

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi, myyntityö

2024

Joonas Aalto

Henkilöbrändin merkitys
frisbeegolfin
sponsorihankinnassa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun Ammattikorkeakoulu

Tradenomi, myyntityö

2024 | 28 sivua

Joonas Aalto

Henkilöbrändin merkitys frisbeegolfin sponsorihankinnassa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää frisbeegolfpelaajan henkilöbrändin merkitystä sponsorihankinnassa. Työssä kartoitettiin frisbeegolfin liiketoimintamalleja, sponsorointia ja henkilöbrändiä.

Opinnäytetyö rakentui teoreettiseen tietopohjaan ja haastatteluun. Haastattelussa oli frisbeegolfammattilainen, jolla on paljon kokemuksia sponsorihankinnasta sekä henkilöbrändin kasvattamisesta. Haastattelussa oli tuloksena nykypäiväinen näkemys frisbeegolfpelaajan henkilöbrändäyksestä ja sponsoreiden hankinnasta.

Sponsorointi on tärkeä osa frisbeegolfpelaajan uralla ja menestyksen kannalta. Menestyäkseen, frisbeegolfpelaajan on käytettävä paljon aikaa harjoitteluun, joten sponsoreiden tuki auttaa pelaajaa saamaan tuloja. Hyvin rakennettu henkilöbrändi auttaa sponsorihankinnassa.

Asiasanat:

Urheiluliiketoiminta, sponsorointi, henkilöbrändi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2024 | 28 pages

Joonas Aalto

The importance of disc golf player's personal brand in acquiring a sponsor

The aim of this thesis is to find out the importance of a disc golf player's personal brand in sponsor procurement. The work examined disc golf's business models, sponsorship, and personal brand.

The thesis was built on a theoretical knowledge base and an interview. The interviewer was a professional disc golfer with a lot of experience in acquiring sponsors and growing a personal brand. The result of the interview was a contemporary view of the personal branding of a disc golf player and the acquisition of sponsors.

Sponsorship is an important part of a disc golfer's career and success. In order to be successful, a disc golfer needs to spend a lot of time practicing, so the support of sponsors helps the player to get income. A well built personal brand helps in acquiring sponsors.

Keywords:

Sports business, sponsorship, personal brand

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Frisbeegolf urheiluliiketoimintana	7
2.1 Frisbeegolf lajina	7
2.2 Urheiluliiketoiminta Frisbeegolfissa	8
3 Sponsorointi Frisbeegolfissa	12
3.1 Sponsorointi	12
3.2 Sponsorointi frisbeegolfissa	13
3.3 Sponsoroinnin hyödyt	14
3.4 Sponsoroinnin riskit	15
4 Frisbeegolf pelaajien henkilöbrändäys	16
4.1 Henkilöbrändi	16
4.2 Urheilija henkilöbrändinä	16
4.3 Henkilöbrändin merkitys sponsoroinnin löytämisessä	18
4.4 Käytettävät kanavat	18
4.4.1 Instagram	19
4.4.2 TikTok	19
4.4.3 YouTube	20
4.5 Haasteita	20
5 Frisbeegolfammattilaisen haastattelu	22
5.1 Haastattelun toteuttaminen	22
5.2 Haastateltavan henkilöbrändi	22
5.3 Sponsoroinnin vaikutus	23
5.4 Sponsoreiden hankinta	24
6 Johtopäätökset	25
6.1 Johtopäätökset	25
Lähteet	26

Kuvat

Kuva 1. Frisbeegolf ratojen kasvu maailmanlaajuisesti vuosina 2018–2023 10

1 Johdanto

Frisbeegolf on kasvava laji, joka tarjoaa mahdollisuuksia urheiluliiketoimintaan sekä pelaajille kuin yrityksillekin. Frisbeegolf on saavuttanut suuren suosion Suomessa. Tämä kasvava suosio on luonut uusia liiketoiminta mahdollisuuksia lajin parissa toimiville yrityksille ja pelaajille. Näitä liiketoimintamalleja avataan heti ensimmäisessä kappaleessa.

Yksi keskeisimmistä osista frisbeegolfin liiketoiminnassa on sponsorointi. Se tarjoaa pelaajille mahdollisuuden saada tukea ja resursseja kilpailemista varten. Frisbeegolfissa on monenlaisia sponsoroinnin tukimuotoja, kuten rahallinen tuki sekä varusteiden antaminen.

Frisbeegolfpelaajien henkilöbrändäys on noussut tärkeämmäksi osaksi pelaajien menestystä. Oman henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisen median avulla, kilpailuissa menestyminen sekä erilaiset yhteistyöt yritysten kanssa ovat keskeisiä tapoja luoda omaa henkilöbrändiä. Hyvin rakennettu henkilöbrändi voi avata ovia sponsorointi mahdollisuuksiin ja auttaa erottumaan joukosta.

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan frisbeegolfin liiketoimintaa, sponsorointia sekä pelaajien henkilöbrändäystä. Työn tavoitteena on selvittää henkilöbrändin merkitystä frisbeegolfpelaajalla. Työ antaa ajankohtaisia tietoja frisbeegolfpelaajan henkilöbrändin rakentamisesta.

Opinnäytetyössä myös haastatellaan ammattifrisbeegolf pelaajaa, joka on onnistunut rakentamaan vahvan henkilöbrändin ja saavuttamaan menestystä sponsoroinnin avulla.

2 Frisbeegolf urheiluliiketoimintana

2.1 Frisbeegolf lajina

Frisbeegolfissa pyritään heittämään frisbee maalikoriin mahdollisimman vähin heitoin. Väylä alkaa avausheitolla tiiltä, ja seuraavat heitot tehdään siitä kohdasta, mihin kiekko edellisellä kerralla laskeutui. Väylä päättyy, kun frisbee on saatu maalikoriin. Tyypillinen frisbeegolfrata koostuu 9 tai 18 väylästä. Voittajaksi selviytyy pelaaja, joka kiertää radan vähimmillä heitoilla. Väylien pituudet vaihtelevat 40 metristä noin 300 metriin. Huippupelaajat voivat heittää frisbeen yli 150 metrin päähän käyttämällä teräväreunaista draiveria. Jatkoheittoihin käytetään yleensä lähestymisfrisbeetä, joka on pyöreäreunaisempi kuin draiveri ja soveltuu alle 100 metrin heittoihin. Lähellä maalikoria käytetään putteria, joka on suunniteltu jäämään koriin helpommin kuin draiverit ja lähestymisfrisbeet. Frisbeekiekkoja vaihdellaan peliväylän mukaan, ja erityyppisiä frisbeekiekkoja käytetään oikealle ja vasemmalle kaartuvilla, sekä ala- ja ylämäkiväylillä. (Frisbeegolfliitto, 2024)

