

Yksilöurheilijan sponsorien hankinta Suomessa

Ida Takala

<p>Tekijä tai tekijät Ida Takala</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2016</p>
<p>Raportin nimi YKSILÖURHEILIJAN SPONSORIEN HANKINTA SUOMESSA</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 7</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Ville Hanni</p>	
<p>Kieliopillisesti sponsori tarkoittaa kustantajaa, rahoittajaa ja taloudellista tukijaa. Sanasta muodostuva verbi on sponsoroida, mikä tarkoittaa sponsorisopimuksen mukaista toimintaa kummankin osapuolen osalta. Henkilöbrändi lanseerattiin käsitteenä liikemaailmassa idealla, että henkilö, joka luo itselleen brändiä, on oman elämänsä toimitusjohtaja. Kannanotolla tarkoitetaan kaikkea mielipiteen ilmaisua koskien henkilöitä, asioita tai tapahtumia. Yhteiskuntavastuullisuudella tarkoitetaan pääosin yritysten vastuusta tehdä toimintansa osalta kestävämpiä valintoja. Yhteiskuntavastuullisuuden on oltava hyväksyttävään asiaan kohdistuva kyseisen ajan ja arvomaailman mukaan.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuskysymys on, miten yksilöurheilija saa hankittua sponsoreita Suomessa ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Alakysymykseni ovat, tulisiko yksilöurheilijan luoda itselleen henkilöbrändi ja tulisiko yksilöurheilijan ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, eli kvalitatiivisena.</p> <p>Haastattelut on toteutettu puolistrukturoituna, sillä kysymykset on tehty haastatteluihin valmiiksi, mutta vastaukset olivat vapaamuotoisia. Päättökohtuksena on selvittää, miten haastateltavat hankkivat sponsorinsa sekä ovatko he muodostaneet itselleen henkilöbrändiä tai ottaneet kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Haastateltaviksi päädyttiin valitsemaan urheilijoita, jo eläkkeellä olevan urheilija sekä yksilöurheilijoita tukevan yrityksen. Urheilijoiksi valikoitui neljä niin sanotusti puoliammattilaista hiihtäjää.</p> <p>Suomessa maastohiihtoa pidetään perinteisenä lajina ja suomalaisten on totuttu menestyvän etenkin maastohiihdon puolella. Hiihdon seuratuimmat ja samalla tunnetuimmat kilpailut ovat Hiihdon Maailman Mestaruus- kilpailut (MM-kisat) sekä talviolympialaiset.</p> <p>Kaikilla haastateltavilla urheilijoilla oma isä on hankkinut ensimmäisen tukijan. Kukaan haastateltavista ei ole tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti lähtenyt muodostamaan itselleen henkilöbrändiä, mutta kaikilla on jokin ajatus siihen liittyen. Vastaus kysymykseen, onko yksilöurheilijana kannattavaa ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, on tutkimuksen mukaan hieman hajanainen, mutta yleisen hyvän puolesta puhuminen tai toimiminen koetaan positiivisena.</p> <p>Tuloksia voidaan soveltaa samaan ikäluokkaan kuuluviin yksilöurheilijoihin, vaikka laji olisi eri, sillä haastattelukysymykset eivät ole lajikohtaisia. Tutkimusta voi jatkaa selvittämällä, mitkä ovat hyväksi todettuja henkilöbrändin rakennuskeinoja sekä millaiset kannan otot edesauttavat sponsoreiden saamisessa.</p>	
<p>Asiasanat Sponsorointi, henkilöbrändi, kannanotto</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sponsorointi.....	2
2.1	Sponsoroinnin historia	2
2.2	Urheilun sponsorointi Suomessa.....	3
2.3	Sponsorointisopimus	4
2.4	Yrityksiä lähestyminen	6
3	Henkilöbrändi	7
3.1	Henkilöbrändin muodostus	7
3.2	Yhteiskuntavastuullisuus ja kannanotto.....	10
3.3	Vastuullisuus urheilussa.....	11
3.4	Kannanottaminen urheilijana.....	11
3.5	Hyväntekeväisyys urheilussa.....	12
4	Opinnäytetyön toteutus	13
4.1	Tutkimuskysymykset	13
4.2	Hiihto esimerkkilajina.....	13
4.3	Haastateltavat	14
4.4	Urheilijoiden esittelyt.....	16
5	Tulokset.....	18
5.1	Sponsoreiden hankinta.....	18
5.2	Sponsoritilanne	19
5.3	Henkilöbrändin muodostus	20
5.4	Kannan ottaminen.....	20
5.5	Muuta huomioitavaa	21
5.6	Ponssin sponsoritoiminta	21
5.7	Muutokset hiihdossa.....	23
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	25
6.1	Miten yksilöurheilija saa sponsoreita?	25
6.2	Onko henkilöbrändin muodostus kannattavaa?	26
6.3	Onko kannan ottaminen yhteiskunnallisiin asioihin kannattavaa?.....	27
6.4	Muuta huomioitavaa	28
6.5	Kehitysehdotukset	29
7	Pohdinta	31
7.1	Tutkimuksen yleistettävyys	31
7.2	Tutkimuksen jatkaminen	31

7.3 Itsearviointi.....	31
Lähteet.....	33
Liitteet.....	36
Liite 1. Juha Sarkkisen haastattelu 22.9.2019.....	36
Liite 2. Haastattelukysymykset urheilijoille	38
Liite 3. Joonas Sarkkisen haastattelu 17.10.2019.....	39
Liite 4. Markus Vuorelan haastattelu 12.11.2019.....	40
Liite 5. Vilma Nissisen haastattelu 17.10.2019.	41
Liite 6. Erika Jängän haastattelu 16.10.2019.....	42
Liite 7. Marika Ryytyn haastattelu 13.11.2019.	43

1 Johdanto

Opinnäytetyössä pyritään löytämään vastauksia kysymykseen, miten yksilöurheilija saa sponsoreita ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Lisäksi selvitetään helpottaako yksilöurheilijan henkilöbrändin muodostaminen sponsorien saantia. Työssä selvitetään myös, onko yksilöurheilijan kannattavaa ottaa yhteiskunnallisiin asioihin kantaa. Vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin etsitään haastattelujen kautta.

Aluksi työssä avataan sponsorointi käsitteenä, mistä edetään sponsoroinnin synnyn ja historian kautta sponsorointiin urheilun sponsorointiin Suomessa. Sponsorointia käsitellään sekä yksilöurheilijan näkökulmasta Suomessa että yritysten, jotka sponsorivat yksilöurheilua. Tekstissä käsitellään sponsorisopimuksen tunnusmerkkejä, jotta lukija saa molempien osapuolten näkökulmasta kiinni, jonka jälkeen käsitellään yksilöurheilijan tapoja lähestyä yrityksiä sponsoroinnin toivossa.

Henkilöbrändiä tarkastellaan myös sekä yksilöurheilijan, että sponsorivien yritysten näkökulmasta. Käsitettä avataan jonkin verran ja käydään läpi henkilöbrändin muodostumiseen vaikuttavia asioita. Yksilöurheilijan kannanottoa yhteiskunnallisiin asioihin lähestytään käsitteitä avaamalla sekä esittelemällä esimerkkejä urheilun kautta.

Opinnäytetyön toteutuksessa kerrotaan itse tutkimuksesta ja siihen käytetyistä keinoista. Tutkimuksessa haastatellaan neljää yksilöurheilijaa heidän sponsoreiden hankinnasta, sponsorisuhteiden ylläpidosta, henkilöbrändin muodostamisesta sekä kannanotoista. Sponsorin näkökulmaa selvitetään haastatteleamalla samoista aiheista metsäkoneita valmistavan yrityksen edustajaa, joka sponsoroi yksilöurheilijoita. Lisäksi haastatellaan entistä maajoukkuehiihtäjää, jotta näkökulmia saadaan tapahtuneiden muutosten kautta.

Tuloksissa on kerätty haastatteluista poimitut asiat työn pääaiheisiin liittyen. Johtopäätöksissä tuloksia analysoidaan enemmän, joiden lisäksi muita huomioita on nostettu esille. Yksilöurheilijan sponsorien hankintaan, -henkilöbrändin luontiin ja -kannanottoon löytyy kehitysehdotuksia. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen yleispätevyyttä sekä mietitään tutkimukselle jatkamismahdollisuuksia.

2 Sponsorointi

Kieliopillisesti sponsori tarkoittaa kustantajaa, rahoittajaa ja taloudellista tukijaa. Sanasta muodostuva verbi on sponsoroida, mikä tarkoittaa sponsorisopimuksen mukaista toimintaa kummankin osapuolen osalta. Alanko ja Forssell määrittelevät sponsoroinnin tarkemmaksi käsitteeksi sponsorointiyhteistyön, koska sponsorointi ei pelkästään riitä heidän mielestään kuvaamaan yhteistyötä, jossa molemmilla osapuolilla on hyötyjä ja mahdollisuuksia. (Valanko, 2009, 12; Alanko & Forssell 2004, 21.)

2.1 Sponsoroinnin historia

Sponsoroinnin yleistyminen lipui USA:sta Eurooppaan voimakkaasti 70-80-luvulla. Pelkän mediamainonnan ei uskottu enää riittävän, vaan yritysten tuli ryhtyä sponsorointitoimintaan. Alettiin myös ymmärtämään, että sponsoroinnilla saisi tehokkaasti vaikutettua yrityksen imagoon. Sponsoroinnissa liikkui paljon rahaa ja se ymmärrettiin pääosin tapahtumien, yksilöiden ja kohteiden ostamisena, eikä rahan käyttöä ja investointien kannattavuutta laskettu. Sponsoroitavat kohteet valikoituivat tuolloin helposti yrittäjien omien mielipiteiden mukaan tai sen mikä oli juuri sillä hetkellä yleisesti suosittu kohde sponsoroida, esimerkiksi vuoden 1986 jalkapallon MM-kisojen sponsoroinnista käytiin kovaa tarjouskilpailua. Sponsoroinnin nopean yleistymisen 80-luvulla uskotaan johtuneen yleisen teknologian- ja median kehityksen myötä. Ihmisillä alkoi olemaan myös aikaa enemmän omille harrastuksilleen ja se toi mukanaan uusia sponsorointimahdollisuuksia. Vaikka urheilu oli keskiössä sponsoroinnin kehittymiselle, tajuttiin kuitenkin jo 80-luvulla, että myös muita tapahtumia ja musiikkia voi sponsoroida. Suomessa sponsoroinnin yleistyminen ei ollut yhtä nopeaa ja huomattavaa. Arviolta 1986 vuoden kaikesta markkinointiin käytettävästä rahasta sponsorointiin käytettiin vain neljä prosenttia. Suomessa ensimmäisiä todella näkyviä sponsorointisopimuksia tehtiin vuonna 1983 järjestettyjen yleisurheilun MM-kisojen merkeissä. (Eero Valanko, 2009, 5-12; Kuparinen 2018.)

Sponsoroinnin uskotaan olevan yksi syy siihen, miksi vähemmän tunnettujen urheilulajien urheilijoista tuli niin sanotusti ammattilaisia, sillä kaikki eivät halunneet tähdätä suurimpien urheilutapahtumien sponsorioijiksi, vaan etsivät kohteita, minkä kautta sponsoroinnin voisi toteuttaa pienemmällä investoinnilla. Amatööriurheilun aikana urheilulla ei saanut tienata rahaa, joten sponsorisopimukset olivat kiellettyjä. Itsesäätelemääräystä kokeiltiin, mutta osa on korvattava sopimuksilla, sillä urheilua on alettu käsittelemään enemmän oikeudellisesti. Kilpailuoikeus vaikeuttaa jonkin verran sopimusvapautta. (Valanko 2009, 5-12; Hallila & Norros 2017, 411.)

2000- luku toi mukanaan enemmän ymmärryksen tasoja sponsoroinnin suhteen. Alettiin tajuamaan, että sponsorointia pystyy hyödyntämään monella eri tavalla. Ajatuksiin otettiin mukaan myös yrityksen asiakkaat. Alettiin luomaan syvällisempiä yhteistyösopimuksia, joissa pyritään molempien osapuolten etuun. (Valanko, 2009, 5-12.)

2.2 Urheilun sponsorointi Suomessa

Vuonna 2018 Suomessa urheilun sponsorointiin käytetyn rahan määrä kasvoi viime vuodesta 4% prosentilla. Urheilun sponsorointiin liikkuvaa rahaa mitataan sponsoribarometrin avulla, jonka mukaan vuonna 2018 urheilun sponsorointiin käytettiin 155 miljoonaa euroa. Huomioitavaa on myös se, että urheilun sponsorointiin käytettiin suurempi summa, kuin kulttuurin ja kaiken muun sponsorointiin yhteensä. Urheilu oli myös ainut osa-alue, joka kasvatti sponsorointiin käytettyä summaa viime vuoteen verrattuna. (Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi 2018.)

Suomessa on herätty siihen, että sponsorointia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnin ja brändin rakentamisen tukena. Sponsor Insightin toisen perustajan, Tommi Puskalan mukaan kuitenkin vain 20% sponsorointia toteuttavista yrityksistä tutkii ja laskee sponsorointi- investointinsa tuloksia. Puskalan mukaan hyvin toteutetulla ja suunnitellulla sponsoroinnilla voi saada aikaan vaikka mitä. Niin kuin kaiken markkinoinnin, myös sponsoroinnin kautta toteutuneen markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista ja siihen pätee samat säännöt, kuin muuhunkin mainontaan, esimerkiksi lasten ei ole soveliasta pelata lentopalloa paidassa, missä on alkoholivalmistajan logo. Sponsorointiin liittyy haasteita, joihin yritysten tulee keskittyä Tulisi muistaa, että sponsoroinnilla on tarkoitus saada lisäarvoa, joten se on investointi. (Urheiluoikeus; Valanko 2009, 16; Puskala.)

Puskala haluaa korostaa tärkeinä seikkoina tuotteliaan sponsoroinnin saavuttamiseksi omaan tarpeeseen sopivimpia kumppaneita ja oikeita vaikuttamisen kanavia. Sponsoroinnin toteuttamisen tavat elävät koko ajan, joten on syytä seurata oman sponsorointinsa kannattavuutta. (Puskala.)

Urheilussa seuran, joukkueen tai yksilöurheilijan sponsoreiksi mielletään usein ne yritykset, joiden logo näkyy urheilijan vaatteissa tai esimerkiksi salibandykaukalossa. Pelkkä sponsorin logo ei tuota välttämättä sponsoroilvalle yritykselle mitään arvoa. Jotta logon oleminen vaatteissa tuottaisi sponsoroijalle arvoa, tulisi tarkastella montaa seikkaa. Tärkein on se, kuinka paljon sponsoroitavan urheilijan lajia seurataan, eli kuinka monen on mahdollista edes nähdä esimerkiksi salibandypelaajan pelipaidassa oleva sponsorin logo. Esimerkkinä kiista Hiihdon Suomen cupin televisioinnista. Hiihdon Suomen cupin osakil-

pailut on totuttu näkemään TV2:lla jo monta vuotta, nyt sen ohjelmapaikka oli osittain täytetty muulla tarjonnalla. Hiihdon Suomen cupin TV- lähetyksiä seuraa vaihdellen 400 000-550 000 katsojaa, jos TV- lähetykset jäisivät pois, olisi kilpailijoiden kisa-asuissa olevien sponsoreiden näkyvyys huomattavasti pienempi, sillä ne näkyisivät kilpaillessa vain kilpailupaikan päällä katsoville ihmiselle. (Holopainen 2019; Human Kinetics 2019a.)

