



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Lappeenrannan teknillinen yliopisto

Tuotantotalouden koulutusohjelma

Diplomityö

Suomalaisen yksilöurheilijan brändiarvon määräytyminen yritysten näkökulmasta

Jarno Lindblom

Työn tarkastajat:

Professori Marko Torkkeli

Tutkijaopettaja Daria Podmetina

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Jarno Lindblom

Työn nimi: Suomalaisen yksilöurheilijan brändiarvon määräytyminen yritysten näkökulmasta

Vuosi: 2019

Paikka: Hämeenlinna, Suomi

Diplomityö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, tuotantotalous.

108 sivua, 5 kuvaa, 7 taulukkoa ja 2 liitettä

Tarkastaja: Professori Marko Torckeli ja tutkijaopettaja Daria Podmetina

Hakusanat: henkilöbrändi, henkilöbrändäys, brändiarvo, urheilusponsorointi, sisältöstrategia, sponsorointikohteiden valinta, sponsorointikohteiden hyödyntäminen, imago, sponsorointiyhteistyö, sponsorointiyhteistyösopimus

Sponsorointiyhteistyö näyttelee merkittävää roolia niin yksilöurheilijoiden, kuin lajiliittojenkin taloudellista tilannetta tarkasteltaessa. Sponsoroinnilla on Suomessa vahvat perinteet ja oikein käytettynä urheilun sponsorointi on yksi parhaista keinoista yhdistää yrityksen brändin vastuullisuustyö, markkinointi, myynti sekä henkilöstö-, sidosryhmä- ja asiakassuhteiden hoito yhden teeman ja kattotarinan alle.

Sponsorointiin sisältyy yrityksen näkökulmasta yleensä jokin yrityksen liiketoimintaa kehittävä tavoite. Urheilusponsorointiyhteistyön tarkoitus ja tavoitteet vaihtelevat kuitenkin yrityksittäin. Tavoitteisiin vaikuttavat niin yrityksen toimiala, kuin tavoiteltava kohderyhmäkin. Myös sponsorointikohteiden valinta ja siihen vaikuttavat tekijät ovat täysin yrityskohtaisia. Yksilöurheilijan henkilöbrändi on suuressa osassa sponsoriyhteistyösopimuksien syntymisen kannalta.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat urheilijan ja sponsoroivan yrityksen välillä syntyvään sponsorointiyhteistyösopimukseen ja toisaalta kuinka urheilija voi omalla toiminnallaan edesauttaa yhteistyösopimuksen syntymistä. Työssä tarkastellaan erityisesti urheilijan henkilöbrändin vaikutusta sponsorointiyhteistyösopimuksen syntymiseen, sekä henkilöbrändin luomisen prosessia urheilijan näkökulmasta. Työn lopputuloksena on yhtäältä esitys nykyajan yritysten vaatimuksista sponsorointiyhteistyön muodostumiselle yrityksen ja yksilöurheilijan välille, sekä toisaalta esitys käytännön toimenpiteistä, joiden avulla suomalainen yksilöurheilija voi edesauttaa sponsorointiyhteistyösopimuksiensa syntymistä.

ABSTRACT

Author: Jarno Lindblom

Title: The formation of the Finnish athlete's brand value from the corporate point of view

Year: 2019

Location: Hämeenlinna, Finland

Master's thesis. Lappeenranta University of Technology, Industrial Engineering and Management.

108 pages, 5 pictures, 7 tables and 2 appendices

Examiners: Professor Marko Torkkeli and Daria Podmetina

Keywords: personal brand, personal branding, brand value, sports sponsorship, content strategy, sponsee selection, sponsee utilization, image, sponsorship collaboration, sponsorship (collaboration) agreement

Sponsorship collaboration plays a significant role in the lives of individual athletes as well as in the financial practice of governing bodies.

Sports sponsorship has a strong tradition in Finland and, if used correctly, it is one of the best ways to intertwine the company's brand responsibility, sales and marketing as well as HR-, stakeholder- and customer relation management.

Usually when considering sponsorship the company is aiming to evolve itself or its operations in some way. The means and motives differ though with various companies. It is dependent on the industry in question as well as the intended target group. In addition, also the choice of partner in sponsorship carries great weight. For example, the personal brand of the athlete plays an enormous role when sponsorship agreements are being formed.

The aim of this study was to research which aspects affect formed agreements and on the other hand how the athlete him-/herself can contribute to this. Especially the personal brand point of view was addressed as well as the creation of such.

The outcome of this study depicts the requirements companies today have regarding sponsorship agreements. I have included practical measures to assist Finnish athletes in achieving satisfying and purposeful sponsorship collaborations.

ALKUSANAT

Tämä diplomityö on tarjonnut allekirjoittaneelle mahdollisuuden päästä syventämään ymmärrystään suomalaisesta urheilusponsoroinnista ja sen nykyaikaisista ilmiöistä. Haluaisinkin esittää suuret kiitokseni eräälle suomalaiselle moninkertaiselle yleisurheilun arvokilpailumitalistille työn tilaamisesta. Lisäksi haluan kiittää lämpimästi yrityksiä, jotka osallistuivat työn kyselytutkimukseen ja näin ollen mahdollistivat työn toteuttamisen. Erityiskiitokseni myös isälleni innostuksestaan diplomityötäni kohtaan sekä arvokkaista neuvoistaan. Lisäksi esitän kiitoksen, myös yliopiston puolelta ohjauksesta vastanneelle professori Marko Torkkelille kommentteista ja palautteesta.

Diplomityöprosessi vei kokonaisuudessaan odotettua enemmän aikaa. Työtä tehtiin kaikkiaan kolmella eri paikkakunnalla. Työ aloitettiin kesällä 2018 Kuopiossa, josta työtä siirryttiin tekemään syksyn ajaksi Joensuuhun, lopullisen muotonsa työ saavutti keväisessä Hämeenlinnassa.

Nyt onkin hyvä hetki hengähtää ja keskittyä kartoittamaan mahdollisuuksia, joita tulevaisuus tuo tullessaan vasta valmistuneelle tuotantotalouden diplomi-insinöörille.

Hämeenlinnassa 20.3.2019

Jarno Lindblom

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	7
1.2	Tutkimuksen toteutus.....	9
1.3	Raportin rakenne.....	10
2	Henkilöbrändi	12
2.1	Henkilöbrändin luominen.....	13
2.2	Henkilöbrändin suunnittelu	13
2.3	Viestintä osana henkilöbrändin luomista	15
2.4	Blogi henkilöbrändin viestintäkanavana	23
3	Urheilusponsorointi.....	28
3.1	Yleistä	28
3.2	Urheilusponsorointi yrityksen näkökulmasta.....	31
3.3	Sponsorointikohteiden valinta ja valintaan vaikuttavat tekijät yrityksen näkökulmasta	34
3.4	Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen sekä vaikutuksien mittaaminen	38
3.5	Urheilijan imagon merkitys urheilusponsoroinnissa	42
4	Sponsorointiyhteistyön muodostumiseen vaikuttavat tekijät yritysten näkökulmasta.....	48
4.1	Kyselytutkimus.....	48
4.2	Kyselytutkimuksen tulokset	50
4.3	Kyselytutkimuksen tulosten analysointi	56
5	Tulokset ja niiden arviointi.....	67
6	YHTEENVETO.....	82
	Lähteet.....	85
	LIITE 1. KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYSLOMAKE.....	89
	LIITE 2. KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET KYSYMYKSITTÄIN.....	90

KUVALUETTELO

Kuva 1. Kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden taustatiedot.....	50
Kuva 2. Kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten koko henkilöstömäärän perusteella....	51
Kuva 3. Urheilijaan liittyvien tekijöiden vaikutus.....	58
Kuva 4. Yleisten tekijöiden vaikutus.....	61
Kuva 5. Urheilijan hyödyntämisen keinot.....	64

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Raportin rakenne Input/Output- taulukkona.....	10
Taulukko 2. Googlen hakusivulla sijoittumisen vaikutus hakusivustolta lähtevään liikenteeseen.....	16
Taulukko 3. Eri urheilulajien arvostus Suomessa.....	45
Taulukko 4. Kategoria 2 vastauksien keskiarvot.....	51
Taulukko 5. Kategoria 3 vastauksien keskiarvot.....	52
Taulukko 6. kategoria 4 vastauksien keskiarvot.....	54
Taulukko 7. Sponsorointiyhteistyön muodostumiseen vaikuttavat tekijät yritysten näkökulmasta merkitsevyys järjestyksessä.....	78

1 JOHDANTO

Mediassa on viime vuosina useasti ollut esillä suomalaisten yksilöurheilijoiden heikko taloustilanne muutamia yksilöitä lukuun ottamatta. Suomalaisten yksilöurheilijoiden heikolla taloustilanteella on osaltaan selitetty heikkoa menestymistä arvokilpailuissa. Samalla, kun yksilöurheilijat kärsivät heikosta taloustilanteesta ovat myös eri yksilölajien takana olevat lajiliitot samassa tilanteessa. Konkreettisenä esimerkkinä tästä nousee esille yhden Suomen arvostetuimman ja perinteikkäimmän lajin yleisurheilun kattojärjestön Suomen Urheiluliitto ry:n heikko taloustilanne. Yle uutisoi vuoden 2018 toukokuussa Suomen urheiluliiton tappioiden olleen vuonna 2017 450 000 euroa. Syitä tappioihin on ollut useita, mutta merkittävimmäksi on esitetty suurten sponsorisopimuksien menettämistä, sekä epäonnistumista uusien sponsorisopimuksien hankinnassa. (Yle 16.5.2018) Samalla kun SUL rypee heikossa taloustilanteessa, ei tuoreiden verotietojen mukaan helppoa ole muutamaa keihäänheittäjää lukuun ottamatta lajia edustavilla yksilöillääkään.

Sponsorointiyhteistyö näyttelee merkittävää roolia niin yksilöurheilijoiden kuin yleisestikin eri lajiliittojen taloudellista tilannetta tarkasteltaessa. Sponsoroinnilla on Suomessa vahvat perinteet ja oikein käytettynä urheilun sponsorointi on yksi parhaista keinoista yhdistää yrityksen brändin vastuullisuustyö, markkinointi, myynti sekä henkilöstö-, sidosryhmä- ja asiakassuhteiden hoito yhden teeman ja kattotarinan alle. Urheilu kykenee tarjoamaan sidosryhmille sellaisia tunne-elämyksiä, joita yrityksen brändi ei välttämättä muuten pysty saamaan aikaan.

Käytännössä sponsorointi nähdään toimintana, jossa sponsori vuokraa sponsoroitavan kohteen imagon ja hyödyntää sitä oman liiketoimintansa kehittämisessä. Sponsorointiin sisältyy yrityksen näkökulmasta yleensä, jokin yrityksen liiketoimintaa kehittävä tavoite. Urheilusponsorointiyhteistyön tarkoitus ja tavoitteet vaihtelevat kuitenkin yrityksittäin. Tavoitteisiin vaikuttavat niin yrityksen toimiala kuin tavoiteltava kohderyhmäkin. Myös sponsorointikohteiden valinta ja siihen vaikuttavat tekijät ovat täysin yrityskohtaisia. Yksilöurheilijan

henkilöbrändi on suuressa osassa sponsoriyhteistyösopimusten syntymisen kannalta.

Mikä tekee yksilöurheilijasta kiinnostavan yritysten näkökulmasta? Kiinnostavuuteen vaikuttavat luonnollisesti monet seikat. Urheilijan henkilöbrändi on yksi tärkeimmistä kiinnostavuutta synnyttävistä elementeistä, mutta millaista henkilöbrändiä yritykset aidosti arvostavat ja kuinka kyseinen henkilöbrändi on käytännössä mahdollista luoda?

Työssä pyritään etsimään ratkaisua edellä esitettyihin kysymyksiin ja ongelmiin. Työssä tutkitaan yksilöurheilijan henkilöbrändin rakentamista ja urheilusponsorointia yleensä, sekä etsitään kyselytutkimuksen avulla vastaus kysymykseen: Mitä yritykset aidosti haluavat sponsoroitavalta kohteelta?

Työ on toteutettu erään suomalaisen yleisurheilun arvokilpailumitalistin tilauksesta. Työn tilaaja on tarkasti perillä suomalaisen yleisurheilun nykyisestä tilasta sekä taloudellisista vaatimuksista, joita huipulle pääseminen vaatii. Työn tilaajan lähtökohtana työn tilaamiselle on hänen halunsa antaa oma panostuksensa suomalaisen huippu-urheilun eteen. Työn tilaamisen tarkoitus on osaltaan selvittää ja selkeyttää suomalaisen urheilusponsoroinnin vallitseva tila ja tämän kautta tehostaa yksilöurheilijoiden sponsorihankintaa, jotta urheilijoiden taloudellinen tilanne paranisi ja huipulle pääseminen ei jäisi kiinni taloudellisista resursseista.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat urheilijan ja sponsoroivan yrityksen välillä syntyvään sponsorointi yhteistyösopimukseen ja toisaalta kuinka urheilija voi omalla toiminnallaan edesauttaa yhteistyösopimuksen syntymistä.

Työssä tarkastellaan erityisesti urheilijan henkilöbrändin vaikutusta sponsorointiyhteistyösopimuksen syntymiseen sekä henkilöbrändin luomisen prosessia urheilijan näkökulmasta. Lisäksi työssä selvitetään suomalaisille jo sponsorointitoiminnassa mukana oleville yrityksille teetetyn kyselytutkimuksen

avulla ne seikat, joita yritykset pitävät tärkeinä sponsorointiyhteistyösopimuksen syntymisen kannalta. Edellä mainittujen työn tavoitteiden pohjalta voidaan määrittää työn tutkimuskysymykset.

Työn päätutkimus kysymyksenä on:

Mitkä seikat vaikuttavat yritysten näkökulmasta yrityksen ja yksilöurheilijan välille syntyvään sponsorointiyhteistyösopimukseen?

Kyseinen päätutkimus kysymys voidaan jakaa osatutkimuskysymyksiin, joita ovat:

- **Kuinka urheilija voi edesauttaa omalla toiminnallaan sponsorointiyhteistyösopimuksen syntymistä?**
- **Kuinka suuri merkitys urheilijan henkilöbrändillä on yhteistyösopimuksen syntymisen kannalta?**
- **Kuinka urheilija voi kehittää omaa henkilöbrändiään?**
- **Millaisilla käytännön toimenpiteillä yksilöurheilijat voisivat saada itselleen sponsorointiyhteistyösopimuksia?**
- **Kuinka yritykset haluavat käytännössä hyödyntää urheilijan kanssa muodostettua sponsorointiyhteistyösopimusta?**

Tutkimuskysymyksiin vastaamalla pyritään siihen, että tutkimuksen lopputuloksena on selvitetty nykyajan yritysten vaatimukset urheilijalle, jotta sponsorointiyhteistyön syntyminen yrityksen ja urheilijan välillä olisi mahdollista. Lisäksi tutkimuskysymyksiin vastaamalla pyritään määrittämään käytännön toimenpiteet, joiden avulla urheilija voi edesauttaa sponsorointiyhteistyösopimusten syntymistä ja näin ollen parantaa omaa taloudellista tilannettaan.

Työ on rajattu koskemaan suomalaisten yksilöurheilijoiden brändin rakentamista, sekä sponsoriyhteistyösopimusten hankintaa. Lisäksi se on rajattu koskemaan

yksilöurheilua, koska yksilöurheilu eroaa huomattavasti joukkueurheilusta niin brändin rakentamisen, kuin sponsoriyhteistyösopimustenkin osalta. Suurimpana erona yksilöurheilijan ja joukkueurheilijan välillä sponsorointiyhteistyösopimuksissa ja niiden syntymisessä voidaan nähdä olevan yksilöurheilijan henkilökohtaisen vastuun, sekä samalla edellytykset niin sopimuksien hankinnassa, ylläpidossa, kuin toteuttamisessa joukkueurheilijoihin nähden. Vuonna 2017, jouduttuaan olkapääoperaation vuoksi jättämään kautensa kokonaan väliin, keihäänheiton Euroopan-mestari ja olympiahopeamitalisti Antti Ruuskanen totesi haastatteluissaan useaan otteeseen seuraavasti: ”*Yksilöurheilu on siitä haastavaa, että loukkaantumisen sattuessa vaihtopenkiltä ei ole saatavissa toista Ruuskasta vaan urheilijan on tultava toimeen omillaan aivan kuin yksityisyrittäjän.*” Kyseinen lausunto kuvaa osuvasti sitä, minkä takia työ on rajattu koskemaan ainoastaan yksilöurheilua.

1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on toteutettu jakamalla se kahteen osaan. Ensimmäisenä osana on tutkimuksen kannalta tärkeiden teorioiden läpikäynti kirjallisuuskatsauksena. Toisena osana on läpikäytyjen teorioiden empiirinen tutkiminen. Ensimmäisen osan kirjallisuuskatsauksessa on tutkittu erilaisia aiheesta kirjoitettuja kirjoja, tieteellisiä artikkelijulkaisuja, Internet-lähteitä, sekä median julkaisuja.

Tutkimuksen empiirinen osa on toteutettu suurimmilta osin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, mutta työssä on hyödynnetty myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tämä perustuu työn tavoitteeseen, joka on kyselytutkimuksen avulla hankkia tilastollisia menetelmiä soveltamalla yleis- ja yksityiskohtainen käsitys aiheesta. Työn kyselytutkimus on suurimmilta osin kvantitatiivista tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Työn kyselyaineisto taas koostuu suurimmilta osin mitatuista luvuista ja numeroista. Kyselytutkimuksen kysymykset esitetään pääosin sanallisesti, mutta vastaukset ilmaistaan numeraalisesti. Kyselyssä on myös täydentäviä tietoja keräviä

kysymyksiä, joiden vastaukset annetaan sanallisesti, koska kyseisten kysymysten vastausten esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä. Työssä hyödynnetään kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä analysoitaessa kyselytutkimuksen sanallisia vastauksia. (Hirsjärvi et al. 2009, s. 135 – 162; Vehkalahti, 2014 s. 13)

Tutkimuksen aineiston keräämisessä on siis hyödynnetty yllä mainittua kyselytutkimusta. Sen käytännön järjestelyistä, toteutuksesta, mittareista, sekä analysoinnista kerrotaan lisää työn empiirisen osuuden alussa luvussa neljä. Neljännen luvun tarkoituksena on käsitellä tarkemmin tutkimuksen sekä empiirisen osuuden toteutusta.

1.3 Raportin rakenne

Taulukko 1: Raportin rakenne Input/Output- taulukkona

INPUT	LUKU	OUTPUT
Mikä on työn aihe? Kuinka työ on toteutettu? Mitkä ovat työn tavoitteet?	1. JOHDANTO	Työn aiheen, toteutuksen, rajoitusten sekä tavoitteiden määrittely
Mitä henkilöbrändi tarkoittaa? Mitkä ovat sen erityispiirteet? Kuinka henkilöbrändi voidaan luoda?	2. HENKILÖBRÄNDI	Henkilöbrändi termin määrittäminen, henkilöbrändin luomisen esittely sekä viestinnän esittäminen osana henkilöbrändin luomista
Mitä urheilusponsorointi on? Kuinka yritykset valitsevat sponsoroitavat kohteensa? Mikä on urheilijan imagon merkitys	3. URHEILUSPONSOROINTI	Urheilusponsoroinnin erityispiirteiden esittely, urheilusponsoroinnin esittely yritysten näkökulmasta, yritysten käyttämien urheilijan hyödyntämiskeinojen esittely sekä urheilijan imagon merkityksen

<p>yhteistyösopimuksien syntymisen taustalla? Kuinka yritykset hyödyntävät sponsoroitavaa kohdettaan?</p>		<p>määrittäminen urheilusponsoroinnin taustalla</p>
<p>Mitkä tekijät vaikuttavat yritysten näkökulmasta sponsorointiyhteistyön muodostumiseen?</p>	<p>4. SPONSOROINTIYHTEISTYÖN MUODOSTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA</p>	<p>Kyselytutkimuksen esittely, kyselytutkimuksen tulosten esittely ja analysointi sekä sponsorointiyhteistyön muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden esittäminen</p>
<p>Mitkä ovat työn tulokset?</p>	<p>5. TULOKSET JA NIIDEN ARVIOINTI</p>	<p>Kyselytutkimuksen tulosten arviointi, työn pohjalta nousseiden johtopäätösten, suositusten ja jatkotoimenpiteiden esittäminen sekä arviointi</p>
<p>Mitkä ovat työn merkittävimmät tulokset?</p>	<p>6. YHTEENVETO</p>	<p>Tiivistelmä työn merkittävimmistä tuloksista</p>

2 HENKILÖBRÄNDI

Henkilöbrändi lanseerattiin vuonna 1997 kirjailija Tom Petersin toimesta. Peters käytti henkilöbrändistä slogania ”Ole oman elämäsi toimitusjohtaja”. (Pääkkönen 2017, s. 86 -87) Mutta mikä henkilöbrändi todellisuudessa on? Henkilöbrändi käsitteenä voidaan ymmärtää usealla eri tavalla ja siitä liikkuu useita erilaisia mielikuvia. Henkilöbrändi voidaan, joidenkin mielestä määritellä sanojen maine ja imago synonyymeiksi, toisten mielestä henkilöbrändi nimenomaan muodostuu maineesta ja imagosta. (Kortesuo 2011, s.8)

Henkilöbrändi määritellään Kortesuon (2011) mukaan seuraavasti ”*Ihminen itse tietyn ryhmän kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä.*” Kurvinen et al. (2017) määrittävät henkilöbrändin seuraavasti ”*Brändi sinun brändisi on se mielikuva, joka muilla ihmisillä on sinusta ja tässä yhteydessä erityisesti se mielikuva jollaisena sinut työssäsi nähdään.*” Tom Peters esitti vuonna 1997 henkilöbränditermin seuraavasti ”*Työnkuva tai titteli ei määrittele brändiäsi, vaan se, kuka syvimmitäsi ihmisenä olet ja millaiseksi versioksi itsestäsi haluat tulla. Kuvittele olevasi oman itsesi Brand Manager. Mitkä ovat vahvuutesi ja mitkä tekijät erottavat sinut vaikkapa toimialasi kilpailijoista? Miten kollegasi tai asiakkaasi kuvailisivat sinua ja osaamistasi?* (Pääkkönen 2017, s. 86 -87)

Voidaan todeta, että Peters oli aikaansa edellä lanseeratessaan termin vuonna 1997. Kuten huomataan Petersin alkuperäinen määritelmä pitää edelleen paikkansa myös termin tuoreiden määritelmien perusteella. Henkilöbrändi -termin keskeisimpänä määräävänä tekijänä voidaankin edellisten määritelmien perusteella nähdä olevan mielikuvan, jonka ihminen muodostaa toisesta ihmisestä.

2.1 Henkilöbrändin luominen

Henkilöbrändi terminä tarkoittaa lyhykäisyydessään kirjallisuudessa tavattujen määritelmien perusteella muiden ihmisten muodostamaa mielipidettä toisesta henkilöstä. Seuraavassa tutkitaan kirjallisuuden perusteella, kuinka menestyksekkäs henkilöbrändi on mahdollista luoda ja mitkä tekijät ovat oleellisimmassa roolissa henkilöbrändin luomisessa.

Kortesuo (Kortesuo 2011, s.23) mukaan henkilöbrändissä itsessään voidaan nähdä olevan 5 erilaista vaihetta:

- 1) Suunnittelu
- 2) Luominen ja vakiinnuttaminen
- 3) Uudistuminen brändin säilyttämiseksi
- 4) Brändin muuttaminen
- 5) Brändin päättäminen

Henkilöbrändin luomisen näkökulmasta on kyseisten vaiheiden osalta tärkeä paneutua kahteen ensimmäiseen vaiheeseen. Kyseiset kaksi vaihetta toistuvat myös useaan eri otteeseen kirjallisuudessa. Esimerkiksi Kurvinen et al (2017) käsittelevät kirjassaan Henkilöbrändi asiantuntijasta vaikuttajaksi kyseisiä vaiheita usean kappaleen toimesta. (Kortesuo 2011, s.23; Pääkkönen 2017, s. 86 - 88)

2.2 Henkilöbrändin suunnittelu

Henkilöbrändin suunnittelussa tärkeimpänä tekijänä korostuu henkilöbrändin rakentamisen lähteminen henkilöstä itsestään. (Kortesuo 2011, s.23; Kurvinen et al. 2017, s. 32 – 33). Kortesuo (2011) kannustaa pohtimaan henkilöbrändiä suunniteltaessa henkilön omia vahvuuksia ja kiinnostuksen kohteita sekä paneutumaan omaan persoonaan. Tärkeimpänä seikkana henkilöbrändin suunnittelussa on Kortesuon (2011) mukaan henkilön kyky tuntea itsensä.

Kurvinen et al (2017) korostavat Kortesuon kanssa samoja seikkoja brändin suunnittelussa. Kurvinen et al (2017) nostavat myös esille henkilöbrändin suunnitteluvaiheessa henkilön omien arvojen määrittämisen ja niiden mukaan toimimisen tärkeyden. Kurvinen et al (2017) korostavat myös arvojen määrittämisessä realistisuuden tärkeyttä. Omien arvojen tulisi olla sellaisia, joiden ympärillä henkilö toimii arjessaan ja jotka ovat henkilölle luonnollisia. Tällöin brändin rakentaminen kyseisten arvojen ympärille on mahdollista.

Kurvinen et al (2017) kehottavat pohtimaan henkilölle tärkeitä arvoja, joiden ympärille henkilö rakentaa omaa brändiään seuraavan ohjeen kautta:

”Mieti arvojesi näkymistä arjessa. Jos sinulla ei esimerkiksi ole aikaa liikunnalle, kokeile sanoa ääneen, ettei terveys ole sinulle tärkeää. Katso, vaikuttaako se käytökseesi paremmin kuin jatkuvan kiireen hokeminen. Terveysteen meistä jokaisella on omakohtainen suhde, ja siksi sen merkityksen kieltäminen ääneen saattaa tuntua pahalta. Kokeile korvata sana terveys jollakin muulla arvollasi ja katso, miten se vaikuttaa käytökseesi.” (Kurvinen et al. 2017, s.45)

Henkilöbrändin suunnittelussa keskeisimmät kysymykset, joihin henkilön tulisi vastata uskottavan henkilöbrändin saavuttamiseksi liittyvät kolmeen seuraavaan pääteemaan 1) Henkilön persoonallisuus, 2) Strategia, 3) Viestintä. (Korteso 2011, s.24; Pääkkönen 2017, s. 86 – 88; Kurvinen et al. 2017, s.43 – 109).

Seuraavassa on esitetty kyseiset henkilöbrändin suunnitteluvaiheen oleelliset kysymykset edellä mainittuihin pääteemoihin jaoteltuina, joita henkilön tulisi pohtia uskottavan ja menestyvän brändin saavuttamiseksi.

1) Henkilön persoonallisuus

- Millainen olen henkilönä?
- Mitkä ovat vahvuuteni ja heikkouteni?
- Kuinka voin kehittää vahvuuksiani ja kuinka voin minimoida heikkouteni?
- Mitkä ovat kiinnostukseni kohteeni sekä millainen arvomaailma minulla on?

- Mitkä ovat tavoitteeni?
- Mitkä asiat aiheuttavat minulle pelkoa, mikä voisi olla pahinta mitä voisi tapahtua?

2) Strategia

- Millaista tietoa osaamisestani välitän muille?
- Mikä on tärkein kohderyhmäni?
- Miksi kohderyhmäni kiinnostuisi minusta?
- Kuinka ymmärrän kohderyhmääni?
- Mitä konkreettista hyötyä pystyn tarjoamaan kohderyhmälleni?
- Mitä konkreettisia asioita minun tulee tehdä, jotta erotun kilpailijoistani?

3) Viestintä

- Millaista viestintää haluan käyttää?
- Mitkä ovat tärkeimmät viestintäkanavani?
- Kuinka pystyn erottumaan viestinnälläni muista alan toimijoista?
- Kuinka minut löydetään käyttämistäni viestintäkanavista?
- Kuinka minut löydetään alani keskeisimmillä termeillä?

