



Hur kunde synligheten för paraidrottare förbättras i Finland?

Henrik Krogius

Lärdomsprov
Företagsekonomi
2025

Lärdomsprov

Henrik Krogius

Hur kunde synligheten för paraidrottare förbättras i Finland?

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2025.

Sammandrag:

Det här arbetet undersöker hur synligheten för paraidrottare kan förbättras i Finland. Syftet är att förstå vilka strategier som kan användas för att öka paraidrottarens synlighet i media och deras möjligheter att få sponsorer. Arbetet bygger på fyra semi-strukturerade intervjuer med personer som har erfarenhet av paraidrott och marknadsföring. Forskningsfrågorna fokuserar på hur synligheten kan ökas och vilka metoder som är mest effektiva.

Teoridelen tar upp marknadsföringskommunikation, AIDA-modellen, idrottsmarknadsföring, sponsring och synlighetens betydelse inom idrotten. Metoden som valdes var kvalitativ forskning med intervjuer för att få djupare insikter och personliga erfarenheter. Studien visar att synligheten för paraidrottare har förbättrats under de senaste åren, men fortfarande är lägre jämfört med andra idrottare. Respondenterna lyfter fram att både traditionella medier och sociala medier är viktiga kanaler för att nå ut.

Ett starkt personligt varumärke och en engagerande berättelse är viktiga faktorer för att få sponsorer. Respondenterna föreslår bland annat lika medaljbonusar för paraidrottare och olympiska idrottare, fler professionella tränare och att företag borde inkludera paraidrottare i sina sponsorprogram. Slutsatserna visar att det finns både utmaningar och möjligheter, och att en tydligare strategi för synlighet och stöd kan göra stor skillnad för paraidrottare i Finland.

Nyckelord:

Paraidrott, synlighet, sponsring, marknadsföringskommunikation, AIDA-modellen, idrottsmarknadsföring

Degree Thesis

Henrik Krogius

How could the visibility of para-athletes be improved in Finland?

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2025.

Abstract:

This study examines how the visibility of para-athletes can be improved in Finland. The purpose is to understand which strategies can be used to increase their media presence and improve their chances of gaining sponsors. The work is based on four semi-structured interviews with individuals who have experience in para-sports and marketing. The research questions focus on how visibility can be increased, and which methods are most effective.

The theoretical framework covers marketing communication, the AIDA model, sports marketing, sponsorship, and the role of visibility in sports. A qualitative method was chosen to gain deeper insights and personal experiences. The study shows that the visibility of para-athletes has improved in recent years but is still lower compared to other athletes. The respondents highlight that both traditional media and social media are important channels for reaching a wider audience.

Building a strong personal brand and having an engaging story are key factors in attracting sponsors. The respondents suggest actions such as equal medal bonuses for para-athletes and Olympic athletes, more professional coaches, and that companies should include para-athletes in their sponsorship programs. The conclusions show that there are both challenges and opportunities, and that a clearer strategy for visibility and support can make a significant difference for para-athletes in Finland.

Keywords:

Para-sports, visibility, sponsorship, marketing communication, AIDA model, sports marketing

Innehåll

1	INLEDNING	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	7
1.3	Avgränsningar	8
2	TEORI	8
2.1	Marknadsföringskommunikation	9
2.2	AIDA-modellen	11
2.3	Idrottsmarknadsföring	12
2.3.1	Idrottsmarknadsföring i Finland	13
2.3.2	Marknadsföringsstrategier inom idrott	15
2.3.3	Sponsring inom idrott	16
2.3.4	Synlighetens roll	17
2.4	Sammanfattning	18
3	METOD	19
3.1	Val av Metod	20
3.2	Respondenter	20
3.3	Intervjuguide	21
3.4	Tillvägagångssätt	22
3.5	Analys av data	23
3.6	Validitet och reliabilitet	23
3.7	Forskningsteknik	24
4	RESULTAT	25
4.1	Paraidrottarnas synlighet i finsk media	25
4.2	Effektiva kanaler och strategier för ökad synlighet	26
4.3	Sponsring	26
4.4	Faktorer som påverkar synligheten	27
4.5	Förslag på förbättringar	28
4.6	Sammanfattning	28
5	DISKUSSION	29
5.1	Resultatdiskussion	29
5.1.1	Synlighet	30
5.1.2	Sponsring och personligt varumärke	31
5.2	Metoddiskussionen	32
6	SLUTSATSER	33
	Källor	35
	BILAGOR	38

Bilaga 1: Intervjuguide	38
Bilaga 2: Samtyckesblankett	40

TABELLER

Tabell 1: Respondenter.....	21
-----------------------------	----

1 INLEDNING

En av de största utmaningarna med att vara idrottare är att kunna marknadsföra sig själv (Käll, 2022). Det innebär att skapa intresse hos samhället, vinna medias uppmärksamhet och övertyga sponsorer om att man är värd deras stöd och investering. För paraidrottare är detta ännu svårare. Forskning visar att paraidrottare får ofta mindre uppmärksamhet i media och av sponsorer jämfört med idrottare utan någon funktionsvariation (Purdue & Howe, 2012). Deras presentationer ses inte alltid som lika intressanta för marknadsföring. Många vet heller inte hur man bäst lyfter fram paraidrottare utan att fokusera för mycket på deras funktionsvariationer (Silva & Howe, 2012).

Synlighet och representation inom idrott påverkar inte bara enskilda idrottare utan också hur samhället ser på funktionsvariationer. Forskning visar att idrott kan fungera som en arena där personer med funktionsvariationer utmanar normer och förändrar uppfattningar om kropp och identitet (Apelmo, 2012). Samtidigt har studier visat att även om sportjournalister har en bred syn på mångfald, speglas detta inte alltid i deras rapportering, vilket påverkar hur olika grupper, inklusive paraidrottare, syns i media (Villanen, 2021). Vidare visar forskning att paraidrottare ofta framställs stereotypt eller får begränsad synlighet i nyhetsprogram, vilket påverkar allmänhetens uppfattning om deras idrottsliga prestationer (Kolotouchkina m.fl., 2020). Detta kan i sin tur göra det svårare för paraidrottare att attrahera sponsorer och bygga starka idrottskarriärer. En ökad närvaro i media kan därför inte bara gynna paraidrottarna individuellt, utan också bidra till en mer inkluderande idrottskultur och förändrade samhällsnormer kring funktionsvariationer.

Som paraidrottare själv i 9 år vet jag att det inte är det lättaste att vara en paraidrottare. Jag har flera gånger behövt sponsra mig själv för att kunna fortsätta idrotta. Därför studerar och jobbar deltid för att finansiera min idrottskarriär. Idrotten betyder väldigt mycket för mig och är en av de få saker jag verkligen brinner för.

Ändå är paraidrottare viktiga för att inspirera andra och skapa ett mer inkluderande samhälle. I Finland har vi flera framgångsrika paraidrottare som tävlar internationellt men få känner till deras framgångar. Det beror oftast på att deras prestationer inte marknadsförs tillräckligt.

Paraidrott är mer än bara en sport. Det är också ett sätt att visa att personer med funktionsvariationer inte stoppas från att nå stora framgångar och samtidigt bryta fördomar. Därför är det viktigt att undersöka hur vi kan marknadsföra paraidrottare bättre i Finland.

1.1 Problemformulering

Trots att paraidrottare ofta presterar på hög nivå och representerar Finland i stora tävlingar, är det svårt för dem att få erkännande och stöd. Mediatäckningen av parasport är begränsad, och sponsorer visar sällan samma intresse som för idrottare utan funktionsvariation. Forskning visar att paraidrottare främst får uppmärksamhet under stora evenemang som Paralympiska spelen, medan de får väldigt lite synlighet mellan spelen (Purdue & Howe, 2012). Detta gör det svårare för dem att synas regelbundet, vilket minskar intresset för parasport och begränsar deras möjligheter att utvecklas både sportsligt och ekonomiskt.

Ett annat problem är att företag och sponsorer ofta väljer att stödja idrottare som de anser kan ge större reklamvärde. En studie visar att sponsorer prioriterar idrottare med starka personliga varumärken och hög synlighet i media, vilket gör det svårare för paraidrottare att attrahera sponsorer (Agebro & Bergetoft, 2018). På grund av detta får para idrottare ofta mindre uppmärksamhet och färre möjligheter, trots sina imponerande prestationer.

Forskningsfrågor:

1. Hur kan man öka synligheten för paraidrottare i Finland?
2. Vilka strategier kan användas för att marknadsföra paraidrottare och öka deras möjligheter att få sponsorer?

1.2 Syfte

Det övergripande syftet med detta arbete är att undersöka hur paraidrottare i Finland kan marknadsföras bättre. Arbetet fokuserar på att hitta hinder och möjligheter för att öka deras synlighet, få fler sponsorer och öka intresset för paraidrott.

Genom att presentera strategier för bättre marknadsföring kan detta arbete bidra till att paraidrottare får fler möjligheter, bättre ekonomiskt stöd och ökad synlighet för sina prestationer. På så sätt kan studien hjälpa till att skapa bättre förutsättningar för paraidrottare i Finland och stärka deras ställning inom idrotten.