Kun on selvitetty, kuinka monen on mahdollista nähdä sponsorin logo, tulee kiinnittää huomiota siihen, miten sponsorin logo osuisi mahdollisimman monen silmään. Ensinäkin sponsorin logon tai mainoksen tulisi olla aseteltuna niin, että sen näkijä osaa yhdistää sen haluttuun kohteeseen. Erilaisten tutkimusten avulla on pystytty toteamaan, että mainoksen värikontrasti esimerkiksi TV-lähetyksessä vaikuttaa paljon sen näkyvyyteen katsojille. Sponsorin logon sijoittelussa tulisi siis keskittyä myös värimaailmaan. Myös sponsorilogojen sekavuutta ja liiallisuutta on tutkittu, jos katsoja näkee todella paljon erilaisia sponsori-logoja kaikkialla, voi olla, ettei hän rekisteröi niistä mitään. Animaatio voi tuntua hienolta tyylikkäältä ratkaisulta saada oma mainos erottumaan, mutta tutkimusten mukaan se on liian sekava katsojalle, jos hän samalla seuraa urheilua. (Human Kinetics 2019a; Sponsor insight 2019a.)

Urheilutapahtumassa olevaa mainontaa on mitattu tutkimuksella, missä kehiteltiin kuvitteellinen brändi, joka näkyi urheilutapahtuman TV-lähetyksessä. Tutkimuksessa testattiin satunnaista brändin valitsemista, silmien liikettä sekä brändin arviointia tunneasteikolla. Testiryhmästä ne, joille oli näytetty kuvitteellisen tuotemerkin mainos, valitsivat sen huomattavasti todennäköisemmin, kuin ne ketkä eivät olleet nähneet mainosta. Tutkimuksessa selvisi myös, että tunneasteikolla arvioiduissa tunteilla oli suuri vaikutus siihen, minkä ihmiset valitsivat satunnaisvalinnassa. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää, kun laskelemoidaan ja ennustetaan sponsorin saamaa arvoa näkyvyydestään. (Human Kinetics 2019b.)

2.3 Sponsorointisopimus

Sponsorisopimus voidaan luonnehtia urheilutoiminnassa yhdistelmäsojmuksiksi, jolloin se on lailla sääntelemätön. Yhdistelmäsojmuksessa sponsoroitava täyttää yhteistyöhön sovitut velvoitteensa sponsorin tarjoamaa vastiketta vastaan. Sponsoroitavan suoritus tapahtuu ns. lisensioinnin myötä, eikä sitä lain nimessä valvota. Sponsorioijan sojmuks voidaan tehdä lajiliiton, urheiluseuran, joukkueen, yksilöurheilijan tai yksilöurheilijan tukihenkilön välillä. Yksilöurheilijoilla sponsorisopimusten luontiin vaikuttavat usein kuulumis-

nen urheiluseuraan ja sopimuksen mukana tulevat mahdolliset ehdot omien sponsorisopimusten solmimiseen. (Halila & Norros, 2017, 423.)

Sponsorisopimusten edellytyksenä on sponsorin ja sponsoroitavan välinen yhteistyö. Sponsorisopimuksen rinnalle on noussut nimitys yhteistyösopimuksesta sekä kumppanuussopimus. Sopimukset, joissa ei ole mitään vastavuoroista sponsoroitavan osalta ovat mesenaattisopimuksia, eikä voida puhua sponsorisopimuksista. Sopimukset voivat olla monenlaisia, niiden kesto, syyt ja toteutustapa voivat vaihdella todella paljon. (Halila & Norros, 2017, 424.)

Itse sopimukseen ei liity oikeudellisesti pakollisia kohtia. Usein sponsori tekee itse sopimusohjan, johon kirjataan kaikki sopimukseen tulevat asiat. Yleensä sopimuksessa on vähintään listattuna molempien osapuolien velvollisuudet. Osa tekee sopimuksesta halutessaan todella yksityiskohtaisen. Sopimukset solmitaan usein määräaikaisiksi. Tyypillisiä syitä sponsorioijan osalta sopimukseen on tuotteistaminen, näkyvyys, imagon luonti sekä mainonnassa hyödyntäminen. Sponsoroitavien osuus sopimuksesta voi olla esimerkiksi, sovitut julkaisut somessa, tuotteiden esittelyä muita edustustehtäviä sekä pääsylippujen antaminen sponsorillensa. Sponsorisopimuksissa voi olla todella tarkat velvoitteet sponsoroitavan osalta, esimerkiksi hiihtolajeissa urheilija pitää yleensä haastattelutilanteessa suksensa näkyvissä, jotta katsojille tulee selväksi, millä suksimerkillä kyseinen urheilija hiihtää. (Halila & Norros, 2017, 425-426.)

Sponsorin motiivi sponsorointiin oman yrityksensä imagon rakentamisen ja tuotteistamisen vuoksi näkyy esimerkiksi hiihdon maajoukkuehiihtäjä Risto-Matti Hakolan sponsorisopimuksessa Kankaanpään K-marketin kanssa. Hakola on otettu päivittäistavarakaupassa todella näkyväksi sponsoroitavaksi, sillä kauppiaat ovat muuttaneet myymälän ”ikkunanimeksi” Rise ja asiakkaat tuntevat kaupan Rise-markettina. Hakolan kerrotaan olevan mukana myymälän toiminnassa, esimerkiksi lihatiskillä työskennellen. Kauppiaat ovat teettäneet myymäläänsä myös Hakolan kuvalla varustettuja muovipusseja. (Reponen 2019.)

Sponsoroitavan hyödyntäminen mainonnassa sekä yrityksen näkyvyydessä heijastuu Helsingin Sanomien uutisessa, missä kerrotaan pikaruokaravintolaketjun tehneen syksyllä 2018 päätöksen vaihtaa sponsoroitavaa urheilulajia, koska koki näin saavansa paremmin haluamansa kohderyhmän tavoitelluksi. Mc Donalds`in ravintolaketju luopui pitkästä yhteistyöstä Saksan jalkapallon maajoukkueen kanssa ja siirtyi sponsoroimaan e-urheilua, jotta hyötyisi mainonnasta ja näkyvyydestä halutessaan tavoittaa nuoret paremmin. (Hakola 2018a.)

Vaikka sponsorintisopimuksiin ei liity lain velvoittamana pakollisia kohtia, voivat ne silti pitää sisällään tarkasti noudatettavia seikkoja. Esimerkiksi, jos maastohiihtäjällä on suk sien osalta välinesopimus, jonka vuoksi hän saa ilmaiset sukset tietyltä valmistajalta, voidaan häneltä kieltää muiden suksimerkkien käyttö. Tämän tyylisten kieltojen tulee lukea sopimuksessa ehtoina. Tällöin suk sien lahjoittaja ei halua, että urheilija mainostaa kilpai levia merkkejä. Tämän tyyliin ehtoihin saattaa liittyä esimerkiksi sopimuksen purkaminen tai korvausvelvollisuus. Näihin ei kuitenkaan liity urheiluoikeudellisia piirteitä, vaan sanktiot ovat sopimuksen solmimien henkilöiden välinen asia. Jos sponsoroitava ei syystä tai toi sesta kykene toteuttamaan sovittaja asioita sponsorin hyväksi, voidaan puhua suoritevir heestä. Sopimukseen on mahdollista kirjata, mitä suoritevirheistä seuraa, mutta jos niitä ei ole, tulee sponsorin ja sponsoroitavan koittaa löytää yhteinen sävel yleisillä sopimusoi keudellisilla periaatteilla. Esimerkkinä tästä toimii Norjan hiihdon maajoukkueeseen kuulu van Therese Johaugin doping-kärähdys, josta hän sai lopulta 18 kuukauden kilpailuki elon. Norjalainen ruokakauppaketju toimi tuolloin hiihtoliiton sponsorina ja halusi irtisanoa sponsorintisopimuksen kärähdyksen vuoksi. Hiihtoliitto koitti vedota sopimuksessa ollee seen pykälään, mikä salli urheilijoiden ”syyllistyvän korkeintaan lievään huolimattomu uuteen”, mutta sponsori näki asian ainoastaan doping- kärähdyksenä, eikä suostunut enää tukemaan hiihtoliittoa. Jos urheilija ei saa sponsorinsa kanssa sopimuksessa saatuja etu ja, hänellä on oikeus vedota detentio-oikeuteen, jonka avulla hän vapautuu sopimuksen omasta osuudestaan. (Halila & Norros, 2017, 426-427; Hakola 2018b.)

2.4 Yrityksiä lähestyminen

Urheilu on globaalisti muuttunut ammattimaisempaan ja kaupallisempaan suuntaan, ja sen mukana on lisääntynyt urheilijoiden tarvitsemat apuhenkilöt. Monet ammattilaisurheili jat haluavat apua taloudellisiin asioihin, esimerkiksi sponsoreiden hankintaan. Agentti on urheilussa yleisnimitys urheilijan talousasioita hoitavalle apuhenkilölle. Yksilöurheilun osal ta manageri on vakiintuneempi käsite. Managerit usein solmivat sponsorintisopimuksia, miettivät erilaisiin tapahtumiin osallistumista, auttavat mediakäyttäytymisessä ja auttavat taloudellisissa kysymyksissä. (Halila & Norros, 2017, 226.)

Kilpailijoista erottuminen pätee myös sponsoreiden hankintaan. Sponsoribisneksessä on tyypillisesti totuttu siihen, että sponsori valitsee monista vaihtoehtoista, ketä hän lähtee tukemaan. Alaja ja Forssell kuitenkin muistuttavat, että aina halutuista vaihtoehtoista kil pailiaan, joten urheilijoidenkin tulisi erottautua tarpeeksi muista. Kilpailuetua voi lähteä

muodostamaan omien vahvuuksiensa avulla joko sisällisesti tai myynnillisesti. (Alaja & Forssell 2004, 91.)

3 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi lanseerattiin käsitteenä vuonna 1997 Tom Petersin toimesta. Se lähti leviämään liikemaailmassa idealla, että henkilö, joka luo itselleen brändiä, on oman elämänsä toimitusjohtaja. Petersin ajatuksena oli, että mielikuva ihmisestä määräytyisi sisimmän kautta, eikä ainoastaan tittelien mukaan. (Pääkkönen 2017, 86.)

Sosiaalisen median kautta jokainen on tasavertaisessa asemassa oman henkilöbrändin luomiseen, sillä kaikki voivat halutessaan päivittää Facebook-sovellusta määrätietoisesti ja johdon mukaisesti. On tutkittu, että brändäykseen keskittyntä yksityishenkilöä seuraa kymmenen kertaa enemmän ihmisiä, kuin yritysprofilleita. Aihe henkilöbrändin muodostamisesta jakaa mielipiteitä, osa pitää sitä työelämässä merkittävänä nykyajan keinona työsaantiin, kun taas osa vastustaa ajatusta niin sanotusti väkisin rakennetuista keskenään samanlaisista henkilöbrändeistä, mitkä kaikkien tulisi tehdä. Pääkkönen itse uskoo henkilöbrändin aiheuttavan negatiivisen mielikuvan sen mukaan, mitä enemmän se yhdistetään myynnin ja markkinoinnin. Henkilöbrändin lisäksi puhutaan paljon asiantuntijabrändistä, joka on kuitenkin eri asia. Pääkkösen mukaan henkilöbrändi on jokaisella, vaikka sitä ei sen enempää miettisi. Osa pyrkii uransa kannalta muodostamaan vahvan henkilöbrändin, jolloin sitä usein suunnitellaan tavoitteellisesti. Asiantuntijabrändi ei välttämättä tarkoita, että olisit Suomessa tiedetty koko kansa keskuudessa. Ero asiantuntijanbrändissä ja henkilöbrändissä on se, että asiantuntijana sinulta vaaditaan tekoja ja osoitusta osaamisestasi, kun taas henkilöbrändi on mahdollisuus muodostaa ilman asiantuntijuutta. Vahva asiantuntijabrändi tarkoittaa usein sitä, että henkilö on tiedetty tietyn ryhmän keskuudessa, esimerkiksi suksien voitelemisessa. Kilpahiittäjien keskuudessa voitelija voi olla todella arvostettu ja hänet haluttaisiin voitelemaan omat kisasukset, mutta harva suomalainen tietää kyseistä voitelijaa, jos hän ei yleisesti pyri rakentamaan itselleen henkilöbrändiä. (Pääkkönen 2017, 87-89.)

3.1 Henkilöbrändin muodostus

Markkinointi boksen ulkopuolelta- kirjassa Sampo Luodon mukaan toimiva brändi tarvitsee selkeän brändipersonallisuuden. Hän korostaa, ettei luonteenpiirteitä pidä sekoittaa brändin persoonallisuuspiirteiden kanssa, sillä vahvaa brändiä ei voi muodostaa luonteenpiirteiden varaan. Osa yrityksistä keksii itselleen kivalta kuulostavan brändilauseen, mitä ei välttämättä ajatella sen enempää, esimerkiksi brändin päätetään olevan kannusta-

va, eikä mietitä mitä kannustava tarkoittaa tai mikä tekee yrityksen brändistä kannustavan. Kirjassa rinnastetaan asiakkaan brändiuskollisuutta rakkauteen, sillä ihmiset saattavat tykätystä ulkonäköön, mutta loppupeleissä he raskastuvat persoonallisuuteen. Syvissä ja vahvoissa brändisuhteissa kuluttajan sanotaan rakastavan palvelua tai tuotetta ja siksi hän on valmis maksamaan siitä. Kerta ihminen rakastuu ihmisessä persoonallisuuteen, tarvitaan brändillekin vahva persoonallisuus, jotta kuluttajan on mahdollisuus rakastaa brändiä riittävästi ja pysyä brändille uskollisena. Kun kuluttajalla syntyy ajatus, että jokin tuote on pakko saada, teoriassa hänen aivonsa ovat rakastuneet ajatukseen tuotteen omistamisesta. (Ahonen & Luoto 2015, 38-51.)

Luoto rinnastaa brändille uskollisuuden avioliittoon, sillä kuluttaja tarvitsee syitä, miksi sitoutua tiettyyn brändiin kilpailevan brändin sijasta ja hänen tulee olla vakuuttunut niistä. Parhaimmassa tapauksessa kuluttajan aivoissa aktivoituu palkitsemiskeskus, kun hän käyttää kyseisen brändin tuotetta tai näkee brändin mainoksen. Jotta kuluttaja kokee brändin omakseen, tulee sen sopia kuluttajan olemukseen ja identiteettiin. Kokonaisvaltaisen aivojen aktivointiin pyrittäessä brändin tulee herättää kuluttajassa myös intohimoa. Vuosi kausia kestävässä brändisuhteessa on teoriassa kyse siitä, että kuluttaja toimii aivojensa mukaan. Eli jos tavoitellaan brändiuskollisuutta, brändi tulisi muodostaa niin, että se herättää kuluttajassa mahdollisimman paljon positiivisia tunteita. (Ahonen & Luoto 2015, 38-51.)

Laura Ahosen mielestä onnistuneeseen brändin muodostamiseen kuuluu se, että some on yhteydessä muuhun yrityksen tai yksilön toimintaan ja on sen kanssa samassa linjassa. Somekäyttäjätymisellä on helppo vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan brändistä, mutta se vaatii selkeän somestrategian, jotta haluttu mielikuva saadaan muodostettua sekä varautumisen nopeasti tapahtumiin ongelmiin somen suhteen, esimerkiksi brändiä väärään suuntaan vievät kommentoinnit, mitkä voivat tapahtua mihin aikaan vain, sillä some ei nuku. Ahonen korostaa, että toimiva somestrategia vaatii kriisien hallintasuunnitelman. Pääkkösen (2017, 88) mukaan taas henkilöbrändiä ei voi täysin suunnitella, vaan spontaaniuden kuuluu olla mukana yhtä lailla tavoitteellisessa brändin muodostuksessa. (Ahonen & Luoto 2015, 52-67.)

Viestintä omissa somekanavissa voi olla todella haasteellista, jos seuraajille haluttaisiin välittää tietty mielikuva, koska jokainen julkaisun näkijä muodostaa oman henkilökohtaisen mielikuvan julkaisusta. Useimmiten ajatellaan julkaisujen tulkitsijat tietyinä ryhmänä ja erehdytään kuvittelemaan ihmisten käyttäytyvän tietyllä tavalla näkemäänsä, vaikka eri reaktioita voi olla todella monia. On myös syytä muistaa, ettei esimerkiksi Facebookin tykkäykset kerro suoraan brändin arvostamisesta tai siitä, että kuluttaja suosittelisi brändiä

tutuilleen. Pääkkönen (2017, 87) haluaa korostaa, että ensivaikutelma sosiaalisessa mediassa on todella tärkeä, sillä monet tutkimukset ovat osoittaneet, että ensikohtaamiset uuteen brändiin ovat mielikuvan muodostuksessa tärkein seikka. (Ahonen & Luoto 2015, 52-67; Malmelin & Hakala 2007, 126.)

