

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2020

Gezim Voca

# URHEILUSEURAN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN JÄSENTEN HENKILÖBRÄNDIEN AVULLA

– Case: Someron Voima ry

## Gezim Voca

# URHEILUSEURAN TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN JÄSENTEN HENKILÖBRÄNDIEN AVULLA

- Case: Someron Voima ry

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkkailla Suomen Futsal-liigassa pelaavan Someron Voiman ulkoista viestintää tällä hetkellä ja luoda käyttökelpoisia ideoita tunnettuuden lisäämiseksi, jäsenten henkilöbrändejä hyödyntäen. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona urheiluseuralle Someron Voima ry.

Tietopohjassa käydään läpi brändiä urheiluseurassa sekä henkilöbrändiä. Kehittämissuositusten pohjaksi toteutettiin tutkimuskysely seuran pelaajille ja seuran johdolle. Kyselyn tavoitteena oli saada käsitys siitä, kuinka paljon seura hyödyntää sosiaalista mediaa tunnettuuden lisäämiseksi. Tavoitteena oli myös kartoittaa, millaisia vaikutuksia seuran jäsenten henkilöbrändeillä voisi olla seuran tunnettuuteen ja selvittää miten henkilöbrändejä voidaan hyödyntää jatkossa.

Kehittämistyössä selvisi, että sosiaalisen median mahdollisuudet ovat seuran kannalta positiiviset. Pelaajilla, johdolla ja taustahenkilöillä on laaja verkosto sosiaalisessa mediassa, ja niitä voidaan hyödyntää. Haasteena on resurssien riittävyys, lajin kiinnostavuus paikkakunnalla ja sosiaalinen media, jota seura ei osa-alueena ymmärrä vielä riittävän hyvin. Seuran jäsenet eivät myöskään ole tarpeeksi aktiivisia julkaisemaan peleistä, seurasta tai lajista omiin sosiaalisen median kanaviinsa.

Kehittämistyön perusteella on selvää, että seuran jäsenten aktiivisuuden omaa seuraa ja lajia kohtaan sosiaalisessa mediassa pitää parantua. Kehittämistyön tuloksena seuran ja pelaajien välille solmitaan sopimus, jossa pelaajat sitoutuvat mainitsemaan Someron Voiman omilla julkaisuissaan ja omilla kanavillaan. Seura aloittaa uuden sosiaalisen median kampanjan, jonka aikoo itse toteuttaa ensi kaudesta alkaen. Seura hyväksyi kehittämistyössä esitetyt ajatukset ja he ovat valmiina ottamaan heti ensi kaudesta alkaen myös konkreettisesti ideat käyttöön.

### ASIASANAT:

viestintä, tunnettuus, henkilöbrändi, urheiluseura, sosiaalinen media, futsal

Gezim Voca

# INCREASING AWARENESS OF THE CLUB THROUGH MEMBERS' PERSONAL BRANDS

- Case: Someron Voima ry

The purpose of this thesis is to observe Someron Voima's current external communication and to create useable ideas to raise awareness by using club members' personal brands. This thesis is made to Someron Voima ry.

The study deals in branding in team sports as well as personal branding. Two surveys for club players and management were conducted. The purpose of the these surveys is to gain an understanding of how much Someron Voima uses social media and how players'/management' personal brands affect the clubs awareness. The aim is also to find out how much effect the personal branding of the club members' has on the awareness of the club as well as to find out how the personal brands can be utilized in the future.

The development work found out that the potential of social media is positive for the club. Players, management and club's other interest groups have different large social media networks can be utilized. The main challenge is lack of resources, the minimal attractiveness of futsal in Somero and also social media, which is not yet understood as part of its own. Moreover, the club members are not very active publishing in their own social media about their team, games and the sport itself.

It is clear that the activity from players and management regarding posts in social media about the team and games needs to be improved. As a result of development work an agreement is made between the club and the players, in which players are committed to mentioning Someron Voima in their posts in Instagram, Facebook and Twitter. The club will launch a new social media campaign from next season. The club also agreed on feasible ideas and is ready to put them into practice as soon as next season.

## KEYWORDS:

communication, awareness, personal branding, sports, social media, futsal

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 SOMERON VOIMA</b>	<b>7</b>
2.1 Someron Voima Futsal	8
2.2 Ulkoisen viestinnän nykytila	11
2.3 Someron Voiman Facebook-sivu	13
2.4 Someron Voiman Instagram-tili	15
<b>3 BRÄNDI</b>	<b>17</b>
3.2 Urheiluseuran brändi	18
3.3 Henkilöbrändi	21
3.3.1 Henkilöbrändin luominen	21
3.3.2 Henkilöbrändi urheilussa	23
<b>4 KEHITTÄMISOSIO</b>	<b>26</b>
4.1 Vastaajien taustatietoja	27
4.1.1 Vastaajien julkaisut	30
4.1.2 Vastaajien toiminta sosiaalisessa mediassa	31
4.2 Kehittämisisideat	34
<b>5 LOPUKSI</b>	<b>36</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>38</b>

## KUVAT

Kuva 1. Someron Voima logo.	7
Kuva 2. SoVo Futsal logo.	9
Kuva 3. Final Four-turnausvoitto.	10
Kuva 4. SoVo juhlii pronssia kaudella 2018/19.	11
Kuva 5. Kuvakaappaus SoVo Futsal Facebook-sivusta.	14
Kuva 6. Kuvakaappaus SoVo Futsal Instagram-tilistä.	16
Kuva 7. Visuaalinen ilmaisu brändistä. (Peltomaa).	17

Kuva 8. Seurabrändiin vaikuttavat tekijät. (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, 35).	19
Kuva 9. Henkilöbrändin luomisen työkalut. (Luomajoki).	22

## KUVIOT

Kuvio 1. Sukupuoli.	27
Kuvio 2. Ikä.	28
Kuvio 3. Rooli seurassa.	29
Kuvio 4. Vastaajien kaksi yleisintä sosiaalisen median kanavaa.	30
Kuvio 5. Jäsenten aktiivisuus mainonnassa omissa sosiaalisen median kanavissa.	31
Kuvio 6. Syy, miksi vastaaja ei julkaise seurasta tai lajista.	32
Kuvio 7. Vastaajien seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter ja muut).	33
Kuvio 8. Valmius osallistua some-kampanjaan, mikäli seura tämän itse koordinoi.	34

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni perustuu urheiluseura Someron Voiman kanssa solmittuun toimeksiantoon. Työssäni pääsen tutkimaan urheiluseuran pelaajien, johdon ja jäsenten henkilöbrändien vaikutusta seuran tunnettuuteen. Someron Voiman kanssa solmittu toimeksianto keskittyy seuran Futsal joukkueeseen ja sen nykyiseen tilanteeseensa ulkoisessa viestinnässä. SoVo Futsal pelaa miesten korkeimmalla tasolla Futsal-liigassa. Sosiaalisen median potentiaalinen hyöty on tällä hetkellä suuri, joten tutkimukseni on hyödyllinen seuralle. Keskityn aiheessani eniten urheiluseuran Instagram ja Facebook kanaviin.

Työni ensisijaisena tavoitteena on selvittää viestinnän nykytilannetta, sekä miten paljon seuran pelaajien, johdon ja jäsenten omat henkilöbrändit vaikuttavat seuran yleiseen tunnettuuteen ihmisten keskuudessa. Työni tarkoituksena on myös tuottaa seuralle käyttökelpoisia ideoita brändin parantamiseksi. Uudet käyttökelpoiset ideat tulevat lisäämään seuraan uutta näkemystä ja kokemusta sosiaalisen median positiivisista vaikutuksista liittyen ulkoisen viestintään.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta. Tietopohjan ensimmäisessä osassa esittelen Someron Voimaa yleisesti ja sen tilannetta viestinnässä tällä hetkellä. Toisessa osassa käyn läpi brändiä yleisesti, mutta tarkemmin henkilöbrändiä ja brändiä urheiluseurassa. Kehittämisosiossa selvitetään kyselytutkimuksella seuran pelaajien, johdon ja jäsenten aktiivisuutta omaa seuraa ja lajia kohtaan omissa sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantajan kanssa läpi käydyt kysymykset kyselytutkimukseen toimivat seuran etujen mukaisesti. Viestintä sosiaalisen median kanavissa on seuralle melko uutta, joten seura halusi edetä pienillä askelilla kohti parempaa ulkoista viestintää. Saatujen vastausten perusteella esitän käyttökelpoisia ideoita tulevaisuutta varten.

Olen itse pelannut Someron Voiman Futsalin joukkueessa nyt neljä kautta. Näen tilanteen viestinnässä hyvin läheltä ja myös sen, että seuralla on potentiaalia tehostaa toimintaansa urheilumarkkinoinnin keinoin. Tämän seurauksena opinnäytetyöni aihe on hyvin ajankohtainen ja tärkeä koko seuralle.

## 2 SOMERON VOIMA

Someron Voima ry on somerolainen vuonna 1932 perustettu urheiluseura. Someron Voima toimii ja on toiminut perustamisestaan lähtien yleisseurana. Yhdistyksen kotipaikkana toimii Somero. Seurassa harrastetaan tällä hetkellä futsalia, jalkapalloa, lentopalloa, yleisurheilua ja nyrkkeilyä. Futsalia Someron Voima pelaa miesten korkeimmalla tasolla Futsal-liigassa. Seura panostaa paljon myös veteraani, kunto, nuoriso ja naisjaostoon, jotka järjestävät erilaisia tapahtumia ja toimintaa Somerolla. Pienestä toimintaympäristöstään huolimatta Someron Voiman yksi tärkeimmistä tavoitteista on luoda mahdollisuus nuorille harrastaa kaikkia edellä mainittuja lajeja.

Seura kuuluu Someron Liikunta ry yhdistyksen jäsenistöön, jossa on tällä hetkellä 11 jäsenseuraa. Tuloksien mukaan Someron Liikunta -yhdistyksen uusi toimintamalli on lisännyt urheilua nuorten elämään huomattavasti. Jouni Oksanen muistuttaa ”Toisenlainen tapa toimia” -blogissaan, että Somerolla liikuntatoiminnan kehittäminen on ollut päätoimijoiden, seurojen vastuulla. Asiakaslähtöinen toimintamalli on ollut omiaan virkistämään paikallista seuratoimintaa. Liikkuvia nuoria seuroissa on valtakunnallisessa mitauksessa ennätysmäärä. Reilusti yli puolet kaupungin nuorista osallistuu seuratoimintaan tavalla tai toisella. (Oksanen, 2018.)



Kuva 1. Someron Voima logo.

Kehittämistyön avulla luomme käyttökelpoisia ideoita seuralle viestinnän ja tunnettuuden parantamiseksi. Someron Voima kehittyy urheiluseurana koko ajan entistä enemmän ja haluaa ottaa seuraavan askeleen myös urheilumarkkinoinnissa, joten brändin kehittäminen ja tunnettuuden lisääminen on tällä hetkellä ajankohtainen. Someron Voima haluaa panostaa pitkäjänteiseen tavoitteeseen ja kehittää tunnettuuttaan ja omaa brändiään, joka houkuttelee uusia yhteistyökumppaneita ja sponsoreja. Taloudellinen tuki on tärkeä pienille urheiluseuroille, jotta tavoitteet saavutetaan. Toimeksiantoni Someron Voiman kanssa on juuri rajattu alueeseen, jossa pääsen tutkimaan seuran pelaajien, johdon ja taustahenkilöiden henkilöbrändien vaikutusta seuran yleiseen tunnettuuteen.

