



Urheilijoiden ja urheiluseurojen sitouttaminen sosiaalisen median avulla

Venny Lundberg

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

LUNDBERG, VENNY:

Urheilijoiden ja urheiluseurojen sitouttaminen sosiaalisen median avulla

Opinnäytetyö 36 sivua
Marraskuu 2025

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten urheilijat ja urheiluseurat rakentavat ja vahvistavat brändiään sosiaalisen median alustalla sekä selvittää, miten tämä vaikuttaa sponsoreiden ja kannattajien sitoutumiseen. Tutkimuksessa vertailtiin yksilöurheilija Lotta Haralan ja jääkiekkjoukkue Tampereen Ilveksen sosiaalisen median käyttöä Instagramissa, millä keinoilla urheilija ja urheiluseura rakentavat sisältöään ja brändiään sekä miten nämä erot tulevat esiin yksilö- ja joukkuebrändin välillä.

Teoreettinen osio muodostui henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen median brändiviestinnän teorioista. Henkilöbrändäystä tarkasteltiin osana urheilijan uraa ja sen merkitystä sponsoreiden sekä yleisön sitouttamisen näkökulmasta. Sosiaalinen media nähtiin tärkeänä työkaluna urheilun ja yleisön välillä, sillä se mahdollistaa vuorovaikutuksen ja aidon suhteen urheilijan, seuran ja yleisön välille.

Tulosten perusteella Lotta Haralan brändi perustuu aitouteen, avoimuuteen, arvoihin ja henkilökohtaisuuteen. Tampereen Ilveksen brändi rakentuu yhteisöllisyyden, arvojen ja paikallisuuden ympärille. Molemmat hyödyntävät sosiaalista mediaa tehokkaasti, mutta eri näkökulmista.

Tutkimuksen johtopäätöksenä on, että onnistunut urheilubrändi sosiaalisessa mediassa edellyttää johdonmukaista, yhteisöllistä ja aitoa viestintää.

Asiasanat: urheilijat, urheiluseurat, sosiaalinen media, sitouttaminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration

LUNDBERG, VENNY:
Engaging athletes and sports clubs through social media

Bachelor's thesis 36 pages
November 2025

The aim of the thesis was to study how athletes and sports clubs build and strengthen their brands on social media platforms and to find out how this affects the commitment of sponsors and supporters. The study compared the social media use of individual athlete Lotta Harala and the ice hockey team Tampereen Ilves on Instagram, the means by which the athlete and the sports club build their content and brand, and how these differences emerge between individual and team brands.

The theoretical part consisted of theories of personal branding and social media brand communication. Personal branding was examined as part of an athlete's career and its importance from the perspective of sponsor and audience engagement. Social media was seen as an important tool between sport and the audience, as it enables interaction and a genuine relationship between the athlete, the club and the public.

Based on the results, Lotta Harala's brand is based on authenticity, openness, values and personality. The Tampereen Ilves brand is built around community, values and locality. Both utilize social media effectively, but from different perspectives.

The conclusion of the study is that a successful sports brand on social media requires consistent, communal and authentic communication.

Key words: athletes, sports clubs, social media, commitment

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	URHEILIJOIDEN HENKILÖBRÄNDÄYS	6
2.1	Henkilöbrändin käsite	6
2.2	Henkilöbrändin rakentaminen	7
2.3	Urheilijan brändin kehittäminen ja hallinta	8
3	SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDIN TYÖKALUNA.....	10
3.1	Sosiaalinen media.....	10
3.2	Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa	10
3.3	Instagram urheilijan työkaluna sitouttamisessa	11
4	SOSIAALISEN MEDIAN TOTEUTUS.....	13
4.1	Esittely	13
4.2	Sosiaalisen median strategia ja toteutus	14
5	TUTKIMUSKOHDE JA AINEISTO.....	16
5.1	Tutkimuskohteen valinta	16
5.2	Aineiston keruu ja analysointi	17
6	TULOKSET	32
6.1	Yleinen analyysi brändeistä	32
6.2	Yksilöllinen analyysi brändeistä	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
	LÄHTEET.....	36

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten urheilijat ja urheiluseurat rakentavat ja vahvistavat brändiään sosiaalisen median alustalla sekä selvittää, miten tämä vaikuttaa sponsoreiden ja kannattajien sitoutumiseen. Sosiaalinen media on nykypäivänä keskeinen väline urheilun viestinnässä, sillä se mahdollistaa laajan yleisön tavoittamisen sekä suoran vuorovaikutuksen seuraajien kanssa. Erityisesti Instagram on noussut tärkeäksi kanavaksi niin yksilöurheilijoille kuin urheiluseuroille.

Tähän tutkimukseen halusin ottaa brändäyksen näkökulmasta urheilijan sekä urheiluseuran, sillä se kiinnostaa itseäni erityisesti pitkän kilpaurheilutaustani takia. Tutkimuksessa tarkastellaan, millä keinoilla urheilija ja urheiluseura rakentavat sisältöään ja henkilöbrändiään sekä miten nämä erot tulevat esiin yksilö- ja joukkuebrändin välillä.

Työssä tarkastelen brändäystä kahdesta eri näkökulmasta: huippu-urheilija Lotta Haralan ja jääkiekkjoukkue Tampereen Ilveksen kautta. Lotta Harala edustaa vahvaa yksilöbrändiä, jossa korostuvat henkilökohtaisuus sekä omat saavutukset, kun taas Tampereen Ilves keskittyy joukkueen yhteisöllisen brändin rakentamiseen ja kannattajien sitouttamiseen.

Instagramin valitsin tutkimuksen kohdekanavaksi, sillä molemmat hyödyntävät sitä aktiivisesti brändinsä vahvistamiseen ja seuraajayhteyden luomiseen. Instagramilla on myös laaja suosio nykypäivänä. Se on urheilijoille ja urheilujoukkueille yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista, jossa voidaan tuoda esille urheilijan persoonaa, arkea ja saavutuksia. Tämän lisäksi Instagram mahdollistaa vuorovaikutuksen seuraajien kanssa, mikä luo mainion työkalun brändin rakentamiseen.

2 URHEILIJOIDEN HENKILÖBRÄNDÄYS

2.1 Henkilöbrändin käsite

Henkilöbrändillä tarkoitetaan sitä, millainen mielikuva ja maine muodostuu sinusta itsestä muiden silmissä. Se on tavallaan ihmisen tavaramerkki, joka erottaa sinut muista ihmisistä ja jonka avulla muut huomaavat sinut. Henkilöbrändin rakentaminen liittyy siis siihen, miten tuot osaamistasi, arvojasi ja omia vahvuuksiasi esille sekä se, miten viestit niistä ympärillä oleville ihmisille. (Jobportal.)

Jokaisella meistä on jo olemassa jonkinlainen henkilöbrändi, eli ulkopuolisille näkyvä kuva meistä työntekijänä, kollegana tai asiantuntijana. Sen vahvuus kuitenkin riippuu siitä, miten aktiivisesti sitä rakennamme ja ylläpidämme eri kanavissa, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, työpaikalla tai muissa ammatillisissa ympäristöissä. (Ollikainen, 2024.)

Henkilöbrändiin vaikuttavat yleensä vahvasti se, millaisia mielikuvia ja merkityksiä ihmiset yhdistävät sinuun. Näihin voivat liittyä esimerkiksi osaamisesi, saavutuksesi kuin myös arvot ja asiat, joita itse pidät tärkeinä. Yleinen tavoite onkin usein luoda mahdollisimman erottuva ja omanlainen henkilöbrändi, jonka avulla erotut muista alan toimijoista ja saat uskottavuutta asiantuntijana. (Ollikainen, 2024.)

Henkilöbrändissä korostuvat yksilöllisyys sekä ne erityispiirteet, joiden toivotaan jäävän muiden mieleen positiivisessa valossa. Usein henkilöbrändin käsite konkretisoituu esimerkkien kautta kuten vaikka monilla tunnetuilla ihmisillä on vahva henkilöbrändi, joka tukee heidän työtään ja urakehitystään. (Ollikainen, 2024.)

Henkilöbrändin käsite siis näkyy käytännössä hyvin selkeästi sekä yksilönä urheilussa kuin myös urheiluseurassa.

Lotta Harala on rakentanut brändinsä hienosti jakamalla urheilija-arkea sosiaalisessa mediassaan saavutuksista epäonnistumisiin. Hänen brändinsä on vahva

ja aitous välittyy hänen tekemisestään. Hänen brändinsä keskittyy yksilön saavutuksiin, persoonaan sekä inspiraationa toimimiseen etenkin urheilijana, vaikka hän tuo julki myös vapaa-aikaansa urheilun ulkopuolella.

Tampereen Ilveksellä on myös vahva brändi ja he ovatkin rakentaneet brändinsä hyvin. Joukkueeseen pohjautuu vahva kannattajakulttuuri ja joukkue ottaakin vakavasti ja tärkeänä asiana kannattajat yhteisönsä mukaan. Brändin ajatuksena on vahvasti ajatus siitä, että emme tee tätä yksin, niin kuin heidän sloganinsa ”Yksi Rakkaus. Yksi Seura.” kertoo. Edellä mainittu vahva kannattajakulttuuri on tärkeä osa brändäystä joukkuebrändissä, mutta yhtä tärkeänä osana on myös joukkueen perinteisyys sekä identiteetti eli se, että joukkue pohjautuu Tampereelle, jonka kautta myös kannattajat tulevat.

