



Sosiaalisen median merkitys lumi- lautailun sponsoroinnissa

Aleksi Kemiläinen

2020 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median merkitys lumilautailun sponsoroinnissa

Alexi Kemiläinen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2020

Alexi Kemiläinen

Sosiaalisen median merkitys lumilautailun sponsoroinnissa

2020

Sivumäärä 32+3

Sponsorointi on iso ja tärkeä osa eri urheilulajien markkinointia. Sponsoroinnin kohteena voi olla taiteilija, elokuva, tapahtuma, yhdistys, urheilija tai joku muu näihin verrattava. Sponsorointi on tukemista joko rahallisesti tai tuotteiden ja palveluiden avulla. Sponsorointiyhteistyö on vastavuoroista, ja kummallakin osapuolella on omat tavoitteensa ja velvoitteensa yhteistyössä. Sponsorit haluavat näkyvyyttä ja lisää myyntiä, sponsoroitu urheilija haluaa edistää uraansa ja kehittyä paremmaksi urheilijaksi.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median merkitystä lumilautailun sponsoroinnissa. Tutkimukseen on haastateltu sponsoroituja suomalaisia lumilautailun kärkinimiä, jotka ovat tunnettuja myös maailmalla. Työn tarkoituksena on selvittää miten sosiaalinen media ja sen käyttö vaikuttaa lumilautailun sponsorointiin ja mitä vaatimuksia sponsoreilla on sosiaalisen median suhteen. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen kuva sponsoroinnista ja siihen liittyvästä sosiaalisen median käytöstä, kanavista ja käyttötavoista. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii TikutGANG productions. Opinnäytetyössä saaduilla tuloksilla pyritään autamaan ja vahvistamaan TikutGANG productionsin omaa tietämystä yhteistöistä erilaisten sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa liittyen sosiaaliseen mediaan.

Haastateltavat kertovat, minkälaisia vaatimuksia sponsorit asettavat heille sosiaalisen median suhteen, minkälaista sisältöä heiltä halutaan ja mikä on tämän tuotetun sisällön tavoite. He kertovat myös miten sponsoroitavat urheilijat valitaan ja minkälaisia ominaisuuksia heiltä vaaditaan. Näiden vastausten avulla muodostuu kokonaiskuva sosiaalisen median merkityksestä lumilautailun sponsoroinnissa ja vastaus tutkimusongelmaan: mitä suomalaisten lumilautailijoiden sponsorit vaativat sponsoroiduilta urheilijoiltaan liittyen sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksessa tuli esille selkeästi, että sosiaalisen median merkitys lumilautailun sponsoroinnissa on suuri, näkyvyys yritykselle ja sen tuotteille tulee pääasiassa sosiaalisesta mediasta nykypäivänä.

Asiasanat: Sponsorointi, lumilautailu, sosiaalinen media, markkinointiviestintä

Aleksi Kemiläinen

The role of social media in snowboard sponsorship

2020

Pages

32+3

Sponsorship is a big and important part of marketing in sport industry. The target of the sponsoring can be an artist, a film, an event, an association, an athlete or someone else comparable to these. Sponsoring is supporting, either financially or through products and services. Sponsorship co-operation is reciprocal and both parties have their own goals and obligations in co-operation. The target of sponsor is to get more visibility and more sales, the athlete wants to advance his career and get better as an athlete.

The subject of this study is the role of social media in snowboard sponsorship. For this study I interviewed sponsored Finnish snowboarders, who are also known around the world. Aim of this study is to find out how social media and how you use it affect to snowboard sponsorship and what requirements sponsors have for social media. The aim is to get a comprehensive picture of sponsorship and related social media use, channels and usage patterns. This study is made for TikutGANG Productions. Results of the study aim to help and strengthen TikutGANG Productions' own knowledge of partnerships with various sponsors and partners related to social media.

Interviewees tell us what kind of requirements sponsors place on them in terms of social media, what kind of content they want and what is the purpose of this produced content is. They also tell how sponsored athletes are selected and what qualities are required of them. These answers provide an overall picture of the importance of social media in snowboard sponsorship and an answer to a research problem: what the sponsors of Finnish snowboarders demand from their sponsored athletes in relation to social media. The study clearly showed that the role of social media in sponsoring snowboarding is big part of it, the visibility for the company and its products comes mainly from social media today.

Keywords: Sponsorship, snowboarding, social media, marketing communication

Sisällys

1.	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimusongelma ja rajaukset	8
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	8
1.3	TikutGANG productions:n esittely	9
2	Markkinointiviestintä	10
2.1	Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat	10
2.2	Urheilumarkkinointi	11
3	Sosiaalinen media	13
3.1	Sosiaalisen median määritelmä	13
3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	14
3.2.1	Facebook.....	14
3.2.2	Instagram	15
3.2.3	Twitter	15
3.2.4	YouTube.....	15
3.2.5	Snapchat	16
4	Lumilautailu.....	17
4.1	Lumilautailun historia	17
4.2	Lumilautailun nykytila	18
5	Sponsorointi	20
5.1	Sponsoroinnin määritelmä	20
5.2	Sponsoroinnin historia	21
5.3	Sponsorointi tänään	21
5.4	Sponsoroinnin suunnittelu ja prosessi	22
5.5	Sponsoroinnin kohteiden valinta	23
5.6	Sponsoroinnin hyödyntäminen.....	24
6	Empiirinen tutkimus	25
6.1	Tutkimusotteen ja -menetelmän valinta	25
6.2	Haastateltavien esittely	25
7	Tutkimustulokset.....	27
7.1	Sosiaalisen median merkitys lumilautailun sponsoroinnissa	27
7.2	Käytetyt sosiaalisen median kanavat.....	27
7.3	Kanavien sisältö ja sisällön tavoite	28
7.4	Sponsoroitavien kohteiden valinta.....	29
7.5	Haastateltavien kehitysehdotukset sponsorointiin	29
8	Pohdinta	30
8.1	Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset	30

8.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	31
8.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	31

1. Johdanto

Opinnäytetyöni aihe valikoitui lumilautailuharrastukseni pohjalta. Olen harrastanut lumilautailua 18 vuotta ja olen ollut tästä ajasta 13 vuotta sponsoroitu lumilautailija, joten aihe on minulle tuttu ja erittäin kiinnostava. Opiskelen liiketaloutta ja opintoni ovat suuntautuneet markkinointiin, joten tuntui järkevältä ja luonnolliselta yhdistää opintoni ja harrastukseni opinnäytetyössä. Olen tehnyt sponsoriyhteistyötä monien lumilautamerkkien ja niitä maahan tuovien yritysten kanssa. Sponsoriyhteistöiden kautta olen saanut jo valmiiksi hyvän kuvan siitä, mitä vaatimuksia sponsoreilla yleensä on liittyen sosiaaliseen mediaan ja minkälaista materiaalia he sponsoritavilta urheilijoiltaan haluavat. Halusin kuitenkin haastatella muita lumilautailijoita liittyen heidän sponsoriensa vaatimuksiin ja tarpeisiin liittyen sosiaaliseen mediaan ja tätä kautta tutustua aiheeseen vielä lähemmin, sekä avata aihetta lajista vähemmän tiedäville. Haastattelin tähän opinnäytetyöhön neljää suomalaista Suomessa ja maailmalla tunnettua lumilautailijaa. Opinnäytetyön tiedon hankinnassa syvähaastattelu olisi ollut hyvä keino, mutta ajankäytännöllisistä syistä päädyttiin valitsemaan puolistrukturoituhaastattelu.

Toimeksiantaja opinnäytetyölleni löytyi lähipiiristä. TikutGANG productions on lumilautailuelokuvaan ja sosiaalisen median mainosvideoihin erikoistunut tuotantoyhtiö. TikutGANG productionsin visiona on tuottaa lumilautailuelokuvia sekä asiakasyritysten tarpeisiin soveltuvia videoita. Lisäksi TikutGANG productions tuottaa tapahtumia, kuten elokuvien ensi-iltoja. Olen itse myös mukana TikutGANG productionsin toiminnassa.

Opinnäytetyössä saaduilla tuloksilla pyritään auttamaan ja vahvistamaan TikutGANG productionsin omaa tietämystä yhteistöistä erilaisten sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tarkoituksena selvittää miten sosiaalinen media ja sen käyttö vaikuttaa lumilautailun sponsorointiin ja mitä se vaatii. Miten tärkeä osa sosiaalinen media on sponsorointia? Näkyvyys tulee pääasiassa sosiaalisesta mediasta nykypäivänä. Miten hyödyntää tätä, miten urheilija hyötyy tästä. Tarkoituksena myös selvittää mitä yrityksen mainostaminen sosiaalisessa mediassa vaatii.

1.1 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään miten sosiaalinen media ja sen käyttö vaikuttaa lumilautailun sponsorointiin ja mitä vaatimuksia sponsoreilla on sosiaalisen median suhteen. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen kuva sponsoroinnista ja siihen liittyvästä sosiaalisen median käytöstä, kanavista ja käyttötavoista. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tikut-GANG productions. Opinnäytetyössä saaduilla tuloksilla pyritään auttamaan ja vahvistamaan TikutGANG productionsin omaa tietämystä yhteistöistä erilaisten sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa liittyen sosiaaliseen mediaan. Lisäksi käsitellään urheilusponsorointia, mitä se pitää sisällään ja miten se eroaa esimerkiksi mainonnasta. Sponsoroinnin historiaa, tavoitteita ja käyttötarkoituksia käydään myös läpi.

