



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Mikael Savolainen

## Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin tukena

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Tekijä Otsikko	Mikael Savolainen Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin tukena
Sivumäärä Aika	34 sivua Toukokuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa sosiaalisen median käytön hyötyjä urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin tukena. Työssä tarkasteltiin urheilumarkkinoinnin nykytilannetta ja avattiin uusia trendejä, jotka ohjaavat urheilumarkkinoinnin tulevaisuutta sosiaalisen median avulla. Työn tarkoituksena oli tuoda esille sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet urheilumarkkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehysessä käytiin läpi urheilumarkkinoinnin, sponsoroinnin ja sosiaalisen median käsitteitä ja paneuduttiin niiden erityispiirteisiin. Viitekehysten avulla muodostettiin kokonaisvaltainen käsitys työn eri aihealueista ja niitä yhdistävistä tekijöistä. Työssä hyödynnetyn aineiston perusteella tutkimusmenetelmiksi valikoitui dokumenttianalyysi ja benchmarking. Dokumenttianalyysin avulla tehtiin aihealueesta päätelmiä aineistojen perusteella. Benchmark-menetelmien avulla tutkittiin urheilumarkkinoinnin kampanjoita, joissa oli hyödynnetty sosiaalista mediaa.</p> <p>Selvitys osoitti sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet ja sitä kautta hyödyt urheilumarkkinoinnissa. Sosiaalisen median merkitys urheiluseurojen ja kannattajien välisenä kanavana kasvaa entisestään. Urheilumarkkinoinnin tulevaisuutta ohjaavat sellaiset muutokset kuluttajien käyttäytymisessä, jotka johtuvat pitkälti teknologian kehityksestä. Digitaalisten laitteiden käyttö ja hyödyntäminen urheilun seuraamisessa on lisääntynyt merkittävästi. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä kuluttajille voidaan tarjota mielenkiintoista ja eksklusiivista sisältöä, jonka avulla tavoitetaan asiakkaita, faneja ja yleisöä ilman välikäsiä.</p>	
Avainsanat	urheilumarkkinointi, sponsorointi, sosiaalinen media

Author Title	Mikael Savolainen Social media use in the sports marketing and sponsorship
Number of Pages Date	34 pages May 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
<p>The objective of the thesis was to survey the benefits of using social media to support sports marketing and sponsorship. The work examines the current state of sport marketing and view new trends that guide the future of sports marketing through social media.</p> <p>The theoretical part of the thesis focuses on the concepts of sports marketing, sponsorship and social media, and focuses on their specific characteristics. The theoretical part provides the reader with a comprehensive understanding of the different topics of the work and the factors connecting them. Based on the literature used in the work, document analysis and benchmarking were selected as research methods. Documentary analysis was used to draw conclusions on the subject based on versatile data. Benchmarking was used to identify high-quality sports marketing campaigns that exploit social media.</p> <p>The study revealed the potential and benefits of social media in sports marketing. The importance of social media as a channel between sports clubs and fans is growing. The future of sports marketing is driven by major changes in consumer behavior, largely due to technological developments. The use of digital devices to monitor sports has increased significantly. By utilizing social media, consumers can be provided with an interesting and exclusive content that reaches customers, fans and audiences without intermediaries.</p>	
Keywords	sports marketing, sponsorship, social media

**Sisällys**

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
2	Urheilumarkkinointi	2
2.1	Mitä on urheilumarkkinointi?	2
2.2	Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot	3
2.3	Haasteita urheilumarkkinoinnissa	4
3	Sponsorointi	5
3.1	Mitä on sponsorointi?	5
3.2	Mikä on hyvä sponsoroitava kohde?	7
3.3	Sponsoroinnin tavoitteet	8
3.4	Sponsoroinnin mittaaminen	9
4	Sosiaalinen media	10
4.1	Mitä on sosiaalinen media?	10
4.2	Sosiaalisen median käyttö lukuina	11
4.3	Sosiaalisen median palvelut	12
4.3.1	Facebook	13
4.3.2	Instagram	14
4.3.3	YouTube	14
4.3.4	LinkedIn	15
4.4	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa	16
4.5	Sosiaalisen median strategia	17
4.6	Sosiaalisen median mittaaminen	18
4.7	Sosiaalisen median trendit	19
5	Opinnäytetyön toteuttaminen	20
5.1	Tutkimusmenetelmät	20
5.2	Aineiston hankinta	20
6	Kehittyvä markkinointiviestintä	21
6.1	Urheilumarkkinoinnin uusi suunta	21
6.2	Urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa	23
6.3	Benchmarking	24
6.3.1	Niken kampanja "Nothing Beats a Londoner"	25
6.3.2	PGA TOUR #LiveUnderPar	26

7	Lopuksi	28
7.1	Johtopäätökset	28
7.2	Luotettavuuden arviointi	31
7.3	Jatkotutkimusehdotukset	32
	Lähteet	33

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa

Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti internetin ja älypuhelinien yleistyttyä. Miljardit käyttäjät ympäri maailman tekevät sosiaalisesta mediasta tärkeän väylän yritysten, seurojen, kannattajien ja urheilun kuluttajien välille. Sosiaalinen media soveltuu luonteensa vuoksi urheilumarkkinointiin erittäin hyvin ja alati kasvavat käyttäjämäärät lisäävät mahdollisuuksia entisestään. Näiden syiden vuoksi koin aiheen tärkeäksi ja ajankohtaiseksi ja halusin tarkastella niitä opinnäytetyössä syvemmin.

Sosiaalinen media on kasvanut merkittäväksi osaksi nykyihmisten ja erityisesti nuorten arkea, mutta yleisesti urheilumarkkinoinnissa ja sponsoroinnissa sitä ei ole hyödynnetty täydellä potentiaalilla. Viimeisten vuosien aikana onkin saanut lukea eri tahoilta kommentteja ja kirjoituksia, joissa arvostellaan urheilumarkkinoinnin toimintatapoja Suomessa. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräisen kommentteja *Markkinointi & Mainonta* lehden artikkelissa, jossa hän toivoo suomalaisyrityksiltä innovatiivisuutta sponsoriyhteistyön ja urheilumainonnan toimintatapoihin. ”Yritykset kyllä tukevat urheilua, mutta heidän omissa mainoksissaan eivät urheilijat välttämättä näy. Edelleen mennään sillä ’logo rintaan’ -meiningillä”, Mäkäräinen toteaa. (Suopuro 2016)

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa sosiaalisen median käytön hyötyjä ja mahdollisuuksia urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin tukena. Opinnäytetyössä tarkastellaan urheilumarkkinoinnin nykytilannetta ja käydään läpi uusia trendejä, jotka ohjaavat urheilumarkkinoinnin tulevaisuutta sosiaalisen median käytön kautta.

Työssä käydään läpi urheilumarkkinoinnin, sponsoriyhteistyön ja sosiaalisen median perusteita ja teoriaa. Tietoa aiheesta kerättiin kirjallisia ja sähköisiä lähteitä tarkastelemalla, jonka avulla pyrittiin luomaan kokonaiskuva suomalaisten urheilumarkkinoijien sosiaalisen median käytöstä. Urheilumarkkinoinnin käsitteisiin on perehdytty aiheeseen liittyvän ammattikirjallisuuden avulla. Tavoitteena oli löytää sosiaalisen median käytöstä saatavia hyötyjä ja tunnistaa trendejä urheilumarkkinoinnin muuttuvalla pelikentällä.

Urheilumarkkinointi on kokenut suuria muutoksia viimeisten vuosien aikana ja niistä merkittävimpinä tekijöinä voidaan pitää teknologian tuomaa kehitystä sekä muutoksia urheilukuluttajien käyttäytymisessä. Näiden muutosten ansiosta urheilumarkkinoijat ovat joutuneet aivan uudenlaisten ongelmien eteen markkinointia suunniteltaessa ja sponsorisopimuksia laadittaessa.

## **2 Urheilumarkkinointi**

### **2.1 Mitä on urheilumarkkinointi?**

Urheiluteollisuus on nykypäivänä yksi kannattavimmista toimialoista. Miljoonat ihmiset ympäri maailmaa seuraavat suuria urheilulajeja ja tapahtumia useista erilaisista kanavista. He ovat valmiita käyttämään rahaa urheilutapahtumien katsomiseen, fanituotteiden ostamiseen sekä urheilutuotteisiin yleisesti. Nykypäivän urheilutähdet ovat tunnettuja ja seurattuja tähtiä, joiden elämäntyyliä ihaillaan ja kunnioitetaan. Hyödyntämällä urheilijoiden ja urheiluseurojen suosiota voidaan saavuttaa laajaa näkyvyyttä ja vaikuttaa yrityksen imagoon. Urheilusta ja urheilutapahtumista on siis tullut kaupallisempaa kuin ennen ja urheilun avulla saatavasta näkyvyydestä ja tunnettuudesta käydään kovaa kilpailua. (Bashford 2017.)

Kilpaurheilun kaupallistuminen on luonut urheilusta kuluttajille vapaa-ajan viihdettä ja siten se on rinnastettavissa kulttuuriviihteeseen. Urheilun siirryttyä osaksi viihdebisnestä se on kasvattanut kaupallisia mahdollisuuksia merkittävästi. Nykypäivänä urheilutapahtuma ei keskity pelkästään urheiluun, vaan tapahtumasta on kasvanut kokonaisvaltaisempi viihdetapahtuma. Suurissa urheilutapahtumissa nähdään esimerkiksi artisteja ja erilaisia esityksiä. Urheilutapahtumiin ei siis enää mennä katsomaan pelkästään urheilua. (Bashford 2017.)

Urheilumarkkinointi tarkoittaa tavaroiden ja palvelujen myynnin edistämistä urheilutapahtumien avulla. Siihen kuuluu myös urheilijoiden, urheiluryhmien ja urheilutapahtumien mainostaminen, jotta saataisiin tuottoa yleisen kiinnostuksen kasvettua. Urheilumarkkinointi ei ole vain yksittäinen tapa toimia, vaan enemmänkin urheilun eri muotojen ja tapahtumien hyödyntämistä osana muuta markkinointia. Urheilumarkkinoinnin avulla voidaan hakea kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin tai potentiaalsiin kilpailijoihin. Kilpailuetu on yleensä luonteeltaan taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Urheilumarkkinointi

käsitteenä sisältää kaikki ne tehtävät, joilla pyritään tyydyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. (Alaja 2000, 27.)

Urheilumarkkinointi jaetaan yleisesti kahteen osaan: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin (kuvio 1). Harrastajamarkkinoinnin tehtävä on kasvattaa kiinnostusta erilaista harrastamista kohtaan ja lisätä urheiluvälineiden ja vaatteiden myyntiä. Yleisömarkkinoinnilla taas pyritään hankkimaan kuluttajia eli katsojia erilaisiin yleisötapahtumiin. (Alaja 2000, 28.)



Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin sektorit (Alaja 2001, 15).

Urheilumarkkinoinnin määritelmälle on akateemikoiden keskuudessa myös toinen koulukunta, joka katsoo asiaa laaja-alaisemmin. Tässä ajattelutavassa asiakassegmenttejä on useita erilaisia, eikä sitä voida rajata ainoastaan harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. (Pitts & Stotlar 2002, 83.)

Urheilumarkkinointi mielletään usein sponsoroinniksi, mutta todellisuudessa se pitää sisällään paljon muutakin. Erilaiset markkinoinnin alustat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden saavuttaa tavoittelemansa kohderyhmän parhaaksi näkemällään tavalla. Markkinoijat voivat esimerkiksi ostaa erilaista mainostilaa urheiluseuroilta, tv-yhtiöiltä, tapahtumista tai jopa yksittäisiltä urheilijoilta. Sosiaalinen media on myös tuonut mukanaan uusia tapoja toteuttaa urheilumarkkinointia. (Kuuluvainen 2017.)

## 2.2 Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot

Viihteen kasvava tarjonta on asettanut markkinoijat kovaan kilpailutilanteeseen, sillä urheilutapahtumat kilpailevat kuluttajien vapaa-ajasta siinä missä muukin viihdeteollisuus.



Kilpailua lisää myös eri urheilumuotojen välinen kilpailu katsojista, sponsorirahoista ja suosioista. (Alaja 2001, 17.)

Urheilumarkkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja sponsorointiyhteistyö. Kilpailukeinojen avulla yritykset pyrkivät vaikuttamaan ja tyydyttämään kysyntää. (Alaja 2001, 17.)

Tuote on se mitä yritykset tarjoavat asiakkailleen. Se on urheilumarkkinoinnin peruskilpailukeino, jonka varaan muut markkinoinnin kilpailukeinot rakentuvat. Asiakkaat eivät vain osta tuotetta, vaan he etsivät ratkaisuja omiin tarpeisiinsa. (Alaja 2001, 17.)

