

Heidi Talvitie

TÄHTÄIMESSÄ MENESTYS – URHEILIJAN HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN

TÄHTÄIMESSÄ MENESTYS – URHEILIJAN HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN

Heidi Talvitie
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely, Internet-palvelut ja Digitaalinen media

Tekijä(t): Heidi Talvitie

Opinnäytetyön nimi: Tähtäimessä menestys – urheilijan henkilöbrändin rakentaminen

Työn ohjaaja: Jouni Juntunen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2018

Sivumäärä: 50

Henkilöbrändi kasvattaa urheilijan markkina-arvoa monella tapaa, jonka vuoksi se on tärkeä osa urheilijan matkaa menestykseen. Huipulle pyrkivä urheilija tarvitsee sponsoreita pystyäkseen tree-naamaan ammattimaisesti. Yhteistyökumppaneita kiinnostaa urheilijan markkina-arvo.

Opinnäytetyö toteutetaan yhdessä lupaavan ampumahiihtäjän Tiia-Maria Talvitien kanssa. Hän on maajoukkueurheilija, jonka tähtäimessä ovat ammattimainen urheilu ja talviolympialaiset 2022. Tavoitteisiin päästäkseen hän kuitenkin tarvitsee lisää rahallista tukea, jonka vuoksi sponsorien hankintaa pyritään tehostamaan henkilöbrändin avulla.

Tämän työn tavoitteena on luoda urheilijalle puitteet henkilöbrändäyksen aloittamiseen. Urheilijalle luodaan verkkosivut, käyntikortti, esite, kuva- ja videopankki sekä brändin visuaalinen ilme. Tietoperustana on henkilöbrändäys ja brändin rakentaminen, urheilijan henkilöbrändäys, sponsorointi ja visuaalinen suunnittelu.

Työn lopputuloksena oli tavoitteen mukainen ammattimainen kokonaisuus brändimateriaalia urheilijan käyttöön. Työn aikana nousi esiin monta uutta kehitysideaa, joita tullaan työstämään jatkotoimenpiteinä tulevaisuudessa.

Asiasanat: Urheilijan henkilöbrändi, visuaalinen suunnittelu, sponsorointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Information Technology, Internet Services and Digital media

Author(s): Heidi Talvitie

Title of thesis: Success in sight – building athlete's personal brand

Supervisor(s): Jouni Juntunen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2018 Number of pages: 50

Personal brand increases athlete's marketing value in many ways, which makes it important part of the athlete's journey to success. Athletes' need sponsors to make the way to the top athletes. Partners are especially interested in athlete's marketing value.

This thesis is carried out together with promising biathlete Tiia-Maria Talvitie. She is part of the Finnish National Biathlon team. Her goal is to become a professional athlete and participate on Winter Olympics in 2022. However, she needs more financial support to reach her goals, which is why she seeks to enhance making partnerships through the personal branding.

The aim of this work is to create frame for the athlete to start personal branding. A web-site, business card, brochure, media bank, and brand's visual design are created for the athlete. The knowledge base of the thesis includes personal branding and brand building, athlete's personal branding, sponsorship and visual design.

The result of the thesis, as planned, was professionally created brand material for the athlete's use. During the thesis, several new ideas to develop the work were created. These ideas will be works out as follow-ups in the future.

Keywords: Athlete's personal brand, Visual Design, Sponsoring

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työnkuvaus	7
1.2	Lähtökohdat.....	7
1.3	Tavoitteet.....	8
1.4	Kehitystehtävät.....	9
1.5	Työkalut.....	10
2	BRÄNDI	11
2.1	Henkilöbrändi	11
2.2	Henkilöbrändin rakentuminen.....	12
2.3	Brändin näkyvyys	13
2.4	Sisällöntuotanto.....	15
3	URHEILIJAN HENKILÖBRÄNDI.....	17
3.1	Urheilijan henkilöbrändin elementit ja tavoitteet	18
3.2	Sponsorointi	19
3.3	Urheilijan henkilöbrändi kisauran jälkeen	21
4	BRÄNDIN VISUAALINEN SUUNNITTELU	22
4.1	Värit.....	23
4.2	Typografia	23
4.3	Elementit	24
5	TOTEUTUS	26
5.1	Visuaalinen ilme	26
5.2	Verkkosivut.....	28
5.3	Kuva- ja videopankki	36
5.4	Painotuotteet	39
5.5	Tekstit, tarinallistaminen ja sosiaalinen media.....	41
6	POHDINTA	43
	LÄHTEET.....	46

1 JOHDANTO

Urheilijan henkilöbrändäys on tärkeä osa varainhankintaa kilpailemiseen ja treenaamiseen. Ammattuurheilu olisi harvalle mahdollista ilman sponsoreita. Yksilöurheilijat ovat varainhankinnassa selvästi heikommassa asemassa, kuin joukkueurheilijat (Färdig 2015, viitattu 23.10.2018). Ammattuurheilijan statukseen pääseminen on monen yksilöurheilijankin haave, mutta se vaatii isoa rahallista panostusta. Tehokas keino parantaa omaa markkina-arvoaan on henkilöbrändäys.

Sosiaalinen media mahdollistaa henkilöbrändin luomisen jo ennen huippu-urheilijan statusta ja televisionäkyvyyttä. On siis menestyksen lisäksi paljon omasta panostuksesta kiinni, minkä markkina-arvon itselleen saa. Urheilu on välillä turhankin suorituskeskeistä ja brändäyksen merkitys saattaa unohtua, mutta sponsorien hankinnassa se tulee väistämättä eteen. (Nyysönen 2016, viitattu 23.10.2018.)

Urheilijan elämä on työlästä. Päivistä suurimman osan ajasta vie itse urheilu ja päivät pitenevät entisestään, kun keskittyy lisäksi itsensä brändäämiseen. Mutta vaihtoehtojakaan harvoin on, siksi urheilu onkin niin raakaa. (Sama.) Tässä kohtaa intohimon lajiin on oltava todella vahva, jotta se voittaa aina työn määrän. Huippu-urheilijoita onkin Suomessa vain kourallinen.

Urheilijan vahva henkilöbrändi tukee yhteistyökumppanien etsinnässä. Perinteinen käsitys sponsoroinnista on väistynyt ja usein puhutaankin mieluummin yhteistyöstä urheilijan ja tukijan välillä. Ideaalitalanne olisi se, että sponsorit haluaisivat olla mukana tukemassa urheilijaa jo silloin, kun urheilija on vielä kehitysvaiheessa ja vasta matkalla huipulle. Menestys tuo varmasti lisää kiinnostuneita tukijoita, mutta se työ, mikä menestyksen eteen tehdään, tapahtuu paljon ennen podiumille nousua. Urheilu on pitkäjänteistä työtä, joten tavoitteena onkin useamman vuoden sponsorointisopimukset jo alkumetreillä. Intohimoisella urheilijalla on aina tähtäimessään menestys.

1.1 Työnkuvaus

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä nuoren ja lupaavan ampumahiihtäjän Tiia-Maria Talvitien kanssa. Tiia-Maria on osa Suomen Ampumahiihtoliiton A-maajoukkuetta, mutta kuuluu joukkueessa 2. ryhmään, jonka harjoittelua tuetaan rahallisesti vähemmän, kuin 1. ryhmää. Jotta urheilija pääsisi huipulle ja hänellä olisi samat harjoittelumahdollisuudet ja välinevaihtoehdot, kuin kilpakumppaneillaan, on varainhankintaa tehostettava. Henkilöbrändin alustaminen on sen ensimmäinen vaihe.

Henkilöbrändäyksen avulla urheilijalle rakennetaan oma tyyli olla esillä. Verkkonäkyvyyttä kasvatetaan luomalla ammattimaiset verkkosivut. Helpottaakseen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, luodaan erilaisia kuva- ja videomateriaalia käytettäväksi heti tai odottaman käyttöä urheilijan kuva- ja videopankkiin. Kasvokkain tapahtuvia kontakteja tukemaan suunnitellaan käyntikortti ja esite.

Työssä tutkitaan teorian ja esimerkkitapausten kautta brändin rakentumista ja erityisesti urheilijan henkilöbrändäystä. Brändin rakentumiseen etsitään ja esitellään erilaisia työkaluja ja kanavia, joiden kautta urheilija saa parhaiten näkyvyyttä. Tärkeänä osana brändäystä tutkitaan myös brändin visuaalista ilmettä ja sen suunnittelua.

Aihe valikoitui suuren tarpeen ja oman mielenkiinnon ohjaamana. Tiia-Maria on saavuttanut jo maajoukkuestatuksen, mutta paljon työtä on vielä tehtävänä, että hän tavoittaa maailman huiput. Suurena haasteena on rahanpuute. Henkilöbrändäyksen avulla pyritään luomaan urheilijalle arvoisensa treeniolosuhteet.

1.2 Lähtökohdat

Työn alkaessa urheilijalla on valmiiksi henkilökohtainen Instagram-, VSCO- ja Facebook-tili sekä julkinen Facebook-sivu. Instagram-tili on julkinen ja sitä seuraavat monet fanit, joten julkaisuissa on mietittävä aina urheilijan imagoa ja mainetta. Seuraajia on tällä hetkellä 844 (Instagram 2018, viitattu 20.11.2018). Julkinen Facebook-sivusto tehtiin urheilijalle kesällä 2018, koska hän halusi erottaa henkilökohtaisen tilinsä julkisesta seuraamisesta, eikä henkilökohtaista tiliä tullut päivitettyä juurikaan. Julkisella Facebook-sivulla urheilija voi keskittyä sisällöntuottoon tietyille kohderyhmälle

ja tuoda sponsoreilleen näkyvyyttä. Sivulla on nyt 302 tykkääjää (Facebook 2018, viitattu 20.11.2018).

Kuvamateriaali on pääasiassa urheilijan itse ottamia kännykkäkuvia ja joitain ammattikuvaajien otoksia IBU- ja Maailman Cup kisareissuilta. Verkkosivuja, käyntikorttia tai esitettä ei ole ollenkaan.

Sponsoreita urheilijalla on jo jonkin verran entuudestaan, mutta heiltä saama tuki ei vielä riitä kattamaan urheilijan kuluja niin, että hän pärjäisi niillä, eikä tarvitsisi esimerkiksi perheensä taloudellista tukea. Sponsorirytykseen on otettu yhteyttä soittaen, sähköpostilla tai paikan päällä käyden. Urheilijaan on saanut yhteyden kasvotusten sekä sosiaalisen median välityksellä.

1.3 Tavoitteet

Tavoitteena on luoda urheilijalle tunnistettava henkilöbrändi, jolla hän voi markkinoida itseään. Tässä työssä keskitytään luomaan puitteet brändin rakentumiselle. Brändin on oltava persoonallinen, mikä tekee urheilijasta mielenkiintoisen yleisölle ja mahdollisille sponsoreille. Brändin avulla päämääränä on olla näkyvillä suurelle yleisölle, mikä antaa paljon lisäarvoa sponsoreille. Urheilijaan saa myös paremmin yhteyden, kun yhteystiedot ovat saatavilla eri kanavilla ja verkkosivuilla on yhteydenottolomake. Brändimateriaaliin luodaan yhtenäisiä elementtejä, jotka tekevät brändistä helpommin tunnistettavan.

Urheilijan henkilökohtaisena tavoitteena on päästä ammattiuurheilijan asemaan, jossa hän voi keskittyä treenaamiseen ja kilpailemiseen kokopäiväisesti. Tähtäimessä ovat seuraavat talviolympialaiset. Henkilöbrändäys, itsensä markkinointi ja sponsorien saaminen ovat avainasemassa saavuttaakseen nämä asiat.

Oma tavoitteeni tässä työssä on kehittyä verkkosivujen tekijänä, graafisena suunnittelijana ja oppia lisää henkilöbrändäyksestä. Tarkoituksena on tehdä niin laadukkaita ja hyvin suunniteltuja tuotteita, että niitä voi ylpeydellä esitellä työnhaussa ja asiakashankinnassa. Opinnäytetyön jälkeen olen myös taitavampi rakentamaan omaa henkilöbrändiä työnhakuun.

Graafisesta suunnittelusta, verkkosivujen ja painotuotteiden teosta minulla on jo jonkin verran aiempaa kokemusta koulun, omien työprojektien, opiskelijayritys Trapestin sekä Terwa-akatemian

kautta. Nettisivujen toteuttamisessa haasteena on kuitenkin entuudestaan tuntemattoman teeman käyttäminen.

1.4 Kehitystehtävät

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja kehittämistehtävänä luodaan tarvittava materiaali henkilöbrändin rakentumiseen, koska brändin olemassaolo perustuu näkyvyyteen ja tunnettuuteen. Konkreettisesti tämä tarkoittaa verkkosivujen, kuva- ja videopankin, käyntikortin ja esitteen toteutusta urheilijan käyttöön. Myös brändin visuaalinen ilme muovautuu työn aikana. Verkkosivuille tulee urheilijan laajempi esittely tekstein, kuvin ja videoin. Sivuille tuodaan esille näkyvästi urheilijan sponsorit. Sivuille linkitetään urheilijan sosiaalisen median tilit ja aiheeseen liittyviä sivustoja, kuten urheiluseura, Suomen ampumahiihtoliitto ja kansainvälisten kisojen live-seuranta. Ajankohtaisina asioina sivuille päivitetään tulevat kilpailut ja leirit.

Materiaaleista tehdään asiakkaan näköisiä ja esimerkiksi teksteissä pyritään tuomaan urheilijan persoonallisuutta esille. Henkilöbrändin tunnettuus luodaan yhtenäisellä ilmeellä, joten suunnittelussa pyritään jatkuvuuteen. Yhtenäiseen ilmeeseen vaikuttaa muun muassa typografia, elementit ja värit.