(Kortesuo 2011, s.24; Pääkkönen 2017, s. 86 - 88, Kurvinen et al. 2017, s.43 – 109).

2.3 Viestintä osana henkilöbrändin luomista

Henkilöbrändin luomisessa tärkeimpänä elementtinä korostuu viestintä ja sitä kautta sisältömarkkinointi. (Kortesuo 2011, s.23; Kurvinen et al. 2017 s.61). Onnistuneen ja henkilöbrändiä tukevan viestinnän rakentamisessa on havaittavissa kolme kulmakiveä, jotka ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. (Kurvinen et al. 2017, s.61) Seuraavassa on paneuduttu kyseisiin kulmakiviin ja niiden menestykselliseen toteuttamiseen käytännössä.

Tärkeimpänä kriteerinä löydettävyydellä voidaan pitää kohderyhmälle merkityksellisen sisällön luomista. Tämä perustuu hakukoneiden toimintatapaan. Hakukoneiden toiminta perustuu siihen, että ne näyttävät parhaiten hakua vastaavat yksittäiset sivut haun mukaisessa tärkeysjärjestyksessä. Käytännössä

tämä tarkoittaa sitä, että ellet löydy Googlen hakutuloksista alasi tärkeimmillä termeillä haettaessa, et ole yksinkertaisesti olemassa. (Kurvinen et al. 2017, s.93)
Hakukoneet arvottavat haut käytännössä seuraavien kolmen perusteen mukaan:

- 1) Sisällön hyödyllisyys hakuun nähden
- 2) Haettujen termien esiintyminen sivulla
- 3) Sivun arvokkuus käyttäjien mielestä, eli kuinka paljon sivua on linkitetty

(Kurvinen et al. 2017, s.93)

Sijoittuminen hyvin hakukoneissa vaatii käytännössä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston nostamista hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, jolloin useampi hakukoneen käyttäjä avaa sivut hakukoneen suosittelun perusteella. (Raittila 2018) Hakukoneissa korkealle sijoittuminen on äärimmäisen tärkeää löydettävyyden kannalta, sillä Chitika online advertsing networking vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan sijoitus Googlen hakusivustolla vaikuttaa koko hakutuloksen luomaan liikenteeseen sivuilla seuraavan taulukon mukaisesti:

Taulukko 2: Googlen hakusivulla sijoittumisen vaikutus hakusivustolta lähtevään liikenteeseen (Chitika 2018)

Sijoitus googlen hakusivulla	Prosentuaalinen osuus kaikesta hakusivustolta lähtevästä liikenteestä
1	32,5 %
2	17,6 %
3	11,4 %
4	8,1 %
5	6,1 %
6	4,4 %
7	3,5 %
8	3,1 %
9	2,6 %
10	2,4 %

11	1,0 %
12	0,8 %
13	0,7 %
14	0,6 %
15	0,4 %
16 -	4,8 %

Kuten yllä olevasta taulukosta havaitaan, on hakukoneissa näkyminen äärettömän tärkeää brändin luomisen kannalta. Seuraavassa on keskitytty hakukoneoptimoinnin käytännön toteuttamiseen ja paneuduttu niihin seikkoihin, jotka todellisuudessa vaikuttavat hakukoneissa näkymiseen.

Ensimmäisenä vaiheena hakukoneoptimoinnissa on avainsanojen määrittely. Avainsanoilla tarkoitetaan sellaisia sanoja, joita brändin potentiaalinen kohderyhmä käyttää. Avainsanojen määrittely on tärkeää, sillä avainsanojen avulla tavoitellun kohderyhmän tavoittaminen on mahdollista. Avainsanojen määrittelyn tueksi on olemassa erilaisia työkaluja, joiden käyttöön ei tässä yhteydessä kuitenkaan paneuduta. (Raittila 2018; Netello Systems Oy 2018; Tulos Helsinki Oy 2018; Hakukonekeisari Oy 2018)

Toisena vaiheena hakukoneoptimoinnissa nousee esille sivuston sisäinen hakukoneoptimointi. Tällä tarkoitetaan Googlessa näkyvää sivun sisäistä tekstiä. Havaittujen avainsanojen liittäminen kyseiseen tekstiin parantaa avainsanojen vaikuttavuutta. Sivun sisäiseen hakukoneoptimointiin liittyy myös sivun sivukohtaisen kuvauksen tekeminen havaittuja avainsanoja suosien, sekä sivuston otsikon määrittäminen niin, että haluttu avainsana on otsikon ensimmäisenä sanana. Tällöin mahdollistetaan avainsanojen laaja käyttö sivustolla, jolloin hakukone suosii kyseistä sivua paremmin. (Raittila 2018; Netello Systems Oy 2018; Tulos Helsinki Oy 2018; Hakukonekeisari Oy 2018)

Kolmantena vaiheena hakukoneoptimoinnissa on sivuston linkittäminen muihin alan sivustoihin. Hakukone suosii sivustoja, joita on linkitetty paljon. Käytännössä linkityksien saaminen vaatii esimerkiksi yhteistyötä muiden samankaltaisten sivustojen kanssa. Lehdistön mielenkiinnon herättäminen sivustoa kohtaan,

esimerkiksi henkilöbrändiin liittyvien asioiden tiedottamisella, voi tuoda lukuisia linkityksiä ja sitä kautta lisätä sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa. (Raittila 2018; Netello Systems Oy 2018; Tulos Helsinki Oy 2018; Hakukonekeisari Oy 2018)

Ohessa esiteltiin kolme hakukoneoptimoinnin vaihetta, joita voidaan pitää hakukoneoptimoinnin kannalta kaikista tärkeimpinä vaiheina.

Hakukoneoptimointiin liittyy myös lukuisia muita vaiheita ja asioita, joita hakukoneet toiminnassaan myös painottavat. Näihin seikkoihin ei tässä yhteydessä kuitenkaan paneuduta tarkemmin. (Raittila 2018; Netello Systems Oy 2018; Tulos Helsinki Oy 2018; Hakukonekeisari Oy 2018)

Pelkkä löydettävyys ei kuitenkaan riitä henkilöbrändiä rakennettaessa.

Löydettävyys ja näkyminen hakukoneissa ovat ensimmäiset ja tärkeimmät askeleet henkilöbrändin rakentamisessa. Seuraavaksi on kuitenkin löydettävä keino tuottaa kohderyhmälle merkittävää sisältöä. Seuraavassa käsitellään sisältömarkkinointia viestinnän tehostamisen kannalta.

Kohderyhmän mielenkiinnon herättäminen vaatii ennen kaikkea kohderyhmän syvällistä ymmärtämistä, jotta kohderyhmään vaikuttavan sisällön luominen olisi mahdollista. (Kurvinen et al. 2017, s. 61 – 62) Kohderyhmää tulisi lähestyä asettumalla tavoitellun kohderyhmän asemaan ja pohtimalla mitä hyötyä kohderyhmälle oikeasti on tuotetusta sisällöstä. (Kurvinen et al. 2017, s. 63) Kohderyhmään samaistuminen lähtee kohderyhmän arjen ymmärtämisestä. (Kurvinen et al. 2017, s.64) Tällöin on asetuttava kohderyhmän asemaan ja pohdittava, mitkä ovat kohderyhmäsi todelliset motiivit, halut, tarpeet, huolet sekä ongelmat, joihin voi tuoda ratkaisuja viestinnällä. (Kurvinen et al. 2017, s. 64)

Kohderyhmän samaistumisen jälkeen on viestintä kyettävä toteuttamaan selkeästi, ymmärrettävästi ja tavoitteellisesti. Viestinnän menestyksekkään toteuttamisen taustalla toimii huolella suunniteltu sisältöstrategia, jonka ympärille viestintä rakentuu. (Kurvinen et al. 2017, s. 64 – 65) Käytännössä sisältöstrategian tavoitteena on toimia apukeinona sisällön toteuttamisessa. Hyvä ja huolella laadittu sisältöstrategia auttaa tuottamaan tavoitteellista ja ennen kaikkea kohderyhmään vaikuttavaa sisältöä. Sisältöstrategia kertoo käytännössä, mitä

tehdään, kenelle tehdään ja miksi tehdään. Huolella laadittu sisältöstrategia on äärimmäisen tärkeä siinä vaiheessa, kun sisältöä on tuotettu paljon ja ideat toimivasta sisällöstä alkavat loppumaan. Sisältöstrategia auttaa myös pitämään tuotetun sisällön johdonmukaisena, jolloin sisällön sekamelskalta pystytään välttymään. (Kurvinen et al. 2017, s. 81)

Toimivaa sisältöstrategiaa laadittaessa on otettava huomioon seuraavat kahdeksan osa-aluetta:

1. Sisältöstrategian tarkoitus
2. Päämäärä
3. Tavoitteet
4. Kohderyhmän ymmärtäminen
5. Kohderyhmälle viestintä
6. Viestinnän toteutus ja viestintä kanavat
7. Viestinnän aikataulutus
8. Analysointi

(Kurvinen et al. 2017, s. 83 – 87)

Sisältöstrategia on hyvin merkittävässä roolissa henkilöbrändin rakentamisessa, joten seuraavassa käsitellään sisältöstrategian laatimisen kahdeksan osa-aluetta tarkemmin. (Kurvinen et al. 2017, s. 83 – 87)

Ensimmäisenä osa-alueena on sisältöstrategian tarkoitus. Tämän osa-alueen tarkoituksena on määrittää tulevaisuudessa julkaistavien sisältöjen tarkoitus vastaamalla kysymyksiin: kenelle, mitä ja miksi. Tämä toimii hyvänä apukeinona, kun mietitään tulevia julkaisuja. (Kurvinen et al. 2017, s. 83 – 87)

Toisessa osa-alueessa tulisi miettiä yksityiskohtaisesti ne päämäärät, joihin pyritään ja mittarit, joilla määritettyihin päämääriin pyrkimisen onnistumista voidaan mitata. Päämäärinä voivat toimia esimerkiksi seuraavat asiat:

Suosituksien määrän kasvattaminen, tietoisuuden nostattaminen tavoitellun kohderyhmän keskuudessa tai henkilöbrändin vahvistaminen. (Kurvinen et al. 2017, s. 83 – 87)

Kolmantena osa-alueena ovat tavoitteet ja niiden tunnistaminen. Kyseisen osa-alueen tarkoituksena on määrittää niin lyhyen kuin pitkän ajan tavoitteet. Tavoitteita määritettäessä on tärkeää ottaa huomioon erityisesti sisältömarkkinoinnin ja kohderyhmän näkökulmasta. Sisältömarkkinoinnin tavoitteita laadittaessa tulisi pohtia seuraavia asioita: Mitä tuotetulla sisällöllä todellisuudessa tavoitellaan? Tavoitellaanko sillä esimerkiksi sosiaalisen median seuraajien määrän kasvattamista tai sosiaalisen median julkaisujen jakojen määrän kasvattamista. Kohderyhmän tavoitteita pohdittaessa tulisi tavoitteita lähestyä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Kenelle viestin?
- Minkälaisia ovat jo olemassa olevat seuraajani ja minkälaisia haluan lisää?
- Mitkä asiat kohderyhmääni kiinnostavat?
- Mitkä ovat kohderyhmäni tyypillisimmät tarpeet ja huolenaiheet?
- Ketkä ovat kohderyhmäni suosiossa tällä hetkellä ja mitä he tarjoavat kohderyhmälleni?
- Millaista sisältöä kohderyhmälleni julkaistaan?
- Mitä kautta kohderyhmäni etsii tietoa?
- Mitä konkreettista voin tarjota kohderyhmälleni?

Neljäntenä osa-alueena on kohderyhmän ymmärtäminen. Tällä tarkoitetaan sitä tietoa, jota kohderyhmästä on saatavilla tai, jota pitää tutkia tavoitellun kohderyhmän ymmärtämiseksi. Kohderyhmän käytöstä voi lähestyä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Mitä ja miten kohderyhmäni käyttää medioita?

- Miten ja mistä kohderyhmäni etsii tietoa?
- Mitkä asiat kiinnostavat kohderyhmääni?
- Mitkä asiat voivat olla tulevaisuudessa kiinnostavia kohderyhmäni mielestä?

Viidentenä osa-alueena on kohderyhmälle viestiminen. Kohderyhmälle viestimistä on tärkeää suunnitella etukäteen, jotta haluttu ydinviesti välittyy jokaisesta julkaistusta sisällöstä. Viestimisen suunnittelua voi lähestyä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Mikä on se ydinviesti, jota kohderyhmäni arvostaa?
- Mikä on tärkein teemani viestinnässäni?
- Mitä haluan viestinnästä jäävän mieleen kohderyhmälle?
- Kuinka voin vaikuttaa kohderyhmääni?
- Kuinka viestin eri kanavien välityksellä?

Kuudentena osa-alueena on viestinnän toteutus ja viestintä kanavat. Kohderyhmän tutkimisen ja ymmärtämisen jälkeen on päätettävä ne kanavat, joista kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja joista välitetty viesti menee parhaiten perille. Viestinnän toteutusta ja viestintäkanavan valitsemista voi lähestyä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Missä ja miten tavoitan kohderyhmäni?
- Miten toimitan viestini kohderyhmälleni?
- Mitä kanavia ja medioita käytän?
- Kuka tuottaa sisällön?
- Minkälaista sisältöä tuotetaan?

Seitsemännessä osa-alueessa tulisi suunnitella viestinnän aikatauluttaminen. Suunnittelemalla aikataulutuksen huolella etukäteen mahdollistetaan viestinnän johdonmukaisuus ja katkeamattomuus. Tällöin tiedetään suunnitelman pohjalta, mitä julkaistaan ja milloin. Aikataulutuksen suunnittelemista voi lähestyä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Mihin kellonaikaan kohderyhmäni tavoittaa parhaiten?
- Millä aikataululla sisältö julkaistaan?
- Miten sisällön julkaisuaikataulu linkittyy muuhun tekemiseeni?
- Mitä merkittävää tapahtuu toimialallani ja milloin?
- Mitkä ovat toimialani tärkeimmät tapahtumat, joiden yhteydessä sisällön julkaisemisesta olisi erityistä hyötyä?

Viimeisenä kahdeksantena osa-alueena on määrittää kuinka toimintaa analysoidaan, jotta pystytään havaitsemaan mahdolliset kehityskohteet ja onnistumiset. Analysointia voi lähestyä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Millä mittareilla toimintaa voidaan mitata ja kuinka mittaus voidaan toteuttaa käytännössä?
- Miten saatua dataa käsitellään?
- Mitkä ovat ne tekijät, joilla on suurin merkitys?
- Kuinka tuloksia seurataan?

(Kurvinen et al. 2017, s. 83 – 87)

2.4 Blogi henkilöbrändin viestintäkanavana

Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia erilaisia alustoja, joissa henkilöbrändiä voidaan edellä käsiteltyjen seikkojen pohjalta rakentaa. Tarjolla on mm Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter ja Youtube sekä monia muitakin käyttökelpoisia viestintäkanavia. Kirjallisuuden perusteella henkilöbrändin rakentamisen tärkeimmäksi viestintäkanavaksi nostetaan blogi-sivun ylläpitäminen. Blogi-sivun ylläpitämisen lisäksi, korostetaan muiden sosiaalisen median kanavien käyttämistä blogin tukena. Tarkoituksena on valita blogin lisäksi yhdestä kahteen sosiaalisen median kanavaa, jotka tukevat toinen toisiaan. Tämän kirjallisuuden perusteella tehdyn havainnon perusteella seuraavassa keskitytään blogi-kirjoittamiseen, henkilöbrändin tehokkaana ja brändiarvoa nostattavana viestinnäkanavana.

Blogi on verkossa sijaitseva sivusto, jolle on entuudestaan määritetty nimi ja teema, jota blogissa olevat blogiartikkelit noudattavat. (Lukkarila 2018, s.9) Blogikirjoittaminen perustuu kirjoittajan oman henkilökohtaisen näkökulman esilletuomiseen erilaisten kirjoittajan omaan erikoisalaan perustuvien kirjoitusten eli blogitekstien muodossa. (Lukkarila 2018, s. 11) Blogin pitämisessä korostuu ennen kaikkea blogin aktiivinen ja johdonmukainen ylläpitäminen. Blogi on erinomainen viestintäkanava oman asiantuntijuuden ja osaamisen brändäämisen kannalta. (Lukkarila 2018, s.11)

Uskottavan ja lukijoita houkuttelevaan blogiin liittyy tiettyjä teknisiä ominaisuuksia, jotka ovat esitelty seuraavassa:

- Syöte. Tämä toiminto mahdollistaa syöteenlukuohjelmaa käyttäville lukijoille blogin vaivattoman seuraamisen.
- Haku. Hakutoiminto mahdollistaa vanhojen blogitekstien vaivattoman löytämisen.
- Arkisto. Tämä viestii lukijoille, kuinka pitkään blogi on ollut toiminnassa ja kuinka usein uusia blogitekstejä julkaistaan.

- Suosituimmat blogitekstit. Tämän toiminnon avulla uusi lukija pystyy lukemaan muiden blogin lukijoiden mielestä parhaan blogitekstin, jolloin uusein aktiivisten lukijoiden saamisen mahdollisuus kasvaa.
- Kommentointikenttä. Toiminto mahdollistaa vuorovaikutuksen blogin lukijoiden kanssa. Kommentit lisäävät blogin arvostusta ja uskottavuutta lukijoiden näkökulmasta.
- Ajastus. Tämän ominaisuuden avulla on mahdollista kirjoittaa blogitekstejä valmiiksi etukäteen ja julkaista niitä ennalta määritetyn aikataulun perusteella.
- Captcha-vahvistus. Tämän toiminnon avulla pystytään välttämään turhat bottien tekemät mainoskommentoinnit, jotka laskisivat blogin uskottavuutta.
- About-sivu. Tämän toiminnon avulla mahdollistetaan oman ennalta määritetyn kohderyhmän tavoittaminen.

(Kortesuo 2011, s.80)

Blogin perustamisessa korostuu edellä olevissa kappaleissa todetut seikat henkilöbrändin luomisesta, sisältöstrategian määrittämisestä sekä hakukonenäkyvyyden maksimoinnista. Blogi toimiikin alustana henkilöbrändin rakentamiselle sekä kanavana, jonka avulla tavoiteltu kohderyhmä voidaan käytännössä tavoittaa. (Kortesuo 2011 s. 79 – 91) Seuraavassa keskitytään tutkimaan, kuinka blogitekstejä tulisi käytännössä kirjoittaa henkilöbrändin rakentamisen näkökulmasta.

Blogiteksti on rakenteeltaan yksinkertainen. Hyvän blogitekstin ominaisuuksia ovat:

- Kiinnostusta herättävä otsikko
- Lukijoita koukuttava aloitus
- Tekstiä elävöittävät kuvat/videot

- Lukemista rytmittävät väliotsikot
- Käytännön neuvoja, viihdettä, inspiraatiota tai mielipiteitä tarjoava sisältö
- Lopetus kehotukseen, jonka haluat lukijan tekevän. Esim blogin jakaminen tai kirjoittajan muiden sosiaalisten kanavien seuraaminen (Lukkarila 2018, s.13)

Blogia kirjoitettaessa on otettava huomioon seuraavat rakenteelliset seikat: blogin otsikko, kappalejako, lauseiden pituus, rakenteen vaihtelevuus sekä väliotsikot. Blogia luetaan sähköisiltä alustoilta, joista eniten käytetään mobiililaitteita. Tähän perustuen blogin rakenteeseen on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta blogi olisi mahdollisimman helposti luettavissa sähköisillä alustoilla. (Lukkarila 2018, s. 19)

Blogin otsikon tavoitteena on yksiselitteisesti saada blogin löytänyt henkilö lukemaan blogia ja sitä kautta mahdollistaa henkilön sitouttaminen blogin aktiiviseksi seuraajaksi. Blogin otsikon laatimisessa korostetaan ajan käyttämistä siihen. Otsikon laatimisen apukeinona voi käyttää esimerkiksi Google-hakua blogitekstin aiheesta. Haun avulla on helppo havaita, mitä hakusanoja aiheesta kiinnostuneet henkilöt käyttävät, jolloin otsikko on helppo laatia suosittujen hakusanojen ympärille. Kyseinen keino lisää myös hakukonenäkyvyyttä, joka lisää blogin löydettävyyttä kohderyhmän keskuudessa. (Lukkarila 2018, s.21)

Otsikon lisäksi blogitekstin alku nousee tärkeään rooliin. Ihmisten käyttäytyminen verkkoympäristössä perustuu nopeaan selailuun esimerkiksi kahvitaulla. Tällöin mielenkiintoisen otsikon lisäksi on tekstin alun oltava myös lukijan näkökulmasta kiinnostava, jotta blogin löytänyt henkilö lopettaa selailun ja keskittyy lukemaan blogia. (Lukkarila 2018, s. 22)

Väliotsikot ovat merkityksellisiä hakukoneoptimoinnin ja tekstin luettavuuden kannalta. Väliotsikot tulisi laatia mahdollisimman hyvin tavoiteltujen avainsanojen ympärille, jotta haluttu hakukonenäkyvyys voidaan saavuttaa. Ohjesääntönä on, että väliotsikoita voi olla enemmän kuin esimerkiksi tavallisessa

kolumnikirjoittamisessa näin teksti pysyy luettavana mobiililaitteilla luettaessa sekä hakukonenäkyvyys paranee. (Lukkarila 2018, s. 23)

Listoilla ja luetteloilla on blogissa samanlainen merkitys kuin väliotsikoilla. Ne ovat merkityksellisiä sekä hakukoneoptimoinnin kuin tekstin luettavuuden kannalta. Toisaalta niiden avulla pystytään myös korostamaan niitä seikkoja, joita tekstistä halutaan lukijalle jäävän ensisijaisesti mieleen. Listoilla ja luetteloilla on myös mahdollista keventää tekstin rakennetta, jolloin lukija ei koe tekstiä liian raskaaksi ja lopeta lukemista kesken. (Lukkarila 2018, s. 23 – 24)

Blogiin sisällytetyt kuvat ovat toimiva keino herättää lukijan mielenkiinto sekä tukemaan blogitekstin sisältöä, jolloin sisällöstä saadaan uskottavampi lukijoiden näkökulmasta. Kuvien avulla blogitekstiä pystytään myös elävöittämään, jolloin tekstin luettavuus paranee ja lukijan mielenkiinto pysyy yllä koko tekstin ajan. (Lukkarila 2018, s. 25 – 26)

Blogin ylläpitämiseen kuuluu oleellisena osana laadukkaan ja lukijoita kiinnostavan sisällön tuottamisen lisäksi blogin kävijäseuranta sekä sen analysointi. Seuraamalla sekä analysoimalla blogin kävijämääriä on mahdollista vahvistaa blogin viestintää ja havaita ne keinot, joiden avulla tavoitetaan mahdollisimman paljon uusia lukijoita sekä sitoutetaan lukijat seuraamaan blogia aktiivisesti. Analyysin avulla on mahdollista vahvistaa henkilöbrändiä sekä suunnitella toteutettavaa viestintää analyysin avulla havaittujen blogia vahvistavien keinojen perusteella. Analyysin avulla on myös toisaalta mahdollista havaita mahdolliset viestinnän kehittämisen kohteet ja löytää keinot viestinnän tehostamiseen. Esimerkkejä kävijäseuranta työkaluista ovat Google Analytics sekä Snoobi. (Kortesuo 2011, s.89 - 90)

Seuraavassa keskitytään tarkemmin siihen, kuinka kävijäseuranta työkalun avulla saatua dataa tulisi analysoida. Analysointi toteutetaan käytännössä pohtimalla saadun datan perusteella vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka lukijamäärä kehittyy?

- Saako blogi säännöllisesti uusia lukijoita sekä palaavatko vanhat lukijat takaisin?
- Onko tilastoista havaittavissa kävijäpiikkiä?
- Mistä havaittu kävijäpiikki johtuu?
- Seuraavatko olemassa olevat yhteistyökumppanit blogia?
- Millaiset blogitekstit saavat eniten ja millaiset vähiten lukijoita?
- Onko blogitekstien julkaisuajankohdalla havaittavissa olevaa vaikutusta lukijoiden määrään?
- Kuinka pitkään lukijat ovat sivulla?
- Mitä kautta lukijat päätyvät sivulle?

(Kortesuo 2011, s. 89 – 90)

3 URHEILUSPONSOROINTI

3.1 Yleistä

Urheilusponsoroinnissa liikkuu Suomessa vuosittain noin 150 miljoonaa euroa (Suomen Olympiakomitea ry 2018). Mutta mitä urheilusponsorointi käytännössä on ja mitä se pitää sisällään? Sanalla sponsorointi kuvataan yhteistyötä sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välillä. Yleensä sponsorina toimii yritys ja sponsoroinnin kohteena urheilija, joiden välistä markkinointiyhteistyötä sana sponsorointi kuvaa. (Alaja 2000, s.104) Sponsorointi voidaan myös nähdä toimintana, jossa sponsori vuokraa sponsoroitavan kohteen imagon ja hyödyntää sitä oman liiketoimintansa kehittämisessä. (Alaja 2000, s.104)

Sponsorointia monipuolisesti tutkineen Nokia Oyj:n sponsorointipäällikkönä toimineen ja nykyään Arvo ry:n toimitusjohtajana (Lipponen 2018) toimivan Kimmo Lipposen mukaan sponsorointi määritellään seuraavasti:

”Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, TV-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Sponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroinnin kohteen etujen mukaista.” (Alaja 2000, s. 105)

Alaja (Alaja 2000, s.105) on määritellyt sponsorointiajattelulle seuraavat kuusi peruselementtiä:

1. Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välillä.
2. Sponsorointiyhteistyö on osa yrityksen tavoitteellista markkinointiviestintää rajatulle kohderyhmälle.

3. Sponsoroinnin kohteet edustavat lähinnä urheilua ja kulttuuria, mutta voivat olla myös muuta.
4. Sponsorioiva yritys lainaa sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa.
5. Sponsorointi kytkeytyy käytännössä yrityksen kaikkiin markkinointiviestinnän muotoihin.
6. Sponsoroinnin on tuotettava hyötyä niin sponsorioivalle yritykselle kuin sponsoroinnin kohteelle.

(Alaja 2000, s.105)

Urheilusponsoroinnin määritelmä eroaa hiukan yleisestä sponsoroinnin määritelmästä. Yleinen sponsoroinnin määritelmä määrittelee sponsoroinnin sponsorioivan kohteen näkökulmasta. Urheilusponsoroinnin määritelmä keskittyy korostamaan myös sponsoroitavan kohteen näkökulmaa. Urheilusponsoroinnin näkökulmasta sponsoroitavia kohteita voivat olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, sekä urheilun TV-ohjelma. Sponsoriyhteistyö kuuluu olennaisena osana urheilumarkkinointiin ja sen kilpailukeinoihin. Sponsorointiyhteistyön onnistumisen vaikutuksena voidaan nähdä sponsorointiyhteistyön tuottavan urheilukohteelle huomattavaa kilpailuetua. Alaja on määritellyt yhdessä Lipposen kanssa yllä esitetyn Lipposen sponsoroinnin määritelmään perustuen urheilusponsoroinnin määritelmän seuraavasti:

”Urheilusponsorointi on yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Urheilukohteelle sponsorointi yhteistyö on sen kilpailukykyä parantava kilpailukeino. Urheilusponsoroinnin kohde voi olla urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. Urheilusponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Urheilusponsoroinnin tulee olla sekä sponsorioivan yrityksen että urheilukohteen etujen mukaista.”