Tutkimusosassa on tavoitteena selvittää, mitä suomalaisten lumilautailijoiden sponsorit vaativat sponsoroiduilta urheilijoiltaan liittyen sosiaaliseen mediaan. Pääpaino on siinä kuinka paljon lumilautailua sponsoroivat yritykset vaativat sponsoroiduilta urheilijoiltaan sosiaalisen median käyttöä ja sen hyödyntämistä, mitä sisältöä he haluavat sponsoroiduiltaan ja mikä on tuotetun sisällön tavoite. Lopuksi verrataan miten lähdekirjallisuus ja sponsoroivien yritysten toimintatavat eroavat, jos eroavat.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö noudattaa seuraavaa rakennetta. Johdannon jälkeen seuraa työn teoriaosuus, jossa käsitellään markkinointiviestintää, urheilumarkkinointia, sosiaalista mediaa ja lumilautailua sekä sponsorointia. Sponsorointi on avattu omaksi pääotsikoksi, koska tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan sponsorointia sosiaalisen median näkökulmasta. Teoriaosuus tukee työn toiminnallista osuutta.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tutkimusosaan, jossa selvitetään ensin tutkimusotteen ja menetelmän valinta ja esitellään haastateltavat. Tämän jälkeen käsitellään tutkimuksen tuloksia ja lopuksi on pohdinta tuloksista ja opinnäytetyöprosessin arviointi.

1.3 TikutGANG productions:n esittely

TikutGANG productions on lumilautailuelokuvaan ja sosiaalisen median mainosvideoihin erikoistunut tuotantoyhtiö. TikutGANG productions on perustettu vuonna 2008 Jyväskylässä. Alkuun TikutGANG oli kaveriporukan lifestyle-tyylinen blogi Tumblr-blogisivustolla ja myöhemmin se muuntautui nykyiseen muotoonsa tuotantoyhtiöksi. TikutGANG productionsin omaan lumilautailijoiden porukkaan kuului pitkään noin 10 lumilautailijaa, nykyisin aktiivisesti mukana on 5 lumilautailijaa. Vuonna 2019 TikutGANG productionsin visiona on tuottaa lumilautailuelokuvia sekä asiakasyritysten tarpeisiin soveltuvia videoita. (Tikutgang2020)

Lumilautailuelokuvien ja mainosvideoiden lisäksi TikutGANG productions tuottaa ja järjestää erilaisia tapahtumia, kuten elokuvien ensi-iltoja ja lumilautailutapahtumia laskettelukeskuksissa. TikutGANG productions toimii myös aktiivisesti sosiaalisissa medioissa. TikutGANG productionsin pääkanavana toimii Instagram, josta löydät sen nimimerkillä @tikut_gang. TikutGANG productionsilla on Instagram-sivullaan 10 015 seuraajaa (11.9.2019) Instagram-sivustoa päivitetään viikottain uusilla videoilla ja valokuvilla, jotka liittyvät lumilautailuun ja yrityksen muuhun päivittäiseen toimintaan. (Tikutgang 2020)



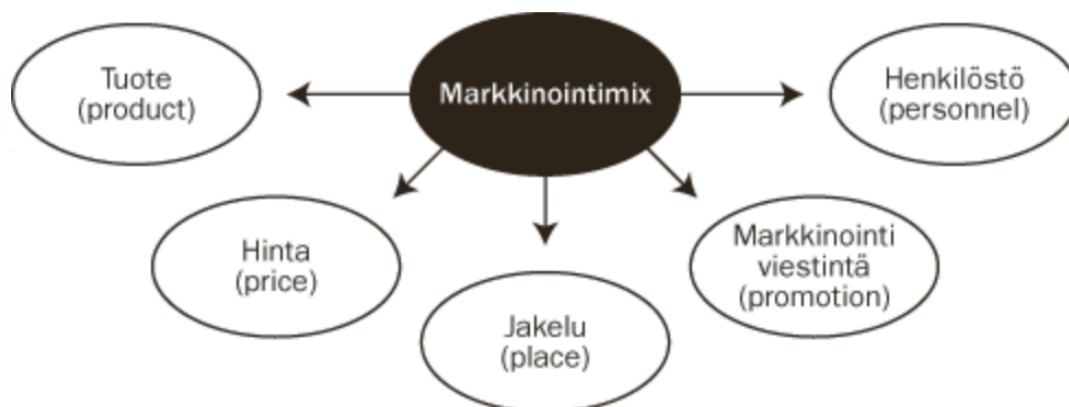
Kuvio 1: TikutGANG productionin logo (Tikutgang 2020)

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin tai muihin sidosryhmiin sellaisella tavalla joka lisää yrityksen myyntiä suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnällä pyritään myös luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä ja luoda tämän avulla lisää kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille. Kysynnän ja myynnin kasvattamisella haetaan ensisijaisesti suurempia voittoja, mutta markkinointiviestinnällä on yleensä muitakin tavoitteita, kuten yrityksen maineen parantaminen ja yleisen positiivisen kuvan luominen yrityksestä. (Smith & Taylor 2002, xv.)

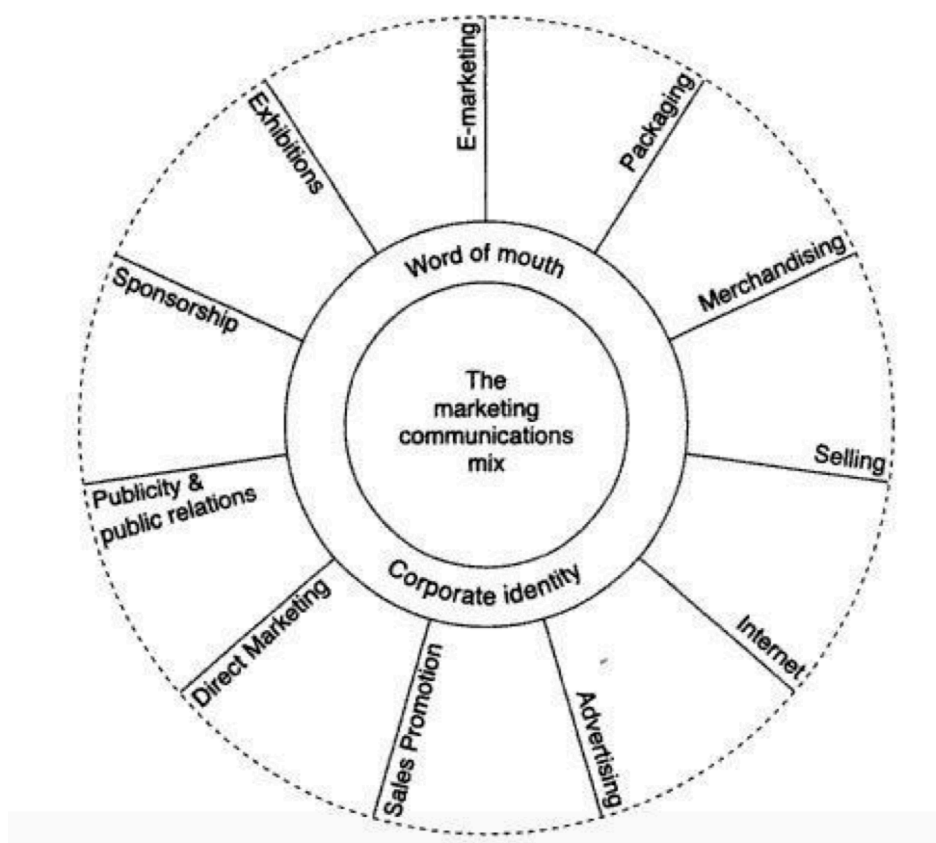
2.1 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin 4P-mallin kilpailukeinoista, joita ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) ja Promotion (viestintä). Näistä keinoista ja niiden yhdistelmistä käytetään yleisesti termiä markkinointimix. Näitä perinteisempiä kilpailukeinoja täydennetään nykyään usein henkilöstöllä ja näin saadaan niin sanottu 5P-malli. (Isohookana, 2007, 47.)



Kuvio 2: Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix (Isohookana, 2007, 48).

Markkinointiviestintä koostuu useista erilaisista osista, kuten kuvio 3 esittää. Kuvion sisällä on ympyrä, joka on yrityksen identiteetti ja asiakkaiden kertomat tarinat yrityksestä. Kuvion ulkoreunoilla sijaitsevat yrityksen kommunikaatiokeinot, joiden avulla se markkinoi tuotteitaan tai itse yritystä.



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän keinot (Smith & Taylor 2002, xv)

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen käytetään monia erilaisia keinoja ja teknologian sekä sosiaalisen median kehitys tuo niitä koko ajan lisää. Nykyään erityyppiset sähköiset markkinointikanavat ja sosiaalinen media ovat tulleet erittäisin suosituiksi ja melkein jopa pakollisiksi suurille yrityksille.

2.2 Urheilumarkkinointi

Yksi markkinointiviestinnän osa-alueista on urheilumarkkinointi ja sen tärkeimpänä alueena sponsorointi.