Sosiaalisen median valloittamista voi lähestyä monella tapaa. Pääkkönen suosittelee aloittamaan oman nimen googlaamisella, jolloin mahdolliset brändiä väärään suuntaan vievät hakutulokset on mahdollista löytää. Hakutuloksista voi löytyä saman nimisen henkilön sivustoja, jolloin voi miettiä, pitäisikö oman nimen sijasta koittaa käyttää jotain muuta tunnistetta. Vahva henkilöbrändi ei muodostu hetkessä, vaan sen kanssa tulee olla kärsivällinen. Blogitekstit ovat hyvä tapa verkossa näkyvyyden kasvattamiseen. Jokaisella on jotakin sanottavaa, henkilö voi kirjoittaa, vaikka vain omista intohimon kohteistaan. Jos oman sisällön luonti tuntuu haastavalta, voi sitä alkaa kerryttämään muun muassa osallistumalla yleisiin keskusteluihin, kyselyjen tai tutkimusten toteuttamisella sekä esittelemällä omia onnistumisia hyötyjen ja lopputulosten kautta. Blogitekstien kirjoittaminen ei aina vaadi omaa blogia, vaan sen voi yhdistää johonkin muuhun kanavaan tai omille kotisivuille. Vaihtoehtoja blogin pohjaksi löytyy todella helposti käytettäviä alustoja, jotka ovat tarkoitettu blogia varten, esimerkiksi blogger.com- sivusto. Yksi käytetyimmistä alustoista omien sivujen yksityiskohtaisempaan muokkaamiseen ja koodaamiseen WordPress. Blogijulkaisujen rinnalle on yltänyt sana vlogi, joka muodostuu sanoista video ja blogi. Mikäli kirjoittaminen tuntuu haasteelliselta, mutta näkyvyyttä verkossa haluttaisiin kasvattaa, on videoiden kuvaamista hyvä kokeilla. Yritykset vierastavat vielä vlogereita, mutta henkilöbrändin kasvattamiseen videot ovat suosituimpi keino. Pääkkönen suosittelee henkilöbrändiä muodostaessa keskittämään ajatuksen siihen, että videoita olisi mahdollisimman helppo katsoa, esimerkiksi lisäämällä tekstitykset, jolloin videon katsominen myös ilman ääniä on mahdollista ja antoisaa. Podcasteilla on nykyisin myös merkittävä jalansija henkilöbrändin kehittämisessä. Ne ovat äänitiedostoja, joissa henkilö voi sanallisesti kertoa haluamansa, mutta toisin kuin vlogissa, hänen ei tarvitse olla kuvattavana. Podcasteja voi kuunnella verkossa tai sovelluksen kautta. Äänitiedostoja tehdessä on tärkeää kiinnittää huomiota tiedoston laatuun, jotta kuulijalle välittyy oikea tieto. (Pääkkönen 2017, 102-110.)

Social selling, eli sosiaalinen myynti on eräänlainen myyntiprosessi, mikä on syntynyt median muutoksien myötä, siinä otetaan huomioon hakukoneoptimointi ja verkkokäyttäytymisen muutokset. Prosessissa on tarkoituksena nähdä hienon termistön ja asiantuntijakielen läpi ja hahmottaa, että edelleen pohjimmiltaan on kyse myynnistä ja asiakkaista, vaikka media on tuonut mukanaan paljon muutoksia niin sanotun perinteisen markkinoinnin rinnalle. Prosessissa korostetaan oman laadukkaan ja kiinnostavan sisällön luomista sekä läsnäoloa asiakkaita varten. Tarkoituksena on luoda luotettava suhde asiakkaaseen ja

tämän kautta kasvattaa omaa henkilöbrändiä. Sosiaalinen myyntitapa kannustaa ihmisiä olemaan aktiivinen median eri alustoilla, jolloin henkilöbrändi muodostuu vähitellen. Enää itsensä esille laittaminen ei riitä, koska lähes kaikki ihmiset julkaisivat julkaisuja sosiaalisessa mediassa, joten mieleen painuminen vaatii enemmän tavoitteellista verkkokäyttämistä. (Sales communications 2018; Pääkkönen 2017, 112-121.)

Suomen hiihdon maajoukkueeseen kuuluva Risto-Matti Hakola saa brändin muodostuksessa apua kotiseutunsa paikalliselta K-marketilta, minkä kutsumanimi on K-market Rise. Samalla kun kauppiat korostavat sponsorivansa Hakolaa, ihmiset muistavat Hakolan olevan kotoisin Kankaanpäästä. Tämä muodostaa ihmisille jo tietyn mielikuvan ja asian, minkä muistaa Hakolasta. Kauppiat kertovat Hakolan työskennelleen esimerkiksi kaupan lihatiskillä, mikä antaa Hakolalle mahdollisuuden sponsorinsa kautta päästä vaikuttamaan ihmisten mielipiteeseen hänestä. (Reponen 2019.)

3.2 Yhteiskuntavastuullisuus ja kannanotto

Yhteiskuntavastuullisuudella tarkoitetaan pääosin yritysten vastuusta tehdä toimintansa osalta kestävämpiä valintoja. Vastuulliselta yritykseltä vaaditaan moneen eri osa-alueeseen paneutumista: toiminnan tulee olla ympäristöä arvostavaa, luotettavaa, yhteiskunnan hyväksymää ja taloudellista. Yhteiskuntavastuullisuuden on oltava hyväksyttävään asiaan kohdistuva kyseisen ajan ja arvomaailman mukaan. (Kuluttajaliitto; Valaja & Forssell 2004, 90.)

Kannanotolla tarkoitetaan kaikkea mielipiteen ilmaisua koskien henkilöitä, asioita tai tapahtumia. Kantaa ottaessaan puhuja esittää väitteen, minkä kautta hänen arvionsa mainitusta asiasta tulee ilmi, esimerkiksi henkilö voi kertoa inhoavansa syksyä, mikä on kannanottamista vuodenaikaan. (Tieteentermipankki.)

Noin kymmenen vuoden ajan sponsorintuhteiden luomiseen on vaadittu enemmän, kuin toimiva suunnitelma. Yrityksimaailmassa asiakaslähtöisestä ajattelusta on tullut yhä tärkeämpää ja se heijastuu myös sponsorintuhteisiin. Yritysten tulee olla vastuullisempia ja keskittyä eettisyyteen. Brändin rakentamisen ja maineen hallinnan lisäksi yritysten osoittaa yhteiskuntavastuullisuutensa. Markkinointiviestintätoimisto Miltoonin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 75% suomalaisista oli sitä mieltä, että yritysten tulisi ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja kehittää ongelmien ratkaisuja. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että pelkkä hyväntekeväisyys ei suurimman osan mielestä enää riitä, vaan suomalaiset kaipaavat yrityksiltä oikeita tekoja arvojensa mukaisesti asioihin. 69% kyselyyn vastanneista toivoi yrityksiltä nimenomaan kannanottoa mielipiteitä jakaviin aiheisiin. Vas-

tauksien kautta ilmeni, että vaikka nuoret toivovat eniten kannanottoja, näkyy sama odotus kaikissa ikäluokissa. Kyselyyn vastasi 1000 iältään 18-80- vuotiasta suomalaista. Miltonin toimitusjohtaja Maria Wettestrand haluaa korostaa, että yritysten neutraalius yhteiskunnallisiin asioihin tulee jatkossa olla suuremman mietinnän alla. (Valanko 2009, 41-45; Markkinointi ja Mainonta 2017.)

3.3 Vastuullisuus urheilussa

Myös urheilussa voidaan tehdä kestävämpiä valintoja. Protect Our (POW) Finland kuuluu kansainväliseen liikkeeseen, jonka tarkoituksena on pelastaa talvilajit ehkäisemällä ilmaston muutosta. POW koostuu vapaaehtoisista brändilähettiläinä toimivista ammattiuurheilijoista sekä talviurheilusta pitävistä ihmisistä. POW Finlandin toiminnassa on mukana paljon eri talvilajien urheilijoita, esimerkiksi entiset maastohiihdon maajoukkueeseen kuulleet Martti Jylhä ja Aino-Kaisa Saarinen. Jylhä kertoo POW Finlandin blogitekstissä (2019) pyrkivänsä matkustamaan mahdollisimman paljon maata pitkin, jonka tuloksena hän on saanut lentomatkustuksensa vähenemään huomattavasti. POW Finlandin päätehtävänä on lähestyä talviurheilua arvostavia ihmisiä ja saada heidät suosimaan ympäristölle ystävällisiä valintoja, jotta talviurheilu olisi jatkossakin mahdollista. Liike järjestää talviurheilun säilymisen puolesta kampanjoita, tapahtumia, luentoja ja tiedotustilaisuuksia. Lisäksi he pyrkivät vaikuttamaan talviurheiluun liittyvien yritysten ja päättäjien toimintaan. (POW Finland.)

3.4 Kannanottaminen urheilijana

Vapaalaskija Miikka Hast on yksi POW Finlandin perustajista. Hän kertoo, kuinka vuonna 2017 Lahdessa järjestetyissä Hiihdon MM-kilpailuissa pidetyn tutkimuksen mukaan huippu-urheilijoiden mielipiteillä on suuri vaikutus heitä seuraavien ja ihannoiviin ihmisiin. Tutkimuksesta kävi ilmi, että jos henkilön muodostaman mielikuvan mukaan vakuuttava urheilija ottaa esimerkiksi kertoo tekevänsä kestävämpiä valintoja ilmanmuutoksen vuoksi, on todennäköistä, että henkilö alkaa itsekin tekemään kestävämpiä valintoja. Hast kertoo lisäksi osan ajattelevan, että urheilijan on teennäistä puhua ympäristön puolesta, sillä jo jatkuva lentäminen kisapaikkojen välillä on suuri kuormitus ympäristölle. Hast itse puolustaa urheilijoita tekemään muita kestävämpiä ratkaisuja ja ottamaan kantaa ympäristöasioihin, vaikka lentomatkojen vähentäminen ei välttämättä onnistu. (Hast 2019.)

Viime aikaisista urheilukilpailuista median huomion keräsi Dohan Yleisurheilun MM-kisoissa seitsenottelija Erica Bougard. Hän teki selkeän kannanoton hypätessään korkeut-

ta sateenkaarilippu kengässä, vaikka kisojen isäntämaassa homoseksuaalisuus on rikos. (Vilen 2019.)

3.5 Hyväntekeväisyys urheilussa

Hyväntekeväisyydellä tarkoitetaan järjestöjä, jotka keräävät rahaa tai muuta tukea yleisesti hyvän asian puolesta. Tyypillisiä kohteita hyväntekeväisyydelle ovat muun muassa köyhyyden ehkäisy sekä tieteen edistäminen. Hyväntekeväisyysjärjestöt eivät saa tuottaa voittoa itselleen, vaan kaikki saadut varat on käytettävä etukäteen määritellyn tavoitteen hyväksi. Järjestöjen saamat rahat tai muut varat ovat lahjoituksia muilta yrityksiltä tai henkilöiltä. (How charities work 2019.)

Urheilun avulla voidaan toteuttaa hyväntekeväisyyttä. Yksi tapa siihen on itse urheilijan henkilökohtainen lahjoitus valitsemalleen yhdistykselle tai organisaatiolle. Maastohiihtäjästä puolalainen Justyna Kowalczyk on uransa aikana tehnyt suhteellisen suuriakin lahjoituksia kotimaassa sairaiden lasten hyväksi. (Väänänen 2014.)

4 Opinnäytetyön toteutus

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, eli kvalitatiivisena. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, missä haastateltavat saavat melko vapaasti vastata heille esitettyihin kysymyksiin ja he pääsevät kertomaan omia mielipiteitään. Menetelmää voi käyttää itsenäisenä tai yhdessä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kanssa. Haastattelut on toteutettu puolistrukturoituna, sillä tein kysymykset haastatteluihin valmiiksi, mutta vastaukset olivat vapaamuotoisia. Juha Sarkkisen haastattelu toteutettiin muita haastatteluita hieman vapaammin, joten menetelmänä toimi puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastatteluun oli siis olemassa runko, mutta kysymykset eivät olleet yhtä tarkkoja kuin muille. Menetelmää käytetään usein, jos aihetta ei ole tutkittu paljoa, joten se soveltui minulle hyvin. Haastattelut ja kysymykset on laitettuna liitteiksi työn loppuosaan. (Tilastokeskus; Näpärä 2017.)

4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymys liittyy yleensä vain yhteen ilmiöön ja sen tulisi kertoa opinnäytetyön ydin ja se mitä tutkimuksessa lähdetään selvittämään. Sille voi kehittää alakysymyksiä, jotka auttavat aiheen rajauksessa. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on, miten yksilöurheilija saa hankittua sponsoreita Suomessa ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Alakysymykseni ovat, tulisiko yksilöurheilijan luoda itselleen henkilöbrändi ja tulisiko yksilöurheilijan ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Alakysymykset toimivat työssäni juurikin aiheen rajaajina, sillä yksilöurheilijan brändin kehittäminen sekä yhteiskunnallisiin asioihin kannan ottaminen ovat ne kaksi asiaa, joiden toteuttamisen kannattavuuden haluan selvittää. Nämä kaksi aihetta ovat mielestäni ajankohtaisia juuri tällä hetkellä. (Spoken)

Alakysymyksiä minulla on kaksi, Edesauttaako henkilöbrändin muodostaminen yksilöurheilijaa sponsorien hankinnassa ja kannattaisiko yksilöurheilijan ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin.

4.2 Hiihto esimerkkilajina

Suomessa maastohiihtoa pidetään perinteisenä lajina ja suomalaisten on totuttu menestyvän etenkin maastohiihdon puolella. Menestyksekkäimmistä vuosista niin sanotut mitalisaldot ovat romahtaneet huomattavasti lajin kehittymisen myötä. Hiihtolajit kiinnostavat suomalaisia silti edelleen. Sponsor Insihgtin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisia eniten alkuvuodesta 2019 kiinnostavien urheilulajien TOP 5- listalle ylsi hiihtolajeista sekä maastohiihto että ampumahiihto. Maastohiihto oli kolmannella sijalla ja se on pitänyt sijas-

taan kiinni jo vuodesta 2012 asti ja mahtunut TOP 5- listalle vuodesta 2007. Ampumahiihto on ollut neljänneksi kiinnostavin laji viimeiset viisi vuotta, jota ennen se mahtui muutama vuoden TOP 10- sijoille. Hiihdon suosio näkyy myös Ylen näyttämässä Suomen Cupin osakilpailuissa, jotka keräävät 400 000- 550 000 katsojaa seuraamaan lähetystä. Finnpanelin mittausten mukaan vuoden 2018 Yle TV2:n kymmenen katsotuimman ohjelman joukosta viisi on maastohiihdon tai ampumahiihdon lähetyksiä. Keskimäärin eniten katsojia oli kerännyt Korean olympialaisten maastohiihdon lähetykset. (Sponsor Insight 2019b; Holopainen 2019; Finnpanel 2018.)

Hiihdon seuratuimmat ja samalla tunnetuimmat kilpailut ovat Hiihdon Maailman Mestaruus- kilpailut (MM-kisat) sekä talviolympialaiset. Maailmancupin osakilpailut (MC) ovat myös kansainvälisesti arvostettu kilpailukokonaisuus. Vastaava kansallinen kilpailu on Suomen cup, mikä hiihdetään myös osakilpailuna kisakauden aikana. Suomessa hiihdetään vuosittain myös Suomen mestaruus kilpailut (SM). Ampumahiihdossa on näiden kilpailujen lisäksi IBU-cup, joka on Maailmancupista tasoltaan seuraava kansainvälinen kilpailukokonaisuus. MM-kisat käydään myös nuorten sarjoissa under 23(U23) -, under 20(U20) - ja under 18(U18) - sarjoissa. Nuorten talviolympialaiset pidetään samalla periaatteella kuin normaalit olympialaiset, eli neljän vuoden välein. Myös nuorissa kilpaillaan SM-kisat samoilla sarjoilla kuin MM-kisat. Lisäksi on olemassa kansainvälinen korkeakouluopiskelijoiden Universiadit-kilpailu, johon hiihtolajit kuuluvat. (etusuora 2019a; etusuora 2019b.)

