



Henkilöbrändäys moottoriurheilijan työkaluna sponsorien saantiin

Emma-Lina Koivisto

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Henkilöbrändäys moottoriurheilijan työkaluna sponsorien saantiin

Emma-Lina Koivisto
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2020

Emma-Lina Koivisto

Henkilöbrändäys moottoriurheilijan työkaluna sponsorien saantiin

Vuosi 2020 Sivumäärä 29

Tämän opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändin kehittäminen ja sen merkitys sponsorien saannissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana on ammattiurasta haaveileva moottoriurheilija. Toimeksiantajan päätavoite on saada rahallisesti merkittäviä sponsoreita, jotta hän pääsee etenemään urallaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten suuri merkitys urheilijan henkilöbrändillä on sponsorien saannissa ja millainen henkilöbrändi kiinnittää sponsorien huomion. Opinnäytetyön tuloksena on henkilöbrändin kehitysideoita sekä konkreettinen sponsori suunnitelma.

Tietopohja koostuu kahdesta pääaiheesta: henkilöbrändistä ja sponsoroinnista. Henkilöbrändäyksessä keskitytään siihen, miten brändäys ja henkilöbrändi eroavat toisistaan ja millainen on hyvä henkilöbrändi.

Aineistonkeruuseen käytin kahta menetelmää: haastatteluita ja benchmarkingia. Käytin benchmarkingia esimerkkinä onnistuneesta henkilöbrändäyksestä. Haastattelun avulla saatiin tietää henkilöbrändin merkityksestä urheilijalle eri urheilijoita sponsoroivan yrityksen näkökulmasta.

Näiden menetelmien pohjalta luotiin kehitysideoita toimeksiantajalle.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin haastatella vielä muita suuria yrityksiä, jonka avulla voitaisiin saada vielä yksityiskohtaisemmin selville millainen henkilöbrändi kiinnostaa eri yrityksiä.

Emma-Lina Koivisto

Personal branding as a tool for a motor athlete to gain sponsors

Year	2020	Pages	29
------	------	-------	----

The topic of this thesis is the development of a personal brand and its role in gaining sponsors. The client of the thesis is a motor athlete who dreams of a professional career. The clients main goal is to get financially significant sponsors so that he can advance in his career. The aim of this thesis is to find out how important an athlete 's personal brand is in obtaining sponsors and what kind of personal brand attracts the sponsors' attention. The results of the thesis are personal brand development ideas and a concrete sponsor plan.

The knowledge base consists of two main topics: personal branding and sponsorship. Personal branding focuses on how branding and a personal brand differ and what is a good personal brand.

I used two methods for data collection: interviews and benchmarking. I used benchmarking as an example of successful personal branding. The interview provided information on the importance of a personal brand to the athlete from the perspective of a company who sponsors different athletes.

Based on these methods, development ideas were created for the client.

For further research, other large companies could be interviewed other large companies to understand in more detail what kind of personal brand interest's different companies.

Keywords: sponsorship, personal brand, motorsports

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely	8
3	Brändäys	10
3.1	Henkilöbrändi	10
3.2	Urheilijan brändäys	12
3.3	Sosiaalinen media ja urheilijabrändi	13
3.3.1	Instagram	13
3.3.2	Facebook.....	14
3.3.3	YouTube.....	14
4	Sponsorointi	15
4.1	Urheilun sponsorointi	16
4.2	Moottoriurheilun sponsorointi	16
5	Tutkimusmenetelmät	17
5.1	Aineistonkeruu.....	17
5.2	Benchmarking.....	18
6	Haastattelut	18
6.1	Haastatteluiden yhteenvedot	19
6.2	Johtopäätökset haastatteluista	20
7	Benchmarking johtopäätökset	21
8	Kehitysideoita toimeksiantajalle.....	21
8.1	Sosiaalisen median sisältö ehdotuksia	22
8.2	Sponsori strategia	22
8.3	Ehdotuksia sponsoreiksi	23
9	Työn arviointi	25
	Lähteet	26
	Kuvat	29

1 Johdanto

Sponsorointi on todella tärkeää moottoriurheilijoille, lajin korkeiden kustannuksien vuoksi. Sponsorit rahoittavat moottoriurheilijan ajamista ja sponsorioijan pitäisi saada näkyvyyttä moottoriurheilijan avulla tuotteelleen tai palvelulleen. Moottoriurheilu rahoitetaan suurimmaksi osaksi sponsorivaroilla ja näiden avulla moottoriurheilija voi saada harrastuksestaan jopa työn itselleen.

Kun moottoriurheilijan ei tarvitse enää ajamisen lisäksi tehdä muita töitä, voi hän keskittyä täysin ajamiseen, jolloin useasti tulokset paranevat ja täten myös näkyvyys kasvaa, mikä taas hyödyttää sponsoria. Urheilijan palkka sekä toimeentulo ovat yleensä täysin riippuvaisia sponsoreista.

Henkilöbrändäyksestä on tullut viime vuosien aikana yhä tärkeämpää sosiaalisen median kasvun vuoksi. Suomessa henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa ei vielä osata täysin hyödyntää. Itsensä jatkuva esille tuominen ja esillä pysyminen ei ole suomalaisille luontevaa. Yhteistyötä sosiaalisessa mediassa ei osata myöskään hyödyntää, vaikka potentiaalia olisikin.

Aiemmat tutkimukset aiheesta ovat painottaneet henkilöbrändäyksen tärkeyttä työympäristössä etenemisen kannalta, mutta sen hyödyntämistä ja tärkeyttä urheilijalle, sekä etenkin moottoriurheilijalle, ei ole vielä tutkittu.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia toimeksiantajalle, miten suuri vaikutus henkilöbrändäyksellä on sponsorioijien kiinnostuksen herättämisessä sekä sponsorisopimusten saamisessa moottoriurheilijan näkökulmasta. Toimeksiantaja on itse moottoriurheilija, jonka uran etenemisen kannalta merkittävien sponsorisopimusten saanti on välttämätöntä. Toimeksiantajalle on vielä epäselvää, miten suuri merkitys henkilöbrändillä on sponsoroitavaa valitessa ja voiko se olla jopa tärkeämpää kuin urheilijan tulokset sekä laji itsessään. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda konkreettisia kehitysideoita toimeksiantajan tavoitteiden toteuttamiseksi.



Kuva 1: Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kuva 1 kuvastaa tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. Tutkimusongelmana on: Miten hyödyntää henkilöbrändäystä sponsorisopimusten saamiseksi. Tutkimuskysymyksinä ovat: Miten iso merkitys moottoriurheilijan henkilöbrändillä on sponsoreille sponsoroitavaa urheilijaa valittaessa? Miten toimeksiantaja voi kehittää henkilöbrändiään saadakseen merkityksellisempiä sponsoreita? Tutkimuskysymysten avulla on tarkoitus selvittää sponsorien näkökulmasta, miten tärkeä heille on sponsoroitavan urheilijan henkilöbrändi ja näillä tiedoilla auttaa toimeksiantajaa houkuttella sponsoreita oman uransa etenemisen kannalta.

Tässä tutkimuksessa käytin aineistonkeruumenetelminä asiantuntijahaastattelua, toimeksiantajan haastattelua sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Olen tehnyt johtopäätökseni sekä kehitysideoita toimeksiantajalleni muun muassa tähän haastatteluun perustuen.