Merkittävät brändit ovat jo kauan tajunneet urheilun roolin tuotteidensa markkinoinnissa. Wheatics-muomerkki sisällytti urheilijat ja urheiluaiheet ensimmäisen kerran tuotteen pakkauksiin jo vuonna 1933. Sen jälkeen Jockey Underwear -yritys kirjoitti historiallisen sopimuksen legendaarisen baseball pelaajan Babe Ruthin kanssa vuonna 1921. Urheilun kautta tapahtuva markkinointi nousi kukoistukseen 1990-luvulla, ja se edustaa edelleen markkinoinnin avainstrategiaa tällä hetkellä. Vuonna 2019 sponsoroinnista on tullut pysyvä osa markkinointiviestintää ja sen avulla saavutetaan tavoitteita, joihin ei perinteisellä mainonnalla luultavasti pystyttäisi. Urheilusponsoroinnilla voidaan kertoa erilaisia tarinoita ja sillä pystytään luomaan tunneyhteyksiä sponsoroinnin kohteen ja brändin välille. (Alaja & Forssell 2004, 27.)

Tällä alueella on kahdentyyppisiä strategioita: perinteinen ja urheilupohjainen sponsorointi. Perinteiset strategiat edustavat pyrkimyksiä sisällyttää urheilu yrityksen markkinointiin toteuttamalla tehokkaita kohdemarkkinointi päätöksiä, joita käytetään yhdessä niihin sopivien taktiikoiden kanssa. Yleensä nämä koskevat organisaation hinta-, tuote-, jakelu- ja myynninedistämisstrategioita. (Fullerton 2010, 4.)

Urheilupohjaiset sponsorointistrategiat edustavat enemmän urheilun integroitumista markkinointistrategiaan. On olemassa neljä strategiaa, jotka edustavat erityisiä sponsorointiperiaatteiden keinoja. Ne ovat edellä mainittu perinteinen sponsorointi ja kolme erityistä sponsorointimuotoa: tapahtumapaikkojen nimeämisoikeudet, lisenssit ja tuotesijoittelu (Fullerton 2010, 4-5). Perinteiseen sponsorointiin liittyy virallisen suhteen luominen markkinoijan ja jonkin huomionarvoisen urheilutuotteen välillä. Tapahtumien nimeämisoikeus perustuu markkinoijan kykyyn kiinnittää nimi fyysiseen tilaan, kuten Hartwall-areena. Kolmas strategia, lisensointi on sopimus, jonka avulla markkinoija voi käyttää urheilumerkkien arvokkaita tavaramerkkejä ja brändiä. Halpojen t-paitojen arvo kasvaa huomattavasti, jos niihin on painettu urheilujoukkueen logot.

Sponsorointistrategioiden lisäksi tuotteita markkinoidaan urheilun kautta, käyttämällä erilaisia perinteisiä lähestymistapoja. Mainonta voi sisältää urheiluteeman: pakkauksissa voi olla urheilutoimintaa, tuotteita voidaan esimerkiksi myydä suoraan urheilupaikoilla. Näihin perinteisiin strategioihin kuuluu urheilu ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen harkitsemalla tarkoin kohdemarkkinoita. Tätä varten voidaan perustaa erilliset tuotteiden hinnoittelu-, myynninedistämis- ja jakelustrategiat. (Fullerton 2010, 5.)

Urheilumarkkinoinnin yleisemmin tunnustettu osa liittyy ennakoiviin toimiin, joiden tarkoituksena on selvittää mikä on kuluttajien mieltymys erityyppisiin tuotteisiin. Tätä ei aina ymmärretä oikein, yleensä väärinkäsityksessä on kysymys siitä, mikä tuote kuuluu mihinkin luokkaan. Yleisesti katsoen tämän luokan oletetaan useimmiten koostuvan kolmesta alaluokasta. Ne ovat: pääsy katsojana urheilutapahtumaan, tarjotaan pääsy urheilemaan tapahtumaan, urheiluvälineiden ja vaatteiden tarjoaminen. Urheilumarkkinoinnissa on neljä muuttujaa, nämä muuttujat ovat tuote, mainostus, maahantuonti ja hinta. Urheilumarkkinoinnissa on yleensä kahta erilaista markkinointia, markkinointia urheilun avulla ja urheilutuotteiden markkinointia. Pääosa toimista on tuotteeseen keskittyvää markkinointia.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median suosio on kasvanut vauhdilla ihmisten keskuudessa ja sen käyttö on yleistynyt nopeasti kansalaismediassa ja opetuksessa. (Hintikka 2008) Tässä kappaleessa avataan sosiaalista media käsitteenä, käydään läpi sosiaalisen median historiaa ja nykyhetkeä sekä esitellään tunnetuimmat sosiaalisen median kanavat.

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on käsitteenä melko uusi. Sen kehitys lähti liikkeelle tietokoneiden ja älypuhelinien yleistyessä. Sosiaalisen median sanotaan alkaneen web 2.0 saapumisen myötä. Web 2.0 korvasi aikaisemmin toimineen web 1.0:n. Aikaisemmin tiedonkulutus oli tapahtunut tiedon tuottajan ehdoilla ja hänen näkökulmastaan. Web 2.0 myötä tietoa tuotetaan ja kulutetaan käyttäjien ehdoilla: missä, miten ja milloin käyttäjä vain haluaa. Täten jokaisella käyttäjällä on valtaa ja oikeus sanoa sanottavansa. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa tilanne on kääntynyt jopa päinvastaiseksi, nyt käyttäjät luovat sinne sisältöä huomattavasti enemmän kuin yritykset. Käyttäjät luovat sisältöä yleensä kaikesta mahdollisesta, joten yritysten on pakko yrittää pysyä kehityksessä mukana ja tulla osaksi sosiaalista mediaa. (Suominen & Östman & Saarikoski & Turtiainen 2013)

Sosiaalisen median keskeinen osa on tiedon lähettäminen ja vastaanottaminen, sosiaalinen media perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalisen median käyttäjillä on mahdollisuus luoda, hallita ja jakaa omaa sisältöään sekä jakaa myös muiden käyttäjien luomia sisältöjä. Sosiaalinen media tarkoittaa yhdessä tuotettua sisältöä. Sisältö onkin sosiaalisen median tärkeimpiä peruselementtejä, sillä ilman sisältöä ei ole myöskään sosiaalista mediaa. Sisältö voi olla videon, valokuvan, äänen tai tekstin muodossa. Sosiaalisessa mediassa jokaisella käyttäjällä on yleensä mahdollisuus kommentoida julkaistua sisältöä ja jossain tapauksissa he voivat jopa korjata tai muokata sitä. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu reaaliajassa ja sisällön luomisessa ei ole minkäänlaisia aikatauluja kuten perinteisissä medioissa on tapana. (Korpi 2010 9.)



Kuva 1. Sosiaalisen median näkymiä vuonna 2019. (Fred Cavazza 2019)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on usein ilmainen, jolla tarkoitetaan verkkopalveluita, kuten Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, erilaiset blogit sekä tietoa sisältävät sivustot kuten Wikipedia. Sosiaalisessa mediassa on kyse nykypäivänä koko maailmaa koskevasta ilmiöstä ja se on vaikuttanut viimeisen kymmenen vuoden aikana monilla eri tavoilla ihmisiin ja yhteiskuntaan. (Rongas 2011.)

3.2.1 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Se perustettiin vuonna 2004 Harvardin yliopiston kampuksella. Facebookin perusti sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg ystävineen. Facebookissa käyttäjät luovat kuvallisen käyttäjäprofiilin ja he voivat pitää yhteyttä ystäviensä kanssa. Facebookissa voi myös liittyä erityyppisiin yhteisöihin ja saada tietoa tapahtumista. Facebookin mukaan sen tehtävänä on antaa ihmisille mahdollisuus rakentaa yhteisöä ja tuoda maailmaa lähemmäksi toisiaan. Ihmiset käyttävät Facebookia pysyäkseen yhteydessä ystäviinsä ja perheeseensä ja selvittääkseen mitä maailmassa tapahtuu. He voivat myös jakaa ja ilmaista heille tärkeitä asioita. Kesäkuun 2017 lopussa Facebookilla oli 2 miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää. (Facebook 2019)



Kuva 2. Facebookin logo.

3.2.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä. Instagram perustettiin lokakuussa 2010. Instagramin perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger. Facebook osti Instagramin noin miljardilla dollarilla huhtikuussa 2012. Kesäkuussa 2018 Instagram ilmoitti, että sillä on miljardi käyttäjää. (Instagram 2019.)



Kuva 3. Instagramin logo.

3.2.3 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa sen käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä internetissä. Tekstipohjaiset viestit eli twiitit voivat olla korkeintaan 280 merkkiä pitkiä. Viestit voivat sisältää myös valokuvia, videoita tai linkkejä. Twitterissä käytetään aihetunnisteitä eli hashtagia, jotka saadaan lisäämällä minkä tahansa sanan eteen symboli #. Aihetunnisteiden avulla Twitteristä voi etsiä tietoa sekä nähdä twiittivirta kyseisellä hakusanalla. Twitterin kehitti Jack Dorsey vuonna 2006. Twitter ei kerro tarkkoja käyttäjämääriään mutta vuonna 2017 on arvioitu palvelulla olevan noin 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja yli 1,6 miljardia rekisteröityntä käyttäjää. (Isotalus P. & Jussila J. & Matikainen J. 2018, Twitter 2019)



Kuva 4. Twitterin logo.