4.3 Haastateltavat

Haastateltaviksi päädyin valitsemaan urheilijoita, jo eläkkeellä olevan urheilija sekä yksilöurheilijoita tukevan yrityksen. Urheilijoiksi valikoin neljä niin sanotusti puoliammattilaista hiihtäjää. Kolme heistä ovat maastohiihdon puolelta ja yksi ampumahiihdon. He ovat syntyneet peräkkäisinä vuosina alkaen vuodesta 1994, joten he ovat lähes saman ikäisiä, mutta voi olla, että iän kautta vastauksista löytyy eroja. Päädyin haastattelemaan melko nuoria urheilijoita, sillä olen oman tietämykseni pohjalta kokenut hiihtolajeissa uran vaikeimmaksi hetkeksi nuortensarjoista yleiseen sarjaan siirtymisen. Haastateltavistani nuorin on oikeutettu kilpailemaan vielä nuorten sarjoissa ja vanhin on ollut viimeiset kaksi kautta oikeutettu osallistumaan vain yleiseen sarjaan. Tasapuolisuuden nimissä haastateltavistani kaksi kilpailee naisten sarjassa ja kaksi miesten sarjassa, jonka perusteella on mielenkiintoista lähteä etsimään eroja ja yhtäläisyyksiä. Mielestäni yksi ampumahiihtäjä luo mahdollisuuden löytää mahdollisia lajikohtaisia eroja sponsoreiden hankinnassa ja henkilöbrändin luonnissa. Urheilijoista kaksi kuuluu hiihdon maajoukkueeseen, joten lähtökohdat sponsoreiden hankinnalle ovat hieman erilaiset, sillä maajoukkueessa oleminen

luo uskottavuutta. Kaiken kaikkiaan haasteltavani ovat toisaalta melko samasta tilanteesta, mutta jokaisen henkilökohtainen asema on kuitenkin erilainen, joten on mahdollista löytää vastauksien pohjalta selkeitä eroja. Toteutin urheilijoiden haastattelut kasvotusten syys-, loka- ja marraskuuna aikana. Käytössäni ei ollut kaavaketta, vaan kirjoitin haastattelutilanteessa vastaukset käsin ylös.

Päätarkoitukseni on selvittää, miten haastateltavat hankkivat sponsorinsa sekä ovatko he muodostaneet itselleen henkilöbrändiä tai ottaneet kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Näiden kolmen seikan selvittäminen tulee suoraan tutkimukseni pääongelmasta sekä kahdesta alaongelmasta. Ohessa selvitän haastateltavien sponsorisuhteiden mahdollisista muutoksista, heidän tyytyväisyydestään sponsoritilanteeseensa sekä mahdollisia epäkohtia sponsorisuhteiden ylläpitoon. He pääsevät myös kertomaan omat kehityskohteensa sponsorisuhteiden ylläpitämiseen sekä mielipiteensä yksilöurheilijan asemasta hankkia sponsoreita Suomessa. Lisäksi kysyn urheilijoiden elämäntilanteesta ja parhaista kilpasuorituksista, jotta minulla olisi mahdollisimman paljon vertailtavaa tietoa.

Eläkkeellä olevan entisen maajoukkue- hiihtäjän haastattelu toimii työssäni ikään kuin asiantuntijan kertomuksena. Tarkoitukseni on löytää hänen vastauksiensa pohjalta muutoksia hiihtolajien sponsoritoiminnassa ja henkilöbrändin kehityksessä. Hän on ollut vahvasti Suomen hiihtotoiminnassa mukana jo 80-luvulta asti, joten hän soveltuu mielestäni oikein hyvin vastaamaan vertaileviin kysymyksiini. Haastattelu toteutettiin kasvotusten syyskuussa. Juha Sarkkinen on kuulunut maajoukkueeseen vuosina 1985-1991 ja hänen parhaat suorituksensa ovat MM-kisojen 16.sija sekä kolme SM-mitalia.

Halusin saada työhöni myös sponsorioijan näkökulman urheilijoiden tukemisesta. Päädyin pyytämään haastattelua metsäkoneita valmistavalta Ponsselta, joka sponsoroii montaa yksilöurheilijaa sekä joukkueita. Muodostin Ponssen edustajalle tekemäni kysymykset urheilijoille tehtyjen haastattelujen jälkeen, jotta saan vastauksia urheilijoiden nostamiin asioihin. Tämä mahdollistaa minulle sponsorisuhteiden molempien osapuolien näkemysten vertailun keskenään. Koin Ponssen olevan hyvä yritys haastateltavaksi, sillä työni aikaisemmissa osioissa käy ilmi, että Suomessa yritykset harvemmin hahmottavat sponsorisuhteiden syvyyttä, sillä harva osaa hyödyntää urheilijoiden tukemista oman strategiansa tukena. Koska Ponssen sivuilta käy ilmi, että heillä on paljon sponsoroitavia urheilijoita, uskoin heillä olevan mietitty sponsorointistrategia, josta saisi haastattelun kautta irti. Yrityksen sivuilla löytyy jopa kohta, missä kerrotaan Ponssen arvojen heijastuvan sponsoritoimintaan, lisäksi tuetut urheilijat ja joukkueet löytyvät lueteltuna. Myös Ponssen edustajalle tekemässäni haastattelussa pääaiheet tulevat työni pääongelmasta sekä alaongelmista. Toteutin haastattelun puhelimitse Ponssen edustajan kanssa.

4.4 Urheilijoiden esittelyt



Nimi: Erika Jänkä

Ikä: 23 vuotta (s.1995)

Laji: Ampumahiihto

Parhaat saavutukset: IBU-cup 14.sija,

SM-mitalit,

MM-joukkue-edustukset

Kuva 1. Erika Jänkä (2019).



Nimi: Joonas Sarkkinen

Ikä: 25 vuotta (s.1994)

Laji: Maastohiihto

Parhaat saavutukset: Nuorten MM(U20) 10.sija

Nuorten olympialaisten 5. sija,

Talvi- Universiadi mitalit

Kuva 2. Joonas Sarkkinen (2016).



Nimi: Markus Vuorela

Ikä: 23 vuotta (.1996)

Laji: Maastohiihto (maajoukkue)

Parhaat saavutukset: Nuorten MM(U20) 12.sija,
SM 6.sija,
MC 35.sija

Kuva 3. Markus Vuorela. (Heidi Lehikoinen 2019)



Nimi: Vilma Nissinen

Ikä: 21 vuotta (s.1997)

Laji: Maastohiihto (maajoukkue)

Parhaat saavutukset: Nuorten MM(U23) 8.sija
MC pistesija
SM- viestimitali

Kuva 4. Vilma Nissinen (2018).

5 Tulokset

Tässä osiossa avataan tutkimuksesta poimitut tulokset. Tuloksien avaamisessa punaisena lankana toimii tutkimuskysymyksen aihe, eli sponsoreiden hankinta, henkilöbrändin muodostus ja kannanottaminen yhteiskunnallisiin asioihin. Ensimmäisenä on avattu urheilijoiden haastattelut, joissa on lähdetty selkeyden vuoksi liikkeelle aina Erika Jängän vastauksista. Urheilijoiden vastauksista on poimittu yhtäläisyyksiä sekä selkeitä eroavaisuuksia. Lisäksi vastauksista on tehty muutama poiminta myös varsinaisten pääaiheiden ulkopuolelta.

Juha Sarkkisen ja Marika Ryytyn haastattelut avataan omina haastatteluinaan. Marika Ryytyn haastattelu Ponssen edustajana on avattu poimien samoja asioita, mitä urheilijat haastattelussa ovat maininneet. Ryytyn vastauksista kerätään konkreettisia keinoja, joita he käyttävät sponsorien valitsemisessa sekä mitä he odottavat sponsoroitavilta urheilijoita. Juha Sarkkisen haastattelusta on pyritty löytämään yksilöurheilijan ansaintalogiikan kannalta oleelliset muutokset ja sen kautta hahmottamaan, mikä edesauttaa yksilöurheilijaa sponsoroijien hankinnassa.

5.1 Sponsoreiden hankinta

Erika Jänkä kertoo saaneensa ensimmäiset henkilökohtaiset sponsorinsa noin 17-vuotiaana oman isänsä hankkimana. Suksisopimuksen hän hankki vuoden verran aiemmin yhdessä valmentajan kanssa. Joonas Sarkkisen ensimmäiset sponsorisuhteet ovat samantyyllisiä, sillä välinesopimuksen hän sai myös ollessaan 16-vuotias ja 18-vuotiaana oma isä hankki ensimmäisen rahallisen tukijan. Markus Vuorela ja Vilma Nissinen ovat saaneet ensimmäiset sponsorinsa huomattavasti nuorempina, mutta myös heille oma isä on hankkinut ne. Vuorelan ensimmäinen tukija löytyi herran ollessa 12-vuotias ja Nissisen sai ensimmäisen sponsorin ollessaan 13-vuotias. Kaikilla haastateltavilla urheilijoilla oma isä on hankkinut ensimmäisen tukijan.

Jängän nykyiset sponsorit ovat kaikki suhteiden kautta, jotka hänen muutama tuttunsa niin sanotulla managerin pestillä hankkii. Sarkkisen tukijoita hankitaan aika lailla samalla tavalla, sillä hänen kummisetänsä etsii hänelle tukijoita ikään kuin harrastuksena. Vuorelan sponsoreiden hankinta toimii yhä oman isän voimin. Sarkkinen ja Vuorela kertovat itse hoitavansa sopimuksien uusimisen ja päivittämisen. Nissisellä on oma niin sanotusti ulkopuolinen manageri, joka vastaa sponsoreiden hankinnasta ja sopimuksien luonnista.

Jängän kaikki tukijat ovat pysyneet neidin rinnalla sopimusten solmimisesta asti. Sarkkisen sponsorisopimukset ovat keskimäärin kolmen vuoden mittaisia, hänen pitkäaikaisin sponsorinsa on ollut mukana kuusi vuotta, eli alusta asti. Vuorelan tukijoista suurin osa on rahoittanut miehen urheilua jo pidemmän aikaa, ja osa ollut mukana jo kymmenen vuoden ajan. Hän kertoo etenkin pienten tukijoiden pysyneen monta vuotta mukana. Nissisellä löytyy muutama tukija uran alkutaipaleelta asti, mutta keskimäärin sponsorointisuhteet kestävät hänellä vuodesta kolmeen vuotta. Kaikilla haastateltavilla on toistaiseksi vielä sellaisia tukijoita, jotka ovat tukeneet heitä ”uran käynnistelystä” lähtien. Jänkä erosi muista haastateltavista, sillä hän ei ole menettänyt ketään tukijaansa. Muilla haastateltavilla sponsorioijat tuntuvat vaihtuvan aika-ajoin.

5.2 Sponsoritilanne

Jänkä on tyytyväinen omaan tämän hetkiseen sponsoritilanteeseensa, koska se on suhteessa hyvä hänen henkilökohtaiseen menestykseensä. Sarkkinen haluaisi enemmän sponsoreita, jotta harjoittelu olisi mahdollista toteuttaa ammattimaisemmin. Vuorela ja Nissinen kertovat olevansa kohtuu tyytyväisiä tämän hetkiseen tilanteeseensa, mutta Nissinen toivoisi saavansa itselleen selkeän pääsponsorin. Muut haastateltavat ovat siis jotakuinkin tyytyväisiä tilanteeseensa, paitsi Sarkkinen.

Jänkä, Vuorela ja Nissinen kokevat kehityskohteeksi oman aktiivisuuden sponsorioiviin yrityksiin. Vuorela kokee haasteelliseksi yhteydenpidon sponsoreihinsa, koska kaikki asuvat hänen kotikunnallaan kaukana nykyisestä asuinpaikasta. Hän myöntää, että yhteydenpito on tällä hetkellä sponsoreiden oman kiinnostuksen varassa. Nissinen on suunnitellut jatkossa tarkempia listauksia sopimuksiin siitä, mihin kaikkeen häntä voi hyödyntää, jotta panostus sponsorisuhteeseen tulisi myös hänen puoleltaan. Sarkkinen on samoilla linjoilla Nissisen kanssa ja kertoo, että voisi hyödyntää enemmän omaa osaamistaan tukijan hyödyksi, jotta kyse ei olisi vain yrityksiltä saatavista lahjoituksista ja hänen tarjoamasta mainospaikasta kisapuvussa. Hän nostaa esille pitämänsä hiihtokoulun yhden sponsori-yrityksen henkilöstölle ja mainitsee, että niitä voisi pitää enemmänkin.

Jänkä kokee, että hänen olisi vaikea saada sponsoreita tällä menestyksellä enempää, koska ei pidä itsensä esille tuomisesta. Sarkkisen mukaan ainoa selkeä estävä tekijä sponsoreiden lisäämisessä on se, että seura rajoittaa henkilökohtaisten sponsoreiden näkyvyyttä Suomen Cupin osakilpailuissa. Vuorela ja Nissinen mainitsevat, että suurempi menestyminen kansainvälisesti helpottaisi sponsoreiden hankintaa, koska se voisi saada yritykset helpommin kiinnostumaan heidän tukemisestaan. Vuorela kertoo, että oma rajal-

linen aika estää osittain sponsoreiden lisäämisen, mutta myöntää sen johtuvan osittain vain laiskuudesta

Menestystason muutokset eivät ole vaikuttaneet Jängän sponsoritoimintaan. Sen sijaan muut haastateltavat kertovat sen vaikuttaneen. Sarkkisella on ollut oman henkilökohtaisen menestyksensä ja tuloksen teon kanssa nuorten sarjojen jälkeen vaikeampaa, ja sen myötä monet tukijat ovat lopettaneet hänen tukemisensa. Vuorelalla ja Nissisellä muutokset menestystasossa ovat olleet positiivisempia. Vuorela kertoo, että menestyksen kasvaessa hän on saanut tukijoita enemmän ja osa vanhoista tukijoista on kasvattanut tukemissummaa. Nissinen sanoo, että hänellä huomattavat tason nostot ja sen kautta saatu näkyvyys on vaikuttanut sponsorien hankintaan helpottamalla sitä. Haastateltavista Jänkä on ainut, joka ei koe menestyksen vaikuttaneen sponsorisuhteisiinsa. Sarkkinen on päässyt kokemaan menestyksen laskun aiheuttamat muutokset ja Vuorela sekä Nissinen menestyksen nousun aiheuttamat muutokset.

5.3 Henkilöbrändin muodostus

Henkilöbrändin rakentaminen on Jängällä jäänyt ajatuksen tasolle. Hän on kuitenkin miettinyt, että jos jotain lähtisi kehittelemään, hän korostaisi kahta eri puoltaan. ”Siviilissä olen tyttömäinen, töissä metsän peikko ja muuten urheilija”, Jänkä sanoi naureskellen haastattelussa. Jänkä ei ole toteuttanut vielä ideoitaan, sillä ei koe siihen tällä hetkellä tarvetta. Vuorela kertoo, ettei myöskään ole erityisemmin henkilöbrändiä miettinyt. Hän on koittanut olla oma itsensä kaikkialla ja pyrkinyt julkaisemaan sponsorien kanssa sovitut mainokset itsensä näköisesti, etteivät ne pomppaisi esiin niin selkeästi mainoksina. Sarkkinen on jonkin verran keskittynyt henkilöbrändin luontiin, mutta ei koe, että se tällä hetkellä tarvitsisi merkittävästi mitään uutta. Hän sanoo olevansa somekanavissa sellainen, minkälaisena näkee itsensä urheilijana. Julkaisuja hän tekee noin parin kuukauden välein ja ne koskevat harjoittelua, leirejä ja urheilusuorituksia. Kauden aikana kisojen runsauden vuoksi hän päivittää someaan enemmän. Nissinen on pyrkinyt kehittämään yhtenäistä linjaa itselleen, että käyttäytyisi somessa, mediassa ja haastatteluissa saman tyyliä. Kukaan haastateltavista ei siis ole tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti lähtenyt muodostamaan itselleen henkilöbrändiä, mutta kaikilla on jokin ajatus siihen liittyen.