Dessutom är syftet att studien skall ge konkreta och praktiska rekommendationer som direkt kan hjälpa paraidrottare, föreningar och sponsorer att förbättra paraidrottarnas ekonomiska stöd, synlighet och möjligheter att lyckas inom idrotten. Dessa rekommendationer ska vara lätta att använda och bidra till större uppskattning och erkännande för paraidrottarnas prestationer i Finland.

1.3 Avgränsningar

Det här arbetet fokuserar enbart på hur man kan förbättra marknadsföringen av paraidrottare i Finland. Jag kommer inte analysera hela parasporten eller hur man utvecklar idrott på en mer lokal nivå. Fokus ligger på paraidrottare som tävlar på elitnivå och deras behov av ökad synlighet och bättre stöd.

Anledningen till att jag har valt Finland är att jag själv länge har funderat över paraidrottarna i vårt land får så lite synlighet. Det är något jag vill förstå bättre och samtidigt ta reda på vad som kan göras för att för att förbättra situationen.

Jag kommer också att ta exempel från andra framgångsrika länder som har lyckats väl med att marknadsföra paraidrottare. Genom att begränsa studien till ett smalare område blir det lättare att hantera ämnet på ett djupare och mer strukturerat sätt.

2 TEORI

Detta kapitel presenterar teorier och modeller som är viktiga för arbetet. Inledningsvis behandlas grundläggande principer inom marknadsföring, såsom marknadsföringskommunikation och AIDA-modellen, som ger en förståelse för hur organisationer och företag skapar uppmärksamhet och intresse hos sin målgrupp.

Därefter fokuserar kapitlet på hur dessa principer tillämpas inom idrottsmarknadsföring, där sponsring, digital marknadsföring och evenemangsmarknadsföring diskuteras. Avslutningsvis lyfts synlighetens betydelse fram, med fokus på hur idrottare kan stärka sina möjligheter både inom media och i samarbeten med företag.

2.1 Marknadsföringskommunikation

Marknadsföringskommunikation handlar om hur företag sprider information om sina produkter eller tjänster för att nå ut till kunder. Det kan ske genom reklam, sociala medier, sponsring eller andra metoder. Målet är att fler ska känna till företaget, förstå vad de erbjuder och vilja köpa deras produkter. (Bhasin, 2024)

Marknadsföringskommunikation är viktig för företag eftersom den hjälper dem att nå rätt personer. Det gör att budskapet kommer fram till kunder som kan vara intresserade av produkten eller tjänsten. Det är också ett sätt att bygga ett starkt varumärke, så att företaget blir mer känt och får ett gott rykte. Genom effektiv kommunikation kan företag dessutom öka sin försäljning, eftersom fler kunder får upp ögonen för produkten. Det är också ett sätt att informera kunderna om vad produkten gör och varför den är bra. (Bhasin, 2024)

Företag använder många olika sätt för att kommunicera med sina kunder. Ett vanligt sätt är reklam, som kan synas i TV, radio, tidningar och på internet. Sociala medier, som Instagram och Facebook, är också viktiga plattformar där företag kan nå ut till sin målgrupp. Många företag samarbetar också med kända personer, till exempel idrottare eller influencers, genom sponsring. Public Relations, eller PR, innebär att använda nyheter och media för att påverka hur företaget uppfattas. Innehållsmarknadsföring är ett annat sätt, där företaget skapar blogginlägg, videor eller guider för att engagera och informera kunder. Ett mer direkt sätt är direkt marknadsföring, där företaget skickar e-post eller meddelanden direkt till kunderna. (Bhasin, 2024)

För att marknadsföringskommunikationen ska fungera bra, behöver företaget en tydlig plan. Först och främst måste företaget veta vem kunderna är och förstå vad de gillar och behöver. Sedan gäller det att välja rätt kanaler, alltså de plattformar där kunderna finns. Budskapet som företaget skickar ut ska vara enkelt och tydligt, så att det är lätt att förstå

vad som erbjuds. Det är också viktigt att företaget har samma stil och ton i all kommunikation, så att det känns igen oavsett var kunden ser det. Till sist bör företaget mäta resultaten och se vad som fungerar bäst, för att kunna förbättra och justera sin kommunikation. (Bhasin, 2024)

Koppling till idrotten

Marknadsföringskommunikation är viktig inom idrotten eftersom lag, idrottare och evenemang behöver nå ut till sin publik och sponsorer. Ett effektivt sätt att göra detta är att anpassa kommunikationen efter olika målgrupper. (Varmus & Kubina, 2015)

Olika åldersgrupper nås bäst på olika sätt. Till exempel ser yngre personer, särskilt de under 25 år, mest reklam på sociala medier. Äldre personer, över 51 år, påverkas mer av reklam på TV och i tidningar. Därför behöver idrottsorganisationer välja rätt kanal beroende på vilken grupp de vill nå. (Varmus & Kubina, 2015)

Sociala medier spelar en stor roll inom idrottsmarknadsföring. Plattformar som Facebook och Twitter används för att marknadsföra evenemang, sälja biljetter och skapa engagemang bland fansen. (Varmus & Kubina, 2015)

Mobilmarknadsföring har också blivit vanligare. Många idrottsklubbar använder appar och digitala kampanjer för att nå sina fans direkt i mobilen. (Varmus & Kubina, 2015)

Dessutom spelar rekommendationer och recensioner stor roll. Många fans läser forum och omdömen innan de bestämmer sig för att köpa biljetter eller produkter. Därför är det viktigt att idrottsorganisationer bygger upp en positiv bild på nätet. (Varmus & Kubina, 2015)

Genom att använda rätt marknadsföringskommunikation kan idrottare och idrottsorganisationer stärka sin relation med fans, locka sponsorer och öka sin synlighet. En viktig modell som används för att förstå hur man väcker uppmärksamhet och skapar intresse i marknadsföringskommunikation är AIDA-modellen, som presenteras i nästa avsnitt.

2.2 AIDA-modellen

AIDA-modellen är en marknadsföringsmodell som visar hur ett budskap påverkar människor och leder dem till ett beslut. Modellen består av fyra steg: Uppmärksamhet (Attention), Intresse (Interest), Önskan (Desire) och Handling (Action). Genom att följa dessa steg kan företag och organisationer skapa marknadsföring som fångar intresse och uppmuntrar målgruppen att agera. (Hanlon, 2023)

Uppmärksamhet (Attention):

Det första steget handlar om att synas och få folk att lägga märke till en produkt eller tjänst. För att göra det kan företag använda reklam, sociala medier, PR-kampanjer eller samarbeta med kända personer. Det är viktigt att välja rätt sätt för att nå rätt personer (Hanlon, 2023). Sociala medier är ett bra sätt att få uppmärksamhet. Företag kan göra annonser som visas för rätt personer, skapa intressanta inlägg eller samarbeta med influencers. Om många delar eller gillar ett inlägg kan det spridas till fler och göra att fler känner till företaget (Hassan m.fl., 2015).

Intresse (Interest):

När folk har lagt märke till en produkt måste företaget göra dem intresserade. Det kan de göra genom att berätta mer om produkten och visa varför den är bra. Företag kan använda blogginlägg, videor eller kundrecensioner för att förklara hur produkten fungerar och varför folk borde bry sig (Hanlon, 2023). På sociala medier kan företag också skapa intresse genom att svara på kommentarer och uppmuntra folk att prata om produkten. När människor ser att andra är engagerade blir de ofta mer nyfikna och vill veta mer (Hassan m.fl., 2015).

Önskan (Desire)

I detta steg handlar det om att få människor att vilja ha produkten. Företag kan visa hur produkten kan lösa ett problem eller göra livet bättre. Det kan göras med berättelser från nöjda kunder, bilder eller videor som visar produkten i användning, eller genom att ha specialerbjudanden som gör den mer lockande (Hanlon, 2023). Människor litar ofta på vad andra tycker, så recensioner och betyg är viktiga. Om många säger att en produkt är bra blir fler intresserade av att köpa den. Företag kan också skapa exklusiva erbjudanden

eller evenemang för att få produkten att kännas mer speciell och eftertraktad (Hassan m.fl., 2015).

Handling (Action):

Sista steget handlar om att få människor att göra något, till exempel köpa en produkt, registrera sig för en tjänst eller följa företaget på sociala medier. För att göra det enkelt måste företaget ha tydliga uppmaningar som "Köp nu", "Boka här" eller "Läs mer" (Hanlon, 2023). För att folk ska köpa måste det vara lätt att betala och beställa. Om köprocessen är enkel och det finns flera betalningsalternativ är det större chans att människor faktiskt köper. Det hjälper också att ha bra kundsupport och tydliga kontaktuppgifter så att kunder känner sig trygga (Hassan m.fl., 2015).

Genom att använda AIDA-modellen kan företag göra sin marknadsföring enklare och mer effektiv. Modellen fungerar både för traditionell reklam och digital marknadsföring, särskilt på sociala medier där företag kan nå många människor snabbt. (Hassan m.fl., 2015)

Grundläggande principer för effektiv kommunikation har presenterats i det här kapitlet. Nästa avsnitt beskriver hur dessa principer tillämpas inom idrottsmarknadsföring.

