

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

2019

Sami Rintamaa

**TARINALLISTAMISEN KEINOIN  
KIINNOSTAVAKSI  
SPONSOROINNIN KOHTEEKSI**

Sami Rintamaa

## TARINALLISTAMISEN KEINAIN KIINNOSTAVAKSI SPONSOROINNIN KOHTEEKSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää naisjääkiekkoilija Eveliina Suonpäästä elementtejä, jotka tekevät hänen urheilijabrändistään kiinnostavamman ja houkuttelevamman sponsoroinnin kohteen. Työn tarve nousi maajoukkue-tason naiskiekkoilijan arjesta, jossa on usein taloudellisia haasteita. Harjoittelun on oltava ammattimaista, mutta pelaamisesta ei saa korvausta. Lajina naisten jääkiekko on pieni eikä välttämättä houkuttele näkyvyyttä kaipaavia sponsoreita. Lisäksi yritykset sponsoroivat mieluummin seuroja ja joukkueita kuin yksittäisiä urheilijoita.

Ollakseen houkutteleva sponsoroinnin kohde, naisjääkiekkoilijan pitää löytää keinoja erottumiseen. Siksi työn menetelmäksi valikoitui tarinallistaminen, joka on alun perin menetelmä yrityksen kaikkien toimintojen tarinalähtöiseen suunnitteluun. Tässä työssä sen avulla pyrittiin saamaan esiin Eveliinan aidoin ydin, todellinen sielu ja hänen tapansa toimia. Menetelmänä käytettiin myös haastattelua, sillä Eveliinaa ja hänen lähipiirinsä edustajia haastateltiin. Lisäksi Eveliinasta urheilijana laadittiin SWOT-analyysi.

Työn tuotoksena Eveliinan tarinan pohjalta laadittiin tarinaintiteetin käsikirja, joka toimii tarinallistamisen kivijalkana. Käsikirjassa kirjoitettiin auki tarinalähtöisen suunnittelun näkökulmasta ydinviesti, ydintarina, hahmot, teemat ja ajankuva. Lisäksi siinä esitettiin lähtökohdat tarinan jalkauttamiselle.

Tarinallistamisprosessin avulla Eveliinasta nostettiin esiin ne tekijät, jotka tekevät hänestä urheilijana ja persoonana kiinnostavan. Eveliinan uraan mahtuu niin haasteita ja pettymyksiä kuin uhrauksia vaatineita onnistumisiakin. Määrätietoisuus ja halu menestyä ovat selkeästi Eveliinan vahvuuksia, joihin kuuluvat myös hyvät sosiaaliset taidot ja kyky esiintyä. Lisäksi Eveliinan arvoperusta vastaa yhteiskunnallisesti ajankohtaisiin aiheisiin. Tämä kaikki tekee hänestä kiinnostavan ja monipuolisesti hyödynnettävän sponsoroinnin kohteen.

Tarinaintiteetin jalkauttamisessa keskeistä on sosiaalisen median hyödyntäminen. Sosiaalisen median kautta Eveliina pystyy avaamaan seuraajilleen urheilijan mielenkiintoista arkea, omaa elävistä persoonansa ja tärkeiksi kokemiaan asioita. Kiinnostavuutta voidaan lisätä tuomalla rohkeasti esiin onnistumisten lisäksi myös heikkoudet ja haavoittuvuus. Epätäydellisyys ja inhimillisyydet tekevät tarinasta kiinnostavan.

### ASIASANAT:

Sponsorointi, tarinallistaminen, palvelumuotoilu, henkilöbrändi, urheilu, urheilumarkkinointi

Sami Rintamaa

## BECOMING AN ATTRACTIVE TARGET OF SPONSORING THROUGH STORY-BASED SERVICE DESIGN

The purpose of this thesis was to identify such elements in female ice hockey player Eveliina Suonpää that could make her athletic brand more interesting and attractive from the point of view of sponsoring. The need for this thesis sprung from the fact that the everyday life of a female hockey player in the national team often poses financial challenges. The training process has to be professional, but no compensation is provided for playing. Female ice hockey is a minor sport and is not necessarily attractive to sponsors looking for visibility. Furthermore, companies prefer sponsoring clubs and teams over individual athletes.

In order to attract sponsors, a female hockey player must find ways of making herself stand out. As such, story-based service design was selected as the main method of this thesis. Originally, this method was created for all-encompassing, story-based design of company activities. In this thesis, the method was employed to seek out Eveliina's most authentic core, truest soul and working methods. Interviewing was used as another method by interviewing Eveliina and her immediate circle. In addition, a SWOT analysis was formulated on Eveliina as an athlete.

Based on Eveliina's story, this thesis resulted in a handbook of her story identity. Such handbooks serve as the foundation of story-based service design. The core message, core story, characters, themes and period piece were spelled out into the handbook from the point of view of story-based service design. In addition, the premises for implementing the story were presented.

The storification process was used to highlight such factors that make Eveliina interesting as an athlete and a person. Eveliina's career is filled with challenges and disappointments, as well as successes that required sacrifices. Determination and a desire for success can clearly be regarded as Eveliina's strengths; these include good social and performing skills as well. Furthermore, Eveliina's values correspond with current societal issues. All of these aspects make her an attractive target of sponsoring with various benefits.

When implementing a story identity, taking advantage of social media is of utmost importance. Via social media, Eveliina will be able to present to her followers the fascinating everyday life of an athlete, her own vibrant persona and the things she finds important. Interest can be bolstered not only by focusing on successes but also by displaying weaknesses and vulnerability boldly. Imperfection and humanity make a story interesting.

[Click here to enter text.](#)

### KEYWORDS:

Sponsoring, story-based service design, service design, sports, personal brand, sports marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MITÄ SPONSOROINTI ON?</b>	<b>7</b>
2.1 Sponsoroinnin määritelmä	7
2.2 Sponsoroinnin tavoitteet	7
2.3 Urheilu synnyttää tarinoita	8
2.4 Sponsorointi Suomessa	8
2.5 Naisurheilun sponsorointi	9
2.6 Naisjääkiekkoilijan asema Suomessa	9
<b>3 TARINALLISTAMINEN MENETELMÄNÄ</b>	<b>11</b>
3.1 Mitä tarinallistamisella tarkoitetaan?	11
3.2 Tarinan elementit	12
3.3 Stooripuu apuna tarinaelementtien löytämisessä	12
3.4 Tarinaidentiteetin käsikirja kiteyttää	14
<b>4 HENKILÖBRÄNDISTÄ KIINNOSTAVUUTTA</b>	<b>16</b>
4.1 Millainen on hyvä henkilöbrändi?	16
4.2 Henkilöbrändin suunnittelu	17
4.3 Sosiaalinen media henkilöbrändin rakennuspaikkana	18
<b>5 EVELIINAN TARINALLISTAMISPROSESSI</b>	<b>19</b>
5.1 SWOT-analyysi	19
5.1.1 Vahvuudet	20
5.1.2 Heikkoudet	20
5.1.3 Mahdollisuudet	21
5.1.4 Uhat	21
5.2 Haastattelut	22
5.3 Työn luotettavuus ja pätevyys	23
<b>6 EVELIINAN TARINAIDENTITEETIN KÄSIKIRJA</b>	<b>24</b>
6.1 Stooripuu	24
6.2 Ydinviesti	25
6.3 Ydintarina	25
6.4 Hahmo	26

6.5 Teemat	27
6.6 Ajankuva	28
6.7 Palveluympäristö	28
6.8 Palvelut ja tuotteet	29
6.9 Markkinointi	29
<b>7 TARINAN JALKAUTTAMINEN</b>	<b>30</b>
7.1 Suunnitelmallisuus lähtökohtana	30
7.2 Tunne, viesti ja kehity!	30
7.3 Teesit somen räjäyttämiseksi	31
7.4 Eväitä sponsorien koukuttamiseen	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
<b>8 POHDINTA</b>	<b>VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>33</b>

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä naisjääkiekkoilija Eveliina Suonpäästä tarinallistamisen keinoin kiinnostavampi urheilijabrändi, joka olisi myös houkuttelevampi sponsoroinnin kohde. Tarinallistamisen tuotoksena urheilijasta laaditaan tarinaidentiteetin käsikirja, joka sisältää myös suunnitelman tarinan jalkauttamiseen. Eveliina Suonpää on maajoukkueen naisjääkiekkoilija ja olympiamitalisti, joka pelaa tällä hetkellä Linköpingissä Ruotsin pääsarjassa.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu tarinallistamisen, sponsoroinnin ja henkilöbrändin rakentamisen ympärille. Tarinallistamisprosessin tarkoituksena on löytää urheilijasta niitä asioita, joilla hän erottuu positiivisesti sponsorin silmissä. Näiden asioiden esiin saamiseksi Eveliinasta urheilijana tehdään SWOT-analyysi, jonka lisäksi häntä haastatellaan kahdesti. Tämän lisäksi kolmelle hänen lähipiirinsä edustajalle tehdään teemahaastattelu.

Työn tarve kumpuaa huipputasoisen naiskiekkoilijan arjesta. Pelaaminen maajoukkueella edellyttää ammattimaista urheilijan elämää. Harjoitella pitää kahdesti päivässä ja tärkeää olisi löytää myös levolle aikaa. Pelaamisesta maksetaan kuitenkin vain ani harvoille naiskiekkoilijoille ja heillekin vähän. Useimmiten tilanne on päinvastoin, sillä Suomessa naisten liigan pelaajat joutuvat itse maksamaan kuukausi- ja varustemaksuja junioreiden tapaan. Käytännössä tämä yhtä tarkoittaa sitä, että naisjääkiekkoilijoiden pitää tehdä töitä selvitäkseen laskuista ja muista menoista.

