Artturi Kauhanen

Sponsoroidut urheilijat urheilubrändin brändikuvan rakentajina

Case: Nike ja Eliud Kipchoge

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaatintutkielma
Markkinoinnin Kandidaattiohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Tekijä:	Artturi Kauhanen
Tutkielman nimi:	Sponsoroidut urheilijat urheilubrändin brändikuvan rakentajina: Case: Nike ja Eliud Kipchoge
Tutkinto:	Kauppatieteiden kandidaatti
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin koulutusohjelma
Opintosuunta:	Markkinointi
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka
Valmistumisvuosi:	2025 **Sivumäärä:** 40

TIIVISTELMÄ:
Urheiluun liittyvät markkinat ovat isoja ja urheilubrändit ovat vahvoja brändejä markkinoinnin maailmassa, maailman tunnetuimpien urheilubrändien ollessa maailman arvokkaimpien brändien joukossa. Sponsoroinnista on tullut nykypäivänä entistä suositumpi markkinointikommunikaation keino brändeille ja sponsorointiin liittyvien markkinoiden odotetaan kasvavan paljon tulevina vuosina. Tunnettujen henkilöiden käyttö mainonnassa on yleistä, koska se vaikuttaa paljon, miten brändi nähdään. Brändit ja erityisesti urheilubrändit hyödyntävät paljon tunnettuja urheilijoita markkinoinnissa sponsoroinnin muodossa. Sponsoroidut urheilijat ovat siis vahvasti mukana rakentamassa brändikuvaa näiden brändien kohdalla. Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella, miten sponsoroidut urheilijat rakentavat brändikuvaa. Ensimmäisenä tavoitteena on tarkastella, miten sponsorointi rakentaa brändikuvaa lisäksi tarkastellen yhteensopivuuden merkitystä sponsorisuhteessa. Toisena tavoitteena on tarkastella lähdeuskottavuuden roolia brändikuvan rakentamisessa sponsoroinnin taustalla keskittyen myös urheilijoiden lähdeuskottavuuden erityispiirteisiin. Kolmantena tavoitteena on tarkastella, miten Niken sponsoroima maratonjuoksija Eliud Kipchoge rakentaa sen brändikuvaa. Lopuksi kootaan yhteen teoreettinen viitekehys, joka mallintaa sponsoroinnin ja lähdeuskottavuuden yhteyden brändikuvan rakentamisessa.

Tutkielmassa saadaan selville se, että sponsorointi rakentaa brändikuvaa siirtämällä sponsoroitavaan kohteeseen liitettyjä mielleyhtymiä sponsoribrändiin kuluttajien mielessä. Lisäksi tämä mielleyhtymien yhdistäminen ja siirtäminen sponsoribrändiin on tehokkaampaa, kun sponsorisuhteen osapuolilla on hyvä yhteensopivuus molempien ominaisuuksien osalta. Lähdeuskottavuus on taas tärkeä mekanismi sponsoroinnin taustalla, koska se vaikuttaa siihen, miten kuluttajat reagoivat tunnettujen henkilöiden läsnäoloon brändien markkinoinnissa. Lisäksi urheilijan lähdeuskottavuutta määrittää paljon urheilijan menestys ja suoriutuminen lajissaan, tutkielman löytäessä myönteisen yhteyden näiden kahden välille. Eliud Kipchoge on taas rakentanut Niken brändikuvaa niin, että se voidaan nähdä huippubrändinä juoksussa erityisesti maratonin osalta. Hän vahvistaa myös Niken yhteiskuntaa puhuttelevaa viestiä omalla kuvallaan, joka on tullut tunnetuksi yhteiskunnan inspiroimisesta juoksun avulla. Kuva Kipchogesta rehellisenä ja nöyränä urheilijan esikuvana tukee myös myönteisten asenteiden muodostumista Nikeä kohtaan.

AVAINSANAT: Brändäys, Sponsorointi, Urheilu, Mielikuvat, Urheilijat, Brändit, Uskottavuus

Sisällys

1 Johdanto 5

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 6

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset 7

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet 9

2 Brändikuva ja mielleyhtymät 11

2.1 Brändikuvan mielleyhtymien ulottuvuudet 13

2.2 Sponsorointi brändikuvan rakentajana 15

2.3 Sponsorisuhteen yhteensopivuuden merkitys brändikuvan rakentamisessa 17

2.4 Teorian yhteenveto 18

3 Lähdeuskottavuus 19

3.1 Lähdeuskottavuuden malli 20

3.2 Tunnettujen henkilöiden käyttö brändikuvan rakentamisessa 22

3.3 Urheilijoiden suoritusten ja menestyksen suhde lähdeuskottavuuteen 24

3.4 Teorian yhteenveto ja teoreettinen viitekehys 26

4 Case-tapaus: Nike ja Eliud Kipchoge 28

4.1 Eliud Kipchoge ja luotettavuus 29

4.2 Eliud Kipchoge ja asiantuntijuus 30

4.3 Eliud Kipchoge ja vetovoimaisuus 30

4.4 Eliud Kipchoge Niken brändikuvan rakentajana 31

4.5 Case-tapauksen yhteenveto 34

5 Johtopäätökset 35

Lähteet 37

Kuviot

Kuvio 1 Brändikuvan rakenne (mukaillen Keller, 1993) 14

Kuvio 2 Lähdeuskottavuuden malli (Mukaillen Ohanian, 1993, s. 41–42) 22

Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys: Brändikuvan rakentuminen sponsoroinnin avulla (mukaillen Keller, 1993; Ohanian, 1990; Zdravkovic & Till, 2012; Sarpong & Zungu, 2025; Bhatt ja muut, 2013)..... 27

1 Johdanto

Urheilumarkkinat ovat isoja ja ne kasvavat koko ajan. Urheilun odotetaan kasvavan toimialana vuosittain 7,3 prosenttia seuraavan 3–5 vuoden aikana (PwC, 2024). Urheilu on siis toimialana merkittävä globaalisti. Erityisesti sponsoroinnista saatavien tulovirtojen odotetaan kasvavan seuraavan 3–5 vuoden aikana 6,3 prosenttia (PwC, 2024). Urheilu on myös toimialana vahva ala, jolla on omia ainutlaatuisia piirteitä verrattuna muihin toimialoihin (Manoli, 2018, s. 1). Urheilun vahva asema toimialana tekeekin siitä kiinnostavan aiheen markkinoinnin maailmassa.

Urheilubrändit käyttävät sponsoroituja huippu-urheilijoita laajasti oman brändinsä kehittämiseen. Sponsoroinnista on tullut entistä suositumpi markkinoinnin väline kommunikoidessa kohderyhmien kanssa (Pope ja muut, 2009, s. 6). Pope ja muut (2009, s. 6) korostavat, että sponsorointi voi luoda positiivisia vaikutuksia vaikuttaen brändiin positiivisesti muun muassa lisäämällä tietoisuutta brändistä sekä parantamalla brändikuvaa. Myös sponsorointiin liittyvillä mielleyhtymillä sponsoroitavan ja sponsorin välillä on myönteisiä vaikutuksia siihen, miten sponsoroitavaan liitetyt mielikuvat siirtyvät sponsoribrändistä saatavaan mielikuvaan (Zdravkovic & Till, 2012, s. 116). Sponsoroinnilla ja brändin rakentamisella on siis vahva yhteys erityisesti brändikuvan rakentamisessa.

Brändit käyttävät paljon tunnettuja henkilöitä oman brändinsä mainostamiseen. Tunnettujen vaikuttajien käyttö mainonnan välineenä nähdään tehokkaana, koska se vaikuttaa siihen, miten kohderyhmät näkevät tuotteen ja brändin samalla vaikuttaen positiivisesti ostokäyttäytymiseen (Bhatt ja muut, 2013. s. 75). Tunnetut henkilöt tuovat edustamilleen brändeille luotettavuutta ja auttavat luottamuksen muodostumisessa brändejä kohtaan samalla tehden brändistä houkuttelevamman kohderyhmien silmissä (Bhatt ja muut, 2013, s. 75). Tunnettujen urheilijoiden sponsoroiminen luo myös uskottavuutta mainonnalle, jota brändit suorittavat (Koo ja muut, 2012, s. 147).

Urheilubrändit ovat vahvoja brändejä. Esimerkiksi urheiluvaatebrändi Nike ja Adidas ovat sadan arvokkaimpien brändien joukossa (Kantar Brandz, 2025). Myös sponsorointi on

arvokasta liiketoimintaa nykypäivänä. Urheilun sponsoroinnin markkinoiden odotetaan saavuttavan 115 miljardin dollarin arvon vuonna 2025 ja sen odotetaan kasvavan 160 miljardin dollarin arvoiseksi markkinaksi vuonna 2030 (PwC, 2025). Sponsoroinnin kasvaessa ja urheilubrändien ollessa vahvoja, on mielekästä ja ajankohtaista tutkia miten sponsoroidut urheilijat rakentavat näiden brändien brändikuvia.

Sponsorointia on tutkittu paljon urheilumarkkinointiin perustuvassa tutkimuksessa, mutta tämän tutkielman avulla käsitellään nimenomaan sponsoroituja yksilöurheilijoita sekä sponsoroitujen urheilijoiden ominaisuuksia, jotka auttavat brändikuvan rakentamisessa. Tutkielmassa halutaan lähestyä sponsorointia lähdeuskottavuuden näkökulmasta, eli tutkielma haluaa käsitellä sponsoroinnin taustalla vaikuttavia asioita, jotka tekevät urheilijoista hyviä brändikuvan rakentajia.

Inspiraatio tähän aiheeseen on syntynyt harrastettuani juoksua pitkään ja huomattuani olevani kiinnostunut urheilumarkkinoinnista erityisesti juoksuun liittyen. Seurattuani tätä markkinointia pitkään, olen huomannut urheilumarkkinoinnin käyttävän paljon sponsoroituja urheilijoita erityisesti juoksubrändien markkinoinnissa markkinoinnin kasvoina, jolloin tämä aihe on sen kannalta hyvinkin ajankohtainen.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksessa tarkoitus on tarkastella, miten sponsoroidut urheilijat rakentavat brändikuvia urheilubrändien kohdalla. Tämä aihe keskittyy siis sponsoroitujen urheilijoiden tärkeyteen brändikuvien rakentajina. Tässä tutkimuksessa on kolme tarkempaa tutkimustavoitetta, joiden avulla vastataan tutkimuksen laajempaan tarkoitukseen. Tutkimuksen aihetta tarkastellaan myös oikean brändin avulla tapaustutkimuksessa yhdistäen aihe konkreettiseen esimerkkiin.

Ensimmäisenä tavoitteena on tutkia, miten sponsorointi rakentaa brändien brändikuvaa. Tässä yhteydessä tutkitaan sitä, miten sponsoroinnista tulevat mielikuvat siirtyvät

brändikuvaan. Tämän tavoitteen tehtävänä on siis selvittää, minkälainen työkalu sponsorointi on brändikuvan rakentamisessa.

Toisena tavoitteena on tutkia, mikä rooli lähdeuskottavuudella on sponsoroinnin taustalla brändikuvan rakentumisessa. Työssä halutaan myös tutkia urheilijoiden erityispiirteitä, jotka vaikuttavat heidän lähdeuskottavuutensa muodostumiseen. Toisena tavoitteena on siis tutkia lähdeuskottavuuden roolia brändikuvan rakentumisessa.

Kolmantena tavoitteena on tutkia case-tutkimuksen kautta, miten sponsoroidut urheilijat muokkaavat Niken brändikuvaa. Case-tutkimuksen tarkoitus on nähdä, miten sponsoroidut urheilijat rakentavat brändikuvaa käytännössä tarkastellen oikeaa brändiä ja sen sponsoroituja urheilijoita.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Johdannon ideana on tuoda esiin aiheen ajankohtaisuus sekä tarkastella aihealuetta alustavasti selittäen aiheen taustoja. Johdannossa tuodaan myös esille inspiraation lähde, joka on tämän työn taustalla. Johdannossa myös käsitellään alustavasti sitä, mitä aiheesta tiedetään tieteellisen tutkimuksen valossa ja puhutaan tämän työn tutkimusaukosta.

Toisessa luvussa käsitellään brändikuvan rakentumista. Tässä luvussa käsitellään myös sponsoroinnin merkitystä brändikuvan rakentajana. Tässä luvussa myös käsitellään brändikuvan käsitettä ja rakennetta mielleyhtymien kautta sekä sen rakentumista käyttäen sponsorointia sen rakentajana. Tässä luvussa keskitytään myös sponsoroitavan urheilijan ja sponsoroijan yhteensopivuuteen ja sen rooliin brändikuvan rakentajana.

