttävät vahvojen ja erottuvien brändien rakentamiseen, on sosiaalinen media, joka on antanut urheilijoille keinon vuorovaikuttaa fanien kanssa ja saada laajaa näkyvyyttä (Doyle ym. 2022, 507). Yksi merkittävä sosiaalisen median etu onkin mahdollisuus sitouttaa kuluttajia. Sosiaalisen median mahdollistama käyttäjien välinen kaksisuuntainen vuorovaikutus luo tunteen läheisyydestä, kun fanit kohtaavat samassa ympäristössä suosikkiurheilijansa kanssa. Yhtenä merkittävänä tekijänä fanien kiintymyksen lisäämisessä on urheilijan tavoitettavuus – se kuinka lähelle urheilija päästää faninsa (Pegoraro 2010, 504). Useissa huippu-urheilijoiden henkilöbrändäyspyrkimyksiä käsittelevissä tutkimuksissa on todettu, että urheilijat hyödyntävät aktiivisesti sosiaalista mediaa itsensä esittämiseen ja kuvaimiseen kehittääkseen omaa henkilöbrändiään (Esim. Geurin, 2017; Geurin-Eagleman & Burch 2015; Green, 2016; Hodge & Walker, 2015; Pegoraro 2010). Erityisen suosittua urheilijoiden keskuudessa on joko tarjota seuraajille mahdollisuus nähdä urheilijaelämän kulissien taakse tai

omien henkilökohtaisten asioiden jakaminen, sillä ne tuovat esiin urheilijan persoonallisuutta ja auttavat näin luomaan läheisempää suhdetta faneihin (Geurin, 2017, 350–351; Geurin-Eagleman & Burch 2015, 141–142; Green, 2016, 283–284; Pegoraro 2010, 504). Aktiivisesti vuorovaikuttavat fanit voivat kasvattaa urheilijan brändin arvokkuutta yhteistyökumppaneiden silmissä (Geurin-Eagleman & Burch 2015, 142). Sosiaalinen media voidaankin nähdä jopa tärkeimpänä urheilijoiden käytettävissä olevana brändityökaluna (Filo ym. 2015).

Erityisesti naisurheilijat voivat hyötyä strategisesta henkilöbrändämisestä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median avulla naisurheilijat voivat hyötyä monin tavoin perinteistä mediaa laajemmin. Naisurheilun medianäkyvyys on perinteisesti ollut vähäistä, sillä urheilu on pitkään mielletty miehisenä alana (Pirinen 2006, 17). Globaalisti miehet ovat saaneet enemmän huomiota ja näkyvyyttä (Mogaji ym. 2018, 1) sekä suurempia palkkioita (Tilastokeskus 2023). Sosiaalinen media tarjoaakin naisurheilijoille mahdollisuuden ohittaa perinteisen median niin sanotut portinvartijat ja hallita representaatioitaan, imagoaan ja näkyvyyttään rakentaakseen omaa yleisöä (Toffoletti & Thorpe 2018, 9).

Vaikka sosiaalisen median hyöty urheilijan henkilöbrändäyksessä on laajalti tunnistettu, eivät kaikki urheilijat hyödynnä sosiaalisen median potentiaalia omassa brändinrakennuksessa. Syynä tälle nähdään erilaiset urheilijoiden kohtaamat haasteet, joista isompina ovat tiedon, ajan sekä tuen puute (Geurin 2017, 355-356; Hodge & Walker 2015, 124-126; Park ym. 2020, 59). Urheilijat käyttävät suurimman osan ajastaan itse urheiluun ja sen tukitoimiin, jolloin aikaa henkilökohtaisen brändinsä rakentamiseen ja edistämiseen jää usein vain vähän aikaa (Hodge & Walker 2015, 124). Sosiaalinen media vaatiikin urheilijalta ajallisesti merkittävää sitoutumisen tasoa, mikä voi tuntua vastenmieliseltä etenkin kilpailukauden aikana. Sosiaalisen median jatkuva strateginen ylläpitäminen merkitsee kuitenkin urheilijalle ylimääräistä palkatonta työtä. (Wiebach 2022, 3) Ajanpuutetta pahentaa se, että harvalla urheilijalla on riittävä tukijärjestelmä, joka mahdollistaa bränditoiminnan tasapainoittamisen harjoittelun, kilpailuaikataulujen ja yksityiselämän kanssa (Hodge & Walker 2015, 125).

Sosiaalisella medially voi olla myös kielteisiä seurauksia, joista puhutuimmat ovat vihapuhe sekä rakennetun imagon vahingoittaminen. Kansainvälisen yleisurheiluliiton julkaisema tutkimus vuoden 2020 Tokion olympialaisten vihapuheesta paljasti, että naisurheilijat joutuvat miesurheilijoita useammin vihapuheen kohteeksi. Tutkimuksen mukaan olympialaisten aikaisesta vihapuheesta peräti 87 prosenttia kohdistui naisiin. Tutkimuksessa havaitusta vihapuheesta 65 prosenttia tapahtui sosiaalisessa mediassa. (World Athletics 2021) Osa urheilijoista vältteleeekin



sosiaalisen media käyttöä siellä esiintyvän vihapuheen takia, mutta osa pelkää aiheuttavansa itse imagohaittoja brändilleen. Imagohaittoja voi seurata esimerkiksi urheilijan käyttäessä epäasiallista kieltä, julkaisemalla ”epäurheilijamaisia” kuvia tai jopa ottaessa kantaa poliittiseen keskusteluun (Park ym. 2020, 61).

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä pääluvussa kuvaan pro gradu -tutkielmani tieteenfilosofisia lähtökohtia ja tutkimuksen metodologiaa. Käyn läpi tutkielman toteuttamisen eri vaiheita kuten tutkimusaineiston keruuta ja kerätyn aineiston analysointimenetelmiä. Lopuksi pohdin tutkimukseni eettisiä kysymyksiä.

### 4.1 Tieteenfilosofiset kytkennät

Tutkielmani metodologia pohjaa laadullisen tutkimuksen perinteistä fenomenologis-hermeneuttiseen tiedonintressiin, joka on osa laajempaa hermeneuttista tutkimusperinnettä. Sekä fenomenologisessa että hermeneuttisessa tieteenfilosofiassa tutkimuksen tekemisen kannalta keskeisiä käsitteitä ovat kokemus ja merkitys. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34) Tutkimuksessani pyrin selvittämään naisurheilijoiden kokemuksia henkilöbrändäykseen liittyen sekä jäsentämään kyseisten kokemusten perusteella laajempia yhteiskunnallisia merkityksiä. Tästä syystä tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat nojautuvat fenomenologiaan ja hermeneutiikkaan.

Fenomenologiassa tutkitaan ihmisen suhdetta ja kokemusta ympäröivästä maailmasta. Koska ihmisen suhde maailmaan voidaan ymmärtää intentionaalisenä ja koska ihminen itse luo ympäröivistä ilmiöistä omat merkityksensä, muotoutuu ihmisen kokemus merkitysten mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34) Toisin sanoen todellisuutta tarkastellaan kokemusmaailman ilmiönä ja se näyttäytyy sellaisenaan kuin tutkimuskohde sen kokee (Huhtinen & Tuominen 2020, 297–298). Fenomenologiassa korostetaan myös yhteisön ja yhteiskunnan vaikutusta yksilön merkityksien muodostumiseen (Laine 2018, 32; Tuomi & Sarajärvi 2009, 34).

Hermeneuttinen ulottuvuus tuo fenomenologiseen tutkimukseen tulkinnan teorian. Hermeneutiikalla tarkoitetaan yleisesti ymmärtämisen ja tulkinnan teoriaa, jossa tulkinnalle pyritään löytämään sääntöjä, jotka auttavat tulkintojen muodostamisessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 35) Laadullisen tutkimuksen luonteelle on ominaista, että tutkittavilla on olemassa oleva tulkinta tutkittavista ilmiöistä, joka nojaa joltakin osin aikaisempaan tutkimukseen tai tekijänsä aikaisempiin kokemuksiin (Alasuutari 1995, 254). Ymmärtäminen nähdään fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimusperinteessä aina tulkintana, ja siten kaiken ymmärtämisen pohjana on jo aiemmin ymmärretty (Tuomi & Sarajärvi 2009, 35). Täten havainnot ovat aina jo esitulkittuja

(Raatikainen 2004, 102). Koska esiymmärrys vaikuttaa tulkintoihin, on minun tutkijana oleellista tiedostaa oman ymmärrykseni vaikutus tutkielman toteutuksen kaikkiin vaiheisiin. Hermeneuttiseen tiedonkäsitteeseen nojautuen esiymmärrykseni tulee kuitenkin myös muuttumaan tutkimuksen edetessä.

Hermeneutiikassa tieto ymmärretään siis jatkuvana tulkintojen ja tiedon uusiutumisprosessina. Tätä tiedon uusiutumissprosessia kutsutaan hermeneuttiseksi kehäksi. (Raatikainen 2004, 95) Hermeneuttisessa kehässä olemassa oleva tieto kohtaa tutkimusprosessin aikana syntyneet tulokset ja näin ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä muuttuu ja kehittyy. Voidaan ajatella, että esitieto vaikuttaa tulkintaan ja tutkimuskohteesta tehtyjen tulkintojen myötä tuotetaan yhä syvempää ymmärrystä tutkimuskohteesta. Hermeneuttisen kehän myötä tutkijan ymmärryksen tulisi siis tutkimusprosessin aikana syventyä. (Laine 2018, 38)

## **4.2 Haastatteluaineisto ja sen keruu**

Tutkiessa merkitysrakenteita eli sitä, miten ihmiset kokevat ja merkityksellistävät eri asioita, aineistona tulee olla tutkittavien itse tuottamaa tekstiä, jossa he puhuvat omin sanoin (Alasuutari 1995, 83). Tästä syystä valitsin aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun, jotta tutkittavien ajatukset ja näkemykset pääsevät esille heidän kertominaan. Haastattelutyyppejä on monia ja ne jaotellaan haastattelutilanteen strukturointiasteen eli muodollisuuden mukaan (Puusa 2020a, 111). Tutkielmani haastattelutyypiksi valitsin teemahaastattelun.

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien lisäkysymysten varassa. Siinä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimustehtävän mukaisesti. Etukäteen valittujen teemojen tulisi perustua tutkimuksen viitekehykseen eli ilmiöstä jo ennalta tiedettyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Teemahaastattelun onnistumiselle on ratkaisevaa se, että tutkijalla on riittävä ymmärrys tutkimuksen kohteena olevan ilmiön keskeisistä elementeistä sekä siihen mahdollisesti vaikuttavista tekijöistä ja näin ilmiön kokonaisuudesta. Kirjallisuuskatsauksen tuoma tieto yhdistettynä omaan esiymmärrykseeni toimii haastattelurunon rakennusaineena. Oletuksena on myös, että haastateltava ymmärtää käytettyä käsitteistöä tutkijan tarkoittamalla tavalla. Ilman tätä oletusta ei voida olettaa, että tutkittavan vastaukset ovat täysin teemaan liittyviä (Puusa

2020a, 112–113) Metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan tutkittavien tulkintoja asioista ja heidän asioilleen antamia merkityksiä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48). Siksi se oli tutkimukseni kannalta perusteltu valinta.

Teemahaastatteluissa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Laadullisen tutkimuksen perinteisiin liittyvä makuasia yhdenmukaisuudesta on, esittääkö tutkija kaikissa haastatteluissa samat kysymykset tietyssä järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75) Pyrin noudattamaan kaikkien haastateltavien kohdalla samaa kysymyspatteristoa, vaikkakin kysymysten järjestys saattoi poiketa riippuen haastateltavien kertomuksista ja esiin nousseista aiheista. Tarpeen tullen hyödynsin myös haastattelun mahdollistamaa vapautta ja joustavuutta kysyen lisäkysymyksiä varmistaakseni sen, että kysymykseni on varmasti ymmärretty oikein, oikaistakseni väärinkäsityksiä ja epäselvyyksiä sekä käydessäni keskustelua haastattelemini naisten kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).

Haastattelun etuihin kuuluu myös mahdollisuus valita sellaiset henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Tutkielmani käsitellessä naisurheilijoiden henkilöbrändäystä ja siihen liittyviä ilmiöitä päädyin rajaamaan tarkemman kohderyhmäni olympialajien viimeaikaisiin naismaajoukkueurheilijoihin. Ohjaajani kanssa päädyimme siihen, että 6–8 haastateltavaa olisi tämän pro gradu -tutkielman kannalta sopiva määrä. Lähestyin tutkimusjoukkooni kuuluvia urheilijoita Instagramissa, sillä vain harvan urheilijan sähköposti olisi ollut löydettävissäni. Saadessani myönteisen vastauksen kiinnostuksesta osallistua tutkimukseeni pyysin urheilijan sähköpostia, johon toimitin virallisen tiedotteen tutkimuksesta sekä tietosuojailmoituksen. Ensimmäinen yhteydenotto tapahtui 7. tammikuuta 2024. Yhteensä otin yhteyttä kuuteentoista urheilijaan, joista kuusi vastasi haastattelupyyntöön myöntävästi ja yksi kielteisesti.

Anonymiteetin toteuttamiseksi haastateltavat säilytetään tunnistamattomina. Haastatteluista literoidessani poistin niistä anonymiteetin säilyttämisen vuoksi mahdolliset maininnat haastateltavien i’istä, nimistä tai muista henkilötiedoista. Tulososiossa haastateltavien tunnuksina käytetään nimikkeitä *Urheilija 1 (U1)*, *Urheilija 2 (U2)* ja niin edelleen. Pohdin myös urheilijoiden edustamien urheilulajien säilyttämistä tunnistamattomina, mutta kuten kirjallisuuskatsaukseni on osoittanut, voi urheilulajilla olla merkittävä yhteys henkilöbrändäysprosessin etenemiseen ja siihen liittyviin haasteisiin. Myös haastateltavat itse käyttivät runsaasti lajien välistä vertailua sekä avasivat lajiominaisuuksien merkityksiä puhuessaan eri teemoista, joten koin urheilulajien

anonymisoinnin vievän tutkimuksen tulosten analysoinnista pois yhden merkittävän syvyyden. Haastattelujoukkooni kuului kolme yleisurheilijaa, uimari, purjehtija ja alppihiihtäjä.

Haastattelut toteutettiin vuoden 2024 tammikuussa hyödyntäen Microsoft Teams -yhteistyösovellusta. Keskimäärin haastattelut olivat kestoltaan 45 minuuttia, lyhyimmän haastattelun ollessa noin 36 minuuttia ja pisimmän 55 minuuttia. Koin, että etähaastattelut mahdollistivat haastattelujen sujuvan toteuttamisen aikataulujen sopimisen helpottuessa. Lisäksi uskon, että etähaastattelu madalsi haastateltavien kynnystä osallistua tutkimukseen. Kaksi haastattelua esimerkiksi toteutettiin haastateltavien ollessa ulkomailla. Ennen varsinaisen haastattelun aloittamista esittelin kertaalleen itseni ja tutkielmani aiheen. Lisäksi avasin haastateltaville haastattelun etenemistä. Olin myös lähettänyt haastateltaville haastattelurungon tarkasteltavaksi, jotta he pääsisivät halutessaan tutustumaan haastattelun teemoihin ja kysymyksiin etukäteen. Koska haastattelussa halutaan päästä mahdollisimman runsaaseen tiedon saantiin, on haastattelurungon etukäteen toimittaminen perusteltua (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Toisaalta Hyvärisellä (2017) on tästä eri näkemys. Hänen mukaansa haastattelurungon etukäteen toimittaminen luo tilanteen, jossa haastateltavan rooli on vain tuottaa vastaukset valmiisiin kysymyksiin, jolloin tietoa siirretään niin sanotusti säiliöstä toiseen. (Hyvärinen 2017, 31–32) Itse kuitenkin koin, että haastattelurungon etukäteen lähettäminen madaltaa haastateltavan jännitystä itse haastattelutilanteessa, kun kysymyksiin on pystynyt valmiiksi perehtyä. Osa haastateltavistani olivatkin tehneet itselleen ylös muistiinpanoja asioista, joista halusivat puhua haastattelun aikana. Ilman mahdollisuutta muistiinpanoihin olisivat tutkimuksen kannalta tärkeät asiat voineet unohtua jännittävässä tilanteessa. Kukaan haastateltavistani ei näyttänyt opetelleen vastauksiaan ulkoa, vaan kävimme luontevaa keskustelua teemoista. Tutkielmani haastattelurunko on esitelty liitteessä 1 (liite 1).

Teemahaastattelun yhtenä ydintarkoituksena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Asettamani tutkimuskysymykseni ohjasivat haastattelun pääteemojen ja näin ollen myös haastattelukysymysten muodostumista. Koska etukäteen valittujen teemojen tulisi perustua tutkimuksen viitekehykseen eli ilmiöstä jo ennalta tiedettyyn (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75), tutkimuskysymysten lisäksi haastattelukysymysten muodostumiseen vaikutti merkittävästi aihepiiristä löytyvä aiempi tutkimuskirjallisuus. Teemahaastattelulle oleellista on nostaa etusijalle haastateltavien ääni, kokemukset ja merkitykset (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48). Tästä syystä annoin myös intuition

ohjata keskustelua, mikäli minulle tuli haastattelun aikana mieleen jokin täydentävä lisäkysymys tai haastateltava nosti itse puheessaan esiin jotakin, minkä näin hedelmällisenä lisänä keskustelulle.

### 4.3 Aineiston käsittely ennen varsinaista analyysia

Haastatteluaineistosta kohti analyysivaihetta voidaan edetä monin eri tavoin (Eskola & Suoranta 2014, 151). Ennen siirtymistä aineiston analyysiin litteroin keräämäni haastatteluaineiston sekä ryhmittelin sen karkeasti. Litteroinnin tarkkuuteen ei ole olemassa yhtä oikeaa ohjeistusta, vaan se riippuu tutkimustehtävästä ja aineiston analyysitavasta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 139). Koska tutkielmani päätarkoituksena on tarkastella tutkittavien kokemuksia ja näkemyksiä, eikä esimerkiksi keskittyä vuorovaikutukseen tai äänenpainoihin, koin tarkoituksenmukaiseksi poistaa litteroidusta aineistosta tarpeettomat täytesanat kuten ”niinku” ja ”öö”. Täytesanojen poistolla pyrin parantamaan litteroidun aineiston luettavuutta. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 68 liuskaa, kun käytin Times New Roman -fonttia, kirjainkoko 12 ja riviväliä 1,5.

Haastattelujen litteroinnin jälkeen siirryin tutustumaan tarkemmin aineistooni. Tutkijan on tunnettava aineistonsa perinpohjaisesti, jotta sen analysointi on mahdollista. Analyysin laatu on riippuvaista Hirsjärven ja Hurmeen (2009) mukaan siitä, kuinka hyvin aineisto on tullut tutkijalle tutuksi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 143) Jotta pääsin tutuksi aineiston kanssa, luin sitä läpi useaan kertaan. Aineiston huolellisen läpikäynnin jälkeen siirryin sen järjestämiseen, jonka päätin tehdä koodaamalla.

Laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy lähes poikkeuksetta sellaisia kiinnostavia asioita, joita tutkija ei alun perin osannut edes ajatella. Tämä voi aiheuttaa tutkijalle hämmennyksen tunteita, mutta on muistettava, ettei kaikista aineistossa esiintyvistä asioista ole tarkoituksenmukaista raportoida yhden tutkimuksen puitteissa. Tutkijan onkin valittava tarkkaan rajattu ilmiö, josta kerrotaan kaikki, mitä aineistosta saadaan irti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92) Ensiksi kävin aineistoni läpi merkiten samalla ylös tutkimusongelmani näkökulmasta kiinnostavia asioita. Tämä yksinkertaisti aineistoani entisestään, sillä kaikki, mikä jäi kiinnostukseksi ulkopuolelle, jäi tutkimuksesta pois. Aluksi aineiston läpikäyminen ja sieltä relevanttien asioiden poimiminen tuntui haastavalta. Kuitenkin mitä enemmän kävin aineistoa läpi peilaten sitä tutkimuskysymyksiini, sitä helpommaksi epäolennaisten asioiden tunnistaminen kävi.

Tämä on välttämätön analyysin vaihe, jota metodikirjallisuudessa kutsutaan koodaukseksi. Koodauksen tarkoituksena on auttaa tutkijaa jäsentämään aineiston sisältöä. Tehdyt koodit toimivat tekstin kuvailun apuvälineenä ja samalla ne toimivat osoitteena, mikä mahdollistaa aineistosta tiettyjen kohtien etsimisen ja tarkastamisen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92–93) Koodauksessa käytin apuna teemahaastattelurunkoa ja merkitsin värikoodein kohdat, jotka käsittelevät seuraavia aiheita:

1. Urheilijan mielipiteitä henkilöbrändäämisestä;
2. Urheilijan omia kokemuksia henkilöbrändäysprosessista;
3. Urheilijabrändin ominaisuuksia: urheilullinen ammattitaito (on-field), markkinointikelpoinen elämäntapa (off-field) sekä ulkonäkö;
4. Urheilijabrändin hyötyjä;
5. Urheilijabrändin rakentamiseen vaikuttavia mahdollisuuksia;
6. Urheilijabrändäykseen liittyviä haasteita.

#### **4.4 Teoriaohjaava sisällönanalyysi ja sen vaiheet**

Varsinaisen aineiston analyysin toteutin laadullista sisällönanalyysiä mukailleen. Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta ja se toimiikin laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä. Sisällönanalyysia voi pitää yksittäisen metodin lisäksi myös väljänä teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103) Sen lähtökohtana on tiivistää aineistoa selkeään muotoon kadottamatta sen keskeistä tietoa (Puusa 2020b, 149).