Mikäli pelaaja haluaa, että pelaamisesta ei koidu hänelle ainakaan kuluja, niin hänen tulee itse hankkia henkilökohtaisia sponsoreita. Tältä osin naisjääkiekkoilija on verrattavissa yksilöurheilijaan. Yleisin syy sponsorointiin on edelleen näkyvyys. Naisten jääkiekko on vielä toistaiseksi melko pieni laji eikä sen kautta saavuteta isoja ihmismassoja, joten naiskiekkoilijoiden on perusteltava arvonsa sponsorille jotain muuta kautta.

Naisten urheilu ja naisurheilijoiden asema on noussut viime aikoina esille yleisten tasa-arvokysymysten myötä. Pyeongchangin olympialaisten aikaan suomalaisten naisjääkiekkoilijoiden edellytykset ammattimaiseen valmentautumiseen nousivat esiin ja heille oltiin kovaan ääneen vaatimassa parempia taloudellisia resursseja. Julkinen keskustelu vaikutti varmasti siihen, että keväällä 2018 opetus- ja kulttuuriministeriö myönsi 10000 euron apurahan naisten maajoukkuepelaajille. Myös Eveliina kuului tähän joukkoon.

## 2 MITÄ SPONSOROINTI ON?

### 2.1 Sponsoroinnin määritelmä

Sanaa ”sponsorointi” on yleensä käytetty kuvaamaan yritysten ja kulttuurin välistä markkinointiyhteistyötä. Se on mielletty usein vastikkeettomaksi tukemuodoksi eli hyvän-tekeväisyydeksi. Sitä se ei kuitenkaan ole tai ainakaan sen ei tulisi olla. Sponsoroinnin pitäisi aina olla molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä. Sponsoroiva yritys tavoittelee sponsoroinnilla myönteisiä mielikuvia ja liiketoiminnallista hyötyä. Sponsorointi on yksi yrityksen markkinointiviestinnän keino. (Alaja 2000, 104-105.)

Valanko (2009) määrittää nykyaikaista sponsorointia eli yhteistyökumppanuutta seuraavasti. Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja investointi, jota suunnitellaan ja hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen. Se tuo mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin. (Valanko 2009, 62.)

Sponsorointi ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta, vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti mielikuvien kautta. (Valanko 2009, 52.)

Valangon (2009) mukaan sponsoroinnin perimmäisen syyn ja tavoitteen pitäisi aina olla kannattavan myynnin lisääntyminen ja yrityksen liiketaloudellisen tuloksen parantuminen. (Valanko 2009, 38.)

### 2.2 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnin tavoitteet ovat aina yritys- ja tapauskohtaisia. Asian jäsentymiseksi on kuitenkin järkevää kategorioida tavoitteita. Ensinnäkin on yrityskuvalliset tavoitteet, joista ehkä tärkeimpänä yrityksen tunnettuuden lisääntyminen. Logonäkyvyys urheilussa lieenee yleisin sponsoroinnin muoto. Toinen keino parantaa yrityskuvaa on yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen, jolloin halutaan olla mukana ns. hyvissä asioissa. Yrityskuvaa voidaan sponsoroinnin avulla kehittää haluttuun suuntaan. (Alaja 2000, 109-110.)

Toinen isompi tavoite sponsoroinnille on tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet. Tässä on suoremmin tavoitteena myynnin lisääntyminen. Urheilija voi kantaa paidassaan yrityksen nimen sijasta yksittäisen tuotteen nimeä tai logoa. Vastaavasti yritys voi promota tukemassaan urheilutapahtumassa tuotetta, jolla se uskoo tavoittavansa halutun kohderyhmän juuri kyseisessä tapahtumassa. (Alaja 2000, 110.)

Kolmantena tavoitteena voidaan esittää sidosryhmätavoitteet. Tämä liittyy läheisesti urheilutapahtumiin, joissa urheilu voi toimia alustana erilaisten ihmisten ja yritysten välillä. Tällöin urheilu voi toimia alustana verkostoitumiselle ja liideille. (Alaja 2000, 110.)

### 2.3 Urheilu synnyttää tarinoita

Urheilu on oiva alusta tarinoiden syntyymiseen ja välittämiseen. Urheilussa on voittajia ja häviäjiä, tuhkimotarinoita ja karvaita pettymyksiä. Urheilu on täynnä tunteita ja symboliikkaa (Jalonen ym. 2017, 78.) Urheilu synnyttää tunteita ja antaa tarinalle bensaa liekkeihin. Urheilussa on valtavasti tarinan aiheita. Urheilijalle kerääntyy siis urheilemisen kautta valtava tarinapankki, jota vain pitää osata hyödyntää esimerkiksi kiinnostuksen herättämisessä. Sponsorointiyhteistyössä parhaiten toimii tarina, jossa yritys ja urheilija yhdessä viestivät samanlaista arvomaailmaa. Osapuolten yhteensopivuus tekee tarinoista uskottavampia kuluttajien silmissä. Tällöin sponsoria ei nähdä tungettelevana, vaan luontevana osana tarinaa. (Jalonen ym. 2017, 78-80.)

### 2.4 Sponsorointi Suomessa

Suomessa ei vielä ole paljon esimerkkejä urheilun syvällisestä yhdistämisestä liiketoiminnan edistämiseen. Yksi huomioitava seikka on yritysten laittama panos urheiluun, joka on yli kaksi kertaa vähemmän kuin ruotsalaisyritysten vastaava panos. Suomessa sponsorointi nähdään vielä aika pitkälti näkyvyyselementtinä, kun taas ruotsalaiset laittavat enemmän paukkuja yhteistyön aktivoimiseen. Ruotsissa yhteiskuntavastuu nähdään toiseksi tärkeimpänä syynä sponsorointiin, kun taas Suomessa se on vasta 7. tärkein syy. (Jalonen ym. 2017, 28.)



## 2.5 Naisurheilun sponsorointi

Vanhatalo (2008) tutki Pro Gradu-työssään mm. ringetteä sponsoroivien yritysten motiiveja sponsorointiin. Paljastui, että tärkeimmät motiivit sponsorointiin olivat sympatia, henkilösuhteet ja taloudelliset tekijät. Sympatiassa sponsorointipäätökseen vaikutti se, että yksilö koki lajin ja sen arvot läheisinä itselleen. Henkilösuhteissa taas joko sosiaalinen aktiivisuus tai sosiaalinen paine saivat aikaan sponsorointipäätöksen. Taloudellisen motiivin ollessa kyseessä sponsori perusti päätöksensä mm. tuotteiden yhteensopivuuteen. (Vanhatalo 2008, 82-83.)

## 2.6 Naisjäähkiekkoilijan asema Suomessa

YLE uutisoi (Kössö 2017) naisen euron olevan huippu-urheilussa kolme senttiä. Uutisessa käytettiin työelämästä tuttua tasa-arvon mittaria eli sitä saavatko naiset samasta työstä saman palkan kuin miehet. Uutinen nosti melkoisen kohun ja mediassa esitettiin aiheeseen liittyen monenlaisia mielipiteitä. Uutisen mukaan suurimmat erot löytyivät palloilulajeista. Kaikista suurin ero oli jääkiekossa, jossa naisen euro oli 0,3 senttiä miehen eurosta. Vertailuun oli otettu mukaan johtavat pelaajat miesten ja naisten arvokisajoukkueista.

Suomessa naisten pääsarjatasolla pelaavat eivät saa palkkaa. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta kaikki joutuvat maksamaan pelaamisesta ja hankkimaan itse omat varusteensa. Suurin osa pelaajista käy töissä tai opiskelee pelaamisen lisäksi. Varsinkin maajoukkueetasolla pelaaminen vaatisi vähintään puoliammattilaisuutta. Ruotsissa tilanne on parempi. Pelaajat eivät joudu maksamaan pelaamisesta ja osa saa siitä jopa pientä korvausta.

Kojonkosken mukaan Pyeongchangin olympialaisissa pronssia voittaneesta naisten maajoukkueesta kahdeksan pelaajaa oli valtiontuen piirissä. Se tarkoittaa 5000 euron vuosittaista apurahaa, joka kuluu elämiseen eikä harjoitteluun. Muissa huippumaissa valtiontuki on mahdollistanut ammattimaisen valmistautumisen koko joukkueelle. Suomen maajoukkueen pelaajat taas joutuvat miettimään sitä, että joutuvatko maksamaan akatemiaryhmille tarkoitettua jääharjoitteluun osallistumisesta. Naisten jääkiekon markkina-arvoa pitäisi saada nostettua ylös, jos halutaan pysyä kansainvälisessä kehityksessä mukana. Iso askel parempaan suuntaan oli opetus- ja kulttuuriministeriön naisten

maajoukkuepelaajille toukokuussa 2018 myöntämä 10 000 euron apuraha. (Palojärvi 2017.)

Viime aikoina on ollut muitakin merkkejä naisjäätiekon lisääntyneestä arvostuksesta. Ehkä Suomi-kiekon isoin brändi IFK ilmoitti perustavansa naisten jääkiekkjoukkueen. Tiedotustilaisuudessa seuran toimitusjohtaja julisti, että heillä pelaajat harjoittelevat ja pelaavat ilmaiseksi. Oulussa puolestaan Kärpät juhlisti miesten ja naisten kiekkomestaruutta joukkueiden yhteisellä torijuhlalla. (Kosunen 2018; Oulun Kärpät 2018.)

## 3 TARINALLISTAMINEN MENETELMÄNÄ

Naisten jääkiekko on lajina pieni. Arvokisoja lukuun ottamatta laji kiinnostaa ihmisiä verrattain vähän ja se saa mediassakin palstatilaa niukasti. Lajille olennaiset tapahtumat eli ottelut pelataan lähes tyhjille halleille. Seura määrittää peliasuihin tulevat mainokset. Sponsorit ovat kiinnostuneempia joukkueiden ja seurojen kuin yksittäisten urheilijoiden tukemisesta. Miksi ihmeessä kukaan olisi kiinnostunut lähtemään tukemaan yksittäistä suomalaista naisjääkiekkoilijaa? Löytyisikö tarinallistamisesta apua tähän dilemmaan?