Kehitystehtävien taustatyönä tutustutaan kirjallisuuden ja verkkoartikkeleiden avulla brändäykseen, henkilöbrändin luomiseen ja graafiseen suunnitteluun. Omana osana on myös tutustuminen eri henkilöiden ja urheilijoiden brändeihin, nettisivuihin ja markkinointiin. Tutustuminen vastaaviin materiaaleihin auttaa omassa kehitystyössä.

Aihe on rajattu siten, että toteutuksessa keskitytään materiaalien toteutustekniikan sijaan enemmän sisältöön ja visuaaliseen suunnitteluun. Brändin kannalta on tärkeää, että materiaalit ovat tarkkaan harkittuja kokonaisuuksia, jotka viestivät haluttuja asioita. Tekotekniikka on tärkeää ja materiaalit valmistetaan laadukkaasti, mutta työssä panostetaan enemmän sisältöön.

1.5 Työkalut

Urheilijan verkkosivusto toteutetaan WordPress-julkaisujärjestelmällä. WordPress valikoitui käytettäväksi sen monipuolisuutensa ja samalla yksinkertaisen käyttöliittymän vuoksi. Urheilijalla on mahdollisuus päivittää sivuja itsekin, kun julkaisualusta on helppokäyttöinen. Sivuston rakentamiseen käytetään OceanWP-teemaa. OceanWP on luotettava ja hyvin monipuolinen ilmaiseksi teemaksi. Sivuston rakentaminen on sujuvaa yhdessä Elementor -lisäosan kanssa

Kuva- ja videomateriaalin muokkaukseen ja painotuotteiden tekoon käytetään Adoben ohjelmia. Kuvapankin alustana on Google Drive. Kuvat muokataan pääasiassa Lightroomia käyttäen, mutta jos kuvaan tarvitaan efektejä, manipulaatiota tai muuta vastaavaa, ne tehdään Photoshopilla. Näitä voidaan tarvita, jos kuvasta halutaan muokata esimerkiksi mainos tai nettisivuille erikoisempi taustakuva. Videoiden muokkauksessa Premierillä pääsee pitkälle, mutta animoidessa nimikirjoitusta videoon käytetään Animate CC:tä.

Painotuotteita tehdessä käytössä on useampi Adoben ohjelma. Lightroomilla tehdään kuviin ensiksi perusmuokkaukset. Photoshopilla leikataan kuvat oikeaan muotoon, pehmennetään reunoja ym. Lopullinen tuote tehdään InDesignilla. InDesign on sivuntaitto-ohjelma ja tarkoitettu juurikin painotuotteiden suunnitteluun ja tekemiseen.

2 BRÄNDI

Lyhytselkoisesti brändi on itse asia tai tuote ja sen herättämä mielikuva. Brändiin voi liittyä mikä vain, esimerkiksi ihminen, tuote, kylä tai puolue. Hyvin toteutetussa brändissä on käytännöllisyyden lisäksi tunteet mukana. (Sounio 2011, 24.) Sidosryhmille ja yleisölleen onnistunut brändi on parhaimmillaan merkityksellinen, omaperäinen ja muista omalla tavallaan erottuva (Juholin 2017 175-176).

Yritykset eivät voi käytännössä päättää itse, millainen yrityksen brändi on, koska se on muiden ihmisten ja yritysten luoma mielikuva. Syntyvään mielikuvaan voi kuitenkin vaikuttaa paljon muun muassa omalla toiminnallaan, arvoillaan ja yrityksen visuaalisella ilmeellä. Sitä, miltä brändin halutaan näyttävän, kutsutaan brändi-identiteetiksi. (Sama).

Brändi voi olla parhaillaan yritykselle lisäarvo, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Brändiin panostamisesta on siis yritykselle monesti taloudellista hyötyä. (Peltomaa, viitattu 30.09.2018). ”Brändin rakentajan näkökulmasta brändissä yhdistyvät yrityksen arvot, strategiat, tuotteet ja palvelut, yhteiskuntavastuu ja visio” (Juholin 2017, 175). Asiakas voi valita tuotteen hinnan, ulkonäön ja laadun lisäksi esimerkiksi yrityksen arvojen ja yhteiskuntavastuun perusteella. Jos yritys esimerkiksi valmistaa tuotettaan ekologisesti, vettä säästäen ja brändää asian puolesta, moni voi olla halukas maksamaan tästä lisäarvosta hieman enemmän.

Brändin onnistumista mitataan kuitenkin tunnettuutena ja mielikuvina rahallisen tuloksen lisäksi. ”Brändin omistajaa kiinnostaa, tunnistavatko asiakkaat ja muut sidosryhmät brändin spontaanisti vai avustettuna, ja mitä he pystyvät kertomaan siitä” (sama). Sounio (2011, 27) ehdottaa tutkimaan brändin herättämiä mielikuvia kysymällä, millaista henkilöä ulkonäöllisesti kyseinen tuote, palvelu tai yritys muistuttaa. Jos vastaus ei vastaa tavoitteisiin, brändiä tulee kehittää uudestaan.

2.1 Henkilöbrändi

”Asiakkaat kulkevat yhä enemmän parhaiden asiantuntijoiden ja luotetuimpien myyjien mukana; sitoudutaan ihmisiin, ei yritykseen” (Kurvinen 2017). Brändiin liittyy nykyisin vahvasti henkilöbrändi,

jolla luodaan erottuvuutta muista osajista (Juholin 2017, 176). ”Hiukan oikaisten voi todeta kiinnostavan henkilön ja vaikuttajabrändin olevan keskimäärin noin viisi tai kuusi kertaa suositumpi kanava seurata kommunikaatiota kuin hänen yrityksensä” (Kurvinen 2017). Monille työnantajille työntekijöiden henkilöbrändi on arvokas ja hyödyllinen, joten henkilöbrändi ei ole ainoastaan yksilön etu (Sirkiä 2012, viitattu 18.11.2018). Se luo uskottavuutta yrityksen henkilöstön osaamiseen (Kurvinen 2017).

”Henkilöbrändäys on keino, jolla pätevä ihminen erottuu muista yhtä pätevistä alan toimijoista” (Korteso 2011, 5). Korteson (2011) mukaan oman alansa huipulle päästäkseen henkilöllä täytyy olla substanssiosaamisen lisäksi brändiosaamista, jolla erottuu massasta. ”Kun brändäät itsesi, olet halutumpi työntekijä. yhteistyökumppani tai alihankkija” (sama). Henkilöbrändi on mielikuva henkilöstä, mutta erityisemmin vielä mielikuva henkilön osaamisesta alallaan (Kurvinen 2017).

Henkilöbrändäys perustuu verkostoihin ja näkyvyyteen. ”Ennen kuin voit alkaa tehdä varsinaista henkilöbrändäystä, sinulla on oltava digitaalinen ilmentymä: muoto, jossa esiinnyt verkossa.” Sen avulla henkilö tunnistetaan ja hän voi verkostoitua muiden kanssa. (Aalto 2010, 17). Ihmisten on helpompi rakentaa verkostonsa ihmisiin, kuin yrityksiin. Henkilötilien kautta vaikuttaminen on luontevampaa, aidompaa ja uskottavampaa. (Kurvinen 2017.) Verkostoitumisessa tärkeää on myös käydä oman alan tapahtumissa ja tutustua oman alan ihmisiin (Korteso 2011, 29).

2.2 Henkilöbrändin rakentuminen

Brändiä ei voi luoda tyhjästä yhtäkkiä, vaan brändin rakentaminen vaatii aikaa ja työtä. Brändiksi ei synnytä, eikä kyse ole isosta karismasta tai älykkyydestä, vaan tärkeää on suunnitelmallisuus, päämäärätietoisuus, hyvä viestintä ja ennen kaikkea hyvä itsetuntemus. (Korteso 2011, 5). Alkuun on siis hyvä tuntea oma persoona ja rakentaa brändi-identiteetti. ”Kun brändin pääviestit ja identiteetti on määritelty tarkkaan, on viestinnän ja markkinoinnin yksittäisten toimenpiteiden suunnittelu helpompaa ja kustannustehokkaampaa” (Hiekka Graphics, viitattu 23.10.18).

Brändi-identiteetin tarkoituksena on olla tukipylväs koko liiketoiminnalle. Se on brändille määritelty täydellinen tavoitetilä siitä, mitä halutaan, mitä ollaan ja mitä sivusta katsojat, yhteistyökumppanit ja asiakkaat ajattelevat. (Oddy, viitattu 23.10.2018.) Brändin identiteetti koostuu visiosta, strategiasta ja missiosta. Kehittäminen onnistuu parhaiten, kun tekee brändistä tarinan. Tarinan avulla

kerrotaan, miksi toimintaan on lähdetty, miten erotaan muista, mitkä ovat omat arvot ja vahvuudet. (Toivakka 2017, viitattu 23.10.2018.) Identiteetin määrittämiseen voidaan käyttää apuna myös kysymyksiä, joista nousee esille henkilön persoona, asenne ja arvot. ”Mitkä ovat vahvuutesi ja kiinnostuksen kohteesi? Missä olet hyvä? Millainen olet persoonana?” (Kortesuo 2010, 23.)

Sounion (2011, 24) mukaan brändi koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen niistä on ulkoinen olemus, eli esimerkiksi tuotteen pakkaus tai henkilön ulkonäkö. Toinen osa on brändin sielu, jonka saa parhaiten esille kertomalla vahvuuksien lisäksi heikkoutensa. Ulkoinen olemus luodaan visuaalisella suunnittelulla ja viestinnällä. Henkilöbrändiä rakentaessa ei kannata pyrkiä täydellisyyteen vaan inhimillisyyteen. (Sama.) Kun brändin identiteetti on selkeä, voidaan lähteä rakentamaan brändin ulkoasua ja näkyvyyttä.

”Meillä kaikilla on mahdollisuus valita, haluammeko hyödyntää brändiämme ja mihin sitä voitaisiin hyödyntää, ja voimme oppia, miten pystymme tehostamaan brändimme tunnettuutta ja jopa ohjata sen kehittymistä tiettyyn suuntaan. Alamme siis brändätä itseämme.” (Kurvinen 2017.) Henkilöbrändin rakentamisen kivijalka on tunnettuus, ilman sitä brändiä ei ole (Laaksonen 2017, viitattu 19.11.2018).

Tunnettuutta rakennetaan näkyvyydellä, jota voi taas hankkia esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Sisällöntuotanto on merkittävässä asemassa tunnettuudessa, samoin kuin brändin visuaalinen ilme. (Nobot, viitattu 19.11.2018.) Selkeä ja yhdenmukainen ulkoasu helpottaa tunnistettavuutta ja brändi on jatkossa helpompi muistaa (Konsepti, viitattu 19.11.2018). Visuaaliseen ilmeeseen ja viestintään on panostettava, sillä nykyään ensivaikutelma ja ensikohtaaminen tapahtuu usein sähköisesti (Murtomäki 2018, viitattu 30.09.2018).

2.3 Brändin näkyvyys

Näkyvyyttä haetaan mainonnalla eri kanavien kautta. Perinteisimpiä muotoja näkyvyydelle ovat messut ja tapahtumat, sekä perinteinen media - artikkelit ja mainokset lehdissä, haastattelut ja mainokset televisiossa sekä radiossa. (Edu, viitattu 19.11.2018; Osaava yrittäjä, viitattu 19.11.2018.) Digitaalisen median yleistyttyä on verkkonäkyvyys noussut korkeaan arvoon henkilöbrändiä rakentaessa. Yleisölle voi tulla tutuksi jopa pelkän verkon avulla (Ansaharju 2010, viitattu

18.11.2018). Verkkonäkyvyys käsittää muun muassa verkkosivut, blogin, sosiaalisen median, hakukoneoptimoinnin ja verkkomainonnan (Nevala 2017, viitattu 18.11.2018).

Erityisesti sosiaalinen media on verkkonäkyvyyden kannalta tärkeä, koska se mahdollistaa jatkuvan interaktiivisuuden seuraajien kanssa. Sosiaalisen median avulla sisältöä voi jakaa tasaista taitia, vastaanottajat voivat kommentoida sisältöä ja kirjoittaja voi vastata heidän kommentteihin. Yleisöä voi innostaa ja sitouttaa oikeanlaisella sisällöllä, kun he kokevat saavansa siitä lisäarvoa. (Hurmerinta 2014, viitattu 18.11.2018.)

2018 Ylen tekemän tutkimuksen mukaan käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita Suomessa ovat WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat ja Twitter (Kallunki 2018, viitattu 23.10.2018). Maailmanlaajuiseen tutkimukseen verraten, listan kärkisijaa pitävä Youtube ei saanut mainintaa ollenkaan kuuden käytetyimmän palvelun kärjessä Suomessa. Yhteenvedona Instagram ja Facebook ovat tällä hetkellä sekä Suomessa että muualla maailmassa kärkisijoilla. (Hurmerinta 2018, viitattu 23.10.2018.) Sopivinta sosiaalisen median kanavaa valitessa täytyy miettiä omaa toimialaa, kohderyhmää ja sen ikäjakaumaa. Käyttäjryhmät vaihtelevat eri palveluissa. Esimerkiksi Instagram on suosituimpi nuorten keskuudessa. (Nevala 2017, viitattu 18.11.2018.)

Sopivinta vaikuttamisen ja näkyvyyden kanavaa etsiessä tärkeintä on miettiä oma kohdeyleisö. Sen jälkeen kannattaa miettiä budjettia. Perinteinen mainonta esimerkiksi televisiossa tai lehdessä voi kustantaa paljon. (Orpana 2017, viitattu 19.11.2018.) Lehtiartikkeleihin, televisio- tai radiohaastatteluihin harvemmin pääsee tarjoamalla itseään, joten niiden varaan ei näkyvyyttä kannata jättää.