Nykymaailmassa henkilöbrändin merkitys urheilussa on merkittävässä roolissa. Ilman henkilöbrändiä urheilua on vaikeampi toteuttaa ammattimaisesti sekä nousta tietoisuuteen urheilijana tai urheiluseurana, joka taas väistämättä vaikuttaa sponsoreihin, katsojamääriin ja kannattajakuntaan.

2.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Vaikkakin brändi usein nähdään asiakkaiden mielikuvissa, sen taustalla on kuitenkin aina myös itse liiketoiminta. Brändi ei siis ole ainoastaan vain ulkoinen ilme, vaan sen pitäisi perustua todellisiin vahvuuksiin ja strategiseen viestintään. (Sanoma, 2025.)

Kun lähdetään rakentamaan omaa henkilöbrändiä, on hyvä pohtia muutamia peruskysymyksiä:

- Minkä koen omakseni tai mikä on ydinosaamiseni?
- Mitä haluan saavuttaa henkilöbrändilläni?
- Kenelle haluan brändini kautta viestiä ja keihin haluan vaikuttaa?

Näiden kysymysten avulla voi olla helpompi suunnata ajatukset siihen, millaisen kuvan haluaa itsestään antaa. (Ollikainen, 2024.)

Tavoitteiden määrittäminen on tärkeä osa henkilöbrändin rakentamista. Kannattaakin miettiä, haluaako esimerkiksi löytää uuden työpaikan vai verkostoitua uusien ihmisten kanssa. Näiden tavoitteiden perusteella voi myös paremmin arvioida, millaista sisältöä oikeastaan kannattaa tuoda esiin. (Ollikainen, 2024.)

Kun somesuunnitelma on selvä, on aika alkaa viestiä aktiivisesti. Olennaista on tunnistaa itselle sopivin kanava, toiset rakentavat brändiään sosiaalisessa mediassa, kun taas toiset hyötyvät enemmän esimerkiksi tapahtumista tai seminaareista. Tärkeää on, että kanava tuntuu itselle luontevalta ja mahdollistaa oman osaamisen esille tuomisen. (Ollikainen, 2024.)

Henkilöbrändin rakentamisessa totta siis on, että mielikuva syntyy asiakkaiden omissa mielikuvissa. Tärkeää on kuitenkin muistaa se, että mielikuva syntyy siitä, miten itse urheilija tai urheiluseura sen rakentaa. Brändin rakentamisessa on hyvä miettiä, mitkä ovat omia vahvuuksia sekä arvoja, tärkeinä tulevat myös omat tavoitteet, unohtamatta millainen on persoonana tai mitä joukkue haluaa viestiä ulospäin itsestään.

On hyvä muistaa myös se, mitä haluaa viestiä. Haluaako, että ihmiset tunnistavat brändisi inspiroivana urheilijana tai joukkueen yhteisöllisenä vaikuttajana kannattajille ja muille joukkuetta seuraaville.

Tähän kuuluu myös se, miten haluat itse viestiä sosiaalisessa mediassa, haastatteluissa tai esimerkiksi yhteistöissä. On siis tärkeää, että brändiä rakentaessa arvomaailmasi pysyy näissä samana ja miettii sen kannalta muun muassa yhteistöitä.

2.3 Urheilijan brändin kehittäminen ja hallinta

Brändin hallinta tarkoittaa käytännössä sitä, että pyritään rakentamaan selkeä ja erottuva kuva joko urheilijasta tai joukkueesta. Silloin kun brändiä johdetaan taitavasti, se voi auttaa luomaan vahvan identiteetin, jonka avulla on helpompaa erottua kilpailijoista ja saada ihmiset sitoutumaan pidemmäksi aikaa. Urheilijan tai urheiluseuran kohdalla tämä voi näkyä esimerkiksi kannattajien tai seuraajien us-

kollisuudessa ja lisääntyneenä kiinnostuksena toimintaa kohtaan. Brändin ymmärtäminen ja sen vahvuuksien tunnistaminen onkin siis ensimmäinen askel silloin, kun halutaan rakentaa kestäväää ja houkuttelevaa brändiä. (The Strikingly blog, 2024.)

Jotta voisimme hallita brändiämme hyvin, meidän täytyy ensin tietää, mitä se edustaa. Tämä tarkoittaa syvempää ymmärrystä siitä, millaisia arvoja, ajatuksia ja tavoitteita brändin ympärille haluamme rakentaa. Sen jälkeen voidaan pohtia, miten brändi eroaa muista ja mikä siitä tekee erityisen. Urheilussa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, millaista tarinaa joukkue haluaa itsestään välittää kannattajilleen. (Pulse digitoimisto, 2023.)

Brändinhallinnan tehokkuus näkyy Lotta Haralan sosiaalisessa mediassa erityisesti hänen tavassaan luoda yksilöllistä ja tunnistettavaa identiteettiä. Hän erottuu muista urheilijoista näyttämällä urheilullisuuttaan sekä omaa persoonaansa sosiaalisessa mediassa. Hänen brändinsä rakentuukin aitouden ja sitkeyden ympärille. Hän jakaa seuraajilleen kokemuksia loukkaantumisista, niiden ylipääsemisestä ja miten haasteet voitetaan, tämä vahvistaa hänen erottautumistaan muista ja sitouttamista seuraajiin sekä sponsoreihin hänen aitoutensa kautta.

Tampereen Ilveksen brändinhallinta näkyy vahvasti siinä, että seura on onnistunut luomaan läheisen yhteyden paikallisyhteisöönsä. Sosiaalisessa mediassa seura välittää tunnelmia ottelutapahtumista ja tuo kannattajat osaksi yhteisöä. Osallistaminen vahvistaa sidettä seuran ja sen kannattajien välillä. Samalla seuran brändi rakentuu sen arvojen ympärille ja korostaa niitä asioita, jotka erottavat sen muista joukkueista. (Pulse digitoimisto, 2023.)

Ilves myös erottuu muista jääkiekkjoukkueista vahvalla alueellisella identiteetillään sekä sillä, että seura on aktiivisessa vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa sosiaalisessa mediassa.

3 SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDIN TYÖKALUNA

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa ihmiset voivat jakaa omaa sisältöään. Tällaisia palveluita ovat muun muassa Instagram ja TikTok. Sosiaalinen media yhdistää käyttäjät niin, että jokaisella on mahdollisuus osallistua keskusteluihin ja myös tuottaa sinne omaa sisältöään. (ebrand Group Oy.)

Siitä huolimatta, että sosiaalisen median käyttö on nykypäivänä yleistä, sille ei ole olemassa yhtä virallista määritelmää. Yleisesti sillä tarkoitetaan kuitenkin ihmisten välistä vuorovaikutusta sekä erilaisten sisältöjen jakamista. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan he voivat myös itse olla aktiivisia toiminnallaan. He voivat kommentoida, tykätä, seurata muita ja jakaa sisältöä. Tämä tekee sen, että sosiaalinen media on yhteisöllisempi ja antaa kaikille mahdollisuuden vaikuttaa siihen, millaista sisältöä siellä on. (ebrand Group Oy.)

Toisin kuin perinteisessä mediassa, jossa viestintä kulkee usein yhdeltä monelle, sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle. Jokaisella käyttäjällä on siis mahdollisuus olla sekä sisällön tuottaja kuin myös sen vastaanottaja. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta tehokkaan välineen esimerkiksi brändin rakentamiseen, sillä se mahdollistaa nopean ja vuorovaikutteisen yhteyden eri kohderyhmiin. (ebrand Group Oy.)

3.2 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Nykyään sosiaalinen media toimii tärkeänä välineenä henkilöbrändin rakentamisessa, ylläpitämisessä ja sitouttamisessa. Se tarjoaa kaikille käyttäjille mahdollisuuden tuoda esille omaa osaamistaan, arvojaan ja persoonallisuuttaan tavalla, joka tavoittaa suuriakin yleisöjä nopeasti ja helposti. (Energiaa, 2024.)

Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi sitä, miten ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden ja seuraajien kanssa. Aiemmin oman brändin esille tuominen tapahtui yleisesti lähinnä kasvokkain tai perinteisten medioiden kautta, mutta nykypäivänä kuka vain voi luoda sekä jakaa sisältöään, jonka avulla voi rakentaa näkyvyyttä ja uskottavuutta omalla alallaan. Sosiaalisen median avulla on mahdollista myös ylläpitää jatkuvaa yhteyttä esimerkiksi omiin kannattajiin. (Energiaa, 2024.)

Sosiaalisen median hyöty ja vaikutus urheilijalle on valtava nykypäivänä, sillä se antaa mahdollisuuden jakaa omaa elämää, aitoutta ja tarinaa juuri sellaisena kuin itse sen haluaa esitellä. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tuoda omaa näkemystä ja ääntänsä kuuluviin, kuin taas esimerkiksi mitä toimittajat kirjoittavat urheilijoista. Se tuo myös hyvin paljon vastuuta, koska urheilijan pitää miettiä millaisen mielikuvan hän haluaa seuraajilleen välittää itsestään.

Loppuen lopuksi sosiaalinen media kuitenkin tuo paljon hyvää urheilijoille, sillä sen avulla he pystyvät välittämään aitoja tunteitaan sekä olla vuorovaikutuksessa katsojensa ja kannattajiensa kanssa. Sosiaalinen media antaa urheilijoille mahdollisuuden vahvistaa omaa brändiään ja lisätä seuraajien sitoutumista jakamalla sisältöä ja olemalla aktiivisesti vuorovaikutuksessa heidän kanssaan.