Frisbeegolfradat sijaitsevat yleensä puistomaisessa ja pinnanmuodoiltaan vaihtelevassa maastossa, joka tarjoaa luonnollisia esteitä frisbeen lennolle. Nämä esteet, esimerkiksi puut, pensaat, vesiesteet ja korkeuserot, ovat keskeinen osa frisbeegolfia, eikä pelaaja saa muokata niitä pelin helpottamiseksi. Hyvä frisbeegolfrata sisältää monipuolisesti puita, pensaita, vesiesteitä ja korkeuseroja. (Frisbeegolfliitto, 2024)

Tulosten laskeminen frisbeegolfissa onnistuu kahdella eri tavalla. Heittojen määrät voidaan laskea yhteen, ja näin saadaan numeroluku, joka kertoo, kuinka monta kertaa frisbeetä on heitetty radan läpäisemiseksi. Jokaisella väylällä on oma ihannetuloksensa, ja jokaisesta väylän ihannetuloksen ylittävästä heitosta lisätään tulokseen ylimääräisiä heittoja. On tärkeää huomioida, että väylän voi suorittaa myös alle ihannetuloksen, jolloin lopullinen tulos voi olla esimerkiksi kolme heittoa alle radan ihannetuloksen. (Aalto, 2023)

Frisbeegolfin perusperiaatteiden ensimmäiset askeleet otettiin 1900-luvun alkupuolella Pohjois-Amerikassa, kun ala-asteikäiset lapset pelasivat heittämällä tinalla valmistettuja säilykepurkin kansia hiekkakasoihin. Yhtenäinen idea lentävän muovikiekon heittämisestä maalikohteeseen alkoi muotoutua 1960-luvun alussa, jolloin maalikohteina käytettiin puita ja tynnyreitä. Frisbeegolfin varsinaisena keksijänä pidetään Ed Headrickiä, joka kehitti ensimmäisen liitokiekon tarkemmalla lentoradalla ja patentoi sen nimellä "frisbee" vuonna 1964. Tarkemman lentoradan omaava kiekko mahdollisti heittotyylien ja tekniikoiden kehittymisen, mikä edisti pelaajien kehitystä erilaisilla lähestymistavoilla. Samalla huomattiin tiettyjen tekijöiden, kuten heittopituuden, vaikuttavan merkittävästi peliin. Vuonna 1966 Ed Headrick kehitti virallisen maalikohteen frisbeegolfille, joka patentoi nimellä "disc golf pole". Tämä maasta nouseva tolppa katsottiin viralliseksi maalikohteeksi, kun kiekko osui siihen. Nykyään maalitolpat on korvattu maalikoreilla. Ensimmäinen virallinen frisbeegolfrata valmistui vuonna 1975 Kalifornian Pasadenassa ja sai nimekseen Oak Grove Park. Tämä rata sisälsi maalikohteina edellä mainitut maalitolpat. (Rinne, 2022)

2.2 Urheiluliiketoiminta Frisbeegolfissa

Frisbeegolf on kasvattanut suosiotaan merkittävästi viime vuosina, ja sen myötä on syntynyt mahdollisuuksia niin harrastajille kuin yrityksille. Suurin kasvu tapahtui korona-aikana, kun todella monet harrastukset joutuivat menemään tauolle. Vuonna 2018 Kihun suorittaman tutkimuksen mukaan 263 000 aikuista harrastaa frisbeegolfia ainakin kerran vuodessa. (Suomen frisbeegolfliitto, 2018)

Vuonna 2021 Sponsor Insightin tutkimuksessa frisbeegolfia harrasti noin 700 000 täysikäistä. (Suomen frisbeegolfliitto, 2018)

Alaikäiset mukaan lukien, harrastajamäärä on lähemmäs miljoonaa. Suurin yksittäinen syy kasvulle oli koronapandemia, koska frisbeegolfia harrastetaan pienissä porukoissa ulkona ja turvaetäisyydet oli helppo säilyttää. (Pirinen 2021)

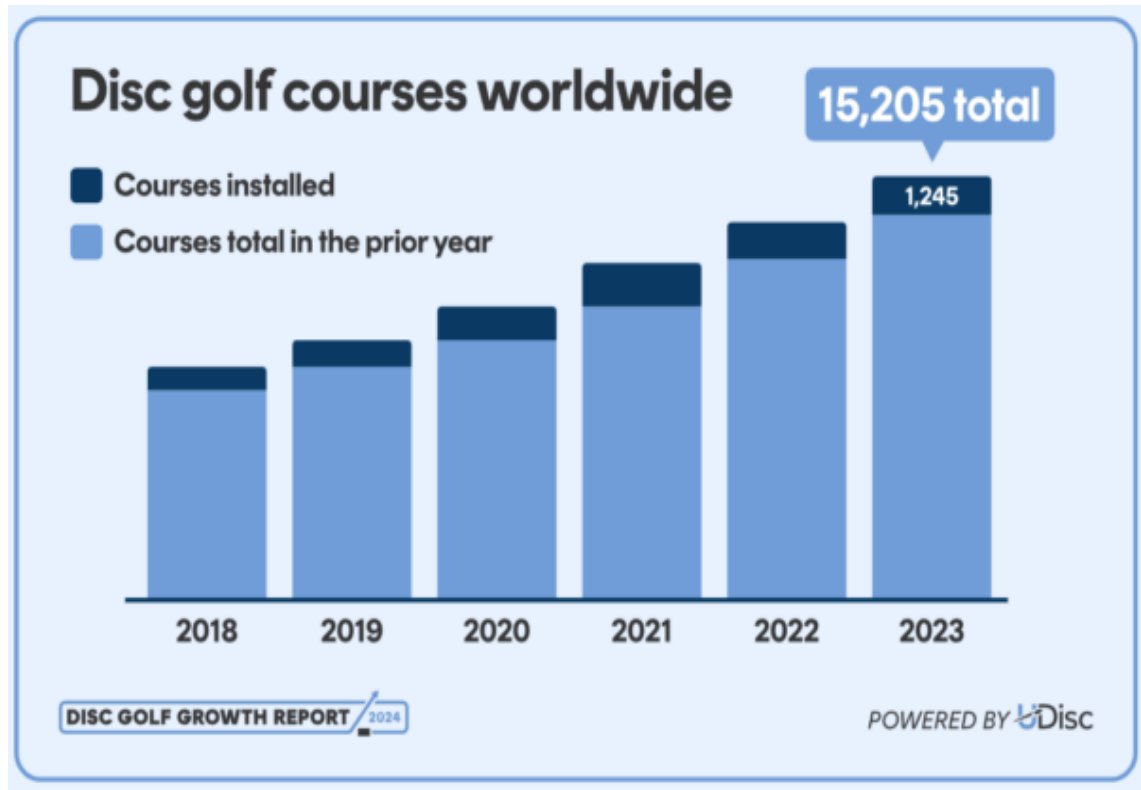
Lajin suosio heijastuu suomalaisten huippufrisbeegolfaajien menestykseen. Viime vuosina suomalaiset ovat pärjänneet erinomaisesti Euroopassa ja Yhdysvalloissa, jota pidetään lajin johtavana maana. Suomalaisten kiinnostus frisbeegolfiin on jatkuvasti kasvussa, ja hyvien heittokelien aikaan monet radat ovat erittäin ruuhkaisia. (Sportti.com, 2023)