Kolmannessa luvussa käsitellään lähdeuskottavuutta käsitteenä ja lähdeuskottavuuden mallia. Kolmannen luvun ideana on määritellä lähdeuskottavuuden käsite sekä käsitellä lähdeuskottavuuden teoriaa syventyen lähdeuskottavuuden malliin, jolla selitetään kolme ominaisuutta, jotka vaikuttavat lähdeuskottavuuden muodostumiseen. Tässä

luvussa myös käsitellään yleisesti tunnettujen henkilöiden käyttöä markkinoinnissa ja sen hyötyjä. Tässä luvussa tarkastellaan myös urheilijoiden suoriutumisen ja menestyksen vaikutusta heidän lähdeuskottavuutensa.

Neljännessä luvussa käsitellään tätä aihetta case-yrityksen näkökulmasta. Luvussa käsitellään tätä aihetta Nike urheilumerkin brändin kautta ja sen sponsoroitujen urheilijoiden avulla. Tässä luvussa käsitellään aihetta Niken sponsoroidun urheilijan avulla ja miten hän rakentaa Niken brändikuvaa. Ensin urheilijaa käsitellään lähdeuskottavuuden kolmen ulottuvuuden valossa, eli miten nämä ulottuvuudet näkyvän urheilijassa ja sitten lopuksi tarkastellaan, miten urheilija rakentaa Niken brändikuvaa näiden ulottuvuuksien avulla. Viidennes luku on johtopäätökset, jossa tuodaan esiin tutkielman keskeiset havainnot ja tulokset heijastaen ne tutkimuksen tavoitteisiin. Yhteenvedossa tuodaan esiin myös mahdolliset tutkielmassa esiintyvät tutkimusrajoitukset sekä mahdolliset jatkotutkimuksen mahdollisuudet.

Tutkimuksessa sponsorointiin keskitytään urheilun näkökulmasta, eli muuta sponsorointia ei oteta huomioon aiheen käsittelyssä. Tämän rajauksen ideana on keskittyä nimenomaan urheilun yksilöllisiin piirteisiin, jotka erottavat urheilusponsoroinnin muista sponsoroinnin muodoista. Työn lopussa käsiteltävä tapaustutkimus käsittelee aihetta yksilöurheilun näkökulmasta erityisesti keskittyen sponsoroituihin huippujuoksijoihin. Aihe on rajattu tapaustutkimuksessa juoksuun, koska juoksulla on omat piirteensä urheilulajina, jolloin siihen liittyy omia ainutlaatuisia piirteitä liittyen työn laajaan aiheeseen.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT5 ja ChatGPT5.1 kielimalleja tukemaan työn tekemistä. Opinnäytetyössä on hyödynnetty myös Googlen Gemini 3 Pro kielimallia. OpenAI:n Tekoälyä on käytetty ideoimaan tutkielman opintonäytetyön aihe ja sitä on käytetty myös apuna ideoimaan aiheeseen liittyvät tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimuksen tavoitteet. Googlen ja OpenAI:n tekoälyä on käytetty myös kielenhuoltoon liittyvissä tehtävissä muun kirjoitusvirheiden ja yleisen kielen ulkoasun tarkastamisessa. Opinnäytetyössä on myös hyödynnetty OpenAI:n kielimallien Deep Research -toimintoa

etsimään opinnäytetyölle ja aiheelle sopivia lähteitä tietokannoista, minkä jälkeen näiden lähteiden olemassaolo ja niiden tiedot on tarkistettu vielä manuaalisesti Tritonia-Finnan haun kautta. Opinnäytetyön teksti ja sen sisältö on kuitenkin pohjimmiltaan kirjoittajan omaa jälkeä ja lopullinen vastuu tästä työstä sekä sen sisällöstä on kirjoittajalla eli minulla.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeisinä käsitteinä brändikuva, sponsorointi sekä lähdeuskottavuus. Tässä työssä brändikuvan käsitteellä viitataan englanninkieliseen käsitteeseen *brand image*. Käsitteellä lähdeuskottavuus tarkoitetaan tässä tutkielmassa englanninkielistä käsitettä *source credibility.* Lähdeuskottavuuden kohdalla myös käsitteillä luotettavuus, asiantuntijuus ja vetovoimaisuus tarkoitetaan tässä tutkielmassa englanninkielisiä käsitteitä *trustworthiness, expertise ja attractiveness.* Brändikuvan rakentumisella tarkoitetaan tässä työssä sitä, miten sponsoroidut urheilijat vaikuttavat brändikuvan muodostumiseen. Eli kun puhutaan rakentamisesta brändikuvien kohdalla ja muissa yhteyksissä, niin se tarkoittaa eri tekijöiden vaikutusta brändikuvan muodostumiseen.

Lähteet ovat vuorovaikutuksessa niin, että tutkielmassa tarkastellaan brändikuvan rakentumista sponsoroitujen urheilijoiden ja sponsoroinnin avulla. Lähdeuskottavuuden teoriaa käytetään selittämään sponsoroinnin tehokkuus brändikuvan rakentamisessa.

Brändikuva voidaan määritellä kuluttajien ajatuksissa olevana käsityksenä brändistä, mikä syntyy brändiin yhdistetyistä mielikuvista (Keller, 1993, s. 3) Brändi on joukko erottavia ominaisuuksia, jotka yhdistetään tuotteeseen tai palveluun (American Marketing Association, n.d). Brändikuva syntyy siis kuluttajien mielessä, joten brändikuvan muodostuminen on kuluttajasta kiinni. Kuluttajien mielessä olevat mielikuvat brändistä luovat käsityksen brändistä ja selittävät sen, mitä brändi merkitsee kuluttajalle (Keller, 1993, s. 3). Brändikuvan rakentuminen on siis vahvasti yhteydessä kuluttajien mielessä oleviin mielikuviin, joita brändiin yhdistetään.

Sponsorointi määritellään sijoituksena johonkin toimintaan tavoitteena, jonka tavoitteena on hyödyntää tästä toiminnasta saatavia taloudellisia mahdollisuuksia (Zdravkovic ja Till, 2012, s. 113). Sponsoroinnin avulla pystytään muun muassa lisäämään tietoisuutta brändistä, vaikuttamaa brändikuvan kehittymiseen sekä rakentamaan brändipääomaa (Tsiotsou ja muut, 2014, s. 295). Sponsoroinnin skaala on laaja ja käsittää monta osa-aluetta, mutta yleisin sponsoroinnin kohde liittyy urheiluun (Zdravkovic ja Till, 2012, s. 113). Urheilusponsoroinnin voi nähdä työkaluna siirtää sponsoroitavan urheilukohteen ominaisuuksia brändiin, joka sponsoroi kohdetta (Tsiostou ja muut, 2014, s. 298).

Lähdeuskottavuudella kuvaillaan viestin kertojan piirteitä, jotka vaikuttavat myönteisesti viestin vastaanottamiseen sen kohdeyleisössä (Ohanian, 1990, s. 41). Lähdeuskottavuus voidaan lähestyä käsitteenä katsoen sitä mittarina, jossa jonkun nähdään omaavan alhaisen tai korkean luotettavuuden sekä ilmiönä, jossa sitä kuvaillaan erilaisten kuvaajien avulla kuten auktoriteetin tai pätevyyden avulla (Ohanian, 1990, s. 41). Ohanian (1990) määrittää uskottavuuden lähteiksi kolme ominaisuutta, jotka ovat luotettavuus, asiantuntijuus ja vetovoimaisuus.

2 Brändikuva ja mielleyhtymät

American Marketing Association (n.d) määrittelee brändin muista erottuvina ominaisuuksina, jotka yhdistetään johonkin tuotteeseen tai palveluun. Brändikuvan voi määritellä monella tapaa, mutta sillä on ominaisia piirteitä, jotka tekevät siitä ainutlaatuisen. Keller (1993, s. 3) määrittelee brändikuvan käsityksenä brändistä, joka syntyy kuluttajien mielessä siihen yhdistetyistä mielleyhtymistä. Keller (1993, s. 3) määrittelee mielleyhtymät tarkemmin brändiin yhdistettyinä tiedon palasina, jotka luovat brändin merkityksen kuluttajille. Nandan (2005, s. 266) määrittelee Kotleriin (1988) viitaten brändikuvan kuluttajan näkemykseksi brändistä ja mainitsee brändikuvan olevan joukko uskomuksia, joita kuluttajilla on brändistä.

On tärkeää erottaa brändikuva käsitteenä brändi-identiteetistä niiden määritelmien erilaisuuden takia. Brändi-identiteetti voidaan määritellä kuvana, jonka brändi itse haluaa esittää itsestään (Nandan, 2005, s. 265). Nandan (2005, s. 265) siis korostaa, että brändi-identiteetti on se, miten yritys haluaa esittää itsensä sen kohderyhmilleen. Näistä kahdesta määritelmästä tulee ilmi, että brändikuvan synty on riippuvainen kuluttaja mielessä syntyvistä mielikuvista ja se voi erota siitä, miten brändi haluaa esittää oman brändinsä. Tämän työn teoreettisena kehyksenä toimiikin brändikuvan käsite, eli kuluttajan päässä syntyvä kuva brändistä.

Brändikuvan voidaan nähdä sisältävän kolmea erilaista mielleyhtymää, jotka eroavat toisistaan ja mielleyhtymät voidaan jakaa ominaisuuksiin, hyötyihin sekä asenteisiin ja nämä jaetaan vielä pienempiin osiin (Keller, 1993, s. 4). Ominaisuudet ovat niitä asioita, jotka kuvailevat tuotetta, eli ne ovat tuotteen sisältämiä ominaispiirteitä ja ominaisuudet jaetaan tuotteisiin liittyviin sekä tuotteisiin liittymättömiin ominaisuuksiin (Keller, 1993, s. 4). Tuotteisiin liittyvät ominaisuudet vaikuttavat suoraan siihen, miten tuote tai palvelu tekee tehtävänsä, johon se luotu ja tuotteisiin liittymättömät ominaisuudet ovat tuotteeseen liittyviä ulkoisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun kuluttamisessa (Keller, 1993, s. 4). Esimerkiksi tuotteen fyysiset ominaisuudet ovat tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia, kun taas tuotteisiin liittymättömiä ominaisuuksia ovat muun

muassa hinta, pakkaus ja muut tuotteeseen yhdistetyt yhtymät kuten yhtymät tuotteen käyttäjiin tai käyttötilanteeseen, mitkä vaikuttavat kuluttamiseen, mutta eivät suoraan käyttökokemukseen tuotteen tai palvelun kohdalla (Keller, 1993, s. 4).

Hyödyllä tarkoitetaan kuluttajien tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksien liittyvää henkilökohtaista arvoa, eli sitä miten tuote tai palvelu hyödyttää kuluttajaa (Keller, 1993, s. 4). Hyödyt voidaan jakaa kolmeen alakategoriaan, eli toiminnallisiin hyötyihin, kokemuksellisiin hyötyihin sekä symbolisiin hyötyihin ja nämä hyödyt liittyvät sekä tuotteisiin liittyviin että liittymättömiin ominaisuksiin (Keller, 1993, s. 4). Suoraan tuotteisiin liittyviin ominaisuuksiin perustuvilla toiminnallisilla hyödyillä tarkoitetaan sellaista hyötyjä, joita saadaan suoraan tuotteen tai palvelun käytöstä, eli ne vastaavat kuluttajan perustarpeisiin ja yleensä vastaavat jonkin ongelman ratkaisemiseen (Keller, 1993, s. 4). Kokemukselliset hyödyt, jotka perustuvat myös tuotteisiin liittyviin ominaisuuksiin, taas vastaavat siihen, miltä tuotetta tai palvelua tuntuu käyttää symbolisten hyötyjen keskittyessä tuotteen omien sisäisten ominaisuuksien ulkopuolelle korostaen symbolisia piirteitä kuten itsensä ilmaisemista, sosiaalisia piirteitä tai tuotteen ylellisyyttä (Keller, 1993, s. 4).