3.3 Instagram urheilijan työkaluna sitouttamisessa

Lotta Harala ja Tampereen Ilves hyödyntävät Instagramia aktiivisesti luodakseen yhteisöllisyyttä sekä vahvistaakseen suhteita sekä sponsoreihin että kannattajiin ja seuraajiin. Heidän toimintansa perustuu siihen ajatukseen, että pelkkä näkyvyys ei riitä, sillä sosiaalisessa mediassa menestyminen vaatii vuorovaikutusta ja tunteiden herättämistä yleisöön. Tämä tuo esiin sen, että sitouttaminen sosiaalisessa mediassa ei ole vain mainontaa, vaan yhteisön rakentamista ja jatkuvasti vuorovaikutuksessa olemista. (Vestelin, 2014.)

Lotta Harala käyttää sosiaalista mediaansa monipuolisesti, hän jakaa urheilun ohella myös arkeaan, ajatuksiaan sekä elämäntyyliään. Tämä tekee hänen sisällöstään helposti lähestyttävää ja tämän kautta luo henkilökohtaisen suhteen seuraajiinsa. Sponsoreille tämä on arvokasta, sillä Haralan kautta yritykset pääsevät

osaksi hänen aitoa tarinaansa. Haralan seuraajat myös kommentoivat, jakavat julkaisuja ja osallistuvat keskusteluihin, mikä lisää hänen näkyvyytensä ja uskottavuuttansa. Harala ei siis pelkästään mainosta sponsoreitaan, vaan rakentaa heidän kanssaan yhteistä arvoa ja tunnetta. (Vestelin, 2014.)

Tampereen Ilves puolestaan sitouttaa kannattajiaan ja sponsoreitaan yhteisöllisyyden ja tunteiden kautta. Joukkue panostaa siihen, että Instagramissa näytetään arkea, pelaajia ja kannattajia, ei vain tuloksia tai virallisia tiedotteita. Tämä saa kannattajat tuntemaan olevansa osa joukkuetta. Lisäksi joukkue tekee yhteistyötä sponsoreiden kanssa luontevasti, jossa yritykset näkyvät osana tarinoita, ottelupäivän julkaisuja ja kampanjoita. Näin sponsorit pääsevät osallisiksi joukkueen yhteisöä ja tunnesidettä, mikä tekee näkyvyydestä arvokkaampaa.

Kuten opinnäytetyötekstissä mainitaan Coca-Colasta, myös Haralan ja Ilveksen sosiaalisessa mediassa aktiiviset seuraajat toimivat yhteisön vahvistajina. He pitivät keskustelua yllä, levittivät sisältöä ja luovat positiivista mielikuvaa brändistä. Tämä yhteisöllinen osallistuminen on nykyajan sitouttamista, joka perustuu aitouteen, vuorovaikutukseen ja siihen, että seuraajat ja kannattajat kokevat olevansa olevan osa heidän tarinaansa. (Vestelin, 2014.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN TOTEUTUS

4.1 Esittely

Tässä kerrottuna hieman pohjatietoa ja taustaa Lotta Haralasta sekä Tampereen Ilveksestä, jotta päästään tietoiseksi keitä he ovat ja mitä he tekevät:

Lotta Harala on suomalainen pika-aitajuoksija, joka kilpailee lajissaan kansallisella, että kansainvälisellä tasolla. Urallaan Harala on saavuttanut SM-mitaleita lajissaan. Hän on myös edustanut Suomea kansainvälisesti muun muassa arvokisoissa. Hänet voi tuntea avoimuudestaan koskien hänen loukkaantumisiensa ja vastoinkäymisiään, joita hän on tuonut julki sosiaalisessa mediassaan hyvin avoimesti.

Harala on hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassaan. Hän tuo siellä esiin hänen aitouttaan, urheilullisuuttaan, terveellisiä elämäntapojaan, mutta myös sitä, että elämä ei ole pelkkää urheilua, vaan siihen mahtuu paljon muutakin. Hänen sosiaalisen mediansa kautta hän on myös mukana eri brändien kanssa kaupallisissa yhteistöissä.

Tampereen Ilves on perustettu vuonna 1931 ja on nimensäkin mukaan tampere-lainen urheiluseura. Moni tuntee heidät vahvasta jääkiekkjoukkueestaan Ilves Hockeystä, jota tässäkin tarkastellaan.

Ilves on Suomen yksi menestyneimmistä ja perinteikkäimmistä jääkiekkjoukkueista ja heidän junioritoimintansa on myös vahvaa. Seuralla on vahva paikallinen identiteetti, josta kertoo heidän sloganinsa ”Yksi Rakkaus. Yksi Seura”. Sosiaalisessa mediassa joukkue on aktiivinen ja haluaa tuoda kannattajilleen sekä katsojille julki heidän arkeaan mm. harjoittelun ja pelaajahaastatteluiden kautta. Tämän lisäksi Ilveksellä on myös erittäin intohimoinen ja vahva kannattajakulttuuri.

4.2 Sosiaalisen median strategia ja toteutus

Some-strategia on suunnitelma siitä, miten organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa. Sen avulla päätetään, miksi sosiaalista mediaa käytetään, mitä sillä halutaan saada aikaan ja millä tavalla tavoitteisiin pyritään pääsemään. Kun strategia on mietitty selkeästi, kuka tahansa voi lukea sen ja ymmärtää, mitä varten organisaatio on sosiaalisessa mediassa. (Seppälä, 2025.)

Suunnitelma auttaa varmistamaan, että sosiaalista mediaa ei käytetä muuten vain, vaan että kaikki tekeminen tukee organisaation isompia tavoitteita ja antaa sille siten yhtenäisen ja johdonmukaisen kuvan. (Seppälä, 2025.)

Some-strategia tarkoittaa sitä, että organisaatio tekee suunnitelman siitä, miksi ja miten he sosiaalista mediaa käyttävät. Siinä kerrotaan, mikä on sosiaalisen median käytön tarkoitus ja millaisia tavoitteita toiminnalla halutaan saavuttaa. Samalla on hyvä miettiä, miten onnistumista voidaan mitata esimerkiksi seuraajien määrällä, kommentteilla tai tykkäyksillä. (Seppälä, 2025.)

Sosiaalisen median strategia kannattaakin rakentaa niin, että se on selkeä ja tiivis kokonaisuus. Sen ei tarvitse sisältää jokaista yksityiskohtaa, vaan että se antaisi yleisen suunnan ja määrittäisi pidemmän aikavälin tavoitteet. Tällaisia esimerkkejä voi olla muun muassa tunnettuuden lisääminen tai yhteisön vahvistaminen. (Seppälä, 2025.)

Kanavakohtaisissa suunnitelmissa voidaan mennä vieläkin tarkemmalle tasolle kuin yleisessä some-strategiassa. Niissä voidaan esimerkiksi listata, millaisiin sisältöihin kussakin kanavassa haluttaisiin keskittyä ja mitkä olisivat painopisteinä. Lisäksi voidaan tehdä julkaisuaikataulu, joka kertoo, milloin ja kuinka usein sisältöjä julkaistaan. (Seppälä, 2025.)

Kanavakohtaiset suunnitelmat voi rakentaa hyvin käytännönläheisesti, kuten esimerkiksi vuosikellon muodossa. Tällöin koko vuoden sometoiminta hahmotetaan etukäteen ja se voidaan toteuttaa esimerkiksi Excel-tilin avulla. Tämä tekee

suunnitelmasta selkeämmän ja helposti seurattavan, ja samalla varmistaa, että someviestintä pysyy johdonmukaisena ja tavoitteellisena. (Seppälä, 2025.)

Suunnitelmia voi olla tarpeen muuttaa monesta eri syystä. Yksi syy voi olla se, että organisaatiolla on käytettävissä eri määrä resursseja, esimerkiksi aikaa somen ylläpitämiseen ja panostamiseen voi olla enemmän tai vähemmän kuin aikaisemmin. Syynä voi olla myös, että organisaation toimintastrategia uudistuu ja some-strategian on sen myötä mukauduttava uusiin muutoksiin. Myös, jos osa tavoitteista on jo saavutettu, voi olla järkevää suunnata katse aivan uusiin tavoitteisiin.

Näiden avulla varmistetaan, että somestrategia pysyy hyvänä ja tukee kokonaisuutta parhaalla mahdollisella tavalla. (Seppälä, 2025.)

”Muutoksiin vaikuttavat erityisesti seuraavat asiat:

1. Some-kanavilla tapahtuvat muutokset ja kanavien arvojen suhteessa organisaation arvoihin.
2. Ihmisten viestintätapojen muutokset somessa.
3. Organisaation oma kehittyminen ja muutokset viestinnän resursseissa”. (Seppälä, 2025.)

5 TUTKIMUSKOHDE JA AINEISTO

5.1 Tutkimuskohteen valinta

Tutkimuskohteiksi valikoitui Lotta Harala sekä Tampereen Ilves, sillä näiden avulla on mahdollista tarkastella urheilijoiden henkilöbrändäystä monipuolisesti sekä yksilön että joukkueen näkökulmasta.

Instagram valikoitui alustaksi sen laajan suosion sekä käytettävyyden suhteen. Lisäksi Instagram mahdollistaa vuorovaikutuksen seuraajien kanssa, mikä luo mainion työkalun brändin rakentamiseen.