2.3 Idrottsmarknadsföring

Idrottsmarknadsföring handlar om hur sport och idrott används för att marknadsföra produkter, evenemang och tjänster. Sportindustrin har vuxit mycket och är idag värd över 141 miljarder dollar (Klayman, 2009, som citerat i Ratten & Ratten, 2011). Enligt Ratten och Ratten (2011) är idrottsmarknadsföring viktig både för företag och organisationer inom sport. För att lyckas på den globala marknaden måste idrottsorganisationer vara nytänkande och använda olika sätt att marknadsföra sig. Det kan handla om sponsring, digital marknadsföring eller att arrangera stora idrottsevenemang för att locka publik och företag (Ratten & Ratten, 2011).

Globaliseringen och teknikutvecklingen har gjort att idrottsmarknadsföring har förändrats mycket. Idag använder sportligor som NBA och Premier League digitala strategier för att

nå fler människor i olika länder (Ratten & Ratten, 2011). Till exempel har NBA lanserat en version av sin hemsida på mandarin och startat radiokanaler för att få fler kinesiska fans (Clarke & Mannion, 2006, som citerat i Ratten & Ratten, 2011). Företag använder också sport för att göra reklam. Exempelvis sponsrar Nike och Adidas stora idrottare och lag för att stärka sitt varumärke (Ratten & Ratten, 2011).

Ratten och Ratten (2011) beskriver att idrottsmarknadsföring kan delas in i två huvuddelar. Den ena handlar om att marknadsföra idrott, till exempel genom att sälja biljetter till matcher eller marknadsföra sportkläder. Den andra handlar om att använda idrott för att marknadsföra andra produkter. Ett exempel på det är företag som sponsrar idrottare eller idrottsevenemang för att synas mer (Shannon, 1999, som citerat i Ratten & Ratten, 2011).

Vissa idrottare har blivit så kända att de har blivit egna varumärken. Exempel på detta är David Beckham, Greg Norman och Tiger Woods, som har egna produkter och stora sponsravtal med företag (Goldman & Johns, 2009, som citerat i Ratten & Ratten, 2011).

Idrottsmarknadsföring har förändrats mycket genom globalisering och digitalisering. För att idrottsorganisationer och företag ska lyckas krävs bra strategier för att synas och engagera sin publik. Sponsring, digital marknadsföring och att bygga ett starkt varumärke är viktiga delar av detta. (Ratten & Ratten, 2011)

För att förstå hur idrottsmarknadsföring fungerar i praktiken behöver vi se hur den används i verkligheten. Därför beskrivs i det följande hur den fungerar i Finland.

2.3.1 Idrottsmarknadsföring i Finland

Idrottsmarknadsföring i Finland är mer än bara sponsring och reklam. Den handlar om att bygga varumärken, skapa engagemang och stärka relationer mellan företag och idrottsaktörer. Finska företag ser idrottsmarknadsföring som en strategisk del av sin kommunikation, där olika kanaler används för att maximera effekten av samarbeten. (10.fi, 2023) Enligt rapporten *Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2022* uppger 92% av finska företag att deras främsta mål med idrottsmarknadsföring är att stärka sitt varumärke. Digitaliseringen har gjort att fler företag satsar på sociala medier. 41% av företagen använder

betald annonsering på sociala medier för att förstärka sina samarbeten med idrottare och lag. Denna siffra har ökat med 51% jämfört med föregående år. Dessutom har 12% av företagen övergått till att enbart använda digitala kanaler i sin idrottsmarknadsföring. (10.fi, 2022)

Idrottare i Finland har också börjat bygga sina egna varumärken och samarbeta med företag. Många idrottare använder sina plattformar för att påverka samhället och diskutera viktiga ämnen som klimat, jämställdhet och hälsa. Samtidigt är företag intresserade av att samarbeta med idrottare eftersom de har trogna följare och uppfattas som äkta och trovärdiga. Idrottare som är aktiva på sociala medier har därför blivit viktiga inom marknadsföring. (Heikkeri, 2023)

För att lyckas med idrottsmarknadsföring i Finland finns det några saker som företag bör tänka på. Det är viktigt att börja med att sätta tydliga mål. Företaget måste bestämma om syftet med marknadsföringen är att till exempel bygga sitt varumärke, öka försäljningen eller något annat. Idrottsmarknadsföringen bör också integreras i företagets övriga marknadsföring, så att allt hänger ihop och passar in i den övergripande strategin. När företaget väljer en idrottare eller ett lag att samarbeta med, är det viktigt att samarbetet speglar företagets värderingar. Det ska kännas naturligt och äkta. Kampanjen bör också riktas till rätt målgrupp, det vill säga de kunder man vill nå. Slutligen är det viktigt att mäta resultatet av samarbetet för att se om det gav önskad effekt. (10.fi, 2023)

Forskning visar att 86% av finska idrottsfans har sett kommersiella samarbeten på idrottares sociala medier, och 43% av dem har köpt en produkt eller tjänst som marknadsförts av en idrottare. Detta visar hur viktigt det är för företag att synas i idrottsammanhang. (10.fi, 2022)

Idrottsmarknadsföring i Finland har blivit alltmer digital, där företag och idrottare samarbetar via sociala medier för att bygga varumärken och nå fler kunder. För att nå ut till publiken och skapa långsiktiga relationer används olika strategier. Härnäst beskrivs några av de vanligaste strategierna.

2.3.2 Marknadsföringsstrategier inom idrott

Idrottsmarknadsföring används för att skapa synlighet, engagera supportrar och öka intäkter. Eftersom idrott väcker starka känslor och lojalitet, skiljer sig marknadsföringen från andra branscher. Företag och idrottsorganisationer använder olika metoder, såsom sponsring, digital marknadsföring, evenemang och försäljning av merchandise för att bygga starka varumärken och skapa långsiktiga relationer med sin publik. (Ratten & Ratten, 2011)

Det finns två huvudtyper av idrottsmarknadsföring. Den första handlar om att marknadsföra själva sporten. Det kan till exempel vara att marknadsföra idrottsevenemang, biljetter, sportkläder eller annan utrustning som används inom idrotten. Den andra typen handlar om att använda sporten som ett sätt att marknadsföra andra produkter. Det kan till exempel ske genom att företag sponsrar idrottare eller lag, eller samarbetar med dem för att synas och bygga sitt varumärke. (Tapiwanashe Charumbira, 2014)

Sponsring är en av de vanligaste strategierna inom idrottsmarknadsföring. Företag investerar i idrottare, lag och evenemang för att få synlighet och kopplas ihop med sportens positiva värden som prestation, hälsa och gemenskap. Sponsring sker på olika nivåer – från stora globala företag som sponsrar OS och fotbolls-VM, till mindre företag som stödjer lokala idrottslag. Genom sponsring kan företag stärka sitt varumärke och samtidigt bidra till idrottens utveckling. (Tapiwanashe Charumbira, 2014)

Digital marknadsföring har blivit en viktig del av idrotten. Tidigare skedde marknadsföring främst genom TV, radio och tidningar. Idag används sociala medier, mobilappar och streamingtjänster för att nå ut till supportrar. Plattformer som Instagram, TikTok och X gör det möjligt för idrottare och organisationer att dela innehåll, marknadsföra sina samarbetspartners och skapa engagemang. (Jinga, 2024)

Stora klubbar som FC Barcelona använder digitala strategier för att förbättra relationen med sina fans. Genom mobilappar och digitala medlemskap skapar de nya sätt att tjäna pengar och engagera supportrar globalt. Genom att analysera digitala beteenden kan

idrottsorganisationer anpassa sina erbjudanden och kampanjer för att nå rätt målgrupper vid rätt tidpunkt. (Jinga, 2024)

Idrottsevenemang är en viktig del av marknadsföringen där företag syns genom reklam på arenor, sponsorloggor på matchtröjor och samarbeten med idrottslag. Stora varumärken som Adidas och Nike använder internationella tävlingar för att lansera nya produkter och öka sin synlighet. Evenemangsmarknadsföring är särskilt effektiv eftersom den kopplar varumärken till de starka känslor och upplevelser som idrott skapar. (Ratten & Ratten, 2011)

Försäljning av merchandise, som matchtröjor och souvenirer, är också en viktig strategi. Supportrar visar sin lojalitet genom att köpa produkter kopplade till sitt favoritlag eller en idrottare. Detta stärker varumärket och skapar samtidigt ekonomiska intäkter.

Många idrottare har byggt sina egna varumärken genom marknadsföring. Idrottsstjärnor som David Beckham och Tiger Woods har använt sin popularitet för att skapa egna produktlinjer och samarbeta med stora företag. Dessa strategier gör idrottare mer attraktiva för sponsorer och ger dem långsiktiga affärsmöjligheter. (Ratten & Ratten, 2011)

Dessa strategier gör det möjligt för idrottare, klubbar och företag att öka sin synlighet, bygga starka varumärken och skapa ekonomisk tillväxt inom idrotten. En viktig del av idrottsmarknadsföring är sponsring, som ger både synlighet och ekonomiskt stöd till idrottare och organisationer.

2.3.3 Sponsring inom idrott

Sponsring inom idrott innebär att ett företag ger pengar, utrustning eller andra resurser till en idrottare, ett lag eller ett idrottsevenemang. I gengäld får företaget sitt namn, logotyp eller varumärke synligt för publiken, exempelvis på matchtröjor, arenaskyltar eller i sociala medier (Wiklund & Rydén, 2018). Sponsring är en vanlig form av marknadsföring där företag kan nå ut till en stor publik samtidigt som de stöttar idrotten.

