



# Urheilu-uran edistäminen yrittäjyyden avulla

Kasimir Vuorinen

OPINNÄYTETYÖ

Kesäkuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

VUORINEN, KASIMIR;  
Urheilu-uran edistäminen yrittäjyyden avulla

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 1 sivua  
Kesäkuu 2024

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli urheilu-uran edistäminen yrittäjyyden avulla. Opinnäytetyön tavoitteena oli ottaa selvää, miten ja millä eri tavoin urheilijat mahdollistavat ja edistävät urheilu-uraa yrittäjyyden avulla. Tarkoituksena oli selvittää millaista yritystoimintaa urheilijat ovat harjoittaneet urheilu-uran aikana ja sekä sitä millaisia mahdollisuuksia yrittäjyys on urheilijoille antanut. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää brändin merkitystä sekä sitä, miten sosiaalinen media on vaikuttanut urheilijoiden yhteistyökumppanien hankintaan.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmän tueksi suoritettiin myös kolme teemahaastattelua eri lajien urheilijoiden kanssa. Haastatteluihin laadittiin etukäteen haastattelurunko ja –kysymykset, jonka pohjalta haastattelut toteutettiin. Haastatteluun vastaajille jätettiin täysi mahdollisuus avoimiin vastauksiin eli kukin haastateltavista vastasi parhaaksi katsomallaan tavalla omista näkökulmistaan. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat korkean profiilin urheilijat, jotka urheilevat ammattilaisena tai puoliammattilaisena.

Opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisena tavoitteena oli saada parempaa käsitystä siitä, miten huipulla tai lähellä huippua urheilevat urheilijat ovat edistäneet urheilu-uransa aikana oman uransa kulkua yrittäjyyden avulla. Työstä saatavan ymmärryksen perusteella tekijä uskoo saavansa uusia näkökulmia ja tekemisen tapoja omalle urheilu-uralleen sekä myös työelämäänsä. Lisäksi tarkoituksena oli avata tätä tärkeätä aihetta laajemmin ja herättää keskustelua tämän opinnäytetyön pohjalta.

Työn edetessä tutkimustulokset osoittivat, että yrittäjyys tarjoaa urheilijalle tukea ja hyötyjä uran aikana. Myös haastatteluiden perusteella oli selkeästi havaittavissa se, että yrittäjyys tukee urheilu-uran etenemistä. Lisäksi urheilijan brändi ja sosiaalinen media tukivat merkittäväällä tavalla yhteistyökumppanuuksien hankintaa. Näin ollen myös laadukkaat yhteistyökumppanuudet mahdollistivat paremmin urheilu-uraan keskittymisen.

---

Asiasanat: urheilu, urheilija, yrittäjyys, yrittäjä, urheilu-ura

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in  
Entrepreneurship and Team Leadership

VUORINEN, KASIMIR;  
Promoting a sporting career through entrepreneurship

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 1 pages  
June 2024

---

The purpose of this thesis was to examine the promotion of sports careers through entrepreneurship. The aim of the thesis was to find out how and in what ways athletes enable and promote their sport careers through entrepreneurship. Moreover, the objective was to find out what kind of entrepreneurial activities athletes have engaged in during their sporting careers and what kind of opportunities entrepreneurship has given athletes. Finally, the goal was to explore the importance of branding and how social media has influenced athletes' acquisition of partners.

A qualitative research method was used in this study. Three thematic interviews with athletes from different sports were also conducted to support the research methodology. An interview framework and questions were prepared in advance and used as a basis for the interviews. The interviewees were given full opportunity to share their personal views freely. The target group of the study were high-profile athletes who play professional or semi-professional sports.

The results showed that entrepreneurship offers support and benefits to athletes during their careers. The interviews also clearly showed that entrepreneurship supports the progression of a sports career. In addition, the athlete's brand and social media significantly supported the acquisition of partners. Therefore, quality partnerships also enabled a better focus on the sporting career.

---

Key words: sport, athlete, entrepreneurship, entrepreneur, sportscareer

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	URHEILU JA HUIPPU-URHEILU.....	7
	2.1 Urheilu yleisesti.....	7
	2.2 Huippu-urheilu käsitteenä .....	9
3	YRITTÄJYYS YLEISESTI .....	11
	3.1 Yrittäjyys käsitteenä .....	11
	3.2 Päätoiminen ja sivutoiminen yrittäjyys.....	12
4	URHEILIJAJRITTÄJÄNÄ.....	14
	4.1 Urheilijayrittäjän brändin rakentuminen .....	14
	4.2 Urheilijan markkinointi- ja yhteistyökumppanuudet .....	17
	4.3 Urheilun ja yrittäjyyden yhtymäkohdat.....	19
	4.5 Kaksoisura eli urheilun ja toimeentulon yhdistäminen.....	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	22
	5.1 Tutkimusmenetelmä.....	22
	5.2 Haastateltavien valinta .....	23
	5.3. Haastattelut.....	23
	5.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	25
6	TULOKSET .....	26
	6.1 Yritystoiminta urheilu-uran aikana.....	27
	6.2 Brändin merkitys urheilijayrittäjälle .....	28
	6.3 Yrittäjyyden tuomat hyödyt ja mahdollisuudet urheilu-uralle .....	29
	6.4 Sosiaalisen median ja yrittäjyyden vaikutus yhteistyökumppanien hankintaan .....	30
	6.5 Johtopäätökset.....	31
7	POHDINTA .....	34
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET .....	39
	Liite 1. Haastattelukysymykset joiden pohjalta puolistrukturoitu teemahaastattelu toteutettiin .....	39

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia erilaisia keinoja urheilijalla on edistää omaa urheilu-uraansa yrittäjyyttä hyödyntämällä. Lähtökohtana on selvittää mitä etuja urheilijat näkevät yrittäjyydestä, mitä se heille tarjoaa ja millä erilaisilla tavoilla he ovat hyödyntäneet yrittäjyyttä oman urheilu-uransa aikana. Tässä työssä käsitellään yrittäjyyden erilaisia tarkoituksia ja perusteluita sille, että miten yrittäjyyttä voi hyödyntää oman urheilu-uransa mahdollistamiseksi.

Teoriapohjan lisäksi tässä opinnäytetyössä toteutettiin haastattelututkimus. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna haastatellen kolmea eri lajin urheilijaa. He antoivat näkemyksiä omien lajiensa tilanteesta mutta ennen kaikkea toivat näkökulmaa omakohtaisista kokemuksistaan. Haastatteluiden tarkoituksena oli tuoda käytännönläheistä kokemusta suoraan Suomen huipulta ja saada vaikutteita, miten nämä haastateltavat huippu-urheilijat ovat omalla urallaan hyödyntäneet yrittäjyyttä.

Idea yrittäjyyden mahdollistamisesta urheilu-uran aikana opinnäytetyön aiheeksi lähti tämän opinnäytetyön tekijältä itseltään. Tekijä on toiminut yrittäjyyden ja urheilun saralla jo pitkään, hän omaa vahvan urheilu ja yrittäjyys taustan. Tämän taustan vuoksi aihe kiinnosti niin paljon, että sitä täytyi lähteä tutkimaan tarkemmin tämän opinnäytetyön muodossa. Opinnäytetyössä tavoite oli selvittää aiheen taustoja urheilijan yrittäjyyteen niin, että siitä olisi hyötyä tekijälle itselleen sekä myös muille samojen aihealueiden parissa toimiville tulevaisuuteen lisäarvoa tuottaen.

Lisäksi tämän työn avulla tekijä haluaisi herättää keskustelua aiheen ympärillä. Aihe on tekijän mielestä hyvin merkittävä, kun mietitään urheilun tulevaisuutta esimerkiksi urheilijan toimeentulon näkökulmasta. Olisi erittäin tärkeää, että urheilijalta ei jäisi urheilullista potentiaalia hyödyntämättä urheilu-uransa aikana vaikkapa siksi, että urheiluun ei pysty panostamaan täysipainoisesti. Sillä kun

katsotaan urheilu-uran pituutta verrattuna niin sanotun ”normaalin” työuran pituuteen, on urheilu-ura lopulta melko lyhyt ajanjakso ihmisen elämässä.

Yksi kipupiste suomalaisessa urheilussa saattaa olla urheilijan uralle vaihe, jolloin juniorisarjoissa pärjännyt urheilija siirtyy aikuisten sarjoihin. Tässä vaiheessa pitäisi siis todistaa kuuluvansa aikuisten tasolle ja yksi keskeisimpiä tekijöitä siinä vaiheessa olisi mahdollisimman täysipainoinen panostaminen urheiluun. (Piispa & Huhta 2013, 48). Tällaisissa tapauksissa yrittäjyydestä voisi olla apua.

Tässä tutkimuksessa ilmiötä käsitellään pitkälti suomalaisen urheilun ja urheilijoiden näkökulmasta käsin. Tutkimuksessa haastateltavat urheilijat ovat Suomen terävintä kärkeä ja ovat ainakin olleet jossain vaiheessa uraansa myös kansainvälisen huipun lähetyvillä.

## 2 URHEILU JA HUIPPU-URHEILU

### 2.1 Urheilu yleisesti

Urheilu on liikunnan ja liikkumisen muoto, joka tarjoaa ihmiselle mahdollisuuden haastaa itseään jokaiselle sopivalla tavalla erilaisilla itselle sopivilla tasoilla. Leikkimielisyys ja kilpailu kuuluvat olennaisena osana urheiluun. Monipuolisimmillaan urheilu tarjoaa ihmiselle vastetta kaikilla eri elämänosa-alueilla kuten esimerkiksi fyysisellä, psyykkisellä ja sosiaalisella tasolla. Parhaimmillaan urheilu tarjoaa kaikille aisteille vastinetta ja sen vuoksi se on myös urheilun katsojien silmissä niin kiehtovaa.

Urheilua pystyy myös määrittelemään niin, että kun pystyt kilpailemaan samanlaisen taidon vaativassa lajissa toista saman taidon omaavaa henkilöä vastaan. Tämä taitojen mittaaminen vaatii yleensä tietyn ennalta määritetyn ympäristön, jossa voidaan tämänkaltaisen taitojen mittaaminen toteuttaa. (superprof.fi. n.d).