## 2.1 Someron Voima Futsal

Someron Voima Futsal eli SoVo Futsal on somerolainen futsalseura, joka pelaa jo 9. kautensa Suomen korkeimmalla tasolla miesten Futsal-liigassa. Someron Voiman arvoihin kuuluu paikallisuus, erilaisuus ja kansainvälisyys. Seura koostuu sekä paikallisista että toisilta paikkakunnilta tulevista pelaajista. Voiman joukkueessa on paljon ulkomaa-laistaustaisia pelaajia, jotka ovat tuoneet erilaisuuden yhdeksi seuran pysyväksi arvoksi. On sanottu, että erilaisuus on kilpailuetu (Gad, 2000, 15). Seuran tunnettuus ja brändi on kasvanut näiden pelaajien myöten. Tätä kautta saavutetaan lisää katsojia, myyntiä ottelutapahtumissa ja seuran pelit ja seura yleisesti kiinnostaa myös ulkopuolisia. Someron Voima on tunnettu hyökkäysorientoituneena ja yksilötaitoa omaavana joukkueena, joka yleensä tarjoaa viihdettä kentällä. Pelien viehätys kiinnostavat myös katsojia, joten seuralle on tärkeää rakentaa joukkue oman identiteetinsä ympärille.

Someron Voima on sijaintinsa vuoksi joutunut rakentamaan joukkueensa muissa paikkakunnissa asuvista pelaajista. Tämä vaikeuttaa seuran pitkäjänteistä tavoitetta menestyä sarjassa, kun harjoituksia on muihin joukkueisiin verrattuna vähemmän. Huonoista lähtökohdista huolimatta seura on pystynyt rakentamaan jo pitkään kilpailukykyisen joukkueen. Seuran johdon, taustojen ja henkilöstön pääasiallisena tavoitteena on ollut tarjota pelaajille mahdollisimman lämmin ympäristö, johon uusien pelaajien toisilta paikkakunnilta on helppo tulla.

Seurassa on pelannut jo monta vuotta tähtipelaajia muilta paikkakunnilta. Muilta paikkakunnilta tulevat ns. ”tähtipelaajat” ovat myös voittaneet jo monta vuotta peräkkäin miesten Futsal-liigan pistepörssin. Auvinen ja Kuuluvainen muistuttavat, että taikurit puolestaan ovat pelaajia, jotka luovat taianomaisia ja ikimuistettavia hetkiä esimerkiksi maali-



tai piste-ennätyksen muodossa. Tämän kaltaiset saavutukset kiinnostavat mediaa, mikä puolestaan ruokkii ilmiöiden syntyä. (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, 41)



Kuva 2. SoVo Futsal logo.

Someron Voima Futsal nousi korkeimmalle tasolle 9.kautta sitten ja on ollut lähtökohdis- taan huolimatta yksi sarjan kovimmista joukkueista. Seura on onnistunut voittamaan monta merkityksellistä palkintoa vuosien varrella.

Someron Voima on voittanut Futsal-liigassa kahdesti pronssia. Kaudella 2015-2016 tuli seuraan ensimmäinen arvomitali, kun Someron Voima voitti ensimmäisen Futsal-liiga pronssin. Kaudella 2016-2017 seura onnistui voittamaan toisen merkittävän palkinnon. Tällä kertaa SoVo voitti Tampereella pelattavan Futsal Final Four- turnauksen, jossa kohtasivat sillä hetkellä neljä parhaiten Futsal-liigassa sijoittunutta joukkuetta.

Ennen kauden 2017-2018 alkua Someron Voima voitti Espoossa seurojen järjestämän Nordic Cup Championship- turnauksen. Turnauksessa oli mukana neljä suomalaista fut- saljoukkuetta sekä kaksi joukkuetta Tanskasta. Siipirakkoinen SoVo Futsal onnistui voit- tamaan ensimmäisen ottelunsa tanskalaista joukkuetta vastaan, jonka jälkeen vastaan asettui suomalainen futsaljoukkue. Tämän SoVo Futsal myös onnistui voittamaan ja eteni finaaliin asti, jossa kohtasi tutun vastustajansa Espoosta. SoVo Futsal voitti finaalin lopulta ja nosti ansaitusti kauden 2017-2018 ensimmäisen pokaalinsa. Vuonna 2017 elokuussa järjestetty turnaus oli seuralle ainoa positiivinen saavutus siltä kaudelta, sillä myöhemmin kauden 2017-2018 Futsal-liigassa SoVo putosi ensimmäisessä pudotuspe- lissään.



Kuva 3. Final Four-turnausvoitto.

Seura palasi suurien voittojen tielle kaudella 2018-2019. Tällä kertaa SoVo Futsal voitti pitkän kauden päätteeksi ansaitusti seuransa historian toisen pronssimitalinsa. SoVo ei ainoastaan voittanut pronssia vaan vakiinnutti pysyvästi paikan Futsal-liigan parhaimmiston joukkoon. Seuran alkukausi oli ikävän vaikea kauden 2017-2018 lopulla tapahtuneen huonon julkisuuden ja hyvin uuden pelaajarosterinsa aiheuttamana.

Kaikesta negatiivisesta viimekauden aiheuttamasta julkisuudesta ja ylimääräisistä median puheista huolimatta joukkue kaivoi yhdessä sen tunnetun Somerolaisen hyvän joukkuehengen ja oli hyvin yhtenäinen läpi koko kauden 2018-2019. Kausi alkoi positiivisesti, jonka jälkeen aina välillä esiintyi myös huonoja hetkiä. Tärkeimmässä hetkessä joukkue heräsi yhdessä ja maaliskuun pudotuspeleissä nähtiin ylivoimaisen yhtenäinen joukkue. Tuloksena seuralle historian toinen pronssimitali, jonka SoVo Futsal voitti Espoossa 2019 huhtikuussa tuttua Espoon vastustajaa vastaan pelatussa kiihkeässä ottelussa, joka ratkesi rangaistuspotkukilpailussa.



Kuva 4. SoVo juhlii pronssia kaudella 2018/19.

## 2.2 Ulkoisen viestinnän nykytila

Viestinnän nykyinen tilanne Someron Voima Futsalissa on epävaka. Resurssien ja tiedon puute ovat suurimpia ongelmia kyseisessä asiassa. Sosiaalisen median hyöty on urheiluseuroille suuri, joten siitä pitää myös ottaa kaikki mahdollinen irti. Seuran taloudenhoitaja ja futsal-jäsenen Lundbergin mukaan seurassa ei osata sanoa vielä varsinaisia tavoitteita markkinoinnissa, vaikka niitä löytyy. Olemalla mahdollisimman paljon esillä, kuten lehdissä, kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Tätä kautta uskon, että saamme lisää näkyvyyttä ja tämä myös auttaa meitä edistämään yhteistyötä tukijoidemme kanssa. Lundberg myös mainitsee, että itse panostaa junioritoimintaan ja jotain hyvää ovat tehneet, koska uusia joukkueita ovat saaneet. (Lundberg 2019, taloudenhoitaja & Futsal-jäsen)

Someron Voiman kaltaisilla pienillä urheiluseuroilla panostus sosiaaliseen mediaan on tärkeää. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on nykyään välttämätöntä seuroille, jotka kilpailevat tosissaan omissa lajeissaan. Merkityksellinen sisällöntuotto avaa kannattajille

ja seuran pelaajille uudenlaisen kohtaamispaikan, jossa taas kannattajat tuntevat itsensä huomioon otettavaksi. Sosiaalinen media mahdollistaa siis hyvin suoran viestinnän seuran, pelaajien ja kannattajien välillä. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 67)

Seuran verkkosivujen lisäksi Someron Voima on keskittynyt kahteen merkittävään viestintäkanavaan omassa markkinoinnissaan. Facebook ja hiljattain käyttöön otettu Instagram ovat seuralle ne kanavat, jossa julkaisevat tulevista peleistä, otteluraporteista, treeneistä ja muista lajiin tai seuraan liittyvistä asioista. Kontaktit seuran kannattajiin ja seurasta yleisesti kiinnostuneisiin henkilöihin onnistuu näiden kahden kanavan kautta seuralta parhaiten. Facebook ja Instagram ovat kanavina sellaisia, jotka seura hallitsee ja myös näkee resurssien kannalta hyödyllisemmäksi. Seura myös on todennut näiden kahden kanavan saavuttavan lajista kiinnostuneiden kohderyhmän parhaiten.

Kannattajakanava Byyrin mukaan, futsal harrastajia on tällä hetkellä n. 40 000 pelaajaa. Se tekee lajista neljänneksi harrastetuimman kilpailulajin Suomessa. (Harvey, 2018). Lajin yleinen kiinnostavuus on kovassa kasvussa. YLE TV2 katsojalukujen mukaan vuonna 2017 pelatussa Futsal Final Four finaalissa hetkellinen katsojaluku oli peräti 554 000 ja keskiarvo 209 000, joka kertoo lajin kiinnostavuudesta. Vaikka lajina futsal on Suomessa edelleen pienempi, kuin esimerkiksi jääkiekko, jalkapallo tai salibandy on kehitystä ylöspäin otettu. Viimeisin on maajoukkueen eteneminen MM-arvokisojen viimeiseen karsintakierrokseen.

Yllä mainittu lajin kiinnostavuus on suuri mahdollisuus seuran ulkoisen viestinnän kannalta. Mitä enemmän pelaajia lajia pelaa, sitä enemmän on mahdollisia lajin seuraajia. Someron Voimassa on edustusjoukkue futsalissa, toinen joukkue eli SoVo Futsal/2, naisten futsal joukkue ja myös paljon junioritoimintaa. Tämä kertoo sen, että seuralla on paljon kerrottavaa sosiaalisessa mediassa omista joukkueista ja pelaajistaan. Jatkuvat julkaisut seurasta ja pelaajista ovat konkreettisen hyviä keinoja tunnettuuden ja tietoisuuden lisäämiseksi. Suuri yleisömäärä pelitapahtumissa ja erinomainen sisällöntuotto, sekä suuret määrät seuraajia sosiaalisen median kanavissa vetää sponsoreja myös puoleensa. Laura Peltonen ”Vaatiiko urheiluseuran sosiaalisessa mediassa onnistuminen urheilullista menestymistä?” -blogissaan kertoo, että parhaimmassa tapauksessa toimiva sisältö avaa myös luontevan sponsorointiyhteistyön alustan. (Peltonen, 2019). Tämä taikaa sisällöntuottamiseen on panostettava urheiluseuran markkinoinnissa.

Yhä useammat sponsorit tavoittelevat lisää näkyvyyttä ja yritykselleen uutta verkostoa. He näkevät urheiluun sponsoroinnin suurena mahdollisuutena tehostaa omaa brändiä.

Urheiluseurojen on siis panostettava sosiaaliseen mediaan, jotta voivat tarjota myös sijaintinsa ulkopuolisille yrityksille vastineeksi esimerkiksi tunnettuutta, näkyvyyttä ja uusia asiakkaita.

### 2.3 Someron Voiman Facebook-sivu

Someron Voiman Facebook-sivu toimii seuran ensisijaisena viestintäkanavana. Kyseisessä kanavassa Someron Voima julkaisee otteluraportteja, kuvia, videoita, tulevista tapahtumista ja kaiken muun tärkeän seurasta, josta kannattajille on hyvä informoida. Seura panostaa tähän kanavaan, koska se kokee kyseisen kanavan olevan hyödyllisin kohtaamispaikka kannattajien kanssa.

Someron Voiman Facebook-sivua seuraa tällä hetkellä 833 henkilöä ja sivusta tykkää 819. Seuran julkaisut keräävät vaihtelevasti 20-100 tykkäystä. Facebook on Suomalaisten keskuudessa hyvin suosittu, ellei suosituin sosiaalisen median kanava. Vaikka päivä päivältä Facebookin käyttäjämäärä Suomessakin laskee, tavoittaa se silti suuren määrän mahdollisia kannattajia ja lajista kiinnostuneita. Tämän seurauksena urheiluseurojen, kuten Someron Voima Futsal on oltava läsnä Facebookissa.