3.2.4 YouTube

YouTube on Internetissä toimiva suoratoistovideopalvelu. YouTuben käyttäjät voivat lisätä sivustolle omia videoita, sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. Youtuben perustivat vuonna 2005 kolme PayPalin työntekijää nimeltään Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. (Real Leaders 2018, Youtube 2019) Google osti YouTuben noin 1,3 miljardilla dollarilla vuonna 2006. Youtuben pääkonttori sijaitsee Kaliforniassa, San Brunon kaupungissa. Youtuben toimitusjohtaja on Susan Wojcicki. Youtubella on kuukausittain miljardi käyttäjää. Youtuben periaatteena on että jokaisella on oltava oikeus ilmaista itseään ja kun ihmiset

kuuntelevat toisiaan ja jakavat kokemuksiaan tarinoiden avulla niin maailmasta tulee parempi paikka. YouTuben mukaan heidän arvonsa perustuvat neljään vapauden käsitteeseen jotka ovat ilmaisunvapaus, tiedonsaantivapaus, mahdollisuuksien vapaus ja osallistumisen vapaus. (Youtube 2019)

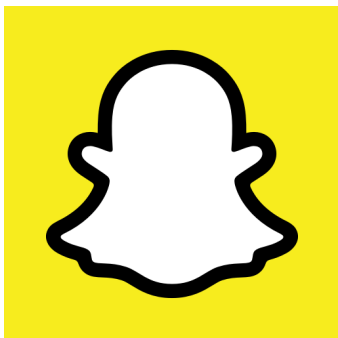


Kuva 5. Youtuben logo.

3.2.5 Snapchat

Snapchat on sosiaalisen media, jonka yksi pääpiirteistä on, että kuvat ja viestit ovat yleensä käytettävissä vain lyhyen ajan, ennen kuin ne katoavat vastaanottajalta. Alun perin sovellus kehitettiin henkilöiden väliseen valokuvien jakamiseen. Nykyään myös 24 tuntia kestävä ”Tarina” osio on hyvin suosittu Snapchatissa. (Snapchat 2019)

Snapchatin kehittivät Evan Spiegel ja Jonathan May opiskellessaan Standfordin yliopistossa. Snapchat julkaistiin vuonna 2011. Snapchatilla on noin 310 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää vuonna 2019.



Kuva 6. Snapchatin logo.

4 Lumilautailu

Lumilautailu on nykyään varsin suosittu talviurheilulaji. Lumilautailu voidaan jakaa eri lajeihin laskemisessa käytettävän ympäristön, laskutavan ja välineiden tai kilpailtavien lajien perusteella. Yleisimmin lumilautailu jaetaan freestyle, freeride sekä ratalautailuun. (Hasanen 2001, 9-10.) Tässä kappaleessa käsitellään lumilautailun historiaa ja lumilautailun nykytilaa.

4.1 Lumilautailun historia

Lumilautailu on alunperin surffauksesta ja skeittauksesta kehittynyt talviurheilulaji. Ensimmäisen version lumilaudasta kehitti autotallissaan mies nimeltä Sherman Poppen vuonna 1965. (Snowboarder, 1996.)

Tom Sims ja Jake Burton Carpenter perustivat ensimmäiset lumilautabrändit Sims ja Burton. Nämä brändit kilpailivat keskenään lumilautailukisoissa ja tuotekehittäessään. Tämä johti vauhdikkaaseen lajin ja varusteiden kehitykseen. Jake Burtonin ideana oli tehdä lumilautailusta yleisesti hyväksyttävä urheilulaji ja sen avulla saada lumilautailijat hyväksytyksi hiihtokeskuksiin. Kaikki lumilautailun harrastajat eivät kuitenkaan olleet Jake Burtonin kanssa samaa mieltä ja Kalifornian rullalauta- ja surffausmaailmasta tulleet lumilautailijat halusivat viedä lumilautailua enemmän alakulttuuriseen suuntaan, jossa luova temppuilu on etusijalla. (Howe 1998, 43-48.)

Lumilautailun kapinallisen imagon takia laji oli aluksi laskettelukeskuksissa kiellettyä ja sitä harrastettiin pääasiassa hiihtokeskusten ulkopuolella. Lajin suosion kasvun myötä hiihtokeskukset näkivät sen tuoman potentiaalin ja sallivat myös lumilautailun rinteillään 1980-luvun puolivälissä. Tämä mahdollisti paremmat suorituspaikat, joten lumilautailu kehittyi. (Thorpe 2007, 286-288.)



Kuva 7: Lumilautailua urbaanissa ympäristössä. Kuvassa laskijana tämän opinnäytetyön tekijä.
Kuva: Marco Morandi

4.2 Lumilautailun nykytila

Lumilautailu on viimeisien vuosikymmenien aikana kehittynyt kapinallisesta marginaalilajista varteenotettavaksi talviurheilulajiksi. Jos tarkastelee arvokisoja, kuten maailmanmestaruuskisoja sekä olympialaisia, suomalaiset lumilautailijat ovat menestyneet hyvin ja keränneet merkittävät piste- ja mitalisaldot. (Hänninen 2014, 1).

Tässä opinnäytetyössä lumilautailusta puhuttaessa keskityn sponsoroituun freestyle-lumilautailuun. Freestyle-lumilautailussa on monia eri vaihtoehtoja harjoittaa kyseistä lajia. Yleensä lumilautailijat jakautuvat joko kilpailullisiin laskijoihin, jotka käyvät kisoissa ja saavat sitä kautta näkyvyyttä. Tai sitten niin sanottuihin elokuvaalaskijoihin, joiden näkyvyys tulee videoista ja osuuksista lumilautailuelokuvissa, sekä valokuvista lumilautailulehdissä tai verkkosivuilla. Tässä asiassa raja ei kuitenkaan ole niin yksiselitteinen, sillä laskija voi tehdä myös molempia, joten laskijoiden rajaaminen jompaankumpaan on nykypäivänä turhaa. Yhteistä molemmille laskijatyypeille on kuitenkin se, että he saavat suuren osan näkyvyydestään sosiaalisessa mediassa. Lumilautailukulttuuriin kuuluu laskemisen kuvaaminen, pääasiassa se

on videoiden ja valokuvien kuvaamista. Näiden videoiden ja kuvien tarkoitus vaihtelee. Ne voivat olla amatöörimäisesti kuvattuja videoita, jotka jaetaan omille kavereille tai sitten videot voivat olla ammattimaisesti tuotettuja videoita, jotka on tarkoitettu kaupallisiin tarkoituksiin. Kaikki sponsoroidut lumilautailijat kuvaavat pääasiassa pieniä videopätkiä sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Instagram applikaatioon.



Kuva 8. Lumilautailijat katsomassa kuvattua materiaalia. Kuva: Alekski Kemiläinen

5 Sponsorointi

”Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla ja on siten sponsorointia” (Valanko 2009, 52).

5.1 Sponsoroinnin määritelmä

Markkinointiviestintään liittyvässä kirjallisuudessa on sponsorointia käsitelty omana markkinointiviestinnän osa-alueena, kuin myös osana yrityksen suhdetoimintaa, myynnin edistämistä tai mainontaa. Yleensä sponsorointi on yhteistyökumppanuus, jossa on tavoite ja vastike. Tässä kumppanuudessa on osallisena sponsoroiva yhteisö ja sponsoroinnin kohde. Sponsorointi toimii osana markkinointiviestintää tai osana muuta liiketoimintaa. Sponsoroinnin molemmat osapuolet hyödyntävät toistensa arvoja tavoitteidensa saavuttamiseksi. Siihen liittyy monia piirteitä, jotka tekevät siitä juuri sponsorointia, se on ainutlaatuinen ja tehokas nykyaikainen markkinoinninviestinnän keino. Sponsoroinnin vaikutukset vaihtelevat, ne voivat olla joko pitkäaikaisia tai lyhytaikaisia. Sponsorointi korostaa yrityksen arvoja toiminnan avulla ja sen tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä. Sponsoroinnin kohteena voi olla taiteilija, elokuva, tapahtuma, yhdistys, urheilija tai joku muu näihin verrattava. Sponsorointi tuo käytännössä esiin brändin tai yrityksen arvot. Hyvä sponsorointisuhde tuottaa lisäarvoa kaikille osapuolille. (Karjaluoto 2010, 55, Sponsorointibarometri 2018, Valanko 2009, 52.)