Tarinallistaminen on Anne Kalliomäen alun perin matkailuyritysten tarpeisiin kehittämä menetelmä, joka keskittyy kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen.

### 3.1 Mitä tarinallistamisella tarkoitetaan?

Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu on kokonaisvaltaista ja se linjaa yrityksen toimintaa palvelusta aina markkinointiin asti. Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että tarinallistaminen on yrityksen toiminnan suunnittelua tarinalähtöisesti. Tarinallistaminen on aina liiketoiminta-, arvo-, ja asiakaslähtöistä. Tarinan avulla johdetaan ja tehdään yrityksen kaikkia toimintoja koskevia valintoja. (Kalliomäki 2014, 13-14.)

Tarinallistamisessa on kyse erottumisesta. Tarina antaa urheilijallekin persoonallisen leiman. Sponsorirahan perässä juoksevia riittää, joten on tärkeää ymmärtää, miten erotut massasta. Tarinallistamisen tuotoksena luodaan tarinallinen kehys, jonka tulee heijastella yrityksen, tässä tapauksessa urheilijan arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä ja heidän arvojaan. Tarinallistaminen on kokonaisvaltaista ja sen tulee näkyä kaikissa toiminoissa; strategiassa, tuotteistamisessa, palvelumuotoilussa, markkinoinnissa ja brändämisessä. (Kalliomäki 2014, 14.)

Jokaisen henkilön tarinassa on omat kiinnostavat elementtinsä. Ne vain pitää tunnistaa ja tuoda esiin. Tarinallistaminen on hyvä keino urheilijan brändin voimistamiseen. Tarinan avulla ihmiset alkavat keskustelemaan urheilijasta ja hänen toiminnastaan. Tarina antaa urheilijalle persoonallisen leiman. Tämä korostuu tarinatekojen kautta. Tarina auttaa palvelun myyntiprosessissa ja siihenhän kaikki kulminoituu sponsorisopimuksista neuvotellessa. (Kalliomäki 2014, 15.)

Tarinallistamisen kivijalkana on tarinaidentiteetti, jolla tarkoitetaan arvoja, osaamista ja visiota. Nämä ovat mielestäni asioita, joita urheilijan tulee miettiä sponsorinhankintaprosessia suunnitellessaan. Urheilijan toiminta tulee olla mahdollisimman läpinäkyvää, persoonallista ja inhimillistä, sillä seurauksena palvelujen kysyntä kasvaa. (Kalliomäki 2014, 15.)

### 3.2 Tarinan elementit

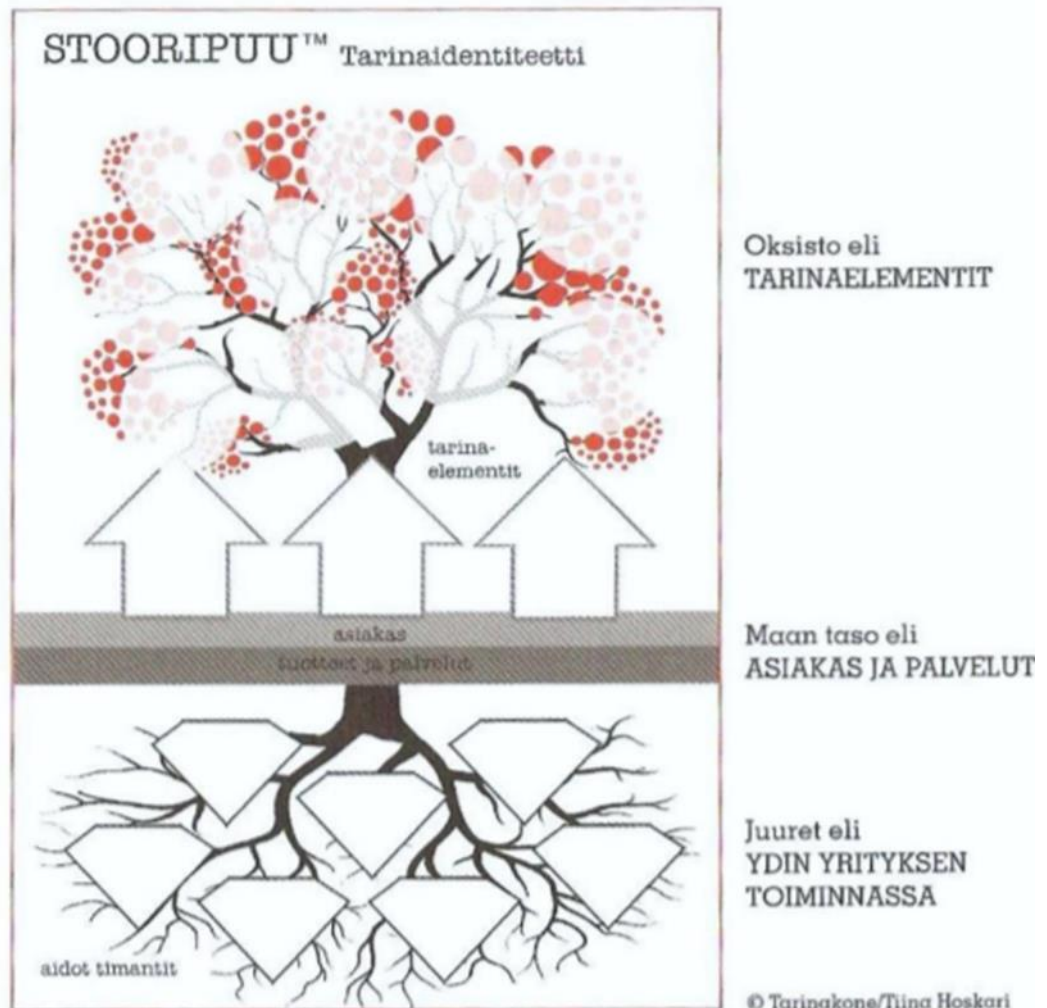
Kalliomäki (2014,22) esittelee kirjassaan tarinan yleisimpiä elementtejä. Urheilijan tarinallistamisen kannalta mielestäni tärkeimpiä ovat seuraavat:

- tarina on yhtenäinen tapahtumien sarja
- tarinassa on juonellisuutta
- tarinassa on selkeä hahmo
- tarina vetoaa tunteisiin

Urheilijalle tarina voi olla vaikkapa visiotarina tulevaisuudesta. Missä nuori lupaava urheilija on viiden vuoden kuluttua? Syntytarina voi kertoa urheilijan taipaleesta huonoista olosuhteista valtakunnan valokeilaan. Referenssitarina taas voi olla vanhan sponsorin myönteinen tarina kumppanuudesta. (Kalliomäki 2014, 22-23.)

### 3.3 Stooripuu apuna tarinaelementtien löytämisessä

Kalliomäen (2014) kehittämä stooripuu (kuva 1) on menetelmä, joka toimii apuna tarinaidentiteetin tunnistamisessa. Menetelmän symboliksi on valittu puu, koska se kuvastaa kasvua. Etenemällä juurista oksiin tuodaan urheilijan usein näkymättömissä olevat arvot ja historia esiin tarinatekojen keinoin. (Kalliomäki 2014, 79-80.)



Kuva 1. Stooripuu. (Kalliomäki 2014, 80.)

Puun juurissa on kaikkein olennaisin eli mihin yrityksen tai tässä tapauksessa urheilijan olemassaolo perustuu. Siellä on se, mikä on aitoa ja arvokasta ja mikä tulee saattaa näkyviin. Juuret vastaavat kysymykseen ”miksi”. Juuret ovat aitoja timantteja, liian hienoja ollakseen näkymättömissä. Niitä asioita, joista yhteistyökumppanit saattaisivat kiinnostua. (Kalliomäki 2014, 81.)

Puun rungon keskimmäiseen nuoleen määritellään pääasiakaskohderyhmä. Tätä ryhmää voidaan kuvailla avainsanoilla ja prosessissa voidaan käyttää apuna profiloivia kysymyksiä. Tarinallistamisen kannalta on tärkeää tuntea tärkein asiakasryhmä hyvin, koska se pitää ottaa huomioon tarinaidentiteetin suunnittelussa. Jos yritetään puhutella kaikki, niin loppujen lopuksi ei puhutella ketään. (Kalliomäki 2014, 81.)

Maan tasolla puun rungon molemmilla puolilla on nuoli, joihin kirjataan tuotteet ja palvelut. Myöskään tässä ei tarvita vielä lopullisia ratkaisuja, vaan avainsanat riittävät. Kun tämä työ on tehty, niin on helpompi lähteä miettimään, mitä tarjoamme asiakkaillemme. Näiden palvelujen ja tuotteiden ympärille luodaan tarinallinen kehys. (Kalliomäki 2014, 82.)

Stooripuun oksistossa kasvavat tarinaelementit, joissa piilee tarinallistamisen suurin voima. Oksistoon kirjataan tarinallisia elementtejä, jotka ovat siirrettävissä yrityksen palveluihin. Tässä menetelmän vaiheessa voidaan käyttää mielleyhtymäkarttoja tai sydänmyrskyä, jossa saadaan aivomyrskyä paremmin tunteet ja fiilikset käyttöön. Oksistoon tulee kirjata erityisesti substantiiveja, jotka ilmentävät tarinaa. Tässä vaiheessa pitäisi pystyä hulluuteen ja luovuuteen. Hulluttelun jälkeen valitaan parhaat oksiston tarinaelementit jatkokäsittelyyn. (Kalliomäki 2014, 87-90.)

