

Anni Alakoski

# Sosiaalisen median kanavan markkinointi- ja henkilöbrändäyskeinot urheilusponsoroinnissa

Tradenomi

Liiketalouden koulutus

Kevät 2023



**KAMK • University  
of Applied Sciences**

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Alakoski Anni

**Työn nimi:** Sosiaalisen median markkinointi- ja henkilöbrändäyskeinot urheilusponsoroinnissa

**Tutkintonimike:** Liiketalouden tradenomi AMK

**Asiasanat:** urheilusponsorointi, henkilöbrändi, henkilöbrändäys, markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Instagram

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda hyödyllinen ja käyttökelpoinen toimintamalli sosiaalisen median kanavaan. Tarkoituksena oli laatia toimintamalli lähtökohtaisesti Instagramiin. Toimintamalli muodostuu henkilöbrändin vahvistamisen keinoista sekä sosiaalisen median hyödyntämisestä urheilusponsoroinnissa. Päämääränä oli löytää keinoja, joita on helppo toteuttaa ja luoda tunnettuutta sosiaalista mediaa hyödyntämällä tarkoituksena sponsoritulojen kasvattaminen. Opinnäytetyö luotiin opinnäytetyön kirjoittajan tarpeesta aihetta kohtaan. Opinnäytetyön kirjoittaja on yksilölajin urheilija, jonka toimeentulo muodostuu urheilusponsoroinnista saatavista tuloista.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joka muodostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus muodostuu alan kirjallisuudesta sekä internetiin julkaistuista artikkeleista. Teoriaosuuden aiheet valikoituivat sen perusteella, että ne tukisivat toiminnallista osuutta mahdollisimman hyvin. Teoriaosuudessa käsitellään sponsorointia: mitä se on, mitkä ovat sen tavoitteet sekä mikä sen nykytila on ja mihin se on menossa. Toisena aiheena on henkilöbrändäys ja sen merkitys urheilusponsoroinnissa. Kolmantena aiheena käsitellään markkinointia: digimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi sekä sponsorointi osana markkinointiviestintää. Lisäksi käsitellään Instagramia ja sen käyttämistä.

Toiminnallinen osuus on muodostettu teoriaosuuden ja teemahaastatteluiden perusteella. Teemahaastattelut muodostuivat kolmen urheilijan haastatteluista, jotka ovat onnistuneet henkilöbrändäyksessä sekä hyödyntämään sosiaalista mediaa urheilusponsoroinnissa. Toiminnallisessa osuudessa luotiin toimintamalli, jossa määritettiin nykytilanne ja tausta, työn tavoitteet ja suunnitelma sekä toteutus, tulosten mitaus ja johtopäätökset.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimintamalli, joka on tarpeellinen yksilölajiturheilijan talouden turvaamisen ja kasvattamisen näkökulmasta. Opinnäytetyön avulla löydettiin keinoja sosiaalisen median kanavaan yksilölajiturheilijalle varainhankintaan sekä näkyvyyden lisäämiseen.

## **Abstract**

**Author:** Alakoski Anni

**Title of the Publication:** Social Media Marketing and Personal Branding Tools in Sports Sponsorship

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** sports sponsorship, personal branding, marketing, digital marketing, social media, Instagram

The aim of the thesis was to create a useful and usable operating model for social media channel. The purpose was to create an operating model basically for Instagram and find ways to strengthen the personal brand and utilize social media in sports sponsorship. The goal was to find ways that are easy to implement and create awareness by using social media with the aim of increasing sponsorship income. The thesis was created from the need of the author of the thesis towards the topic. The author is an individual sport athlete whose livelihood consists of income from sports sponsorship.

The thesis is practice-based consisting of a theoretical part and a practical part. The theory part contains literature on the field and articles published on the internet. The topics of the theory section were selected to support the practical section as much as possible. The theory part discusses sponsorship: what it is, what are its goals, and what its current state is and where it is going. The second topic is personal branding and its importance in sports sponsorship. The third topic is marketing: digital marketing, social media marketing and sponsorship as part of marketing communication. Finally, Instagram and its usage are discussed.

The practical part was formed based on the theory part and theme interviews. The themed interviews consisted of interviews with three athletes. They have succeeded in personal branding as well as in utilizing social media in sports sponsorship. In the practical part, an operating model was created to determine the current situation and background, work goals and plan as well as implementation, measurement of results and conclusions.

As a result of the thesis, an operating model was created, which is necessary for securing and growing the finances of individual sport athletes. The thesis provided with tools for an individual sport athlete to use a social media channel to raise funds and increase visibility.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Yleistä taustaa urheilusponsoroinnista .....	2
2	Sponsorointi.....	4
2.1	Sponsoroinnin nykytila .....	5
2.2	Urheilusponsorointi yrityksen näkökulmasta.....	6
2.3	Urheilusponsorointi urheilijan näkökulmasta .....	7
2.4	Sosiaalinen media urheilusponsoroinnissa .....	8
2.4.1	Sosiaalisen median keinot urheilusponsoroinnissa .....	9
3	Henkilöbrändi .....	11
3.1	Henkilöbrändäys .....	11
3.2	Urheilijan henkilöbrändi .....	12
3.2.1	Henkilöbrändäyksen merkitys urheilusponsoroinnissa .....	14
4	Markkinointi .....	16
4.1	Digimarkkinointi.....	17
4.2	Sponsorointi osana markkinointiviestintää.....	17
4.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	18
4.4	Instagram.....	19
4.5	Instagram tilin käyttäminen .....	20
5	Toimintamalli sosiaalisen median kanavaan .....	22
5.1	Nykytilanne.....	22
5.2	Tavoitteet .....	24
5.3	Suunnitelma sosiaalisen median käytöstä .....	24
5.4	Teemahaastattelut.....	25
5.4.1	Havaintoja sosiaalisen median käytöstä .....	26
5.4.2	Urheilijoiden haastattelu .....	28
5.5	Toteutus.....	29
5.6	Onnistumisen mittaus.....	31
5.7	Johtopäätökset .....	32
6	Pohdinta.....	34

7	Lähteet.....	36
---	--------------	----

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tarkoituksena on luoda käytännönläheinen toimintamalli yksilölajiturheilijalle sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Sen tarkoituksena on henkilöbrändin vahvistaminen sekä löytää urheilusponsoroinnin keinoja sosiaalisen median kanavassa. Opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön kirjoittajan tarpeesta aihetta kohtaan. Teknologian kehityksen myötä sosiaalisesta mediasta on tullut yksi tärkeimmistä urheilusponsoroinnin kanavista viestiä. Urheilusponsorointi on ajankohtainen aihe ja sen merkitys kasvavien kustannusten myötä korostuu koko ajan.

Opinnäytetyön tekijä on yksilölajin edustaja, jonka toimeentulo muodostuu urheilusponsoroinnista saatavista tuloista. Aiempaa käsitystä sosiaalisen median markkinointikeinoista urheilusponsoroinnin näkökulmasta ei ole, eikä ylipäättään aiheeseen sosiaalinen media markkinoinnin välineenä ole perehdytty juurikaan aikaisemmin. Sosiaalisen median kanavista käytössä on Instagram, ja työn tarkoituksena on perehtyä varsinkin Instagramissa tapahtuvaan markkinointiin. Opinnäytetyön tekijällä on jo ennestään yhteistyökumppaneita, joten opinnäytetyön tarkoituksena on saada keinoja sosiaaliseen mediaan, jotta jo olemassa olevia yhteistyökumppanuuksia voitaisiin hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tarkoituksena on vahvistaa henkilöbrändiä ja saada mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita.

Työn tarkoitus on tuoda esille toimenpiteitä ja menetelmiä, joita voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa urheilusponsoroinnin näkökulmasta. Tarkoituksena on löytää keinoja, joita on helppo toteuttaa ja luoda tunnettuutta sosiaalista mediaa hyödyntäen sekä lisätä positiivista näkyvyyttä ja näin ollen löytää uusia yhteistyökumppaneita. Lisäksi työn tavoitteena on nostaa kirjoittajan asiantuntemusta urheilusponsoroinnin kokonaiskuvasta, jota voi hyödyntää kirjoittajan toiminnassa urheilusponsoroinnissa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tuotosta hyödyntämällä saadaan keinoja sosiaalisen median markkinointiin urheilusponsoroinnissa sekä keinoja henkilöbrändin vahvistamiseen. Aineistoksi on valikoitu alan kirjallisuutta sekä internetiin julkaistuja artikkeleita. Opinnäytetyön on tarkoitus olla opettavainen ja ymmärtäväinen lukukokemus ilmiöstä, joka on ajankohtainen.

Opinnäytetyön keskeisiä kysymyksiä ovat: Mitä urheilusponsorointi on? Mikä on henkilöbrändäys ja mikä sen merkitys on urheilusponsoroinnissa? Mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin keinot urheilusponsoroinnissa?

Työn teoriaosuudessa käsitellään sponsorointia: mitä se tarkoittaa, mitkä ovat sen tavoitteet sekä mikä sen nykytila on ja mihin se on menossa. Toisena teoriaosuuden aiheena on henkilöbrändäys sekä sen merkitys urheilusponsoroinnissa. Kolmas teoriaosuuden aihe on markkinointi.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa luodaan toimintamalli, joka on luotu aiemman teorian pohjalta sekä haastatteleamalla ammattiurheilijoiden kokemuksia ja ajatuksia urheilusponsoroinnista ja henkilöbrändämisestä sosiaalisessa mediassa. Haastatteluiden pohjalta on tarkoitus saada käsitys sosiaalisen median keinoista, joita on käytetty urheilusponsoroinnissa ja henkilöbrändämisessä.

### 1.1 Yleistä taustaa urheilusponsoroinnista

Suomessa vain harvat yksilöurheilijat ansaitsevat toimeentulonsa pelkästään urheilusaavutuksilla. Yksilöurheilijan näkökulmasta niin Suomessa kuin ulkomailla palkintorahat ovat verrattain pieniä kustannusten tasoon nähden. Urheilijoiden kustannukset koostuvat pääosin varustehankinnoista, leiritys- ja kilpailumatkoista sekä jokapäiväiseen arkeen liittyvistä kuluista ja kustannuksista. Sosiaalinen media on noussut tänä päivänä merkittävään asemaan yksilöurheilijan toimeentulossa. Urheilijoiden sosiaalisesta mediasta on tullut yksi tehokkaimmista ja tuloksellisimmista markkinointikanavan muodoista. Sosiaalisen mediaan rakennetaan henkilöbrändi, jolla rahoitetaan urheilu-uraa, ja joka mahdollistaa urheilijalle ammatillisena toimimisen. Urheilevat sosiaalisen median vaikuttajat ovat nousseet niin globaalisti kuin Suomessa suosioon. Brändien näkökulmasta urheilijat ovat suotuisia kumppaneita, sillä sosiaalisessa mediassa urheilijoilla on yleensä sitoutunut seuraajakunta, joka on aidosti kiinnostunut kyseisen urheilijan sosiaalisen median sisällöstä. Lisäksi urheilijat ovat hyviä yhteistyökumppaneita erilaisille brändeille, sillä lähtökohtaisesti urheilijoissa korostuu tietynlainen bränditurvallisuus. Urheilijoiden arvot ovat yleensä brändin kannalta turvallisia, kuten esimerkiksi terveelliset elämäntavat. (Rajamäki 2018.)

Perinteinen käsitys urheilusponsoroinnista on pitkään ollut logonäkyvyys urheilijan treeni- ja kilpailuasusteissa rahallista korvausta vastaan. Tämä käsitys pitää edelleen paikkaansa, mutta sen rinnalle lisäksi, sosiaalisen median näkyvyys on noussut merkittäväksi osaksi yhteistyökumppanuuksien sisällöissä. Sosiaalinen media tarjoaa rajattoman määrän mahdollisuuksia vaikuttaa ja toteuttaa itseään niin henkilöbrändäyksen näkökulmasta kuin yhteistyökumppanuuksissa sosiaa-

lisen median kanavissa. Urheilusponsoroinnin näkökulmasta sosiaalinen media mahdollistaa laajemman näkyvyyden yhteistyölle. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tavoittaa sellaisia kohderyhmiä, joita ei välttämättä urheilijana muuten tavoittaisi.



## 2 Sponsorointi

Sponsorointia voidaan kutsua monilla eri määritelmillä. Sana sponsorointi itsessään on juurtunut yleiseen kielenkäyttöön, ja se ei tänä päivänä enää vastaa yleistä käsitystä yhteistyön tekemisestä. Sponsorointi tarkoittaa toimintaa, joka pohjautuu sopimukseen sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välillä ottaen huomioon molemmat sopimusosapuolet. Sanalle on paljon erilaisia määritelmiä eri perspektiiveistä ja sitä onkin määritelty viimeiset 40 vuotta enemmän tai vähemmän onnistuneesti toiminnan kehittyessä. Tasapuolisin, kuvaavin, nykyaikaisin ja suositeltavin ilmaus toiminnalle on sana yhteistyökumppanuus. Siinä yhdistyvät niin sponsorin kuin kohteen yhteistyön luonne kumppanuutena. Yhteistyökumppanuus sanana viittaa molempien osapuolien hyötyvän yhteistyöstä ja on näin ollen parempi määritelmä kuin sana sponsorointi. (Valanko 2009, 52.)