Instagram on yksi merkittävimpiä sosiaalisen median kanavista urheilijoille, sillä se pohjautuu vahvasti käyttäjän jakamaan sisältöön. Videoiden sekä kuvien avulla urheilija pystyy tuomaan esiin harjoituksia, kilpailuja ja normaalia arkea, näiden lisäksi myös persoonallisuuttaan ja arvojaan. Tämän avulla seuraajat ja kannattajat saavat laajemman kuvan urheilijasta eikä vain pelkästään hänen urheilusuorituksiensa kautta.

Kun mietitään Instagramia alustana, sen kautta voi luoda tarinoita sekä reels- videoita, jotka antavat kevyemmän tavan vuoro vaikuttaa spontaanimminkin yleisön kanssa. Tämän avulla yleisö pääsee seuraamaan urheilijan arkea, joka voi tuoda lisää sitoutumista kannattajiin ja vahvistaa heidän kannattajasuhdettaan.

Jos mietitään kaupallisesta näkökulmasta, Instagram on myös tärkeä alusta sen kannalta. Sponsorit ja yhteistyökumppanit seuraavat aktiivisesti urheilijan katsojamääriä ja seuraajakuntaa sekä näkyvyyttä. Aktiivisella ja vahvalla profiililla urheilija voi nostattaa houkuttelevuuttaan ja kiinnostusta yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden suuntaan. Lisäksi tuomalla vahvasti omia arvoja, arkea ja elämää esiin Instagramissa, se voi vaikuttaa positiivisesti yhteistyökumppaneiden hankinnassa ja sitä kautta urheilija sitouttaa yhteistyökumppaneitaan.

Valitsin tutkimuskohteeksi Lotta Haralan, sillä hän on tunnettu suomalainen urheilija, joka hyödyntää sosiaalista mediaa aktiivisesti osana hänen henkilöbrändiään. Hänen Instagram-tilinsä tuo esille esimerkin siitä, miten yksilöurheilija voi tuoda esiin omaa persoonaansa, tavoitteitaan ja arkeaan tavalla, joka vahvistaa omaa brändiä ja lisää sen tunnettuutta. Haralan sosiaalisen median viestintätapa

on myös helposti samaistuttavaa ja johdonmukaista, mikä tekee hänen tilistään mielenkiintoisen tutkimuskohteen.

Tampereen Ilveksen valitsin tutkimuskohteeksi, sillä se on tunnettu jääkiekkojoukkue, joka edustaa yhteisöllistä ja arvoihin pohjautuvaa viestintää. Heissä korostuvat joukkueen identiteetti, yhteisö ja vahva kannattajakulttuuri.

Näin tutkimus saa laajemman näkökulman siihen, miten henkilöbrändäyksen toteutus ja tavoitteet eroavat, kun otetaan huomioon, että kyseessä on yksilöurheilija verrattuna urheilujoukkueeseen.

Kohteet tukevat tutkimuksen tavoitteita, sillä niiden avulla voidaan tarkastella urheilubrändäystä eri näkökulmista sekä tuoda esiin, millaisia sisältöstrategioita käytetään brändin vahvistamiseen sosiaalisessa mediassa ja miten kannattajia, seuraajia sekä yhteiskumppaneita sitoutetaan.

5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tässä aineiston keruussa ja analysoinnissa tarkastellaan benchmarkingin avulla yksilöurheilija Lotta Haralan ja jääkiekkojoukkue Tampereen Ilveksen Instagram-julkaisuja. Vertailun tavoitteena on selvittää, millaisia keinoja he hyödyntävät sosiaalisessa mediassa ja millaisia eroja tai yhtäläisyyksiä yksilö- ja joukkueurheilun brändiviestinnässä voidaan havaita. Haralan kohdalla valitut julkaisut pitävät sisällään sekä henkilökohtaisen että ammatillisen brändin osa-alueet. Näiden avulla voidaan tarkastella, miten urheilija tuo esiin urheilullisuuden, aitouden ja kaupallisuuden. Ilveksen kohdalla valitut julkaisut tuovat esiin jääkiekkojoukkueen brändin sekä keskeiset sidosryhmät eli kannattajat, pelaajat ja yhteistyökumppanit. Julkaisut muodostavat kokonaisuuden siitä, miten joukkue sitouttaa yleisönsä urheilullisesti, yhteisöllisesti ja kaupallisesti.

Analysoin myös, miten profiili on yleisesti toteutettu kummaltakin eli miltä yleiskuva näyttää pelkästään tarkasteltaessa profiilia yleisesti.

Lotta Harala rakentaa Instagramissaan some-strategiaa huippu-urheilija lähtöisesti, jossa hän tuo esiin arkeaan huippu-urheilijana, vapaa-aikaansa ja yhteistöitään. Harala haluaa vahvasti tuoda julki aitouttaan ja rehellisiä tunteitaan. Hän myös toteuttaa hyvin julkaisujaan, sillä hän tuo sopivassa määrin kilpailujaan ja urheilijuuttaan esiin ja vastapainoksi hän julkaisee sisältöä vapaa-ajaltaan.

Tampereen Ilves rakentaa Instagramissaan some-strategiaa tuomalla ihmisten tietoisuuteen heidän arkeaan, otteluitaan ja tunnelmia. He myös välittävät vahvasti tunnetta kannattajilleen ja seuraajilleen. He jakavat somessaan ottelutuloksia, pelaajien haastatteluja, kannattajakuvia, tunnelmakuvia otteluista ja yhteistyöjulkaisuja.

Ilveksen some-strategiasta näkyy joukkueen aitous ja yhteisöllisyys sekä se, että he haluavat tuoda yhteisölleen palasia heidän arjestaan ja tunnelmastaan.

Analyysissä tarkastellaan, millaista tunnetta kuvasta välittyy sekä välittykö kuvista seuran ja urheilijan aitous ja brändi.

Analyysiin valitut julkaisut edustavat kummankin analysoitavan viestinnän eri osa-alueita. Lotta Haralalta valittiin urheiluun, vapaa-aikaan ja yhteistöihin liittyvät julkaisut sekä yleinen kuva profiilista, jotta analyysi kattaisi sekä hänen ammatillisen että henkilökohtaisen brändinsä osa-alueet ja tarjoaisi kokonaiskuvan profiilin visuaalisesta ilmeestä ja ensivaikutelmasta.

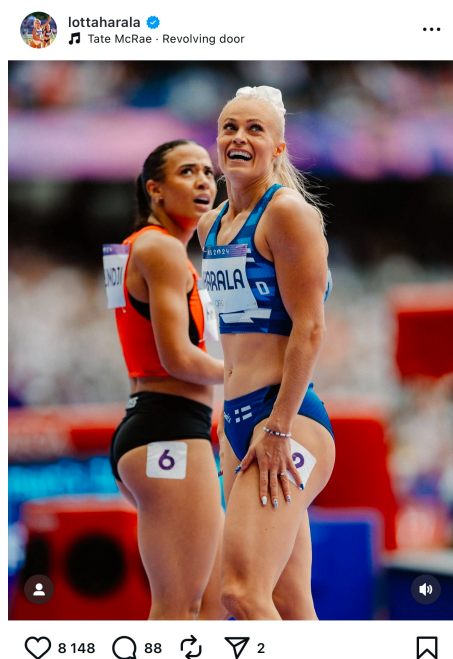
Tampereen Ilvekseltä puolestaan tarkastellaan ottelujulkaisua, pelaajahaastattelua, kannattajatapahtumaa ja yhteistyöjulkaisua, sillä ne muodostavat keskeiset elementit joukkueen sosiaalisen median brändiviestinnästä. Valitut julkaisut tarjoavat monipuolisen ja vertailukelpoisen kuvan siitä, miten yksilö- ja joukkueurheilussa rakennetaan, ylläpidetään ja sitoutetaan brändiä sosiaalisen median kautta.

Julkaisujen analysointi pohjautuu teoriaosuudessa käsiteltyihin brändin rakentamisen osa-alueisiin. Erityisesti tarkastellaan miten aitous ja yhteisöllisyys sekä vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa tulevat esiin julkaisuissa.

Lisäksi analyysissä huomioidaan teoriassa mainittu sosiaalisen median strategia kuten sisältöjen julkaisuaktiivisuus ja julkaisujen visuaalinen ilme.

Lotta Harala:

Urheilusuoritus-julkaisu



lottaharala EM-finaali ja semifinaalissa PB!! 🥳👉👈
finaalin kaatumisesta huolimatta hymyssä suin ja
säikähdyksellä selvinneenä kotia kohti. 💙

Huge congratulations to the European champion @ditaji.k who
ran an incredible ER!!! 🍀

#european Championships #athletics #hurdles

Kuva 1.