Vastaavasti urheilu sisältää myös paljon epäkohtia kuten esimerkiksi tasa-arvo kysymykset, rasismi, loukkaantumiset ja sopupelit. (Pekkala 2011, 25). Näitä ja monia muita urheilun ongelmia vastaan kamppaillaan esimerkiksi erilaisten kampanjoiden ja tempausten voimin. Ne vaativat koko ajan paljon systemaattista työtä myös yhteiskunnallisella tasolla. Ainoat tahot, jotka tämänkaltaisiin epäkohtiin voi puuttua ovat seurat, yhteisöt ja yhteiskunnat yhteistyössä. Myös urheilussa mukana olevat yritykset voivat valinnoillaan edistää urheilun epäkohtia vastaan taistelemista (Jalonen, Haltia, Luoma & Ryömä 2017, 26).

Urheilu voidaan jakaa joukkue- ja yksilöurheilulajeihin. Joukkueurheilulajeista esimerkkejä ovat jalkapallo, koripallo, lentopallo ja jääkiekko. Yksilöurheilulajeista tyypillisiä esimerkkejä ovat yleisurheilu, suunnistus, golf ja painonnosto. (Piispa & Huhta 2013, 15-16). Yksilöurheilulle ominaista on, että harjoittelu tapahtuu pitkälti yksin ja ympärillä on usein vain tiivis lähipiiri, jotka ovat osa yksilöurheilijan tiimiä. Tähän tiimiin kuuluvat usein valmentaja, huoltaja, harjoittelukaverit ja taloudelliset tukijat. (Piispa 2013, 16).

Joukkueurheilu puolestaan on usein sosiaalisempaa kuin yksilöurheilu. Joukkueurheilussa harjoittelu tapahtuu osana joukkuetta. Usein joukkueurheilussakin urheilijalla on henkilökohtaisia tavoitteita mutta sen lisäksi myös joukkue yhdessä asettaa tavoitteita menestymiselle. Verrattuna yksilöurheilun hyvin kurinalaiseen ja pitkäjänteiseen tekemiseen joukkueurheilussa mietitään tekemistä usein yhden kauden ja vuoden sykleissä, yleensä meneillään olevan sopimuskauden mukaan. (Piispa 2013, 16).

Pääasiallisesti urheilu myös tarjoaa mahdollisuuden sosiaaliselle kanssakäymiselle ja urheilulle ominaista on, että sen avulla voi kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta siitä huolimatta, vaikka esimerkiksi urheilija kuuluisi yksilöurheilu lajin edustajiin. (Jalonen, Haltia, Luoma & Ryömä 2017, 68).

Urheilu tarjoaa ihmiselle monia erilaisia tapoja kohtaamiseen. Arvonluonnin pelikirjan mukaan urheilussa piilee sellainen voima, että taustoista riippumatta se saattaa erilaisia ihmisiä yhteen tekemään yhdessä asioita. Näin ollen urheilu toimii erinomaisena ympäristönä luomaan ympärilleen ilmapiiriä, jossa korostuvat luottamus ja kohtaaminen. (Jalonen, Haltia, Luoma & Ryömä 2017, 68).

Urheilussa tulee eteen paljon opettavaisia hetkiä, jotka kasvattavat henkistä sitkeyttä, ongelmanratkaisukykyä ja päätöksentekotaitoa. Tutkija Carol S. Dweckin mukaan urheilu sisältää tilanteita, joissa on valttia ”kokeile ta kuole” –mentaliiteetti. Pelaajan täytyy selvittää vaativa tilanne tai muuten peli on mennyttä. (Dweck, 2006. 168.)

Kun urheilussa aletaan menemään lähemmäksi huippua ja ammattimaisempaa toimintaa niin siinä vaiheessa alkaa mukaan kuvioihin tulla raha. Urheilutähtien sisäpiirissä kirjassa todetaan painokkaasti, että ilman rahaa ei voi olla ammattimaista urheilua (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 30). Rahaan liittyy urheilussa esimerkiksi pelaajapalkkiot, sponsorisopimukset, urheilijoiden palkintorahat ja pelaajien siirtokorvaukset. Urheilun seuraajille ja esimerkiksi joukkueen faneille saattaa helposti tulla mielikuva, että urheilijat tienaa paljon mutta totuus on



osittain myös toinen. Moni urheilija kamppailee köyhyysrajan tuntumassa ja juuri taloudellinen tilanne aiheuttaa eniten stressiä. (Auvinen 2017, 30-31).

## 2.2 Huippu-urheilu käsitteenä

Huippu-urheilu on yhteiskuntaan kuuluva elämänaalue, joka tuottaa tunteita, elämyksiä ja hyötyä sekä yksilöille että yhteiskunnalle (Olympiakomitea 2018, 7). Huippu-urheilussa on pohjimmiltaan kyse kilpailusta ja siitä, kuinka mitataan kilpailutilanteissa ja –tapahtumissa oma suoritus kilpakumppaneidesi suoritusta vastaan. Kilpailu sisältää paljon elementtejä, jotka ovat ihmiselle läsnä myös muualla elämässä eri osa-alueilla. (Olympiakomitea 2018, 7-8.)

Ennen kilpailusuorituksia huippu-urheilussa on kuitenkin ominaista, että kilpailuun valmistaudutaan huolellisesti ja suunnitelmallisesti yhdessä oman valmentajan sekä tiimin kanssa. Ilman huolellista valmistautumista kilpailuista on turha odottaa menestystä tai kilpakumppanien voittamista. Huippu-urheilussa harjoittelu on erittäin määrätietoista ja pitkäjänteistä. Usein huipulle tähtäävässä harjoittelussa urheilijoille on tyypillistä, että he haluavat koko ajan tulla paremmiksi, eivätkä koskaan ole liian tyytyväisiä nykyhetkeen. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 322.)

Esimerkkejä huippu-urheilu tapahtumista ovat esimerkiksi olympialaiset, yleisurheilun MM-kisat tai vaikkapa jalkapallon MM-kisat. Nämä muutamat huippu-urheilu kilpailut ovat esimerkkejä niistä tapahtumista, joissa maailman absoluuttisesti sen hetken parhaat kilpailukunnossa olevat huippu-urheilijat kilpailevat toisiaan vastaan ja ratkaisevat kilpailemalla sen hetkisen paremmuutensa. (Olympiakomitea n.d.)

Huippu-urheilussa urheilijalle on tyypillistä, että hän panostaa arkipäiväiseen tekemiseen erittäin paljon huolehtien esimerkiksi unesta, ravinnosta, harjoittelusta ja palautumisesta kaikin käytettävissä olevin keinoin. Huippu-urheilussa korostuu ainakin seuraavat asiat kuten pitkäjänteinen työnteko, kehittymisen mittaaminen, resurssit ja tarkka tavoitteiden asettaminen. (Olympiakomitea 2018, 7).

Olympiakomitean mukaan huippu-urheilulle on ominaista, että sitoudutaan yhteiseen tavoitteeseen ja kaikki toiminta ohjautuu voimakkaasti päämäärää kohti. Nykyajan huippu-urheilulta odotetaan myös vahvaa yhteiskunnallista asemaa ja sitoutumista vastuullisuuteen kaikilta osin esimerkiksi tasa-arvon, toimintaympäristö ja antidopingin osalta. (Olympiakomitea 2020, 11).

Olympiakomitea määrittää sivuillaan myös, että huippu-urheilu käsittää alleen ainakin seuraavat tärkeät teemat

- Huippu-urheilu opettaa hyvää kilpailua ja muita elämäntaitoja
- Huippu-urheilu näyttää, ettei mahdoton olekaan mahdotonta
- Huippu-urheilu rakentaa yhteisöllisyyttä
- Huippu-urheilu ja sen tapahtumat antavat yhteiskunnalle enemmän kuin ne ottavat
- Huippu-urheilu vahvistaa kansallista identiteettiä (Olympiakomitea n.d.)

### 3 YRITTÄJYYS YLEISESTI

#### 3.1 Yrittäjyys käsitteenä

Lähtökohtaisesti yrittäjyys on toimintaa, jossa henkilö perustaa yrityksen yksin tai osakkaana yhdessä muiden ihmisten kanssa, joita siinä tapauksessa kutsutaan yrityskumppaneiksi. (Pekkala 2011, 53.) Perusajatuksena yrittäjyyden syntymiselle on, että uudesta tai jo keksitystä ideasta lähdetään kehittämään esimerkiksi omanlaista tuotetta tai palvelua, josta syntyy liiketoimintaa. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2016, 19.)

Yrittäjänä toimimiselle on monia erilaisia mahdollisuuksia. Lähtökohtana on kuitenkin vapaus, vastuu, idea, oman toiminnan rytmittäminen ja taloudellinen osaaminen. Oman tilanteeseen voi soveluttaa sellaisen yritysmuodon, joka itselle tai omaan yritysideaan sopii. Yrittäjyys jaetaan päätoimiseen ja sivutoimiseen yrittäjyyteen sen mukaan harjoitetaanko sitä kokoaikaisesti vai esimerkiksi palkkatyön ohella. (Yrittäjät.fi, n.d.)

Näiden kahden termin lisäksi yrittäjyys jaetaan myös kolmeen eri päätyyppiin. Näitä ovat omaehtoinen yrittäjyys, sisäinen yrittäjyys ja ulkoinen yrittäjyys. Tilanne, jossa yksilö vastaa omasta työllistymisestään, työssä kehittymisestään ja toimeentulostaan voidaan kutsua omaehtoiseksi yrittäjyydeksi. Kun yrittäjyys on omaehtoista silloin myös riskit, haasteet ja edut kuuluvat omalle vastuulle. Sisäistä yrittäjyyttä voidaan kuvata niin, että kun työntekijä työskentelee yrityksessä, organisaatiossa tai yhteisössä sitoutuneesti ja sillä tavoin, kun hän olisi itse yrittäjä tai omistaja niin tätä toimintatapaa voidaan kutsua sisäiseksi yrittäjyydeksi. Ulkoisessa yrittäjyydessä on ominaista, että yrittäjä omistaa yrityksen ja johtaa sitä. Huomionarvoista ulkoisessa yrittäjyydessä on, että hyvin usein tämänkaltainen yrittäjä tarvitsee ympärilleen tueksi sitoutuneita sisäisiä yrittäjiä eli toisien sanoen työntekijöitä. (Alikoski 2016, 21.)