5.4 Kannan ottaminen

Jänkä ei ole ottanut kantaa julkisesti yhteiskunnallisiin asioihin, mutta voisi tulevaisuudessa tehdä niin, jos saisi enemmän uskottavuutta ja olisi jotain oleellista sanottavaa. Sarkkinen ei myöskään ole ottanut kantaa mihinkään, mutta on toiminut Salomonin edustajana

messuilla. Vuorela kertoo päättäneensä, ettei ota mihinkään asiaan julkisesti kantaa. Nissinen sen sijaan on ottanut kantaa kahteen asiaan. Hän kertoo ottaneensa haastatteluissa kantaa ilmastonmuutokseen ja sosiaalisessa mediassa urheilijoiden sukupuolirooleihin, muun muassa kuvien kautta. Nissinen on siis haastateltavista ainut, joka on julkisesti ottanut kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Vuorela taas on tehnyt selkeän päätöksen olla ottamatta kantaa. Jänkä ja Sarkkinen eivät ole ottaneet toistaiseksi kantaa, mutta eivät myöskään ole päättäneet, etteivät niin voisi tulevaisuudessa tehdä.

5.5 Muuta huomioitavaa

Muuta huomioitavaa urheilijoiden haastattelussa on se, että kukaan heistä ei ole niin sanotusti täyspäiväinen urheilija. Jänkä ja Vuorela kertovat työskentelevänsä keskimäärin viisi päivää kuukaudessa. Sarkkinen ja Nissinen opiskelevat ammattikorkeakoulussa urheilun ohella. Sarkkinen suorittaa opintoja päivätoteutuksessa ja Nissinen hieman vapaammin monimuotototeutuksella.

Toinen huomiota herättävä seikka on haastattelun viimeinen kysymys, joka koski mielipidettä siihen, onko yksilöurheilijan vaikea saada sponsoreita Suomessa. Kaikki neljä haastateltavaa olivat selvästi sitä mieltä, että se on vaikeaa. Kolme heistä vertasi yksilöurheilijan sponsorien hankintaan joukkueurheilun sponsorointiin. Sarkkisen mielestä joukkueiden on helpompi saada sponsoreita, sillä heillä on tarjota suurempi mainosnäkyvyys. Vuorelan mielestä joukkueita on helpompi lähteä tukemaan. Ero joukkueiden sponsoreiden hankintaan on siinä, että yksilöurheilijana täytyy hakea tukea vaan itselleen ja jos itsensä kehuminen ja puhelahjat eivät luonnistu, on se aika haastavaa. Vuorelan mielestä myös suhteiden tärkeys sponsorien hankinnassa korostuu yksilöurheilijalla enemmän, kuin joukkueilla. Nissisen kokemuksen mukaan yritykset sponsoroivat enemmän joukkueita ja hän on tottunut kuulemaan vastauksen ”emme sponsoroi yksilöitä”. Jänkä ei vertaa yksilöurheilijan- ja joukkueiden sponsorien hankintaa keskenään, mutta korostaa tukiverkoston tärkeyttä sponsorien saamisen kannalta. Hänen mielestään tukijoiden saanti on osittain omasta aktiivisuudesta sekä onnesta kiinni. Jängän mielestä yritykset olettavat usein, että sponsorihakemus on pyyntö vain niin sanotusti ilmaisesta rahasta.

5.6 Ponsen sponsoritoiminta

Ponselle tulee vuosittain valtava määrä sponsorihakemuksia kaikenlaisista urheilulajeista teatteriryhmiin, joten yritys ei itse ota yhteyttä urheilijoihin. Marika Ryytty kertoo Ponsen keräävän vuosittain kiinnostavimmat hakemukset yhteen ja pitävän johtokunnan kanssa

kokouksen, missä päätetään mahdolliset uudet sponsoroitavat. Ponsse haluaa sponsoroinnillaan tuoda kotikunta Vieremäänsä esille luonnon ja ulkoilun kautta, siksi se sponsoro useita paikallisia urheilijoita. Ryytyn mukaan kaikki sponsoroitavat eivät ole Vieremältä kotoisin, mutta Ylä-Savon alueelta kuitenkin suurin osa. Sponsorihakemuksia läpi käydessä kiinnitämme paikallisuuden lisäksi huomiota positiiviseen asenteeseen sekä somekäyttämiseen. Somen tulisi niin sanotusti pyöriä tarpeeksi, jotta Ponssen logoa voitaisiin aika-ajoin jakaa muiden julkaisujen seassa. Sopimuksissa Ponsse tähtää pitkäaikaiseen yhteistyöhön, mikä on molemmille osapuolille hyödyksi. Ryytty mainitseekin yhteistyössä tärkeimpänä osapuolten yhtenäisen näkemyksen yhteistyöstä. Ponsse haluaa urheilijoiden kautta näkyvyyttä, mutta henkilökohtaista menestymistä se pitää vain plussana, eikä vaatimuksena. Vuorovaikutuksen sponsoroitavan kanssa Ponsse kokee tärkeänä ja heidän henkilöstönsä todella haluaa tietää, mitä sponsoroitaville kuuluu.

Ryytyn mukaan soittaminen on hyvä tapa lähestyä yritystä sponsoroinnin toivossa, koska sähköpostit saattavat hukkaa kaiken muun sekaan. Ryytty ei näe merkitystä siinä, onko soittaja itse urheilija vai hänen edustajansa, tärkeämpää on esitellä selvästi, mistä on kyse. Mielenkiintoa mahdollisen yhteistyön aloittamiseksi lisää se, jos Ponssea lähestytään jo valmiiksi mietityllä yhteistyöehdotuksella, joka on luotu heille sopivaksi, sillä silloin on nähty valmiiksi vaivaa mahdollisen yhteistyön eteen. Ryytyn mukaan Ponsse ei yrityksenä suosi joukkueiden sponsorointia yksilöurheilijoita enemmän ja heillä onkin tuettavina molempia. Hän myöntää, että yksilöurheilijan tukeminen on haavoittuvaisempaa, sillä sairastelu voi pilata koko kisakauden, kun taas joukkueen menestys harvemmin on yhdestä pelaajasta kiinni. Ryytty lisää, että aina paikallinen, reipas ja arvoiltaan sopiva urheilijakaan ei pääse sponsoroitavaksi, sillä Ponsse pyrkii tukemaan liikkumista laaja-alaisesti eri lajien kautta, esimerkiksi maastohiihtäjistä he ovat tukeneet pidemmän aikaa kahta hiihtäjää, joten hiihtäjiä he eivät toistaiseksi ota enempää tuettavaksi.

Ryytyn vastaus henkilöbrändin muodostuksen kannattavuuteen on, "ilman muuta". Hän itse pitää Instagramia hyvänä kanavana urheilijalle, sillä sieltä halukkaat voivat helposti seurata, mitä urheilija puuhaa. Henkilöbrändiä hän kannustaa luomaan positiivisuuden ympärille. Somea tulee päivittää säännöllisesti ja siellä tulee käyttäytyä samalla olemuksella kuin muutenkin.

Kannanottaminen yhteiskunnallisiin asioihin on Ryytyn mukaan tarkasti mietittävä asia, sillä se voi sulkea joidenkin yritysten mahdollisen tukemisen pois. Hän kertoo esimerkkinä, ettei Ponsse voisi tukea luonnonsuojelun puolesta puhuvaa urheilijaa, koska he itse valmistavat ja myyvät koneita, joilla metsät kaadetaan. Jos urheilija ottaa vahvasti kantaa johonkin asiaan, voivat Ryytyn mielestä urheilijan paljon näkyvillä olevat sponsorit sekoit-

tua kannan ottoon myös. Ponsse ei halua tukea urheilijaa, joka julkisesti ottaa kantaa poliittisiin tai vakaumuksellisiin asioihin. Kuitenkin niin sanotusti yleisen hyvä puolesta saa puhua, esimerkiksi koulukiusaamista voi pyrkiä ehkäisemään, sillä se ei ole meidän arvomme vastaan tai aiheuta suuresti mielipide-eroja.

5.7 Muutokset hiihdossa

Juha Sarkkinen mainitsee yhtenä suurena muutoksena Suomessa hiihdon rahoittamisen osalta sen, että hänen aikanaan valtio maksoi virkaihmisille palkan, jos he kuuluivat maajoukkueeseen. Sarkkisella itsellään oli maajoukkueuransa aikana kotikunnaltaan virkaniemike liikuntapaikkojen hoitajana. Sarkkinen kertoo, että nykyisin harva hiihtäjä saa varsinaista palkkaa, mutta hyvillä sponsorituloilla rahaa jää ylimääräisenä ja sen voi ajatella palkaksi. Hiihdon saama rahaosuus valtiolta on pienentynyt myös sen vuoksi, että hiihdon harrastajamäärät ovat laskeneet rajusti, joka johtuu osittain Etelä-Suomen leudoista talvista, sillä siellä suurin osa mahdollisista harrastajista asuu. Sarkkisen kertoo ennen valtion antaman rahan hiihdolle jakautuneen nyt monen eri lajin kesken.

Suurin muutos Sarkkisen mukaan on kuitenkin hiihtobuumin laskeminen kauttaaltaan Suomessa. Sarkkisen uran parhaina aikoina 80- ja 90-luvulla Suomessa pidettävissä pienemmissäkin kisoissa saattoi olla monien tuhansien yleisö. Rahan kulku on Sarkkisen mukaan osittain muuttunut, mutta yhä edelleen rahallisesti on vaikeaa, jos ei kuulu parhaimpien joukkoon. Sarkkisen uran aikana suomalaisia huippuhiihtäjiä kansainvälisesti vertailluna oli suhteessa enemmän, kuin nykyisin, joten sen vuoksi määrällisesti taloudellisesti hyvin pärjääviä hiihtäjiä oli enemmän. Sarkkisen kilpaillessa kisajärjestäjät antoivat niin sanotuille huipuille starttirahan, jonka oli ideana kattaa kulut kisaan saapumiselle, mutta niitä ei enää jaeta, sillä verotus on muuttunut paljon tarkemmaksi urheilun osalta. Sarkkinen kertoo, että hänen aikanaan ei kilpailuista voitettu rahaa suoraan, mutta paikalla saattoi olla valmiiksi jo henkilö ostamassa, esimerkiksi palkinnoksi saatua televisiota. Vaikka nykyisin hiihtäjät saavat usein rahaa palkinnoksi, Sarkkinen myöntää taloudellisten asioiden nykyisin olevan hiihdossa monimutkaisempia.

Sponsorointia harrastettiin Sarkkisen uran aikana lähinnä vain välineiden osalta. Urheilijoilla ei ollut liutaa omia henkilökohtaisia sponsoreita, vaan Sarkkisellekin seura keräsi rahaa. Jos joku yritys lahjoitti rahaa urheilijalle, oli se usein joku tuttu, mutta sponsoreita ei hakemalle haettu. Henkilökohtaisista managereista ei ollut 80-luvulla vielä puhuttakaan ja mahdolliset lahjoitukset olivat kiinni omista puhelajahjoista. Sponsorien näkyvyyden tavoittelu on myös muuttanut muotoaan, sillä ennen kisoissa oli paikan päällä tarjolla kattava nä-

kyvyys suurien katsojamäärien vuoksi, mutta nykyisin sponsorit tarvitsevat TV-aikaa tulakseen kunnolla nähdystä, sillä kisoja käy katsomassa huomattavasti vähemmän ihmisiä. Sponsoroinnin osalta Sarkkinen mainitsee myös sen muutoksen, että kisajärjestäjiä ei ole enää tapana sponsoroida, mikä on yhteydessä koko kisatapahtumien suosion laskuun. Lisäksi nykyään Sarkkisen mukaan monilla junioreillakin saattaa olla jo omat managerit sponsoreiden hankintaan. Henkilöbrändi on Sarkkisen mielestä tullut hiihdon maailmaan vasta median myötä. Hänen mukaansa ennen oli vain pärjättävä omalla persoonallaan. Oikeat kohtaamiset olivat tärkeimpiä, joten osittain mielikuva ihmisille muodostui sattuman ja tuurin kautta.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä osiossa kerrotaan tulosten avaamisen pohjalta tehtävät tarkemmat analyysit ja johtopäätökset. Niiden keräämiseen on käytetty samaa asiajärjestystä, kuin koko työn ajan, eli ensiksi käydään läpi sponsorointiin liittyvät asiat, sitten henkilöbrändäykseen ja yhteiskunnallisiin asioihin kannanottaminen. Pääaiheiden ulkopuolelle jäävät pohdinnat ja johtopäätökset käsitellään viimeisenä. Osioissa listataan myös urheilijoille suunnattuja kehitysehdotuksia sponsorien hankintaan, henkilöbrändin luontiin ja yhteiskunnallisiin asioihin kannanottamiseen.

6.1 Miten yksilöurheilija saa sponsoreita?

Merkittävä huomio on se, että kukaan urheilijoista ei hanki omatoimisesti sponsoreita. Tämä voi kertoa urheilijoiden kiireellisestä elämästä tai siitä, että sitä ei vain jostain syystä viitsitä tai osata tehdä. Nissisellä on manageri hoitamassa sponsorointiyhteistyöstä, mutta muilla tutut hankkivat tukijoita. Mielestäni Nissinen vaikutti ainoalta, joka on oikeasti miettinyt, miten tämä osa-alue hoidetaan, hänellä oli myös tiedossa, mitä sopimuksissa lähdetään kehittämään. Vaikuttaa siltä, että jostain syystä urheilijat eivät vielä hahmota tai halua myöntää, että sponsorisopimuksilla voisi tienata paljonkin rahaa, jos sen eteen nähtäisiin enemmän töitä.

Jänkä on onnistunut pitämään kaikki tukijansa siitä asti, kun sopimus kyseisen yrityksen kanssa on tehty. Tämä kertoo siitä, ettei hän ainakaan suurempia virheitä sponsorisuhteiden hoidossa ole tehnyt. Tosin kyse voi olla myös siitä, että tukisummat ovat yritykselle melko pieniä ja ettei Jängän tukemista nähdä suurena investointina. Vuorela kertookin, että etenkin pienet tukijat ovat pysyneet pitkään. Sarkkisen ja Nissisen tukijat ovat haastattelun pohjalta vaihdelleet eniten. Syynä voi olla puutteellisesti hoidetut sponsorointisuhteet tai tukiryksille suhteessa hyötyihin liian suuret summat urheilijan tukemiseen. Kaikilla on kuitenkin pitkäaikaisia sponsoreita, joten yritykset ovat valmiita sellaisiin.

Tuloksista kävi ilmi, että Ponsse haluaa tukea paikallisia urheilijoita monesta eri lajista ja he vaativat sponsoroitavilta säännöllistä sosiaalisen median päivittämistä, positiivista olemusta, Ponssen esilletuontia, vuorovaikutusta heille päin sekä yritykseen sopivia arvoja. Lisäksi Ponsse tähtää pitkiin yhteistyösopimuksiin. Myös urheilijoiden vastauksista paikallisuus ja suhteet korostuivat sponsoreiden hankinnassa. Urheilijat mainitsivat myös menestyksen ja näkyvyyden kiinnostavan sponsoreita, mutta Ponsse ei pitänyt menestystä merkittävimpiä kriteereinä. Juha Sarkkinen kertoi yritysten haluavan TV-aikaa mainok-

silleen urheilijoiden kisapukujen kautta, myöskään tätä Ponssen edustaja ei itse maininnut. Aiemmin mainitussa Risto-Matti Hakolasta kertovassa artikkelissa, hänen pääsponsoringinsa kertoo, että he vakuutuivat alun perin Hakolan hyvästä asenteesta. Urheilijan kannattaa siis keskittyä julkisesti omaan olemukseensa, jotta tukijat niin sanotusti näkevät hänet.