(Alaja 2000, s.105)

Lipponen (Sponsoroinnin kontrapunkti; Alaja 2000, s.144) on määritellyt sponsoroivat yritykset neljään eri kategoriaan:

1. Mesanaatti
2. Näkyvyyden maksimoija
3. Pienin piirin brandi
4. Massojen merkkituote

Ensimmäisellä kategoriolla Lipponen tarkoittaa sponsoria, joka ei ole asettanut sponsorointiyhteistyölle varsinaisia kaupallisia tavoitteita. Mesanaatti sponsoroi kohdetta ilman erityisiä velvoitteita sponsoroitavalle kohteelle. Mesanaatin tarkoituksena on tarjota rahallista tukea sponsoroitavalle kohteelle, jotta kohde pystyisi harjoittamaan toimintaansa. (Alaja 2000, s.144)

Näkyvyyden maksimoijalla Lipponen tarkoittaa sponsoria, jonka päätavoitteena on maksimoida tuotteensa, palvelunsa tai yrityksensä näkyvyys valitun kohderyhmän keskuudessa. Kyseiseen kategoriaan kuuluvan sponsorin tärkeimpänä tavoitteena on näkyä mahdollisimman laajasti. Sponsorin odottaa sponsoroitavalta kohteeltaan mahdollisimman laajaa näkyvyyttä niin sanotun suuren yleisön keskuudessa. Kontaktipinta on näin ollen sponsorille ensiarvoisen tärkeää ja sponsorointiyhteistyön hyödyt mitataan bruttonäkyvyyden sekä tunnettuuden muutoksen perusteella. (Alaja 2000, s.144)

Pienen piirin brändi kategoriaan kuuluvalla yrityksellä Lipponen tarkoittaa yritystä, jonka tärkeimpänä tavoitteena on löytää sponsorointiyhteistyön avulla selkeitä mielikuvallisia ankkureita brändille valitussa kohderyhmässä, suurien massojen tavoittelun sijaan. Kyseisen kategoriaan kuuluva yritys ajattelee, että systemaattisen kohdennetun viestinnän avulla luodut tuoteassosiaatiot nostavat tuotteen tai palvelun näkyvyyttä ja näin ollen antavat kohderyhmälle tarvittavan syyn tuotteen tai palvelun kokeiluun. Yritys edellyttää sponsoroitavalta kohteeltaan selkeää mielikuvallista profiilia sekä mahdollisuutta työskennellä tuotteen tai palvelun parissa esimerkiksi koekäyttäjänä tai myyjänä. Kyseisen kategorian yritykset edellyttävät yhteistyön rakentumista aktiivisten

promootioiden sekä tapahtumien varaan. Sponsorointiyhteistyön hyötyjä mitataan mielikuvien ja asiakaskuntien muutoksien perusteella. (Alaja 2000, s.144)

Massojen merkkituote kategoriaan kuuluvan sponsorin Lipponen on määritellyt yritykseksi, jonka tarkoituksena on liittää sponsoroitava kohde aktiiviseksi osaksi yrityksen koko markkinointiviestintää sekä toimia valitsemansa sponsoroitavan kohteen merkittävimpana sponsorina. Kyseisen kategorian yritykset ovat parhaimmillaan aktiivisia moniulotteisen sponsoroinnin ideoijia. Kategoriaan kuuluvat yritykset odottavatkin sponsoroinnin kohteelta aktiivista osallistumista yrityksen tavoitteiden analysointiin ja sponsorointiyhteistyön toteutustapojen innovointiin. Kyseiseen kategoriaan kuuluvat yritykset tavoittelevat mahdollisimman suurta niin välillisen kuin suurenkin kontaktipinnan kohderyhmää, näin ollen sponsoroitavaksi kohteeksi valikoituvat yleensä niin sanotut suuret tähdet. Yritykset mittaavat sponsorointiyhteistyön hyötyjä tunnettavuuden, mielikuvien ja myynnin tuloksien kautta. (Alaja 2000, s.144)

3.2 Urheilusponsorointi yrityksen näkökulmasta

Urheilusponsorointi on yrityksen näkökulmasta yksi markkinointiviestinnällinen keino yrityksen muun toiminnan kuten sitouttamisen, mainonnan, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön sekä myynninedistämisen ohella. Sponsorointia ei voida kuitenkaan nähdä itsenäisenä elementtinä, samoin kuin ei perinteistä mainontaakaan vaan ne tarvitsevat osakseen muita viestinnän osia. (Alaja 2000, s.111)

Sponsoroinnin määritelmässä se käsitellään yrityksen toiminnaksi, jossa yritys vuokraa sponsoroitavan kohteen imagon ja linkittää sen yrityksen omaan imagoon erilaisten toimenpiteiden avulla. Sponsorointia ei voida nähdä varsinaisena osana yrityksen normaalia liiketoimintaa, vaan sponsorointi on yksi työkalu yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. Sponsoroinnin avulla yritys voi esimerkiksi viestiä omasta arvomaailmastaan sponsoroitavan kohteen kautta. Sponsoroitavan kohteen huolellinen valinta yrityksen omien kohderyhmien toiveiden ja arvostusten

tarkastelun kautta, mahdollistaa kohderyhmän tehokkaan tavoittamisen sponsoroitavan kohteen avulla.(Alaja 2000, s.111)

Urheilusponsorointiin sisältyy yrityksen näkökulmasta yleensä, jokin yrityksen liiketoimintaa kehittävä tavoite. Urheilusponsorointiyhteistyön tarkoitus ja tavoitteet vaihtelevat kuitenkin yrityksittäin. Tavoitteisiin vaikuttavat niin yrityksen toimiala kuin tavoiteltava kohderyhmä. Vaikka tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia, on kuitenkin havaittavissa viisi erilaista kategoriaa, joihin urheilusponsorointiyhteistyön tavoitteet yleensä asettuvat. (Alaja 2001, s. 24)

Urheilusponsoroinnin tavoitteet:

1. Yrityskuvalliset tavoitteet
2. Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet
3. Sidosryhmätavoitteet
4. Liiketoiminnalliset tavoitteet
5. Muut tavoitteet

Yrityskuvallisiin tavoitteisiin lukeutuvat tavoitteet yrityksen tunnettavuuden lisäämisestä, yhteiskunnallisen vastuun osoittamisesta sekä yrityskuvan kehittämistä. Yrityksen tunnettavuuden lisäämisen tausta-ajatuksena on hyödyntää sponsoroitavan urheilukohteen saavuttamaa tunnettavuutta, arvostusta sekä näkyvyyttä yrityksen oman tunnettavuuden lisäämiseksi perinteisten markkinointiviestinnällisten kanavien sijaan tai niiden tukena. (Alaja 2001, s. 24)

Urheilulla on vahva asema osana yhteiskuntaa. Yritykset pyrkivätkin kehittämään omaan yrityskuvaansa osoittamalla yhteiskunnallista vastuuta linkittämällä itsensä suoraan urheilukohteeseen sponsoroinnin muodossa. Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla yritys voi osoittaa sidosryhmilleen vastuunottoa yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista, tässä tapauksessa urheilun tukemisesta. (Alaja 2001, s. 24)

Tuotemarkkinoinnillisiin tavoitteisiin lukeutuvat tavoitteet tuotetunnettuuden lisäämisestä, tuotekuvan kehittämistä sekä tavoitellun kohderyhmän tavoittamisesta. Tuotetunnettuuden lisäämisen perustana ovat samat syyt kuin yrityksen tunnettuuden lisäämisessä. Tuotekuvan kehittämisessä lähtökohtana on

yrittäjän näkökulmasta sponsoroitavan kohteen huolellinen valinta, jotta sponsoroitava kohde tukee yrityksen tavoitteita halutun tuotekuvan suhteen. (Alaja 2001, s. 24)

Tavoiteltaessa tiettyä kohderyhmää sponsoroitavan kohteen näkyvyyden kautta, on yrityksellä oltava tarkkaa tietoa sponsoroitavan kohteen faniprofiileista ja henkilöistä joihin kyseinen urheilukohde vetoaa. Mikäli tarkka tieto kyseisistä profiileista on olemassa, on yrityksen näkökulmasta tavoitellun kohderyhmän tavoittaminen tehokkaampaa ja edullisempaa kuin kohderyhmän tavoittaminen perinteisten markkinointiviestinnällisten keinojen avulla. (Alaja 2001, s. 24 - 25)

Sidosryhmätavoitteilla tarkoitetaan yrityksen olemassa olevien sidosryhmien miellyttämistä ja yhteistyön vahvistamista sponsoroitavan urheilukohteen avulla. Esimerkkinä toimii sponsoroitavan urheilukohteen tässä tapauksessa yksilöurheilijan hyödyntäminen sponsoroivan yrityksen tilaisuuksissa tai yrityksen sidosryhmille järjestettävissä toiminnallisissa elämyspäivissä. (Alaja 2001, s. 25)

Liiketoiminnallisten tavoitteiden tausta-ajatuksena on sponsoriyhteistyön välityksellä mahdollistuvat uudet välilliset tai välittömät liiketoiminnalliset mahdollisuudet, esimerkiksi muiden saman kohteen kanssa sponsoriyhteistyötä tekevien yritysten kanssa. Sponsoriyhteistyön muihin tavoitteisiin sisältyy esimerkiksi yrityksen rekrytointikampanjoiden edesauttaminen sponsoriyhteistyön avulla. Aina sponsoriyhteistyöhön lähtevä yritys ei ole selkeästi määritellyt tavoitteitaan sponsoriyhteistyölle. Sponsoriyhteistyön muihin tavoitteisiin voidaan sisällyttää esimerkiksi yrityksen halu lähteä niin sanotusti vanhasta tottumuksesta toteuttamaan sponsoriyhteistyötä tai yritysjohtajien tulevan halun toteuttaa sponsoriyhteistyötä juuri tietyn kohteen kanssa ilman ennalta mietittyjä tavoitteita. Nykyään sponsoriyhteistyö on kuitenkin hyvin tavoitehakuista, jolloin sponsoriyhteistyön syntyminen puhtaasti yritysjohtajien mieltymysten mukaan on hyvin vähäistä. (Alaja 2000, s.110; Alaja 2001, s.25)

3.3 Sponsorointikohteiden valinta ja valintaan vaikuttavat tekijät yrityksen näkökulmasta

Sponsorointikohteiden valinta ja siihen vaikuttavat tekijät ovat täysin yrityskohtaisia. Sponsorikohteiden valinnan tärkein lähtökohta voidaan kuitenkin havaita olevan sama yrityksestä riippumatta. Tärkeimpänä lähtökohtana sponsorointikohteen valinnalle toimii yleensä sponsoroivan yrityksen halu luoda myönteinen miellelyhtymä yrityksen/tuotteen ja urheilukohteen välille. (Alaja 2000, s. 112 – 113; Alaja 2001 s. 26 – 28)

Yritykset pohtivat yleensä seuraavia kysymyksiä sponsorointikohteiden valinnan yhteydessä:

- Kuinka suuressa projektissa haluamme olla mukana?
- Kuinka kattavaa näkyvyyttä haluamme?
- Kuinka pitkän yhteistyösopimuksen haluamme solmia?
- Minkä tasoisessa urheilussa haluamme olla mukana?
- Teemmekö yhteistyötä organisaatioiden, joukkueiden vai yksilöurheilijoiden kanssa?
- Minkä tasoista kumppanuutta haemme?
- Millaisia riskitekijöitä sponsoroitavaan kohteeseen liittyy?
- Haluammeko sponsoroitavan kohteen, jolla on jo olemassa olevaa arvoa vai jonka arvo tulee kasvamaan tulevaisuudessa?

(Alaja 2000, s. 112 – 113; Alaja 2001 s. 26 – 28)

Yhteistyön aloitteentekijänä toimii perinteisesti urheilukohde. Mitä suurempi yritys on kyseessä, sitä enemmän se saa yhteistyöehdotuksia. Yritykset ovatkin luoneet yhä enenemissä määrin yleiset toimintaperiaatteet sekä linjanvedot sponsoroitavien kohteiden valintaprosessin ja päätöksenteon helpottamiseksi. Sponsoroitavien kohteiden valintaperusteiksi voidaan tunnistaa yrityksen näkökulmasta seuraavat kymmenen valintaperustetta:

1. Sponsoroitavan kohteen yhteensopivuus yrityksen toimintaperiaatteisiin kirjattuihin linjanvetoihin
2. Sponsoroitavan kohteen luonnollinen imagollinen yhteys yritykseen/tuotteisiin
3. Yrityksen kohderyhmän yhteensopivuus sponsoroitavaan kohteeseen
4. Sponsoroitavan kohteen tarjoama mahdollisuus suhdetoimintaan
5. Sponsoroitavan kohteen yleinen hyväksyttävyyys yhteiskunnassa
6. Sponsoroitavan kohteen menestymisennuste
7. Kilpailijoista erottumisen mahdollisuus sponsoroitavan kohteen avulla
8. Sponsoroitavan kohteen ominaisuudet
9. Sponsorointi yhteistyön hinta/laatu – suhde
10. Solmittavan yhteistyösopimuksen sopimustekniset asiat

(Alaja 2000, s. 112 – 113; Alaja 2001 s. 26 – 28)

Sponsoroitavan kohteen yhteensopivuus yrityksen toimintaperiaatteisiin kirjattuihin linjanvetoihin sisältää seuraavat seikat, joita yritys tarkastelee sponsoroitavan kohteen valinnassa:

- Sponsoroitavan kohteen tarjoama näkyvyys: kansainvälinen, valtakunnallinen, alueellinen, paikallinen
- Sponsoroitavan kohteen riskitekijät: vaarallisuus, doping-herkkyys, väkivaltaisuus, ympäristöystävällisyys
- Sponsorointi yhteistyön kesto: pitkäkestoinen yhteistyö, lyhytkestoinen yhteistyö
- Sponsoroitavan kohteen toimialueet: huippu-urheilu, nuorisourheilu, harrasteurheilu, vammaisurheilu
- Sponsoroitavan kohteen urheilu muoto: yksilöurheilu, joukkueurheilu, tapahtuma, projekti, organisaatio
- Painotus: sponsoroitavalla kohteella olemassa olevaa arvoa, sponsoroitavalla kohteella arvoa tulevaisuudessa

(Alaja 2001, s.27)

Toiseksi valintaperusteeksi tunnistettu sponsoroitavan kohteen luonnollinen imagollinen yhteys yritykseen/tuotteisiin sisältää yrityksen näkökulmasta pohdinnan kuinka hyvin sponsoroitava kohde ja yritys kohtaavat luonnollisesti. Esimerkiksi isot moottoriöljy- ja rengasvalmistajat toimivat yleensä näyttävästi moottoriurheilun yhteistyökumppaneina. (Alaja 2001, s.27)

Yrityksen kohderyhmän yhteensopivuus sponsoroitavaan kohteeseen on tunnistettu kolmanneksi valintaperusteeksi. Tämä valintaperuste sisältää yrityksen näkökulmasta sponsoroitavan urheilukohteen asiakas/kohderyhmän tarkastelua. Yritys tarkastelee kuinka hyvin sponsoroitavan urheilukohteen asiakas-/kohderyhmä vastaa yrityksen omaa asiakas-/kohderyhmää arvostuksiltaan, demografisilta tekijöiltään sekä sosioekonomisilta ominaisuuksiltaan. (Alaja 2001, s.27)

Yritykset tekevät valintoja myös sponsoroitavan kohteen tarjoaman suhdetoimintamahdollisuuden perusteella. Yritys tarkastelee kuinka urheilukohde soveltuisi tuomaan lisäarvoa yrityksen suhdetoimintaan. Esimerkiksi toisiko sponsoroitava kohde lisäarvoa yrityksen sidosryhmilleen pitämiin tilaisuuksiin ja näin ollen vahvistaisi yrityksen suhdetoimintaa ja erottaisi sponsoroitavan kohteen avulla yrityksen kilpailijoistaan. (Alaja 2001, s.27)

Valintaperusteena yrityksen näkökulmasta toimii myös sponsoroitavan kohteen hyväksyttävyyys yhteiskunnassa. Tällä tarkoitetaan niitä tekijöitä, joita sponsoroitava kohde edustaa ja kuinka sponsoroitava kohde esiintyy julkisuudessa. Esimerkkinä sponsoroitavan kohteen huonosta julkisuuskuvasta toimivat mahdolliset doping- tai muut rikostuomiot, joita sponsoroitavalle kohteelle on langetettu. Yritykset tarkastelevat sponsoroitavan kohteen julkisuuskuvaa, jottei mahdollisesti huono julkisuuskuva ja sitä kautta sponsoroitavan kohteen yhteiskunnallinen hyväksymättömyys vaikuta yrityksen omaan julkisuuskuvaan negatiivisesti. (Alaja 2001, s.27)

Yritykset tarkastelevat valintaperusteissaan sponsoroitavan kohteen menestymisennustetta. Sponsoroitavan kohteen menestymisennusteessa vaikuttavat tekijät ovat yrityskohtaisia. Yleensä yritykset hakevat sponsoroitavaa kohdetta, jolla on jo olemassa vahvaa kilpailullista menestymistä. Yritykset voivat myös hakea sponsoroitavaa kohdetta, jolle on tulevaisuudessa odotettavissa vahvaa kilpailullista menestymistä. Menestymisen käsitteen voidaan myös nähdä laajentuneen yrityksen näkökulmasta. Menestyminen ei enää välttämättä tarkoita pelkkää kilpailullista menestymistä, eikä sitä mitata kilpailullisilla tuloksilla. Menestyminen voidaan myös nähdä sponsoroitavan kohteen toiminnan laatutekijöissä, tervehenkisyudessa sekä eettisyydessä. (Alaja 2001, s.27)

Sponsoroitavan kohteen ominaisuudet vaikuttavat yrityskohtaisesti sponsoroitavan kohteen valintaan. Yritykset tarkastelevat ja painottavat eri ominaisuuksia omien tarkoituksien sekä sponsorointiyhteistyöllä tavoiteltavien asioiden pohjalta. Sponsoroitavista kohteista arvioidaan esimerkiksi seuraavia ominaisuuksia:

- Julkisuusarvo
- Maine
- Imago
- Medianäkyvyys
- Yleisösuosio
- Taustaorganisaation tila
- Aiemmat referenssit
- Yhteistyökykyisyys
- Kehittymismahdollisuudet
- Omaleimaisuus
- Erottuminen kilpailijoista

(Alaja 2001, s.28)

Yritysten näkökulmasta yksi tärkeimmistä tarkasteltavista kohteista on sponsoroitavan kohteen hinta/laatu – suhde. Hinta/laatu – suhteen arvioiminen on

yrityskohtaista ja siitä voidaan nähdä olevan jokaisella arvioijalla oma subjektiivinen käsityksensä. Yritykset voivat myös tarjota sponsoroitavalle kohteelleen niin sanottua riskihinnoittelua, jolloin osa sponsorointiyhteistyön hinnasta määräytyy sponsorointiyhteistyöllä saavutetun tuloksen perusteella. Sponsoroitavan kohteen hinta/laatu – suhteen määrittämistä yrityksen näkökulmasta vaikeuttaa myös se, ettei olemassa ole mitään pätevää apukeinoa tai taulukkoa hinnan määrittämiseksi, vaan hinnan määräytyminen perustuu aina yrityksen omaan harkintaan ja vallitsevaan tilanteeseen. (Alaja 2001, s.28)

Sopimustekniset asiat vaikuttavat niin yrityksen kuin sponsoroitavan kohteenkin näkökulmasta sponsorointiyhteistyön syntymiseen. Sopimusteknisten asioiden ja yksityiskohtien on oltava kumpiakin osapuolia miellyttäviä ja yhteisymmärryksessä laadittuja, jotta sponsorointiyhteistyö on mahdollista. (Alaja 2001, s.28)

3.4 Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen sekä vaikutuksien mittaaminen

Yritykset pyrkivät sponsorointiyhteistyön avulla saavuttamaan selkeää hyötyä omalle yritystoiminnalleen. Sponsorointiyhteistyö ei ole yrityksen näkökulmasta pelkkää mainonnallisen hyödyn tavoittelua, sillä mainonta voidaan nähdä suoran vaikuttamisen keinona ja sponsorointiyhteistyö epäsuoran viestinnän keinona. Yritysten näkökulmasta sponsorointiyhteistyötä hyödynnetään usealla eri tavalla yrityksen sponsorointiyhteistyölle asettamien tavoitteiden perusteella. (Alaja 2001, s.29; Pritchard & Stinson 2014, s.53 - 55)

Sponsorointiyhteistyön hyödyntämiseen vaikuttaa yrityksen näkökulmasta yrityksen oma aktiivisuus, tavoitteellisuus sekä yrityksen sponsorointiyhteistyön hyödyntämiselle asetetut resurssit. Sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen voidaan jakaa yrityksen näkökulmasta kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat: (Alaja 2001, s.29)

1. Sponsorointiyhteistyön mainonnallinen hyödyntäminen
2. Sponsorointiyhteistyön tiedotuksellinen hyödyntäminen
3. Sponsorointiyhteistyön suhdetoiminnallinen hyödyntäminen

(Alaja 2000, s.115)

Sponsorointiyhteistyön mainonnallinen hyödyntäminen sisältää yrityksen näkökulmasta seuraavat hyödyntämisen keinot:

- ❖ Yrityksen näkyminen sponsoroitavassa kohteessa
 - Sponsoroitavan kohteen nimeäminen
 - Asut, julisteet, banderollit, esitteet, kentänlaidat, käsiohjelmat
 - Promootiot, näytökset, kilpailut
 - Näyttelyt
 - PR-materiaalit

- ❖ Sponsoroinninkohteen linkittäminen yrityksen omaan mainontaan
 - Yrityskuvamainonta, tuotemainonta, suoramainonta
 - Esitteet, julisteet, pakkaukset
 - Myyntipaikat, promootiot, kilpailut
 - Näyteikkunat, autot, työasut

- ❖ Sponsoroinnin kohteen mainostaminen

Yrityksen näkökulmasta sponsorointiyhteistyötä voidaan hyödyntää tiedotuksellisesti seuraavien hyödyntämiskeinojen avulla:

- Sponsoroinnin kohteesta teetätetyt haastattelut henkilökunta – ja asiakaslehtiin
- Sponsoroinnin kohteen käyttäminen yrityksen keulakuvana
- Sponsoroinnin kohteen käyttäminen tuotereferenssinä
- Sponsorointiyhteistyöstä tiedottaminen medialle
- Aktiivinen uutisointi sponsoroitavasta kohteesta yrityksen omille sidosryhmille

Sponsorointi yhteistyön suhdetoiminnallinen hyödyntäminen pitää sisällään yrityksen näkökulmasta:

- Yrityksen tärkeimpien sidosryhmien kutsumisen tilaisuuksiin, jossa sponsoroitava kohde on paikalla
- Sponsoroitavan kohteen ympärille rakennettava sidosryhmille tai yrityksen henkilöstölle tarkoitettu vapaa-ajan vietto
- Sponsoroitavan kohteen ympärille rakennettava yrityksen sidosryhmille tarjottava elämyskokonaisuus

Sponsoroinnin vaikutuksien mittaamisessa on vaikutukset erotettava yrityksen kokonaismarkkinoinnista. Kyseisten vaikutusten erottaminen ei ole aina yksiselitteistä. Todenmukaista vertailupohjaa voidaan hakea vertaamalla sponsorointipanostuksia yrityksen markkinointiviestinnän kokonaispanostuksiin. Sponsorointiyhteistyön onnistumiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Kyseiset tekijät voidaan eritellä seuraavasti:

- Kilpailijoiden panostukset

- Sponsorointiyhteistyön vaatimat muut markkinointitoimenpiteet
- Sponsorointiyhteistyön hyödyntämiseen käytetyt resurssit
- Tunnettuuden sekä imagon lähtötaso
- Sponsorointiyhteistyön sujuminen sponsoroitavan kohteen kanssa

Sponsorointiyhteistyön tuloksien mittaamiseksi on kehitetty seuraavanlaisia metodeja, joiden avulla yritys pystyy mittamaan sponsorointiyhteistyön tuloksia sekä hyödyllisyyttä yrityksen liiketoiminnan kehittämisen kannalta:

❖ Ennakkotutkimukset

- Kvalitatiiviset
- Kvantitatiiviset

❖ Sponsoroitavan kohteen avulla saavutetun näkyvyyden mittaaminen

- Saavutettu medianäkyvyys
- Tapahtumien yleisömäärät
- Tapahtumien katsojaluvut
- Media näkyvyyden laatu

❖ Seurantatutkimukset

- Imagon ja tunnettuuden muutokset
- Yrityksen yhdistäminen sponsoroitavaan kohteeseen

❖ Myyntilukujen seuranta

- Saavutettujen tuloksien vertaaminen asetettuihin tavoitteisiin

(Alaja 2000, s.115; Bouechet et al. 2013, s. 70 - 73)

3.5 Urheilijan imagon merkitys urheilusponsoroinnissa

Imago ja henkilöbrändi voidaan nähdä kahtena samankaltaisena terminä, jotka tarkoittavat lähestulkoon samaa tai liittyvät vahvasti toisiinsa. Henkilöbrändi voidaan, joidenkin mielestä määritellä sanojen maine ja imago synonyymeiksi toisten mielestä henkilöbrändi nimenomaan muodostuu maineesta ja imagosta. (Kortesuo 2011, s.8) Esimerkiksi Kurvinen et al (2017) määrittävät henkilöbrändin seuraavasti ”Brändi sinun brändisi on se mielikuva, joka muilla ihmisillä on sinusta ja tässä yhteydessä erityisesti se mielikuva jollaisena sinut työssäsi nähdään.” Alaja määrittelee imagon hyvin samankaltaisesti kuin Kurvinen et al määrittävät henkilöbrändin. Alajan määritelmä imagolle on (Alaja 2000, s.35) ”Imago on se kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta.” Henkilöbrändin ja imagon määritelmän yhteisenä tekijänä voidaan havaita olevan mielikuva, jonka toinen henkilö muodostaa kohteesta.

Urheilijan imagoa voidaan pitää niin sanottuna kivijalkana urheilumarkkinoinnille ja sitä kautta sponsorointiyhteistyön syntymiselle sponsoroitavan kohteen ja sponsoroivan yrityksen välille. (Alaja 2000, s. 36) Urheiluelämän ja erityisesti sen julkisuudessa olevan puolen voidaan nähdä elävän vahvasti imagosta ja imagoista. Urheilun saama julkisuus niin palstatilojen kuin urheilulähetysten muodossa muokkaa sekä luo vahvasti urheiluelämän imagoa. Koko urheilun imagon voidaan nähdä vaikuttavan suoraan myös urheilijaan. Urheilun imago vaikuttaa kaikkeen urheilussa: markkinointiin, talouteen, urheilijoihin, organisaatioihin, harrastajiin, katsojiin, julkiseen valtaan ja kaikkiin urheilua pyörittäviin tahoihin. Tilanteessa,

jossa koko urheilun imago on vahva ja voi hyvin on miellyttävämpää olla urheilija, kuin dopingskandaalien ryvettämässä tilanteessa. (Keskisuomalainen 14.2.2011; Alaja 2000, s.36; Boueche et al. 2013, s. 70 - 73)

Imagon rakentumisen voidaan nähdä olevan hyvin herkkä prosessi, sillä huolellakin rakennettu imago voi sortua hetkessä. Esimerkkinä imagon hetkessä tapahtuvasta sortumisesta voidaan mainita Lahden vuoden 2001 mm-hiihdoissa tapahtunut suomalaisten hiihtäjien käryäminen urheilussa kielletyistä doping-aineista. (Helsingin uutiset 23.2.2017; Keskisuomalainen 14.2.2011)

Imagon syntyminen voidaan nähdä olevan monimutkainen prosessi. Tämän seurauksena imagoita syntyy nykyajan mediavaltaisessa maailmassa hetkessä, mutta niitä myös toisaalta kuolee yhtä nopeasti, kuin ne ovat syntyneet. Imagon syntymisen monimutkaisuuteen vaikuttaa imagoasioiden subjektiivisuus, imago syntyy aina vastaanottajan mielessä. Esimerkkinä imagon nopeasta syntymisestä ja kuolemista toimii suomalainen keihäänheitto. Suomalaiset keihäänheitäjät sijoittuivat vuoden 2014 Zürichin EM-kilpailuissa sijoille 1, 3 ja 4. Tällöin imago suomesta maailman kovimpana keihäsmaana oli voimissaan.(Iltalehti 17.8.2014) Vain kolme vuotta myöhemmin vuonna 2017 taas mediassa puhuttiin suomen keihäänheiton romahtamisesta, jolloin imago suomesta keihäänheiton mahtimaana kuihtui. (Iltalehti 5.9.2017)

Kuluttajan mieltymykset vaikuttavat urheiluun ja sen tuomaan kaupalliseen arvoon. Tällä hetkellä kuluttajat arvostavat vahvasti urheilua. Kilpa – ja huippu-urheilun toteuttaman väestökyselyn mukaan 74 prosenttia suomalaisista on kiinnostuneita, siitä menestyvätkö suomalaiset urheilijat kansainvälisesti että suomalaiset urheilijat menestyvät kansainvälisesti. 72 prosenttia kokee huippu-urheilijoiden tarjoavan myönteisiä esimerkkejä, ja 70 prosenttia saa mielihyvää urheilun seuraamisesta. (Suomen Olympiakomitea ry 2018) Mikäli kuluttajat lakkaavat arvostamasta urheilua, urheilun ja sen ympärillä tapahtuvan kaupallisen toiminnan arvo romahtaa. (Uusisuomi 21.8.2015)

Urheilu kilpailee kuluttajien suosiosta muun televisioviihteen, musiikkialan sekä vapaa-ajan toiminnan kanssa. Katsojalukuihin perustuen urheilu kiinnostaa suomalaisia vahvasti. Esimerkiksi vuoden 2017 neljänneksi katsotuin yksittäinen ohjelma oli 1 358 000 katsojallaan Yleisurheilun MM-kilpailuiden lauantapäivän lähetys (Suomen Olympiakomitea ry 2018; Finnpanel Oy 2018), jossa suurimmat katsojaluvut tavoitettiin miesten keihäänheiton aikaan (Yle 2018) Urheilulla on hyvin perinteisesti ollut kilpailuetunaan aatteellisuuteen pohjautuva niin sanottu Fair Play – henki (Alaja 2000, s.36).