Laadullinen sisällönanalyysi jaetaan metodikirjallisuudessa aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen sekä teoriaohjaavaan analyysin muotoon (Eskola 2001, 135–140; Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–110). Tällainen jaottelu perustuu käytettyyn päättelyn logiikkaan, joka on joko induktiivista eli etenee yksittäisestä yleiseen, deduktiivista edeten yleisestä yksittäiseen tai abduktiivista eli havaintojen tekoa ohjaa jokin johtoajatus tai johtolanka (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107).

Lähestyin aineistoani teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin, joka sijoittuu aineistolähtöisen ja teorialähtöisen lähestymistavan välimaastoon. Teoriaohjaavassa analyysissä teoria voi toimia apuna empirian rakentamisessa, mutta aineisto ei suoranaisesti pohjaudu tiettyyn teoriaan. Puhtaassa teoriaohjaavasta analyysistä on kyse usein abduktiivisesta päättelyn logiikasta, jossa tutkijan ajatteluprosessia ohjaavat vuorotellen aineistolähtöisyys ja valmis teoria. Aineiston

analyysivaiheessa edetään aluksia aineistolähtöisesti, mutta analyysin loppuvaiheessa analyysin ohjaavaksi ajatukseksi tuodaan aiemmin tunnettu tieto. Tutkijalla voi olla yhden suuren teorian sijaan palasia useista eri teorioista, käsitteistä tai tutkimuskirjallisuudesta. Kaikkiaan analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava vaan ennemminkin uusia ajatusuria aukova. (Eskola 2015, 188–189; Tuomi & Sarajärvi 2018, 109–110)

Aineiston analyysin aloitin muodostamalla useamman erillisen analyysirungon tutkimuskysymyksiini liittyvien teemojen mukaan. Esimerkiksi ensimmäisen urheilijoiden henkilöbrändäys-työtä käsittelevän tutkimuskysymyksen kohdalla muodostin erilliset analyysirungot urheilija-brändäysprossia, siihen liittyviä haasteita, sen mahdollistajia sekä urheilijabrändin ulottuvuuksia käsittelevistä ilmauksista. Ensiksi etsin litteraateista kuhunkin osioon liittyvät ilmaisut, jonka jälkeen pelkistin ilmaukset. Tämän jälkeen ryhmittelin ilmaisut alaluokkiin ja muodostin alaluokkien perusteella pääluokat. Luokkien muodostamisessa hyödynsin apuna aiemmassa kirjallisuudessa esiin nousseita löydöksiä. Esimerkiksi urheilijabrändin ulottuvuuksia tarkastelevan analyysirungon luokittelussa käytin apuna Arain ym. (2014) urheilijan tuotemallin viitekehystä, joka muodostuu kolmesta pääluokasta ja kymmenestä alaluokasta. Noudatin viitekehysten luokitusta sen verran, kun se oli haastatteluaineiston puitteissa mahdollista ja muodostin olemassa olevien alaluokkien lisäksi myös yhden uuden aineistosta nousseen alaluokan. Lopuksi sisällytin tutkielmaani luokkia parhaiten kuvaavat sitaatit, jotta lukija saa paremman kuvan haastateltavien ajatuksista. Taulukko 1 havainnollistaa sisällönanalyysini kulkua.



TAULUKKO 1. Tiivistys tutkielman sisällönanalyysistä aineistositaatteja esimerkkeinä käyttäen.

ALKUPERÄINEN ILMAUS	PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA	YLÄLUOKKA
<i>"Kyllä mä koen, että henkilöbrändi lähtee sen urheilijan omista ominaisuuksista ihan niin kuin lähtökohtaisesti."</i>	Urheilijabrändi riippuvainen urheilullisista ominaisuuksista.	Urheilullinen suorituskyky	Urheilullinen ammattitaito
<i>"Henkilöbrändi on riippuvainen myös siitä lajin ominaisuuksista nimenomaan, että se ei pelkästään välttämättä ole se urheilijan omat vahvuudet ja mitä se pystyy tekemään vaan näissäkin on tietysti lajien välisiä eroja."</i>	Lajiominaisuudet vaikuttavat urheilijabrändin rakennukseen.	Lajiominaisuudet	
<i>"Mä nautin ihan hirveästi sisälön tuottamisesta. Musta se on tosi mielekäs ja on kiva, että urheilun seuraajat pääsee lähemmäs sitä mun arkea."</i>	Seuraajien päästäminen lähelle urheilijan arkea.	Kannattajasuhteiden ylläpito	Markkinointikelpoinen elämäntapa
<i>"Kyllähän aika monella urheilijalla ne on samat ominaisuudet siinä suhteessa, että puhutaan siitä urheilullisesta elämäntavasta ja sellaisesta."</i>	Moni urheilija muistuttaa toisiaan elämäntavaltaan.	Roolimallisuus	
<i>"Sehän on kaikista helpointa, jos sä pystyt kehittämään tarinan siitä, että tulkaa mukaan matkalle, kun mä valmistaudun tähän tai tähän kisaan."</i>	Tarinallistaminen toimiva taktiikka.	Elämäntarina	
<i>"Naisilla se helpottaa, jos on viehättävä ja kaunis koska se vaan on miten media ja markkinat yleisesti toimii."</i>	Viehättävä ulkonäkö helpottaa urheilijabrändäystä.	Fyysinen vetovoima ja fysiikka	Viehättävä ulkonäkö
<i>"Esimerkiksi Sha'Carri Richardsonin ulkonäkö kiinnittää huomiota niin kyllähän sellaisen muistaa paremmin ja se aiheuttaa reaktioita."</i>	Erottavat piirteet herättävät kiinnostuksen ja aiheuttavat reaktioita.	Symbolisuus	

## 4.5 Tutkimusetiikka

Tutkimus ja etiikka liittyvät vahvasti yhteen, sillä tutkijan eettiset kannat vaikuttavat tämän tieteellisessä työssään tekemiin ratkaisuihin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 125). Tutkimuksen uskottavuus perustuu siihen, että tutkija noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 132). Hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteet ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. Näiden käytäntöjen on toteuduttava koko tutkimusprosessin ajan. (TENK 2023, 11) Tutkimusetiikka ja siihen liittyvät kysymykset ovat siis läsnä koko ajan. Tutkimuseettiset kysymykset liittyvät muun muassa tutkimusaiheeseen, menetelmiin ja käytäntöihin sekä tutkimusaineistoon. Näihin lukeutuvat esimerkiksi menettelytavan eettisyyteen, tutkittavan tietoiseen suostumukseen, tutkittavan anonymiteetin suojaamiseen ja tutkimuksesta vetäytymiseen liittyvät kysymykset. Vastuu hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta on ensisijaisesti tutkijalla itsellään. (Suomen akatemia n.d.)

Olen pyrkinyt noudattamaan hyviä tieteellisiä käytäntöjä tutkielmani eri vaiheiden kuten tiedonhankinnan, aineistonkeruun, aineiston säilyttämisen, tulosten raportoinnin sekä tutkimuksen arvioinnin läpi. Ennen tutkimusprosessin aloittamista olin suorittanut tietosuojakoulutuksen sekä tutkimusetiikan kurssin. Tutkimuksessa on kysytty vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennaisia tietoja. Haastateltavilta ei kerätty varsinaisia henkilötietoja urheilulajin lisäksi. Osa haastateltavista kertoi itseään esitellessään ikänsä, mutta poistin tiedon aineiston litterointivaiheessa, sillä se ei ollut tutkimuksessani relevantti tieto.

Haastatteluiden alussa varmistin haastateltavilta heidän perehtyneen etukäteen lähettämiini tietosuojalomakkeeseen ja tutkimustiedotteeseen (liitteet 2 & 3). Osallistujat olivat näin ollen tietoisia tutkimuksen osallistumisen vapaaehtoisuudesta ja keskeyttämismahdollisuudesta. Ennen varsinaisen haastattelun aloittamista sekä haastattelun jälkeen annoin haastateltaville mahdollisuuden kysyä mitä tahansa tutkimukseen liittyvää. Yksi haastateltava halusi kuulla tarkemmin tutkimuksen anonymiteetistä.

Aineistoa litteroidessani ja analysoidessani huomasin urheilulajien nousevan osan haasteltavien kohdalla suureen rooliin puhuttaessa esimerkiksi brändäämisen haasteista tai mahdollistajista. Ohjaajani kanssa pohdimme sitä, onko urheilulajien anonymisoimatta jättäminen tarpeenmukaista tutkimuksen tulosten raportoinnin kannalta. Koin kuitenkin haastatteluaineistoon perehtyneenä, että osa aineistosta nousevista esimerkeistä avautuvat paremmin, mikäli urheilijan

edustama urheilulaji on lukijalle selvillä. Koin tarpeelliseksi varmistaa vielä kerran osallistujilta sähköpostitse siitä, toivovatko he urheilulajin jäävän tutkimuksessani mainitsematta. Kaikki osallistajat antoivat luvan urheilulajinsa mainitsemiseen. Pääsääntöisesti pyrin pitämään urheilulajien mainitsemisen vähäisenä lukuun ottamatta niitä lainauksia, joissa näin urheilulajin mainitsemisen kontekstin takia tärkeänä. Anonymiteetin takia esimerkiksi yleisurheilijoiden kohdalla en puhu tarkasta lajista, vaan lajiryhmästä.

## 5 NAISURHEILIJOIDEN HENKILÖBRÄNDÄYSTYÖ

Seuraavassa kahdessa pääluvussa esittelen tutkimukseni keskeisimmät tulokset. Pääluvut on jäsenelty tutkimuskysymysteni ympärille. Tässä tulosluvussa vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: Millaista on naisurheilijoiden henkilöbrändäystyö? Olen jakanut luvun viiteen alalukuun, jotka käsittelevät itsensä näkemistä brändinä, brändin rakentamista, urheilijabrändin ominaisuuksia, urheilijoiden omia valintoja sekä brändäystyötä tukevia ja sitä haastavia teki-  
jöitä.

### 5.1 Olenko minä brändi vai en? Itsensä näkeminen brändinä

Osa haastateltavista mielsi itsensä brändiksi, kun taas osa ei. Kaksi positiivisesti vastanneista urheilijoista piti itseään selkeästi brändinä. Kaksi muuta urheilijaa päätyivät samaan tulokseen pienen pohdinnan jälkeen:

*”Tää on kyllä vaikea [kysymys], koska sä sait mut vähän ajattelee tätä, että tavallaan siis kyllähän varmasti kaikilla ihmisillä on jonkinlainen brändi. Kyllä mä varmaan sitten sanon, että joo. Mutta mä en oikein tiedä millainen se mun brändi on, että se on vähän ehkä kehitysvaiheessa.” -U4*

*”No mä en ole ajatellut itseäni brändinä. Se on ehkä tässä niin kun vain vaivihkaa sivussa rakentunut, mutta sitten kun mä oikeastaan tarkemmin asiaa mietin, niin totta kai itekin tekee paljon valintoja, että kenenkä yhteistyökumppanin kanssa haluaa tehdä yhteistyötä ja mitä haluaa näyttää sosiaalisessa mediassa nuorille urheilijoille tai muille seuraajille. Että, olen ajatellut, että en ole tällainen urheilijabrändi tai tehnyt sitä, mutta sitten todellisuus on kyllä jotain muuta, että oonkin tai olen brändännyt itseäni vähän tiedostamatta.” -U5*

Itsensä mieltäminen urheilijabrändiksi ei siis ollut kaikille haastateltaville itsestänselvyys ja osa urheilijoista huomasi kesken haastattelun, että itsensä brändääminen on tapahtunut osittain tiedostamatta. Haastattelun alussa pyysin jokaisen osallistujan määrittelemään urheilijabrändin ja siihen liittyvät ominaisuudet. Kaikki haastateltavat tunnistivat oleellisia urheilijabrändiin liit-

tyviä teemoja kuten urheilun ja urheilun ulkopuolisten asioiden merkitykset, mielikuvat, henkilön tunnettuus ja tunnistettavuus, urheilijan edustamat yhteistyökumppanit sekä esiintyminen niin perinteisessä kuin uudessa mediassa. Kuitenkin huomasin keskustelun edetessä, että vaikka urheilija täyttää omat urheilijabrändille asettamansa kriteerit, itsensä mieltäminen brändiksi tuntui useammalle haastavalta. Yksi urheilija halusi lisäksi tehdä selkeän linjanvedon itsensä ja oman urheiluuden välille:

*”Kyllä mä miellän tai mä en ehkä miellä itseäni niin kuin ihmisenä brändiksi, mutta kyllä mulla on [oma nimi, edustama urheilulaji] brändi olemassa totta kai.”-U2*

Kaksi urheilijaa piti selkeänä sitä, etteivät ole brändejä. Tämä johtui pitkälti siitä, etteivät he kokeneet ikinä edes tavoitelleen sitä tai laittaneensa resursseja oman urheilijabrändin kehittämiseen. Myös omien sosiaalisen median tilien sekä urheilijabrändin tunnettuuden vertaaminen tunnettuimpien suomalaisten yksilöurheilijoiden vastaaviin oli yksi perustelu sille, miksi urheilija ei mieltänyt itseään brändiksi. Toinen kieltävästi vastannut antoi syyksi myös oman urheilulajinsa, purjehduksen, sanoen, ettei lajille ole ominaista rutiininomainen henkilöbrändäystyö. Molemmat kieltävästi vastanneista tunnistivat kuitenkin olevansa tunnettuja omissa lajipiireissään, ja toinen myönsi myös pyrkivänsä tuomaan arvojaan esille ja miettivänsä sitä, millaisen mielikuvan haluaa itsestään antaa, jolloin koki tarpeelliseksi noudattaa tietynlaista linjaa esiintymisissään.

## **5.2 Tiedostettu vai tiedostamaton urheilijabrändin rakennus**

Ne urheilijat, jotka mielsivät itsensä brändiksi, olivat pääosin itseoppineita, ja harva oli hyödyntänyt henkilöbrändäysprosessissaan ulkopuolista apua. Osa urheilijoista tunnisti selkeästi hetken, jolloin panostus oman urheilijabrändin kehittämiseen oli kunnolla alkanut. Yhdellä urheilijalle se liittyi arvokisoissa kisaamiseen ja toisella taas päätökseen panostaa tosissaan omaan urheilu-uraansa. Osa urheilijoista puolestaan koki, että oma henkilöbrändäystyö on tuore, vasta aluillaan tai muutamia vuosia kestänyt prosessi.

Kaikki haastateltavat näkivät, että urheilijabrändi voi syntyä joko tiedostamatta, ikään kuin itsestään, tai systemaattisen rakentamisen kautta. Suurimman osan kohdalla urheilijabrändi on syntynyt tiedostamatta ja opit aiheesta on ”kantapään kautta hankittuja”:

*”En mä usko, että se on ollut silloin alun alkaen millään tavalla, erityisesti tietoinen valinta, että tällainen tulee [urheilijan nimi] brändistä, vaan kyllä se on muotoutunut siinä ajansaatossa tosi paljon.” -U2*

Ainoastaan yksi urheilija kuvaili omaa urheilijabrändin rakennusprosessia tietoisten valintojen ja niitä tukevien tekojen jatkumoksi:

*”Kyllä mä oon lähtenyt ihan pienestä pitäen tavallaan, että mitkä ne mun omat arvot ovat, niin siihen pohjautuen, että kuka on [urheilijan nimi] ja sitten siitä, että kuka on uimari [urheilijan nimi]. Sitten se on ruvennut pikkuhiljaa sen oman sosiaalisen median myötä ja tavallaan sen kaupallisen puolen aloittamisen myötä on ollut sitä tietoista valintaa että minkälaisen brändien kanssa haluan tehdä töitä, että mihin mut yhdistetään.” -U3*

Urheilijat kuitenkin tunnistivat, että rakentaakseen tunnetun ja kestävän urheilijabrändin urheilijan kannattaa viimeistään myöhemmin prosessissa tehdä tietoisia valintoja. Nämä tietoiset valinnat koskevat muun muassa niitä asioita, jotka urheilija nostaa esille, mutta toisaalta myös jättää nostamatta sosiaalisen median kanavissaan ja muissa esiintymisissään. Lisäksi urheilijan on hyvä haastateltavien mukaan miettiä, millaisten yritysten kanssa hän haluaa tehdä yhteistyötä ja sitä, sopivatko yritykset urheilijan arvomaailmaan. Yksi urheilija nosti esiin myös sen, että taloudellisesti haavoittuvaisessa asemassa olevan tai omaan henkilöbrändiin heikosti huomiota kiinnittävän urheilijan kynnys tehdä yhteistyötä omaan arvomaailmaan sopimattomien yritysten kanssa on matalampi:

*”Kun mennään vuosia taaksepäin, niin silloin on vähemmän miettinyt [brändäämistä]. Kun on saanut tai yhteistyötäkin esimerkiksi hakenut, niin sitten on joutunut melkein pärttumaan, jos on saanut jonkin yhteistyön. Mutta nyt viime vuosina oon ollut kyllä paljon tarkempi ja miettinyt tarkkaan, millaisia yhteistyökumppanuuksia haluan tehdä tai millaista kuvaa haluan itsestään antaa ulospäin.” -U5*

Keskeisenä urheilijabrändin rakentamiseksi nähtiin urheilijan oma halu. Urheilijan on seistävä työn takana ja sitouduttava henkilöbrändäystyöhön sekä tehtävä sitä säännöllisesti ja johdonmukaisesti. Ilman urheilijan halua rakentaa itsestään urheilijabrändiä, harvalla on edellytykset

elinvoimaiseen urheilijabrändiin. Vastausten perusteella vaikuttaisi siltä, että niistä urheilijoista, jotka aidosti haluavat tunnetun urheilijabrändin ja tekevät aktiivisesti töitä sen eteen, tulee vahvoja urheilijabrändejä. Haastateltavat toivat esiin myös sen, että jokainen esiintyminen tai julkaisu sosiaalisessa mediassa toimii palikkana urheilijabrändin rakentamisessa.

*”Sehän ei ole ainoastaan siitä hetkestä, kun on ruvennut tekemään kaupallisesti asioita vaan siitä, että jokainen haastattelu, jokainen median edessä oleva hetki tai ihan muutenkin se tavallaan lajin parissa oleva hetki on sitä omaa henkilöbrändin rakentamista.” -U3*

Päävastuu urheilijabrändin rakentamisesta oli jokaisella urheilijalla itsellään. Kolme urheilijaa mainitsi osallistuneensa henkilöbrändäystä käsittelevälle luennolle tai lukeneen aiheesta koskevan oppaan. Haastatteluiden perusteella edellä mainittujen ei koettu kuitenkaan tarjoavan merkittävää apua urheilijabrändäykseen. Lisäksi osalla urheilijoista on manageri, josta he kertovat olleensa hyötyä erityisesti urheilijabrändin kaupalliseen puoleen, kuten yhteistyösopimusten hankintaan. Urheilumanagereiden isoin hyödy nähtiinkin siinä, että ulkopuolisen avun myötä on auennut uusia kanavia, joilla urheilijabrändin rakentamista voidaan tukea. Kaikki manageria hyödyntävät kuitenkin mainitsivat, että varsinaisen urheilijabrändin rakentaminen ja siihen liittyvät ominaisuudet ovat edelleen urheilijan käsissä. Vain yksi urheilija kertoi hyödyntävänsä silloin tällöin sisällöntuotannossaan valokuvaajaa, joka valokuvaamisen lisäksi auttaa urheilijaa myös videoiden tuottamisessa.

### **5.3 Urheilijabrändin ominaisuudet henkilöbrändien erottavina tekijöinä**

Arai ym. (2014) ovat määritelleet urheilijabrändin koostuvat kolmesta pääulottuvuudesta: urheilullisesta ammattitaidosta, markkinointikelpoisesta elämäntavasta sekä viehättävästä ulkonäöstä. Lisäksi nämä kolme pääulottuvuutta voidaan edelleen jakaa kymmeneen niitä tarkentavaan ominaisuuteen, jotka ovat urheilijan suorituskyky, kilpailutyö, urheiluhenki, elämäntarina, roolimallisuus, kannattajasuhteiden ylläpito, fyysinen vetovoima, fysiikka sekä symbolisuus. Mallin tarkoituksena on käsitteellistää urheilijabrändejä ja niihin liittyviä ominaisuuksia. (Arai ym. 2014)

Seuraavassa olen jaotellut haastateltavien mainitsemat urheilijabrändiominaisuudet urheilijabrändien pääulottuvuuksien mukaan. Olen kategorisoitunut kunkin ominaisuuden siihen alaluokkaan, johon se mielestäni parhaiten luokittuu. Moni haastateltava puhui pääulottuvuuksista kokonaisuuksina, joista sanavalintoja tarkkailemalla pyrin mahdollisuuksien mukaan tunnistamaan aihepiirille keskeisen alaluokan. Luokittelun apuna käytin Arain ym. (2014) urheilijatuotemallin kymmentä alaluokkaa, joskaan kaikkia mallin luokkia ei haastatteluissa noussut esille. Lisäksi loin yhden uuden alaluokan, jota mallissa ei entuudestaan ollut, mutta joka nousi haastatteluissa esiin. Tämä luokka, *lajiominaisuudet*, nousi esiin puhuttaessa urheilijan ammattitaidon merkityksestä urheilijabrändin rakennusprosessissa. Koin ettei lajiominaisuudet luokkana täysin sisältynyt jo mallissa valmiina oleviin luokkiin ja siksi koin tarkoituksenmukaiseksi luoda näille ominaisuuksille täysin oman luokan.