Messut ja isot tapahtumat ovat monesti iso rahallinen ponnistus, mutta pienempiin tapahtumiin voi päästä pienellä summalla tai yhteistyöllä ilmaiseksikin mukaan. Esimerkiksi kirjastot mahdollistavat maksuttoman tapahtumayhteistyön. Tapahtumia ja messuja harkitessa täytyy aina miettiä tapahtuman tunnettuutta, kävijämäärää ja yleisön profiloitua. (Eerola 2016, viitattu 19.11.2018; Oulun kaupungin kirjasto, viitattu 19.11.2018.)

Helpoiten näkyvyyden isolle yleisölle saa alkuun verkosta (Ansaharju 2010, viitattu 19.11.2018). Verkkosivut ja niiden hakukoneoptimointi ovat keskeinen osa verkkonäkyvyyttä, sillä nettiselaimen avatessaan ihmiset yleisimmin hakevat haluamaansa asiaa Googlen hakukoneen kautta (Chris

2018, viitattu 23.10.2018). Optimaalisessa tilanteessa Google näyttäisi hakutuloksissa heti ensimmäisenä yrityksen verkkosivut ja muut verkkosisällöt, kuten sosiaalisen median tilit (Nevala 2017, viitattu 19.11.2018). Verkossakin kohdeyleisöä kannattaa miettiä, sillä palveluiden kesken on selkeää jakaumaa. Vanhemmat ovat tällä hetkellä eniten Facebookissa, kun nuoret ovat siirtyneet Instagramiin, Youtubeen ja Snapchattiin. (Hurmerinta, viitattu 23.10.2018.)

2.4 Sisällöntuotanto

Kun henkilöbrändillä on vahva brändi-identiteetti ja kanavat, joissa se on näkyvillä, on seuraavaksi keskityttävä sisältöön. Brändi-identiteettiään miettiessä suositeltiin tehtävän tarina brändistä. Se kannattaa tuoda myös julkiseksi yleisölleen. (Toivakka 2017, viitattu 23.10.2018.) Oikeaan tapaan kirjoitettu tarina on kuulijoilleen merkityksellinen ja arvokas, ja parhaillaan kuulija on heti myyty tarinalle. Ihmiset jakavat ja kertovat sitä eteenpäin ja se muuttuu aina kertojasta riippuen, joten on tärkeää rakentaa tarina selkeästi ja merkittävimpiä asioita korostaen. Siitä on hyvä välittyä faktojen sijaan tunnetta, intohimoa ja intoa, jotta se jää ihmisten mieleen paremmin. Tarina on hyvä tapa unelmoida ja tuoda tavoitteitaan julki, jolloin lukijat pääsevät jakamaan onnistumisen tunteita myöhemmin kertojan kanssa. (Kurvinen 2017.)

Sisällöntuotannossa on hyvä muistaa muutama tärkeä asia. Ensimmäinen näistä on ajankohtaisuus. Sisällössä kannattaa nostaa esille ajankohtaisia asioita mielenkiintoisella tavalla, jolloin interaktiivisuus virittyy helposti ja lukija sitoutuu sisältöösi. Jos on tarve nostaa vanha aihe esille, kannattaa se aina perustella hyvin. Ajankohtaiset aiheet kuitenkin vaihtuvat nykyään jatkuvasti, joten siitä ei kannata ottaa liikaa painetta. (Kortesuo 2010, 17.)

Toisena merkittävänä asiana on sisällön pituus ja luettavuus. Asiantuntijabrändin voi tunnistaa esimerkiksi siitä, että asiat osataan kiteyttää ytimekkäästi, ilman pitkiä pohdintoja ja selityksiä. Jos julkaisu kuitenkin on pitkä, täytyy se olla hyvin jäsennelty väliotsikoilla ja selkeillä kappalejaoilla. Luettelot ja tärkeiden sanojen lihavointi helpottavat tekstin nopeaa silmäilyä. Luettavuuteen vaikuttaa myös kielioppi ja oikeinkirjoitus. (Kortesuo 2010, 18-20; Kortesus 2011, 55.)

Henkilöbrändin alaisissa teksteissä on tärkeää tuoda esille henkilön persoona. Sen esille tuomiseen on löydettävä oma ääni ja ilmaisutapa. Käyteräänkö puhe- vai kirjakieltä, murretta, hymiöitä

ja lyhenteitä? Sisällön kannalta kannattaa myös pohtia, kuinka yksityisiä asioita jakaa julkisuuteen.
(Korteso 2010, 16-29.)

3 URHEILIJAN HENKILÖBRÄNDI

Urheilumaailmassa on nähty monia esimerkkejä brändäyksen voimasta. Suomalaisista urheilijoista esimerkiksi Matti Heikkinen on tehnyt selvän valinnan olla poissa sosiaalisesta mediasta ja se on osa hänen brändiään, jota myös yhteistyökumppanit arvostavat. Kaisa Mäkäräinen taas on taidokkaasti rakentanut omaa tarinaansa sosiaalisen median avulla ja saanut kansan tuen, mielenkiinnon ja rakkauden. Sosiaalista mediaa kannattaakin hyödyntää, jos sen kokee sopivan itselleen. (Kallio & Roponen & Virkkunen 2015, viitattu 30.09.2018.)

Toisaalla on esimerkki Yhdysvaltalaisesta hiihtäjästä Noah Hoffmanista, joka ei ole juurikaan pärjännyt hiihdossa. Silti hän on Yhdysvaltojen tunnetuin hiihtäjä, koska hän kirjoittaa aktiivisesti blogiaan ja hän on rakentanut oman vahvan henkilöbrändin, jonka kansa tuntee. Hänellä on suuri määrä tukijoita ja yhteistyökumppaneita. Monet yritykset eivät nykyään kiinnostukaan ensimmäisenä urheilijoista, jotka ovat menestyksekkäitä, vaan niistä, jotka ovat paljon esillä mediassa ja tavoittavat eniten ihmisiä. (Sama.)

Urheilijan henkilöbrändäys perustuu siis pitkälti tarinankerrontaan, ei yksistään menestykseen. Yleisöä kiinnostaa urheilijan tausta ja historia, harjoitteleminen ja kisat sekä edistymisen seuraaminen. Helpoiten tämä onnistuu sosiaalisen median ja verkkosivujen välityksellä. Suomessa monellakaan urheilijalla ei ole omaa sosiaalisen median asiantuntijaa takanaan, vaan kaikki on tehtävä itse. (Sama.) Tämä on monelle kynnykskysymys, koska sosiaalisen median päivittäminen ja seuraajille läsnä oleminen vaatii paljon aikaa ja vaivaa urheilijan muutenkin raskaasta arjesta (Nyysönen 2016, viitattu 30.09.2018). Sosiaalisen median kanssa onkin tehtävä valinta – joko siellä on aktiivisesti, tai siellä ei ole ollenkaan (Kallio ym. 2015, viitattu 30.09.2018).

Nyysönen (2016) vertaa urheilijoita ja urheilijan henkilöbrändäystä muusikkojen henkilöbrändäykseen. Muusikko ei pärjää pelkällä substanssiosaamisella, vaan hän joutuu monesti rakentamaan kokonaisen tuoteperheen musiikin ympärille. Lisäarvoa faneille tuo huomioiminen yllättävällä autotalli-livekonsertille Anssi Kelan tyyliin. Yleisön huomioiminen ja interaktiivisuus luovat arvokkaan yhteyden seuraajiin.

Suomalaisten kiinnostus on pääasiassa huippu-urheilijoissa, mutta hyvällä brändäyksellä urheiluyleisön voi saada kiinnostumaan vasta huipulle pyrkivästäkin urheilijasta. Tarinankerronta on

avainasemassa etenkin silloin, kun brändin tukena ei ole vielä menestystä. Tarinan myötä yleisöllä kasvaa myös sympatia urheilijaa kohtaan. Urheilijasta tulee heille tuttu, eikä huonosti menneet kisat karkota kannattajia pois, vaan urheilija kannustetaan entistä enemmän. (Kallio ym. 2015, viitattu 30.09.2018.)

3.1 Urheilijan henkilöbrändin elementit ja tavoitteet

Urheilijan henkilöbrändin lähtökohtina ovat kokonaisvaltainen ulkoinen olemus, suoriutuminen kilpailuissa ja elämäntyyli, joka on hyödynnettävissä markkinoilla. Kaikki näistä peruselementeistä jakautuvat useisiin pienempiin elementteihin, joiden yhteisvaikutus luo kokonaisvaikutelman. Ulkoiseen olemukseen ei vaikuta ainoastaan urheilijan vartalo ja ulkonäkö, vaan ulkoinen olemus voi olla myös arvoltaan symbolinen. Kaisa Mäkäräistä on jo pitkään pidetty ampumahiihdon kasvokuvana. (Kirvesmies 2016b, viitattu 20.11.2018.)

”Kilpailusuoritukseen vaikuttavat tekijät koostuvat tutkimuksen mukaan urheilijan ammattimaisuudesta, kilpailutyylisestä, rehtydestä ja kilpailuhenkisydestä” (Sama). Listasta voidaan huomata, ettei kilpailun tulos olekaan ensisijaisen tärkeää kilpailusuorituksia arvioidessa. Elämäntyylin arvioon puolestaan vaikuttavat urheilijan roolimallius, tarina, suhteet ja se, kuinka niihin panostaa. Helposti esiin nousee tarinat esimerkiksi siitä, kuinka on päästy vaikeuksien kautta voittoon tai urheilu-ura on alkanut pienen maalaiskylän pojasta. (Sama.) Urheilijan kantamalla yhteiskuntavastuulla on monesti myös tärkeä rooli (Kuuluvainen 2018, viitattu 20.11.2018). Roolimallius ja elämäntarinat ovatkin osakseen yhteiskunnallisen vastuun ottamista.

Aitajuoksija Lotta Harala kertoo, kuinka urheilija voi ajatella itsensä yrityksenä. Yritys tarvitsee brändin ja markkinointia saavuttaakseen ihmisten mielenkiinnon. Muualta tuleviin tukiin ei kannata turvautua tai jäädä harmittelemaan niiden puuttumista, vaan panostaa siihen, mihin itse pystyy vaikuttamaan. (Manner 2018, viitattu 20.11.2018.) Urheilija pystyy halutessaan jopa yhtiöittämään oman ammattiurheilunsa, jolloin hän on täydessä hallinto-oikeudessa brändiinsä (Louhi 2016, viitattu 20.11.2018).

Henkilöbrändinä oleminen tarkoittaa, että on oltava tarkat tavoitteet ja niille mahdollisia välitavoitteita. Kenestäkään ei voi tulla brändiä yhdessä yössä. Tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia, kuten verkkoseuraajien ja tv-haastattelun saaminen tai sisällöntuotannon entistä sujuvampi

tekeminen. (Kortesuo 2011, 48-49.) Esimerkiksi aitajuoksija Haralan tavoitteena on aina ollut ammattiurheilu. Tavoitteeseen on päästy taidokkaalla sosiaalisen median käytöllä ja aidolla persoonallisuudella. Harala pyrkii aina olemaan oma itsensä, eli sellainen, että myös läheiset tunnistavat tutun persoonan jokaisesta sosiaalisen median päivityksestä ja kuvasta. (Manner 2018, viitattu 20.11.2018.)

Yksi Haralan tavoitteista on ollut myös se, että yhteistyöstä hänen ja sponsorioijan välillä on aina hyötyä molemmille osapuolille. Vaikka hän loukkaantuisi, eikä voisi urheilla, brändi pysyisi silti pystyssä ja kannattelisi loukkaantumisen yli. Hän on miettinyt asioita, joilla hän voi mahdollisimman monipuolisesti olla yhteistyössä mukana. Sponsoreille hän voi tarjota esimerkiksi mallintöitä tai ravitsemusluentoja urheilumenestyksen lisäksi. Menestystä ei ole vielä tullut maailmalta, mutta nyt Haralalla on mahdollisuudet treenata siten, että kaikki on vain hänestä kiinni. (Sama.)

3.2 Sponsorointi

Ylen tekemän tutkimuksen mukaan, merkittävä osa Suomea edustavista huippu-urheilijoista elää köyhyysrajalla toimeentulotuen, lainojen tai vanhempien rahojen varassa (Kössö 2018, viitattu 30.09.2018). Esimerkiksi ampumahiihtäjällä rahaa kuluu asumisen, terveellisen ruokavalion ja normaalien elintarvikkeiden lisäksi muun muassa suksiin, monoihin, sauvoihin, aseeseen, patruunoihin, välinehuoltoon, urheilu-, kisa- ja edustusvaatteisiin, treenaamiseen, maajoukkueleireihin, matkustamiseen, kisaamiseen ja maan edustamiseen, lihashuoltoon, lääkäriin ja lääkkeisiin. Listaa voisi jatkaa loputtomiin ja menot kasvavat nopeasti tulojen yli. Näitä kuluja varten urheilijan on hankittava yhteistyökumppaneita, sponsoreita.

Sponsorointi tarkoittaa yrityksen ja esimerkiksi urheilijan välistä yhteistyötä. Sponsorioija sijoittaa kohteeseen pääomaa ja saa siitä vastineeksi näkyvyyttä ja hyötyä. Se on osa sponsorioijan brändin rakentumista, yhdistäen markkinoinnin ja viestinnän. Sponsorointi on epäsuoraa mainontaa. Sijoituksen suuruuden määrää pitkälti kohteen tunnettuus, arvostus sekä tarjolla olevan näkyvyyden määrä ja laatu. (Juholin 2017, 210.)