Hinta kertoo sen, millä hinnalla yritys tarjoaa tuotteita ja palveluitaan asiakkaalle. Kilpailukeinona hinta koostuu itse hinnasta, alennuksista ja maksuehdoista. Näiden avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. (Alaja 2001, 17.)

Saatavuus kilpailukeinona määrittää sen, kuinka helposti tuote tai palvelu on asiakkaan saatavilla. Tuotteen tai palvelun ostaminen pitäisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppoksi. Korkean saatavuuden avulla asiakkaan ja yrityksen välille saadaan rakennettua monta ostotilaisuutta, mikä helpottaa ostotapahtuman syntymistä. (Alaja 2001, 17.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys tiedottaa tuotteistaan ja palveluistaan omille kohderyhmilleen. Markkinointiviestintään on erilaisia keinoja, joita yritys voi käyttää tiedottamiseen. Näitä keinoja ovat mainonta, tiedottaminen, sitouttaminen, suhdetoiminta, myyntityö ja myynninedistäminen. (Alaja 2001, 17.)

Sponsorointiyhteistyön avulla voidaan kasvattaa yrityksen markkinointiviestinnän mahdollisuuksia, mutta yhteistyöllä on myös merkittävä yhteistyöyritysulottuvuus. Yhteistyö tarjoaa yritykselle markkinointiviestinnällisiä, liiketoiminnallisia ja jopa imagollisia hyötyjä. (Alaja 2001, 17.)

### 2.3 Haasteita urheilumarkkinoinnissa

Suuri osa sponsorointiyrityksistä epäonnistuu, sillä yrityksiltä puuttuu strateginen ja liiketoiminnallinen päämäärä. Useissa tapauksissa yrityksiltä puuttuu suunta ja taito toteuttaa sponsorointia kannattavasti. Lisäksi sponsorointia tulisi aktiivisesti mitata ja kehittää,

jotta sopimusosapuolet saavat maksimoitua sopimuksen hyödyt. Osassa yrityksistä sponsorointia pidetään edelleen hyväntekeväisyytenä, jonka takia yritykset eivät välttämättä näe sponsoroinnista saatavaa lisäarvoa. Tästä johtuen yhteistyösopimuksiin ja niiden kehittämiseen ei käytetä aikaa eikä rahaa. (Skildum-Reid 2019.)

Kauppatieteiden tohtori Arto Kuuluvaisen (2016) mukaan yritykset eivät myöskään hyödynnä saatavilla olevaa dataa. Yritykset voisivat kerätä laadukasta dataa kuluttajista ja faneistaan sosiaalisen median ja verkkosivujen avulla. Tätä dataa hyödyntämällä ja jalostamalla voitaisiin luoda antoisampia ja laadukkaampia yhteistyökuvioita. Kuuluvaisen mukaan osasy datan heikolle hyödyntämiselle löytyy itse yrityksistä ja siitä, että sponsoroitavalta kohteelta ei osata vaatia tarpeeksi. (Kuuluvainen 2016.)

Suomessa monet urheiluseurat kamppailevat taloudellisessa ahdingossa maksavista asiakkaista, joka jo itsessään vaikeuttaa merkittävien sponsorointisopusten luontia. Nykypäivänä urheilusta kiinnostuneille asiakkaille on tarjolla useita erilaisia kilpailevia kanavia urheilun seuraamiseen. Omalta kotisohvalta pystytään seuraamaan maailman toisella puolella pelattavia urheilusarjoja reaaliaikaisesti. Maailmalla sponsorointia on osattu katsoa taloudellisesta näkökulmasta pidemmän aikaa, mikä on luonut muutoksen niin sponsoroinnista puhuessa, kuin sitä suunniteltaessakin. Suomessa on jäänyt elämään mielikuva hyväntekemisestä sponsoroinnista puhuttaessa. Osittain myös tämän vuoksi niin sponsorit kuin sponsoroitavatkaan eivät hyödynnä sponsoroinnin mahdollisuuksia kokonaisvaltaisesti. (Rantalainen 2019.)

### **3 Sponsorointi**

#### **3.1 Mitä on sponsorointi?**

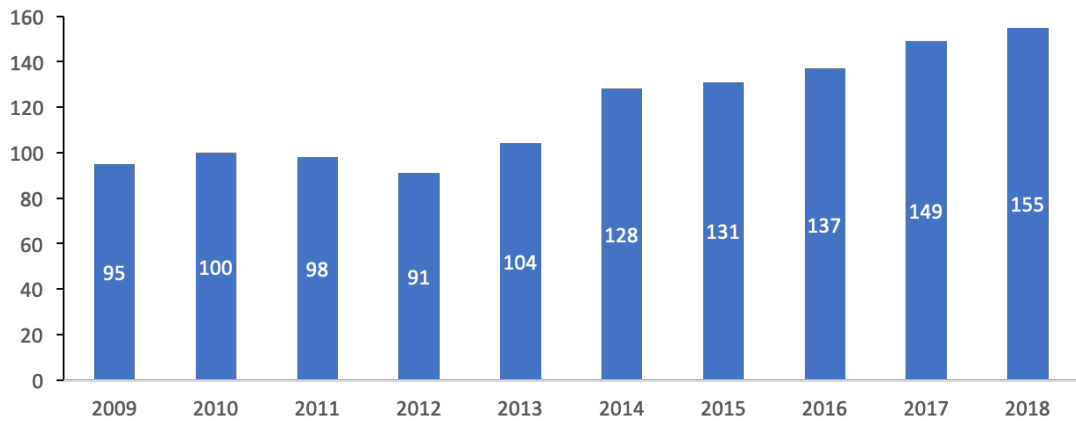
Sponsorointi on yksinkertaisuudessaan henkilön, yrityksen, tapahtuman tai toiminnan tukemista. Sponsorina voi toimia yksilö, yritys tai ryhmä, joka tarjoaa tukea. Sponsoroinnissa tukea antava taho tarjoaa sponsoroitavalle rahaa, tuotteita tai palveluita, joista he saavat vastineeksi näkyvyyttä omalle liiketoiminnalleen. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan tarkoituksena on, että molemmat tahot hyötyvät sopimuksesta. Yhteistyön tavoitteena on siis syvemmän suhteen luominen sponsorin ja sponsoroitavan välille. Sponsorointiyhteistyön kaksi tärkeintä elementtiä ovat yhteistyösopimus ja markkinointiviestintä. (Kuuluvainen 2018.)

Sponsorointiyhteistyössä yritys lainaa kohteen positiivista imagoa ja yhdistää sen eri toimenpitein omaan markkinointiviestintäänsä. Yhteistyön avulla yritys viestii sponsoimansa kohteen avulla arvoistaan ja asenteistaan. Yhteistyön avulla yritys saa toiminnallensa kasvot ja kohderyhmän tavoittaminen helpottuu. Yhteistyö ei välttämättä liity suoraan yrityksen pääliiketoimintaan, mutta sen avulla voidaan rakentaa brändiä ja sen tunnettuutta. (Alaja 2001, 26.)

Sponsorointi on parhaimmillaan erittäin tehokas osa markkinointiviestintää. Sen avulla voidaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti mielikuvien kautta. Onnistuakseen se vaatii kuitenkin hyvää suunnittelua, tehokasta mittaamista, oikeanlaisia tavoitteita ja pitkäjänteisyyttä. Parhaan mahdollisen hyödyn saaminen sponsorointiyhteistyöstä vaatii paljon työtä ja resursseja. Nykyään myös enenemissä määrin yritykset käyttävät ulkopuolista apua kehittäessään sponsorointiaan. Sponsorointiyhteistyö ei saa kuitenkaan olla yrityksen urheilumarkkinoinnin päätavoite, vaan väline laadukkaampaan ja taloudellisesti kannattavampaan toimintaan. (Skildum-Reid 2019.)

Sponsorointiin ja tapahtumamarkkinointiin panostetaan Suomessa entistä enemmän. Nykyään noin puolet sponsoroivista yrityksistä näkee sponsoroinnin strategisesti tärkeänä osana markkinointiviestintää. Kasvusta ja panostuksista huolimatta alle 20 prosenttia sponsoroivista yrityksistä tutkii millään tavalla sponsorointitoimenpiteitään. (Sponsor insight 2017)

Yritysten sponsorointi-investoinnit on ollut tasaisessa kasvussa viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta vuonna 2018 sponsorointiin käytettiin hieman edellistä vuotta vähemmän investointeja (kuvio 2). Syynä tähän voidaan pitää 2017 Suomi 100 -juhlavuoden panostuksia. Urheilusponsoroinnin osalta luku on kuitenkin noussut ja vuonna 2018 urheilusponsorointiin investoitiin 155 miljoonaa euroa, kun vastaavasti vuonna 2017 siihen käytettiin 149 miljoonaa euroa. (Sponsor insight 2017)



Kuvio 2. Suomalaisien yritysten sponsorointi-investoinnit urheiluun. Luvut MEUR. (Sponsorinsight 2017)

### 3.2 Mikä on hyvä sponsoroitava kohde?

Sponsorintiyhteistyö on aina merkittävä strateginen ratkaisu, jonka tulee lähteä yrityksen tarpeista ja arvoista. Yhteistyöltä halutaan nykypäivänä muutakin kuin vain näkyvyyttä. Sponsoroinnin tavoitteena on viestiä halutulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroitavan kohteen positiivista imagoa. Sponsoroitavalle taas yhteistyö on kilpailuetua tarjoava kilpailukeino. Hyvän sponsoriyhteistyön pohjana tulee kuitenkin olla yhteiset arvot. Tavoitteena on synnyttää ns. win - win -tilanne, jossa sopimuksen molemmat osapuolet hyötyvät. (Alaja 2001, 40.)

Yhteistyön tarkoitus ei ole pelkästään raha, vaan yhteistyön avulla voidaan luoda uusia kontakteja, ideoita, markkinatietoa ja mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen. Sponsorintisuhteen molempien osapuolten tulee huomioida myös se miltä yritys ja sponsoroitava kohde näyttävät sidosryhmien silmissä. Toinen merkittävä asia strateginen, pitkäaikainen yhteistyö. Aiemmin sponsorointi oli lyhytjänteistä ja sopimukset tehtiin vain lyhyemmiksi ajoiksi kerrallaan. Nykyään Yritykset pyrkivät luomaan pidemmän aikavälin suunnitelmia, johon kuuluu myös urheilun tukemista. (Alaja 2001, 42.)

Sponsoroitavan kohteen valintaan vaikuttaa siis moni asia, joita tulee tarkastella ennen kohteen valintaa.

Seuraavassa on lista merkittävistä asioista, joita tulisi ottaa huomioon valintaa tehtäessä (Valanko 2009, 102–104):

- kohteen sekä yrityksen arvot
- kohteen maine, tunnettuus ja taustat
- median kiinnostus
- kohteen muut yhteistyökumppanit ja sidosryhmät
- kohteen muu näkyvyys
- mahdolliset riskitekijät.

Yhteistyötä suunniteltaessa myös sponsoroitavan kohteen tulee itse määrittää se, mitä hän haluaa sponsorointiyhteistyöltä. Esimerkiksi urheiluseurojen on tunnettava heidän oma kannattajakuntansa ja tiedostettava minkä takia he seuraa kannattavat. Näiden tietojen avulla heidän on helpompi myydä itsensä niin sponsoreille sekä käyttää tietoja hyödyksi omassa tapahtumamarkkinoinnissaan. Yritykset vaativat siis konkreettisempia pidemmän aikavälin kokonaisuuksia, joihin vaaditaan myös kohteelta ideoita ja panostuksia. Tämän kaltaisiin yhteistyösopimuksiin yritykset ovat valmiita lähtemään mukaan. (Kuuluvainen 2018.)

Mainostajien liiton tekemän sponsorointibarometrin mukaan sosiaalinen media on kasvanut niin suureksi osaksi sponsoroinnin kokonaisuutta, että joillekin yrityksistä se on jopa yksi sponsoroitavan kohteen valintakriteereistä. (Simola 2015.)

### 3.3 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsorointiyhteistyössä määritellään aina yhteistyön tavoitteet, joihin molemmat osapuolet sitoutuvat. Sponsoroinnin tavoitteet ovat aina yritys- ja tapauskohtaisia. Niiden kuitenkin tulee noudattaa markkinoinnin tavoitteita, jotka taas noudattavat koko yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Tavoitteiden asettelussa on tärkeää luoda niistä realistisia sekä helposti mitattavia. Selkeiden tavoitteiden avulla sponsoriyhteistyölle luodaan suunta. (Alaja 2004 81.)