### 3.4 Tarinaidentiteetin käsikirja kiteyttää

Stooripuun rakentamisen jälkeen siirrytään tarinaidentiteetin käsikirjaan, joka toimii tarinallistamisen kivijalkana (Kalliomäki 2014, 95). Se tiivistää yrityksen tai tässä työssä urheilijan olemassaolon tarinan muotoon ja antaa yrityksen toiminnalle tarinallisen kehyksen. Tarinaidentiteetin käsikirjaan kuuluu stooripuun lisäksi ydinviesti, ydintarina, hahmot ja teemat. Lisäksi käsikirjaan kuuluu tarinan jalkauttamiseen liittyen palveluympäristö, palvelut ja markkinointi.

Ensimmäiseksi määritellään ydinviesti, joka on urheilijan tarinan tärkein sanoma. Sen tulisi tarinan kautta viestiä siitä kokemuksesta, jota olemme asiakkaalle välittämässä. Ydinviestissä on usein juonellinen rakenne, mutta avoin loppu. (Kalliomäki 2014, 102-103.)

Urheilijan syntytarina kietoo tarinamuotoon sen, miksi urheilija on olemassa. Tämä tarina on se punainen lanka, joka ohjaa urheilijan palveluiden tai hänen välittämänsä kokemuksen elämyksellistämistä. Syntytarina on jotain sellaista, joka ei yleensä muutu. (Kalliomäki 2014, 103.)

Tarinat tulevat todeksi tarinatekojen kautta asiakaskohtaamisissa. Varsinainen toiminta toteutuu hahmojen avulla, jotka voivat olla myös fiktiivisiä. Hahmon tulee olla inhimillinen vahvuuksineen ja heikkouksineen. Sillä on oltava päämäärä ja tahtoa sen saavuttamiseen. (Kalliomäki 2014, 110.)

On katsottu, että tarinalla on perinteisesti useampia teemoja, jotka on tunnistettava. Teemat ovat asioita, jotka ovat avuksi yrityksen palveluiden tarinalähtöisessä muotoilussa. (Kalliomäki 2014, 118.)

Ajankuvalla tarkoitetaan historiallista ajanjaksoa, jota hyödynnetään urheilijan palveluiden tarinallistamisessa. Tarinidentiteetin käsikirjassa kuvaillaan tuota ajanjaksoa kuvailemalla esimerkiksi, miten ihmiset tuolloin pukeutuivat tai käyttäytyivät. Historiallisen ajanjakson lisäksi voidaan kuvata myös nykyaikaa ja tulevaisuutta. (Kalliomäki 2014, 120.)

Tarinallistamisen hyödyt tulevat todeksi toiminnassa. Pöytälaatikossa hyväkään tarina ei palvele ketään. Tarinidentiteetin käsikirjassa määritellään kolme lähtökohtaa, joilla tarinaa lähdetään viemään käytäntöön: palveluympäristö, palvelut ja tuotteet sekä markkinointi. Palveluympäristö on yhtä kuin tapahtumapaikat, joissa asiakkaat ovat kontaktissa urheilijan kanssa. Kyseiset paikat voivat olla virtuaalisia (esim. urheilijan facebook-sivu) tai fyysisiä (esim. yrityksen konttori). Tarinallistamisen näkökulmasta palveluympäristö on ikään kuin näyttämö, jota voidaan lavastaa tukemaan tarinaa. Seuraavaksi mietitään, miten tarina jalkautetaan osaksi palveluita ja tuotteita. Markkinoinnissa tarinaa ja sen elementtejä hyödynnetään rohkeasti. Markkinoinnin kanavia ja keinoja suunnitellessa on syytä aina pitää mielessä haluttu kohderyhmä. (Kalliomäki 2014, 125.)

## 4 HENKILÖBRÄNDISTÄ KIINNOSTAVUUTTA

Kaikkein parhaimmat ja kiinnostavimmat tarinat tulevat todeksi vasta tarinatekojen eli tarinan jalkauttamisen kautta. Tässä opinnäytetyössä esitellään jäljempänä lähtökohdat urheilijan tarinan jalkauttamiseen. Kun henkilön tarinaa lähdetään jalkauttamaan, niin käytännössä on kyse henkilöbrändin rakentamisesta.

Kukaan ei voi päättää ryhtyä brändiksi, sillä kohderyhmä lopulta määrittelee, kuka on brändi. Yksilö, esimerkiksi urheilija voi kuitenkin toimia niin, että brändin syntyminen on mahdollista. Urheilija voi niin ikään toimillaan vaikuttaa brändin kehittymiseen haluttuun suuntaan. (Kortesuo 2011, 7.)

Kortesuo (2011) määrittelee henkilöbrändin seuraavasti. ”Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä.” Maine taas muodostuu Kortesuon mukaan välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä. Imago taas muodostuu paitsi välillisesti niin myös suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella ja myös tulkitsijan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen myötä. (Kortesuo 2011, 8-9.)

### 4.1 Millainen on hyvä henkilöbrändi?

Sounion (2010, 24) mukaan brändi on kuin hyvä ystävä tai perheenjäsen; aito ja omapeäinen. Hänen mukaansa brändi koostuu kahdesta osasta, ensinnäkin ulkoisesti näkyvistä asioista kuten ulkonäöstä ja toiseksi sielusta eli henkilön persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Sounio on mielestäni oikeassa kirjoittaessaan, että brändin pärsstä on helppo luoda visuaalisin ja viestinnällisin keinoin, mutta sielun tavoittaminen on vaikeampaa. Vaatii uskallusta paljastaa myös se heikompi puoli. (Sounio 2010, 24.)

Pelkkä substanssiosaaminen, tässä tapauksessa jääkiekon pelaaminen ei vielä nosta urheilijabrändiä tunnetuksi. Jos sinulla on pelisilmän lisäksi myös brändiosaamista, niin olet matkalla oman alasi huipulle. Kun brändäät itsesi, niin seurauksena olet halutumpi työntekijä, yhteistyökumppani tai alihankkija. Tämä on urheilijankin hyvä muistaa. (Kortesuo 2011, 11-12)



## 4.2 Henkilöbrändin suunnittelu

Henkilöbrändin suunnittelu lähtee aina henkilöstä itsestään. Ensiksi on tunnettava itsensä. Mitä paremmin ihminen tuntee itsensä, sitä vähemmän yliyrittää ja tuntee paremmin omat vahvuutensa. Toiseksi on osattava välittää haluttu viesti muille. Itsensä tunteminen on hyvä alku, mutta se ei vielä riitä. Muiden ihmisten on saatava tietää, millainen olet. Itsensä kehumiseen ei kannata ryhtyä, vaan toimia vahvuuksien mukaan. Älä kerro, millainen olet, vaan todenna se teoilla. Kolmanneksi, on oltava valmis kehittämään itseään ja ominaisuuksiaan. Urheilijan kohdalla tämä voi tarkoittaa vaikka sitä, että ulkomailla pelatessaan opettelee kyseisen maan kieltä sen verran, että pystyy sitä hyödyntämään päivityksissään. (Kortesuo 2018, 166-167.)

Brändäämisessä jääkiekkoilijan ei pidä miettiä niinkään niitä vahvuuksia, joita hänellä on pelitaidoissa vaan enemmän niitä, joita hänellä on kaukalon ulkopuolella ja persoonassaan. Brändiä voi lähteä suunnittelemaan riippumatta siitä, onko nuori aloitteleva urheilija vai jo valmiiksi huipulla oleva. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää pohtia minuuteen ja persoonallisuuteen, businekseen ja strategiaan sekä viestintään liittyviä kysymyksiä. (Kortesuo 2011, 23-25.)

Kortesuo (2011) esittelee brändin suunnittelussa kohdat: tutki kilpailutilanne ja ota esi-kuva. Urheilijan kohdalla tämä tarkoittaisi esimerkiksi saman talousalueen naisurheilijoiden tai valtakunnallisesti saman lajin naisurheilijoiden brändien tarkastelua. Tutkimalla muiden toimijoiden brändiä ja viestintää saattaa löytää paljonkin, josta voi ottaa mallia omaan toimintaan. Matkimiseen ei kuitenkaan voi sortua. Tärkeintä on erottua ja löytää oma tyyli, koska ilman erottumista ei ole brändiä. (Kortesuo 2011, 26.)

Ellun Kanojen Kirsi Piha (Markkinointi & Mainonta 2016) ei usko henkilöbrändin rakentamiseen tavalla, jolla siitä usein puhutaan. Hän toteaa henkilöbrändin rakentamisesta seuraavaa. "Uskon keskusteluun, näkemyksiin, dialogiin ja aktiivisuuteen. Jos haluaa tehdä vaikutuksen, täytyy tuottaa jotain innostavaa, kiinnostavaa tai hyödyllistä ja olla mukana keskustelussa. Sosiaalinen media on kanava. Se tarvitsee sisällön, lihaa luiden ympärille. Muutoin se on vain tyhjää kolinaa avaruudessa."

#### 4.3 Sosiaalinen media henkilöbrändin rakennuspaikkana

Reetta Heiskasen (2013) mukaan urheilijan brändi rakentuu somessa. Siellä urheilija pystyy säätelemään, mitä hän itsestään kertoo. Some on erityisesti yksilöurheilijalle paikka rakentaa positiivista mielikuvaa ja omaa brändiä. Somen lisääntyneen suosion myötä urheilijalla on mahdollisuus tuoda esiin muutakin kuin urheilijaminäänsä. Tämän luulisi kiinnostavan niin seuraajia kuin sponsoreitakin. Yleensä urheilija-persoona tunnetaan jo paremmin kuin henkilön persoona ja hänen kiinnostuksen kohteensa. Laittamalla persoonaa peliin löytyy erottumisen mahdollisuuksia enemmän kuin pelkkien urheiluun liittyvien päivitysten kautta. (Heiskanen 2013.)