Viime aikoina kyseinen kilpailuetu on kärsinyt erilaisten dopingskandaalien johdosta. (MTV 15.1.2016) Esimerkiksi venäläisten yleisurheilijoiden sulkeminen pois arvokilpailuista valtiojohtoisen doping-ohjelman seurauksena (Helsingin Sanomat 18.7.2016) sekä lukuisten arvokisamitaliurheilijoiden käryäminen uusinta testien jälkeen ja siitä johtunut arvokilpailumitalien jakaminen uudestaan vuosia kilpailuiden jälkeen ovat syöneet urheilun uskottavuutta ja niin sanottua Fair Play- henkeä. (Uusisuomi 21.8.2015; Iltasanomat 3.10.2017; Yle 10.8.2016; Iltasanomat 21.8.2014) Urheilun eettisyyden merkitystä ei voida vähätellä vaan se vaikuttaa huomattavasti urheiluun imagotekijänä, vaikutukset ovat, kuten edellä havaittiin olleet kuitenkin viime aikoina negatiivisia.

Menestyksellä on suuri vaikutus urheilun imagon rakentumisessa. Urheilun imagoon voidaan nähdä merkittävästi vaikuttavan kansainvälisen menestymisen, lajin kansainvälisen laajuuden, lajin kotimaisen levinneisyyden sekä lajin saaman näkyvyyden julkisuudessa. Esimerkiksi yleisurheilulla, jääkiekolla sekä mäkihyppyllä on ollut Suomessa perinteisesti vahva imago kyseisissä lajeissa menestymisen johdosta. (Alaja 2000, s.36 – 37) Menestys nostaa vahvasti lajin imagoa, mutta menestymättömyys toisaalta heikentää imagoa yhtä vahvasti. Tästä esimerkkinä toimii suomalainen mäkihyppy. Mäkihyppy nautti vielä 2010 – luvun taitteessa vahvasta imagosta, mutta suomalaisen mäkihypyn tason romahdettua on imago romahtanut sen mukana merkittävästi. Toisaalta voidaan myös havaita, että menestys kulkee käsi kädessä lajin arvostuksen ja imagon kanssa. Mikäli kyseisessä lajissa ei menestytä lajin arvostus ja imago laskevat nopeasti. (Yle

9.1.2008; Yle 20.1.2010; MTV 24.1.2013; Keski-suomalainen 30.3.2017) Oheiseen taulukkoon on kerätty eri vuosina Taloustutkimus Oy:n toimesta teetätettyjen tutkimuksien tuloksia eri lajien arvostuksesta suomalaisten keskuudessa.

Taulukko 3: Eri urheilulajien arvostus Suomessa

Vuosi	Arvostus	Lähde
2007	1. Formula 1 1. Mäkihyppy 3. Yhdistetty 4. Jääkiekko 5. Alppihiihto 6. Yleisurheilu 7. Ralli	Yle. 9.1.2008
2009	1. Mäkihyppy 2. Jääkiekko 3. Yleisurheilu 4. Yhdistetty 5. Taitoluistelu 6. Jalkapallo 7. Alppihiihto 8. Ralli 9. Formula 1 10. Uinti	Yle. 20.1.2010
2012	1. Jääkiekko 2. Taitoluistelu	MTV. 24.1.2013.

	<p>3. Jalkapallo</p> <p>4. Yleisurheilu</p> <p>4. Formula 1</p> <p>6. Ampumahiihto</p> <p>7. Alppihiihto</p> <p>7. Ralli</p> <p>9. Lumilautailu</p> <p>10. Mäkihyppy</p>	
2017	<p>1. Jääkiekko</p> <p>2. Ampumahiihto</p> <p>3. Yleisurheilu</p> <p>4. Formula 1</p> <p>5. Jalkapallo</p> <p>6. Tennis</p> <p>7. Ralli</p> <p>8. Taitoluistelu</p> <p>9. Lentopallo</p> <p>10. Lumilautailu</p>	Keskisuomalainen. 30.3.2017.

Hyvän ja uskottavan imagon tietoinen rakentaminen on monimutkainen ja jopa ennustamattomissa oleva prosessi. Hyvä ja uskottava imago voidaan nähdä syntyvän usein spontaanin, persoonallisen sekä aidon toiminnan kautta. (Alaja 2000, s.37) Uskottava imago edustaa urheilusponsoroinnissa hyvin isoa roolia. Imago voidaan nähdä näkymättömänä voimavarana sekä kaiken kaupallisen toiminnan perustana. Kuten edellä on havaittu, imagon rakentumisessa on lukuisia eri osa tekijöitä. Imagon rakentaminen ei tapahdu itsestään vaan myös sen eteen on tehtävä tiedostettua työtä. Imago on loppujen lopuksi se tekijä, joka määrittää yrityksen kiinnostuksen sponsoroitavaan kohteeseen ja toimii näin ollen kaiken perustana urheilusponsoroinnissa. (Alaja 2000, s.37)

4 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN MUODOSTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA

4.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää sitä varten valitulta perusjoukolta standardoidusti tutkimuksessa tutkittava asia. Kyselytutkimuksen etuina ovat tutkimuksen helppo toistettavuus sekä tehokkuus. Kyselytutkimus mahdollistaa myös laajan vastaaja joukon tavoittamisen. Kyselytutkimuksen kysymysten asettelu voidaan nähdä tutkimuksen haasteena. Kysymykset on pyrittävä asettelemaan niin että kyselytutkimukseen vastaava henkilö ymmärtää kysymykset samalla tavalla kuin kyselytutkimuksen laatija on tarkoittanut ne ymmärrettäväksi. Vastausvaihtoehtojen laadintaan on myös kiinnitettävä huomiota. Vastausvaihtoehdot on valittava niin että ne mittaavat tutkimuksessa tavoiteltavia asioita ja niin että vastaukset ovat analysoitavissa. (Hirsjärvi et al. 2004, s. 182–184).

Työn kyselytutkimus on toteutettu suurimmilta osin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Työn kyselyaineisto koostuu suurimmilta osin mitatuista luvuista ja numeroista. Kyselytutkimuksen kysymykset esitetään suurimmilta osilta sanallisesti, mutta vastaukset ilmaistaan numeraalisesti asteikolla 1 - 10. Kyselyssä on myös kaksi täydentäviä tietoja keräävää kysymystä, joiden vastaukset annetaan sanallisesti, koska kyseisten kysymysten vastauksien esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä. Työssä hyödynnetään kvalitatiivisia tutkimus menetelmiä analysoitaessa kyselytutkimuksen sanallisia vastauksia. (Hirsjärvi et al. 2009, s. 135 – 162; Vehkalahti, 2014 s. 13)

Kyselytutkimuksessa on 54 erilaista kysymystä, kyseisistä kysymyksistä kaksi on täydentäviä tietoja kerääviä kysymyksiä, joiden vastaukset annetaan sanallisesti. Loppujen 52 kysymyksen osalta käytetään yksisuuntaista intensiivasteikkoa.

Intensiiviasaiteikko koostuu yhtenäisestä viivasta ja viivan ääripäiden verbalisoinnista. Intensiiviasaiteikko on järjestysasaiteikko, jossa käytetään ainoastaan kokonaislukuja. Työn kyselytutkimuksessa on käytetty kymmenportaista asaiteikkoa. Intensiiviasaiteikkoa käytetään, jotta saavutettaisiin mahdollisimman tarkka mittaustarkkuus. Intensiiviasaiteikon etuna on myös sen helppo ymmärrettävyys vastaajan näkökulmasta. Vastaajan tehtävänä intensiiviasaiteikkoa käytettäessä on hahmottaa käytettyyn skaalaan oma näkemyksensä kysytystä asiasta. Kyselytutkimuksen intensiiviasaiteikko on laadittu niin että asaiteikossa luku 1 tarkoittaa negatiivista ja luku 10 positiivista ominaisuutta. (Valli, 2018 s. 96) Kyselytutkimuksen tuloksia analysoitaessa intensiiviasaiteikon käyttö mahdollistaa vastauksien analysoinnin numeraalisesti vastauksien keskiarvojen perusteella. Tällöin voidaan havainnoida millä kysymyksellä on negatiivisin ja millä positiivisin vaikutus.

Kyselytutkimuksen kysymykset on jaoteltu neljään eri kategoriaan. Ensimmäisessä kategoriassa on kaksi kysymystä, jotka keräävät tietoa vastaajan asemasta edustamassaan yrityksessä sekä yrityksen koosta. Toisessa kategoriassa on 14 kysymystä, jotka keräävät tietoa urheilijaan liittyvistä tekijöistä sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta. Kolmannessa kategoriassa on 22 kysymystä, jotka keräävät tietoa yleisistä tekijöistä sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta. Neljännessä kategoriassa on 16 kysymystä, jotka keräävät tietoa urheilijan hyödyntämisestä yrityksen omassa toiminnassa.

Kyselytutkimuksen kyselylomake laadittiin Googlen forms-työkalulla. Linkki kyselyyn lähetettiin vastaajille sähköpostitse. Tätä ennen vastaajia oli kontaktoitu puhelimitse ja tiedusteltu kiinnostusta kyselyyn osallistumisesta. Kysely lähetettiin yhteensä 21 vastaajalle. Vastaajat koostuvat eri alojen sekä erikokoisten suomalaisten yritysten johtoportaan kuuluvista henkilöistä. Kyselyyn vastasi yhteensä 19 yritystä. Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli näin ollen noin 91 prosenttia. Kyselytutkimuksen kysymysten laadintaa voidaan pitää onnistuneena, sillä 54 kysymyksestä täydet 19 vastausta sai 47 kysymystä ja viisi kysymystä sai

18 vastausta. Näin ollen kaikki kyselytutkimukseen vastanneet vastasivat vähintään 87 prosenttiin kysymyksistä.

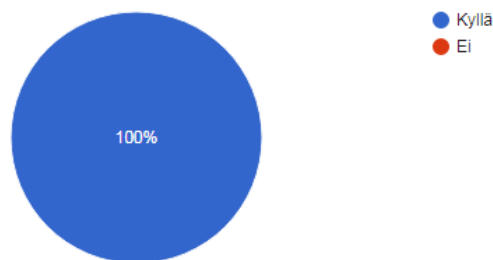
4.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kysely lähetettiin yhteensä 21 yritykselle, joista kyselyyn vastasi 19, tällöin kyselyn vastausprosentiksi muodostui noin 91 prosenttia. Kaikki kyselyyn osallistuneet suorittivat kyselyn myös loppuun asti. Seuraavissa kuvissa sekä taulukoissa on esitetty kyselytutkimuksen tulokset. Tuloksia analysoidaan tarkemmin työn seuraavassa osiossa.

Alla on esitetty ensimmäisen kategorian vastauksien jakautuminen ympyrädiagrammeina.

Oletko edustamassasi yrityksessä sellaisessa asemassa, jossa voit vaikuttaa sponsorointiyhteistyön muodostumiseen liittyvissä asioissa?

19 vastausta

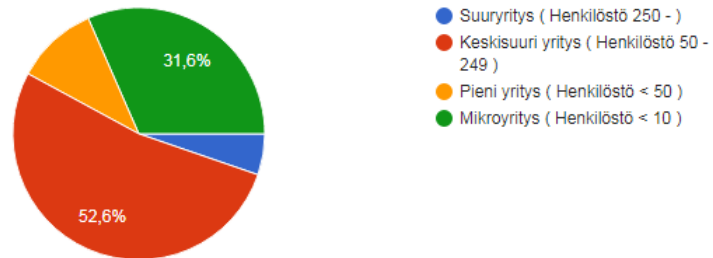


Kuva 1. Kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden taustatiedot

100 %:a kyselytutkimukseen vastanneista henkilöistä on yrityksessään sellaisessa asemassa, jossa he voivat vaikuttaa sponsorointiyhteistyön muodostumiseen liittyviin asioihin. Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan näin ollen pitää luotettavina.

Yrityksesi koko henkilöstömäärän perusteella

19 vastausta



Kuva 2. Kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten koko henkilöstömäärän perusteella

Kyselytutkimukseen vastanneista henkilöistä 5,3 %:a edusti suuryritystä, 52,6 %:a edusti keskisuurta yritystä, 10,5 %:a edusti pientä yritystä ja 31,6 %:a edusti mikroyritystä.

Seuraavissa taulukoissa on esitetty kootusti kyselytutkimuksen vastauksien keskiarvot kategorioittain.

Taulukko 4: Katgoria 2 vastauksien keskiarvot

Kuinka suuri merkitys seuraavilla urheilijaan liittyvillä tekijöillä on sponsorointiyhteistyön muodostumisessa?	Vastauksien lukumäärä	Keskiarvot asteikolla 1 – 10 1 = ei merkitystä 10 = suuri merkitys
Urheilijan sosiaalisen median seuraajien määrä	19	7,9
Urheilijan sosiaalisen median päivitysten sisältö	19	8,4
Urheilijan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	19	7,9
Urheilijan käyttämät sosiaalisen median kanavat	19	7,4
Urheilijan löydettävyys	18	7,8

hakukoneissa (Google)		
Urheilijan oma aktiivisuus brändinsä vahvistamisessa	18	8,3
Urheilijan viestintä	19	8,2
Urheilijan luonne	19	8,9
Urheilijan arvokilpailumenestys	19	8,1
Urheilijan edustama laji	19	6,8
Urheilijan käyttäytyminen julkisuudessa	19	9,3
Urheilijan julkisuudessa antamat lausunnot	19	8,6
Urheilijan aktiivinen esiintyminen julkisuudessa	19	7,4
Urheilijan fanit	18	6,4

Taulukko 5: Kategoria 3 vastauksien keskiarvot

Kuinka suuri merkitys seuraavilla tekijöillä on sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta?	Vastauksien lukumäärä	Keskiarvot asteikolla 1 – 10 1 = ei merkitystä 10 = suuri merkitys
Urheilijan kautta tavoitettava kohderyhmä	19	9
Urheilijan kautta saatava näkyvyys	19	8,9
Urheilijan luoma mielikuva	19	8,3
Urheilijan hyödyntämisen mahdollisuus yrityksen omassa markkinointiviestinnässä	19	8,4
Urheilijan hyödyntämisen mahdollisuus yrityksen	19	7,2

omissa tilaisuuksissa		
Mahdollisuus linkittää urheilija tiettyyn yrityksen tuotteeseen tai palveluun	19	6,8
Mahdollisuus hyödyntää urheilijaa yrityksen tuotekehityksessä	19	5,4
Sponsoroitavan kohteen huolellinen valinta	18	8,1
Sponsoroitavan kohteen ajatusmaailman ja arvojen kohtaaminen yrityksen kanssa	19	8,2
Mahdollisuus yrityksen tunnettavuuden lisäämisellä urheilijan avulla	19	8,8
Mahdollisuus yhteiskuntavastuun osoittamiseen urheilijan sponsoroinnin kautta	19	7,1
Sponsoroitavan kohteen muut sponsorit	19	7
Solmittavan yhteistyösopimuksen pituus	19	7,6
Sponsorointiin liittyvät riskitekijät	19	7,6
Sponsorointiyhteistyön hinta	19	8,4
Urheilijan menestyspotentiaali	19	8
Urheilijan tämänhetkinen urheilullinen menestyminen	19	7,8

Mahdollisuus kilpailijoista erottumiseen urheilijan avulla	19	8,3
Yhteistyösopimuksen tekniset asiat	19	7
Urheilijan kautta saavutettavan näkyvyyden laatu	19	8,3
Urheilijan imago	19	8,9
Urheilijan persoonallisuus	19	8

Taulukko 6: kategoria 4 vastauksien keskiarvot

Kuinka tärkeitä seuraavat urheilijan hyödyntämisen keinot ovat yrityksesi kannalta?	Vastauksien lukumäärä	Keskiarvot asteikolla 1 – 10 1 = ei merkitystä 10 = suuri merkitys
Yrityksen logon näkyminen urheilijan kilpailuasusteissa	19	8,3
Yrityksen logon näkyminen urheilijan verkkosivuilla	19	7,7
Yrityksen logon näkyminen urheilijan vapaa-ajan asusteissa	19	8
Yrityksen logon näkyminen urheilijan ajoneuvossa	19	6,8
Yrityksen mainitseminen urheilijan sosiaalisen median päivityksissä	19	8,6
Yrityksen vaatetuksen käyttäminen tv- tai muissa	19	8,1

julkisissa esiintymisissä		
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen tilaisuuksissa (esimerkiksi puhujana)	19	8,1
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen toimialan messuilla (esimerkiksi tuote-esittelijänä)	19	8,2
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen tv- tai radiomainoksissa	19	7,1
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen sosiaalisen median mainoksissa	19	8,8
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen asiakaslehdissä/ muissa julkaisuissa	19	7,8
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen lehtimainoksissa	19	7,2
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen keulakuvana	19	7
Aktiivinen uutisointi urheilijasta yrityksen sidosryhmille	19	7,4
Urheilijan linkittäminen tiettyyn tuotteeseen tai palveluun	18	7
Urheilijan hyödyntäminen tuotesuunnittelussa	19	6

4.3 Kyselytutkimuksen tulosten analysointi

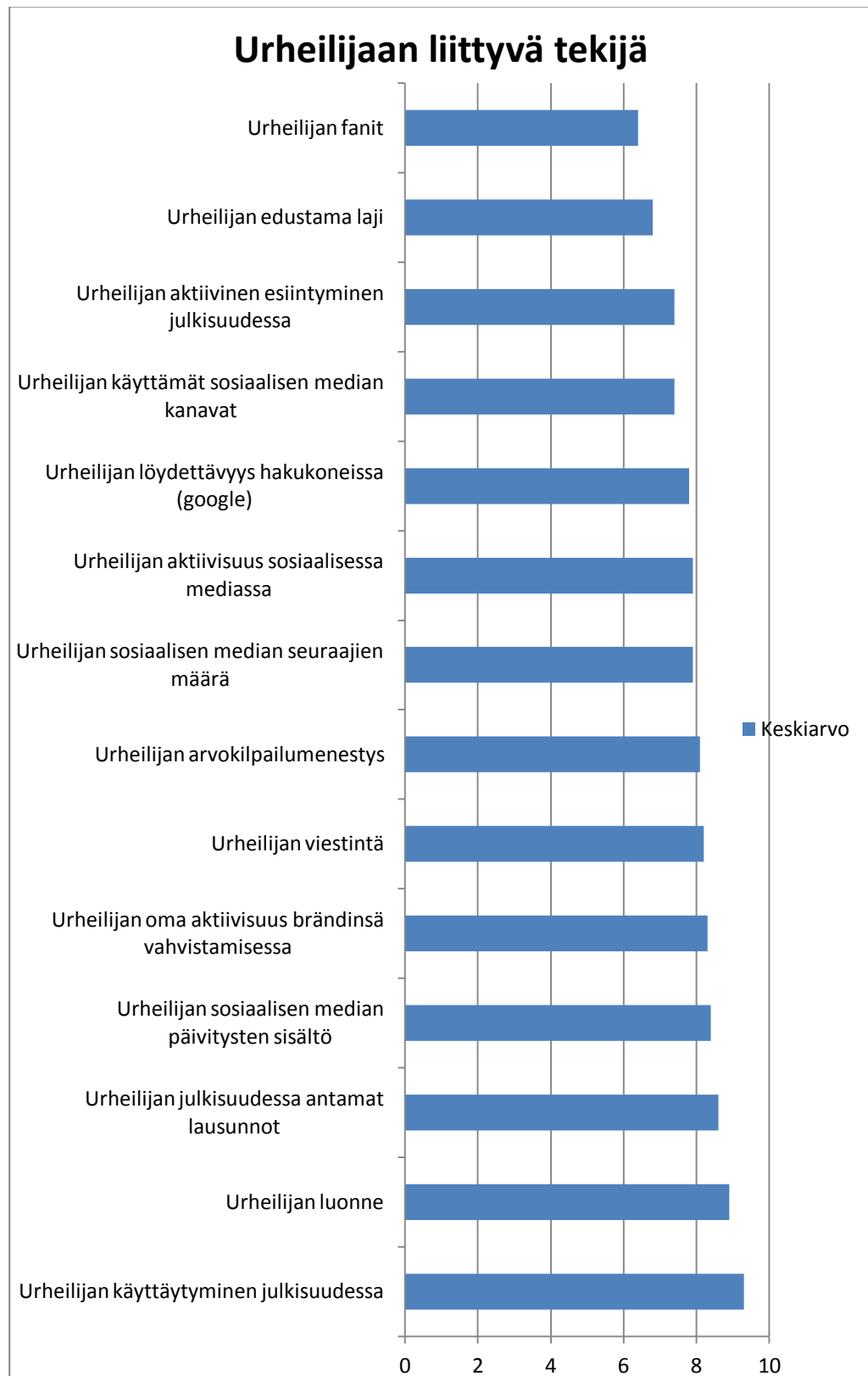
Edellä esitetyn kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan seuraavaksi kategorioittain. Analysoinnin tavoitteena on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat urheilijan ja sponsoroivan yrityksen välillä syntyvään sponsorointiyhteistyösopimukseen ja toisaalta kuinka urheilija voi omalla toiminnallaan edesauttaa yhteistyösopimuksen syntymistä. Kyselytutkimuksen tulosten analysoinnin avulla saadaan selvitettyä nykyajan yritysten vaatimukset urheilijalle, jotta sponsorointiyhteistyön syntyminen yrityksen ja urheilijan välillä olisi mahdollista. Lisäksi kyselytutkimuksen tulosten perusteella pyritään määrittämään käytännön toimenpiteet, joiden avulla urheilija voi edesauttaa sponsorointiyhteistyösopimusten syntymistä ja näin ollen parantaa omaa taloudellista tilannettaan.

Kyselytutkimuksen vastaukset siirrettiin ensimmäiseksi Excel-ohjelmaan, jotta vastaukset voitaisiin muuntaa analysoitavaan muotoon. Excel-ohjelman avulla vastauksista saatiin muodostettua tarvittavia tilastollisia tunnuslukuja. Kyselytutkimuksen otoskoko jäi kyseisessä tutkimuksessa niin pieneksi, ettei tilastollisia menetelmiä ollut järkevää tai tarpeellista hyödyntää kyselyn tulosten analysoinnissa. Excel-ohjelman avulla muodostettiin vastauksien keskiarvot, joita analysoimalla voidaan määrittää vastaukset työn alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Ensimmäisessä kategoriassa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Taustatietoina vastaajilta kysyttiin ensimmäiseksi; onko vastaaja edustamassaan yrityksessä sellaisessa asemassa, jossa hän voi vaikuttaa sponsorointiyhteistyön muodostumiseen liittyviin asioihin? Tämän kysymyksen tarkoituksena oli varmistaa, että kyselystä saadut tulokset edustavat todellisuudessa mukana olevien yritysten näkökulmia ja kantoja tutkittaviin asioihin. Kaikki kyselytutkimukseen vastanneista 19:sta vastaajasta vastasivat kyllä ensimmäiseen kysymykseen. Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan näin ollen pitää luotettavina.

Toisena taustatietona vastaajilta kysyttiin heidän edustamansa yrityksen kokoa henkilöstömäärän mukaan määritettynä. Kyselyn tavoitteena oli saada vastauksia kaikkien kokoluokkien yrityksiltä, jotta vastausten voitaisiin katsoa edustavan yleisesti yritysten näkökulmia tutkittavista asioista, eikä pelkästään tietynlaisten ennalta määritettyjen yritysten näkökulmia. Toisen kysymyksen vastaukset jakautuivat siten, että vastaajista 5,3 prosenttia edustivat suuryritystä, 52,6 prosenttia keskisuurta yritystä, 10,5 prosenttia pientä yritystä ja 31,6 prosenttia mikroyritystä. Vastauksia saatiin näin ollen kaikista eri kokoluokista ja vastauksien voidaan katsoa edustavan yritysten yleistä kantaa tutkittaviin asioihin. Toisen kategorian kysymysten avulla selvitettiin; kuinka suuri merkitys tietyillä urheilijaan liittyvillä tekijöillä on sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta? Kyseisen kategorian kysymykset on laadittu siten, että niiden analysoinnin kautta löydetään vastaus työn päätutkimuskysymykseen, sekä osaan osatutkimuskysymyksistä. Vastaukset analysoidaan vastauksien keskiarvojen perusteella.

Seuraavassa kuvassa on esitetty toisen kategorian kysymysten vastauksien keskiarvot suuruusjärjestyksessä suurimmasta, eli tässä tapauksessa yritysten näkökulmasta merkittävimmästä urheilijaan liittyvästä tekijästä pienimpään, eli yritysten näkökulmasta merkityksettömimpään tekijään.



Kuva 3. Urheilijaan liittyvien tekijöiden vaikutus sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta

Työn alussa todettiin henkilöbrändi -terminä tarkoittavan lyhykäisyydessään kirjallisuudessa esitettyjen määritelmien perusteella muiden ihmisten muodostamaa mielipidettä toisesta henkilöstä. Kyselyn perusteella tämän voidaan nähdä pitävän paikkansa, sillä yritykset arvottivat tärkeimmäksi urheiliijaan liittyväksi tekijäksi sellaiset tekijät, jotka vaikuttavat suoraan urheilijasta muodostettavaan mielipiteeseen; kuten urheilijan käyttäytymisen julkisuudessa, sekä urheilijan luonteen. Vastaavasti yritykset arvottivat vähemmän tärkeiksi sellaiset tekijät, jotka eivät välttämättä suoraan vaikuta urheilijasta muodostettavaan mielipiteeseen; kuten urheilijan edustama laji, sekä urheilijan fanit.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan havaita, että yritykset pitävät kaikista tärkeimpänä urheiliijaan liittyvänä tekijänä sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta juuri niitä tekijöitä, jotka liittyvät suoraan urheilijan henkilöbrändiin ja sen vahvuuteen. Urheilijan käyttäytyminen julkisuudessa, urheilijan luonne, urheilijan julkisuudessa antamat lausunnot, urheilijan sosiaalisen median päivitysten sisältö, urheilijan oma aktiivisuus brändinsä vahvistamisessa, urheilijan viestintä, sekä urheilijan arvokilpailumenestys saivat kaikki kyselyssä keskiarvoksi yli 8. Keskiarvon ollessa yli 8 arvoasteikolla, jossa 10 on maksimi, voidaan kyseistä keskiarvoa pitää äärimmäisen tärkeänä tekijänä ja jopa kriittisenä tekijänä sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta. Kyseiset tekijät, jotka saavuttivat yli 8 keskiarvon, ovat suoraan sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat urheilijasta muodostettavaan mielipiteeseen.