Sivun tarkoituksena on lisätä seuralle tunnettuutta, informoida kannattajia, tuottaa mielenkiintoista sisältöä ja saada tätä kautta aktiivisia kävijöitä peleihin, jotka taas kasvattavat seuran kassavirtaa. Ennen seura ei ymmärtänyt Facebook-sivun markkinointimahdollisuuksien olevan hyvin tehokkaat. Facebook-sivu toimii myös yhteistyökumppaneiden mainostamisen ensisijaisena kanavana. Someron Voiman Facebook-sivun sisällöntuotto on parantunut vuosien varrella hyvin paljon. Seura pyrkii julkaisemaan muutaman kerran viikossa. Ennen peliä julkaistaan aina ja myös pelin jälkeen otteluraportit tulevat Facebook-sivulle kannattajille ja sivun seuraajille. Seuraajamääriä on lisääntynyt ja halua kehittää ulkoista viestintää löytyy.



Kuva 5. Kuvakaappaus SoVo Futsal Facebook-sivusta.

Tällä hetkellä seuran Facebook-sivun ylläpitäjä on joukkueen manageri, jonka aika ei riitä ylläpitämään kanavaa täydellä teholla. Resurssien riittämättömyys on yleinen ongelma pienille urheiluseuroille, joissa taloudellinen tilanne ei takaa mahdollisuutta hankkia seuraan markkinoinnin ammattilaista. Toisena ongelmana voidaan myös pitää tietämättömyyttä sosiaalisen median tarjoamisesta mahdollisuuksista liittyen seuran tunnettuuteen ja brändiin. Urheiluseurat, jotka vain ovat läsnä sosiaalisessa mediassa, koska siellä on hyvä olla, eivät pysty saamaan kaikkea sosiaalisen median tarjoamia etuja ja mahdollisuuksia. Näin ollen sosiaalisesta mediasta saatu hyöty on myös minimaalinen.

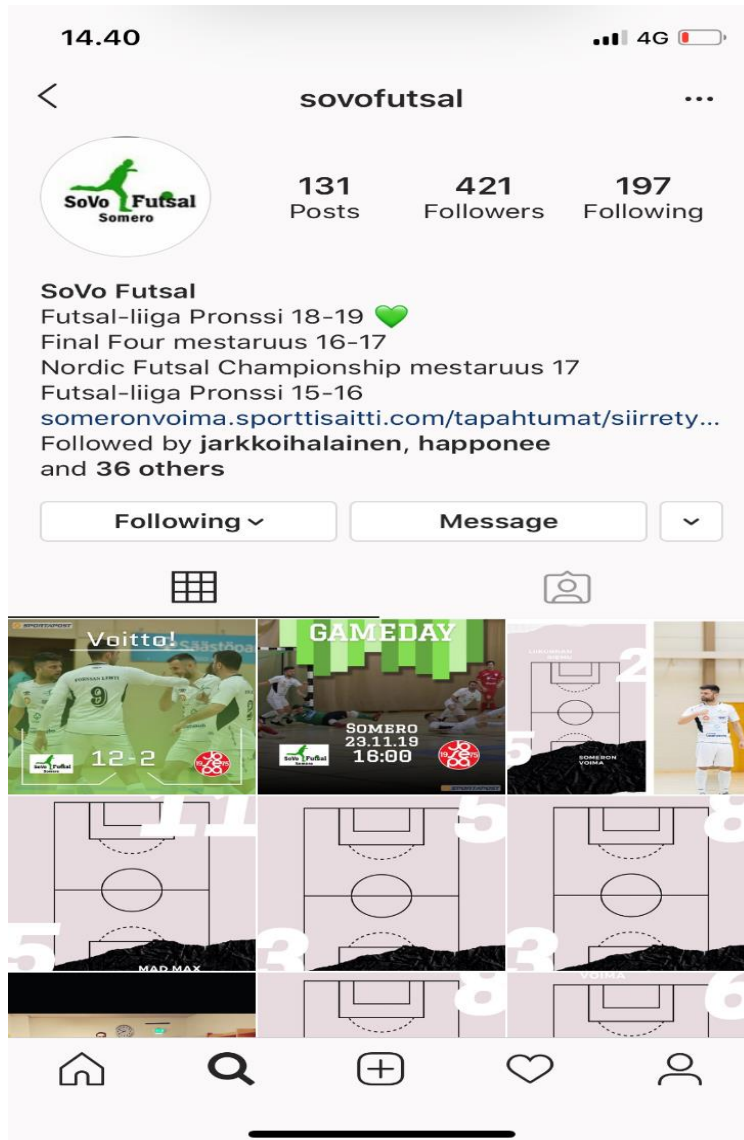


## 2.4 Someron Voiman Instagram-tili

Instagram toimii Someron Voiman toisena sosiaalisen median kanava Facebook-sivun lisäksi. Kyseisen kanavan seura on ottanut vasta hiljaittain käyttöön. Seura julkaisee kuvia peleistä ja myös sen tuloksista. Instagramissa julkaisut saavat 30-60 tykkäystä. Seuran tiliä seuraa tällä hetkellä 421 henkilöä, joka on suhteellisen pieni seuraajamäärä muihin seuroihin verrattuna.

Seurojen viestintä nykyään tapahtuu aika pitkälti sosiaalisessa mediassa, joten Instagramissa aktiivisuus on urheiluseuralle hyvin tärkeää. Onnistunut sisällöntuotto kuva- ja palvelussa eli Instagramissa vetoaa ihmisiin ja on tärkeä myös seuran tunnettuuden lisäämiseksi. Sisällöntuotto pitää myös olla jatkuvaa, koska tällä tavalla tavoitetaan suurta ryhmää jatkuvasti. Tämä taas on pienien seurojen ongelma, kun ei taloudellinen tilanne seurassa anna mahdollisuutta palkkaamaan markkinointia jatkuvasti ja aktiivisesti hoitavaa henkilöä. Sisällöntuotto pitää olla jatkuvaa, koska tilin seuraajat odottavat seuralta julkaisuja, ilmoituksia, tarinoita ja kaikkea pientä seuraan liittyvää.

Instagram kanavana on tehokas ja hyödyllinen työkalu urheiluseuroille, koska siellä tavoittaa nuorempaa kohderyhmää ja myös potentiaalisia maksavia asiakkaita. Someron sijainti aiheuttaa myös vaikeuksia kannattajille, jotka asuvat muilla paikkakunnilla. Pitkistä matkoista voi tulla suuria kuluja yksittäisille henkilöille ja näin ollen seura kannattava henkilö lähtee vaikeammin peleihin paikanpäälle. Tämän seurauksena seuralla on hyvä olla tehokas ja ajantasainen Instagram, jossa toisissa paikkakunnissa asuvat seuran kannattajat voivat olla läheisessä kontaktissa seuran kanssa.



Kuva 6. Kuvakaappaus SoVo Futsal Instagram-tilistä.

Instagram työkaluna on kuvapalvelu, jossa kannattaa olla visuaalinen. Kuvien ja videoiden on oltava kannattajiin ja seuraajiin vetoavia. Julkaisut pitää puhuttaa kannattajia, julkaisuja on jaettava eteenpäin, jotta seura saa Instagramiinsa mahdollisimman paljon kävijöitä. Instagram-tarina vaihtoehto on myös todettu tehokkaaksi, koska siellä tavoittaa suuremman määrän seuraajia, kuin normaaleilla julkaisuilla. Tehokas ja huomioon otettava tapa on myös lisätä urheilusta, lajista ja ajankohtaisista teemoista liittyviä hashtageja.



### 3 BRÄNDI

Sana brändi on saanut alkunsa lukuisien lähteiden mukaan 1800-luvulta. Terminä brändi liitetään englannin kielisen sanaan 'brand', joka tarkoittaa polttomerkitsemistä. Aluksi brändillä tarkoitettiin yrityksen liitettyä positiivista tai negatiivista kuvaa, joka syntyi maineen ja imagon summasta. Nykyään sanan brändi voi liittää kaikkeen. Yrityksiin, tuotteisiin, järjestöihin, palveluihin ja henkilöihin.



Kuva 7. Visuaalinen ilmaisu brändistä. (Peltomaa).

Brändiajattelu on muuttunut valtavasti vuosien varrella. Ennen ongelmana pidettiin sitä, että yritykset ajattelivat brändiä pelkkänä työkaluna. Näin ollen yritykset liittivät brändin tuotteisiin eikä ollenkaan suhteisiin, jossa jälkimmäinen vaihtoehto on nykyään paljon tehokkaampi tapa kaupankäynnin kannalta. Nykyään ajatusmaailma on muuttunut ja yritykset rakentavat brändiä toisella tavalla kuin ennen. Hypemenet "Brändäys" -blogissa mainitaan, että oleellista on tietää yrityksen tarina ja kohderyhmä, sillä niiden avulla määritellään yrityksen brändilinja. Brändäyksen edellytyksenä on, että yritys tuntee asiakskuntansa ja erottuu riittävästi kilpailijoistaan. (Hypement).

Thomas Gad kirjassaan 4D brandimalli mainitsee, että mitä henkilökohtaisempi suhde on, sen parempi. Merkittävät brändit koskettavat ihmisiä henkilökohtaisesti. Merkittävä brändi saa ihmisen tuntemaan olonsa paremmaksi, isommaksi, pienemmäksi tai onnellisemmaksi. Merkittävä brändi säteilee lämpöä ja herättää luottamusta. Merkittävät brändit löytävät tiensä sellaisille alueille, jotka ovat tavanomaisten brändien ulottumattomissa. Brändit eivät ole fyysisiä tuotteita, vaan niillä on psykologinen ulottuvuus. Brändit ovat sydämen, mielen ja tunteen asia, ne koskettavat ihmisiä. (Gad, 2000, 11).

### 3.2 Urheiluseuran brändi

Urheilu on yhteiskunnalle hyvin tärkeä osa-alue, vaikka liiketoimintana se on vielä melko pieni. Ihmiset eivät lähde urheiluseuraan mukaan liiketoiminnan perässä, vaan intohimon lajia tai seuraa kohtaan. Tämä ei todellakaan tarkoita sitä, että urheiluseuroilla ei pidä olla oma brändi ja ei brändiin kuulu panostaa. Urheiluseurojen sisäpiirissä kirjassa haastateltavana toiminut SaiPan toimitusjohtaja vastasi brändiin liittyvään kysymykseen, että meillähän ei ole muuta kuin meidän brändi. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 29).

Suomessa pienissä seuroissa ja pienissä kaupungeissa sijaitsevat seurat näkivät vielä vähän aikaa sitten urheilumarkkinoinnin tarpeettomana ja jos joku seura urheilumarkkinointiin panosti, niin se oli hyvin vähäistä. Nämä ajatusmallit ovat aiheuttavat suuria ongelmia ja tulevat aina olemaan esteenä urheiluseurojen menestykseen. Tänä päivänä suurin osa urheiluseuroista ovat tiedostaneet kyseisen asian ja haluavat muuttaa markkinointiaan positiivisempaan suuntaan. Seurat haluavat entistä enemmän sisäistää urheilumarkkinoinnin osaksi urheiluliiketoimintaan. Onnistunut brändäys on houkutteleva ja eroaa kilpailijoista viestinnällään. Mitä tarkemmin brändi on luotu ja määritelty, sitä helpompaa sitä on myös markkinoida. (Hypement).

Brändi urheiluseurassa ei ole ainoastaan seuran nimi ja logo. Seurassa brändi on koko seuran identiteetti, johon seuran pelaajat, johto, taustahenkilöt ja kannattajat samaistuvat. Pienet kaupungit ovat todennäköisesti edustettuina yhdellä tai kahdella urheiluseuralla. Aivan, kuten opinnäytetyöni toimeksiantaja Someron Voima (SoVo Futsal) on Somerolla ainoa seura, joka pelaa Suomen korkeimmalla tasolla futsalia. Näin ollen seuran pelit houkuttelevat Somerolla asuvia ja Someron lähistöllä asuvia henkilöitä. Monet urheiluseurat ovat paikkakuntaa sisäisesti koossa pitäviä voimia sekä paikallisia ylpeydenaiheita. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 17).