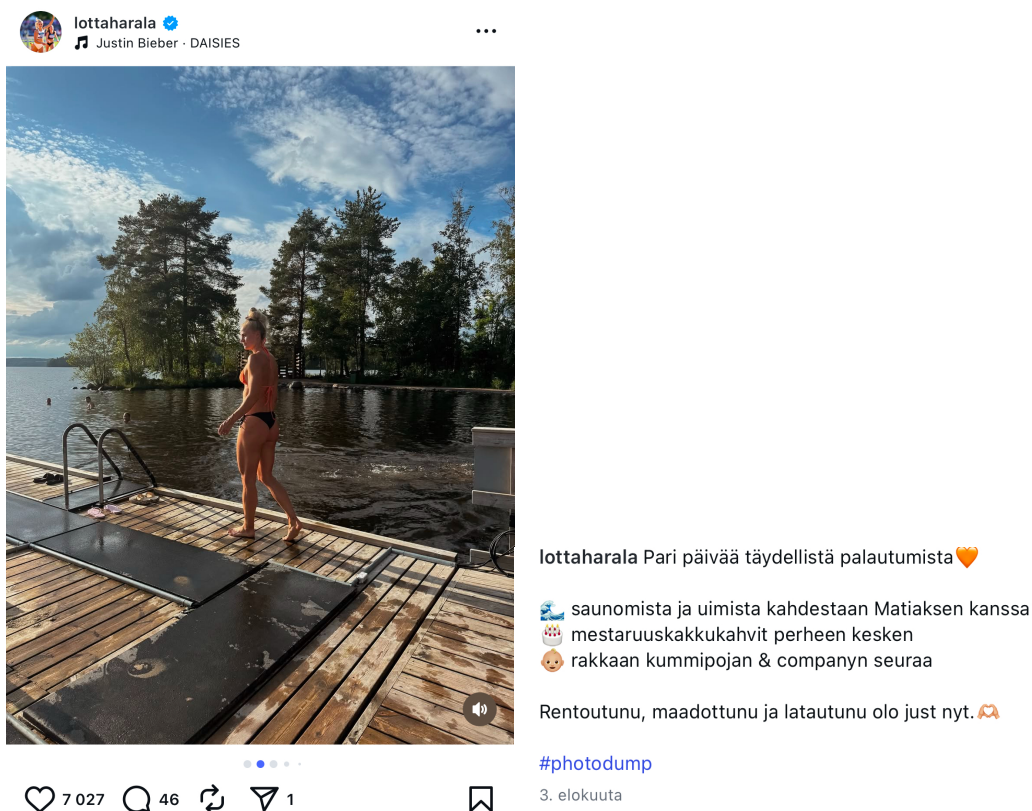
Julkaisu on julkaistu 9.3.2025 Lotta Haralan virallisella Instagram-tilillä.

Kuvassa Lotta Harala on maalissa Euroopan mestaruus kilpailuiden finaalin jälkeä. Kuvasta välittyy iloisuus, onnellisuus ja aitous.

Kun katsoo Haralan urheiluun liittyviä julkaisuja, jokaisesta niistä välittyy hänen aitoutensa välittää oikeat tunteet eikä hän peittele tunteitaan julkaisuissa. Julkaisu tukee Haralan henkilöbrändiä erityisesti urheilullisuudesta ja aitoudesta, joka sitouttaa hänen seuraajiaan nimenomaan aitouden kautta.

Harala ei ainoastaan korosta omaa suoritustaan, vaan tuo esille myös hänen kilpikumppaninsa onnistumisen. Tämä ele luo hyvää kuvaa hänen urheilijakuvastaan, hän on kilpailuhenkinen, mutta samalla empaattinen muita urheilijoita kohtaan. Nämä julkaisut vahvistavat ja tuovat esiin hänen uskottavuuttansa huippu-urheilijana, joka vahvistaa hänen brändiään ja sitouttaa katsoja- ja seuraajakuntansa.

Vapaa-ajan-julkaisu



Kuva 2.

Julkaisu on julkaistu 3.8.2025 Haralan virallisella Instagram-tilillä.

Tässä julkaisussa on monia kuvia, mutta tässä poimittuna niistä yksi. Julkaisun tarkoituksena on päivittää kuulumisia parilta päivältä hänen arjestaan, elämästään ja tuntemuksistaan. Kuvista välittyy seesteisyys ja rentous sekä se, että hän haluaa välittää seuraajilleen muutakin kuin vain omaa urheilijapersoonaansa.

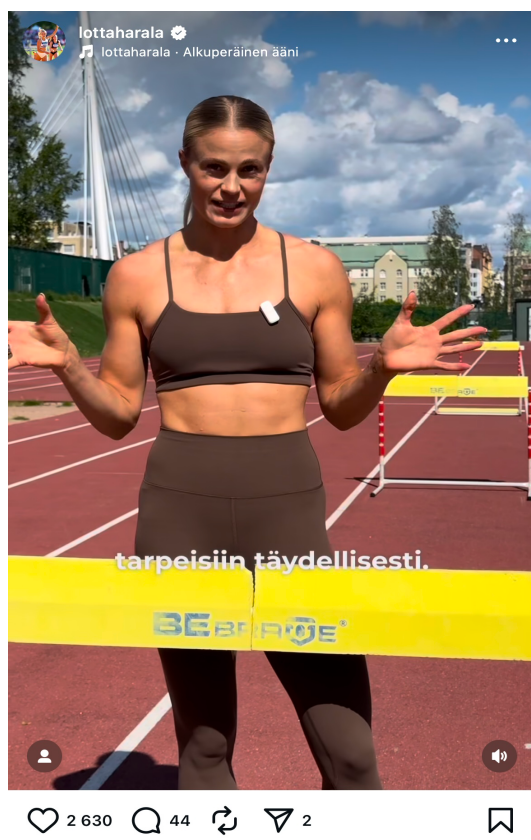
Julkaisu vahvistaa Haralan brändiä inhimillisenä ja monipuolisena urheilijana, sillä hän ei esittele itseään ainoastaan urheilusuoritusten kautta, vaan tuo esille myös vapaa-ajan ja hyvinvoinnin merkityksen.

Kuvatekstissä Harala kertoo mitä on tehnyt vapaa-ajalla. Samassa hän välittää oloaan seuraajille ja hän kuvaileekin oloaan sanoilla rentoutunut, maadoittunut ja latautunut.

Kuvatekstin sanavalinnat ”rentoutunut, maadoittunut ja latautunut” tukevat Haralan brändiä kokonaisvaltaisesti hyvinvoinnin ja urheilun yhdistämisessä. Hän ei

tuosille vain fyysisiä urheilu- suorituksiaan, vaan myös psyykkistä palautumista ja tasapainoa vapaa-ajan ja urheilun välille. Tämä lisää myös samaistuttavuutta seuraajien kanssa, sillä moni tunnistaa arjessa tarpeen rentoutua ja ladata akkuja.

Yhteistyö-julkaisu



lottaharala Mainos @vattenfall

Tää on varmaan unpopular opinion, mut mä rakastan muuttoja!
 🏠 Mulle ne merkkää uuden alkua ja oon erityisen innoissani siitä, että pääsen luomaan uutta arkea ja avaamaan uuden sivun elämässä tän muuton myötä!

Luotan siihen, että pienet muutokset luo paremman tulevaisuuden. Sen takia pyrin tekemään arjessa hyviä valintoja ja yks niistä onkin esimerkiks fossiilivapaa sähkö - tän takia meille valikoituikin Vattenfallin Ilmastomix fossiilivapaa sähkösoppari! ⚡

#vattenfall

9. kesäkuuta

Kuva 3.

Julkaisu on julkaistu 9.6.2025 Haralan virallisella Instagram-tilillä.

Julkaisu on video, jossa Harala kertoo mikä häntä auttaa muutossa ja mikä yhdistää muuton ja aitajuoksun. Hän myös kertoo valinneensa sähkösovimuksen, joka sopii heidän tarpeisiinsa täydellisesti.

Video oli toteutettu hyvin käyttäen hänen ammattiaan aitajuoksua keinona yhteistyövideoon. Video on kaupallinen yhteistyö ja sen toteutus tukee Haralan henkilöbrändiä. Hän onnistuu hyvin yhdistämään oman lajinsa aitajuoksun luontevaksi

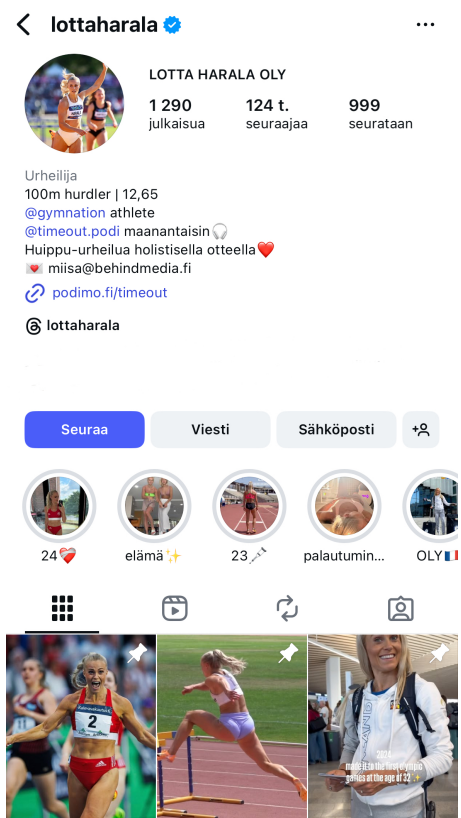
osaksi mainosvideota, joka tekee videosta uskottavamman ja aidon. Tämän ansiosta yhteistyö ei näyttäydy pelkästään mainoksena, vaan osana hänen urheilijapersoonansa.

Brändin kannalta tämä on tärkeää, sillä urheilijan uskottavuus sponsorien ja seuraajien silmissä perustuu suurimmaksi osaksi siihen, että yhteistyöt tukevat hänen arvoaan ja imagoaan. Kuten Ollikainen (Ollikainen, 2024) toteaa, henkilöbrändin rakentamisessa aitous on keskeinen tekijä.

Haralan tapa yhdistää urheilu omaan kaupalliseen sisältöönsä vahvistaa hänen imagoaan aitona urheilijana, että houkuttelevana yhteistyökumppanina.