Sellaisten tekijöiden, joiden keskiarvoksi muodostui 7 - 8, voidaan nähdä vaikuttavan sponsorointiyhteistyön muodostumiseen positiivisesti, mutta näitä tekijöitä ei välttämättä pidetä niin sanottuina kriittisinä tekijöinä sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta. Kyselyn perusteella yli 7 keskiarvon saavuttivat urheilijan sosiaalisen median seuraajien määrä, urheilijan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, urheilijan löydettävyyys hakukoneissa (Google), urheilijan käyttämät sosiaalisen median kanavat, sekä urheilijan aktiivinen esiintyminen julkisuudessa. Kyseisten tekijöiden voidaan nähdä olevan sellaisia,

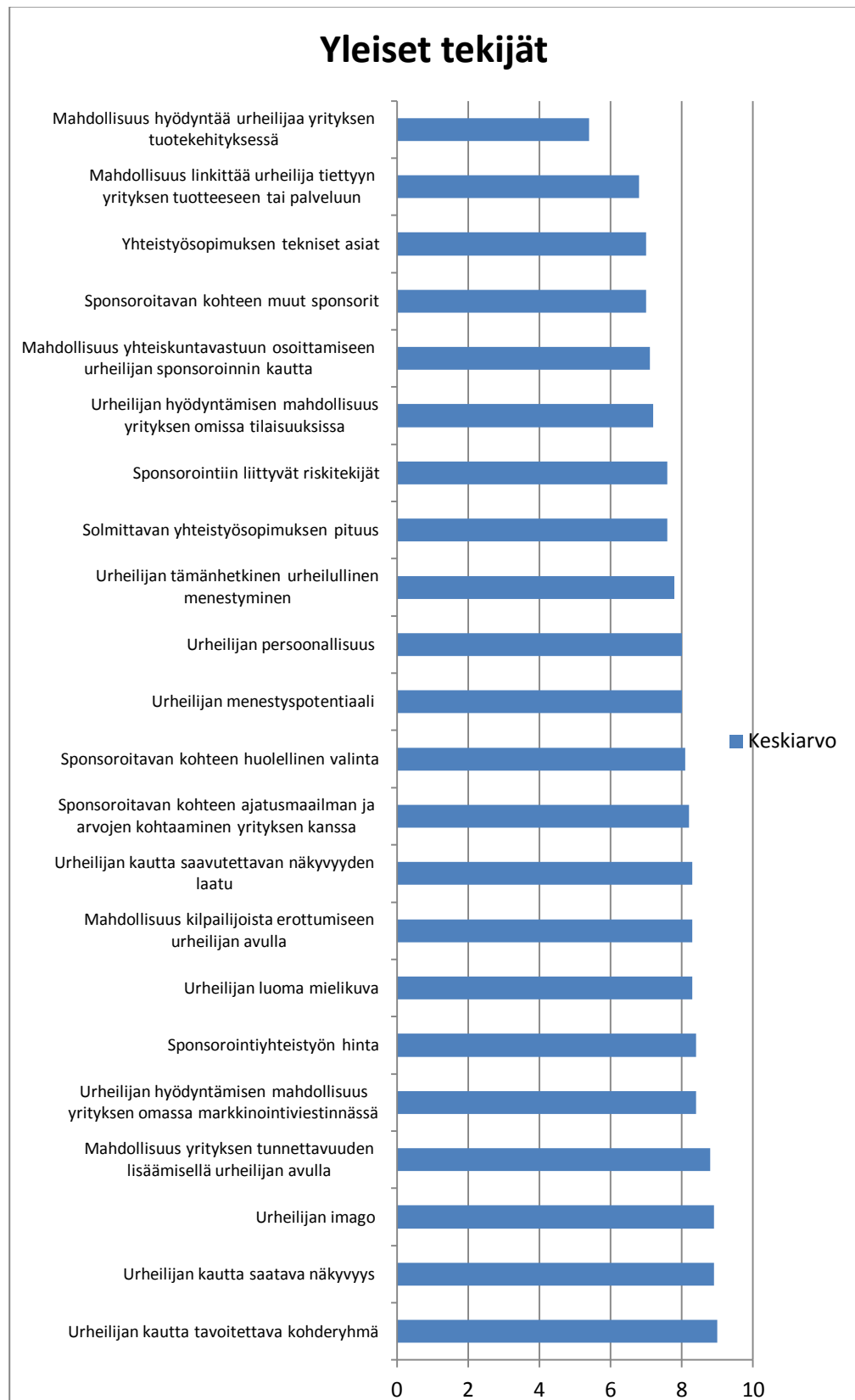
joiden avulla urheilija voi vahvistaa omaa brändiään, mutta ei voi toisaalta rakentaa brändiään näiden tekijöiden varaan.

Tekijöiden joiden keskiarvoksi muodostui kyselytutkimuksessa 5 – 7 voidaan nähdä olevan sellaisia tekijöitä, joita yritykset tarkastelevat tehdessään päätöksiä sponsorointiyhteistyötä muodostettaessa, mutta eivät rakenna päätöstään kyseisten tekijöiden varaan. Kyselytutkimuksen perusteella tällaisia tekijöitä ovat urheilijan edustama laji, sekä urheilijan fanit.

Kyselytutkimuksen perusteella huomionarvoista on, että kaikki urheilijaan liittyvät tekijät saavuttivat yli 6 keskiarvon. Huomionarvoista on myös se, että eri tekijöiden välille ei muodostunut suuria eroja keskiarvojen jakaantuessa välille 6,4 – 9,3. Tästä voidaan päätellä, että yritykset kiinnittävät laaja-alaisesti huomiota erilaisiin urheilijaan liittyviin tekijöihin tehdessään päätöstä sponsorointiyhteistyön muodostumisesta. Tutkimuksen perusteella ei ole suoraan havaittavissa jotain tiettyä seikkaa, mikä ei vaikuttaisi yritysten näkökulmasta sponsorointiyhteistyön muodostumiseen, vaan kaikki tekijät aina urheilijan luonteesta urheilijan faneihin vaikuttavat omalla painoarvolla yritysten päätöksien tekoon.

Kolmannen kategorian kysymysten avulla selvitettiin, kuinka suuri merkitys tietyillä yleisillä teorian pohjalta havaituilla tekijöillä on sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta. Kyseisen kategorian kysymykset on laadittu niin, että niiden analysoinnin kautta löydettäisiin tarkempaa tietoa toisen kategorian kysymysten vastauksien tueksi, jolloin saadaan vastaus työn päätutkimuskysymykseen, sekä osaan osatutkimuskysymyksistä. Vastaukset analysoidaan niiden keskiarvojen perusteella.

Seuraavassa kuvassa on esitetty kolmannen kategorian kysymysten vastauksien keskiarvot suuruusjärjestyksessä suurimmasta, eli tässä tapauksessa yritysten näkökulmasta merkittävimmästä yleisestä sponsorointiyhteistyön muodostumiseen vaikuttavasta tekijästä pienimpään, eli yritysten näkökulmasta merkityksettömimpään tekijään.



Kuva 4. Yleisten tekijöiden vaikutus sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta

Kolmannen kysymyskategorian vastaukset analysoitiin samalla tavalla niiden keskiarvoja tutkimalla, kuin toisen kysymyskategorian vastauksetkin.

Kyselytutkimuksen perusteella tärkeimmäksi yleiseksi tekijäksi sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta muodostui urheilijan kautta tavoitettava kohderyhmä, jonka keskiarvoksi muodostui 9. Kyselytutkimuksen perusteella yli 8:n keskiarvo muodostui myös seuraaville tekijöille: urheilijan kautta saatava näkyvyys, urheilijan imago, mahdollisuus yrityksen tunnettavuuden lisäämisellä urheilijan avulla, urheilijan hyödyntämisen mahdollisuus yrityksen omassa markkinointiviestinnässä, sponsorointiyhteistyön hinta, urheilijan luoma mielikuva, mahdollisuus kilpailijoista erottumiseen urheilijan avulla, urheilijan kautta saavutettavan näkyvyyden laatu, sponsoroitavan kohteen ajatusmaailman ja arvojen kohtaaminen yrityksen kanssa, sponsoroitavan kohteen huolellinen valinta, urheilijan menestyspotentiaali, sekä urheilijan persoonallisuus. Kyseiset tekijät voidaan saatujen keskiarvojen perusteella nähdä kriittisiksi tekijöiksi sponsoriyhteistyön muodostumisen kannalta.

Kyselytutkimuksen perusteella myös seuraavilla tekijöillä, joiden keskiarvoksi muodostui 7 – 8 voidaan nähdä olevan positiivinen vaikutus sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta. Kyselytutkimuksen perusteella 7 – 8 keskiarvon saavuttivat seuraavat yleiset tekijät: Urheilijan tämänhetkinen urheilullinen menestyminen, solmittavan yhteistyösopimuksen pituus, sponsorointiin liittyvät riskitekijät, urheilijan hyödyntämisen mahdollisuus yrityksen omissa tilaisuuksissa, mahdollisuus yhteiskuntavastuun osoittamiseen urheilijan sponsoroinnin kautta, sponsoroitavan kohteen muut sponsorit sekä yhteistyösopimuksen tekniset asiat.

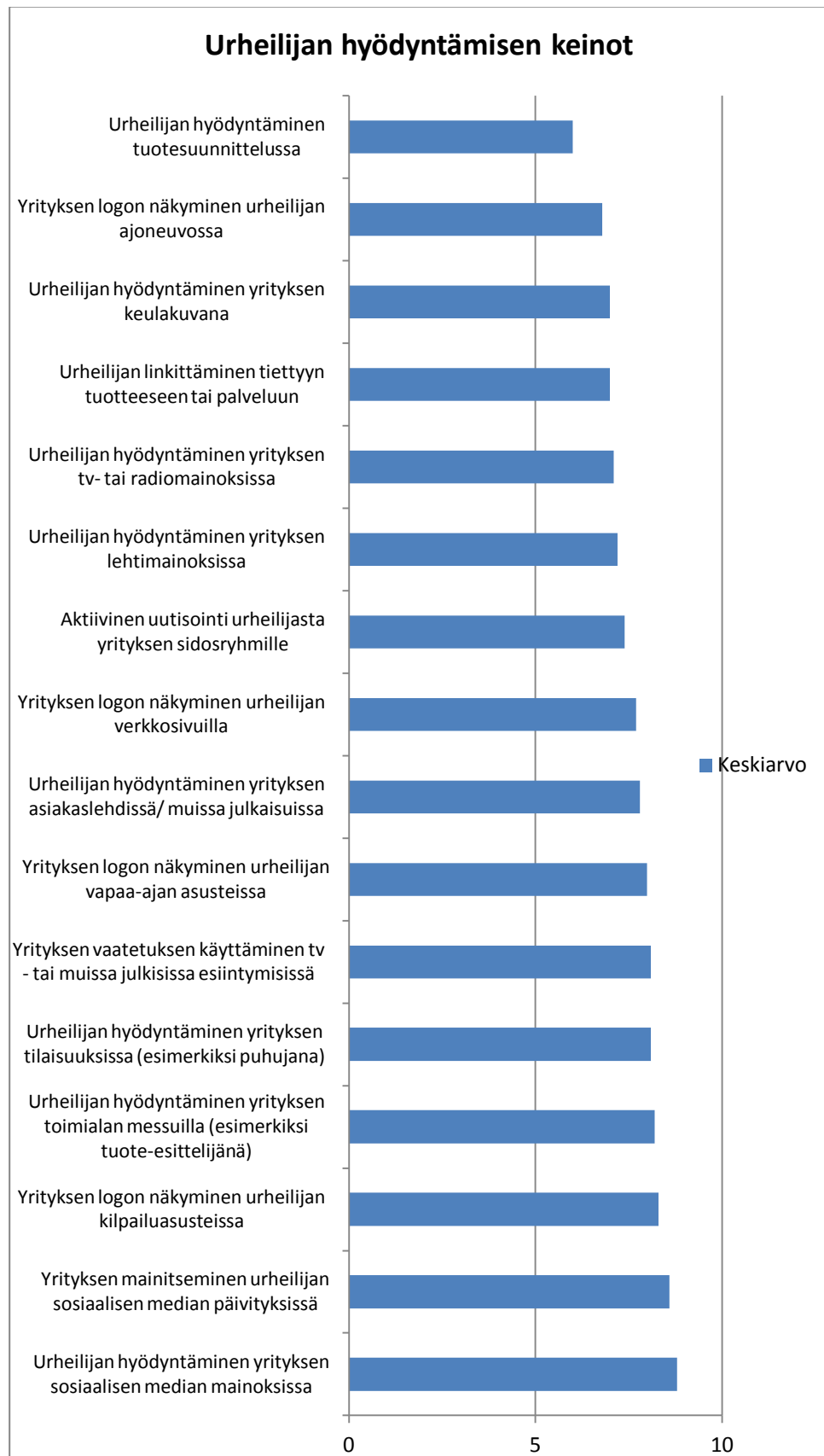
Yritykset kiinnittävät kyselytutkimuksen perusteella huomiota lisäksi seuraaviin tekijöihin, joiden keskiarvoksi muodostui kyselytutkimuksessa 5 – 7. Kuten aiemman kategorian analyysissä todettiin, kyseiset tekijät eivät ole sellaisia tekijöitä, joiden pohjalle yritykset rakentavat päätöksensä sponsorointiyhteistyön muodostumisessa. Näillä kyseisillä tekijöillä voidaan kuitenkin nähdä olevan positiivinen vaikutus yhteistyön muodostumisen kannalta. Kyselytutkimuksen perusteella seuraavat tekijät saavuttivat keskiarvon 5 – 7: Mahdollisuus linkittää

urheilija tiettyyn yrityksen tuotteeseen tai palveluun, sekä mahdollisuus hyödyntää urheilijaa yrityksen tuotekehityksessä.

Myös kolmannen kategorian osalta huomionarvoista on, että kaikki urheilijaan liittyvät tekijät saavuttivat yli 5 keskiarvon, eikä eri tekijöiden välille muodostunut suuria eroja keskiarvojen jakaantuessa välille 5,4 – 9. Tästä voidaan päätellä, että yritykset kiinnittävät laaja-alaisesti huomiota eri tekijöihin tehdessään päätöstä sponsorointiyhteistyön muodostumisesta. Tutkimuksen perusteella myöskään kolmannen kategorian tekijöiden osalta ei ole suoraan havaittavissa jotain tiettyä tekijää, mikä ei vaikuttaisi yritysten näkökulmasta sponsorointiyhteistyön muodostumiseen.

Yritykset pyrkivät sponsorointiyhteistyön avulla saavuttamaan selkeää hyötyä omalle yritystoiminnalleen. Sponsorointiyhteistyö ei ole yrityksen näkökulmasta pelkkää mainonnallisen hyödyn tavoittelua, sillä mainonta voidaan nähdä suoran vaikuttamisen keinona ja sponsorointiyhteistyö epäsuoran viestinnän keinona. Yrityksien näkökulmasta sponsorointiyhteistyötä hyödynnetään usealla eri tavalla yrityksen sponsorointiyhteistyölle asettamien tavoitteiden perusteella. (Alaja 2001, s.29; Pritchard & Stinson 2014, s.53 - 55)

Neljännän kategorian kysymysten avulla selvitettiin sitä, kuinka yritykset haluavat käytännössä hyödyntää urheilijan kanssa solmittua sponsorointiyhteistyösopimusta omassa toiminnassaan. Neljännän kategorian kysymykset on laadittu siten, että niitä analysoimalla saataisiin syvällisempää tietoa työn päätutkimuskysymykseen, sekä saataisiin suoraan vastaus osaan työn osatutkimuskysymyksistä. neljännän kategorian vastaukset analysoitiin vastausten keskiarvojen perusteella. Seuraavassa kuvassa on esitetty neljännän kategorian kysymysten vastauksien keskiarvot suuruusjärjestyksessä suurimmasta, eli tässä tapauksessa yritysten näkökulmasta merkittävimmästä sponsorointiyhteistyön hyödyntämisen keinosta pienimpään, eli yritysten näkökulmasta merkityksettömimpään hyödyntämisen keinoon.



Kuva 5. Urheilijan hyödyntämisen keinot yritysten näkökulmasta

Kyselytutkimuksen perusteella merkittävin urheilijan hyödyntämisen keino yritysten näkökulmasta on urheilijan hyödyntäminen yrityksen sosiaalisen median mainoksissa, joka sai kyselytutkimuksessa keskiarvon 8,8. Muita merkittäviä yli 8 keskiarvon saavuttaneita urheilijan hyödyntämisen keinoja yritysten näkökulmasta ovat kyselytutkimuksen perusteella seuraavat keinot: Yrityksen logon näkyminen urheilijan kilpailuasusteissa, yrityksen mainitseminen urheilijan sosiaalisen median päivityksissä, urheilijan hyödyntäminen yrityksen toimialan messuilla (esimerkiksi tuote-esittelijänä), yrityksen vaatetuksen käyttäminen tv- tai muissa julkisissa esiintymisissä, urheilijan hyödyntäminen yrityksen tilaisuuksissa (esimerkiksi puhujana), sekä yrityksen logon näkyminen urheilijan vapaa-ajan asusteissa. Kyseisiä urheilijan hyödyntämisen keinoja voidaan pitää keskiarvojensa merkittävyyden perusteella sellaisina keinoina, joita yritykset vaativat sponsorointiyhteistyösopimuksen edellyttävän.

Muita merkittäviä urheilijan hyödyntämisen keinoja ovat yritysten näkökulmasta seuraavat tekijät, jotka saavuttivat kyselytutkimuksen perusteella keskiarvon 7 – 8. Urheilijan hyödyntäminen yrityksen asiakaslehdissä/muissa julkaisuissa, yrityksen logon näkyminen urheilijan verkkosivuilla, aktiivinen uutisointi urheilijasta yrityksen sidosryhmille, urheilijan hyödyntäminen yrityksen lehtimainoksissa, urheilijan hyödyntäminen yrityksen tv- tai radiomainoksissa, urheilijan hyödyntäminen yrityksen kuulakuvana, urheilijan linkittäminen tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Kyseisten keinojen voidaan nähdä tuovan lisäarvoa yrityksille, jolloin niiden hyödyntämismahdollisuuksien antaminen yrityksille voi omalta osaltaan edesauttaa sponsorointiyhteistyön syntymistä. Myös seuraavat hyödyntämisen keinot olivat yritysten näkökulmasta varteenotettavia: yrityksen logon näkyminen urheilijan ajoneuvossa, sekä urheilijan hyödyntäminen tuotesuunnittelussa. Nämä keinot saavuttivat kyselytutkimuksessa keskiarvon 5 – 7.

Neljännän kategorian osalta huomionarvoista on, että kaikki urheilijan hyödyntämisen keinot saavuttivat muiden kategorioiden tapaan yli 5 keskiarvon, eikä eri keinojen välille muodostunut suuria eroja keskiarvojen jakaantuessa välille 6 – 8,8. Tästä voidaan päätellä, että yritykset näkevät useita eri

mahdollisuuksia hyödyntää urheilijaa omassa toiminnassaan ja jopa vaativat sponsorointiyhteistyösopimuksen antavan mahdollisuuden urheilijan laaja-alaiseen hyödyntämiseen.

5 TULOKSET JA NIIDEN ARVIOINTI

Työn johdannossa pohdittiin sitä, mikä tekee yksilöurheilijasta kiinnostavan yritysten näkökulmasta? Kiinnostavuuteen vaikuttavat monet seikat. Urheilijan henkilöbrändi on yksi tärkeimmistä kiinnostavuutta synnyttävistä elementeistä, mutta millaista henkilöbrändiä yritykset aidosti arvostavat ja kuinka kyseinen henkilöbrändi on käytännössä mahdollista luoda? Näistä kysymyksistä muodostuivat lopulta työn tavoitteet. Työn tavoitteina oli selvittää, mitkä seikat vaikuttavat urheilijan ja sponsoroivan yrityksen välillä syntyvään sponsorointiyhteistyösopimukseen ja toisaalta, kuinka urheilija voi omalla toiminnallaan edesauttaa yhteistyösopimuksen syntymistä. Lisäksi työssä tarkasteltiin erityisesti urheilijan henkilöbrändin vaikutusta sponsorointiyhteistyösopimuksen syntymiseen, sekä henkilöbrändin luomisen prosessia urheilijan näkökulmasta. Edellä mainittujen työn tavoitteiden pohjalta muodostuivat lopulta työn tutkimuskysymyksiksi seuraavat.

Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Aluksi vastattiin osatutkimuskysymyksiin, joiden perusteella määritettiin lopullinen vastaus työn päätutkimuskysymykseen.

Kuinka urheilija voi edesauttaa omalla toiminnallaan sponsorointiyhteistyösopimuksen syntymistä?

Teorian ja kyselytutkimuksen perusteella urheilijan omalla toiminnalla on suuri vaikutus sponsorointiyhteistyön syntymisen kannalta. Erityisesti kyselytutkimuksen perusteella voi havaita yritysten arvostavan kiinnostavia ja vahvoja henkilöbrändejä. Urheilijan on siis aktiivisesti kehitettävä omaa henkilöbrändiään, jotta sponsorointiyhteistyösopimusten syntyminen olisi mahdollista.

Kuinka suuri merkitys urheilijan henkilöbrändillä on yhteistyösopimuksen syntymisen kannalta?

Teoriatutkimukset perusteella imago ja henkilöbrändi voidaan nähdä kahtena samankaltaisena terminä, jotka tarkoittavat lähestulkoon samaa tai liittyvät vahvasti toisiinsa. Henkilöbrändi voidaan, joidenkin mielestä määritellä sanojen maine ja imago synonyymeiksi toisten mielestä henkilöbrändi nimenomaan muodostuu maineesta ja imagosta. Teoriatutkimuksen perusteella henkilöbrändin ja imagon määritelmän yhteisenä tekijänä voidaan havaita olevan mielikuva, jonka toinen henkilö muodostaa kohteesta. Teoriatutkimuksen perusteella voitiin myös havaita, että urheilijan imagoa voidaan pitää niin sanottuna kivijalkana urheilumarkkinoinnille ja sitä kautta sponsorointiyhteistyön syntymiselle sponsoroitavan kohteen ja sponsoroivan yrityksen välille.

Kyselytutkimuksen tulokset vahvistivat käsitystä urheilijan henkilöbrändin suuresta merkityksestä sponsorointiyhteistyön syntymisen kannalta. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan havaita yritysten pitävän kaikista tärkeimpinä urheilijaan liittyvinä tekijöinä sponsorointiyhteistyön muodostumisen kannalta juuri niitä tekijöitä, jotka liittyvät suoraan urheilijan henkilöbrändiin ja sen vahvuuteen. Yritykset pitivät kyselytutkimuksen perusteella erittäin tärkeinä seuraavia tekijöitä:

- urheilijan käyttäytyminen julkisuudessa
- urheilijan luonne
- urheilijan julkisuudessa antamat lausunnot
- urheilijan sosiaalisen median päivitysten sisältö
- urheilijan oma aktiivisuus brändinsä vahvistamisessa
- urheilijan viestintä
- urheilijan arvokilpailumenestys

Urheilijan henkilöbrändillä on siis merkittävä vaikutus sponsorointiyhteistyön syntymisen kannalta. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaankin todeta;

että mitä vahvempi brändi urheilijalla on, sitä kiinnostuneempia yritykset ovat muodostamaan sponsorointiyhteistyösopimuksen urheilijan kanssa.

Kuinka urheilija voi kehittää omaa henkilöbrändiään?

Teoriaosuudessa on mm. esitetty henkilöbrändin kehittämisen tärkeimpänä elementtinä korostuvan henkilöbrändin rakentamisen henkilöstä itsestään lähtevänä. Henkilöbrändin kehittämisen ensimmäinen ja tärkein vaihe on teoriaosuuden mukaan henkilöbrändin huolellinen suunnittelu. henkilöbrändiä suunniteltaessa henkilön on tärkeää pohtia omia vahvuuksiaan ja kiinnostuksen kohteitaan sekä paneutua omaan persoonaansa. Tärkeimpänä seikkana henkilöbrändin suunnittelussa on teoriasuuden perusteella henkilön kyky tuntea itsensä. Henkilöbrändiä suunniteltaessa on tärkeää tunnistaa henkilön omat arvot ja toimia niiden mukaan. Omien arvojen tulisi olla sellaisia, joiden ympärillä henkilö toimii arjessaan ja jotka ovat henkilölle luonnollisia. Tällöin brändin rakentaminen kyseisten arvojen ympärille on mahdollista.

Henkilöbrändin kehittämisessä toisena tärkeänä elementtinä korostuu teorian perusteella viestintä ja sitä kautta sisältömarkkinointi. Onnistuneen ja henkilöbrändiä tukevan viestinnän rakentamisessa on havaittavissa kolme kulmakiveä; löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys.

Kyselytutkimus vahvistaa teorialtutkimuksen perusteella havaittuja seikkoja. Kyselytutkimuksen perusteella korostuvat erityisesti viestinnän, sekä sisältömarkkinoinnin tärkeudet osana kiinnostavaa henkilöbrändiä. Kyselytutkimuksen perusteella yritykset pitivät tärkeinä sponsorointiyhteistyön syntymisen kannalta esimerkiksi; urheilijan käyttäytymistä julkisuudessa, urheilijan viestintää, urheilijan sosiaalisen median päivitysten sisältöä sekä urheilijan julkisuudessa antamia lausuntoja.

Teorian, sekä kyselytutkimuksen perusteella voidaan havaita, että kehittääkseen omaan henkilöbrändiään urheilijan on ensiarvoisen tärkeää perustaa omaa

henkilöbrändinsä omien arvojen ympärille. Henkilöbrändin suunnitteluvaiheen jälkeen urheilijan on aktiivisesti viestittävä esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta ja näin ollen vahvistettava omaa brändiään. Yritykset pitivät myös äärimmäisen tärkeänä urheilijan viestintää, jolloin kehittääkseen henkilöbrändiään on urheilijan huolella suunniteltava omaa viestintäänsä sisältömarkkinoinnin keinoin ja toteutettava sitä niin tiedotusvälineille antamissaan lausunnoissa kuin sosiaalisen median julkaisuissaankin.

Millaisilla käytännön toimenpiteillä yksilöurheilijat voisivat saada itselleen sponsorintyhteistyösopimuksia?

Kuten edellä havaittiin, yritykset ovat ensisijaisesti kiinnostuneita muodostamaan sponsorintyhteistyösopimuksen vahvan ja mielenkiintoisen henkilöbrändin omaavan urheilijan kanssa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että urheilijan on luotava itselleen vahva ja mielenkiintoinen henkilöbrändi, jotta yritykset kiinnostuisivat muodostamaan sponsorintyhteistyön urheilijan kanssa. Seuraavassa on esitetty teoriaosuuden perusteella havaitut tärkeimmät käytännön toimenpiteet henkilöbrändin luomisessa.

Henkilöbrändin suunnittelussa keskeisimmät kysymykset, joihin henkilön tulisi vastata uskottavan henkilöbrändin saavuttamiseksi liittyvät kolmeen seuraavaan pääteemaan 1) Henkilön persoonallisuus, 2) Strategia, 3) Viestintä.

Seuraavassa on esitetty kyseiset henkilöbrändin suunnitteluvaiheen oleelliset kysymykset edellä mainittuihin pääteemoihin jaoteltuina, joita henkilön tulisi pohtia uskottavan ja menestyvän brändin saavuttamiseksi.

Henkilön persoonallisuus

- Millainen olen henkilönä?
- Mitkä ovat vahvuuteni ja heikkouteni?
- Kuinka voin kehittää vahvuuksiani ja kuinka voin minimoida heikkouteni?