Yrittäjyys on erittäin monitahoinen kokonaisuus. Esimerkiksi tekeminen, toiminta, uuden oppiminen ja mahdollisuuksien havaitseminen ovat yrittäjille ominaisia piirteitä. (Pekkala 2011, 75.) Yrittäjän tulee olla moniosaaja ja tärkeimpiä ominaisuuksia on myös usko omaan tekemiseen, omien ja muiden vahvuuksien löytäminen sekä niiden yhdisteleminen keskenään toimivaksi kokonaisuudeksi. Näiden lisäksi tarvitaan aito tahto menestyä sekä tietty määrä liiketaloudellista osaamista. (Alikoski 2016, 22.)

Yrittäjä on sellainen henkilö, joka suhtautuu riskeihin myönteisemmin ja osaa asettaa ne oikeisiin mittasuhteisiin. Monesti kuullaan, että yrittäjä on ottanut riskiä esimerkiksi hankinnoissaan ja joko onnistunut tai epäonnistunut. Riskinhallinta ja riskinsietokyky ovat yrittäjien keskuudessa ominaisuuksia, joita pidetään hyveenä yrittäjälle. Toki ei kannata yrittäjyyden kohdallakaan sortua yleistyksiin, vaan voi myös olla, että riskinottohalukkuus on seurausta aikaansaamisesta ja suoritusmotivaatiosta. (Pyykkö 2011, 66.)

### **3.2 Päätoiminen ja sivutoiminen yrittäjyys**

Yrittäjyys jaetaan karkeasti kahteen eri tapaan. On hyvä muistaa, että yrittäjyyttä voi olla monenlaista ja se koetaan hyvin suhteellisesti aina sen mukaan, miten kukin yrittäjyyttä harjoittaa. Päätoiminen yrittäjyys nähdään niin, että kun työpanoksesi yrityksesi hyväksi ylittää sellaisen pisteen, että et käytännössä voisi ottaa vastaan täysipäiväistä palkkatyötä jonkun toisen työnantajan palveluksessa (Yrittäjät.fi n.d).

Päätoimisen yrittäjän kannattaa valita yritysmuoto tarkasti itselleen sopivaksi, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin sitä liiketoimintaa mitä ollaan harjoittamassa. Päätoimiselle yrittäjälle yleisimmät yritysmuodot Suomessa ovat osakeyhtiö ja toiminimiyrittäjyys. (Yrittäjät.fi n.d.) Päätoiminen yrittäjä käyttää aikansa päätoimisesti yrittäjyyteen ja edistää yrityksen kulkua ja kehittymistä päivittäin. Päätoimisen yrittäjän tulot koostuvat pääasiallisesti oman yrityksen tuottojen kautta tulevasta palkasta. Palkanmaksu tapahtuu yrityksen taloustilanteen sallimissa rajoissa. (Yrittäjät.fi n.d.)

Sivutoimista yrittäjyyttä harjoitetaan silloin, kun yrittäjyys ei ole päätoiminen tulonlähde. Käytännössä siis sivutoimisesti toimiessaan yrittäjä käyttää suuremman osan ajastaan muuhun kuin yritystoimintaan. Tällöin toimitaan yrittäjänä oman toimensa ohessa. Esimerkkejä muusta toiminnasta voivat olla työskentely toiselle työnantajalle, opiskelu, urheilu-ura tai eläke. (Yrittäjät.fi n.d.) Sivutoiminen yrittäjyys on hyvä vaihtoehto esimerkiksi siinä tilanteessa, kun oma yritysidea on vasta kokeilun asteella tai oman osaamisen tarjoamiseen tarjoutuu paikkoja harvemmin. (Yrittäjät.fi n.d.)

Sivutoimisesti toimivalla yrittäjällä voi olla mikä yritysmuoto tahansa mutta yleisesti käytössä on kevyemmän laskutusrakenteen ja hallinnon tarvitsevia muotoja kuten esimerkiksi toiminimi tai laskutuspalvelu. (Yrittäjät.fi n.d). Osa laskutuspalveluista tunnetaan nykyään tuttavallisemmin nimellä kevytyrittäjä. Kevytyrittäjyys on nostanut viime vuosina suosiotaan juuri sen vuoksi, että palveluntarjoajia on alkanut ilmestyä markkinoille ja ne ovat tehneet sivutoimisen yrittäjyyden aloittamisesta helppoa. Eri palveluntarjoajat ovat luoneet sivustoista helposti ymmärrettäviä ja samalla laskeneet yrittäjyyden aloittamisen kynnyistä. (Yrittäjät n.d.)

## 4 URHEILIJA YRITTÄJÄNÄ

Urheilija yrittäjänä luvussa käsitellään urheilijayrittäjä termille olennaisia teemoja sekä urheilun ja yrittäjyyden yhtymäkohtia. Ollakseen urheilijayrittäjä täytyy kasvattaa vahva verkosto ja oppia hyödyntämään sitä eri tavoin. Nykypäivänä ei voi unohtaa myöskään sosiaalisen median arvoa esimerkiksi urheilijayrittäjän brändin luomisessa.

### 4.1 Urheilijayrittäjän brändin rakentuminen

Brändi on niin yrittäjälle kuin urheilijalle tärkeä työkalu. Brändi tuo esiin sen mitä esimerkiksi palvelu, tuote, ihminen tai yritys on. Brändi on ennen kaikkea mielikuva ja niiden tietojen summa, joka on saatavilla. Sillä hetkellä oleva brändi on totta ja sen hetkisen brändin mukaan tehdään ostopäätöksiä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen. 2016, 37).

Brändiä rakennettaessa halutaan vaikuttaa ihmisten mielikuvaan, jotta urheilijan olisi helpompi kaupallistaa omaa osaamistaan. Mitä vahvempi brändi on, sitä paremmin se tukee urheilijan harjoittamaa yrittäjyyttä ja sitä vankempi pohja urheilijan uran perustaksi rakentuu. Myös urheilijan brändin muodostumiseen vaikuttavat kaikki urheilijan toiminta niin kilpailukentällä kuin myös sen ulkopuolellakin. (Ahto, 2016, 38).

Urheilijayrittäjän brändi rakentuu siis monen asian summana. Tero Auvinen ja Arto Kuuluvainen esittelevät kirjassaan Urheilutähtien sisäpiirissä MABI-mallin eli Model of Athlete Brand Image. Se on urheilijan henkilöbrändin eräänlainen viitekehys. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 67). Tuon kyseisen viitekehysten keskiössä ovat kolme tekijää: urheilusuoritukset, elämäntyyli ja vetovoima. Nämä tekijät muodostavat mallin mukaan brändin ytimen. Mallin mukaisiin päätekijöihin vaikuttavat kymmenen alatekijää. (Auvinen 2017, 67).

Urheilusuoritukset ovat keskeinen osa urheilijan erottautumisessa muista. Näihin suorituksiin kuuluvat olennaisesti urheilullinen osaaminen, jonka urheilija näyttää kilpailutilanteessa taitojensa kautta. Peli-/kilpailutyylit vaikuttavat miten urheilija

esiintyy kilpailutilanteessa esimerkiksi miltä hänen kehonkielensä näyttää yleisölle päin. Yhtenä alatekijänä urheilusuorituksiin liittyy olennaisesti myös urheiluhenkisyys eli se, miten urheilija käyttäytyy kilpaillessaan ja sen jälkeen esimerkiksi tulosta kunnioittaen. Lisäksi urheilijan brändiin saattaa vaikuttaa urheilullisessa mielessä myös taisteluparien syntyminen eli urheilun seuraajat syttyvät esimerkiksi joukkueurheilussa paikallisotteluista tai yksilöurheilussa taitavien urheilijoiden kaksinkamppailuista kuten esimerkiksi Rafael Nadal ja Roger Federerin kamppailut tenniksessä. (Auvinen 2017, 67-68).

Vetovoima puolestaan rakentuu esitetyn MABI-mallin mukaan fyysisestä vetovoimasta, johon kuuluu esimerkiksi urheilijan fyysiset ominaisuudet, tyyli kilpailukenttien ulkopuolella ja kehonkieli (Auvinen 2017, 69).

Elämäntyyliin liittyvät alatekijät koostuvat ensimmäiseksi elämäntarinasta, joka luonnollisesti kertoo ihmisen siihen asti elettyä elämää sekä urheilijapolkua, jonka avulla urheilija on noussut kohti huippua. Elämäntyyliin kuuluu myös toisaalta eräänlainen roolimallina oleminen, johon kohdistuu urheilun seuraajien vahvat odotukset. Odotuksiin kuuluvat esimerkiksi se, että urheilijat kantavat yhteiskunta vastuunsa vaikkapa hyväntekeväisyys tempausten kautta. Lisäksi odotusarvona fanien suunnalta on vielä suhdetoiminta eli vuorovaikutus brändiä seuraavien kanssa. Nykyään tuota vuorovaikutuspohjaista viestintää voi osaltaan hoitaa vahvasti esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Auvinen 2017, 70-71).

## **4.2 Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet**

Sosiaalinen media tarjoaa nykyisin alustan, jonka avulla urheilijayrittäjällä on iso mahdollisuus vahvistaa brändiään ja kaupallistaa omaa uraansa. Hyvin usein seuraajia sosiaalisessa mediassa kiinnostaa esimerkiksi urheilijan arki ja se mistä kaikesta urheilijan elämä koostuu. Omaa yrittäjäpuoltaan urheilija pystyy tuomaan esiin esimerkiksi markkinoimalla omia tuotteitaan sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median kautta voi ennen kaikkea luoda arvoa yhteistyökumppanuuksiin, joita on solmittu. (Jalonen 2017, 102-103).

Tärkeitä ominaisuuksia urheilijayrittäjän jakaman sosiaalisen median sisällön kohdalla ovat muun muassa autenttinen sisältö eli toisin sanottuna aitous. Enemmän tai myöhemmin tulee ilmi, jos et ole oma itsesi, lisäksi ihmisiä kiinnostaa kurkistaa niin sanotusti kulissien taakse ja tarjota esimerkiksi jotain sellaista mikä ei välity urheilukentiltä tai mainoskuvauksista. Vahvat samaistumisen kohdat sisällön kuluttamisen parissa houkuttelevat seuraamaan lisää tai jatkamaan katse- lua myös saman urheilijayrittäjän kohdalla. (Jalonen 2017, 105-106). Hyviä käytännön esimerkkejä kiinnostavista somesisällöistä ovat esimerkiksi harjoittelu- ja ravintovinkit, kilpailufiilikset tai vaikkapa pienet paljastukset arkielämästä. Toimivan sisällön aikaansaamiseksi urheilijayrittäjän kannattaa tehdä sisältöä omilla ehdoillaan ja mahdollisimman säännöllisesti. (Auvinen 2017, 71).