2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani on -98 vuonna syntynyt suomalainen autourheilija, joka ajaa kaudella 2019 FFF-racing tiimissä Lamborghini Super Trofeo Aasian sarjan Pro-luokassa. Hän on myös olympiakomitean tuki urheilija. Tavoitteena hänellä on päästä GT sarjan huipulle ammattilaiseksi. Tavoitteen saavuttaminen vaatii kuitenkin ajotaitojen lisäksi myös huomattavia sponsorisopimuksia.

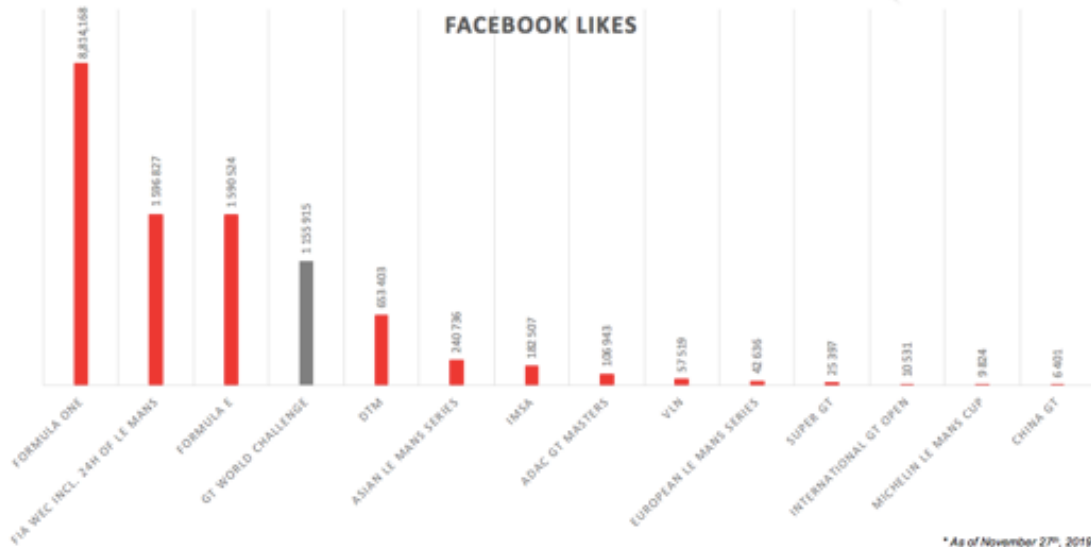
Sosiaalisen median kanavista hän käyttää eniten Facebookin urheilijaprofiiliaan, jota päivittää suomeksi. Instagram ja Youtube ovat vielä uudempia kanavia, joiden sisältö ei hänen omien sanojensa mukaan ole niin suunniteltua. Facebookissa hän tavoittaa sponsori kohderyhmäänsä, joka koostuu 30-50-vuotiaista miehistä. Henkilöbrändin rakentaminen on vielä selkeästi kesken. Haastattelusta kävi ilmi, että hänellä ei ole tällä hetkellä sponsoreita, vaan niin sanottuja hyvän tekijöitä, sillä rahallinen hyöty on yrityksille nolla, eli yritykset tukevat toimeksiantajaa tukemisen ilosta.

Toimeksiantajan kausibudjetti pyörii noin 150 000 eurossa ja uralla eteneminen vaatisi tuplasti tämän summan. Tämä raha kattaa muun muassa kauden harjoitusajot, kilpailumaksut sekä matkustuskulut. Budjetti vajetta muihin saman sarjan kuljettajiin hän kompensoi ajotaidoillaan.

Toimeksiantaja tavoittelee Blancpain GT world challenge sarjaan kuskiksi. Sarja on suosittu Euroopassa, Pohjois-Amerikassa sekä Aasiassa. Blancpain GT world challenge on Formula 1 ja Formula E:n jälkeen maailman seuratuimpia autourheilusarjoja.

DIGITAL FOOTPRINT COMPARISON - FACEBOOK FANS

Including America / Asia and Europe



(Marraskuu 27, 2019.)

Kuva 2: GT World Challenge sarjan tykkäysmäärät Facebookissa

Kuvasta näkee GT World Challenge sarjan tykkäysmäärät Facebookissa, josta voimme päätellä tämän sarjan suosion olevan suuri.

2019 GT WORLD CHALLENGE EUROPE MEDIA DATA



Kuva 3: Blancpain GT World Challenge - sosiaalinen media

Tästä kuvasta näkee Blancpain GT World Challenge sarjan vaikutuksen eri sosiaalisissa medioissa.

3 Brändäys

Ensin lähdin selvittämään erilaisia brändäyksen määritelmiä.

”Brändi tarkoittaa nimeä, termiä, symbolia tai muuta ominaisuutta, josta kuluttaja tunnistaa tietyn tuotteen tai palvelun ja erottaa täten yrityksen toisesta yrityksestä.” (Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013)

Harri Nykäsen mukaan meillä kaikilla on omat mielipiteemme asioista. Tunneimme samaistumista tiettyjä henkilöitä, tuotteita tai palveluita kohtaan. Tämä on brändin tärkein tarkoitus ja brändi tarkoittaa kohderyhmän mielikuvaa kohteesta. (Nykänen, 2017)

Kuten jo aikaisemmin on tullut esille, brändi muodostuu ihmisten mielissä. Yritysbrändiin kuuluu muutakin kuin pelkkä mielikuva. Asiakkaalle muodostuu kuva yrityksestä esimerkiksi asiakaspalvelun, yrityksen toimipisteiden, mainonnan ja tuotteiden kautta. Se voi myöskin olla ihmisten kertomat asiat yrityksestä, niin hyvät kuin huonotkin asiat. Yrityksen brändi pitää olla tärkeä työntekijöille, sillä työntekijät ovat ikään kuin yrityksen brändilähettiläitä. (Ruokolainen, 2015)

Yrityksen henkilöstön pitää tietää mikä on yrityksen brändi, miten brändi erottuu muista ja missä yritys aikoo olla kilpailijoitaan parempi. Vahva yritysbrändi sitouttaa asiakkaita paremmin kuin heikot brändit. Myös yritysten markkinointiin kuuluu olennaisesti jatkuva läsnäolo ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Koska sosiaalinen media on muuttanut mainonnan, markkinoinnin ja viestinnän menetelmät kokonaan, yrityksen ei enää kannata maksaa perinteisestä mainonnasta. Yrityksen, jotka pysyvät maailman muutoksissa mukana, pärjäävät paremmin kuin yritykset, jotka taistelevat muutosta vastaan eivätkä osaa tarttua uusiin ideoihin. (Marttila, 2018)

3.1 Henkilöbrändi

Aino Helan (Helsingin uutiset, henkilöbrändäys somessa yleistyy työnhaussa) mukaan, jokaisella meistä on henkilöbrändi, joka on muiden käsitys meistä ja osaamisestamme.

Anu Laitila mukaan henkilöbrändäys on tapa markkinoida itseään, ilman että muut kokevat sen markkinointina. Henkilön brändäys on samanlaista kuin tuotteen tai palvelun brändäys. Henkilöbrändi koostuu persoonasta, osaamisesta ja kohderyhmästä. Henkilöbrändääminen ei tapahdu heti, vaan se vaatii työtä, omistautumista sekä aikaa, ennen kuin tulokset alkavat näkyä. (Laitila, 2017)

Hyvä henkilö brändi saa aikaan voimakkaita ja positiivisia reaktioita ihmisissä, kuten esimerkiksi kiehtovuutta, ihailua, hellyyttä ja luottamusta. Hyvä henkilöbrändi viestintä pysyy tasaisena ja johdonmukaisena. Brändin viestin kuuluisi olla jatkuvasti esillä. (Montoya & Vandehey, 2002)

Montoyan mukaan ihmiset brändätään muun muassa seuraavien piirteiden perusteella.