- Mitkä ovat kiinnostukseni kohteeni sekä millainen arvomaailma minulla on?
- Mitkä ovat tavoitteeni?
- Mitkä asiat aiheuttavat minulle pelkoa, mikä voisi olla pahinta mitä voisi tapahtua?

Strategia

- Millaista tietoa osaamisestani välitän muille?
- Mikä on tärkein kohderyhmäni?
- Miksi kohderyhmäni kiinnostuisi minusta?
- Kuinka ymmärrän kohderyhmääni?
- Mitä konkreettista hyötyä pystyn tarjoamaan kohderyhmälleni?
- Mitä konkreettisia asioita minun tulee tehdä, jotta erotun kilpailijoistani?

Viestintä

- Millaista viestintää haluan käyttää?
- Mitkä ovat tärkeimmät viestintäkanavani?
- Kuinka pystyn erottumaan viestinnälläni muista alan toimijoista?
- Kuinka minut löydetään käyttämistäni viestintäkanavista?
- Kuinka minut löydetään alani keskeisimmillä termeillä?

Toimivaa sisältöstrategiaa laadittaessa on otettava huomioon seuraavat kahdeksan osa-aluetta:

9. Sisältöstrategian tarkoitus
10. Päämäärä
11. Tavoitteet
12. Kohderyhmän ymmärtäminen
13. Kohderyhmälle viestintä
14. Viestinnän toteutus ja viestintä kanavat
15. Viestinnän aikataulut
16. Analysointi

Sisältöstrategia on hyvin merkittävässä roolissa henkilöbrändin rakentamisessa, joten seuraavassa käsitellään sisältöstrategian laatimisen kahdeksan osa-aluetta tarkemmin.

Ensimmäisenä osa-alueena on sisältöstrategian tarkoitus. Tämän osa-alueen tarkoituksena on määrittää tulevaisuudessa julkaistavien sisältöjen tarkoitus vastaavalla kysymyksiin: kenelle, mitä ja miksi. Tämä toimii hyvänä apukeinona, kun mietitään tulevia julkaisuja.

Toisessa osa-alueessa tulisi miettiä yksityiskohtaisesti ne päämäärät, joihin pyritään ja mittarit, joilla määritettyihin päämääriin pyrkimisen onnistumista voidaan mitata. Päämäärinä voivat toimia esimerkiksi seuraavat asiat: Suositusten määrän kasvattaminen, tietoisuuden nostattaminen tavoitellun kohderyhmän keskuudessa tai henkilöbrändin vahvistaminen.

Kolmantena osa-alueena ovat tavoitteet ja niiden tunnistaminen. Kyseisen osa-alueen tarkoituksena on määrittää niin lyhyen kuin pitkän ajan tavoitteet. Tavoitteita määritettäessä on tärkeää ottaa huomioon erityisesti sisältömarkkinoinnin ja kohderyhmän näkökulmasta. Sisältömarkkinoinnin tavoitteita laadittaessa tulisi pohtia seuraavia asioita: Mitä tuotetulla sisällöllä todellisuudessa tavoitellaan? Tavoitellaanko, sillä esimerkiksi sosiaalisen median seuraajien määrän kasvattamista tai sosiaalisen median julkaisujen jakojen määrän kasvattamista.

Kohderyhmän tavoitteita pohdittaessa tulisi tavoitteita lähestyä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Kenelle viestin?
- Minkälaisia ovat jo olemassa olevat seuraajani ja minkälaisia haluan lisää?
- Mitkä asiat kohderyhmääni kiinnostavat?
- Mitkä ovat kohderyhmäni tyypillisimmät tarpeet ja huolenaiheet?

- Ketkä ovat kohderyhmäni suosiossa tällä hetkellä ja mitä he tarjoavat kohderyhmälleni?
- Millaista sisältöä kohderyhmälleni julkaistaan?
- Mitä kautta kohderyhmäni etsii tietoa?
- Mitä konkreettista voin tarjota kohderyhmälleni?

Neljäntenä osa-alueena on kohderyhmän ymmärtäminen. Tällä tarkoitetaan sitä tietoa, jota kohderyhmästä on saatavilla tai jota pitää tutkia tavoitellun kohderyhmän ymmärtämiseksi. Kohderyhmän käytöstä voi lähestyä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Mitä ja miten kohderyhmäni käyttää medioita?
- Miten ja mistä kohderyhmäni etsii tietoa?
- Mitkä asiat kiinnostavat kohderyhmääni?
- Mitkä asiat voivat olla tulevaisuudessa kiinnostavia kohderyhmäni mielestä?

Viidentenä osa-alueena on kohderyhmälle viestiminen. Kohderyhmälle viestimistä on tärkeää suunnitella etukäteen, jotta haluttu ydinviesti välittyy jokaisesta julkaistusta sisällöstä. Viestimisen suunnittelua voi lähestyä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Mikä on se ydinviesti, jota kohderyhmäni arvostaa?
- Mikä on tärkein teemani viestinnässäni?
- Mitä haluan viestinnästä jäävän mieleen kohderyhmälle?
- Kuinka voin vaikuttaa kohderyhmääni?
- Kuinka viestin eri kanavien välityksellä?

Kuudentena osa-alueena on viestinnän toteutus ja viestintä kanavat. Kohderyhmän tutkimisen ja ymmärtämisen jälkeen on päätettävä ne kanavat, joista kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja joista välitetty viesti menee parhaiten perille. Viestinnän

toteutusta ja viestintä kanavan valitsemista voi lähestyä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Missä ja miten tavoitan kohderyhmäni?
- Miten toimitan viestini kohderyhmälleni?
- Mitä kanavia ja medioita käytän?
- Kuka tuottaa sisällön?
- Minkälaista sisältöä tuotetaan?

Seitsemännessä osa-alueessa tulisi suunnitella viestinnän aikatauluttaminen. Suunnittelemalla aikataulutuksen huolella etukäteen mahdollistetaan viestinnän johdonmukaisuus ja katkeamattomuus. Tällöin tiedetään suunnitelman pohjalta, mitä julkaistaan ja milloin. Aikataulutuksen suunnittelemista voi lähestyä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Mihin kellonaikaan kohderyhmäni tavoittaa parhaiten?
- Millä aikataululla sisältö julkaistaan?
- Miten sisällön julkaisu aikataulu linkittyy muuhun tekemiseeni?
- Mitä merkittävää tapahtuu toimialallani ja milloin?
- Mitkä ovat toimialani tärkeimmät tapahtumat, joiden yhteydessä sisällön julkaisemisesta olisi erityistä hyötyä?

Viimeisenä kahdeksantena osa-alueena on määrittää kuinka toimintaa analysoidaan, jotta pystytään havaitsemaan mahdolliset kehityskohteet ja onnistumiset. Analysointia voi lähestyä esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Millä mittareilla toimintaa voidaan mitata ja kuinka mittaus voidaan toteuttaa käytännössä?
- Miten saatua dataa käsitellään?
- Mitkä ovat ne tekijät, joilla on suurin merkitys?
- Kuinka tuloksia seurataan?

Kuinka yritykset haluavat käytännössä hyödyntää urheilijan kanssa muodostettua sponsorintyhteistyösopimusta?

Teoriaosuuden perusteella havaittiin, että yritykset pyrkivät sponsorintyhteistyön avulla saavuttamaan selkeää hyötyä omalle yritystoiminnalleen. Sponsorintyhteistyö ei ole yrityksen näkökulmasta pelkkää mainonnallisen hyödyn tavoittelua, sillä mainonta voidaan nähdä suoran vaikuttamisen keinona ja sponsorintyhteistyö epäsuoran viestinnän keinona. Yrityksien näkökulmasta sponsorintyhteistyötä hyödynnetään usealla eri tavalla yrityksen sponsorintyhteistyölle asettamien tavoitteiden perusteella.

Kyselytutkimuksen perusteella yritykset haluavat käytännössä hyödyntää urheilijan kanssa muodostettua sponsorintyhteistyösopimusta todella laaja-alaisesti hyödyntäen useita erilaisia keinoja.

Kyselytutkimuksen perusteella yritykset haluavat käytännössä hyödyntää urheilijaa erityisesti seuraavasti:

- Yrityksen logon näkyminen urheilijan kilpailuasusteissa
- Urheilijan hyödyntäminen yrityksen sosiaalisen median mainoksissa
- Yrityksen mainitseminen urheilijan sosiaalisen median päivityksissä
- Urheilijan hyödyntäminen yrityksen toimialan messuilla (esimerkiksi tuote-esittelijänä)
- Yrityksen vaatetuksen käyttäminen tv- tai muissa julkisissa esiintymisissä
- Urheilijan hyödyntäminen yrityksen tilaisuuksissa (esimerkiksi puhujana)
- Yrityksen logon näkyminen urheilijan vapaa-ajan asusteissa
- Urheilijan hyödyntäminen yrityksen asiakaslehdissä/ muissa julkaisuissa
- Yrityksen logon näkyminen urheilijan verkkosivuilla
- Aktiivinen uutisointi urheilijasta yrityksen sidosryhmille
- Urheilijan hyödyntäminen yrityksen lehtimainoksissa
- Urheilijan hyödyntäminen yrityksen tv- tai radiomainoksissa
- Urheilijan hyödyntäminen yrityksen keulakuvana
- Urheilijan linkittäminen tiettyyn tuotteeseen tai palveluun

Mitkä seikat vaikuttavat yritysten näkökulmasta yrityksen ja yksilöurheilijan välille syntyvään sponsorointiyhteistyösopimukseen?

Edellä mainittujen osatutkimuskysymysten pohjalta voidaan muodostaa vastaus työn päätutkimuskysymykseen. Teoria, sekä kyselytutkimuksen pohjalta voidaan havaita, että yritykset ottavat huomioon lukuisia eri seikkoja tehdessään päätöstä sponsorointiyhteistyön muodostamisesta yksilöurheilijan kanssa.

Teorian perusteella sponsorointikohteiden valinta ja siihen vaikuttavat tekijät ovat täysin yrityskohtaisia. Sponsorointikohteiden valinnan tärkein lähtökohta voidaan kuitenkin havaita olevan sama yrityksestä riippumatta. Yritysten näkökulmasta tärkein motiivi sponsorointikohteen valinnassa on yrityksen halukkuus positiivisen miellelyhtymän luomiselle yrityksen ja urheilukohteen välille.

Lisäksi teorian perusteella havaittiin, että yritykset pohtivat yleensä seuraavia kysymyksiä sponsorointikohteiden valinnan yhteydessä:

- Kuinka suuressa projektissa haluamme olla mukana?
- Kuinka kattavaa näkyvyyttä haluamme?
- Kuinka pitkän yhteistyösopimuksen haluamme solmia?
- Minkä tasoisessa urheilussa haluamme olla mukana?
- Teemmekö yhteistyötä organisaatioiden, joukkueiden vai yksilöurheilijoiden kanssa?
- Minkä tasoista kumppanuutta haemme?
- Millaisia riskitekijöitä sponsoroitavaan kohteeseen liittyy?
- Haluammeko sponsoroitavan kohteen, jolla on jo olemassa olevaa arvoa vai jonka arvo tulee kasvamaan tulevaisuudessa?

Sponsoroitavien kohteiden valintaperusteiksi voitiin myös tunnistaa teorian pohjalta seuraavat kymmenen valintaperustetta:

1. Sponsoroitavan kohteen yhteensopivuus yrityksen toimintaperiaatteisiin kirjattuihin linjanvetoihin

2. Sponsoroitavan kohteen luonnollinen imagollinen yhteys yritykseen/tuotteisiin
3. Yrityksen kohderyhmän yhteensopivuus sponsoroitavaan kohteeseen
4. Sponsoroitavan kohteen tarjoama mahdollisuus suhdetoimintaan
5. Sponsoroitavan kohteen yleinen hyväksyttävyyys yhteiskunnassa
6. Sponsoroitavan kohteen menestymisennuste
7. Kilpailijoista erottumisen mahdollisuus sponsoroitavan kohteen avulla
8. Sponsoroitavan kohteen ominaisuudet
9. Sponsorointi yhteistyön hinta/laatu – suhde
10. Solmittavan yhteistyösopimuksen sopimustekniset asiat

Yritykset tarkastelevat teorian perusteella myös seuraavia seikkoja sponsoroitavaa kohdetta valittaessa:

- Sponsoroitavan kohteen tarjoama näkyvyys: kansainvälinen, valtakunnallinen, alueellinen, paikallinen
- Sponsoroitavan kohteen riskitekijät: vaarallisuus, doping-herkkyys, väkivaltaisuus, ympäristöystävällisyys
- Sponsorointi yhteistyön kesto: pitkäkestoinen yhteistyö, lyhytkestoinen yhteistyö
- Sponsoroitavan kohteen toimialueet: huippu-urheilu, nuorisourheilu, harrasteurheilu, vammaisurheilu
- Sponsoroitavan kohteen urheilu muoto: yksilöurheilu, joukkueurheilu, tapahtuma, projekti, organisaatio
- Painotus: sponsoroitavalla kohteella olemassa olevaa arvoa, sponsoroitavalla kohteella arvoa tulevaisuudessa

Kuten aikaisemmin todettiin sponsoroitavan kohteen ominaisuudet vaikuttavat yrityskohtaisesti sponsoroitavan kohteen valintaan. Yritykset tarkastelevat ja painottavat eri ominaisuuksia omien tarkoitusperiensä, sekä sponsorointiyhteistyöllä tavoiteltavien asioiden pohjalta. Sponsoroitavista

kohteista arvioidaan teoriaosuuden perusteella esimerkiksi seuraavia ominaisuuksia:

- Julkisuusarvo
- Maine
- Imago
- Medianäkyvyys
- Yleisönsuosio
- Taustaorganisaation tila
- Aiemmat referenssit
- Yhteistyökykyisyys
- Kehittymismahdollisuudet
- Omaleimaisuus
- Erottuminen kilpailijoista

Teoriaosuudessa tunnistettiin lukuisa määrä erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityskohtaisesti sponsoroitavan kohteen valintaan. Työn kyselytutkimuksen tulokset antavat varsinaisen vastauksen työn päätutkimuskysymykseen. Seuraavassa taulukossa on esitetty kyselytutkimuksen tulosten perusteella sponsorointiyhteistyön muodostumiseen vaikuttavat tekijät yritysten näkökulmasta merkittävimmästä tekijästä merkittämättömimpään tekijään.

Taulukko 7: Sponsorointiyhteistyön muodostumiseen vaikuttavat tekijät yritysten näkökulmasta merkitsevyyss järjestyksessä

Sponsorointiyhteistyön muodostumiseen vaikuttava tekijä yritysten näkökulmasta	Keskiarvo
Urheilijan käyttäytyminen julkisuudessa	9,3
Urheilijan kautta tavoitettava kohderyhmä	9
Urheilijan luonne	8,9
Urheilijan kautta saatava näkyvyys	8,9
Urheilijan imago	8,9

Mahdollisuus yrityksen tunnettavuuden lisäämisellä urheilijan avulla	8,8
Urheilijan julkisuudessa antamat lausunnot	8,6
Urheilijan sosiaalisen median päivitysten sisältö	8,4
Urheilijan hyödyntämisen mahdollisuus yrityksen omassa markkinointiviestinnässä	8,4
Sponsorointiyhteistyön hinta	8,4
Urheilijan oma aktiivisuus brändinsä vahvistamisessa	8,3
Urheilijan luoma mielikuva	8,3
Mahdollisuus kilpailijoista erottumiseen urheilijan avulla	8,3
Urheilijan kautta saavutettavan näkyvyyden laatu	8,3
Urheilijan viestintä	8,2
Sponsoroitavan kohteen ajatusmaailman ja arvojen kohtaaminen yrityksen kanssa	8,2
Urheilijan arvokilpailumenestys	8,1
Sponsoroitavan kohteen huolellinen valinta	8,1
Urheilijan menestyspotentiaali	8,0
Urheilijan persoonallisuus	8,0
Urheilijan sosiaalisen median seuraajien määrä	7,9
Urheilijan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	7,9
Urheilijan löydettävyys hakukoneissa (Google)	7,8
Urheilijan tämänhetkinen urheilullinen menestyminen	7,8
Solmittavan yhteistyösopimuksen pituus	7,6
Sponsorointiin liittyvät riskitekijät	7,6
Urheilijan käyttämät sosiaalisen median kanavat	7,4
Urheilijan aktiivinen esiintyminen julkisuudessa	7,4
Urheilijan hyödyntämisen mahdollisuus yrityksen omissa tilaisuuksissa	7,2
Mahdollisuus yhteiskuntavastuun osoittamiseen urheilijan sponsoroinnin kautta	7,1
Sponsoroitavan kohteen muut sponsorit	7,0
Yhteistyösopimuksen tekniset asiat	7,0
Urheilijan edustama laji	6,8
Mahdollisuus linkittää urheilija tiettyyn yrityksen tuotteeseen tai palveluun	6,8
Urheilijan fanit	6,4

Mahdollisuus hyödyntää urheilijaa yrityksen tuotekehityksessä	5,4
---	-----

Kyselytutkimuksen tulokset tukevat hyvin pitkälti teoriaosuuden kirjallisuudessa havaittuja seikkoja. Kyselytutkimuksen tulokset vahvistavat yritysten kiinnittävän laaja-alaisesti huomiota eri tekijöihin tehdessään päätöstä sponsorointiyhteistyön syntymisestä. Teorian perusteella esitettiin seuraava väittämä: *Sponsorikohteiden valinnan tärkein lähtökohta voidaan kuitenkin havaita olevan sama yrityksestä riippumatta. Tärkeimpänä lähtökohtana sponsorointi kohteen valinnalle toimii yleensä sponsoroivan yrityksen halu luoda myönteinen miellelyhtymä yrityksen/tuotteen ja urheilukohteen välille.* Kyselytutkimustulokset vahvistavat kyseisen väittämän, sillä kuten niistä voidaan päätellä, kaikista tärkeimmiksi tekijöiksi yritysten näkökulmasta nousivat tekijät, jotka vaikuttavat urheilijasta muodostettavaan mielikuvaan. Yritykset kiinnittävät huomionsa kyselytutkimuksen tulosten perusteella ensisijaisesti urheilijan brändiarvoon vaikuttaviin tekijöihin. Yritykset arvostavat kyselytutkimuksen tulosten perusteella vahvan brändiarvon omaavaa urheilijaa, jotta yritys voisi muodostaa positiivisen miellelyhtymän yrityksen ja urheilukohteen välille ja saadakseen näin ollen selkeää hyötyä omalle yritystoiminnalleen.

Työssä selvitettiin, mitkä seikat vaikuttavat urheilijan ja sponsoroivan yrityksen välillä syntyvään sponsorointiyhteistyösopimukseen, sekä kuinka urheilija voi omalla toiminnallaan edesauttaa yhteistyösopimuksen syntymistä. Työssä tarkasteltiin erityisesti urheilijan henkilöbrändin vaikutusta sponsorointiyhteistyösopimuksen syntymiseen, sekä henkilöbrändin luomisen prosessia urheilijan näkökulmasta. Työn tarkoituksena oli löytää ne keinot, joilla suomalainen yksilöurheilija voi herättää yritysten mielenkiinnon ja omalta osaltaan edesauttaa sponsorointiyhteistyösopimusten syntymistä. Työssä ei kuitenkaan paneuduttu itse sponsorointiyhteistyön muodostamisen prosessiin.

Jatkotoimenpiteenä olisi hyödyllistä tutkia, kuinka käytännössä urheilijasta kiinnostuneet yritykset saadaan muodostamaan sponsorointiyhteistyösopimus urheilijan kanssa. Jatkotutkimuksessa tulisi selvittää kuinka sponsorointiyhteistyönmuodostumisprosessin tulisi käytännössä edetä ja mitä

vaiheita sen tulisi sisältää, jotta sellainen aikaansaatisiin urheilijan ja yrityksen välille. Hyödyllistä olisi myös selvittää millaisia sopimusteknisiä asioita sponsorintyhteistyösopimukseen liittyy yrityksen sekä urheilijan näkökulmasta, jotta muodostettava sopimus hyödyttäisi aidosti molempia osapuolia.

6 YHTEENVETO

Työ toteutettiin erään suomalaisen yleisurheilun arvokilpailumitalistin tilauksesta. Työn tilaaja on tarkasti perillä suomalaisen yleisurheilun nykyisestä tilasta, sekä niistä taloudellisista vaatimuksista, joita huipulle pääseminen vaatii. Työn tilaajan lähtökohtana sen tilaamiselle oli hänen halunsa antaa oma panostuksensa suomalaisen huippu-urheilun eteen. Tarve työn tilaamiselle syntyi, kun työn tilaaja halusi selvittää suomalaisen urheilusponsoroinnin vallitsevan tilan ja tämän kautta löytää keinot tehostamaan yksilöurheilijoiden sponsorihankintaa, jotta urheilijoiden taloudellinen tilanne paranisi ja huipulle pääseminen ei jäisi kiinni taloudellisista resursseista.

Työn päätutkimuskysymyksenä olikin selvittää, mitkä seikat vaikuttavat yritysten näkökulmasta yrityksen ja yksilöurheilijan välille syntyvään sponsorointiyhteistyösopimukseen. Tämän selvittämiseksi olikin tunnistettava seikat, jotka lähtökohtaisesti vaikuttavat sponsorointiyhteistyön syntymiseen urheilijan ja yrityksen välillä ja lopulta todettava niiden paikkansa pitävyys yrityksille tehdyn kyselytutkimuksen avulla.

Tutkimus toteutettiin jakamalla tutkimus kahteen osaan. Ensimmäisenä osana oli tutkimuksen kannalta tärkeiden teorioiden läpikäynti kirjallisuuskatsauksena. Toisena osana oli läpi käytyjen teorioiden empiirinen tutkiminen. Ensimmäisen osan kirjallisuuskatsauksessa tutkittiin erilaisia aiheesta kirjoitettuja kirjoja, tieteellisiä artikkelijulkaisuja, Internet-lähteitä sekä median julkaisuja.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin suurimmilta osin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, mutta työssä hyödynnettiin myös kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksen menetelmiä. Tämä perustui työn tavoitteeseen, joka oli kyselytutkimuksen avulla hankkia tilastollisia menetelmiä soveltamalla yleis- ja yksityiskohtainen käsitys aiheesta.

Työn kyselytutkimus oli suurimmilta osin kvantitatiivista tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Työn kyselyaineisto koostui suurimmilta osin mitatuista luvuista ja numeroista. Kyselytutkimuksen kysymykset esitettiin

suurimmilta osilta sanallisesti, mutta vastaukset ilmaistiin numeraalisesti. Kyselyssä oli myös täydentäviä tietoja kerääviä kysymyksiä, joissa vastaukset annettiin sanallisesti, koska kyseisten kysymysten vastauksien esittäminen numeroina olisi ollut epäkäytännöllistä. Työssä hyödynnettiin kvalitatiivisia tutkimus menetelmiä analysoitaessa kyselytutkimuksen sanallisia vastauksia.

Työ rajattiin koskemaan suomalaisten yksilöurheilijoiden brändin rakentamista sekä sponsoriyhteistyösopimusten hankintaa. Työ rajattiin koskemaan ainoastaan yksilöurheilua, koska yksilöurheilu eroaa huomattavasti joukkueurheilusta niin brändin rakentamisen kuin sponsoriyhteistyösopimustenkin osalta.

Työn teorian avulla pystyttiin määrittämään tarpeellinen tieto kyselytutkimuksen toteuttamista varten. Työn teoriaosuus koostui kahdesta luvusta, joista ensimmäinen luku käsitteli henkilöbrändiä ja toinen luku urheilusponsorointia. Ensimmäisessä luvussa esiteltiin yleisesti henkilöbrändin pääpiirteet sekä vaatimukset, henkilöbrändin luomisen sekä suunnittelun vaiheet, kuten myös viestintä osana henkilöbrändin luomista. Toisessa luvussa esitettiin yleisesti urheilusponsoroinnin pääpiirteet, urheilusponsorointi yrityksen näkökulmasta, sponsorointikohteiden valinta ja valintaan vaikuttavat tekijät yritysten näkökulmasta, sponsorointiyhteistyön hyödyntäminen sekä vaikutuksien mittaaminen yritysten näkökulmasta sekä urheilijan imagon merkitys urheilusponsoroinnissa.

Työn empiirinen osa käsittää työssä toteutetun kyselytutkimuksen, kyselytutkimuksen tulokset, kyselytutkimuksen tulosten analysoinnin sekä työn lopulliset tulokset ja niiden arvioinnin. Työn empiirisessä osassa esitettiin ensin kyselytutkimuksen tavoitteet, tutkimuksen laadinnan sekä toteutuksen vaiheet sekä tutkimuskysymykset. Seuraavaksi työn empiirisessä osassa esitettiin kyselytutkimuksen tulokset kysymuskategorioittain koontitaulukkoina. Kyselytutkimuksen tulosten esittämisen jälkeen työssä analysoitiin kyselytutkimuksen tulokset. Tulosten analysoinnin aluksi käytiin läpi tulosten analysoinnin tavoitteet sekä toteutus. Tulokset analysoitiin lopulta kysymysten keskiarvojen perusteella ja esitettiin kategorioittain pylväsdiagrammeina. Lopuksi

työn empiirisessä osassa käytiin läpi työn lopulliset tulokset ja arvioitiin ne vastaamalla työn tutkimuskysymyksiin ja esitettiin jatkotoimenpiteet.

Työn lopputuloksena saatiin määritettyä vastaus työn alussa asetettuun työn päätutkimuskysymykseen. Näin ollen työn lopputuloksena saatiin esitettyä nykyajan yritysten vaatimukset sponsorointiyhteistyön muodostumiselle yrityksen sekä yksilöurheilijan välille. Työn lopputuloksena saatiin myös määritettyä käytännön toimenpiteet, joiden avulla suomalainen yksilöurheilija voi edesauttaa sponsorointiyhteistyösopimuksien syntymistä.

Tutkimuskysymyksiin vastaamisen lisäksi työn tärkeimpänä lopputuloksena oli sponsorointiyhteistyön muodostumiseen liittyvän datan kerääminen suomalaisilta yrityksiltä. Kyseistä dataa hyödyntämällä on mahdollista muodostaa sellaisia sponsorointiyhteistyösopimuksia urheilijan ja yrityksen välillä, jotka aidosti hyödyttävät molempia osapuolia ja näin ollen mahdollistavat urheilijan koko aktiiviuran mittaisten sopimuksien laatimisen, jolloin urheilijan ei tarvitse jatkuvasti keskittää energiaansa uusien yhteistyökumppanien etsimiseen. Näin urheilija voi saavuttaa entistä nopeammin tilanteen, jossa hänen taloutensa on turvattu ja hän voi keskittyä ainoastaan urheiluun ja siinä menestymiseen.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja: Käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Jyväskylä, Gummerus kirjapaino Oy. 278 s.

Alaja, E. 2001. Summapelä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja: käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä, Gummerus kirjapaino Oy. 130 s.

Bouchet, P., Hillairet, D., Bodet, G. 2013. Sport brands. New York, Routledge. 197 s.

Chitika. 2018. The value of google result positioning. [www-sivu] [viitattu 13.6.2018] Saatavilla: <https://chitika.com/2013/06/07/the-value-of-google-result-positioning-2/>

Finnpanel Oy. 2018. Vuoden 2017 katsotuimmat lähetykset. [www-sivu] [viitattu 10.7.2018] Saatavilla: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/topv/2017>

Hakukonekeisari Oy. 2018. Hakukoneoptimointi on työkalu myynnin kasvattamiseen. [www-sivu] [viitattu 13.6.2018] Saatavilla: <https://hakukonekeisari.fi/hakukoneoptimointi/>

Helsingin Sanomat. 18.7.2016. Historiallinen dopinghuijaus – näin Venäjä manipuloi näytteitä Sotšin olympialaisissa. [www-sivu] [viitattu 14.7.2018] Saatavilla: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002911573.html>

Helsingin uutiset. 23.2.2017. 16 v Lahden doping – kärystä - muistatko, vielä miten tapahtumat etenivät? [www-sivu] [viitattu 13.7.2018] Saatavilla: <https://www.helsingin uutiset.fi/artikkeli/489557-16-vuotta-lahden-doping-karysta-muistatko-viela-miten-tapahtumat-etenivat>

Hirsjärvi, S. Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä, Tammi Oy. 436 s.