Vahvan brändin rakentamiseksi urheiluseurojen on tarjottava kannattajilleen unohtumaton elämys pelitapahtumissa. Urheiluseurat kilpailevat kannattajien vapaa-ajasta, joten tunnelma ja laatu pelitapahtumissa pitää vastata katsojien odotuksia. Lisäksi on tärkeää lajin kiinnostavuuden kannalta, että ottelut alkaisivat oikeaan aikaan. Oikealla ajalla tarjotaan sellaista ajankohtaa, jossa katsojat pääsevät varmasti seuraamaan pelejä.

Valitettavasti tähän Futsal-liigan seurat Suomessa eivät vielä ole voineet vaikuttaa omalla panoksellaan, kun Palloliitto julkaisee otteluiden ajankohdat itse. Tämä voi olla kuitenkin asia, johon seurat voivat yhdessä tulevaisuudessa vaikuttaa. Tässä asiassa on Suomessa panostettava, jotta laji saadaan seuraavalle tasolle. SoVo Futsalin pelitapahtumat ovat olleet jo vuosien ajan antoisia ja kiihkeitä. Jokainen osa-alue on hoidettu hyvin ja pelit ovat tarjonneet katsojille paljon viihdettä. Seuralle onkin muodostunut eräänlainen identiteetti, jossa katsojille on taattu maaleja ja viihtyvyyttä. Tällä tavalla myös seuran taloudellinen tilanne voi hyvin, kun peleihin ostetaan lippuja ja kahviossa kulutetaan rahaa. Tämä on etenkin pienelle seuralle hyvin tärkeää taloudellisesti.



Kuva 8. Seurabrändiin vaikuttavat tekijät. (Auvinen & Kuuluvainen, 2017, 35).

Yllä olevassa kuvassa on tiivistettynä urheiluseuran brändiin vaikuttavat tekijät. Auvinen ja Kuuluvainen mainitsevat, että urheiluseurojen brändin kehittymiseen vaikuttavat joukkue-, organisaatio- ja markkinasidonnaiset taustatekijät. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 34).

Oman brändin luomisen vaikein osuus urheiluseurassa on todistetusti oman identiteetin löytäminen. Urheiluseuraidentiteetti on vaikea osa-alue, jota pitää tarkkaan käsitellä. Urheiluseuran identiteetin on oltava pelaajille, johdolle, taustahenkilöille ja myös kannattajille tiedossa. Identiteettiin on näin ollen helppo samaistua. Auvinen ja Kuuluvainen kirjassaan kertovat, että mikäli seuralla ei ole vahvaa identiteettiä, kannatus perustuu usein liikaa kulloisenkin joukkueen kilpailumenestykseen. Tämä on pidemmällä aikajänteellä hyvin riskialtista, sillä urheilullinen epäonnistuminen tulee vastaan ennemmin tai myöhemmin. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 30). Emme voi kuitenkaan sanoa, että urheilullinen menestys olisi huono asia urheiluseuralle ja tämän brändille. Päinvastoin. Tähän osa-alueeseen ei liikaa kannata kuitenkaan kannatusta perustaa pitkällä tähtäimellä.

Hyvän seurabrändin kannalta ei ole ihme, että sosiaalinen media on luokiteltu yhdeksi tärkeämmäksi tekijäksi. Sosiaalinen media antaa nykyään urheiluseuroille uudenlaiset työkalut oman brändin tehostamiseen ja seuran tunnettuuden lisäämiseen. Mitä enemmän seuraajia seuralla on omilla kanavillaan, sitä enemmän on myös tunnettuutta. Bernard Mullin kirjassaan kertoo, että vahva seurabrändi kiinnostaa yrityksiä. Vahvan urheilubrändin kanssa halutaan tehdä yhteistyötä ja sen tapahtumissa halutaan näkyä. Niin sponsorit kuin kuluttajatkin ovat valmiita maksamaan suuremman summan, kun urheilubrändi on kiinnostava ja positiivisesti haluttu. (Mullin 2007, 174).

Seura, joka ymmärtää sosiaalista mediaa, pystyy tarjoamaan sponsoreilleen parempaa lisäarvoa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 65). Pienillä seuroilla saattaa olla vaikeuksia saada sosiaalisesta mediasta mahdollisimman positiivisen hyödyn irti, koska resurssit ja taito eivät riitä. Yleensä seuran puheenjohtaja tai vapaaehtoinen pelaaja hoitaa seuran sosiaalisen median kanavan. Someron Voiman sosiaalisen median hoito tapahtuu Futsal joukkueen puheenjohtajan toimesta. Pienissä paikkakunnissa operoivilla seuroilla on vielä suhteellisen pitkä matka urheilumarkkinoinnin parissa, mutta positiivista on se, että muutoksen ja yrittämisen halua löytyy.

Opinnäytetyöni toimeksiantajan Someron Voiman kotikaupunkina toimii Somero. Maantieteellinen sijainti urheiluseuran brändiä luotaessa on myös tärkeää. Someron Voima Futsal on Somerossa tosiaan ainoa Suomen Futsal-liigassa pelaava joukkue. Arvoa urheilusta – hankkeessa Sasu Tuominen kirjoittaa, että paikallisuus koetaan arvona, johon liittyy yhteisöllisyyttä ja alueellista ylpeydenaihetta. Symbolisesti urheilun ja paikallisuuden yhteys on vahva; urheiluseurat edustavat paikkakuntaansa, lisäävät alueen väestön yhteenkuuluvuutta ja luovat toiminnallaan tunnettuutta sekä näkyvyyttä myös valtakunnallisesti. Usein paikallisen urheiluseuran toiminta nähdäänkin yhteisen ponnistuksen

tuotoksena, johon halutaan samaistua etenkin silloin kun seuralle syntyy laaja-alaisempaa menestystä. (Tuominen, 2016). Näin ollen seuran arvoiksi muodostuu paikallisuus, yhteisöllisyys, avunanto ja omistaan huolehtiminen. Tämä helpottaa myös sponsoreiden hankkimisessa. Paikalliset yritykset tarjoavat taloudellisesta apua innokkaammin, koska kyseessä on paikallinen joukkue. Pienemmillä paikkakunnilla on siis usein helpompi luoda yhteisöllisyyttä, joka taas edesauttaa esimerkiksi paikallisten sponsoreiden saamista seuran taakse. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 70). Tämä tarkoittaa, että kaupungissa on pieni määrä seuroja kilpailemassa sponsorirahoista. Ainoana ongelmana maantieteellinen sijainti pienille seuroille on se, että kannattajamäärä jää yleensä aika paikalliseen tasoon. Futsal-liigassa tarjotaan myös netin välityksellä pelien seuraamista, joten etäkannattajat todennäköisesti katsovat pelejä mieluummin kotona, kuin lähtevät ajamaan autolla pitkän matkan paikanpäälle. Tässä on pienille urheiluseuroille ja myös suuremmille Suomessa riittävästi haastetta. Tärkeä seikka seurabrändin kannalta on mitä ja miten hyvin seurat voivat tarjota otteluissaan, jotta pystyvät kilpailemaan kannattajien vapaa-ajasta.

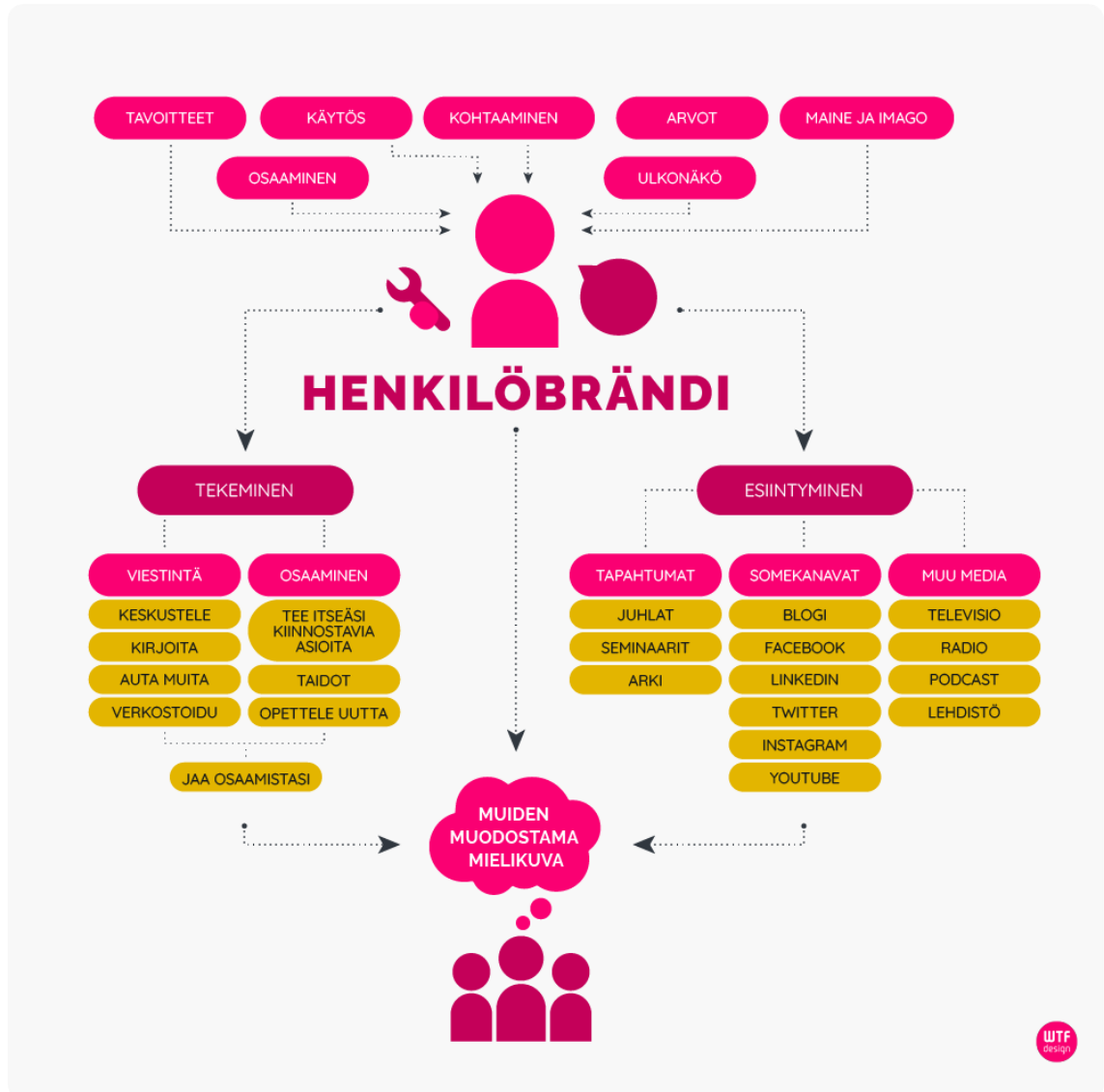
### 3.3 Henkilöbrändi

Aiemmin todettiin brändin olevan imagon ja maineen summa. Samalla tavalla kuin yrityksellä on oma brändi, niin vastaavanlaisesti myös jokaisella henkilöllä oma henkilöbrändi. Näin ollen henkilöbrändi on yksityisen henkilön maineen, imagon ja näiden lisäksi myös taidon summa. Henkilöbrändin tapauksessa yksityiset henkilöt eivät brändää tuotteita ja palveluita vaan brändäyksen kohteena on henkilö itse. Henkilöbrändin luomisessa yksityinen henkilö luo brändin joko tiedostaen tai brändin luonti tapahtuu tiedostamatta. Henkilöbrändi periaatteessa toimii vastaavanlaisesti, kuten yrityksen brändi. Aluksi brändiarvo on nolla, mutta se on kuitenkin olemassa. Kun brändiään työstää enemmän eteenpäin, alkaa pikkuhiljaa syntyä tunnettavuutta, vaikuttavuutta ja kasvua, jolloin henkilölle kerääntyy brändiarvoa. (Kurvinen 2017, 10)

#### 3.3.1 Henkilöbrändin luominen

Tärkein kysymys henkilöbrändin luomisessa on mitä haluat viestiä muille. Itsetuntemus on tärkeässä asemassa eli kuka sinä olet, osaamisesi, mitä arvoa tuot esille ja millainen persoonallisuutesi on. Kaiken näiden lisäksi henkilöbrändin luomisessa nykyään

pidetään aitona olemista ja henkilön todellisista luonnetta. Positiivinen luonne ja rehellinen henkilö herättää aina ihmisissä tunteita, joka on tehoas tapa oman brändin kannalta. Henkilö itse ei päättää omaa henkilöbrändiä vaan kohderyhmänsä. Kohderyhmäsi päättävät millaisena he sinut näkevät. Mikäli sinusta puhutaan ja olemassa olosi on kohderyhmällesi tärkeää, olet onnistunut.