Urheilijabrändin ominaisuuksista haastatteluistani löytyi vain kuuteen luokkaan viittaavia kommentteja. Tämä voi johtua siitä, ettei haastateltavia varsinaisesti pyydetty kuvaamaan eri pääulottuvuuksien tarkempaa sisältöä, vaan ennemmin pohtimaan sitä, miten pääulottuvuudet heidän mielestään vaikuttavat urheilijabrändeihin. Tällaisella kysymyksenasettelulla tarkastelen haastateltavien näkemyksiä urheilijabrändin rakentamiseen vaikuttavien pääulottuvuuksien merkityksistä. Uskon, että mikäli olisin kysynyt erikseen jokaisesta kymmenestä alaluokasta, haastateltavat olisivat varmasti keksineet esimerkkejä niiden merkityksestä tai merkitsemättömyydestä. Arain ym. (2014) mallin perinpohjainen tutkiminen ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen ydintarkoituksena.

*Urheilullinen ammattitaito.* Urheilullinen ammattitaito viittaa urheilijan ammatillisesta persoonasta syntyviin mielikuviin (Arai ym. 2014, 101). Tästä pääulottuvuudesta haastatteluista nousi esiin ainoastaan urheilijan suorituskyky sekä itse luomani luokka lajiominaisuudet.

Urheilijabrändin yhtenä merkittävänä osa-alueena pidetään urheilijan urheilusaavutuksia ja kykyjä, kuten voittoja, titteleitä ja lajitaitoja, sillä ne luovat pohjan urheilijabrändin rakentumiselle (Arai ym. 2014, 101). Usein urheilijan suorituskyky nähdään tärkeimpänä brändinrakennuspaikkana, sillä menestyminen vaikuttaa usein positiivisesti syntyviin brändimielikuviin. Urheilun luonteen vuoksi on tyypillistä rakentaa omaa brändiä urheilullisen paremmuuden pohjalta. (Andrews & Jackson 2001, 8) Haastateltavat tunnistivat urheilijan suorituskyvyn tärkeyden osana urheilijabrändin rakentamista:



*”Kyllä mä koen, että se henkilöbrändi lähtee sen urheilijan omista [urheilullisista] ominaisuuksista ihan niin kuin lähtökohtaisesti.”-U3*

*”Mä itse esimerkiksi tuon sitä esiin sanomalla, että oon arvokisamitalisti, koska se on tärkeä osa sitä urheilijuutta urheilijabrändissä tuoda se esille.” -U2*

Osa haastateltavista nosti esiin kuitenkin sen, että urheilussa menestyminenkään ei aina riitä tuottavan urheilijabrändin rakentamiseksi. Huomioitiin myös, että urheilijabrändin rakentaminen pelkän urheilullisen paremmuuden varaan ei välttämättä ole toimivaa. Aikaisemmassa kirjallisuudessa onkin noussut esiin sama huomio – urheilijabrändin rakentaminen pelkästään voittamisen varaan nähdään riskialttiina, sillä erinomaisen tulostason ylläpitäminen kaudesta toiseen on haastavaa (ks. Arai ym. 2014, 101).

*”Se että on vaikka pelkästään olympiaurheilija niin se ei oikein ehkä tunnu riittävän yrityksille. Ne usein haluavat muutakin.” -U4*

Eräs urheilija nosti esiin myös sen, että eri lajien sisäisen kilpailun määrä Suomessa vaihtelee ja siksi menestyminen merkitsee ja sen myötä myös tarjoaa hyvin eri asioita eri urheilijoille:

*”Otetaan esimerkkilajeiksi, vaikka yleisurheilu ja laskettelu. Niin jos sä oot laskettelussa maailmancupissa niin sä oot moninkertainen suomenmestari ja se on itsestäänselvyys, mutta sitten vaikka yleisurheilusta, se on tulos, jos on suomenmestari. Mäkin oon varmaan kymmenkertainen suomenmestari, mutta ei siitä ole mulle mitään hyötyä. Vaan jos on maailmancup mitaleita tai MM. top kymppiä tai muuta niin niistä rupeaa tulemaan näkyvyyttä.” -U6*

Vaikka haastateltavat tunnistivat urheilullisen suorituskyvyn merkityksen, sen korostaminen ja sen varaan oman brändin rakentaminen nähtiin toimivan hyvin ainoastaan silloin, jos urheilee aidosti huipulla. Muuten haastateltavat näkivät urheilijabrändin tarvitsevan myös kahta muuta pääulottuvuutta:

*”Ehkä mä ajattelen niin, että jos on oikeasti tosi kova tulostasoa tai urheilee tosi korkealla niin sitten voi keskittyä vaan siihen urheilun ammattitaitoon. Sitten se on mahdollista periaatteessa brändätä itseään enemmän pelkästään sillä. Mutta sitten jos on siellä*

*jossain ei niin korkealla missä on enemmän massoja ja haluaisi sieltä erottua, niin sitten se vaatii kyllä niitä kahta muutakin [ulottuvuutta].” -U5*

Urheilijan suorituskyvyn lisäksi haastateltavien puheessa nousi vahvasti esiin myös lajiominaisuuksien merkitys. Urheilijan omien ominaisuuksien lisäksi urheilijan laji nähtiin olevan tärkeä erottautumisen tekijä urheilijabrändiä rakentaessa. Urheilijan edustaman lajin miellettiin vaikuttavan muun muassa urheilijan yhteistyökumppaneihin:

*”Lisäksi on totta kai tämmöinen laji-identiteetti siinä brändin osana. On tosi erilaista olla urheilija, joka juoksee kestävyysmatkaa kuin sitten olla urheilija, joka on kenttälajissa. Mä koen, että se vaikuttaa aika paljon siihen millainen urheilijabrändi sulle rakentuu ja miten sä voit sitä hyödyntää, millaisia yhteistyökumppanuuksia esimerkiksi voi tehdä.” -U2*

*”Se henkilöbrändi on riippuvainen myös siitä lajin ominaisuuksista nimenomaan, että se ei pelkästään välttämättä ole se urheilijan omat vahvuudet ja mitä se pystyy tekemään vaan näissäkin on tietysti lajien välisiä eroja.” -U3*

Kysyessäni tarkemmin lajin vaikutuksesta sain haastateltavilta mielenkiintoisia esimerkkejä. Urheilulajin nähtiin erityisesti vaikuttavan siihen, millaista sisältöä urheilija voi urheilustaan tuottaa ja kuinka samaistuttavaa sekä ymmärrettävää urheilijan arki on. Lajispesifisyys nähtiin toisaalta haasteena, mutta myös mahdollisuutena tuottaa erottuvaa sisältöä:

*”Jos otetaan esimerkiksi kestävyysjuoksija, niin se millaista sisältöä hän tuottaa omasta harjoittelustaan on tietyn näköistä. Juostaan, juostaan, juostaan. Se on tosi helppoa ymmärtää sellaiselle, joka on esimerkiksi hyvin vähän tai ei ollenkaan urheilussa mukana. On helppo katsoa, että se juoksi kilometrin näin nopeasti. Se on helposti konseptoitavissa kuluttajalle. Kun sitten taas, jos sun laji on enemmän tekniikkapainoiteista, niin siihen harjoitteluun sisältyy paljon enemmän sellaista, jota on tosi hankala selittää nopeasti ja yksinkertaisesti ihmisille, joka ei oo todella inessä siinä lajissa. Niin sitten, että miten sä lähdet kuvaamaan ja tuottamaan sisältöä siitä sun omasta urheilusta ja harjoittelusta niin että se on viihdyttävää ja ymmärrettävää muille kuin valmentajille tai kovimmille urheilijoille.” – U2*

*”Se, miten se urheilija pystyy siinä omassa brändissään tuomaan esiin sen oman lajinsa erikoisuuksia, mikä ei ole sille normi yleisölle sillein tuttua. Esimerkiksi uinnissa se on vaikka vedenalaista kuvaa ja ehkä vähän sitä maailmaa mitä normi ihminen ei ymmärrä siitä lajista eli siitä laji spesifyyttä. Se on ehkä se, miten itse olen omassa henkilöbrändäyksessä yrittänyt hyödyntää.” -U3*

*Markkinointikelpoinen elämäntapa.* Markkinointikelpoisella elämäntavalla tarkoitetaan urheilijan urheilun ulkopuolista elämää, jota monet urheilijat jakavat faneillensa esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Kuluttajien kiinnostus urheilijoita kohtaan on laajentunut koskemaan muutakin kuin itse urheilua. Siksi urheilijan tuodessa itsestään esiin muitakin kuin urheilullisia ominaisuuksia, voi tämän henkilöbrändi kasvattaa tunnettuutta myös muidenkin kuin urheilufanien keskuudessa. (Arai ym. 2014, 102) Haastateltavat käyttivät paljon termejä urheilun ulkopuoliset - tai off-field-ominaisuudet, mikä teki aineiston luokittelusta haastavaa, sillä markkinointikelpoisen elämäntavan haastateltavat käsittivät pääasiassa kokonaisuutena, johon liittyy vahvasti urheilun ulkopuolisen elämän jakaminen sosiaalisessa mediassa. Litteroidusta aineistosta oli laajemman kokonaisuuden lisäksi tunnistettavissa kolmeen alaluokkaan, kannattajasuhteiden ylläpitoon, elämäntarinaa ja roolimalliuteen, liittyviä viitauksia.

Aktiivinen vuorovaikutus kannattajien eli fanien kanssa syventää heidän ja urheilijan välistä kiintymyssuhdetta (Carlson & Donavan, 2013; Thomson 2006, 106). Sosiaalinen media on erinomainen keino vuorovaikuttaa fanien kanssa ja syventää suhteita heihin. Tämä edesauttaa positiivisten mielikuvien syntymistä sekä nostaa kannattajien sitoutuneisuuden tasoa urheilija-brändiä kohtaan (Deliäutaite ym. 2021, 39). Muutama urheilija nosti puheessaan esille oman arjen jakamisen seuraajilleen ja sen, miten urheilun ulkopuolisesta elämästä jakaminen lisää urheilijan kiinnostavuutta:

*”Sosiaalisessa mediassa pystyy kiinnostavuutta lisäämään, jos sä jaat urheilun ulkopuolisesta elämästä. Kyllä varmasti silläkin pystyy niitä seuraajia saamaan ja herättämään sitä kiinnostusta ja lisäämään tosi paljon näkyvyyttä. -- Jos urheilijalla on vakiintunut seuraajakunta, jota kiinnostaa tän urheilijan elämä, tekemiset ja kilpailut se auttaa monessa asiassa.” -U4*

*”Mä nautin ihan hirveästi sisällön tuottamisesta mutta se on tosi mielekästä ja on kiva, että urheilun seuraajat pääsee lähemmäs sitä mun arkea.” -U2*

Roolimalliudella tarkoitetaan käytöstä, joka nähdään yleisesti hyveellisenä ja jäljittelyn arvoisena (Arai ym. 2014, 102). Varsinaisesta roolimalliudesta ei kukaan haastateltava puhunut, mutta eräs nosti esiin sen, että monet urheilijat jakavat samanlaisia käytösmaalleja ja arvoja, jolloin erottuminen massasta pelkillä urheilun ulkopuolisilla ominaisuuksilla voi olla haastavaa:

*”Kyllähän aika monella urheilijalla ne on samat ominaisuudet siinä suhteessa, että puhutaan siitä urheilullisesta elämäntavasta ja sellaisesta. Niin kun urheilullisuudesta ja aitoudesta. Tavallaan se on tietynlainen muoti, missä tosi moni urheilija on suhteessa muihin vaikuttajiin ja muihin henkilöbrändeihin.” -U3*

Oman urheilijabrändin kiinnostavuuden ja brändiarvon kasvattamiseksi urheilija voi hyödyntää brändissään tarinallisuutta, omaa historiaansa tai yksittäistä merkittävää tapahtumaa (ks. Arai ym. 2014, 102). Brändiin liittyvä kerronnallisuus auttaa kuluttajaa paremmin yhdistämään itsensä urheilijaan sekä tarjoaa mahdollisuuden omien merkitysten luomiseen (Escalas 2004, 169–171.) Yksi urheilija pohti tarinallistamista osana urheilijabrändiä. Hän korosti avoimuuden tärkeyttä ja huomautti, että tarinallistamisesta voi kannattasuhteiden vahvistamisen lisäksi olla hyötyä myös sponsoreiden saamisessa:

*”Sehän on kaikista helpointa, jos sä pystyt kehittämään tarinan siitä, että tulkaa mukaan matkalle, kun mä valmistaudun tähän tai tähän kisaan. Lähtee jostain tuolloisesta niin sitten siihen on helpompi varmaan saada yhteistyökumppaneita sun muuta.” -U6*

*Viehättävä ulkonäkö.* Ulkonäön merkitystä urheilijabrändeistä syntyviin mielikuviin on kirjallisuudessa käsitelty jonkun verran, erityisesti naisurheilijoiden kohdalla. Koska brändien keskeinen tavoite on kilpailijoista erottuminen muun muassa erilaisten värien ja symbolien avulla, on aiheellista huomioida ihmisten ulkonäön merkitys myös henkilöbrändien kohdalla. Urheilijat voivatkin erottautua kilpailijoistaan urheilusuoritusten ja urheilun ulkopuolisten ominaisuuksien lisäksi myös erilaisin ulkoisin piirtein. (ks. Arai ym. 2014, 100–102) Viehätysvoimana voidaan pitää mitä tahansa urheilijan piirrettä, joka on tunnistettavissa ja jota yleisö arvostaa (Arai ym. 2014, 102; Deliautaite ym. 2021, 36).

Pääosin haastateltavat puhuivat ulkonäöstä kokonaisuutena jaottelematta tarkemmin, mitä ulkonäön osaa he puheessaan tarkoittavat. Aineistoa tarkemmin analysoituani päätin sisällyttää

suurimman osan ulkonäkökuvauksista yhdistettyyn fyysisen vetovoiman ja fysiikan luokkaan. Tämä valinta perustui siihen, että haastateltavat puhuivat useimmiten kauneudesta, mikä viittaa enemmän vetovoiman luokkaan, mutta myös ”hyvännäköisyydestä”, minkä tarkempi luokittelu on ilman lisätietoa ongelmallista. Toinen aineistosta muodostettu luokka on symbolisuus.

Kuluttajilla on yleensä taipumus muodostaa positiivisia mielikuvia viehättävistä ihmisistä (De-liautaite ym. 2021, 35). Urheilijoiden ulkonäön kaupallisen arvon määrittäminen on kuitenkin haastavaa, sillä viehätysten voima on riippuvainen jokaisen henkilön omista subjektiivisista havainnoista. Lisäksi erityisesti naisia on kritisoitu oman ulkonäön korostamisesta erilaisin perustein. Kauniisiin naisiin on usein liitetty myös negatiivisia stereotyyppioita. Tämän osa-alueen vaikutus urheilijabrändeihin ei siis ole täysin yksiselitteinen.

Kaikki haastateltavat tunnistivat ulkonäön merkityksen urheilijabrändien rakennuksessa. Suurin osa heistä oli sitä mieltä, että urheilijan ulkonäkö vaikuttaa kaikista ulottuvuuksista eniten erityisesti naisurheilijoiden brändeihin. He kokivat, että kaunis ja viehättävä ulkonäkö helpottaa urheilijabrändin rakentamista ja sillä voi niin sanotusti saada anteeksi muiden ulottuvuuksien heikkoutta:

*”Eniten vaikuttaa ulkonäkö. -- Yleisesti urheilussa naisurheilijoilla niillä tuloksilla ei ole niin iso merkitys kuin sillä vaikka miltä se ihminen näyttää ja mitä mielikuvia se luokittelee. -- Jos ei ole tuloksia eikä halua jakaa elämästään niin sitten pitää olla tosi hyvännäköinen, että ihmiset seuraa sua sen takia.” -U1*

*”Naisilla se helpottaa, jos on viehättävä ja kaunis koska se vaan on miten media ja markkinat yleisestikin toimii.” -U3*

Viehättävällä ulkonäöllä nähtiin olevan keskeinen merkitys seuraajien ja näkyvyyden saamisessa sosiaalisessa mediassa:

*”No ikävä kyllä sanoa, että kyllä varmaan sillä ulkonäöllä on varmasti aika iso merkitys. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, että siellä saattaa nousta semmoiset naisurheilijat, jotka ei välttämättä olisi tuloksellisesti niin kovia. Niin ihan vaan sillä ulkonäöllä kyllä pystyy sosiaalisessa mediassa keräämään tosi paljon näkyvyyttä ja seuraajia.” -*

U4

Eräs urheilija kuitenkin nosti esiin sen, etteivät pelkät sosiaalisen median seuraajamäärät kerro välttämättä koko totuutta. Hän painottikin sitä, että yhteistyökumppaneiden saamiseksi tärkeämpää on se, että seuraajat ovat ”oikeanlaisia” ja urheilijalla on heihin vaikutusvoimaa. Pelkällä ulkonäöllä hankitut seuraajat eivät haastateltavan mukaan välttämättä houkuta yhteistyökumppaneita.

Monen haastateltavan kohdalla vaikutti siltä, ettei ulkonäön niin suurta vaikutusta pidetty täysin positiivisena asiana. Moni aloittikin keskustelun aiheesta muun muassa sanoilla ”ikävä sanoa” tai ”valitettavasti”. Eräs haastateltava nosti esiin myös sen, että koki keskittymisen ulkonäköön vievän huomion pois itse urheilulta.

*”Kun kumminkin puhutaan urheilijan henkilöbrändistä, niin se urheilu on siinä keskiössä. Aina kun me otetaan pois sitä huomiota urheilusta, sillä ulkonäöllä tai jollain muulla spekuloinnilla, niin se vie aina pois siltä itse urheilulta.” -U3*

Symbolisuus nousi aineistossa esiin muutamaan otteeseen. Symbolisuus tarkoittaa sellaisia tekijöitä, jotka ovat urheilijalle ainutlaatuisia ja erottavat hänet muista urheilijoista (Arai ym. 2014, 102). Yksi urheilija nosti esiin näyttävien hiustyylien vaikutuksen kiinnostuksen lisäämiseen. Arain ym. (2014, 102) viitekehyksen mukaan symbolisuus viittaa muihin kuin fyysisestä ulkonäöstä johtuviin eroihin, kuten pukeutumistyyliin. Väitän kuitenkin, että esimerkiksi juuri näyttävät hiustyyliä ovat vaatteiden tapaan yhtä merkittäviä erottautumisen keinoja, joilla urheilija voi sitoa merkityksiä itseensä. Toinen urheilija puolestaan nosti esille oman valinnan liittää itseensä omia henkilökohtaisia näkyviä attribuutteja, jotka olen sitaatissa poistanut anonyymisyyden säilyttämiseksi.

*”Mulla on tosi näyttävät X ja ne vaikuttaa. Mutta se on asia, jonka mä oon myös valinnut tuoda esiin. Mä haluan, että se yhdistetään muuhun, että se on attribuutti, joka myös näkyy.” -U2*

*”Kyllä se oikeasti vaikuttaa tosi paljon. Varsinkin naisilla, että jos sä oot tosi laittautunut ja hiukset ja meikki ihan viimeisen päälle niin kyllä sellaiset kiinnostaa. Esimerkiksi Sha'Carri Richardsonin ulkonäkö kiinnittää huomiota niin kyllähän sellaisen muistaa paremmin ja se aiheuttaa reaktioita.” -U1*

Sha'Carri Richardson, yhdysvaltalainen pikajuoksija, onkin erinomainen esimerkki sellaisesta naisurheilijasta, joka on omalla ulkonäöllään luonut eräänlaista symboliikkaa brändilleen. Hänen lukuiset näyttävät kampauksensa ja peruukkinsa ovat merkittävä osa tämän urheilijabrändiä ja herättävät ihmisissä niin innostusta ja jännitystä, kuin myös paheksuntaa.

#### 5.4 Valintoja ja omien vahvuuksien tunnistamista

Haastateltavat olivat yksimielisiä urheilijan ainutlaatuisten ominaisuuksien ymmärtämisen oleellisuudesta. Oman urheilijabrändin merkitysten ja vahvuuksien tarkastelu koettiin tärkeäksi, sillä ne auttavat urheilijaa erottautumaan ja luomaan kilpailuetua. Omien vahvuuksien tunnistaminen ja korostaminen nousikin esiin useamman haastateltavan kohdalla.