Hirsjärvi, S. Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna, Kariston kirjapaino Oy. 463 s.

Iltalehti. 17.8.2014. Ruuskaselle mestaruus, Pitkämäelle pronssia. [www-sivu] [viitattu: 14.7.2018] Saatavilla: https://www.iltalehti.fi/yleisurheilun-em/2014081718580448_je.shtml

Iltalehti. 5.9.2017. Suomen keihäänheitto romahti kaikkien aikojen pohjamutiin – syynä vääränlainen harjoittelu. [www-sivu] [viitattu 14.7.2018] Saatavilla: https://www.iltalehti.fi/yleisurheilu/201709052200370088_yl.shtm

Iltasanomat. 21.8.2014. Nyt se on varmaa: Olli-Pekka Karjalainen saa EM-kultamitalinsa. [www-sivu] [viitattu 14.7.2018] Saatavilla: <https://www.is.fi/yleisurheilu/art-2000000796995.html>

Iltasanomat. 3.10.2017. Dopingtestien uusinta-analyyseista laaja rangaistus – ”Ainakin 30 arvokisamitalistia on MM-kisoista sivussa”. [www-sivu] [viitattu 14.7.2018] Saatavilla: <https://www.is.fi/muutlajit/art-2000005392619.html>

Keskisuomalainen. 14.2.2011. Sponsori vuokraa urheilijan tai seuran imagon. [www-sivu] [viitattu 12.7.2018] Saatavilla: <https://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Sponsori-vuokraa-urheilijan-tai-seuran-imagon/599169>

Keskisuomalainen. 30.3.2017. Tässä ovat tutkitusti suomalaisten suosikki lajit – katso lista. [www-sivu] [viitattu 15.7.2018] Saatavilla: <https://www.ksml.fi/urheilu/T%C3%A4ss%C3%A4-ovat-tutkitusti-suomalaisten-suosikkilajit-%E2%80%93-katso-lista/957770>

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntija viestintä livenä ja verkossa. Porvoo, Bookwell Oy. 184 s.

Kurvinen, J., Laine, T., Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki, Alma Talent. 256 s.

Lipponen, Kimmo. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki, Mainostajien liitto. 80 s.

Lipponen, Kimmo. 2018. LinkedIn- profiili. [www-sivu] [viitattu 14.6.2018]
Saatavilla: <https://fi.linkedin.com/in/kimmo-j-lipponen-579ab6a9>

Lukkarila, A. 2018. Bloggaa!: e-opas kirjoittajalle. AK Kustannus. 48 s.

MTV. 24.1.2013. Suomalaiset arvostavat jääkiekkoa, mäkihypyn suosio laskussa.
[www-sivu] [viitattu 14.8.2018] Saatavilla:
<https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/suomalaiset-arvostavat-jaakiekkoo-makihypyn-suosio-laskussa/1906012#gs.7YQn5gc>

MTV. 15.1.2016. TOP 10: Yleisurheilun suurimmat dopingskandaalit. [www-sivu] [viitattu 14.8.2018] Saatavilla:
<https://www.mtv.fi/sport/yleisurheilu/uutinen/artikkeli/top-10-yleisurheilun-suurimmat-dopingskandaalit/5691716#gs.SEvdGHo>

Netello Systems Oy. 2018. Verkkosivuston hakukoneoptimointi. [www-sivu] [viitattu 13.8.2018] Saatavilla: <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Pritchard, M., Stinson, J. 2014. Leveraging brands in sport business. New York, Routledge. 249 s.

Pääkkönen, P. 2017. Social selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B- myynnissä. Noblea. 197 s.

Raittila, A. 2018. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [www-sivu] [viitattu 14.8.2018] Saatavilla: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Suomen Olympiakomitea ry. 2018. Huippu-urheilun yhteiskunnallinen perustelu. [www-sivu] [viitattu 14.8.2018] Saatavilla:
<https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2018/06/huippu-urheilun-yhteiskunnallinen-perustelu.pdf>

Tulos Helsinki Oy. 2018. Hakukoneoptimointi. [www-sivu] [viitattu 13.8.2018] Saatavilla: <https://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>

Uusisuomi. 21.8.2015. Yleisurheilun toimet eivät riitä, mätäpaiseista ei päästä eroon. [www-sivu] [viitattu 14.8.2018] Saatavilla:

<https://www.uusisuomi.fi/urheilu/104417-yleisurheilun-toimet-eivat-riita-matapaiseista-ei-paasta-eroon>

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä, PS-kustannus. 233 s.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab. 223 s.

Yle. 9.1.2008. Mäkihyppy ja Formula 1 arvostetuimmat urheilulajit. [www-sivu] [viitattu 15.7.2018] Saatavilla: <https://yle.fi/urheilu/3-6025766>

Yle. 20.1.2010. Suomalaiset arvostavat eniten mäkihyppyä. [www-sivu] [viitattu 15.7.2018] Saatavilla: <https://yle.fi/urheilu/3-6147056>

Yle. 10.8.2016. Dopingkäry nosti Antti Ruuskasen olympiahopealle. [www-sivu] [viitattu 14.7.2018] Saatavilla: <https://yle.fi/urheilu/3-9083515>

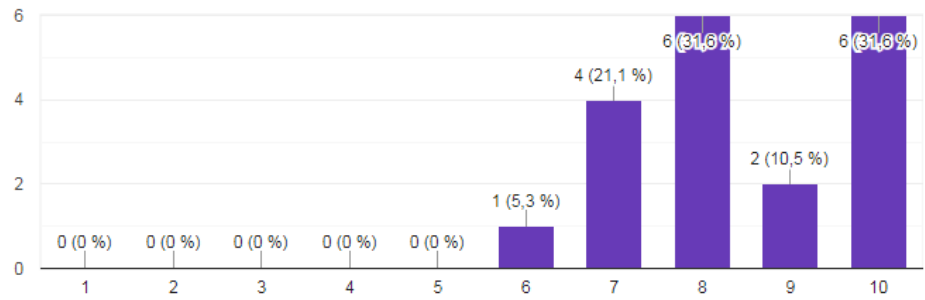
Yle. 16.5.2018. Urheiluliiton talous on huolestuttavan heikko, summaa asiantuntija – ”Näin ei voi jatkaa”. [www-sivu][viitattu 14.7.2018] Saatavilla: <https://yle.fi/urheilu/3-10206963>

Yle. 2018. Yleisurheilun MM Lontoo 2017 ohjelma. [www-sivu] [viitattu 14.8.2018] Saatavilla: https://yle.fi/urheilu/yleisurheilun_mm

LIITE 2. KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET KYSYMYKSITTÄIN

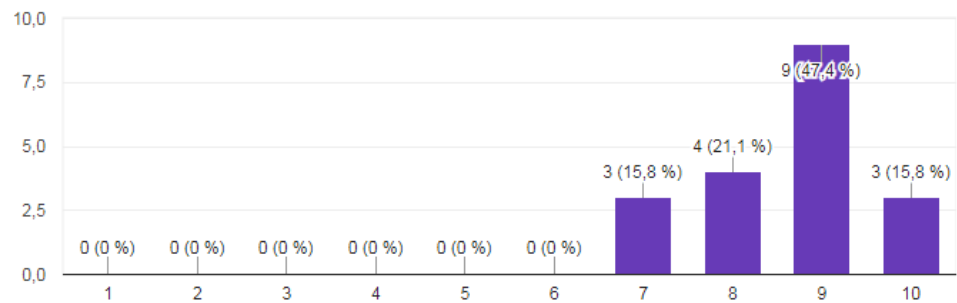
Urheilijan sosiaalisen median seuraajien määrä

19 vastausta



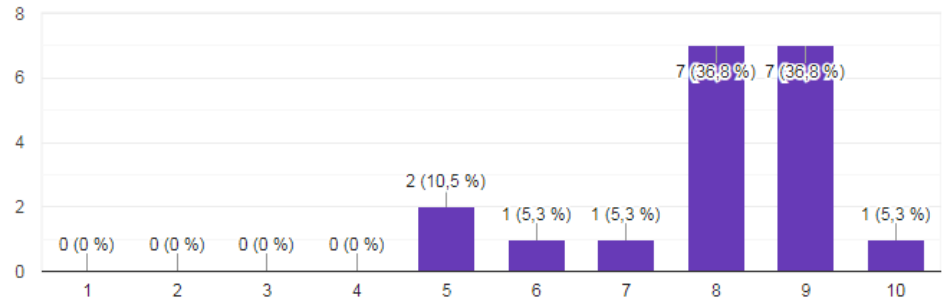
Urheilijan sosiaalisen median päivitysten sisältö

19 vastausta



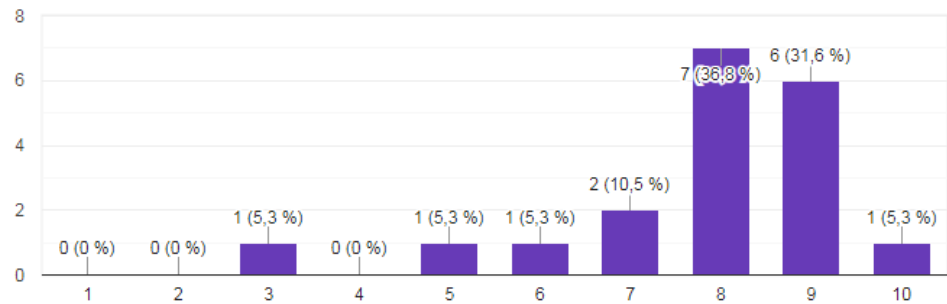
Urheilijan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

19 vastausta



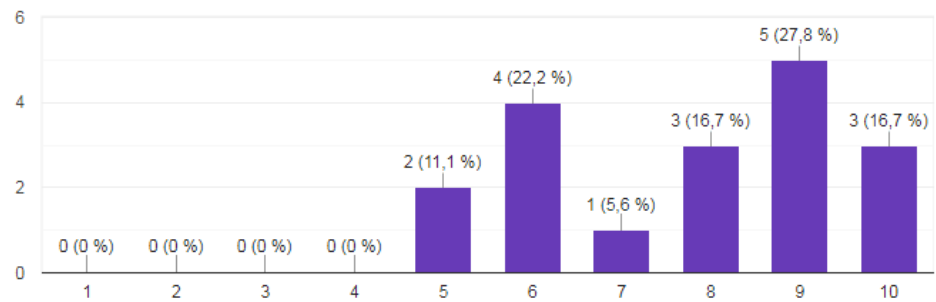
Urheilijan käyttämät sosiaalisen median kanavat

19 vastausta



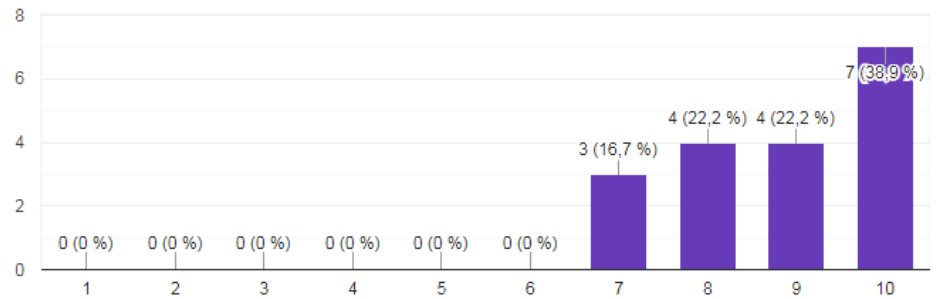
Urheilijan löydettävyys hakukoneissa (google)

18 vastausta



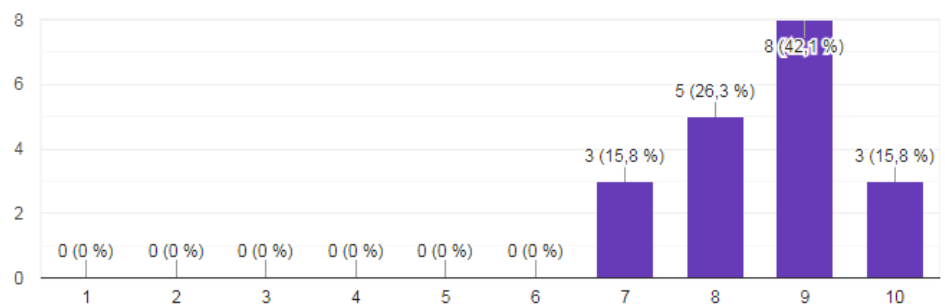
Urheilijan oma aktiivisuus brändinsä vahvistamisessa

18 vastausta



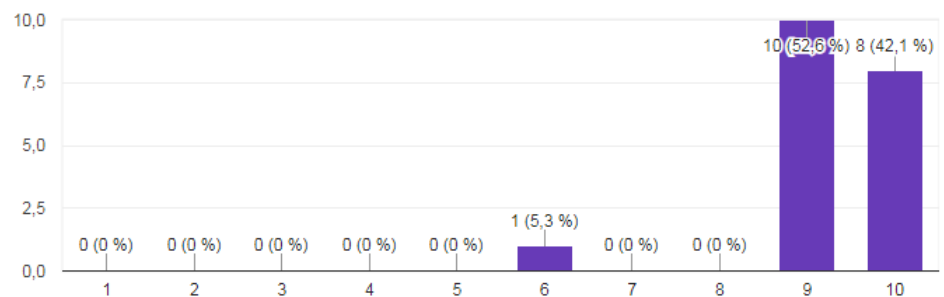
Urheilijan viestintä

19 vastausta



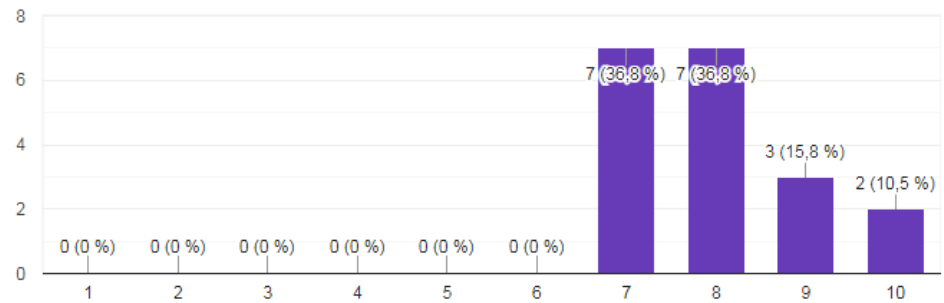
Urheilijan luonne

19 vastausta



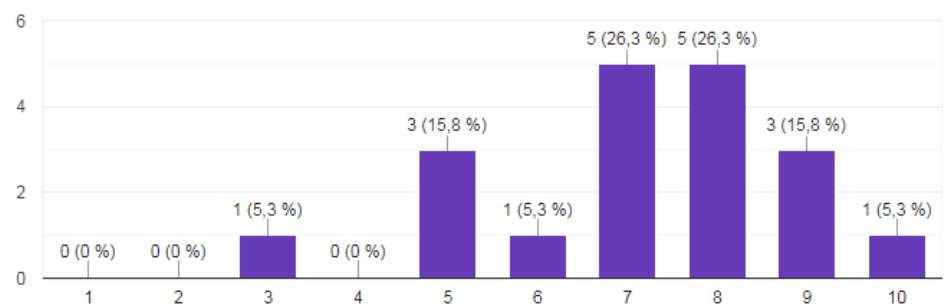
Urheilijan arvokilpailumenestys

19 vastausta



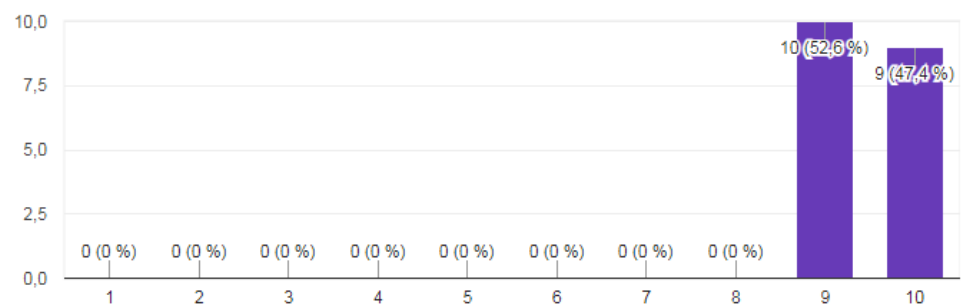
Urheilijan edustama laji

19 vastausta



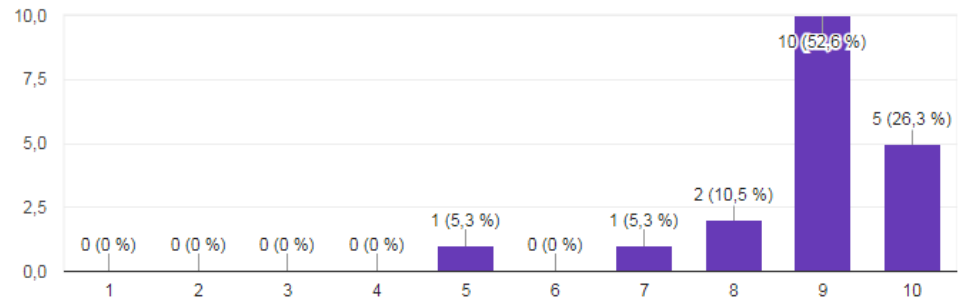
Urheilijan käyttäytyminen julkisuudessa

19 vastausta



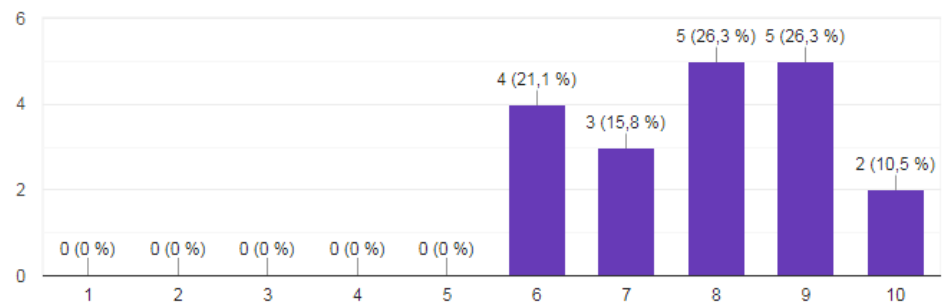
Urheilijan julkisuudessa antamat lausunnot

19 vastausta



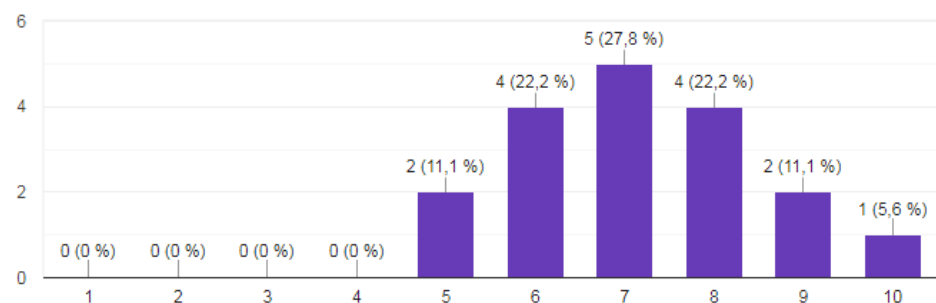
Urheilijan aktiivinen esiintyminen julkisuudessa

19 vastausta



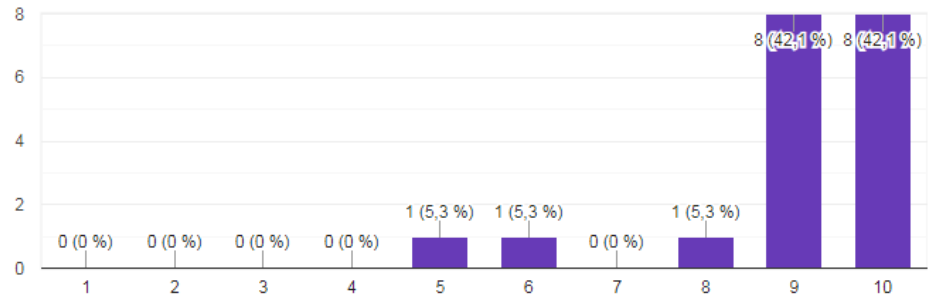
Urheilijan fanit

18 vastausta



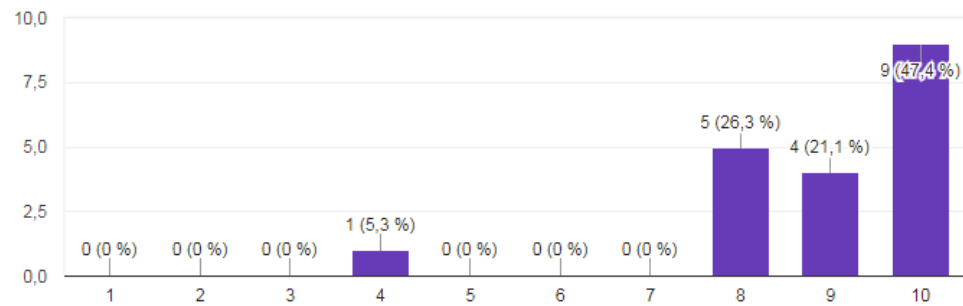
Urheilijan kautta tavoitettava kohderyhmä

19 vastausta



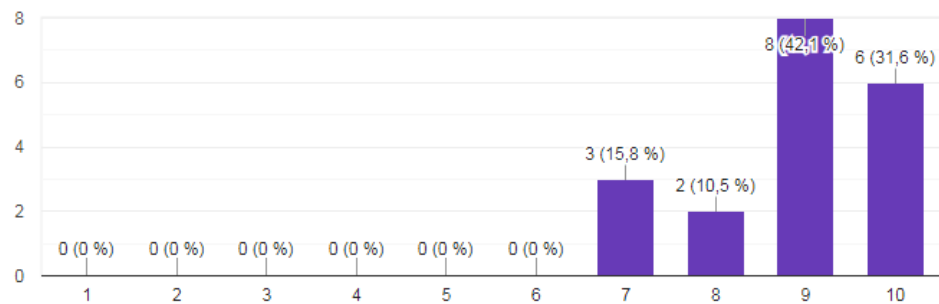
Urheilijan kautta saatava näkyvyys

19 vastausta



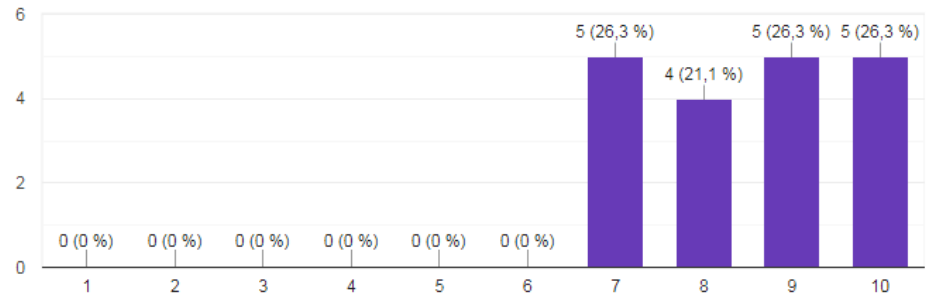
Urheilijan luoma mielikuva

19 vastausta



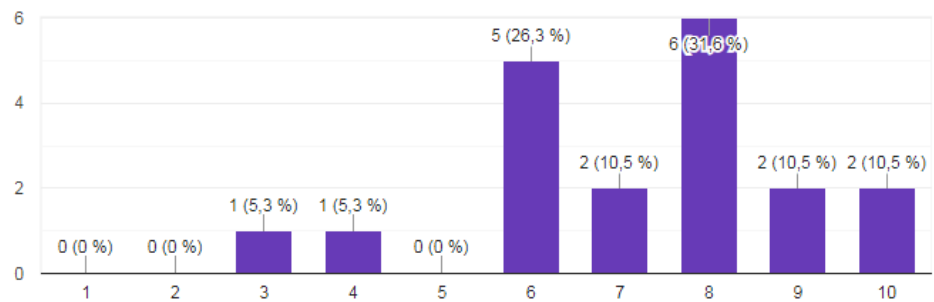
Urheilijan hyödyntämisen mahdollisuus yrityksen omassa markkinointiviestinnässä

19 vastausta



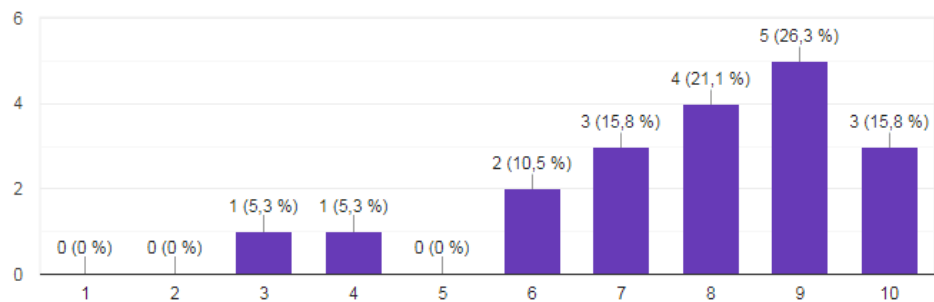
Urheilijan hyödyntämisen mahdollisuus yrityksen omissa tilaisuuksissa

19 vastausta



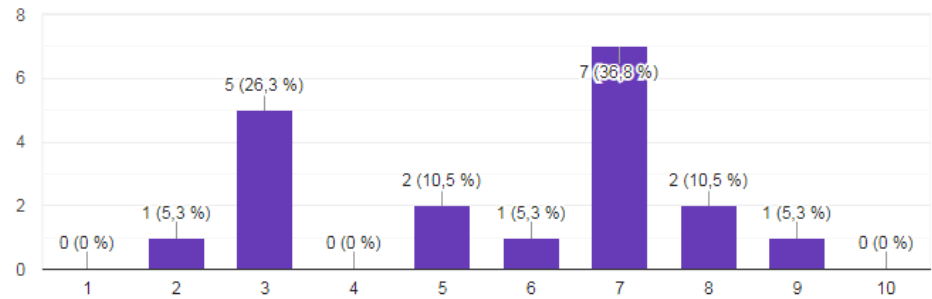
Mahdollisuus linkittää urheilija tiettyyn yrityksen tuotteeseen tai palveluun

19 vastausta



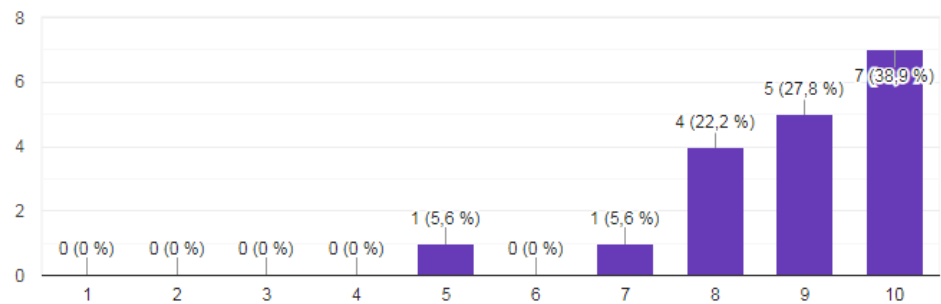
Mahdollisuus hyödyntää urheilijaa yrityksen tuotekehityksessä

19 vastausta



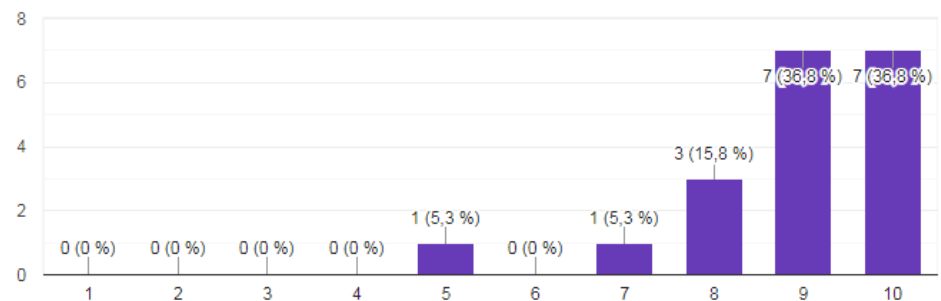
Sponsoroitavan kohteen huolellinen valinta