Näkyvyyden luomiseen sponsorioijalle onkin ruvettu panostamaan enemmän. Pirhosen (viitattu 30.09.2018) mukaan sponsorin saama vaste on yleisimmin ollut mainostarra vaatteissa, mutta kehittämällä sponsoriohjelmaansa urheilija pystyy tarjoamaan paljon enemmän. Urheilija voi tarjota

perinteisten vaatemainosten lisäksi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja blogissa. Urheilija voi tuottaa videon, jossa hän esittelee sponsorin tuotteita tai palveluita. Urheilija voi tarjota virkistyspäiviä lajiinsa tutustuen tai apuaan verkkomainonnassa. Yhteistyölle löytyy monia vaihtoehtoja.

Sponsorointi käsitteenä onkin muuttumassa ja osittain jo muuttunut 2010-luvulla. Sponsoroinnin sijaan nykyään puhutaan enemmän yhteistyökumppanuudesta korostaen sitä, että tehdään yhdessä. Monelle yritykselle mainos takissa ja hyvä mieli ei enää riitä, vaan halutaan enemmän vastinetta sijoitukselle. Sponsoroinnin on kuitenkin tarkoitus olla heille liiketoimintaa edistävää toimintaa. (Kirvesmies 2016a, viitattu 20.11.2018.)

Sponsoreiden näkökulmasta urheilijasta haetaan luottamusta sekä yrityksen kanssa yhteensopivia arvoja ja elämäntyyliä. Heitä kiinnostaa myös urheilijan tunnettuus yrityksen kohderyhmässä ja urheilijan yhteistyösopimusten hinta. Lisäksi heille on tärkeää, että riski negatiiviselle julkisuudelle on mahdollisimman pieni yhteistyössä urheilijan kanssa. (Kuuluvainen 2018, viitattu 20.11.2018.) Yksilöurheilijat kiinnostavat vielä toistaiseksi joukkueita vähemmän, vaikka yksilöurheilija voi olla jopa parempikin sijoituksen kohde. Yksilöurheilijan ja sponsorin välinen sujuva vuorovaikutus on ensisijaisen tärkeää. Yhteistyö voi parhaimmillaan kestää vuosia ja syventyä ystävyudeksi. (Kirvesmies 2016a, viitattu 20.11.2018.)

Lotta Harala on erinomainen esimerkki siitä, kuinka henkilöbrändäyksellä on saavutettu maailman kuuluu sponsori. Harala teki vasta sopimuksen saksalaisen Puman kanssa. Sopimus mahdollistaa hänelle ammattimaisen urheilun ainakin 2020 järjestettäviin kesäolympialaisiin asti. Haralalla on nyt varaa ylläpitää omaa tiimiään jopa ulkomaan leireillä ja kisamatkoilla. Tiimiin kuuluu lajivalmentajat, mutta tarvittaessa voidaan ottaa mukaan myös mentaalivalmentaja, ravitsemuksen ammattilainen ja fysioterapeutti. Haralan ei tarvitse käydä siviilitöissä tai stressata raha-asioita arjessa, sillä sponsoreilta saama tuki riittää kattamaan urheilijan kulut kokonaan. (Kuisma 2018, viitattu 19.11.2018.) Nykyään Haralalle tulee paljon yhteistyöehdotuksia ja esimerkiksi Puma sai enemmänkin taivutella Haralaa lähtemään yhteistyöhön, eikä toisinpäin (Manner 2018, viitattu 20.11.2018).

Yhteistyön mahdollisuudet on hyvä kartoittaa jo ennen yhteydenottoa, jotta tavatessaan voi esittää selkeitä ideoita ja täsmällisen budjetin tulevaa kautta varten. On hyvä pitää mielessä, ettei menes-

tys ole ainoa kriteeri sponsoroinnille, mutta sponsorointi on välttämätöntä menestykselle. Tapaa-
misessa on hyvä tuoda esille omia tavoitteita, mutta enemmän kannattaa keskittyä reippaaseen
olemukseen ja hyvään asenteeseen. (Kirvesmies 2016a, viitattu 20.11.2018.)

3.3 Urheilijan henkilöbrändi kisauran jälkeen

Urheilijan henkilöbrändäyksessä huomioitavaa on myös brändin luomat edut urheilu-uran jälkei-
seen elämään. Kisauran lopettaminen on urheilijalle hurja muutos elämään, koska useimmiten kil-
paurheilu on ollut osa elämää jo lapsuudesta asti (Kulju 2007, viitattu 20.11.2018). Pahimmillaan
urheilijan iso elämänmuutos voi laukaista masennuksen (Aaltonen 2014, viitattu 20.11.2018). Ur-
heilija tarvitsee myös muun tulonlähteen. Silloin vahvasta henkilöbrändistä voi olla paljon apua uu-
den uran rakentamiseen. (Kallio ym. 2015, viitattu 30.09.2018.)

Esimerkiksi entinen golfari Annika Sörenstam on rakentanut ANNIKA-brändiään siten, että nyky-
ään hänellä on muun muassa oma golfakatemia, vaatemallisto sekä kirja. Hän tekee edelleen yh-
teistyötä samojen yritysten kanssa, jotka ovat sponsoroineet häntä aktiiviuran aikana urheilussa.
(Kuuluvainen 2018, viitattu 20.11.2018.) Urheilu-uran aikana luodut kontaktit ja brändi parhailaan
takaavat tulevaisuuden työpaikan (Kallio ym. 2015, viitattu 30.09.2018).

4 BRÄNDIN VISUAALINEN SUUNNITTELU

”Laadukas ja yhdenmukainen visuaalinen ilme tekee brändistäsi tunnistettavan ja muistettavan, herättää kohderyhmässä toivottuja mielikuvia ja tuo asiallesi yleistä uskottavuutta” (Konseptto, viitattu 22.10.2018). Visuaalisen ilmeen suunnittelu on projekti, jossa brändi-identiteetille luodaan koko ulkoinen ilme ja olemus. Visuaalinen ilme ei tarkoita itsestään logoa, brändiä tai brändi-identiteettiä, vaan se on osa identiteettiä palvellen koko brändiä ja strategiaa. Visuaalisen ilmeen merkityksen brändille voi jakaa kahteen – esteettisyys ja toimivuus. Sen lisäksi, että ilmeen täytyy olla kaunis ja tunteita herättävä, on tärkeää, että ilme toimii brändin tulevaisuuden tavoitteita palvellen hyvin. (Nuuttila 2018, viitattu 22.10.2018.)

Graafinen suunnittelu on osa brändin visuaalista ilmettä. Se on viestintää, jossa viestille luodaan ulkoasu, eli se esitetään kuvallisesti. Graafinen suunnittelu on hyvin monialaista ja töiden tulokset näkyvät arjessa joka puolella – kaduilla mainoksina, kotona maitopurkin kyljessä ja netissä verkkosivujen ulkoasussa. (Graafinen 2015a, viitattu 22.10.2018.) Graafisella suunnittelulla brändille tehdään tunnistet, kuten logo, liikemerkki ja erilaisia graafisia muotoja. Visuaalinen suunnittelu on laajempi kokonaisuus, jonka avulla näitä tunnisteita käytetään tyylikkäästi ja yhteensopivasti eri paikoissa, kuten toimitiloissa, käyntikorteissa ja autoissa. (Markkinointiakatemia, viitattu 19.11.2018.)

”Koska brändi syntyy lopulta asiakkaan mielessä, yritys ei voi suoraan päättää, millainen brändi sillä on. Suunnittelutyöllä voidaan kuitenkin ohjata asiakkaan mielikuvia oikeaan suuntaan. Tätä varten brändillä tulee olla identiteetti ja tällä identiteetillä visuaalinen ilme.” (Nuuttila 2018, viitattu 21.10.2018.) Yhtenäinen ja brändiin sopiva ilme luodaan visuaalisella suunnittelulla. Brändi on laaja käsite ja se on paljon enemmän, kuin pelkkä logo tai nimi. Yleisimmin käytetyt brändiä ja visuaalista ilmettä tukevat markkinointimateriaalit ovat esimerkiksi käyntikortti, esitteet ja esitykset sekä eri sosiaalisen median profiilit. (Konseptto, viitattu 22.10.2018.) Yhtenäisyys luodaan tarkkaan harkituilla väreillä, kuvilla, logolla, typografialla ja asettelulla sekä muilla visuaalisilla elementeillä ja muodoilla (Nuuttila 2018, viitattu 21.10.2018).

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa on mietittävä, millainen brändi-identiteetti ja persoona sen takana on, koska päätavoitteena ilmeellä on tukea alkuperäistä tarinaa. Helpottaakseen luonteen analysointia, kannattaa käyttää vastakohtien vertailua. Onko henkilö rento vai asiallinen, tai jotain

siltä väliltä? Lämmin vai kylmä? Kuvailun kautta aito persoonallisuus tulee helpoiten esille ja siten auttaa ilmeen suunnittelussa. (Nuutila 2018, viitattu 21.10.2018.) Brändin ilmeestä saadaan sekä persoonaa että haluttua brändi-identiteettiä mukaileva kokonaisuus tarkkaan harkituilla valinnoilla.

4.1 Värit

”Väri on graafisen suunnittelun välineistä suhteellisin. Värejä voidaan tulkita monella eri tavalla ja usein ne harhauttavat katsojaansa”. Taidemaalari Josef Albers mukaan väri on psykologinen ilmiö, joka vaikuttaa ihmisen mielentilaan ja tunteeseen. (Graafinen 2015b, viitattu 23.10.2018.) Värien symboliikkaan kannattaa tutustua ja käyttää värejä suunnittelussa harkiten, sillä niiden merkitykset vaihtelevat kulttuureittain. Kuitenkin, vaikka värit ovat muuttuva ja suhteellinen ilmiö, ne yleensä ymmärretään kontekstissa oikein. (Lupton 2008, 71.)

Värejä voidaan käyttää korostamaan tiettyjä asioita ja piilottamaan toisia. Niillä voidaan myös yhdistellä ja erotella asioita toisistaan. Värit herättävät median eloon ja antavat sille ryhtiä. (Lupton 2008, 71.) Visuaalisen suunnittelun kannalta tärkeintä on värien luoma yhtenäisyys, mielentilat ja tunteet (Graafinen 2015b, viitattu 23.10.2018).

Graafisessa suunnittelussa tulee aina värien kanssa ottaa huomioon, suunnitellaanko painettavaa tuotetta vai verkossa esitettävää tuotetta, sillä painotuotteissa käytetään usein eri värijärjestelmää. RGB (red, green, blue) on yleisimmin käytetty värijärjestelmä tietokoneilla, televisioissa ja puhelimissa. CMYK (cyan, magenta, yellow, key) on yhdistelmä syaanin sinistä, magentaa, keltaista ja avainväriä mustaa. CMYK-värijärjestelmää käytetään painotuotteissa, jolloin puhutaan neliväripainosta. (Graafinen 2015c, viitattu 23.10.2018.)

4.2 Typografia

Alkujaan typografialla on tarkoitettu ainoastaan kirjaisintyyppejä ja niiden suunnittelua. Nykyään typografia käsittää lähes kokonaisvaltaisen paino- ja digitaalisen työn suunnittelun ja ulkoasun. Typografiassa käsitellään fontteja, värejä, asetelua ja työn tasapainoisuutta. Se ei nykyään keskity enää niinkään koristeellisuuteen tai yksityiskohtiin, vaan töitä katsotaan kokonaisvaltaisesti ja niissä pyritään yhtenäisyyteen ja helppoon luettavuuteen. (Juselius 2004, viitattu 23.10.2018.)

Yleisimmin käytetyt kirjasintyytit ovat antiikva, groteski ja egyptienne. Antiikvaa käytetään esimerkiksi sanomalehdissä ja kirjoissa. Tyypillinen antiikva fontti on Times New Roman. Kirjainten eri osat ovat eri paksuisia ja kirjainten päissä on pääteviivat. Kirjaimet ovat malliltaan soikioita. Groteski puolestaan on pääteviivaton, pyöreä ja tasapaksu kirjaimiltaan. Esimerkiksi tässä tekstissä käytetty Arial Narrow on groteski fontti. Egyptienne on yhdistelmä antiikvaa ja groteskia. Siinä on pyöreitä linjoja ja se on tasapaksu, mutta kirjaimet ovat päätteellisiä. Egyptiennen esimerkkifontti on Courier New. (Juselius 2004, viitattu 23.10.2018.)

Fontit voidaan jakaa myös neljään pääryhmään, joista sans-serif on päätteetön ja serif on päätteellinen. Script-fontit ovat ryhmä, jossa jäljitellään käsikirjoitusta. Vapaamuotoisimmat fontit ovat display-fontteja. (Nuutila 2018, viitattu 23.10.2018.)

Julkaisuissa ja verkkosivuilla esiintyy yleisimmin otsikoita, leipätekstiä, kuvatekstejä, lainauksia ja linkkejä. Leipäteksti on hyvä pitää selkeänä ja helposti luettavana. Otsikoihin voi halutessaan hakea hieman koristeellisuutta. Ohjenuora on, että samalla sivulla käytettäisiin maksimissaan kolmea eri fonttia. Fonttien lisäksi leipätekstiin voi tuoda eloa tai korostaa tiettyjä asioita esimerkiksi lihavoinnilla, värillä, kapiteelilla tai sisennyksillä. Liikaa erilaisia lisäyksiä ei kannata käyttää, sillä tekstistä tulee helposti sekava ja korostukset menettävät merkityksensä. Fontin väri tulee aina olla selvästi erottuva taustaväristä. Musta fontti on varma valinta vaaleille pohjille. (Juselius 2004, viitattu 23.10.2018.)