Yksi sosiaalisen median ehdottomista vahvuuksista on tavoittaa paljon ihmisiä yhdellä kertaa esimerkkinä, jos urheilijayrittäjä julkaisee päivityksen päivän harjoituksestaan hän voi saavuttaa tuolla yhdellä julkaisulla jopa kymmenien tuhansien ihmisten näkyvyyden. Sosiaalisen median kanssa urheilijayrittäjän kannattaa keskittyä arvon tuottamiseen ja tarinan kerrontaan. (Auvinen 2017, 80). Urheilijayrittäjän on hyvä tehdä itselleen selväksi millä arvoilla ja arvomaailmalla hän sosiaalisessa mediassa toimii. Silloin on helpompi hankkia kumppaneita, jotka sopivat omiin arvoihin ja tavoittaa kohderyhmää, jotka haluavat seurata juuri niitä arvoja edustavaa urheilijayrittäjää, joita he itsekin edustavat. (Auvinen 2017, 80).

Yksi pääsyy siihen miksi sosiaalinen media voi olla urheilijayrittäjälle niin kustannustehokas on siinä, että urheilijayrittäjän tai hänen taustajoukkojensa ei tarvitse kerätä isoa markkinointibudjettia yhteistyökumppaneilta aloittaakseen sosiaalisen media käytön. Eli pääsääntöisesti alkuun pääsee suhteellisen pienellä vaivalla mutta kannattaa miettiä mitkä ovat aihepiirit ja arvot, joita haluaa edustaa brändiä rakennettaessa. (Moderni urheilusponsorointi n.d)

Urheilijayrittäjien keskuudessa myös kaupalliset yhteistyöt ovat lisääntyneet valtavasti. Toiminta on systemaattisemmin rakennettua kuin aikaisemmin esimerkiksi hinnoittelun, tuotteiden ja myynnin osalta. Kaupallisten yhteistöiden kautta



urheilussa mukana olevat yritykset ja yrityspäätäjät ovat ymmärtäneet sen lisäarvon mitä urheilijayrittäjä voi sosiaalisen median kautta tuottaa yrityksen suuntaan. Urheilijayrittäjä voi esimerkiksi sosiaalisen media kautta mainostaa yrityksen uutta tuotetta korvausta vastaan, jos arvomaailmat kohtaavat. (Moderniurheilusponsorointi n.d.)

## **4.2 Urheilijan markkinointi- ja yhteistyökumppanuudet**

Hyvät verkostot ovat urheilijalle lähes eilinehto niiden avulla urheilija pystyy paremmin hankkimaan itselleen yhteistyökumppaneita. Mitä laajempi ja laadukkaampi urheilijan yhteistyökumppaniverkosto on, sitä paremmin kumppaneiden avulla pystytään keskittymään itse leipätyöhön eli urheilemiseen. Vaikka sponsoriyhteistyössä urheilijaa tuetaan rahallisesti tai aineellisesti niin hyödyn tulee olla molemminpuolista (Alaja 2001, 23.).

Sponsorointiyhteistyökumppanuudet perustuvat pitkälti urheilijan ja yrityksen väliseen markkinointiin. Urheilijalle yhteistyösopimuksessa liikkuva raha tai aineellinen etu ovat keinoja saavuttaa kilpailullista etua esimerkiksi parempia olosuhteita tai parempaa välineistöä, jolla kilpailla vastustajia vastaan. (Alaja, 23.)

Ideaali tilanteessa yhteistyökumppanuussopimus tarkoittaa sitä, että alkava sponsorointiyhteistyö hyödyttää molempia osapuolia yhtä paljon eli urheilijaa sekä urheilijaa sponsoroivaa yritystä. (Alaja 2001, 23.)

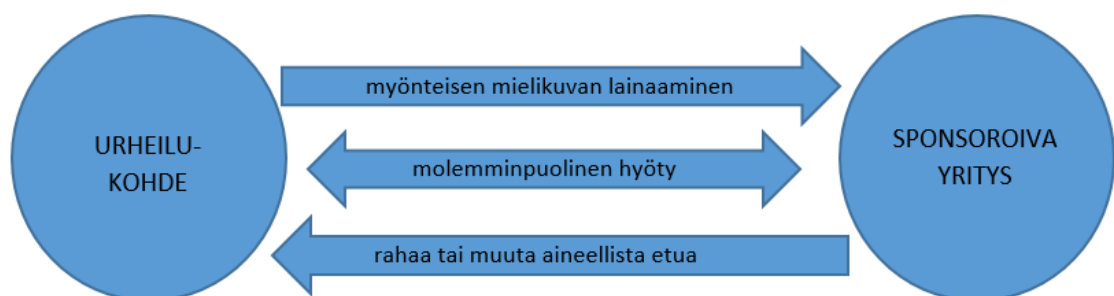
Yritykselle sponsorointiyhteistyö on keino viestiä tiettyä positiivista mielikuvaa tavoitellulle kohderyhmälle urheilijaa apuna käyttäen. Tämänkaltaisen toiminnan yhtenä tavoitteena on saavuttaa yhteistyön kautta yritykselle pääsy erilaisiin sidosryhmiin ja mahdollisesti myös sellaisiin joiden kanssa yrityksellä ei ole aiemmin ollut yhteistyötä. (Alaja 2001, 24-25)

Urheilijalla ja erilaisilla urheiluorganisaatiolla on hyvin mahdollisuuksia saavuttaa yhteistyökumppaneita, koska esimerkiksi urheilija itsessään tarjoaa brändialustan, jonka avulla on mahdollista luoda kestäviä yhteistyökumppanuuksia. Arvonluonnin pelikirjan mukaan urheilusponsorointi kantaa parhaiten hedelmää silloin, kun sponsorointi on pitkäkestoista ja jatkuvaa. Näin ollen molemmat osapuolet hyötyvät. (Jalonen 2017, 42-43.)

Alajan (2001) mukaan urheilusponsorointiyhteistyön peruselementit voidaan urheilijan ja yrityksen välillä tiivistää seuraavasti:

1. Yhteistyö on vastikkeellista molempiin suuntiin sekä urheilija, että yritys hyötyvät tasapuolisesti
2. Yhteistyö on yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino
3. Yhteistyö on urheilijalle kilpailuetuja tarjoava keino kilpailemiseen
4. Sponsorioiva yritys saa lainata urheilijan luomaa mielikuvaa omiin markkinointitarkoituksiinsa
5. Urheilija saa yhteistyöstä rahallista korvausta tai muuta aineellista etua.
6. Sponsorointiyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti niin sponsorioivaa yritystä kuin urheilijaa.
7. Yhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla  
(Alaja 2001, 23.)

Niin kuin kuviosta 1 nähdään, yhteistyökumppanuuksia mietittäessä on hyvä muistaa, että osapuolia on yleensä kaksi. Onnistuneessa yhteistyösopimuksessa molempien tarpeet tulevat huomioiduksi ja kuulluksi. Tärkeintä olisi siis molemminpuolinen hyötyminen sovitusta yhteistyöstä. Molemminpuolisen hyödyn mahdollistaa aineellinen tai rahallinen etu sponsorioivalta yritykseltä urheilijan suuntaan. Urheilijan puolesta täytyisi ainakin liikkua myönteistä mielikuvaa ja brändin lainaamista yrityksen suuntaan (Kuvio 1).



KUVIO 1. Sponsorointiyhteistyön peruselementit (Alaja 2001, 23).

### **4.3 Urheilun ja yrittäjyyden yhtymäkohdat**

Urheilu on ammatti, jossa kaiken aikaa tavoitellaan huippua etenkin fyysisten ja henkisten ominaisuuksien kohdalla. Valmentautuminen kohti huippua pyritään tekemään mahdollisimman systemaattisesti ja kaikin mahdollisin sallittavissa olevin keinoin. Vaikka urheilijan uralle sattuisi vastoinkäymisiäkin niin siitä huolimatta urheilijan kompetenssi ja taidot alkavat kehittyä. Urheilu-ura kerryttää urheilijalle lukuisia erilaisia taitoja. Tärkeimpinä voidaan mainita esimerkiksi itseluottamus, kurinalaisuus, ryhmähenki, avoimuus ja luottamus toisiin ihmisiin. (Pekkala 2011, 42.)

Tuollaiset taidot ovat verrattavissa työ- ja yritys-elämässä tarvittaviin taitoihin. Urheilu-ura kasvattaa siis lähes kaiken aikaa urheilijalle myös kykyä pärjätä esimerkiksi juuri yrittäjänä. Samoista ominaisuuksista mitä urheilijana tarvitaan, on rutkasti hyötyä myös yrittäjyydessä. Yrittäjyyden soveltuminen urheilijalle on yksilöllistä ja tapauskohtaista mutta esimerkiksi riskit ja epävarmuustekijät ovat yhtäläisyyksiä, jotka näkyvät molemmissa urissa. (Pekkala 2011) Urheilu ikään kuin hiltalleen valmistaa erilaisten kokemusten kautta yrittäjyyden polulle. Toki silti on huomattava, että valinnat ovat yksilöllisiä, eikä jokaisesta urheilijasta tule yrittäjää tai päinvastoin jokainen yrittäjä ei ole ollut urheilija.

### **4.5 Kaksoisura eli urheilun ja toimeentulon yhdistäminen**

Hyvin monet urheilijat eri lajeista yhdistävät urheilu-uransa joko työhön, opiskeluun tai yrittäjyyteen. Varmasti monissa tapauksissa vielä useampaan kuin yhteen noista edeltävistä vaihtoehtoista. Tuttavallisemmin tämänkaltaisen yhdistelyä tunnetaan Suomessa nimellä kaksoisura. Nimensä mukaisesti kaksoisuralla tarkoitetaan kahden asian eli urheilijan tapauksessa yleensä urheilun ja opiskelun yhteensovittamista. Usein kaksoisuralla haetaan sitä, että urheilija pystyy täysipainoisesti harjoittelemaan tavoitteitaan kohti mutta samalla hän kouluttautuu mahdollisesti jo urheilu-uran jälkeistä ammattia silmällä pitäen. (Mertakorpi 2020, 11).