18 vastausta



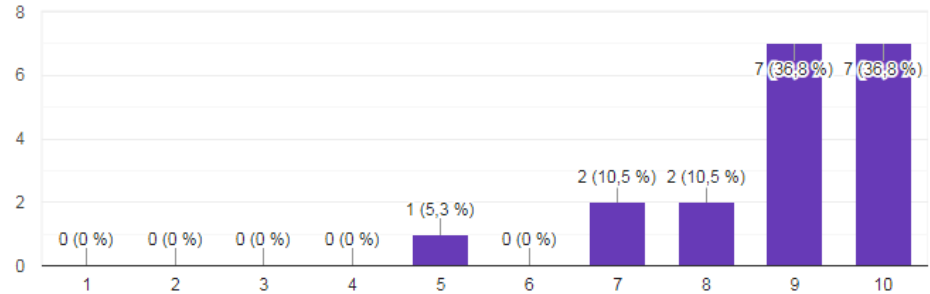
Sponsoroitavan kohteen ajatusmaailman ja arvojen kohtaaminen yrityksen kanssa

19 vastausta



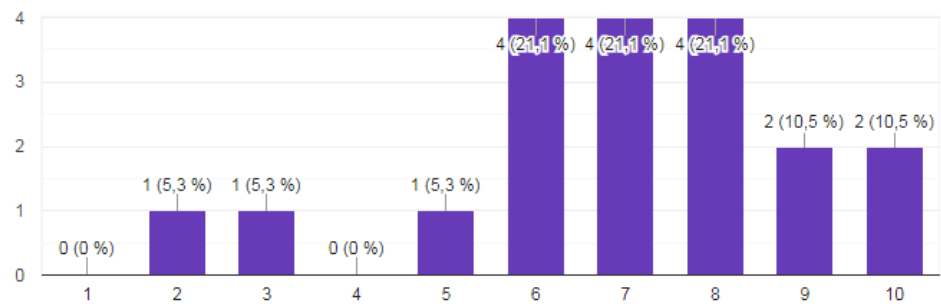
Mahdollisuus yrityksen tunnettavuuden lisäämisellä urheilijan avulla

19 vastausta



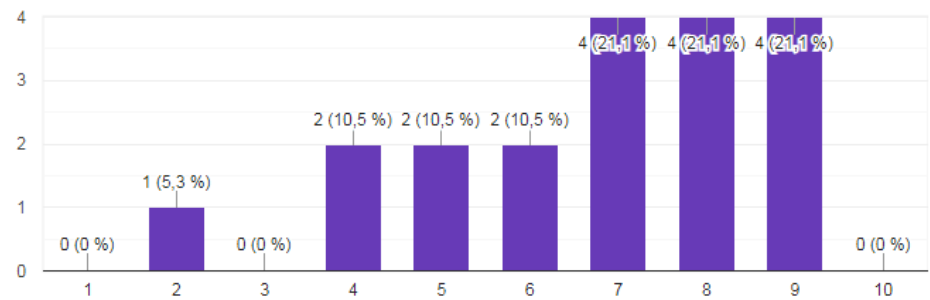
Mahdollisuus yhteiskuntavastuun osoittamiseen urheilijan sponsoroinnin kautta

19 vastausta



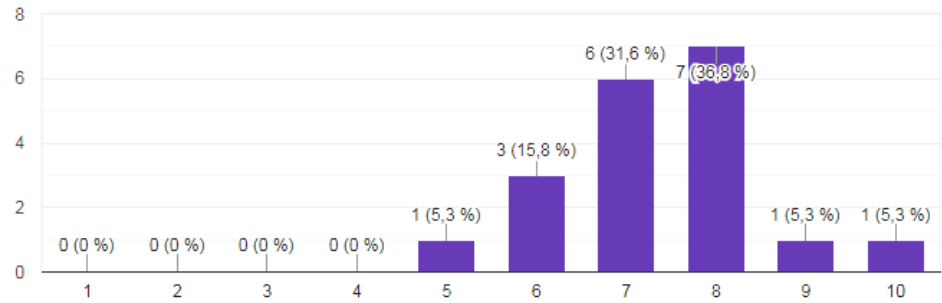
Sponsoroitavan kohteen muut sponsorit

19 vastausta



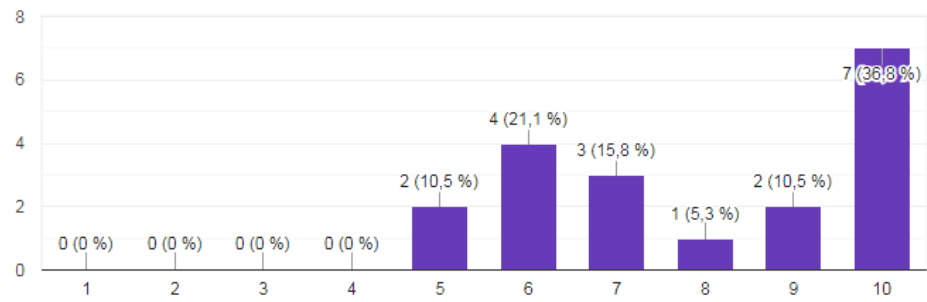
Solmittavan yhteistyösopimuksen pituus

19 vastausta



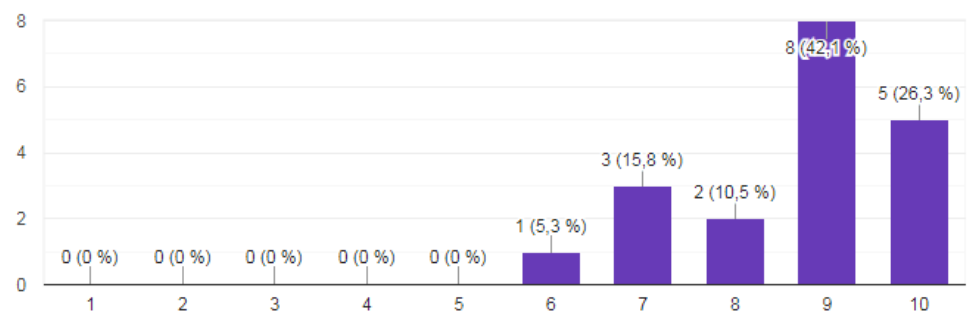
Sponsorointiin liittyvät riskitekijät

19 vastausta



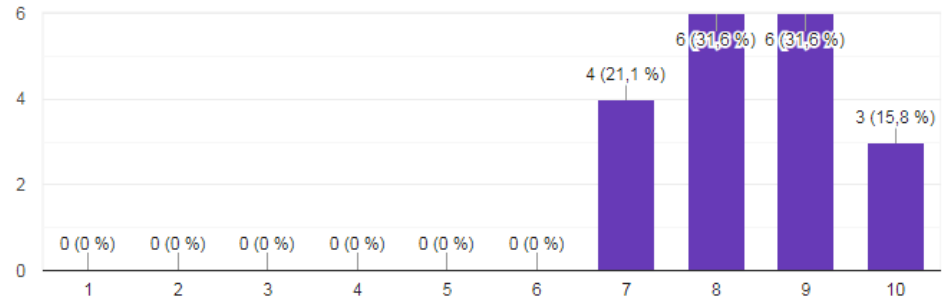
Sponsorointiyhteistyön hinta

19 vastausta



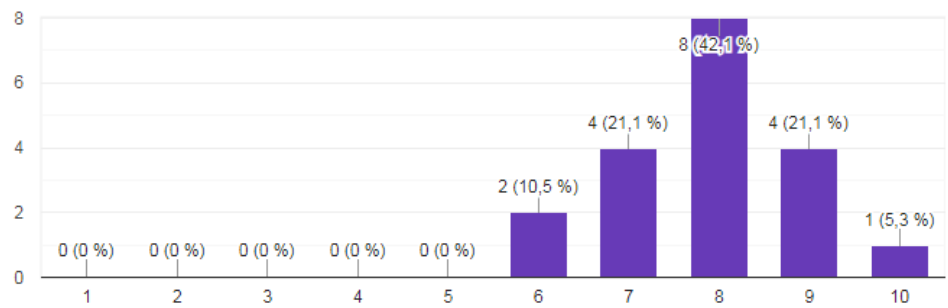
Urheilijan menestyspotentiaali

19 vastausta



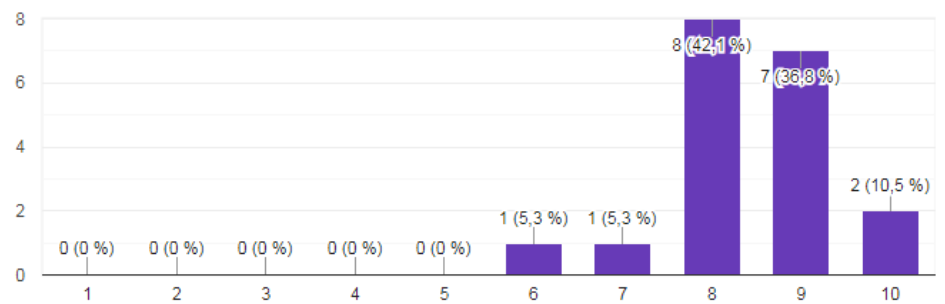
Urheilijan tämänhetkinen urheilullinen menestyminen

19 vastausta



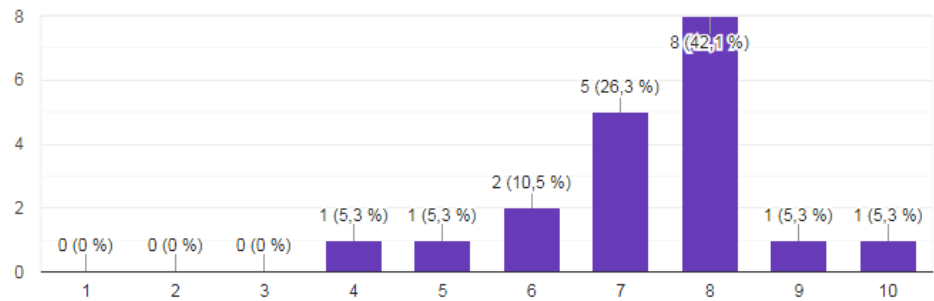
Mahdollisuus kilpailijoista erottautumiseen urheilijan avulla

19 vastausta



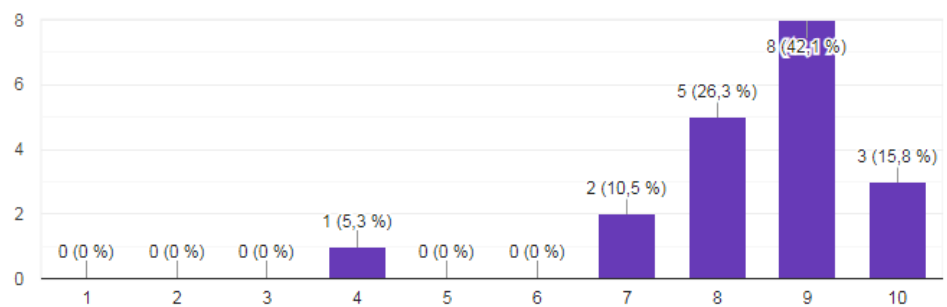
Yhteistyösopimuksen tekniset asiat

19 vastausta



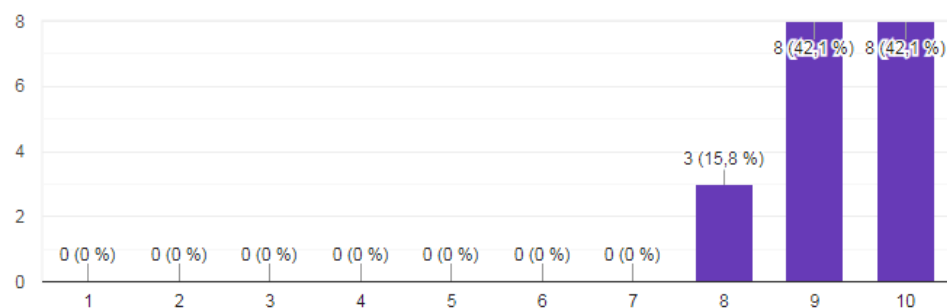
Urheilijan kautta saavutettavan näkyvyyden laatu

19 vastausta



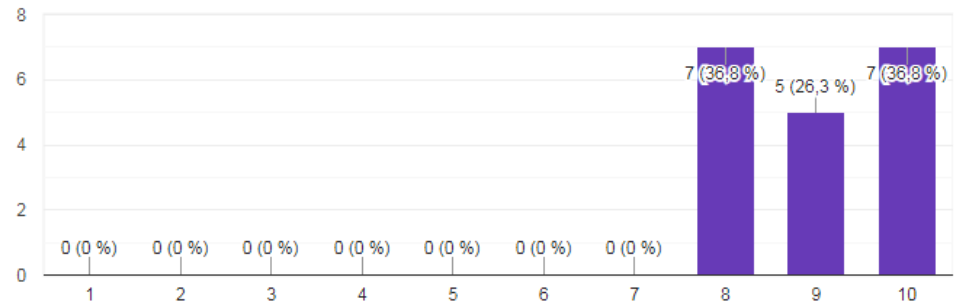
Urheilijan imago

19 vastausta



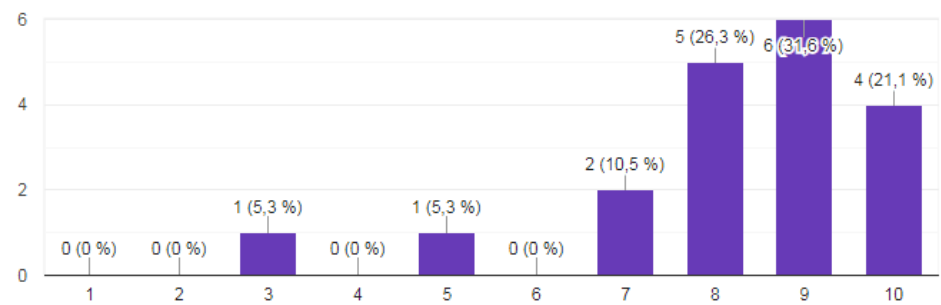
Urheilijan persoonallisuus

19 vastausta



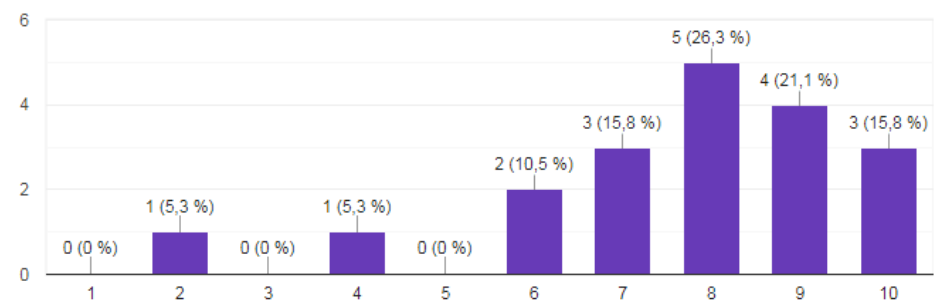
Yrityksen logon näkyminen urheilijan kilpailuasusteissa

19 vastausta



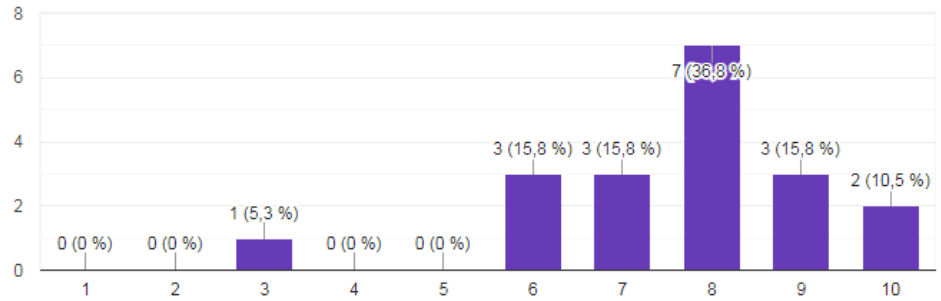
Yrityksen logon näkyminen urheilijan verkkosivuilla

19 vastausta



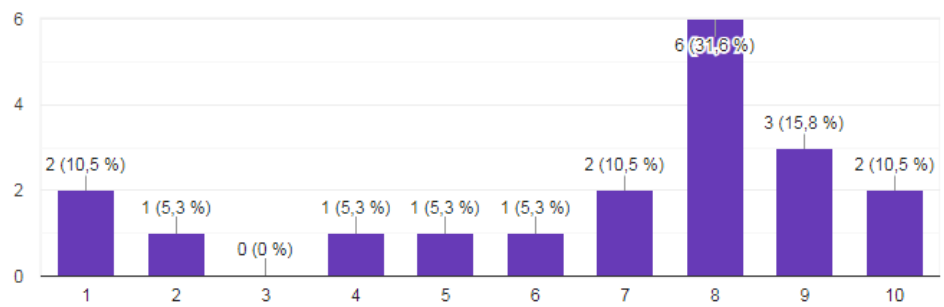
Yrityksen logon näkyminen urheilijan vapaa-ajan asusteissa

19 vastausta



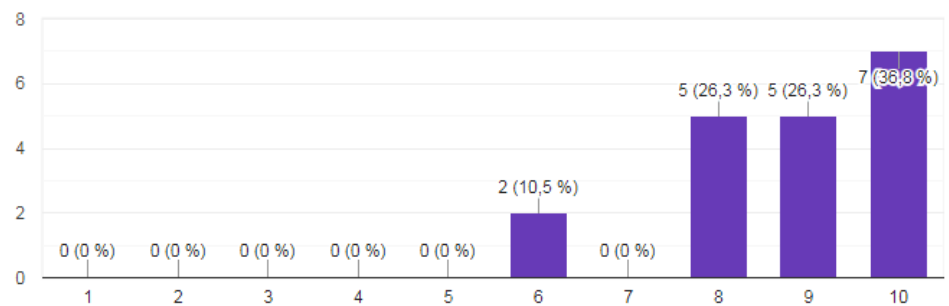
Yrityksen logon näkyminen urheilijan ajoneuvossa

19 vastausta



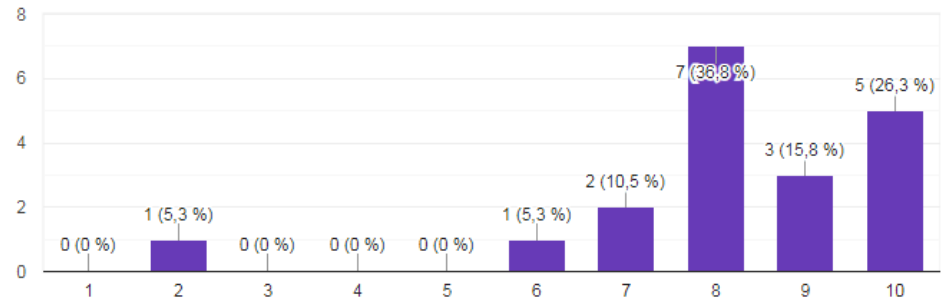
Yrityksen mainitseminen urheilijan sosiaalisen median päivityksissä

19 vastausta



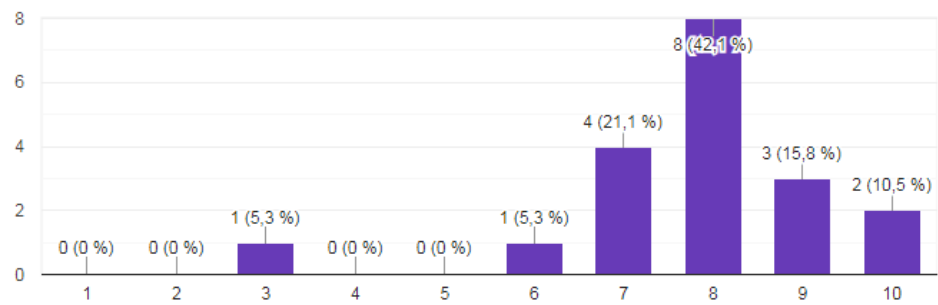
Yrityksen vaatetuksen käyttäminen tv- tai muissa julkisissa esiintymisissä

19 vastausta



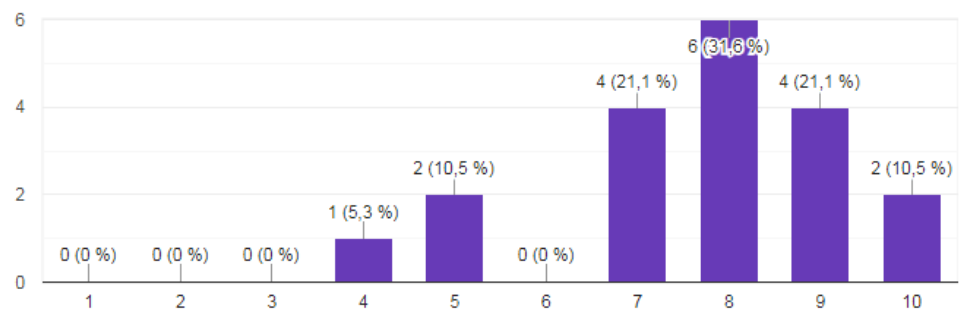
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen tilaisuuksissa (esimerkiksi puhujana)

19 vastausta



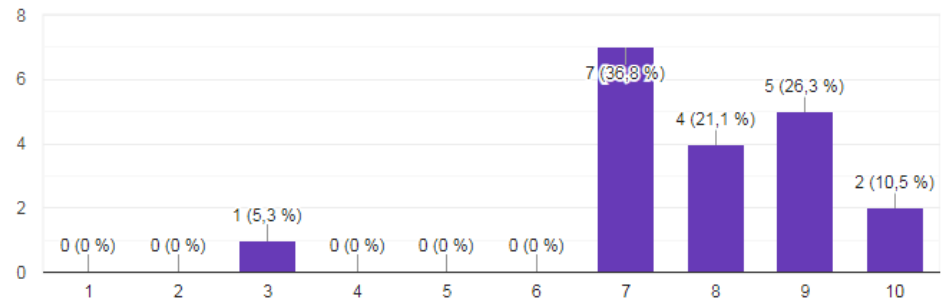
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen toimialan messuilla (esimerkiksi tuote-esittelijänä)

19 vastausta



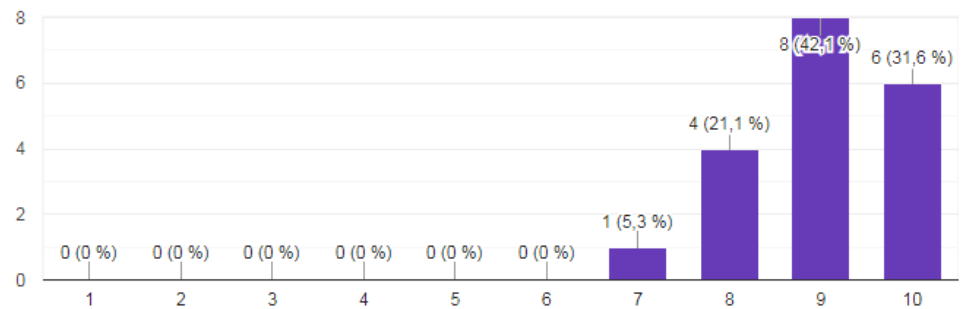
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen tv- tai radiomainoksissa

19 vastausta



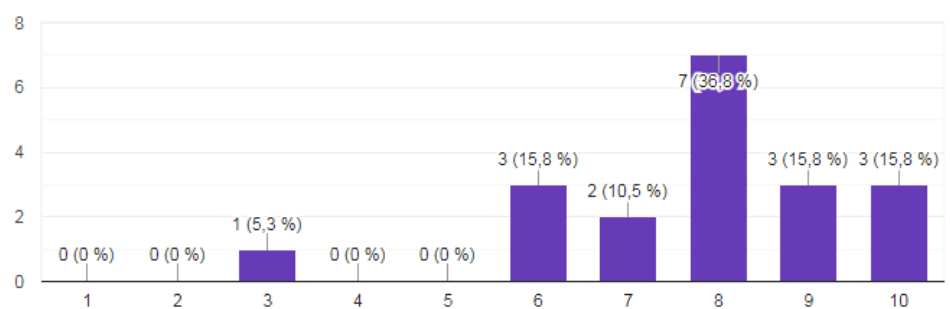
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen sosiaalisen median mainoksissa

19 vastausta



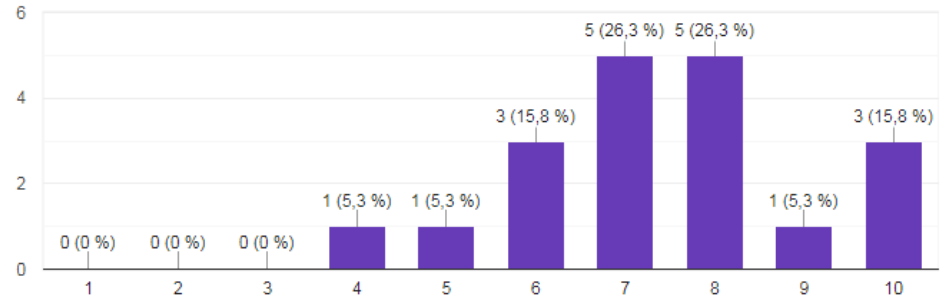
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen asiakaslehdissä/muissa julkaisuissa

19 vastausta



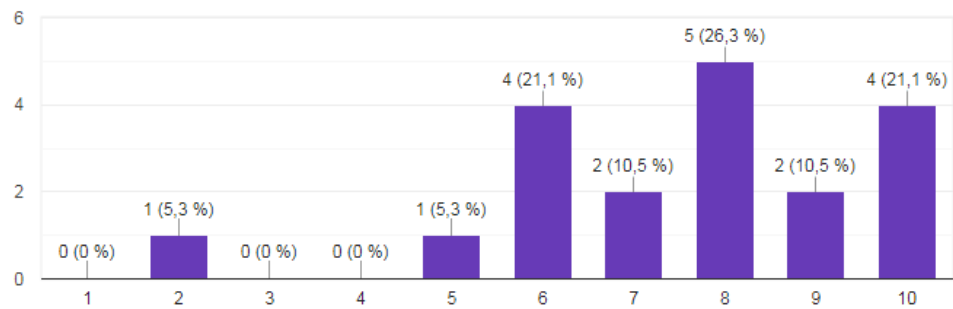
Urheilijan hyödyntäminen yrityksen lehtimainoksissa

19 vastausta



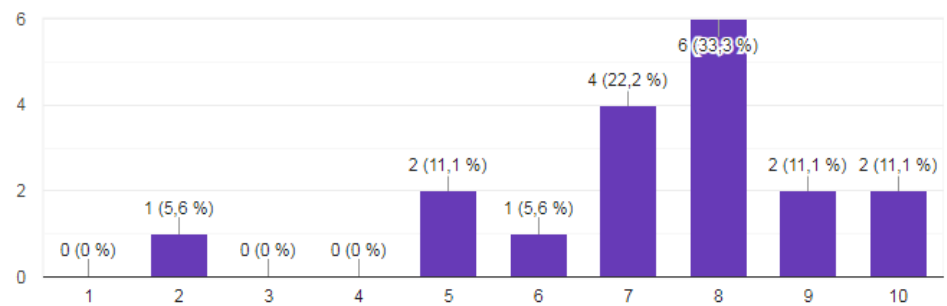
Aktiivinen uutisointi urheilijasta yrityksen sidosryhmille

19 vastausta



Urheilijan linkittäminen tiettyyn tuotteeseen tai palveluun

18 vastausta



Urheilijan hyödyntäminen tuotesuunnittelussa

19 vastausta