Kuva 9. Henkilöbrändin luomisen työkalut. (Luomajoki).

Luomajoki blogissaan ”Henkilöbrändi rakentuu joka kohtauspisteessä” esittää visuaalisesti henkilöbrändin rakentamisen tehokkaalla tavalla. Kuvan päällimmäinen osio esittää juuri sen, josta puhuimme edellisessä kappaleessa. Millainen olet henkilönä, sinun arvosi, tavoitteet elämässäsi, maineesi, imagosi ja monta muuta persoonallisuuteesi vaikuttavaa tekijää.

Jotta henkilöbrändiä voi työstää eteenpäin ja kerätä itsellesi brändiarvoa, on suunniteltava omaa tekemistä. Miten ja kuinka aktiivinen olet, millaisella tyyllillä lähestyt ihmisiä, millaiset taidot omaksut ja tärkein on tehtävä itsestäsi kiinnostavan. Ihmiset rakastavat luonteeltaan aitoja ja kiinnostavia henkilöitä. Näitä henkilöitä he ovat valmiita seuraamaan.

Brändin sisällön jälkeen tehdään päätös brändin viestimisestä ja sen kanavista. Nykyään moni omaa brändiään panostava henkilö on läsnä sosiaalisessa mediassa ja panostaa siellä oman brändiarvon kehittämiseen ja samalla tunnettuuden lisäämiseen. Sosiaalinen media on tehokas, järkevä ja edullinen työkalu oman brändin kehittämiseen. Läs-nöolo sosiaalisessa mediassa on melkein ilmaista, joten se on kustannustehokas tapa panostaa omaan henkilöbrändiin. Positiivisesti onnistunut henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa saattaa avata ovet työmarkkinoihin.

### 3.3.2 Henkilöbrändi urheilussa

Henkilöbrändi urheilussa ei eroa paljon normaalista henkilöbrändistä. Urheilijoiden ulkoinen olemus, treenaaminen, vapaa-aika, elämäntyyli, persoonallisuus, urheilijan yhteistyökumppanit ja urheilullinen menestys ovat avainasemassa henkilöbrändiä luodessa. Näitä piirteitä urheilijassa seuraajat haluavat seurata ja näistä asioista he ovat myös kiinnostuneita. Urheilijoiden on tarjottava omista piirteistä taloudellista arvoa seuralle ja myös sponsoreilleen. Urheilijan kannalta henkilöbrändäys tarkoittaa sitä, miten urheilijat pyrkivät muuttamaan nimensä rahaksi. Kyse onkin siitä, miten urheilijan tarinasta, hänen edustamistaan arvoista, urheilijan karismasta, sankaruudesta sekä urheilullisesta osaamisesta luodaan merkittävää liikevaihtoa. Urheilijoiden henkilöbrändeissä korostuvat myös positiivinen julkisuus sekä urheilullinen menestys. Voittoa tarvitaan, jotta urheilijan fanijoukko kasvaa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 57). Urheilijat riippumatta siitä ovatko he yksilö- tai joukkueurheilijoita herättävät tunteita kannattajissaansa. Tämän kaiken mahdollistaa nykyään sosiaalinen media, jossa on helppoa ja kätevää julkaista kuvina omia menestyksiä, aktiviteetteja, vapaa-aikaa ja olla yhteydessä omiin seuraajiinsa. Auvinen ja Kuuluvainen mainitsevat, että sosiaalisen median järjestelmällinen hyödyntäminen on rakentanut seuroista ja urheilijoista omia medioitaan. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 63).

Nykyään jokainen huippu-urheilija tai omaa henkilöbrändiä urheiluun liittävällä henkilöllä on tili sosiaalisessa mediassa. Monet urheilijat ovat läsnä Instagramissa, Facebookissa

ja Twitterissä. Nämä kanavat ovat ainakin jalkapalloilijoiden piirissä suosituimmat ja käytetyimmät kanavat. Yksilöurheilussa taas on tarpeellista näkyä mahdollisimman paljon sosiaalisessa mediassa. Aktiivisuus, positiivinen imago ja suuri määrä kannattajia sosiaalisessa mediassa luo urheilijan kanaville paljon ruuhkaa, jolloin todennäköisesti tämä auttaa urheilijaa löytämään itselleen kiinnostuneita sponsoreita. Tätä kautta yksilöurheilijoiden taloudellinen tilanne helpottuu ja yksilöurheilija pystyy keskittymään omaan lajiinsa.

Urheilijan henkilöbrändillä on nykyään potentiaalia myös urheiluliiketoiminnassa. Useassa urheiluseurassa seuran tunnettuuden lisäämiseksi käytetään nykyään huippupeelaajien hankkimista ja samalla heidän henkilöbrändit sisällytetään seuran omiin kanaviin. Maailmalla tässä on onnistuttu positiivisen hyvin, mutta Suomessa tätä kyseistä mallia ei olla pystytty liittämään vielä niin tehokkaasti seuran omaan ulkoisen viestinnän strategiaan.

Esimerkkinä maailman parhaimmaksi pelaajaksi siteerattu Cristiano Ronaldo siirtyminen Real Madridista Juventukseen aiheutti oikean kaaoksen sosiaalisessa mediassa ja myös Juventuksen joukkueen pörssissä. Vanhan rouvan eli Juventuksen osakurssi nousi 5.7.2019 10% ja yli 20% kolmen päivän aikana. (Naveen, 2019). Doylen mukaan ei ole yllättävää, että sosiaalisen median nousu on jatkunut viimeisen 17 kuukauden aikana, sillä Juventuksen Instagram seuraajien määrä on noussut 3.3 miljoonasta 33.5 miljoonaan. (Doyle, 2019). Seuran sosiaalisen median kanavien seuraajamäärä lisääntyi siis miljoonilla uusilla käyttäjillä ja seura myi miljoonien edestä kyseisen pelaajan pelipaitoja. Juventus myi yli 520 000 kappaletta Ronaldon pelipaitoja ensimmäisen 24 tunnin sisällä, joka tekee 58 miljoonaa euroa myyntiä. (Naveen, 2019). Tämä kertoo pelaajan pelaajan markkinoinnin suuruudesta. Hänellä on tällä hetkellä 200 miljoonaa seuraajaa tilillään ja hän myös tienaa useita kymmeniä miljoonia sosiaalisessa mediassa vuodessa ainoastaan olemalla esillä ja julkaisemalla kuvia omasta elämästään.

Tämän kaltainen suorasponsorointi pelaajalle on yritykselle kannattavaa, kun pelaajalla on paljon seuraajia omilla sosiaalisilla medioillaan. Yllä mainittu jalkapallopelaaja Cristiano Ronaldo tuo sponsoreille satoja miljoonia näkyvyyttä per vuosi. Kaikki Ronaldon yhteistyökumppanit saivat media-arvoa yhteensä 176 miljoonaa dollaria hänen mainostyöstään sosiaalisilla median kanavilla. (Badenhausen, 2018). Suomessakin sosiaalisen median hallitsevat urheilijat ovat kasvattaneet omaa markkina-arvoaan. Aivan kuten Ronaldo, myös he ovat omia medioitaan. Medioita, joiden sisältöä he pystyvät itse hallitsemaan, toisin kuin ”perinteisessä” mediassa. Sponsoroivat yritykset puolestaan



saavat mahdollisuuden tavoittaa valtavat määrät potentiaalisia asiakkaita. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 38).

Urheilijat ovat roolimalleja omille kannattajilleen, joten sosiaalisessa mediassa pitää myös osata käyttäytyä ja julkaista ainoastaan järkeviä omaan brändiin ja omiin sponsoriin periaatteisiin sopivia julkaisuja. Sosiaalinen media on paras paikka, jossa urheilijat voivat lisätä tunnettua omille henkilökohtaisille sponsoreilleen. Näin ollen, jos urheilija julkaisee epäsovivia julkaisuja omiin kanaviin, se saattaa aiheuttaa oikeanlaisen skandaalin. Tämän seurauksena urheilija todennäköisesti menettää aika nopeasti omat sponsorit ja on myös tukalassa tilanteessa omassa seurassaan. Yksilöurheilijalla ei ole varaa tehdä tällaisia virheitä. Kuitenkin nämä skandaalit ovat aika harvinaisia, koska suurimmalla osalla huippu-urheilijoista on oma mediavastaava palkattuna.

Tänä päivänä tiedostamme urheilun merkityksen olevan yhteiskunnalle merkityksellinen. Erilaiset yritykset ovat tajunneet urheilun kehittyvän jatkuvasti ja nämä tarjoavat taloudellista tukea entistä enemmän urheiluseuroille ja myös yksilöurheilijoille. Urheilu on kasvava liiketoiminta, jossa on rajattomasti mahdollisuuksia. Maailmalla urheilussa pyörii suuria summia rahaa, koska siellä asiat tehdään oikein. Suomessa urheilu kaipaa lisää rahaa ja tämä perustuu faktaan. Seuroilla on rajalliset resurssit ja taloudellinen tilanne melko minimaalinen.

Henkilöbrändi urheilussa on nykyään hyödyllinen ja omia etujaan eteenpäin vievä mahdollisuus. Olemalla aito ja oma itsesi herätät tunteita kannattajiisi. Seuraajien määrä kasvaa kasvuaan ja rakennat itsellesi oikeanlaisen henkilöbrändin, josta on ehdottomasti hyötyä tulevaisuudessa. Tähän malliin urheilu on mennyt ja jatkossa myös siihen on sopeuduttava. Urheilijan on tehtävä itsestään suosittu medio, jotta saa sponsoreiden huomio.

Tehokkaalla ja tunnetulla henkilöbrändillä voi saavuttaa hyviä tuloksia urheiluseurassa markkinointia ajatellen. Sisällöntuotto on toki oltava ammattimainen, mutta nykyajan työkalut antavat mahdollisuuden hyödyntää henkilöbrändäystä urheiluseurassa ja tuottaa samalla taloudellista voittoa myös seuralle. Lisääntynyt tunnettuus urheiluseurassa pelaajien henkilöbrändien avulla houkuttelee uusia sponsoreja, jotka ovat pitkäjänteisessä tavoitteessa välttämättömiä seuralle. Urheiluseuraan saadaan myös lisää katsojia ottelutapahtumiin ja lisää seuraajia omiin sosiaalisen median kanaviin hyödyntämällä tehokasta henkilöbrändäystä.

## 4 KEHITTÄMISOSIO

Kehittämisosiossa selvitetään kyselytutkimuksella seuran pelaajien, johdon ja jäsenten julkaisujen aktiivisuutta omaa seuraa ja lajia kohtaan omissa sosiaalisen median kanavissa. Nämä vastaajat valittiin kyselytutkimukseen, koska ovat seuran kannalta tärkeä ja ensimmäinen ryhmä kohti seuran tunnettuuden parantamiseksi. Viestintä sosiaalisen median kanavissa on seuralle melko uutta, joten seura halusi edetä pienillä askelilla kohti parempaa ulkoista viestintää. Saatujen vastausten perusteella on tarkoituksena saada käyttökelpoisia ideoita seuran tunnettuuden nostamiseksi tulevaisuutta varten.