Sponsoroinnin käsikirjassa Roos ja Algotsson (1996) määrittelevät sponsoroinnin kaupalliseksi viestintä- ja myyinnedistämiskeinoksi, jonka tarkoituksena on kasvattaa myyntiä. Sen tulisi hyödyttää sopimuksen molempia osapuolia sekä antaa etukäteen asetettuja tavoitteita mittaava ja arvioiva tulos. Sponsorointia on määritelty myös samanarvoisten ja aktiivisten osapuolien vapaaehtoiseksi yhteistyöksi. Sponsoroitu osapuoli antaa sponsorille käyttöön goodwill-arvonsa, jolloin sitä käytetään sovituissa muodoissa suunnitellussa markkinointiviestinnässä. Tällöin on mahdollista saavuttaa asetetut mainonnalliset, suhdetoiminnalliset ja tiedotukselliset tavoitteet yhteistyön pohjalta. Edellä mainitut määritelmät kertovat sponsorointiyhteistyön olevan markkinointiviestinnän keino, jossa on selkeät ja myynnilliset tavoitteet. Bruh (1987) näkee sponsorointiyhteistyön prosessina, joka muodostuu suunnittelusta, organisoinnista, hyödyntämisestä ja seurannasta. Yritys voi valita kohteen erilaisista toimialueista, esimerkiksi urheilusta, kulttuurista tai sosiaalisesta sektorista, saavuttaakseen tavoitteensa. (Alaja & Forssell 2003, 22.)

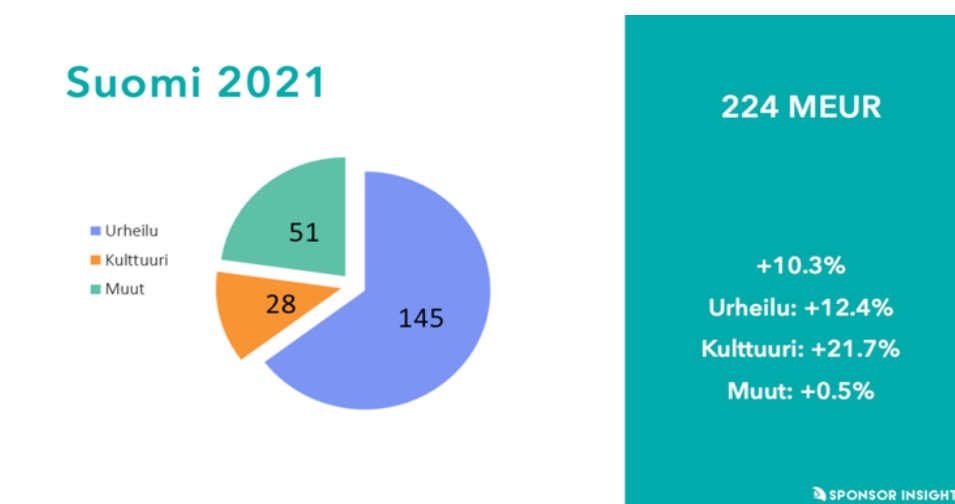
Sponsorointiin kuuluu aina yhteistyön mukaisesti suorite ja vastasuorite. Se rikastuttaa molempia yhteistyökumppanuuden osapuolia, niin sponsoria kuin sponsoroitavaa kohdetta. Parhaimmillaan se on sponsorin ja kohteen yhteistä, elämyksellistä sisällön tuottamista valituille kohderyhmille tai yhteisöille. Sponsorin ja sponsoroitavan kohteen yhteistyö on käytännössä kykyä ja halua yhdistellä sekä hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua, joka on hyödyksi molemmille osapuolille. (Valanko 2009, 49.) Se on yhteispeliä, jossa yhteistyön kautta yrityksellä ja kohteella on mahdollista saavuttaa asettamiaan tavoitteita tarjoamalla samalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia (Alaja & Forssell 2003, 21).

## 2.1 Sponsoroinnin nykytila

Sponsoroinnin yleistyminen ja kasvu alkoi USA:ssa 1950-luvulla ja levisi sieltä Eurooppaan sekä Japaniin ja kiihtyi voimakkaasti 1970-luvulta 1980-luvulle tultaessa. Sponsoroinnin käyttäminen markkinoinnin välineenä yleistyi yrityksissä ympäri maailmaa. Kasvoi ilmiö, joka antoi julkisuutta ja näkyvyyttä yritys- ja tuotenimille. Sponsorointi teki läpimurron markkinoinnin uutena ja kiihottavana keinona. Mediassa alettiin haluta näkyä sponsoroinnilla. (Valanko 2009, 29.)

Tälle vuosituhannelle siirryttäessä sponsorointi on kehittynyt mainonnan korvikkeesta omaksi ainutlaatuiseksi integroidun markkinointiviestinnän keinoksi. Sponsoroinnin voima, teho ja vaikutukset on ymmärretty, ja sitä hyödynnetään yhä ammattitaitoisemmin. Tähän on vaikuttanut markkinoinnin ja sen käyttämien välineiden teknologian kehittyminen sekä yritysten tarve hakea ratkaisuja erilaisiin liiketoimintaan liittyviin puutteisiin ja ongelmiin. (Valanko 2009, 35.)

Kuvassa 1 on esitetty, kuinka vuonna 2021 sponsorointibarometrin mukaan sponsorointimarkkinan koko Suomessa oli 224 miljoonaa euroa, joka on 10,3 % enemmän kuin vuonna 2020. Urheilukohteet ovat edelleen yhteistyön pääkohdealue. Yrityksistä 86 % aikoi kasvattaa tai pitää ennallaan sponsorointi-investointiensa tason vuonna 2022. Viimeisen kymmenen vuoden aikana urheilusponsorointi on ollut lähes lineaarisesti kasvavaa. (Spot 2021.) Nämä luvut kertovat sen, että sponsoroinnin alalla kuuluu hyvää Suomessa ja ymmärrys sen hyödyntämisen mahdollisuuksista yrityksissä on kasvanut.



Kuva 1. Yritysten sponsorointi-investoinnit vuonna 2021 (Sponsorointibarometri 2021).

## 2.2 Urheilusponsorointi yrityksen näkökulmasta

Puhuttaessa yritysten ja urheilukohteiden välisestä yhteistyöstä on yksi suurimmista sponsoroinnin osa-alueista urheilusponsorointi. Urheilijan tuodessa omia arvojaan vahvasti esille antaa se mahdollisuuden luontevalla yhteistyöllä samojen arvojen takana seisovien yritysten kanssa. Tänä päivänä kuluttajat vaativat enemmän yrityksiltä vastuullisuutta, joten sponsorointi arvoja vastaavaan urheiliijaan on keino ansaita yrittäjiltä kuluttajien luottamus. (Lepistö 2020, 180.) Onnistunut urheilusponsorointi tarjoaa yritykselle keinon yhdistää sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin, myynnin sekä asiakkuuksien hoidon. Se tukee yrityksen tavoitteita parhaiten silloin, kun sitä tehdään strategisesti, tavoitteellisesti ja pitkäjänteisesti. Yrityksen näkökulmasta urheilu on yksi parhaimmista keinoista yhdistää brändin vastuullisuustyö, markkinointi ja myynti. Urheilusponsorointi on myös keino yhdistää henkilöstö-, sidosryhmä- ja asiakassuhteiden hoito. Lisäksi urheilun avulla voidaan tarjota sidosryhmille tunne-elämyksiä, joita brändi itsessään ei pysty saamaan aikaan. (Vuori 2017.)

Urheilusponsorointi on alihyödynnetty voimavara suomalaisten yritysten markkinoinnissa. Yleinen käsitys urheilusponsoroinnista on mainostilan ostaminen urheilutapahtumasta tai logon painattaminen urheilijan tai joukkueen peliasuun. Brändin näkyvyyden korostaminen on ymmärrettävää, mutta myös harhaanjohtavaa. Pelkästään näkyvyyteen rajautuvan urheilusponsoroinnin hyödyt ovat vaatimattomia. Pelkästään näkyvyyteen pohjautuva yhteistyö ei tuo yritykselle uusia asiakkaita, eikä lisää urheilijan seuraajamääriä sosiaalisessa mediassa. Hyödyllisempää olisi käydä vuoropuhelua yrityksen kanssa, miten toimintaa voidaan kehittää molempia osapuolia kannattavammaksi. Tähän apuna voivat olla esimerkiksi kumppanuus tapaamiset ja urheilijan hyödyntäminen kumppanin omissa sosiaalisen median kanavissa äänen ja kuvan muodossa. (Jalonen & Haltia 2016.)

Urheilusponsoroinnissa mainossekuntien ja näkyvyyden mittaaminen on tärkeää. Teknologian kehityksen myötä näiden asioiden mittaaminen on myös helpottunut. Nykyiset mediaviestimet pystyvät mittaamaan, kertomaan tarkasti ja nopeasti katsojamäärän hinnan. Urheilun arvo nousee mainostilan myymisen myötä, ja mitä enemmän on myyntiä sitä parempi myyntitulos. Näkyvyyteen perustuva arvonaluonnin logiikka on kuitenkin puutteellinen, sillä muut urheilun tuomat arvot jäävät huomioimatta. Urheiluun kuuluu tunteiden näyttäminen eikä sitä tarkastella niinkään talouden näkökulmasta. Urheilusponsorointia ymmärretään suomalaisissa kulttuurissa heikosti. Monissa yrityksissä sponsorointiin ei käytetä taloudellisia tai henkisiä resursseja eikä se ole osana

yrittäjien liiketoimintaa tai viestintää. Urheilun avulla olisi kuitenkin mahdollista tuoda esille tunnettuutta sekä rakentaa ja parantaa mielikuvia asiakkaille yrityksen toiminnasta. Tilanne ei parane itsestään, vaan se vaatii taloudellisten, tunteellisten ja symbolisten arvojen yhdistämistä. Urheilijat, joukkueet ja seurat ovat itsessään brändejä ja luovat tarinaa sekä sankaruutta, jota fanitetaan. Yritykset, jotka eläytyvät urheilufanien asemaan, voivat olla tulevaisuuden menestyjiä. Urheilusponsorointia ei tulisi arvioida pelkän näkyvyyden kannalta, vaan tarkastelussa tulisi ottaa huomioon myös tunne-elämysten näkökulma. (Jalonen & Haltia 2015.)

Yritykset lähtevät urheilusponsorointiin kokeakseen jotain uutta. Sponsoroinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus verkostoitua ja päästä mukaan urheilun kautta tapahtuvaan bisnekseen. Yritykset pyrkivät kehittämään ja hyödyntämään brändityötä, joista yksi keino on sponsoroida urheilijaa, seuraa tai joukkuetta. Näin pyritään hankkimaan uusia asiakkaita ja vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymisiinsä. Tarkoituksena voi olla siirtää urheilijan, seuran tai joukkueen positiivinen imago osaksi yrityksen brändiä. Yhteistyökumppanuudella voidaan myös osoittaa yhteiskuntavastuullisuutta. Tukemalla esimerkiksi junioritoimintaa, voidaan lisätä arvostusta omaa brändiä ja vastuullisuutta kohtaan. (Jalonen 2015.)

Urheilusponsorointi on muuttunut paljon viime vuosikymmenten aikana. Urheilusponsorointi ei enää ole pelkästään logo näkyvyyden hankkimista, vaan enemmän kumppanuutta, jossa myös sponsorista huolehditaan. Tarkoituksena on hyötyä puolin ja toisin, ottaa huomioon urheilijan näkökulma mutta myös yrityksen näkökulma. Näkyvyyden lisäksi yritys saa vastikkeeksi myös elämyksellisyyttä. Keinoja sponsoriyritykselle on esimerkiksi lisätä yhteistyökumppaneilleen urheilijavierailuja, tarjota parempia istumapaikkoja urheilutapahtumissa tai urheilijoiden osallistuminen työkykyä ylläpitävään toimintaan. (Siren 2021.)

### 2.3 Urheilusponsorointi urheilijan näkökulmasta

On hyvin tyypillistä, että nuoren urheilijan voi olla haasteellista löytää yhteistyökumppaneita ja yhteistyökumppanit ovat harvoin kiinnostuneita urheilijan imagosta uran alkuvaiheilla. Uran alkuvaiheessa suuren yleisön kiinnostus odottaa ja matka maailman huipulle voi olla pitkä ja haasteellinen. Urheilijan uran kannalta on harmillista, että urheilijan täytyy ensin olla menestynyt ennen kuin hän on tarpeeksi arvokas sponsoroinnille, näkyvyydelle ja tulo-rahoitukselle. Urheilijan uran alkuvaiheessa tuen tarve on suurinta, sillä urheilijan menot ja elämisen kustannukset ovat usein suurimmillaan. Tämän taloudellisen puutteen vuoksi usea huipulle aikova urheilija joutuu

luopumaan urheilu-urastaan riittävän taloudellisen tuen puuttuessa. Uran ja menestyksen edessä taloudellinen tuki alkaa usein kasvamaan. Huippu-urheilun näkökulmasta vaatimukset kiristyvät uran edetessä. Mitä ammattimaisempaa urheilu on, sitä enemmän ammattilaisia on urheilijan ympärillä ja sitä vähemmän urheilija voi tehdä muuta kuin urheiluammattiaan. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 52.)

Urheilija tarvitsee riittävät taloudelliset resurssit voidakseen harjoitella ja kilpailla ammattimaisesti. Urheilijalle kuluja aiheuttavat harjoittelu- ja kilpailumatkat, urheiluvarusteet- ja välineet sekä kaikki jokapäiväiseen elämään liittyvät kustannukset. (Lepistö 2020, 163.) Useat urheilulajit ja niiden vaativat kustannukset ovat olleet jatkuvasti kasvussa, mikä korostaa yhä enemmän urheilijalle sponsoroinnin merkitystä. Urheilijalle sponsorit ovat korvaamattomia tukijoita, jotka mahdollistavat urheilijalle urheilun vaatimat resurssit. Yhteistyökumppanit ovat urheilijalle kuitenkin muutakin kuin taloudellisen tuen antajia. Yhteistyökumppaneista on mahdollista muodostua urheilu-uran jälkeinen työnantaja tai yhteistyökumppanuudesta voi muodostua loppuelämän mittainen ihmissuhde. Ennen mahdollisen yhteistyökumppanin löytämistä urheilijan on tärkeää tunnistaa, millaista tuotetta ja millä perusteilla mahdollinen yhteistyökumppani on valmis urheilijaa tukemaan ja tekemään yhteistyötä. (Alaja 2000, 124.)