Kolmas mielleyhtymä, jonka brändikuva käsitteenä sisältää, on asenteet brändiä kohtaan. Aseenteet brändiä kohtaan voi määritellä kuluttajien kokonaisvaltaisina arvioina brändistä (Keller, 1993, s. 4). Asenne on laaja ja tärkeä osa brändikuvan rakennetta. Asenteet brändiä kohtaan voivat perustua tuotteisiin liittyviin sekä liittymättömiin ominaisuksiin ja myös kaikkiin tilanteisiin, joissa kuluttaja kokee hyötyvänsä tuotteesta tai palvelusta (Keller, 1993, s. 4). Asenne brändiä kohtaan on siis tärkeä tekijä brändikuvan muodostumisessa, koska sen nähdään perustuvan kaikkiin mielleyhtymiin, jotka ovat osa brändikuvan rakennetta. Asenteen voi siis nähdä mielleyhtymänä, joka ottaa huomioon kaikki tilanteet, jossa kuluttaja on tekemisissä tuotteen tai palvelun kanssa.

Brändikuva on siis kuluttajien muistama käsitys brändistä, joka muodostuu siihen liitettyjen mielleyhtymien avulla. Brändikuva kuvastaa myös uskomuksia, joita kuluttajilla on brändistä. Brändikuvan rungon muodostaakin kolme mielleyhtymää eli ominaisuudet,

asenteet ja hyödyt, jotka selittävät brändikuvan muodostumisen. Seuraavassa osiossa tarkastellaan, miten mielleyhtymät voivat vaihdella kolmen ulottuvuuden mukaan ja miten ne luokittelevat mielleyhtymiä.

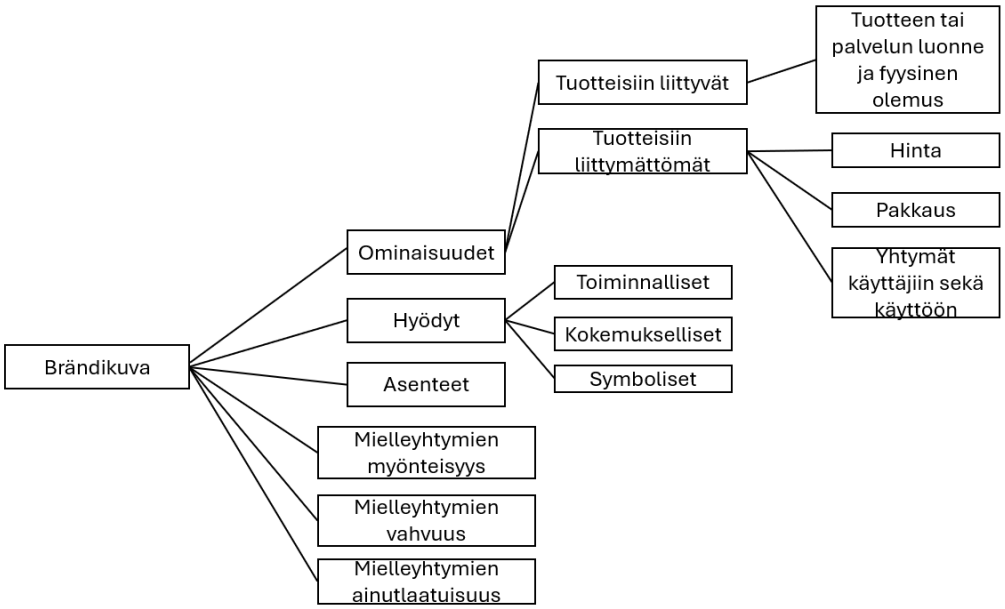
2.1 Brändikuvan mielleyhtymien ulottuvuudet

Keller (1993, s. 5) korostaa että erilaiset mielleyhtymät voivat erottua toisistaan niiden myönteisyyden, vahvuuden tai ainutlaatuisuuden perusteella. Ensimmäinen erottava tekijä on myönteisyys mielleyhtymiä kohtaan. Myönteisyys brändin yhdistettyjä mielleyhtymiä kohtaan tarkoittaa sitä, miten myönteisesti niitä kohtaan suhtaudutaan, eli nähdäänkö mielleyhtymät positiivisessa valossa (Keller, 1993, s. 5). Myönteisyyden mielleyhtymiä kohtaan voi Kellerin (1993, s. 5) mukaan tulla siitä, näkeekö kuluttaja brändin ominaisuuksien ja siitä saatavan hyödyn vastaavan hänen tarpeisiinsa. Hän siis korostaa artikkelissaan, että myönteisien mielleyhtymien luomien brändin ympärille on erityisen tärkeä tekijä onnistuneen markkinoinnin tuottamisessa. Keller (1993, s. 5) tuo esiin tekstissä myös sen, että kaikki mielleyhtymiä ei nähdä niin arvokkaina, että ne olisivat tärkeässä roolissa kuluttajan tekemissä päätöksissä niiden vähäpätöisyyden takia. Keller tuo myös esille sen, että kuluttajat arvostavat erilaisissa tuotteista ja palveluissa erilaisia asioita, jolloin jotkut mielleyhtymät nähdään paremmassa valossa eri tilanteissa ja myös tilanteet, joissa tuotteita tai palveluita kulutetaan vaikuttavat mielleyhtymien näkemiseen myönteisinä.

Toinen erottava tekijä on mielleyhtymien vahvuus. Mielleyhtymien vahvuus voidaan määritellä erilaisten mielleyhtymien vahvuuksina brändinä (Keller, 1993, s. 5). Tämä mielleyhtymien vahvuus perustuu tiedon prosessoinnin määrään eli siihen, miten vahvasti mielleyhtymät ovat kuluttajan mielessä sekä prosessoinnin laatuun eli siihen, miten ja minkälaisella tavalla kuluttaja käsittelee mielleyhtymiä (Keller, 1993, s. 5). Keskeisten mielleyhtymien vahvuus voi vahvasti riippua kontekstista, jossa kuluttaja käsittelee brändiä mielessään, eli mitä enemmän kuluttaja pystyy yhdistämään tietyn yhtymäkohdan

moneen eri tilanteeseen ja muistoon, sitä vahvempi yhteys mielleyhtymällä on brändiin (Keller, 1993, s. 5).

Kolmas erottava tekijä on mielleyhtymien ainutlaatuisuus. Mielleyhtymien ainutlaatuisuus perustuu siihen, että brändin pitää asemoida itsensä suhteensa kilpailijoihin korostaakseen asioita, jotka erottavat sen toisista brändeistä (Keller, 1993, s. 6). Mielleyhtymien ainutlaatuisuuden voi perustaa kaikille ominaisuuksille tuotteen tai palvelun kohdalla sekä sen voi perustella millä tahansa hyödyllä, jota kuluttaja saa tuotteesta tai palvelusta (Keller, 1993, s. 6). Vaikka mielleyhtymien ainutlaatuisuus on tärkeä kilpailutekijä brändeille, brändit yleensä jakavat joitakin mielleyhtymiä keskenään luonnollisesti sen takia, että brändit toimivat kilpailullisessa ympäristössä toisensa kilpailijoina (Keller, 1993, s. 6). Oheisessa kuviossa (ks. Kuvio 1) on mallinnettu brändikuvan mielleyhtymät kaikkine ulottuvuuksineen.



Kuvio 1 Brändikuvan rakenne (mukaillen Keller, 1993)

2.2 Sponsorointi brändikuvan rakentajana

Perinteisesti sponsorointi määritellään investointina johonkin toimintaan, jonka ideana on hyväksikäyttää tästä toiminnasta saatavia taloudellisia mahdollisuuksia (Zdravkovic & Till, 2012, s. 113). Sponsoroinnin myös määritellä laajana skaalana aktiviteettejä kuten investointeja ja suhteita, joiden avulla on tarkoitus saavuttaa erilaisia talouteen ja markkinointiin liittyviä tavoitteita (Sarpong & Zungu, 2025, s. 2). Sponsoroinnin tarkoituksena on luoda hyötyjä sponsoroivalle taholle, mikä voi perustua sekä pitkäjänteiseen että lyhytjänteiseen toimintaan (Rifon ja muut, 2013, s. 30). Sponsoroinnin käyttö osana brändien markkinointia on kasvanut nykyään tärkeäksi osaksi muun muassa brändikuvan kehittämisessä (Sarpong & Zungu, 2025, s. 2). Esimerkiksi, urheilubrändin tarjoama taloudellinen tai muu tukea antava apu sitä vastaan, että urheilija käyttää brändin tarvikkeita näkyvästi kilpailussa tai harjoittelussa on sponsorointia. Yritykset käyttävät sponsorisopimuksia luomaan tietoisuutta brändistä sekä kehittämään brändikuvaa (Zdravkovic & Till, 2012, s. 120).

Zdravkovic & Till (2012, s. 120) korostavat brändikuvan muokkautumisen tapahtuvan sponsoroinnissa mielleyhtymien avulla, missä sponsoroitavan kohteeseen liitetyt mielleyhtymät siirtyvät sponsoroinnin avulla sponsoroivaan brändiin. Zdravkovic & Till (2012, s. 120) mainitsevat yhden lähteen hyödyllisille mielleyhtymille olevan brändin yhdistäminen johonkin toiseen toimijaan viitateen siihen yhdeksi lähteistä vahvoille, ainutlaatuisille ja myönteisille mielleyhtymille. Tämän takia brändille voikin olla hyödyllistä tehdä yhteistyötä toisen kumppanin kanssa, joka sopii hyvin piirteitään brändin kanssa työskentelyyn, jotta brändi pystyy muodostamaan sille mieluisia mielleyhtymiä (Zdravkovic & Till, 2012, s. 120).

Zdravkovicin ja Tillin (2012) tutkimus tukee tätä väitettä sponsoroinnista tehokkaana brändikuvan rakentajana. Zdravkovicin ja Tillin (2012, s. 120) yhtenä tarkoituksena oli selvittää, edesauttaako vahva mielleyhtymiin perustuva yhteys mielleyhtymien siirtymistä sponsoroidulta taholta sponsoreille. Zdravkovic & Till (2012, s. 117) mainitsevatkin mielleyhtymien vahvuuden perustuvan ihmisten muistissa olevaan yhteyteen jonkun

mielikuvan ja brändin välillä ja korostavatkin joidenkin yhteyksien olevien toisia parempia. Tutkimuksessa löydettiin tilastollisten menetelmien avulla, että vahvempi yhteys sponsoroidun kohteen ja sponsorin välillä edesauttoi mielleyhtymien siirtymistä sponsoroidusta kohteesta sponsoriin (Zdravkovic & Till, 2012, s. 125–126). Tämä tutkimus löytää mielleyhtymien siirtymiseen toimijasta toiseen perustuvan eniten yhteensopivuuden sponsoroitavan ja sponsorin välillä, altistumisen tälle sponsoriyhteistyölle olevan tässä tapauksessa olevan vähemmän tärkeämpi selittäjä mielleyhtymien siirtymiselle (Zdravkovic & Till, 2012, s. 127).

Myös Sarpong ja Zungu korostavat sponsorointia brändikuvan rakentajina. Sarpong ja Zungu (2025) tutkivat artikkelissaan, miten sponsorointi vaikuttaa brändikuvaan sekä ostokäyttäytymiseen tutkimuksen tapauksessa jalkapallofanien kohdalla. He korostavat, että sponsoroinnissa on elintärkeää ylläpitää myönteistä brändikuvaa, sillä vaikuttaa laajalti siihen, miten kuluttajat näkevät brändin. Tutkimuksessa löydettiin merkittävä yhteys sponsoroinnin ja brändikuvan välille sponsoroinnin selittäessä merkittävästi brändikuvan parantumisen, eli sponsoroinnin kasvaessa myös brändikuva paranee (Sarpong & Zungu, 2025, s. 12). He mainitsevat pohdinnassaan, että brändi voi hyödyntää sponsorointia tekemällä yhteistyötä erilaisten toimijoiden kanssa, jotta sponsoroituihin tekijöiden yhdistetyt myönteiset asiat heijastuvat myös sponsoriin.

Voidaan siis nähdä, että sponsorointi voi olla tehokas brändikuvan rakentaja ja tämä perustuu nimenomaan sponsoroituun kohteeseen yhdistettyjen mielleyhtymien siirtymiseen sponsoriin. Sponsorointi voikin toimia tehokkaana brändikuvan rakentajana, jos brändit valitsevat oikeanlaisen sponsoroinnin kohteen, jolla on hyvä yhteensopivuus brändin kanssa kuten aikaisemmin mainitussa tutkimuksessa löydettiin. Yhteensopivuus sponsoroidun ja sponsorin välillä on siis niin tärkeä tekijä onnistuneessa sponsoroinnissa, että sitä tarkastellaan tarkemmin seuraavissa osioissa.