*”Jos sä oot urheilija kuka on tasaisesti kansainvälisellä huipulla niin tietenkin mä käyttäisin sitä hyväksi, mutta sitten periaatteessa sun pitää käyttää hyväksi varmaan niitä osa alueita mitkä on sun vahvuuksia” -U6*

Vaikka urheilulliset ominaisuudet ja menestys nähdään oleellisena osana urheilijabrändejä, ei tunnetun urheilijabrändin edellytyksenä aina ole huippumenestys. Moni haastateltava nosti esiin sen, että Suomessa on monia urheilijoita, jotka eivät tuloksellisesti ole välttämättä kansallista kärkeä, mutta joilla on silti hyvin tunnettu ja hyvinvoiva urheilijabrändi. Tällaiset urheilijat ovatkin onnistuneet hyödyntämään kiinnostavalla tavalla urheilijabrändin muita osa-alueita:

*”Tietysti kun puhutaan urheilijan brändistä, niin monesti ollaan sitä mieltä, että se urheilijabrändi on jollain tavalla riippuvainen niistä urheilutuloksista. Totta kai ne on yhteydessä, mutta ne voi myös olla hyvinkin eriäväisiä. Eli on paljon urheilijoita, jotka ei välttämättä urheilutuloksellisesti ole sitä kaikista kirkkainta huippua, vaan ne on pystynyt rakentamaan sen urheilijabrändin sen harjoittelun ja sen kaiken muun ympärille niiden kisatulosten sijaan.” -U3*

Tutkimuskirjallisuus yhtyy edellä esitettyyn väitteeseen siitä, että menestys aina ei ole urheilijabrändien tärkein tekijä, vaikka toki merkittävä silti. Monet urheilijat onnistuvat pitämään

brändiarvonsa korkealla menestyksen tasosta huolimatta ja toisaalta taas on sellaisia urheilijoita, jotka korkeasta menestyksestä huolimatta eivät onnistu luomaan vahvaa urheilijabrändiä. (ks. Arai ym. 2024)

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että urheilijabrändin rakennukseen liittyy aina valintoja. Nämä valinnat koskevat paitsi sitä, mitä urheilija haluaa brändissään tuoda esille, myös niitä asioita, jotka jäävät ulkopuolisilta pimentoon. Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että ulkonäön vaikutuksen suhteen on urheilumaailmassa siirrytty liberaalimpaan suuntaan. Hän koki, että nykyään urheilijat voivat itse päättää, vaikuttaako ulkonäkö merkittävästi heidän urheilijabrändeihinsä vai ei. Urheilijan vaikuttamismahdollisuudet omaan brändiin nähtiin parhaimpina silloin, kun urheilutulokset ovat vahvoja.

*”Kyllä mä koen, että siihen voi vaikuttaa. Esimerkiksi Wilma Murron brändi on tosi tulospainotteinen. Ja se on ihan sen valinnan tietoisesti tehnyt. -- Kun sitten taas joku Lotta Harala on ihan toisessa päässä, että hänen brändinsä on käytännössä vain ja ainoastaan jotain muuta kuin urheilullisia tuloksia. Niin kyllä siellä on valintoja taustalla. Tietenkin osa ei välttämättä pääse valitsemaan, jos ne urheilulliset tulokset siinä kohtaa, kun rupeaa etsimään yhteistyökumppaneita ei ole sellaiset, että niillä saa yhteistyökumppaneita. Sitten pitää tarjota jotain muuta.” -U2*

Haastatteluista nousi esiin tietoisuuden merkitys. Urheilijat kokivat tärkeänä tiedostaa omaan urheilubrändiin vaikuttava toiminta. Tietoisuuden kuvailtiin liittyvän myös mahdollisuuteen tehdä valintoja – ilman tietoisuutta ei valintojen tekeminen ole mahdollista. Tietoisuus koettiin tärkeäksi myös sen kannalta, että on itse vastuussa urheilijabrändistä ja omasta narratiivista. ”Virran vietävänä” oleminen pidettiin riskialttiina, sillä silloin valta ja päätösoikeus urheilijabrändin sisällöstä luovutetaan helposti ulkopuolisille.

## **5.5 Urheilijabrändin rakennusta tukevat ja haastavat tekijät**

Viimeisessä naisurheilijoiden henkilöbrändäystyötä kuvaavassa alaluvussa paneudun naisurheilijoiden kuvauksiin työssä ilmenevistä mahdollistajista eli työtä tukevista ja helpottavista elementeistä sekä esteistä eli haasteista. Olen jakanut tämän alaluvun seitsemään eri osioon: medianäkyvyys, sosiaalinen media, urheilulliset asiat, urheilun ulkopuoliset asiat, itseilmaisus,



urheilijan resurssit sekä asenteet ja median toiminta. Osiot muodostuivat sisällönanalyysini tuloksena haastatteluaineiston luokittelun ja teemoittelun seurauksena, mutta selkeitä yhteyksiä aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen on luokista löydettävissä. Osassa luokista on viittauksia sekä mahdollistavista että estävistä tekijöistä, kun taas osa luokista asemoituu selkeästi vain jompaankumpaan näkökulmaan.

*Medianäkyvyys.* Vain murto-osa kaikesta urheilu-uutisoinnista koskee naisten urheilua (ks. Markula 2009; Pirinen 1999; 2006). Haastatteluiden mukaan naisurheilijoiden vähäisen medianäkyvyyden voidaan katsoa vaikeuttavan merkittävästi heidän brändäystyötään monestakin eri näkökulmasta. Ensinäkin on vaikeaa luoda tunnettua urheilijabrändiä, mikäli urheilijaa ei näy perinteisessä mediassa, sillä yleisön voi olla vaikea löytää tietään urheilijan omiin kanaviin ilman tietoisuutta urheilijasta ja tämän saavutuksista. Urheilijan oman näkyvyyden lisäksi pidettiin oleellisena koko lajin näkyvyyttä. Sellaiset lajit, joita ei pidetä erityisen mediaseksikkäinä tai joiden medianäkyvyyden eteen ei esimerkiksi lajiliiton toimesta olla panostettu, hankaloittaa urheilijoiden brändäämistä merkittävästi. Yksi urheilija toi esiin poikkeavan näkökulman siitä, että hyvin tunnetun, seuratun ja laajalti näkyvän lajin urheilijan voi olla myös vaikeaa erottautua massasta, mikä itsessään voi tuoda haasteita henkilöbrändäykseen.

*”No kyllähän tuossa vaikuttaa nimenomaan se lajin näkyvyys, se kuinka paljon on yleisesti tehty sen lajin näkyvyyden eteen töitä. Mitä tunnetumpi laji, niin se sekä mahdollistaa että tavallaan myös voi estää oman henkilöbrändin rakentamista. Mutta sitten tietysti, kun puhutaan tosi pienistä lajeista, niin se on tosi vaikeaa myös, jos perinteisessä mediassa sitä lajia ei näy. Niin sitä omaa henkilöbrändiä ei välttämättä pysty rakentamaan tiettyä pistettä korkeammalle.” -U3*

Näkyvyys mediassa koettiin pääasiassa ehdottomasti brändinrakennusprosessin mahdollistavana tekijänä. Näkyvyyden puutteen nähtiin tietävän sitä, että urheilijan on tehtävä todennäköisesti enemmän töitä tunnetun urheilijabrändin rakentamiseksi. Eräs urheilija nosti esiin konkreettisen esimerkin medianäkyvyyden vaikutuksista:

*”Kyllä itsekin on huomannut, että aina kun näkyy TV-kisoissa niin kyllä mä saan sitä kautta seuraajia lisää. Niin sitten tavallaan, jos joku pienempi laji niin sen pitää varmaan tehdä entistä enemmän töitä siellä sosiaalisessa mediassa sitten, että saa sitä näkyvyyttä ja niitä seuraajia.” -U4*

*Sosiaalisen median voima.* Haastateltavat pitivät sosiaalista mediaa yhtenä urheilijabrändin rakennuksen tärkeimpänä välineenä. Moni urheilija koki sosiaalisen median nykypäivän suurimmaksi brändäystyön mahdollistajaksi. Urheilijan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa nähtiin erityisen tärkeäksi, koska sillä koettiin olevan suuri vaikutus monien eri sidosryhmien kiinnostamiseen urheilijasta. Kuluttajien sitouttaminen ja kiintymyssuhteiden luominen on aiempaa helpompaa sosiaalisen median avulla (Pegoraro 2010, 504). Omien kiinnostavien asioiden esiintuominen ja mahdollisuus vuorovaikuttamiseen muiden käyttäjien kanssa tunnistettiin yksinä sosiaalisen median vahvuuksista:

*”Kyllä varmaan just sosiaalinen media on se isoin miten sä pystyt vaikuttamaan siihen sun henkilöbrändiin. Siellä sä pystyt tekemään itsestä kiinnostavan, saamaan tosi ison yleisön itselle ja vuorovaikuttaa muiden ihmisten kanssa.” -U4*

Aikaisemman tutkimuskirjallisuuden mukaan sosiaalinen media mahdollistaa erityisesti naisurheilijoille perinteisen median portinvartijoiden ohittamisen, sillä se antaa heille luvan hallita omaa näkyvyyttään ja imagoaan (Toffoletti & Thorpe 2018, 9). Tämän tunnisti useampi haastateltava. Urheilija saa mahdollisuuden olla itse vastuussa oman brändinsä mielikuvista, tavoittaa urheilufaneja aikaisempaa laajemmin sekä ennen kaikkea toimia oman urheilijabrändinsä niin sanottuna laadunvalvojana. Lisäksi haastatteluissa nousi moneen otteeseen esiin se, että osa urheilijoista on onnistunut hyödyntämään sosiaalista mediaa hyvin taidokkaasti ja ponnistanut sitä kautta kansan tietoisuuteen.

*”Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että sä oot itse vastuussa ja sulla on mahdollisuus tuoda sitä omaa henkilöbrändiä esille paljon laajemmalla rintamalla” -U2*

*”Osa urheilijoista on enemmän jopa Instagramista tuttuja, siellä rakentanut henkilöbrändiä ja noussut tunnetuiksi.” -U1*

Moni haastateltava nosti esiin myös sosiaalisen ja perinteisen median keskinäisen riippuvuuden. Tällä he tarkoittivat sitä, että nämä eri mediat tukevat toisiaan urheilijabrändin rakennusprosessin aikana. Eräs urheilija mainitsi esimerkiksi sen, että ne urheilijat, jotka onnistuvat hyödyntämään perinteisen median nosteen omissa sosiaalisen median kanavissa, onnistuvat usein

tekemään omasta brändistään mielenkiintoisen ja laajalti seuratun. Osa urheilijoista taas tunnisti, että perinteinen media hyödyntää sisällöissään usein urheilijan omia sosiaalisen median julkaisuja. Näin ollen urheilija voi itse osittain vaikuttaa, millaista sisältöä hänestä tuotetaan myös perinteisessä mediassa.

*”Perinteiseen mediaanhan nostetaan, vaikka sosiaalisesta mediasta juurikin urheilijoita ja sitten mun mielestä se myös luo sitä näkyvyyttä sinne. Kun olet päivittänyt someen jotain ja media tarttuu siihen, niin sittenhän se saa vielä enemmän näkyvyyttä ja sillä tavalla ehkä kasvattaa ja rakentaa sitä brändiä. Ja molempiin suuntiin, koska sitten jos on näkyvä muuten mediassa, saa paljon huomiota, on tehnyt vaikka hyviä urheilu-suorituksia niin totta kai ihmiset kiinnostuu ja sitten käy katsomassa somesta että kukas tää tyyppi on ja voisi kyllä seurata.” -U5*

Yksi urheilija nosti esiin ajatuksen siitä, että saman lajin sisällä monta yhtäaikaista ja aktiivista toimijaa antavat nostetta toisillensa ja samalla koko lajillensa:

*”Se että niin moni aituri on pystynyt nostaa itsensä, niin ne on tavallaan myös auttanut siinä samalla toisiaan. Kun ei ole vaan yks joka yrittää nostaa lajia ja omaa henkilöbrändiä vaan sitten kun on monta, niin tavallaan vähän huomaamattakin rupeaa seuraamaan niitä muita.” -U3*

*Urheilu kaiken perustana.* Urheilijabrändien yhtenä perustana on urheilijan omat ominaisuudet ja suorituskyky (ks. Arai ym. 2014, 101). Haastateltavat tunnistivat urheilun ammattitaidon tärkeyden urheilijabrändin rakennuksen kannalta, mutta nostivat esiin myös sen varjopuolia. Urheilijoiden on usein vaikeaa ylläpitää kovaa tulostasoa läpi uransa. Etenkin hyvin menestyneen urheilijan tulostason lasku koettiin merkittävänä haasteena urheilijabrändin ylläpidolle. Myös erilaiset sarjan vaihdokset nähtiin voivan vaikuttaa negatiivisesti urheilijan brändiin. Urheilutulosten vaihtelu ja epätasaisuus nähtiin yhtenä merkittävimpana haasteena brändin rakentamisessa ja rakennetun brändin ylläpitämisessä:

*”Sitten pelkästään jo urheilulliset tulokset, että jos ne ei olekaan jossain kohtaa niin hyvät, että miten saa ylläpidettyä sitä urheilijabrändiä kuitenkin hyvänä” -U5*

*"No jos on vaikka ollut tosi menestyvä junnu-urheilija ja sitten siirtyy aikuisten sarjaan ja ottaa turpaan monta vuotta niin tietenkkin sitten on varmaan tosi vaikea ylläpitää sellaista brändiä tuollaisessa tilanteessa. Kun tulee se sarjan vaihto, niin se on kuitenkin aika vaikea monessa lajissa, että harva nuori on heti huipulla senioreissa." -U6*

Urheilijan pidempiaikainen loukkaantuminen nähtiin myös yhtenä haasteena. Pitkät loukkaantumisjaksot ovat haaste urheilijan näkyvyydelle, ajantasaisuudelle ja brändin kiinnostavuudelle. Mikäli urheilija ei pääse tuottamaan oman brändinsä ydinsisältöä eli urheilua, kärsii urheilija-brändin kiinnostavuus väistämättä. Moni urheilija nosti esiin loukkaantumisen myös medianäkyvyyden näkökulmasta. Vaikka urheilijalla olisi itse aikaan saatua näkyvyyttä sosiaalisen median kautta, tarvitsee urheilija tunnetun urheilijabrändin rakentamiseksi myös perinteistä mediaa. Loukkaantumisesta seurannut heikentynyt medianäkyvyys vaikeuttaa siis olennaisesti urheilijabrändin rakentamista ja rakennetun brändin ylläpitämistä.

Urheilijan edustama laji on merkittävä osa urheilijan identiteettiä ja urheilijabrändiä. Paitsi että lajin yleinen kiinnostavuus ja medianäkyvyys koettiin tärkeinä tekijöinä kuten luvussa 5.4.1 avasin, myös lajin ymmärrettävyyden, seurattavuuden sekä mahdollisimman pitkien kilpailukausien nähtiin vaikuttavan brändin rakennukseen. Osa lajeista miellettiin haastavimmiksi kuin toiset:

*"Purjehdusta on aika vaikea ensinnäkin seurata, vaikka sä olisit kiinnostunutkin lajista. Me ollaan yleensä aika kaukana vesillä ja kisapäivät on pitkiä ja tosi sääolosuhteiden armoilla. Ulkopuolisten on tosi vaikea välillä ymmärtää, että mitä tapahtuu. Meidän kisat kestää viikon, että pitää oikeasti jaksaa ja haluta seurata. Se ei ole sellainen laji, mikä tulee telkkarista ja olisi helppo jotenkin samaistua. Ja sitten tietenkkin se, että on tosi kesälaji ja puolet vuodesta sitten ei ole mitään aktiviteettia Suomessa. Niin että tosi hankala laji tehdä omaa brändiä." -U6*

Eräs urheilija nosti haasteeksi myös naisten urheilu-uran keston. Naisten urheilu-ura on usein lyhyempi kuin miesten, joten oman urheilijabrändin rakentaminen tulisi aloittaa suhteellisen aikaisessa vaiheessa. Myös yhteiskunnan odotukset perheen perustamisesta sekä ulkopuoliset mielipiteet ja arvostelut muun muassa kehon käymistä muutoksista ja synnyttämisen jälkeisestä paluusta urheilukentille voivat vaikeuttaa naisurheilijoiden uran keston.

*Keskittyminen urheilun ulkopuolisiin asioihin.* Monen urheilijan brändi ei rajoitu ainoastaan tämän urheilullisiin ominaisuuksiin, vaan siihen sekoittuu myös urheilun ulkopuolista elämää. Haastateltavat nostivat esiin useamman tällaisen urheilijan brändäystyötä helpottavan sekä haastavan seikan. Eniten mainintoja sai viehättävä ulkonäkö, jonka urheilijat näkivät helpottavan urheilijabrändäystä. Ulkonäön pitämistä urheilijabrändin prioriteettina ajateltiin korvaavan muita mahdollisia brändin puutteita. Tunnistettava ulkonäkö nähtiin merkittävänä etuna. Osa nosti esiin myös sen, että sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä saavat paremmin sellaiset julkaisut, joissa ulkonäkö on jollain tapaa huomiota herättävä, esimerkiksi vähäpukeisuuden johdosta. Muutama haastateltava koki myös, että ulkonäkö brändin arvonnostajana on erityisesti naisurheilijoiden etu.

Toisaalta ulkonäkö koettiin myös haasteena. Ensinäkin ulkonäön nähtiin vievän pois siltä tärkeimmältä eli urheilulta. Toiseksi osa haastateltavista nosti esiin sen, etteivät naisurheilijat aina itse pääse vaikuttamaan siihen, miltä kisatilanteissa näyttävät. Esimerkiksi kisa-asut ovat usein lajiliiton valitsemia ja joissain lajeissa ne ovat jo lähtökohtaisesti paljastavia. Tämän myötä osa urheilijoista ja heidän kehonsa altistuvat ehkä tahtomattaankin median ja katsojien huomion alaisiksi. Osa haastateltavista kertoi saavansa myös ulkonäköön viittavia epämukavia, jopa seksuaalisia kommentteja.

Yksi haastateltava toi esiin myös toisenlaisen näkökulman ulkonäön aiheuttamasta haasteesta. Hän koki, että hyvännäköisten urheilijoiden ammattitaitoa kyseenalaistetaan helpommin ja he saavat osakseen kritiikkiä herkemmin kuin muut urheilijat. Naisurheilijat saattavat joutua jatkuvasti todistamaan omaa urheilullisuuttaan ja ammattitaitoaan, sillä moni ajattelee edelleen urheilijabrändin muiden osa-alueiden vievän pois urheilijan urheilullisuudesta:

*"Jollain tavalla hyvännäköisiä urheilijoita, jotka on onnistunut luomaan hyvän henkilöbrändin urheilijan ammattitaitoa kiistetään jatkuvasti. Ehkä se vastakkainasettelu, että jos on hyvännäköinen urheilija, niin se ei välttämättä ole hyvä urheilija ja jotenkin koko ajan siinä vaiheessa sitä tulosta, arkea, treeniä, henkilöbrändiäkin ruvetaan ruoutimaan tosi pieneksi. Jos se urheilija on hyvännäköinen, se helpommin vastaanottaa tai aiheuttaa kritiikkiä. -- Se on ehdottomasti mun mielestä naisurheilijoiden semmoinen, että koko ajan joutuu todistelemaan sitä omaa urheilullisuutta. Ja sitä omaa tasoa tai*

*treeniarkea, että tavallaan koetaan, että se henkilöbrändin muut osa-alueet vievät jollain tavalla pois siitä urheilusta." -U3*

Ulkonäön lisäksi haastattelussa nousi esiin myös muita urheilun ulkopuolisia haasteita. Muutama urheilija koki haastavana urheilun ulkopuolisten mielenkiinnon kohteiden esiin tuomisen. Urheilussa on käyty runsaasti keskustelua siitä, kuuluuko urheilijoiden opiskella urheilu-uransa aikana vai keskittyä ainoastaan urheilemiseen. Tämä kiista jakaa mielipiteitä ja osa kokee, ettei opiskeleva urheilija paneudu täysillä urheilu-uraansa. Edelliseen sitaattiin ja ongelmaan liittyen saatetaan samalla tavalla ajatella, että opintoihin keskittyminen vie pois urheilulta. Moni taho, kuten Suomen Olympiakomitea, kuitenkin kannustavat urheilijoita myös opiskelemaan ja osa urheilijoista kokeekin sen itselleen merkityksellisenä. Opintojen esiin tuominen voidaan kuitenkin kokea haastavana:

*"Jostain syystä sitä on monet tahot kyseenalaistaneet, kun mä nautin opiskelusta ja mä koen sen tosi merkitykselliseksi ja siitä puhumisen. -- Mun on sitä oikeasti pitänyt puskea läpi, että hei tää on oleellinen osa mua ja oleellinen osa mun brändiä että ottakaa tää tosissaan." -U2*

Kaksi haastateltavaa nosti esiin hyvin spesifin ongelman: perheiden ja muiden läheisten ihmisten liittäminen osaksi urheilijaa median toimesta tämän tahtomattaan. Yksi urheilija nosti esiin esimerkkejä, joissa media on tehnyt naisurheilijoiden perheitä ruotivia juttuja. Samalla hän kuitenkin mainitsi, että kokee median myös rauhoittuneen viimeisten vuosien aikana. Eräs toinen haastateltava nosti esiin omakohtaisen kokemuksen siitä, että sukulaissuhde toiseen urheilijaan nostettiin erityisesti urheilijan uran alkuvaiheessa vahvasti esiin median toimesta. Hän koki, että omaa urheilua ja saavutuksia käsittelevät lehtijutut liittivät hänet poikkeuksetta kyseiseen sukulaiseen:

*"Mä koin tosi haastavaksi parin ensimmäisen vuoden aikana sen, että mun urheilut ei koskaan ollut vaan mun urheiluita, vaan ne oli aina niin kun X siinä mukana." -U2*

*Itseilmaisun tärkeys.* Tutkimuskirjallisuudessa on esitetty, että urheilijan tavat esittää ja kuvata itseään ovat oleellinen osa tämän brändiä. Urheilijat usein hyödyntävät itseilmaisuuksiinsa sosiaalista mediaa, mutta myös median edessä esiintyminen vaikuttaa urheilijasta syntyviin mielikuviin. (Esim. Geurin, 2017; Green, 2016; Hodge & Walker, 2015) Myös haastateltavat itse kokivat

urheilijan tavan olla ja toimia eri medioissa vaikuttavan hänestä syntyviin mielikuviin. Urheilijan kyky olla avoin ja jakaa asioita omasta elämästään sekä päästää yleisöä ”*pintaa syvemmälle*” koettiin merkityksellisenä urheilijabrändin kiinnostavuuden kannalta. Myös yhteiskunnallisten mielipiteiden esittäminen nähtiin oivana keinona lisätä kiinnostavuutta. Kirjallisuuden mukaan vahvoja urheilijabrändejä usein yhdistää sosiaalisessa mediassa urheilijaelämän esittämisen lisäksi myös henkilökohtaisten asioiden jakaminen. Tämä johtuu siitä, että avaamalla omaa persoonallisuutta yleisö pääsee luomaan urheilijaan läheisempää suhdetta. (Geurin, 2017, 350–351; Geurin-Eagleman & Burch 2015, 141–142; Green, 2016, 283–284; Pegoraro 2010, 504).