## 2.4 Sosiaalinen media urheilusponsoroinnissa

Sosiaalisesta mediasta on tullut urheilusponsoroinnin johtava kanava urheilumarkkinoinnin start-upin 10.fi:n mukaan. Koronapandemialla on ollut merkittävä vaikutus asiaan, mutta trendi oli nousussa jo ennen pandemiaa. Kuvan 2 tilaston mukaan urheilijan tai urheiluorganisaation sosiaalinen media on sponsoroinnin tärkein kanava. Tästä huolimatta digitaalinen urheilusponsorointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen ovat Suomessa vasta lähtökuopissa. Toiseksi tärkeimpänä asiana kyselyn mukaan ovat logonäkyvyys ja kolmantena kilpailu- tai ottelunäkyvyys. Neljäntenä sponsorin oma sosiaalinen media. (10.fi 2022.) Sponsoroinnin siirtyessä enemmän sosiaaliseen mediaan, vaatii se urheilijalta uudenlaista otetta. Tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa menestyvät ne henkilöt, jotka vaikuttavat mahdollisimman luonnollisilta. (Palokangas, 2021.)



Kuva 2. Urheilusponsoroinnissa käytetyt kanavat ja keinot (10.fi, 2022).

Tämän päivän sosiaalinen media tarjoaa laajemman mahdollisuuden yhteistyön tavoitteille. Siitä on tullut merkittävä urheilusponsoroinnin hyödyntämisen osa-alue. Vaikuttajamarkkinoinnista tuttu kaupallinen yhteistyö on varsin yleinen yhteistyön ilmentymä. Tällöin sosiaalinen media on keskiössä, mutta ei sulje pois esimerkiksi muuta yhteistyötä saman toimialan yritysten kanssa. Urheilijan tulisi käyttää omaa harkintaansa yksittäisiin sosiaalisen median kampanjoihin lähtemisessä, sillä urheilijan brändi koostuu muustakin kuin somekanavien vahvuudesta. Urheilijalla voi olla muutakin annettavaa yritysyhteistyöhön ja eri osa-alueita hyödyntämällä tulisi ensisijaisesti panostaa isompiin yhteistyökumppanuuksiin. Näin kokonaisuus pysyy hallinnassa ja on arvokkaampi niin urheilijan kuin yhteistyökumppanin näkökulmasta. (Lepistö 2020, 179.)

#### 2.4.1 Sosiaalisen median keinot urheilusponsoroinnissa

Sosiaalisen median avulla voidaan laajentaa yhteistyötä. Sponsoria tai sen tuotteita voidaan säännöllisesti merkitä sopiviin sosiaalisen median päivityksiin sekä merkitä sponsori urheilijan sosiaalisen median tilin biografiaan. Urheilija voi sosiaalisen median kanavillaan esimerkiksi arpoa yhteistyökumppanin tuotteita tai tiedottaa alennuksista kumppanin tuotteisiin liittyen. Nämä voivat olla hyviä myynnin edistämiskeinoja yhteistyössä. Sponsorisuhteen tavoitteiden tukemiseen löytyy monia keinoja. Tukemisen keinot voivat liittyä niin bränditunnettuuteen, myynnin lisäämiseen kuin myös uuden tuotteen lanseeraukseen. (Lepistö 2020, 178.)

Kumppanin mainitseminen kaupallisessa yhteistyössä on muistettava merkitä selkeästi. Kaupallinen yhteistyö on merkattava päivityksissä tai Instagramin stories -osioissa. Markkinoinnissa on käytävä ilmi kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen mukaan markkinoidaan. Kumppanuusmainontaa tai –markkinointia tehdessä tulee urheilijan osoittaa kaupallinen yhteistyö selkeästi ja ymmärrettävästi. Kaupallisten päivitysten merkinnöistä vastuussa ovat viime kädessä urheilija mutta myös sponsoroiva yritys. (Lepistö 2020, 179.)

### 3 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi -termiä on lanseerattu jo vuonna 1997. Kirjailija Tom Petersillä oli käytössään slogan: ”Ole oman elämäsi toimitusjohtaja”, joka lähti leviämään liike-elämän keskuudessa. Petersin mukaan jokainen yksilö on brändi. Mikään työnkuva tai titteli ei määrittele brändiä, vaan yksilön brändin määrittelee se, millainen ihminen syvimmältään on ja millaiseksi versioksi hän haluaa kehittyä. (Pääkkönen 2017, 86.)

Terminä henkilöbrändi on nykypäivää mutta monelle on kuitenkin epäselvää, mitä henkilöbrändäys tarkoittaa. Suomalaisessa työ kulttuurissa sana voi tuntua vieraalta, sillä kulttuurissa ei olla totuttu hehkuttamaan saavutuksia. Jokaisella on henkilöbrändi, halusi sitä tai ei. Aluksi on imago, josta tekemisen kautta syntyy brändi. Brändi on mielikuva, joka muilla ihmisillä on ja erityisesti mielikuva, millaisena työ, asia tai yksilö nähdään. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 23.)

Henkilöbrändi rakentuu jakamalla omaa osaamista, näkemyksiä ja kokemuksia. Brändiä rakentaessa persoona on vahvasti läsnä. Persoonan lisäksi henkilöbrändi muodostuu muun muassa omasta vuorovaikutuksesta, osaamisesta ja kohderyhmästä. (Viitasalo 2020.) Tunnettuuden, vaikuttavuuden sekä kasvun kautta brändille on mahdollisuus muodostua arvoa. Yksilönä koemme brändin eri tavalla. Toiselle brändin arvo voi olla nolla, toiselle sen arvo on kaikki, mitä hänellä on. (Kurvinen ym. 2017, 23.)

#### 3.1 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys on strateginen prosessi, jonka kautta voidaan edetä haluamaan suuntaan. Sen kautta on mahdollista saada selville, kuinka saada lisäarvoa työlle ja palvelimillesi kohdemarkkinoille. Siinä tehdään asioita, mitä täytyy tehdä, eikä sitä, mitä luullaan muiden haluavan tehtävän. Se toimii myös suodattimena, joka auttaa tekemään päätöksiä, jotka ovat yhteneväisiä sen kanssa, kuka olet ja mitä edustat. Se tunnistaa, mikä tekee yksilöstä ainutlaatuisen ja viestii yksilöllisyydestäsi muille. (Chritton 2014.)

Henkilöbrändäys herättää tuntemuksia puolesta ja vastaan. Monet pitävät henkilöbrändäystä turhana ja teennäisenä, kun taas useat pitävät sitä välttämättömänä. (Viitasalo 2020.)



Siinä missä henkilöbrändi on jokaisella olemassa luontaisesti, on henkilöbrändäys sen sijaan suunnitelmallista haltuunottoa, tavoitteellista näkyväksi ja tunnetuksi tekemistä tietyn kohdeyleisön silmissä. Se on harkituilla keinoilla tehtävää asiaa harkituissa kanavissa. (Laine 2021.)

Henkilöbrändäyksen olisi hyvä olla yhdistelmä suunnitelmallisuutta sekä spontaania toimintaa. Tällöin on mahdollista syntyä aito, rehellinen, helposti lähestyttävä ja vaikuttava ihminen. (Pääkkönen 2017, 88.) Ihmisiä ei voi kuitenkaan brändätä pelkän yrityksen tai henkilön omalla päätöksellä. Kaikki sisällöllään relevantit, äänekkäät ja erottuvat ihmiset brändäytyvät heidän omien vahvuuksien mukaan. Suomi on pieni markkina vaikuttaa, joten näin ollen erilaisuutta ja erottumista tapahtuu. (Kurvinen ym. 2017, 52.)

Henkilöbrändin rakentamisessa löydettävyyks, haluttavuus sekä merkittävyys ovat kulmakiviä, joihin onnistuneessa henkilöbrändäyksessä tulisi kiinnittää huomiota. Jaetuilla ajatuksilla ja sisällöllä voidaan vedota kohderyhmiin sekä saada sisällöstä helposti jaettavaa, jotta uusien seuraajien löytäminen helpottuisi. Tämän lisäksi sisällön tulisi olla haluttavaa, houkuttelevaa ja arvokasta, sillä arvontuotto synnyttää luottamusta, josta kaikessa kanssakäymisessä on kyse. (Kurvinen ym. 2017, 60.)

### 3.2 Urheilijan henkilöbrändi

Urheilijan näkökulmasta henkilöbrändi määrittyy lopulta sen mukaan, kuinka urheilija onnistuu muuttamaan imagoaan rahaksi. Kyse on urheilijan tarinasta ja siitä, kuinka hänen edustamistaan arvoista, karismasta, sankaruudesta sekä urheilullisesta osaamisesta onnistutaan luomaan liikevaihtoa. Urheilijan henkilöbrändissä korostuu positiivinen julkisuus sekä menestyksen kaupallistaminen juuri silloin, kun ajankohta on optimaalisin. Optimaalisin ajankohta on yleensä suurten voittojen jälkeen, kun urheilijan suosio kannattajien keskuudessa on suurimmillaan. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 4.)

Vahvasta urheilijabrändistä on muutakin kuin taloudellista hyötyä. Se mahdollistaa urheilijan toimimisen vaikutusvaltaisena esikuvana. Se antaa mahdollisuuden tuoda urheilijan ääntä kuuluviin ja osallistumisen yhteiskunnalliseen keskusteluun. Vahva urheilijabrändi antaa mahdollisuuden tehdä työtä urheilijan arvojen ja merkityksellisten asioiden puolesta. (Lepistö 2020, 169.) Vahvalla urheilijabrändillä on valta vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin.

Urheilijan henkilöbrändin rakentuminen tulisi olla aitoa ja urheilijakohtaista. Urheilijalle tärkeintä on urheileminen, joten fokuksen täytyisi olla jokapäiväisessä harjoittelussa ja sen optimoinnissa. Kuitenkin nykypäivänä urheilijan ammatti on muutakin kuin pelkkää harjoittelua. Se on yhteistyötä tukiverkostoon kuuluvien ammattilaisten, median, yhteistyökumppaneiden sekä muiden urheilun sidosryhmien kanssa. Urheilijabrändin rakentamiseen olisi hyvä motivoitua sisäisesti, mutta tarpeen tullen hakea apua esimerkiksi manageriyhteistyöstä. (Lepistö 2020, 170.)

Urheilijabrändi muodostuu erilaisista osista kokonaisuudeksi, minkä kuva 3 osoittaa. Tietyillä urheilijoilla voi olla mahdollista olla lähtökohtaisesti korkeammalla lajin suuren suosion kannalta. Pitkäjänteisen työn myötä jokaisella urheilijalla on kuitenkin mahdollista kasvattaa brändinsä kokonaisarvoa. Tuloksellisesti paras urheilija ei automaattisesti kuitenkaan omista arvokkainta urheilijabrändiä. Urheilullinen menestys sekä lajin huomioarvo antavat pohjan brändiarvolle, mutta nykypäivänä korostuvat yhä enemmän urheilun ulkopuoliset asiat. Urheilijan persoona, tarina, erityisosaaminen tai vahvat somekanavat nostavat urheilijabrändin arvoa merkittävästi. (Lepistö 2020, 171.)



Kuva 3. Urheilijabrändin arvon koostuminen (Lepistö 2020, 171).

Henkilöbrändin merkitys korostuu nykypäivänä yhä enemmän eri aloilla. Urheilijabrändissä korostuu varsinkin urheilijan maine ja imago. Maine ja imago syntyvät ihmisten mielissä, joten urheilijabrändiin vaikuttaa kaikki mitä urheilija tekee, kuinka hän viestii niin henkilökohtaisissa kohtaamisissa, some-kanavissaan kuin mediassa. Urheilijabrändi tekee parhaimmillaan urheilijasta ainutlaatuisen ja kiinnostavan, mikä erottaa hänet muista. (Lepistö 2020, 170–171.)

Huippu-urheilun kehittyminen ja kaupallistuminen on muuttanut yhteistyökumppanuuksien ja brändäyksen luonnetta. On menty siihen suuntaan, että suurempi painoarvo on seuraajien määrällä sosiaalisessa mediassa kuin urheilijan saavuttamilla tuloksilla. Merkityksellistä yritys yhteistyön kannalta on urheilijan persoona, tarina sekä näkyvyys oikeissa kanavissa. Keskeisintä yhteistyössä on urheilijan sekä yrityksen, tuotteen tai palvelun brändin yhteensopivuus. (Itani & Tienari 2020, 49.)

Itanin ja Tienarin luoma brändäyksen muistilista huippu-urheilijalle:

- Mieti päämäärä ja tavoitteet
- Rakenna aito ja intohimoinen tarina
- Tee yhteydet muihin näkyviksi
- Toista tarinaa ja kehitä sitä
- Ole johdonmukainen (Itani & Tienari, 2020, 49.)

Suomen ennätyksen omaava Samuli Samuelsson kohtasi karulla tavalla vuonna 2020 sosiaalisen median merkityksen sponsoriyhteistöissä. Samuelssonin mukaan hänen saavuttamansa tulokset eivät painaneet vaakakupissa hänen lähestyessään lisäravinnefirmaa sponsorointiyhteistyö mielessään. Yrityksen mielestä urheilijan tukemiseksi vaaditaan tietty seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa ja tätä kriteeriä Samuelssonin sosiaalisen median profiili ei täyttänyt. (Etusuora 2020.)