Suurimmat rahavirrat muodostuvat frisbeegolfkiekkojen ja -tarvikkeiden myynnistä. Valmistajat myyvät itse suoraan näitä varusteita sekä jälleenmyyjien kautta. Suomessa frisbeekiekkoja valmistaa muutama yritys ja jälleenmyyjä on useampi.

Yksi merkittävimpiä urheiluliiketoimintoja frisbeegolfissa on sponsorointi. Ammatillaiset ja kilpailut tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia saada näkyvyyttä ja tuoda brändiään esille. Monilla kisoilla on pääsponsori, jonka nimi on kisan nimessä mukana. Myös radoille pystytetään mainoskylttejä, jotka sitten näkyvät yleisölle paikan päällä sekä videoissa. Sponsoroinnin avulla yritykset voivat kohdistaa markkinointiaan juuri frisbeegolfista kiinnostuneille.

Jo useiden vuosien ajan frisbeegolfyritykset ovat tukeneet pelaajia tarjoamalla heille kiekkoja, vaatteita, bonuksia ja kattamalla turnausmaksuja. Nykyään frisbeegolfin sponsorointimalli on kehittynyt niin, että pelaajat solmivat monivuotisia sopimuksia ja voivat ansaita suoraa rahallista tukea. (Jenkins, 2019)

Frisbeegolfin suosion noustessa myös uusien ratojen kysyntä kasvaa. Yritykset tarjoavat ratojen suunnitteluun tarvittavaa apua. Frisbeegolfradat ovat edullinen ja helppo liikuntapaikkahankinta kunnille, kaupungeille kuin yksityisille toimijoillekin. Esimerkiksi 9-väyläisen frisbeegolf radan kustannukset voivat olla noin 10000 euroa. Tämä riippuu paljolti myös maastosta. Metsään on kalliimpaa tehdä rata kuin puistoon, raivaustöiden takia.



Kuva 1. Frisbeegolfratojen määrän kasvu maailmalaajuisesti vuosina 2018–2023. (UDisc, 2024)

Kuten kuvasta 1 nähdään, ratojen kasvun määrä on ollut suurta. 15 205 rataa on kaksinkertainen määrä verrattuna vuoteen 2017. Suomessa ratoja on kirjoitushetkellä 1068. (UDisc, 2024)

Yksityisten ratojen määrä on kasvanut huomattavasti viime aikoina. Näille radoille on alkanut muodostumaan useita vakituisia ansaintamalleja kuten kierrosmaksut, sponsori- ja mainostulot sekä tapahtumien järjestäminen. Tapahtumat ovat frisbeegolfissa vakiintuneimpia tulonlähteitä. Ne voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäinen kategoria sisältää viikoittaiset tapahtumat, kuten viikkokisat, jotka keskittyvät enemmän yhteisön ja harrastuksen edistämiseen kuin taloudellisen voiton maksimointiin. Toinen kategoria koostuu suurista kilpailuista ja tapahtumista, joita järjestetään harvemmin, yleensä vain muutaman kerran vuodessa. Näissä tapahtumissa tavoitteena on suora taloudellinen voitto, ja niissä peritään usein suurempia osallistumismaksuja. Tällaisissa tapahtumissa on usein myös oheismyyntiä sekä hyödynnetään muita

ansaintamalleja, esimerkiksi sponsorointia, joilla saadaan lisää tuloja. (Lehti & Rantanen, 2019)

Frisbeegolfilla on aktiivinen yleisö, joka kuluttaa mediaa jonkin verran. Disc Golf Pro Tour on isoin kiertue mitä on. Sitä striimataan Disc Golf Network nettisivuille livenä. Heillä oli vuonna 2022, yli 33 000 tilaajaa. Livenä ja paikan päällä frisbeegolfia ei seuraa niin paljon ihmisiä kuin jälkituotettuna. (Wilson, 2022)

Muutamit yritykset tuottavat kisamateriaalia jälkituotantona YouTubeen, josta saavat mainostuloja ja sekä sponsorituloja. Esimerkiksi JomezPro, joka tuottaa jälkituotantoa isoimmista kisoista. Kanavalla on tällä hetkellä 450 000 tilaajaa ja näyttökerrat pyörivät 50 tuhannen ja 300 tuhannen välillä.

Isoimpia frisbeegolfkisoja käy seuraamassa paikan päällä sadasta hengestä tuhanteen. Poikkeuksena Nokialla pelattava European Open, joka kerää paikalle joka vuosi noin viisi tuhatta henkilöä per päivä. Näihin kisoihin tulee monia yrityksiä myymään tuotteitaan.

Frisbeegolfissa on myös paljon erilaisia valmennuksia. Frisbeegolfammattilaiset saavat lisätuloja pitämällä esimerkiksi klinikoita, yksityistunteja ja ryhmävalmennuksia.