2.3 Sponsorisuhteen yhteensopivuuden merkitys brändikuvan rakentamisessa

Sponsoroinnin ideana on se, että yritys tekee yhteistyötä jonkun toisen tahon kanssa pystyäkseen tekemään kohdeyleisöönsä vaikutuksen hyödyntäen tätä sponsorisuhdetta (Rifon ja muut, 2013, s. 29). Yhteensopivuus on tärkeä vaikuttava asia, kun puhutaan sponsoroinnista ja sponsorointiin reagoimisesta ja toimijoiden yhteensopivuus voikin vaikuttaa paljon siihen, missä valossa sponsorointi nähdään ja miten hyvin sponsorointi pysyy kuluttajien mielessä (Olson & Thjømøe, 2011, s. 57). Hyvä yhteensopivuus voi parantaa muun muassa sponsorin tunnistamisessa eri tilanteissa, myönteisten asenteiden muodostumista sponsorointia sekä sponsoria kohtaan (Olson & Thjømøe, 2011, s. 57–60). Olson ja Thjømøe (2011, s. 60) korostavat siis yhteensopivuuden tärkeyttä sponsoreiden tavoitteille, joita sponsoroinnin avustamalla kommunikaatiolla tavoitellaan. Madrigal ja King (2021, s. 731) kuvailevat yhteensopivan sponsoroinnin tarkoittavan tilannetta, missä brändin ominaisuudet luonnollisesti sopivat yhteen sponsoroitavan kohteen kanssa. Hyvin yhteensopivat sponsorisuhteet voivat auttaa muun muassa auttaa mielleyhtymien siirtymisessä sponsoroidulta kohteelta sponsoriin ja vahvistaa myönteistä suhtautumista brändiin (Madrigal & King, 2021, s. 731). Yhteensopivat sponsorisuhteet auttavat myös uskottavuuden luomisessa sponsoribrändiä kohtaan (Madrigal & King, 2021, s. 731). He painottavatkin tämän takia, että brändeille on elinehtona panostaa hyvin yhteensopivien sponsorisuhteiden esilletuomiseen kuluttajille.

Myös Keller (1993, s. 7) tuo esiin brändiin liittyvien mielleyhtymien yhteensopivuuden tärkeyden, kun hän tuo esiin sen, että mielleyhtymien yhteensopivuus vaikuttaa siihen, miten jo tunnetut mielleyhtymät palautetaan muistiin sekä miten vaivattomasti toiset mielleyhtymät yhdistetään johonkin brändiin. Voi siis sanoa, että jos jokin brändin yhdistettävä ominaisuus on vastaavanlainen toisten mielleyhtymien kanssa, se on helpompi sisäistää kuin mielleyhtymät, jotka eivät liity toisiinsa (Keller, 1993, s. 7). Sponsoroinnin yhteensopivuus voi perustua toiminnalliseen yhtäläisyyteen, jossa sponsorin tuotetta käytetään jonkun tapahtuman yhteydessä tai kuvaan perustuvaan yhtäläisyyteen, jossa sponsorisuhteessa on keskeisiin arvoihin perustuva yhtäläisyys toimijoiden välillä (Rifon

ja muut, 2013, s. 30). Rifon ja muut (2013, s. 29) korostavat hyvän yhteensopivuuden auttavan asenteiden siirtymisen kautta sponsoroidusta tapahtumasta sponsoriin enemmän kuin huonon yhteensopivuuden tapauksessa. Tämän logiikan voi myös todeta pätevän muiden sponsoroitujen kohteiden kuten sponsoroitujen yksilöiden kohdalla.

Rifonin ja muiden (2013) tutkimus tukee väitettä siitä, että hyvä yhteensopivuus sponsoreiden välillä on tärkeää sponsoroinnin tehtävän kannalta. Tutkimuksessa saatiin selville, että vertaillessa huonon ja hyvän yhteensopivuuden tilannetta sponsoroinnissa, hyvin yhteensopiva sponsorisuhde loi vahvempaa uskottavuutta sponsorille sekä myönteisemmän kuvan sponsorista (Rifon ja muut, 2013, s. 35). Voi siis sanoa, että yhteensopivuus vaikuttaa positiivisesti brändikuvan muodostumiseen sen luodessa vahvempaa uskottavuutta sponsorille sekä vaikuttaen myönteisesti sponsorista saatuun kuvaan.

2.4 Teorian yhteenveto

Aikaisemman kirjallisuuden avulla voidaan nähdä, miten tärkeä sponsorointi työkalu sponsorointi on brändikuvan rakentamisessa. Pääasiallinen mekanismi tähän on erilaisten mielleyhtymien siirtyminen sponsoroidusta tahosta sponsoriin, kun kuluttajat yhdistävät sponsorin ja sponsoroitavan tahon mielessään. Sponsorointi voi auttaa laajasti brändin tavoitteissa markkinointikommunikaation suhteen. Sponsorisuhteen yhteensopivuudella on myös tärkeä rooli brändikuvan rakentamisessa, koska se auttaa vahvistamaan sponsoroinnin vaikutuksia brändiin. Sponsorointi rakentaa siis brändikuvaa siirtämällä sponsoroituun kohteeseen liitettyjä mielleyhtymiä sponsoriin, jolloin brändi voidaan nähdä myönteisessä valossa sekä se voidaan yhdistää urheilijan hyviksi koettuihin ominaisuuksiin mielleyhtymien kautta.

3 Lähdeuskottavuus

Jokaisen markkinointiviestin ja markkinointikommunikaation viestin takana voi nähdä olevan jokin viestin lähde. Myös sponsoroinnissa sponsoroitava urheilija voidaan nähdä sponsorin kertoman viestin lähteenä. Lähdeuskottavuutta on siis kiinnostava tutkia sponsoroinnin yhteydessä ja silloin kun puhutaan tunnetuista henkilöistä brändien kasvoina. Tämän takia lähdeuskottavuuden teoria on vahvasti taustalla, kun puhutaan erilaisten suosittelijoiden käytöstä brändien markkinoinnissa. Ohanian (1990, s. 41) määrittelee lähdeuskottavuuden viestin kertojan positiivisina piirteinä, jotka vaikuttavat myönteisesti siihen, miten viestin vastaanottaja ottaa viestin vastaan. Bhatt ja muut (2013, s. 77) taas määrittelevät uskottavuuden siten, miten uskottavana viestin kommunikoija nähdään ja miten hänet nähdään viestin vastaanottajan mielessä. Markkinoinnin uskottavuuteen esimerkiksi mainonnan kohdalla uskottavuuden määritteleekin sen taustalla olevan yrityksen tai brändin uskottavuus sekä mainonnan viestin kommunikoija (Bhatt ja muut, 2013, s. 77). Lähdeuskottavuuden yhdistävänä tekijänä eri määritelmien kautta voidaan siis havaita uskottavuuden perustuvan siihen, miten uskottavana ja vakuuttavana jonkun viestin kertoja nähdään ja miten se vaikuttaa viestin vastaanottajan käsitykseen viestin sisällöstä.

Lähdeuskottavuuden ja sen vaikutuksen voi nähdä akateemisen kirjallisuuden valossa monin eri tavoin riippuen lähestymistavasta (Ohanian, 1990, s. 41). Ohanian (1990, s. 41) mainitsee, että lähdeuskottavuuden voi nähdä skaalana alhaisesta uskottavuudesta korkeaan uskottavuuteen tai ilmiönä erilaisten kuvaajien avulla kuten maineen tai statuksen kautta. Bhatt ja muut (2013, s. 78) kirjoittavatkin, että vahvan uskottavuuden omaava lähde voi vaikuttaa herkemmin vastaanottajan käyttäytymiseen verrattuna heikon uskottavuuden omaavaan lähteeseen. Akateemisen kirjallisuuden valossa on myös huomattu viestin ja sen sisällön olevan tehokkaampi ja toimivampi tapauksissa, joissa viestin tukijan uskottavuus on vahvempi (Bhatt ja muut, 2013, s. 78). Ohanian (1990, s. 41) perustaa lähdeuskottavuuden muodostumisen kolmen ulottuvuuden ympärille, jotka ovat luotettavuus, vetovoimaisuus ja asiantuntijuus. Seuraavaksi tätä mallia tarkastellaan tarkemmin, jotta ymmärrys jokaisen kolmen ulottuvuuden ympärille saada muodostettua.

3.1 Lähdeuskottavuuden malli

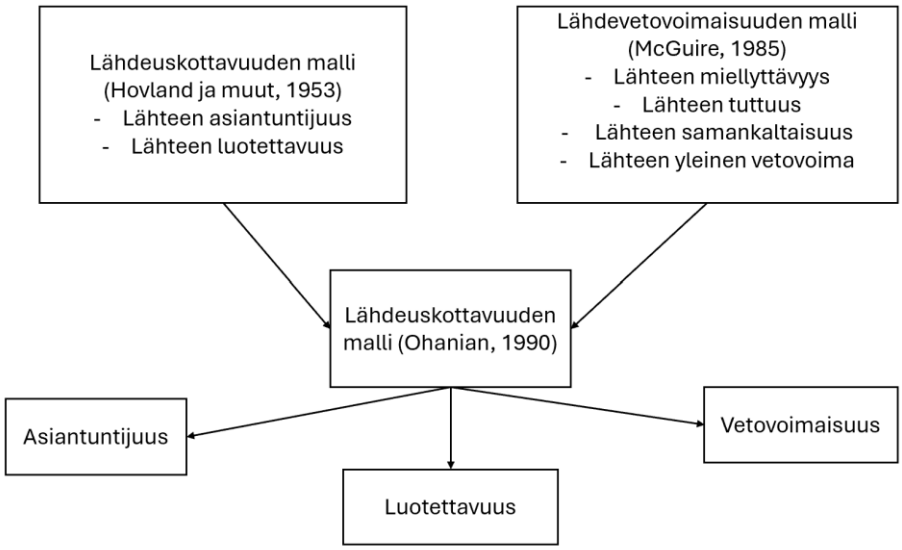
Ohanianin (1990, s. 41) lähestyminen lähdeuskottavuuden malliin perustuu kahteen aikaisemmin tehtyyn malliin, jotka ovat lähdeuskottavuuden ja lähdevetomaisuuden malli. Ohanian (1990, s. 41) kirjoittaakin viitaten Hovlandiin ja muihin (1953), että he löysivät asiantuntijuuden ja luotettavuuden olevan lähdeuskottavuuden kulmakiviä. Vetomaisuuden kirjoitetaan perustuvan McGuiren (1953) luomaan malliin, jossa viestin tehokkuus riippuu lähteen miellyttävyydestä, tuttuudesta, samankaltaisuudesta ja yleisestä vetovoimasta lähdettä kohtaan (Ohanian, 1990, s. 41). Nämä kaksi aikaisemmin mainittua mallia onkin yhdistetty luodakseen mallin selittääkseen tunnettujen henkilöiden taustalla olevan mekanismin, jonka takia tunnettujen henkilöiden käyttäminen brändien markkinointielementteinä toimii (Ohanian, 1990, s. 41). Ohanian perustaakin mallinsa, kolmelle pääulottuvuudelle, jotka ovat luotettavuus, vetovoimaisuus ja asiantuntijuus (Ohanian, 1990, s. 41–42).

Ohanian (1990) luokittelee luotettavuuden yhden lähdeuskottavuuden selittäjäksi. Ohanian (1990, s. 41) määrittelee luotettavuuden luottamuksen asteena, joka viestin vastaanottajalla on sekä viestin kertojaa että itse viestiä kohtaan, eli yksinkertaisesti sanottuna, luottaako kuulija viestin kertojaan. Bhatt ja muut (2013, s. 78) määrittelevät luotettavuuden vedoten Erdoganiin (1999), liittyvän muun muassa viestin kertojan rehellisyyteen ja uskottavuuteen. Luotettavuus on tärkeä taustatekijä. Luotettavuus on tärkeä taustatekijä, koska sillä on iso vaikutus siihen, miten asenteet muovautuvat viestiä kohtaan (Ohanian, 1990, s. 41). Hän viittaa aikaisempaan tutkimustietoon vedoten, että luotettavana nähty henkilö ja hänen viestinsä on tehokas kommunikaation keino asenteiden muuttamiseen sekä kuulijoiden vakuuttamiseen. Luotettavuuden ja asiantuntijuuden omaavan lähteen havaittiin muokkaavan tehokkaasti mielipiteitä, mutta jo pelkän luotettavuuden omaavaan lähteen nähtiin olevaan tarpeeksi vakuuttava muokkaamaan mielipiteitä. Yleisesti voi siis sanoa, että luotettavuus on tärkeä mittari, kun mitataan viestin kommunikoijan lähdeuskottavuutta sen ollessa vahva taustatekijä vakuuttavuudessa muuttaa mielipiteitä sekä asenteiden muokkaamisessa (Ohanian, 1990, s. 42).