Tärkeä typografiaan liittyvä asia, niin paino- kuin verkkojulkaisuissa, on asettelu ja sommittelu. Otsikot, leipäteksti ja kuvat sommitellaan yhtenäiseksi, selkeäksi ja helposti luettavaksi kokonaisuudeksi. Sommittelun apuna voidaan käyttää eri kokoisia palstoja, kappalejakoja ja tasausta, sekä perinteisiä sommittelun ja asettelun sääntöjä. (Sama.) Verkkosivuja suunnitellessa on erityisen tärkeää muistaa myös responsiivisuus, jotta asettelu toimii joustavasti kaiken kokoisilla näytöillä.

4.3 Elementit

Visuaalista ilmettä voi tehostaa ja piristää erilaisilla elementeillä. ”Kuvat – ja ylipäätään visuaalisuus – ovat todella merkittävä osa palveluiden tarinallistamista”. Ne ovat paras keino tehdä tarina näkyväksi muille yrityksen toiminnan yhteydessä. (Kalliomäki 2012, viitattu 21.10.2018.) Värien, typografian ja logon lisäksi voidaan visuaalisina elementteinä käyttää esittäviä elementtejä kuten kuvia

ja videoita, mutta myös abstrakteja ja graafisia elementtejä ja pintoja (Nuutila 2018, viitattu 21.10.2018).

Elementit harvoin esiintyvät materiaaleissa täysin yksistäänkään, joten niiden yhteensopivuus on tärkeää. Yhtenäisyyteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi jatkuvuudella ja symmetrialla. (Sama.) Elementtien käytössä on hyvä muistaa myös maltillisuus. Esimerkiksi liiallinen kuvamäärä tai joka puolella verkkosivua räiskyvät efektit tekevät sivustosta nopeasti epäammattimaisen ja sekavan. (Fonecta 2016, viitattu 06.11.2018.)

Kuvallisuus ja videot ovat erinomaisia elementtejä välittämään haluttuja tunteita, joten niitä kannattaa ehdottomasti käyttää visuaalisessa suunnittelussa ja tarinan kerronnassa. Ne välittävät aitoutta ja persoonallisuutta ja samalla ne pysäyttävät katsojan herkemmin, kuin pelkkä teksti. (Toivakka 2017, viitattu 21.10.2018.) Ne myös jäävät mieleen paremmin, kuin sanat ja lauseet (Näkemyshdas MBE, viitattu 30.09.2018). Kaikessa kuvamateriaalissa on hyvä panostaa laadukkuuteen, koska ne vaikuttavat niin paljon kokonaiskuvaan. Laadun lisäksi kannattaa miettiä brändin arvoja sekä värimaailmaa. (Fonecta 2017, viitattu 19.11.2018.)

Muodot, efektit tai tekstuuri ovat lähtöisin viestistä, joka halutaan välittää. ”Tarkoituksena on rakentaa abstraktien ja esittävien elementtien kautta oikeita brändille kuuluvia mielikuvia sekä tarinaa. Jos yritys haluaa kertoa nopeasta modernista toiminnasta, muotokieli on hyvä rakentaa dynaamisten linjakkaiden muotojen varaan.” (Nuutila 2018, viitattu 21.10.2018.) Erilaisia muotoja voivat olla esimerkiksi yksittäinen osa logosta tai kuvailevat ikonit ja siluetit. Efektejä ja tekstuuria voi käyttää yhtenäisesti logossa, kuvissa tai vaikka sivuston tai esitteen taustalla. Esimerkiksi kuviin ja mainoksiin voi lisätä tekstuuriksi halkeamia, pehmenystä tai mosaiikkia.

5 TOTEUTUS

Tämän henkilöbrändin rakentumisen ensivaiheissa keskitytään brändi-identiteettiin sekä visuaalisen ilmeen ja näkyvyyden luomiseen, koska tavoitteena on, että ihmiset tunnistaisivat brändin ja osaisivat yhdistää nimen urheilijan kasvoihin ja lajiin. Urheilijan luonteen analysointiin ja brändi-identiteetin muovaamiseen käytetään teoriassa esitettyjä apukysymyksiä ja vastakkain asettelua. Esimerkiksi kysyttäessä urheilijasta kadulla, haluttu vastaus voisi olla ”nuori, sisukas ja lupaava ampumahihtäjä, joka on erityisen tarkka ampumaan”.

Adjektiivien vastakkain asettelulla saatiin tulokseksi, että brändipersona on hyvin iloinen ja pitkälti optimisti. Hän on avoin, eläväinen ja jonkin verran emotionaalinen funktionaalisuuden sijaan. Lisäksi moderni ja pelkistetty nousivat arvoina vastakohtiensa yläpuolelle. Rento ja orgaaninen kuvaavat myös brändipersonaa paremmin, kuin vakava ja urbaani.

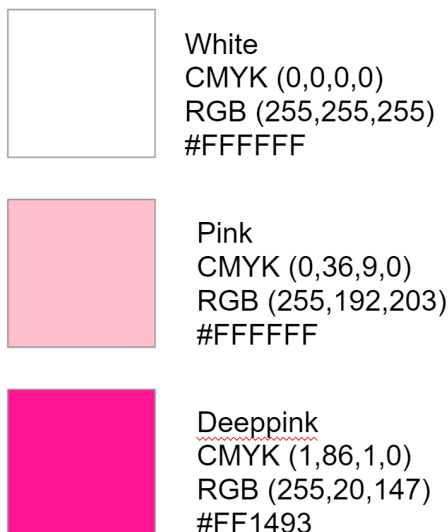
Mitkä ovat vahvuutesi ja mielenkiinnon kohteesi? Tässä tapauksessa vahvuuksista halutaan korostaa erityisesti urheilijan tarkkaa ammuntaa, jota toistetaan verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä painotuotteissa. Toistamisen kautta vahvuus jää yleisön mieleen. Toinen urheilijan iso vahvuus on periksiantamaton luonne. Mielenkiinnon kohteikseen urheilija kertoo luonnon, retkeilyn ja kutomisen.

5.1 Visuaalinen ilme

Tiia-Marian henkilöbrändin tunnisteena käytetään hänen nimikirjoitustaan. Se on hyvin personoiva ja nimi jää heti kokonaisuudessaan vastaanottajan mieleen. Painotuotteisiin nimikirjoituksen voi laittaa sellaisenaan, mutta esimerkiksi videoiden loppuun se on animoitu muistuttamaan todellista allekirjoittamista. Nimikirjoitus on toteutettu piirtopöydän avulla, joten se vastaa täysin aitoa. Toisena toistuvana elementtinä toimivat ampumataulut. Pelkkä nimi ei yksistään aina kerro, mistä henkilö on tuttu, joten kontekstiin voidaan aina kun mahdollista liittää myös ampumataulut. Ne kertovat urheilijan lajista ja samalla muistuttavat Tiia-Marian vahvuudesta.

Pääväreinä toimii valkoinen ja vaaleanpunainen. Valkoinen tuntui luonnolliselta valinnalta työhön, koska kyseessä on talviurheilulaji ja lumi on isossa osassa harrastamista. Valkoinen on värinä vaaloisa. Taustavärinä se on helppo ja monipuolinen, koska lähes kaikki värit erottuvat siitä hyvin ja kaikki värit sopivat sen kanssa. Se ei vie liikaa huomiota taustalla, vaan enemmänkin nostaa kaiken sisällön paremmin esille.

Vaaleanpunainen on Tiia-Marian lempiväri, mikä oli yksi syy värin valintaan. Se symboloi myös iloa sekä Tiia-Marian rakkautta lajiin. Valkoinen ja vaaleanpunainen ovat molemmat toivoa herättäviä sävyjä, mikä sopii optimistisyyteen. Hiihtovauhti ei ole vielä riittävä, mutta sitä treenataan koko ajan tavoitteet korkealla. Värit ovat tarkemmalta sävyltään perusvärejä. Esimerkiksi vaaleanpunainen löytyy CSS-koodilla "pink", mikä helpottaa värien käyttöä esimerkiksi verkkosivuilla.



KUVA 1: Väripaletti ja värien koodit.

Typografiassa keskityttiin selkeyteen ja helppoon luettavuuteen. Henkilöä seuraa kaiken ikäiset ihmiset, joten sisällön tulee olla kaikille helposti ymmärrettävää. Otsikoiden ja leipätekstien fontiksi valikoitui Nunito. Se on selkeälinjainen groteski. Otsikoissa on käytetty kookkaampaa fonttia ja leveämpää kirjainväliä, joka luo vaihtelevuutta ja erottaa otsikot leipätekstistä. Fontin värinä on käytetty pääasiassa mustaa, joka erottautuu valkoisesta taustasta helposti. Tummempien alustojen, kuten verkkosivun alaosan päällä väreinä käytetään valkoista ja vaaleanpunaista. Painotuotteissa on käytössä myös pinkki vaaleanpunaisen rinnalla. Vaaleanpunainen toimii korostevärinä ja korostefonttina toimii käsikirjoitusta muistuttava Handlee. Sitä käytetään esimerkiksi urheilijan sitaatteihin. Samat fontit ovat käytössä sekä verkkosivuilla että painotuotteissa.



KUVA 2: Työssä käytetyt fontit Nunito ja Handlee.

Suunnittelussa pyritään luonnonläheisyyteen, raikkauteen, selkeyteen ja moderniin ilmeeseen. Kuvat ja videot ovat tarkkaan harkittuja niin, että ne parhaiten toisivat Tiia-Marian persoonaa esille. Tiia-Maria on iloinen, äärimmäisen sisukas ja kovatahtoinen, sympaattinen, kilpailuhenkinen sekä tarkka optimisti. Hän on kotoisin Pohjanmaalta ja rakastaa lajiaan.

5.2 Verkkosivut

Verkkosivujen haluttiin olevan paikka, jossa urheilijaan ja hänen tarinaan voi tutustua, missä häntä voi seurata ja mitä kautta häneen voi ottaa yhteyttä, mutta lisäksi yhteistyökumppaneiden esittelyalusta. Koska visio siitä, mitä sivuilla halutaan olevan, oli niin vahva, oli navigaation ja sivurakenteenkin luominen helppoa. Verkkosivujen domainiksi valittiin tiamariatalvitie.fi.

Etusivu jätettiin vain introksi koko sivustolle. Koska urheilijan ammunta on hänen vahvuutensa, jota brändissä halutaan tuoda esille, korostettiin sitä etusivulla videon avulla. Ammunta on yhdistetty animoituun nimikirjoitukseen, joka jää etusivulle näkymään videon loputtua. Etusivulta saa pikaisen katsauksen siitä, kuka henkilö on ja mitä sivut sisältävät. Yhteistyökumppanit mainitaan jo etusivulla kuvakarusellia käyttäen. Jos etusivun video ei lähde pyörimään, niin kuin pitäisi, tilalle jää ampumataulut. Ampumataulut itsessäänkin kertovat sivustosta, joten ne toimivat tarvittaessa hyvin videon sijaisena.

Tiia-Maria Talvitie

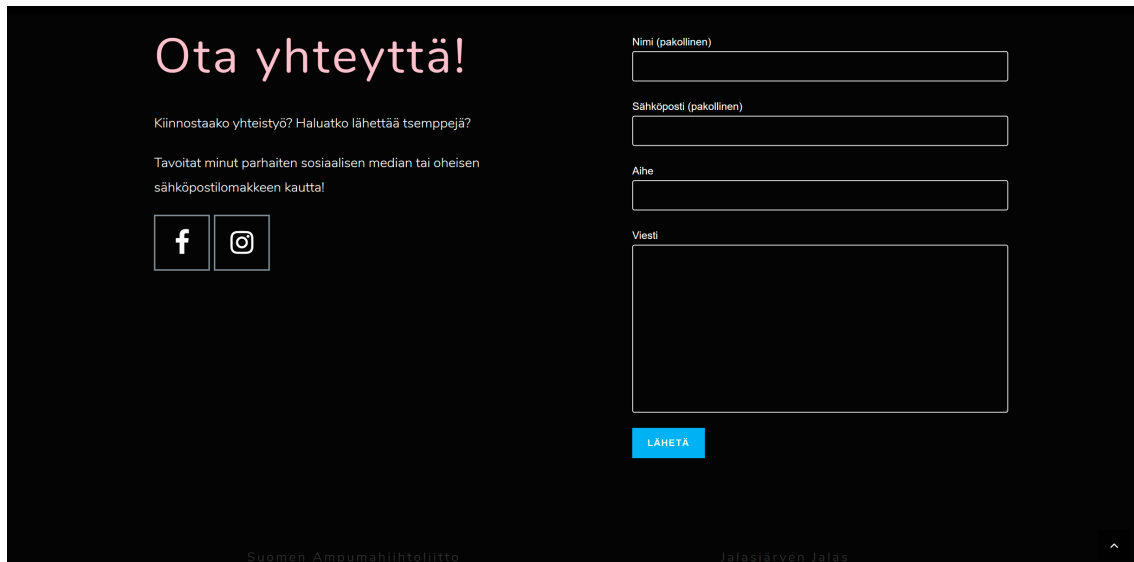


YHTEISTYÖSSÄ



KUVA 3: Näkymä etusivusta kokonaisuudessaan videon päätyttyä.

Navigaatiopalkki sijoitettiin perinteisesti sivuston yläreunaan ja sivuston alareunassa on jokaisella sivulla esiintyvä yhteydenottolomake. Näin ollen sivustolla ei ole erikseen yhteystietosivua, vaan samat tiedot ovat helposti löydettävissä jokaisen sivun alaosasta. Alaosaan sijoitettiin myös sosiaalisen median linkit, sähköpostiosoite ja linkit urheiluseuran ja lajiliiton sivuille.