3 Sponsorointi Frisbeegolfissa

3.1 Sponsorointi

Urheilijan sponsorointi on toimintaa, jossa ulkopuolinen taho tukee taloudellisesti urheilijaa tai joukkuetta molempien osapuolten eduksi. Urheilijan tuet keskittyvät usein rahalliseen korvaukseen. Urheilijat osallistuvat yleensä markkinointiin vastineeksi sponsoroinnista. Esimerkiksi esiintymällä TV- ja digimainoksissa, sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa. He myös käyttävät sponsorin tuotteita/palveluita. (Mills, 2024)

Yksi yritysten tärkeimmistä eduista sponsoroinnissa on, että se lisää yritysten bränditietoisuutta. Tämä tarkoittaa, että sponsorointi esimerkiksi urheilijoiden, tapahtumien tai joukkueiden kanssa auttaa yritystä tulemaan tunnetummaksi laajemman yleisön keskuudessa. Urheilua seuraa monet miljoonat, joskus miljardit katsojat maailmanlaajuisesti, joten sijoittamalla oman brändin logo esimerkiksi jalkapallo joukkueen paitaan, kiinnittää monen ihmisen huomion ympäri maailmaa. Sen lisäksi, että sponsorointi lisää tietoisuutta, se muokkaa brändin mielikuvaa. (Mills, 2024)

Urheilua sponsorointiin virallisesti vasta 1800-luvun loppupuoliskolla. 1852 Uuden Englannin rautatieyhtiö sponsoroi Amerikan ensimmäistä yliopistojen välistä urheilutapahtumaa. Yhtiö suoritti mainontaa soutu- ja kilpailusta Harvardin ja Yalen välillä ja samalla houkutteli ihmisiä paikan päälle seuraamaan tarjoamalla matkustumahdollisuuden omilla junillaan. (Kollanus, 2010)

Nykyaikaisen sponsoroinnin katsotaan alkaneen 1960-luvulla, kun kaupalliset sponsorointiohjelmat alkoivat Yhdysvalloissa. Euroopassa sponsorointi oli noin vuosikymmenen jäljessä. Suomessa sponsorointi alkoi kasvaa voimakkaasti 1970-luvulla. Suomessa sponsorointia tällöin harrasti lähinnä vain pankit ja vakuutusyhtiöt. Ne alkoivat tukemaan jalkapallojoukkueita. Aluksi sponsorointi oli käytännön kokeilua ja usein vastikkeetonta toimintaa, josta pääsivät hyötymään aktiivisimmat urheilukohteet. (Torikka, 2013)

Sponsorointi on epäsuoraa viestintää, kun taas mainonta pyrkii suoraan vaikuttamiseen. Sponsorointi muistuttaa mainontaa, mutta sillä on myös kohdetta hyödyttävä vaikutus. Sponsoroitava taho yleensä saa näkyvyyttä vastineeksi. Näitä kahta voi olla välillä vaikea erottaa toisistaan. Esimerkiksi kentänlaitamainokset ja ilmoitukset ovat mainontaa, jos ne ovat erillisiä toimenpiteitä. Mikäli ne sisältyvät sponsorointisopimukseen, ne kuuluvat sponsorointiin. Kun urheilijoille maksetaan tietyn merkin välineiden käyttämisestä, kyseessä on tavaramerkki- ja tuotemainonta, joka on usein osa sponsorointia. (Torikka, 2013)

3.2 Sponsorointi frisbeegolfissa

Sponsorointi on olennainen osa nykyaikaista urheilua, ja frisbeegolf ei ole tästä poikkeus. Pelaajien sponsorointi tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden rakentaa pelaajalle ja yritykselle menestykäs yhteistyö. Pelaajille sponsorointisuhteet tarjoavat mahdollisuuden keskittyä täysipainoisesti lajin harjoittamiseen ja kilpailemiseen. Samalla se antaa yrityksille mahdollisuuden saada näkyvyyttä ja markkinointiarvoa liittämällä brändinsä tunnettujen ja menestyneiden pelaajien ympärille.

Kun Paul McBeth allekirjoitti 10 vuoden ja 10 miljoonan dollarin sopimuksensa Discraftin kanssa 2021, se edusti täysin uutta tasoa frisbeegolfin sponsoroinnissa. (Eisenhood, 2021)

Sittemmin pari muuta huippuammattilaista on allekirjoittanut samanlaisia sopimuksia. Vaikka nämä rahamäärät ovat suurempia kuin useat frisbeegolfin ammattilaiset koskaan tienaaavat, ne osoittavat kuinka paljon yrityksen ovat valmiita maksamaan saadakseen jonkun edustamaan brändiään. Useat ammatti frisbeegolfpelaajat tienaaavat tarpeeksi rahaa sponsoreiltaan voidakseen keskittyä pelkästään frisbeegolfiin. Seuraavalla tasolla sponsorit maksavat edelleen kuukausittain summan, mutta se ei tee pelaajasta rikkasta. Pienempi summa riittää niin, että pelaaja pystyy keskittymään vain frisbeegolfiin, mutta joutuvat enemmän myymään omia fanituotteitaan

esimerkiksi nimikkokiekkoja ja vaatteita. Suomessa on muutama pelaaja, jotka yltyvät kuusi numeroisiin vuosipalkkoihin. Sponsorointia on mahdollista saada myös amatööri pelaajana. Nämä sponsorit yleensä tarjoavat vain tarvikkeet. Se, kuinka paljon saat sponsoreilta, riippuu siitä minkä tasoinen on tai millainen henkilöbrändi on. Kaiken tasoisen sponsoroinnin ydin on, että pelaaja suostuu mainostamaan sponsoria. Mitä korkeampi taso, sitä enemmän sponsoreilla on odotuksia. Frisbeegolf yritykset odottavat pelaajan mainostavan brändiä heittämällä heidän kiekkojaan ja pukeutumalla heidän logoillansa varustettuihin vaatteisiin. (Ted, 2024)

3.3 Sponsoroinnin hyödyt

Sponsorointi edellyttää yleensä jonkin verran taloudellista sitoutumista, mutta se tarjoaa yritykselle merkittävää näkyvyyttä, mikä usein johtaa myynnin kasvuun. Näkyvyys voi jo itsessään parantaa yrityksen mainetta kohderyhmien keskuudessa, erityisesti oikeassa asiayhteydessä. Osallistuminen yksittäiseen tapahtumaan on yritykselle myös helppo ja usein suhteellisen edullinen tapa testata, saako sponsoroinnista hyötyjä. Ehkä yksi tapahtumasponsoroinnin suurimmista eduista on, että se voi vahvistaa yrityksen imagoa. Jos ensimmäinen pienimuotoinen sponsorointiyhteistyö onnistuu hyvin, on todennäköistä, että yhteistyö jatkuu. Pitkäaikainen sponsorointiyhteistyö voi tuottaa suurempia ja hyödyllisempiä tuloksia. (Proakatemia, 2017)

Urheilukumppanuudet antavat brändeille ainutlaatuisen mahdollisuuden päästä tekemisiin vaikutusvaltaisten pelaajien ja urheilujulkisten kanssa, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Yritykset voivat hyödyntää näiden kuuluisien ihmisten laajaa sosiaalisen median seuraamista ja olla tekemisissä suuremman yleisön kanssa tekemällä yhteistyötä heidän kanssaan.

Urheilijoiden suositukset ja yhteistyö voivat parantaa bränditietoisuutta ja kuluttajien luottamusta lisäämällä brändiviestien uskottavuutta ja aitoutta.