- Persoonallisuus
- Elämäntapa
- Kyvyt
- Kiinnostuksen kohteet
- Ulkoinen olemus

Nämä piirteet ovat niitä, mihin ihmiset eniten kiinnittävät huomiota toisissa. Kun henkilöbrändi on luotu näiden piirteiden perusteella, on niitä vaikea enää sen jälkeen muuttaa. Ensivaikutelma on siis hyvin tärkeä.

Hyvän henkilöbrändin luominen vie aikaa ja vaatii paljon työtä.



Kuva 4: Miten henkilöbrändi muodostuu

Toimivan brändin kokonaisuus muodostuu henkilön omista arvoista, vahvuuksista sekä tarkoituksesta. (Melin, 2018)

3.2 Urheilijan brändäys

Urheilijan henkilöbrändi lähdetään luomaan urheilijan oman lajin ympärille. Lajista riippumatta urheilijan täytyy löytää omat tavat ilmaista itseään, jolla erottua muista kilpailijoista. Alku vaiheessa jatkuva näkyminen on jopa tärkeämpää, kuin urheilutulokset. Urheilijan on syytä kuitenkin muistaa, että kyseessä on urheilijan brändi ja käytöksen pitää olla sen mukaista.

Urheilijoita voidaan pitää brändinä, sillä he ovat luoneet symbolisen merkityksen sekä arvon käyttämällä nimeään, kasvojansa tai muita brändiin kuuluvia ominaisuuksia markkinoilla. Heitä voidaan käsitellä ja heillä on muutenkin muita yhtäläisyyksiä sekä ominaisuuksia kuin brändeillä. Urheilijat ovat enemmän kuin mainostajia. (Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013)

Arto Kuuluvaisen TOPSTAR-mallilla voidaan analysoida urheilijoiden henkilöbrändejä seitsemän ulottuvuuden kautta.

1. T (TEAM) = Urheilijan on oltava isossa roolissa omassa seurassaan.
2. O (OFF-FIELD) = Urheilu uran ulkopuolinen elämä
3. P (PHYSICAL CHARACTERISTICS, MENTALITY AND VALUES) = Urheilijan ulkoinen olemus ja kiinnostavuus
4. S (SUCCESS) = Urheilijan menestys
5. T (TRANSFERABILITY) = Kohderyhmät joihin urheilija brändi vetoaa
6. A (AGE) = Uran pituus
7. R (REPUTATION) = Urheilijan kokonaisvaltainen maine

3.3 Sosiaalinen media ja urheilijabrändi

Nykyään ei välttämättä riitä, että urheilija on maailman kärkeä lajissaan. Modernin urheilutähden pitää loistaa myös eri viestintä kanavissa. Urheilijan on käytännössä pakko olla sosiaalisessa mediassa, jos hän haluaa sponsoreita. Sosiaalinen media on myös välttämätön, jos urheilija haluaa nousta huipulle. Harvalla urheilijalla on varaa jättää hyödyntämättä niin valtavien ihmismäärien tavoittamista, kuin sosiaalinen media tarjoaa. (Suomen olympiakomitea, 2019)

Sosiaalista mediaa tarvitaan siis oman urheilijabrändin näkyville saamiseksi. Siihen kuuluu paljon eri kanavia, mutta tärkeintä urheilijalle on löytää niistä itselleen ja omalle kohderyhmälleen sopivin. Esimerkiksi, jos urheilija kokee olevansa hyvä ilmaisemaan itseään kuvin, Instagram on hänelle todennäköisesti parempi kanava kuin Twitter, jossa pääpaino on lyhyissä ja ytimekkäissä kirjoituksissa. Kohderyhmän tarkoitus on auttaa urheilijaa saamaan lisää näkyvyyttä.

Monilla huippu-urheilijoilla on taustajoukot omien SoMe-persooniensa takana. Kanavan sisällöstä huolehtii tällöin joku muu kuin urheilija itse. Sisällön pitäisi olla mielenkiintoista herättävää, rehellistä sekä henkilökohtaista. Ottamalla sopivasti. (Suomen olympiakomitea, 2019)

3.3.1 Instagram

Instagram on maksuton sovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita heidän seuraajien kesken. Käyttäjät voivat seurata itse muita käyttäjiä ja tykkää sekä kommentoida

heidän julkaisujaan. (Instagram ohje- ja tukikeskus)

Instagramissa on vuonna 2018 ollut jo yli 800 miljoonaa käyttäjää ja käyttäjämäärät ovat siitä vain kasvaneet. Instagram on oiva paikka kehittää henkilöbrändiään. Käyttäjien ei tarvitse olla kuuluisia, vaan he voivat luoda itselleen suurenkin seurauksen käyttäen apunaan henkilöbrändiään. (Monroe, 2018)

Instagramissa on myös tarinoiden jako palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa seuraajilleen 24 tuntia kestävän ”tarinan”. Tarinat voivat olla kuvia tai videoita. Tarinoissa on myös paljon toimintoja, esimerkiksi äänestys-toiminta, jossa seuraajat voivat äänestää esimerkiksi ostaisiko käyttäjä uudet kengät vai ei. Tämä helpottaa käyttäjän ja tämän seuraajien välistä kommunikaatiota. Instagram tarinoiden avulla seuraajien on helpompi päästä näkemään käyttäjän arkea ja täten myös samaistua häneen paremmin. On sanomattakin selvää, että tarinoiden täytyy kuitenkin olla tarkoin mietittyjä, jotta ne herättävät kiinnostusta seuraajissa. (Kuvaja, 2017)

3.3.2 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Facebook on suurin sosiaalisen median kanava. Ihmiset esiintyvät yleisesti omilla nimillään ja keräävät itselleen kavereita, jotka ovat yleisesti henkilön oikean elämän kavereita ja tuttuja. Sivustolla henkilö pystyy jakamaan kuvia, videoita sekä julkaisuja. Facebookin tilapäivityksiin henkilö voi kertoa kuulumisiaan ja hänen kaverinsa pystyvät kommentoimaan niitä. Facebookin etusivu näyttää viimeaikaiset tilapäivitykset eli niin sanotun uutisvirran. Facebookissa voi myös keskustella palvelun oman chat-toiminnon avulla. (Ota Facebook ja some osaksi elämääsi)

3.3.3 YouTube

YouTube on video palvelu, jossa voi nimensä mukaisesti katsoa videoita. YouTube on Googlen omistama ja kirjautumalla YouTubeen Google-tililläsi voit tykätä ja kommentoida videoita sekä tilata kanavia, joiden videoita haluat jatkossa nähdä. Sisään kirjautumalla voit myös luoda oman kanavan ja ladata videoita YouTubeen. (Pulkinen, 2018)

YouTube videoiden tekijöitä kutsutaan nimellä Tubettajat. Tubettajien täytyy luoda katsojilleen kiinnostavaa sisältöä. Täytyy luoda oma brändi ja osata kasvattaa tilaajamäärää, eli seuraajia sekä katsojamääriä. YouTubeen ladataan joka minuutti yli 400 tuntia materiaalia, joten Tubettajan täytyy osata erottua joukosta. YouTube videoilla voi tienata rahaa ja tämä koostuu suurimmaksi osaksi mainostuloista. On kaksi tapaa millä Tubettaja tienaa. On CPM (cost per thousand views) ja CPC (cost per click). Tubettaja saa maksun joko

sen perusteella monta kertaa katsojat klikkaavat mainoksia, jotka esiintyvät kanavalla tai sen mukaan moniko katsojista katsoo mainosta yli 30 sekunnin ajan. Jokaisesta katselustakerrasta Tubettaja tienaa noin 1,8 senttiä. (Tubettajat, 2019)