Toinen selittävä tekijä lähdeuskottavuuden taustalla on asiantuntijuus. Ohanian (1990, s. 42) määrittelee asiantuntijuuden erilaisten ominaisuuksien avulla, kuten esimerkiksi pätevyytenä tai auktoriteettina ja kirjoittaa asiantuntijuuden myös perustuvan yleisesti kouluttautumiseen sekä siihen, miten perillä ja tietoinen joku on jostakin asiasta. Bhatt ja muut (2013, s.78) määrittelevät Hovlandiin ja muihin (1953) vedoten asiantuntijuuden olevan mittari sille, miten pätevinä kommunikoijan väittämät nähdään ja minkälaista tietotaitoa viestin kertoja omaa. Myös asiantuntijuus on vahva selittävä tekijä lähdeuskottavuuden taustalla (Ohanian, 1990, s. 42). Artikkelissa viitatut aikaisemmat tutkimukset ja niiden tulokset näyttivät, että asiantuntijuuden nähtiin oleva vahva taustatekijä muun muassa siinä, että ihmiset tottelivat paremmin korkean asiantuntijuuden antamia suosituksia sekä korkean asiantuntijuuden omaavan asiantuntijan mielipiteelle altistuneet yksilöt olivat vahvemmin tämän asiantuntijan kannalla verrattuna heikon asiantuntijuuden omaavan henkilön mielipiteeseen (Ohanian, 1990, s. 42). Artikkeliin ja tämän esittämiin aikaisempiin tutkimukseen vedoten voi siis väittää asiantuntijuuden olevan tärkeä taustatekijä lähdeuskottavuutta tarkastellessa.

Kolmas selittävä tekijä lähdeuskottavuuden taustalla on vetovoimaisuus. Fyysisen vetovoiman on havaittu aikaisemmissa tutkimuksissa olevan tärkeä vaikuttava tekijä siinä, miten ihmiset arvioivat toisia ihmisiä (Ohanian, 1990, s. 42). Ohanian (1990, s. 41) perustaakin mallinsa vetovoimaisuuden vain ulkonäöllisten tekijöiden ympärille. Myös Bhatt ja muut (2013, s. 79) määrittelevät vetovoimaisuuden perustuvan alun perin ulkonäön ympärille eli fyysiseen vetovoimanan perustuen, mutta he myös viittaavat McGuiren (1985) malliin lähteiden vetovoimaisuudesta, joka käsittelee vetomaisuutta samankaltaisuuden, tuttuuden sekä miellyttävyyden näkökulmasta. Tämä tutkielma käsittelee vetovoimaisuutta ulkonäöllisten tekijöiden lisäksi samankaltaisuuden, tuttuuden sekä miellyttävyyden näkökulmasta, jotta aihetta voidaan käsitellä mahdollisimman monipuolisesti soveltaen sitä sponsoroituihin urheilijoihin tämän tutkielman case-tapauksessa. Bhatt ja muut (2013, s. 79) kirjoittavat lähteen olevan miellyttävä, jos sen fyysinen olemus tai jokin persoonan piirre koetaan miellyttäväksi, tuttuuden viittaavan jo

olemassa olevaan tietoon lähteestä aikaisempien kokemusten avulla ja samankaltaisuuden tarkoittavan samoja piirteitä viestin lähteen sekä vastaanottajan välillä esimerkiksi heidän jakaessa samanlaisen elämäntyylin. Ohanian (1990, s. 42) viittaa aikaisempiin tutkimuksiin kirjoittaen vetovoimaisten lähteiden olevan muiden silmissä miellyttävämpiä samalla vaikuttaen myönteisesti kuvaan heihin yhdistetyistä tuotteista. Vetovoimaisten lähteiden nähdään myös auttavan paljon myös myönteisten asenteiden luomisessa (Ohanian, 1990, s. 42). Oheisessa kuviossa (ks. Kuvio 2) on mallinnettu lähdeuskottavuuden malli ja sen alkuperäteoriat, joihon malli perustuu.



Kuvio 2 Lähdeuskottavuuden malli (Mukaillen Ohanian, 1993, s. 41–42)

3.2 Tunnettujen henkilöiden käyttö brändikuvan rakentamisessa

Sponsorointi on yhdenlainen keino käyttää tunnettuja henkilöjä brändikuvan rakentamisessa. Bhatt ja muut (2013, s. 75) kirjoittavat tunnettujen henkilöiden käyttämisen brändien markkinoinnissa olevan tehokkaampi tapa luoda myönteisiä vaikutuksia brändistä ja sen tuotteesta samalla vaikuttaen ostokäyttäytymiseen myönteisesti verrattuna tilanteisiin, joissa ei käytetä tunnettuja henkilöitä kertomaan brändin viestiä. Tämä voi auttaa myös muun muassa markkinoinnin massasta erottautumiseen, parempaan kohdeyleisön

puhutteluun sekä luotettavuuden luomisessa brändiä kohtaan (Bhatt ja muut, 2013, s. 75). Tunnettujen henkilöiden käyttö brändin markkinoinnissa tuo siis paljon etuja, jotka voivat auttaa brändikuvan rakentamisessa. Myös Ohanian (1990, s. 39) mainitsee lähdeuskottavuudesta puhuessaan, että markkinointiviestinnän kertojan piirteet ovat tärkeässä asemassa brändin markkinoinnin vakuuttavuuden varmistamisessa ja oikean henkilö valinta, joka on yrityksen tuotteen puolestapuhujan, onkin merkittävä päätös yrityksille.

Rai ja muut (2021) käsittelevät tunnettujen henkilöiden olemista brändien kasvoina nimenomaan kuuluisiin urheilijoihin liittyen. Kuuluisuuden henkilöt urheilussa omaavat yleensä vahvan tunnistettavuuden, joka tekee heistä hyviä vaihtoehtoja auttamaan kuluttajien näkemyksien muokkaamisessa brändiä kohtaan ja heidän mukaansa tunnettujen urheilijoiden käyttö brändin suosittelijana voi vaikuttaa kuluttajien asenteisiin sekä tietoiseen ajatteluun, että tiedostamattomaan ajatteluun perustuen (Rai ja muut, 2021, s. 341). He myös viittaavat aikaisempiin tutkimuksiin, joissa huomattiin tunnettujen henkilöihin perustuvan mainonnan olevan tehokkaampaa tunnettujen urheilijoiden kohdalla erityisesti tilanteissa, joissa tunnetulla urheilijalla ja häneen yhdistetyllä brändillä on yhteensopivia piirteitä. Aikaisempi tutkimus myös sanoo, että tunnetut urheilijat ovat parhaimmillaan tilanteissa, joissa he ovat urheiluun liittyvä brändin kasvoja, sillä silloin kuluttajat kokivat, että urheilijan ja brändin välillä oli hyvä yhteensopivuus (Rai ja muut, 2021, s. 343). Tunnetut urheilijat voivat kuitenkin olla kasvoina sekä urheiluun liittyville että muille brändeille heidän urheilullisten saavutuksien sekä muiden myönteisten tekijöiden ansiosta, jotka tekevät heistä luotettavia ja vakuuttavia kasvoa erilaisille brändeille (Rai ja muut, 2021, s. 342).

Bhattin ja muiden (2013) tekemässä tutkimuksessa löydettiin myönteinen yhteys asiantuntijuudesta, vetovoimaisuudesta sekä luotettavuudesta asenteisiin brändiä kohtaan, eli nämä vaikuttavat myönteisesti asenteiden muodostumiseen brändiä kohtaan. He löysivät tilastollisesti vahvimman yhteyden luotettavuuden ja asiantuntijuuden kanssa, mutta luotettavuus oli tärkein selittävä tekijä asenteiden muodostumisessa brändiä

kohtaan. Voi siis sanoa, että luotettavana ja asiantuntijana nähdyn henkilön käyttö brändin kasvona on hyvä tapa vahvistaa myönteisten asenteiden muodostumista brändiä kohtaan.

Myös Rain ja muiden (2021) tutkimus tukee tunnettujen henkilöiden käytön tärkeyttä brändeille erityisesti tunnettuja urheilijoita käytettäessä mainonnan kasvona. Heidän tutkimuksessaan urheilijapersoonan urheiluun liittymättömän brändin mainoskasvona vaikutti myönteisesti mainostajabrändin uskottavuuteen sekä urheilijan brändikuvan osasien siirtymiseen häneen liitettyyn brändiin. Tässä tapauksessa urheilijapersoonan käyttö vaikutti myönteisesti brändin näkemiseen uskottavana ja luotettavana samalla auttaen myönteisten mielikuvien siirtymisestä urheilijasta brändiin (Rai ja muut, 2021, s. 350). Rai ja muut (2021, s. 350) painottavat tutkimuksen tuloksesta myös sen, että urheilijalla ja hänen edustamallaan brändillä ei tarvitse olla yhteensopivuutta luodakseen positiivista vaikutusta brändille. Tutkimuksen tuloksesta voi siis päätellä, että urheilija voi toimia siis hyvin brändin kasvoina, vaikka brändillä ei olisi mitään tekemistä urheilun kanssa toimien erityisen hyvin urheilubrändien kasvoina hyvän yhteensopivuuden ansiosta.

3.3 Urheilijoiden suoritusten ja menestyksen suhde lähdeuskottavuuteen

Urheilijoiden tärkein tehtävä on urheilla omassa lajissaan parhaansa mukaan, joten iso osa urheilijoiden lähdeuskottavuutta on heidän suoriutumisensa omassa lajissaan. Koon ja muiden (2012) artikkelissa tutkitaan sitä, miten urheilijoiden suoriutuminen lajissaan vaikuttaa lähdeuskottavuuden taustalla oleviin tekijöihin. Urheilijoihin liittyviä ongelmia kuten yleisiä skandaaleja ja niiden vaikutusta brändeihin on tutkittu, mutta suoraan urheiluun liittyviä asioita kuten heidän onnistumistaan on tutkittu vähemmän (Koo ja muut, 2012, s. 148). Urheilijan suoritukset ja menestys lajissa vaikuttaa paljon siihen, miten asiantuntevana urheilija nähdään ja kuva urheilijasta asiantuntijana voi lisääntyä säännöllisen menestyksen seurauksena (Koo ja muut, 2012, s. 148). Asiantuntijuudella sekä

luotettavuudella on vahva yhteys ja yksilöt, joilla on sekä vahva asiantuntijuus että luotettavuus, muokkaavat asenteita parhaiten (Koo ja muut, 2012, s.148). Urheilijoiden lähdeuskottavuus eroaakin muista tunnetuista henkilöistä ja heidän lähdeuskottavuudestaan niin, että urheilijoiden onnistuminen lajissa on yksi tärkeimmistä lähdeuskottavuuden selittävistä tekijöistä heidän kohdallaan (Koo ja muut, 2012, s. 150). Voi siis sanoa, että urheilijoiden onnistuminen on todella tärkeä tekijä taustalla, kun arvioidaan urheilijoiden lähdeuskottavuutta.

Arai ja muut (2013) ovat kehittäneet mallin, jolla yritetään mallintaa urheilijan brändikuvan osa-alueita ja ulottuvuuksia. Artikkelissa painotetaan, että Ohaninianin (1990) mallin kolme ulottuvuutta eli luotettavuutta, asiantuntijuutta ja vetovoimaisuutta voidaan käyttää urheilijoiden brändeihin soveltaen (Arai ja muut, 2013, s. 385). Urheilijan brändikuvan muodostumisen malli perustuu kolmen pääulottuvuuden ympärille, jotka ovat urheilullinen suoriutuminen, viehättävyys ja hyvin markkinoitava elämäntyyli (Arai ja muut, 2013, s. 386). Urheilullisen suoriutumisen jaetaan urheilulliseen asiantuntijuuteen, kilpailutyyliin, urheiluhenkeen ja kilpailuhenkeen (Arai ja muut, 2013, s. 387). Seuraavaksi keskitytäänkin nimenomaan aikaisemmin mainittuun urheilulliseen asiantuntijuuteen. Arai ja muut (2013, s. 387) määrittelevät urheilullisen asiantuntijuuden sisältävän saavutukset sekä urheilijan kyvyn menestyä lajissaan. Arai ja muut (2013, s. 387) yhdistävät tässä tapauksessa yhden urheilullisen suoriutumisen alaulottuvuuksista eli urheilullisen asiantuntijuuden vahvasti asiantuntijuuteen, joka on yksi lähdeuskottavuuden selittävä tekijä lähdeuskottavuuden mallissa.