Koulutuksen merkitys aukeaa usein vasta uran loppuvaiheessa tai jopa vasta urheilu-uran päätyttyä. Opiskelu saattaa toimia hyvänä kiinnikkeenä työelämää varten. Lisäksi kouluttautuminen tarjoaa urheilijalle paljon lisämahdollisuuksia. Kouluttautuessaan uransa aikana urheilijalle tulee olla itseohjautuvuutta ja vastuunkantoa omista aikatauluistaan, tällä tavoin opiskelun saa sujumaan paremmin uran ohessa. (Mertakorpi 2020, 11-12.) Viime kädessä urheilijalla itsellään on päävastuu esimerkiksi urheilun ja opiskelun yhdistämisestä, vaikka hän saisikin tukea tukiverkolta ja oppilaitokseltaan.

Urheilu ja opiskelu ei ole ainut vaihtoehto vaan kaksoisura voi tarkoittaa myös esimerkiksi urheilun ja työn yhteensovittamista. Syitä tämänkaltaiselle kaksoisuralle voi olla esimerkiksi, ettei opintoja ole tai urheilun kautta saadut tulot ovat riittämättömät siihen, että voisi keskittyä vain ainoastaan urheiluun ja urallaan kehittymiseen. Palkkatyötä käytetään siis urheilijan elämässä rahoittamaan urheilu ja jokapäiväiset arkiset elämisen kustannukset. (Mertakorpi 2020, 12.)

Palkkatyön merkitys voi jollekin urheilijoille olla korvaamaton, koska esimerkiksi pienemmissä lajeissa näkyvyys ja yhteistyökumppanuudet eivät ole samalla tasolla kuin suurimmissa joukkuelajeissa kuten esimerkiksi Suomessa jääkiekossa, jossa sponsorieuroja liikkuu eri tahtiin verrattuna vaikkapa painonnostoon, joka on pieni yksilölaji. (Piispa 2013, 43-44.)

Yksi merkittävä vaihtoehto urheilijalle on opiskelun ja palkkatyön lisäksi harjoittaa yrittäjyyttä. Yhdistettynä urheilu ja yrittäjyys voi tarjota urheilijalle taloudellista toimeentuloa tai lisätuloa esimerkiksi urheilun ja opiskelun tueksi. (Pekkala 2011, 50.) Joissakin tapauksissa urheilijan päivät voivat koostua kolmoisurasta eli elämässä on mukana ainakin jossakin vaiheessa yhtä aikaa opiskelua, palkkatyötä ja yrittäjyyttä. (Olympiakomitea n.d.)

Tämän kokonaisuuden lisääminen urheilu-uran rinnalle on melkoisen haastava yhtälö. Tämänkaltaisen kokonaispaketti ei ole missään nimessä tavoiteltava ja sen hallitseminen vaatii urheilijalta erittäin hyviä elämänhallinnan taitoja alkaen itsensä johtamisesta ja suunnitelmallisuudesta. On hyvä muistaa, että kaksois- tai kolmoisurat ovat aina yksilöllisiä ja näiden yhdistäminen toisiinsa riippuu aina

hyvin pitkälti persoonasta. Iso vaikuttava tekijä on myös urheilijan ympärillä olevat odotukset ja niiden vaikutus arkeen useamman eri uran kanssa. (Conzelmann & Nagel 2003, 262.)

Isosta työmäärästä ja suunnittelusta huolimatta yrittäjyys on nykyisellään yhteiskunnassamme varsin varteenotettava vaihtoehto urheilu-uran rinnalle tukemaan uraa. Urheilijalle yksi merkittävä tekijä on tunnistaa sellainen yrittäjyyden muoto, joka voisi sopia oman uran kanssa yhteen. On tunnistettava jokin sellainen osa-alue, jonka voisi esimerkiksi kaupallistaa. Jyrki Louhi kirjoittaa blogitekstissään nimeltä Olipa kerran urheiluraha, että brändiarvonsa ymmärtämällä ja sitä hallitsemalla urheilija voi ansaita rahaa ennen kuin tulokset ovat huipputasolla (sportfund.fi 17.5.2024)

Kaiken yrittäjyyden ei tarvitse urheilijan uralla olla paikkariippumatonta mutta esimerkiksi kilpailukauden rinnalle sopisi parhaiten sellainen yrittäjyys, joka tapahtuisi paikka riippumattomasti käytännössä mistä vaan eli esimerkiksi markkinoinnin tai sosiaalisen median tehtävät oman kannettavan tietokoneen kautta. Urheilijan on löydettävä oma tapansa harjoittaa yrittäjyyttä uran aikana. Oikean tavan löytymisessä urheilijaa voivat auttaa esimerkiksi oma tukiverkko tai urheilijan taustatiimi. (Alaja 2001, 59-60.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä ei ole lähdetty hakemaan suoria absoluuttisia faktatutkimuksia tutkittavasta aiheesta, koska se ei ole ollut koskaan ominaista laadulliselle tutkimukselle. Enemmän on lähdetty tutkimaan niitä merkityksiä, joita henkilöillä on tutkittavaan aiheeseen liittyen. Pyrkimys on löytää ihmisten omia kuvauksia koetun aiheen todellisuuden ympäriltä. (Vilka 2021, 118). Kyse on ihmisten omista kokemuksista ja palasia siitä mitä he ovat kokeneet omassa elämässään toimiviksi tai ainakin osittain toimiviksi.

Laadullisen tutkimuksen voidaan usein ajatella johtavan ainoaan oikeaan totuuteen. Se voi myös antaa kuvitelman, että on tuotettu tutkimus jota ei kannata enää kyseenalaistaa sen ollessa ainut oikea totuus mitä on tarjolla, vaikka kyseessä on vain pintaraapaisu aiheesta ja aihetta tullaan varmaan tutkimaan jatkossakin jostakin täysin uudesta ja kenties paremmasta näkökulmasta käsin. (Vilka 2021, 118-119).

Tutkimukseen lähdettäessä on keskiössä ollut perusteellisen tutkimuksen elementit eli hyvin suunniteltu ja toteutettu tutkimusasetelma useasta eri näkökulmasta käsin. Näin ollen pystytään tutkimaan ja tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä monipuolisesti useammasta eri näkökulmasta. Pyrkimys katsella aihetta useasta eri näkökulmasta lisää ymmärrystä ja auttaa käsittelemään aiheeseen liittyviä suhteita sekä ilmiön luonnetta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 12-13).

Laadullinen tutkimus oli tähän opinnäytetyöhön sopiva tapa toteuttaa työ, koska heti aluksi oli tiedossa, että kyseessä on verrattain uusi ilmiö, jota lähdetään tutkimaan eli lähtökohtaisesti esimerkiksi teemahaastatteluun ei ole tiedossa kymmeniä tai satoja haastateltavia vaan haastattelu pystytään toteuttamaan rajatun kohderyhmän avulla, jolla on kokemusta tutkittavasta aihealueesta. (Vilka 2015, 79).

Tämä tutkimus toteutettiin laadulliseen tutkimusmenetelmään pohjautuvana puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Lähtökohta tälle tutkimukselle oli löytää haastateltavaksi sellaisia henkilöitä, joilla on oman urheilu-uransa ajalta kokemusta yrittäjyydestä sekä siitä, kuinka oman urheilu-uran aikaisella yrittäjyydellä mahdollistetaan oman urheilu-uran toteuttamista. (Vilkkä 2015, 124).

## **5.2 Haastateltavien valinta**

Haastateltavien valintakriteerit toteutettiin seuraavalta pohjalta:

1. Haastateltavat henkilöt omaavat kokemusta ja tuovat näkökulmaa eri urheilulajeista.
2. Haastateltavilla henkilöillä on mahdollisesti erilaista taustaa erilaisista yritysmuodoista yrittäjyyden saralta
3. Haastateltavat henkilöt ovat harjoittaneet yritystoimintaa myös sillä näkökulmalla, että edistävät sen avulla urheilu-uraansa.
4. Haastateltavat henkilöt ovat kokemusasiantuntijoita siinä miten oman urheilu-uran ja yrittäjyyden voi yhdistää sekä miten yrittäjyyden avulla voi mahdollistaa omaa urheilu-uraansa.

Haastateltavien valinnassa tulee muistaa mitä ollaan tutkimassa. Aiheesta riippuen haastateltavat on mielekästä valita joko jotakin teemaa tai tutkittavaa asiaa koskevan henkilökohtaisen kokemuksen perusteella. Tärkeänä kriteerinä onkin, että haastateltavalla henkilökohtaista kokemusta tutkittavasta aiheesta. (Vilkkä 2015, 135.)

## **5.3. Haastattelut**

Haastattelut toteutettiin valmiiksi teemoitettuna ja samalla kysymysrungolla. Haastattelukysymyksinä toimivat sama 10-kohdan kysymyspatteriston avulla. Haastatteluiden käytännön toteutus tapahtui etähaastatteluina. Haastatteluiden palveluna käytettiin Teams-sovellusta. Idea haastateltavien soveltuvuudesta tähän tutkimukseen lähti alun perin opinnäytetyön tekijältä itseltään. Ensimmäinen

kontakti haastateltavan kysymiseksi haastatteluun tehtiin sähköpostin tai sosiaalisen median välityksellä. Haastattelun ajankohdasta eli tarkasta ajasta ja päivämäärästä sovittiin sähköpostiviestivahvistuksella.

Haastattelun toteutus tapahtui niin, että kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset valmiista kysymyspatteristosta. Kysymykset olivat avoimia ja niihin ei oltu asetettu ennalta valmiita vastausvaihtoehtoja.

Tavoitteina haastateltavien suhteen oli löytää mahdollisimman monipuolisia taustoja omaavia urheilijoita, joilla on mahdollisesti uransa aikana ollut liiketoimintaa uransa tukena tai he ovat harjoittaneet yritystoimintaa uransa aikana. Haastateltavien saamiseksi kerrottiin viestien välityksellä, miten haastatteluprosessi tulisi etenemään ja heiltä kysyttiin halukkuutta lähteä haastateltavaksi.