4 Sponsorointi

Sponsorointi tarkoittaa ulkopuolisen elimen, sponsorin, taloudellista tukea esimerkiksi urheilulle, molempien osapuolten hyödyksi. Tämä tarkoittaa, että molemmat osapuolet hyötyvät sponsorointisopimuksesta. Mitä hyödyt tarkoittavat kullekin osapuolelle riippuu aina sopimuksesta. Se voi olla näkyvyyttä, rahallista tukea tai esimerkiksi tavarallista hyötyä. Sponsorointia tapahtuu urheilun eri tasoilla. Voi kuitenkin olla, että sponsoreita on vaikea saada kiinnostumaan vähemmistöurheilusta, joissa median kattavuus on pientä tai olematonta. (Valanko, 2009)

Sponsorointitoimintoja on erilaisia. On tuotesponsorointia ja on yrityssponsorointia. Sponsorointi tällöin liittyy nimensä mukaisesti joko tuotteisiin tai yritykseen. Tuotesponsorointi tähtää myynnin edistämiseen ja imagon parantamiseen kuluttajien keskuudessa. Yrityssponsorointi sen sijaan tähtää yrityksen brändin sekä imagon parantamiseen. Näiden yhteinen kokonaisuus on perusta eri sidosryhmien mielipiteille. Sponsorointi vaikuttaa kohderyhmän yhdistämällä sponsori ja kohderyhmä positiivisen mielikuvan kautta, ilman suoranaista ostoehdotusta. (Järvenpää, 2015)

Sponsorointi ei ole vain yhdensuuntaista tukemista, vaan enneminkin yhteistyökumppanuutta, jonka tarkoituksena on hyödyntää kumpaakin tahoja. Sponsorointi ei tarkoita pelkästään sitä, että yrityksen logo on urheilijan varusteissa, vaan sponsoroinnin täytyy rikastuttaa sekä sponsoria, että kohdetta. Sponsorointi on tavoitteellista, joka lähtee aina yrityksen tarpeesta. Sponsorointi on markkinointiviestintää ja nykyään osana yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen kannattaa panostaa sponsorointistrategiaan, sillä se tuottaa yrityksen brändille valtavasti lisäarvoa ja mahdollisuuksia. Sponsorointi voi olla tehokkaampaa markkinointia, kuin perinteinen markkinointi.

Sponsorointi vaatii yritykseltä resursseja. Resurssien ollessa rajalliset voi sponsoroinnin suunnittelu sekä tulosten seuraaminen jäädä rajalliseksi. Suunnitteluun ja analysointiin tarvitaan myös aikaa. Yleisesti sponsoroinnin mittaaminen on hankalaa ja siihen ei ole vain yhtä oikea tapaa. Yleensä mittaaminen perustuu siihen, millaisia tuloksia kukin projekti on saanut. Usein sponsorointi voi kuitenkin vaikuttaa enemmän kululta kuin investoinnilta. (Järvenpää, 2015)

4.1 Urheilun sponsorointi

Sponsoroimalla urheilua yritys luo itsestään tiettyä mielikuvaa ja sillä voidaan vaikuttaa positiivisesti ihmisten ostokäyttäytymiseen. Yritys voi antaa itsestään terveellisiä elämäntapoja tukevan kuvan. Sponsorointi voi myös auttaa yritystä käyttämään hyödyksi niin sanottuja porsaanreikiä, esimerkiksi alkoholi mainonnassa. Esimerkkinä Koff:in ja Hifk:n yhteistyökumppanuus.

Sponsorointi on Suomessa jatkuvasti kasvussa, mutta silti esimerkiksi Ruotsissa sponsorointiin käytetään huomattavasti enemmän rahaa. Ennen vanhaan sponsorointi oli enneminkin hyväntekeväisyyttä, kuin sijoitus. Varsinkin urheilusponsorointi on voinut olla enemmänkin velvoite kuin hyöty, esimerkiksi paikallisen yrittäjän on ollut pienellä paikkakunnalla vaikea kieltäytyä sponsoroimasta paikallista urheiluseuraa. Yrittäjä ei ole kuitenkaan välttämättä saanut toiminnastaan taloudellista hyötyä tai näkyvyyttä.

Nesteen markkinointijohtaja Sirpa Tuomi kertoo, että sponsoroimalla urheilijoita, yritys tavoittaa brändille tärkeitä kohderyhmiä. Tuomi myös toivoo, että urheilijan omat sosiaalisen median kanavat ovat kunnossa ja sisällöltään merkityksellisiä. Tuomi näkee tämän ensimmäisenä asiana, joka urheilijan pitäisi laittaa kuntoon. Toinen tärkeä asia on, että urheilijan täytyy tuoda persoonaansa esiin, sillä tänä päivänä pelkkä logon esillä pitäminen ei riitä, vaan urheilijan pitää olla valmis avaamaan arkea mielenkiintoisesti ja aidosti. Nykyään fanit arvostavat enemmän aitoutta. Tuomen mukaan arvokisamitalit eivät ole se ykkösasia vaan tärkeämpää on kohdeyleisön määrä ja tavoitettavuus. (Kössö, 2017)

Urheilijan kannattaa miettiä millaisia sponsoreita lähtee hankkimaan. Sponsoreita on helpompi saada, jos yrityksen viestintästrategiaan kuuluu samanlaiset arvot kuin urheilijalla. Esimerkiksi voimalajin harrastajan voi helpommin yhdistää järeisiin koneisiin tai pihveihin, kuin salaattiin. Tärkeätä on tiedostaa mihin oma laji voidaan yhdistää yleisön näkökulmasta. Aktiivinen ja myönteinen vuorovaikutus sponsorin ja urheilijan välillä on tärkeää. (Lohikoski, 2019)

4.2 Moottoriurheilun sponsorointi

Ei ole itsestäänselvyys, että urheilija saa sponsoreita. Vaatimukset ovat entistä kovempia ja merkittäviä sponsoreita on aina vain vaikeampi löytää. Vielä vaikeampaa se on moottoriurheilussa, jota kritisoidaan tänä päivänä jatkuvasti ympäristöhaittoihin vedoten. (Turun Sanomat, 2008)

Tämä ei kuitenkaan suoranaisesti pidä paikkaansa, sillä juurikin moottoriurheilijat testaavat

esimerkiksi pienipäästöisiä autoja, ennen kuin vastaavia autoja tuodaan markkinoille. (Kostiainen, 2019)

Moottoriturheilija tarvitsee rahakkaita sponsorisopimuksia lajin korkeiden vuosikustannusten takia. Ongelmana on kuitenkin usein se, että urheilija ei löydä pelkästään yhtä rahakasta sponsoria, vaan joutuu haalimaan sponsorirahansa useammalta yritykseltä. Tämä ei ole sponsorin kannalta ideaali, sillä yritys ei saa riittävää näkyvyyttä useamman sponsorin joukosta.