### 3.2.1 Henkilöbrändäyksen merkitys urheilusponsoroinnissa

On hyvin tyypillistä, että urheiluseura tai joukkue ei pysty maksamaan palkkaa tai lajin palkintorahat eivät riitä urheilijan toimeentuloksi. On silti mahdollista rakentaa urheilu-uralle tuottavaa toimeentuloa. Tänä päivänä digitalisaation mahdollistama nopea muutosvauhti kulutustottumuksissa ja arjen käyttäytymistavoissa mahdollistaa jatkuvasti uusia tapoja yrityksen markkinointiin. Tämä auttaa urheilijaa urheilijabrändin kaupallistamismahdollisuuksissa. Isoimman muutoksen on aiheuttanut mediakentän pirstaloituminen, jonka myötä urheilun ja urheilijoiden näkyvyys on hajautunut moniin eri kanaviin. Vaikuttajamarkkinointi on mahdollistanut sosiaalisen median kasvun merkittäväksi osaksi urheilijabrändin rakentamista sekä sponsoroinnin hyödyntämiskanavaksi. (Lepistö 2020, 170.) Urheilijan persoona ja tarina ovat keskeinen osa urheilijabrändiä. Sosiaalinen media mahdollistaa tänä päivänä tarinan ja persoonan tuomista esiin.

Henkilöbrändäyksen merkitys urheilusponsoroinnissa on suuri. Urheilijabrändin kaupallisuuden näkökulmasta brändin ja varsinkin arvojen esiintuominen ovat merkityksellistä, sillä yrityksen viestintä on laajentunut arvopohjaiseen suuntaan. Kuluttajat odottavat yrityksiltä vastuullisuutta, aitoutta ja rehellisyyttä. Sponsorointia hyödynnetään paljon yritysviestinnässä lainaamaan tai jopa siirtämään positiivista brändimielikuvaa sponsorointikohteesta eli urheilijasta. Urheilijan rakentaessa brändiään vahvasti omien arvojensa pohjalle, antaa se pohjaa myös rakentaa luontevia ja pitkäaikaisia kumppanuuksia. (Lepistö 2020, 174.) Saavutetut mitalit tai urheilu-uran tavoitteet eivät määritä arvoja urheilijana. Merkityksellistä ja kiinnostavampaa on se, millainen prosessi matka on ollut ja miten urheilija jakaa ja kokee sitä. Hyvin rakennettu henkilöbrändi nostaa urheilijan markkina-arvoa, joka edesauttaa sponsori- ja yhteistyösopimuksissa. (Bradbury & O'Boyle 2017, 173.)

Urheilijoilla on iso kaupallinen potentiaali, vaikka merkittävää menestystä ei vielä olisi. Kaupallinen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa vaatii urheilijalta vahvaa urheilijabrändiä ja aktiivista otetta sosiaaliseen mediaan. Kaupallinen kiinnostavuus koostuu urheilijan henkilöbrändistä, arvoista, aktiivisuudesta ja sitouttavuudesta sosiaalisessa mediassa, sisältöjen laadusta sekä jo olemassa olevista kaupallisista kumppanuuksista. (10.fi.)

Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändi, seuraajien määrä ja sitoutuneisuus sekä sisällön laatu ja tarinankerronta ovat kiinnostavia asioita urheilijan kaupallisesta näkökulmasta katsottuna. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että urheilijan ei tarvitse olla menestynyt urheillakseen ammattimaisesti. Aitajuoksija Lotta Harala on onnistunut luomaan henkilöbrändinsä avulla itselleen aseman, jossa on kaupallisesti kiinnostava. Sen myötä hän pystyy urheilemaan ammattimaisesti. Hän kuitenkin muistuttaa, ettei pelkkä seuraajamäärä riitä kaupallisesti kiinnostavan profiilin luomiseen. Lisäksi sosiaalisen median kanavassa seuraajien tulisi olla sitoutuneita, eli kommentoida, tykätä ja tallentaa julkaistuja kuvia. Sosiaalisen median algoritmit ovat kuitenkin sitoutuneisuudessa merkittävässä osassa ja siihen ei välttämättä voi itse vaikuttaa. Useita asioita tulee ottaa huomioon saadakseen ihmiset kiinnostumaan urheilijasta sosiaalisessa mediassa sekä vielä osallistumaan vuorovaikutukseen. (Hytönen 2023, 25.)

#### 4 Markkinointi

Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja ja sitä on määritelty monin eri tavoin. Markkinoinnin käsite on myös muuttunut vuosien aikana. Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen perustuva ajattelu- ja toimintatapa. Sen avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti toimien. (Bergström & Leppänen 2015, 21.) Markkinoinnin tärkein tehtävä on kasvattaa myyntiä ja näin mahdollistaa parempaa myyntikatetta. Kuluttaja voi tarkastella yrityksen mainontaa eri mainonnan kanavien ja alustojen kautta. Markkinoinnin perusideana on löytää yritykselle potentiaaliset asiakkaat, joiden tarpeisiin yritys pystyy vastaamaan omalla liikeideallaan. Mainonnan kanavia ovat muun muassa painetut sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja televisiomainonta, sosiaalisen median mainonta sekä mikro- ja nanovai- kuttajat. (Hollanti & Koski 2007, 24–26.)

Markkinointi on liike-elämän toiminto, joka auttaa tunnistamaan tarpeita ja toiveita. Markkinointi määrittelee ja mittaa toimintojen suuruutta ja kannattavuutta. Markkinointi myös määrittää mitä kohderyhmiä voidaan parhaiten palvella, päättämällä sopivista tuotteista, palveluista ja ohjel- mista valitun kohderyhmän palvelemiseksi. Markkinoinnin avulla voidaan vedota niin omiin orga- nisaation jäseniin kuin pyrkiä luomaan asiakkaille mahdollisimman suurta arvoa. Markkinoinnin tehtävänä on vastata ihmisten vaihtuviin tarpeisiin. Sen tavoitteena on luoda arvoa tarjoamalla voittavia ratkaisuja, säästämällä asiakkaan etsintä- ja kaupantekoaikaa sekä -vaivaa tuottaen sa- malla koko yhteisölle korkeampaa elintasoja. Markkinoinnin tehtävänä on siis luoda, toimittaa ja saada arvoa asiakkaille. (Kotler 2005, 3.)

Markkinointi tarkoittaa tieteenalaa, mutta myös käytäntöä, jonka tarkoituksena on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinointi tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita. Se määrittää ja mittaa todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalin. Se näyttää markkinasegmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan ja suunnittelee niille tarkoituksenmukaisia tuotteita sekä palveluita edistäen myyn- tiä. (Kotler 2005, 1.) Tiede ja tieteellinen lähestymistapa ovat tärkeitä markkinoinnissa. Markki- noijat synnyttävät uusia oivalluksia ja uutta tietoa markkinatutkimuksella, rakentamalla malleja markkinoista sekä hyödyntämällä ennakkointia jo saadusta tiedosta. Lisäksi markkinointi on kehit- tänyt mittareita, joiden kautta eri toimien vaikutuksia myyntiin ja kannattavuuteen kuvataan. (Kotler 2005, 5.)

#### 4.1 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi on markkinoinnin osa, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Digitaalinen markkinointi on yleistynyt varsinkin 2010-luvulta alkaen laajasti käytetyksi termiksi. Sillä viitataan digialustoja hyödyntävään markkinointiin. Internet on ollut mukana kaikkien kuluttajien arjessa 2010-luvulta lähtien. Siitä on tullut kuluttajien ja yritysten päivittäisten toimintojen asiointikanava. Digimarkkinoilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, jossa käytetään elektronista laitetta tai internettiä. Digitaalisen markkinoinnin voi määritellä markkinoinniksi, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2023, 17.)

Digimarkkinoinnin myötä urheilijoiden on lähes välttämätöntä olla sosiaalisessa mediassa saadakseen henkilökohtaisia sponsoreita. Sosiaalisen median ison markkinavetoisuuden vuoksi urheilijan on vaikea saada yhteistyösopimuksia, jos urheilija ei käytä lainkaan sosiaalisen median kanavia. Digitaalinen markkinointi on mahdollistanut, sen että sosiaalisesta mediasta on tullut helppo ja edullinen markkinatyökalu sen suuren suosion ansiosta. Tämän myötä sosiaalinen media on täyttynyt räjähdysmäisesti mainosten määrästä ja useat yritykset ovat hyödyntäneet tuotesijoittelussa suosiota kerryttäneitä käyttäjiä. (Hytönen 2022, 24.)

#### 4.2 Sponsorointi osana markkinointiviestintää

Sponsorointi tulisi kokea mahdollisuutena, jota tulisi hyödyntää tavoitteellisesti ja aktiivisesti. Sponsorointi on integroitava muun markkinointiviestinnän olennaiseksi osaksi ja keinoksi. Se antaa mahdollisuuden vaikuttaa eri kohderyhmien mielikuviin tehokkaasti ja ainutlaatuisesti. (Valanko 2009, 31.) Sponsorointi tuo esiin yrityksen tai brändin arvoja käytännössä. Olemalla yhteistyökumppaneita valitseman kohteen kanssa, osoittaa se, että valitseman kohteen arvot ovat yritykselle myös tärkeät. Kumppanuutta voi osaltaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Sama pätee kohteeseen, joka pyrkii valitsemaan arvojensa perusteella itselleen sopivimmat kumppanit. Sponsorointi on tehokas markkinointiviestinnän keino, joka vaikuttaa syvällä mielikuvissa ja osoittaa yrityksen tai brändin arvot käytännön toimintojen kautta. Sponsoroinnin tulisi luoda elämyksiä, jotka vaikuttavat asiakkaiden tunteisiin. Tulisi olla tunnetta, sillä tunnepitoisesta logiikasta on tullut keskeistä ja tunteet vaikuttavat suuresti myös ostopäätöksiin. Toimivaan moniulotteiseen sponsorointiin liitetään myös ilmaukset, elämyksellisyys, tunteet, läsnäolo, autenttisuus, muistettavuus, sisältö ja rikastaminen. (Valanko 2009, 62–65.)

Euroopan suurimman tulevaisuudentutkimuslaitosta johtavan Rolf Jensenin mukaan parhaista tarinoista voi syntyä menestyksekkäimpiä brändejä. Sponsoroinnilla on keskeinen rooli näiden tarinoiden ja brändin sisällön rakentamisessa. Tarinoiden on päästävä esille, jotta brändi voi vahvistua. (Valanko 2009, 64.) Sponsorointi antaa mahdollisuuden osallistua ja tuottaa vuorovaikutusta sekä puheenaiheita. Pelkkä esillä oleminen ei nykyään enää riitä, sillä elämme huomiotaloudessa. Vaikuttamisen tulisi olla autenttista, sillä merkityksellistä on se, mitä ostamme ja keneltä. Muistettavuus tarkoittaa, että on erottuva ja huomiota herättävä. Sponsorointi tarjoaa tunteita, joita ihmiset janoavat kokea. Nämä tunteet on mahdollista herättää tunnepitoisen sisällön avulla. (Valanko 2009, 64.)

#### 4.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi on osa digitaalista markkinointia. Sosiaalisesta mediasta löytyy useita erilaisia alustoja, joissa voidaan tehdä sisällöntuotantoa ja mainostusta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on mainosisällön, kohderyhmän ja mainonnan budjetin jatkuvaa optimointia, sillä mainosviestin suunnitteleminen kohdeyleisöä varten on kriittistä mainonnan tuloksellisuuden näkökulmasta. Sosiaalisen median markkinoinnissa on oleellista tunnistaa oikea kohderyhmä, jolle mainontaa ollaan tekemässä. Kohderyhmän tunteminen kasvaa mainonnasta kertyneen datan perusteella. Sosiaalisessa mediassa brändin yhtenäinen ja tunnistettava ilme korostuu. Sosiaalisen median mainonnan tärkeimpiä tavoitteita on lisätä brändin tunnettuutta samalla kun mainonnalla tuotetaan lisää potentiaalisia asiakkaita ja luodaan kiinnostusta sekä asiakasarvoa. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.)

Sosiaalinen media on noussut tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi 2020-luvulla. Se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan, mikäli sitä osataan hyödyntää oikealla tavalla. Tähän asti mikään muu markkinoinnin media ei ole pystynyt mahdollistamaan kuluttajan kanssa käytävää vuoropuhelua niin hyvin, yksinkertaisesti ja edullisesti kuin sosiaalinen media. (Williams 2017, 9.) Sosiaalinen media markkinointikanavana antaa yritykselle paljon eri mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Aluksi tulisi pohtia, mitä sosiaalisesta mediasta halutaan saavuttaa, jonka jälkeen voidaan alkaa rakentaa polkua kohti asetettuja tavoitteita. Oleellisena tekijänä sosiaalisen median markkinoinnissa on tulosten mitattavuus. (Digimarkkinointi, 2023.)