Haastatteluissa nousi esiin tietynlaisen kuvan luomisen tärkeys myös perinteisessä mediassa. Median edessä esiintyminen, esimerkiksi haastatteluiden muodossa, koettiin yhtä tärkeäksi kuin omissa sosiaalisen median kanavissa tehtävä itseilmaisus. Haastatteluiden ja niissä esiintymisen ansiosta yleisö voi saada ensikosketuksensa urheilijaan ja kiinnostua seuraamaan tämän elämää tarkemmin.

*”Jos sä aina esiinnyt haastatteluissa tai muissa sellaisena brändinä, mitä ihmiset haluaisivat seurata ja tukea, johon on helppo samaistua ja joka kiinnostaa. Kun taas jos on aina jotenkin tosi negatiivinen tai aika harmaa brändi, jossa ei ole mitään kiinnostavaa.” -U6*

Muutama haastateltava nosti esiin myös sen, ettei haastatteluissa perinteisesti ajateltuna edustavasti tai epäedustavasti esiintyminen aina välttämättä korreloi urheilijabrändin hyvinvointiin ja kiinnostavuuteen. Yhtenä esimerkkinä nostettiin esiin Kimi Räikkönen, jonka vähäeleinen ja -sanainen esiintyminen oli yksi tunnistettava formulakuskin piirre. Oman elämän yksityisenä pitämisen sekä haastatteluissa mitään sanomattoman esiintymisen ei koettu suoranaisesti heikentävän Räikkösen brändiä, sillä tämän urheilusaavutukset puhuivat sen puolesta. Vastaavia esimerkkejä tuotiin esille muidenkin miesurheilijoiden kohdalla, joiden tyly käytös ei näytä ainakaan ulospäin vaikuttavan heidän urheilijabrändeihinsä. Itseilmaisun tärkeys koettiin korostuvat naisurheilijoiden kohdalla, joilta miesurheilijoita enemmän odotetaan hyvää ja muita kunnioittavaa käytöstä. Yksi haastateltava nosti esiin sen, että naisurheilijan henkilöbrändin kannalta on tärkeää osata ilmaista itseään hyvin ja mielellään jopa muistettavalla tavalla:

*"Kyky ilmaista itseään. Ja mä väitän, että se ei koske miesurheilijoita ihan samalla tavalla mun oman kokemuksen mukaan. Miesurheilijoilta hyväksytään mun mielestä paljon enemmän sitä, että ne on hiljaa ja ne on vähän tylyjä. Ne ei sano mitään tai ne sanoo hyvin vähän. -- Jos sä haluat luoda semmoisen hyvän, kestävän, tuottavan urheilijabrändin naisurheilijana, niin kyllä sun täytyy pystyä sanoittamaan sun ajatukset tosi hyvin tai ainakin muistettavasti, jos ei mitään muuta. Sun ajatukset pitää olla tosi pitkälle ajateltu ja argumentoitu että niitä ihan rehellisesti kannattaa esittää, ettei sieltä tule hirveästi paskaa niskaan. Jos et sä anna mitään verbaalisesti tai muuten ulosannilla niin sitten lykkyä pyttyyn vaan." -U2*

*Heikot resurssit.* Urheilijat kohtaavat usein brändästyössään omiin henkilökohtaisiin resursseihin liittyviä haasteita, joista suurimpina tutkimusten mukaan ovat tiedon, ajan sekä tuen puute (Geurin 2017, 355–356; Hodge & Walker 2015, 124–126; Park ym. 2020, 59). Esimerkiksi sosiaalinen media vaatii urheilijoilta ajallista sitoutumista, jota voi olla vaikea toteuttaa urheilun ja sen tukitoimien vievän urheilijoiden päivistä merkittävän osan (Wiebach 2022, 3; Hodge & Walker 2015, 124).

Haastatteluista nousi esiin tiedon ja ajan puutteeseen liittyviä haasteita. Ensinäkin brändin rakentamista ja ylläpitämistä on vaikea tehdä, ellei tiedä miten toimia. Toisekseen säännöllinen ja suunnitelmallinen brändityö vaatii runsaasti aikaa, mikä on haastavaa, sillä myös huippu-urheilu vie merkittävästi aikaa. Jatkuva julkaisujen suunnitteleminen ja toteuttaminen vie myös paljon energiaa ja voi aiheuttaa urheilijalle paineita ja ahdistusta.

*"Jos ei oo tietoa miten rakentaa [urheilijabrändiä], niin se on tietysti haaste." -U1*

*"Kyllähän se henkilöbrändäys ja siihen kulutettu energia ja se kaupallisuus vie myös sitä energiaa sieltä urheilulta pois. -- Kyllähän se voi aiheuttaa vähän enemmänkin ahdistusta ja ajaa tietynlaiseen ylikuormitukseen, että kun sä et ole pelkästään se urheilija siinä hetkessä vaan sä oot myös, no kaupallinen tekijä siinä, että tavallaan vastaat siitä omasta myynnistä ja markkinoinnista" -U3*



*Pinttyneitä asenteita ja taistelua median kanssa.* Haastateltavani kokivat, että naisurheilijat kohtaavat edelleen median toimesta muun muassa kielteisiä asenteita ja naisurheilun toissijais- tamista vahvistavia tekoja. Vaikka moni koki median ja yleisen urheilukulttuurin muuttuneen vuosien saatossa tasa-arvoisemmaksi, kokevat he edelleen, että monessa asiassa mies- ja nais- urheilijoita kohdellaan etenkin median toimesta eri tavoin. Yhtenä haasteena haastatteluissa nousi esiin tunteiden näyttäminen. Naisurheilijoiden ulosantia arvostellaan ja heidät leimataan liian tunteellisiksi esimerkiksi itkuisen tai verbaalisesti niukkasanaisen haastattelun johdosta.

Haastateltavat kokivat, että miesurheilijat saavat edelleen enemmän medianäkyvyyttä verrat- tuna naisurheilijoihin, vaikka osa lajeista koettiin tasa-arvoisimmiksi kuin toiset. Eräs urhei- lija nosti esimerkiksi tilanteen, jossa media uutisoi arvokisoihin tähtäävistä miesurheilijoista, mutta jätti kokonaan uutisoimatta naisurheilijoista, jotka todellisuudessa olivat tilastollisesti paljon korkeammalla. Moni urheilija näki, että rakentaakseen näkyvän urheilijabrändin naisten täytyykin usein olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja rakentaa omaa brändiään myös muiden kuin urheilullisten ominaisuuksien ympärille. Haastateltavat ajattelivat tämän johtuvan siitä, että media ja yhteistyökumppanit hyväksyvät miehet helpommin pelkkien tulosten perusteella. Li- säksi muutama mainitsi naisurheilijoiden kohtaavan urheilusuoritusten ja -tulosten toissijaista- mista median toimesta. Naisurheilijoiden tuloksia ei tuoda samalla tavalla esiin mediassa kuin miesurheilijoiden, vaikka ne vertautuisivat keskenään samantasoisiksi.

*"Naisten pitää olla aika someaktiivisia, että saa luotua tietynlaisen urheilijabrändin. Juurikin siksi, koska miehet ehkä hyväksyvät niiden tulosten perusteella suoraan, että hän juoksee kovaa ja tämä on tällainen urheilija. -- Harvemmin tai vähemmän noste- taan naisten tuloksia, vaikka medioihin tai uutisiin, vaikka ne olisi, jos niitä tuloksia vertaisi, niin ihan saman tasoisia. -- Mutta että naisten pitää rakentaa siihen näiden kaikkien muidenkin osa alueiden kautta sitä omaa urheilijabrändiä." -U5*

Tutkimusten mukaan nais- ja miesurheilijoiden onnistumisia ja epäonnistumisia usein käsitel- lään mediassa eri tavoin. Naisten epäonnistuminen nähdään useimmiten urheilijan omana syynä, kun taas miesurheilijan epäonnistumisen syyksi laitetaan ulkoiset tekijät. (Angelini ym. 2012, 272–273; Billings & Eastman, 2003, 577.) Kaksi haastateltavaa nosti esiin vastaavia ko- kemuksia. Yksi heistä koki, että media usein kirjoittaa naisurheilijoista negatiivissävytteisesti. Hänen mukaansa hänestäkin on kirjoitettu kilpailuiden jälkeen turhan negatiivisia otsikoita, vaikka kyseessä ei välttämättä olisi ollut varsinainen epäonnistuminen. Toinen taas koki, että

miesurheilijat saavat mediassa helpommin epäonnistumisia anteeksi, kun taas naisurheilijoiden epäonnistumisiin takerrutaan ja niillä jopa mehustellaan:

*"Mä koen, että ehkä edelleen miesurheilijat saa epäonnistumisia anteeksi vähän helpommin. Jos mä nostan vaikka viime kesänä Reetta Hurske, jolla oli ihan tykki alkukausi ja sitten kisat ei ihan kulkenut samaan tahtiin, mikä on tosi normaalia. Sitten Tampereen GP kisan jälkeen, jossa hän käytännössä kaatuu viimeiseen aitaan ja juoksee 13 ja jotain ajan, niin vaikka hän sen kertoo useampaan kertaan niin se ei mennyt millään jakeluun mediassa. Siinä mä koen, että miesurheilijat saa enemmän anteeksi. Että vaikka joku Topi Raitanen, jolla meni kesä ihan perseelleen sen takia, että harjoittelut epäonnistui. Ihan normaali asia urheilussa, tapahtuu jatkuvasti. Mutta hän sai sen sillä anteeksi, että joo, sillä on nyt ylikunto. Ei mitään sen enempää." -U2*

## 6 URHEILIJABRÄNDÄYS – KANNATTAVAA VAI PELKKÄÄ AJANHUKKAA?

Tutkielmani toisessa tulosluvussa vastaan tutkielmani toiseen tutkimuskysymykseen: millaisena haastateltavat kokevat henkilöbrändäämisen. Luku jakaantuu kolmeen alalukuun, joista ensimmäinen käsittelee henkilöbrändäyksen hyötyjä ja toinen sen koettua tärkeyttä. Kolmannessa alaluvussa paneudun haastatteluisissa esiintyviin nostoihin siitä, etteivät kaikki urheilijat halua rakentaa itselleen tunnettua urheilijabrändiä.

### 6.1 Urheilijabrändäyksen hyödyt

Seuraavaksi esittelen yleisimpiä urheilijabrändäykset hyötyjä haastateltavien näkökulmasta. Olen poiminut lukuun ne hyödyt, joihin liittyvät maininnat tulivat esille useaan otteeseen haastatteluaineistossani. Haastateltavien ajatukset ja aikaisempi tutkimuskirjallisuus urheilijabrändäyksen hyödyistä olivat hyvin samansuuntaisia (ks. esim. Arai ym. 2014; Parmentier & Fischer 2012). Keskeisimpinä hyötyinä aineistossani näyttäytyivät taloudellinen hyöty, uran jälkeinen hyöty sekä kannattajiin solmitut suhteet.

*Taloudellista turvaa.* Ensimmäinen haastateltavien tunnistama ja eniten mainintoja saanut urheilijabrändäyksen hyöty on sen taloudellinen hyöty. Ennen kaikkea urheilijabrändäys nähtiin urheilu-uran taloudellisena mahdollistajana, jota ilman yksilöurheilijoiden on vaikea pärjätä taloudellisesti hankalassa urheilujärjestelmässä. Suomessa ammattilaisurheilua ovat dominoineet miesten joukkuelajit, jolloin suurin osa yksilöurheilijoista on pääsääntöisesti sponsoritulojen varassa (Tapaturmakeskus 2023). Moni urheilija ajatteli henkilöbrändäyksen työkaluna, jolla urheilijan taloudellista tilannetta voidaan turvata. Osa haastateltavista piti henkilöbrändiä taloudellisen pärjäämisen ehtona:

*”Mun mielestä nykyajan urheilussa melkein se vaatii jonkun sortista henkilöbrändäystä, jos haluaa taloudellisesti pärjätä. Harva laji varsinkin yksilölajit niin ei siellä kulje niin paljon rahaa, että sä pystyisit pärjäämään taloudellisesti palkintorahoilla tai muilla, että sitten on pakko keksiä muuta ja siinä vaiheessa se henkilöbrändi tulee vahvana esille, että se on se työkalu.” -U3*

Urheilijabrändäyksen taloudellinen merkitys korostui yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden saamisessa. Vahvan henkilöbrändin nähtiin edistävän urheilijaa tukevien tahojen kiinnostamista lähteä tekemään yhteistyötä urheilijan kanssa. Urheilijabrändämisellä hankitut vakaat ja merkitykselliset kannattajasuhteet ovat yhteistyökumppaneille houkuttelevia. Toisena etuna pidettiin urheilijan kaupallisen työmäärän vähenemistä. Tällä tarkoitettiin sitä, että urheilija voi solmia aikaisempaa vähemmän, mutta tuottavampia yhteistyösopimuksia. Lisäksi urheilijan ei itse välttämättä enää tarvitse olla yhteydenottaja, vaan yritykset ottavat itse urheilijaan yhteyttä. Tämä vähentää urheilijan työtaakkaa.

*”Kyllä varmasti just yhteistyökumppanit kiinnostuu paljon helpommin ja haluaa jopa joihinkin urheilijoihin ottaa itse yhteyttä, että urheilijan ei itse edes tarvitse välttämättä aina olla se joka tekee sen yhteydenoton. Jos urheilijalla on vakiintunut seuraajakunta, jota kiinnostaa tän urheilijan elämä, tekemiset ja kilpailut. Sitä kautta totta kai saa sitten niitä yhteistyökumppaneita.” -U4*

*Kohti uutta uraa.* Urheilijabrändin hyöty urheilijan uran loppumisen jälkeen on taloudellisen hyödyn lisäksi toinen merkittävä kirjallisuudessa esiintyvä huomio. Vahvan urheilijabrändin ajatellaan hyödyntävän urheilijaa uransa jälkeen muun muassa taloudellisesta ja työhaullisesta näkökulmasta (Schweizer & Dielt, 2015, 43).

Kaikki haastateltavat tunnistivat, että vahva henkilöbrändi voi auttaa urheilijaa uran loppumisen jälkeen uudelleen työhönsä siirtyessä. Osa urheilijoista piti tätä erittäin tärkeänä ja kertoi vahvan urheilijabrändin helpottavan monellakin tapaa urheilijaa uran jälkeen. Hyvän brändin koettiin avaavan urheilijalle mahdollisuuksia esimerkiksi työtarjoustensa saamisen muodossa. Erilaiset kontaktit ja suhteet nähtiinkin merkityksellisinä, sillä niitä pidettiin urheilijan tukiverkkona uutta työpaikkaa etsiessä.

*”Koko verkosto, mikä on pystynyt luomaan sen henkilöbrändin avulla, mahdollistaa usein myös sitten sen uran jälkeisen jonkun sortisen työhönsä astumisen tai jatkumisen. Se on ehkä se suurin hyöty mun mielestä, että on joku tavallaan turvaverkko sen ammattiurheilun ohella.” -U3*

Urheilijan mahdollisuutta hyödyntää omaa urheilijabrändiä uran loppumisen jälkeen pidettiin kaksijakoisena. Toisaalta sen nähtiin voivan vaikuttaa merkittävästi, mutta toisaalta taas koettiin, että sen merkitys ei välttämättä ole urheilijasta itsestään kiinni. Rakennetun urheilijabrändin nähtiin olevan hyvin merkityksellinen silloin, jos henkilö on erityisen kiinnostunut tekemään töitä sosiaalisen median tai vastaavien työtehtävien parissa. Urheilijan nähtiin voivan jatkaa töitä esimerkiksi vaikuttajana. Lisäksi aktiivisen henkilöbrändäyksen myötä syntynyt ammattitaito nähtiin merkittävänä valuuttana työmarkkinoilla. Osa haastateltavista nosti esiin sen, että urheilijan omat uratavoitteet ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat merkittävästi hyödyn suuruuteen:

*”Mä luulen, että se riippuu aika paljon ihmisestä, että millainen persoona sä vaan oot ja tottakai myös se, että mitä sä teet urheilu-uran jälkeen. Esimerkiksi Laura Lepistö on semmoisella alalla, jossa hän pystyy hyvin hyödyntämään sitä omaa urheilumenneisyyttään. Ja se on siinä tosi luontevasti yhdessä. Mutta sitten jos on vaikka jollain muulla, mikä ei ole yhteydessä millään tavalla niin se on vähän vaikea hyödyntää sitä mitenkään. Se on varmaan kombinaatio näistä kahdesta, että mitä sä teet ja millainen sä oot.”*

-U2

Urheilijan persoonallisuus ja tunnettuus nähtiin kuitenkin hyödyllisenä siitä huolimatta, vaikka omat urahaaveet eivät liittyisikään varsinaisesti urheilualaan. Positiiviset mielikuvat urheilijasta voivat mahdollisesti edesauttaa työnhakuprosessia:

*”Toisaalta sitten se, että kyllähän työmarkkinoilla, jos tunnetaan että tää on se urheilija niin sitten kyllä se saattaa jossain määrin auttaa siellä sitä työnhakuprosessia.”* -U5

*Energiaa suhteista.* Kirjallisuudessa kannattajasuhteiden solmimisen hyötyä urheilijabrändeille on tarkasteltu pääasiassa heidän uskollisuuden tason sekä sidosryhmien hyötymisen näkökulmasta (ks. esim. Gibson ym 2002; Mahmoudian ym. 2021). Urheilijat hyötyvät uskollisista faneistaan muun muassa erilaisten kriisien tai loukkaantumisten aikaan, sillä sitoutuneet kannattajat pysyvät todennäköisemmin urheilijan tukena (Sato ym. 2015, 444–445). Lisäksi monet kannattajat haluavat saapua katsomaan urheilijan suorituksia paikan päälle tai kuluttaa urheilijaan liitettyjä kaupallisia tuotteita (Gibson ym 2002; Mahmoudian 2021, 246).

Haastatteluissa kannattajasuhteisiin liittyvä hyöty jäi yllättävän pienelle huomiolle. Esiin nousi kuitenkin ajatus siitä, että tiiviit suhteet faneihin voivat antaa urheilijalle energiaa ja merkitystä arkeensa. Lisäksi urheilija voi saada lisää motivaatiota puskea vaikeiden aikojen läpi, jos hänen ympärillään on ihmisiä, jotka osoittavat tukeaan urheilijalle. Eli urheilija voi ikään kuin voimaantua ja saada henkistä kapasiteettia omista kannattajasuhteistaan.

*”Ja sitten ehkä, jos sä oot sellainen ihminen, että sä haluat jakaa ja sä saat tosi paljon energiaa siitä, että jos ihmiset kannustaa sua, saat paljon hyviä kommentteja ja ihmiset seuraa ja elää sun mukana. Jos siitä saa energiaa niin sitten, jos tulee joku loukkaantuminen tai jotain niin se voi antaa energiaa sitten siihen, että jaksaa puskea sen läpi.”*  
-U6

## 6.2 Koettu henkilöbrändäyksen tärkeys

Naisurheilijoiden ajatukset henkilöbrändäämisen tärkeydestä olivat keskenään hyvin samankaltaisia ja suurin osa haastateltavista piti sitä tärkeänä. Urheilijabrändäyksen tärkeys liittyi pääasiassa siitä saataviin etuihin. Haastateltavien mainitsemia henkilöbrändäyksen hyötyjä käsiteltiin tarkemmin aluvuossa 6.1. Osa piti urheilijan henkilöbrändiä ehtona joidenkin asioiden, kuten yhteistyökumppaneiden, saamiselle.

*”Se että mä voin sanoa itseäni olympiaurheilijaksi ei tunnu riittävän niin mä siksi koen, että tavallaan jos mä haluan itseni elättää urheilulla niin sitten mun pitää parantaa sitä mun brändiä, ja vaikka Instagramissa kasvattaa näkyvyyttä. -- Joten kyllä mä oon sitä mieltä, että urheilijan brändääminen on tärkeää”* -U4

Tietoista brändin rakennusta pidettiin tärkeänä myös siksi, että voi itse myötävaikuttaa omasta brändistä syntyviin mielikuviin. Näin urheilija voi tehdä fiksua valintoja sen suhteen, millaisena ulkopuolisille näyttäytyy esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai esiintymisissä muissa medioissa. Urheilijat tiedostivat, että urheilijabrändi voi murentua yllättäen ja pienenkin asian takia.