KUVA 4: Sivuston alaosassa on yhteydenottolomake, sosiaalisen median linkit sekä lajiliiton ja urheiluseuran linkit.

Seuraavana sivuna navigaatiossa on Tiia-Maria. Sivun yläosaan valittiin persoonallisuudesta iloisuutta ilmentävä kuva. Keskiosa koostuu urheilijan esittelystä, ensin luetelluin perustiedoin ja sitten leipätekstin kautta syventyen urheilijan tarinaan.



Pääsin kokeilemaan ampumahiihtoa
hiihtokoulussa ollessani 10-vuotias.

Taulot kaatuivat ja rakkaus lajiin oli syttynyt.



KUKA?

Nimi: Tiia-Maria Talvitie
Syntymyt: 3.4.1994, Jalasjärvi
Seura: Jalasjärven Jalas
Valmentaja: Ari Jääskö
Asuinpaikka: Joensuu

VAHVUUDET

Tarkka ampuja
Nuori ja kehittyvä hiihtäjä
Optimisti
Keskittymiskyky
Periksiantamaton pohjalainen



TAVOITTEET

Hiihtovauhdin nosto
Täyspäiväinen urheilu
Terveuden ylläpito
Talviolympialaiset 2022

KUVA 5: Tiia-Maria -sivun yläosassa on nopeasti silmälltäviä tietoja.

Sivun alimmaisiksi elementiksi tuli myös urheilijan persoonaa välittävä kuva, hän on sisukas ja rohkea. Kuvan päälle aseteltiin liikkuva numeroefekti, joka herättää katsojan mielenkiinnon varmasti. Efektin sisältö kertoo urheilijan saavutuksista.



KUVA 6: Tiia-Maria -sivun alaosan kuva ja numeroefekti sen päällä.

Kolmantena sivuna on yhteistyökumppanit, koska sivuston haluttiin tarjoavan laajemman näkyvyyden myös heille. Sivustolla yhtenäisyyttä tuo samanlainen rakenne sivun alaosassa sekä yläosassa muutoin, paitsi etusivulla. Tälläkin sivulla siis yläosan täyttää persoonallinen kuva urheilijasta. Kuva viestii urheilijan optimistisyyttä ja iloa. Tästä sivu jatkuu saatesanoilla sponsoroinnista, koska kaikille sivustolla vieraileville sponsoroinnin merkitys urheiluun ei ehkä ole avautunut vielä. Keski-osassa sivua on esitelty pääsponsorit. Heille on varattu eniten näkyvyyttä sivulla. Logon päällä on linkki yrityksen sivustolle. Otsikko ja leipäteksti ovat sijoitettu logon rinnalle. Esittelyssä kerrotaan sponsorin toiminnasta ja siitä, miten ja miksi sponsorointiin on lähdetty. Pääsponsorien esittelyn jälkeen oman osansa saavat myös pienemmät sponsorit. Heidät esitellään logon ja verkkosivulinkin avulla.

PÄÄSPONSORINI

...

METALLITUOTE VALKKIO

Metallituote Valkkio on yksi pitkäaikaisimmista yhteistyökumppaneistani. He ovat auttaneet minua kohti huippua ja vastapainoksi olen vienyt heidät kokeilemaan ampumahiihdon saloja!

Metallituote Valkkio toimii kotikunnassani Jalasjärvellä. He valmistavat metallirakenteisia julkisivurakenteita, ikkunoita, sisäänkäyntien ulko-ovia, tuulikaappirakenteita teräksestä, ruostumattomastateräksestä sekä rakenteita jotka on verhottu messingillä, kuparilla tai ruostumattomallateräksellä.



...

AUKON SERVICE



Aukon Service on myös yksi kotikuntani elinvoimaisia yrityksiä. Heidän intohimona on automaatio. Aukon Service tekee ammattitaidolla teollisuusautomaatiota, teollisuuden kunnossapitoa, asennusvalvontaa, linjasiirtoja, mekaniisointeja, laitepäivityksiä ja -nopeuksia.

Aukon Service on lähtenyt mukaan matkaani vuonna 2017 ja heidän kanssaan on ollut ilo olla yhteistyössä. Odotan innolla, mitä yhteinen tulevaisuus tuo mukanaan!

...

KURIKAN KAUPUNKI

Kurikan Kaupunki on kotikaupunkini. Asun kaupungin eteläpuolella Jalasjärvellä ja olen asunut siellä pikkutyöstä asti. Vaikka tälläheikellä opiskelenkin toisella puolella Suomea, sydämeni kuuluu aina Etelä-Pohjanmaalle.

Kurikan kaupungin kanssa on aina hauska tehdä yhteistyötä, sillä kaupungista löytyy vaikka ja mitä mielenkiintoista tekemistä ja tapahtumaa! Kaupungissa on loistavat olosuhteet harrastaa monen montaa lajia. Ampumahiihtäjille löytyy kaksi ampumarataa, joissa on myös mahdollista hiihtää rullasuksilla!



KUVA 7: Yhteistyössä -sivulla sponsorit saavat ansaitsemaansa näkyvyyttä. Pääsponsorit on esitelty lyhyen kuvauksen, logon ja verkkosivulinkin avulla.

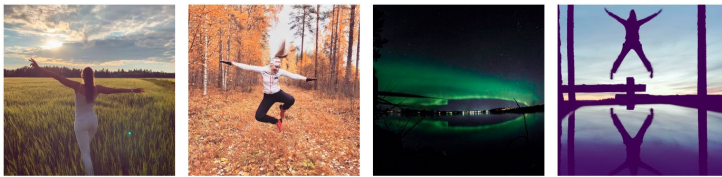
Koska pelkät verkkosivut eivät auta näkyvyyden rakentamisessa, seuraava sivu sivustolla on ”Seuraava minua!”. Sivuston yläosa on rakenteeltaan tuttu ja sen perään on laitettu kalenterin saateteksti sekä itse kalenteri. Kalenterin avulla fanit voivat seurata, missä urheilija on milloinkin leirillä tai kilpailemassa. Kalenteri tarjoaa myös aina kun mahdollista linkin kisojen LIVE-seurantaan, jotta seuraaminen olisi mahdollista silloinkin, kun kisat eivät tule suoraan televisiosta. Keskiosassa on linkit urheilijan sosiaalisen median tileille ja niiden alla on vielä automaattisesti päivittyvä kuvagalleria suoraan urheilijan Instagram-tililtä. Sivu helpottaa Tiia-Marian seuraamista myös sellaisten fanien osalta, jotka eivät aktiivisesti käytä sosiaalista mediaa.

Voit seurata kisojani ja treenejäni kalenterista.
Kalenterista löydät myös linkin kisojen LIVE-seurantaan.

< 2018 >
Marraskuu

Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su	
lokakuu	lokakuu	lokakuu	1	2	3	4	Q
5	6	7	8	9	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	
19	20	21	22	23	24	25	
26	27	28	29	30	joulukuu	joulukuu	

Sosiaalisessa mediassa päivitän kuulumisia, kuvia ja videoita.
Ota ne siis seurantaan alla olevien kuvakelkkien kautta!



KUVA 8: Seuraa minua! -sivulla on kisa- ja leirikalenteri, josta fanit voivat seurata urheilijaa. Kalenteriin päivitetään myös linkki kisan live-seurantaan, jos se on mahdollista.

”Seuraa minua!” -sivu on osaltaan elävä ja päivittyvä, mutta lisäksi haluttiin vielä hieman blogimainen sivu, joka kertoo kuvin ja tekstein urheilija menestyksestä ja tarinasta. Huippuhetket -sivulla esitellään siis urheilijan tähänastisia saavutuksia. Koska tarinaa halutaan kertoa alusta alkaen, on ensimmäiset postaukset lapsuudesta ja nuoruudesta. Kronologisessa järjestyksessä edeten viimeisimmät postaukset koskevat siis uusimpia saavutuksia. Saavutukset kertovat sekä kisamenestyksestä, mutta myös muista merkittävistä asioista, kuten TV-haastatteluista tai isoista sponsorointisopimuksista.

2017

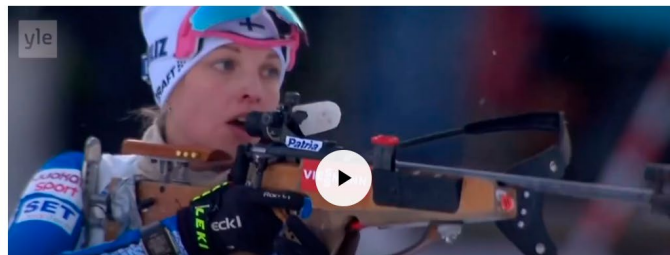


TV-HAASTATELU KUNNAKSEN KANSSA

19. helmikuuta pääsin Kunnaksen seuraksi Maailman CUPin kisastudioon. Ehdottomasti yksi hausimmista kokemuksistani! Kaj Kunnaksen vieraana oli mahtavaa käydä ja samalla päästä tutustumaan YLE:n studioon ja siihen, kuinka lähetykset etenevät.

HAUSKA FAKTA

Studiassa oleminen ja puhuminen oli jännittävämpi suoritus kuin mikään kisa koskaan! Mitään muistikuvaa ei ole jälkikäteen jäänyt, mitä siellä tuli höpöteltä.



KUVA 9: Huippuhetket -sivulla esitellään Tiia-Marian uran erilaisia kohokohtia.

Huippuhetket -sivu ei kuitenkaan ole varsinainen blogi, vaikka rakenteeltaan muistuttaakin hieman sitä. Erityisesti urheilijoiden sivustoja tutkiessani huomasin, että jos sivustolla oli blogi, se oli alkuinnostuksen jälkeen jäänyt täysin päivittämättä. Tämä toistui hyvin monella sivustolla. Urheilijoilla ei ole aikaa päivittää kuulumisiaan useampaan mediaan ja blogi otetaan usein suurempana taakkana, kuin sosiaalisen median palvelut. Tämän vuoksi tälle sivustolle ei tule blogia, vaan sinne kerätään vain huippuhetkiä. Sosiaalisen median kautta urheilijan elämää voi seurata tiiviimmin ja sivuston kautta profiilit löytyvät helposti.

Sivuston rakentamiseen käytettiin Ocean-WP teemaa sekä Elementor lisäosaa. Sain suosituksen teemasta osaavalta ja kokeneelta web-suunnittelijalta ja nopean tutustumisen jälkeen teema vaikutti ilmaisteenä hyvin rakennetulta, monipuoliselta ja hyvin ohjeistetulta. Teema on suunniteltu käytettäväksi Elementor lisäosan kanssa ja käyttöön löytyi kattavasti video-ohjeita. Sivuston hakukoneoptimointi tehtiin Yoast SEO -lisäosaa käyttäen.

5.3 Kuva- ja videopankki

Visuaalisuus, kuvat ja videot ovat tärkeä ja erinomainen tapa luoda tarinaa, brändi-identiteettiä ja tuoda henkilön persoona aidosti esiin. Tämän vuoksi kuva- ja videomateriaaliin haluttiin panostaa siinä, missä muuhunkin materiaaliin. Kuvauksia järjestettiin työn aikana kolme, jokainen noin päivän mittaisia. Kuvamateriaalia tuli paljon.

Kuva- ja videopankki perustettiin Google Driveen. Kansiorakenteen avulla kuvat ovat lajiteltu kuvatilanteiden mukaan. Näin tiettyyn päivitykseen tarvittavat kuvat löytyvät helpommin. Alun perin tarkoituksena oli, että kuvat olisivat valmiiksi editoituina pankissa, mutta työ muokata kaikki kuvat olisi ollut suuri ja turhaa. Niinpä urheilija voi selata kuvan, jota haluaa käyttää, ja kuva muokataan silloin käyttövalmiiksi.

Oma Drive > Tiia-Maria Talvitie ▾

Kansiot

Nimi ↑



KUVA 10: Kuva- ja videopankin kansiorakenne.

Muokatuille kuville on oma kansionsa. Tätä kansiota voidaan myös jakaa linkillä esimerkiksi tilanteessa, jossa yhteistyökumppani tai lehti haluaa käyttöönsä kuvan urheilijasta. Näin varmistuu, että kaikki käytetyt kuvat ovat hyvälaatuisia ja urheilijan itse valitsemia, jolloin ne parhaiten edustavat henkilöbrändiä.



KUVA 11: Esimerkki kuvauspäivinä toteutetusta kuvasta, joka on muokattu urheilijan ja median käyttöön. Kuvasta välittyy urheilijan päättäväisyys ja maiseman kautta pohjalaiset juuret.

Videomateriaalia kuvattiin kolmeen eri käsikirjoitukseen, joista kaksi videota on jo editoitu ja julkaistu. Ensimmäinen video julkaistiin Facebookissa. Se on tehty henkilöbrändiä ajatellen ja ihmisten mielenkiinnon herättämiseksi. Mikä tahansa video ei herätä mielenkiintoa, vaan keinoina sen herättämiseen käytettiin tässä tapauksessa huumoria ja sympatiaa. Videolla esitetään urheilijan kesäinen treeni koirien kanssa ulkona. Julkaisuajankohdaksi valittiin eläinten viikko. Video välittää urheilijan luonteesta iloa, rentoutta ja eläinrakkautta.

Tiia-Maria Talvitie
 Julkaisija: Heidi Talvitie [?] · 4. lokakuu · 🌐

Tällä hetkellä saan nauttia jo kauniista syyskeleistä maajoukkueleirillä Vuokatissa. Nyt kuitenkin hetken paluu kesään ja vähän erilaisiin treeneihin kotikylällä Jalasjärvellä.