Tuloksista löytyvät syyt yksilöurheilijan sponsoroinnille ovat: paikallisuus, positiivinen olemus, arvomaailma, käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, vuorovaikutus, suhteet, näkyvyys, melko pienet tukisummat ja menestys. Korostaisin näistä Ryytyn mielipidettä, sillä hän on mukana valitsemassa Ponssen sponsoroitavia, eli käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, positiivinen olemus ja arvomaailma ovat mielestäni paras anti tähän tutkimuskysymykseen, sillä ne ovat asioita, joihin kaikilla yksilöurheilijoilla on mahdollisuus vaikuttaa. Hyvä asenne oli myös syy Hakolan pääsponsorille ruveta yhteistyöhön. Paikallisuus, suhteet ja menestys ovat mielestäni edeltä mainittuihin hyviä lisäkeinoja. Urheilijoiden ajatus jää mielestäni liikaa tuloskeskeiseksi sponsoreiden hankinnan suhteen. Lisäksi sponsorin näkyvyys esimerkiksi kisa-asussa on aika pieni siihen nähden, mitä toimivien sosiaalisen median profiilien kautta voi sponsoreille tarjota.

6.2 Onko henkilöbrändin muodostus kannattavaa?

Urheilijoista kukaan ei ollut tietoisasti muodostanut henkilöbrändiä. Yhtenäiseen linjaan ja omana itsenään oloon on keskitytty. Naishaastateltavani olivat kuitenkin henkilöbrändiä ajatelleet ja tiedostivat, että sellainen olisi hyvä olla. Kaksi mieshaastateltavaani eivät kokeneet siihen sen suuremmin tarvetta. Ryydyn mielestä henkilöbrändin luominen ehdottomasti kannattaa, sillä heille ainakin tulee sponsorointihakemuksia valtava määrä.

Tämän tutkimuksen pohjalta yksilöurheilijan kannattaisi muodostaa henkilöbrändi, sillä sponsoroitavia valitseva Ryytty on sitä mieltä sekä osalla urheilijoistakin on sellainen olo, että asiaa on vähän mietitty. Teoriaan viitaten, missä Pääkkönen korosti, että nykyisin kaikki ovat henkilöbrändin luonnin kanssa samassa asemassa, sillä se muodostetaan usein sosiaalisen median kautta, johon kaikki pääsevät julkaisemaan julkaisuja, joten henkilöbrändin luonti onnistuu keneltä vain.

Omana mielipiteenäni kannustan kaikkia yksilöurheilijoita henkilöbrändin muodostamiseen, sillä uskon sen merkityksen kasvavan yhä suuremmaksi. Mielestäni juuri nyt on loistava aika alkaa kehrittelemään täysin uusia tapoja ja tyyliä henkilöbrändin muodostukseen, koska käsitteen olemassaolo on tiedostettu, mutta sitä millä kaikilla mahdollisilla tavoilla henkilöbrändiä voi luoda, ei ole Suomessa vielä suuremmin testailtu. Väitän, että

viiden vuoden päästä on jo huomattavasti vaikeampaa keksiä sitä omaa juttuaan suomalaisten yksilöurheilijoiden joukossa, sillä henkilöbrändin muodostamisesta on voinut tulla lähes kaikille jo tapa. Onnistuneen henkilöbrändin mukana voi urheilijalle tulla huomattavasti eri yhteistyösopimuksilla lisätuloja sekä ura voi brändin myötä jatkua, vaikka kilpaura jäisikin taakse. Selatessani haastateltavieni sosiaalisen median kanavia, tein huomion, että kaikki päivittelevät jotakuinkin samoja asioita, eikä niin sanottuja riskejä ole otettu.

6.3 Onko kannan ottaminen yhteiskunnallisiin asioihin kannattavaa?

Teoria-osuudessa kerrotussa Milttonin toteuttamassa tutkimuksessa selvisi, että reilusti yli puolet suomalaisista toivosi yritysten ottavan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin sekä tekevän konkreettisia tekoja niiden eteen. Mielestäni tulosta voi verrata yksilöurheilijoihin, sillä hekin koittavat brändätä itseään. Aikaisemmin mainittu POW Finlandin tutkimus taas osoitti, että urheilijoiden kannanotot vaikuttavat heitä seuraaviin ihmisiin, eli toisin sanoen urheilijoiden julkiset kannanotot saavat ihmiset reagoimaan. Ryytyn mielestä yleisen hyvän puolesta urheilija voi halutessaan ottaa kantaa, mutta hän suosittelee miettimään tarkasti ennen julkista kannanottoa aiheisiin, jotka herättävät paljon erilaisia mielipiteitä. Hänen mielestään myös vahvasti poliittisiin tai vakaumuksellisiin aiheisiin yksilöurheilijan ei kannata ottaa kantaa. Urheilijoista Nissinen on ainut julkisesti kantaa ottanut haastateltava ja hänen aiheensa ovat olleet sukupuoliroolit urheilussa sekä ilmaston muutos. Molemmat kannanotot kuuluvat mielestäni yhteiskunnallisesti ajateltuna yleisesti hyviin asioihin, vaikkakin aiheet jakavat jonkun verran mielipiteitä. Tietysti voi löytyä yritys, joka arvoissaan esimerkiksi kieltää ilmaston muutoksen olemassa olon, mutta jokainen itse päättäköön, onko mahdollisen yksittäisten tukijan kieltäytyminen suuri menetys, jos yrityksen arvot omat omaa arvomaailmaa vastaan. Nissinen ei ainakaan vaikuttanut katuvan omia kannanottojaan. Jängällä näkemys kannanottoihin oli melko neutraali, sillä Jänkä voisi nähdä ottavansa joskus kantaa asioihin, jos hänellä olisi siihen uskottavuutta. Sarkkisella ei kannanottoihin ole mielipidettä ja Vuorela on tehnyt tietoisin valinnan, ettei ota julkisesti kantaa mihinkään.

Vastaus kysymykseen, onko yksilöurheilijana kannattavaa ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, on tutkimuksen mukaan hieman hajanainen, mutta yleisen hyvän puolesta puhuminen tai toimiminen koetaan positiivisena. Kukaan haastateltavista ei kannata radikaaleja kannanottoja aiheisiin, jotka jakavat paljon mielipiteitä. On olemassa tutkimustuloksia, jotka kannustavat urheilijoita ottamaan kantaa enemmän yhteiskunnallisiin asioihin.

Oma mielipiteeni on, että yksilöurheilijoiden tulisi ottaa rohkeammin kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. On totta, että kantaa ottaessa kaikkien yritysten kanssa ei arvomaailma koh-

taa, jolloin heitä ei luultavasti kiinnosta sponsoroida urheilijaa. Mielestäni tämä on kuitenkin turha pelko, koska uskon, että oman mielipiteen ilmaisemisella urheilija jää yritysten mieleen paremmin ja yritykset saavat urheilijan persoonasta jonkinlaisen otteen, mikä todennäköisesti lisää mahdollisuuksia saada tukijoita enemmän. Yleisesti ajateltuna ihmiset, jotka eivät ole mistään mitään mieltä, eivät jää työhaastatteluista ynnä muista kohtaamisista mieleen. Kannanotot tukevat ja vahvistavat oikein käytettyinä henkilöbrändiä, jos niitä ei halua tehdä, tulisi mielestäni kehitellä jotain muuta, mikä saa ihmisten mielenkiinnon heräämään.

6.4 Muuta huomioitavaa

Urheilijoista kaksi olivat saaneet ensimmäiset sponsorinsa 16-18 vuoden iässä ja kaksi 12-13-vuotiaina. Vaikka urheilijat ovat syntyneet peräkkäisinä neljänä vuonna, tässä heidän ikäeronsa näkyy. Sarkkinen joukon vanhimpana on ollut jo täysikäinen saadessaan ensimmäisen rahallisen tukijan. Luulen, että Vuorela ja Nissinen ovat alkaneet edustaa ikäluokkia, joille on lähdetty hankkimaan sponsorointia jo juniorina ennen nuorten kansainvälisiä kilpailuja. Myös Juha Sarkkinenkin kertoo haastattelussa muutoksesta, minkä mukana yhä nuoremmille hankitaan sponsoreita omien managereiden toimesta.

Toki pitää ottaa huomioon, että kaikilla oma isä on hankkinut ensimmäiset tukijat, joten heidän aktiivisuudellaan on ollut suuri vaikutus siihen, milloin kukakin on sponsorin saanut. Tulokset nostavat omien kiinnostuneiden vanhempien tärkeyttä lapsensa harrastuksen mahdollistamiselle.

Merkittävä huomio on se, että kukaan urheilijoista ei hanki omatoimisesti sponsoreita. Tämä voi kertoa urheilijoiden kiireellisestä elämästä tai siitä, että sitä ei vain jostain syystä viitsitä tai osata tehdä. Nissisellä on manageri hoitamassa sponsorointiyhteistyöstä, mutta muilla tutut hankkivat tukijoita. Mielestäni Nissinen vaikutti ainoalta, joka on oikeasti miettinyt, miten tämä osa-alue hoidetaan, hänellä oli myös tiedossa, mitä sopimuksissa lähdetään kehittämään. Vaikuttaa siltä, että jostain syystä urheilijat eivät vielä hahmota tai halua myöntää, että sponsorisopimuksilla voisi tienata paljonkin rahaa, jos sen eteen nähtäisiin enemmän töitä.

Kaikki haastateltavat työskentelevät tai opiskelevat urheilun ohella. Saattaa siis olla, että kukaan heistä ei luota vielä tarpeeksi omaan uraansa ja mahdolliseen suureen menestykseen. Asia saattaa viitata myös taloudellisiin seikkoihin, sillä opiskelijat saavat opintotuen ja työssäkäyvät palkkaa. Toki voi olla, että nykyajan urheilijat ovat alkaneet enemmän siirtämään katsettaan tulevaisuuteen ja tiedostavat, että ikä tulee jossain kohtaa vastaan, vaikka huipulle pääsisikin ja elämä jatkuu urheilun jälkeen. Tämä antaa kuitenkin osviittaa

siitä, että Suomessa on haastavaa harjoitella ammattimaisesti, kerta maajoukkueeseen kuuluvatkin urheilijat työskentelevät ja opiskelevat. Tätä ajatusta tukee myös Juha Sarkkinen kommentit valtion hiihdolle antaman tuen voimakkaasta laskusta.

Henkilöbrändi ja urheilijan vastuu ovat selvästi melko uusia keinoja tukijoiden hankkimiseen, sillä Juha Sarkkinen ei moista ole tehnyt ja sanoo sen tulleen median mukana. Selvää on, että yksilöurheilija joutuu tekemään tietyllä tapaa enemmän töitä nykyisin erottakseen muista, sillä sosiaalinen media on lisännyt kaikkien tietoisuutta paljon. Enää välttämättä pelkät tulokset eivät takaa suurimpia sponsorointisopimuksia. Haastatellut urheilijat tiesivät, mistä on kyse, mutta ajatus ei ole heille ehkä vielä tarpeeksi tuttu, jotta he itse ryhtyisivät muodostamaan vahvasti henkilöbrändiä.

Neljästä haastateltavasta kukaan ei erottunut selkeästi erilaiseksi tai toisen kanssa todella samanlaiseksi. Jängän ampumahiihto lajina ei vaikuttanut mielestäni tuloksiin millään tapaa, eivätkä suuremmin sukupuoliroolitkaan. Myöskään maajoukkueeseen kuuluvat urheilijat, eivät eronneet tuloksissa verrattuna kahteen urheilijaan, jotka eivät joukkueeseen ole tulleet valituksi.

6.5 Kehitysehdotukset

Kannustan urheilijoita aikuisten avustuksella hankkimaan tukijoita mahdollisimman nuorena ja pyrkiä luomaan sopimukset alusta asti molemmille osapuolille kannattaviksi. Ponsen edustajakin kertoi yrityksen suosivan pitkäaikaisia sopimuksia ja tärkeimpänä seikkana nähtiin yhtenäinen näkemys yhteistyöstä ja molempien osapuolten hyöty. Pitkäkestoisilla yhteistyösopimuksilla yritys ja urheilija voivat saada aikaan vaikka mitä molempien hyödyksi.

Urheilijat voisivat myös enemmän miettiä sponsoreiden hankintaansa, sillä siitä olisi mahdollista tehdä tavoitteellisempaa ja kokeilla uusia keinoja. Uskon, että monella on sama tuttu ollut pitkään hoitamassa sponsoriasioita ja ne tehdään samanlailla, kun on aina tehty. Ehdottaisin urheilijoita itse kokeilemaan sponsoreiden hankintaa, sillä se on keino saada yritykset kiinnostumaan omasta persoonastaan, jos tulokset eivät ole aivan priimaa. Urheilijoiden tulisi rohkaistua näkemään itsensä markkinointi yrityksille enemmän myynnillisenä ja miettiä mitä kaikkea heillä on tarjottavana yritykselle. Myynnillisiä keinoja kehitetään milloin mihinkin tuotteeseen ja palveluun koko ajan lisää, joten niin voisi tehdä myös urheilussa sponsoriin hankinnassa.

Tukea kaipaavia yksilöurheilijoita on paljon, joten jokaisen kannattaisi kehittää itselleen kilpailuetu, millä erottua muiden urheilijoiden joukosta. Sponsorintihakemus, jossa on valmiiksi mietitty yritykselle kohdistettu yhteistyöehdotus, on varmasti vakuuttavampi tapa lähestyä yritystä, kuin pelkkä perustietojen kertominen, tätä mieltä oli myös Ryytty. Jokaisella yrityksellä on oma tapansa valikoida tuettavat urheilijat, mutta Ryytyn kertomat positiivinen ulosanti ja yrityksen kanssa yhteiset arvot ovat mielestäni yleispäteviä kriteerejä, joihin kaikkien yksilöurheilijoiden kannattaa kiinnittää huomiota.

Neuvona urheilijoille sanoisin, että henkilöbrändin muodostaminen on hyvä aloittaa omista vahvuuksista ja kiinnostuksen kohteista. Sosiaaliseen mediaan on lähes välttämätöntä joltain osin liittyä, mutta kaikki henkilöbrändin muodostus ei ole siitä kiinni, esimerkiksi pienessä kaupungissa asuva urheilija voi saada paikkakuntalaistensa huomion jollain muulla tapaa paljon paremmin. Yksilöurheilijan kannattaa miettiä, mihin hän haluaa hyödyntää henkilöbrändiään ja keiden tietoon hän haluaa päästä. Mietintä kannattaa tehdä pitkällä tähtäimellä ja miettiä millä tavalla niin sanotusti jaksaa pyörittää henkilöbrändiään, esimerkiksi blogin tai vlogin aloittaminen ei kannata, jos kiinnostus ja aika riittää tekemään sitä kuukauden ajan. Sosiaalista mediaa brändäykseen käytettäessä suosittelen valitsemaan tarpeiden ja omien mieltymysten mukaan, mitkä kanavat soveltuisivat parhaiten omille julkaisuille. Kaikkien kanavien rohmuaminen ajaa nopeasti tilanteeseen, jossa jokaisessa kanavassa on sama sisältö ja mihinkään kanavaan ei ole aikaa kunnolla paneutua. Aiemmin mainittu social selling, on tapa mihin voi tutustua, jos asia tuntuu vaikealta.

Yksilöurheilijoiden kannan ottamiseen suosittelisin miettimään asiaa ennen suoria puheita tai tekoja mediassa. Aiheeksi suosittelisin jotain sellaista, joka oikeasti vaivaa mieltä ja josta ollaan valmis puhumaan tai kirjoittamaan paljon. Kannanoton aiheen tulee olla myös sellainen, johon urheilija haluaa tulla aina yhdistetyksi, koska media pystyy yllättämään ja jotkut jutut nostetaan suuresti esille ja ne voivat jäädä kansalaisten mieleen pitkiksi ajoiksi. Turvallinen tapa voisi olla vähitellen kannanoton esiintuominen sosiaalisessa mediassa. Jos urheilija tulee niin sanotusti brändätyksi kannanoton myötä, tullaan siitä varmasti kyselemään mahdollisissa haastatteluissa, joista kannanotto mahdollisesti leviää uusien ihmisten tietoon ja sitä kautta urheilija voidaan pyytää, vaikka puhumaan aiheesta johonkin tilaisuuteen. Jos urheilijalla ei ole luonnostaan paloa johonkin ajankohtaiseen aiheeseen tai hän kokee, ettei hänellä ole vahvoja mielipiteitä, mitä jakaa eteenpäin, en suosittelen väkisin keksimään mielipiteitä. Tällaisessa tilanteessa hyväntekeväisyys voisi olla urheilijalle hyvä tapa liittyä yhteiskunnallisiin asioihin, esimerkiksi urheilija voisi palauttaville kävelylenkeille ottaa mukaansa yksinäisiä vanhuksia, liittyä jonkin organisaation kautta hyväntekijäksi tai kehittää täysin oma tapa jakaa hyvää muille.