Sponsring är en viktig del av idrottens ekonomi. Den hjälper idrottare och föreningar att finansiera sin verksamhet, täcka kostnader för träning, tävlingar och resor samt investera

i bättre utrustning och faciliteter (Wiklund & Rydén, 2018). Utan sponsring skulle många idrottare ha svårt att satsa helhjärtat på sin sport, särskilt inom mindre kommersiella idrotter (Evaldson & Gottlieb, 2005).

För företagen är sponsring ett sätt att göra reklam och stärka sitt varumärke. Genom att synas i samband med idrott får företaget en koppling till idrottens positiva värden, såsom hälsa, prestation och gemenskap (Wiklund & Rydén, 2018). Sponsring kan också förbättra företagets anseende genom att visa att de stödjer lokala idrottare eller ungdomsidrott (Carlberg & Zuba, 2002).

Enligt Wiklund och Rydén (2018) skapar sponsring ofta ett ömsesidigt värde. För att samarbetet ska lyckas är det viktigt att både företaget och idrottaren ser sponsringen som ett partnerskap. Ett bra sponsringsavtal bör tydligt beskriva vad båda parter förväntar sig och hur samarbetet ska kommuniceras till allmänheten (Wiklund & Rydén, 2018). Dessutom kan företagen använda idrottare som ambassadörer, vilket ger trovärdighet åt deras varumärke och stärker relationen med målgruppen (Evaldson & Gottlieb, 2005). Utöver sponsring är också synlighet en avgörande faktor för att idrottare och evenemang ska kunna bygga starka varumärken och nå en bredare publik.

2.3.4 Synlighetens roll

Synlighet spelar en central roll inom idrott eftersom den påverkar hur idrottare, lag och evenemang uppfattas av publiken, media och sponsorer. Hög synlighet kan stärka varumärken, locka fler supportrar och attrahera sponsorer. För att lyckas måste idrottsorganisationer anpassa sig till medielandskapet och använda effektiva strategier för att synas. (Ratten & Ratten, 2011)

Idrottsevenemang som OS och VM får stor medieexponering, vilket ger både idrottare och värdstäder internationell uppmärksamhet. Dock visar forskning att denna synlighet inte alltid leder till långsiktiga fördelar om det inte finns en tydlig strategi för att behålla intresset efter evenemanget. Städer som är kända för sina fotbollslag, exempelvis Manchester och München, har fått global igenkänning genom sport, men detta betyder inte att deras rykte automatiskt förbättras inom andra områden. (Gammelsæter, 2017)

För idrottare är synlighet avgörande för att attrahera sponsorer. Företag investerar främst i idrottare med stor medienärvaro eftersom det ger deras varumärken bred exponering. Digitala plattformar gör det enklare för idrottare att bygga sina egna varumärken och direkt kommunicera med supportrar. Genom sociala medier kan de dela innehåll, marknadsföra partners och öka sitt kommersiella värde. (Jinga, 2024)

Sponsring är en av de vanligaste metoderna för att öka synlighet inom idrotten. Företag kan synas genom logotyper på matchtröjor, reklamskyltar och digitala kampanjer. Dock krävs en långsiktig strategi för att skapa verkligt värde för både sponsorn och idrottaren, snarare än enbart kortsiktig exponering. (Gammelsæter, 2017)

Synlighet är en nyckelfaktor för att lyckas inom idrott. Genom att använda både traditionella medier och digitala plattformar kan idrottare och organisationer nå en större publik och skapa fler möjligheter för sponsring och samarbete. (Jinga, 2024)

2.4 Sammanfattning

Detta kapitel har undersökt hur marknadsföringsprinciper används för att skapa uppmärksamhet, bygga intresse och stärka relationen mellan organisationer och deras målgrupper. Genom marknadsföringskommunikation och AIDA-modellen förklarades hur företag och idrottare kan nå ut effektivt och påverka sina publikker.

Fokus har därefter legat på idrottsmarknadsföring och dess betydelse i sportindustrin. Idrottsmarknadsföring har vuxit till en viktig del av både företags- och idrottsstrategier och används för att bygga varumärken och skapa engagemang. Flera centrala strategier behandlades, där sponsring, digital marknadsföring och evenemangsmarknadsföring spelar viktiga roller.

Synlighet visades vara en avgörande faktor för att idrottare och evenemang ska kunna attrahera sponsorer och utvecklas långsiktigt. Genom sociala medier och digitala plattformar har även mindre kända idrottare möjlighet att nå en bredare publik och bygga starka varumärken.

Sammanfattningsvis visar teoridelen att en genomtänkt marknadsföringsstrategi, baserad på effektiva kommunikationsmodeller och anpassade strategier, är avgörande för att idrottare och organisationer ska kunna stärka sin synlighet, skapa engagemang och attrahera sponsorer i en alltmer digitaliserad värld.

3 METOD

I det här kapitlet beskriver jag hur jag har genomfört min studie och hur jag har samlat in och analyserat data för att besvara mina forskningsfrågor. Jag förklarar vilken metod jag har valt och varför den passar för min studie. Jag berättar också vilka personer jag har intervjuat och varför jag valde just dem.

Jag går igenom hur jag planerade och genomförde intervjuerna, inklusive hur jag tog fram min intervjuguide och hur själva intervjuprocessen såg ut. Sedan beskriver jag hur jag analyserar svaren för att hitta mönster och samband.

Till sist förklarar jag hur jag har säkerställt att min studie är pålitlig och trovärdig genom att tänka på validitet och reliabilitet. Jag beskriver också hur jag har följt forskningsetiska principer, som att informera respondenterna, skydda deras integritet och hantera insamlade data på ett ansvarsfullt sätt.

Jag valde den här metoden eftersom jag vill veta vad respondenterna tycker och känner om marknadsföringen av paraidrottare i Finland. Jag kunde också ha använt enkäter, men då hade jag inte fått lika detaljerade och personliga svar. Intervjuerna är semistrukturerade eftersom jag vill kunna ställa följdfrågor och låta respondenterna prata fritt. Jag har också valt öppna frågor eftersom respondenterna då kan uttrycka sina tankar fritt, vilket ger mig en bättre förståelse för deras åsikter om synlighet och möjligheter till sponsring för paraidrottare.

3.1 Val av Metod

För att kunna besvara mina forskningsfrågor har jag valt en kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer. En semistrukturerad intervju betyder att intervjuaren har färdiga frågor och teman att följa, men att respondenterna får svara fritt och intervjuaren kan ställa nya frågor under intervjun (Barclay, 2018).

Den här metoden passar bra för mina forskningsfrågor eftersom jag vill veta hur respondenterna själva upplever att paraidrottare marknadsförs i Finland och vilka strategier de tror kan öka synligheten och sponsringen för paraidrottare. Jag kunde ha använt en enkät, men då hade svaren blivit kortare och mindre personliga. Jag hade heller inte haft möjligheten att ställa följdfrågor. Genom semistrukturerade intervjuer kan jag få mer detaljerade svar och bättre förstå respondenternas åsikter och erfarenheter.

En nackdel med den här metoden är att det kan ta lång tid att genomföra intervjuerna och analysera svaren. En annan nackdel är att svaren kan bli svårare att jämföra, eftersom respondenterna svarar på olika sätt och pratar fritt. (Sprio, 2024)

Det finns visserligen några nackdelar med metoden. Men jag tycker ändå att det positiva väger tyngre. Jag vill få fram svar som är både detaljerade och personliga, och därför passar metoden bra för mitt syfte.

3.2 Respondenter

Det är viktigt att välja personer som har kunskap och erfarenhet inom det ämne som undersöks. I denna studie har jag valt ut mina respondenter genom ett strategiskt urval. Det betyder att jag har valt personer som jag tror, utifrån det jag har läst och förstått, kan ge bra svar på mina forskningsfrågor. Jag har valt dem eftersom de har erfarenhet av paraidrott och marknadsföring i Finland. Vid strategiskt urval väljer forskaren personer som passar studiens syfte, i stället för att välja dem slumpmässigt. På så sätt får undersökningen mer relevanta svar. (Fröberg, 2017)

Mina respondenter är:

Tabell 1: Respondenter

Kimmo Mustonen	Grenansvariga för paraidrott vid Finlands Paralympiska Kommitté	Kön: Man
Matti Suur-Hamari	Tidigare finsk para-snowboardåkare	Kön: Man
Timo Mäkynen	Partnerskapschef vid Finlands Paralympiska Kommitté	Kön: Man
Lotta Nylund	Projektledare vid Finlands Svenska Idrott	Kön: Kvinna

Jag har valt dessa personer eftersom de har olika erfarenheter och bakgrunder. Jag tror att deras svar kan ge en bred och varierad bild av hur marknadsföringen av paraidrottare i Finland kan bli bättre.

3.3 Intervjuguide

En intervjuguide är ett dokument med frågor som används under intervjun. Guiden hjälper intervjuaren att veta vilka frågor som ska ställas och i vilken ordning. Det gör också att alla respondenter får ungefär samma frågor, vilket underlättar jämförelsen av svaren. (Verlinden, u.å.)