5 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen tutkimus

Hirsijärvi, Remes & Sajavaara (1997) mukaan, tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, kun se on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Se sisältää monia eri lähestymistapoja sekä aineistonkeruumenetelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskipisteessä on tutkia asioiden merkityksiä. Laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen ei ole vain yhtä tapaa. Yleisin tapa on haastattelu. Kahdenkeskisissä keskusteluissa saa usein syvällisemmän kuvan tutkimusongelmasta ja sen vaikutuksista. (SurveyMonkey 2018) Asiantuntijahaastattelu tekee haastattelumateriaalista faktapohjaisempaa. Helpoin tapa kerätä ihmisten mielteitä on avoimet kysymykset tutkimuslomakkeessa. Laadullista tutkimusta voidaan tehdä myös tarkkailemalla. (SurveyMonkey 2018)

5.1 Aineistonkeruu

Tässä opinnäytetyössä päädyin laadulliseen tutkimukseen. Tutkimustavoitteena oli kerätä tietoa toimeksiantajalle henkilöbrändäyksen merkityksestä sponsorien saamisessa. Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimusmenetelminä käytin haastatteluita. Haastattelut toteutettiin haastattelutilanteina kasvotusten toimeksiantajan kanssa ja asiantuntijahaastatteluna puhelimitse suuren energiajuoma yrityksen aluemanagerin kanssa. Haastateltavat saivat tutustua haastattelukysymyksiin etukäteen. Haastattelut toimeksiantajan kanssa toteutettiin kahtena eri päivinä toimeksiantajan kotona. Haastattelut äänitettiin, jotta sain tallennettua kaikki keskustelun yksityiskohdat. Äänittäminen myös helpotti kirjoittamista. Tärkeintä oli haastattelun laatu. Laadin haastattelukysymykset niin, että saisin perusteltua vastausongelmat tutkimuskysymyksiin. Tämän lisäksi käytin benchmarkingia esimerkkinä onnistuneesta henkilöbrändäyksestä.

5.2 Benchmarking

”Benchmarking” eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on arviointia, jossa organisaatiot (tai sen osat) vertaavat toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa. Vertailukumppani etsitään yleensä itseä jossakin suhteessa paremmasta organisaatiosta. Oppimisen kohteet voivat olla valittuja joko saman alan yrityksistä tai miltä tahansa toimialalta.” (Benchmarking)

Tämä englanninkielinen termi tarkoittaa systemaattista menetelmää, jonka tarkoituksena on oppia hyviltä esikuvilta ja sitä kautta parantaa omaa toimintaansa.

- Ensimmäiseksi tulee määritellä benchmarkingin kohde. Mietitään mitä osaamista tarvitaan ja missä on suurin kehittämisen tarve.
- Etsitään ne yritykset tai henkilöt, jotka ovat selvästi menestyksekkäämpiä siinä asiassa, mitä lähdetään kehittämään.
- Tarkastellaan mitkä ovat erot esikuvan ja oman toiminnan välillä ja näiden pohjalta luodaan kehittämis ehdotus tavoitteiden saavuttamiseksi.
- Otetaan suunnitelma käyttöön

Urheilijalle benchmarking on olennaista, sillä urheilijan kannattaa pysyä ajan tasalla missä omat kilpailijat sosiaalisessa mediassa menevät. Kilpailijoiden ja/tai esikuvien sosiaalisen median strategioista voi oppia paljon. Tutkimalla näitä strategioita näkee mikä toimii heille ja jos jokin toimii hyvin heille, idean voi ottaa käyttöön. Analysoimalla esikuvien toimintaa oppii parantamaan myös omaa toimintaansa. Tällä tavoin saa ideoita, mitä voi hyödyntää esimerkiksi omista Instagram kampanjoissa. Erilaisten appien avulla kilpailijoiden tietoja pääsee tarkastelemaan syvemmin. Menestys sosiaalisessa mediassa perustuu yhä enemmän näkyvyyteen.

Tässä tutkimuksessa benchmarkkasin kanadalaisen Hayden Korte-Mooren Instagram strategiaa ja vertailen sitä toimeksiantajani Instagram toimintaan ja yritän selvittää missä on suurin kehittämisen tarve.

6 Haastattelut

Haastattelin sekä toimeksiantajaani, eli sponsoroitavaa, sekä erään suuren energiajuoma yrityksen kansallista markkinointipäällikköä. Toimeksiantajaani haastattelin saadakseni selville lähtötilanteen koskien tämän henkilöbrändiä ja sponsorointia, jotta minun olisi helpompi ymmärtää sponsorisopimuksien saamisen ongelmaa. Toimeksiantajani oli hyvin rehellinen ja avoin tilanteestaan, jolloin sain mahdollisimman tarkan kuvan missä ongelma

piilee.

Energiajuoma yrityksen markkinointijohtajaa haastattelin ymmärtääkseni paremmin heidän ideologiaansa koskien sponsorisopimuksia. Yritys halusi pysyä anonyyminä ja oli kysymyksiä joihin markkinointipäällikkö ei halunnut kommentoida. Kyseinen yritys on suurimpia moottoriurheilijoiden sponsoreita maailmanlaajuisesti. Tämän takia halusin kohdistaa kysymykset juuri tälle yritykselle, sillä mielestäni nimenomaan tämän yrityksen mielipiteet aiheesta olivat olennaisia toimeksiantajalleni.

Nämä haastattelukysymykset suunnittelin yhdessä toimeksiantajani kanssa.

Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykseni markkinointipäällikölle olivat:

- Miten ja millä perusteilla yritys valitsee urheilijansa?
- Miten suuri painoarvo henkilöbrändillä on sponsoroitavaa urheilijaa valitessa?
- Voiko urheilijan henkilöbrändi olla joissain tapauksissa tärkeämpi, kuin urheilutulokset? (esimerkiksi saman tasoiset urheilijat)

6.1 Haastatteluiden yhteenvedot

Energiajuoma yrityksen markkinointijohtajalta saadut kommentit kysymyksiin:

Urheilijan tulee olla oman lajinsa maailman tai Euroopan huippu, tai hänellä täytyy olla mahdollisuus päästä sinne. Tämä on lähtökohta. Mikäli urheilijayhteistyöhön lähdetään ja tulosta ei muodostu, käydään jatkosta keskusteluja. Joitain urheilijoita pidetään mukana urheilu-uran hiivuttuakin henkilöbrändin, sosiaalisen median kanavien tai muuten näkyvän tekemisen johdosta esimerkiksi erilaisten videoprojektien osalta. Ketään urheilijaa ei kuitenkaan ”brändätä”, eli aloiteta sponsorimaan, mikäli hän ei ole tai ole matkalla huipulle.

Jokaisella ihmisellä on omat erityispiirteet ja, jos kyseessä on maailman huippu, nämä piirteet ovat varmasti osa syy miksi urheilija on päässyt niin pitkälle. Näin ollen pyritään jokaisesta persoonasta löytämään ne vahvuudet ja mielenkiintoiset kulmat tarinankerronnan pohjaksi. Ihmisen persoonallisuus, mediakäyttäytyminen tai henkilöbrändi ei määritä sitä,

onko yhteistyöhön järkevä lähteä. Esteeksi muodostuu toki rikolliseen toimintaan sotkeutuminen, doping käry, rasistinen ja/tai väkivaltainen käytös ja niin edelleen. Kyse on enemmänkin yhteisen sävelen löytymisestä, kun yhteistyöstä aletaan keskustella. Yrityksen tavoite on aina tukea urheilijaa hänen tavoitteissaan ja tehdä yhteistyö urheilijan ehdoilla. Mikäli yhtälöä ei saada toimimaan, esimerkiksi siitä syystä, että urheilija ei suostu logon käyttöön tai tuotteeseen liittyviin ehtoihin, yhteistyöhön ei lähdetä.