Sosiaalinen media mahdollistaa yhteisen arvonluonnin alustan urheilijalle ja sponsorille. Seuraajamäärät ovat toki tärkeitä, mutta niin myös, se millaisia tarinoita somen ympärille käsikirjoitetaan. Urheilu on voitosta voittoon kulkemista vain harvoille. Määrällisesti enemmän urheilijat kokevat vastoinkäymisiä ja pettymyksiä. Urheilija voi jakaa toivon tulevasta menestyksestä seuraajiensa kanssa tappioiden hetkellä. Tuomalla myös pettymyksen tunteet julki urheilija osoittaa inhimillisyytensä aitoutensa ja tämä on myös yksi mahdollisuus erottumiseen. (Jalonen ym. 2017, 103.)

## 5 EVELIINAN TARINALLISTAMISPROSESSI

Eveliinan tarinallistamisen tuotoksena syntyi tarinanidentiteetin käsikirja ja suunnitelma sen jalkauttamiseen. Tietoja tarinallistamisen tueksi haettiin seuraavilla tiedonkeruumenetelmillä. Aluksi yhdessä Eveliinan kanssa arvioitiin hänen nykytilaansa sponsorin näkökulmasta laatimalla SWOT-analyysi. Tämän jälkeen haastattelin häntä kasvotusten. Valitsin avoimen haastattelun, koska en tuntenut häntä entuudestaan kovin hyvin. Ajatukseni oli, että avoimempi jutustelu, vaikkakin suunniteltu, tekisi haastattelutilanteen ilmapiiristä luottamusta herättävän ja välittömän. Tämän toivoin taas johtavan siihen, että haastateltavan olisi luontevaa kertoa syvällisistä ja mahdollisesti vaikeistakin asioista. Seuraavaksi haastattelin Eveliinan äitiä, pelikaveria ja puolisoa. Nämä haastattelut olivat teemahaastatteluja, joista kaksi toteutui kasvokkain ja yksi Skypen välityksellä. Lopuksi haastattelin Eveliinaa vielä toisen kerran. Tämäkin oli avoin haastattelu ja toteutui Skypen välityksellä. Kaikki nauhoitukset tallennettiin.

### 5.1 SWOT-analyysi

Tarinallistamisprosessin aluksi arvioimme Eveliinan kiinnostavuutta sponsorin näkökulmasta. Käytimme tässä SWOT-analyysia. Ennen tapaamista mietimme molemmat näitä asioita ja tapaamisen yhteydessä teimme niistä yhteisen analyysin.

<b>Sisäinen ympäristö</b>	<b>Vahvuudet (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kuvauksellisuus</li> <li>- ulosanti/sanavalmius</li> <li>- esiintyminen</li> <li>- paikallisesti (Rauhan seutu) tunnettu urheilija</li> </ul>	<b>Heikkoudet (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- somen käyttö</li> <li>- pieni rooli maajoukkueessa → valtakunnan tasolla eittunnettu urheilija</li> </ul>
<b>Ulkoinen ympäristö</b>	<b>Mahdollisuudet (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kotikisat 2019</li> <li>- naisurheilu pinnalla</li> <li>- Ruotsin sarjan taso</li> </ul>	<b>Uhat (T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lajin kiinnostavuus</li> <li>- Suomen SM-liigan taso</li> </ul>

Taulukko 1. Eveliinan SWOT-analyysi.

### 5.1.1 Vahvuudet

Vahvuudet olivat loppujen lopuksi hyvin selkeitä. Varsinkin naisurheilijalle ulkonäkö ja kuvauksellisuus ovat usein hyödyksi. Tämän totesimme olevan yksi selkeä vahvuus. Tätä käsitystä vahvistaa myös se että niin seura- kuin maajoukkueessakin Eveliina on usein ollut se, joka on valittu erilaisiin kuvauksiin tai edustustehtäviin. Toinen vahvasti ensimmäiseen yhdistyvä vahvuus on hyvät sosiaaliset taidot. Eveliina ei jää sanottomaksi ja pystyy ilmaisemaan ajatuksensa selkeästi ja innostavasti. Hän pystyy perustelemaan ajatuksensa uskottavasti, joka varmasti osittain johtuu hänen kokemuksestaan myyntityöstä. Nämä kaksi vahvuutta tarkoittavat käytännössä sitä, että Eveliina on hyvä esiintyjä. Paikallisesti Rauman seudulla hän on yksi tunnetuimmista naisurheilijoista.

### 5.1.2 Heikkoudet

Sosiaalisen median käyttö on selvästi Eveliinan heikkous, kun ajatellaan hänen kiinnostavuuttaan urheilijana. Hänellä on urheilijaprofiilit Facebookissa ja Instagramissa, mutta niiden hyödyntämisessä olisi paljon parannettavaa. Facebookissa päivityksiä on mielestäni liian vähän. Harvat päivitykset keskittyvät arvokisojen aikaan ja muihin isoihin uutisiin, kuten seuran vaihtamiseen. Instagram-profiili puolestaan on selvästi aktiivisempi, mutta sielläkään ei liiemmin ole erottumista tukevia sisältöjä. Terveelliset elämäntavat ja kulinaristiset hetket ystävien kanssa näkyvät postauksissa, mutta muut Eveliinan tärkeiksi kokemat asiat eivät. Materiaalia urheilijan arjesta kulissien takaa ei löydy eikä myöskään urheilijan arjessaan kokemia voiton tai pettymyksen tunteita. Eveliina ei myöskään tuo omia mielipiteitään ajankohtaisista asioista esiin, vaikka hänellä niitä on. Tarinallistamisen yhteydessä tuli esiin mm. Eveliinan huumorintaju, määrätietoisuus ja sosiaalisuus. Näitä asioita voisi nostaa paremmin esiin, kuten myös Eveliinan ekologisia arvoja. Tasa-arvoasiat ja paikallisuus näkyvät jonkin verran, mutta niitäkin pystyisi paljon paremmin hyödyntämään.

Näistä puutteista keskustellessamme tuli ilmi, että Eveliina ei ole tietoisesti päättänyt olla jakamatta minkään tietyn elämänsä alueen aiheita. Sen sijaan hän kokee vaikeaksi sen, että miten hän toisi asioita esiin. Toiseksi häntä askarruttaa se, että mitkä asiat ovat päivittämisen arvoisia.

Toinen heikkous on tunnettavuus valtakunnallisesti. Eveliinalla on toistaiseksi ollut pieni rooli maajoukkueessa, jonka seurauksena hän ei ole valtakunnan mittakaavassa tunnettu urheilija. Tähän vaikuttaa toki myös lajin pienuus yleisesti sekä se, että ennen kuluva kautta Eveliina on pelannut sarjataulukon häntäpäähän sijoittuvassa seurajoukkueessa.

### 5.1.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuudet nousivat ilahduttavan helposti esiin. Naisurheilulla on tällä hetkellä tietynlainen momentum. Pyeongchangin olympialaiset nostivat taas esiin naisurheilijoiden heikon aseman ja uutisointia seurasi vilkas keskustelu. Tällä hetkellä on varmasti olemassa yrityksiä, joille olisi arvovalinta tukea erityisesti naisten urheilua. Toinen kuluvaan kauteen liittyvä mahdollisuus on keväällä 2019 pelattavat naisten MM-kisat Suomessa. Kevään lähestyessä kiinnostus naisleijonia varmasti kasvaa suurempiin mittoihin kuin koskaan aikaisemmin.

Eveliina pelaa tällä hetkellä Ruotsin pääsarjassa, joka on selvästi ammattimaisin sarja Euroopassa. Ruotsissa onnistuminen nostaisi Eveliinan urheilijana seuraavalle tasolle ja saattaisi vaikuttaa hänen asemaansa myös maajoukkueessa. Tämä varmasti parantaisi myös Eveliinan tunnettavuutta urheilijana ja helpottaisi varmasti neuvotteluissa yhteistyökumppanien kanssa.

### 5.1.4 Uhat

Vaikka tilanne on monella sektorilla menossa parempaan suuntaan, niin suurimpana uhkakuvana pidimme silti lajin kiinnostavuutta. Seurajoukkueiden kiinnostavuus on verrattain pieni. Ruotsissa tilanne on toki parempi kuin Suomessa, mutta sielläkin katsojakeskiarvo on alle 200 ottelua kohti. Tämä voi vaikuttaa sponsoreiden halukkuuteen tulla mukaan lajin pariin, sillä naiskiekon kautta ei vielä saavuteta suuria massoja ihmisiä. Toinen uhkakuva on naisten liigan huono taso Suomessa. Eveliinan pelatessa Ruotsissa tämä uhka ei ole ajankohtainen, mutta tulevaisuudessa tilanne voi olla toinen.

## 5.2 Haastattelut

Haastattelujen tarkoituksena oli saada Eveliinasta monipuolista tietoa tarinallistamista varten. Siksi valitsin haastateltavaksi Eveliinan äidin, puolison ja pelikaverin, joilla kaikilla on erilainen suhde Eveliinaan. Uskoin saavani näin tietoa kaikista Eveliinan eri elämän alueilta.

Ensimmäinen haastattelu Eveliinan kanssa oli pitkä, noin kaksi tuntia. Aloitimme kevyesti käymällä läpi hänen uransa kronologisesti ja sitten siirryimme urheilun ulkopuolisiin asioihin, kuten arvo- ja luonnekysymyksiin sekä muihin kiinnostuksen kohteisiin.

Ensimmäinen teemahaastattelun kohde oli Eveliinan pelikaveri maa- ja seurajoukkueesta. Hän tuntee Eveliinan paitsi jääkiekkoilijana niin myös ystävänä. Hänen kanssaan haastattelu keskittyi muita haastateltavia enemmän Eveliinaan urheilijana ja esimerkiksi siihen, millainen rooli Eveliinalla useimmiten on joukkueen sisällä.

Seuraavaksi haastattelin Eveliinan puolisoa, joka pelaa itse ammatikseen jääkiekkoa. Haastattelu oli antoisa. Sain paljon tietoa siitä, millainen Eveliina on arjessa sekä myös siitä, mitä haasteita naisjääkiekkoilijana eläminen tuo jokapäiväiseen elämään. Lisäksi sain monipuolisemman kuvan Eveliinan luonteestaan ja hänen tavoistaan toimia eri tilanteissa.