Sponsoroinnilla ei yritetä korvata mainontaa eikä mainonnalla sponsorointia. Kumpaakin voidaan käyttää rinnakkain vahvistamaan toisiaan, mutta tavoitteet sponsoroinnin ja mainonnan välillä ovat erilaiset. Usein sponsoroinnin käsitteessä on paljon sekaannusta. Monien vuosien ajan ihmiset ovat pyrkineet pitämään sponsorointia synonyyminä mainonnalle. Tämä oletus on väärä. Luultavasti virheellinen käsitys johtuu terminologiasta, jota urheilun ja erityistapahtumien juontajat ovat käyttäneet rutiininomaisesti. Esimerkiksi, kun tv-lähetys menee mainontakatkolle, tv-juontaja sanoo usein ”palaamme takaisin lähetykseen sponsoreidemme mainoksien jälkeen” tällä ilmoituksella juontajat ovat auttaneet säilyttämään väärän käsityksen. Mainostamiseksi on määritelty viestintä erilaisten tiedotusvälineiden kautta, jolla halutaan antaa suora viesti tietyistä tuotteista tai palvelusta, joka yrityksellä on. Sponsoroinnissa voi esimerkiksi yrityksen logo näkyä urheilijan vaatteissa, mutta itse tuotetta tämä ei välttämättä mainosta. Sponsorointi on pääasiassa epäsuoraa viestintää, kun mainonta on pääasiassa suoraa vaikuttamista. Sponsorointi vaikuttaa yleensä mielikuvien kautta. Sponsoroinnilla saadaan esille yrityksen tai brändin arvot käytännössä. (Fullerton, 2010, 98, Valanko 2009, 52)

5.2 Sponsoroinnin historia

Sponsorointi on vanha ilmiö. Sponsoroinnin alkuna pidetään jo antiikin Kreikassa tapahtunutta taiteen ja urheilun tukemista. Taiteeseen ja urheiluun liittyviä tapahtumia tuettiin monin eri keinoin, tavoitteena oli sponsorin eli kirjaimellisesti tukijan vallan lisääminen ja sosiaalisen aseman parantaminen. Nämä sponsorit myös osallistuivat merkittävällä tavalla kaupunkien rakentamiseen tukemalla teattereiden ja muiden rakennusten tekemistä. Nämä sponsorit tukivat myös urheilukilpailuja ja kun nämä kilpailut kehittyivät ja kasvattivat merkitystään myös sponsorointi kehittyi. Näistä kilpailuista eniten esille nousi Olympian kisat, joista muodostui urheilun lisäksi myös poliittinen kamppailuareena, siellä poliitikot ja kaupungit kilpailivat keskenään tukemiensa urheilijoiden voittojen ansiosta saadusta statuksen ja vallan lisääntymisestä. Urheilu oli melko ammattimaista jo alusta lähtien. Urheilijat pystyivät saavuttamaan sponsorisopimusten ja voitettujen kilpailujen myötä monenlaisia palkintoja, kuten mahdollisuuden ruokailla rajattomasti Olympiassa, rahaa tai jopa verovapauden. (Masterman 2007, 11-13.)

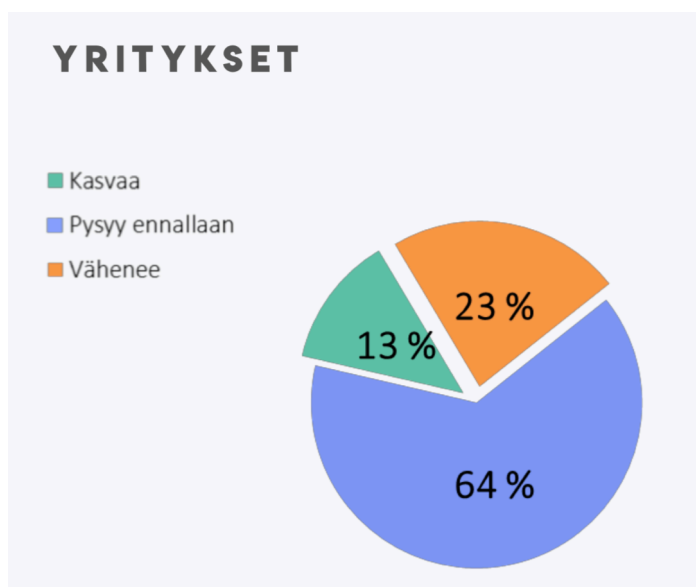
Nykyaikaisen sponsoroinnin yleistyminen ja kasvu alkoi USA:ssa 1950-luvulla ja levisi sieltä Eurooppaan sekä Japaniin. Tämä ilmiö kiihtyi voimakkaasti 1970-luvulta 1980-luvulle tultaessa. Sponsoroinnin käyttäminen osana markkinointia yleistyi yrityksissä eri puolilla maailmaa. Mediassa haluttiin näkyä sponsoroinnin avulla ja samalla voitiin käydä tapahtumissa asiakkaiden kanssa. Sponsorointia alettiin miettimään markkinoinnin uutena ja kiihottavana keinona ja siihen käytettiin todella paljon rahaa. Yritykset miettivät, että pakko mennä mukaan tähän uuteen ja mielenkiintoiseen ilmiöön, koska kaikki muutkin tekivät niin ja saivat huomattavan määrän julkisuutta ja näkyvyyttä. (Valanko 2009, 29-30)

Sponsorointiin alkoi 1990-luvulta lähtien sisältyä uudenlaisia osa-alueita kuten B2B-sponsorointi, tulosten ja myynnin mittaustyökälyt ja erilaisten kannustimien mahdollistaminen. Sponsoroinnin haluttiin tuottavan enemmän lisäarvoa yritykselle kuin sponsoroinnin kohteellekin. Sponsoroinnista tuli vähitellen enemmän ammattimaista ja strategista tekemistä. (Skinner & Rukavina 2003, 21.)

5.3 Sponsorointi tänään

Sponsorointi on kehittynyt paljon sen alkuajoista. Aluksi sponsorointia pidettiin lähinnä mainonnan korvikkeena, mutta nykyään se on kehittynyt omaksi integroidun markkinointiviestinnän keinoksi. Tällä hetkellä sponsoroinnista kertyneen kokemuksen avulla toiminta on ammatitaitoisempaa ja kehittyneempää. Kehitystä on tukenut erityisesti markkinoinnin ja siinä käytettävän teknologian kehittyminen sekä yritysten uudenlainen tarve ratkaista liiketoimintaan liittyviä ongelmia ja tarpeita. Nykyään ei sponsoroida niin monia kohteita, mutta sponsoroitua kohdetta halutaan hyödyntää enemmän ja saada aikaiseksi yhteistyö, joka hyödyttää molempia osapuolia ja tarjoaa kohderyhmille uudenlaista sisältöä. (Valanko 2009, 35)

Vuonna 2018 sponsorointiin investoitiin kaiken kaikkiaan 248 miljoonaa euroa, joka on 3,5 % vähemmän kuin vuonna 2017 (257 milj. euroa). Mutta urheilusponsorointiin investointiin 155 milj. euroa ja se kasvoi 4 % edelliseen vuoteen verrattuna. Kun katsoo kyselyn tuloksia nousee esille selvä seikka, ensi vuosi jatkunee kasvun merkeissä, sillä oikeudenomistajista 37 % odottaa tuottojensa kasvavan, mikä on hieman edellisvuotta vähemmän. Yrityksistä 77 % aikoo kasvattaa tai pitää ennallaan sponsorointi-investointiensa tason, mutta haittapuolena nähtävään että viime vuotta useampi on kiristämässä budjettejaan. (Sponsorointibarometri 2018)



Kuvio 4. Yrityksistä 77 % aikoo kasvattaa tai pitää ennallaan sponsorointi-investointiensa tason. (Sponsorointibarometri 2018)

5.4 Sponsoroinnin suunnittelu ja prosessi

Sponsorointia suunniteltaessa on huomiotava kummankin osapuolen mielipiteet ja tarpeet: asiakkaat haluavat uusia elämyksiä, media uudenlaista ja laadukasta sisältöä katsojilleen, sponsoroiva yritys haluaa viestinsä tai itsensä yrityksenä esille, lajin harrastavat hakevat henkistä sekä fyysistä mielihyvää. Sponsoroitavan yrityksen on oltava aktiivinen ja moniulotteinen. Moniulotteinen sponsorointi tarkoittaa yleensä integroitumista taaksepäin urheilijoihin ja eteenpäin medioihin. Näillä toimilla edistetään sponsorointiyhteistyön onnistumista ja näkyvyyttä. (Lipponen 1999, 35, 42.)

Sponsorointisuunnitelmaa tehtäessä on hyvä käydä läpi sponsoroinnin vaiheet, jotka on esitetty kuviossa 5.



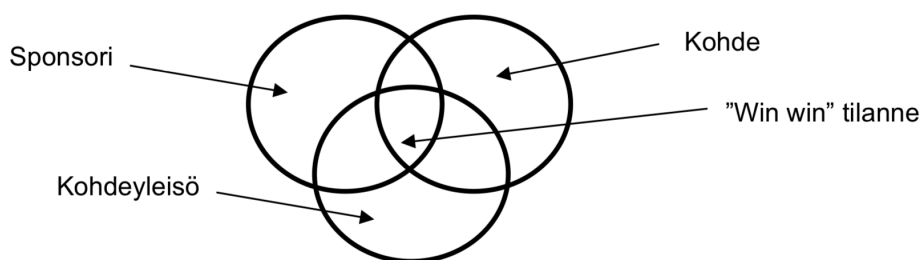
Kuvio 5. Sponsoroinnin vaiheet. (Lipponen 1999, 42)

Sponsoroinnin vaiheita läpikäytäessä ensin tehdään ympäristöanalyysi ja sisäinen analyysi. Sen jälkeen määritellään tavoitteet markkinoinnille ja sponsoroinnille. Tämän jälkeen valintaan sponsoroinnin kohteet ja toteutetaan sponsorointi. Sponsorointi yhteistyön jälkeen tutkitaan sponsoroinnin vaikutuksia.