Haastateltavien tavoittamiseksi lähestyttiin noin kymmentä eri lajitaustan omaavaa urheilijaa. Yllättävänä haasteena eteen muodostui, että muutamat ehdokkaista vastasivat saaneensa niin paljon kyselyitä erilaisiin opinnäytetyö haastatteluihin tai tutkimuksiin, että ovat tehneet selkeitä linjanvetoja siitä, mihin haastatteluihin he osallistuvat. Joidenkin niin sanotusti korkeamman profiilin urheilijoiden kohdalla ensimmäinen kontakti tapahtui managerin kautta ja tässä haasteena oli saada viesti läpi urheilijalle asti.

Useaan haastattelupyyntöön saatiin kieltävä vastaus mutta lopulta haastateltavia saatiin kasaan kolmen urheilijan joukko. Vaikka haastateltavia oli vain kolme, he kaikki edustivat eri urheilulajeja ja jokaisella on ollut urheilu-uransa aikana käytössä eri yritysmuoto. Kasaan saatiin siis vertailukelpoiset haastateltavat, jotka loivat monipuolista pohjaa tutkimuksen tekemiselle. Vertailukelpoisuuden mahdollisti esimerkiksi urheilijoiden monipuoliset taustat, sillä tavoitin haastatteluun urheilijan sekä yksilölajista että joukkuelajista. Myös haastateltavien urheilijoiden yritystaustat olivat melko erilaiset ja heillä kaikilla oli monipuolisia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen liittyen.



#### 5.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista haastattelututkimusta. Tavoitteena oli saada haastatteluun mahdollisimman laaja otanta haastateltavia, lopulta kuitenkin haastateltavaksi valikoitui vain kolme haastateltavaa, tämä aiheuttaa tietysti tutkimuksen luotettavuuden kannalta haasteita. Juuri haastateltavien pieni lukumäärä saattaa vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen heikentävästi. Toisaalta luotettavuutta on tukenut ainakin se, että tutkijalla on ollut riittävästi aikaa tehdä tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 165).

Kaikkiin tämän opinnäytetyön eri vaiheisiin eli suunnitteluun, toteutukseen ja raportointiin liittyy eettisiä kysymyksiä. Riippumatta siitä, minkä aiheen opinnäytetyön tekijä valitsee, on tekijän noudatettava tutkimuksensa aikana huolellisuutta, rehellisyyttä, luotettavuutta, objektiivisuutta ja tarkkaavaisuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 150-151).

Lisäksi haastatteluiden toteuttamisen kannalta oli tärkeää noudattaa puolueettomuuden periaatetta eli haastatteluihin valittiin siihen itse suostuneet haastateltavat ja lisäksi haastattelut julkaistaan tässä työssä anonymisesti suojaamalla haastateltavien henkilöiden yksityisyyttä. (Tuomi 2018, 86.)

## 6 TULOKSET

Opinnäytetyön teorian ja haastatteluiden perusteella selvisi, että keskeisimpiä tutkimuskysymyksiä tulosten esiin tuomiseksi olivat:

### **Yritystoiminta urheilu-uran aikana**

-Millaista se on ollut ja mitä on tehty?

### **Brändin merkitys urheilijayrittäjälle**

-Miten brändi on rakentunut ja mitä lisäarvoa se on tuonut? Onko brändi vahvistanut urheilu-uraa?

### **Yrittäjyyden tuomat hyödyt ja mahdollisuudet urheilu-uralle**

-Mitkä tekijät ovat mahdollistaneet urheilu-uran edistymistä ja tuoneet hyötyä uralle?

### **Sosiaalisen median ja yrittäjyyden vaikutus yhteistyökumppanien hankintaan**

-Millaiset keinot ovat olleet hyödyksi?

Tärkeimpinä teemoina tutkimuksen kannalta olivat yritystoiminta urheilu-uran aikana, brändin merkitys urheilijayrittäjälle, yrittäjyyden tuomat hyödyt ja mahdollisuudet urheilu-uralle ja sosiaalisen median ja yrittäjyyden vaikutus yhteistyökumppanien hankintaan.

Pääteemojen tarkoitus on jaotella haastatteluista esiin nousseita teemoja ja auttaa tutkimuksen kautta ymmärtämään niitä yhteisiä tekijöitä, jotka mahdollistavat urheilijalle uran kehittymistä ja kulkua parempaan suuntaan yrittäjyyden avulla. Mahdollisuuksia on erittäin paljon mutta se, miten mahdollisuuksia hyödynnetään, on myös iso kysymys, johon haastatteluiden avulla oli tarkoitus löytää vastauksia. Toki on tärkeää muistaa, että mahdollisuudet ovat hyödynnetty haastateltavien urheilijayrittäjien kohdalla hyvin yksilöllisesti ja myös lajitausta näyttelee merkittävää roolia kyseisten urheilijoiden kohdalla.

Kaikki haastateltavat ovat jossain kohtaa uraansa olleet Suomen kärkeä tai ainakin hyvin lähellä sitä. Tavoitteena oli siis hyödyntää heidän omakohtaisia kokemuksiaan urheilu-uran ajalta. Tärkeä huomio oli, että urheilijayrittäjyys oli rakennettu melko systemaattisesti juuri omaa lajia tukemaan ja tavoitteena oli tuoda

myös omaa lajiaan esille lisäämällä näkyvyyttä ja positiivista puhetta lajista kannanottoja unohtamatta.

### **6.1 Yritystoiminta urheilu-uran aikana**

Yritystoiminta urheilu-uran aikana on yksi teemoista, joka liittyy vahvasti tutkimuksen alkuperäiseen motivaatioon. Tarkoituksena oli selvittää, että millaisia yrittäjyyden muotoja on harjoitettu, miten haastateltavat urheilijayrittäjät ovat lähteneet liikkeelle urheilu-uraa tukevan yritystoimintansa kanssa. Merkittävää on myös se, että mitä kaikkea liiketoimintaa he ovat tehneet edistääkseen urheilu-uraansa.

Syy miksi tutkija päätyi tähän teemaan oli se, että se on erittäin merkittävä koko tutkimuksen kannalta. Haastatteluiden avulla halusin löytää sellaisia yritystoiminnan muotoja ja haastateltujen urheilijoiden omakohtaisia kokemuksia siitä mikä on toiminut heidän omalla kohdallaan. Tärkeintä oli tässä kohdassa löytää mahdollisimman hyvin jokaiselle urheilijalle itselleen sopivat tavat toteuttaa yrittäjyyttä ja liiketoimintaa uran aikana.

Haastattelun alussa kysymykseen yritystoiminnan harjoittamisesta urheilu-uran aikana kaikki haastateltavat sanoivat harjoittaneensa yritystoimintaa urheilu-uransa aikana. On hyvä huomioida, että tietysti haastatteluihin lähdetessä oli tarkoitus löytää sellaisia haastateltavia, jotka olisivat harjoittaneet uransa aikana yritystoimintaa mahdollisimman kattavasti mutta sitä ei voinut ennalta tietää, kuinka laajaa heidän yritystoimintansa on lopulta ollut.

Haastateltavat 2 ja 3 olivat harjoittaneet melko laajalti yritystoimintaa aina muista ammateista lähtien urheilu-uransa mahdollistamiseksi, kun taas haastateltava 1 oli toiminut enemmän oman lajinsa parissa. Hän oli kuitenkin myös löytänyt oman lajin puolelta monipuolisia mahdollisuuksia aina tuotemyynnistä turnausjärjestelyihin asti.

Yritysmuodoista kysyttäessä vastaukset vaihtelivat paljon. Kaikilla vastaajilla oli käytössään erilaiset yritysmuodot, jotka he olivat todenneet itselleen toimiviksi ratkaisuuksi omiin elämäntilanteisiin. Vastauksissa kuultiin osakeyhtiö, toiminimi

ja osuuskunta. Tosin haastateltavan 3 mainitsema osuuskunta yrittäjyys oli myöhemmin vaihtunut toiminimeksi mutta lähtötilanteessa hänen yrittäjyytensä urheilu-uran aikana oli saanut alkunsa opiskeluiden yhteydessä perustetusta osuuskunnasta.

Kaikilla haastateltavilla yrittäjyys oli lähtenyt yksinkertaisista mahdollisuuksista liikkeelle ja edennyt myöhemmin siihen, että kahdella haastateltavista on uran aikana syntynyt myös omia tuotteita myyntiin asti esimerkiksi vaatteita tai lajiin läheisesti liittyviä tarvikkeita. Yhteisinä tekijöinä pystyi löytämään uran varrella kasvaneeseen liiketoimintaan ja yrittäjyyteen ainakin tavoitteellisen myynnin toteuttamisen ja urheilijabrändin syntymisen.

## **6.2 Brändin merkitys urheilijayrittäjälle**

Toisena pääteemana nousi esiin brändin merkitys urheilijayrittäjälle. Haastatteluiden perusteella oli selvää, että brändin merkitys urheilijalle on hyvin tärkeä. Tarkoituksena oli haastattelun avulla selvittää, miten urheilijan brändi on rakentunut. Lisäksi merkitystä on siinä, että mitä lisäarvoa urheilijalle muodostunut brändi on tuonut. Halusin myös selvittää, että onko hyvä brändi vahvistanut urheilu-uralla etenemistä eli toisin sanoen onko hyvästä brändistä ollut hyötyä urheilu-uralla.

Brändin merkitys oli tärkeä nostaa omaksi teemakseen, koska se nousi selkeästi hyvin merkittäväksi kokonaisuudeksi erityisesti urheilijan uran kannalta katsottuna. Ilman brändiä eli käytännössä ilman näkyvyyttä ja esillä olemista on vaikeampaa kasvattaa myöskään uraa tukevaa liiketoimintaa.

Urheilijabrändiä koskevaan kysymykseen vastatessa kaikki haastateltavat kokivat, että heillä on tai on ollut urheilijabrändi. Yksi haastateltavista oli kylläkin jo lopettanut urheilu-uransa mutta kaksi muuta kokivat, että heidän tällä hetkellä käynnissä olevan uran aikana heille on muodostunut uskottavasti otettava urheilijabrändi.