7 Pohdinta

Tässä osiossa pohditaan yleisesti opinnäytetyön toteuttamista, onnistumista ja haasteita. Lisäksi tutkimustulosten yleistävyyttä muihin urheilulajeihin arvioidaan sekä mietitään, miten tutkimusta voisi halutessa jatkaa. Osiossa mietitään myös, keille tehdystä tutkimuksesta on hyötyä.

7.1 Tutkimuksen yleistettävyys

Tutkimuksen otanta on pieni, joten se ei ole yleispätevä kaikille yksityisurheilijoille sellaisenaan, vaan enemmänkin suuntaa, ideoita ja oletuksia antava. Haastatteleman neljä urheilijaa ovat kaikki hieman eri tasoisia ja neljän vuoden sisään syntyneitä, joten löytämissäni yhtäläisyyksissä on mielestäni perää ja niitä voidaan pitää yleispäteväni koskien 22-25 vuotiaiden hiihtäjien sponsoritilannetta. Tuloksia voi soveltaa samaan ikäluokkaan kuuluviin yksilöurheilijoihin, vaikka laji olisi eri, sillä haastattelukysymykseni eivät olleet lajikohtaisia. Uskon tuloksien soveltuvan myös hieman laajemman ikähaitarin sisällä.

7.2 Tutkimuksen jatkaminen

Tutkimusta voisi jatkaa ja laajentaa todella paljon. Haastateltavia urheilijoita voisi ottaa mukaan enemmän, jopa muista lajeista, koska yksilöurheilijoiden sponsorointi toimii käsittääkseni melko samalla tavalla kaikissa lajeissa. Myös sponsoroivia yrityksiä voisi haastatella useampaa. Tutkimusta voisi jatkaa selvittämällä, mitkä ovat hyväksi todettuja henkilöbrändin rakennuskeinoja sekä millaiset kannan otot edesauttavat sponsoreiden saamisessa.

7.3 Itsearviointi

Opinnäytetyön aiheen valitseminen oli alkuun hankalaa, sillä mielessäni oli monia ideoita markkinoinnin ja viestinnän alueelta sekä urheiluliiketoiminnan puolelta. Päädyin tekemään työn urheiluliiketoimintaan liittyen, koska siltä puolelta minulla oli vähitellen näyttöä kurssien osalta, jonka vuoksi vaihdoin ohjaajaakin. Olisi ollut tietysti kätevää tajuta jo heti alkuun, että teen työn urheiluliiketoiminnasta. Oma päähkäilyni oli siis hieman hölmöä.

Kesän alussa aloin suunnittelemaan aihettani tarkemmin. Aiheen lopullisen valinnan ja rajaamisen olisin voinut hoitaa tehokkaammin, mutta aikaa joulukuuhun tuntui olevan paljon, joten pohdinnat veivät pitkän aikaa. Lopullisen aiheen rajaamisen sain tehtyä vasta syyskuun puolella, jolloin aloin suunnittelemaan sisältöä tarkemmin ja toteutin ensimmäisen haastattelun. Lokakuussa sain tehtyä lisää haastatteluita ja jonkin verran kirjoitettua

teoriaa. Marraskuuhun jäi kuitenkin liian paljon touhuttavaa, mutta se ei itseäni yllättänyt. Työskentelen hyvin paineen alla, tosin edes muutamit työskentelypäivät lokakuun puolella olisivat helpottaneet huomattavasti loppu-urakkaani, joka painottui pääosin viimeiselle viikolle ennen työn palautusta. Työskentelyn aikataulutusta ja aikataulussa pysyminen olisi minulle selkeä kehityskohde.

Haastattelujen tuloksien kanssa oli hieman haasteita, koska tein Juha Sarkkisen haastattelun ennen viimeisintä aiheen rajausta, joten hänen kanssaan olin jonkin verran keskustellut ohi aiheen. Päätin kuitenkin pitää haastattelun mukana työssä, sillä sieltä sai poimitua vertauksia 80-90-luvulta, lisäksi Juha Sarkkisen näkemyksillä pystyi joko vahvistamaan jotakin kantaa tai esittämään eriävän mielipiteen. Tuloksien poimiminen oli melko haasteellista, mutta tutkimuskysymykseen ja alakysymyksiin löytyi tutkimuksen kautta vastaus. Kannanoton kannattavuus jäi hieman hajanaiseksi, mutta se olikin niin sanotusti viltin pääaiheeni. Huomasin jälkeä päin haastatteluissa olevan jonkin verran ylimääräistä tietoa, joista osan hyödynsin erillisinä huomioina ja toimintoina.

Viimeisellä viikolla sain sovittua haastattelun Ponssen kanssa koskien heidän yksilöurheilijoiden sponsorointia. Tämä oli iloinen yllätys minulle ja kannusti minua tekemään työn loppuun. Loppupeleissä jaksoin tehdä työtäni paremmin kuin kuvittelin ja sain ehjän työn kasaan. Joten kiireisen viikon jälkeen, tuntuu oikein mukavalta päästä palauttamaan työni tarkistettavaksi. Minut yllätti opinnäytetyön tekemisen hitaus ja siksi olen tyytyväinen lopputulokseen, sillä paniikki oli muutaman päivän vahvasti läsnä. Olen tyytyväinen siihen, että ehdin toteuttamaan kaikki suunnittelemani osuudet työhön.

Aiheeseeni olen tyytyväinen, koska se yhä edelleen kiinnostaa minua, vaikka tässä on rämmitty aiheen parissa ehkä vähän liikaakin. Se ei ollut mitään helppoa ja etenkin yhteiskuntavuorokauden kanssa painin monet kerrat, mutta toisaalta haastavuus ylläpiti mielenkiinnon työhön. Uskon, että tekemäni tutkimuksen ja haastattelujen myötä yksilöurheilijat saavat jotakin irti sponsoroinnin kehittämisen mahdollisuuksista, henkilöbrändin muodostuksesta sekä yhteiskunnallisiin asioihin kannanottamisesta. Työstäni löytyy myös sponsorintyhteistyötä harkitseville yrityksille tietoa ja ideoita sponsorisopimuksen luontiin sekä sponsoroinnin hyödyntämiseen. Oli kivaa saada haastateltavat urheilijani ajattelemaan omia asioitaan haastatteluni kautta, toivon heillekin olevan tästä opinnäytetyöstä hyötyä. Arviointikriteerien perusteella minulla olisi mahdollisuus mielestäni arvosanaan 4. Olen tyytyväinen työni pituuteen ja eri osuuksien tasapainoon keskenään.

Lähteet

Ahonen L & Luoto S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta.

Alaja E. & Forssell C. 2004. Sponsorin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Etusuora. 2019a. Luettavissa: <https://etusuora.com/hiihto> Luettu: 18.11.2019.

Etusuora. 2019b. Luettavissa: <https://etusuora.com/ampumahiihto> Luettu: 18.11.2019.

Finnpanel. 2018. Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat. Luettavissa:
<https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/topv/2018/yle2.html> Luettu: 14.11.2019.

Hakola T. 2018a. McDonald's hylkää Saksan jalkapallomaajoukkueen ja panostaa e-urheiluun: "Teimme täysin oikean ratkaisun". Helsingin Sanomat. Luettavissa:
<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005890292.html> Luettu: 24.10.2019.

Hakola T. 2018b. Norjan hiihtoliiton ja ruokakauppaketjun yhteistyö kaatui dopingpykälään – liitto olisi halunnut yhteistyön jatkuvan, vaikka käry kävisi. Helsingin Sanomat. Luettavissa:
<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005646179.html> Luettu: 31.10.2019.

Halila H. & Norros O. 2017. Urheiluoikeus. Alma Talent.

Hast M. 2019. Onko urheilijan ilmastoaktivismi tekopyhää. POW Finlad. Luettavissa:
<http://www.protectourwinters.fi/onko-urheilijan-ilmastoaktivismi-tekopyhaa/> Luettu: 16.11.2019.

Holopainen P. 2019. Hiihtokauden avauksen televisiointi Ylellä on vaarassa – Hiihtoliitossa ihmetellään ulkomaisen yhteistyökumppanin toimintaa. Ilta-Sanomat. Luettavissa:
<https://www.is.fi/maastohiihto/art-2000006286245.html> Luettu: 30.10.2019.

How charities work. 2019. Luettavissa:
<https://howcharitieswork.com/about-charities/what-is-a-charity/> Luettu: 16.11.2019.

Human kinetics. 2019a. Luettavissa:
<https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/29/2/article-p170.xml> Luettu: 23.10.2019.

Human Kinetics. 2019b. Luettavissa:

<https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/32/6/article-p531.xml> Luettu: 23.10.2019.

Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu. Luettavissa:

<https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/> Luettu: 4.11.2019.

Kuparinen H. 2018. Pala MM-historiaa: 1986 – Kun aalto valtasi katsomot, Alex Ferguson tulistui ja Jumalan käsi puuttui peliin. Suomifutis. Luettavissa:

<https://www.suomifutis.com/2018/05/pala-mm-historiaa-1986-kun-aalto-valtasi-katsomot-alex-ferguson-tulistui-ja-jumalan-kasi-puuttui-peliin/> Luettu: 30.10.2019.

Malmelin N & Hakala J. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Markkinointi ja Mainonta. 2017. Tutkimus: Valtaosa suomalaisista odottaa yrityksiltä yhteiskunnallisia kannanottoja. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-valtaosa-suomalaisista-odottaa-yrityksilta-yhteiskunnallisia-kannanottoja/bfe49d8d-a653-388f-a135-6991daebeafc> Luettu: 14.11.2019.

Näpärä L. 2017. Haastattelun lajityypit. Spoken. Luettavissa: <https://www.spoken.fi/2180/> Luettu: 16.11.2019.

POW Finland. Yhdessä voimme pelastaa talvemme. Luettavissa:

<http://www.protectourwinters.fi/pow-finland/> Luettu: 14.11.2019.

Puskala T. Yhä useampi yritys näkee sponsoroinnin strategisesti tärkeänä, mutta harva tutkii sen toimivuutta. i2. Luettavissa: <https://i2.fi/storybook/yha-useampi-yritys-nakee-sponsoroinnin-strategisesti-tarkeana-mutta-harva-tutkii-sen-toimivuutta/> Luettu: 31.10.2019.

Pääkkönen L. 2017. Social selling. 3. painos. Noblea.

Reponen J.P. 2019. Suomen huippuhihtäjällä on nimikkomarketti – urheilijan mukaan brändätyt munkit ja muovipussitkin viedään käsistä. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006018646.html> Luettu: 24.10.2019.

Sales communicatoin. 2018. Mitä on social selling? 3 käytännön esimerkkiä.

Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-social-selling-3-kaytannon-esimerkkia> Luettu: 14.11.2019.

Sponsor Insight. 2019a. Miksi sponsoroinnin bloginäkyvyys jakaa markkinoinnin mieliepiteitä. Luettavissa: <http://www.sponsorinsight.fi/blog/archives/03-2019> Luettu: 24.10.2019.

Sponsor Insight. 2019b. Tutkimus: Muut lajit kuroivat kiinni jääkiekon etumatkaa – eSports nousi nuorten miesten suosikkilajiksi. Luettavissa: http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_insight_lehdist%C3%B6ti edote_19_03_2019.pdf Luettu: 23.10.2019.

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. 2018. Sponsorointibarometri 2018. Luettavissa: http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2018/11/Sponsorointibarometri-2018_pieni.pdf Luettu: 14.11.2019.

Tieteen termipankki. Luettavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:kannanotto> Luettu: 14.11.2019.

Tilastokeskus. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html Luettu: 16.11.2019.

Valanko E. 2009. Tehokas ja tulokellinen sponsorointi. Talentum. Helsinki.

Vilen J. 2019. Dohan MM-kisoissa nähtiin ensimmäinen urheilijan esittämä poliittinen kannanotto: ”Ihanaa, että joku uskaltaa tehdä noin”. Helsingin-Sanomat, Luettavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006259333.html> Luettu: 16.11.2019.

Väänänen V. 2014. Hiihdon olympiavoittaja lahjoitti palkintonsa sairaiden lasten hyväksi. Helsingin-Sanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/maastohiihto/art-2000000784057.html> Luettu: 16.11.2019.

Liitteet

Liite 1. Juha Sarkkisen haastattelu 22.9.2019.

1. Mikä on oma urheilutaustasi?
 - Harrastin maastohiihtoa koko lapsuuden ja nuoruuden. Aikuisiällä kuuluiin maajoukkueeseen vuodet 1985-1991.

2. Mitkä ovat urasi merkittävimmät saavutukset?
 - MM kisojen 16. sija ja kolme SM- mitalia.

3. Miten rahoitit urheilusi?
 - Siihen aikaan monella oli virka valtiolta tai kunnalta, johon kuului kuukausipalkkaus, mutta työtehtäviä ei suuremmin ollut. Itse toimin kotikunnallani liikuntapaikkojen hoitajana. Valtio siis maksoi palkan maajoukkueessa olijoille, jos urheilijalla oli virka. Lisäksi ennen kisajärjestäjät jakoivat niin sanottu starttiraha kilpailuun saapuville kärkiihtäjille kattamaan kulukorvauksia. Olympiakomitea menestymisen myötä maajoukkueurheilijoille apurahaa. Mainittakoon myös, että verotus oli tuolloin urheilun osalta huomattavasti löyhempää, esimerkiksi palkinnoksi kisoista ei saatu rahaa, mutta voitetulle moottorikelkalle saattoi olla ostaja kisapaikalla jo valmiina.

4. Oliko sinulla sponsoreita?
 - Sponsorointi oli tuohon aikaan melko erilaista. Lähinnä yritykset sponsoroivat kisajärjestäjiä ja seurat keräsivät urheilijoille henkilökohtaista tukirahaa, eli itse urheilijat eivät hakeneet henkilökohtaisia sponsoreita. Niin sanotusti sponsoreita minulla oli vain välinesopimuksien kautta.

5. Onko hiihtäjillä nykyisin vaikeampaa rahallisesti?
 - Ilman menestystä on yhtä vaikeaa, kun 30 vuotta sitten. Ennen Suomesta löytyi enemmän kansainvälisiä huippuhiihtäjiä, joten rahallisesti hyvin pärjääviä oli enemmän. Raha kiertää nykyisin eri lailla, mutta loppupeleissä melko samalla tavalla. Nykyisin kaikki koittavat saada itselleen henkilökohtaisia sponsoreita, sillä valtion tuki on vähentynyt huomattavasti, mutta edelleen parasta tulosta tuottavat hiihtäjät saavat helpoiten sponsoreita, joten parhailla rahallinen tilanne on luonnollisesti parempi.

6. Oliko sinulla urheilijana henkilöbrändiä?

- Ei ollut, tämä käsite on tullut mielestäni median mukana. Minun aikani pärjäsi persoonalla ja oikeat kohtaamiset oikeaan aikaan olivat oleellisempi asia mahdollisten tukijoiden ja ihmisten muodostaman mielikuvan kannalta. Erilaiset sopimukset olivat lähinnä kiinni puhelajhoista, eikä lehtikuvista.