5.5 Sponsoroinnin kohteiden valinta

Sponsorointiyhteistyön markkinointiviestintään liittävässä prosessissa sponsoroinninkohde on yleensä yrityksen lähettämä sanoma. Sponsoroinnin kohteen julkisuuskuva sekä sen edustamat arvot ovat isossa roolissa. Näitä arvoja ja julkisuuskuvaa levittävät itse kohde, muut markkinointiviestinnän kanavat sekä media. (Alaraja & Forssell 2004, 27.)

Sponsoroinnin kohteena on yleensä esimerkiksi henkilö, joukkue, ryhmä, yritys, yhteisö, toiminta, hanke, media tai paikka. Sponsorointiin tarvitaan kaksi osapuolta: sponsori ja sponsoroinnin kohde, heidän välille luodaan sopimus. Sen perustana on kumpaakin osapuolta hyödyttävä yhteistyö, joka sisältää suoritteen sekä vastasuoritteen. (Valanko 2009, 61.) (Kuvio 6)



Kuvio 6. Sponsoroinnin osapuolet (Valanko 2009, 190)

Kun sponsoroinnin osapuolten yhteistyö toimii, se edistää brändin rakentamista ja on parhaimmillaan win-win -tilanne sen kaikille osapuolille. (Valanko 2009, 76.)

5.6 Sponsoroinnin hyödyntäminen

On olemassa paljon mahdollisuuksia hyödyntää sponsorointia. Sponsorointia käyttämällä yritys voi konkreettisesti osoittaa arvonsa käytännön toiminnan avulla. Tämän takia sponsorointia kannattaa käyttää aktiivisesti liiketoiminnan kehittämisen tukena. (Valanko 2009, 38.)

Kokonaisuudessaan sponsoroinnin hyödyntäminen on kaiken a ja o. Sponsoroinnin ei pidä hui pentua sopimuksen allekirjoittamiseen, vaan alkaa siitä. Hyödyntämiseen käytettävän budjetin pitäisi olla moninkertainen sponsorointisummaan verrattuna. Sponsoroinnin hyödyntämissä mahdollisuudet ovat rajattomat. Sponsorointia voi hyödyntää niin sosiaalisessa mediasa, yrityksen nettisivuilla, erilaisissa tapahtumissa, ostetussa ja yrityksen omassa mediassa, yrityksen sisäisessä viestinnässä sekä aivan kaikissa kanavissa. (Pitenius 2015.)

6 Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa esitellään tutkimusote, tutkimusmenetelmät sekä tutkimukseen osallistuneet haastateltavat. Lisäksi perustellaan tutkimusotteen ja -menetelmän sekä haastateltavien valinta ja niihin vaikuttaneet tekijät.

6.1 Tutkimusotteen ja -menetelmän valinta

Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisella tutkimusotteella. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin ilmiöiden hahmottamiseen ja määrittämiseen. Kvalitatiivinen tieto on kvantitatiivista yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää, joten se auttaa selvittämään ilmiön rakennetta, toimintaa sekä prosesseja. Sen avulla voidaan myös luoda ilmiöstä teoria. (Kananen 2010, 37-38, 41.)

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelu koska se yhtenä tiedon hankinnan perusmuodosta auttaa keräämään monipuolista tietoa haastattelun kohteesta. Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset (liite 1). Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidulla lomakkeella. Haastattelut suoritettiin neljälle sponsoroidulle lumilautailijalle.

6.2 Haastateltavien esittely

Haastateltaviksi opinnäytetyöhöni valitsin Toni Kerkelä, Janne Lipsanen, Eero Ettala sekä Antti Jussila, koska he ovat kärkinimiä suomalaisessa lumilautailussa ja vahvasti tunnettuja sosiaalisessa mediassa. Osa heistä on kiertänyt kilpailuja aikaisemmin ja siinä samalla kuvannut lumilautailuelokuvia, nykyään heidän lumilautailunsa on pääasiassa elokuvien kuvaamista ja sisällöntuotantoa omiin sekä sponsorien sosiaalisen median kanaviin.

Nimi	Haastattelupäivä
Toni Kerkelä	19.11.2019
Janne Lipsanen	19.11.2019
Eero Ettala	15.4.2020
Antti Jussila	19.11.2019

Kuvio 7. Haastateltavat ja haastattelupäivät

Toni Kerkelä on tunnettu suosituista videopätkistään isoissa lumilautailuelokuvissa ja hän on ollut mukana myös tunnetun amerikkalaisen extreme urheilutapahtuma X Gamesin videokisassa. Tonin sponsoreita ovat Salomon snowboards, Thirtytwo outerwear ja Bluetomato kauppa. Instagram-seuraajamäärä 13 100 seuraajaa (13.4.2020).

Janne Lipsanen on ollut mukana monissa suomalaisissa ja eurooppalaisissa lumilautailuelokuvissa. Jannella on oma lumilautailu tapahtuma nimeltä Lipi Open, se järjestään keväisin Ukkohallassa. Janne toimii myös valmentajana Helsingin lumilautailijat Ry:ssä. Jannen sponsoreita ovat K2 snowboards, Picture clothing, Bornonboard laskulasit sekä Protect Our Winters järjestö. Instagram-seuraajamäärä 5579 seuraajaa (13.4.2020).

Eero Ettala on varmasti yksi Suomen tunnetuimmista lumilautailijoista. Ettala on ensimmäinen laskija, joka onnistui Double Backside Rodeo 1080:ssa. Eero voitti tunnetun X Gamesin slopes-tyle-kilpailun vuonna 2010. Eerosta kertova dokumenttielokuva "ENDER" valmistui vuonna 2015. Eeron sponsoreita ovat Nitro snowboards, Oakley, Red Bull, Scullcandy, Planet Sports, Barabells ja Sunlight matkailuautot. Instagram-seuraajamäärä 194 000 seuraajaa (13.4.2020).

Antti Jussila on ollut mukana monissa suomalaisissa ja eurooppalaisissa lumilautailuelokuvissa. Hän on mukana uudessa Scandalnavians tuotantoyhtiön elokuvassa, joka ilmestyy syksyllä 2020. Antin sponsoreita ovat K2 snowboards, Vans, Transform gloves ja Melon Optics. Instagram seuraajamäärä 8215 seuraajaa. (13.4.2020)

7 Tutkimustulokset

Tässä Luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Pääkysymyksenä on selvittää, mikä on sosiaalisen median merkitys lumilautailun sponsoroinnissa. Alakysymyksillä selvitetään mitkä ovat käytetyimmät kanavat ja minkälaista sisältöä sponsorit kanavilleen haluavat.

7.1 Sosiaalisen median merkitys lumilautailun sponsoroinnissa

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media on todella tärkeä osa lumilautailun sponsorointia nykypäivänä. Sosiaalinen media on helppo ja kustannustehokas tapa tuoda yritystä ja sen tuotteita esille oikealle kohdeyleisölle. Sponsoritavat lumilautailijat toimivat usein myös yritysten kasvoina ja sanansaattajina. Lisäksi, vaikka urheilijat eivät olisi oman lajinsa maailman huippuja, voivat he omalla tekemisellään sosiaalisessa mediassa tuoda sponsoreilleen huomattavaa lisäarvoa. Tänä päivänä lukuisat yritykset mittaavat sponsoroitujen urheilijoidensa arvoa heidän sosiaalisen median seuraajien lukumäärällä.

Haastateltavat myös kokevat, että urheilusponsorointi on tärkeä osa monen yrityksen toimintaa. Osa on myös sitä mieltä, että vaikka sosiaalisen median suosion myötä moni yritys pystyisi tekemään pelkästään sosiaalisen median kampanjoita eri urheilijoiden kanssa, on tärkeää että lumilautamerkeille on omat sponsoroidut laskijansa, jotka edustavat yritystä omalla tyylillään. Tämä tuo yrityksille uskottavuutta ja arvostusta tällä hyvin tiukasti kilpailulla alalla. Haastateltavat myös kokevat perinteisten fyysisesti paikan päällä tapahtuvien tapahtumien olevan tärkeitä lumilautamerkeille, koska moni asia tapahtuu nykyään pelkästään sosiaalisessa mediassa.

”Riippuu täysin brändistä. Jos puhutaan urheilusponsoroinnista, niin pidän urheiluvälineidenvalmistajille erittäin tärkeänä sponsoroida urheilijoita. Tämä on yksi parhaista tavoista luoda brändille uskottavuutta ja arvostusta alalla, mikä on hyvin kilpailtua. Mitä nimekkäämmät urheilijat promoavat tuotteitasi sitä parempi tuotteesi laatu on kuluttajien silmissä.” (Eero Ettala)

7.2 Käytetyt sosiaalisen median kanavat

Haastatteluista tulee ilmi, että suosituin kanava on Instagram. Kaikki vastanneet kertovat sen olevan sponsoriensa pääkanava. Instagramissa on helppo tavoittaa kohdeyleisö ja vuorovaikuttaa heidän kanssaan. Toiseksi suosituimmat kanavat ovat Youtube ja Facebook. Sponsoroitavien käyttämiä muita kanavia ovat perinteiset lumilautalehtien internetsivustot, TikTok sekä LinkedIn.