Koon ja muiden (2012) tekemä tutkimus tukee tätä väitettä urheilijoiden menestyksen tärkeydestä lähdeuskottavuudelle. Erityisesti luotettavuuden ja asiantuntijuuden muodostumiseen urheilijan suoriutuminen vaikutti paljon tukien väitettä siitä, että urheilijoiden suorituskyvyllä on iso merkitys heidän lähdeuskottavuutensa muodostumiseen (Koo ja muut, 2012, s. 154). He myös löysivät myönteisen yhteyden lähdeuskottavuuden ja suoriutumisen välillä, eli hyvä suoriutuminen yhdistetään vahvasti urheilijan näkemiseen

uskottavana lähteenä ja päinvastaisesti huono suoriutuminen yhdistetään urheilijan näkemiseen vähemmän uskottavana lähteenä (Koo ja muut, 2012, s. 154).

Arai ja muut (2013, s. 398) tutkimuksessaan löysivät tilastollista ja dataan perustuvaa tukea heidän ehdottamalleen urheilijan brändikuvan mallille, ja tutkimus tukeekin urheilijan suoriutumisen tärkeyttä hänen lähdeuskottavuudelleen. Hyvin markkinoitava elämäntyyli olikin tässä tapauksessa merkittävin tekijä urheilijan brändikuvan rakentumisen kannalta ja urheilullisen suoriutumisen löydettiin olevan toiseksi merkittävin vaikuttava asia, joka vaikuttaa urheilijan brändikuvan muodostumiseen (Arai ja muut, 2013, s. 399). Heidän mukaansa urheilullinen suoriutuminen on siis yksi tärkeimmistä asioista, jotka vaikuttavat urheilijan brändikuvaan. Urheilullisen suoriutumisen kaikkien alaulottuvuuksien löydettiin selittävän urheilullisen suoriutumisen yhtä tasaisesti, joten urheilijan menestyminen lajissaan sekä suoriutuminen tehtävässään on myös merkittävä tekijä urheilijan brändikuvalle (Arai ja muut, 2013, s. 399).

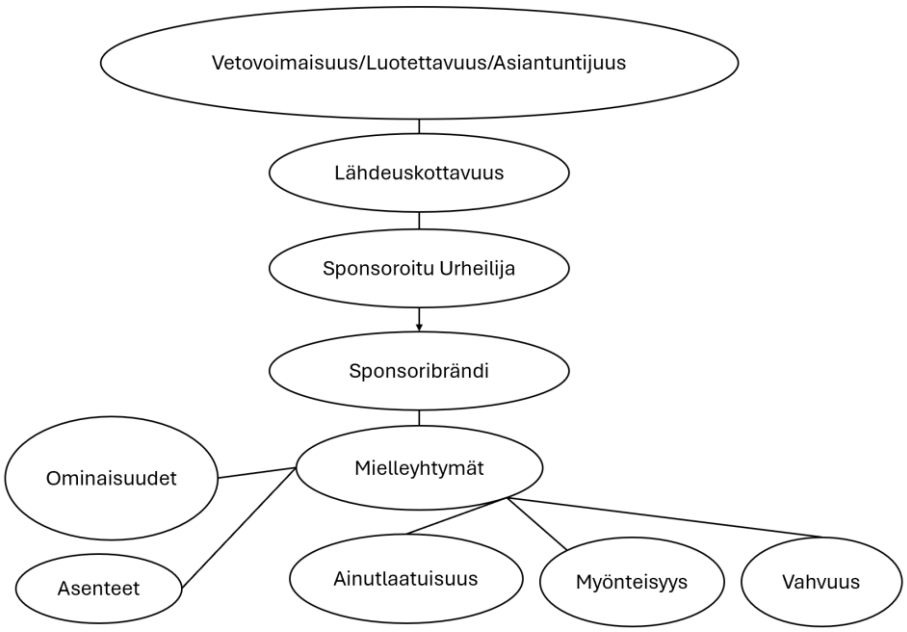
Voi siis sanoa, että urheilullinen asiantuntijuus on tärkeä selittävä tekijä urheilijan brändinkuvan luomisessa. Tutkimuksen tuloksiin ja malliin peilaten voi siis sanoa, että urheilullisella suoriutumisella on vahva vaikutus heidän lähdeuskottavuuteensa. Näin hyvin menestyvä urheilija voi rakentaa tehokkaasti urheilubrändin brändikuvaa, koska menestyneeseen urheilijaan liitetyt mielikuvat voivat tehokkaasti siirtyä sponsoriin, kuten aikaisemmin tutkielmassa on käsitelty.

3.4 Teorian yhteenveto ja teoreettinen viitekehys

Lähdeuskottavuudella on tärkeä rooli sponsoroinnin rakentaessa brändikuvaa, koska sponsoroitavan kohteen lähdeuskottavuus vaikuttaa siihen, miten ja mitä asioita kuluttajat yhdistävät mielleyhtymien muodossa sponsoriin. Tunnettujen henkilöiden käyttäminen brändin markkinoinnissa onkin tärkeä elementti markkinointia, koska se vaikuttaa vahvasti siihen, miten kuluttajat näkevät brändin. Sponsoroitujen urheilijoiden lähdeuskottavuus muodostuukin pitkälti siitä, miten he menestyvät itse lajissaan ja hyvin

menestyvä urheilija on pääsääntöisesti uskottavampi lähde kuin huonosti menestyvä lähde, tämän menestyksen heijastuessa sponsoribrändiin mielleyhtymien siirtymisen kautta.

Oheisessa kuvassa on kuvattu taas teoreettinen viitekehys, jonka avulla visualisoidaan brändikuvaa rakentava mekanismi. Sponsoroinnilla voi siis olla vahva vaikutus siihen, minkälaisia ominaisuuksia brändiin yhdistetään ja minkälaisia asenteita sitä kohtaan muodostuu. Sponsoroinnin taustalla toimii lähdeuskottavuus, joka sponsoroitavalla kohteella on, ja tämä lähdeuskottavuus luo tiettyjä sponsoriin yhdistettyjä mielleyhtymiä, jonka avulla sponsorin brändikuva rakentuu. Lähdeuskottavuus voi vaikuttaa vahvasti siihen asenteisiin eli siihen missä valossa sponsori nähdään, sekä sponsoriin yhdistettäviin ominaisuuksiin esimerkiksi sen palveluiden tai tuotteiden osalta.



Kuvio 3 Teoreettinen viitekehys: Brändikuvan rakentuminen sponsoroinnin avulla (mukaillen Keller, 1993; Ohanian, 1990; Zdravkovic & Till, 2012; Sarpong & Zungu, 2025; Bhatt ja muut, 2013)

4 Case-tapaus: Nike ja Eliud Kipchoge

Nike on yksi maailman suurimmista ja tunnetuimmista urheilubrändeistä maailmassa keskittyen urheiluun sekä urheilun inspiroimaan vaatetukseen (Carlson, n.d). Nike on yhdysvaltalainen urheilubrändi, joka on perustettu vuonna 1964 Yhdysvalloissa (Carlson, n.d). Brändi tunnettiin aluksi nimeltään Blue Ribbon Sports, kunnes vuonna 1971 se muutti nimensä nykyiseen muotoonsa (Carlson, n.d). Nike on yksi arvokkaimmista urheilubrändeistä sen noin 98 miljardin markkina-arvollaan maailmassa (Carlson, n.d). Nikellä on pitkä perinne urheilijoiden sponsoroinnissa ja nykyään se sponsoroikin monta urheilijaa monesta eri lajista. Se itse kutsuu sponsoroituja urheilijoitaan nimellä Nike Athletes (Nike, 2024-a). Nike sponsoroi paljon myös tunnettuja pitkänmatkan juoksijoita kuten Eliud Kipchogea ja Jakob Ingebrigtseniä (Nike, 2024-a). Nikellä on monta sponsoroitua urheilijaa, jotka rakentavat Niken brändikuvaa lajikohtaisesti ajatellen sekä yleisesti Niken yleisarvoja ajatellen. Tässä tutkielmassa keskitytään juuri Eliud Kipchogeen Niken brändikuvan rakentajana, koska hän on merkittävä edustava hahmo Nikelle maratonjuoksun piirissä.

Eliud Kipchoge on kenialainen maratoonari, josta on tullut yksi näkyvimmistä nimistä pitkän matkan juoksun kentällä erityisesti maratoneista puhuessa. Eliud Kipchoge pitää hallussaan maailman toiseksi nopeinta aikaa maratonilla ajalla 2:01:09 (World Athletics, n.d-a). Hän on myös ensimmäisenä ihmisenä rikkonut kahden tunnin rajan maratonilla epävirallisessa julkisuustempauksessa, jossa hän juoksi maratonin ajalla 1:59:40 Wienissä vuonna 2019 (Browne, 2019). Hän on myös kaksinkertainen olympiavoittaja sekä maailmanmestari (World Athletics, n.d-b). Eliud Kipchoge onkin ollut jo pitkään näkyvä hahmo Niken brändiä edustaessaan, hänen ollessaan Niken sponsoroima urheilija jo toistakymmentä vuotta (Nike, 2023). Eliud Kipchoge on myös vahvasti mukana Niken uusien juoksukenkien kehittämisessä niiden testaajana antaessaan niistä mielipiteensä ja kehitysehdotuksensa (Nike, 2024b). Eliud Kipchoge on siis merkittävä sponsoroitu urheilija Nikelle hänen ollessaan laajalti mukana Niken toiminnassa esittäen brändiä urheilun yleisölle.

Eliud Kipchoge on merkittävä ja tunnettu urheilija omalla alallaan, joten hän on juuri sopiva sponsoroitu urheilijoita rakentamaan Niken brändikuvaa erityisesti Nikestä hyvänä brändinä maratonjuoksun markkinoilla. Hänen menestyksensä urheilukentillä on luonut hänestä uskottavan urheilijan edustamaan Niken brändiä kaikkialla missä hän edustaa itseään urheilijana. Kipchogen ja Niken sponsorisuhteen voidaankin nähdä olevan hyvä esimerkki hyvästä yhteensopivuudesta sponsorisuhteessa. Hän onkin siis huippuesimerkki tarkastelemaan, miten sponsoroidut urheilijat rakentavat urheilubrändin brändikuvaa. Seuraavaksi käsitellään Kipchogea lähdeuskottavuuden mallin kolmen ulottuvuuden kautta, jonka jälkeen käsitellään näiden ulottuvuuksien avulla, miten hän rakentaa Niken brändikuvaa.

4.1 Eliud Kipchoge ja luotettavuus

Kuten aikaisemmin on mainittu, luotettavuuden voi nähdä luottamuksena asteena, joka viestin kuulijalla on viestiä sekä itse viestin kertojaa kohtaan ja luotettavuus voi vaikuttaa vahvasti siihen, miten viestin lähde ja itse viesti muokkaa asenteita (Ohanian, 1990, s. 41). Bhatt ja muut (2013, s. 78) mainitsivatkin, että luotettava lähde on rehellinen ja uskottava. Eliud Kipchoge voidaan nähdä myös luotettavana lähteenä muokkaamaan asenteita Nikeä kohtaan. Hänen luotettavuuttaan vahvistaa osaltaan se, että hän on ollut tasaisesti maratonmaailman huipulla jo pitkään, jolloin hänet voidaan nähdä luotettavana lähteenä edustamaan Nikeä juoksun ja erityisesti maratonin osalta. Hänet voidaan siis nähdä luotettavana lähteenä edustamaan brändiä juoksussa. Hänen julkinen kuvansa on myös pitkään perustunut kovan työn ja nöyryyden ympärille. Eliud Kipchoge korostaa haastattelussaan kovan harjoittelunsa olevan epämukavaa, mutta samalla arvostaa epämukavuutta sen kertovan edistymisestä harjoittelussa ja hän sanoo maratonharjoittelun olevan haasteellista mutta palkitsevaa (Watta, 2024). Kipchoge on ollut myös dopingin kovaääninen vastustaja kuvaillessaan hänen maansa urheilijoiden dopingskandaalia häpeälliseksi (AFP, 2022). Tämä kuva hänestä dopingista puhtaana urheilijana vahvistaa myös luotettavaa kuvaa hänestä. Kipchoge on siis urheilijana näyttänyt olevansa nöyrä ja rehellinen urheilija, jonka menestys perustuu pitkäjänteiseen harjoitteluun ja aitoon

sisäiseen motivaatioon urheilijana. Tämä ominaisuus tekee hänestä luotettavan oloisen roolimallin juoksun maailmassa ja oivan edustajan Nikelle.