Sponsorointi on tehokas markkinointiviestinnän keino, sillä siinä tuodaan yrityksen ja brändin arvot esille käytännössä. Yrityksen tavoitteita ovat yritysbrändin kehittäminen, yrityksen tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen, tiettyjen markkinoiden tavoittaminen, asiakassuhteiden kehittäminen, medianäkyvyyden savuttaminen, henkilöstön

motivointi, työnantajamielikuvan kehittäminen, kilpailijoista erottautuminen, tuotteen tai palvelun testausalusta tai suora myynti. (Kuuluvainen 2018.)

Vastaavasti sponsoroitavalle yhteistyö tuo usein rahallista kilpailuetua, johon liittyy myös kohteen imago ja toiminta. Sponsoroitavan kohteen henkilökohtaiset motiivit ovat osa sponsoroinnin tavoitteita. (Kuuluvainen 2018.)

Sponsorointia voidaan hyödyntää myös brändin pääoman rakentamiseen ja kilpailijoista erottautumiseen. Brändipääomalla tarkoitetaan niitä vahvuuksia, jotka yhdistetään yrityksen nimeen ja logoon. Näitä ovat esimerkiksi Bränditietoisuus, brändiuskollisuus, brändin miellelyhtymät ja koettu arvo. (Cornwell 2014, 29–30.)

Sponsorointiin tulee liittää ilmaukset läsnäolo, tunteet, elämykset, sisältö, muistettavuus autenttisuus ja rikastaminen. Sponsoroinnin tulisi luoda ihmisiä koskettavia elämyksiä, jotka herättävät tunteita ja ajatuksia. Sen avulla voidaan herättää keskustelua ja tarjota mahdollisuuksia osallistua. Tärkeää on siis ihmisiin vaikuttaminen. Pohjimmaisena tavoitteena sponsorointiyhteistyöllä on kuitenkin tuottaa lisäarvoa kaikille osapuolille. (Valanko 2009, 62–66.)

#### 3.4 Sponsoroinnin mittaaminen

Lähtökohtaisesti sponsorointi on yritykselle aina investointi, jonka on tarkoitus tuottaa lisäarvoa yrityksen liiketoiminnalle. Sponsoroinnista saatujen hyötyjen mittaaminen edellyttää tavoitteiden luomista. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia, realistisia ja mitattavissa olevia. Sponsorointiyhteistyölle voidaan asettaa taloudelliset sekä laadulliset tavoitteet. Taloudelliseksi tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi myynnin kasvu. Laadullisia tavoitteita on myös useita erilaisia, joista hyvänä esimerkkinä voidaan pitää brändin tunnettuuden lisäämistä. Tavoitteiden mittaaminen liittyy siis kulloisenkin projektin tavoitteisiin, eikä sen vuoksi olekaan yhtä oikeaa tapaa mitata sponsorointia tai sen avulla saavutettuja tuloksia. Lopulta sponsoroinnin oikea arvo ja kokonaistulos muodostuvat kaikkien sponsoritoiminnan keinojen ja tietojen yhteisvaikutuksesta. Näiden tietojen avulla voidaan arvioida ja tehdä päätöksiä yrityksen tulevaisuuden sponsorointitoimenpiteistä ja mahdollisesta jatkosta kyseisen yhteistyökumppanin kanssa. (Valanko 2009 174–178.)

Hyvin toteutettu sponsorointiyhteistyö sisältää kaiken suunnittelusta toteutukseen ja lopulta mittaamisen ja tulosten analysoinnin. Tulosten mittaaminen on erittäin tärkeää kaikessa liiketoiminnassa, niin myös markkinoinnissa ja sponsoroinnissa. Sponsorointia

voidaan mitata erilaisilla keinoilla riippuen sponsorintyhteistyön tavoitteista. Yleisimpiä mittareita on yrityksen tai tuotteiden huomioarvo, asenteet brändiä kohtaan, sponsoroinnista saatavan medianäkyvyyden määrä, sponsorointiin liittyvien kampanjoiden tuoma lisämyynti, tuotteen/palvelun myynti tapahtumissa, sidosryhmien mielipiteet. (Kuuluvainen 2018.)

Sponsoriyhteistyön mittaamiseen ja seuraamiseen on siis useita erilaisia tapoja näkökulman mukaan. Yrityksen markkinointiviestintään integroidun sponsoroinnin haasteena on muusta markkinoinnista saatujen hyötyjen ja sponsoroinnin avulla saavutettujen tulosten erottaminen toisistaan. Silloin kun sponsorointi on integroitu markkinointiviestintään, on tärkeää yhtenäisen viestin ja kuvan luominen kuluttajalle. (Valanko 2009 175.)

## **4 Sosiaalinen media**

### **4.1 Mitä on sosiaalinen media?**

Sosiaalinen media on kasvanut viime vuosina merkittäväksi osaksi nykyihmisen arkea. Sen avulla pidetään yhteyttä ystäviin, etsitään tietoa tuotteista ja palveluista sekä kuluetaan aikaa viihteen parissa. Siksi onkin tärkeää, että myös yritykset ovat tavoitettavissa sosiaalisen median kautta. Sosiaalista mediaa voidaan pitää yrityksen käyntikorttina. (Lassila 2016.)

Sosiaalisella medialla ei ole tiettyä tarkkaa määritelmää, mutta sillä viitataan yleensä sovelluksiin ja palveluihin, joiden avulla jaetaan ja välitetään tietoa tai mediaa. Se on joukko verkkosivuja ja sovelluksia, joita yhdistää reaaliaikaisuus ja yhteisöllisyys. Sanastokeskuksen määritelmän mukaan sosiaalinen media on viestinnän muoto, jolla hyödynnetään tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Se onkin siis jatkuvasti kehittyvä kokonaisuus. Sosiaalinen media terminä on yleistynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana ja samalla levinnyt laajalti ihmisten tietoisuuteen. Sosiaalisesta mediasta on syntynyt myös paljon käytetty lyhenne some. (Weissenfelt 2016.)

Perinteiseen mediaan verrattuna sosiaalinen media eroaa yhdellä tavalla selkeästi. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan he luovat myös itse sisältöä eri kanaviin. Nämä uudet viestintäkanavat mahdollistavat täysin erilaisen tavan tavoittaa ja olla vaikutuksessa kuluttajien kanssa. Sosiaalinen media onkin siis verkos-

toitumista, yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta. Sosiaalisen median kanavissa sisällön jakaminen on erittäin nopeaa, jonka ansiosta sisältö on jopa miljoonien ihmisten nähtävillä vain sekunneissa. Sosiaalisessa mediassa kyse on siis erilaisista verkkopalveluista, jossa käyttäjät jakavat ja tuottavat monimuotoista sisältöä ja kommunikoivat toistensa kanssa. (Weissenfelt 2016.)

Sosiaalisessa mediassa on paljon hyvää, mutta sen käytössä on myös selkeitä riskejä yritysten liiketoiminnan kannalta. Yksi merkittävä riski on negatiiviset kommentit yrityksestä ja sen toiminnasta. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti ja palautteen antaminen on helppoa. Tämä jo itsessään madaltaa kynnystä jakaa ja kirjottaa negatiivisia kommentteja. Mikäli yritys ei osaa toimia ja vastata palautteeseen oikein, voi se toiminnallaan vaikuttaa imagoon negatiivisesti. Yritysten on kuitenkin tärkeä huomioida se, että avoimuus ja mielipiteiden jakaminen on merkittävä osa sosiaalista mediaa, eikä kommentointia tai keskustelua tule pyrkiä liioin rajoittamaan. (Digimarkkinointi 2018.)

#### 4.2 Sosiaalisen median käyttö lukuina

Sosiaalisen median kasvusuhdanne jatkaa tasaista kasvuaan ja jo nyt kaikista suomalaisista 16 – 89 vuotiaista yli 61 prosenttia käyttää yhteisöpalveluita. Kasvua on vauhdittanut osaltaan myös älypuhelinien yleistyminen. Audience Projectin teettämän tutkimuksen mukaan suurin yksittäinen syy sosiaalisen median käytölle oli yhteydenpito ystävien ja tuttavien kanssa. Vuonna 2018 suomalaiset käyttivät sosiaalisen median palveluita keskimäärin yli 6,5 tuntia viikossa. Käyttö on siis lisääntynyt yli 50 prosenttia viimeisen kahden vuoden aikana. Sukupuolten väliset erot yhteisöpalveluiden käytössä ovat pieniä, sillä miehistä 58 prosenttia ja naisista 64 prosenttia käyttää yhteisöpalveluita. Merkittävämpiä eroja yhteisöpalveluiden käytöstä löytyy, kun verrataan eri elämäntilanteissa olevia ryhmiä. Selkeästi suurin käyttäjäryhmä on opiskelijat, joista 92 prosenttia kertoo käyttävänsä sosiaalisen median palveluita. Toiseksi suurin käyttäjäryhmä on työsäikävät, joista yhteisöpalveluita käyttää 75 prosenttia. Pienin ryhmä on eläkeläiset, jossa käyttäjiä on 25 prosenttia. (Sosiaalinen media 2018.)

Yhteisöpalveluita hyödynnetään erilaisiin käyttötarkoituksiin, joita ovat esimerkiksi työt, ammatti tai liiketoiminta, yhdistystoiminta, yhteiskunnalliset asiat ja politiikka. Työssä yhteisöpalveluita kaikista aktiivisimmin hyödyntävä ryhmä on 35–44vuotiaat, joista jo 40



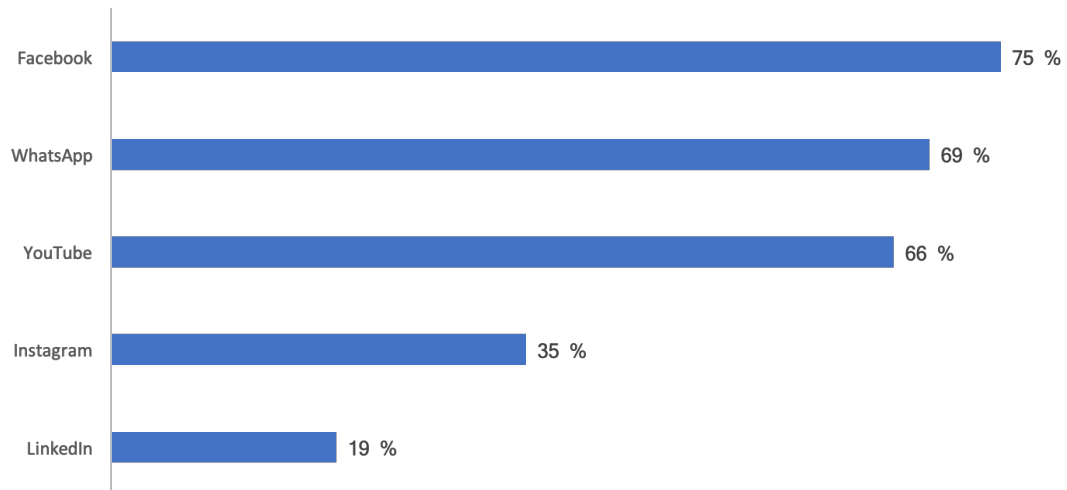
prosenttia käyttää sosiaalisen median kanavia ammatissa tai liiketoiminnassaan. Sukupuolten välillä käytössä ei ole eroavaisuuksia, sillä sekä miehet, että naiset hyödyntävät yhteisöpalveluita samoissa määrin työssään. (Sosiaalinen media 2018.)

Yhteisöpalveluita hyödynnetään myös vapaa ajalla. Yksi merkittävimmistä käytön kohteista on ystävyys- ja tuttavuussuhteiden ylläpitäminen. 16–44 vuotiaista yli 70 prosenttia käyttää yhteisöpalveluita ystävien ja tuttavien kanssa kommunikointiin. Käyttäjistä 20 prosenttia hyödyntää sosiaalista mediaa yritysten, brändien, tuotteiden tai palveluiden seuraamiseen. Nuorilla tämä on selkeästi yleisempää, sillä esimerkiksi 16–24 vuotiaista yli 40 prosenttia käyttää sosiaalisen median kanavia yritysten, tuotteiden ja brändien seuraamiseen. (Werliin 2017.)