”Instagram on mielestäni paras kanava jakaa sisältöä. Se on monipuolinen alusta, jossa on helppo pitää yhteys seuraajiin”. (Eero Ettala)

Kaikki haastateltavat kertovat, että heidän omasta mielestään heille parhaat kanavat jakaa sisältöä ovat Instagram ja Youtube. Instagramin monipuolisuus ja sen helppous pitää yhteyttä seuraajiin on haastateltavien mielestä hyvä juttu. He käyttävät myös välillä Facebookia.

7.3 Kanavien sisältö ja sisällön tavoite

Haastateltavat kertovat sponsorien haluavan heiltä oman näköistä ja ajankohtaista sisältöä. Toivottu sisältö on yleensä videoita ja tavoitteena on, että video olisi hauska tai siinä olisi vaativa tempu, jotta videolla olisi isompi mahdollisuus päätyä viraaliksi hitiksi ja tällä tavalla saavuttaa iso määrä katselukertoja. Sponsorit toivovat myös, että heidän tuotteensa näkyisivät mahdollisimman paljon tuotetussa sisällössä ja että tuote tulisi esille videossa luonnollisesti. Jotkut yritykset myös rajaavat minkälaista materiaalia he haluavat, jotta se olisi linjassa heidän markkinointistrategiansa kanssa. Osalle haastatelluista yritykset ovat asettaneet tavoitteita tuotetulle sisällölle, sisällön tulisi olla laadukasta ja siinä pitäisi näkyä yrityksen logo. Sponsoroidut urheilijat kokevat että, mitä paremmin tämä sisältö menestyy urheilijan kanavissa, sitä arvokkaammaksi yritykset kokevat urheilijan heille. Osalle haastatelluista on sopimuksissa määritelty kuinka usein pitäisi julkaista materiaalia: useat sopimukset velvoittavat yhteen Instagram postaukseen kuukaudessa ja tässä julkaisussa pitäisi näkyä kyseisen yrityksen logo. Haastateltavien mielestä laatu on tärkeämpää kuin määrä, mutta viikoittain olisi hyvä julkaista materiaalia.

” Olen saanut hyvin vapaat kädet tuottaa juuri haluamani näköistä materiaalia ja sponsorini ovat olleet tyytyväisiä työpanokseeni. Usein suunnittelen etukäteen, minkälaista sisältöä haluaisin saada milloinkin kanavaani ja sitten olosuhteiden mukaan käyn tuottamassa ne kaveriporukalla. Parasta on, kun löytyy kaveriporukka jonka kanssa auttaa toistaan tuottamaan materiaalia.” (Eero Ettala)

Kaikki haastatellut kertovat materiaalin tuottamisen sujuneen hyvin. He kertovat sen olevan mielenkiintoista ja tykkäävänsä luovasta tekemisestä. Sponsorit ovat kertoneet olleensa tyytyväisiä tuotettuun sisältöön.

Haastatelluista tulee ilmi, että sponsorit maksavat yleensä jonkun tietyn summan vuodesta palkkana ja tällä rahalla sponsoroitu hoitaa sisällön tekemisestä tulevat kulut. Mutta urheilijat tekevät myös ennalta sovittuja ja erilaisia isompia kampanjoita, joihin sponsorit varaavat budjetin ja sisällöt tuotetaan silloin heidän laskuunsa.

”Yritykset maksavat tietyn summan kaudesta, jotta toimin heidän brändilähettiläänä/urheilijana, joten yleisesti ja nykyään yritykset myös odottavat, että urheilija päivittää aktiivisesti sosiaalista mediaa. Ennalta sovittuihin projekteihin on mahdollista saada erillistä tukea.” (Janne Lipsanen)

7.4 Sponsoroitavien kohteiden valinta

Haastateltavien mukaan yritykset haluavat saada mainoskasvoiksi lahjakkaita ja tunnistettavia urheilijoita, jotka edustavat yrityksen arvoja ja sopivat heidän imagoonsa sekä tuovat yritykselle näkyvyyttä. Luonnollisesti yritykset haluavat saada myös lajin parhaimmat, lupaavimmat ja näkyvimät persoonat edustamaan itseään. Urheilijat luovat yritykselle kasvot ja valintoja tehtäessä uskotaan, että kyseisen urheilijan nimen liittäminen yritykseen vaikuttaisi positiivisesti yritykseen ja sen tulokseen.

”Hyvä sponsoroitava on ahkera, omatoiminen ja yhteistyöhaluinen. Urheilija joka ymmärtää sponsoroinnin perimmäisen tarkoituksen eli brändin tuotteiden promoamisen.” (Eero Ettala)

Myös se, millainen persoona urheilija on, vaikuttaa päätökseen. Hyvä sponsoroitava on sosiaalinen, positiivinen asenteeltaan ja luova. On hyvä, jos urheilija tulee hyvin toimeen yrityksen muiden urheilijoiden kanssa. Haasteltavat kertovat, että hyvä sponsoroitu urheilija on ahkera, omatoiminen ja yhteistyöhaluinen. Positiivista on, jos urheilija on mielenkiintoinen persoona, joka uskaltaa tehdä omaa juttuaan eikä matki muita. On myös hyvä olla ulospäin suuntautunut ja ymmärtää sponsoroinnin perimmäinen tarkoitus eli tuotteiden promoaminen.

Kuten muissakin urheilulajeissa, myös lumilautailussa sponsoroituyhteistyö voi alkaa kahdella tavalla. Monesti urheilijat itse ottavat yhteyttä yritykseen ja kysyvät yhteistyötä. Mutta myös yrityksen puolelta voidaan olla yhteydessä heille potentiaalisesti sopivaan urheilijaan. Usein sponsorille lähetetään niin sanottu sponsor me - video, se sisältää lumilautailijan kuvaamaa materiaalia.

7.5 Haastateltavien kehitysehdotukset sponsorointiin

Haasteltavat toivovat enemmän yrityksen yhteisiä kuvausmatkoja, jossa olisi kaikki urheilijat mukana. Näillä reissulla yritys saisi jokaisesta urheilijasta materiaalia käyttöönsä ja urheilija saisi lisää näkyvyyttä. Näiden avulla voisi myös tehdä mainoskampanjoita, joissa mainostetaan valittua tiettyä tuotetta. He toivovat myös, että kuunneltaisiin enemmän urheilijoiden ideoita kampanjoiden suunnittelussa ja oltaisiin enemmän yhteyksissä molempiin osapuoliin. Koska usein urheilijat itse tietävät parhaiten, mikä heidän lajinsa sisällä toimii ja mikä heidän omisssa sosiaalisen median kanavissa toimii uskottavimmin.

8 Pohdinta

Tässä luvussa tuodaan esille keskeiset tutkimustulokset ja niistä syntyvät johtopäätökset. Lisäksi käsitellään haastateltavien kehitysehdotuksia sponsorointiin liittyen ja niistä syntyviä viitekehyksiä. Lopuksi käsitellään opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena, ja sen luotettavuutta.

8.1 Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset

Tuloksista käy ilmi, että sosiaalinen media on todella tärkeä osa lumilautailun sponsorointia. Sosiaalinen media on helppo ja kustannustehokas tapa tuoda yritystä ja sen tuotteita esille oikealle kohdeyleisölle. Sosiaalisen median lisäksi yrityksillä on muutakin toimintaa, kuten myynniedistämistä, tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä myös perinteistä mainontaa.

Lumilautamerkeillä on tärkeä olla omat sponsoroidut laskijansa, jotka edustavat yritystä omalla tyylillään. Tämä tuo yrityksille uskottavuutta ja arvostusta tällä hyvin tiukasti kilpailulla alalla. Sponsorit haluavat urheilijoiltaan omannäköistä ja ajankohtaista sisältöä. Sponsorit toivovat myös, että heidän tuotteensa näkyisivät mahdollisimman paljon tuotetussa sisällössä ja että tuote tulisi esille videossa luonnollisesti. Yritykset myös rajaavat minkälaista materiaalia he haluavat, jotta se olisi linjassa heidän markkinointistrategiansa kanssa.

Haastateltavien ja yritysten suosituin käytetty sosiaalisen median kanava on Instagram. Kaikki vastanneet kertovat sen olevan sponsoriensa pääkanava. Instagramissa on helppo tavoittaa kohdeyleisö ja vuorovaikuttaa heidän kanssaan. Toiseksi suosituin kanava on Youtube ja Facebook.

Materiaalin tuottaminen on sujunut hyvin ja sen koetaan olevan mielenkiintoista ja luovaa tekemistä. Sponsorit ovat olleet tyytyväisiä tuotettuun sisältöön. Sponsoroivat yritykset maksavat yleensä tietyn summan vuodesta palkkana ja tällä rahalla sponsoroitu hoitaa sisällön tekemisestä tulevat kulut. Urheilijat tekevät myös ennalta sovittuja ja erilaisia isompia kampanjoita, joihin sponsorit varaavat budjetin ja sisällöt tuotetaan silloin heidän laskuunsa.