4.2 Eliud Kipchoge ja asiantuntijuus

Kuten aikaisemmin on mainittu, asiantuntijuuden voi määritellä käsitteiden kuten pätevyyden tai auktoriteetin avulla ja yleisesti hyvänä tietotaitona jossakin asiassa (Ohanian, 1993, s. 42). Tässä tapauksessa Eliud Kipchogella voidaan nähdä olevan pätevyyttä hänen urheilullisten saavutuksiensa ansiosta heidän omassa lajissaan eli maratonjuoksussa ja hänet voidaan nähdä todellisena asiantuntijana edustamaan Niken brändiä hänen urheilullisen menestyksensä ansiosta. Kipchogen asiantuntijuus perustuukin hänen pitkäaikaiseen menestykseensä maratonjuoksun piirissä monen vuoden ajalta. Hän on muun muassa voittanut uransa aikana juostuista kahdestakymmenestäneljästä maratonkilpailustaan kuusitoista kisaa (Dredge, 2025). Hän piti myös maratonin maailmanennätystä hallussaan viisi vuotta vuodesta 2018 vuoteen 2023 ajallaan 2:01:09 ja hän on kaksinkertainen olympiavoittaja (Goulding, 2025). Kipchoge on myös ainoa ja ensimmäinen maratoonari, joka on rikkonut kahden tunnin haamuajan maratonilla, tieteellisessä julkisuustempauksessa Wienissä vuonna 2019 ajalla 1:59:40 (Browne, 2019). Kipchogen asiantuntijuus perustuu siis myös historialliseen rajan rikkomiseen maratonjuoksussa ensimmäisenä maailmassa. Kipchoge on ollut siis pitkään maratonjuoksun huipulla ja tämän ansiosta Kipchogen pitkäaikainen asema maailman parhaimpana maratonmatkan juoksijana tukee hänen asemaansa pätevänä asiantuntijana edustamaan Niken brändiä sekä rakentamaan sen brändikuvaa.

4.3 Eliud Kipchoge ja vetovoimaisuus

Eliud Kipchogen vetovoimaisuus näkyy monella tapaa hänen omassa urheilijabrändissään. Ohanianin (1990, s. 42) mukaan vetovoimaisuuden voidaan nähdä perustuvan pääasiassa fyysisiin piirteisin, mutta Bhatt ja muut (2013, s. 79) mainitsevat sen perustuvan myös samankaltaisuuden, miellyttävyyden sekä tuttuuden ympärille. Eliud Kipchoge on

sponsoroituna urheilijana hyvinkin vetovoimainen hänen esiin tuomiensa aatteiden takia. Tästä hyvänä esimerkkinä voi mainita hänen suunnitelmansa juosta maraton kaikilla seitsemällä mantereella, joka kantaa nimeä ”Eliud Kipchoge’s World Tour” tuodakseen esiin järjestöään, jonka tehtävänä on muun muassa tuoda esiin ilmastoasioita sekä edistää koulutuksen tarjoamista lapsille (McAlister, 2025). McAlister (2025) kirjoittaa myös Kipchogen haluavan tällä tempauksella inspiroida parantamaan maailmaa juoksun yhdistävällä voimalla. Eliud Kipchoge on siis paljon mukana yhteiskunnallisissa hankkeissa ja tämä projekti on hyvä esimerkki siitä, miten vetovoimaisuus näkyy Kipchogen kohdalla. Hänet voidaan nähdä miellyttävänä lähteenä, koska hän tukee yleisesti jaloina nähtyjä aatteita oman järjestönsä kautta yrittäessään ajaa yhteiskuntaa edistäviä asioita. Tällöin kuluttajat näkevät hänet sekä hyvän urheilijana että miellyttävänä hyväntekijänä. Hän saattaa myös vedota viestin viejänä samankaltaisuudella samanmielisiin kuluttajiin, jotka tukevat hänen ajaman projektin aatteita. Hän voi vedota myös samankaltaisuudella liittyen juoksuun, koska tällöin kuluttajat voivat samaistua hänen juoksijana, joka yrittää parhaansa. Kuluttajat voivat myös tunnistaa hänet ja tutustua häneen liittyen yhteiskuntaa tukevista aatteisiin liittyen, jolloin he voivat reagoida myönteisemmin Kipchogen läsnäoloon hänen edustaessaan Nikeä. Hän voi siis tulla tutuksi sekä yhteiskunnallisista asioita puhutettaessa että juoksijana. Hänet voidaan nähdä siis hyvin vetovoimaisena urheilijana edustamaan Nikeä.

4.4 Eliud Kipchoge Niken brändikuvan rakentajana

Eliud Kipchoge on siis asiantuntijuudellaan, vetovoimaisuudellaan sekä luotettavuudellaan oiva brändikuvan rakentaja Nikelle. Hän rakentaa näillä ominaisuuksilla Nikestä kuvaa juoksun huippubrändinä, joka inspiroi ihmisiä juoksemaan ja ylittämään rajansa. Hänen halunsa tuoda esiin myös yhteiskunnallisia asioita kampanjoiden ja tempausten avulla rakentaa myös myönteisiä asenteita Niken brändiä kohtaan. Keller (1993, s.4) määrittelee tuotteisiin liittymättömät ominaisuudet muun muassa mielikuvina käyttötilanteesta sekä käyttäjäkunnasta. Asenteet ovat taas kuluttajien kokonaisvaltaisia arvioita brändistä (Keller, 1993, s.4). Eliud Kipchoge rakentaa Niken brändikuvaa niin, että se

omaa vahvoja, ainutlaatuisia ja myönteisiä mielleyhtymiä erityisesti asenteista ja tuotteisiin liittymättömistä ominaisuuksista puhuttaessa.

Eliud Kipchoge Niken asiantuntevana edustajana rakentaa Nikestä kuvaa maratonjuoksun ja yleisesti juoksun huippumerkkinä. Koska hän ollut pitkään maratonmaailman huipulla rikkoen ja pitäen ennätyksiä, hänet nähdään yleisesti maratonjuoksun tähtenä, jolloin Nikeen liitetään tiettyjä ominaisuuksia hänen kauttaan. Nike on ollut innovaattori niin sanottujen ”superkenkien, eli hiilikuitulevyllä varustettujen korkean suorituskyvyn pitkän matkan kenkien kehityksessä sen ollessa ensimmäinen merkki, joka toi tällaisen kengän markkinoille noin kymmenen vuotta sitten (Nike, n.d; Lewis, 2024). Tätä kuvaa Nikestä maratonjuoksun edelläkävijänä muun muassa juoksukengissä on vahvistanut se, että Kipchoge on ollut pitkään maratonin huippunimi edustaen juuri Nikeä lajinsa huipulla. Kipchoge on myös rikkonut historiallisen kahden tunnin rajan yhteistyössä Niken kanssa brändin kengillä (Nike, n.d). Kuluttajat voivat nähdä Kipchogen vaikutuksen ja heidän pitkälle kantavan yhteistyön takia Niken maratonjuoksun huippubrändinä, jonka kengät on luotu tukemaan ennätyksien rikkomista. Kuluttajat voivat siis yhdistää sen brändikuvaan erilaisia ominaisuuksia esimerkiksi liittyen kuvaan Nikestä juoksubrändinä, jonka tuotteet on luotu omistautuneella harrastajalle, joka haluaa rikkoa rajojaan ja ennätyksiä. Kuluttajat voivat nähdä siis Niken maratonjuoksun huippubrändinä, jonka avulla rikotaan ennätyksiä juuri sen ansiosta, että Eliud Kipchoge on edustanut brändiä koko menestyksekkään uransa aikana.

Eliud Kipchogen vetovoimainen kuva on omiaan rakentamaan myönteisiä asenteita Nikeä kohtaa, sopien hyvin julkiseltaan kuvaltaan edustamaan brändiä. Nike on myös brändinä tunnettu motivoivasta viestistään erityisesti heidän omistaessa moton ”Just Do It”, joka on päivitetty nykyaikaan motolla ”Why Do It?” (Nike, 2025a). Niken ”After Dark Tour” on taas esimerkki tapahtumasta, jonka avulla se yrittää tuoda esiin yhteiskunnallisia asioita tapahtuman keskittyessä voimaannuttamaan naisia juoksun parissa (Nike 2025b). Nike siis tunnetaan ajan hermoilla kulkevana brändinä, joka keskittyy motivoivaan ja voimaannuttavaan viestiin. Eliud Kipchogen ja Niken välillä voidaan siis nähdä olevan

vahvoja mielleyhtymiä, koska molemmat ovat painottaneet inspiraatioon, yhteiskunnallisiin asioihin sekä motivaatioon perustuvaa sanomaa, minkä takia voidaan nähdä vaivattomaksi yhdistää Eliud Kipchogen myönteiseksi koettu arvomaailma Nikeen. Kipchoge voi siis omalla viestillään yhteiskunnallisista asioista, ihmisten inspiroimisesta ja itsensä kehittämisestä juoksun avulla vahvistaa Niken brändikuvan yhteiskunnallista inspiraatioon perustuvaa viestiä. Hän pystyy siis luomaan ja vahvistamaan myönteisiä asenteita Niken brändiä kohtaan edustamalla brändiä samanlaisilla arvoilla, joista myös itse brändi hyvin tunnetaan.

Kipchoge on myös erityisen luotettavana lähteenä hyvä edustaja Nikelle, koska hänen pitkäaikainen ja tasainen menestyksensä maratonilla parantaa luottamuksen astetta, joka kuluttajilla on. Hänen rehellinen tapansa päästä huipulle harjoittelun ja kovan työn avulla lajissaan parantaa myös luottamuksen astetta häntä ja Nikeä kohtaan. Luotettavuuden voidaan nähdä erityisesti vaikuttavan asenteiden muokkaamiseen viestiä kohtaan (Ohanian, 1990, s. 41). Urheilijoihin kohdistuva negatiivinen julkisuus esimerkiksi persoonallisuuteen ja käyttäytymiseen liittyen voi myös heijastua urheilijaa tukeviin brändeihin (Koo ja muut, 2012, s. 147–148). Kipchogen tapauksessa Niken brändikuvaan ei kohdistu suurta riskiä, koska hänet nähdään rehellisenä ja ahkerana urheilijana. Niken brändikuva taas voi hyötyä paljon siitä, että se sponsoroi rehellistä, nöyrää ja ahkeraa urheilijaa, jonka luotettavuus maratoonarina rakentuu pitkäaikaisen menestyksen päälle.

Ensinnäkin Kipchogen rehellinen, nöyrä ja ahkera asenne hänen uransa taustalla voi luoda paljon myönteisiä asenteita Nikeä kohtaan, koska sen nähdään sponsoroivan hyvää ja esimerkillistä roolimallia urheilussa. Tällöin kuluttajat voivat mieltää Niken brändinä, joka haluaa tuoda esiin juoksun ja urheilun hyvän puolen esiin. Toisekseen Kipchogen pitkäaikaisesta menestyksestä kumpuava luotettavuus on myös omiaan vaikuttamaan Niken viestiin, koska kuluttajat voivat antaa suuremman painoarvon sponsoroinnin Kipchogen kautta välittämälle viestille, jolloin asenteet Niken markkinointikommunikaatiota kohtaan ovat myönteisimpiä. Tällöin Nike ja sen sanoma voidaan nähdä

luotettavana juoksubrändinä, koska ansioitunut maratoonari on ollut osittain edustamassa ja jakamassa tätä sanomaa.