Kaikkien haastateltavien osalta yrittäjyys on muodostanut vahvaa kivijalkaa brändin syntymiselle ja brändin merkitys koettiin tärkeänä. Yhtenä merkittävimpänä tekijänä onnistuneen urheilijabrändin kasvattamiseen haastateltavat kokivat sosiaalisen median. Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa esillä oleminen on ollut välttämätöntä kunnollisen urheilijabrändin syntymisen kannalta. Haastateltava 3 mainitsi, että sosiaalisen median avulla on saanut ”aivan massiivista näkyvyyttä”.

Brändin yhteydessä ilmeni myös, että kaksi haastateltavaa pitivät erityisen tärkeänä oman brändin lisäksi lajin näkymistä ja tunnetuksi tekemistä. Kyseessä siis olivat Suomen mittapuulla pienestä ja hieman valtalajien kuten jääkiekon ja jalkapallon alapuolelta tulevasta lajista.

### **6.3 Yrittäjyyden tuomat hyödyt ja mahdollisuudet urheilu-uralle**

Kolmanneksi selkeäksi pääteemaksi nousi yrittäjyyden tuomat hyödyt ja mahdollisuudet. Tavoitteena koko tutkimusta ajatellen on ollut selvittää mitkä tekijät mahdollistavat urheilu-uraa ja luovat uralle uusia mahdollisuuksia erityisesti yrittäjyyden ja toimeentulon näkökulmasta. Näiden tekijöiden perusteella oli helpompi lähteä määrittämään niitä yhteisiä tekijöitä, joista on oikeasti ollut hyötyä urheilijoille.

Tämän teeman valinnalla oli tarkoitus tuoda ilmi niitä vaihtoehtoja, joita urheilijalla on urheilu-urallaan yrittäjyyden kautta. Valitun teeman kautta pyrin myös avaamaan mahdollisuuksia ja hyötyjä, joita ilmenee silloin kun urheilija harjoittaa yrittäjyyttä urheilu-uransa tukena.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että yrittäjyys on tuonut heille uusia mahdollisuuksia. Kaksi haastateltavista totesi hyvin selkeästi sen tosiasian, ettei ilman yrittäjyyttä olisi ollut mahdollista urheilla ammattilaisena ja tavoitella menestystä omassa lajissaan. Yksi haastateltavista näki yrittäjyyden tuomat lisätulot sellaisina, että se on mahdollistanut hänelle lajissaan laadukkaan kansainvälisen kisakalenterin rakentamisen eli hän on esimerkiksi pystynyt työskentelemään

oman yrityksen projektien parissa tarvittavan määrän myös ulkomaan kilpailumatkoilla.

Kaikki haastateltavat kokivat saaneensa yrittäjyydeltä tukea erityisesti taloudellisessa mielessä ja jossain kohtaa uraa tehty työ yrittäjyyden ja brändin eteen on runsaasti hyötyjä urheilijoille. Toki se on toisaalta myös vaatinut paljon, kuten yksi haastateltavista totesi, että jossain kohtaa se voi olla ongelma, kun joutuu omille joukkuekavereilleenkin menemisiä perustelemaan mutta pidempään samassa joukkueessa pelanneena nyt joukkue tietää mikä on homman tarkoitus. Isommassa mittakaavassa tällaisesta voi olla hyötyä myös joukkueelle ja koko lajille.

Yrittäjyydestä saatuja tuloja haastateltavat kertoivat hyödyntäneen esim. ulkomaan harjoitusleireihin, täysipainoisena ammattilaisena urheilemiseen eli tulot ovat mahdollistaneet ammattilaisuuden omassa lajissa ja lisäksi haastateltava mainitsi, että tuloja on käytetty ”ihan normaaliin peruselämiseen”. Myös asuminen nousi vastauksissa esiin, joka on jokaiselle ihmiselle varmasti yksi suurimmista kulueristä.

Haastatteluiden aika kävi ilmi, että haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että yrittäjyys on yksi urheilu-uran merkittävä mahdollistaja. Kaksi haastateltavista oli myös sitä mieltä, että uran jälkeistä aikaa varten yrittäjyydestä on ollut valtava hyöty.

#### **6.4 Sosiaalisen median ja yrittäjyyden vaikutus yhteistyökumppanien hankintaan**

Neljänneksi pääteemaksi nousi sosiaalisen median ja yrittäjyyden vaikutus yhteistyökumppanien hankintaan. Urheilijan uralla yhteistyökumppanien välillinen tai välitön vaikutus on olennainen tukipilari. Haastattelut antoivat rehellistä näkökulmaa siitä, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet yhteistyökumppanien hankintaan ja mistä keinoista on hyötyä yhteistyökumppaneita hankittaessa.

Sosiaalisen median rooli on viimeisten vuosien aikana ollut suuri ja kasvava kaikkialla. Sillä on myös urheilijayrittäjälle merkitystä. Sosiaalinen media tarjoaa esimerkiksi markkinointialustana mahdollisuuden tuoda esille omaa brändiään ja lisäksi tuotteita sekä palveluita, joita urheilijayrittäjällä on tarjota.

Sosiaalisen median vaikutuksesta kysyttäessä yksi haastateltavista totesi, että ”kaikki oveni ovat auenneet somen avulla”. Haastateltavista kaksi sanoi, että suoraan sosiaalisen median avulla on tullut muutamia yhteistyökumppanuuksia, jotka ovat toteutuneet ja useampi lähestyminen.

Yhden haastateltavan mielestä hänen omassa pienessä lajissaan ei saavuta niin suurta näkyvyyttä yhteistyökumppanien suuntaan, että sosiaalisen mediaan panostaminen kannattaisi suhteessa siitä saatuun hyötyyn. Hän on vastaavasti keskittynyt perinteisimpiin markkinointiin ja myynnin malleihin kuten esimerkiksi lajitapahtumien yhteydessä käytyihin vuorovaikutustilanteisiin.

Haastateltavien vastauksista pystyi havaitsemaan, että kaikki arvostivat verkostoitumista paljon. Sillä on merkitystä yhteistyökumppanien ja uusien kumppaniprojektien aloittamiseen. Verkostoitumisen avulla haastateltavat olivat löytäneet uusia mahdollisuuksia kuten esimerkiksi, vaikka pelaamalla ja esittelemällä omaa lajiaan yhdessä potentiaalisten yrityspäätäjien kautta. Tällaisen tilaisuuden toteuttaminen nähtiin pienenä vaivana mahdollisesti saavutettaviin etuihin nähden.

Yrittäjyys koettiin sekä etuna esimerkiksi laskutuksen suhteen mutta myös yhden haastateltavan toimesta niin, että lähes kaikki yhteistyökumppanuudet olisivat löytyneet ilmeikkään yrittäjyyttä mutta toisaalta helppous niiden toteuttamiseksi on onnistunut paremmin yrittäjyyden avulla.

## **6.5 Johtopäätökset**

Selkeänä johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että yritystoiminta urheilijan uran aikana on edistänyt urheilu-uraa ja vienyt etenkin urheilijan taloudellista toimeen-

tuloa kannattavampaan suuntaan. Kuten luvussa 3 yrittäjyys kerrotaan yrittäjyyden muotoja ovat päätoiminen ja sivutoiminen yrittäjyys. Usein mielletään, että vain sivutoiminen yrittäjyys on urheilijalle mahdollista uran aikana mutta oikeastaan koko urheilijayrittäjän brändi onkin monesti päätoimisista yrittäjyyttä, jonka päämääränä on täysipainoisen urheilu-uran mahdollistaminen.

Tutkimuksesta selvisi myös, että onnistuneeseen uran aikaiseen yritystoimintaan urheilija tarvitsee hyvin suunniteltua myyntityötä käsittäen omia tuotteita, palveluita tai yhteistyökumppanuuksia. Hyvin monessa tapauksessa kyse on näiden kolmen osa-alueen yhdistelmästä. Oli kuitenkin selkeästi havaittavissa, että hyvät vuorovaikutustaidot ja myyntityö ovat keskiössä.

Tutkimus antoi vahvistuksen ennakkokäsitykselle siitä, että brändin merkitys on urheilijayrittäjälle välttämätön. Ilman kunnollista brändiä et voi erottua suuresta massasta urheilijoita, joilla on yritystoimintaa. Kunnollinen brändi antaa edellytykset kasvattaa yritystoimintaa ja sen kautta edistää urheilu-uraa.

Selkeänä havaintona tutkimuksesta voidaan todeta, että sosiaalisen median rooli nykyisellään brändin rakentamiseen on kiistattoman yksipuolinen eli se on tarpeellinen. Tutkimusta varten tehdyt haastattelut tukivat havaintoa ja osoittivat, että näkyvyys sosiaalisen median kautta on erittäin laajaa. Tällä hetkellä sosiaalinen media kuuluu osaksi brändin rakennusta. Lopulta brändi vaikuttaa erittäin oleellisesti urheilijan uran kulkuun ja vahvasta brändistä on iso hyöty urheilijan yritystoimintaan.

Tämän tutkimuksen tutkimustulosten pohjalta voidaan tehdä päätelmä, että yrittäjyydestä on selkeää hyötyä urheilu-uralle. Lisäksi yrittäjyys on antanut mahdollisuuksia urheilu-uralle. Tällaisina mahdollisuuksina voidaan pitää esimerkiksi erilaisia yhteistyökumppanuuksia, uusia ihmisiä verkostoon tai saatuja asiakkaita.

Hyöty näkökulmasta katsottuna voidaan selkeästi todeta, että yrittäjyydestä on ollut huomattavaa hyötyä urheilijalle taloudellisessa mielessä. Yrittäjyys on mahdollistanut ennen kaikkea urheilullisen elämäntavan sekä täysipainoisemman ammattilaisuuden. Yrittäjyys takaa paremmat lähtökohdat lähteä tavoittelemaan menestystä kilpakumppaneita vastaan.



Hyvät yhteistyökumppanuudet ovat urheilijayrittäjän uralla tärkeä tuki. Tämän tutkimuksen edistämiseksi toteutetussa haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että yhteistyökumppanuuksia hankittaessa sosiaalisessa mediassa esilläolo ja yrittäjyys ovat todella toimiva yhdistelmä. Sosiaalisen median tuoma näkyvyys yhdistettynä yrittäjyyden tuomaan saavutettavuuteen eli esimerkiksi laskutuksen sujuvuuteen olivat sellainen yhdistelmä, joka mahdollistaa kumppanuudet. Kuten luvussa 4 aiemmin mainittiin, onnistunut yhteistyökumppanuus on aina kahdensuuntaista eli urheilijan ja yhteistyökumppanin molempien on hyödyttävä yhteistyöstä. Lisäksi on todettu, että mitä pitkäjänteisempää ja sitoutuneempaa yhteistyö on, sitä pidempää sen kestää ja siitä saadaan isompi hyöty irti.