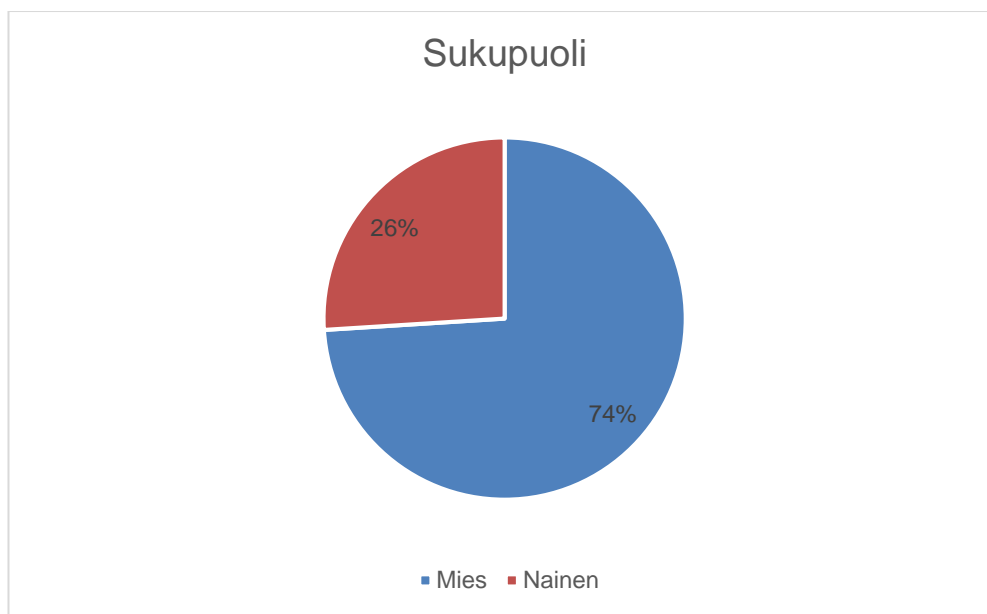
Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon seuran pelaajat, johto sekä taustahenkilöt voisivat osallistua oman seuran (SoVo) sekä lajin (Futsal) mainonnassa käyttäen omaa henkilöbrändiä.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kysely luotiin käyttäen Webropol-työkalua, joka jaettiin pelaajille, johdolle ja taustahenkilöille verkossa. Kysely oli avoinna vastaajille 14 päivää ja kyselyyn osallistui 43 henkilöä. Tavoitteena oli saavuttaa 50 kyselyyn osallistunutta, mutta toimeksiantajan kanssa olimme tyytyväisiä vastanneiden määrään. Pienestä lajista ja kaupungista huolimatta kyselyn vastanneiden määrä on riittävällä tasolla. Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut olivat positiivisia ja saimme käyttökelpoisia ideoita tulevaisuudelle aikaiseksi.

Kysely sisälsi 9 kysymystä, jotka tukivat tavoitetta selvittää seuran jäsenten aktiivisuutta lajin ja seuran mainonnassa. Kysely oli yksinkertainen, joissa oli vastausvaihtoehtoja. Muutamassa kysymyksessä oli avoimen vastauksen mahdollisuus, jossa saatiin erilaisia mielipiteitä jäseniltä. Taustakysymykset kattoivat kysymyksistä, kuten sukupuoli, ikä, rooli seurassa. Varsinaiset teemakysymykset olivat mitä kanavaa käyttää, kuinka usein julkaisee lajista tai seurasta, mikäli julkaisee niin mitä, jos ei julkaise niin miksi, seuraajien määrä sosiaalisen median kanavilla ja osallistuuko sosiaalisen median kampanjaan seuran koordinoitaessa sellaisen. Kohderyhmäksi valikoitui futsal joukkeen pelaajat, johto ja taustahenkilöt.

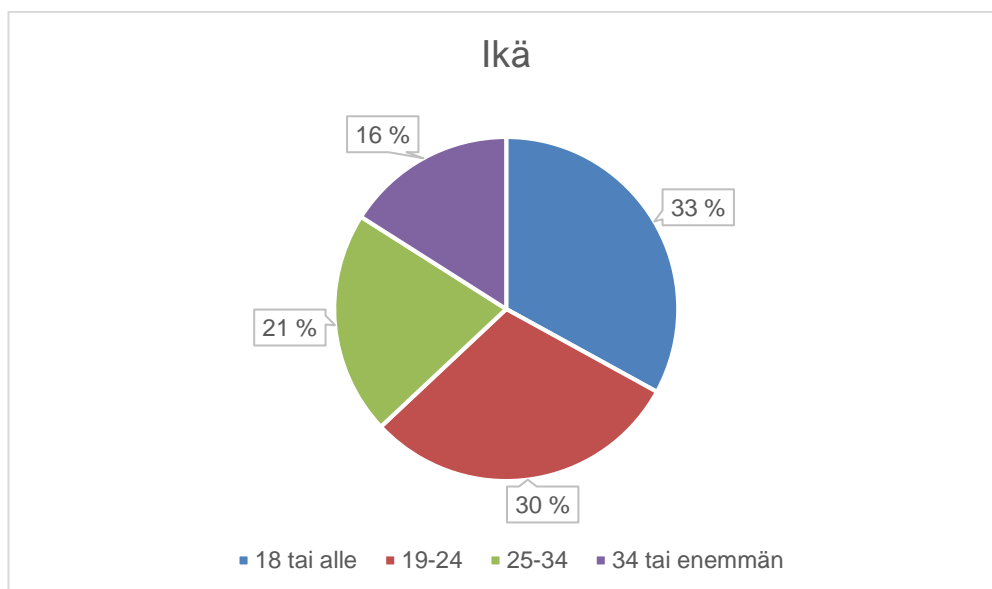
#### 4.1 Vastaajien taustatietoja

Ensimmäisessä kysymyksessä tarkastelimme vastaajien sukupuolta. Vastausten perusteella miehiä on seurassa enemmän. 74 % kyselyyn vastaajista on miehiä, joka on lukuun 32 henkilöä. Naisten määräksi muodostui 26 % eli loput 11 henkilöä.



Kuvio 1. Sukupuoli.

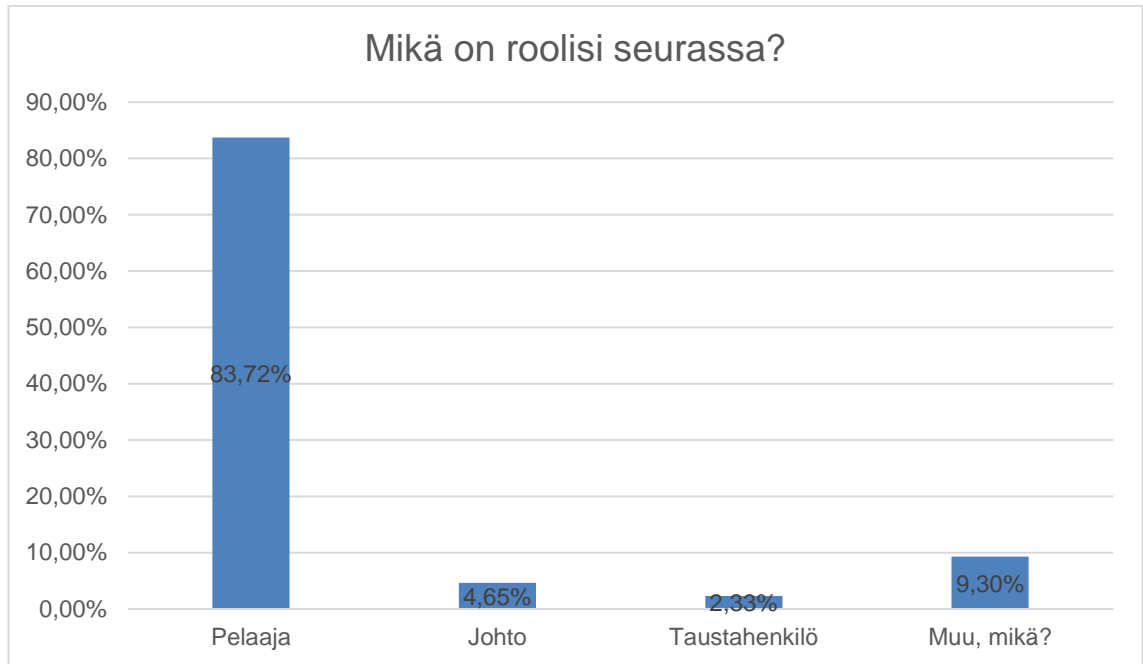
Toisessa kysymyksessä tarkastelun kohde on vastaajien ikäjakauma. Eniten vastaajista löytyi vaihtoehdosta 18 tai alle. 33 % vastaajista (14 henkilöä) oli iältään 18 tai alle. Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi osoittautui 19-24. Vastaajista 30 % (13 henkilöä) oli iältään 19-24. 21 % (yhdeksän henkilöä) vastaajista oli iältään 25-34 ja 16 % (seitsemän henkilöä) vastaajista oli 34 tai enemmän.



Kuvio 2. Ikä.

Kolmas kysymys koski vastaajien roolia seurassa. Kyselyn vastaajista 84 % (36 henkilöä) ovat pelaajia. Ainoastaan 5 % (kaksi henkilöä) vastaajista ovat johdossa mukana, kun taas 2 % (yksi henkilö) osoittautui taustahenkilöksi. Vaihtoehto muu sai 9 % (neljä henkilöä) äänistä. Avoimeen kenttään vastaajat ovat maininneet roolinsa olevan pelaajavalmentaja (kaksi henkilöä) ja valmentaja (kaksi henkilöä).

Vastausten perusteella voimme olettaa, että kaikki johtoon ja taustahenkilöihin kuuluvat henkilöt eivät kyselyyn ole vastanneet. Sosiaalinen media seurassa on aika uusi asia, joten uskon myös sen vaikuttavan kyselyn vastauksien määrään.



Kuvio 3. Rooli seurassa.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Kysymyksen perusteella saatiin selville vastaajien kaksi yleisintä sosiaalisen median kanavaa. Vastaajilla oli kaksi ääntä, mikä pitää ottaa huomioon kyselyn tuloksissa. Facebook sai 53 % (23) äänistä. Suosituin sosiaalisen median kanava Instagram sai 86 % (37) ääntä. Twitter keräsi 13 % (kuusi) ääntä. Vaihtoehto muu sai 42 % (18) ääntä. Kaikki äännet vaihtoehtoon muu koskivat Snapchat kanavaa. Voimme päätellä vastausten perusteella, että nuoret valitsevat mieluiten Instagram, Facebook ja Snapchat kanavat yleisimmäksi sosiaalisen median kanaviksi.



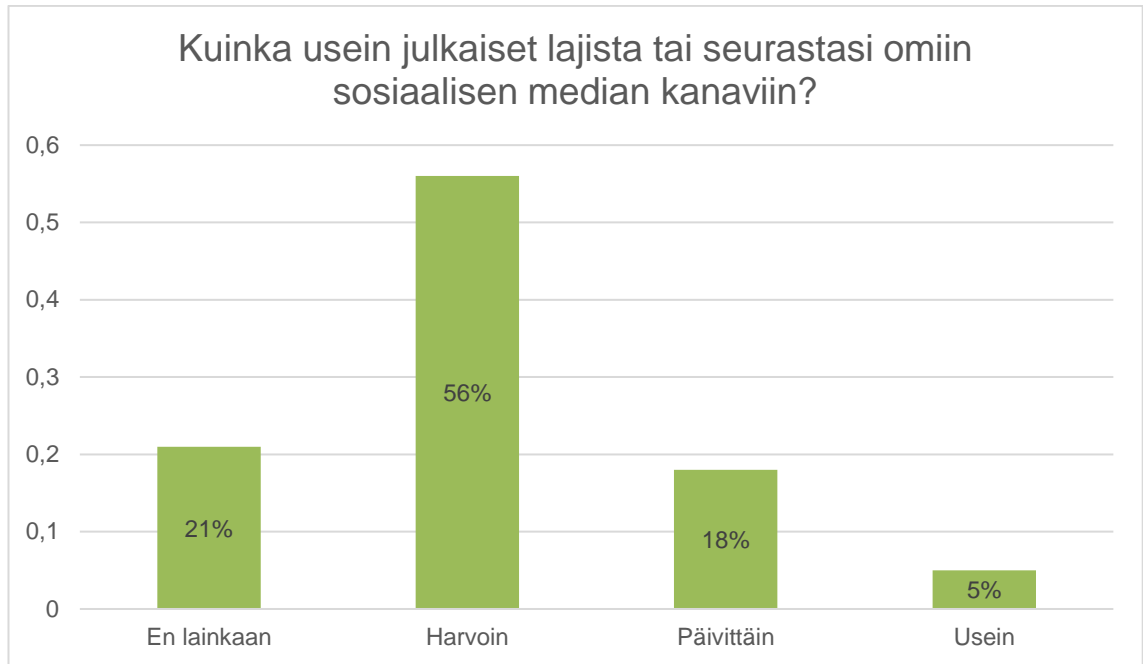
Kuvio 4. Vastaajien kaksi yleisintä sosiaalisen median kanavaa.