Jag har gjort intervjuguiden (Bilaga 1) utifrån mina forskningsfrågor och teorin i arbetet. Frågorna är öppna så respondenterna kan svara fritt med egna ord. Mina intervjuer kommer att ske på distans, och jag intervjuar varje person skilt. Jag använder samma frågor till alla respondenter, men frågorna kan ändras lite beroende på vad respondenterna svarar, och ibland kan nya följdfrågor komma upp under intervjun. Intervjufrågorna är utformade för att hjälpa mig att besvara forskningsfrågorna och är kopplade till teorier om idrottsmarknadsföring, synlighet och sponsring.

Frågorna om synlighet i media handlar om hur paraidrottare syns i finska medier idag och vilka kanaler som fungerar bäst. Detta kopplas till teorier om idrottsmarknadsföring och synlighetens roll, där medieexponering är viktig för att stärka varumärken och attrahera sponsorer.

Frågorna om marknadsföringsstrategier fokuserar på vilka metoder som används för att förbättra synligheten för paraidrottare, inklusive bra exempel och hinder. Dessa kopplas till teorier om marknadsföring och AIDA-modellen, som beskriver hur man kan fånga uppmärksamhet och skapa intresse hos publiken.

Frågorna om sponsring undersöker svårigheterna paraidrottare möter för att få sponsorer och vad sponsorer letar efter när de gör sina val. Detta relaterar till teorier om sponsring och hur företag väljer att investera i idrottare med hög synlighet och bra personliga varumärken.

Intervjufrågorna är öppna för att låta respondenterna dela sina egna tankar, erfarenheter, åsikter och lösningar. Genom att analysera deras svar kan jag bättre förstå vad som påverkar paraidrottarens synlighet och möjligheter att få sponsorer i Finland, samt vilka strategier som kan förbättra situationen.

3.4 Tillvägagångssätt

Jag genomför mina intervjuer på distans och intervjuar varje person enskilt. Jag har valt denna metod eftersom det gör det enklare för respondenterna att delta oavsett var de befinner sig. Intervjuerna sker via videosamtal eller telefon, beroende på vad som passar respondenten bäst.

Innan intervjun har respondenterna fått information om studiens syfte och hur deras svar kommer att användas. De har också haft möjlighet att ställa frågor och ge sitt samtycke till att delta. Jag kommer att skicka intervjufrågorna i god tid före intervjun så att respondenterna kan läsa igenom dem noggrant och förbereda sina svar.

Under intervjun följer jag min intervjuguide för att säkerställa att alla respondenter får samma grundfrågor. Samtidigt är intervjuerna flexibla, vilket innebär att jag kan ställa följdfrågor beroende på vad respondenten svarar.

Jag spelar in intervjuerna, med respondentens tillåtelse, för att säkerställa att jag inte missar viktig information och för att kunna gå tillbaka och lyssna på samtalen vid analysen.

Efter varje intervju transkriberar jag samtalet och sammanställer svaren. Detta gör det möjligt att jämföra respondenternas åsikter och identifiera mönster i deras svar. Analysen av intervjuerna sker genom att jag kategoriserar svaren utifrån de teman som finns i intervjuguiden.

3.5 Analys av data

I detta arbete användes kvalitativ innehållsanalys för att undersöka intervjusvaren. Jag läste igenom svaren noggrant, identifierade återkommande teman och jämförde respondenternas åsikter. Detta hjälpte mig att hitta mönster och samband som var relevanta för mina forskningsfrågor. På så sätt blev analysen mer strukturerad och tydlig.

Kvalitativ innehållsanalys är en metod för att undersöka och förstå text, som intervjusvar, genom att hitta viktiga ord, teman och mönster. Genom att analysera och organisera innehållet kan man se hur olika svar hänger ihop och vad som är viktigast i materialet. (Columbia, u.å.)

Efter transkriberingen av intervjuerna lästes materialet igenom flera gånger. Svaren analyserades genom att teman som synlighet, sponsring och medieintresse identifierades och grupperades. Detta gjorde det möjligt att fokusera på det material som bäst besvarade studiens forskningsfrågor och att presentera resultatet på ett tydligt och sammanhållet sätt.

3.6 Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om hur väl en studie mäter det den ska mäta. Hög validitet innebär att resultaten är korrekta och speglar det som faktiskt undersöks. Om validiteten är låg kan studiens slutsatser bli missvisande, eftersom den då inte mäter det den avser att undersöka. (Salomão, 2023)

För att uppnå hög validitet i denna studie kommer jag att använda semistrukturerade intervjuer, eftersom de ger respondenterna möjlighet att utveckla sina svar och ge detaljerade beskrivningar. Jag kommer också att se till att intervjufrågorna är tydligt kopplade

till forskningsfrågorna och teorin i arbetet. Det gör att jag kan samla in relevant information som faktiskt svarar på det jag vill undersöka.

Jag kommer att välja respondenter som har kunskap och erfarenhet inom området. Genom att intervjua personer som arbetar med eller har insikt i paraidrottens marknadsföring, säkerställer jag att svaren blir relevanta och användbara för studien.

Reliabilitet handlar om hur pålitliga och stabila resultaten är. En studie har hög reliabilitet om den ger samma resultat vid upprepade mätningar under liknande förhållanden. En studie kan ha hög reliabilitet men ändå låg validitet, vilket innebär att resultaten är konsekventa men kanske inte mäter rätt sak. (Salomão, 2023)

För att öka reliabiliteten i denna studie kommer jag att använda en intervjuguide med samma grundfrågor för alla respondenter. Det gör att intervjuerna blir mer lika. Jag kommer också att spela in och transkribera intervjuerna för att undvika misstolkningar och säkerställa att analysen baseras på vad respondenterna faktiskt har sagt.

3.7 Forskningsteknik

Forskningsetik handlar om att genomföra forskning på ett ansvarsfullt sätt. Det betyder att forskaren ska respektera respondenterna, skydda deras integritet och följa etiska regler så att studien blir rättvis och pålitlig. (Vetenskapsrådet, 2018)

I denna studie följer jag forskningsetiska regler för att intervjuerna ska göras på ett rättvist och respektfullt sätt. Innan intervjuerna började fick deltagarna en samtyckesblankett (Bilaga 2) med information om studien, deras rättigheter och hur deras svar skulle hanteras. De godkände att delta, att intervjuerna spelades in och att deras namn får användas i rapporten. Det var frivilligt att delta och de kunde när som helst avbryta intervjun.

Eftersom jag samlar in personliga tankar och erfarenheter genom intervjuer, är det viktigt att hantera informationen på ett tryggt sätt. Deltagarnas namn får användas eftersom de gett sitt samtycke, men övrig information hanteras med stor respekt för vad de har berättat. Jag ser till att ingen känslig information sprids eller används på fel sätt.

All insamlad information sparas säkert. Inspelningarna används endast för att analysera svaren och raderas efteråt, om deltagaren har godkänt det. Genom att följa dessa regler ser jag till att studien genomförs på ett ansvarsfullt sätt där deltagarnas rättigheter respekteras.

4 RESULTAT

I det här kapitlet presenteras resultaten från undersökningen, som har genomförts genom semi-strukturerade intervjuer med fyra personer: Kimmo Mustonen, Matti Suur-Hammari, Timo Mäkynen och Lotta Nylund. Syftet med undersökningen har varit att få en bättre förståelse för hur paraidrottarnas synlighet kan förbättras i Finland och vilka sätt som kan användas för att stärka deras ställning inom media och sponsring. Resultaten är uppdelade i teman som följer studiens forskningsfrågor. Här tas endast det upp som är relevant för arbetets syfte.

4.1 Paraidrottarnas synlighet i finsk media

Alla fyra respondenter anser att synligheten för paraidrottare i Finland har blivit bättre under de senaste åren, även om det fortfarande finns mycket att utveckla. Matti Suur-Hammari (2025) berättar att synligheten har förbättrats tydligt under de senaste tio åren, medan Kimmo Mustonen (2025) beskriver att intresset kring paraidrott ofta går i vågor, särskilt i samband med stora evenemang som Paralympiska spelen. Timo Mäkynen (2025) håller med om att synligheten ökar under stora tävlingar och nämner att Paralympiska spelen 2022 drog rekordmånga tittare via Yle, vilket visar att intresset bland allmänheten är stort.

Trots de positiva förändringarna påpekar både Lotta Nylund (2025) och Kimmo Mustonen (2025) att det fortfarande finns en skillnad i hur paraidrottare och andra idrottare syns i medierna. Nylund (2025) menar att paraidrott ibland ses som något annorlunda och att media inte alltid vet hur de ska presentera paraidrottare på ett naturligt sätt. Mustonen (2025) lyfter fram att paraidrott ofta syns mycket under Paralympiska spelen men sedan snabbt försvinner från nyhetsrapporteringen när spelen är över.

Flera respondenter beskriver att paraidrottare själva ofta måste vara aktiva för att få synlighet. Suur-Hammari (2025) och Mustonen (2025) betonar båda vikten av att idrottarna inte bara fokuserar på sina prestationer utan även på att bygga sitt varumärke genom exempelvis sociala medier, intervjuer och egen marknadsföring.