4.5 Case-tapauksen yhteenveto

Eliud Kipchoge rakentaa siis luotettavuudellaan, vetovoimaisuudellaan ja asiantuntijuudellaan Niken brändikuvaa tietyllä tavalla, joka hyödyttää Nikeä. Hänen asiantuntijuutensa rakentaa Nikestä kuvaa juoksun huippubrändinä, joka auttaa kuluttajia saavuttamaan tavoitteensa ja rikkomaan ennätyksiä juoksun parissa. Niken brändiin liitetään Kipchogen kautta ominaisuuksia, jotka liittyvät sen asemaan juoksun huippubrändinä, jonka innovatiiviset tuotteet on luotu rikkomaan henkilökohtaisia ennätyksiä. Kipchoge tukee myös Niken ihmisiä inspiroivaa ja yhteiskunnan voimaannuttamista painottavaa viestiä edustuksellaan, koska hän on ottanut tehtäväkseen edistää yhteiskunnallisia asioita juoksusta saamansa kuuluisuuden avulla. Hän siis tukee ja vahvistaa jo olemassa olevaa kuvaa Nikestä inspiroivana ja yhteiskuntaan kantaaottavana brändinä. Hän on myös hyvä edustaja Nikelle luomaan myönteisiä asenteita brändistä, koska hänen uransa ja menestyksenä perustuu rehelliseen työhön ja harjoitteluun lajinsa parissa pysyen puhtaana urheilijana erossa kohuista. Hän on siis vähäriskinen urheilija ja hyvä roolimalli edustamaan Nikeä juoksun saralla samalla rakentaen myönteistä kuvaa brändistä. Kipchogen voidaan nähdä siis rakentavan Niken brändikuvaa johdonmukaisesti, tukien Niken keskeistä sanomaa omalla edustuksellaan.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tämän tutkielman keskeisimpiä löydöksiä, joita tämän tutkimuksen avulla saatiin selville. Tarkastelussa on myös mahdollisia tutkimusrajoitteet sekä tästä tutkimuksesta kumpuavia lisätutkimuksen aiheet, joita voisi mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa. Tämän tutkielman tarkoitus oli tarkastella sitä, miten sponsoroidut urheilijat rakentavat urheilubrändin brändikuvaa, mitä tarkasteltiin vielä tarkemmin kolmen tutkimustavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena oli tarkastella sitä, miten sponsorointi rakentaa brändikuvaa, eli tutkielma tarkasteli mekanismeja, jotka rakentavat brändikuvaa. Toinen luku käsitteli tätä tavoitetta ja tässä tapauksessa löydettiin sponsoroinnin rakentavan brändikuvaa siirtämällä sponsoroituun urheilijaan liitettyjä mielleyhtymiä sponsoriin, jolloin sponsori pystytään yhdistämään sponsoroituun urheilijaan kuluttajan mielessä. Sponsorointi toimii siis mielleyhtymien siirtäjänä toimijasta toiseen. Sponsoroinnissa on myös tärkeää miettiä sponsorisuhteen yhteensopivuutta, sillä hyvä yhteensopivuus sponsorointiin liittyvien tavoitteiden saavuttamista. Tämän tutkielman aiheen kontekstissa urheilubrändien pitäisi sponsoroida urheilijoita, jotka sopivat hyvin yhteen ominaisuuksiltaan ja kuvaltaan brändin kanssa saadakseen parhaimman hyödyn sponsorisuhteesta.

Toisena tavoitteena oli tarkastella lähdeuskottavuuden roolia sponsoroinnin taustalla keskittyen myös urheilijoiden erikoisominaisuuksiin heidän lähdeuskottavuutensa taustalla. Kolmas luku käsitteli tätä tavoitetta ja tämä tutkielma löysi lähdeuskottavuuden olevan tärkeä taustamekanismi sponsoroinnin taustalla, sen vaikuttaessa siihen, miten viestin viejä ja itse viesti nähdään kuluttajien silmissä. Jokaisella sponsoroidulla urheilijalla on siis lähdeuskottavuus, joka vaikuttaa siihen, missä valossa sponsorisuhde nähdään. Tunnettujen henkilöiden käyttö markkinoinnin työkaluna onkin oiva tapa luoda myönteistä suhtautumista brändiin ja erityisesti urheilijat toimivat hyvin kaikissa tilanteissa brändin edustajina. Urheilijoilla on myös se erityispiirre, että heidän menestyksensä lajissa vaikuttaa vahvasti siihen, miten uskottavana viestin lähteenä he toimivat. Tämän tutkielman kontekstissa urheilubrändien pitäisi löytää sponsoroitavia urheilijoita,

jotka nähdään luotettavina hyvin lajissaan suoriutuvina asiantuntijoina, joissa on myös vetovoimaisuutta.

Kolmantena tavoitteena tutkielmassa oli tarkastella Eliud Kipchogen avulla, miten Niken sponsoroimat urheilijat rakentavat Niken brändikuvaa. Tätä tutkiessa tulee ilmi, että hän on tärkeä edustaja Nikelle juoksun maailmassa. Eliud Kipchoge rakentaa menestyksekkäällä edustuksellaan Nikestä kuvaa juoksun huippubrändinä, joka on edelläkävijä juoksun kehityskulussa. Eliud Kipchoge on myös omalla vaikuttamistyöllään tärkeässä asemassa vahvistamassa kuvaa Nikestä brändinä, joka haluaa ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja voimaannuttaa ihmisiä urheilun kautta. Kipchogen julkinen rehellisenä ja nöyränä urheilijana, jonka menestys perustuu kovaan työhön, on myös yleisesti omiaan luomaan myönteisiä asenteita Nikeä kohtaan, koska brändin nähdään tukevan hyvänä roolimallina nähtyä urheilijaa. Niken ja Kipchogen sponsorisuhde onkin urheilumaailmassa hyvä esimerkki ja vertailukohde monelle urheilubrändille, miten sponsoroitu urheilija pystyy tukemaan urheilubrändin brändikuvan rakentumista johdonmukaisesti vahvistaen brändin ominaisuuksia.

Rajoitteena tässä tutkimuksessa on se, että tämä tutkielma perustuu kirjallisuuskatsaukseen, eli ainoastaan aikaisempaan tutkittuun tietoon. Tässä työssä ei ole tutkittu aihetta oman empiirisen tutkimuksen avulla, jolloin aiheesta ei ole niin laajaa kuvaa kuin mahdollista. Tutkielman case-tapaus myös keskittyy yksilöurheiluun sekä erityisesti maratonjuoksuun, jolloin tässä tutkielmassa nähtävät johtopäätökset eivät ole sovellettavissa kaikkiin tapauksiin sponsoroinnissa. Tulevaisuudessa olisi mielekästä tutkia sponsoroituja juoksijoita ja heidän vaikutustaan juoksuharrastajien näkemyksiin erilaisista juoksubrändeistä empiirisen tutkimuksen avulla, jotta juoksijoiden vaikutuksesta juoksubrändeihin saataisiin konkreettista ja ajankohtaista tietoa. Olisi mielekästä myös tutkia yleisesti, mikä motivoi kuluttajia valitsemaan tietyn juoksubrändin monen brändin joukosta. Nämä jatkotutkimuksen aiheet voisivat valottaa paljon, miksi jotkut harrastajat valitsevat toisen brändin toisten sijasta ja mitä yleisiä motivaatioita on taustalla valittaessa juoksubrändiä.

Lähteet

American Marketing Association. (n.d). Branding. Noudettu osoitteesta 1.10.2025 https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European sport management quarterly, 13(4)*, 383–403. https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609

AFP, (2022). Kenyan athletics mired in new doping scandal. *France 24*. Noudettu 30.11.2025 osoitteesta https://www.france24.com/en/live-news/20221103-kenyan-athletics-mired-in-new-doping-scandal

Bhatt, N., Jayswal, R, M., & Patel, J, D. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian journal of management 2013, 20(4)*, 74–95. Noudettu 1.10.2025 osoitteesta https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-celebrity-endorsers-source-credibility-on/docview/1519059262/se-2

Browne, K. (2019). Eliud Kipchoge runs first ever sub-two hour marathon. *Olympics*. Noudettu 16.11.2025 osoitteesta https://www.olympics.com/en/news/eliud-kipchoge-first-sub-two-hour-marathon

Carlson, D. (n.d). Nike, Inc. *Encyclopedia Britannica*. Noudettu 16.11.2025 osoitteesta https://www.britannica.com/money/Nike-Inc

Dredge, M. (2025). Eliud Kipchoge's Marathon Career Record. *The Running Channel*. Noudettu 19.11.2025 osoitteesta https://therunningchannel.com/eliud-kipchoge-record/

Goulding, C (2025). Discover Eliud Kipchoge's greatest runs. *Olympics*. Noudettu 19.11.2025 osoitteesta https://www.olympics.com/en/news/eliud-kipchoges-greatest-runs-history

Kantar. (2025). Kantar Brandz Global Report. Noudettu osoitteesta 1.10.2025 https://www.kantar.com/-/media/project/kantar/global/campaigns/brandz/brandz-global/2025/ig-from-kantar_brandz_2025_most_valuable_global_brands-2025.pdf

Keller, K, L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing, 57(1)*, 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Koo, G., Ruihley, B. J., & Dittmore, S. W. (2012). Impact of Perceived On-Field Performance on Sport Celebrity Source Credibility. *Sport marketing quarterly, 21(3)*, 147–158. https://doi.org/10.1177/106169341202100304

Lewis, T. (2024). 'Why wouldn't you, if you can run faster?': the unstoppable rise of the carbon-fibre super shoe. *The Guardian*. Noudettu 25.11.2025 osoitteesta https://www.theguardian.com/sport/2024/apr/07/carbon-fibre-super-shoe-running-marathon-vaporfly-adziero-tracksmith

Madrigal, R., & King, J. (2021). Improving fit perceptions for an incongruent sponsorship: Associating sports property to a brand via analogical articulation. *Journal of business research, 12(4)*, 731–738. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.001

Manoli, A, E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of strategic marketing, 26(1)*, 1–5. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1389492

McAlister, S. (2025). Eliud Kipchoge unveils plan to run seven marathons on seven continents: "I want to compete for the people". *Olympics*. Noudettu 19.11.2025 osoitteesta. https://www.olympics.com/en/news/eliud-kipchoge-plans-seven-marathons-7-continents

Nike. (2023). Nike and Eliud Kipchoge celebrate 20 years of breaking barriers. Noudettu 16.11.2025 osoitteesta https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-and-eliud-kipchoge-celebrate-20-years

Nike. (2024a). Nike Athletes. Noudettu 16.11.2025 osoitteesta https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-athletes

Hear From Our Ultimate Wear-Tester on the New Zoom Fly 6. (2024b). Nike. Noudettu 17.11.2025 osoitteesta https://about.nike.com/en/magazine/eliud-kipchoge-wear-testing-nike-running-zoom-fly-6

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *The journal of brand management, 12(4)*, 264–278. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222

Nike. (n.d). Breaking2. Noudettu 25.11.2025 osoitteesta https://www.nike.com/fi/running/breaking2

Nike. (2025a). Nike Reintroduces “Just Do It” to Today’s Generation with “Why Do It?” Campaign. Noudettu 26.11.2025 osoitteesta https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-why-do-it-campaign

Nike. (2025b). Nike Adds London Race to 2025 After Dark Tour. Noudettu 26.11.2025 osoitteesta https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-2025-after-dark-tour-womens-race-series

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of advertising, 10(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Olson, E. L., & Thjømøe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of advertising, 40(1)*, 57–70. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400104

Pope, N., Voges, K. E., & Brown, M. (2009). Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image. *Journal of advertising, 38(2)*, 5–20. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380201

PwC. (2024). PwC’s Global Sports Survey. Noudettu 14.10.2025 osoitteesta https://www.pwc.co.uk/hospitality-leisure/documents/global-sports-survey-2024.pdf

PwC. (2025). Sports Industry Outlook 2025. Noudettu osoitteesta 1.10.2025 https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/sports-outlook-north-america.html

Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: The role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, business and management, 11(3)*, 340–361. https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising, 33(1)*, 30–42. https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151

Sarpong, A., & Zungu, N. P. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. Managing Sport and Leisure, 1–18. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/23750472.2024.2444449

Tsiotsou, R, H., Alexandris, K., & Cornwell, B. T. (2014). Using evaluative conditioning to explain corporate co-branding in the context of sport sponsorship. *International journal of advertising, 33(2)*, 295–327. https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-295-327

World Athletics. (n.d-a). Marathon Men Senior All Time Top list. Noudettu 20.11.2025 osoitteesta https://worldathletics.org/records/all-time-toplists/road-running/marathon/outdoor/men/senior

World Athletics. (n.d-b). Eliud Kipchoge. Noudettu 20.11.2025 osoitteesta https://worldathletics.org/athletes/kenya/eliud-kipchoge-14208194

Watta, E. (2024). Eliud Kipchoge exclusive! Marathon legend reveals secrets behind his longevity "Long runs make my mind strong, consistent, and respect that pain". *Olympics*. Noudettu 20.11.2025 osoitteesta https://www.olympics.com/en/news/exclusive-eliud-kipchoge-longevity-mind-strong-respect-pain

Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012). Enhancing brand image via sponsorship: Strength of association effects. *International journal of advertising, 31(1)*, 113–132. https://doi.org/10.2501/IJA-31-1-113-132