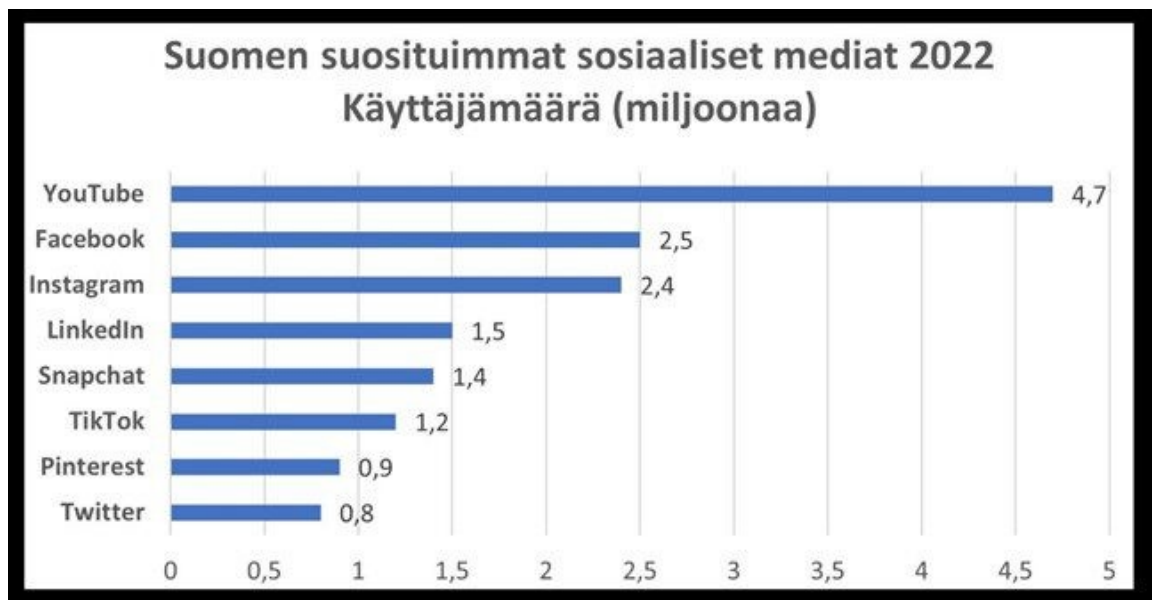
Sosiaalisen media käytetyimpiä palveluja ovat erilaiset yhteisöpalvelut. Sosiaalinen media on oleellinen osa sosiaalista myyntiä. Viimeisten vuosien aikana ilmestyneet sosiaalisen median alustat ja kanavat ovat mullistaneet elämää. (Pääkkönen 2017, 66.) Sosiaalisen median kanavia ja alustoja on useita. Jokainen alusta ja niiden tehokas ylläpito vaativat paljon resursseja. Se vaatii jatkuvasti aktiivista toimintaa, sillä verkko on rakennettu niin, että passiivisuus johtaa tuloksettomaan lopputulemaan. Aktiivinen toiminta vaatii jatkuvasti uusia julkaisuja, ja sitä tulisi pystyä tuottamaan nopeasti. Näin olisi mahdollista saada uusia seuraajia, ja jo olemassa olevien seuraajien sitoutuminen kanavaan tai profiiliin vahvistuu. (Kananen 2018a, 283.)

Kun halutaan löytää toimenpiteitä ja menetelmiä sosiaalisesta mediasta, joita voidaan hyödyntää urheilusponsoroinnissa, on tärkeää selvittää, mitkä kanavat tukevat urheilijan sosiaalisen median strategiaa, ketä halutaan tavoitella ja millä alustalla halutut kohderyhmät toimivat. Urheilijalla on käytössään Facebook ja Instagram, mutta vain Instagram on aktiivisessa käytössä. Tästä syystä sosiaalisen median markkinointi keskittyy tällä hetkellä vain Instagramiin. Toiminnalle sosiaalisessa mediassa on määriteltävä aluksi tavoitteet. Tavoitteet auttavat suunnittelemaan niitä tukevat ja budjettiin sopivat markkinoinnin keinot sekä valitsemaan kumppanit, joiden kautta tavoittaa oikeat kohderyhmät. Lisäksi selkeä tavoite auttaa urheilijaa tuottamaan sisältöä, joka tukee tavoitteeseen pääsemistä. Tavoitteen tulisi olla konkreettinen ja mitattavissa. Tavoitteen ollessa näkyvyys tai esimerkiksi brändin tunnettuuden lisääminen, tulisi tietää, mitä se tarkoittaa käytännössä ja millä mittareilla sitä halutaan seurata. Tänä päivänä yhteistyökumppanuuksia voidaan mitata ja kehittää datan perusteella. Digitaaliset kanavat ovat mahdollistaneet sponsoroinnin seuraamisen reaaliajassa. Lukuja tulisi seurata sen perusteella, mitkä kertovat tavoitteiden edistymisestä. Yhteistyötä tulisi kehittää lukujen pohjalta. (10.fi 2020.)

#### 4.4 Instagram

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamisovellus, joka on saatavilla mobiililaitteille. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita seuraajiensa tai valitsemansa kaveriryhmän kanssa. Käyttäjät voivat myös seurata muiden tilejä, kommentoida, tykätä sekä jakaa eri profiileja käyttäjien kesken. Kaikki 13 vuotta täyttäneet voivat luoda käyttäjätilin rekisteröimällä sähköpostiosoitteen ja valitsemalla käyttäjänimen. (Instagram, 2023.) Kuva 4 esittää Suomen suosituimpien sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät. Instagram on Suomessa kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava 2.4 miljoonalla käyttäjällään.





Kuva 4. Tilasto Suomen suosituimmista sosiaalisen median kanavien käyttäjämääristä (Markkinointimaestro, 2023).

Instagram on luonteeltaan enemmän visuaalinen kanava, jossa kuvien ja videoiden visuaalinen ilme ovat tärkeässä roolissa. Kanavan suosiosta huolimatta, Instagramissa on säilynyt persoonallinen ote ja hetkellisyyden tunne. Ihmiset käyttävät Instagramia viihteen seuraamiseen (60 %), yhteydenpitoon kavereiden kanssa (55 %) ja brändien seuraamiseen (31 %). Aiemmin se on mielletty erityisesti nuorten ja naisten seuraamaksi kanavaksi, mutta sen käyttö on kasvanut jatkuvasti myös iäkkäämmissä ikäryhmissä. (Komulainen, 2017.)

#### 4.5 Instagram tilin käyttäminen

Instagramin käyttö aloitetaan luomalla käyttäjäprofiili, jonka jälkeen käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita omassa profiilissaan. Profiiliin voi halutessaan valita yksityiseksi, jolloin käyttäjän julkaisut näkyvät vain käyttäjän haluamille seuraajille. Julkisen profiilin voi nähdä kuka tahansa ja kuka tahansa voi kommentoida ja tykätä julkaisuista. Instagramin aikajana muodostuu seurattavien henkilöiden sisällöstä, joista voi tykätä, kommentoida tai jakaa heidän julkaisujaan. Sovelluksessa on haku -toiminto, josta voi etsiä käyttäjiä, joita käyttäjä itse ei seuraa. Haku -toiminto ehdottaa sovelluksessa reagoimien toimintojen perusteella käyttäjälle sopivia julkaisuja ja käyttäjiä.

Instagram toimii tehokkaana itsensä ilmaisun alustana. Instagramissa jaetaan paljon kuvia, videoita, tarinoita sekä reels toimintaa eli erilaisia kuva ja video kokonaisuuksia. Facebook osti Instagramin vuonna 2012, ja ennen tätä Instagram toimi lähinnä valokuvien jakamisalustana. Pelkät mobiililaitteella otetut kuvat eivät kuitenkaan riitä opinnäytetyön tekijälle, sillä kuvien tulisi tässä tapauksessa tukea urheilijan toimintaa ja visiota. Julkaisuissa tulisi huomioida aina liiketoiminnan tavoitteet ja toiminnan määrätietoisuus sekä julkaisujen konsistenssi. Kuvien tulisi vedota tunteisiin, sillä alustan idea perustuu tunteisiin eikä tiedon ja faktan jakamiseen, kuten esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. (Kananen 2018b, 85.) Instagramissa aktiivinen toiminta tarkoittaa säännöllisiä julkaisuja, tykkäilyä sekä kommentointeja. Tällöin Instagramissa toimiminen on aitoa ja tili näkyy eniten niille, joita se kiinnostaa ja näyttää käyttäjälle tilejä, jotka ovat käyttäjää kiinnostavia. (Norha 2020.)

Instagram antaa erinomaisen mahdollisuuden esimerkiksi henkilöbrändin vahvistamisessa. Sovellukseen voi ladata kuvia tai enimmillään 60 sekunnin mittaisia videoita. Laadukkaat, käsitellyt kuvat harkittujen aihetunnisteiden eli hashtagien kanssa toimivat parhaiten, jos tavoitteena on pyrkiä saavuttamaan paljon näkyvyyttä ja reagointeja, kuten tykkäyksiä ja kommentteja. Instagram stories -toiminto toimii dynaamisemmin. Toiminnossa kuvat ja lyhyet videot näkyvät katsojan puhelimen näytöllä 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat kokonaan tarinoista. Toiminnon etu on käyttäjälle sen nopeus ja helppous ilman tekstin tai aihetunnisteiden pohtimista ja kirjoittamista. (Pääkkönen 2017, 81.) Instagramiin tulleiden uusien päivitysten mukaan, on tyypillistä, että käyttäjät jakavat julkaisunsa myös stories-osioon, sillä Instagram rajoittaa joidenkin julkaisuiden näkymistä etusivulla. Jakamalla julkaisunsa tarinaan voi saada lisää näkyvyyttä, mikäli se on mennyt muilta käyttäjiltä oman etusivun ohi.

Markkinoinnin analytiikkaa seuraamalla saa suoraan puolueetonta palautetta markkinoinnin onnistumisesta. Instagramissa käyttäjä voi valita tilityypikseen esimerkiksi yritysprofiilin tai sisällönjulkaisijatilin. Valitessaan yritysprofiilin analytiikka antaa tietoa kohdeyleisöstä, julkaisutahdista sekä julkaisuajankohtien määrittämisestä. Analytiikan avulla selviää mitkä julkaisut toimivat halutulla tavalla, millaiset julkaisutyypit tavoittavat oikean kohderyhmän tai millaisiin julkaisuihin toiset käyttäjät sitoutuvat. Analytiikka antaa myös dataa julkaisun ja profiilin kävijätiedoista. Kaikki analytiikasta saatava data on arvokasta, sillä sen avulla voi tehostaa Instagramin käyttöä strategisena markkinointikanavana. (Heinonen, 2021).

## 5 Toimintamalli sosiaalisen median kanavaan

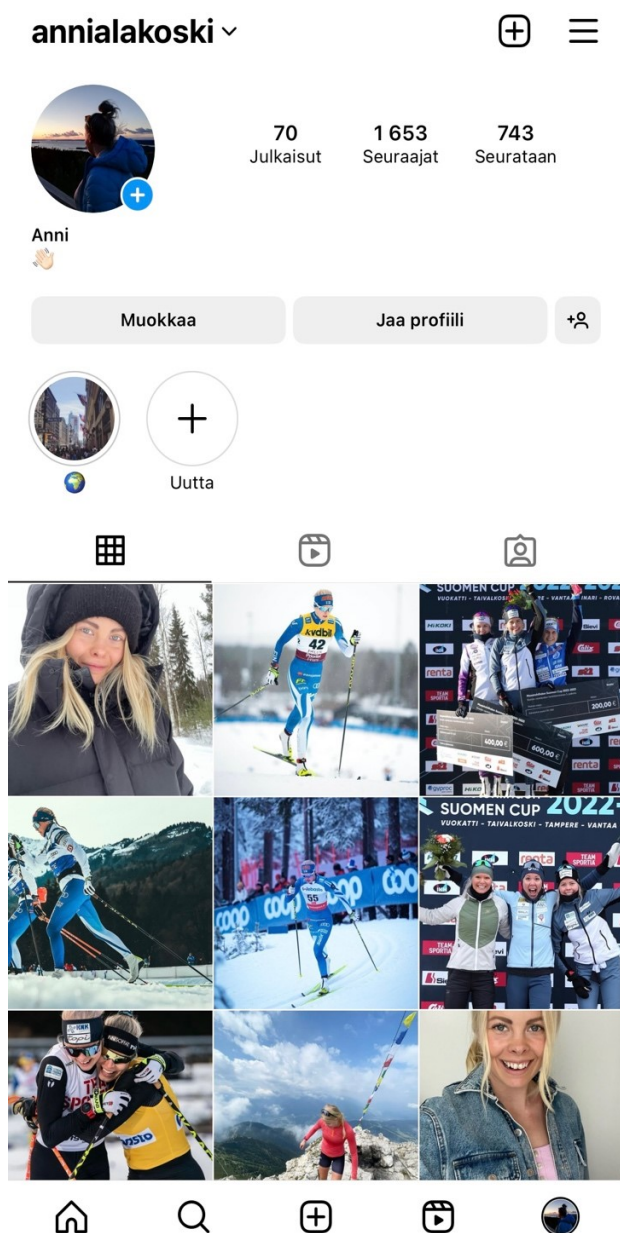
Tässä toiminnallisessa osuudessa laaditaan toimintamalli opinnäytetyön kirjoittajan sosiaalisen median kanavaan urheilusponsorointia ja henkilöbrändäystä koskien. Aluksi määritetään nykytilanne ja tausta, sitten työn tavoitteet sekä suunnitelma ja lopuksi toteutus, tulosten mittaaminen sekä johtopäätökset. Toimintamalli laaditaan aiemman teorian perusteella sekä muita urheilijoita haastatteleminen. Opinnäytetyötä varten suoritettiin teemahaastattelu, jotta opinnäytetyön kirjoittajan sosiaalisen median toimintamalliin saadaan käytännön näkökulmia. Teemahaastattelu on keskustelunomainen haastattelu, joka mahdollistaa monipuolisemman vuorovaikutuksen. Se on yksi muoto sovelletusta puolistrukturoidusta haastattelusta. Siinä keskustelun teemat ovat ennakoon määritetty, mutta niiden esittämisjärjestys on vapaa. Kaikki valitut teemat käsitellään haastatteluissa, mutta niiden laajuuksissa voi olla eroja haastattelujen välillä. (Näpärä, 2017.)

### 5.1 Nykytilanne

Urheilijalla ei ole ollut käytössään aiemmin sosiaalisen median suunnitelmaa tai toimintamallia henkilöbrändäyksen tai urheilusponsoroinnin osalta. Sosiaalisessa mediassa toimimista ei ole toteutettu suunnitelmallisesti vaan toiminta siellä on ollut satunnaista ja tunnepohjaista. Sosiaalisen median kanavista aktiivisesti käytössä on vain Instagram, mutta myös Facebookista löytyy profiili. Tarkoituksena on luoda Instagramiin toimintamalli ja saada toiminnasta entistä aktiivisempaa ja suunnitelmallisempaa urheilusponsoroinnin sekä henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Aluksi toimintamalli luodaan vain Instagramiin, sillä käyttäjän toimiminen siellä on ollut kaikista aktiivisinta, sekä se on yksi suosituimpia sosiaalisen median alustoja tällä hetkellä. Instagramilla on iso maailmanlaajuinen suosio, joten sen kaupallinen potentiaali oikein hyödynnettynä on merkittävä.