4.2 Effektiva kanaler och strategier för ökad synlighet

Respondenterna är överens om att synlighet är mycket viktig för paraidrottare. Matti Suur-Hammari (2025) betonar att synlighet inte bara handlar om att nå ut till publiken, utan också om att få nya sponsorer och skapa fler möjligheter att satsa på sin idrott. Kimmo Mustonen (2025) håller med och menar att paraidrottare som syns mer också får större erkännande och bättre stöd från både allmänhet och företag.

Lotta Nylund (2025) påpekar att synlighet hjälper till att förändra attityder i samhället. Hon anser att om fler får se paraidrottare i medier och på evenemang, blir det lättare att bryta gamla fördomar och visa att paraidrott är en naturlig del av idrottsvärlden. Även Timo Mäkynen (2025) framhåller att ökad synlighet skapar positiva effekter på flera nivåer. Han nämner att det kan inspirera både unga idrottare och personer med funktionsnedsättning att våga satsa på idrott själva.

En annan gemensam synpunkt är att synlighet inte ska kopplas enbart till stora tävlingar som Paralympiska spelen. Både Suur-Hammari (2025) och Mustonen (2025) understryker vikten av att paraidrottare får regelbunden exponering också i vardagliga sammanhang, genom exempelvis nationella tävlingar, dokumentärer och intervjuer i media.

4.3 Sponsring

Alla respondenter lyfter fram att sponsring är avgörande för att paraidrottare ska kunna satsa fullt ut på sin idrott. Matti Suur-Hammari (2025) berättar att utan sponsorer är det svårt att tävla på hög nivå, eftersom många paraidrottare måste täcka sina egna kostnader för resor, utrustning och träning. Även Kimmo Mustonen (2025) betonar vikten av

sponsring och förklarar att ekonomiskt stöd gör det möjligt för idrottare att träna mer professionellt och delta i fler tävlingar.

Lotta Nylund (2025) anser att sponsorer också spelar en viktig roll i hur paraidrottare syns utåt. Hon menar att företag som väljer att lyfta fram paraidrottare i sin marknadsföring hjälper till att förändra bilden av paraidrott i samhället. Timo Mäkynen (2025) påpekar också att synligheten kan bli mycket större om fler företag vågar samarbeta med paraidrottare och inte bara med traditionella idrottare.

En gemensam uppfattning bland respondenterna är att sponsorer inte enbart borde välja paraidrottare utifrån medaljchanser. Suur-Hammari (2025) och Mustonen (2025) framhåller att idrottarnas personliga berättelser och deras sätt att inspirera andra kan vara minst lika viktiga faktorer för företag som vill synas genom sina sponsrade atleter.

4.4 Faktorer som påverkar synligheten

Respondenterna lyfter fram flera faktorer som påverkar hur synliga paraidrottare blir i Finland. Kimmo Mustonen (2025) och Matti Suur-Hammari (2025) betonar båda att paraidrottare själva har en viktig roll. De menar att idrottare som aktivt bygger sitt personliga varumärke och delar sin historia i sociala medier, intervjuer och andra kanaler, ökar sina chanser att bli uppmärksammade. Timo Mäkynen (2025) håller med och nämner att en stark personlig berättelse kan vara lika viktig som en medalj när det gäller att väcka intresse från allmänheten och sponsorer.

Samtidigt lyfter Lotta Nylund (2025) och Mustonen (2025) fram att mediernas roll är avgörande. Om media visar paraidrott på ett naturligt och regelbundet sätt, kan synligheten öka betydligt. De påpekar att synligheten ofta är stark under stora evenemang, men att det behövs en jämnare och mer vardaglig bevakning för att paraidrott verkligen ska bli en naturlig del av idrottsrapporteringen. Nylund (2025) nämner också att traditionella medier fortfarande är viktiga för att nå ut till en äldre publik som kanske inte följer sociala medier lika aktivt.

En annan faktor som flera respondenter lyfter fram är allmänhetens attityder. Suur-Hammari (2025) och Mäkynen (2025) menar att synligheten för paraidrottare påverkas av hur människor ser på funktionsnedsättningar generellt. Genom att visa paraidrottare i olika sammanhang, inte bara i tävlingssammanhang utan också i vardagsberättelser, kan bilden av paraidrott normaliseras och synligheten stärkas.

4.5 Förslag på förbättringar

Respondenterna beskriver att paraidrottare fortfarande inte får lika mycket synlighet som andra idrottare i Finland. Kimmo Mustonen (2025) och Matti Suur-Hammari (2025) beskriver båda att intresset för paraidrott ökar, men att det fortfarande är en tydlig skillnad i hur mycket media rapporterar om paraidrott jämfört med till exempel landslagsidrott i fotboll eller skidåkning.

Lotta Nylund (2025) lyfter fram att paraidrott ofta ses som något annorlunda och inte riktigt som en naturlig del av idrottsvärlden. Hon påpekar också att denna skillnad märks i hur företag väljer sina sponsringssamarbeten, där traditionella idrottare fortfarande oftare prioriteras. Timo Mäkynen (2025) beskriver också att även om intresset för Paralympiska spelen ökar, så behöver synligheten för paraidrottare i vardagen stärkas mycket mer för att nå upp till samma nivå som andra idrottare.

Flera respondenter lyfter fram att ett steg mot större jämlikhet är att paraidrottare och olympiska idrottare behandlas likvärdigt i fråga om stöd och belöningar. Suur-Hammari (2025) nämner att lika medaljbonusar för paraidrottare och olympiska idrottare skulle vara en viktig symbol för jämlikhet och visa att samhället värderar deras prestationer lika högt.

4.6 Sammanfattning

Resultaten visar att synligheten för paraidrottare i Finland har blivit bättre under de senaste åren, men att det fortfarande finns stora skillnader jämfört med andra idrottare. Media visar mest intresse i samband med stora evenemang som Paralympiska spelen, men

däremellan är det ofta tyst. Alla deltagare i undersökningen lyfter fram att både sociala medier och traditionella kanaler behövs för att öka synligheten.

Sponsring ses som en utmaning för många paraidrottare, delvis på grund av okunskap eller fördomar, men också för att idrottarna ofta måste visa upp mer än bara sina resultat. En stark personlig berättelse, värdegrund och öppenhet upplevs som viktiga faktorer för att få stöd från både media och sponsorer. Det handlar om att kunna visa vem man är – inte bara vad man presterar.

Flera konkreta förslag lyfts fram, till exempel lika stora medaljbonusar för paralympiska och olympiska idrottare, fler professionella tränare, samt att företag borde inkludera paraidrottare i sina sponsorprogram. Alla respondenter är överens om att paraidrott borde ses som en naturlig och självklar del av idrotten i Finland med samma respekt, synlighet och möjligheter.

5 DISKUSSION

I det här kapitlet diskuteras resultaten av undersökningen. Tanken är att koppla ihop det som kom fram i intervjuerna med det som tidigare forskning och teorier säger. Målet är att försöka förstå vad resultaten betyder, vad de visar om paraidrottens synlighet och sponsring i Finland, och hur det hänger ihop med syftet och forskningsfrågorna i arbetet.

Först diskuteras de teman som kommit fram i resultatdelen, som till exempel medias roll, sociala medier, personligt varumärke och sponsring. Efter det följer en kort metoddiskussion där jag reflekterar över hur datainsamlingen fungerade och vad som kunde ha påverkat resultaten.

5.1 Resultatdiskussion

Resultaten i undersökningen visar att synligheten för paraidrottare i Finland har blivit bättre, men att det fortfarande finns mycket kvar att förbättra. Många av de intervjuade berättade att paraidrott ofta syns bara under stora evenemang, som Paralympiska spelen, och sedan faller bort igen. Det här stöds också av tidigare forskning, som visar att media

ofta fokuserar på de stora tävlingarna medan den vardagliga träningen och mindre tävlingar inte får samma plats (Purdue & Howe, 2012). Det gör det svårt för paraidrottare att få ett stabilt genomslag i offentligheten.

Det kom också fram att sociala medier har blivit en viktig kanal för paraidrottare att själva skapa synlighet. Idrottare som delar med sig av sin vardag, sina tankar och sin resa kan nå ut till människor och bygga upp ett personligt varumärke. Det här kan kopplas till AIDA-modellen, där första steget handlar om att få uppmärksamhet (Attention) och väcka intresse (Interest). Om publiken lär känna personen bakom prestationen är det lättare att skapa engagemang, och det kan i sin tur leda till sponsring eller ökad mediebevaktning.

När det gäller sponsring säger alla respondenter att det är svårt att hitta företag som vill stötta paraidrottare. Många företag vet inte tillräckligt mycket om paraidrott eller har inte sett värdet i att synas tillsammans med paraidrottare. Samtidigt visar svaren att det finns möjligheter, särskilt om idrottaren har en stark berättelse och kan visa vad man står för. Sponsring handlar inte bara om resultat, utan också om att vara en bra representant för företagets värderingar (Agebro & Bergetoft, 2018).

Det kom också fram flera konkreta förslag på vad som kunde förbättras, till exempel att medaljbonusar borde vara lika för para- och olympiska idrottare, att fler borde få tillgång till professionella tränare, och att företag borde ta ett större ansvar och inkludera paraidrottare i sina sponsorprogram. Det visar att problemet inte bara handlar om hur paraidrott syns, utan också om hur strukturen runt den är uppbyggd.