Ehkä antoisin teemahaastattelu oli kuitenkin Eveliinan äidin kanssa. Tarinallistamistakin ajatellen esiin tuli paljon mielenkiintoista tietoa Eveliinan lapsuudesta ja uran alkuvaiheista. Oli mielenkiintoista kuulla, että miten hänen mielestään Eveliina on kokenut uran käännekohtat ja vaikeat jaksot matkalla maajoukkuemaalivahdiksi.

Teemahaastattelujen jälkeen haastattelin Eveliinaa suunnitellusti vielä toisen kerran. Tarkoituksena oli kysyä tarkentavia kysymyksiä asioista, jotka nousivat esiin teemahaastatteluissa sekä palata vielä ensimmäiseen haastatteluun tietyiltä osin. Kaikilta haastatelluilta kysyin osittain samoja kysymyksiä, joita olivat esimerkiksi seuraavat. Mikä Eveliinalle on tärkeää? Mitä hän tekee viiden vuoden kuluttua? Miten kuvailisit Eveliinaa kolmella sanalla? Teemahaastattelujen teemat eri painotuksin olivat urheilu-ura, luonne, kiinnostuksen kohteet ja tulevaisuus.

### 5.3 Työn luotettavuus ja pätevyys

Termit reliaabelius ja validius liitetään usein kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, jonka piirissä nämä käsitteet ovat syntyneetkin. Tässä opinnäytetyössä on kuitenkin kyseessä kvalitatiivinen tutkimus, jonka voi sanoa olevan ihmistä koskeva kuvaus. Ihminen on aina ainutlaatuinen, joten perinteiset luotettavuuden tai pätevyyden arvioinnit eivät tule kysymykseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231-233).

Tässä opinnäytetyössä pyritään kohentamaan työn luotettavuutta tarkalla selostuksella prosessin toteuttamisesta. Esimerkiksi kuvailen olosuhteita ja paikkoja, joissa haastattelut tehtiin. Tämän lisäksi kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät ja haastattelijan oma itsearviointi tilanteesta. Kaikki tutkimuksen vaiheet ja saatuihin tuloksiin pääseminen kirjoitetaan auki. Tutkimuksen validiutta parantaa mielestäni se, että aineistoa kerätään paitsi haastatteluun niin myös SWOT-analyysin avulla. Tällöin voitaneen puhua pienimuotoisesta aineistotriangulaatiosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231-233).

## 6 EVELIINAN TARINAIDENTITEETIN KÄSIKIRJA

### 6.1 Stooripuu

Stooripuun juurista pitää löytyä syy urheilijan olemassaololle sekä selvittää se, mikä on ominaista hänelle ja hänen tavalleen toimia. Itse pyrin hakemaan sinne niitä syvimpiä ominaisuuksia, joista yhteistyökumppanit saattaisivat kiinnostua. Kysyttäessä Eveliinan tärkeiksi kokemista asioista, niin joka haastattelussa mainittiin perhe, läheiset ja terveys. Tarinallistamisen kannalta en pitänyt näitä sinänsä hienoja arvoja kovin tärkeinä, koska kyse on erottumisesta ja kyseiset vastaukset ovat hyvin tavanomaisia.

Sen sijaan puun juurissa on muita mielenkiintoisia asioita. Eveliina on erittäin kilpailuhenkinen ja toimii tavoitteellisesti, mihin ikinä hän ryhtyykin. Suomalaiselle epätyypilliseen tapaan hän sanoo ääneen menestymisen olevan hänelle tärkeää. Myös paikallisuus on ollut Eveliinalle aina iso juttu ja ylpeyden aihe. Ekologiset arvot ja tasa-arvoasiat ovat puolestaan tulleet hänelle tärkeämmiksi iän karttuessa. Huumori on yksi olennainen osa Eveliinan persoonaa. Urheilun parissa Eveliina tunnetaan yleisesti siitä, että hän on koko ajan äänessä kertomassa hauskoja tarinoita.

Puun runko on asiakas ja Eveliinan tapauksessa se on sponsori. Avainsanoja ja tunnusomaisia piirteitä potentiaaliselle sponsorille ovat satakuntalainen, naisvetoinen, ympäristöasioita korostava, somessa aktiivinen, eteenpäin pyrkivä, hyvinvointia edistävä ja liikunnallinen. Mikäli mahdolliseen sponsoriin liittyisi yksi tai useampi näistä asioista niin yhteistyölle olisi paremmat lähtökohdat. Eveliinan ja yrityksen toiminnan väliltä olisi helppompaa löytää yhtäläisyyksiä, joita voitaisiin tuoda esiin sponsoroinnin aktivoinneissa.

Maan tasolla, puun rungon molemmin puolin ovat tuotteet ja palvelut, joita asiakkaille tarjotaan. Eveliina itse on urheilijana ja ihmisenä tuote, joka tarjoaa sponsoreille palveluita ja mahdollisuuksia erilaisiin yhteistyön muotoihin. Tarinan tulee elää hänessä ja mikä tärkeämpää näkyä hänen toiminnassaan. Eveliinalla ei ole omaa nimeään kantavia tuotteita. Sellainen voisi olla vaikka Eveliinan kiekkeleiri aloitteleville tyttökiekkoihijoille. Palveluna voisi olla vaikka yhtenä yhteistyön muotona toteutetut esiintymiset Eveliinan kotikunnan kouluilla.



Stooripuun oksiston tarinaelementit tuovat tarinallisuutta Eveliinan toimintaan. Niiden avulla konkretisoidaan puun juurissa olevat asiat. Tarinaelementtejä nousi haastattelujen pohjalta lukuisia, mutta jatkokäsittelyyn valitsin kirkkaimmat helmet, jotka ovat

- matka pienen kylän joukkueesta maajoukkueeseen
- naisten jääkiekon kehitys
- ”läpi harmaan kiven”
- eläimet
- tunnetta peliin
- ”on vain yksi koti”

## 6.2 Ydinviesti

Heittäytyi nuorena heikoille jälle. Lajinsa oli pieni, vain tolpat kavereina. Torjui esteet kulmiin, nollasi vaarat ja teki itsensä isoksi. Lajinsa kilpi on kiillotettu. Jäätävimmät suoritukset ovat vasta edessä.

## 6.3 Ydintarina

MM 95 Globen. Den glider in. Pari viikkoa ennen tarunhoitoisten kisojen alkua, laman runtelemaan Suomeen syntyi Eveliina. Hänen kotinsa oli Kiukaisten kaukalon laitamilla. Eveliinan ensimmäisinä elinvuosina Suomenniemelle syntyi jäähalleja kuin sienä saateella. Yksi niistä tehtiin talkoilla kylän miesten voimin Panelian kylään. Tuon hallin jälle Eveliinalla oli jäätävä polte. Niinpä vanhempansa hänet sinne veivät jälle poikien sekaan, Panelian Raikkaan harjoituksiin. Vuosi oli 2000. ”Ei se siellä kauaa viihdy”, äitinsä totesi.

Vaan kuinkas kävikään. Muut lajit ja harrastukset jäivät yksi toisensa jälkeen, kun jäätävä polte vain jatkui. Vaikeuksista ja haastavista olosuhteista huolimatta tytöstä kasvoi lopulta voimakastahtoinen ja määrätietoinen nainen, huippu-urheilija ja olympiamitalisti.

Kun opintie tuli kotikunnassa päätökseen yläasteen loputtua, niin Eveliina löysi itsensä ja varustekassinsa Pohjanmaan lakeuksilta, Kuortaneen urheilulukion jääkiekkolinjalta. Kolmen ja puolen vuoden aikana valmentajat Risku ja Pärämäkoski koulivat Eveliinasta

urheilijan. Fyysinen kuorma oli kova, kipinät sinkoilivat valmentajien ja Even välillä, joskus väsytti ja koti-ikäväkin painoi. Tuo aika oli kuitenkin Eveliinan uran kannalta elintärkeä, sillä Kuortaneella Eveliina tuli vahvemaksi niin henkisesti kuin fyysisesti.

Valkolakin jälkeen on eletty jääkiekon ehdoilla. Seurajoukkueissa meno on ollut eläimelistä ja myös paikka naisleijonien kokoonpanossa on vakiinnutettu. Arvokisamitaleita on voitettu. Paljon on kuitenkin saavuttamatta ja tavoitteita vielä toteutumatta. Kilpailuhenkisyys elää Eveliinassa vahvana ja halu menestyä niin kaukalossa kuin sen ulkopuolellakin ohjaa hänen toimintaansa. Tavoitteidensa saavuttamiseksi hän tekee uhrauksia ja toimii määrätietoisesti. Naisurheilijana arkeen kuuluu lisäksi huoli taloudellisesta toimeentulosta. Kaikesta tavoitteellisuudesta ja haastavista olosuhteista huolimatta Eveliinalla on arjessa koko ajan pilke silmäkulmassa ja huumori herkässä. Eveliinan tarina antaa ihmisille uskoa siitä, että kannattaa laittaa itsensä likoon, vaikka olosuhteet olisivatkin onnistumista vastaan.

#### 6.4 Hahmo

Eveliinan tarinan hahmo on tietysti hän itse. Hän on pienestä seurasta maajoukkueeseen ja olympiamitalistiksi asti ponnistanut huippu-urheilija, jonka tavoitteena on tulla maailman parhaaksi maalivahdiksi.

Kaukalossa Eveliinan vahvuuksia on koko ja tekniikka. Hän on naismaalivahdiksi poikkeuksellisen kookas. Tähän kun lisätään hyvä torjuntatekniikka, niin seurauksena Eveliina on hyvin peittävä maalivahti.