Urheilumenestys menee aina henkilöbrändin ohi. Aina on tavoitteena sponsoroida häntä, joka seisoo ykköspallilla. Positiivinen henkilöbrändi ja isot sosiaalisen median kanavat voivat pitkittää sponsorointisuhdetta urheilu-uran jälkeen, mutta vaikka kuinka olisi hyvä ja tykätty henkilö isoilla sosiaalisen median kanavilla, mutta podiumille, eli ykköspaikalle ei ole asiaa, ei sponsorointi yhteistyöhön lähdetä. Hyvin harvoin on tilanne, että kaksi urheilijaa on täysin samalla urheilullisella tasolla ja että näiden kahden väliltä pitäisi päättää. Mutta jos näin olisi, toki henkilöbrändillä olisi tässä kohtaa merkitystä.

6.2 Johtopäätökset haastatteluista

Haastatteluiden sekä lukemani kirjallisuuden perusteella uskaltaisin väittää, että henkilöbrändillä on olennainen merkitys sponsorisopimuksien kannalta. Vaikka energiajuomayrityksen markkinointipäällikkö kertoi tulosten olevan aina ykkösasia, rivien välistä voi lukea, että totuus ei aina ole niin, vaan nimenomaan henkilön vetovoimaisuus on vähintäänkin yhtä tärkeä seikka yrityksen näkökulmasta. Mitä vetovoimaisempi henkilö, sen helpompi ihmisten on häneen samaistua ja sitä kautta yritys saa lisää näkyvyyttä.

Ymmärsin myös, että sponsorisopimuksen tekemiseen tarvitaan molempien osapuolien paneutumista ennen kuin sopimuksista ruvetaan edes neuvottelemaan. Sponsoroitavalla on syytä olla selkeä ja konkreettinen strategia ja tavoitteet sponsorin metsästyskierrokselle. Yhtä lailla sponsoroivan yrityksen pitää tietää omat tavoitteensa, jotta sponsorointi hyödyntää myös heitä.

Sponsoroitavan sosiaalinen media on syytä olla asiallinen ja kunnossa, sillä se on urheilijan valttikortti. Sosiaalinen media antaa urheilijalle melkein rajattomat mahdollisuudet, kun niitä vaan osataan hyödyntää oikein.

Yrityksillä on paljon salaista niin sanottuja ”piilosuunnitelmia”, joka pysyy yrityksen seinien sisällä. Yrityksen on totta kai mietittävä sponsoroitavia urheilijoita urheilijan henkilöbrändin mukaan, vaikka kaikki ehdot eivät täytyisikään.

Urheilijan ura on yleisesti melko lyhyt muihin työuriin verrattuna. Oikealla henkilöbrändäyksellä urheilija pystyy hyödyntämään sponsorisopimuksia vielä aktiiviuran jälkeenkin.

7 Benchmarking johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa benchmarkkasin kanadalaisen Hayden Korte-Mooren Instagram strategiaa ja vertailen sitä toimeksiantajani Instagram toimintaan ja yritän selvittää missä on suurin kehittämisen tarve.

Hayden Korte-Moore on 24-vuotias kanadalainen laskettelija, joka on luonut itsestään brändin, jota seuraa tällä hetkellä yli 80k ihmistä. Hänen Instagram tilinsä on yhdistelmä laskettelua, matkustamista ja ”lifestyleä”. Näkyvyytensä avulla hän pääsee yhteistyökumppaneiden maksetuille matkoille eksoottisiin kohteisiin. Hän panostaa laadukkaisiin värikuviin. Kuuluisuus ei ole tullut yhdessä yössä, vaan on vaatinut systemaattista työtä useamman vuoden ajan. Nykyään Instagram on hänelle päätoiminen työ ja hänen nettovarallisuutensa vuonna 2019 on 1-5 miljoonaa.

Yhtäläisyyksiä näistä kahdesta löytyy esimerkiksi se, että kumpikaan ei kilpaile tällä hetkellä huipulla. Molemmat matkustavat eksoottisissa kohteissa ja molemmilla on laadukkaita kuvia Instagram tileillään. Suurin ero näyttää olevan postauksien määrä ja monipuolisuus. Hayden on esillä jollain tavalla joka päivä. Hän lisää päivittäin Instagram tarinoihin mielenkiintoisia päivän kuulumisia, jotka eivät välttämättä liity urheiluun. Toimeksiantajani Instagram postaukset ovat tällä hetkellä kilpailupainotteisia. Hänen tilillään ei tule esille se ”lifestyle” mihin autourheilu yhdistetään.

Toimeksiantajallani on hyvät mahdollisuudet kehittää sosiaalisen median, erityisesti Instagram strategiaansa. Kilpailumatkoja on kaudessa monta ja ne sijoittuvat eri puolille maailmaa. Tuomalla enemmän esille kohdetta ja lisäämällä pieniä videopätkiä Instagram tarinoihinsa luo se heti mielenkiintoa. Instagramissa voisi näkyä myös tasaisemmin vapaa-ajan viettoa, ystäviä ja perhettä.

8 Kehitysideoita toimeksiantajalle

Kuten jo aikaisemmin mainittu, kävi ilmi, että toimeksiantajallani ei ole varsinaisia sponsoreita vaan ennemminkin niin sanottuja hyväntekijöitä, jotka eivät rahallisesti hyödy sponsoroinnista.

Ensimmäiseksi lähdetäisiin kasvattamaan sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä. Koska toimeksiantajani urheilija brändi imago on jo valmiiksi hyvä, eli urheilusuoritukset, vetävä ulkoinen olemus, aito ja helposti lähestyttävä, on hänen helppo lähteä kasvattamaan esimerkiksi seuraajiaan Instagramissa. Käytännössä hänen pitäisi rohkeasti lähteä seuraamaan potentiaalisia fanejaan ja laajennettua tuttavapiiriä. Toimeksiantajallani on jo laadukasta sisältöä kanavillaan ja hyvän ulkoisen olemuksensa perusteella, uskon todella, että hän saisi lisää seuraajia. Instagramin kautta hän pystyy helposti mainostamaan toista sosiaalisen median kanavaansa YouTubea.

Instagramin sisältöä ja tarinoita voisi vielä hioa. Toimeksiantajani voisi lisätä enemmän aitoja arkielämän video klippejä tarinoihinsa, joka varmasti kiinnostaisi esimerkiksi nuorempia lajin seuraajia. Pitää pysyä kärsivällisenä ja johdonmukaisena ja muistaa että sosiaalinen media on vuorovaikutuksellinen kanava. Se vie paljon aikaa ja voi tuntua työläältä, jonka takia, jos siihen ei itsellä ole jatkuvasti aikaa, kannattaa tehtävään pyytää joku avuksi. Mikäli se ei ole mahdollista kannattaa kerran viikossa suunnitella ja tehdä viikon postaukset valmiiksi ja ajastaa niiden jakaminen etukäteen. Tämän kaiken avulla myös toimeksiantajan henkilöbrändi kehittyisi.

8.1 Sosiaalisen median sisältö ehdotuksia

Itseään toistava sisältö on tylsää. Vaikka kuvat olisivat laadukkaita, niin silti kannattaa miettiä seuraajien kannalta millainen sisältö heitä voisi kiinnostaa. Esimerkkejä postauksista:

- Treenivinkit: Kerro seuraajille, miten treenaat (juoksu, hiihto, pyöräily yms.)
- Behind the Scenes: Tuo esiin tunnelmaa varikolta
- Esittele taustajoukot: Esim. tiimipäällikkö, ajopari, valokuvaaja
- Yksityiselämä: Tee tarinoita perheestä ja ystävistä ja vapaa ajastasi
- Throwback kuvat ja videot
- Sponsoripostaukset: Tee erillisiä sponsoripostauksia ja yritä tehdä niistä mielenkiintoisia seuraajillesi. Käytä mielikuvitusta!