Urheilukumppanuudet voivat olla tehokas strategia markkinointiponnistelujen tehostamiseksi ja kuluttajien sitoutumisen lisäämiseksi vaikuttajamarkkinointia

hyödyntäen. Urheilulla on ainutlaatuinen kyky herättää vahvoja tunteita ja jättää katsojille pysyviä muistoja. Brändit voivat hyödyntää fanien tunneyhteyttä suosikkiurheilujoukkueisiinsa tai -tapahtumiinsa yhdistämällä nämä intohimoiset hetket. Fanit osoittavat usein tukea sponsoreille, jotka jakavat rakkautensa urheiluun, mikä voi muuttua pitkäaikaiseksi brändiuskollisuudeksi. (Speidel, 2023)

3.4 Sponsoroinnin riskit

Sponsoroinnissa on tietenkin myös haittoja ja riskejä. Kun sponsoroinnin kohteena on ihminen tai joukkue, heidän suorituksiaan ja käytöstään ei aina voi ennustaa. Esimerkkinä huonosta käytöksestä voidaan mainita vuoden 2022 European Open, jossa eräs pelaaja raivosi toimitsijalle. Tämä johti siihen, että sponsorit päättivät lopettaa sponsorintisopimuksen. Huono menestys tai skandaalit voivat aiheuttaa sponsoroinnin epäonnistumisen tai jopa vahingoittaa sponsorin mainetta. Sponsoroinnin avulla ei myöskään välttämättä onnistuta välittämään haluttua viestiä tai saavuttamaan odotettua vastinetta sijoitetuille rahoille. (Torikka, 2013)

Frisbeegolfissa sponsorisopimukset yleensä tehdään ennen kisakautta. Tämä tarkoittaa sitä, että sopimukset tehdään viime vuoden tuloksien perusteella. Huippupelaajille maksettava rahamäärä voi olla niin suuri, että pelaajan huono menestys kisakaudella voi myös näkyä sponsorin lompakossa. Huono menestys voi myös heikentää sponsorin brändin arvoa. Tämä lisää paineita suoriutua hyvin kisakaudella, sillä pelaajien menestys voi suoraan vaikuttaa siihen, kuinka paljon sponsorit ovat valmiita investoimaan heihin seuraavalla kaudella.

4 Frisbeegolf pelaajien henkilöbrändäys

4.1 Henkilöbrändi

Siinä missä brändi on mielikuva yrityksestä tai tapahtumasta, henkilöbrändi on mielikuva yksittäisestä henkilöstä. Aluksi tämä mielikuva ilmenee imagona, joka kasvaa tunnettavuuden myötä ja alkaa täyttämään brändin tunnusmerkkejä, kuten herättää keskustelua ja jakaa mielipiteitä. Parhaimmillaan henkilöbrändi kehittyy luonnollisesti, kun henkilö tekee työnsä hyvin ja on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Jokaisella on mahdollisuus päättää, haluaako hyödyntää henkilöbrändiään. Henkilö aloittaa itsensä brändäyksen, kun hän tiedostaa omistavansa henkilöbrändin ja miettii, mitä sillä haluaa saavuttaa. Henkilöbrändi koostuu mielikuvasta ja todellisuudesta ja asiakkaiden mielikuvan tulee vastata todellisuutta, jotta he eivät pety. Jos pettymyksiä syntyy usein, brändäykseen käytetty aika ja raha menevät hukkaan. Henkilöbrändäyksessä ei pyritä luomaan epäaitoa kuvaa itsestä, vaan vahvistamaan omaa ainutlaatuista tyyliä ja korostamaan omia arvoja sekä niitä asioita, joita haluaa tukea. (Ahosalo, 2023)

4.2 Urheilija henkilöbrändinä

Urheilijoiden henkilöbrändit ovat nykyään arkipäivää, ja monet urheilijat hyödyntävät niitä omalla tavallaan. Nykyisin yrityksille ei ole tärkeintä urheilijan menestys, vaan kuinka hyvin urheilija näkyy sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa yleisöä. Urheilijan kannattaa hyödyntää henkilöbrändiään, jos siihen on mahdollisuus ja se tuntuu itselleen sopivalta. Henkilöbrändäys perustuu ennen kaikkea tarinankerrontaan, joka on tärkeää saada näkyville ja kuuluville. Ihmisiä kiinnostaa kilpailujen lisäksi urheilijan tausta, historia, harjoittelu, kehityksen seuraaminen ja kulissien takaiset tarinat. Tarinankerronta auttaa ihmisiä tuntemaan urheilijan paremmin ja kasvattaa henkilöbrändin arvoa. Urheilijan menestys ei ole välttämätöntä vahvan henkilöbrändin rakentamiselle, mutta

kilpailullinen menestys lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta, mikä vahvistaa henkilöbrändiä. Lajin huomioarvo vaikuttaa myös suuresti, sillä suosittujen lajien urheilijat ovat luonnollisesti enemmän esillä. Urheilija rakentaa brändiään kaikissa kosketuspisteissä, kuten yleisön, fanien, median, kanssakilpailijoiden, valmentajien ja eri alojen asiantuntijoiden kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa urheilijoille mahdollisuuden rakentaa ja esitellä henkilöbrändiään. Pelkkä kilpailumenestys ei riitä takaamaan urheilijan kiinnostavuutta tai tarvittavaa taloudellista tukea. Vaikka menestys lisää kiinnostusta, urheilijan on oltava mielenkiintoinen myös eri viestintäkanavissa. Sosiaalisen median oikeanlainen hyödyntäminen tarjoaa urheilijalle erilaisia kanavia, joiden avulla urheilija voi luoda resursseja ammattuurheilun harjoittamiseen. (Kytölä, 2021)

Arto Kuuluvainen on esitellyt TOPSTAR-mallia, joka sisältää seitsemän eri ulottuvuutta urheilijan henkilöbrändiin.

T (Team) = Urheilijan tulee menestyä ja olla suuressa roolissa joukkueessaan.

O (Off-field) = Urheilun ulkopuolinen elämä esimerkiksi kenen kanssa viettää vapaa aikansa ja millaista autoa ajaa.

P (Physical characteristics, mentality and values) = Urheilijan ulkonäköön liittyvät asiat, jotka erottavat hänet massasta. Sekä esimerkiksi millaisia kannanottoja ottaa asioihin.

S (Success) = Urheilijan menestys

T (Transferability) = Kohderyhmät, joihin urheilija vetoaa.