Kaukalon ulkopuolella Eveliinan ehdottomia vahvuuksia ovat sosiaaliset taidot ja positii-visuus. Hän on hyvin sosiaalinen ja sanavalmis. Myyntityön kautta hän on oppinut argumentoimaan asioita uskottavasti. Lisäksi esiintyminen ja huomion keskipisteenä oleminen on hänelle luontevaa. Hän on myös kuvauksellinen ja on tottunutkin olemaan kuvattavana monesti. Eveliina tuo aina iloisella olemuksella virtaa ja positiivista energiaa paikalle. Satakuntalaiseksi hänellä on myös poikkeuksellisen hyvä huumorintaju. Juttujen kertominen porukassa ja toisten naurattaminen on hänelle ominaista toimintaa.

## 6.5 Teemat

Eveliinan tarinan keskeisiä teemoja ovat naisurheilun asema, paikallisuus, tunteet ja eläimet.

Eveliinan ura sijoittuu aikaan, jolloin naisurheilu on Suomessa enemmän pinnalla kuin koskaan ennen. Hän on toisaalta joutunut kokemaan naisurheilijan karun arjen. Maa-joukkueetason urheilijana harjoitella pitää ammattimaisesti ympärivuotisesti ja levollekin pitäisi löytää aikaa. Töissäkin pitäisi käydä, jotta saa laskut maksettua ja pelaamisesta aiheutuvat kulut peittoon. Usein tämä yhtälö on käytännössä mahdoton toteuttaa ainakin pitkällä aikavälillä. Toisaalta Eveliina on nyt niiden onnellisten joukossa, jotka saivat olympiakomitealta 10 000 euron apurahan. Nyt Ruotsissa hän saa pelaamisesta vielä pientä korvausta, joten asiat ovat oikeastaan todella hyvin moneen muuhun urheilijaan verrattuna.

Toinen tarinan teema on paikallisuus. Eveliina kertoo avoimesti olevansa ylpeä juuristaan, missä ikinä liikkuu. Hänen maskissaan on jo vuosien ajan ollut Kiukaisten entisen kunnan vaakuna ja teksti ”on vain yksi koti”. Toinen paikallisuuteen liittyvä asia on Eveliinan kasvattajaseura Panelian Raikas.

Kolmas tarinan teema on tunteet, jotka kuuluvat erottamattomana osana urheiluun. Onnistumisen kokemukset ovat usein urheilijan huippuhetkiä, jotka saavat kaiken ponnistelun tuntumaan sen arvoiselta. Onnistumisia Eveliina on saanut kokea paitsi arvokisoissa niin myös arjessa, kun naisjääkiekon kehitysaskelleet ovat konkreettisesti vaikuttaneet hänen elämäänsä. Pettymyksiltään ei ole vältytty. Yliopistovisiitti Minnesotaan jäi lyhyeksi, kun lonkka ärtyi leikkauskuntoon. Lisäksi ottelut seurajoukkueissa kolmena viime kauteen ovat huomattavasti useammin päättyneet tappioon kuin voittoon.

Viimeisin tarinan teema on eläimet. Eveliina on lapsesta asti pitänyt eläimistä, joihin hänen toiveammattinsa myös aikanaan liittyi. Uransa aikana Eveliinan edustamissa seurajoukkueissa on ollut useita eläin aiheisia logoja. Minnesotan yliopistojoukkueen paitaa koristeli bulldog, Tampereella ilves ja nyt Linköpingissä uhanalainen valkoinen leijona. Maa-joukkueessa Eve on kantanut tietysti leijona-paitaa.

## 6.6 Ajankuva

Tarinallistamisen ajankuvan voi jakaa historiaan, nykyisyyteen ja tulevaisuuteen. Kun ydintarinassa tuodaan esiin Eveliinan uran vaiheita, niin itse keskittyisin Eveliinan tarinallistamisen ajankuvassa naisten jääkiekon historiaan ja sen kehittymiseen. Paljon on porua siitä, että miten huonosti asiat naisten jääkiekossa ovat. Katsomot ammottavat tyhjiyttään, seurat eivät panosta naiskiekon tai sen olosuhteiden kehittämiseen ja pelaajat elävät köyhyysrajalla. Parannettavaa varmasti on paljon. Olisi kuitenkin nostettava enemmän esiin sitä, että kuinka pitkä matka on jo kuljettu tähän pisteeseen. Nykyisellä sukupolvella asiat ovat kuitenkin jo niin paljon paremmin kuin edellisellä.

Nykyisyydessä tärkeää on mielestäni uudelle tasolle noussut lajin kiinnostavuus ja vähitellen lisääntynyt arvostus. Naisten jääkiekko näkyy enemmän mediassa, jääkiekkoliiton strategiassa nais- ja tyttökiekolla on merkittävä rooli, seuroissa tehdään enemmän töitä tyttökiekon hyväksi ja olympiakomitea tukee naisjääkiekkoilijoita aivan eri tasolla kuin ennen. Naiskiekolla ja koko naisten urheilulla on nyt selvä momentum, joka pitäisi osata hyödyntää eri tasoilla.

Tulevaisuuden näkymistä ensimmäiseksi tulee vastaan huhtikuussa 2019 pelattavat kotikisat, jotka ovat taas uusi mahdollisuus koko lajille. Jääkiekkoliiton nais- ja tyttökiekkoon liittyvät strategiset linjaukset ulottuvat pitkälle tulevaisuuteen ja toteutuessaan se tarkoittaisi lajille nousua uudelle tasolle.

## 6.7 Palveluympäristö

Eveliinan tarinan jalkauttamiseen ehdottomasti paras palveluympäristö on sosiaalinen media. Siellä hän pystyy rakentamaan itsestään vähitellen kiinnostavampaa sponsoroinnin kohdetta hyödyntämällä tarinanidentiteetin käsikirjaa ja tarinaelementtejä. Sosiaalisessa mediassa hän pystyy halutessaan tuomaan esiin itselleen tärkeitä asioita. Lisäksi somessa hän voi olla vuorovaikutuksessa seuraajiansa kanssa sekä tuoda esille mahdollisia yhteistyökumppaneitaan ja niiden tuotteita ja palveluja. Tarinallisen näyttämön rakentaminen virtuaalisesti on vaikeampaa kuin fyysisesti, mutta ei suinkaan mahdollonta. Kuvissa ja videoissa voi näkyä tarinaan liittyviä esineitä tai Eveliina voi olla pukeutunut tarinaan sopivalla tavalla. Tärkeintä kuitenkin on, että päivitysten sisällöt pitkällä aikavälillä tukisivat tarinainidentiteetin käsikirjassa esille tulleita asioita. Mikäli Eveliinan

tunnettavuus lisääntyy ja hän saa yhteistyökumppaneita sekä mahdollisesti omia tuotteita, niin silloin omat kotisivut voisivat olla mahdollinen palveluympäristö. Tällä hetkellä ne eivät kuitenkaan tuo mielestäni mitään lisäarvoa sosiaalisen median rinnalla. Fyysisten kohtaamisten, esimerkiksi fanien tai yhteistyökumppanien kanssa, tapahtumapaikat ovat myös palveluympäristöjä. Niiden fyysiseen voi vaikuttaa yleensä rajallisesti, mutta niissä taas hahmon ja sen esiintymisen merkitys korostuvat.

## 6.8 Palvelut ja tuotteet

Eveliinan kohdalla tällä hetkellä tuote on vain ja ainoastaan hän itse. Hän välittää toiminnallaan informaatiota itsestään ja arvomaailmastaan. Koska tarinaintiteetin käsikirjan sisällöt on ammennettu tosiasioista, niin niiden tulisi näkyä Eveliinan presensissä ja toiminnassa. Hänen tulisi nyt halutessaan tietoisesti ja suunnitellusti alkaa tuoda näitä asioita ja persoonaansa esiin. Hänen tulisi viestiä asioista, jotka häntä kiinnostavat ja, joihin hän haluaa vaikuttaa. Näin vähitellen rakentuu tai sitten on rakentumatta Eveliinan muista erottuva brändi. Seurauksena yhteistyökumppanien kiinnostavuus häntä kohtaan todennäköisesti lisääntyisi.

## 6.9 Markkinointi

Urheilija pääsee helpoiten esiin sosiaalisessa mediassa ja siellä tarinallistamisesta ammentavat sisällöt ovat ehdottomasti tehokkainta markkinointia ja Eveliinan brändin rakentamista. Tämän lisäksi fyysiset kanssakäymiset fanien ja yhteistyökumppanien kanssa ovat samalla urheilijan markkinointia.

Nykyään pystyy ilman erityisempää osaamista tekemään hyvin näyttäviä ja vaikuttavia videoita. Mahdollisia sopimusneuvotteluja varten olisi hyvä teettää visuaalisesti näyttävä esite, jossa on nostoja tarinaintiteetin käsikirjasta.

## 7 TARINAN JALKAUTTAMINEN

Nyt kun tarinaintiteetti on luotu, niin se on valjastettavissa käyttöön. Tarina odottaa esiripun takana paljastamistaan yleisölle. Sitä ennen Eveliinan tulee kuitenkin päättää, että haluaako hän tietoisesti lähteä kehittämään urheilijabrändiään. Se on mahdollista, mutta ei kuitenkaan pakollista. Sosiaalinen media tarjoaa yksilöurheilijalle paljon mahdollisuuksia, mutta se vaatii pitkäjänteistä työtä ennen kuin työn hedelmät ovat poimittavissa. Somesta on löydettävissä paljon urheilijaprofiileita, jotka eivät palvele tarkoitustaan. Alkuinnostuksen jälkeen päivitykset ovat loppuneet tai ilmestyvät vain tärkeimpiä kisoja ennen ja myös jälkeen, jos kisat ovat sattuneet menemään hyvin. Tällaiset profiilit tuskin lisäävät yhteistyökumppanin intoa lähteä mukaan tukijaksi. Nämä ovat asioita, joita kannattaa miettiä ennen leikkiin ryhtymistä.