8.2 Sponsori strategia

Kun sosiaalisen median kanavat ovat kunnossa, lähdetäisiin luomaan strategiaa sponsorisopimusten saamiseksi. Tärkeintä on ymmärtää oma arvonsa. Mikä on se vastike, minkä hän pystyy sponsorille antamaan. Tarjonnan kanssa voi olla luova. Voisi tarjota esimerkiksi laji-intro päivää sponsorin henkilökunnalle, muutamaa videoblogia yrityksen tuotteiden käytöstä tai vaikka Facebook päivityksiä yrityksen ajankohtaisista asioista. Kun

nämä lähtöasetelmat ovat kunnossa uskon, että tuloksetkin olisivat parempia. Uskon, että sponsorit arvostavat konkreettista suunnitelmaa siitä, mitä sponsoroitavalla on tarjota vastikkeeksi. Tärkeää on myös uskaltaa rohkeasti pyytää merkittäviä summia.

8.3 Ehdotuksia sponsoreiksi

Näkyvyyttä voisi lähteä hakemaan esimerkiksi Finnairin Blue Wings lehdestä. Blue Wings Magazine on istumataskussa jokaisella Finnairin lennolla. Lehdessä on aina mukana myös pieniä artikkeleita eri aloilta, jotka jollain tavalla liittyy Finnairiin. Toimeksiantajani lentää suurimmaksi osaksi Finnairin lennoilla kilpailukohteisiin.

Toisena ajatuksena olisi saada sponsoriksi yritys, joka hyötyisi rahallisesti sponsorisopimuksesta toimeksiantajani kanssa.

Original Long Drink on suomalaisen Hartwallin yksi suosituimmista juomista, joka tuli ensimmäistä kertaa markkinoille vuoden 1952 Helsingin olympialaisissa. Original Long Drink on vakiinnuttanut asemansa suomalaisessa juomakulttuurissa. Hartwallin mukaan Original Long Drinkin myynti ulkomailla on suurinta Virossa. (Hartwall Original Long Drink)

Tämä todennäköisesti johtuu kuitenkin siitä, että suomalaiset lähtevät tarkoituksella Viroon asti ostamaan kyseistä juomaa, sillä Original Long Drinkin 24 tölkin laatikon hinta on Virossa 20,99€, kun taas Suomessa hinta on lähemmäs 30€. (Mäkilä, 2020)

Original Long Drinkiä on lähdetty myymään myös muihin maihin: Espanjaan, Ghanaan, Japaniin, Hollantiin, Iso-Britanniaan sekä Hong Kongiin. Näissä maissa kyseinen juoma ei ole kuitenkaan saavuttanut samanlaista suosiota, kuin esimerkiksi Virossa ja Ruotsissa. (Hartwall Original Long Drink)

Tämä voi johtua siitä, että kyseinen juoma ei ole tunnettu muualla Euroopassa. Suomen laki kieltää myös alkoholin mainostamisen ulkomailla, mikä tietenkin vaikeuttaa myynnin edistämistä.

Valvira (Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto) kuitenkin neuvoo, että ”Urheilukilpailuissa voi olla esillä miedon alkoholijuoman tunnuksia esimerkiksi käsiohjelmassa, kilpailualueella, kilpailijoiden asuissa ja urheiluvälineissä. Tunnuksia ei kuitenkaan saa olla alle 18-vuotiaiden urheilijoiden asusteissa eikä urheilukilpailuissa, joissa valtaosa osallistujista tai katsojista on alaikäisiä.

Viranomainen ei ole puuttunut auto-, vene- tai muussa moottoriurheilussa mietojen

alkoholijuoman tunnuksien näkymiseen ajoneuvojen pinnalla ja kuljettajien asusteissa.

Kuljettajat tai ajoneuvot eivät kuitenkaan saa esiintyä alkoholi- juoman mainostajina yleisellä paikalla kilpailualueen ulkopuolella. Kilpailua ei saa nimetä alkoholijuoman mukaan. Alkoholijuomamainonnassa ei saa esittää moottoriurheilun kilpailutilanteita tai mainoslauseita, jotka viittaavat alkoholin nauttimiseen kilpailun yhteydessä.” (Valvira, 2018)

Valvira antaa siis panimoille luvan sponsoroida moottoriurheilijaa ja hyödyntää tätä markkinointiin.

Kuten sanottu miedon alkoholi juoman logoja saa olla esimerkiksi kilpailijoiden asuissa. Logo t-paidassa ei kuitenkaan välttämättä herätä huomiota toivotulla tavalla.

Toimeksiantajani kilpa-auton voisi niin sanotusti brändätä Lonkeron väreihin, tarkoittaen, että Hartwallin Long Drink turkoosi-valko raidat teipattaisiin autoon, jotta autosta tunnistaa Original Long Drinkin värit. Suomalaisille turkoosi-valko raita on tuttu ja lähes jokainen mieltää tämän väriyhdistelmän Original Long Drinkiin. Ulkomailla tämä väriyhdistelmä ei ole yhtä tuttu. Kilpa-auton teippaus niin pirteisiin väreihin olisi varmasti huomiota ja kiinnostusta herättävä. Auto erottuisi edukseen muista tummista autoista. Auton teippaamisen mahdollistaisi se, että Original Long Drink olisi ainoa merkittävä sponsori, jolloin muiden sponsoreiden tunnuksia ei tarvitse autoon teipata.

Blancpain GT kilpailut järjestetään vuonna 2020 kolmessa Original Long Drinkin myyntimaassa: Hollannissa, Espanjassa sekä Iso-Britanniassa. Tämä toisi Original Long Drinkille kallisarvoista näkyvyyttä maissa, missä sitä jo myydään, mutta missä se ei ole vielä vakiintunut kuluttajien keskuudessa. Tämän sarjan tunnetuimpia kisoja on ”24H of Spa” kilpailu, joka on enemmän festivaali tyyppinen tapahtuma, kuin autourheilu kilpailu. Vuonna 2019 katsojia tällä kilpailulla oli x määrä ja paikan päällä olevia katsojia oli x määrä. Kilpailussa olisi mahdollista pistää Long Drinkin ”sampling stand” pystyyn, jossa esimerkiksi jaettaisiin ”sampling”- tyyppisesti maistiaisia tai myytäisiin juomaa ulos.

Valviran mukaan ”Alkoholilain 50 §:n 5 momentissa säädetään alkoholimainonnan rajoitusten alueellisesta soveltamisesta. Sen mukaan väkevien ja mietojen alkoholi- juomien mainontaa koskevia rajoituksia ei sovelleta julkaisu- ja ohjelmatoimintaan, jota muu kuin Suomeen sijoittautunut elinkeinonharjoittaja harjoittaa ulkomailla ja joka on tarkoitettu vastaanotettavaksi yksinomaan muualla kuin Suomessa tai saman sisältöisenä vastaanottajan maasta riippumatta.

Säännös merkitsee esimerkiksi sitä, että ulkomaalaisen toimijan ulkomaalaisessa

aikakauslehdessä tai internetsivuilla kyseisen maan kuluttajille julkaistua alkoholimainontaa ei tutkita Suomen alkoholilain perusteella, vaikka lehti tai verkkosivu olisi Suomessa luettavissa.” (Valvira, 2018)

Tämä helpottaisi suomalaisen alkoholin tapahtumamyyntiä ulkomailla.