#### 4.1.1 Vastaajien julkaisut

Kyselyn neljäs kysymys oli toimeksiantajan ja seuran kannalta tärkeä. Neljäs kysymys tarkasteli vastaajien aktiivisuutta mainonnassa omaa seuraa ja lajia kohtaan heidän omilla sosiaalisen median kanavissa.

Vastaajista 21 % (yhdeksän henkilöä) eivät julkaise lainkaan lajistaan tai seurastaan omilla sosiaalisen median kanavissa. Vastaavasti yli puolet vastaajista 56 % (24 henkilöä) ovat valinneet vaihtoehdoksi harvoin. 18 % (kahdeksan henkilöä) julkaisevat usein ja vain 5 % (kaksi henkilöä) päivittäin. Vastausten perusteella voimme päätellä, että tilanne on huono seurassa koskien jäsenten aktiivisuutta mainostaa omaa seuraa ja lajiaan. Kyselyn vastaajista 33 henkilöä eivät julkaise lainkaan tai julkaisevat harvoin, joka on suuri määrä.

Tero Auvisen ja Arto Kuuluvaisen mukaan usein tähtipelaajien omat profiilit keräävät sosiaalisessa mediassa enemmän huomiota kuin seurojen omat kanavat. Mutta pelaajien sitouttaminen koko seuran markkinointiin on kuitenkin osa-alue, jota suomalaiset seurat eivät vielä hallitse. (Auvinen ja Kuuluvainen 2017, 35.)



Kuvio 5. Jäsenten aktiivisuus mainonnassa omissa sosiaalisen median kanavissa.

#### 4.1.2 Vastaajien toiminta sosiaalisessa mediassa

Seuraava kysymys oli avoin, jonka tarkoituksena oli saada vastaajilta enemmän tietoa omista julkaisuista. Mikäli julkaiset seurastasi tai lajista, niin minkälaisia julkaiset ovat – kysymys sai paljon vastauksia. 29 vastaajaa vastasi omista julkaisuista avoimeen vastauskenttään. Suurin osa vastaajista julkaisevat omiin sosiaalisen median kanaviin kuvia peleistä yleisesti, treeneistä, pelikuvia itsestään, tilannekuvia peleistä ja yhteiskuvia joukkueesta.

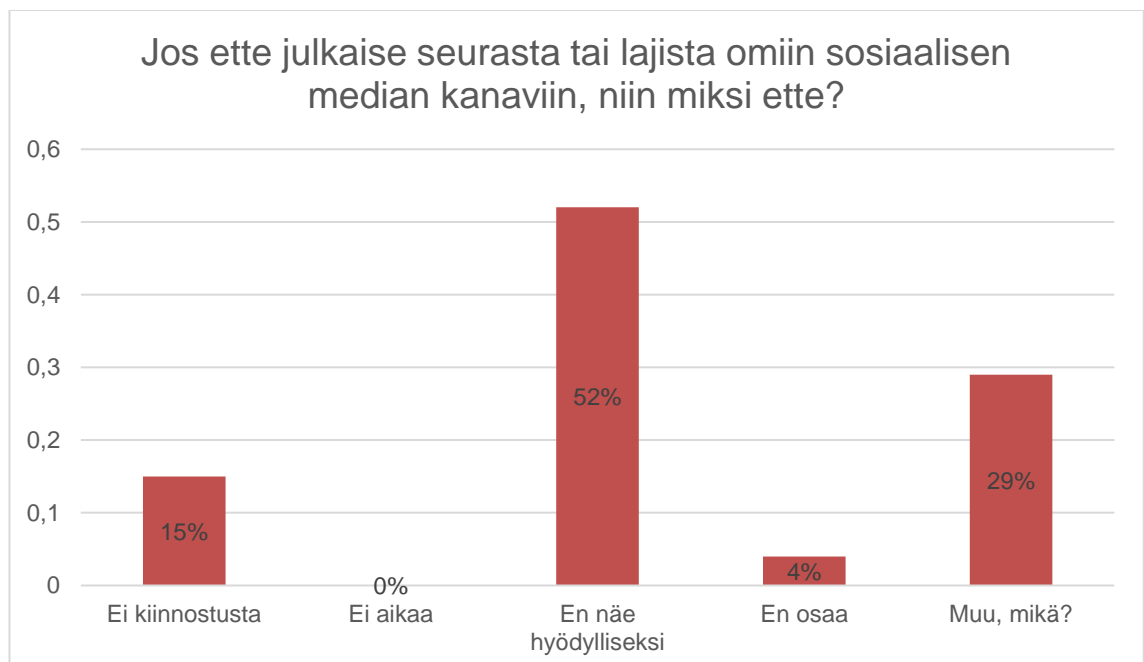
Monet vastaajista ovat maininneet myös julkaisevansa kutsuja otteluihin Instagramin tarina ominaisuudessa, koska se saavuttaa heidän mukaansa enemmän seuraajia. Monet kyselyn vastaajista ovat vastanneet julkaisevansa pelimatkoilta videoita ja kuvia joukkueesta tai itsestään tarina ja julkaisumuodossa Instagramiin. Osa vastaajista ovat olleet aktiivisia Facebookin puolella julkaisemalla seuran Facebook päivityksiä eteenpäin ja kommentoimalla niihin. Seuran johtoon kuuluvat julkaisevat yleensä seuran Facebookissa kuvia, videoita haastatteluista ja muita tärkeitä julkaisua liittyen seuraan.

Positiivista seuran kannalta on, että näin paljon vastauksia saatiin aikaiseksi. Ilahduttavaa, että saimme tällä avoimella kysymyksellä vastaajat liikkeelle jakamaan heidän omia päivityksiä ja tapojaan mainostaa seuraa tai lajiaan. Tämä auttaa paljon toimeksiantajaa

tulevaisuutta ajatellen. Tämä antaa eväät siihen, että mihin markkinoinnin osa-alueisiin pitää panostaa jatkossa ja kehitysideoita on myös syntynyt paljon.

Kyselyn seitsemäs kysymys toimi edellisen kysymyksen peilikuvana. Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, miksi seuran jäsenet eivät julkaise seurastaan tai lajista. 15 % vastaajista (neljä henkilöä) vastasivat kohtaan ei kiinnostusta eli todennäköisesti he eivät ole ollenkaan läsnä sosiaalisessa mediassa tai ei ole kiinnostusta julkaista itse mitään omiin kanaviin. Positiivista on se, että kukaan ei vastannut ajanpuutteeseen. 52 % (14 henkilöä) vastasivat, että eivät näe hyödylliseksi julkaista mitään seurastaan tai lajista. 4 % (yksi henkilö) ei osaa julkaista sosiaaliseen mediaan ja 29 % (kahdeksan henkilöä) vastasivat kohtaan muu. He vastasivat avoimeen kenttään, että ei ole tarpeeksi hyviä kuvia peleistä, treeneistä ja ottelutapahtumista. Heidän mukaansa kuvia ei saa niin usein, jotta pystyisivät aktiivisesti julkaisemaan niitä sosiaalisessa mediassa. Kaksi oli vastannut, että julkaisevat muutenkin hyvin vähän sosiaalisen mediaan.

Tämän kysymyksen perusteella voimme todeta, että seurassa sosiaalisen median käyttö ja pelaajien mukaan ottaminen seuran markkinointiin on vielä alkeellista. 52 % ei näe hyödylliseksi, että julkaisevat seurastaan ja lajista. Tämä luku on ainoastaan huolestuttava, mikäli seura haluaa jatkossa menestyä ja kehittää omaa toimintaansa markkinoinnissa.



Kuvio 6. Syy, miksi vastaaja ei julkaise seurasta tai lajista.



Kahdeksassa kysymyksessä selvitettiin kyselyyn osallistuneiden sosiaalisen median seuraajien määrä. Tämän kysymyksen perusteella voimme arvioida, miten kiinnostavia seuran jäsenten sosiaalisen median kanavat ovat ja heidän verkostonsa laajuuden. Positiivista vastauksista löytyi, että seuran jäsenten verkosto oli odotettua laajempi. 19 % (kahdeksan henkilöä) vastaajista ovat ilmoittaneet seuraajiansa määrän olevan 0-399. 35 % (15 henkilöä) vastaajista ovat vastanneet verkostonsa olevan 400-799 seuraajaa, joka oli valituin kyselyssä. Vastaavasti 32 % (14 henkilöä) vastasi seuraajiansa määrän olevan 800-1199. 14 % (kuusi henkilöä) ilmoitti seuraajiansa määrän olevan 1200 tai enemmän. Vastauksien perusteella voimme arvioida, että seuran jäsenten verkosto on melko laaja. Osalla vastaajilla verkosto oli odotettua laajempi, joka on positiivista seuralle. Tämä on myös suuri mahdollisuus seuralle, joka voi jäsenten avulla lisätä omaa tunnettuuttaan. Mikäli seura saa sisällettyä ja houkuttelemaan jäsentensä sosiaalisen median seuraajia seuran omiin sosiaalisen median kanaviin, voi seura lisätä tunnettuuttaan kovalla prosentilla. Sasu Tuominen ”Paikallisuuden merkitys urheilutyössä” -blogissaan muistuttaa, että siinä missä osa paikallisista yrityksistä näkee urheilun sponsoinnin hyvän asian tukemisena, voi valtakunnallinen yritys painottaa puhtaasti markkinoinnin näkökulmaa ja nähdä joukkueen tai urheiluseuran välineenä kehittää brändinsä paikallista tunnettuutta sekä tavoitella myös uusia segmenttejä. (Tuominen, 2016.)