A (Age) = Vaihe uralla ja sen pituus

R (Reputation) = Urheilijan maine kentillä ja sen ulkopuolella. (Kuuluvainen, 2015)

4.3 Henkilöbrändin merkitys sponsoroinnin löytämisessä

Henkilöbrändin luoma imago ja maine ovat tärkeitä tekijöitä sponsoroinnissa. Kun yritykset hakevat sponsoroitavia ja yhteistyökumppaneita, he pyrkivät valitsemaan henkilön, jolla on vahva ja positiivinen brändi. Yrityksille on tärkeää, että henkilöbrändin arvot ovat linjassa sen omien arvojen kanssa. Tunnettujen ja arvostettujen henkilöiden brändit houkuttelevat yrityksiä yhteistyöhön. Tunnetun urheilijan sponsorointi lisää yrityksen näkyvyyttä ja voi houkutella uusia asiakkaita.

Sponsorointiyhteistyön aloite tulee urheilijalta tai sponsoroitavalta kohteelta. Yritykset saavatkin usein paljon erilaisia ehdotuksia, joten niiden on tehtävä tiettyjä linjauksia päätöksenteon tueksi. Nykyisin valinta perustuu yhä enemmän faktapohjaiseen tietoon eikä sattumanvaraisiin tekijöihin. Kohteen valinnassa painotetaan muun muassa kohteen imagoa, mainetta ja medianäkyvyyttä, jotka ovat samoja tekijöitä, jotka vaikuttavat urheilijan henkilöbrändin muodostumiseen. (Tokee, 2020)

4.4 Käytettävät kanavat

Henkilöbrändiä kasvattaessa on hyvä olla sosiaalisen median kanavat hallussa. Urheilijan on kannattavaa olla sosiaalisessa mediassa, mikäli haluaa sponsoreita. Sosiaalisessa mediassa on paljon eri kanavia, joita voi hyödyntää henkilöbrändin kasvatuksessa. Esimerkiksi YouTube on hyvä niille, jotka osaavat viihdyttää yleisöä videoiden kautta ja Instagram niille, jotka tykkäävät ilmaista itseään kuvien kautta. Kartoittamalla frisbeegolfpelaajien sosiaalisen median kanavia selviää, että he käyttävät enimmäkseen Instagramia, TikTokia, ja YouTubea.

4.4.1 Instagram

Instagram on yksi sosiaalisen median suosituimmista kanavista. Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu. Sovelluksella on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää ja Suomessa noin kaksi miljoonaa, jonka takia se on todella hyvä työkalu henkilöbrändin kasvattamiseen. (Markkinointimaestro, 2024)

Instagramissa voi jakaa kuvia ja videoita monella eri tapaa. Esimerkiksi ”tarinat” toiminnossa kuvat ja videot kestävät 24 tuntia, jonka jälkeen ne häviää. Tarinoissa on erilaisia toimintoja vielä itsessään esimerkiksi seuraajat voivat kysyä sisällön luojalta kysymyksiä. Tämä helpottaa faneja ja sisällön luoja kommunikoidaan. Kuvia ja videoita voi myös omaan feediin eli näkymään, jossa näkyy kaikki kuvat ja videot. Monet arvostavat yhtenäistä feediä, jossa kuvat ovat esimerkiksi saman tyyliä, liittyvät samaan aihealueeseen, on muokattu samalla filtterillä tai ovat selkeästi suunniteltuja ja visuaalisesti houkuttelevia. Reels on Instagramin uusimpia ominaisuuksia ja on tällä hetkellä todella suosittu. Reelsit mahdollistavat erilaisten, pienemmistä pätkistä koostettujen ja erilaisilla tehosteilla höystettyjen, maksimissaan minuutin pituisten videoiden tekemisen. Monet frisbeegolf pelaajat ovat kohdentaneet sisältönsä Instagramissa frisbeegolfista kiinnostuneille, joten julkaisut ovat pitkälti frisbeegolfiin liittyviä. (Fano, 2021)

4.4.2 TikTok

TikTok on lyhytvideoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus. TikTokissa on Suomessa noin 1,6 miljoonaa käyttäjää. (Markkinointimaestro, 2024)

Sinne voi jakaa enintään 10 minuutin videoita mutta noin 10–30 sekunnin videot ovat yleisimpiä ja suosituimpia kuin pidemmät videot. TikTok on todella hyvä alusta frisbeegolf pelaajille kasvattamaan henkilöbrändiään. TikTokissa on usein rennompaa sisältöä kuin muilla alustoilla, joten sen on hyvä paikka

humoristisemman kuvan luomiseen. TikTokissa on enimmäkseen nuorta katsojakuntaa, joten se on hyvä myös ottaa huomioon videoita tehdessä.

4.4.3 YouTube

YouTube on videoiden jakamisen alusta, jonka avulla käyttäjät voivat luoda, ladata ja katsella eri videoita. YouTube on suosituimpia ja suurimpia alustoja koko internetissä. YouTubessa on Markkinointimaestron sivuston mukaan noin neljä miljoonaa käyttäjää Suomessa. YouTube maksaa mainostuloja videon lataajalle, joten hyödyt ”tubettamisesta” on isot. Hyviä ja viihdyttäviä videoita tehdessä saa kasvatettua omaa henkilöbrändiä suuremmaksi ja, mitä enemmän näyttökertoja saa, tulee enemmän mainostuloja. Mainostulot vaihtelevat jonkin verran ja on noin 2–20 € per tuhat näyttökertaa.

YouTubeen frisbeegolfpelaajat julkaisevat monenlaisia videoita. Videoiden pituudet vaihtelevat 10–20 minuutin välillä. Frisbeegolfpelaajien videot liittyvät useimmiten lajiin, mutta videoita on muustakin elämästä. Henkilöbrändiä kasvattaessa on hyvä, että sisältöä tehdään muustakin kuin pelkästään omasta lajista.

4.5 Haasteita

Ensimmäinen haaste kehittäessä omaa henkilöbrändiä on muista erottuminen omalla alallaan. Frisbeegolfissa on paljon erilaisia henkilöbrändejä ja oman markkinaraon löytäminen voi olla hankalaa. Urheilijat kilpailevat huomioista samalla tavalla kuin yritysbränditkin. Yleisö seuraa useita urheilijoita, joten on tehtävä aktiivisesti töitä oman brändinsä eteen. Toinen keskeisistä haasteista on oikean tasapainon löytäminen henkilökohtaisen ja ammatillisen sisällön välille. Toisaalta yleisö haluaa nähdä aidon puolen, mutta toisaalta urheilijan on säilytettävä uskottavuuden taso ja vältettävä vahingoittamasta mainettaan sopimattomilla sisällöillä.