Instagramissa kaikki julkaisut ovat tähän mennessä olleet pelkkiä kuvia. Suurin osa kuvista painottuu opinnäytetyön kirjoittajan urheilijaprofiiliin. Urheilun ulkopuolista elämää ei ole juurikaan tuotu päivityksissä esille. Julkaistut kuvat ovat perustuneet suurimmaksi osaksi harjoittelu- tai kilpailukuviin. Julkaistuissa kilpailu- ja harjoituskuviin on merkitty ”merkitse henkilöitä” -toiminnolla yhteistyökumppanit, joiden profiiliin pääsee painamalla merkittyä tiliä. Tämänhetkistä yhteistyökumppaneista jokaiselta löytyy yritysprofiili Instagramista, joten jokainen yritys on pystytty

merkitsemään haluamiin julkaisuihin. Instagramissa käyttäjäprofiililla seuraajia on 1653 ja julkaisuja 70 kuten kuva 5 osoittaa. Julkaisutahdista kertonee se, että esimerkiksi kuluneen vuoden aikana julkaisuja on tehty 10. Näiden 10 viimeisimmän julkaisun tykkäykset ovat olleet 297–714 tykkääjän välillä. Ensimmäinen julkaisu profiililla on tehty 13.2.2015 ja viimeisin julkaisu on tehty 24.3.2023. Julkaisuissa on käytetty kuvateksteinä sekä suomen että englannin kieltä.



Kuva 5. Näyttökuva opinnäytetyön kirjoittajan Instagram -tilin profiilista.

Opinnäytetyön kirjoittajan toimeentulo muodostuu pääosin urheilusponsoroinnista saatavista tuloista. Tämänhetkinen toimeentulo on juuri riittävää, mutta jatkuvasti kasvavien kustannusten myötä tarvittava tulo on kasvamaan päin. Urheilijoilla on kaupallista potentiaalia sosiaalisessa mediassa, joten oikein toimittuna sieltä on mahdollista löytää tarvittavia euroja budjettiin.

## 5.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön kirjoittajan tilanteessa tai missä tahansa sponsoroinnin tilanteessa, toiminnalle on aivan ensimmäiseksi määriteltävä tavoitteet. Tavoitteiden avulla on mahdollista suunnitella budjetti, joka ohjaa sopiviin markkinoinnin keinoihin. Budjettia ja tavoitteita pohtiessa on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä, jota tavoitellaan. Selkeä tavoite helpottaa urheilijaa tuottamaan tavoitteen mukaista sisältöä. Tavoitteet pohjautuvat yleisesti näkyvyyden lisäämiseen. Kehittyneen data-analytiikan avulla, urheilija voi kerätä tietoa ja mitata omaa näkyvyyttään yksittäisistä julkaisuista lähtien. Jotta tavoitteiden seuraaminen olisi progressiivista, tulee lukuja ja data-analyysejä seurata suunnitelman mukaisesti.

Opinnäytetyön kirjoittajan tärkeimpänä tavoitteena on luoda tunnettuutta ja lisätä positiivista näkyvyyttä sosiaalisen median kanavassa. Näiden pohjalta voidaan saada uusia yhteistyökumppaneita ja lisätä arvoa jo olemassa oleviin yhteistyösopimuksiin. Nämä tavoitteet vaativat toimenpiteitä ja parannuksia sosiaalisen median kanavassa. Tarkoituksena on löytää keinoja, jotka ovat selkeitä ja helposti toteutettavia.

Aikataulullisista syistä opinnäytetyössä ei voida seurata tavoitteiden saavuttamista, mutta myöhemmin käsitellään keinoja, joilla voidaan mitata näihin tavoitteisiin pääsemistä.

## 5.3 Suunnitelma sosiaalisen median käytöstä

Kuten aiemmin kohdassa 2.3 sosiaalinen media urheilusponsoroinnissa on todettu, sosiaalisesta mediasta on tullut urheilusponsoroinnin merkittävin kanava. Opinnäytetyön kirjoittajan sosiaalisen median käyttäminen on ollut satunnaista ja epä johdonmukaista. Itanin ja Tienarin luoma muistilista huippu-urheilijalle brändäyksestä kohdassa 3.2 antaa pohjan brändäykselle sosiaalisen median toimintamalli -suunnitelmaan. Brändäyksen osalta tulisi miettiä aluksi päämäärä ja tavoitteet.

Opinnäytetyön kirjoittajan tavoitteena on luoda tunnettuutta ja lisätä positiivista näkyvyyttä päämääränään yhteistyökumppanuuksien luominen. Suunnitelmana on alkaa luomaan ja jakamaan sosiaalisen median kanavaan aitoa, kiinnostavaa ja omanlaista tarinaa, jota pystyy toistamaan ja sitä mukaa kehittämään. Näiden pohjalta opinnäytetyön kirjoittajan tarina sosiaalisessa mediassa olisi näkyvää ja johdonmukaista. Brändäys tulee nostamaan nykyistä julkaistutahtia, ja tekemään sisällöstä monipuolisempaa ja mielenkiintoisempaa. Säännöllinen ja riittävän tiheä julkaisutahti, seuraajamäärän kasvattaminen ja kiinnostava sisältö ovat merkittävämpiä asioita tavoitteeseen pääsemisessä. Kohdassa 3.2.1 todettiin, että henkilöbrändäyksen merkitys urheilusponsoroinnissa on suuri. Sen kannalta on merkityksellistä ja kiinnostavaa se, millainen prosessi matka on ollut ja miten urheilija jakaa ja kokee sitä. Hyvin hoidettu henkilöbrändi nostaa urheilijan markkina-arvoa, joka edesauttaa urheilijaa sponsori- ja yhteistyösopimuksissa.

Opinnäytetyön kirjoittajan nykyisiä yhteistyösopimuksia ei ole myyty sosiaalisen median näkyvyydellä, ainoastaan logonäkyvyydellä kilpailu- ja harjoitteluasuissa. Kaikki tämänhetkiset yhteistyösopimukset (5 kappaletta) päättyvät kuluvan kilpailukauden loppuun huhtikuussa 2023. Tulevalle kaudelle suunnitelmana ja tavoitteena on neuvotella yhteistyösopimukseen logonäkyvyyden lisäksi sosiaalisen median näkyvyys. Tämä mahdollistaisi laajemman näkyvyyden molemminpuoliselle yhteistyölle. Suunnitelmana on lisätä aktiivista toimintaa Instagramissa ja pyrkiä lisäämään urheilijan näkyvyyttä. Kaupallisen kiinnostavuuden kasvattaminen vaatii sitoutumista, aktiivisuutta ja urheilijan omien arvojen tuomista esille sosiaalisessa mediassa. Näin henkilöbrändillä on mahdollista kasvaa ja saavuttaa useampia kaupallisia kumppanuuksia.

Tavoitteessa todettiin, että uusien yhteistyökumppanuuksien hankkiminen on tavoitteena sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Suunnitelmana on kontaktoida yrityksiä mahdollisesta yhteistyöstä urheilijabrändin vahvistamisen jälkeen.

#### 5.4 Teemahaastattelut

Haastatteluun valikoitui urheilijoita, jotka ovat onnistuneet sosiaalisessa mediassa brändäämään itsensä ja hyödyntämään sitä näkyvyyttä myös sosiaalisessa mediassa urheilusponsoroinnin näkökulmasta. Haastatteluun valikoitui (kuvat 6, 7 & 8) kolme talvilajin urheilijaa, Arttu Mäkiäho, Jasmi Joensuu ja Vilma Nissinen. Haastattelukysymyksissä keskityttiin urheilijoiden ajatuksiin ja kokemuksiin sosiaalisen median hyödyntämisestä osana yhteistyökumppanuuksia sekä henki-

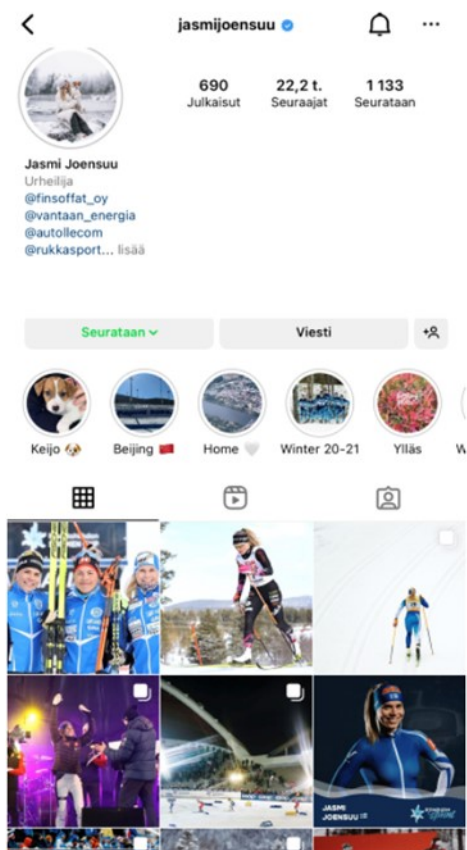
löbrändäyksen keinoista. Kysymykset liittyivät sosiaalisen median kanavien käyttämiseen ja urheilusponsoroinnin ja brändäämisen hyödyntämiseen kyseisillä kanavilla. Lisäksi kysyttiin kokemuksia sosiaalisessa mediassa toimimisesta sekä mahdollisten yhteistyökumppaneiden ja kaupallisten yhteistyökumppanuuksien hyödyntämisestä. Teemahaastattelut suoritettiin viikolla 14. Haastattelukysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 1.

#### 5.4.1 Havaintoja sosiaalisen median käytöstä

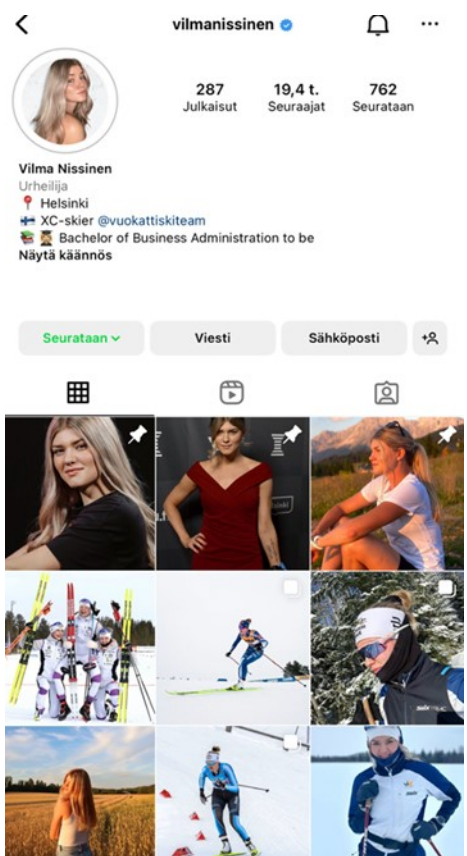
Jokaiselta haastateltavalta löytyy useita eri sosiaalisen median tilejä kuten Facebook, Instagram, Twitter ja Tiktok mutta aktiivisinta on Instagramin käyttäminen. Instagramin hyödyntäminen koetaan helpoimmaksi jo ennestään suurimman kohdeyleisön ja seuraajamäärän takia. Instagramiin on onnistuttu luomaan vankka seuraajakunta, joille jaetaan aktiivisesti ja aidosti hetkiä niin urheilun kuin sen ulkopuolisesta elämästä. Yhteistä heille kaikilla on, että he ovat onnistuneet tuomaan sosiaalisen median kanavassa omaa aitoa persoonaansa esille. Sosiaalisen median aktiivisuus, monipuolisuus, autenttisuus, visuaalisuus, aitous sekä julkaisujen laadukkuus ovat termejä, jotka kuvaavat haastateltavien sosiaalisen median tilin sisältöä.

Aktiivisemmin sosiaalista mediaa haastateltavista käyttävät Joensuu ja Nissinen. Heillä Instagram julkaisuja syntyy viikoittain ja sisällön tuottamista stories -osioon päivittäin. Mäkiähon julkaisujen määrä on satunnaisempaa mutta stories -osiossa viikoittaista. Jokaisella haastateltavalla aiheet ovat sisällöltään urheilusta, urheilun ulkopuolisesta elämästä ja yhteistyö- sekä kaupallisista kumppanuuksista.

Henkilöbrändäys ei ole tapahtunut hetkessä vaan se on vaatinut useamman vuoden aktiivisen sosiaalisen median käytön. Prosessi on edelleen kesken, mutta se on onnistuttu jo luomaan toimivaksi. Henkilöbrändäystä tapahtuu läpi vuoden ja oma henkilöbrändiä on rakennettava johdonmukaisesti ja pitkäaikaisesti.