Meillä on aina ollut kotona koiria ja kissoja ja itse pidän molemmista 🐱
 Mikäs sinun lempieläin on? Viettäköö kivaa eläinten päivää ja alkavaa eläinten viikkoa lemmikkienne kanssa, vaikka jumppaillen ja lenkkeillen yhdessä 🐶



2 587 Tavoitetut henkilöt **991** Sitoutumiset [Mainosta krediittiä käyttäen](#)

👍❤️ 108 11 kommenttia 8 jakoa 1,3 t. näyttökertaa

KUVA 12: Eläinten viikolla julkaistu video tavoitti suuren yleisön.

Toinen video on suunniteltu esittelemään sponsoreita ja luomaan lisää näkyvyyttä heille. ”Sponsorilenkki” on video, jossa urheilija rullahiittää, juoksee, sauvakävelee, tai muuta vastaavaa, jokaisen yhteistyökumppaninsa liiketilan ohi. Videolla yhdistyvät sponsorien esittelyn ja näkyvyyden lisäksi urheilijan treenaamisen esittäminen ja hänen kiitoksensa yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppaneiden ja urheilijan väliset neuvottelut ovat kuitenkin vielä keskeneräisiä, joten videon julkaisu viivästyy.

Kolmas video suunniteltiin introksi verkkosivuille ja se julkaistaan myöhemmin mahdollisesti myös Facebookin kansivideoksi. Video on kuvattu todellisesta amunnasta, mutta amunnan perään on tehty nimikirjoitusanimaatio. Ammunta muistuttaa taas katsojia urheilijan lajista ja vahvuudesta. Nimikirjoitus perässä jättää urheilijan nimen mieleen. Nimikirjoitusanimaatiosta muokattiin myös oma erillinen versio, jossa nimikirjoituksen alle ilmestyy urheilijan verkkosivujen osoite sekä sosiaalisen median tilit. Tätä erillistä versiota käytetään sosiaaliseen mediaan julkaistavien videoiden loppuna. Jos video tulee vastaan entuudestaan tuntemattomalle ihmiselle esimerkiksi Facebookissa, hän pystyy lopussa olevan infon avulla etsiä helposti lisätietoa urheilijasta.

5.4 Painotuotteet

Painotuotteina urheilijalle suunniteltiin oma käyntikortti ja esite. Ne tukevat kasvotusten käytyjä kohtaamisia, kun tavatulle henkilölle voi jättää itsestään muistuttavan asian ja yhteystiedot helposti. Käyntikortti on tarkoitettu ensikohtaamisiin esimerkiksi mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa. Esitteen tarkoitus on ensisijaisesti olla apuna sovituisissa tapaamisissa ja sopimusneuvotteluissa.

Esite on haitariksi taitettu A4, jossa on 6 sivua. Etukannessa on kuva Tiia-Mariasta ja hänen nimi-kirjoituksensa. Ensimmäiselle sivulle on koottu lyhyt esittely sekä urheilijan tavoitteet ja parhaat saavutukset. Sivun sisältöä jakamaan on käytetty läpileikattuja ampumatauluja. Rinnalla on seuraava sivu, jossa kerrotaan yhteistyöstä urheilijan kanssa. Yhteistyö voi perinteisen sponsoroinnin lisäksi sisältää esimerkiksi sosiaalisen median markkinointia, tuotemarkkinointia, osallistumista tapahtumiin tai messuille sekä yritysten virkistyspäiville aktiviteetin järjestämistä.

YHTEISTYÖ

Perinteisen sponsoroinnin ohella urheilijat tekevät entistä enemmän yhteistyötä tukijoiden kanssa.

Pystyn tarjoamaan tukijoilleni näkyvyyttä **sosiaalisessa mediassa** sekä **verkkosivuiltani**. Olen avoin tuote- ja palveluyhteistyölle. Sosiaalinen media, kuvaaminen ja kuvissa oleminen on minulle arkipäivää.

Voin olla apunanne **messuilla** ja **tapahtumissa** tai järjestää aktiviteettia **virkistyspäiväänne** ampumahiihdon parissa. Fysioterapeutiksi valmistuessani voin tarjota esimerkiksi **luennon** työergonomiasta. Mahdollisuuksia on monia! Sponsoroinnista on oltava hyötyä molemmiin puoliin.

Toivon saavani pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita rakentamaan tarinaa yhdessä minun kanssani. Kuitenkin jokainen pieninkin tuki, jonka uralleni saan, on hyvin merkittävä. Kilpaurheilu ei olisi mahdollista ilman sponsoreita ja olen äärimmäisen kiitollinen jokaiselle tukijalleni!

TIIA-MARIA

Olen 1994 Jalasjärvellä syntynyt periksiantamaton pohjalainen. Aloitin ampumahiihdon päättävänä 10-vuotiaana.

Ammunta on vahvuuteni ja hiihtovauhti kehityskohteeni. Tavoitteeni ovat täyspäiväinen urheilu ja talviolympialaiset.

Vapaa-ajalla rakastan retkeillä ja kutoa, sekä rentoutua ihan vain kotisofalla!



SAAVUTUKSET

Merkittävimpinä saavutuksina urallani pidän tällä hetkellä seuraavia:

Nuorten MM-kisoissa 14. sija

IBU-CUP sijat 9 ja 13

Maaailman CUP sija 78



KUVA 13: Esitteen toinen puoli, jossa on Tiia-Marian ja erilaisten yhteistyövaihtoehtojen esittely.

Esitteen kääntöpuolella on esitelty kahden sivun verran perinteisiä mainospaikkoja. Niitä myydään urheilijan vaatteisiin, aseeseen, aseiden valjaisiin ja suksiboksiin. Esitteen on tarkoitus olla käyttökelpoinen pidemmän aikaa, joten esitteeseen ei laiteta hintoja tai sitä, mitkä paikat ovat varattuja

tai vapaita. Näistä asioista voidaan keskustella yhdessä tapaamisessa ja esitteeseen voidaan esimerkiksi merkata sillä hetkellä vapaana olevat paikat. Näin tieto on aina ajan tasalla ja samalla varmistetaan, että esitteeseen tutustutaan ja se jää yhteistyökumppanin mieleen ja käyttöön. Myös mainospaikkoja kuvaavalla sivulla tilanjakajana ovat ampumataulut.

Viimeiselle sivulle, joka on samalla takakansi, koottiin urheilijan yhteystiedot ja sosiaalisen median kanavat. Urheilijan ei tarvitse siis erikseen antaa sekä esitettä ja käyntikorttia, vaan molemmat toimivat omiin tarkoituksiinsa yksistään. Toki joskus voi tulla tilanne, että esite kannattaa antaa jo ensikohtaamisessa, mutta ensisijaisesti käyntikortti on käytännöllisempi esimerkiksi kokonsa vuoksi.

Käyntikortti on leveydeltään 86 millimetriä ja korkeudelta 54 millimetriä. Tämä koko on yleinen, koska se vastaa luottokorttien mittoja, jolloin käyntikortin voi helposti laittaa lompakon korttitaskuun. Käyntikortin keskelle on sijoitettu 5 ampumataulua. Taulut ovat läpileikattuja, mikä tekee kortista erilaisen ja mieleenpainuvan.

Etupuolella korttia taulujen yläpuolella on urheilijan nimikirjoitus. Taulujen alle sijoitettiin teksti ”maajoukkue ampumahiihtäjä”, jottei henkilön laji ja taso unohdu. Kortin kääntöpuolelta löytyy yhteystiedot ja sosiaalisen median käyttäjätiedot. Taulujen yläpuolelle sijoitettiin verkkosivujen osoite, sähköpostiosoite ja puhelinnumero ja alapuolelle sosiaalisen median käyttäjänimet ja kuvakkeet.



KUVA 14: Käyntikortti, jossa on reiäksi leikatut ampumataulut. Reikätaulut jäävät hyvin katsojan mieleen.

Esitteen ja käyntikortin suunnittelussa on käytetty samoja elementtejä, jotta brändin ilme pysyy yhdenmukaisena ja jatkuvana. Molemmissa on käytössä sama värimaailma, samat fontit ja urheilijan nimikirjoitus. Erikoiselementtinä painotuotteissa on reikätaulut. Näin ne luovat mielenkiintoisen ja yhtenäisen kokonaisuuden, joka jää erikoiselementtinsä vuoksi hyvin katsojan mieleen.

5.5 Tekstit, tarinallistaminen ja sosiaalinen media

Koska työssä on tärkeää, että urheilijan oma ääni tulee esille, tuotti hän tekstit materiaaleihin pääasiassa itse. Hän loi aihiot, joita hiottiin yhdessä vielä sisällöllisesti ja kieliopillisesti paremmaksi. Teksteissä on pyritty selkeyteen ja ytimekkyyteen samalla koko ajan urheilijan tarinankerrontaa mielessä.

Verkkosivuilla kerrotaan tarina urheilijan takana käymällä perustietojen lisäksi läpi luonnetta, saavutuksia ja tulevaisuuden tavoitteet. Perustietoihin kuuluu muun muassa nimi, ikä, kotipaikka, asuinpaikka, urheiluseura ja valmentaja. Luonteesta on kerrottu pääpiirteittäin, miten luonne vaikuttaa ja edistää urheilua.

Saavutukset, niiden eteen tehty työ ja tulevaisuuden tavoitteet ovat urheilijan henkilöbrändissä tärkeitä. Saavutukset ovat esiteltynä verkkosivuilla sekä profiilisivulla, että urheilijan huippuhetkissä. Samoista paikoista tulee esille myös urheilijan tausta – milloin ja miten intohimo lajiin on lähtenyt. Myös esitteessä on nostettu esille urheilijan profiili, tavoitteet ja saavutukset.

Verkkosivuilla on lukijan valittavissa kaksi vaihtoehtoa – urheilijasta voi käydä lyhyinä listoina ja tekstin pätkinä nopealla vilkaisulla perustiedot läpi. Toinen vaihtoehto on lukea myös laajempi kuvaus ja urheilijan huippuhetket, jolloin hän tulee entistä tutummaksi. Molempien tapojen kautta lukija saa kuitenkin selkeän kuvan urheilijasta ja lyhyet tekstit ovat osaltaan tehty myös houkutteeksi tutustua henkilöön lisää.

Myös sosiaalisen median sisältöä on työstetty yhdessä brändiä tukevaksi. Päivityksien kautta on luontevasti korostettu esimerkiksi urheilijan mielenkiinnonkohteita ja luonnetta. Näistä esimerkeinä toimii eläinten viikolla julkaistu jumppavideo ja urheilijan Facebook-julkaisu loukkaantumisesta. Julkaisussa hän korostaa periksiantamatonta pohjalaista luonnettaan. Lisäksi urheilija on

ollut mukana edustamansa seuran lasten ja nuorten hiihtovalmennuksessa, joka tulee esille päivityksessä treenikauden avajaisista. Kaikissa näissä julkaisuissa tulee esille urheilijan luonteen ja tarinan lisäksi myös yhteiskuntavastuu.

6 POHDINTA

Työni tavoitteena oli luoda nuorelle urheilijalle valmiudet henkilöbrändäyksen aloittamiseen teke- mällä verkkosivut, käyntikortin, esitteen, kuva- ja videopankin sekä brändille yhtenäisen visuaalisen ilmeen. Henkilöbrändäyksen on tarkoitettu tehostavan yhteistyökumppaneiden hankintaa ja siten tukea myös urheilijan päätavoitetta, eli ammattuurheilua.

Aihe on varsinkin juuri nyt hyvin ajankohtainen, sillä Suomen Ampumahiihtoliitto menetti valtion tuen kaudelle 2018-2019, kun tukihakemus lähetettiin myöhässä. Edellisellä kaudella tuki oli 240 000 euroa. Kaikki tuo raha on poissa lajin harrastajilta ja he saattavat lähitulevaisuudessa tar- vita vielä entistä enemmän omia sponsoreita. Liiton antama tuki vaihtelee kausittain, riippuen mihin ryhmään urheilija pääsee. Liiton tuella ei ainoastaan pärjää, eikä sen varaan voi laskea, vaan omat yhteistyökumppanit ovat edellytys harrastamiselle.

Työn toteutus meni kaiken kaikkiaan hyvin. Aikataulu muovautui kirjoittamisen ohessa ja toimeksi- antajan mukaan. Ensimmäisenä valmistui kuva- ja videopankki, jonka jälkeen keskityin verkkosi- vuihin. Valitsemani verkkosivuteema vaati jonkin verran perehtymistä, mutta ohjemateriaalia oli kattavasti. Markkinointimateriaalien pohjat valmistuivat sujuvasti, mutta sisältöjen tuotto yhdessä toimeksiantajan kanssa vaati enemmän aikaa. Toimeksiantaja on kiireinen, mikä oli odotettavissa- kin, ja sen vuoksi toteutuksen aikatauluun jätettiin joustovaraa. Mielestäni työ onnistui hyvin. Se oli alusta alkaen hyvin kunnianhimoinen, sillä pelkkien verkkosivujen sijaan toteutin toimeksiantajalle kattavan määrän materiaalia sekä printtinä, että digitaalisena.

Kehityin opinnäytetyön myötä tiedoissani ja taidoissani paljon. Opin paljon uusia asioita materiaa- lien tekniseen tekemiseen sekä suunnitteluun. Henkilöbrändäys avautui myös käsitteenä paljon paremmin. Urheilijan henkilöbrändin läpikäyminen esimerkkien avulla toi uskoa myös tämän brän- din onnistumiseen. Asenteeni vahvoja henkilöbrändejä kohtaan myös muuttui, sillä aloin entistä enemmän arvostaa henkilöbrändäystä ymmärtäessäni työn määrän.