*”No kyllähän mä koen, että se on äärimmäisen tärkeätä. -- Jokainen teko, jokainen mediassa oleva hetki, jokainen asia vaikuttaa siihen, että miten ihmiset mieltää sitä sun henkilöbrändiä ja se voi olla tosi pienikin asia joka voi pilata sen.” -U3*

Osa haastateltavista ei pitänyt urheilijabrändäystä kovin tärkeänä. Vähemmän tärkeänä pitämistä perusteltiin muun muassa sillä, ettei haluttu panostaa urheilijabrändäykseen kovinkaan paljon. Osa luottikin brändin rakentuvan sillä, että on oma itsensä ja on esillä sosiaalisessa mediassa sekä muissa medioissa:

*”Mä en tiedä, kun en mä sitä niinkun tärkeäksi koe. Tai riippuu vähän, että mitä sillä tärkeällä tarkoitetaan, mutta mä en käytä siihen erikseen resursseja. Mitä mä tarkoitan, että mä luotan siihen, että se mun henkilöbrändi rakentuu tässä, kun mä oon ihan vaan mä ja näyn omassa somessa ja urheilun kautta sitten ehkä muuallakin medioissa.” -U2*

Yksi urheilija kertoi, ettei ikänsä puolesta pitänyt oman brändin rakennusta enää tärkeänä. Haastateltava korosti kuitenkin, että nuoremmille urheilijoille se voi olla merkittävää juurikin siitä saatujen hyötyjen takia:

*”No joo, itse olen siinä vaiheessa uraa, että mä en ehkä niin tärkeänä sitä tässä vaiheessa koe, mutta jos olisin nuorempi ja haluaisin urheiluani rahoittaa, niin kokisin sen paljon tärkeimpänä.” -U5*

Pääasiassa urheilijabrändäys nähtiin kovana työnä, joka vie urheilijalta merkittävästi resursseja, kuten aikaa ja energiaa. Brändinrakennustyön vaatimat resurssit olivat joillekin syy siihen, etteivät pitäneet panostusta omaan brändiin erityisen tärkeänä. Henkilöbrändäämisen vaatima työ ei kaikkien mielestä ollut siitä saatujen hyötyjen arvosta. Osa haastateltavista koki, että mikäli heillä olisi mahdollisuus urheilla ja pärjätä ilman henkilöbrändäystyötä, he todennäköisesti keskittyisivät pelkästään urheilemiseen.

*”Siis se on aika kovaa työtä. Tietenkin se varmaan auttaa tosi paljon, mutta sitten taas toisaalta, jos ei halua tehdä sitä työtä niin tosi vaikea sun on saada mitään brändiä.” -U6*

*”Mä koen, että se vie mun fokuksen itse asiasta toisaalle. Mä teen tätä kuitenkin sen takia, että mä haluan urheilla, ja jos Suomessa urheileminen olisi mahdollista ilman voimasta some näkyvyyttä ja henkilöbrändäystä, niin kyllä mä väitän että mä olisin sitten enemmän lainausmerkeissä vaan urheilija. -- Mutta semmoinen, että jos mä panostaisin siihen enemmän kuin mitä mä siihen tällä hetkellä panostan, niin mä tiedän, että se olisi kaikki pois urheilulta.” -U2*

### **6.3 Entä jos en halua olla tunnettu?**

Haastatteluissa nousi moneen kertaan esiin se, etteivät kaikki haastateltavat paitsi pitäneet henkilöbrändäystä tärkeänä, mutta kokivat sen myös epämieluisaksi. Muutama urheilija kertoi siitä, että kokee ristiriitaa omien tunteiden ja ympärillä olevien ihmisten asenteiden sekä yleisen konsensuksen suhteen. Moni taho kannustaa urheilijoita henkilöbrändäystyöhön, mutta kaikille se ei tavoittelemisen arvoinen asia. Kaksi urheilijaa kertoi, etteivät ole koskaan tavoitelleet vahvaa henkilöbrändiä, vaan kokevat oman elämän jakamisen tuntemattomille ennemminkin vaivaannuttavaksi ja epämieluisaksi.

*”Se ei ikinä tuntunut luonnolliselta mulle ja mä en tykkää tuoda itseäni esille. Se oli tosi ristiriitaista, että mulle sanotaan, että sun pitää tuoda itseäsi esille ja tyrkyttää joka tuuttiin. Mut sitten se ei vaan tuntunut itelle luonnolliselta ja en tykännyt siitä. En mä haluaisi olla mikään koko kansan keskuudessa tunnettu. Että porukka tunnistaa kadulla kun mä kävelen. Se olisi tosi ahdistavaa.” -U1*

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, ettei urheilijan ole missään nimessä pakko systemaattisesti rakentaa omaa urheilijabrändiään. Urheilijat tiedostivat, ettei se ole välttämättä kaikkien juttu tai ylipäätään sovi kaikkien luonteelle. Moni näki, että mikäli urheilijalla on kyky muulla tavoin taloudellisesti mahdollistaa omaa urheilu-uraansa, voi henkilöbrändäämisen jättää sivummalle. Osa kuitenkin koki urheilijabrändin helpottavan urheilijan elämää. Sen nähtiin mahdollistavan urheilijalle monia asioita.



*”Jos on taloudellisesti sellainen tilanne, että pystyisi oikeasti vaan vaikka ihan pelkäämään urheilemaan eikä tarvitsisi tehdä mitään erilaisia yhteistöitä tai tarvitsisi yhteistyökumppaneita, niin sitten ajattelen, että ei välttämättä tarvitse tehdä semmoista suurta henkilöbrändäystä.” -U5*

*”Jos se ei ole sun juttu yhtään, niin pitäisi myös olla oikeus siihen. Se ei varmasti kaikkien luonteelle oikein sovi ollenkaan ja itsekin paljon kipuillut sen kanssa.” -U4*

*”Totta kai pystyy edelleen urheilemaan ilman henkilöbrändin rakentamista ja ilman sosiaalista mediaa, mutta on se huomattavasti haastavampaa ja se rajoittaa tosi paljon niitä omia mahdollisuuksia. Kyllä se vaan on fakta ainakin mun omasta mielestä, että se helpottaa elämää, jos siinä henkilöbrändäyksessä onnistuu hyvin.” -U3*

Useampi haastateltava näki, että henkilöbrändäys on vahvasti läsnä nykyajan urheilussa ja merkittävä osa urheilijan ammattia. Koska kaikilla urheilijoilla on lähtökohtaisesti jonkinlainen urheilijabrändi, kannattaa mahdollisuudesta tietoisesti rakentaa itselleen vahva henkilöbrändi ottaa kaikki hyöty irti:

*”Se on vähän ammattivaiva, että kyllä se tulee halusi tai ei. Se vaan on asia, joka meillä kaikilla on, koska tää on niin julkinen työ, joten mun mielestä urheilijan mielummin kannattaa ottaa siitä kaikki irti, kun olla ottamatta.” -U2*

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut tarkastella suomalaisten naisurheilijoiden kokemuksia henkilöbrändäämisestä. Tutkielmani päättävässä luvussa käyn läpi tutkielmani keskeisimmät tutkimustulokset. Esitän tuloksiin liittyviä pohdintoja suhteessa aiempaan tutkimuskirjallisuuteen sekä laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja kontekstiin. Lisäksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja lopuksi esitän jatkotutkimusehdotuksia.

### 7.1 Keskeisimmät tulokset ja pohdinta

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että henkilöbrändäys nähdään sekä mahdollisuutena ja voimavarana että resursseja haalivana epämieluisana työnä. Henkilöbrändäystyö voidaankin kokea monin eri tavoin riippuen urheilijasta. Yksilöiden omat voimavarat, tavoitteet sekä ominaisuudet vaikuttavat merkittävästi henkilöbrändäyksen mielekkyyteen. Lisäksi tuloksista kävi ilmi se, että urheilijan oma motivaatio ja halu on äärimmäisen tärkeä tunnetun henkilöbrändin saavuttamiseksi.

Urheilijan henkilöbrändi voi alkaa muodostumaan joko hänen tiedostamatta tai tietoisesti. Tutkimuksen perusteella jossakin vaiheessa tiedostettujen valintojen tekeminen on urheilijabrändin elinvoimaisuuden kannalta tärkeää, sillä vahva urheilijabrändi edellyttää säännönmukaista ja systemaattista esiintymistä eri medioissa. Urheilijan julkisuuskuvaan vaikuttaa esiintymisten lisäksi urheilijabrändin eri ominaisuudet. Perinteinen jako urheilijabrändin urheilullisiin, urheilun ulkopuolisiin ja ulkonäön ominaisuuksiin (ks. Arai ym. 2014) oli myös tässä tutkimuksessa tunnistettavissa. Urheilijat kuitenkin painottavat eri tekijöitä henkilöbrändäystyössään eivätkä kaikki ominaisuudet ole yhtä lailla korostettuina jokaisen urheilijabrändin kohdalla. Nämä painotuserot johtuvat pitkälti urheilijoiden omista vahvuuksista ja haluista tuoda julkisuuteen eri asioita. Urheilijabrändin pääelementtinä pidetään urheilijan ammattitaitoa, kuten urheilijan urheilusaavutuksia. Moni urheilija nostaakin brändissään urheilullisuuden merkittävään rooliin. Tämä tutkimus mukaillee aiempaa tutkimuskirjallisuutta siinä, ettei urheilumenestys ole ainoa urheilijan brändiarvoa selittävä tekijä. Tunnettuja urheilijabrändejä ovat onnistuneet rakentamaan myös sellaiset urheilijat, jotka eivät ole menestyksensä puolesta kovinta kärkeä. (Arai

ym. 2014, 101) Urheilijat hyödyntävät brändeissään usein myös urheilun ulkopuoliseen elämänsä sekä ulkonäköönsä liittyviä ominaisuuksia, joilla voidaan, joissain tilanteissa, niin sanotusti myös paikata heikompaa urheilumenestystä.

Urheilijabrändäyksen hyödyt liittyvät urheilijan taloudellisen aseman parantamiseen, kannattajasuhteiden luontiin ja ylläpitoon sekä uran jälkeiseen elämään. Tutkimustulosten perusteella henkilöbrändäyksen mahdollistamat taloudelliset edut ovat urheilijoiden näkökulmasta vahvan henkilöbrändin suurin hyöty. Nykyurheilussa henkilöbrändin luontia voidaan pitää jopa taloudellisen pärjäämisen ehtona. Suomessa ammattilaisurheilua ovat dominoineet suuret joukkueajat, kun taas yksilöurheilijoiden tulonmuodostus on pitkälti riippuvaista sponsorisopimuksista (Yle 2016), joiden solmimiseksi urheilijan on usein pystyttävä tarjoamaan yhteistyökumppaneilleen urheilullisten saavutusten lisäksi muutakin. Tässä urheilijan persoonalla on suuri merkitys. Toinen merkittävä urheilijabrändäyksen hyöty liittyy urheilu-uran jälkeiseen työelämään. Muodostetut suhteet ja tukiverkosto nähdään tärkeänä voimavarana, joka voi parhaimmillaan edesauttaa urheilijan työllistymistä. Huomioon otettavaa on kuitenkin se, ettei urheilijabrändi hyödytä kaikkia urheilijoita uran jälkeen samalla tavalla: urheilijan omat uralliset kiinnostuksenkohteet voivat merkittävästi rajoittaa näitä hyötyjä. Eniten hyötyvät ne urheilijat, joiden ammattihaaveisiin voidaan luontevasti liittää urheilumenneisyys.

Naisurheilijat kohtaavat monia haasteita oman henkilöbrändinsä rakentamisessa. Keskeisimmät haasteet liittyvät lajiominaisuuksiin, rajoittuneeseen medianäkyvyyteen, keskittymiseen ulkonäköön, median toissijaistaviin toimiin, yhteiskunnan asenteisiin ja resurssien puutteeseen. Urheilijan edustama laji on merkittävä osa niin urheilijan identiteettiä kuin urheilijabrändiä. Lajin heikko medianäkyvyys tai sen vaikea ymmärrettävyys ja seurattavuus luovat urheilijalle haasteita.

Tulokset valaisevat sukupuolen vaikutusta naisurheilijoiden henkilöbrändäykseen. Historiallisesti ja kulttuurisesti juurtuneet sukupuolinormit ja -odotukset muokkaavat sitä, millaisena naisurheilijat esitetään mediassa ja miten he itse haluavat rakentaa brändiään. Naisurheilijoiden kokemukset korostavat, että henkilöbrändin rakentamisen yhteydessä he joutuvat navigoimaan perinteisten sukupuoliroolien ja modernien, itsenäisten urheilijakuvien välillä. Tämä pakottaa urheilijat tasapainottelemaan urheilullisen ammattitaidon ja ulkonäön välillä. Omaa naisellisuuttaan korostavat naisurheilijat kohtaavat edelleen urheilullisen ammattitaitonsa vähättelemistä.

Mediassa vallitsevat sukupuolittuneet rakenteet ja representaatiot vaikuttavat naisurheilijoiden näkyvyyteen ja brändin rakentamiseen. Perinteistä mediaa on kritisoitu naisurheilun trivialisoinnista, joka ilmenee monin eri tavoin. Naisurheilijoita muun muassa tytötellään, heidän urheilusuorituksiaan vähätellään ja epäonnistumisia puolestaan korostetaan. Lisäksi media keskittyy usein heidän ulkonäköönsä ja yksityiselämäänsä. (ks. esim. Cooky ym. 2013, 14–15; Fink 2015, 334–335; Kaivosari 2017) Tuloksissa ilmenee samankaltaisuutta aiemman kirjallisuuden kanssa. Naisurheilijat kohtaavat edelleen kielteisiä asenteita ja naisurheilun toissijais- tamista vahvistavia tekoja. Media keskittyy esimerkiksi paljon naisurheilijoiden urheilun ulko- puolisiin asioihin, kuten ihmissuhteisiin ja ulkonäköön. Naisurheilijoilta odotetaan myös mies- urheilijoihin verrattuna parempaa itseilmaisun taitoa, jolloin vähäsanaiset haastattelut käänty- vät mediassa usein urheilijoita vastaan. Lisäksi haastateltavat kokivat, että naiset leimataan yhä liian tunteellisiksi heidän esiintyessään itkuisina median edessä. Naisurheilijat saavat edelleen taistella yhtäläisestä medianäkyvyydestä miesurheilijoiden kanssa, heidän tuloksiaan nostetaan mediassa vähemmän esille ja epäonnistumisiinsa takerrutaan. Haastatteluiden perusteella mies- urheilijat hyväksytään helpommin tulostensa perusteella, kun taas naisurheilijalta vaaditaan usein aktiivisempaa brändinrakennusta tullakseen huomatuksi.

Osa tutkimuksessa esiintyvistä henkilöbrändäysprosessin haasteista koettiin sukupuolesta riip- pumattomina. Jotkut yksilölajit, kuten yleisurheilu, ovat medianäkyvyydeltään lähes tasa- arvoisia, sillä kilpailuissa nais- ja miesurheilijat urheilevat samanaikaisesti. Suomalaiset yleisur- heilunaiset ovat olleet näkyviä urheilijoita myös mediassa, ja osa heistä onkin Suomen seura- tuimpia urheilijoita. Hyvä esimerkki naisyleisurheilijoiden suosiosta on Wilma Murron valinta vuoden 2024 suosituimmaksi urheilijaksi. Listan merkittävimmät nousijat (43 sijaa) olivat nuo- ret yleisurheilijanaiset Saga Vanninen ja Silja Kosonen. (Sponsor Insight 2024) Tämä on hyvä osoitus siitä, että suomalaista yleisöä kiinnostaa myös naisurheilu. Toki kaikkien lajien ja ur- heilijoiden kohdalla samanlaista kiinnostavuutta ei ole havaittavissa. Tutkimusten mukaan nais- urheilijan onkin oltava suhteessa miesurheilijaan menestyneempi saadakseen suurta me- dianäkyvyyttä (Laine 2011, 301–302).

Suomalainen yleisurheilu on positiivinen valonpilkahdus koko suomalaisen urheilun toiminta- kentällä. Läheskään kaikkien lajien kohdalla ei ole yhtä hyvä tilanne - mediahuomion epäta- sainen jakautuminen sukupuolten välillä vaikuttaa olennaisesti naisurheilijoiden mahdollisuuk-

siin urheilijabrändäyksessä. Vaikka aivan tuoreita kotimaisia tutkimustuloksia sukupuolten medianäkyvyydestä ei ole saatavilla, antavat viimeisen kymmenen vuoden aikana tehdyt tutkimukset karun yleiskuvan: naisurheilu on edelleen median marginaaleissa. Luoman (2018) mukaan naisurheilijoiden kokonaiskattavuus jää televisiouutisoinnissa vain noin kahteenkymmeneen prosenttiin. (Luoma 2018, 34–41)

Sosiaalinen media on tutkimustulosten mukaan merkittävin voimavara naisurheilijoiden henkilöbrändästyössä. Sosiaalinen media on antanut urheilijoille mahdollisuuden oman julkisuuskuvan hallitsemiseen ja kannattajasuhteiden luomiseen (Pegoraro 2010, 504; Toffoletti & Thorpe 2018, 9). Tämä tarjoaa sekä mahdollisuuksia henkilöbrändin omatoimiseen rakentamiseen että haasteita, kun urheilijat joutuvat ylläpitämään ja hallinnoimaan omaa julkisuuskuvansa jatkuvasti. Moni urheilija kokee sosiaalisen median ja siellä tehtävän henkilöbrändäyksen kovana työnä, joka vie merkittävästi energiaa ja aikaa pois itse urheilulta. Vaikka sosiaalinen media luo naisurheilijoille mahdollisuuden kuroa umpeen perinteisen median jättämiä kuiluja, ei se täysin korvaa sitä. Ollakse tunnettu urheilijana, urheilijan on myös saatava perinteisen median näkyvyyttä ja näkyvyyden on tultava nimenomaisesti urheilullisten asioiden pohjalta.

Tutkimukseni nostaa esiin median roolin urheilijoiden henkilöbrändin muodostumisessa. Vaikka median sukupuolittuneet rakenteet osin vahvistavat stereotypioita ja heikentävät naisurheilijoiden medianäkyvyyttä, ei median roolia voida täysin pitää yksipuolisena sukupuolten välisen epätasa-arvon ylläpitäjänä. Toki medialla on vastuu ja keskeinen rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa, jolloin media on olennainen toimija sukupuolten välisen tasa-arvon edistäjänä. Mediatyhtiöt tavoittelevat taloudellista vakautta tai voiton tuottamista, jolloin on ymmärrettävää, että yleisölle näytetään sitä kiinnostavia asioita. Urheilumedian toimintaa usein perustellaankin markkinavoimilla ja sillä, ettei naisurheilu kiinnosta yleisöä (Cooky ym. 2013, 19–20; Kane 2013, 233). Mediayleisöön vetoaminen on kuitenkin ongelmallista, sillä se jättää huomioimatta yleisön kiinnostuksen yhteyden tarjontaan ja laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun (Pirinen 2006, 40). On myös näyttöä siitä, että naisurheilu voi hyvinkin saavuttaa merkittäviä katselulukuja (ks. Iltasanomat 2019; Yle 2021; Yle 2019).

Täysin median syyttämisen sijaan, pohtimisen paikka onkin se, mistä nämä asenteet naisurheilua kohtaan johtuvat ja miten niitä voidaan muuttaa, jotta tasa-arvo sukupuolten välille saavu-

tettaisiin. Naisurheilun asema selittyy historiaan katsomalla. Urheilun tiivis kolmiyhteys median sekä markkinoiden kanssa puolestaan hidastaa syvään juurtuneiden asenteiden muutosprosessia, sillä muutokseen tarvitaan kaikkien osapuolten lisäksi myös muutoksen yhteiskuntamme asenteissa ja arvoissa. Laajemman asennemuutoksen saavuttamiseksi median on näytettävä naisurheilua enemmän, vaikka tämä tarkoittaisikin riskien ottamista ja kaupallisten toimijoiden puolestaan sijoitettava naisurheiluun entistä enemmän. Ennen kaikkea naisurheilijoiden on jatkettava taisteluaan näkyvyydestä, oikeuksistaan olla yhdenvertaisia miesurheilijoihin nähden sekä osoittaakseen heihin kohdistuneet epäilyt vääriksi.

## **7.2 Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus**

Tutkielmani tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa suomalaisten naisyksilöurheilijoiden kokemuksista ja näkemyksistä urheilijabrändäämisestä. Koen saavuttaneeni nämä tutkimukselleni asettamani tavoitteet. Tutkimuksessani onnistuin vastaamaan molempiin tutkimuskysymyksiin koskien urheilijoiden henkilöbrändäystä sekä heidän kokemuksiaan siitä. Tutkimuskysymykseni olivat kuitenkin lopulta melko laajat. Tämä johtui siitä, että halusin tarkastella samalla aineistolla useampaa teemaa. Koen, että olen tutkimuksellani luonut hyvän kokonaiskuvan naisurheilijoiden ajatuksista ja kokemuksista urheilijabrändäämisestä. Vaikka koen kokonaiskuvan ymmärtämisen tärkeäksi, en voi olla pohtimatta sitä, olisiko rajatumpi lähestymistapa tarjonnut mahdollisuuden keskittyä tiettyyn teemaan syvemmin. Tutkielmani olisi voinut rajautua tarkastelemaan pelkästään esimerkiksi urheilijoiden strategisia brändäystoimenpiteitä, brändäyksen haasteita tai sukupuolen merkitystä. Toisaalta tällöin olisi jäänyt monia kiinnostavia havaintoja myös tekemättä.