Kuvatekstissä Harala kertoo omista valinnoistaan ja perustelee yhteistyön sopivuutta hänen elämäntilanteeseensa. Tämä lisää yhteistyön uskottavuutta, sillä seuraajat näkevät, että kyse ei ole vain mainoksesta, vaan hänen arkeensa liittyvästä aidosta valinnasta. Tällaisen henkilökohtaisen näkökulman tuominen vahvistaa hänen brändiään urheilijana, joka tekee harkittuja ja arvojensa mukaisia yhteistöitä arvomaailmaansa kunnioittaen.

Yleiskuva profiilista



Kuva 4.

Yleisesti ottaen Lotta Haralan Instagram-profiili on ammattimainen ja tulee hyvin selkeästi esiin, että hän on 100 metrin aitajuoksija ja olympiaurheilija, sillä nimen perässä on sana "OLY" sekä tuo esille, mikä hänen ennätöksensä on kyseisellä matkalla. Hän myös kertoo Instagram bio-osiossa olevansa suomalaisen Gymnation-treenivaatebrändin yhteistyöurheilija. Profiilissaan Harala myös mainostaa hänen ja ystävänsä yhteistä Timeout-podcastia.

Harala tuo hienosti esille, kuinka haluaa tuoda "huippu-urheilua holistisella otteella" esille hänen Instagramissaan ja julkaisuissaan eli hän haluaa tuoda esille myös normaalia elämää urheilun rinnalla.

Profiilin "Highlight"-osiossa Harala tuo esiin aiheita loukkaantumisista palautumiseen ja elämää yleisesti. Tämä luo kuvaa hänen holistisesta otteestaan eli hän jakaa sisältöä laidasta laitaan eikä vain huippu-urheilusta.

Profiilin julkaisujen monipuolisuus tukee hänen haluaan tuoda esille urheilijan elämää kokonaisvaltaisesti. Vapaa-aikaan, urheiluun sekä yhteistöihin liittyvien

julkaisujen ansiosta välittyy kuva urheilijana, joka haluaa ja pyrkii näyttäytymään paitsi urheilusuorituksiin keskittyvänä urheilijana, myös rennompana persoonana sekä kaupallisesti kiinnostavana yhteistyökumppanina.


Näin hänen Instagram-profiilinsa toimii myös samanaikaisesti sekä urheilijan identiteetin vahvistuksena, sitouttamisen työkaluna, että henkilöbrändin rakentamisen välineenä.

Tilin seuraajamäärä (124 000) ja 1 290 julkaisua kertoo aktiivisesta ja pitkäjänteisestä viestinnästä. Profiilin kautta Harala rakentaa uskottavaa ja samaistuttavaa henkilöbrändiä, johon moni ihminen pystyy samaistumaan ja sitä kautta sitouttaa seuraajiaan.

Lotta Haralan analyysissä halusin tuoda esille hänen monipuolisuutensa jakaessaan sisältöä Instagramiin. Hänen sisältönsä on monipuolisuuden lisäksi helposti lähestyttävää ja ihmisläheistä verrattaessa hänen seuraajiinsa, jolloin se lisää sitouttamista ja samaistuttavuutta. Hänen aitoutensa kiinnostaa myös sponsoreita, jonka kautta he luovat yhdessä aitoutta ja tunnetta yhteistöiden kautta. (Vestelin, 2014.)

Tampereen Ilves:

Ottelu-julkaisu



ilveshockey

SHOW TIME!

CARL KLINGBERG 48

KE 10.9. KLO 18:30 JYP vs. ILVES

PE 12.9. KLO 18:30 KÄRPÄT vs. ILVES

KUUNTELE ILVES- OTTELULÄHETYKSET: ILVES.COM

ilveshockey 🍌 Let the games begin!

Liiga-kausi alkaa kahdella vierasottelulla: keskiviikkona JYP isännöi kauden avausta Jyväskylässä ja perjantaina Ilves matkaa Ouluun Kärppien vieraaksi! 🔥

Ilves+ ottelulähetykset: <https://ilves.com>

Kuuntele sovelluksella: Radioplayer Suomi

Katso ottelut: MTV Katsomo+ Urheilu

#Ilves #Liiga

4 päivää sitten

👍 1324 💬 5 🔄 8 📌 29

Kuva 5.

Julkaisu on julkaistu 8.9.2025 Tampereen Ilveksen eli Ilves Hockeyn virallisella Instagram-tilillä.

Julkaisun kuva on toteutettu hienosti ja ammattimaisesti. Kuvan värimaailma on hyvin Ilveksen tunnusvärejä kunnioittava ja ne on otettu hienosti huomioon. Kuvassa on taidokkaasti käytetty vihreän eri sävyjä, missä pelaaja on keskiössä. Kuvassa on myös pelaajan nimi ja pelinumero sekä nimikirjoitus. Pelaajan taakse on taidokkaasti myös liitetty ”SHOW TIME!” teksti, joka kertoo, että liigakausi alkaa.

Julkaisun kuvassa on hyvin ja selkeästi informatiivisesti ilmoitettuna, milloin ovat kaksi seuraavaa peliä, ketkä ovat vierasjoukkueet ja mistä ottelut ovat nähtävissä. Julkaisu on kaikin puolin taitavasti toteutettu, otettuna huomioon myös joukkueen tunnuskäsit. Katsojalle ei myöskään jää epäselväksi, mistä julkaisussa on kyse.

Kuvan kokonaisuus myös kuvaa hyvin Ilveksen brändiä, se on visuaalisesti näytävä, helposti tunnistettava sekä tuo esille seuran identiteettiä. Informatiivisuus ja visuaalinen näyttävyyys tekee kuvasta houkuttelevan, samanaikaisesti seuraaja saa yhdellä silmäyksellä kaiken oleellisen tiedon tulevista seuraavista peleistä. Lisäksi kuvassa oleva Showtime-teema herättää tunteita ja odotusta alkavasta kaudesta, mikä vahvistaa kannattajien sitoutumista. Ammattimaisuus, visuaalisesti hyvin toteutettu ja tunnetta herättävä kuva tekee julkaisusta onnistuneen kohderyhmää silmällä pitäen.

Kuvatekstissä on selkeästi ja ytimekkäästi kerrottu, että Liiga-kausi alkaa vierasottelulla ja missä vierasottelu sijaitsee.

Lisäksi on vielä kerrottuna mistä ottelut voi katsoa ja mistä ottelun voi kuunnella, joka on hyvä kertoa, sillä sitä ei ollut kuvassa.

Pelaajahaastattelu-julkaisu


ilveshockey
ilveshockey · Alkuperäinen ääni



835 4 6 2

ilveshockey "Joukkueessa on paljon johtajuutta"

Pelipäivän haastattelussa Ilveksen kapteeniksi nimetty Joonas Nättinen.

#Ilves #ChampionsGoBeyond

28. elokuuta

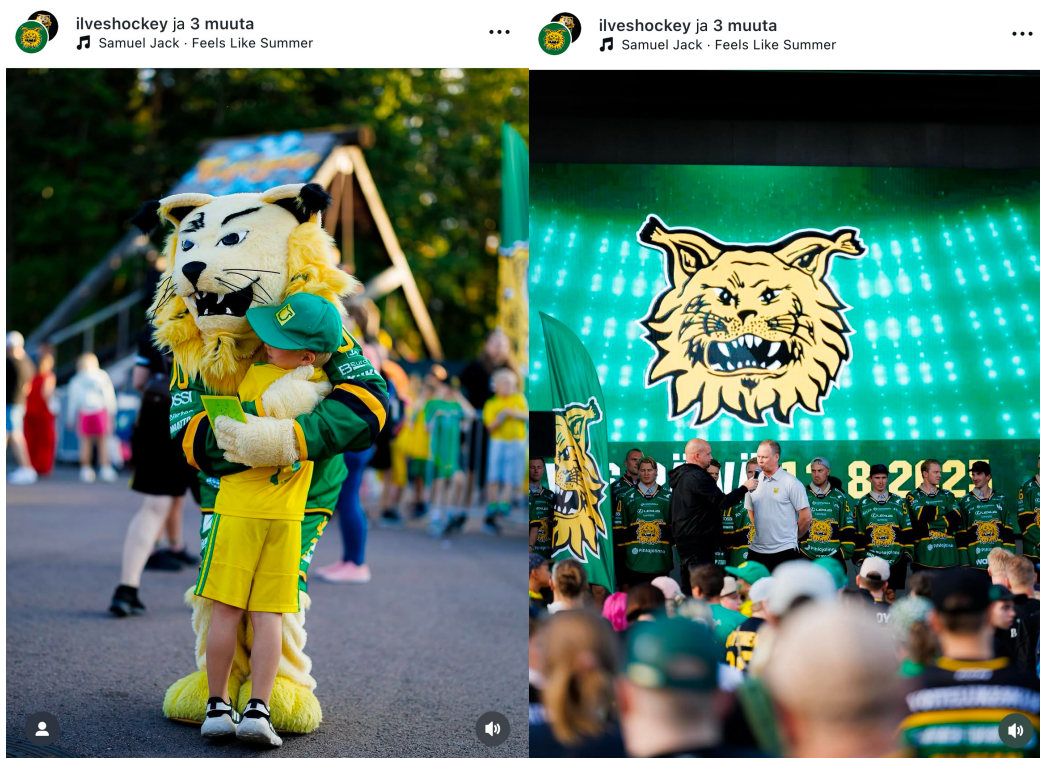
Kuva 6.

Julkaisu on julkaistu 28.8.2025 Tampereen Ilveksen eli Ilves Hockeyn virallisella Instagram-tilillä.