Teorian kokoaminen oli alkukankeuden jälkeen sujuvaa. Alussa en hahmottanut teorian ja toteu- tuksen rajaa, vaan sisällöt menivät hieman päällekkäin. Lisäksi välillä oli vaikeaa pitää omat koke- mukset ja mielipiteet teoriasta erillään. Nopeasti kuitenkin tajusin virheeni ja työ oli onneksi vielä

helposti korjattavissa. Rakenne hioutui viimeisimpään muotoonsa jo varhaisessa vaiheessa, kun käsitin lukujen ja aiheiden laajuuden tasapainon.

Teorian kokoamisessa haastavaa oli löytää sopivia lähteitä, jonka vuoksi lähdeluettelo paisuikin laajaksi. Mielessäni saattoi olla joku aiheeseen liittyvä tärkeä asia, jonka olin kuullut aiemmin ja jonka halusin tuoda esille työssäni, mutta en tiennyt mistä tarkalleen lähtisin etsimään tiedolleni lähdetä. Paljon erilaisia lähteitä läpikäymällä löysin kuitenkin lopuksi kaiken tarvitsemani tiedon. Opin työni ohessa siis paljon myös tiedonhausta ja hakusanoista.

Jatkokehityksessä haluan paneutua vielä lisää verkkosivujen tekniseen puoleen, muun muassa niiden responsiivisuuteen. Kokeilin sivustoa usealla laitteella ja ne toimivat ihan hyvin, mutta tietokoneen nettiselaimen kokoa muutellessa responsiivisuuden puutteet tulevat esille. Pienellä puhelimella näytöllä kalenteri ei mukaudu näytön kokoon. Isommilla näytöillä en ole päässyt itse testaamaan toimivuutta, joten sekin tulee tarkistaa. Löytämäni kalenterilisäosat olivat aika heikkoja, joten sen tilalle kehitellen mahdollisesti muun ratkaisun. Etusivun videon toimivuutta täytyy korjata ensiksi etsimällä vika. Vaikka video ei lähtisi toistumaan, sen tilalle jäävä kuva ampumatauluista toimii hyvin korvaavana osana.

Nettisivuja tullaan päivittämään jatkossa ensisijaisesti kalenterin ja huippuhetkien osalta. Hakukoneoptimointia parannetaan, sillä tällä hetkellä sivusto ei nouse Googlen hakutuloksissa esille. Hakukoneoptimointi tehtiin vasta työn loppupuolella, joten muutokset voivat tulla vielä myöhemmin näkymään.

Nettisivujen domain on tällä hetkellä hyvin pitkä. Kun henkilöbrändi on vahvempi ja ulottuu ehkä myös ulkomaille, verkkosivuille voisi ostaa toiseksi domainiksi esimerkiksi tmtbiathlete.com. Tässä vaiheessa verkkosivuille täytyy tehdä myös käännös englanniksi. Tulevaisuudessa voi olla myös tarpeellista lisätä verkkokauppaominaisuus verkkosivuille. Henkilöbrändeihin liittyy vahvasti brändituotteet, kuten pipot ja fanikortit. Verkkokaupan osalta täytyy kuitenkin punnita kustannuksia ja siitä saatavia tuloja.

Kuvauksia ja videoita jatketaan myös tulevaisuudessa, sillä uudelle kuvamateriaalille on aina tarvetta. Tarkoitus on ottaa lisää treeni- ja kisakuvia, mutta myös esimerkiksi studiokuvia. Sponsorilenkki -video jäi vielä toistaiseksi julkaisematta, sillä sponsorineuvottelut ovat kesken. Video tehdään loppuun myöhemmin. Sitä varten on myös syntynyt jo paljon kehitysideoita ja tarkoitus onkin,

että videosta tehdään joka vuosi uusi julkaisu. Siitä tulisi samalla myös yksi tunniste urheilijan henkilöbrändiin.

Painotuotteista tehtiin työn aikana koevedokset omin avuin. Esite näytti hyvältä, mutta koevedok-
sista huomasin, että käyntikortin yhteydenottoikonit jäivät liian vaaleiksi. Ennen painoon laittoa
käyntikortin ikonit korjataan selkeämmiksi.

Jatkokehitettäväksi jää myös monia asioita, jotka eivät tähän työhön mahtuneet. Yksi näistä on
näkyvyyttä luova Wikipedia-artikkeli urheilijasta. Tiia-Mariasta on olemassa artikkeli sivustolla,
mutta siinä ei lue juuri mitään vielä. Oma kokemukseni Wikipediasta on, että siellä esitellään jollain
tapaa merkittäviä henkilöistä. Haittapuoli Wikipedian käytössä on se, että artikkeleita voi muokata
kuka tahansa. Artikkelin tekeminen on kuitenkin ilmaista näkyvyyttä. Toinen näkyvyyttä tuova ke-
hitysidea on esittelyvideo Youtubeen. Lisäksi jo valmiit tai valmistumassa olevat videot lisätään
kanavalle. Googlen hakutuloksissa videot voivat nousta monesti korkealle.

Tulevaisuudessa aion rakentaa myös itselleni henkilöbrändin oppimani avulla. Se on erinomainen
apu työnhakuun yhdessä ammattimaisten brändimateriaalien kanssa.

LÄHTEET

Aalto, T. Uusisaari M. 2010. Löydy – brändää itsesi verkossa. Helsinki, BTJ Finland.

Aaltonen H. 2014. Urheilu on ihmisen parasta aikaa – mitä sen jälkeen? Viitattu 20.11.2018, <https://yle.fi/urheilu/3-7428242>

Ansaharju, J. 2010. Henkilöbrändi on kuva vastaanottajan aivoissa. Viitattu 18.11.2018, <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/09/10/henkilobrändi-on-kuva-vastaanottajan-aivoissa/>

Chris, A. 2018. Top 10 Search Engines In The World. Viitattu 23.10.2018, <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>

Edu. Mainonta. Viitattu 19.11.2018, <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm>

Eerola, M. 2016. Miten valitsen yritykselleni sopivimmat messut? Viitattu 19.11.2018, <https://www.wulfentre.com/miten-valitsen-sopivat-messut/>

Facebook, 2018. Tiia-Maria Talvitie. Viitattu 20.11.2018, <https://www.facebook.com/tmtalvitieofficial/>

Fonecta, 2016. Näin vältät kotisivujen 9 yleisintä virhettä. Viitattu 06.11.2018, <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/nain-valtat-kotisivujen-9-yleisinta-virhetta/>

Fonecta, 2017. Ilmaisia kuvapankkeja ja miten valita kuvat yrityksen kotisivuille. Viitattu 19.11.2018, <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/ilmaisia-kuvapankkeja-valita-kuvat-yrityksen-kotisivuille/>

Färdig, J. 2015. Yksilöurheilijat saavat vain murusia sponsoreilta. Viitattu 23.10.2018, <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002832198.html>

Graafinen, 2015a. Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa. Viitattu 22.10.2018, <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>

Graafinen, 2015b. Värit graafisen suunnittelijan töissä. Viitattu 23.10.2018, <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varit-graafisen-suunnittelijan-tyossa/>

Graafinen, 2015c. Värijärjestelmät. Viitattu 23.10.2018, <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>

Hiekka Graphics. Brändi-identiteetti. Viitattu 23.10.2018, <https://www.hiekkagraphics.fi/brandi-identiteetti/>

Hurmerinta, J. 2018. Suosituimmat somekanavat Suomessa vs maailmalla. Viitattu 23.10.2018, <https://nytjhuomenna.com/2018/04/18/suosituimmat-somekanavat-suomessa-vs-maailmalla/>

Hurmerinta, J. 2014. Miten lisää interaktiivisuutta sosiaalisen median kanaviisi? Viitattu 18.11.2018, <https://nytjhuomenna.com/2014/10/24/miten-lisaat-interaktiivisuutta-sosiaalisen-median-kanaviisi/>

Instagram, 2018. Tiiamariatalvitie. Viitattu 20.11.2018, <https://www.instagram.com/tiiamariatalvitie/>

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor/Management Institute of Finland MIF Oy.

Juselius, U. 2004. Typografia. Viitattu 23.10.2018, <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Kallio, M., Roponen T. & Virkkunen T. 2015. Videohaastattelu. Viitattu 19.11.2018, <https://www.mtv.fi/sarja/mtv-sport-raati-33002023001/sosiaalinen-media-luo-urheilijan-tarinaa-441456>

Kalliomäki, A. 2012. Kuvat, videot ja tekstit – näytä, älä kerro! Viitattu 21.10.2018, <http://www.tarinakone.fi/blogi/kuvat-videot-ja-tekstit-nayta-ala-kerro/>

Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Viitattu 23.10.2018, <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

Kirvesmies, T. 2016a. Yksilöurheilija myymässä itseään – mitä sponsori haluaa? Viitattu 20.11.2018, <http://www.kestavyysurheilu.fi/hiihto/14869-yksilourheilija-myymassa-itseaan-mita-sponsori-haluaa>

Kirvesmies, T. 2016b. Kestävyyssurheilija sponsorimarkkinoilla: urheilijan brändi-imago. Viitattu 20.11.2018, <http://www.kestavyysurheilu.fi/hiihto/14872-kestavyysurheilija-sponsorimarkkinoilla-urheilijan-brandi-imago>

Konsepto. Visuaalinen ilme. Viitattu 23.10.2018, <https://konsepto.fi/ratkaisut/visuaalinen-ilme>

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä, Domenco.

Kulju, M. 2007. Lopettaminen on iso elämänmuutos. Viitattu 20.11.2018. <https://www.kaleva.fi/urheilu/lopettaminen-on-iso-elamanmuutos/12390/>

Kuuluvainen, A. 2018. Miten urheilijan henkilöbrändiä rakennetaan? Esimerkkejä Eero Ettalasta Annika Sörenstamiin. Viitattu 20.11.2018, <http://kuuluvainen.blogspot.com/2018/07/miten-urheilijan-henkilobrandia.html>

Kössö, T. 2016. Suomalaiset huippu-urheilijat elävät köyhyyssrajalla – laskut maksamatta, rahaa ruokaan toimeentulotuesta tai isän kukkarosta. Viitattu 30.09.2018, <https://yle.fi/uutiset/3-9217654>

Kuisma, L. 2018. Aitajuoksija Lotta Harala nappasi historiallisen sponsoripommin – urheiluväijneittä teki aloitteen ”Ei tarvitse tinkiä”. Viitattu 19.11.2018, <https://www.iltalehti.fi/yleisurheilu/a/201805252200971134>

Kurvinen, J. Laine, T. Tolvanen T. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Viitattu 19.11.2018, https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285

Louhi, J. 2016. Miten urheilija voi ansaita imagollaan? Viitattu 20.11.2018, <https://suuntakavuun.kpmg.fi/2016/05/04/miten-urheilija-voi-ansaita-imagollaan/>

Lupton, E. Phillips, J.C. 2008. Graphic Design: the new basics. Princeton Architectural Press.

Manner, P. 2018. Lotta Harala säkenöi somessa, loistaa lehtien kansikuvissa ja houkuttelee isoja sponsoreita – näyttävä pika-aituri teki itsestään brändin, jolle satelee yhteistyötarjoja. Viitattu 20.11.2018, <https://yle.fi/urheilu/3-10242154>

Markkinointiakatemia. Graafinen ilme on yrityksesi sielu. Viitattu 19.11.2018, <https://markkinointiakatemia.fi/graafinen-ilme/>

Murtoäki, M. 2018. Millainen brändipersona, sellainen vaikutelma. Viitattu 30.09.2018, <https://mbe.fi/blogi/millainen-brandipersoona-sellainen-vaikutelma/>

Nevala, M. 2017. Yrityksen verkkonäkyvyys – mistä on kyse ja miksi sen pitäisi kiinnostaa? Viitattu 18.11.2018, <https://www.havain.fi/yrityksen-verkkonakyvyys-mista-kyse-ja-miksi-sen-pitaisi-kiinnostaa/>

NoBot. Brändin tunnettuuden kasvattaminen. Viitattu 19.11.2018, <http://nobot.fi/brandin-tunnettuuden-kasvattaminen/>

Nuutila, M. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Viitattu 06.11.2018, <http://www.villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>

Nyysönen, J. 2016. Muistatko vielä Karpasit? Viitattu 30.09.2018, <https://jannenyysonen.wordpress.com/tag/brandi/>

Näkemyshdas MBE. Brändi-ilme Viitattu 30.09.2018, <https://mbe.fi/palvelu/brandi-ilme/>

Oddy. Brändi-identiteetti. Viitattu 23.10.2018, <https://oddy.fi/fi/palvelut/brandi-identiteetti/>

Orpana, M. 2017. Markkinointi pienellä budjetilla. Viitattu 19.11.2018, <https://www.kupli.fi/markkinointi-pienella-budjetilla/>

Osaava yrittäjä. Mainonta. Viitattu 19.11.2018, <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>

Oulun kaupunginkirjasto. Tapahtumayhteistyö. Viitattu 19.11.2018, <https://www.ouka.fi/oulu/kirjasto/tapahtumayhteistyö>

Peltomaa, J. Mikä on brändi? Viitattu 30.09.2018, <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Pirhonen, J. Sponsoroinnin ongelmat. Viitattu 30.09.2018, <https://tovari.fi/sponsorointi/>

Sirkiä, H. 2012. Kuka hyödyntäisi henkilöbrändiä? Viitattu 18.11.2018, <http://helisirkia.blogspot.com/2012/12/kuka-hyodyntaisi-henkilobrandia.html>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Jyväskylä, Kariston Kirjapaino Oy.

Toivakka, A. 2017. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Viitattu 23.10.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>