Yritykset haluavat saada mainoskasvoiksi lahjakkaita ja tunnistettavia urheilijoita, jotka edustavat yrityksen arvoja ja sopivat heidän imagoonsa, sekä tuovat yritykselle näkyvyyttä. Luonnollisesti yritykset haluavat saada myös lajin parhaimmat, lupaavimmat ja näkyvimmat persoonat edustamaan itseään. Urheilijat luovat yritykselle kasvot ja valintoja tehtäessä uskotaan, että kyseisen urheilijan nimen liittäminen yritykseen vaikuttaisi positiivisesti yritykseen ja sen tulokseen.

Hyvä sponsoroitava on sosiaalinen, positiivinen asenteeltaan ja luova. On hyvä, jos urheilija tulee hyvin toimeen yrityksen muiden urheilijoiden kanssa. Haastateltavat kertovat, että hyvä

sponsoroitu urheilija on ahkera, omatoiminen ja yhteistyöhaluinen. Positiivista on, jos urheilija on mielenkiintoinen persoona, joka uskaltaa tehdä omaa juttuaan eikä matki muita.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää TikutGANG productionsin omassa sisäisessä käytössä ja tarkastella sen avulla minkälaista sisältöä kannattaisi sosiaaliseen mediaan tuottaa ja saada vinkkejä siitä mitä se vaatii. Tutkimuksen tuloksia voidaan myös hyödyntää muissa samaan alaan liittyvissä sosiaalisen median toimeksiannoissa.

8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Haasteltavat toivovat enemmän yrityksen yhteisiä kuvausmatkoja, joissa olisi kaikki urheilijat mukana. Tämä olisikin monelle yritykselle hyvä keino luoda parempia suhteita heidän sponsoroimiinsa urheilijoihin. Tämän suhteen avulla voitaisiin kehittää paremmin urheilijoiden näköisiä kampanjoita ja sitä kautta saataisiin yrityksen imago lähelle urheilijan oikeaa identiteettiä. Koska usein urheilijat itse tietävät parhaiten mikä heidän lajinsa sisällä toimii ja mikä heidän omilla sosiaalisen median kanavissa olisi uskottavaa sisältöä.

Jatkossa voisi tutkia tarkemmin minkälainen sisältö vetoaa parhaiten seuraajiin. Myös sponsorin ja sponsoroitavan välistä yhteistyötä voisi parantaa tekemällä hyödyntämissuunnitelmia, joissa käytäisiin läpi haluttu sisältö ja sen tuottamiseen tarvittavat resurssit sekä haasteet. Suurin osa näistä toteutuu jo nyt ilman tämän suunnitelman laatimista.

8.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tutkimuksen validiteetillä tarkoitetaan sitä, että on tutkittu oikeita asioita. Reliabiliteetti taas mittaa sitä, ovatko tutkimustulokset pysyviä, eli saadaanko samat tulokset, jos tutkimus suoritetaan uudelleen. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit ovat arvioitavuus ja dokumentaatio, tuloksinen ristiriidattomuus, luotettavuus tutkitun tiedon kannalta ja saturaatio. Dokumentaatioon kirjataan ylös tehtyjä valintoja ja perustellaan niitä, tämä tuo työlle luotettavuutta. Tutkimuksen tuloksinen on oltava ristiriidaton, tämä tarkoittaa sitä, että toinen tutkija voi saada saman tuloksen tästä työstä. Saturaatiolla tarkoitetaan kylläntymispistettä, eli kun uusia havaintoja ei enää tule. (Kananen 2010, 69-71.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median merkitystä lumilautailun sponsoroinnissa ja siltä tavoin saada tietoa TikutGANG productionseille, minkälaista sisältöä yhteistyöyritykset haluavat. Tutkimuksessa päästiin haluttuun lopputulokseen ja sen avulla pystyttiin muodostamaan kuvan siitä, millaista sisältöä sponsorivat yritykset haluavat sponsoroiduilta urheilijoiltaan sosiaaliseen mediaan ja mitä tämän sisällön tuottaminen vaatii. Haastattelussa selvisi myös mitä urheilijat odottavat yrityksiltä ja miten tätä yhteistyötä pystyttäisiin kehittämään.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut lisätä suurempi määrä haastateltavia. Toisaalta haastateltavien vastaukset tutkimuskysymyksiin olivat melko yhteneviä, joten tulokset olivat kyläläntymispisteessä ja suurempi määrä haastateltavia ei olisi luultavasti tuonut uutta tietoa ilmiöstä.

Opin opinnäytetyötä tehdessä uusia asioita sponsoroinnista ja sponsorien sosiaaliseen mediaan liittyvistä vaatimuksista. Asioihin perehtyminen kirjallisuuden kautta toi minulle ymmärrystä sosiaalisesta mediasta eri näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset eivät yllättäneet minua suuresti, yllättävintä oli joidenkin urheilijoiden suunnitelmallisuus sisältöä tehdessä.

Lähteet

Alaja E. & Forssell C. 2004. Tarinapeliä - Sponsorin käsikirja. Gummerus Kirjapaino OY. Jyväskylä. s. 184.

Rongas, A. 2011. Päivitetty 2016, Anne Rongas ja Kaisa Honkonen. Saatavilla: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media> (Viitattu 22.4.2020)

Facebook 2019. Saatavilla: <https://newsroom.fb.com/company-info/> (Viitattu 20.4.2020)

Fred Cavazza 2019. <https://fredcavazza.net> (Viitattu 2.9.2020)

Hasanen, E. 2001. Lumilautailun kulttuurinen merkityksenanto. Jyväskylän Yliopisto. Liikunnan ja sosiaalitieteiden laitos. Pro gradu -työ. (Viitattu 20.4.2020)
<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/9689>

Hintikka, K. 2008. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> (Viitattu 2.9.2020)

Hänninen, R. 2014. Media suomalaisessa lumilautakulttuurissa. WiderScreen - akateeminen verkkolehti. Saatavilla: <http://widerscreen.fi/assets/Riitta-Haenninen-WS-3-4-2014.pdf> (Viitattu 20.4.2020)

Instagram 2019. <https://www.instagram.com/about/us/> (Viitattu 3.8.2020)

Isohookana H, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell

Isotalus P. & Jussila J. & Matikainen J. Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot. Vastapaino, 2018.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print. Tampere.

Karjaluoato, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Mainostajien Liitto. Vaasa.

Masterman, G. 2007. Sponsorship for a Return on Investment. Amsterdam: Elsevier.

Pitenius. T. 2015. Saatavilla: <https://sisaltomarkkinointi.medita.fi/sponsorointi-heikoimmin-kaytetty-markkinointikanava> (Viitattu: 20.9.2020)

Real leaders 2018. Saatavilla: <https://real-leaders.com/jawed-karim-co-founder-youtube/> (Viitattu: 20.9.2020)

Skinner, B.E. & Rukavina, V. 2003. Event sponsorship. John Wiley & Sons. New Jersey.

Smith P. R., & Taylor Jonathan. 2002. Marketing Communications - An integrated approach. Bell & Bain Ltd. Glasgow. 3. painos. s. 640

Snowboarder 1996. Saatavilla: <https://www.snowboarder.com/transworld-snowboarding-archive/snowboarding-uncategorized/snowboard-history-timeline-part-11960s-70s/> (Viitattu: 26.9.2020)

Snapchat 2019. <https://www.snap.com/fi-FI> (Viitattu 26.8.2020)

Sponsorointibarometri 2018. Saatavilla: <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/sponsorointibarometri-2018-juhlavuoden-jalkeen-odotettu-notkahdus-orgaaninen-kasvu-erittain-vahvaa/> (Viitattu: 26.9.2020)

Suominen, Jaakko. & Östman, Sari. & Saarikoski, Petri. & Turtiainen, Riikka. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.

Thorpe, H. 2007. Snowboarding. Teoksessa D. Booth & H. Thorpe (toim.) Berkshire encyclopedia of extreme sports. Great Barrington: Berkshire, s. 286-294.

TikutGANG 2020. <https://tikut.tumblr.com> (Viitattu 1.10.2020)

Twitter 2019. <https://about.twitter.com> (Viitattu: 28.9.2020)

Youtube 2019. <https://www.youtube.com/about/> (Viitattu: 28.9.2020)

Liite 1

Haastattelukysymykset

1. Mitä sosiaalisen median kanavia sponsorisi käyttävät markkinoinnissaan?
2. Mikä on pääkanava?
3. Miten sponsoroitavat urheilijat valitaan?
4. Miten sponsoroitavat urheilijat ovat esillä yrityksen markkinointikanavissa?
5. Millaista sisältöä sponsorit sinulta haluavat?
6. Mitä somekanavia sinä käytät?
7. Mikä on mielestäsi paras kanava jakaa sisältöä?
8. Mitä tavoitteita on asetettu tuotetulle sisällölle?
9. Kuinka paljon ja usein tätä sisältöä pitää tuottaa?
10. Kuka maksaa sisällön tekemisestä tulevat kulut?
11. Miten materiaalin tuottaminen on sujunut?
12. Millainen on mielestäsi hyvä sponsoroitava?
13. Miten tärkeänä koet sosiaalisen median sponsoroinnissa?
14. Miten tärkeäksi koet sponsoroinnin yrityksen toiminnalle?
15. Miten sponsorointiyhteistyötä voisi kehittää?