Tutkielmani kirjallisuuskatsaus onnistui luomaan kuvan urheilun modernisoitumisesta ja tutkimuksen laajemmasta kontekstista. Kuvaus urheilun siirtymisestä kohti ammattimaisuutta ja kaupallisuutta antaa ymmärryksen urheilijabrändäyksen relevanttiudesta. Tutkielmassani olen avannut myös sukupuolen ja representaation viitekehystä sekä naisurheilijoiden aseman muutosta ja nykytilaa. Tämä osuus on tutkielmassani suhteelliset pitkä. Vaikka tutkimukseni ensisijaisena tarkoituksena ei ole ollut keskittyä tarkastelemaan pelkästään sukupuolen merkitystä henkilöbrändäämisessä tai osoittaa sukupuolten välistä tasa- tai epätasa-arvoa, koin naisurheilijoiden aseman kuvaamisen tärkeäksi sen vuoksi, että lukija ymmärtää naisurheilijoiden aseman historiallisuuden ja kyseisen sukupuolen trivialisoinnin vaikutuksen myös nykyhetkeen.

Kuten tuloksista voidaan huomata kirjallisuuskatsauksessani esitetyt huomiot naisurheilijoiden toissijaistamisesta ovat relevantteja vielä tänäkin päivänä.

Tutkielmassani käyttämäni lähdekirjallisuus on sekä kotimaista että kansainvälistä. Urheilun modernisoitumisen ja naisurheilijoiden aseman kuvaamisen osalta pääpaino oli kotimaisessa kirjallisuudessa, sillä erinomaisia lähteitä löytyi paljon ja laajemman näkökulman lisäksi keskityin kuvaamaan myös suomalaista urheilukulttuuria. Urheilijoiden brändäyksessä painotus oli puolestaan kansainvälisissä lähteissä, joita löytyi huomattavasti kotimaisia enemmän. Yritin mahdollisuuksien mukaan hyödyntää mahdollisimman tuoretta lähdekirjallisuutta. Paikoittain kirjallisuus on hyvinkin vanhaa, koska hyödynnän muutamia alan klassikoita eikä tuoreempia lähteitä aina ollut saatavilla.

Valitut metodit ja aineiston käsittely palvelivat mielestäni hyvin tutkimuksen tarkoitusta. Teoriaohjaava sisällönanalyysi antoi mahdollisuuden henkilöiden kokemusten tutkimiseen ennakkoluulottomasti kuitenkin tunnistaen aikaisemman tiedon vaikutus analyysin etenemiseen. Teoriaohjaavan analyysin vahvuus onkin sen haalea kytkös teoriaan, joka toimii tutkijan apuna tutkimusprosessin läpi. Aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan uusia ajatusuria aukova. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97)

Vaikka onnistuin mielestäni asettamassani tutkimustehtävässä, on muistettava, että haastattelujoukko edustaa vain hyvin marginaalista osaa suomalaisista naisyksilömaajoukkueurheilijoista. Tutkimukseni aineiston muodostavat kuuden naisurheilijan teemahaastattelut, joiden tarkoituksena oli saada mahdollisimman syväluontoista tietoa tutkittavasta aiheesta. Koen tutkimusjoukon olleen riittävä pro gradu -tasoiseen tutkimukseen, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan keskitytään kuvaamaan ilmiötä yksilöllisten kokemusten ja merkitysten kautta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85).

Haastattelujoukkoni kokoa ja aineistoni riittävyttä voidaan arvioida myös kylläisyyden näkökulmasta. Aineiston kylläisyydellä, eli saturaatiolla, tarkoitetaan aineiston toisteisuutta. Aineiston voidaan nähdä olevan riittävä silloin, kun aineistossa alkavat toistua samat asiat (Eskola & Suoranta 2014, 62). Havaitsin aineistossani paikoittain paljonkin saturaatiota, mutta esiin nousi myös jonkin verran yksittäisiä huomioita. On vaikea arvioida olisiko saturaatio parantunut vai heikentynyt suuremmalla haastattelujoukolla. Tutkimuksessa nousi kuitenkin esiin

aiemman tutkimuskirjallisuuden kanssa yhtenäisiä tuloksia, joten niitä voidaan siltä osin pitää luotettavina.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston tulkitseminen on aina tutkijasta riippuvaa. Siksi tutkimuksen luotettavuuden arviointi on hankalaa. Olen pyrkinyt pysymään tutkimuksen aikana mahdollisimman objektiivisena tiedostaen oman esiyymmärrykseni vaikutuksen tekemiini tulkintoihini. On siis realistinen mahdollisuus siihen, että joku muu tekisi aineistosta muunlaisia tulkintoja. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on olennaista, että tutkija pystyy kuvaamaan tekemiään ratkaisujaan mahdollisimman tarkasti (Tuomi & Sarajärvi 2009, 141). Koen kirjoittaneeni ja avanneeni onnistuneesti tutkimuksen eri vaiheet perustellen tekemiäni valintojani. Tämä lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä.

### **7.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Urheilijabrändien vähäinen tutkimus tarjoaa monia mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia eri yhteyksistä. Aihetta voidaan lähestyä niin urheilijoiden, yritysten, median, julkisuuden, sukupuolen, markkinoinnin kuin monen muunkin näkökulman kautta. Urheilijoiden brändäyksen täysi ymmärtäminen vaatiikin laaja-alaista lähestymistapaa.

Tässä tutkimuksessa todettiin sukupuolen vaikuttavan urheilijoiden henkilöbrändäykseen. Hedelemällistä olisikin kohdentaa tutkimusta tarkastelemaan vielä syvemmin näitä sukupuolen merkityksiä. Tutkimalla sitä, miten sukupuoli vaikuttaa henkilöbrändin rakentamiseen, millaisia haasteita tai toisaalta mahdollisuuksia se tuo, voitaisiin syventää ymmärrystä naisurheilijoiden kokemuksista. Vastaavasti miesurheilijoiden tutkiminen tai mies- ja naisurheilijoiden välinen vertailututkimus voisi olla mielenkiintoinen. Tutkimusta olisi hyvä tehdä myös joukkueurheilijoiden näkökulmasta, joissa esimerkiksi medianäkyvyyteen liittyvät erot korostuvat.

Samoin olisi kiinnostavaa tutkia median, markkinoiden ja yhteiskunnan asenteiden muuttumisen vaikutusta naisurheilijoiden urheilijabrändäykseen sekä asemaan laajemmin. Ylipäätään voisi olla hyvä kartoittaa asenteiden aktiivisen muuttamisen mahdollisuuksia. Samaa aihepiiriä voitaisiin lähestyä muiden ihmisryhmien edustajien, kuten seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tai miksei etniseltä taustalta vähemmistössä olevien näkökulmasta. Paikallaan olisi myös



tehdä kattava tutkimus sukupuolten medianäkyvyydestä ja representaatioista, sillä tuoreita kotimaisia tutkimuksia ei aiheesta löydy. Näin saisimme ajankohtaista tietoa siitä, mikä tilanne nykypäivänä oikeastaan on.

Tulevissa tutkimuksissa voisi lisäksi tutkia nimenomaan naisurheilijoiden urheilijabrändikomponentteja: Eroavatko ne jollain tapaa tähän mennessä esitetyistä urheilijabrändin malleista? Olisi mielenkiintoista tarkastella naisurheilijoiden kohdalla erityisesti ulkonäön merkitystä. Ulkonäön vaikutuksen tutkiminen naisurheilijoiden henkilöbrändeihin, brändiarvoon sekä mieli-kuviin urheilijoiden ammattitaidosta olisi kiinnostavaa.

Kuten tämä ja muutkin tutkimukset ovat osoittaneet, sosiaalinen media on tärkeä työkalu urheilijan henkilöbrändäyksessä. Viimeisenä jatkotutkimusehdotuksena esitän aiheeseen syventymistä tästä näkökulmasta. Mielenkiintoista voisikin olla tutkia erilaisten sosiaalisen median strategioiden vaikuttavuutta urheilijoiden henkilöbrändien paitsi tunnettuuteen myös niiden brändiarvoihin.

## LÄHTEET

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. E-kirja. New York: Free Press. Viitattu 11.12.2021. [https://www.academia.edu/38495140/Managing\\_Brand\\_Equity\\_David\\_A\\_Aaker](https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker)
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. E-kirja. New York: Free Press. Viitattu 10.12.2021. ISBN 9781471104381
- Aarresola, O., Lämsä, J. & Ikonen, H. (2022). *Urheiluseurat ammattimaistumisen ristiaallokossa*. Liikuntatieteellinen seura. Liikuntatieteellisen seuran tutkimuksia ja selvityksiä, 22. Viitattu 24.10.2023. [https://www.lts.fi/media/lts\\_julkaisut/lts\\_selvityksia/urheiluseurat-ammattimaistumisen-ristiaallokossa.pdf](https://www.lts.fi/media/lts_julkaisut/lts_selvityksia/urheiluseurat-ammattimaistumisen-ristiaallokossa.pdf)
- Alasuutari, P. (1995). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Albert, N., Ambroise, L. & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research* 81, 96–106. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.002
- Alford, L. B., Capella, M. L., & Faircloth, B. J. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-75, doi:10.1080/10696679.2001.11501897
- Allan, T. & Owen, A. (2019). ‘For athletes, there are many pressures to be strong and fit, but also have that feminine look’: a study of female athletes’ body image. *Journal of Qualitative Research in Sports Studies*, 13 (1), 85-96
- Andrews, D., & Jackson, S. (2001). *Sport celebrities, public culture, and private experience*. E-kirja. London: Routledge. Viitattu 24.2.2022. doi: 10.4324/9780203463543
- Angelini, J. R., MacAuthor, P. J., & Billings, A. C. (2012). What’s the gendered story? Vancouver’s prime time Olympic glory on NBC. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (2), 261–279. doi:10.1080/08838151.2012.678515
- Arai, A., Ko, Y. K. & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review* 17, 97–106. doi:10.1016/j.smr.2013.04.003
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team’s brand image matter? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 7 (1), 8–16. ISSN 1464-6668

- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management* 22 (2), 205–226. doi:10.1123/JSM.22.2.205
- Bernstein, A. (2002). Is It Time for a Victory Lap?: Changes in the Media Coverage of Women in Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (3-4), 415-428. doi:10.1177/101269020203700301
- Billings, A. & Eastman, S. T. (2003). Framing identities: Gender, ethnic, and national parity in network announcing of the 2002 Winter Olympics. *Journal of Communication*, 53 (4), 569–586. doi:10.1093/joc/53.4.569
- Billings, A., Angelini, J. & Duke, A. (2010). Gendered Profiles of Olympic History: Sportscaster Dialogue in the 2008 Beijing Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (1), 9–23. doi:10.1080/08838150903550352.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosalda, F., Ross, S. & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management* 27 (4), 288–302. doi:10.1123/jsm.27.4.288
- Biskup, C. & Pfister, G. (1999). I Would Like to be Like Her/Him: Are Athletes Role-Models for Boys and Girls? *European Physical Education Review*, 5 (3), 199–218. doi:10.1177/1356336X990053003
- Bissell, K. L. & Duke, A. M. (2007). Bump, Set, Spike: An Analysis of Commentary and Camera Angles of Women's Beach Volleyball During the 2004 Summer Olympics. *Journal of Promotion Management*, 13 (1–2), 35–53. doi:10.1300/J057v13n01\_04
- Carlson, B.D. & Donavan, D.T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27 (3), 193–206. doi:10.1123/jsm.27.3.193
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 46–65. doi.org:10.1080/15456870.2015.972282
- Carrigan, T., Connell, B. & Lee, J. (1985). Toward a New Sociology of Masculinity. *Theory and Society* 14 (5), 551-604.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer based brand equity conceptualization and measurement. A literature review. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43–66. doi:10.2501/S1470785310201053

- Compton, J. (2016). Inoculating against a losing season: Can inoculation-informed public relations strategies protect fan loyalty? *International Journal of Sport Communication* 9 (1), 1–12. doi:10.1123/IJSC.2015-0116
- Cooky, C., Messner, M. & Hextrum, R. (2013). Women Play Sport, But Not on TV A Longitudinal Study of Televised News Media. *Communication & Sport*, 1 (3). 203-230. doi:10.1177/2167479513476947.
- Cooky, C., Messner, M. & Musto, M. (2015). "It's Dude Time!": A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport*, 3 (3), 261-287. doi:10.1177/2167479515588761.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand. *Journal of Consumer Marketing* 19 (4), 351–358. doi:10.1108/07363760210433654
- Deliautaitė, K., Baubonytė, S., Staškevičiūtė-Butienė, I. & Valantinė, I. (2021). Athlete Brand Development in Social Media: Analysis of Students' Attitudes. *Baltic Journal of Sport & Health Sciences* 121 (2), 34–40. doi:10.33607/bjshs.v2i121.1086
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *NA - Advances in Consumer Research* 17, 110-119.
- Doss, S. (2011), The Transference of Brand Attitude: The Effect on the Celebrity Endorser. *Journal of Management and Marketing Research* 7, 1–11.
- Doyle, J. P., Su, Y. & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22 (4), 506–526. doi:10.1080/16184742.2020.1806897
- Dyer, R. (1992). *The Matter of Images: Essays on Representation*. London: Routledge.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research* 31 (1), 191–198. doi:10.1086/383434
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 14 (1/2), 168–180. doi:10.1207/s15327663jcp1401&2\_19
- Eskola, J. (2001): Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 133–157. E-kirja. Viitattu 8.3.2024.
- Eskola, J. (2015). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 185–206. Juva: PS- kustannus.

- Eskola, J. & Suoranta, J. (2014). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 10. painos. Tampere: Vastapaino.
- Farinloye, T. & Mogaji, E. (2019). The American Citizen who plays Tennis Analysis of the Highest-Paid Female Athletes over ten years period. *Advance*. doi:10.31124/advance.7825109.v1
- Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18 (2), 166–181. doi:10.1016/j.smr.2014.11.001
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women’s sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby”? *Sport Management Review*, 18 (3), 331–342. doi:10.1016/j.smr.2014.05.001
- Forbes. (2023). World’s Highest Paid Athletes. Viitattu 6.2.2024. <https://www.forbes.com/athletes/list/>
- Gabler, N. (2003). Toward a New Definition of Celebrity. *The Normal Lear Center*, 1–15. Viitattu 6.2.2022. <http://www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf>
- Geurin, A. N. (2017). Elite Female Athletes’ Perceptions of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis. *Journal of Sport Management*, 31 (4), 345–359. doi:10.1123/jsm.2016-0157
- Geurin-Eagleman, A. N. & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19 (2), 133–145. doi:10.1016/j.smr.2015.03.002
- Gibson, H., Willming, C. & Holdnak, A. (2002). "We're Gators . . . Not Just Gator Fans": Serious Leisure and University of Florida Football. *Journal of Leisure Research* 34 (4), 397–425. doi:10.1080/00222216.2002.11949979
- Gladden, J. M. & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 3 (1), 54–81. doi:10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006
- Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6 (3), 274–294. doi:10.1108/SBM-09-2015-0032
- Greer, J. D., Hardin, M. & Homan, C. (2009). “Naturally” Less Exciting? Visual Production of Men’s and Women’s Track and Field Coverage During the 2004 Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 173–189. doi:10.1080/08838150902907595

- Hakulinen, T. (1996). Keskustelu kilpaurheilun sopivuudesta naisille kävi kiivaana 1920-luvun lopulla. Teoksessa: A. Nevala (toim.) Olympialaiset ja naisliikunta satavuotiaat. Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja. 11–18.
- Hasaan, A. (2016). Establishing athlete brand in cricket: Fan's perception about foreign cricketers in Pakistan super league (PSL). *Pamukkale journal of sport sciences*, 7 (3), 23-39.
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R. & Agyemang, K.J. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications. *International Journal of Sport Management and Marketing* 18 (3), 169–198. doi: 10.1504/IJSMM.2018.10012841
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2009). Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- 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. doi:10.1504/IJSMM.2015.074920
- Huhtinen, A-M. & Tuominen, J. (2020). Fenomenologia. Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus, 296–307.
- Hyvärinen, M. (2017). Haastattelun maailma. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, 9–38.
- Iltta-Sanomat. (16.4.2019). Kommentti: Luvut eivät valehtele: naiset taistelivat, kansa katseli – viikonloppuna murskautui uusi urheilun lasikatto. <https://www.is.fi/jaakiekk/art-2000006074369.html>
- International Olympic Committee. (2023). Women in the Olympic Movement. Viitattu 3.11.2023. [https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Olympic-Movement/Factsheets/Women-in-the-Olympic-Movement.pdf?\\_ga=2.224963226.1687380437.1698998897-748544718.1698146531](https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Olympic-Movement/Factsheets/Women-in-the-Olympic-Movement.pdf?_ga=2.224963226.1687380437.1698998897-748544718.1698146531)
- Itkonen, H. 1996. Kenttien kutsu. Tutkimus liikuntakulttuurin muutoksesta. Helsinki: Gaudeamus.
- Itkonen, H. 1997. Tuskin etanaa elävämpi. Urheilu sosiaalisena kontrollina. Teoksessa V. Vares (toim.) Urheilu ja historia. Turku: Turun Historiallinen Arkisto 51.
- Itkonen, H. 2007. Ammattimaiseen olympiaurheiluun. Teoksessa V. Tikander & K. Sjöblom (toim.) Sadan vuoden olympiadi. Suomalaisen olympialiikkeen historia. Porvoo: WSOY, 270–309.
- Itkonen, H. 2021. Liikkumisen sosiologia. Tampere: Vastapaino.

- Jackson, S., Grainger, A. & Batty, R. (2003) Media Sport, Globalisation and the Challenges to Commercialisation: Sport Advertising and Cultural Resistance in Aotearoa/New Zealand. Teoksessa Slack, T. & Amis, J. (toim.) The commercialization of sport. E-kirja. London: Routledge, 201-218.
- Jowdy, E. & McDonald, M. (2002). Tara Nott case study: Celebrity endorsements and image matching. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 186–189.
- Juvonen, T., Rossi, L-M. & Saresma, T. (2010). Kuinka sukupuolta voi tutkia? Teoksessa T. Juvonen, L-M Rossi & T. Saresma (toim.) Käsikirja sukupuoleen. Tampere: Vastapaino, 9–17.
- Kaivosaari, A. (2017). ”Lempeä Lydia” – ”Voimakas Björgen” Naishihtäjien representoinnin muutokset Urheilulehden teksteissä vuosina 1905–2010. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Väitöskirja. [https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/53511/978-951-39-6984-4\\_vaitos21042017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/53511/978-951-39-6984-4_vaitos21042017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kane, M. J. (2015). The Continuum Theory. Teoksessa G. Cunningham, J. Fink & A. Doherty (toim.) *Routledge Handbook of Theory in Sport Management*. London: Routledge, 335-347. doi:10.4324/9781315753461-29
- Kane, M. J. (2013). The Better Sportswomen Get, the More the Media Ignore Them. *Communication & Sport*, 1(3), 231-236. doi:10.1177/2167479513484579
- Kapferer, J-N. (2008): The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4. uudistettu painos. E-kirja. London: Kogan Page. Viitattu 29.11.2021.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity. 4. painos. E-kirja. Kendallville: Courier Kendallville. Viitattu 6.2.2022.
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), 29–40.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1), 1–22. doi:10.1177/002224299305700101
- Kent, M. L. (2015). Social Media Circa 2035: Directions in Social Media Theory. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 1–4. doi:10.1080/15456870.2015.972407
- Kim, H.-K., Lee, K.-Y. & Baek, W.-Y. (2020). Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers’ brand passion and loyalty. *Social Behavior and Personality: An international journal* 48 (5), 1–11. doi: doi.org/10.2224/sbp.9117
- Kokkonen, J. (2015). Suomalainen liikuntakulttuuri – juuret, nykyisyys ja muutossuunnat. Suomen Urheilumuseosäätiön tutkimuksia n:o 3. Keuruu: Otava kirjapaino.

- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* 33 (1), 10-15. doi:10/1248740
- Kristiansen, E. & Williams, A. S. (2015). Communicating the Athlete as a Brand: An Examination of LPGA Star Suzann Pettersen. *International Journal of Sport Communication* 8 (3), 371-388. doi:10.1123/IJSC.2015-0066
- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A. & Agyemang, K. (2020). Athlete Brand Image and its impact on fan, team, and sponsor loyalty: Examining the mediating role of self-brand connection. *Journal of Sport Management* 34 (3), 201–216. doi:10.1123/jsm.2019-0222
- Lagae, W. (2005). *Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective*. E-kirja. Harlow: New York, Financial Times Prentice Hall. Viitattu 2.2.2022. ISBN0273687069 9780273687061
- Laine, A. (2011). *Urheilujournalismin Suomi-Ruotsi -maaottelu: vertaileva tutkimus suomalaisten ja ruotsalaisten iltapäivälehtien Ateenan 2004 ja Torinon 2006 olympiauutisoinnista*. Helsinki: Edita
- Laine L. (1996). Kuinka ylittää rajat? Naiset Pohjoismaiden urheilujärjestöissä. Teoksessa A. Nevala (toim.) *Olympialaiset ja naisliikunta satavuotiaat*. Suomen Urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja, 39–52.
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 29–50.
- Lin, K-W. & Lo, Y-C. (2020). Research on the Influence of Reliability and Brand Image on Purchase Intention of Sports Brands Endorsed by Entertainers: A Case Study of Adidas Endorsed by Chun-Ning Chang. *Journal of Advances in Sports and Physical Education* 3 (3), 52–59. doi:10.36348/jaspe.2020.v03i03.002
- Luoma, N. (2018). *The coverage of female athletes in televised sports news in Finland*. University of Jyväskylä. Faculty of Sport and Health Sciences Pro gradu -tutkielma.
- Magdalinski, T. & Nauricht, J. (2003). Commercialisation of the Modern Olympics. Teoksessa Slack, T. & Amis, J. (toim.) *The commercialization of sport*. E-kirja. London: Routledge, 180-199.
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Mohammadi, S., Delshab, V. & Pyun, D-Y. (2021). Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty. *The Journal of business & industrial marketing* 36 (2), 244–255. doi:10.1108/JBIM-10-2019-0464



- Markula, P. (2009). Introduction. Teoksessa: P. Markula (toim.) *Olympic Women and the Media: International Perspectives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1–29.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35–48. doi:10.1080/19392390903519057
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research* 16 (3), 310–321. doi:10.1086/209217
- Mogaji, E., Badejo, A. & Charles, S. (2018). *Sportswomen as Brand Ambassadors: Prospects, Challenges and Possibilities*. Sportswomen Project. University of Greenwich.
- Mäkinen, K. (2012). *Becoming valuable selves: Self-promotion, gender, and individuality in late capitalism*. University of Tampere. School of Social Sciences and Humanities. Väitöskirja.
- Paasonen, S. (2010). Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa T. Juvonen, L-M Rossi & T. Saarema (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino, 39–48.
- Paavolainen, L., Salonen, M. & Noronen M. (2020). Huippu-urheilu, talous ja poikkeustilanne. Teoksessa J. Mäkinen & L. Paavolainen. *Huippu-urheilun sisäinen arviointi 2020*. Suomen Olympiakomitean Huippu-urheiluyksikkö, 94.
- Paechter, C. (2006). Masculine femininities/Feminine masculinities: Power, Identities and Gender. *Gender & Education* 18 (3), 253–263. doi:10.1080/09540250600667785
- Park, J., Williams, A. & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2 (1), 51-68. doi:10.25035/jade.02.01.04
- Parmentier, M. (2011). When David met Victoria: Forging a strong family brand. *Family Business Review* 24 (3), 217–232. doi:10.1177/0894486511408415
- Parmentier, M. & Fischer, E. (2012). How Athletes Build their Brand. *International Journal of Sport Management and Marketing* 11 (1/2), 106–124. doi:10.1504/IJSMM.2012.045491
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking - Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication* 3, 501–514. doi:10.1123/ijsc.3.4.501
- Pegoraro, A. & Jinnah, N. (2012). The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy* 1 (1), 85–97.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. Verkkosivu. Viitattu 6.2.2022. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Pfister, G. (2010). Women in sport – gender relations and future perspectives1. *Sport in Society*, 13(2), 234–248. doi:10.1080/17430430903522954

- Pirinen, R. (1999). Lammin likka heitti kultaa, mutta Tohmajärven karhu pelasti Suomen maineen. *Sukupuoli sanomalehtien urheilusivuilla. Media & viestintä*, 22 (2), 30–43. doi:10.23983/mv.62809
- Puusa, A. (2020a). Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Tallinna: Gaudeamus, 103–117.
- Puusa, A. (2020b). Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus, 145–156.
- Raatikainen, P. (2004). *Ihmistieteet ja filosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Raggio, D. R. & Leone, P. R. (2009). Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximize brand value. *Marketing Faculty Publications* 8 (4), 1–31. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550142
- Ramparsad, H. K. (2009). Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand. *Performance Improvement* 47 (6), 34-37. doi: 10.1002/pfi.20007
- Ratten, V. (2015). Athletes as entrepreneurs: The role of social capital and leadership ability. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 25 (4), 442–455. doi:10.1504/IJESB.2015.070217
- Richelieu, A. & Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs. Football Club Barcelona: How two legendary sports teams built their brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 7 (3), 231–250. doi:10.1108/IJSMS-07-03-2006-B009
- Room, A. (1998). History of Branding. Teoksessa S. Hart & J. Murphy. *Brands*. London: Palgrave Macmillan, 13–23.
- Riemer, B. & Visio, M. (2003). Gender Typing of Sports: An Investigation of Metheny’s Classification. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 74 (2), 193-204. doi:10.1080/02701367.2003.10609081
- Rossi, L-M. (2010). Sukupuoli ja seksuaalisuus, erosta eroihin. Teoksessa T. Juvonen, L-M Rossi & T. Saresma (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino, 21–37.
- Sage, G. (2010). *Globalizing Sport: How Organizations, Corporations, Media, and Politics Are Changing Sport*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Sato, S., Ko, Y. J., Park, C. & Tao, W. (2015). Athlete reputational crisis and consumer evaluation. *European Sport Management Quarterly* 15 (4), 434–453. doi:10.1080/16184742.2015.1065895

- Schweizer, N. & Dielt, H. (2015). Brand Management Throughout Professional Athletes' Careers. *Journal of Brand Management* 12 (4), 39–57. doi:10.2139/ssrn.2571871
- Sessions, W. (2004). Sportsmanship as honor. *Journal of the Philosophy of Sport* 31 (1), 47-59. doi:10.1080/00948705.2004.971464826
- Sherry, E., Osborne, A. & Nicholson, M. (2015). Images of Sports Women: A review. *Sex Roles*, 74 (7–8), 299–309. doi:10.1007/s11199-015-0493-x.
- Slack, T. & Amis, J. (2003). Money for Nothing and Your Cheques for Free? A Critical perspective on sport sponsorship. Teoksessa Slack, T. & Amis, J. (toim.) *The commercialization of sport*. E-kirja. London: Routledge, 259-276.
- Sponsor Insight. (2024). Sponsor Navigator 2024: Wilma Murto suomalaisten suosikkiurheilija. Viitattu 4.4.2024. <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsor-navigator-2024-wilma-murto-suomalaisten-suosikkiurheilija>
- Steenkamp, J-B. & Gielens, K. (2003). Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods. *Journal of Consumer Research* 30 (3), 368–384. doi.org/10.1086/378615
- Summers, J. & Morgan, M. J. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review* 34 (2), 176–182. doi:10.1016/J.PUBREV.2008.03.014
- Suomen Akatemia. (n.d.). Tutkimusetiikka. Viitattu 11.3.2024. <https://www.aka.fi/tutkimusrahoitus/vastuullinen-tiede/tutkimusetiikka/>
- Taniyev, O. & Gordon, B. (2019). Crafting a legacy: investigating the retired athlete brand image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 20 (3), 390–406. doi:10.1108/IJSMS-02-2018-0018
- Tapaturmavakuutuskeskus. (2023). Ammattuurheilijoiden vakuutustilasto. Viitattu 14.2.2024. <https://www.tyotapaturmatieto.fi/julkaisu/tyotapaturmatietopalvelu/3413?c=35>
- The American Marketing Assosiation. (s.a.). Verkkosivu. Viitattu 6.2.2022. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing* 70 (3), 104–119. doi:10.1509/jmkg.70.3.104
- Till, B. D. (2001). Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product. Abstract article. *Sport Marketing Quarterly* 10 (1), 35–42.
- Toffoletti, K. & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18 (2), 298-316. doi:10.1177/1469540517747068

- Trail, G., Robinson, M., Dick, R. & Gillentine, A. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly* 12, 217–227.
- Tripp C, Jensen, T. D. & Carlson, L. (1994), “The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers’ Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research* 20 (4), 535–547. doi:10.1086/209368
- Tuggle, C. A. & Owen, A. (1999). A Descriptive Analysis of NBC’s Coverage of the Centennial Olympics: The “Games of the Woman”? *Journal of Sport and Social Issues*, 23 (2), 171–182. doi:10.1177/0193723599232004
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. E-kirja. California: SAGE Publications Ltd. Viitattu 20.12.2021. doi:10.4135/9781446279953
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023. [https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf)
- Vincent, J., Hill, J. S. & Lee, J. W. (2009). The Multiple Brand Personalities of David Beckham: A Case Study of the Beckham Brand. *Sport Marketing Quarterly* 18 (3), 173–180.
- Väättäinen, M. & Dickenson, P. (2019). (Re)examining the effects of athlete brand image (ABI) on psychological commitment: an empirical investigation using structural equation modelling (SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA), *European Sport Management Quarterly* 19 (2), 244–264. doi:10.1080/16184742.2018.1508242
- Wensing, E. H. & Bruce, T. (2003). Bending the Rules: Media Representations of Gender During an International Sporting Event. *International Review for the Sociology of Sport*, 38 (4), 387–396. doi:10.1177/1012690203384001
- World Athletics. (2021). World Athletics publishes Online Abuse Study covering Tokyo Olympic Games. Viitattu 13.2.2024. <https://worldathletics.org/news/press-releases/online-abuse-study-athletes-tokyo-olympic-games>
- Yle Uutiset. (9.3.2021). Hiihdon MM-kisat vetivät tv:n ääreen jälleen miljoonayleisön – nämä kilpailut kiinnostivat suomalaisia eniten. <https://yle.fi/a/3-11827798>

Yle Uutiset. (8.7.2019). Naisten jalkapallon MM-kisat olivat viime viikkoina Ylen tv-kanavilla ja Yle Arenassa suosituimpien ohjelmien joukossa. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/07/08/naisten-mm-jalkapallo-ylen-kanavilla-sai-upeat-katsojaluvut-ja-paljon-kiittavaa>

Yle Uutiset. (8.10.2016). Suomalaiset huippu-urheilijat elävät köyhyysrajalla – laskut maksamatta, rahaa ruokaan toimeentulotuesta tai isän kukkarosta. <https://yle.fi/a/3-9217654>

LIITE 1. Teemahaastattelun runko.

## **Haastattelurunko**

### **Taustoitus**

- Kertoisitko vähän itsestäsi ja omasta urheilutaustastasi?

### **Millaisena naisurheilijat kokevat henkilöbrändäämisen urheilussa?**

- Miten itse määrittelet urheilijabrändin? Mitä osa-alueita tai ominaisuuksia siihen sisältyy?
  - o *Urheilijabrändin rakentumisen viitekehyksen (Arain ym. 2014) mukaan urheilijabrändin muodostumiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen pääulottuvuuteen: urheilulliseen ammattitaitoon (on-field), markkinointikelpoiseen elämäntapaan (off-field) sekä viehättävään ulkonäköön. Miten arvioisit näiden ulottuvuuksien vaikuttavan naisurheilijan henkilöbrändiin?*
- Mitä mieltä olet henkilöbrändäämisestä urheilussa?
- Mikä on mielestäsi syynä siihen, että joistakin urheilijoista tulee selvästi tunnistettavissa olevia brändejä ja toisista taas ei?

### **Kokevatko naisurheilijat, että urheilijan kannattaisi rakentaa omaa urheilijabrändiä?**

#### **Ovatko he tietoisesti rakentaneet omaa urheilijabrändiään?**

- Tuleeko sinulle mieleen joitakin tekijöitä, jotka vaikuttaisivat mielestäsi olennaisesti naisurheilijan mahdollisuuksiin rakentaa omaa henkilöbrändiään?
- Mitä hyötyjä koet olevan sillä, että urheilijalla on tunnistettava brändi?
- Miellätkö itseäsi brändinä? Jos kyllä, kuvaile brändiäsi. Jos ei, miksi et?
- Miten paljon olet panostanut urheilijabrändisi rakentamiseen ja miten brändin rakennusprosessi on edennyt?
- Koetko oman henkilöbrändin vahvistamisen tärkeäksi asiaksi, miksi/miksi et?

### **Millaisia urheilijabrändiin liittyviä haasteita naisurheilijat kohtaavat?**

- Mitä haasteita olet kokenut/ajattelet että voisi liittyä urheilijabrändin rakentamisprosessiin?
- Entä brändin ylläpitämiseen/kehittämiseen myöhemmin uralla?

## **Lopuksi**

Onko vielä joku asia, mistä emme ole puhuneet, josta olisit halunnut kertoa tai keskustella?



LIITE 2. Tiedote tutkimuksesta.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

LIIKUNTATIETEELLINEN  
TIEDEKUNTA

15.12.2023

## TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

### 1. Tutkimus ”Naisurheilijoiden näkemyksiä ja kokemuksia henkilöbrändäämisestä urheilussa”, ja pyyntö osallistua tutkimukseen

Sinua pyydetään mukaan tutkimukseen ”Naisurheilijoiden näkemyksiä ja kokemuksia henkilöbrändäämisestä urheilussa”, jossa tutkitaan naisurheilijoiden suhtautumista henkilöbrändäämiseen, prosessissa ilmeneviin haasteisiin sekä rakennetun urheilijabrändin mahdollisuuksiin. Tutkimuksen keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

- Millaisena naisurheilijat kokevat henkilöbrändäämisen urheilussa?
- Kokevatko naisurheilijat, että urheilijan kannattaisi rakentaa omaa urheilijabrändiä? Ovatko he tietoisesti rakentaneet omaa urheilijabrändiään?
- Millaisia urheilijabrändiin liittyviä haasteita naisurheilijat kohtaavat?

Sinua pyydetään tutkimukseen, koska kuulut tutkimuksen kohderyhmään (naisoletettu yksilömaajoukkueurheilija).

Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja siihen osallistumista. Liitteessä on kerrottu henkilötietojesi käsittelystä.

Tutkimukseen osallistuu yhteensä 6–8 täysi-ikäistä tutkittavaa.

Tämä on yksittäinen tutkimus, eikä sinuun oteta myöhemmin uudestaan yhteyttä.

### 2. Vapaaehtoisuus

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen, keskeyttää osallistumisen tai peruuttaa jo antamasi suostumuksen syytä



ilmoittamatta milloin tahansa tutkimuksen aikana. Tästä ei aiheudu sinulle kielteisiä seurauksia.

Keskeyttäessäsi tutkimukseen osallistumisesi tai peruuttaessasi antamasi suostumuksen, sinusta siihen mennessä kerättyjä henkilötietoja, näytteitä ja muita tietoja käytetään osana tutkimusaineistoa, kun se on välttämätöntä tutkimustulosten varmistamiseksi.

### **3. Tutkimuksen kulku**

Tutkimuksen aineisto muodostuu 6–8 kohderyhmäläisen haastatteluista. Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluilla, jonka aikana paneudutaan tarkemmin eri teemojen kautta siihen, miten tutkittavat ajattelevat naisurheilijoiden henkilöbrändäämisestä. Kukin haastattelu kestää noin 40–60 minuuttia.

Haastattelut järjestetään tammikuu 2024 – helmikuu 2024 välisenä aikana. Tutkimukseen sisältyy yksi haastattelu, joka toteutetaan tutkijan ja tutkimukseen osallistuvan välillä kahdenkeskeisesti Microsoft Teams – palvelun välityksellä. Haastattelut tallennetaan äänitallenteiksi, jotka tutkija litteroi kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen äänitallenteet tuhoataan. Haastatteluun osallistuminen ei vaadi erillistä valmistautumista.

### **4. Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat hyödyt**

Tutkimuksesta voi olla hyötyä tieteelle, sillä vastaavaa tutkimusta aiheesta ei ole Suomessa ennen tehty.

### **5. Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat riskit, haitat ja epämukavuudet sekä niihin varautuminen**

Tutkimukseen osallistumisesta ei odoteta aiheutuvan sinulle mitään riskejä, haittoja tai epämukavuuksia.

### **6. Tutkimuksen kustannukset ja korvaukset tutkittavalle sekä tutkimuksen rahoitus**

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota.

### **7. Tutkimustuloksista tiedottaminen ja tutkimustulokset**

Tutkimuksesta valmistuu yksi pro gradu -tutkielma, joka julkaistaan Jyväskylän yliopiston julkaisuarkistossa: <https://jyx.jyu.fi/>

Aineisto anonymisoidaan ja siitä poistetaan kaikki erisnimet, jolloin tutkittavia ei voida valmiista julkaisusta tunnistaa.

## 8. Tutkittavien vakuutusturva

Jyväskylän yliopiston toiminta ja tutkittavat on vakuutettu.

Jyväskylän yliopiston vakuutukset korvaavat etänä suoritettavissa tutkimuksissa ainoastaan sellaiset vahingot, jotka liittyvät suoraan annettuun tutkimustehtävään ja jotka ovat sattuneet varsinaisen ohjeistetun tutkimustehtävän aikana. Vakuutus ei korvaa taukojen aikana sattuneita vahinkoja.

Jyväskylän yliopiston vakuutukset eivät ole voimassa etänä suoritettavissa tutkimuksissa, jos tutkittavan kotikunta ei ole Suomessa.

Vakuutus sisältää potilasvakuutuksen, toiminnanvastuuvakuutuksen ja vapaaehtoisen tapaturmavakuutuksen. Tutkimuksissa tutkittavat (koehenkilöt) on vakuutettu tutkimuksen ajan ulkoisen syyn aiheuttamien tapaturmien, vahinkojen ja vammojen varalta. Tapaturmavakuutus on voimassa mittauksissa ja niihin välittömästi liittyvillä matkoilla.

## 9. Lisätietojen antajan yhteystiedot

Irina Khanoukaeva, LitK,  
[khanois@student.jyu.fi](mailto:khanois@student.jyu.fi)  
+3584440308009



## LIITE 3. Tietosuojailmoitus.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

LIIKUNTATIETEELLINEN  
TIEDEKUNTA

15.12.2023

## TIETOSUOJAILMOITUS

Olet osallistumassa tieteelliseen tutkimukseen. Tässä tietosuojailoituksessa sinulle kerrotaan henkilötietojesi henkilötietojen käsittelystä osana tutkimusta. Sinulla on lain mukaan oikeus saada nämä tiedot.

### 1. Rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjä vastaa henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuudesta tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen rekisterinpitäjä on Irina Khanoukaeva (rekisterinpitäjä ja tutkimuksen toteuttaja), [khanois@student.jyu.fi](mailto:khanois@student.jyu.fi), +358440308009

Työn ohjaaja Outi Aarresola, yliopistonlehtori, [outi.m.aarresola@jyu.fi](mailto:outi.m.aarresola@jyu.fi)

### 2. Henkilötietojen käsittelijä(t)

Henkilötietojen käsittelijällä tarkoitetaan tahoja, jotka käsittelevät henkilötietoja rekisterinpitäjän lukuun ja sen antamien ohjeiden mukaisesti. Henkilötietojen käsittelijän kanssa on laadittava tietojenkäsittelysopimus. Tässä tutkimuksessa henkilötietojen käsittelijöitä ovat:

Rekisterinpitäjä ja työn ohjaaja.

### 3. Henkilötietojen muu luovuttaminen tutkimuksen aikana

Henkilötietojasi käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta sivullisille.

### 4. Tutkimuksessa ”Naisurheilijoiden näkemyksiä ja kokemuksia henkilöbrändäämisestä urheilussa”, käsiteltävät henkilötiedot

Henkilötietojasi käsitellään tiedotteessa kuvattua tutkimustarkoitusta varten.

Tutkimuksessa sinusta kerätään seuraavia henkilötietoja; nimi, sähköpostiosoite, kyselyvastaukset, äänitallenne, haastattelumuistiinpanot, haastattelulitteraatit. Tietojen kerääminen perustuu tutkimussuunnitelmaan.

Tutkimuksessa ei käsitellä erityisiä henkilötietoryhmiä.

Kaikki tutkittavat ovat täysi-ikäisiä.

## 5. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tieteellisessä tutkimuksessa

Yleisen edun mukainen tieteellinen tutkimus (tietosuoja-asetuksen artikla 6.1.e, erityiset henkilötietoryhmät 9.2.j)

## 6. Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei siirretä EU/ETA -alueen ulkopuolelle.

## 7. Henkilötietojen suojaaminen

Henkilötietojen käsittely tässä tutkimuksessa perustuu asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan ja tutkimuksella on vastuuhenkilö. Tutkimuksen rekisteriin tallennetaan vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta välttämättömiä tietoja.

### Tunnistettavuuden poistaminen

Suorat tunnistetiedot poistetaan suojatoimena aineiston perustamisvaiheessa (pseudonymisoitu aineisto, jolloin tunnistettavuuteen voidaan palata koodin tai vastaavan tiedon avulla ja aineistoon voidaan yhdistää uusia tietoja).

### Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan

käyttäjätunnuksella  salasanalla

Tutkimuksesta on tehty **erillinen tietosuojan vaikutustenarvio**

Ei, koska tämän tutkimuksen tekijä on tarkastanut, ettei vaikutustenarviointi ole pakollinen.

Tutkijat ovat suorittaneet tietosuoja ja tietoturvakoulutukset

Kyllä

## 8. HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY TUTKIMUKSEN PÄÄTTYMISEN JÄLKEEN

Tutkimusrekisteri hävitetään tutkimuksen päätyttyä arviolta 12.2024 mennessä.

## 9. Rekisteröidyn oikeudet

### Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

### Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

### Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

### Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

### Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin rekisterinpitäjä ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

### Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Oikeuksista voidaan poiketa myös jos rekisteröity ei pystytä tai ei enää pystytä tunnistamaan.

### Profilointi ja automatisoitu päätöksenteko

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon. Tutkimuksessa henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena ei ole henkilökohtaisten ominaisuuksiesi arviointi, ts. profilointi vaan henkilötietojasi ja ominaisuuksia arvioidaan laajemman tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta.

### Rekisteröidyn oikeuksien toteuttaminen

Jos sinulla on kysyttävää rekisteröidyn oikeuksista, voit olla yhteydessä rekisteripitäjään: Irina Khanoukaeva, +358440308009, [khanois@student.jyu.fi](mailto:khanois@student.jyu.fi)

### Tietoturvaloukkauksesta tai sen epäilystä ilmoittaminen Jyväskylän yliopistolle

<https://www.jyu.fi/fi/yliopisto/tietosuojailmoitus/ilmoita-tietoturvaloukkauksesta>

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Tietosuojavaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>