### 7.1 Suunnitelmallisuus lähtökohtana

Mikäli päätös on myönteinen, niin ensimmäiseksi on hyvä miettiä tavoitetta. Halutaanko lisää seuraajia vai tuoda lajia esille? Vai halutaanko laittaa persoonaa peliin vai pelkäänsään lisää sponsoreita? Paras tavoite on todennäköisesti jokin yhdistelmä näistä. Seuraavaksi vaaditaan suunnitelmallisuutta. Ensinnäkin on mietittävä, mitkä asiat haluaa jättää yksityisiksi. Toiseksi kannattaa puntaroida, että kuinka paljon pystyy käyttämään aikaa sosiaalisen median päivittämiseen. Pystyykö kenties joku toinen auttamaan tässä? Mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa käyttää? Eveliinan tapauksessa mielestäni Facebook ja Instagram olisivat parhaimmat väylät, koska ne tarjoavat parhaat mahdollisuudet tarinankerronnalle. Mahdollisesti viikkosuunnitelman tekeminen olisi myös paikallaan. Esimerkiksi aina viikon alussa miettiä, että mitä viikko tuo tullessaan. Mitkä olisivat päivittämisen arvoisia aiheita?

### 7.2 Tunne, viesti ja kehity!

Kun suunnitelma on tehty, niin on aika muistaa Kortesuon opit henkilöbrändin rakentamiseen; tunne itsesi, välitä viesti, kehitä itseäsi. Tarinaintiteetin ja tarinaelementtien myötä Eveliinan pitäisi oppia tunnistamaan omat mahdollisuutensa erottumiseen. On mietittävä, että mikä tekee minusta kiinnostavan. Mitkä ovat vahvuuteni? Miten minun

tarinani poikkeaa muista? Kaikessa viestinnässä pitäisi säännöllisesti toistua tarinaiden-titeetin käsikirjan aiheet. Viestin välittäminen eli käytännössä julkaisujen säännöllinen tekeminen on tietysti kaiken lähtökohta. Alussa saattaa olla vaikeaa miettiä, että mitkä asiat ovat päivittämisen arvoisia. Tällöin kannattaa rohkeasti päivittää melkein aiheesta kuin aiheesta. Vähitellen oppii varmasti löytämään oman tyylinsä. Samalla on toki hyvä seurata julkaisujen tykkäysten määriä sekä arvioida julkaisuista saatua palautetta. Kehittyminen ja uusiutuminen ovat somessakin tärkeitä. Julkaisujen on hyvä kehittyä niin teknisesti kuin sisällöllisestikin.

### 7.3 Teesit somen räjäyttämiseksi

Tarinallistamisen idean mukaan halutun tuotteen ominaisuuksia ovat läpinäkyvyys, persoonallisuus ja inhimillisuus. Tämä on hyvä ohjenuora pitää mielessä myös urheilijabrändiä rakennettaessa. Täydellinen ei kiinnosta ketään, inhimillisuus ja aitous taas herättävät tunteita ja saavat ihmiset kertomaan tarinaa eteenpäin. Haastattelujen yhteydessä selvisi, että Eveliinalla riittää temperamenttia ja pettymykset ottavat välillä koville. Aineisto tunteikkaampiin päivityksiin on siis olemassa. Huonojen fiilisten jakaminen somessa vaatii todella paljon uskallusta ja rohkeutta. Niitäkin päivityksiä kannattaisi kuitenkin tehdä ja tunnustella, millainen fiilis niistä tulee. Mikäli päivittäminen pettymyksen keskellä tuntuu ylivoimaiselta, niin kannattaa aloittaa kevyemmin ja päivittää huonoista fiiliksistä vasta sitten, kun pahin on jo takana ja pystyy jo valamaan uskoa parempaan huomiseen. Yhtä lailla voittamiseen ja onnistumisiin liittyviä fiiliksiä kannattaisi tuoda esiin.

Persoonallisuuden merkitystä ei voi aliarvioida. Persoonallisuus antaa tunnistettavan leiman ja tekee ihmisestä helpommin lähestyttävän. Rohkaisisin Eveliinaa tuomaan itseään ihmisenä enemmän esiin. Mitä on urheilija-Eveliinan taustalla? Huumorintaju olisi oiva lisä moneen päivitykseen. Sanavalmiina ihmisenä hän voisi esimerkiksi videoiden avulla kertoa itselleen tärkeistä asioista tai esitellä urheilijan elämää kulissien takana. Urheilijoilta kaivataan yleisesti ottaen rohkeampia kannanottoja yhteiskunnallisiin tai muuten ajankohtaisiin asioihin. Tärkeämpää on olla mielenkiintoinen kuin olla oikeassa.

Vielä lopuksi on todettava, että ei kuitenkaan kannata pakottaa itseään julkaisemaan mitään vain julkaisemisen takia. Jos joku asia ei tunnu päivittämisen arvoiselta, niin sitä ei kannata väkisin tehdä. Ihmiset aistivat tällaisen epäaitouden eikä se edistä urheilijabrändin rakentumista.

## 8 POHDINTA

On todettava, että tarinallistamista oli loppujen lopuksi hyvin vaikea soveltaa yksittäiseen henkilöön. Tarinallistamisessa keskeisessä osassa ovat palvelumuotoilu, asiakaskokemus ja elämyksellistäminen. Eveliinan nykyisessä tilanteessa nämä asiat eivät kuitenkaan olleet keskeisiä. Tämä teki tarinallistamisprosessista välillä hieman väkinäisen. Ehkä yritin liikaa noudattaa tarinallistamisen alkuperäistä prosessia ja ideaa. Olisi pitänyt rohkeammin soveltaa ja oikaista tietyissä asioissa. Huonon soveltuvuuden takia en mielestäni tässä työssä saanut irti kaikkia tarinallistamisen hyötyjä. Syvälistä tarina identiteettiä, jota pystyisi hyödyntämään useissa eri toiminnoissa, oli vaikea löytää. Sen sijaan koen, että esisin tuli paljon kevyempiä tarinankerronnallisia elementtejä, joita voi hyödyntää yksittäisissä julkaisuissa.

Tarinallistamisprosessi itsessään oli hyvin mielenkiintoinen. Voi olla, että tulen hyödyntämään oppimaani jatkossa jossakin muussa tapauksessa. Mielestäni tarinaidentiteetin käsikirjasta tuli kuitenkin käyttökelpoinen. Varmasti vastaavanlaiseen lopputulokseen olisi päässyt muitakin menetelmiä hyödyntäen. Voi toki olla, että silloin jotkut asiat olisivat jääneet vähemmälle huomiolle. Prosessin aikana mietin, että urheiluseuralle tarinallistaminen sopisi jo paljon paremmin. Seuroilla on esimerkiksi areenoita, fanikauppoja, uutiskirjeitä, seuran värit ja perinteitä, joiden avulla tarinallistamista voisi hyödyntää monipuolisemmin.

Tässä työssä tehtiin taustatyö, joka toteutettuna parhaimmillaan mahdollistaa Eveliinan kiinnostavuuden lisääntymisen. Sitä ei siis mitattu, vaan kaikki oletukset perustuvat teoriatietoon. Millaiset tarinat ihmisiä yleensä kiinnostavat? Minkälainen on yleisellä tasolla kiinnostava henkilöbrändi? Tätä työtä voisi jatkaa niin, että oikeasti lähdetäisiin mittautamaan Eveliinan kiinnostavuutta. Tehtäisiin tarinaidentiteetin pohjalta suunnitelma sponsorineuvotteluja varten, jotka myös toteutettaisiin. Toinen vaihtoehto olisi lähteä kysymään mahdollisten sponsorien näkemystä kiinnostavasta sponsoroinnin kohteesta. Tämän voisi toteuttaa avoin tarina – menetelmällä, jossa sponsorit täyttävät kirjoitettuun tarinaan jätettyjä aukkoja.



## LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä. Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Heiskanen, R. Urheilijan brändi rakentuu somessa. Helsingin Sanomat. 22.9. 2013. Viitattu 2.5. 2018. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002675913.html>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. uud. p. Porvoo: Bookwell Oy.
- Jalonen, H., Haltia, J., Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Tallinna: AS Spin Press.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum Media Oy.
- Kosunen, J. 2018. HIFK perustaa naisten jääkiekkjoukkueen – ”Tavoitteet ovat korkealla”. Iltasanomat 26.4. 2017. Viitattu 2.5. 2018. <https://www.is.fi/jaakiekk/art-2000005657490.html>
- Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Jyväskylä: Docendo.
- Korteso, K. 2018. Sano se someksi. Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Kössö, T. 2017. Suomalaisen naisen euro on kolme senttiä – Yle selvitti, kuinka valtaisa palkkaero huippu-urheilussa yhä ammittaa. Viitattu 1.5. 2018. <https://yle.fi/urheilu/3-9967439>
- Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Markkinointi&Mainonta. 2016. Henkilöbrändin rakentaminen hakusessa? Somegurut opastavat alkuun. Viitattu 21.11.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/henkilobrandin-rakentaminen-hakusessa-somegurut-opastavat-alkuun-6601857>.
- Oulun Kärpät. 2018. Mestaruusjuhlat Oulun torilla tiistaina 1.5. Viitattu 2.5. 2018. <http://www.ou-lunkarpat.fi/uutiset/2018/04/29/mestaruusjuhlat-ou-lun-torilla-tiistaina-15>
- Palojärvi, O. 2017. Mika Kojonkoski harmittelee naisten urheilun tilaa: ”Se on valitettavasti arkipäivää”. Uusi Suomi. Viitattu 1.5. 2018. <https://www.uusisuomi.fi/urheilu/237797-mika-kojonkoski-harmittelee-naisten-urheilun-tilaa-se-valitettavasti-arkipaivaa>.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.
- Vanhatalo, A. 2009. Naisurheilun sponsoroinnin motiivit -Tapaustutkimuksen ringette. Helsinki: Helsingin kauppa- ja korkeakoulu, Markkinoinnin ala. Pro gradu –tutkielma.