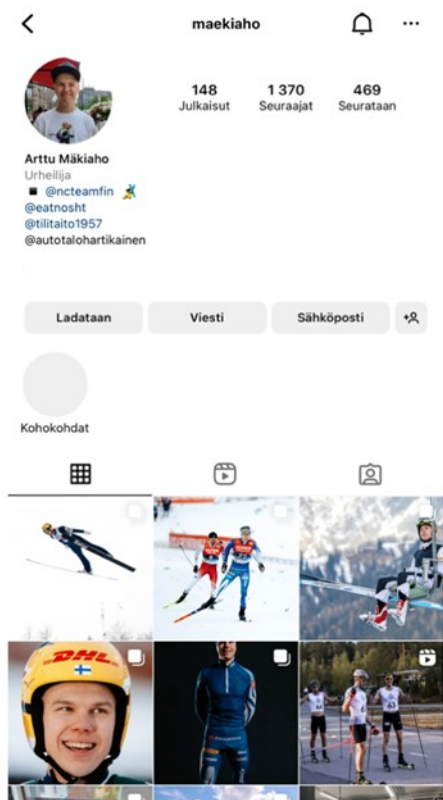


Kuva 6. näyttökuva teemahaastateltavan Instagram -tilin profiilista



Kuva 7. näyttökuva teemahaastateltavan Instagram -tilin profiilista





Kuva 8. näyttökuva teemahaastateltavan Instagram -tilin profiilista

#### 5.4.2 Urheilijoiden haastattelu

Joensuu kertoi, että hän pyrkinyt mahdollisimman luonnolliseen tapaan luoda omaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. Hän on pyrkinyt sosiaalisen median kanavassa julkaisemaan mahdollisimman normaaleja asioita, myös urheilun ulkopuolelta, jotka kertovat hänestä ennen kaikkea ihmisenä. Hän haluaa, että jakamansa sisällön perusteella ihmiset saisivat hänestä ”ihan tavallisen ihmisen” -käsityksen, jolle hiihto ja urheilu ovat tärkeitä asioita. Sosiaalisessa mediassa hän on pyrkinyt välttämään liikoja kaupallisia yhteistöitä, jotta oma henkilöbrändi ei muuttuisi liian kaupalliseksi. Hän kuitenkin tuo välillä sosiaalisen median kanavassaan omia henkilökohtaisia sponsoreitaan esille.

Mäkiäho kertoi, että hän pyrkii sosiaalisessa mediassa olemaan oma itsensä, mutta kokee kuitenkin haasteelliseksi välillä tuoda esille omaa tarinaansa. Hän on pyrkinyt tekemään itsensä näkyväksi olemalla oma itsensä ja panostamalla tähän näkyvyyteen varsinkin kilpailukaudella. Tällöin arvo on suurinta, sillä kilpailujen avulla on mahdollista tuoda omaa henkilöbrändiään vielä pa-

remmin esille. Hänen mielestään hänen täytyisi panostaa tähän myös vielä harjoituskaudella. Hänen jakamansa sisältö sosiaalisessa mediassa on sisältänyt vaihtelevasti urheilua ja sen ulkopuolista elämää. Nissisen haastattelussa nousi samoja teemoja esiin kuin muidenkin haastateltavien. Hän myös kertoi, että on pyrkinyt olemaan oma itsensä jakamassaan sosiaalisen median sisällössään. Hän on jakanut aitoa sisältöä omasta elämästään kuitenkin liikaa suunnittelematta. Hän on pyrkinyt säännöllisyyteen jakamassaan sisällössään.

Jokaisella haastateltavalla on henkilökohtaisia yhteistyökumppaneita ja sopimuksiin sisältyy myös pykälä sosiaalisen median näkyvyydestä. Mäkiäho kertoi, että sopimuksissa on erikseen määriteltä pykälä julkaisumääristä, muun muassa kuinka monta ja milloin julkaisut tulee tehdä. Hän on pyrkinyt tuomaan yhteistyökumppaneitaan esille Instagram ja Facebook tileillään. Urheiluun liittyviin julkaisuihin hän on tágännyt kuviin yhteistyökumppanit sekä hästägien # avulla maininnut ne tekstiosiossa. Hän on myös suorittanut yhteistyökumppaneiden kanssa arvontoja ja kilpailuja lisätäkseen omaa ja yhteistyökumppanin näkyvyyttä. Eniten hän on pystynyt tuomaan kilpailuviihkonloppuisin yhteistyökumppaneitaan esille. Myös Nissinen ja Joensuu ovat hyödyntäneet näitä samoja keinoja yhteistyökumppanuuksissaan sosiaalisessa mediassa. Nissinen kertoi, että sosiaalisen median profiili toimii hyvänä ”käyntikorttina” yhteistyöstä kiinnostuneille yrityksille. Vaikkakin sosiaalisen median tilit ja niiden tavoitettavuudet vaikuttavat paljon Joensuun yhteistyökumppanuuksien sisältöihin, on hän tehnyt linjauksen, että sosiaalisen median kanavat eivät ole hänelle pääasiallinen tapa tehdä elantoa. Hän pyrkii välttämään liiallisia kaupallisia yhteisöitä, mutta yksittäisten yritysten kanssa hän on valmis niitä välillä tekemään. Nissinen kertoi myös hyödyntävänsä sosiaalisen median tiliään lisäksi kaupallisissa yhteistöissä välillä.

## 5.5 Toteutus

Tässä sosiaalisen median toimintamallin luomisessa käytetään opinnäytetyön kirjoittajan olemassa olevaa sosiaalisen median kanavaa, Instagramia. Instagram palvelee parhaiten tavoitteisiin pääsyä sekä sinne on jo aiemmin keritty luoda sisältöä ja seuraajakuntaa. Tässä tapauksessa on parempi ottaa yksi sosiaalisen median kanava perusteellisesti haltuun kuin useampi kanava kerrallaan huonosti. Aiemmin luotu pohja toimii hyvänä ponnahduslautana uuden sosiaalisen median ilmeen luomisessa. Kohderyhmänä on Instagram -tilin seuraajat eli 16-67-vuotiaat naiset sekä miehet.

Suunnitelmassa todettiin, että sosiaalisen median kaupallinen hyödyntäminen vaatii aktiivista otetta, sitoutuneisuutta sekä aitoa ja kiinnostavaa sisältöä. Instagramissa aktiivinen toiminta vaatii säännöllisiä julkaisuja, tykkäilyä sekä kommentointeja. Näin toiminta on aitoa ja tili pysyy mahdollisimman hyvin esillä. Alkuun olisi hyvä luoda säännöllinen julkaisutahti sosiaalisen median kanavaan. Kolme julkaisua viikossa on tavoite, johon jatkossa pyritään. Tämän lisäksi päivittäisiä päivityksiä stories -osioon. Sosiaalisessa mediassa myös muuhun aktiivisuuteen kiinnitetään jatkossa enemmän huomiota. Enemmän tykkäilyä sekä kommentointeja, jotta tili olisi enemmän esillä ja sitouttaisi seuraajia.

Teemahaastatteluissa nousi esille, kuinka tärkeää sosiaalisen median aitous on. Sosiaalisessa mediassa tulisi pyrkiä mahdollisimman luonnolliseen ja aitoon tapaan luoda henkilöbrändiä. Julkaisuihin tulisi löytää oma aito persoonallinen tyyli ja sen tulisi edustaa urheilijan arvoja. Ennen sitä, täytyy kuitenkin miettiä, kuka on ja mitä haluaa edustaa. Jatkossa opinnäytetyön kirjoittajan julkaisuihin jaetaan aitoja hetkiä niin urheilun kuin sen ulkopuolisesta elämästä. Hetkiä jaetaan jokapäiväisestä elämästä, onnistumisista ja myös vastoinkäymisistä. Pyritään tuomaan myös omia arvoja julkaisuissa esille. Lisäksi julkaisujen laatuun ja visuaalisuuteen panostetaan enemmän. Jaetulla sisällöllä pyritään viestimään sitä, millainen ihminen aidosti on kyseessä.

Lisäksi sosiaalisen median tili vaatii seuraajien sitoutuneisuutta. Sitoutuneisuus tarkoittaa seuraajien reaktiota julkaisuihin, jotka ovat tykkäyksiä, kommentointeja sekä julkaisujen tallennuksia ja jakoja. Sitoutuneisuuteen pyritään jatkossa vastaamalla seuraajien jättämiin kommentteihin ja viesteihin, sillä näin ollen käyttäjät mahdollisesti kommentoivat jatkossa useammin, jos heidän kommentteihinsa ja viesteihinsä vastataan. Sitoutuneisuuteen pyritään myös herättämällä keskustelua. Jakamalla ja kertomalla asioita mitkä saavat seuraajia kertomaan omia mielipiteitään asioista. Esimerkiksi ajankohtaisista asioista puhuminen herättää usein keskustelua. Tulevaisuudessa myös erilaisten livelähetysten pitäminen Instagram -tilillä mahdollistaa yhteisöllisyyden luomista.

Kuten suunnitelmassa todettiin tulevalle kaudelle tavoitteena, on myös neuvotella logonäkyvyyden lisäksi sosiaalisen median näkyvyys. Onnistuessaan myymään sosiaalisen median näkyvyys osana yhteistyötä, se tulee näkymään henkilökohtaisen Instagram tilin näkyvyytenä. Myöhemmin todetaan onnistuminen yhteistyösopimuksien laajenemisella osana sosiaalisen median näkyvyyttä. Teemahaastatteluissa sekä kohdassa 2.4.1 todettiin sosiaalisen median keinoista urheilusponsoroinnissa. Tässä tapauksessa keinona tulisi olemaan yhteistyökumppanin merkitseminen

sosiaalisen median päivityksiin aktiivisesti sekä yhteistyökumppanin tuotteiden ja palveluiden esille tuominen. Mahdollista on myös arpoa yhteistyökumppanin tuotteita tai jakaa alennuskoudeja seuraajille yhteistyökumppanin palveluihin tai tuotteisiin.

Lisäksi tarkoituksena on mitata toimintamallin onnistumista, kun on saatu tuotettua aktiivista sisältöä sosiaalisen median kanavaan. Sitä kehitetään myös tarvittaessa. Laadittu toimintamalli löytyy liitteestä 2.

## 5.6 Onnistumisen mittaus

Toimintamallin onnistumista parhaiten mittaa uudet solmitut yhteistyökumppanuudet. Kuitenkin aikataulullisista syistä opinnäytetyöprosessin aikana ei voida todeta laaditun toimintamallin onnistumista. Toimintamallin käyttöönottoaminen vaatii pitkäjänteistä sosiaalisen median käyttöä eikä näin lyhyessä ajassa voi vielä saavuttaa luotettavia tuloksia. Lisäksi opinnäytetyöprosessin aikana keskittyminen on ollut täysin opinnäytetyöhön, eikä sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa tai uusien yhteistyökumppaneiden etsimisessä. Tämän prosessin jälkeen aletaan noudattamaan laadittua suunnitelmaa. Myöhemmin todetaan laaditun suunnitelman onnistuminen. Sen toteaminen tulee kuitenkin olemaan merkittävä asia, sillä sen perusteella pystytään määrittämään, onko tavoitteissa onnistuttu ja saavutettu oikeat kohderyhmät. Lisäksi sen perusteella toimintamallia voidaan muokata mitattujen tulosten perusteella. Tämä antaa mahdollisuuden progressiiviseen kehittämiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen.

Toinen mitattava asia on, onko sosiaalisen median kanavaan onnistuttu rakentamaan mielenkiintoinen henkilöbrändi. Kun sosiaalisen median kanavaan on alettu tuottamaan aktiivisesti suunniteltua sisältöä, sitä voidaan mitata sosiaalisen median kanavan analytiikan avulla. Se auttaa määrittämään kohdeyleisön, julkaisutahdin sekä parhaimman julkaisuajankohdan. Myös määrittää millaiset julkaisut toimivat parhaiten tai saavuttavat tavoiteltavan kohdeyleisön sekä millaiset julkaisut sitouttavat käyttäjiä parhaiten. Näin varmistetaan millainen sisältö sitouttaa parhaiten kohdeyleisöä. Lisäksi voidaan mitata käyttäjätilin seuraajien, tykkäysten, kommenttien ja katselukertojen määrää.

## 5.7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää opinnäytetyön kirjoittajalle toimintamalli sosiaalisen median kanavassa toimimiseen. Lisäksi tavoitteena oli tuoda esille toimenpiteitä ja menetelmiä, joita voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa urheilusponsoroinnin näkökulmasta. Toimintamalli antaa keinoja, joita on helppo toteuttaa ja luoda tunnettuutta sosiaalista mediaa hyödyntämällä tarkoituksenaan sponsoritulojen kasvattaminen sekä henkilöbrändin vahvistaminen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä saavutettiin tavoitteet toimintamallin laatimisen osalta, mutta toimintamallin onnistuminen käytännössä todetaan myöhemmin.

Opinnäytetyön kirjoittajalla on nyt selkeä käsitys siitä, mitä tavoitteeseen pääseminen vaatii. Henkilöbrändin rakentaminen on oleellinen osa, jotta opinnäytetyön kirjoittaja voi saavuttaa asettamansa tavoitteensa sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändin rakentaminen on kuitenkin pitkä prosessi, joka vaatii pitkäjänteistä ja kärsivällistä työtä. Sen rakentaminen vie aikaa ja sitä ei välttämättä koskaan saa täysin valmiiksi. Henkilöbrändäykseen tulee panostaa ja nähdä vaivaa. Suunnitelmat auttavat saavuttamaan asetettuja tavoitteita ja aikataulun avulla voidaan mitata ja asettaa seurantaa brändin rakentumiselle. Sosiaalisessa mediassa on loputon määrä sisältöä ja osin myös jopa yltäarjontaa, joten tuottaman sisällön tulisi olla muista erottuvaa. Opinnäytetyön kirjoittajan henkilöbrändin vahvistaminen tulee vaatimaan sosiaalisessa mediassa aitoutta, julkaisumäärien nousua, monipuolista sisältöä sekä aktiivista toimimista ja seuraajien sitouttamista. Näillä keinoilla henkilöbrändiä saadaan vahvistettua sekä mahdollisia uusia yhteistyökumppanuuksia solmittua.

Urheilusponsorointi on tänä päivänä muutakin kuin logonäkyvyyttä urheiluasuissa. Yhteistyökumppanuuksista on tullut kokonaisvaltaisempia, molempia osapuolia hyödyttäviä kokonaisuuksia. Usein yhteistyökumppanuudet pohjautuvat samoihin arvoihin urheilijan ja yrityksen välillä. Näin urheilijan ja yrityksen brändit sopivat paremmin hyvin yhteen, kun taustalla toimintaa ohjaavat samat arvot. Sosiaalisesta mediasta on tullut johtava urheilusponsoroinnin kanava. Keinot, joilla nykyisiä yhteistyökumppanuuksia opinnäytetyön kirjoittaja voi hyödyntää sosiaalisessa mediassa ovat yhteistyökumppanin aktiivinen merkitseminen ja esille tuominen sosiaalisen median päivityksissä. On myös mahdollista laatia yhteistyökumppanin kanssa yhdessä arvontoja sekä jakaa alennuskoodeja seuraajille yhteistyökumppanin palveluihin tai tuotteisiin.