9 Työn arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa kehittämään omaa henkilöbrändiään. Työn tavoitteena oli selvittää henkilöbrändin merkityksestä sponsorien saamisessa, jonka avulla toimeksiantaja pystyisi muokata omaa henkilöbrändiään. Tutkimuksessa haastateltiin toimeksiantajaa, jotta saatiin selville hänen tämänhetkinen tilanteensa hänen urallaan, minkälaisia sponsoreita hän tarvitsisi ja mitä muokkauksia hänen henkilöbrändinsä vaatisi, jotta hän saisi merkittävämpiä sponsoreita. Tutkimuksessa haastateltiin myös suuren yrityksen markkinointijohtajaa henkilöbrändin merkityksestä heidän valitessaan sponsoroitavia urheilijoita. Benchmarkingin avulla saatiin ymmärrystä onnistuneesta henkilöbrändäyksestä ja miten se eroaa toimeksiantajaan.

Tutkimuksessa on haastateltu vain yhden yrityksen markkinointijohtajaa, sillä minulla oli kontakti yritykseen. Tarkempaa ja monipuolisempaa tietoa olisi tietysti saanut, jos haastateltavaksi olisi löytynyt muita suurien yritysten markkinointijohtajia. Tietopohja moottoriurheilun sponsoroinnista oli lyhyt, sillä laadukasta tietoa löytyi vähän aiheesta. Henkilöbrändäys on vasta hiljattain tullut puheenaiheeksi sosiaalisen median kasvun ansiosta, minkä takia painettuja lähteitä aiheesta oli vaikea löytää. Toimeksiantajan henkilöbrändin tarkasteleminen yhdessä markkinointijohtajan kanssa olisi varmasti myös antanut vielä tarkempaa ideoita sen kehittämiseen, mutta siihen ei markkinointijohtajalla ollut aikaa/halua.

Opinnäytetyössä on luotu kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Tietopohja, tutkimusentulokset, kehitysehdotukset ja sponsorointistrategia ovat tuoneet uutta ja tärkeää tietoa toimeksiantajalleni.

Lähteet

Painetut

Sirkka Hirsijärvi., Pirkko Remes., Paula Sajavaara *Tutki ja kirjoita* Kirjayhtymä Oy, 1997

Sähköiset

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.

doi:10.1080/16184742.2013.811609

Benchmarking. Retrieved September 02, 2020, from

<http://www3.uef.fi/web/guest/benchmarking>

Hartwall Original Long Drink. Retrieved September 02, 2020, from

<https://www.originallongdrink.com/>

Instagramin ohje- ja tukikeskus. (n.d.). Retrieved August 31, 2020, from [https://fi-](https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573)

[fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573](https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573)

Järvenpää, N. (2015). *Sponsorointi osana yrityksen markkinointiviestintää* (Master's thesis, Turun Ammattikorkeakoulu, 2015). Turku.

Kuuluvainen, A. (2015, January 22). Urheilujohtamisen sekatyömiies: Blogi Urheilusta, Bisneksestä ja Urheilubisneksestä. Retrieved September 02, 2020, from

<http://kuuluvainen.blogspot.com/2015/01/>

Kuvaja, H. (2017, August 17). Instagram Stories käyttöopas, osa 2: Sisällöntuotanto. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-2/>

Kössö, T. (2017). Suomalainen suuryritys paljastaa, miten sponsoroinnin rahahanat aukevat - "Laittakaa some-kanavat kuntoon". Retrieved September 02, 2020, from

<https://yle.fi/urheilu/3-9910025>

Laitila, A. (2020, August 19). Mikä ihmeen henkilöbrändäys - vinkit henkilöbrändäykseen. Retrieved September 02, 2020, from <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-ihmeen-henkilobrandays>

Lohikoski, P. (2019, January 03). Urheilijan viestintä - Lue asiantuntijan vinkit! Retrieved September 02, 2020, from <https://www.directora.fi/urheilijan-viestinta-asiantuntijan-vinkit-kilpaurheilijoille/>

Marttila, J. (2018, May 16). Brändi ei synny ilman viestintää. Retrieved September 02, 2020, from <https://kaikuhelsinki.fi/blogi/brandi-ei-synny-ilman-viestintaa/>

Melin, E. (2018, June 01). How to meld your professional and personal brand. Retrieved September 02, 2020, from <https://callahan.agency/how-to-blend-your-professional-and-personal-brand/>

- Mike Monroe <https://www.success.com/author/mike-monroe/>. (2018, October 11). 5 Instagrammers Who Are Crushing the Personal Branding Game. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.success.com/5-instagrammers-who-are-crushing-the-personal-branding-game/>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Santa Ana, CA: Peter Montoya.
- Mäkilä, V. (2020, February). IS vertasi hinnat: Näin Latvian viinaralli kannattaa. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.verkkouutiset.fi/is-vertasi-hinnat-nain-latvian-viinaralli-kannattaa/>
- Nykänen, H. (2017, September 22). Urheilijasta brändi. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134654/Brandaysopas_Nykanen.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ohje alkoholin markkinoinnista. (2018, June). Retrieved September 02, 2020, from <https://www.valvira.fi/-/ohje-alkoholin-markkinoinnista>
- Ota Facebook ja some osaksi elämääsi. (n.d.). Retrieved August 31, 2020, from <https://peda.net/kouvola/kk/tietotekniikka/smp/fl/mikä-on-facebook>
- Paljonko ja miten tubettajat tienaa? (n.d.). Retrieved August 31, 2020, from <http://www.tubettajat.net/paljonko-ja-miten-tubettaja-tienaa/>
- Pulkkinen, T. (2018, August 28). Youtuben käytön perusteet. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.kuulu.fi/blogi/youtuben-kayton-perusteet/>
- Ruokolainen, P. (2015, May 14). Mistä yritysbrändi muodostuu? Osa 1. Henkilöstö. Retrieved September 02, 2020, from <http://www.happybrandingcompany.fi/blogi/2015/5/14/mist-yritysbrndi-muodostuu-osa-1-henkilst>
- Sidosryhmäyhteistyö. (2020, June 17). Retrieved August 31, 2020, from <https://www.neste.com/fi/konserni/vastuullisuus/yhteiskunta/sponsorointi-ja-yhteistyö>
- SPONSOROINTI-YHTEISTYÖN MONIPUOLISET MAHDOLLISUUDET. (2017, October 10). Retrieved August 31, 2020, from <https://starsquad.fi/blogs/aitiopaikalla/sponsorointi-yhteistyön-monipuoliset-mahdollisuudet>
- SurveyMonkey, 2018. Laadullisen tutkimuksen tekeminen.
- Tubettajat. (2019, March 27). Retrieved September 02, 2020, from <http://www.tubettajat.net/>
- Turun Sanomat. (2008, March 10). Moottoriurheilu saastuttaa edelleen. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.ts.fi/lukijoilta/1074267184/Moottoriurheilu-saastuttaa-edelleen>

from https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2019/10/5bdc1352-urheilijan-brandays-ja-tyoelamayhteyksien-luominen_kuuluvainen-makinen_brande.pdf

Valanko, E. (2009). *Sponsorointi - Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Talentum Oyj.

Julkaisemattomat

Toimeksiantajan haastattelu, 2019

Energiajuomayrityksen markkinointijohtaja. Haastattelu, 2019.

Kommentit aiheeseen Kostiainen, 2019

Kuvat

Kuva 1: Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	7
Kuva 2: GT World Challenge sarjan tykkäysmäärät Facebookissa.....	9
Kuva 3: Blancpain GT World Challenge - sosiaalinen media	9
Kuva 4: Miten henkilöbrändi muodostuu	12