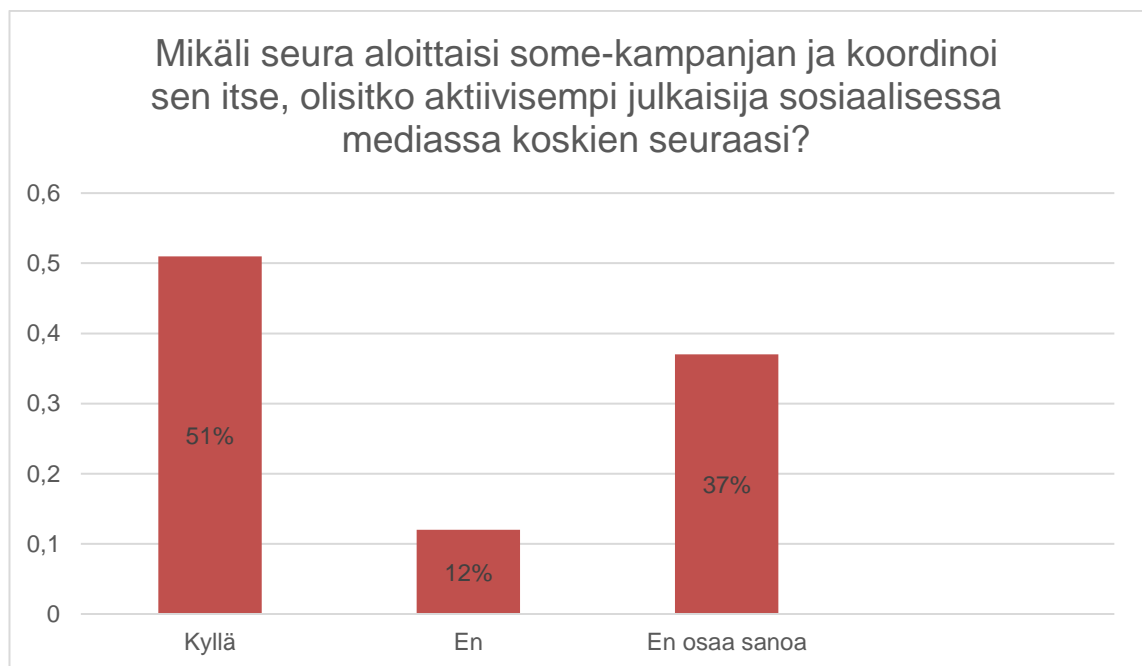


Kuvio 7. Vastaajien seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter ja muut).

Kyselyn yhdeksäs ja viimeinen kysely on tärkeä seuralle tulevaisuutta ajatellen. Seura haluaa panostaa markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan, joten viimeinen kysymys koskee jäsenten valmiuteen olemaan aktiivisempi sosiaalisessa mediassa liittyen omaan seuraan, mikäli seura aloittaisi ja koordinoisi itse uuden sosiaalisen median kampanjan.

Kyselyn vastaajista 51 % (22 henkilöä) vastasi kysymykseen kyllä. 12 % vastaajista (viisi henkilöä) myönsivät etteivät olisi aktiivisempia, vaikka seura itse koordinoisi sosiaalisen median kampanjan. Jäljelle jäävä osuus eli 37 % vastaajista (16 henkilöä) vastasivat kysymykseen en osaa sanoa.

Vastauksien perusteella voimme päätellä, että seuralla on potentiaalia parantaa sosiaalisen median käyttöä. Yli puolet vastaajista ovat valmiita panostamaan omaa sosiaalisen median käyttöä, mikäli seura itse koordinoisi ja aloittaisi sosiaalisen median kampanjan. On todennäköistä, että 37 % vastaajista varmasti liittyvät myös mukaan, kun heille selittää kampanjan tarkoituksen ja siitä saatavan hyödyn.



Kuvio 8. Valmius osallistua some-kampanjaan, mikäli seura tämän itse koordinoi.

#### 4.2 Kehittämisideat

Edellä esitetyt tulokset kehittämistyössä auttavat seuraa kehittämisideoiden toteuttamisessa. Tulosten perusteella huomasimme jäsenten aktiivisuuden olevan hyvin

minimaalinen. Halua ja potentiaalia löytyy, joka on seuran kannalta positiivinen asia. Kehittämistyön tulosten perusteella käytännönläheinen ja helposti toteutettavissa oleva konkreettinen idea kohdistuu seuran ja pelaajien välille. Kaudesta 2020/2021 alkaen jokainen pelaaja, joka allekirjoittaa pelaajasopimuksen on velvollinen julkaisemaan jokaisesta pelistä kuvan omaan mieluisaan sosiaalisen median kanavaan. Julkaiseminen tapahtuu merkitsemällä omiin kanaviin Someron Voiman Instagram tai Facebook tilin ennen pelin alkua ja myös pelin jälkeen täysin riippumatta ottelun lopputuloksesta. Tällä markkinointisuunnitelmalla ja kyseisellä kampanjalla saadaan jatkuvuutta sosiaalisen median kanaviin, tunnettuutta ja myös aktiivisuutta pelaajien keskuudessa. Sosiaalinen media on nykyään tärkeässä asemassa seuran ulkoista viestintää, joten siihen on myös panostettava.

Toinen merkittävä ja tärkeä idea kohdistuu ainoastaan pelaajille. Ideana tämä on maailmalla hyvin tuttu, mutta ajan kuluessa nämä esimerkit on myös sovellettava ja otettava käyttöön Suomeen. Jokainen allekirjoittanut sopimuspelaaja ottaa seuran sosiaalisen median kanavat päiväksi omaan haltuun. Someron Voiman tapauksessa ne ovat Instagram ja Facebook. Jokainen pelaaja lisää omaa päivänselkoa seuran sosiaalisen median tileihin tarinamuodossa. Tarkoituksena tällä idealla on se, että kannattajat pääsevät seuraamaan oman suosikkiseuran pelaajien päivää eli muutakin kuin lajin pelaamista. Kannattajat ovat kiinnostuneita pelaajien arjesta, joten tällä idealla tavoitamme varmasti paljon ihmisiä sosiaalisessa mediassa, jotka mahdollisesti kiinnostuvat enemmän ja tulevat seuramaan seuraa myös paikanpäälle. Tässä syntyy paljon hyvää synergiaa kannattajien, pelaajien ja koko seuran välille.

## 5 LOPUKSI

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Someron Voiman jäsenten aktiivisuutta oman seuransa tai lajinsa mainonnassa omissa sosiaalisen median kanavissaan. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saatiin tarpeeksi paljon hyödyllisiä tilastoja ja tietoja, jotka seuran mielestä ovat tärkeitä jatkoa ajatellen. Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena toimi ainoastaan Someron Voiman Futsal joukkue, joukkueen pelaajat, joukkueen johto ja sen taustahenkilöt.

Kyselyyn vastasi 43 henkilöä. Tavoitteena oli 50, mutta saadut vastaukset riittävät kuvailemaan toimeksiantajan ulkoisen viestinnän tilannetta tällä hetkellä. Tutkimuksen perusteella huomasimme johdon kanssa, että pelaajat, johto ja taustahenkilöt voisivat olla aktiivisempia oman seuran mainonnassa omissa sosiaalisen median kanavissaan. He eivät ole nähneet hyödylliseksi julkaisemaan omasta seurastaan omiin sosiaalisen median kanaviin. Seuran oma ulkoinen viestintä ja sosiaalisen median kanavat on hoidettu myös alkeellisesti. Seuran resurssit eivät riitä oman mediatiimin hankintaan, joten seuran Facebook ja Instagram tilejä on hoitanut johdon jäsen tai joukkueen pelaaja.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin samalla, kun minä itse pelaan käynnissä olevaa Futsal-liigaa Someron Voiman joukkueessa. Olen toteuttanut itse kyselyn ja myös osallistunut ensimmäisiin kehitysideoiden käyttöönottoon. Kyselyn vastaajista yli puolet ovat valmiita ottamaan seuraavan askeleen seuran mainonnassa omissa sosiaalisen median kanavissa, mikäli seura itse koordinoi tämän kampanjan.

Konkreettisia ideoita tuli paljon esille, mutta koska resurssit ovat rajalliset ja viestinnän tilanne on tällä hetkellä alkeellinen niin seuran on aloitettava suunnitelmallisesti ja varmasti.

Seuran kanssa käydyt loppukeskustelut olivat positiiviset. Heidän mielestään opinnäytetyössä tehty kehittämisosio auttoi heitä ymmärtämään laajemman kuvan seuran ulkoisessa viestinnässä. Seura aloittaa uuden sosiaalisen median kampanjan, jonka aikoo itse toteuttaa heti ensi kaudesta alkaen. Seuran ja pelaajien välille solmitaan sopimus, jossa pelaajat sitoutuvat mainitsemaan SoVo:n omissa sosiaalisen median julkaisuisensa. Nykyajan urheilussa on osattava jokainen urheiluliiketoiminnan osa-alue, jotta seura menestyy. Näihin osa-alueisiin kuuluu myös urheiluseuran sosiaalinen media, joka on iso osa-alue toimivan urheiluseuran liiketoimintaa.



## LÄHTEET

- Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä. Helsinki: Alma Talent
- Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheilutähtien sisäpiirissä. Helsinki: Alma Talent
- Badenhausen, Kurt 2016: Ronaldo generates \$176 million in value for his sponsors on social media. Forbes. 8.6.2016. Viitattu 6.3.2020. <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/06/08/ronaldo-generates-176-million-in-value-for-his-sponsors-on-social-media/#5ad3c7de7234>
- Doyle, Mark 2019: The Ronaldo Effect: What Cristiano has done for Juventus brand. Goal. 13.11.2019. Viitattu 4.3.2020. <https://www.goal.com/en/news/the-ronaldo-effect-what-cristiano-has-done-for-the-juventus/y2io1bd9hyv0100m35astqwxz>
- Gad, T. 2000. 4D brandimalli – mentelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Suom. Heinämäki, M. Helsinki: Talentum Media
- Harvey, Timo 2018: Suomi, Tuleva futsalin maailmanmestari. Byyri. 28.1.2018. Viitattu 5.3.2020. <https://byyri.com/suomi-tuleva-futsalin-maailmanmestari/>
- Hypement Oy n.d. Brändäys. Blogi. Viitattu 6.3.2020. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-brandays/>
- Kurvinen, J. Laine, T. & Tolvanen, T. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent
- Luomajoki, Niina 2019: Henkilöbrändi rakentuu joka kohtauspisteessä. Wtfdesign blogi. 20.11.2019. Viitattu 20.1.2020. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/brandinrakennus/henkilobrandi-rakentuu-joka-kohtauspisteessa>
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. 2007. Sport Marketing . 3. p. Yhdysvallat: Human Kinetics.
- Naveen, Joseph 2019: 4 ways Juventus financially benefited from Ronaldo's big money transfer. Sportskeeda. 20.12.2019. Viitattu 6.3.2020. <https://www.sportskeeda.com/football/4-ways-juventus-benefited-financially-from-ronaldo-big-money-transfer-ss/4>
- Oksanen, Jouni 2018: Toisenlainen tapa toimia. Arvoa urheilusta-hanke. 20.4.2018. Viitattu 20.12.2019. <https://www.csb.fi/arvoa-urheilusta-hanke/toisenlainen-tapa-toimia/>
- Peltomaa, Juhana 2019: Mikä on brändi? Brandnews. Viitattu 13.1.2020. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>
- Peltonen, Laura 2019: Vaatiiko urheiluseuran sosiaalisessa mediassa onnistuminen urheilullista menestymistä? Sponsor Insight. 1.9.2019. Viitattu 5.3.2020. <http://www.sponsorinsight.fi/blogi/vaatiiko-urheiluseuran-sosiaalisessa-mediassa-onnistuminen-urheilullista-menestymista#>
- SoVo Futsal 2017. Facebook-päivitys 15.1.2017. Viitattu 12.11.2019. <https://www.facebook.com/www.sofofutsal.net/photos/pcb.1830240443884567/1830235410551737/?type=3&theater>
- SoVo Futsal 2019. Facebook-päivitys 22.4.2019. Viitattu 14.11.2019. <https://www.facebook.com/www.sofofutsal.net/photos/a.1523693764539238/2264217070486900/?type=3&theater>
- SoVo Futsal Facebook-tilin kuvakaappaus 2019. Viitattu 22.11.2019. <https://www.facebook.com/www.sofofutsal.net/>

SoVo Futsal Instagram-tilin kuvakaappaus 2019. Viitattu 22.11.2019. <https://www.instagram.com/sovoofutsal/?hl=fi>

Tuominen, Sasu 2016: Paikallisuuden merkitys urheilutyössä. Arvoa urheilusta-hanke. 5.2.2016. Viitattu 21.12.2019. <https://www.csb.fi/arvoa-urheilusta-hanke/paikallisuuden-merkitys-urheiluyhteistyossa/>

## HAASTATTELU

Lundberg, T 2019. SoVo Futsal Taloudenhoitaja, valmennuspäällikkö. Tiedonanto. 6.11.2019.