## 7 POHDINTA

Urheilu on toiminut monesti suomalaiselle kansakunnalle hyvin monessa yhteydessä kansakuntaa yhdistävänä tekijänä. Suomalaisen urheilun kuluttajat ja seuraajat ovat menestys hullua kansaa. Ei ole sattumaa, että esimerkiksi keihäänheitto ja jääkiekko ovat pitäneet pintansa suosittuina urheilulajeina. Ensimmäiset mitalit yleisurheilun puolelta muistetaan jo 1900-luvun alkupuolelta ja vastaavasti jääkiekon puolelta lama-ajan Suomeen Ruotsista vuonna 1995 tuotu jääkiekon maailmanmestaruus räjäyttivät tämän piskuisen kansan kansallistunteen ja itsetuottamuksen uusiin sfääreihin. Urheilulle on Suomessa selvästi paikkansa mutta kaikki muuttuu nopeasti.

Urheilu on muuttumassa isojen kansakuntien esimerkiksi Yhdysvaltojen tapaan Suomessakin ammattimaisempaan suuntaan. Mokkapalojen maustamat talkootyöt ovat katoava luonnonvara ja ollakseen kannattava urheiluseura, seurat tarvitsevat ympärilleen vapaaehtoisten lisäksi myös ammattilaisia niin valmennukseen, seuratyöhön kuin johtamiseenkin liittyen. Seurojen vankempi pohja tarjoaa lapsille ja nuorille urheilijoille väylän kehittyä ja edetä mahdollisella urheilu-uralaan.

Seurojen lisäksi urheilijoiden urapolulla on noussut entistä tärkeämmäksi se, että urheilija osaa mahdollistaa itselleen väyliä kehittää uraansa. Kehityksellä tarkoitetaan toki urheilullista mutta myös henkistä, sosiaalista ja taloudellista kehitystä. Nuo jälkimmäiset ovat käytännössä välttämättömiä uralla menestymisen kannalta. Mahdollisen menestyksen lisäksi tullakseen toimeen urheilijan on kehiteltävä uran tueksi sellaisia keinoja, jotka tuovat myös taloudellisesti toimeentuloa, jotta urheileminen huipputasolla ylipäänsä on mahdollista.

Sosiaalinen media on avannut viime vuosina uuden väylän urheilijabrändin kasvattamiseen. Some luo uutta tilaa markkinoinnille ja sen avulla on myös mahdollista tehdä elantoa tai tuottaa lisätuloja urheilu-uran tueksi.

Mietittäessä tämän tutkimuksen mahdollisia jatkotutkimuksia on syytä huomioida, että tämä tutkimus oli vain pieni otanta. Tekijän mielestä aihe on yhteiskunnallisestakin näkökulmasta katsottuna urheilussa tärkeä ja sen ympäriltä löytyy runsaasti tutkittavaa uusista näkökulmista.

Tämä tutkimus käsitteli aihetta hyvin pitkälti suomalaisen urheilijayrittäjyyden näkökulmasta mutta yksi jatkotutkimuksen aihe voisi olla aiheen kansainvälinen ulottuvuus. Olisi siis mielenkiintoista nähdä tätä ilmiötä tutkittavan myös kansainvälisellä tasolla. Erityisesti taloudellisessa mielessä kansainvälisempi tutkimus voisi olla merkittävä, koska Suomen ulkopuolella urheilun ympärillä liikkuvat rahavirrat ovat moninkertaisesti suuremmat esimerkiksi vaikkapa Pohjois-Amerikassa.

Mielellään näkisi aiheesta myös kirjoitettavan vielä paljon nykyistä enemmän, sillä tutkimusta tehdessä kävi ilmi, että kokemusasiantuntijuutta aiheen ympäriltä kyllä löytyisi paljon jo pelkästään Suomen kokoisesta maasta. Hyvää työtä urheilu-uran edistämiseksi yrittäjyyden avulla ovat Suomessa tehneet esimerkiksi Noora Toivo (sosiaalisen median parissa), Jyrki Louhi ja Sport Fund Management Oy.

Toisenlainen jatkotutkimusehdotus tämän aiheen ympäriltä voisi olla, että tutkitaisiin sukupuolten välisiä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia siitä, kuinka yrittäjyydellä voi edistää urheilu-uraa. Tässä tutkimuksessa haastatteluissa olivat edustettuina kumpikin sukupuoli mutta ymmärryksen lisäämiseksi tämä aihe sopisi jatkotutkittavaksi.

Mielestäni koko suomalaisen urheilun kannalta aihetta olisi hyvä tutkia lisää, koska mitä enemmän maassamme on hyvin toimeentulevia urheilijoita sitä paremmat ovat menestymisen mahdollisuudet. Yrittäjyyden avulla urheilija pystyy saamaan omalle uralleen paremman mahdollisuuden keskittyä täysipainoisesti urheilemiseen.

## LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Alaja, E. 2001. Summapeliä: Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheilutähtien sisäpiirissä: Tarinat tunteen takana. Alma Talent Oy, Helsinki.

Conzelmann, A. & Siegfried, N. 2003. Professional careers of the German olympic athletes. Viitattu 7.6.2024

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=7f494abccb53ec2025bd9c89a54bb8bc891fe6e6>

Jalonen, H., Haltia, J., Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja. Urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun Ammattikorkeakoulu tutkimuksia 47. Turku.

Mertakorpi, E. 2020. Huippu-urheilun sosiaalinen pääoma ja sen merkitys urasiirtymässä. Pro gradu –tutkielma. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 21.5.2024

<https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/24041/16086283841296960747.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olympiakomitea. 2018. Huippu-urheilun yhteiskunnallinen perustelu. Verkkosivu. Viitattu 20.2.2024.

<https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/06/huippu-urheilun-yhteiskunnallinen-perustelu.pdf>

Olympiakomitea. 2020. Huippu-urheilun sisäinen arviointi. Verkkosivu. Viitattu 27.2.2024.

<https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2021/01/7b27ce67-hu-sisainen-arviointi-2020.pdf>

Pekkala, A. 2011. Mestaruus pääomana. Huippu-urheilun tuottama pääoma yrittäjäksi ryhtymisen kannalta. Kauppakorkeakoulu. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja. Viitattu 26.2.2024.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/36981/9789513945213.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Piispa, M. & Huhta, H. 2013. Epätavallisia elämänkulkuja: Huippu-urheilijat ja –taiteilijat 2000-luvun Suomessa.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Verkko-oppikirja. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV: Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Viitattu 29.4.2024

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Sportfund.fi. 17.5.2024. Verkkosivu. Olipa kerran urheiluraha. Viitattu: 8.6.2024

<https://www.sportfund.fi/blogi/olipa-kerran-urheiluraha>

Superprof.fi. n.d. Urheilun merkitys Suomessa. Verkkosivu. Viitattu 30.5.2024

<https://www.superprof.fi/blog/urheilun-merkitys-suomessa/>

Toivo, N. 2023. Verkko-opas. Moderni urheilusponsorointi: Sosiaalisen median ja henkilöbrändäyksen avulla yhteistyökumppanuuksia. Viitattu: 8.6.2024

[https://drive.google.com/file/d/1swus9S7aIJOTmzGJa\\_2bSxd2UZei0SNb/view](https://drive.google.com/file/d/1swus9S7aIJOTmzGJa_2bSxd2UZei0SNb/view)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus

Yrittäjät.fi. n.d. Verkkosivu. Mitä yrittäjyys on? Kevytyrittäjyys. Viitattu: 8.6.2024

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/mita-yrittajyys-on/kevytyrittajyys/>

Yrittäjät.fi. n.d. Verkkosivu. Yrittäjyys eri elämäntilanteissa. Viitattu 13.5.2024  
<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/mita-yrittajyys-on/yrittajyys-eri-elamantilanteissa/>

Yrittäjät.fi. n.d. Verkkosivu. Yrittäjyys eri elämäntilanteissa. Yrittäjyydellä ei ole alaikäraja. Viitattu 26.2.2024.

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/mita-yrittajyys-on/yrittajyys-eri-elamantilanteissa/#yrittajyydella-ei-ole-alaikarajaa>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset joiden pohjalta puolistrukturoitu teemahaastattelu toteutettiin

### HAASTATTELUKYSYMYKSET:

- 1. Oletko yksilö- vai joukkueurheilija?** (Minkä lajin edustaja?)
- 2. Oletko harjoittanut yritystoimintaa urheilu-urasi aikana?**
- 3. Mikä yritysmuoto sinulla on käytössä?** (esim. toiminimi, osakeyhtiö)
- 4. Millaisia yrittäjyyden muotoja olet kehittänyt urheilu-urasi tueksi?** (esim. myynti, markkinointi, oma tuote, palvelu, yhteistyökumppanuudet...)
- 5. Koetko, että sinulla on urheilijabrändi? Miten yrittäjyys on auttanut urheilijabrändisi rakentumista?**
- 6. Onko sosiaalinen media avannut sinulle uusia ovia urheilijayrittäjänä?** (jos kyllä niin miten?)
- 7. Millaista tukea olet saanut yrittäjyydeltä urheilu-urallesi? Koetko sen antaneen paljon lisämahdollisuuksia?** (esim. yrittäjyyden tuoma rahallinen tuki mahdollistanut uraa paremmin)
- 8. Miten olet hyödyntänyt yrittäjyydestäsi saamiasi tuloja urheilu-urallesi?** (ympäristö, puitteet esim. treenileirit, oma valmentaja, auto, ravinto –ruokaostokset, asuminen - asunto, harjoitusvälineet, manageri, oma taustatiimi...?)
- 9. Koetko saaneesi yrittäjyydestä tukea ja yhden mahdollistajan urheilu-urallesi?** (millä tavoin?)
- 10. Koetko saaneesi yrittäjyydestä apua yhteistyökumppanien hankintaan?** (jos kyllä niin minkälaista? esim. laskutus, samaistuminen yrittäjyyteen)