Sammanfattningsvis visar resultaten att det finns både utmaningar och möjligheter. Med ökad kunskap, mer respekt och bättre stöd kan paraidrottare få bättre förutsättningar att lyckas, både i sin sport och i synligheten utåt.

5.1.1 Synlighet

Alla respondenter i studien upplever att synligheten för paraidrottare i Finland har förbättrats under de senaste åren, men att det fortfarande är en tydlig skillnad jämfört med

andra idrottare. Det kom fram att paraidrott ofta bara syns i medierna vid stora evenemang som Paralympiska spelen, men sällan däremellan. Det gör att idrottarna inte får den kontinuerliga uppmärksamheten som behövs för att bygga en stark och synlig position i samhället.

Ett återkommande tema i intervjuerna var att paraidrott fortfarande ses som något ovanligt. Det krävs ofta något extra, som ett starkt resultat eller en personlig berättelse, för att få plats i medierna. Den här uppdelningen mellan paraidrott och övrig idrott gör det svårare att skapa jämlik synlighet.

Sociala medier nämndes som en viktig kanal för att förbättra synligheten. Genom att dela med sig av sin vardag, träning och personlighet kan paraidrottare bygga upp ett personligt varumärke och nå ut till en bredare publik. Det här kan kopplas till AIDA-modellen, där uppmärksamhet och intresse är viktiga steg i att skapa engagemang. Om idrottaren lyckas fånga publikens intresse kan det också leda till att media blir mer intresserade.

Samtidigt lyftes det fram att traditionella medier fortfarande har en stark roll, särskilt för att nå den äldre publiken eller personer som inte följer idrott aktivt i sociala medier. Det behövs därför både ett personligt engagemang från idrottarna och ett större ansvar från mediernas sida att ge paraidrottare utrymme i rapporteringen, inte bara vid stora mästerskap utan också i vardagen.

5.1.2 Sponsring och personligt varumärke

En tydlig sak som framkom i intervjuerna var att det är svårt för paraidrottare att få sponsorer i Finland. Flera respondenter berättade att företag ofta inte har tillräcklig kunskap om paraidrott, eller att det finns osäkerhet kring hur samarbetet skulle se ut. Det här gör att många paraidrottare får jobba extra hårt för att visa sitt värde och bli sedda som möjliga samarbetspartner.

Det kom också fram att det inte bara handlar om resultat och placeringar. Ett starkt personligt varumärke och en tydlig berättelse spelar en stor roll. Om idrottaren kan visa vem man är, vad man står för och vad man kan erbjuda, så ökar chansen att väcka intresse. Det

här stämmer överens med hur Agebro och Bergetoft (2018) beskriver värdebaserad sponsring, där företag vill samarbeta med personer som matchar deras värderingar och stärker deras image.

Respondenterna lyfte också fram att paraidrottare ibland måste vara mer aktiva i att ta kontakt med företag och komma med idéer för samarbeten. Det kan till exempel handla om att erbjuda föreläsningar, synas i kampanjer eller delta i evenemang tillsammans med företaget. För att det ska lyckas krävs både självförtroende och kunskap om hur man marknadsför sig själv.

Flera konkreta förbättringsförslag kom upp, som att företag borde ta större ansvar för att stötta paraidrottare och att medaljbonusar borde vara lika oavsett om man tävlar i Paralympiska spelen eller de olympiska spelen. Det visar att sponsring inte bara handlar om pengar, utan också om erkännande, respekt och att skapa rättvisa villkor för alla idrottare.

Sammantaget visar resultaten att sponsring och synlighet hänger ihop. För att få stöd krävs inte bara bra prestationer, utan också en stark närvaro utåt. Med rätt stöd och rätt kanaler kan paraidrottare bygga upp ett tydligt varumärke som både inspirerar och engagerar, vilket gör dem mer attraktiva som samarbetspartner för företag.

5.2 Metoddiskussionen

Jag valde att använda kvalitativa intervjuer i det här arbetet eftersom jag ville få djupare insikter i hur personer som är aktiva inom paraidrotten ser på synlighet och sponsring. Semi-strukturerade intervjuer passade bra för det här syftet, eftersom det gav en tydlig grund med frågor att utgå ifrån, men samtidigt möjligheten att följa upp och ställa följdfrågor när det behövdes.

En styrka med metoden var att respondenterna hade bred erfarenhet från olika delar av paraidrotten. Det gav varierade perspektiv, vilket gjorde att resultaten blev nyanserade och innehållsrika. Alla deltog också engagerat och delade med sig öppet av sina tankar och erfarenheter, vilket gav bra material att arbeta vidare med i resultatkapitlet.

En svaghet är att urvalet var ganska litet. Det var fyra personer, och även om de hade mycket kunskap kan deras åsikter inte sägas representera alla som arbetar med eller tävlar inom paraidrott. De flesta intervjuerna genomfördes på finska och översattes sedan till svenska, men innehållet hölls tydligt och svaren gav ett bra underlag för analys.

Sammanfattningsvis fungerade metoden bra i förhållande till studiens syfte. Enkäter kunde också ha varit en möjlig metod, men de hade inte gett lika detaljerade och personliga svar som intervjuerna. Intervjuerna gav svar på forskningsfrågorna och visade på både utmaningar och möjligheter inom området. Inom ramen för det här arbetet tycker jag att metoden jag valde var det bästa alternativet för det här arbetet och ämnet.

6 SLUTSATSER

Syftet med det här lärdomsprovet har varit att undersöka hur synligheten för paraidrottare i Finland kan förbättras, både i medierna och när det gäller möjligheten att få sponsorer. Arbetet har byggts på två forskningsfrågor:

1. Hur kan man öka synligheten för paraidrottare i Finland?
2. Vilka strategier kan användas för att marknadsföra paraidrottare och öka deras möjligheter att få sponsorer?

Resultaten visar att synligheten för paraidrottare har blivit bättre under de senaste åren, men att det fortfarande finns en tydlig skillnad jämfört med andra idrottare. Paraidrottare syns oftast i samband med större tävlingar, som de Paralympiska spelen, men får sällan utrymme i medierna mellan dessa. För att öka synligheten behövs både ett större ansvar från traditionella medier och att paraidrottare själva är aktiva i sociala medier och berättar om sin vardag och sina prestationer.

När det gäller den andra forskningsfrågan visade resultaten att sponsring är en utmaning för många paraidrottare. Företag vet inte alltid vad paraidrott innebär eller hur ett samarbete kunde se ut. Därför är det viktigt att paraidrottare bygger ett starkt personligt varumärke och är tydliga med vad de kan erbjuda i ett samarbete. Strategier som visade sig fungera är att vara aktiv i sociala medier, ha en tydlig berättelse och att våga ta kontakt med företag på eget initiativ.

För att förbättra paraidrottens ställning behövs både strukturella åtgärder och attitydförändringar i samhället. Det handlar om lika villkor när det gäller medaljbonusar och tränarstöd, men också om synlighet, respekt och representation i media.

Sammanfattningsvis visar arbetet att det finns en positiv utveckling, men också ett behov av fortsatta insatser. Med rätt stöd, tydlig kommunikation och större synlighet kan paraidrottare i Finland få bättre förutsättningar att lyckas, både som idrottare och som förebilder i samhället.

I det här arbetet har jag enbart använt AI-verktyget ChatGPT (OpenAI, 2025) för språklig korrigering, val av ord samt strukturering av texten. Innehållet, analysen och slutsatserna är helt och hållet mina egna.

Källor

- 10.fi. (2022, mars 22). *Sponsorointi ja urheilumarkkinointi 2022: Brändinrakennus tärkeintä markkinoijille, fanit suhtautuvat positiivisesti urheilijoiden kaupallisiin yhteistöihin*. Urheilumarkkinointihubi. <https://10.fi/sponsorointi-ja-urheilumarkkinointi-2022-raportti/>
- 10.fi. (2023, februari 6). *Urheilumarkkinoinnin UKK: Mitä urheilumarkkinointi on?*. Urheilumarkkinointihubi. <https://10.fi/urheilumarkkinoinnin-ukk-mita-urheilumarkkinointi-on/>
- Agebro, J., & Bergetoft, F. (2018). *Sponsring av individuella elitidrottare ur ett företagsperspektiv*. [Examensarbete, Örebro universitet]. DiVA. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1187974/FULLTEXT01.pdf>
- Apelmo, E. (2012). *Som vem som helst: Kön, funktionalitet och idrottande kroppar*. [Doktorsavhandling, Lunds universitet]. https://lup.lub.lu.se/se-arch/ws/files/50358924/apelmo_155x220.pdf
- Barclay, C. (2018, mars). *Semi-Structured Interviews*. KnowFife. https://know.fife.scot/_data/assets/pdf_file/0028/177607/KnowHow-Semistructured-interviews.pdf
- Bhasin, H. (2024). *Marketing Communication: Meaning & Types of Marketing Communication*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/marketing-communication/>
- Carlberg, J., & Zuba, M. (2002). *Nya perspektiv på sponsring - en fallstudie av tre företags sponsringverksamhet*. [Masteruppsats, Lunds universitet]. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1347301&fileId=2433043>
- Columbia. (u.å.). *Content Analysis*. Hämtad 27 mars 2025, från <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis>
- Evaldson, E., & Gottlieb, A. (2005). *Svenska företags idrottssponsring*. [Stockholms universitet]. DiVA. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:195905/FULLTEXT01.pdf>
- Fröberg, E. (2017). *Vill jag verkligen publicera min frukost på Facebook?: En kvalitativ studie om privatpersoners strategier på sociala medier*. [Examensarbete, Malmö högskola]. DiVA. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1479989/FULLTEXT01.pdf>
- Gammelsæter, H. (2017). Media visibility and place reputation: does sport make a difference? *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 288–298. https://www.researchgate.net/publication/318124896_Media_visibility_and_place_reputation_does_sport_make_a_difference