Suomalaisten yritysten sosiaalisen median käyttö on niin ikään tasaisessa kasvussa. Tällä hetkellä 69 prosenttia yrityksistä, jotka työllistävät vähintään kymmenen henkilöä hyödyntää sosiaalista mediaa. Suurin yksittäinen toimiala sosiaalisessa mediassa on informaation ja viestinnän toimiala, josta jopa 94 prosenttia yrityksistä kertoo käyttävänsä yhteisöpalveluita. Selkeätä kasvua edellisvuoteen verrattuna on myös ammatillisella, tieteellisellä ja teknillisellä toimialalla, jossa käyttö on kasvanut 66 prosentista 83 prosenttiin. (Sosiaalinen media 2018.)

#### 4.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluita on nykypäivänä tuhansia. Merkittävimpinä palveluina pidetään kuitenkin sosiaalisen median jättiläisiä eli yhteisöpalveluita. Näistä suosituimpia suomalaisten keskuudessa on Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram ja LinkedIn. Facebook suurimpana sosiaalisen median alustana saavuttaa 58 prosenttia suomalaisista sosiaalisen median käyttäjistä päivittäin. Yhteensä sitä käyttää 75 prosenttia kaikista suomalaisista. Facebookin suosio on kuitenkin osoittanut hiipumisen merkkejä ja suurimpana kilpailijana voidaan pitää Instagramia, jonka käyttäjämäärät on kasvaneet merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Instagramin kasvua tukee sosiaalisen median trendit, jossa vidoilla ja livekuvalla on entistä suurempi rooli. Vuonna 2017 jo 90 prosenttia jaetusta sisällöstä oli videoita. Eri sosiaalisen median palveluiden käytössä on kuitenkin eroavaisuuksia, kun vertaillaan eri ikäryhmiä. Nuorten keskuudessa WhatsApp on suosituin palvelu, kun taas vastaavasti yli 25-vuotiaiden keskuudessa Facebook on selvästi käytetyin sosiaalisen median palvelu. (Werliin 2017.) Kuviossa 3 näkyy suomalaisten viisi suosituinta sosiaalisen median palvelua ja niiden käytön osuus prosentteina.



Kuvio 3. Suomalaisten viisi (5) käytetyintä sosiaalisen median palvelua. (Werliin 2017).

#### 4.3.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu. Sivustolle kirjaututaan luomalla käyttäjäprofiili omalla nimellä. Profiilin avulla käyttäjä voi olla eri tavoin yhteyksissä ystäviinsä. Profiilin lisätään muiden tietojen lisäksi kuvia, joita ystävät pääsevät katsomaan. Facebookissa on mahdollista liittyä yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille kohdennettua mainontaa. Facebookia käyttää päivittäin yli 1,4 miljardia ihmistä. (Mauno 2018).

Nykyään yrityksen on lähes välttämätöntä olla Facebookissa ja sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa sen tulee olla asialistalle ensimmäisten joukossa. Palvelu soveltuu erittäin hyvin markkinointiviestinnän kohdistamiseen, myynninedistämiseen, rekrytointiin ja tuotekehitykseen. (Digimarkkinointi 2018.)

Facebook on loistava työkalu markkinoinnin toteuttamiselle, mutta samalla siellä on kovin kilpailu asiakkaiden huomiosta. Markkinoinnin kannalta hyviä puolia Facebookissa on selvästi suurin käyttäjäkunta ja palvelun tarjoamat markkinoinnin työkalut, josta merkittävänä osana voidaan pitää palvelun tarjoamaa analytiikkaa. (Digimarkkinointi 2018.)

### 4.3.2 Instagram

Instagram on kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu viestipalvelu. Palvelussa käyttäjät voivat jakaa, tykätä ja kommentoida omia ja muiden tuomaa sisältöä. Käyttäjät voivat lähettää palvelussa myös suoraviestejä muille palvelun käyttäjille. Instagram toimii pääasiassa mobiililaitteilla, mutta kuvien katselu onnistuu nykyään myös tietokoneella. Vuonna 2016 Instagram toi erittäin suosituksen päivityksen, jossa palvelu lisäsi käyttäjille mahdollisuuden luoda ”instagram storyjä” (suomeksi tarinoita). tarinat ovat käyttäjien lisäämiä kuvia tai lyhyitä videoita, jotka poistuvat näkyvistä 24 tunnin jälkeen. (Selin 2018.)

Yrityksillä on mahdollisuus luoda Instagramiin yritystilejä, joilla on selvästi enemmän etuja, kuin tavallisella henkilötilillä. Yritystilin avulla seuraajista voidaan kerätä tarkempaa dataa, sekä saada tietoa siitä, kuinka sovellukseen lisätty sisältö ja julkaisut ovat menestyneet. Yritystiliin voidaan myös lisätä tarkempia tietoja yrityksestä, kuten aukioloajat, sijainti ja muut yhteystiedot. (Business Instagram 2018.)

Instagramissa markkinoimalla voidaan saavuttaa tiettyjä kohderyhmiä paremmin, joista hyvänä esimerkkinä nuoret, jotka ovat käyttäjäryhmänä hyvin edustettuna Instagramissa. Instagramista liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille on helpottunut ja tehostunut uusien päivitysten myötä. Erityisesti Instagram stories on erityisen tehokas tapa liikenteen ohjaamiselle, kunhan sisältö on vain riittävän mielenkiintoista. Facebook ja Instagram toimivat hyvin yhdessä ja Instagramin markkinointi käyttääkin Facebookin alustaa, jonka ansiosta kanavia on helppo yhdistellä. (Digimarkkinointi 2018.)

### 4.3.3 YouTube

YouTube on maailman suosituin videopalvelu, jonka omistaa Google. Sivustolla käyttäjät voivat lisätä videoita yleisön katsottavaksi. Käyttäjät voivat myös katsoa ja kommentoida toisten käyttäjien lisäämiä videoita. YouTube on suomalaisten toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava. Vuonna 2018 YouTube julkaisi YouTube Musicin, mikä on musiikin suoratoistoon keskittyvä palvelu. (DNA Oyj 2017).

Mikäli yrityksen markkinointistrategiaan kuuluu videot, niin kannattaa harkita vakavasti YouTubeen käyttöönottoa. YouTubeessa videoiden laatuun ja sisältöön on panostettu viimeisien vuosien aikana merkittävästi, minkä vuoksi yrityksen tulee panostaa siis sisällön laatuun alusta asti. Videoiden avulla voidaan välittää tunteita, jotka liikuttavat asiakasta enemmän kuin mitkään kuvat tai tekstit. YouTubeessa markkinoijan kannalta erinomaista on myös mittaamisen mahdollisuus, sillä kaikki digimarkkinoinnin edut pätevät myös videoihin. (Digimarkkinointi 2018.)

YouTube on loistava apuväline markkinointiin, sillä videoiden osuus sosiaalisessa mediassa jaetusta sisällöstä on lähes 90 prosenttia. Lisäksi YouTube -videot löytyvät hyvin hakukoneista, mikä jo itsessään lisää liikennettä yrityksen eri kanaviin. (Digimarkkinointi 2018.)

#### 4.3.4 LinkedIn

LinkedIn on businessorientoitunut sosiaalisen median alusta, jolla on maailman laajuisesti yli 500 miljoonaa käyttäjää. Palvelussa käyttäjät voivat ladata sähköisen ansioluettelon, harrastukset ja muut kiinnostuksen kohteet. LinkedInin tarkoitus on verkostoitua ja ylläpitää ammatillisia suhteita. LinkedIn tarjoaa myös monenlaisia työkaluja asiantuntijuuden esittelyyn. Sisällöltään LinkedIn tarjoaa yrityksen kannalta tuoreinta oman alan sisältöä, jota sinne tuottavat muut käyttäjät, ryhmät ja yritykset. (Digimarkkinointi 2018.)

LinkedIn soveltuu markkinointiin erittäin hyvin, kun markkinoinnilla tavoitellaan tiettyä tarkasti rajattavaa kohderyhmää tai B2B-asiakkaita. LinkedIn tarjoaa hyviä mahdollisuuksia niin markkinointiin, kuin rekrytointiinkin. LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median palveluista luonteeltaan ja tämän vuoksi myös siellä julkaistavan sisällön tulee olla erilaista. Myös LinkedInin avulla saavutettavat kohderyhmät ovat tarkemmin rajattavissa, kuin muissa sosiaalisen median palveluissa, mutta laatuun tulee panostaa muiden kanavien tapaan. (Digimarkkinointi 2018.)

#### 4.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Tänä päivänä sosiaalinen media markkinoinnin kanavana on yksi suosituimmista ja kustannustehokkaimmista kanavista. Sosiaalista mediaa käyttää aktiivisesti joka kolmas maapallon asukas, eikä vastaavanlaista saman läpäisyluvun saanutta mediaa ole koskaan ollut. Perinteisten markkinoinnin keinojen, kuten printti- ja tv-mainonta ovat suhteellisen tehottomia ja kalliita. Näiden markkinointikanavien toinen merkittävä ongelma on tulosten mittaaminen luotettavasti. Näihin medioihin tuotetusta sisällöstä ei voida tarkasti kertoa, kuka mainoksen on nähnyt ja keihin se on tehonnut. Sosiaalisen median markkinoinnissa tätä ongelmaa ei ole, vaan tulokset voidaan nähdä lähes reaaliajassa. Myös mainosten kohdentaminen tietyille kohderyhmälle on helpompaa ja tarkempaa. (Muuri-nen 2019.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan eri verkkoviestintäympäristöjen ja palveluiden hyödyntämistä markkinointitarkoitukseen. Toimivan ja tehokkaan markkinoinnin saavuttamiseksi yritysten tulee keskittyä vain merkittävimpiin sosiaalisen median palveluihin, sillä sosiaalinen media on täynnä pienempiä merkitykseltään vähäisempiä palveluita, joihin ei kannata käyttää aikaa tai rahaa. Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten kanavan valinnalla on suuri merkitys markkinoinnin onnistumiseen. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä yrityksen toiminnasta voidaan luoda läpinäkyvämpää, joka itsessään lisää asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. (Digimarkkinointi 2018.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii yritykseltä selkeää suunnittelua ja panostuksia. Toiminnan tulee olla linjassa yrityksen muun markkinoinnin kanssa ja tukea yrityksen julkisuuskuvaa. Liian vahvoja ja kantaa ottavia mielipiteitä tulisi välttää, eikä mielipiteet saa loukata tai väheksyä ketään. Sosiaalisen median kanavat tulee valita kohderyhmän ja viestintätarpeen mukaan. Tärkeänä osana suunnitellessa sosiaalisen median markkinointikeinoja, tulee ottaa huomioon niiden mitattavuus. Tämä mahdollistaa markkinoinnin keinojen analysoinnin sekä kertoo mikä toimii ja mikä ei. (Sendenali 2016.)

Esimerkiksi urheiluseurojen onnistuminen sosiaalisessa mediassa ei ole riippuvainen seuran urheilullisesta menestyksestä. Tästä hyvinä esimerkkeinä voidaan pitää urheiluseuroja, jotka pyrkivä tarjoamaan seuraajilleen jotakin sellaista, mitä ei ole muualta saa-

tavilla. Tämä tarkoittaa siis sitä, että seuraajille kanava toimii viihdyttävänä ja ennen kaikkea interaktiivisena kohtaamispaikkana. Parhaimmassa tapauksessa toimiva sisältö avaa uusia mahdollisuuksia ja loistavan sponsoriyhteistyön alustan. (Peltonen 2019.)

#### 4.5 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalinen media kaikkine mahdollisuuksineen tarvitsee selkeän strategian, jonka avulla sosiaalisessa mediassa toimiminen on edes kannattavaa. Ennen mainonnan aloittamista olisi tärkeää tietää mitä halutaan, kenelle sisältöä luodaan ja mitkä ovat mainonnan tavoitteet. Tärkeää on siis luoda strategiset suuntaviivat, yhteenveto toimenpiteistä ja toivotuista tuloksista sosiaalisen median mainonnasta. (Digimarkkinointi 2017.)

Sosiaalisen median strategiaa luotaessa olisi hyvä hyödyntää organisaation sisältä monipuolisesti eri tahoja, sillä yhdessä rakennetut suuntaviivat helpottavat strategiaan sitoutumista. Tämä varmistaa myös sen, että organisaatiossa ollaan tietoisia sovitusta prosesseista, pääviesteistä sekä kohderyhmistä, joille halutaan viestiä. Selkeän mainonnan strategian avulla yritys voi tehdä kampanjasuunnitelmia pidemmälle tulevaisuuteen ja viestien kohdentaminen myyntiputken eri vaiheisiin tehostuu. (Digimarkkinointi 2017.)

Sosiaalisen median mainonnan strategiaa rakennettaessa tulee ottaa huomioon useita, erilaisia, toisiinsa vaikuttavia tekijöitä, jotta viesti kohderyhmille olisi mahdollisimman tehokas ja selkeä. Suuntaviivoja mietittäessä tulee pitää mielessä myös muut markkinoinnin kanavat ja mediat. Yrityksen mainonta ei saa siis olla ristiriidassa eri kanavien kesken, vaan kaiken tekemisen tulee tukea yrityksen muuta toimintaa. Suunnitelmaa luodessa tulee myös ottaa huomioon tarvittavat resurssit, budjetti, vastuuhenkilöt, tarvittava aika ja osaaminen, jotta voidaan varmistua strategian toteuttamiskelpoisuudesta. (Inkinen 2019.)

Hyvin tehty strategia antaa laajemman kuvan sosiaalisen median tekemisestä, mutta jättää tilaa tärkeisiin vaiheisiin, kuten reagointiin ja yksityiskohtien tarkasteluun. Parhaassa tapauksessa hyvin tehdyllä suunnitelmalla säästetään niin rahaa kuin työaikaakin. (Inkinen 2019.)

Mainonnan strategiassa tulisi ottaa huomioon kanavakohtaiset tavoitteet ja relevantit mittarit, kohderyhmät ja heidän ostoprosessin eri vaiheet, kanavakohtaiset eroavaisuudet

ja niiden erityispiirteet, resurssit sekä budjetti. Näiden vaiheiden avulla huolellisesti toteutettu strategia auttaa ja mahdollistaa yrityksen sosiaalisen median tehokkaaseen ja selkeään käyttöön. (Inkinen 2019.)

#### 4.6 Sosiaalisen median mittaaminen

Sosiaalisen median mittaaminen tarkoittaa siis sosiaalisessa mediassa tehtyjen toimenpiteiden onnistumisen osoittamista luvuilla ja konkreettisilla saavutuksilla. Tavoitteisiin pääsemiseksi ei ole vain yhtä ja oikeaa tapaa toimia, vaan toimet pitää muodostua organisaation tavoitteista ja tavoitteisiin pääsemiseen johdattavista toimenpiteistä sosiaalisen median eri kanavissa. Mittaaminen on siis mahdollista vain, kun organisaatio tietää mitä tavoitellaan ja miten. Jos sosiaalisen median käytölle ei ole asetettu tavoitteita, ei sen käyttöä voida myöskään tuloksellisesti mitata. Sosiaalisen median tuloksellisen mittaamisen tulee perustua siihen, mitä hyötyä sosiaalisen median käytöllä haetaan. Näitä tuloksia voidaan hyödyntää pidemmällä tähtäimellä yrityksen toiminnan ja mainonnan kehittämisesä. (Viestintä Piritta 2015.)

Sosiaalisen median sisältöjen onnistumista ja toimivuutta arvioidaan ensisijaisesti analytiikan avulla. Parhaina mittareina yksittäisten sisältöjen arvioinnissa ja pitkän aikavälin seurannassa ovat sitoutuneisuus ja sitoutuneisuusaste. Sitoutuneisuus tarkoittaa tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja, kun taas sitoutuneisuusaste kertoo sen, kuinka monta prosenttia seuraajista julkaisu keskimäärin sitouttaa. Sitoutuneisuuden merkitys tärkeimpänä sosiaalisen median analytiikan mittarina perustuu sosiaalisen median interaktiiviseen luonteeseen. (Sponsor insight 2018.)

Yleisimpiä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa ovat

- liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille
- yrityksen tunnettuuden lisääminen
- suora myynti verkkosivujen kautta
- yrityksen tunnettuuden lisääminen
- brändin tunnettuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen ihmisille
- asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan
- vuorovaikutusten kasvattaminen. (Digimarkkinointi 2018).

#### 4.7 Sosiaalisen median trendit

Sosiaalinen media kehittyi vauhtia ja uudet trendit ja suuntaukset muokkaavat toimintamalleja koko ajan. Vuonna 2018 jatkettiin jo edellisvuonna alkanutta trendiä, jossa suunta on visuaalinen ja markkinoinnin huomioiminen nousee entistä tärkeämmäksi jokapäiväisessä tekemisessä. Visuaalisuus näkyy hyvin videoiden lisääntyessä, sekä reaaliaikaisen viestinnän yleistyessä. Näitä ovat esimerkiksi eri palveluiden livevideot ja tarinat. Näiden avulla voidaan vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen kuluttajia kiinnostavalla tavalla. Vuonna 2017 jo 90 prosenttia jaetusta sisällöstä oli videoita. (Sosiaalinen media 2018.)

Videoiden ja tarinoiden (stories) osuus ja merkitys kasvavat. Tarinoiden avulla voidaan herättää kiinnostusta tai ohjata asiakas suoraan yrityksen verkkosivuille tai tuotteiden ostoon luovasti ja leikkisästi. Tärkeässä roolissa on videoiden ja tarinoiden ajankohtaisuus ja kekseliäs hyödyntäminen. Reaaliaikaisen sisällön suosion kasvaessa myös livevideot ja sisällöt lisääntyvät. (Barabra 2019.)

Sosiaalisessa mediassa vastuullisuus ja kantaottavuus on lisääntynyt ja korostunut lähivuosina. Markkinoijan onkin katsottava sosiaalista mediaa kokonaisvaltaisemmin kuin aikaisemmin. Yrityksiltä ja brändeiltä vaaditaan vastuullisuutta sekä kanavavalinnoissa, että sisällöissä. Trendisanoina ovat vastuullisuus ja positiivinen yhteiskuntavaikutus, jotka termeinä määrittelee sosiaalisen median strategiaa. (Kurio 2019.)

Vuonna 2019 merkittävässä roolissa on datan ja tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa. Tekoälyä voidaan hyödyntää paremman sisällön luonnissa johdonmukaisemmin ja vähemmällä vaivalla. Asiakkaat odottavat enenemissä määrin yrityksiltä palvelua 24/7, joka asettaa vaateita yrityksille ja brändeille. Tämän vuoksi chatbotit ja muut asiakaspalvelua tehostavat työkalut lisääntyvät. (Kurio 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi jatkaa merkittävässä roolissa ja vaikutuksen aikaansaamiseksi luotetaan enemmän myös ulkoisiin sosiaalisen median vaikuttajiin ja sponsoroitaviin kohteisiin markkinoinnin tukena. Vaikuttajamarkkinoinnin sisältö tulee toteuttaa aidolla ja kohderyhmälle merkityksellisellä tavalla. Vuonna 2019 myös pienempien mikrovaikuttajien rooli lisääntyy ja heitä hyödyntämällä asiakaskohderyhmälle välitetty viesti voi vaikuttaa aidommalta. Näin ollen autenttisen sisällön ja viestin takia pienemmän kokoluokan mikrovaikuttaja voikin olla samaistuttavampi ja kiinnostavampi henkilö kuin suuremman kokoluokan makrovaikuttaja. (Kurio 2019.)



## 5 Opinnäytetyön toteuttaminen

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetyn aineiston perusteella tutkimusmenetelmäksi valikoituivat dokumenttianalyysi ja benchmarking. Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä pyritään tekemään erilaisten aineistojen pohjalta. Näitä ovat esimerkiksi www-sivut, lehtiartikkelit, vuosikertomukset, markkinointimateriaalit, muistiot, päiväkirjat, kuvat, piirroksset, puheet, raportit ja keskustelut. Tavoitteena oli analysoida dokumentteja ja luoda sanallinen selkeä kuvaus urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin kehittamisestä sosiaalisen median avulla. Dokumenttianalyysin vahvuus on sen herkkyys asiayhteydelle. Dokumenttianalyysissä voidaan käyttää erilaisia strategioita, mutta prosessi sisältää kuitenkin dokumenttien valinnan, lukemisen ja tulkinnan. (Oppariapu 2016.)

Benchmarking on systemaattinen menetelmä, jonka avulla on tarkoitus tähdätä tiedon keruuseen, vertailuun ja oman toiminnan parantamiseen. Benchmarking onkin oivallinen tapa tuottaa tietoa edelläkävijöistä urheilumarkkinoinnissa ja sponsoroinnissa. Benchmarkkauksen avulla voidaan siis löytää toimenpiteitä, jotka auttavat yrityksiä parantamaan ja tehostamaan toimintaa omaksumalla uusia parempia käytäntöjä. (Business Performance Improvement Resource 2017.)

Tässä työssä hyödynnetään Benchmark menetelmiä laadukkaiden ja hyvin toteutettujen urheilumarkkinoinnin kampanjoiden analysointiin. Työssä tuodaan esille onnistuneita kampanjoita esille ja näytetään kuinka urheilumarkkinointia ja sponsorointia on onnistuttu hyödyntämään sosiaalisen median avulla tehokkaasti. Tarkasteltavia yrityksiä voidaan vertailla yli maa- ja toimialarajojen.

### 5.2 Aineiston hankinta

Opinnäytetyössä aineistonhankinnassa hyödynnettiin tietokantahakuja. Hakuja tehtiin avainsanojen ja termien avulla, jotka on aiemmin todettu aiheeseen liittyviksi. Dokumentteja löytyi monenlaisista paikoista ja erilaisissa muodoissa. Pääasiassa työssä kuitenkin hyödynnettiin sähköisiä lähteitä sekä ammattikirjallisuutta. Ammattikirjallisuuden avulla työlle luotiin aiheen teoreettinen viitekehys. Sähköisistä lähteistä haettiin aiheeseen liittyviä dokumentteja, artikkeleita, tutkimuksia ja kaavioita. Opinnäytetyön aiheen kannalta sähköisten lähteiden hyödyntäminen oli välttämätöntä tiedon ajankohtaisuuden varmistamiseksi.

## 6 Kehittyvä markkinointiviestintä

### 6.1 Urheilumarkkinoinnin uusi suunta

Urheilumarkkinointia ohjaavat kuluttajien käyttäytymisen suuret muutokset, jotka johtuvat pitkälti teknologian kehityksestä. Teknologian tuomat mahdollisuudet haastavat myös urheilumarkkinoijia täysin uudella tavalla. Urheilun avulla voidaan luoda markkinointiviestejä maailmanlaajuisesti ja samalla yhdistää eri kohderyhmiä yhteisten intohimojen kautta.

Teknologian kehitys on tuonut kuluttajille mahdollisuuden seurata urheilua ja urheilupahtumia missä ja milloin tahansa. Uudet alustat mahdollistavat kuluttajan itse valitsemien mielenkiintoisten otteluiden tallentamisen ja seuraamisen heille sopivaan aikaan. Teknologia mahdollistaa myös uusintojen, hidastusten ja otteluiden käännekohtien uudelleen katsomisen. Näiden kehitysaskelien ansiosta urheilufanit voivat seurata ja nauttia useiden eri joukkueiden tarjoamasta viihteestä ympäri maailman.

Tiukat tv-kanavien aikataulut ja sanomalehdissä rajallinen palstatila ovat rajoittaneet urheilun kulutusta aikaisemmin. Nykyaikaisen teknologian ansiosta informatiivinen, interaktiivinen sisältö on entistä helpommin saatavilla. Digitaalinen teknologia on mahdollistanut urheiluseurojen suoran kommunikoinnin fanien kanssa verkkosivuilla, sosiaalisen median alustoilla ja muissa valitsemissaan kanavissa. Suorien kontaktien ansiosta fanneja saadaan sitoutettua ja heidän kokemuksiaan parannettua.

Yksi urheilumarkkinointia merkittävästi muokkaava tekijä on se, miten kuluttajat ja erityisesti nuoremmat ikäluokat katsovat urheilua. Perinteinen TV:n katsominen on vähentynyt, ja suoratoiston osuus on kasvanut merkittävästi. Lisäksi mobiililaitteiden ja muiden digitaalisten laitteiden käyttö urheilun seuraamisessa on lisääntynyt. Teknologian kehityksen ansiosta urheilu on onnistuttu tuomaan lähemmäs urheilukuluttajien arkea.

Sosiaalisen median ansiosta mobiililaitteita voidaan hyödyntää urheilumarkkinoinnissa tehokkaasti. Yhtenä merkittävämpänä yksittäisenä tekijänä voidaan pitää live-videoiden räjähdysmäistä kasvua ja niiden suosiota. Live-videoiden avulla faneille saadaan mielenkiintoisempaa ja aidompaa sisältöä. Suurimmat sosiaalisen median palvelut ovatkin

panostaneet live-videoihin ja samalla tehneet sopimuksia merkittävien urheilu sarjojen kanssa. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Twitterin tekemää sopimusta amerikkalaisen jalkapallo sarja NFL:n kanssa tai YouTuben tekemää sopimusta näyttää UEFA jalkapallon mestareiden liigan finaalit suorana omalla alustallaan. Nämä sopimukset kuvastavat hyvin sitä, kuinka urheilun seuraaminen ja palvelut ovat siirtymässä verkkoon.

Kun urheilulähetykset siirtyvät verkkoon, se tuo mukanaan myös muita aiemmin pienemmälle huomiolle jääneitä lajeja yleisön nähtäville. Pienemmät lajit voivat hyödyntää omia alustoja, eikä heidän tarvitse kilpailla suurempien lajien kanssa rajoitetusta näkyvyydestä esimerkiksi TV kanavilla. Omien kanavien avulla oikeudenhaltijat, tuotemerkit ja lajiliitot voivat kasvattaa ja rakentaa omaa yleisöä.

Urheilukuluttajat ja fanit vaativat uudenlaisia kokemuksia, jonka takia heille tarjottavan sisällön tulee olla innostavaa ja mielenkiintoista. Fanit haluavat päästä lähemmäksi toimintaa, urheilijoita ja tilastoja. He haluavat kokemuksia, jossa he saavat olla osallisena kaiken keskiössä. Tämän kaltainen markkinointi tarjoaa mahdollisuuksia aidosti mielenkiintoiselle sisällölle, joka syventää asiakassuhteita paljon enemmän kuin perinteinen logo markkinointi. Moottorieurheilun seuraajille voidaan esimerkiksi tarjota VR-kuvaa ratin takaa, jonka ansiosta he pääsevät kokemaan kilpailut täysin erilaisesta näkökulmasta. Joukkueurheilun osalta faneille voidaan tarjota kuvaa pukuhuoneesta tai muualta kulisseista, jonka ansiosta fanit saavat kokonaisvaltaisemman kuvan urheilijoiden elämästä.

Yksi keino, jolla yritykset voivat rikastaa omaa urheilumarkkinointiaan on sponsorointi. Sponsoroidulla urheilua yritykset saavat mahdollisuuden mielenkiintoisen sisällön luomiselle, sillä sponsoroinnin ansiosta heille aukeaa pääsy urheilun kulissemiin. Näiden mahdollisuuksien avulla yritykset voivat luoda ainutlaatuisia haastatteluja, videoita sekä muuta sisältöä, joita nykypäivän urheilufanit janoavat.

Urheilumarkkinoinnin yhtenä trendinä voidaan pitää sisällön painottumista enemmän viihteeseen ja urheilukulttuuriin. Tätä ajaa fanien halu tietää enemmän urheilun kirkkaimista supertähdistä, joista onkin tämän myötä tullut yhä enemmän julkkiksia. Supertähden elämää seurataan eri sosiaalisen median palveluiden kautta ja heidän elämäntyyleiä ihailaan sekä kopioidaan.

Urheilumarkkinoinnin kulttuurista on kasvanut entistä kattavampaa. Ajatus siitä, että urheilu on miesten maailma ei pidä nykypäivänä enää paikkaansa. Urheilun markkinoijat

ja järjestöt ovat ymmärtäneet aiemmin pienemmälle huomiolle jääneen kohderyhmän eli naispuoliset fanit. Naisille kohdennettu mainonta tulee jatkamaan kasvuaan tulevien vuosien aikana.

Sosiaalisen median alustat ovat monipuolistuneet lähivuosina perinteisempien YouTube, Facebookin ja Instagramin kehittymisen ohella. Podcastien lisääntyminen näkyy selvästi sosiaalisen median toimijoiden keskuudessa. Podcastit tarjoavat vaikuttajille ja markkinoijille mahdollisuuden vuoro vaikuttaa kuulijoidensa kanssa persoonallisemmalla ja tunnepitoisemmalla tasolla.

## 6.2 Urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Television, sanomalehtien ja jopa online-uutisten ongelma on informaation jakamisen hitaus. Sosiaalisessa mediassa tieto on reaaliaikaisempaa ja siellä aihealueeseen liittyvä keskustelu on mahdollista. Erilaisten tutkimusten mukaan jopa 75 prosenttia faneista seuraa sosiaalista mediaa otteluiden aikana ja jopa 50 prosenttia katsoo tuloksia tai kohokohtia sosiaalisesta mediasta otteluiden jälkeen. Tämä tarjoaa loistavat mahdollisuudet asiakkaiden sitouttamiseen. Sosiaalista mediaa käytetään aiheesta keskusteluun, jakamiseen sekä tulosten seuraamiseen.

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan yhden erittäin merkittävän muutoksen markkinointiteollisuuteen. Vaikka sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö ja päivitykset ovat fanien mielestä kiinnostavia palveluita, niin sosiaalisen median todellinen voima on sen kyvyssä luoda läheisiä, henkilökohtaisia kokemuksia urheilun ja heidän seuraajiensa välille. Ja kuten markkinoinnissa yleensäkin yritykset pyrkivät parempiin suhteisiin, kokemuksiin, palautteeseen ja kannatukseen. Tässä auttaa sosiaalisen median hyödyntäminen, jonka tulee olla keskeinen sijoitus, eikä leikkimielinen kokeilu urheilumarkkinoinnin ympäristössä. (Barabra 2019.)

Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä osa urheilun ja yksittäisten urheilijoiden arkea. Siinä, missä yksittäinen urheilija voi tehdä itsestään näkyvän mediahahmon, on urheiluseurojen panostettava omaan näkyvyyteensä sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa sitä, että urheiluseurojen tulee olla siellä missä ovat jo fanit, katsojat, pelaajat sekä taustavaikuttajat. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran viestinnän seurojen ja fanien välille. Fanien sitouttamiseksi käytetään neljän tyyppistä viestintää, joita on tiedottaminen, markkinointi, aktivointi ja henkilökohtaistaminen.

Wayin tekemän tutkimuksen mukaan 40 prosenttia urheilumarkkinoijista asetti ROI:n (return of investment) heidän päätavoitteeksi vuonna 2018. Samaiseen tutkimukseen vastanneista kansainvälisistä urheilujohtajista 93 prosenttia uskoo sosiaalisen median avulla fanien sitouttamisen kasvavan seuraavan 5 vuoden aikana. Digitaalisessa maailmassa markkinoidessa mainostajien tulee ymmärtää, että vanhat tavat mitata sponsoroimisijoituksia eivät toimi enää digitaalisessa ympäristössä.

Jokaisella urheiluseuralla on tavoitteena aktiiviset ja sitoutuneet fanit. Sosiaalinen media tarjoaa loistavia alustoja, kuten Facebook, Instagram, Twitter, joiden avulla voidaan syventää ja laajentaa suhdetta faneihin. Tosin se, että vain ollaan sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan sisällön pitää olla laadukasta ja suunniteltua.

Viimekädessä sosiaalinen media on tarinankerrontaa. Tarinoiden avulla urheilua voidaan markkinoida suuremmalle yleisölle, johon sosiaalinen media tarjoaa erilaisia kanavia. Esimerkiksi urheiluseurat voivat sosiaalisen median avulla vahvistaa ja tuoda uusia ulottuvuuksia otteluihin ja niihin liittyviin tarinoihin. Sosiaalisen median avulla sisällöstä saadaan yleisölle ja faneille kiinnostavaa, sekä aidon tuntuista. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen brändinrakentamisessa, sillä sähköiset kanavat tavoittavat asiakkaita, faneja ja yleisöä ilman välikäsiä, eikä maantiedekään ole este. Tämän ansiosta myös sponsorisopimuksissa voidaan tarjota ja vaatia yhteistyökumppaneilta laajempaa näkyvyyttä.

Fanien intohimo ja sitoutuneisuus urheiluseuroja kohtaan on merkittävä osa koko urheilukulttuuria. Sosiaalisen median avulla voidaan lisätä fanien intohimoa ja ylpeyttä omaa seuraa kohtaan. Sosiaalisen median luonteen ansiosta trendien, joiden kasvu ennen kesti viikkoja, voi nyt kehittyä jopa päivässä. Sosiaalinen media antaa yrityksille ja urheiluseuroille mahdollisuuden rekisteröidä ja tavoittaa ne kannattajat, jotka eivät voi seurata seuran tai yrityksen päivittäistä tekemistä. Sosiaalisen median avulla seurat ja yritykset voivat luoda tietopankkeja kannattajistaan. Nämä tietopankit voivat pitää sisällään tietoa esimerkiksi kannattajien kulutustottumuksista.

### 6.3 Benchmarking

Tässä osiossa käyn läpi hyvin toteutettuja markkinointikampanjoita, joilla on saavutettu merkittäviä tuloksia kansainvälisesti.

### 6.3.1 Niken kampanja "Nothing Beats a Londoner"

Nike -brändinä tunnetaan maailmanlaajuisesti inspiroivista mainoskampanjoista. Vuonna 2018 Nike loi yhden merkittävimmistä mainoskampanjoista lähivuosiin. Kampanja "Nothing Beats a Londoner" kunnioittaa ja hyödyntää paikallisia nuoria ja intohimoisia urheilijoita.

Nike tunnetusti käyttää kampanjoissaan paljon lajien tähtiä, mutta "Nothing Beats a Londoner" kampanjassa hyödynnettiin paikallisia nuoria Lontoosta. Kolmen minuutin pituinen video esittelee lontoolaisen urheilun monipuolisuutta tuoden esille osallistujien päätäväisyyttä ja intohimoa. Videolla tuodaan esille myös nuorten kilpailuviettä ja "kuinka olla yhden askeleen edellä" mentaliteettia. Vaikka kampanjassa Lontoo kaupunkina on kulttuurillisena viitepisteenä, niin itse ihmiset ovat kuitenkin tarinan keskipisteessä. Aiemmin Nike on keskittynyt suuriin markkinoihin hyödyntämällä jättimäisten lajien suurimpia tähtiä, mutta "Nothing Beats a Londoner" kampanjassa Nike keskittyy lontoolaisen urheilun todellisuuteen ja arkeen. Oikeanlaisen huumorin ja puhekielen avulla kampanjassa pyritään vaikuttamaan haluttuun kohderyhmään.

Yksi videon vaikuttavimmista tekijöistä, on se, että videossa on onnistuttu välttämään stereotyyppisiä lontoolaisuudesta. Videolla ei näy Big Beniä tai muita vastaavia helposti tunnistettavia kohteita. Turistikohteiden sijasta videolla näytetään paikallisia katuja, nyrkkeilykehiä ja koripallokenttiä. Näiden elementtien avulla Nike on onnistunut luomaan kohderyhmäänsä puhuttelevan ja hyvin tehoavan kampanjan. Välttelemällä kliseitä Nike on onnistunut tuomaan esille myös aidon tunnistettavan lontoolaisen ilmapiirin ja paikallisten ihmisten henkisen ylpeyden. Kuviossa 4 käy ilmi kampanjan videolla käytettyjä tehokeinoja, jolla videolle on saatu leikkimielisyyttä ja tunnelmaa.

Mainoksessa nähdään myös useita julkisuuden henkilöitä ja urheilijoita, mutta tunnetut kasvot on häivytetty lähes saumattomasti muiden henkilöiden sekaan. Tämä jo itsessään täydentää pääosassa olevien nuorten roolia. Nike on myös onnistunut valitsemaan sellaisia julkisuuden henkilöitä, jotka eivät ole kaikista kuuluisimpia tai ilmeisimpiä. Kampanjassa hyödynnetään henkilöitä, jotka ovat sekä uskottavia, että inspiroivia persoonia lontoolaisnuorille.

Vaikka mainoksen menestys perustuu luovaan ja innostavaan sisältöön, niin merkittävänä tekijänä voidaan myös pitää videon jaettavuutta ja toimivuutta mobiilissa. Kolmen minuutin video on tarpeeksi lyhyt kiinnittämään huomion ja samalla se tekee siitä myös

erittäin helposti jaettavan eri sosiaalisen median alustoilla. Jaettavuudesta ja mainoksen kiinnostavuudesta puhuu jo pelkästään katsojaluvut, sillä videolla oli yli 4,6 miljoonaa katselukertaa jo ensimmäisellä viikolla.

Nike kasvatti myös kampanjan kiinnostusta sosiaalisessa mediassa antamalla jokaiselle kampanjassa näkyvälle julkisuuden henkilölle videosta lyhyen version jaettavaksi. Tämä toiminta osaltaan kasvatti kampanjan kilpailuelementtiä ja lisäsi suosiota sekä näkyvyyttä eri alustoilla. Luovan, aidon ja erittäin jaettavan sisällön ansiosta Nike onnistui luomaan kampanjan, joka herätti valtavasti kiinnostusta myös kohderyhmän ulkopuolella.



Kuvio 4. Niken kampanja "Nothing Beats a Londoner" (Wieden+Kennedy 2019.)

### 6.3.2 PGA TOUR #LiveUnderPar

PGA Tour aloitti hiljalleen jo vuonna 2015 muuttamaan markkinointikeinojaan fanien tavoittamiseksi. Sen sijasta, että he olisivat luottaneet sosiaalisen median markkinoinnissaan vain omiin kanaviin, he alkoivatkin tarjota ja auttaa pelaajia jakamaan sisältöä heidän henkilökohtaisilla profiileilla.

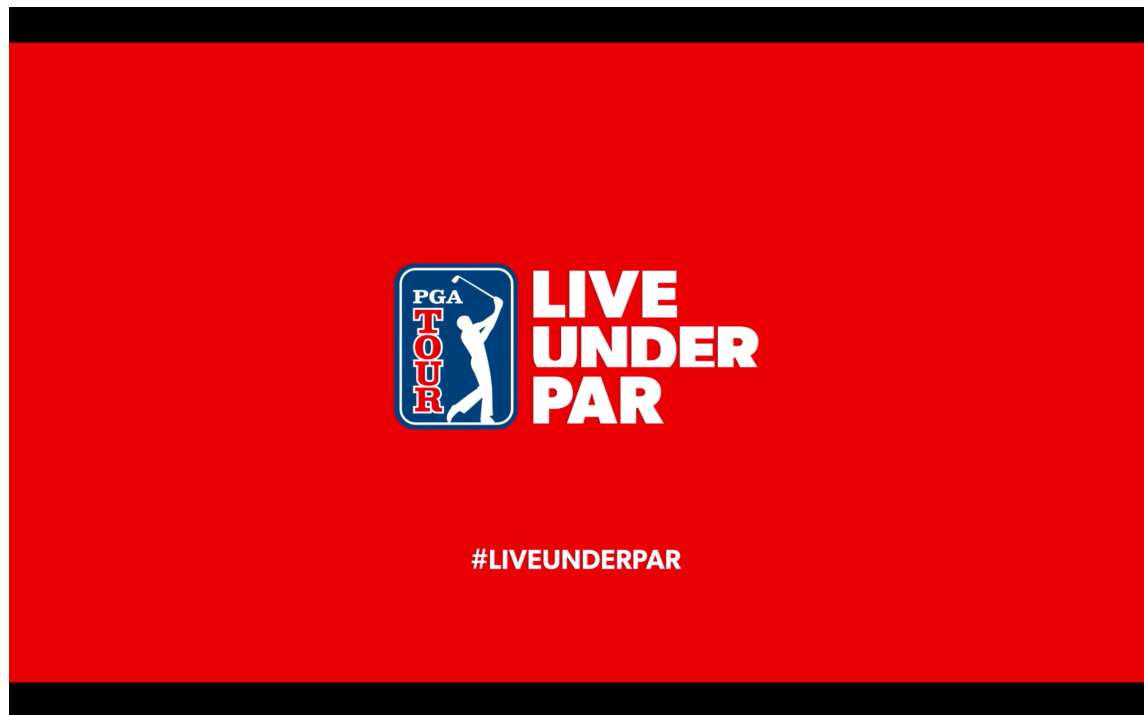
Vuonna 2018 PGA Tour lanseerasi kampanjan nimeltä #LiveUnderPar, jonka tavoitteena kasvattaa lajin ulottuvuutta ja näkyvyyttä sekä houkutella uusia golf faneja lajin pariin. #LiveUnderPar kampanja asettaa PGA Tourin mainonnan ja näkyvyyden uudelle tasolle, jonka ansiosta fanien on mahdollista nähdä sisältöä valitsemallaan alustalla. Kampanja on kokonaisuudessaan monipuolinen ja markkinoinnin eri kanaville on luotu optimoitua sisältöä. Kampanjan avulla fanit pääsevät näkemään lajin kulttuuriin ja kulisseyhin mielenkiintoisen sisällön avulla.

Kampanjan julkaistiin käyntiin ryminällä eri medioissa. Ensimmäisen vuorokauden aikana yli 30 PGA Tour ammattilaista jakoi kampanjaan liittyvää sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissa. Lanseerauksessa julkaistu sisältö piti sisällään videoita ja kuvia yhdistettynä hashtagiin #LiveUnderPar. Urheilijälähtöinen lähestymistapa auttoi kampanjan käynnistymisessä laadukkaana ja jokaiselle golffarille luodun yksilöllisen sisällön avulla.

PGA Tour on jo pitkään ollut johtava urheilijoita tehokkaasti hyödyntävä urheilumarkkinoija ja samalla lajin suosion rakentaja pelaajien henkilökohtaisten brändien rinnalla. Kampanjan tehokkuudesta kertoo se kuinka viimeisen kahden vuoden aikana 50 maailman parhaan pelaajan sosiaalisen median kautta saavutettu sitouttaminen on kasvanut yli 82 prosenttia. Samaan aikaan pelaajien kautta jaettu sisältö on tuottanut yli 200 miljoonaa katselukertaa, joka on kasvuna yli 157 prosenttia. Pelaajien yhdessä kasvattama seuraajamäärä on noussut samassa ajassa kampanjan avulla lähes 10 miljoonalla seuraajalla.

PGA Tour on ymmärtänyt pelaajien voiman myös kentän ulkopuolella. Tourin avustuksella myös pelaajat itse ovat voineet kasvattaa omaa brändiä ja näkyvyyttä. Yksi suuri muutos on ollut pelaajien kanssakäyminen ja vuorovaikutus fanien kanssa, joka on lähes kolminkertaistunut kampanjan aikana. Pelaajille merkittävä hyöty omaa brändiä rakentaessa on ollut myös mahdollisuus hyödyntää PGA Tourin laadukkaita ja merkittäviä sponsorisopimuksia. Ja vaikka PGA Tour on hyödyntänyt kampanjassa myös muita julkisuuden henkilöitä, niin pääosassa ovat olleet kuitenkin pelaajat. Kampanja kokonaisuudessaan on ollut niin PGA Tourin, kuin myös pelaajien kannalta suuri menestys. Merkittävänä tekijänä kampanjan onnistumisen kannalta voidaan pitää pelaajien ja PGA Tourin yhteistyötä, sekä fanien kannalta kiinnostavan, innostavan ja eksklusiivisen sisällön osuutta kampanjassa. Kuviossa 5 näkyy kampanjan tunnusvärit, logot ja sosiaalisessa mediassa hyödynnettävä aihetunniste #LiveUnderPar.





Kuvio 5. PGA TOUR #LiveUnderPar. (PGA Tour 2018.)

## 7 Lopuksi

### 7.1 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tehtiin kartoitusta sosiaalisen median käytön hyödyistä ja mahdollisuuksista urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin tukena. Tavoitteena oli löytää sosiaalisen median käytöstä saatavia hyötyjä, sekä tunnistaa trendejä urheilumarkkinoinnin muuttuvasta pelikentästä.

Sosiaalisen median käyttö on kasvussa ja tällä hetkellä suomalaisista 16 - 89 vuotiaista yli 61 prosenttia käyttääkin eri sosiaalisen median palveluita. Nuorempien keskuudessa käyttö on vielä tätäkin suurempaa, kun esimerkiksi opiskelijoista sosiaalisen median palveluita käyttää yli 91 prosenttia. Näiden tietojen pohjalta voidaan siis todeta, että sosiaalinen media avaa mahdollisuuden tavoittaa suuria yleisöjä helpommin ja halvemmalla kuin mikään muu alusta aikaisemmin.

Urheilumarkkinoinnin tulevaisuutta ohjaa suuret muutokset kuluttajien käyttäytymisessä, jotka johtuvat pitkälti teknologian kehityksestä. Yhtenä merkittävimmistä yksittäisistä tekijöistä voidaan pitää tapaa, jolla erityisesti nuoremmat kuluttajat seuraavat urheilua. Mobiililaitteiden sekä muiden digitaalisten laitteiden käyttö urheilun seuraamisessa on lisääntynyt merkittävästi. Teknologian kehityksen ansiosta urheilun seuraamisesta on tullut kuluttajan kannalta helpompaa. Uusia teknologisia innovaatioita syntyy koko ajan ja uudet teknologiat rakennetaan niin, että ne pyrkivät joko hyödyntämään tai suoraan linkittymään sosiaaliseen mediaan. Näiden muutosten ansiosta myös sosiaalisesta mediasta on tullut urheilun seuraamisen kannalta merkittävä kanava.

Teknologian kehitys on tuonut kuluttajille mahdollisuuden seurata urheilua ja urheilutapahtumia missä ja milloin tahansa. Uudet alustat mahdollistavat kuluttajan itse valitsevien mielenkiintoisten otteluiden tallentamisen ja seuraamisen heille sopivaan aikaan. Teknologia mahdollistaa myös uusintojen, hidastusten ja otteluiden käännekohtien uudelleen katsomisen. Sosiaalista mediaa hyödyksi käyttäen urheilu voidaan tuoda lähemmäksi kuluttajien arkea ja näin he voivat seurata ja nauttia useiden eri joukkueiden tarjoamasta viihteestä ympäri maailman. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä urheilun seuraamisesta saadaan siis kuluttajien kannalta helpompaa ja monipuolisempaa.

Digitaalinen teknologia on mahdollistaa yritysten, seurojen ja yksittäisten urheilijoiden suoran kommunikoinnin fanien kanssa eri sosiaalisen median alustoilla. Jokaisella urheiluseuralla on tavoitteena aktiiviset ja sitoutuneet fanit. Sosiaalinen media tarjoaa loistavia alustoja, kuten Facebook, Instagram, Twitter, joiden avulla voidaan syventää ja laajentaa suhdetta faneihin. Suorien kontaktien ansiosta faneja saadaan sitoutettua ja heidän kokemuksiaan parannettua. Sosiaalinen media mahdollistaa myös seurojen ja yritysten kannattajamäärien sekä seuraajien tarkemman seuraamisen, niin paikallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Ennen sosiaalista mediaa kannattajamäärien tarkka arviointi oli haastavaa tai jopa mahdotonta. Nyt eri sosiaalisen median palveluita ja niiden tarjoamia työkaluja hyödyntämällä seurat voivat tarkastella esimerkiksi paljonko seuralla on kannatusta Aasiassa. Näiden tietojen avulla kohdennettu mainonta ja kannattajien osallistaminen helpottuvat merkittävästi. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille myös hyödyllistä tietoa kilpailijoista, asiakasryhmistä ja kuluttajien tarpeista sekä mieltymyksistä. Näitä tietoja voidaan hyödyntää myös muussa markkinoinnissa.

Sosiaalisen median palveluita hyödyntämällä asiakkaille voidaan tarjota laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä, jota ennen ei ole pystytty tarjota. Tästä hyvänä esimerkkinä

voidaan pitää golfin 2019 vuoden The US Masters turnauksen toimintamallia. The Masters on yksi miesten ammattilaisgolfin neljästä major-turnauksesta ja samalla yksi huipputurnauksen seuratuimmista ja tunnetuimmista kilpailuista. Suomessa The Masters turnaus näytetään maksullisena oikeudet omistavan tv-kanavan toimesta. The Masters tarjoaa kuitenkin faneilleen laadukasta sisältöä ilmaiseksi eri sosiaalisen median palveluiden kautta. Esimerkiksi kilpailun harjoituksista välitettiin live kuvaa YouTube kanavalle, jossa samalla ammattilaiset haastettiin leikkimieliseen skip the pond -haasteeseen. Haasteen tarkoituksena oli lyödä golfpallo vettä pitkin vastarannalle. Tämän kaltainen sisältö tarjoaa kaiken ikäisille faneille, jotain sellaista mihin ennen tv:n välityksellä ei ole pystytty.

Sosiaalisessa mediassa kuluttajia ja kannattajia kiinnostaa yksittäiset urheilijat ja heidän persoonat. Vasta yksittäisten urheilijoiden jälkeen esille nousevat seurat ja yritykset. Nykyväen urheilutähdet ovat tunnettuja ja seurattuja tähtiä, joiden elämäntyyleä ihailaan ja kunnioitetaan. Tämän ansiosta mahdollisten sponsorointiyhteistöiden merkitys niin yrityksille kuin itse sponsoroitaville kohteille kasvaa. Yksittäisten urheilijoiden ja seurojen kasvaneiden seuraajamäärien avulla yhteistyöstä potentiaalisesti saavutettavat hyödyt ovat myös suuremmat. Näistä syistä johtuen sosiaalinen media voikin olla yksi valintakriteereistä sponsoroitavaa kohdetta valittaessa. Sponsorointiyhteistyön avulla voidaan kasvattaa yrityksen markkinointiviestinnän mahdollisuuksia, mutta yhteistyöllä on myös merkittävä yhteistyöyritysulottuvuus. Merkittävien yhteistyösopimusten avulla voidaan saavuttaa näkyvyyttä, lisämyyntiä tai jopa vaikuttamaan yrityksen imagoon. Sponsorointiyhteistyö on esimerkiksi loistava keino viestiä halutulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroitavan kohteen positiivista imagoa. Tämän kaltaisen viestin välittämiseen sosiaalinen media on erittäin toimiva kanava

Viime vuosina sosiaalisessa mediassa on vallinnut trendi, jossa suunta on visuaalinen ja markkinoinnin huomioiminen on noussut entistä tärkeämmäksi jokapäiväisessä tekemisessä. Visuaalisuus näkyy hyvin erilaisten videoiden ja live lähetysten lisääntyessä. Vuonna 2017 jo 90 prosenttia sosiaalisessa mediassa jaetusta sisällöstä oli videoita. Videoita ja tarinoita hyödyntämällä voidaan herättää kiinnostusta asiakasryhmissä sekä ohjata asiakas suoraan yrityksen verkkosivuille tai tuotteiden ostoon luovasti ja leikkisästi. Tärkeää videoissa ja erilaisissa tarinoissa on ajankohtaisuus ja sisällön kekseliäs hyödyntäminen.

Kaiken kaikkiaan sosiaalisen media vaikuttaa urheilumarkkinointiin monella eri tavalla. Urheiluteollisuus muuttuu ja kehittyy jatkuvasti ja samalla se etsii koko ajan uusia tapoja

hyödyntää sosiaalista mediaa. Jokaisen yrityksen ja urheiluseuran unelma on sitoutunut ja intohimoinen kannattajakunta ja sosiaalista mediaa hyödyntämällä se on mahdollista saavuttaa.

## 7.2 Luotettavuuden arviointi

Dokumenttianalysissä eettisyys ja luotettavuus ovat tiivistii yhteydessä toisiinsa koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuskysymyksen edetessä systemaattisesti johtopäätökseen asti eettisyyttä ja luotettavuutta tulee arvioida koko prosessin ajan. Luotettavuuden arvioinnissa keskeistä on työssä käytetty aineisto ja sen valintaperusteet. Aineistonvalinnan tavalla on myös merkitystä luotettavuutta tarkasteltaessa tai määriteltäessä. Luotettavuutta lisää riittävän laaja ja kattava tutkimusaineisto. Luotettavuusongelmia voi syntyä, mikäli tutkimusaineiston kerääminen on puutteellista tai jos aineiston ei vastaa tutkittavaan kysymykseen.

Luotettavuutta lisää hyvä tutkimussuunnitelma ja se että tutkimusongelma on selkeästi ja tarkasti rajattu. Tutkittavan aineiston oma arvio ja kriittisyys lähteitä kohtaan on tärkeä osa prosessia ja luotettavuuden varmistamiseksi välttämätöntä. Luotettavuutta lisää se, että kirjallisessa lopputuloksessa kritiikki ja johtopäätökset ovat saman suuntaisia ja väittämät pystytään perustelemaan riittävän kattavasti.

Tässä opinnäytetyössä niin luotettavuus kuin eettisyyskin on varmennettu hakemalla uusinta mahdollista tutkittua aineistoa liittyen tutkimuskysymykseen. Työssä käytetyt aineistot pitävät sisällään dokumentteja, artikkeleita, tutkimuksia, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen. Luotettavuuden varmistamiseksi työssä on käytetty laajalti erilaisia lähteitä niin suomesta kuin ulkomailtakin. Työn toteuttaminen yksin, ilman työparia voidaan nähdä luotettavuuskysymyksenä. Opinnäytetyöhön ja sen toteuttamisprosessiin olen saanut tukea niin ohjaajilta kuin opiskelijakollegoilta, mikä voidaan nähdä luotettavuutta vahvistavana asiana.

### 7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Sosiaalisen median ja siihen liittyvän teknologian nopean kehityksen ansiosta aiheeseen liittyviä jatkotutkimuksia tullaan tarvitsemaan. Uudet ja kehittyvät teknologiat tulevat muokkaamaan kuluttajien tarpeita ja käyttäytymismalleja myös tulevaisuudessa. Sosiaalisen median merkitys niin markkinointi- kuin sisällön julkaisukanavana tulee kasvamaan entisestään. Kun sosiaalisessa mediassa jaettava sisältö lisääntyy ja markkinointiin käytettävät panostukset siirtyvät eri sosiaalisen median alustoille, niin millä tavalla nämä muutokset vaikuttavat kuluttajaan? Lisääntyykö urheilun kulutus, kun ottelut ja tapahtumat ovat helpommin saatavilla? Entä millä tavalla sosiaalinen media vaikuttaa yksittäisten sponsorointisopimusten sisältöön. Nämä ovat aiheita, jotka vaativat laajempaa tutkimista.

## Lähteet

Alaja, Erkki 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen urheilumuseosäätiö, Helsinki

Alaja, Erkki 2001. Summapeliiä! Sponsoriyhteistyön käsikirja. Suomen urheilumuseosäätiö, Helsinki

Barabra 2019. Sosiaalisen median trendit vuonna 2019. <https://barabra.fi/top-5-sosiaalisen-median-trendit-vuonna-2019/>. Luettu 22.2.2019.

Bashford, Suzy 2017. What is sports marketing in 2017. Campaign live. <https://www.campaignlive.co.uk/article/need-know-sports-marketing-2017-beyond/1424873#trend02>. Luettu 3.4.2019.

Bashford, Suzy 2017. What you need to know about sports marketing in 2017 and beyond. 6.3.2017. Campaign live. <https://campaignlive.co.uk/article/need-know-sports-marketing-2017-beyond/1424873>. Luettu 15.2.2019.

Business Instagram 2019. Instagram yritystilin luominen. <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>. Luettu 22.2.2019.

Business Performance Improvement Resource 2017. What is benchmarking. <https://www.bpir.com/benchmarking-what-is-benchmarking-bpir.com.html>. Luettu 23.3.2019

Digimarkkinointi 2015 a. LinkedIn-markkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>. Luettu 22.12.2018.

Digimarkkinointi 2015 b. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 22.12.2018.

Digimarkkinointi 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>. Luettu 4.3.2019.

DNA Oyj 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485). Luettu 8.12.2018.

Ebrand 2013. Some ja nuoret. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>. Luettu 10.1.2019.

Flow house, 2018. Sosiaalinen media 2018. <https://www.flowhouse.fi/sosiaalinen-media-2018/>. Luettu 25.11.2018

Inkinen, Wilma 2019. Sosiaalinen media tarvitsee strategista suunnittelua. Someco. Blogi 10.1.2019. <https://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-mainonta-tarvitsee-strategista-suunnittelua/>. Luettu 6.3.2019

Jalonen, Harri & Haltia, Jaakko 2015. Urheilu - markkinoinnin käyttämätön voimavara. Talouselämä 30.3.2015. <https://www.talouselama.fi/uutiset/urheilu-markkinoinnin-kayttamaton-voimavara/5911212c-70ff-37a6-8bea-93c245956087>. Luettu 25.2.2019.

Kurio 2019. Some-markkinoinnin trendit 2019. <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>. Luettu 5.3.2019.

Kuuluvainen, Arto 2017. Moderni urheilumyynti ja markkinointi: käytännönläheisiä esimerkkejä seurojen arkeen. Slideshare 6.2.2017. <https://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumyynti-ja-markkinointi-kytntnlheisi-esimerkkej-seurojen-arkeen-salibandyliiton-ylialueellinen-seurafoorumi-422017-laukaa>. Luettu 12.1.2019.

Lassila, Maria 2016. Kyrö distillery ei purista mailaa somessa. Someco. Blogi 4.7.2016. <https://someco.fi/blogi/asiakasuskollisuus-sosiaalisen-median-avulla/>. Luettu 4.3.2018.

Mauno, Hellevi 2018. Facebookin käyttäjämäärä kasvoi laimeasti. Kauppalehti 31.1.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaara-kasvoi-laimeasti-tulos-yli-odotusten/161b88f0-cb02-3a53-9f68-c9855e204a2a>. Luettu 27.11.2018.

Muurinen, Jonna 2019. Facebook mainonnan kohdentaminen. Kuuluu <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainonnan-kohdentaminen-entistakin-helpompaa/>. Luettu 25.1.2019

Nelson, Kyle 2018. 2019 Will see a change in how sports are processed ver social media. Adweek 24.12.2018. <https://www.adweek.com/brand-marketing/2019-will-see-a-change-in-how-sports-are-processed-over-social-media/>. Luettu 10.1.2019

Opendorse 2019. Athlete-driven pga tour players shoot to live under par <https://opendorse.com/blog/athlete-driven-pga-tour-players-shoot-to-liveunderpar/>. Luettu 6.3.2019

Oppariapu 2016. Dokumenttianalyysi <https://oppariapu.wordpress.com/kirjallisten-lah-teiden-analyysi/>. Luettu 20.3.2019.

Peltonen, Laura 2019. Vaatiiko urheiluseuran sosiaalisessa mediassa menestyminen urheilulista menestymistä. Sponsor insight 9.1.2019. <https://www.sponsorinsight.fi/blogi/vaatiiko-urheiluseuran-sosiaalisessa-mediassa-onnistuminen-urheilullista-menestymista>. Luettu 20.2.2019

PGA Tour 2018. PGA Tour introduces new advertising campaign. <https://www.pga-tour.com/company/2018/10/pga-tour-introduces-new-advertising-campaign-live-under-par.html>. Luettu 16.2.2019

Pitts, Brenda & Stotlar, David 2002. Fundamentals of Sport Marketing. Toinen painos. Fitness Information Technology. Morgantown. Luettu 12.1.2019.

Rantalainen, Tero 2019. Liiga-seurojen suurimmat tulot tulevat sponsoreilta – yhä jäljessä ruotsia niin summissa kuin osaamisessakin. Jatkoaika 12.2.2019.  
<https://www.jatkoaika.com/Artikkeli/Liiga-seurojen-suurimmat-tulot-tulevat-sponsoreilta-%E2%80%93Yh%C3%A4-j%C3%A4ljess%C3%A4-Ruotsia-niin-summissa-kuin-osaa-misessakin/207972>. Luettu 10.3.2019.

Selin, Kristiina 2018. Instagramin uudistukset kesällä 2018. <https://someco.fi/blogi/instagramin-uudistukset-kesalla-2018/>. Luettu 15.1.2019.

Sendenali, Marianne 2016. Sosiaalisen median markkinoinnin riskit. Nobot 27.8.2018.  
<http://nobot.fi/sosiaalisen-median-markkinoinnin-riskit/>. Luettu 28.12.2019

Simola, Katri 2015. Yritysten sponsorointi piristymässä. Yrittäjät 26.5.2015  
<https://www.yrittajat.fi/uutiset/280-yritysten-sponsorointi-piristymassa-urheilu-yha-suosituin-kohde>. Luettu 4.1.2019.

Skildum-Reid, Kim 2017. The problem with sponsorship levels. Power Sponsorship.  
<http://powersponsorship.com/the-problem-with-sponsorship-levels/>. Luettu 20.1.2019.

Someco 2017. Sosiaalinen media suomessa. <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>. Luettu 27.11.2018.

Sponsor insight 2018. Sponsorointibarometri 2018. [http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsorointibarometri\\_2018\\_\\_\\_sponsor\\_insight.pdf](http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsorointibarometri_2018___sponsor_insight.pdf). Luettu 5.1.2019.

Suopuro Micke, 2016. Urheilumarkkinointi elää menneisyydessä. Markkinointi ja Mainonta. 17.7.2016. <https://www.marmai.fi/uutiset/urheilumarkkinointi-elaa-menneisyydessa-sponsorointia-ei-ole-pidetty-vakavasti-otettavana-6567025>. Luettu 27.11.2018.

Valanko Eero, 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Alma Talent, Helsinki.

Viestintä-Piritta 2015. Sosiaalisen median mittaaminen. Viestintä Piritta. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarκοittaa/>. Luettu 12.1.2019.

Weissenfelt, Jukka 2016. Sosiaalisen median hyödyntäminen. Ebrand. 23.2.2016.  
<https://www.ebrand.fi/tag/sosiaalisen-median-hyodyntaminen/>. Luettu 15.1.2019

Werliin, Rune 2017. Google and Facebook in control of the app sphere. Audience Project. <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/google-facebook-control-sphere/>. Luettu 15.2.2019

Wieden+Kennedy 2019. Nothing beats a Londoner campaign. <http://wklondon.com/work/nothing-beats-londoner/>. Luettu 25.3.2019