7. Mikä mielestäsi on muuttunut eniten maastohiihdon osalta Suomessa?

- Yleisesti ottaen hiihdon harrastajamäärät on laskenut ja valtion tuki on laskenut myös. Valtio antaa tukea urheilua, mutta se on nykyään jaettu suuremmalle määrälle eri lajeja. Näiden myötä hiihdon kannatus on laskenut ja se näkyy oikeastaan kaikessa. Vielä 20 vuotta sitten kotimaan hiihtokilpailut olivat suuri tapahtuma ja paikan päällä oli tuhansia katsojia. Sponsorit ja tukijat vaativat nykyisin TV- aikaa, koska näkyvyys paikan päällä ei vain vähäiset katsojat. Kisajärjestäjiä ei enää hirveästi sponsoroida, koska tapahtumat ovat laskeneet kannatustaan. Nämä tekijät yhdessä ovat muuttaneet suomalaisen hiihtokulttuurin. Lisäksi leudot talvet Etelä-Suomessa, koska siellä suurin osa ihmisistä on ja jos he eivät pääse hiihtämään, on hiihdon vaikea olla harrastetuimpia lajeja Suomessa.

Liite 2. Haastattelukysymykset urheilijoille

1. Minkä ikäinen olet?
2. Mikä on lajisi?
3. Millä tasolla kilpailet?
4. Mitkä ovat urheilussa merkittävimmät saavutuksesi?
5. Teetkö töitä tai opiskeletko urheilun ohella?
6. Minkä ikäisenä sait ensimmäiset henkilökohtaiset sponsorisi? Kuka hoiti suhteiden luonnin?
7. Ovatko monet sponsorisuhteesi olleet pitkäaikaisia?
8. Onko menestystasosi muutokset heijastuneet sponsoritoimintaan?
9. Millä tavalla sponsorisi nykyään hankitaan?
10. Onko sponsoreiden hankinnassa tai suhteiden ylläpidossa mielestäsi epäkohtia, parannettavaa?
11. Oletko tyytyväinen tämän hetkiseen sponsoritilanteeseen?
12. Mikä sinua estää saamasta lisää sponsoreita vai estääkö mikään?
13. Oletko koittanut luoda itsellesi omaa brändiä urheilijana? Jos olet, niin miten?
14. Yhteiskuntavastuullisuus, oletko ottanut kantaa yhteiskunnan- tai maailmanlaajuisiin asioihin, esimerkiksi toiminut jonkin yhdistyksen brändilähtetilanä?
15. Onko yksilöurheilijan mielestäsi vaikeaa saada sponsoreita Suomessa?

Liite 3. Joonas Sarkkisen haastattelu 17.10.2019.

1. 25- vuotias (s.1994)
2. Maastohiihto
3. Kansallisella ja kansainvälisellä
4. Nuorten MM-kisojen(U20) 10. sija, Nuorten olympialaisten 5. sija ja Talviuniversiadeissa kaksi pronssimitalia.
5. Opiskelen Kajaanin ammattikorkeakoulussa päivätoteutuksessa.
6. 18- vuotiaana, isi hoiti. Välinesopimukset sain 16- vuotiaana.
7. Keskimäärin kolmen vuoden sopimuksia, mutta pisin on ollut kuusi vuotta.
8. Kyllä, nuorten sarjojen jälkeen on ollut menestyksen ja tuloksen teon kanssa vaikeampaa ja monet tukijat ovat lähteneet.
9. Hoidan itse sopimusten ylläpidon, mutta kummisedän harrastus on mulle sponsoreiden hankkiminen.
10. Parannettavaa, voisi tarjoilla sponsoreille vaihtoehtoisia ratkaisuja sopimukseen ja hyödyntää enemmän omaa osaamista, jotta kyse olisi muustakin kuin rahan lahjoituksesta. Kerran sponsorini työyhteisölle pitämäni hiihtokoulu sujui hyvin, niin niitä voisi pitää enemmänkin. Olisi hyvä olla muutakin tarjottavaa, kuin mainospaikka kisa-asusta.
11. En oikein, voisi ja pitäisi olla enemmän, jotta harjoittelusta saisi ammattimaisempaa.
12. Estää, seura rajoittaa henkilökohtaisten sponsoreiden näkyvyyttä Suomen Cupissa.
13. Olen, en koe, että pitäisi kehittää mitään uutta, koen olevani somekanavissa sellainen, millainen olen urheilijana. Jaan kisasuorituksista, harjoittelusta ja leireistä kuvia. Talvella päivityksiä tulee kisakauden vuoksi enemmän, mutta muuten noin parin kuukauden välein.
14. En, mutta Salomonina olen ollut edustamassa messuilla.
15. On, koska yksilöurheilijan mainosnäkyvyys on joukkueiden sponsoroimiseen nähden paljon heikompi.

Liite 4. Markus Vuorelan haastattelu 12.11.2019.

1. 23- vuotias. (s.1996)
2. Maastohiihto.
3. Maajoukkueetasolla, eli kansallisella sekä kansainvälisellä.
4. Nuorten sarjan SM-mitalit, Nuorten MM-kisojen 12.sija, SM- kisojen 6.sija, MC- kisojen 35. sija.
5. Teen töitä keskimäärin viisi päivää kuukaudessa.
6. Noin 12-vuotiaana ja isä hankki ne.
7. Kyllä, suurin osa on ollut jo pidemmän aikaa mukana ja jotkut jopa 10 vuotta. Etenkin pienemät tukijat ovat olleet alusta asti mukana.
8. Kyllä, menestymisen myötä sponsoreita on tullut lisää ja pidempiaikaisten tukijoiden sponsorointi summat on nousnut.
9. Lähes kaikki on suhteiden kautta ja monet ovat kotipaikkakunnaltani. Isä yleensä laittaa sopimukset aluille ja itse hoidan vuosittaisen sopimusten uusimisen.
10. Aina löytyy parannettavaa, voisin olla enemmän yhteydessä tukijoihini, esimerkiksi sähköpostitse kertoa kuulumisiani, mutta tällä hetkellä tukijoiden oma aktiivisuus sanelee sen, kuinka paljon olen heihin yhteydessä. Olisi helpompaa hoitaa sponsorisuhteita, jos olisi muutama iso tukija, eikä montaa pienempää. Haasteena on myös se, että pääosa sponsoreistani on melko kaukana asuinpaikkaani nähden, joten paikan päällä on vaikea käydä.
11. Kohtuu tyytyväinen.
12. Osittain oma rajallinen aika ja laiskuus estää uusien sponsoreiden hankinnan.
13. En erityisemmin, olen pyrkinyt olemaan oma itseni kaikkialla ja katsonut mihin se riittää. Tukijoiden mainostamiset koitan tehdä itseni näköisesti.
14. Pyrin olemaan ottamatta kantaa julkisesti mihinkään.
15. On vaikeaa, sillä joukkueita on helpompi tukea, koska sponsorointia haetaan ryhmälle. Yksilöurheilijana on haastavaa koittaa mainostaa vain itseään, etenkin jos itsensä kehuminen ja sujuvat puhetaidot eivät luonnistu.

Liite 5. Vilma Nissisen haastattelu 17.10.2019.

1. 22- vuotias (s.1997)
2. Maastohiihto.
3. Kansallisella ja kansainvälisellä.
4. Alle 23- vuotiaiden MM- kisojen 8. sija, Maailman Cupin pistesija, aikuisten SM- viestimitali.
5. Opiskelen Kajaanin ammattikorkeakoulussa monimuotolinjalla.
6. Noin 13- vuotiaana ja vanhempani sen hankkivat.
7. Joo, pari ollut alusta asti mukana, muut vaihdellen 1-3 vuotta.
8. Joo, huomattava tason nosto ja siitä tuleva näkyvyys vaikuttaa.
9. Oma manageri.
10. Joo, pitää olla itse aktiivinen, sillä ei tule vielä ainakaan sponsorien puolelta pyyntöjä, koska mulla ei ole tarpeeksi arvoa. Omiin sponsorisopimuksiini ollaan tekevässä tarkennukset, jotta niissä mainitaan tarkemmin mihin kaikkeen olen käytettävissä.
11. Joo, aika hyvin. Selkeä pääsponsorit puuttuu toistaiseksi.
12. Tulokset, huippuonnistumiset kansainvälisesti uupuvat, jos niitä tulisi, niin eiköhän yrityksiä kiinnostaisi tukea enemmän.
13. Somessa jonkun verran. Mediassa ja haastatteluissa oon yrittänyt pitää yhtenäistä ja selkeää linjaa.
14. Haastatteluissa oon ottanut kantaa ilmastonmuutokseen. Somessa taas sukupuoli-rooleihin, esimerkiksi urheilijoiden kuvien kautta.
15. On hankalampaa kuin joukkueille hankkiminen. Yritykset ennemmin satsaa joukkueiden tukemiseen ja usein saa kuulla vastauksena ”emme sponsoroi yksilöitä”.

Liite 6. Erika Jängän haastattelu 16.10.2019.

1. 23- vuotias (s. 1995)
2. Ampumahiihto
3. Kansallisella- ja kansainvälisellä tasolla
4. IBU- cupin 14. sija tänä vuonna. Lisäksi useat SM-mitalit sekä MM-joukkue edustukset nuorissa ja aikuisissa.
5. Teen töitä rajavartiolaitoksella keskimäärin 5 päivää kuukaudessa. Tätä ennen käsin rajavartiokoulua vuoden urheilun ohella.
6. Noin 17- vuotiaana ja iskä sen taisi hankkia. Suksisopimuksen sain 16- vuotiaana päästessäni nuorten Olympialaisiin. Sen hoidin yhdessä valmentajani kanssa.
7. Joo, itseasiassa kaikki sponsorini ovat pysyneet tukijoina.
8. Ei.
9. Suhteilla, pari tuttua toimii niin sanotusti managereinani.
10. Itse voisin olla aktiivisempi heille päin, jos vertaa heidän panostustaan omaani.
11. No joo, suhteessa menestykseen minulla on asiat hyvin.
12. Menestys, jos olisin kovempi tuloksissa, se olisi helpompaa. En tykkää tuoda itseäni esille, se taitaa vähän rajoittaa tätä touhua.
13. En oikein, se on jäänyt ajattelun tasolle. Korostaisin ehkä kahta eri puolta itsessäni, eli olen tyttömäinen siviilissä ja metsän peikko töissä ja koko ajan urheilija. Vielä ei mielestäni ole tarvetta toteuttaa tätä.
14. En, ehkä joskus, jos on asiaa sanottavana ja uskottavuutta saavutettu.
15. On, jos ei ole tukiverkkoja ja suhteita ennestään oman lajin parissa. Osittain se on kiinni onnesta ja tietenkin myös omasta aktiivisuudesta. Itsehän en sponsoreitani ole hankkinut, mutta usein sponsorit tuntuvat ajattelevan tukemisen pelkästään ilmaiseksi rahaksi urheilijalle.

1. Miksi olette alkaneet sponsoroimaan urheilua? Mikä on motiivinne siihen?
-Tavoitteenamme on luoda sponsorisuhteiden kautta Ponssista, kotikunta Viere-
mästä ja koko Ylä- Savosta positiivinen mielikuva luontoa ja ulkoilua korostamalla.
Toteutamme sitä tukemalle paikallisia yksilöurheilijoita sekä urheilujoukkueita.
Hyödynnämme tukemiamme urheilijoita erilaisissa markkinointitapahtumissa ja
vaatemallistomme malleina.
2. Onko motiivinne joukkueiden ja yksilöurheilijoiden sponsorointiin erilaiset?
-Eivät oikeastaan, lähialueelta molemmat kelpaavat sponsoroitavaksi yhtä hyvin.
3. Onko mielestäsi helpompi lähteä tukemaan joukkuetta?
-Ei varsinaisesti, mutta joukkueen kautta näkyvyys on suurempi ja varmempi, kuin
yksilöurheilijaa tukemalla, sillä loukkaantumiset voivat pilata yksilöurheilijan koko
kisakauden.
4. Onko maastohiihtäjien sponsorointiin erillistä motiivia?
-Ponssin perustaja on alkanut tukemaan kahta paikallista maastohiihtäjää jo hei-
dän ollessa nuoria. Tavoittelemme pitkäaikaisia yhteistyösopimuksia, joten kaksik-
koa on luonnollista sponsoroida yhä edelleen.
5. Oletteko itse ottaneet yhteyttä urheilijoihin vai ovatko he olleet yhteydessä teihin?
-Meille tulee valtava määrä sponsorointihakemuksia kaikenlaisten urheilulajien
edustajista teatteriryhmiin, joten emme ota itse yhteyttä urheilijoihin.
6. Miten valitsette sponsoroitavat urheilijat?
-Keräämme vuosittain kaikki hakemukset yhteen ja kokoonnumme keskustele-
maan mahdollisista uusista sponsoroitavista urheilijoista. Yrityksen omistajat ja
muu johto ovat mukana tekemässä päätöksiä uusista yhteistyösopimuksista. Ur-
heilijoiden osalta paikallisuus, positiivinen asenne ja toimivat some-tilit vaikuttavat
eniten valintoihin. Haluamme tukea urheilijoita, jotka ovat valmiita pitkäaikaiseen
yhteistyöhön.
7. Mikä mielestänne on tärkeintä sponsorisopimuksen luomisessa?
-Yhtenäinen näkemys sopimuksesta ja sen toteuttamisesta. On myös tärkeää, että
molemmat osapuolet hyötyvät sopimuksesta.

8. Mitä odotatte sponsoritavalta urheilijalta?
- Lähinnä odotamme positiivista asennetta ja pitkäaikaista yhteistyötä. Somen tulisi pyöriä hyvin, jotta yrityksemme logon saisi julkaisuihin mukaan loogisesti. Julkaisujen tulisi olla samassa linjassa muun mediakäyttämisen sekä yrityksemme arvojen kanssa, jotta voimme itekin jakaa urheilijoiden julkaisuja. Vuorovaikutuksen meidän ja sponsoritavien välillä tulisi olla vaivatonta, sillä haluamme todella tietää, miten urheilijoilla menee. Toivomme toki näkyvyyttä urheilija kautta, mutta henkilökohtaisen menestyksen näemme niin sanotusti plussana, emmekä vaatimuksena.
9. Mikä on mielestäsi urheilijalle hyvä tapa lähestyä yrityksiä sponsoroinnin tiimoilta?
- Jollain tapaa tulisi erottua muista tukea hakevista. Soitto on mielestäni hyvä tapa, sillä sähköpostit voivat hukkua muiden asioiden sekaan. Meille ei ole merkitystä soittaako urheilija itse vai hänen edustajansa, sillä usein meillä on tiedossa paikalliset nousujohteiset urheilijat jo valmiiksi. Lisäksi tähtäämme tukemaan liikkumista laaja-alaisesti monien lajien kautta, joten esimerkiksi maastohiihdossa kaksi sponsoritavaa on toistaiseksi hyvä määrä. Usein siis tiedämme jo alkuun, onko meillä mahdollista kiinnostusta tukea urheilijaa vai ei. Toki jos urheilija tai hänen edustajansa tarjoaa jo valmiiksi mietittyä yhteistyötä, mikä on suunniteltu juuri meidän yrityksemme näkökulmasta, lisää se enemmän kiinnostusta, kuin pelkkä urheilijan esittely.
10. Koetko sponsorien hankinnan kannalta, että yksilöurheilijan kannattaisi rakentaa itselleen henkilöbrändiä tai ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin?
- Henkilöbrändiä kannattaa luoda ilman muuta. Instagram on hyvä tapa kuvien välittämiseen, sillä sponsoritavia urheilijoita valitessa sieltä näkee nopeasti, mitä kyseinen urheilija touhuaa tai millä asenteella ja arvoilla julkaisut jaetaan. Yhteiskunnallisten asioiden kanssa joutuu olemaan vähän tarkempi, esimerkiksi emme voisi Ponsen nimissä sponsoroida urheilijaa, joka puhuu vahvasti luonnonsuojelun puolesta, koska yrityksemme edesauttaa metsien kaatamista. Toki urheilija voi ottaa osaa ”yleisen hyvän puolesta”, esimerkiksi olla koulukiusaamista vastaan, mutta poliittiset ja vakaumukselliset kannanotot jakavat mielipiteitä selkeämmin ja niistä mainittaessa osa yrityksistä voi karsiintua mahdollisena tukijana pois erilaisen arvomaailman vuoksi.