Frisbeegolf ei ole vielä niin tunnettu laji, joten se ei houkuttele sponsoreita verrattuna muihin lajeihin. Sekä tietenkin yleisön ja fanien määrä on pienempi, mikä näkyy seuraajien määrässä sosiaalisessa mediassa. Frisbeegolf pelaajien on vaikea saada lajin ulkopuolelta yleisöä.

5 Frisbeegolfammattilaisen haastattelu

5.1 Haastattelun toteuttaminen

Tämän haastattelun tavoitteena on selvittää nykypäiväinen näkemys urheilu henkilöbrändin kasvattamisesta, kun lajina on frisbeegolf. Haastattelu menetelmän valitsin siksi, koska se on vapaamuotoinen keskustelutilanne. Mikäli haastattelu olisi tarkkaan suunniteltu, joitain asioita voi jäädä pois keskusteluista. Haastattelu toteutettiin kasvotusten ammattifrisbeegolfpelaajan kanssa. Haastateltava on 21-vuotias mies. Hänellä on kahdeksan vuoden kilpailukokemus ja harrastanut frisbeegolfia noin yksitoista vuotta. Ammattilaisuutta hänellä on takana 3 vuotta, joten sponsoriyhteistyöstä hänellä on paljon kokemuksia. Haastateltavalla on ollut eri aloilta sponsoreita, mutta enimmäkseen frisbeegolfiin liiketoimintoihin liittyviä yrityksiä. Haastateltava sai tutustua kysymyksiin etukäteen. Tämä tapa varmisti, että haastateltava pystyi valmistautumaan haastatteluun.

5.2 Haastateltavan henkilöbrändi

Ensimmäisenä haastattelussa otin aiheeksi henkilöbrändin ja avasin haastattelun kysymällä miten haastateltava, on rakentanut omaa henkilöbrändiä. Alkuun haastateltava on saanut nimeään esille kisoissa, kun on suoriutunut hyvin sekä päässyt niin sanotuille ”videokorteille”. Videokortti on siis kisoissa kärkiryhmä, jonka kierros kuvataan ja ladataan YouTubeen. Siellä näille videoille tulee näyttökertoja kymmenistä tuhansista jopa satoihin tuhansiin. Sisällöntuotannon haastateltava kertoi aloittaneensa noin neljä vuotta sitten. Näinä aikoina frisbeegolf lajina alkoi kasvaa. Haastateltava pitää Instagramia vähän niin kuin pääkanavana. Sinne hän päivittää omilta kisareissuilta kuvia sekä videoita kertoen, miten on kisat menneet. Myös päivityksien joukosta löytyy muusta elämästä kuvia. Tiktokiin sen sijaan haastateltava kertoi tehneensä enemmän videoita muusta elämästä. Tiktok on

haastateltavan mielestä hyvä paikka luoda henkilöbrändiä, koska siellä on helppo saada näyttökertoja. Haastateltava kertoi myös että, YouTube on auttanut kasvattamaan henkilöbrändiä. Siellä hän on vierailut muiden frisbeegolf ammattilaisten ja sisällönluojien videoilla. Suurimmaksi osaksi henkilöbrändi on rakennettu sosiaalisen median kautta. Haastateltava on pyrkinyt luomaan viihdyttävää sisältöä ja olemaan aktiivinen. Olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, haastateltava on saanut kasvatettua seuraajamääräänsä. Nämä on auttanut saamaan sponsoreilta yhteydenottoja. Haastateltava on myös huomannut, että sponsorihakemuksiin vastataan useammin myöntävästi, kun seuraajamäärä on kasvanut.

Mitään varsinaista elementtiä haastateltavalla ei ainakaan omasta mielestä ole. Hän on joka paikassa oma itsensä ja on mukava kaikille. Monilla frisbeegolf pelaajilla on erilaisia elementtejä, joilla heidän tunnistaa.

5.3 Sponsoroinnin vaikutus

Toinen aihe haastattelussa oli sponsorointi. Lähdin kysymään, minkälainen rooli sponsoroinnilla on ollut hänen urallaan ja sen kehityksessä. Haastateltava kertoi saaneensa sponsoreiden kautta lisää näkyvyyttä sekä tietysti eri tavoilla tukia. Sponsorit ovat jakaneet haastateltavan julkaisuja omille kanavilleen. Tämän seurauksena tullut tietenkin lisää seuraajia. Tukea hän on saanut rahallisesti sekä erilaisilla varusteilla. Eli frisbeegolf kiekkoja, vaatteita sekä reppuja. Ilman sponsoreita haastateltava ei pystyisi pelaamaan ammattilaisena. Erilaiset tuet ovat mahdollistaneet täyspäiväisen treenaamisen ja 100 % keskittymisen frisbeegolfiin. Seuraavana kysyin mitä odotuksia sponsorit ovat asettaneet. Sponsorit odottavat haastateltavalta hyviä tuloksia kisoissa, joka lisää paineita suoriutua hyvin. Myös sosiaalisen median käyttäytymisen odotetaan olevan asiallista ja positiivisen asenteen omaavaa.

5.4 Sponsoreiden hankinta

Kolmantena aiheena oli sponsoreiden hankinta ja mitä haasteita haastateltava on kohdannut sponsoreita hakiessaan. Haastateltava on hankkinut sponsoreita suorilla viesteillä yrityksille. Yleensä sähköpostien kautta tai Instagramin kautta. Haastateltava myös kertoi hankkineensa managerin hoitamaan sponsorointi sopimuksia sekä pienempiä yhteistöitä. Näistä managerin hoitamista yhteistöistä hän on maksanut managerille osuuden yhteistyön hinnasta. Haasteiksi haastateltava kertoi kaksia asiaa. Ensimmäinen on yhteydenottoihin vastauksen saaminen. Usein isommat yritykset eivät vastaa yhteydenottoihin tai vastauksen saaminen kestää. Haastateltava on tullut siihen tulokseen, että sponsorointia kannattaa kysyä pienemmiltä yrityksiltä, sillä niissä ei ole niin paljon välikäsiä. Toinen haaste on ollut sopimusneuvotteluissa. Välillä yhteisymmärrykseen on ollut vaikea päästä ja yhteistyötä ei olla alettu tekemään. Usein yritykset ovat tarjonneet liian vähän tai ovat vaatineet liikaa, esimerkiksi sosiaalisen median päivityksien määrässä.

Haastateltava kertoi verkostoitumisella olevan iso apu sponsoreiden hankinnassa. Suurin osa sponsoreista ja yhteistöistä on tullut tuttujen tai verkostoitumisten kautta.