Julkaisussa on kyse noin viiden minuutin mittaisesta videohaastattelusta, jossa haastatellaan Ilveksen kapteeniksi nimettyä Joonas Nättistä. Haastattelussa käydään läpi joukkuetta ja millaisia pelaajia joukkueessa on. Nättiseltä myös kysytään, millainen kapteeni hän pyrkii olemaan sekä nouseeko pelaajia esiin, joista pyrkii ottamaan mallia. Haastattelusta tulee ilmi, että joukkueessa on paljon johtajuutta, joka on tiivistettynä myös kuvatekstiin.

Kuvatekstin avulla seuraaja näkee heti, kuka haastattelussa on ja mikä sen keskeinen sisältö on, joka taas palvelee niitä, jotka eivät katso koko videota. Julkaisu toimii tiedonvälityksenä pelaajista, että brändin rakentajana. Kapteenin roolin korostaminen vahvistaa kuvaa Ilveksestä yhtenäisenä ja vahvana joukkueena. Tämän lisäksi haastattelut tuovat pelaajat lähemmäs yleisöä, mikä puolestaan vahvistaa kannattajien sitoutumista joukkueeseen ja sen toimintaan.

Kannattajatapahtuma-julkaisu





ilveshockey Kesän paras päivä! 🐱❤️ Kiitos kaikille Ilves-päivässä mukana olleille – ensi vuonna uudestaan!

[#Ilves](#) [#Liiga](#)

14. elokuuta

Kuva 7.

Julkaisu on julkaistu 14.8.2025 Tampereen Ilveksen eli Ilves Hockeyn virallisella Instagram-tilillä.

Julkaisussa seuran maskotti halaa lasta, joka viestii lämpöä, läheisyyttä ja yhteenkuuluvuutta. Viereisessä kuvassa Ilveksen joukkue esiintyy lavalla seuran logon ja värien ollessa taustalla, joka vahvistaa seuran identiteettiä.


Kuvateksti ”Kesän paras päivä!” liitettynä sydän- ja kissahymiön kanssa korostaa positiivista ja lämminhenkistä tunnelmaa. Myös kiitoksen osoittaminen yleisölle sekä lupaus tapahtuman toistumisesta ensi vuonna sitouttavat kannattajia ja tuovat kannattajia ja seuraa yhteen.

Julkaisun ja itse tapahtuman kautta Ilves rakentaa ja luo kuvaa yhteisöllisenä ja tunteita herättävänä urheiluseurana, jossa kannattajien läsnäoloa arvostetaan ja korostetaan.

Itse tapahtuma on hyvin arvostettava jo siitä näkökulmasta, että joukkue näkee vaivaa kannattajien eteen ja tulevat itse paikan päälle tapaamaan omia kannattajiaan. Siitä huokuu kunnioitus ja kiinnostus myös heitä kohtaan eikä vain toisin päin, se on myös syy sille, miksi Ilveksen toiminta on todella yhteisöllistä.

Yhteistyö-julkaisu

ilveshockey ja ttgaskets



ttgaskets Toista vuotta peräkkäin TT Gaskets on ylpeänä Ilveksen virallinen CHL-kumppani, jatkaen yhteistyötä, joka perustuu yhteisiin arvoihin, pitkäjänteiseen kunnianhimoon ja intohimoon päästä kansainvälisille areenoille.

– Ilves ansaitsee parhaan mahdollisen tukemme niin yhteistyökumppaneina kuin kannattajina, jotta se saa mahdollisimman hyvät edellytykset kamppailla voitoista CHL:ssä kovia eurooppalaisia joukkueita vastaan ja kehittää itseään myös kotimaan Liigan nousevia vaatimuksia ajatellen, sanoo toimitusjohtaja Alekski Arpiainen.

Lue lisää: ilves.com

#Ilves #TTGaskets #SealTheDeal #ChampionsGoBeyond

For the second consecutive year, TT Gaskets proudly serves as the official CHL partner of Ilves, continuing a collaboration built on shared values, long-term ambition, and a passion for reaching international arenas. 🏒

– “Ilves deserves the best possible support from us – both as partners and fans – to give the team every chance to compete for CHL victories against strong European clubs and to keep developing to meet the growing demands of the Finnish Liiga as well,” says CEO Alekski Arpiainen

Read story: ilves.com

#Ilves #TTGaskets #SealTheDeal #ChampionsGoBeyond

3. syyskuuta

944

Kuva 8.


Julkaisu on julkaistu 3.9.2025 Tampereen Ilveksen eli Ilves Hockeyn virallisella Instagram-tilillä.

Julkaisussa näkyy TT Gasketsin toimitila sekä yrityksen edustajia, jotka ovat pukeutuneet Tampereen Ilveksen pelipaitoihin. Julkaisu viestii yhteistyön virallisuutta ja yhteisöllisyyttä yrityksen sekä joukkueen välillä. Kuvassa korostuu TT Gasketsin että Ilveksen logot ja tunnusvärit.

Kuvatekstissä korostetaan yhteisiä arvoja ja tavoitteita, kuten pitkäjänteinen kunnianhimo ja intohimo päästä kansainvälisille areenoille. Nämä teemat tukevat molempien osapuolten brändiä, TT Gaskets profiloituu vastuullisena ja menestystä tukevana yrityskumppanina, kun taas Ilves on tavoitteellinen ja arvostettu urheiluseura.

Yleiskuva profiilista

← **ilveshockey** ...



Ilves Hockey

10,9 t. julkaisua 57,8 t. seuraajaa 349 seurataan


Yksi Rakkaus. Yksi Seura. #Ilves
 Kansikatu 3, Tampere, Finland
 ilves.com ja 2 lisää
 ilveshockey Tampereen Ilves

Seuraa


Viesti

Yhteydenotto


+9




Liiga 2025-...





Ei rasismille!







🇺🇦









Kuva 9.

Ilves Hockeyyn Instagram-profiili välittää johdonmukaista ja vahvaa organisaatiobrändiä, joka pohjautuu yhteisöllisyyteen, perinteisiin ja arvoihin. Profiilin biosiossa oleva teksti ”Yksi Rakkaus. Yksi Seura.” sekä hashtagina toimiva #Ilves korostaa tunnesidettä ja yhteenkuuluvuutta seuran sekä kannattajien välillä. Slogan toimii tunnistettavana osana, joka tiivistää Ilveksen identiteetin ja yhteisöllisen arvopohjan.

Profiilikuvan ja visuaalisen ilmeen ydin on seuran logo ja värit, jotka toistuvat kaikessa sisällössä. Tämä luo visuaalista yhtenäisyyttä ja tukee brändin tunnistettavuutta.

Profiilin ”Highlight”-osiot, kuten ”Ei rasismille!” ja Ukrainan lipun symboli viestivät arvoista, mikä vahvistaa mielikuvaa vastuullisesta urheiluseurasta.

Tilin seuraajamäärä (57 800 seuraajaa) ja lähes 11 000 julkaisua osoittaa aktiivista ja pitkäjänteistä viestintää. Profiilin kautta seura rakentaa sekä joukkuebrändiä että yksilöiden henkilöbrändiä, sillä julkaisuissa esiintyvät urheilijat ovat osana yhtenäistä, ammattimaista ja arvopohjaista yhteisöä. Profiili toimii tärkeänä alustana Ilveksen identiteetin, arvojen ja tunnettuuden ylläpitämisessä sekä kannattajien sitouttamisessa.

Tampereen Ilveksen analyysissä halusin tuoda esiin heidän jakaman sisällön monipuolisuuden näkökulmasta sekä sen, miten he vahvistavat ja sitouttavat kannattajiaan ja sponsoreitaan. Joukkue panostaa julkaisuissa siihen, että Instagramissa näytetään heidän yhteisöllisyytensä, tunteita, arkea, pelaajia ja kannattajia, ei vain tuloksia tai virallisia tiedotteita. Näin saadaan myös kannattajat tuntemaan olevansa osa joukkuetta. Lisäksi joukkue julkaisee yhteistyöjulkaisuja sponsoreiden kanssa, näin sponsorit pääsevät osallisiksi joukkueen yhteisöä ja tunnesidettä, mikä tekee näkyvyydestä arvokkaampaa.

Halusin myös tuoda julkaisujen kautta näkyville sitä, miten he vahvistavat brändiään Instagramissa. Kuten julkaisuissa tuli ilmi, heillä on jokaisessa julkaisussa brändiin kuuluva tunnusväri sekä julkaisuissa toistuvat arvot ja yhteisöllisyys.

6 TULOKSET

6.1 Yleinen analyysi brändeistä

Lotta Haralan ja Tampereen Ilveksen Instagram-tilejä tarkasteltaessa nähdään, että molemmat hyödyntävät sosiaalista mediaa brändinsä monipuoliseen rakentamiseen, mutta eri tavoin. Sisällöt vaihtelevat henkilökohtaisista kuvista harjoituksiin, kisoihin, peleihin, vapaa-aikaan, kannattajien huomioimiseen sekä joukkueen yhteisiin tapahtumiin.

Molemmilla tileillä näkyy tavoite sitouttaa katsojia ja kannattajia. Sekä Harala että Ilves julkaisevat tarinoita, käyttävät highlight-toimintoa ja julkaisevat sisältöä, joka houkuttelee seuraajien vuorovaikutusta. Lisäksi profiilit ovat visuaalisesti yhtenäisiä, kuvat ja videot ovat kuvattu ja muokattu tyylikkäästi ja niissä käytetään selkeää värimaailmaa ja tiettyä visuaalista linjaa, joka tukee brändin tunnistettavuutta.