Laadittu toimintamalli tulee olemaan hyödyllinen opinnäytetyön kirjoittajalle. Opinnäytetyöstä kirjoittaja saa hyvän mallin lähteä tavoittelemaan asettamiaan tavoitteita sosiaalisen median sekä urheilusponsoroinnin suhteen. Kuten aiemmin todettiin henkilöbrändin rakentaminen ei välttämättä koskaan tule valmiiksi, mutta päivittämällä toimintamallia säännöllisesti siitä on opinnäytetyön kirjoittajalle pitkäksi ajaksi hyötyä.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön myötä vahvistui ajatus, siitä että urheilijan tulee panostaa sosiaalisessa mediassa henkilöbrändiinsä, jos haluaa toimeentulonsa muodostaa siitä saatavista tuloista. Urheilijan saavutetut tulokset eivät välttämättä riitä yhteistyöhön, mutta vahvan henkilöbrändin omaava urheilija sen sijaan on vahvoilla yhteistyösopimuksia neuvotellessa. Tämä olikin pääsyynä, miksi aiheesta päädyttiin tekemään opinnäytetyötä. Aiempaa käsitystä henkilöbrändin todellisesta merkityksestä urheilusponsoroinnin näkökulmasta tai sen rakentamisesta ei ole ollut. Opinnäytetyön myötä sen todellinen merkitys selkiytyi ja sen rakentamiseen löytyi tarvittavat työkalut.

Urheilusponsoroinnin osalta sosiaalinen media antaa kuitenkin paljon mahdollisuuksia yhteistyölle. Sosiaalisessa mediassa urheilija pääsee toteuttamaan itseään ja näyttämään omaa luovuttaan henkilöbrändäyksen kuin urheilusponsoroinnin osalta. Mitä enemmän urheilija uskaltaa heittäytyä ja antaa itsestään sitä kiinnostavammaksi urheilija tekee itsestään. Urheilijan kaupallinen kiinnostavuus, kun muodostuu niin monesta eri asiasta urheilullisen menestyksen lisäksi. Opinnäytetyötä tehdessä haasteeksi muodostui löytää tarpeeksi kirjallisuutta ja tutkittua tietoa urheilusponsoroinnista. Suomessa sitä on vielä vähän tutkittu ja ylipäättään siihen ei välttämättä löydy vielä laajalti riittävää osaamista. Lisäksi sponsoroinnin toimivuuden mittaaminen yrityksen näkökulmasta on tulevaisuuden kehityskohtia. Jos sponsoroinnin hyödyistä yrityksen näkökulmasta olisi konkreettisia tuloksia, yritykset lähtisivät helpommin yhteistyöhön mukaan. Haasteena on löytää mittari, joka mittaisi yhteistyön hyötyjä yrityksille.

Opinnäytetyössä toimintamalli -osuutta laatiessa yllättävänä asiana nousi esille, kuinka paljon lopulta suunnitelmallinen ja harkittu sosiaalisen median sisällöntuotto vie aikaa ja vaivaa. Sosiaalinen media voi kuormittaa ja siellä toimiminen voi herkästi lisätä paineita jatkuvasta sisällöntuottamisesta. Lisäksi helposti sosiaalisessa mediassa varsinkin nuoret identiteettiään rakentavat urheilijat voivat kokea alemmuuden tunnetta vertailemalla itseään muihin. Sosiaalisessa mediassa täytyy muistaa olla armollinen ja keskittyä omiin tavoitteisiinsa. Kuitenkin parhaimmillaan sosiaalinen media voi mahdollistaa urheilijalle ammattilaisena toimimisen.

Teoriaosuuden aihealueet valikoituivat sen perusteella, että ne tukisivat toiminnallista osuutta mahdollisimman hyvin. Opinnäytetyön kirjoittaja kokee olevansa tyytyväinen laadittuun toimintamalliin. Yksi tavoitteista oli löytää helposti toteutettavia keinoja sosiaalisessa mediassa niin urheilusponsoroinnin kuin henkilöbrändäyksen osalta, ja tässä onnistuttiin. Lisäksi opinnäytetyö

nosti kirjoittajan asiantuntemusta urheilusponsoroinnista sekä henkilöbrändäyksestä. Aihe oli mielenkiintoinen ja kiinnostava, sitä oli mielekästä tehdä. Lisäksi mielenkiintoista oli kuulla muiden urheilijoiden kommentteja. Teemahaastattelut vahvistivat aiempaa teoriaa ja antoivat opinnäytetyön kirjoittajalle käytännön esimerkkejä sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

Opinnäytetyö prosessi lähti liikkeelle marraskuussa, mutta todellinen paneutuminen työhön alkoi tammikuussa. Opinnäytetyö valmistui laaditussa aikataulussa, vaikkakin työhön olisi halunnut panna vieläkin enemmän. Opinnäytetyössä keskityttiin vain Instagramissa tapahtuviin henkilöbrändäyksen ja urheilusponsoroinnin keinoihin, mutta toimintamalli mukautuu tarvittaessa myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Kehitysideana onkin ottaa toimintamalli käyttöön myös muissa sosiaalisen median kanavissa tulevaisuudessa. Näin tavoitetaan mahdollisimman paljon ihmisiä. Ennen tätä pitää kuitenkin saada toimintamalli toimimaan Instagramissa ja varmistaa, että on riittävät resurssit ottaa toimintamalli käyttöön myös muissa sosiaalisen median kanavissa.



## 7 Lähteet

- 10.fi. (2020). Näin asetat sponsoroinnille tavoitteet. Saatavilla 29.3.2023 <https://10.fi/nain-asetat-sponsoroinnille-tavoitteet/>
- 10.fi. (2021). Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2022: Brändinrakennus tärkeintä markkinoijille, fanit suhtautuvat positiivisesti urheilijoiden kaupallisiin yhteistöihin. Saatavilla 5.3.2023 <https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-2022-raportti/>
- 10.fi. (2023). Suomen kaupallisesti kiinnostavimmat urheilijat. Saatavilla 1.4.2023 <https://10.fi/suomen-kaupallisesti-kiinnostavimmat-urheilijat/>
- Alaja, E. (2000). Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Alaja, E. & Forssell, C. (2004). Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja: sponsorintyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Suomen urheilumuseosäätiö: Mainostajien liitto.
- Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. (2017). Urheilutähtien sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Bradbury, T. & O’Boyle, I. (2017). Understanding Sport Management: International Perspectives. Routledge, New York.
- Chritton, S. (2014). Personal Branding for Dummies. 2. painos. For Dummies, USA. O’Reilly -verkopalvelu. Luku 1: Showing the World Who You Are. Saatavilla 10.3.2023 [https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118915561/xhtml/05\\_9781118915554-ch01.xhtml](https://learning.oreilly.com/library/view/personal-branding-for/9781118915561/xhtml/05_9781118915554-ch01.xhtml)
- Etusuora. (2020). Uutiset.” Ei ne tulokset, vaan IG-seuraajat” – Pikakiituri Samuelssonilta mielenkiintoinen päivitys sponsoririntamalta. Saatavilla 13.4.2023 <https://etusuora.com/uutiset/samuli-samuelsson-sponsorit-instagram>
- Grönroos, C. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro Oy, Helsinki.
- Instagram b. N.d. Mikä on Instagram? Ohje- ja tukikeskus. Saatavilla 5.3.2023 [https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=uf\\_permalink%20IN-STAGRAM](https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=uf_permalink%20IN-STAGRAM)
- Hollanti, J. & Koski, J. (2007) Visio markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava, Helsinki.
- Heinonen, M. (2021). Instagram analytiikka – mitä tietoa saat ja miten sitä hyödynnät. Saatavilla 7.3.2023 <https://blog.kuulu.fi/instagram-analytiikka>
- Hytönen, A. (2023). Oman itsensä mainostoimisto. Urheilulehti. (17), 22-27.

Itani, S. & Tienari, J. (2020). Huipulle uusin eväin. Urheilu ja johtaminen 2020-luvulla. Otava, Helsinki.

Jalonen, H. (2015). Urheilusponsoroinnista arvolähtöiseen symbioosiin. Saatavilla 27.2.2023 [https://www.harrijalonen.fi/fi/blogi/urheilusponsoroinnista\\_arvolahtoiseen\\_symbioosiin.Saatavilla](https://www.harrijalonen.fi/fi/blogi/urheilusponsoroinnista_arvolahtoiseen_symbioosiin.Saatavilla)

Jalonen, H. & Haltia, J. (2016). Urheilu – markkinoinnin käyttämätön voimavara. Saatavilla 27.2.2023 <https://www.talouselama.fi/uutiset/urheilu-markkinoinnin-kayttamaton-voimavara/5911212c-70ff-37a6-8bea-93c245956087>

Kananen, J. (2018a). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen yliopistopaino Oy.

Kananen, J. (2018b). Strateginen sisältömarkkinointi. Suomen yliopistopaino Oy.

Karjaluocto, H. (2010). Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy.

Kuuluvainen, A. (2018). Miten urheilijan henkilöbrändiä rakennetaan? Esimerkkejä Eero Ettalasta Annika Sörenstamiin. Saatavilla 27.2.2023 <http://kuuluvainen.blogspot.com/2018/07/miten-urheilijan-henkilöbrandia.html>

Komulainen, M. (2017). Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler, P. (2005). Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. Gummeruksen Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Kurvinen, J, Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Pro Fokus -verkkopalvelu.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluocto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent.

Laine, T. (2021). Voiko tai kannattaako henkilöbrändäys ulkoistaa? Saatavilla 27.2.2023 <https://www.tomlaine.com/blog/2021/4/5/voiko-tai-kannattaako-henkilöbrndys-ulkoistaa>

Lepistö L. (2020). ”Urheilijabrändi” Teoksessa Paananen A., Kalaja, S., Lohisalo, M., Parikka, J. & Tast, L. Kehity huippu-urheilijaksi. 169–186. Helsinki.

Markkinointimaestro. (2023). Sosiaalisen median tilastot 2023. Saatavilla 13.4.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Nickell, D., Cornwell, T., & Johnston, W. (2011). Sponsorship-linked marketing: a set of re- search propositions. Journal of Business & Industrial Marketing, 26 (8), 577–589.

Norha, T. (2020). Miten Instagram algoritmi toimii ja mitä Instagram arvostaa? Saatavilla 1.4.2023 <https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>

Palokangas, P. (2021). Sosiaalisesta mediasta on tullut urheilusponsoroinnin ykköskanava Suomessa – alan startup hakee urheilijoille digitaalisia kumppanuuksia. Saatavilla 17.2.2023

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sosiaalisesta-mediasta-on-tullut-urheilusponsoroinnin-ykoskanava-suomessa-alan-startup-hakee-urheilijoille-digitaalisia-kumppanuuksia/17e13170-09d9-4a0b-af4e-ab48d11e342e>

Rajamäki, T. (2021). Yksilöurheilijat ovat yhä useammin vaikuttajia, jotka rahoittavat uraansa somemarkkinoilla- ja se tarjoaa brändeille isoja mahdollisuuksia. Saatavilla 1.4.2023 <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/yksilourheilijat-ovat-yha-useammin-vaikuttajia-jotka-rahoittavat-uraansa-somemarkkinoinnilla-ja-se-tarjoaa-brandeille-isoja-mahdollisuuksia>

Siren, A. (2021). ”Logo rintaan ja eurot tilille – sponsorointi on nykyään harvinaista” - Urheiluseurat tarjoavat yhteistyökumppaneilleen näkyvyyden lisäksi elämyksiä. Yle. Saatavilla 1.3.2023 <https://yle.fi/a/3-12146123>

Näpärä L. (2017). Haastattelun lajityypit. Saatavilla 10.4.2023 <https://spoken.fi/haastattelun-lajityypit/>

Spot. (2021). Sponsorointi barometri 2021. Saatavilla 27.2.2023 <https://www.spot.fi/artikkelit/sponsorointibarometri-2021-vuosi-odotetun-vaikea-2022-piti-olla-kasvun-vuosi-ennakointi-vaikeaa>

Pääkkönen, L. (2017). Social Selling. Lönnberg Digital Oy.

Valanko, E. (2009). Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum Media Oy.

Vuori, J-P. (2017). Perinteinen, perinteisempi, urheilusponsorointi. Kauppalehti. Saatavilla 17.2.2023 <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/vieraskyna/perinteinen-perinteisempi-urheilusponsorointi/273d07da-b32d-58c6-aeeb-d796b75dcb48>

Viitasalo, M. (2020). Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Saatavilla 12.2.2023 <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilöbrandi-ja-asiantuntijabrändi>

Williams, J. (2017). Social media marketing strategies for rapid growth using: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn and Youtube.

## Teemahaastattelu

### Teemahaastattelurunko viikko 14

1. Mitä sosiaalisen median kanavia on käytössä?
  - miksi juuri tämä/nämä kanavat?
2. Mitä keinoja olet käyttänyt onnistuessasi brändäämään itsesi sosiaalisessa mediassa?
3. Oletko hyödyntänyt sosiaalisen median tiliäsi urheilusponsoroinnissa?
  - jos olet niin, miten, milloin ja millä keinoilla?
4. Onko henkilökohtaisissa yhteistyösopimuksissa määritelty jotain sosiaalisen median näkyvyydestä?
  - jos on niin, mitä?
5. Millaisena koet sosiaalisen mediassa toimimisen urheilusponsoroinnin näkökulmasta?
6. Oletko hyödyntänyt kaupallisia yhteistöitä sosiaalisen median tililläsi?

## Sosiaalisen median toimintamalli