6 Johtopäätökset

6.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa frisbeegolf pelaajan henkilöbrändin merkitystä sponsorin hankinnassa. Frisbeegolfissa urheiluliiketoiminta on monenlaista. On monia tapoja ansaita tuloja. Yksi merkittävimpiä liiketoimintoja frisbeegolfissa on sponsorointi. Sponsorointi on keskeinen osa pelaajan uraa ja menestystä. Sponsoroiden tuki on ammattipelaajille erittäin tärkeää, joka tuli ilmi haastattelussa kuin kirjallisuudessakin.

Henkilöbrändäyksellä on tärkeä rooli frisbeegolfpelaajan menestyksessä. Urheilijana henkilöbrändi vahvistuu menestyksekkäillä suorituksilla. Hyvä henkilöbrändi auttaa saamaan sponsoreita. Haastattelussa ja kirjallisuudessa kävi ilmi, että sosiaalinen media on erittäin tehokas tapa kasvattaa omaa henkilöbrändiä. Sen aktiivinen hyödyntäminen ja viihdyttävän sisällön luominen auttavat luomaan vahvan brändin. Haastattelun vastausten perusteella oma itsensä oleminen ja positiivinen asenne ovat tärkeitä elementtejä henkilöbrändäyksessä.

Yhteenvedona voin todeta, että frisbeegolfissa henkilöbrändin merkitys on tärkeä, mikäli haluaa sponsoreita ja menestyä urallaan.

Lähteet

Aalto, E. 2023. Tutkimus optimaalisen frisbeegolf-draiverin ominaisuuksista. Opinnäytetyö (AMK) Tuotantotalouden ja tekniikan tutkinto-ohjelma. Rauma: Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.2.2024.

<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023112731786>

Ahosalo, V. 2023. Sosiaalisen median rooli urheilijan henkilöbrändäyksessä. Opinnäytetyö (AMK) Medianomi. Joensuu: Karelia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.4.2024. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023120835329>

Eisenhood, C. 2021. Ultiworld disc golf. Paul McBeth Signs 10-Year, \$10 Million Contract Extension with Discraft. Viitattu 15.5.2024.

<https://discgolf.ultiworld.com/2021/02/24/paul-mcbeth-signs-10-year-10-million-contract-extension-with-discraft/>

Fano, 2021. Instagram – Suomi – Instagram sanakirja. Viitattu 15.4.2024.

<https://fano.fi/instagram-suomi-instagram-sanakirja/>

Jenkins, A. 2019. What is a disc golf sponsorship? Viitattu 4.3.2024.

<https://www.discmania.net/blogs/discover/what-is-a-disc-golf-sponsorship>

Kollanus, S. 2010. Sponsorointiyhteistyön kehittäminen. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 15.5.2024.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15693/Kollanus_Sami.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kuuluvainen, A. 2015. Urheilujohtamisen sekatyömies: Blogi Urheilusta, Bisneksestä ja Urheilubisneksestä. Viitattu 15.4.2024.

<https://kuuluvainen.blogspot.com/2015/01/henkilobrändin-anatomia-kirurgin.html>

Kytölä, M. 2021. Urheilijan henkilöbrändin merkitys huippu-urheilussa. Opinnäytetyö (AMK) Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma. Haaga-Helia. Viitattu 12.4.2024. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202104276066>

Lehti, M & Rantanen, E. 2019. Frisbeegolfradasta liiketoimintaa: frisbeegolfradan ansaintamallit. Liiketalous. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.3.2024. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019053113915>

Markkinointimaestro.fi. 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Mills, D. 2024. Sportfive. What is athlete sponsorship and how does it benefit brands? Viitattu 29.1.2024. <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/what-is-athlete-sponsorship-and-how-does-it-benefit-brands>

Pirinen, H. 2021. IS.fi. Suomalaiset villinneen hittilajin suosio kasvaa yhä räjähdysmäisesti – jopa miljoonan harrastajan lajista innostui myös nuoriso. Viitattu 26.2.2024. <https://www.is.fi/urheilu/art-2000007908426.html>

Rana, K. 2023. Feedough. What is sports marketing? Viitattu 29.1.2024. <https://www.feedough.com/sports-marketing-101-what-is-sports-marketing/>

Rinne, O. 2022. Suomalaisten frisbeegolfharrastajapelaajien kulutuskäyttäytyminen. Opinnäytetyö (AMK). Liiketalous. Turku. Viitattu 27.3.2024. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022060114352>

Wilson, N. 2022. Roguediscs. Disc Golf Network. Viitattu 15.5.2024. <https://roguediscs.com/blog/the-disc-golf-network>

Sportti.com. 2023. Viitattu 26.2.2024. <https://sportti.com/uutinen.asp?CAT=4-5&ID=488767>

Speidel, H-L. 2023. Sportfive. Five reasons why sports sponsorship needs to be part of every marketing strategy. Viitattu 25.3.2024. <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/five-reasons-why-including-sport-sponsorship-in-marketing>

Suomen Frisbeegolfliitto. 2021. 700 000 frisbeegolfista kiinnostunutta täysi-ikäistä. Viitattu 15.5.2024. <https://frisbeegolfliitto.fi/2021/04/14/sponsor-navigator2021/>

Suomen Frisbeegolfliitto. 2018. Tilastoja ja lukuja. Viitattu 15.5.2024.

<https://frisbeegolfliitto.fi/tilastoja-ja-lukuja/>

Tampereen Proakatemia Esseepankki. 2017. Sponsorointiyhteistyön lyhyt oppimäärä. Viitattu 31.1.2024.

<https://esseepankki.proakatemia.fi/sponsorointiyhteistyon-lyhyt-oppimaara/>

Ted, T. 2024. Discountdiscgolf. How to Get Sponsored in Disc Golf (Step-by-Step) Viitattu 11.4.2024. <https://discountdiscgolf.com/how-to-get-sponsored-in-disc-golf/>

Tokee, J. 2020. Urheilijan henkilöbrändi osana autourheilun sponsorihaikintaa. Opinnäytetyö. Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.4.2024.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/345476/Opinnaytetyo_Tokee_Jonas.pdf?sequence=2

Torikka, L. 2013. Urheilusponsorointi markkinointiviestinnän välineenä. Pro gradu. Helsingin yliopisto. <https://core.ac.uk/reader/17200060>

UDisc, 2024. Disc golf growth report. Viitattu 4.3.2024. https://udisc.com/disc-golfgrowthreport/2024?fbclid=IwAR0nygGLoXb4ybVBtwRMSaNkMiUoatqHC6R-O9eR4H8PUpGX_eATS_BwMBM