Molemmat profiilit hyödyntävät Instagramia brändinsä vahvistamiseen ja seuraajien sitouttamiseen. Vaikka molemmilla on sama perusajatus, näkyvyyden ja seuraajien lisääminen, eroavaisuudet näkyvät erityisesti sisällön kautta. Harala keskittyy enemmän henkilökohtaiseen ja yksilöllisiin saavutuksiin, kun taas Ilves korostaa joukkueen yhteisöllisyyttä ja kannattajakulttuuria.

6.2 Yksilöllinen analyysi brändeistä

Vertaillen Lotta Haralan ja Tampereen Ilveksen brändejä, erot tulevat esiin erityisesti sisällön, vuorovaikutuksen ja tavoitteiden osalta.

Haralan Instagram-tili on selkeästi henkilökohtaisempi. Sisällössä korostuvat hänen omat harjoituksensa, kilpailusuorituksensa ja saavutuksensa. Lisäksi tilillä jaetaan kuvia ja videoita, jotka tuovat esiin hänen arkeaan urheilijana, esimerkiksi harjoituksia, vapaa-ajan aktiviteetteja ja henkilökohtaisia hetkiä. Tämä luo seuraajille tunteen avoimuudesta ja aitojen tunteiden välittämisestä. Tampereen Ilveksen tilillä puolestaan sisältö on yhteisöllisempää. Tilillä esitellään koko joukkueen toimintaa, pelejä, haastatteluja, harjoituksia, yhteistöitä ja kannattajatapahtumia. Sisältö keskittyy joukkueen brändin rakentamiseen ja seuraajien osallistamiseen yhteisöllisyyden kautta.

Harala julkaisee pääasiassa henkilökohtaisia kuvia ja videoita tilillään, julkaisu-
tahti vaihtelee myös tilanteen mukaan. Sisällöt korostavat yksilön omaa tarinaa
ja saavutuksia, jotka ovat yleensä kohdennettu seuraajille, jotka haluavat tutus-
tua urheilijan elämään lähemmin. Kun taas Ilveksen tilillä julkaistaan säännölli-
sesti ja monipuolisesti sisältöä peleistä, harjoituksista, haastatteluista, joukkueen
arjesta, kannattajatapahtumista sekä yhteistöistä. Tämä sisältö ylläpitää joukkue-
en näkyvyyttä sekä vahvistaa yhteisöllisyyttä.

Sisältöjen vertailun perusteella voidaan todeta, että Lotta Haralan henkilökohtai-
nen lähestymistapa luo vahvaa samaistumispintaa seuraajiin ja edistää aitouden
tunnetta. Tätä lähestymistapaa Tampereen Ilves voisi hyödyntää vahvistamalla
pelaajien yksilöllisiä tarinoita ja tuomalla esiin enemmän henkilökohtaisia näkö-
kulmia seuran arjesta.

Toisaalta Ilveksen yhteisöllinen sisältö ja säännöllinen julkaisu-
tahti tukevat brändin jatkuvuutta ja yhteisöllisyyden tunnetta, mikä on piirre, jota Harala voisi sovel-
taa esimerkiksi rakentamalla tiiviimpää yhteyttä seuraajiensa ympärille esimer-
kiksi yhteisötapahtumien kautta.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että sekä Haralan että Ilveksen Instagram-
tilit hyödyntävät vahvoja, mutta eri tavoin painottuneita brändielementtejä. Hara-
lan aitous ja henkilökohtaisuus tukevat yksilöbrändin rakentamista ja vahvista-
mista, kun taas Ilveksen yhteisöllinen sisältö vahvistaa seuran identiteettiä ja yh-
teenkuuluvuuden tunnetta. Parhaimmillaan molemmat voivat hyödyntää tois-
tensa vahvuuksia, Harala tuomalla mukaan enemmän yhteisöllisiä elementtejä ja
Ilves lisäämällä henkilökohtaisempaa sisältöä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten urheilija ja urheiluseura rakentavat ja vahvistavat brändiään sosiaalisen median alustalla sekä selvittää, miten tämä vaikuttaa sponsoreiden ja kannattajien sitoutumiseen.

Tutkimuksessa verrattiin Lotta Haralan ja Tampereen Ilveksen Instagram-tilejä benchmarking-lähestymistavan avulla, jotta voitiin tunnistaa kummankin osapuolen vahvuuksia ja kehityskohteita heidän brändiviestintänsä näkökulmasta.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media on keskeinen väline sekä yksilö- että joukkueurheilun brändin rakennuksessa. Lotta Haralan viestintä on selvästi henkilökohtaisempaa, mikä lisää seuraajien samaistumista ja luottamusta. Tampereen Ilveksen sisältö puolestaan painottuu yhteisöllisyyteen, joukkuehenkeen ja seuran identiteetin vahvistamiseen, mikä tukee kannattajien yhteenkuuluvuuden tunnetta ja pitkäaikaista sitoutumista.

Benchmarking-analyysin perusteella Haralan ja Ilveksen brändit tukevat toisiaan. Harala voisi hyödyntää Ilveksen tapaa rakentaa yhteisöllisempää vuorovaikutusta esimerkiksi lisäämällä sisältöjä, jotka tuovat seuraajat aktiivisemmin osaksi hänen brändiään. Ilves puolestaan voisi ottaa osia Haralan henkilökohtaisemmasta viestintätyylistä, joka voisi vahvistaa seuraajien kokemusta aitoudesta ja lähestyttävyydestä. Näin molemmat voisivat lisätä seuraajien sitoutumista ja parantaa brändinsä tunnettuutta sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus osoittaa sen, että onnistunut brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa perustuu tasapainoon henkilökohtaisuuden ja yhteisöllisyyden välillä. Henkilöbrändi tarvitsee suunnitelmallisuutta, jatkuvaa sisällöntuotantoa ja aitoutta, kun taas joukkuebrändin vahvuus syntyy yhteisön osallistamisesta ja identiteetin johdonmukaisesta viestimisestä.

Työn rajallisuutena oli se, että vertailu kohdistui vain kahteen Instagram-tiliin. Laajempi benchmarking useampien urheilijoiden ja seurojen välillä voisi tarjota syvempää ymmärrystä siitä, mitkä sosiaalisen median käytännöt sitouttavat seuraajia tehokkaimmin ja millaisia sisältöstrategioita eri urheilulajit hyödyntävät.

Kaiken kaikkiaan tutkimus osoittaa sen, että sekä urheilija että urheilujoukkue voivat hyötyä toisistaan. Benchmarking-lähestymistapa tarjoaa urheilijalle ja urheilujoukkueelle mahdollisuuden kehittää sosiaalisen median strategiaansa toisi-

aan täydentävien vahvuuksien ansiosta. Henkilöbrändin ja joukkuebrändin vuorovaikutus on keskeinen tekijä nykyajan urheilukulttuurissa, jossa sitouttaminen perustuu aitouteen, vuorovaikutukseen ja pitkäjänteiseen sisällöntuottamiseen.

LÄHTEET

Digitoimisto pulse. 2023. Brändin ymmärtäminen: Perusta menestyksekkäälle brändin hallinnalle. Viitattu 11.9.2025. <https://www.digitoimistopulse.fi/brandinhallinta/>

Ebrand Group Oy. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Viitattu 11.9.2025. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Jobportal. Mitä henkilöbrändi ja henkilöbrändäys tarkoittaa? Viitattu 6.6.2025. <https://jobportal.fi/henkilobrandi-ja-henkilobrandays/>

Malin, T ja Tolonen L. 2024. Sosiaalinen media henkilöbrändin paras ystävä. Energiaa. Viitattu 11.9.2025. <https://energiaa.vamk.fi/artikkelit/ihmisyys/sosiaalinen-media-henkilobrandin-paras-ystava/>

Ollikainen, E. 2024. Mitä väliä on henkilöbrändillä ja miten sitä rakennetaan, jos tekee ”ihan tavallista” työtä. Skilla verkkolehti. Viitattu 15.7.2025. <https://www.skillary.fi/mita-valia-on-henkilobrandilla-ja-miten-sita-rakennetaan-jos-tekee-ihan-tavallista-tyota/>

Sanoma. 2025. Brändin rakentaminen ja tunnettuus: mistä kestävä ja hyvä brändi ponnistaa? Viitattu 7.8.2025. https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/brandin-rakentaminen-ja-tunnettuus-mista-kestava-ja-hyva-brandi-ponnistaa?gad_campaign=21012502227&gad_source=1&gbraid=0AAAAApuHPA57gKAq0li-jiivMXLUqjQGXvz&qclid=CjwKCAjwkvbEBhApEiwAKUz6-6gGYG2nWzftuxno3_6m68CjGhsL1eHYQN0zHRjnHGIOvGE71ZyYExoC-TMoQAvD_BwE&utm_campaign=mainonta_yleinent&utm_content=brandimainonta&utm_medium=cpc&utm_source=google

Seppälä, P. 2025. Viisi vinkkiä sosiaalisen median strategiaan. Viestintä Piritta. Viitattu 11.9.2025. <https://viestintapiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/>

The Strikingly Blog. 2024. Brändinhallinta 101: Perusteet, jotka sinun on tiedettävä. Viitattu 11.9.2025. <https://fi.strikingly.com/blog/posts/brandinhallinta-101-perusteet-jotka-sinun-on-tiedettava>

Vestelin, V. 2014. Asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisessa mediassa sisältöjen avulla. Case BMW. Liiketalous. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 20.10.2025. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81886/Vestelin_Vilma.pdf?sequence=1&isAllowed=y