- Hanlon, A. (2023, mars 20). *The AIDA model*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.01.363>
- Heikkeri, L. (2023, januari 9). *Urheilijan vahva ääni kantaa pitkälle*. 10.fi. <https://10.fi/urheilijan-vahva-aani-kantaa-pitkalle/>
- Jinga, G. (2024). Sports Marketing and Management: Strategies for Success in the Digital Age. *Review of International Comparative Management*, 25(3). <https://doi.org/10.24818/RMCI.2024.3.586>
- Kolotouchkina, O., Llorente-Barroso, C., García-Guardia, M. L., & Pavón, J. (2020a). Disability, Sport, and Television: Media Visibility and Representation of Paralympic Games in News Programs. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 256, 13(1)*, 256. <https://doi.org/10.3390/SU13010256>
- Käll, C. (2022). *Idrottare och sociala medier: En kvalitativ studie om hur manliga och kvinnliga idrottare använder sina sociala medier*. [Examensarbete, Malmö Universitet]. DiVA. <https://mau.diva-portal.org/smash/get/diva2:1696417/FULL-TEXT01.pdf>
- OpenAI. (2025). *ChatGPT (version GPT-4)* [Stor språkmodell]. <https://chat.openai.com/>
- Purdue, D. E. J., & Howe, P. D. (2012). See the sport, not the disability: exploring the Paralympic paradox. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 4(2), 189–205. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2012.685102>
- Ratten, V., & Ratten, H. (2011). International sport marketing: Practical and future research implications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(8), 614–620. https://www.researchgate.net/publication/239781419_International_sport_marketing_Practical_and_future_research_implications
- Salomão, A. (2023, juli 26). *Reliabilitet vs. validitet i forskning: Måling av det som betyder noe*. Mind the Graph. <https://mindthegraph.com/blog/nb/reliabilitet-vs-validitet-i-forskning/>
- Silva, C. F., & Howe, P. D. (2012). The (In)validity of Supercrip Representation of Paralympian Athletes. *Journal of Sport and Social Issues*, 36(2), 174–194. <https://doi.org/10.1177/0193723511433865>
- Sprio. (2024, juni 25). *Genomföra semistrukturerade intervjuer: En steg för steg-guide*. <https://sprio.se/blogg/genomfora-semistrukturerade-intervjuer-en-steg-for-steg-guide/>
- Tapiwanashe Charumbira, L. (2014). The Effectiveness of the Sports Marketing Strategies Used by Zimbabwean Collegiate Sports Federations. *Zimbabwean Collegiate*

Sports, 3(4). https://www.researchgate.net/profile/Lysias-Charumbira/publication/292152940_The_Effectiveness_of_the_Sports_Marketing_Strategies_Used_by_Zimbabwean_Collegiate_Sports_Federations/links/56ab5ea208aeadd1bdce3fd5/The-Effectiveness-of-the-Sports-Marketing-Strategies-Used-by-Zimbabwean-Collegiate-Sports-Federations.pdf

Varmus, M., & Kubina, M. (2015). Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs. *Procedia Economics and Finance*, 26, 12–16. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00794-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00794-7)

Verlinden, N. (u.å.). *The Interview Guide: 7 Key Elements*. AIHR. <https://www.aihr.com/blog/interview-guide/>

Vetenskapsrådet. (2018, december 10). *Etik i forskningen och god forskningssed*. <https://www.vr.se/uppdrag/etik/etik-i-forskningen.html>

Villanen, F. (2021). *Sportjournalisters syn på mångfald-en fallstudie av Yle Sporten* [Masteruppsats, Åbo Akademi]. https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/181396/villanen_frans.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wiklund, A., & Rydén, E. (2018). *Sponsring inom idrotten: En kvalitativ studie om hur företag värdesätter sponsring av idrottsrörelsen* [Examensarbete, Södertörns högskola]. DiVA. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1242593/FULL-TEXT01.pdf>

BILAGOR

Bilaga 1: Intervjuguide

INTERVJUGUIDE

Lärdomsprovet

Jag studerar företagsekonomi på Yrkeshögskolan Arcada. Rubriken på mitt lärdomsprov är "Hur kunde synligheten för paraidrottare förbättras i Finland?" Syftet med arbetet är att undersöka hur paraidrottare i Finland kan få bättre synlighet, fler sponsorer och ett ökat intresse från allmänheten. Arbetet fokuserar på att identifiera hinder och möjligheter i marknadsföringen samt att presentera konkreta strategier som kan stärka paraidrottens ställning.

Forskningsfrågorna är:

- Hur kan man öka synligheten för paraidrottare i Finland?
- Vilka strategier kan användas för att marknadsföra paraidrottare och öka deras möjligheter att få sponsorer?

Studien genomförs med kvalitativ metod och bygger på semistrukturerade intervjuer. Respondenterna intervjuas individuellt, och efter intervjuerna analyseras svaren tematiskt för att förstå deras tankar och åsikter.

Respondenterna

Respondenterna har valts genom ett strategiskt urval. De har kunskap och erfarenhet inom paraidrott och marknadsföring i Finland. Alla respondenter informeras om studiens syfte innan intervjun, och de deltar frivilligt med rätt att när som helst avbryta eller avstå från att svara på vissa frågor. All data behandlas konfidentiellt. Intervjuerna spelas in med tillåtelse, transkriberas och analyseras. Inspelningarna raderas efter slutförd analys.

Intervjun

Plats och datum av intervjun:

Företag/Organisation:

Respondentens namn:

Respondentens position:

Intervjufrågor

1. Vad är din koppling till paraidrott?
2. Hur tycker du att paraidrotten syns i finska medier idag?
3. Vilka kanaler (t.ex. sociala medier, tv, tidningar, evenemang) tror du fungerar bäst för att öka synligheten för paraidrottare?
4. Har du sett exempel på bra synlighet för paraidrottare, i Finland eller utomlands, och vad tror du var nyckeln till framgången?
5. Vad tycker du behöver förändras för att finsk media ska bli mer intresserade av paraidrott?
6. Hur svårt är det för paraidrottare att få sponsorer i Finland?
7. Vilka hinder möter paraidrottare när de försöker hitta sponsorer?
8. Vad tror du sponsorer letar efter hos paraidrottare när de överväger ett samarbete?
9. Vilka strategier tror du fungerar bäst när man vill locka sponsorer till paraidrottare? Har du några exempel?
10. Vilka aktörer (t.ex. företag & organisationer) tror du skulle kunna vara mest intresserade av att sponsra paraidrottare i Finland och varför?
11. Om du fick bestämma en konkret sak att genomföra för att förbättra situationen för paraidrottare i Finland, vad skulle det vara?

Avslutning

Jag tackar respondenten för deltagandet och deras insikter. Jag informerar också om att de gärna får kontakta mig om de har ytterligare frågor eller om de vill dra tillbaka sitt deltagande.

Bilaga 2: Samtyckesblankett

Informerat samtycke

Studie: Hur kunde paraidrottarnas synlighet förbättras i Finland?

Syftet med denna studie är att undersöka hur paraidrottare i Finland kan få bättre synlighet, öka sina möjligheter att få sponsorer och skapa större intresse för paraidrotten. Arbetet fokuserar på att identifiera hinder och möjligheter samt presentera konkreta strategier för att stärka paraidrottarnas ställning i Finland.

Jag har tagit del av och förstått informationen om studien och dess syfte. Jag har också fått veta hur datainsamling, hantering och rapportering kommer att ske.

Jag samtycker till att mitt namn får användas i rapporten. All information behandlas med respekt och noggrannhet för att undvika misstolkningar eller felaktiga beskrivningar. Allt material som samlas in kommer att raderas efter att studien är avslutad. Jag godkänner att intervjun spelas in för att svaren ska återges korrekt. Inspelningen används endast för analys och raderas efteråt.

Jag är informerad om att jag när som helst kan avbryta mitt deltagande eller välja att inte svara på vissa frågor. Jag vet också hur mina svar kommer att användas.

Jag förstår att intervjun kan innehålla personliga reflektioner och att dessa hanteras varsamt. Mitt namn används bara om jag uttryckligen har godkänt det. Övrig information behandlas med största hänsyn till min integritet och sprids inte vidare.

All insamlade data lagras på ett säkert sätt. Inspelningar används enbart för analys och raderas efteråt. Studien följer forskningsetiska riktlinjer och genomförs ansvarsfullt med respekt för deltagarnas rättigheter.

Jag godkänner att intervjuaren får kontakta mig efter intervjun om det skulle behövas ytterligare förtydliganden.

Tid och plats för intervju:

Intervjupersonens underskrift:

Intervjuarens underskrift:

Intervjuarens namnförtydligande:
