

SPORTS *meets*

1.10.2019 **BUSINESS**
- SEMINAARI -



saana brande:



Vipuvoima
EU:lta
2014-2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Sponsorointi 2.0 – Näkyvyselementeistä arvopohjaisuuteen



KTT Arto Kuuluvainen
Bisnesmuotoilutoimisto Brande Oy
arto.kuuluvainen@brande.fi

Kuopio 1.10.2019

Kuka kumman Kuuluvainen?

- Kauppatieteiden tohtori (Turun kauppakorkeakoulu, Ecole de Management Strasbourg)
- Kiinnostus urheiluun ja urheilujohtamiseen tullut ”sukurasitteena”
- Kehittänyt yhden Suomen ensimmäisistä urheilujohtamisen yliopistokursseista
- Toiminut asiantuntijana valtaosalle Suomen johtavista medioista & konsultoinut/sparrannut lukuisia liittoja, seuroja, urheiluakatemiaita ja yrityksiä urheilumarkkinointiin ja sponsorointiin liittyen.
- Julkaissut kaksi kirjaa suomalaisesta urheilubisneksestä.
- Kehittää parhaillaan mm. urheilu- ja kulttuurisponsorointiin liittyviä konsepteja bisnesmuotoilutoimisto [Brandella](#).
- Urheiluteknologiyhtiö [CoPlays Oy](#):n hallituksen jäsen ja osakas.

Urheilu

Suomalainen digiyritys teki sopimuksen FC Barcelonan kanssa: ”Mitä jos suomalainen juniorivalmentaja voisi rakentaa viidessä minuutissa treenin La Masian harjoitepankista?”

Suurseura kehittää suomalaisen CoPlaysin kanssa valmennusohjelman koko organisaatiolle.



Ernesto Valverde on FC Barcelonan päävalmentaja. Kuva: Heino Vuori / Reuters

Jan Vilén HS
Julkaistu: 10.10.2020, 6:00

SUOMALAINEN digiyritys CoPlays Oy on tehnyt yhteistyösopimuksen jalkapallon suurseuran FC Barcelonan kanssa. Yhteistyön tavoitteena on kehittää seuralle digitaalusta, joka yhdenmukaistaa harjoittelua ja tehostaa valmennuksen kehitystä.

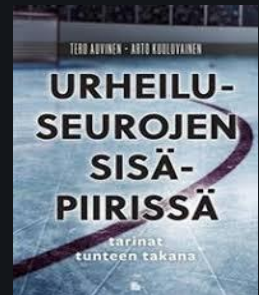
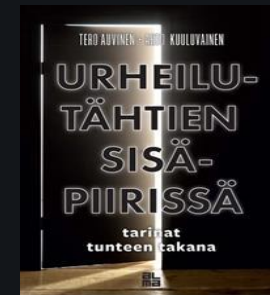
”Tapaan FC Barcelonan digikehityksestä vastaavat ihmiset keuhkissa. He innostuivat palvelumme mahdollisuuksista ja visioistamme. Nyt kuukausien neuvottelujen jälkeen voin ilokseni ilmoittaa, että unelmasta tuli totta: olemme päässeet sopimukseen legendaarisen FC Barcelonan kanssa”, CoPlaysin toimitusjohtaja **Markus Kauppinen** kertoo tiedotteesta.

Pohjoisen hiltalla viimeistelty
Raikas Cloudberry Saison
TUTUSTU
LÄHETÄ

Luetuimmat · Urheilu

JOURENYT Päivä Viikko

1. Tuore StarCraft2:n maailmanmestari ja lähes 250 000 euroa voittanut joona Sotho: ”Ostin laivan loppumista, että voisin pelajana päästä ammatillistasolle”
2. Suomen menestyneimmälle voimannostajalle MM-pronssia – Antti Savolainen nosti yhteensä 775 kiloa
3. Anni Vuohijoki oli jääkä ilman tulosta mutta hostikin SE-kilpailut MM-kisoissa – ”Kilpailussa oli rauhaa ja vauhtia”
4. Liverpoolin Mohamed Salahin näköispelias sai tyrmistyneen vastaanoton – ”näyttää enemmän Art Garfunkelilta”
5. Ratsastajat tyrmistyivät – tapausohjelmassa kärsivä hevostietäjä Hevosuutiset myi videon hevosistaan
6. Mika Anttonen vastaa itse jokaiseen avunpyyntöön, vaikka se vie monesti aikuripin – keuhista mielardööri vaihtuu
7. ”Helikopteritragedia seura minua ikuisesti”, sanoo Leicesterin Kasper Schmeichel – maailmanklassisen seuran omistajan koneen outoimien



@kuuluvainen

brande:

Sponsorointi ja urheilumarkkinointi: yleisiä haasteita

*”Peräti 99 prosenttia yrityksen **sponsorointiyrityksistä epäonnistuu**, koska niiltä puuttuu strateginen ja liiketoiminnallinen päämäärä. **Puuttuu suunta, taito ja mitattavuus**”*

Kim Skildum-Reid (2014)

*”**Asiakkaat eivät pyydä, eivätkä osaa ostaa tai hyödyntää sitä (sponsorointia)**. Se on meidän tehtävämme tuottaa sitä tietoa, mutta kun **mekään emme osaa sitä tuoda esille maksimaalisella tavalla**. Pitäisi olla asiakkaiden kasvukumppaneita ja olla kiinnostuneita heidän kasvustaan”*

Mika Eskola (Toimitusjohtaja, HC TPS, Kauppalehti, 30.9.2015) .

*”**Nykypäivänä muiden asioiden kanssa luodaan lisäarvo** ja sen päälle tulee se vanha mainosnäkyvyys.”*

Mikko Kuosmanen (Toimitusjohtaja, Sotkamon Jymy, Kauppalehti 4.10.2015)

*”**Urheiluseurat ovat paljon liikevaihtoaan suurempia toimijoita, jotka voisivat olla paikallisesti valtavia vaikuttajia**. Se pitäisi seuroissa vihdoin ja viimein oivaltaa, eikä olla niin helvetin peloissaan kaikista urheilun ulkopuolisista asioista”*

Arto Kuuluvainen (Urheilulehti, 1.8.2018)

Karrikoitu lähtötilanne Suomessa

- Urheiluseurat usein taloudellisessa ahdingossa.
- Yritykset eivät näe sponsoroinnissa todellista lisäarvoa.
- Sponsorointi on latautunut termi (vrt. Sponsorship) → käytetään usein esimerkiksi termejä brändilähettiläs ja yritysyhteistyö.
- Sponsoroinnin tulisi olla vastikkeellista → Suomessa hyväntekeväisyyden stigma palanut syvälle sponsoroinnin orvasketoon → ei sinänsä mitään pahaa, mutta ei tue liiketaloudellista lähestymistapaa sponsorointiin → pitkässä juoksussa rajoittaa urheilun kasvumahdollisuuksia.

Taktinen vs. strateginen sponsorointi

- Hyvä ymmärtää, että sponsorointia on eri tasoista. Pitkälti tästä syystä esimerkiksi sponsoroinnin mitattavuus koetaan haastavaksi.
- **Taktiseksi sponsoroinniksi** voidaan kutsua nopeaa myyntiä hakevia sponsoroinnin aktivointeja. Käytännössä näitä voivat olla esimerkiksi myyntipisteet yhteistyökumppanin tapahtumissa, koeajot tjsp. → liidien kerääminen tapahtumista, sponsorointikohteen kautta toteutettavat promootiot/tarjouskampanjat jne.
- **Strateginen sponsorointi** taas tähtää enemmän yrityksen brändin rakennukseen. Ydinajatuksena tehdä yhteistyötä tahojen kanssa joiden brändissä on sellaisia ominaisuuksia joihin halutaan myös yritys liitettävän.

PR-stuntista aitoon ja uskottavaan yhteistyöhön...

”Yksi fiksu tyyppi maailmalla sanoi kerran, että yhden vuoden diili on pr-stuntti, toisena vuonna kohderyhmä alkaa pikkuhiljaa ymmärtää, mistä on kyse, mutta vasta kolmantena vuonna aletaan saada aitoa uskottavuutta. Suomessa näin pitkät sopimukset ovat harvinaisia.

Rohkaisisin yrityksiä visioimaan paljon pidemmälle ja rakentamaan kattavan hyödyntämissuunnitelman. Jos taitotietoa ei löydy oman talon sisältä, niin kannattaa palkata ulkopuolinen ammattilainen.

Se on yksinkertaista. Totta kai pidemmät sopimukset pelottavat ja isot päätökset ovat tosi vaikeita, mutta myyjän on osattava tarjota kaikki tuki ja turva lähdön kynnystä madaltamaan.”

Mikael Antolainen, sponsoroinnin konsultti/kaupallinen manageri

”Hyvässä sponsoroituyhteistyössä yhdistyvät idealismi ja kapitalismi.”

Pehr Gyllenhammer (& Erkki Alaja)



Mitä Gyllenhammar & Alaja tarkoittavat?

• Kapitalismi

- Sponsorointiyhteistyöhön kuuluu **liiketoiminnallisen hyödyn tavoittelu, määrätietoinen asenne sekä kumppanin bisneksen ymmärtäminen.**

• Idealismi

- Kohdevalintaan liittyvää ajattelua, kunnioittavaa asennetta yhteistyötä kohtaan sekä eettisesti kestäviä toimintatapoja.
- Myös sponsorointiyhteistyöhön usein liittyvä hyvän tekemisen ulottuvuus (HUOM! Ei kuitenkaan hyväntekeväisyys sinänsä).
- Hyväntekeminen tuo oikein viestittynä yhteistyöhön tunneperäistä lisäarvoa → ainekset koskettaviin tarinoihin syntyvät tätä kautta.



ITTÄVIMMÄT OMYNNIT

- Lausanne HC
- TPS
- Tappara
- HIFK
- Adler Mannheim
- ...ne, Sveitsi

ollut lois-
ästä, kuin-
än ja ur-
atkaa-
äyttää
m-
dote
hou-
sti



Pelicans pyrkii hillineutraaliksi joukkueeksi, ja TPS tuopride-hengessä.

Kaikkia ei voi miellyttää

SM-LIIGA Kauppätieteiden tohtorin Arto Kuuluvainen mielestä seurojen pitäisi ottaa kantaa yhteiskuntaasioihin vastareaktion uhallakin.

TEEMU SUVINEN
KooKoo viesti tyhjennysmyyntien ohittamisella kunnioittavansa kannattajiaan ja asettavansa urheilullisuuden keskeiseksi arvokseen. Juuri tällaiseen arvojen selkeään esilleuontiin urheilujohtamiseen- ja markkinointiin erikoistunut kauppätieteiden tohtori **Arto Kuuluvainen** kannustaa liigaseuroja. Aiheet voivat olla yhteiskunnallisia ja tunteita herättäviäkin.

»SM-liigassa on jo joitain hyviä esimerkkejä. TPS:n pride-tempaus ja Pelicansin tuore ympäristöyhteistyö tulevat ensimmäisenä mieleen», Kuuluvainen sanoo.

»Seurojen pitäisi uskalttaa ottaa rohkeasti kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, vaikka siitä seuraisikin pienimuotoinen vastareaktio. Kaikkia ei voi miellyttää. Pitkässä juoksussa kannanottojen vaikutus kääntyy aina seurojen eduksi. Sitä paitsi ihmisoikeudet ja ympäristöasiat, noin esimerkiksi, ovat turvallisia aihealueita.»
Tämän lisäksi Kuuluvainen kehottaa seuroja laajentamaan toimintaansa urheilun ulkopuolelle eli integroitumaan ympäröivään yhteiskuntaansa. Se

Ihmisillä on sisäsynytyinen tarve kuulua yhteisöön ja olla osa jotain, mutta nykyisin esimerkiksi perhekeisyyden tai uskonnollisen merkityksen yksilön yhteisöllisyyden rakentamisessa on pienentyt.

Urheiluseurat voivat tarjota modernille ihmiselle yhteisön, johon kuuluu.
»Yhteisöllisyys ei kuitenkaan synny pelkällä kilpaurheilulla, ylläpidosta puhumattakaan», Kuuluvainen huomauttaa.
»Se rakentuu ennen kaikkea yhteisiä arvoja ja tavoitteita jakamalla sekä vuorovaikutuksella. Yhteiskunnallinen vaikuttaminen on mainio keino yhteisöllisyyden rakentamisessa», hän näkee.

RAUMALLA asuu hieman alle 40 000 ihmistä.

Ainakin muualle Suomeen kanaalikaupunki näyttyy vahvasti Luonon hallitsemana kiekkopitäjänä, mutta tilaa on myös jalkapalloille. Koko kaupungin seura Pallo-Iirot ei vielä ole, mutta iso yhteisö hieman alle miljoonan euron liikevaihtoa pyrittävä yhdistys silti on.

»Meillä on tuhat lisenssipelaajaa, mutta eri välikäsien kautta vaikutamme noin 0 000 raumalaisen elämään», Lehtonen askee.

»Onhan se valtava määrä ihmisiä», hän lisää.

Iso määrä ihmisiä, mutta myös mahdolluuksia.

Raumalaisseura on viime vuosina tehnyt oman yhteisönsä vahvistamiseksi. Pallo-Iirotin toimistolla on vakaa usko sen, että mitä vahvempi ja yhteenkuulumpi seurayhteisö on, sitä elinvoimaisempi on myös seura.

Ensimmäinen tehtävä on ollut saada läsnä sidosryhmät, kuten omat lisenssipelaajat ja tärkeimmät yhteistyökumppanit tiivistä yhteisöä.

»Jestinnällä on siinä tärkeä rooli», seuran viestinnästä ja miesten kilpatoiminnasta vastaava **Juha Suoramaa** korostaa avoimesti ja rehellisesti arinaamme. Silloin ihmisten on helpompi lähteä meidän mukana mukana-tyksessä sitten yhteistyökumppanijaksi tai katsojaksi. Jos emme kertoisi mitään, mikä ovat arvomme ja mieltämme, miksi meistä kukaan silloin lähtisi?»

Ennen linjaus näkyi kaikessa toiminnassa, oli kyse sitten positiivisista tai negatiivisista asioista.

Toimistosta ollaan muun muassa väliajoin yhteyksissä juniorien valmennuksiin, edustuksen ohjelmien seuran eri joukkueiden kanssa ja jopa koko seuran talous- ja henkilöstön nähtävillä, mikä on tavanomainen toimintatapa. Pallo-Iirotin kasvutarina on kuitenkin ollut tuloiset ovat olleet lupaavia, katsomossa kuin

»Tällä hetkellä pelaajia on saatu Rauman seuralta, ja haluavat olla mukana tässä yhteisössä. En rehellisesti sa-

7/31/2018



»SILLOIN KUN OTTAA KANTAA, KAIKKI EIVÄT VARMASTI TYKKÄÄ, MUTTA EI PIDÄKÄÄN, SILLÄ MENESTYVÄ BRÄNDI EI VOI MIELLYTTÄÄ KAIKKIA.»

nottuna uskonut, että viestinnällä voidaan tulla tällaista aikaan», junioripäälikkö Lehtonen myöntää.

»Minulle paras mieli tuli siitä, kun juniorimme juoksivat pyytämään nimistöä joituisia Kolmosessa pelaavan edustusjoukkueemme pelaajilta kauden avauslinjalle. Kuinka usein suomalaisen urheilussa näkee enää samanlaista», Suoramaa nauraa.

PALLO-IIROT on onnistunut ainakin osittain siinä, minkä kanssa moni suomalainen urheiluseura tuskailee. Se on tehnyt seurasta yhteisöllisen merkityksellisen ilman sen suurempaa urheilullista menestystä.

»Monet suomalaiset urheiluseurat eivät epäonnistuvat tässä asiassa, koska eivät uskalla astua urheilun ulkopuolelle eivätkä halua kokeilla mitään uutta», Kuuluvainen harmittelee.

Hänen mukaansa esimerkiksi sponsorieuroja hamuavan urheilijan on tärkeää tietää oma kiinnostavuutensa erilaisten ryhmien silmissä. Näin urheilijan tai tämän taustavoimien on helpompi lähestyä suoraan yrityksiä, joiden tavoiteltua asiakaspintaa urheilija koskettaa.

Sama yhtälö toimii myös toisin päin. Yrityksen ei väistämättä kannata hakea yhteistyötä vain kaikista tunnetuimpien ja siten myös hintalapultaan suurempien brändien kanssa. Oma kohderyhmää parhaiten puhuttelevan kumppanin löytäminen on tätä tärkeämpää.

Arvopohjainen sponsorointi kuulostaa ajatuksena yksinkertaiselta, mutta sen hyödyntäminen on Suomessa silti lapsenkengissä.

»Esimerkiksi jos yrityksen arvoissa korostuu yleisön silmissä perinteikkyyys, on sen luonnollista lähteä rakentamaan yhteistyötä sellaisen urheiluseuran kanssa, jossa korostuvat samat arvot. Todennäköisesti tuolloin molempien historiasta on ammennettavissa samansuuntaisia tarinoita, joita voi hyödyntää markkinoinnissa», Kuuluvainen selvittää.

Tukieuroista kilpaileville urheilijoille Kuuluvaisella on selvä viesti.

»Sponsorikohteiden tulisi tuntea ne arvot, jotka heidän omiin brändeihinsä liitetään. Tämän lisäksi on tunnettava potentiaaliin sponsoreihin liitettävät arvot. Tämä antaa oivan lähtökohdan rakentaa yhdessä tarinaa, joka ensin myydään yrityksille ja tämän jälkeen kuluttajille.»

Miksi yritykset sponsoroivat urheilua?



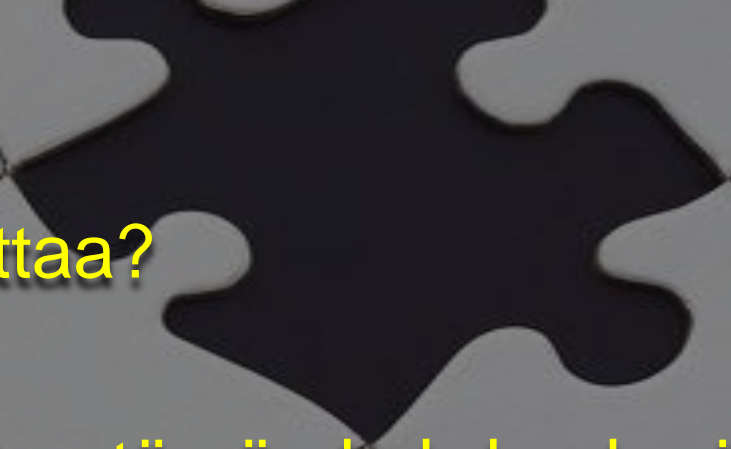
Sponsoroinnin tyypillisiä tavoitteita

- Yritysbrändin kehittäminen
- Yrityksen/tuotteen/palvelun tunnettuuden lisääminen
- Suora myynti (taktinen näkökulma)
- Tiettyjen markkinoiden tavoittaminen
- Asiakassuhteiden kehittäminen/rakentaminen
- Medianäkyvyyden saavuttaminen
- Henkilöstön motivointi
- Työnantajamielikuvan kehittäminen
- Tuotteen/palvelun testausalusta
- Kilpailijoiden blokkaminen

Mitä markkinoitipäätäjät odottavat sponsorikohteiltaan?

- *Herättää luottamusta*
- *On tunnettu tavoitellussa kohderyhmässä*
- *On taloudellisesta näkökulmasta yrityksen saavutettavissa*
- *Yhteistyöhön sisältyy vain pieni riski negatiiviselle julkisuudelle*
- *Kohteen edustamat arvot ovat yhteensopivat yrityksen arvojen kanssa (fit)*

Brand match: miten löytää sopivia sponsorointikohteita?

- Mitä tarvitsemme?
 - Minkä kohderyhmän haluamme tavoittaa?
 - Kuka/mikä sponsorointikohde saavuttaa tämän kohderyhmän?
 - Mikä/mitkä kohteista viestivät samanlaista arvomaailmaa kuin me (jotta voimme luoda autenttisen viestin/kumppanuuden)?
- 

Esimerkki brand matchista/fitistä (Bilendi/SponsorOptimizer 2017)

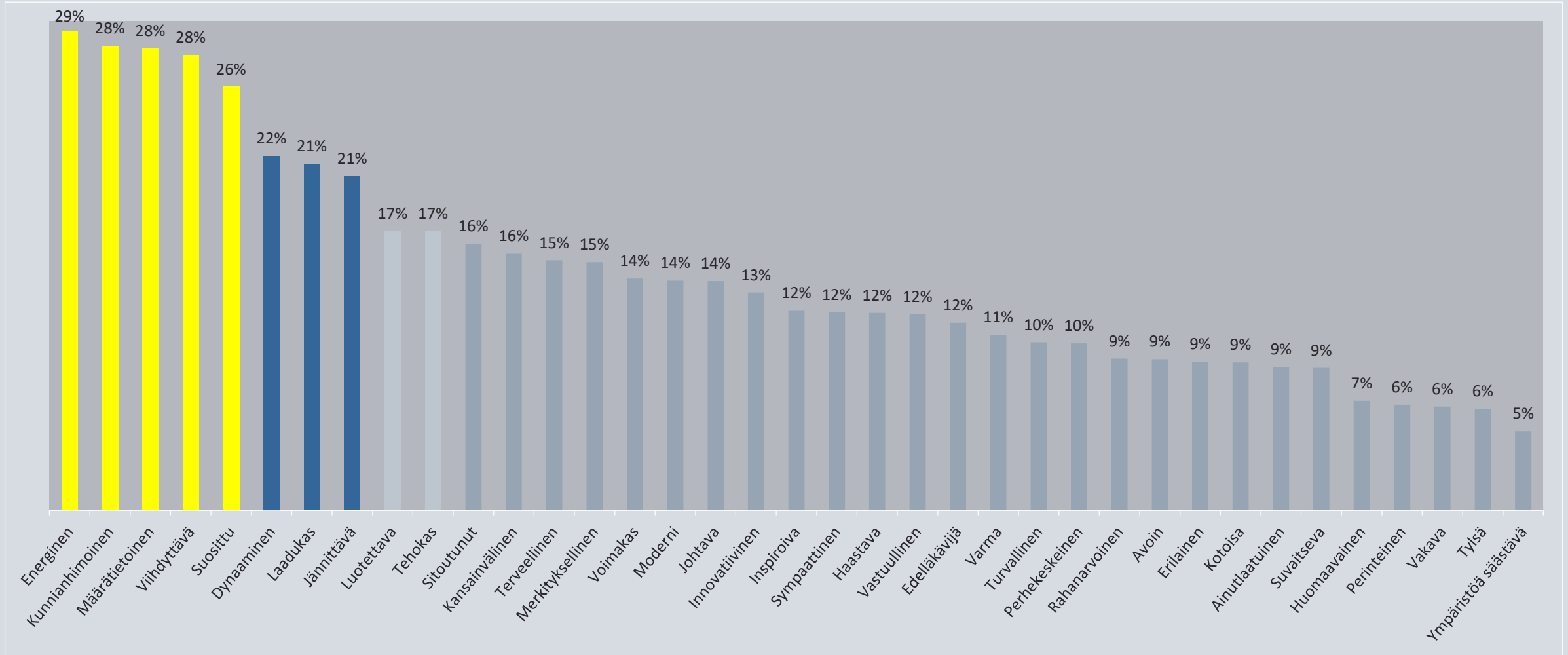
(Lähde: Toni Nikunen/ Salibandyliitto)



stadium[®]
Join the movement

brande:

Brändiattribuutit – Millaisena sponsorointikohde nähdään?



Kysymys:

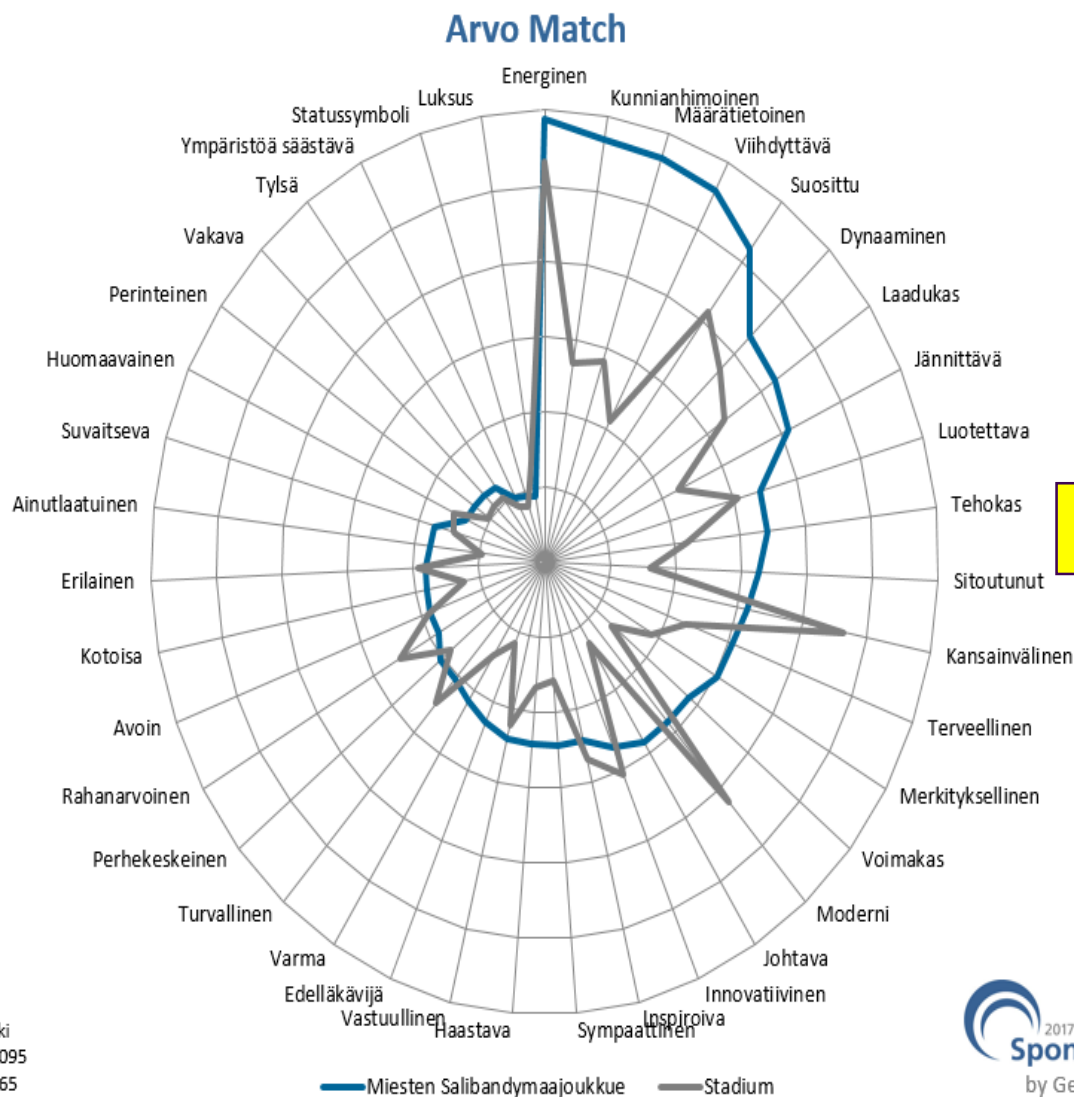
Mitä seuraavista arvoista yhdistät seuraaviin yrityksiin/brändeihin, urheiluseuroihin, urheilijoihin, artisteihin, urheilu-, kulttuuri- ja viihdetapahtumiin, kulttuuritoimijoihin sekä järjestöihin?

Otos: n = 1.095

Vastaajat, jotka tuntevat vähintään hieman

brande:

Brand fit: Salibandymaajoukkue & Stadium



Tutkittuihin mielikuviin pohjautuva tarina

Salibandymaajoukkueen ja Stadiumin välillä on useita mielikuvallisia yhtäläisyyksiä (energisiä, suosittuja ja luotettavia brändejä)

Kohderyhmä : Kaikki
Oikeuksien : n= 1095
omistaja (Kohde) : n= 565

Tarinat & tunteet



Kuusi tarinaa toistuu aina



Onnen huiput ja alhot piirtävät tutun käyrän.



Ihmiset ovat kertoneet tarinoita vuosituhansia. Parhaat tarinat toistuvat toistumistaan

hiukan eri muodoissa.

Kirjallisuuden tutkijat ovat ahkerasti yrittäneet hahmottaa, mitkä nämä perustarinat ovat. Ehdolla ovat olleet muun muassa *Christopher Bookerin* esittämät seitsemän juonta: hirviön kukistaminen, ryysyistä rikkauksiin, etsintä, matka ja paluu, tragedia, komedia ja jälleensyntyminen.

Yksimielisyyttä tarinan arkkityypeistä ei ole kuitenkaan saatu

aikaan. Kirjailija *Kurt Vonnegutkin* kehitti oman versionsa, mutta sen esitellyt maisterintutkimuksen opinnäyte hylättiin. Vonnegut sanoi kuitenkin myöhemmin nauhoitetussa luennossaan:

”Ei ole mitään syytä, miksi tarinoiden yksinkertaisia muotoja ei voisi syöttää tietokoneeseen. Ne ovat kauniita muotoja.”

Mittari näyttää käänneet

Nyt Vonnegutin idea on toteutettu.

Yhdysvaltalaisen Vermontin yliopiston tutkijat ottivat aineistoksi 1 700 kirjaa Gutenberg-projektin nettisivuilta. Gutenberg-projekti on digitoinut tuhansia kirjoja internetiin ilmaiseksi luettaviksi.

Tutkijat panivat kehitle-

mänsä tunnemittarin eli hedonometrini käymään läpi teosten tunnesanastoa ja tunnistamaan, miten onni vaihtelee tarinan mitaan.

Näin jokaisesta teoksesta piirrettii käyrä, jossa näkyivät sen emotionaaliset huiput ja alhot.

Kun näitä nousuja, laskuja ja niiden takana olevia tarinoita vertailtiin, aineistosta tuli näkyviin kuusi toistuvaa tarinan tyyppiä. Tutkijat antoivat niille myös nimet:

Ryysyistä rikkauksiin eli nousu onneen.

Rikkauksista ryysyihin eli vaimuminen kohti onnettomuutta.

Mies kuopassa eli onnettomuus kohtaa, mutta siitä selvitään.

Ikaros eli nousu onneen ja suistuminen sieltä.

Tuhkimo eli onni kohtaa ja sitten katoaa, mutta lopussa kaikki järjestyy taas.

Oidipus eli onnettomuus, lupaus paremmasta ja lopullinen epäonnistuminen.

Suurin osa aineiston kirjoista piirsi jonkin näistä kuudesta käyrästä. Kaikkein suosituimpia tarinan malleja näyttivät olevan ryysyistä rikkauksiin ja mies kuopassa.

Game of Thrones on liikaa

Ohjelma ei osaa erotella eri henkilöiden kohtaloita toisistaan, joten käyrä sotkeutuu, jos teos seuraa yhden päähenkilön sijasta useiden ihmisten vaihteita. Suosittu fantasiasarja *Game of Thrones* olisi siis ohjelmalle aivan liikaa.

Aineisto sisälsi vain länsimaista kirjallisuutta. Vielä voidaan siis jännittää, sopivatko muun maailman klassikot samaan kaavaan.

Tutkimuksen julkaisi Arxiv.org.

▲ **Tuhkimo on yksi perustarinoista.**

Mitä yritys voisi oppia urheilutarinoista?



”Yrityskuvaukset jäävät usein kaukaisiksi ja epämääräisiksi käsitteiksi. Organisaation pitäisi tuoda tarinat lähemmäs arkea ja luoda ne kansantajuisemmaksi. Yrityshän elää ihmisten kautta samoin kuin urheiluyhteisö. Samalla lailla kuin urheilujoukkueen pelaajat tuodaan esiin, yrityksen työntekijät pitäisi myös nostaa paremmin näkyville.”
Erkki Alaja (Tarinankerrontaopas 2015)

Tarinankerronta

- Urheilussa tarinankerralliset termit yleisiä (ottelun käsikirjoitus, jännitysnäytelmä jne.)
- Hyvä tarina → some-jaot → mahdollisuus huikeaan näkyvyyteen ja vaikuttavuuteen.
- Ei niin resurssisidonnaista kuin perinteinen markkinointiviestintä. Luovuus suuressa roolissa.
- Videoiden suosio jatkuvassa kasvussa.

Driving support to the FIFA Women's World Cup™.

Go Matildas



Millaiset tarinat toimivat urheilumarkkinoinnissa IMO?

Esimerkiksi...

- Kasvutarinat (Rory McIlroy & Nike)
- Vaikeuksista voittoon (Tiger Woods & Nike)
- Paikalliset ikonit (Ruohonjuuritaso: Case PiPSin huoltaja)
- Vastakkainasettelut (AIK vs. Not AIK)
- Yllätykset ja jekutukset (Pep Guardiolan taksi, koditon Cristiano Ronaldo, St.Louis Blues & Laila...)

CASE: Proctor & Gamble – Proud Sponsor of Moms



Merkityksellinen markkinointi (Purpose-driven marketing)

- P&G syvensi tarinankerrontaansa vuoden 2012 Olympialaisissa vaikuttavalla “Proud Sponsor Of Moms” –kampanjallaan
- Tunteisiin vetoava viesti, mutta silti autenttinen Olympia-teeman kanssa → “Uhraukset, joita erinomaisuuteen vaaditaan”.
- Avainhavainto kampanjan taustalla: äidit näkivät olympiaurheilijat, jonkun lapsina.
- Mitä enemmän he oppivat näiden urheilijoiden matkasta kohti kisoja, sitä vahvemaksi tunneside kehittyi. → Havainnosta syntyi P&G:n yli 175-vuotisen yrityshistorian menestyksekkäin kampanja (mm. yli 200 miljoonan USD:n kasvu myynnissä, uusi ROI ennätys jne. (TULOKSET))

CASE: Dacia Sponsor Day (Italy)

https://www.youtube.com/watch?v=ZxV-y_aXn7o



DACIA sponsor day



PROBLEM

DURING THE FINANCIAL CRISIS, PEOPLE CHOSE DACIA ONLY FOR ITS LOW COST CARS, BUT THEY DON'T DISCERN THE BRAND FROM DIRECT COMPETITORS. THAT'S WHY WE HAD TO INCREASE THE VALUE OF THE BRAND TO ITS CUSTOMERS, STARTING WITH SMALL BUSINESS OWNERS.

IDEA

DACIA OFFERED ITS SPONSOR SPACE ON UDINESE'S FOOTBALL SHIRTS TO SMALL SIZED COMPANIES. A LIFE SAVING OPPORTUNITY FOR BUSINESS OWNERS TO BECOME UDINESE'S SPONSOR FOR ONE SERIE A LEAGUE GAME. THE 3 WINNERS OF THE ONLINE CONTEST WERE GUARANTEED HIGH VISIBILITY OF THEIR COMPANY NAME IN PR, TV, DIGITAL AND DURING LIVE FOOTBALL MATCHES.

RESULTS

- 7,000,000 TV AUDIENCE
- 122,000.00 MEDIA IMPRESSIONS
- 95% COVERAGE ON NATIONAL TV AND PRESS
- #SPONSORDAYS 3,012,179 IMPRESSIONS
- + 52% DACIA FACEBOOK FANS
- #SPONSORDAYS AMONGST TOP 4 TRENDING TOPICS
- 4,053 NEW DACIA CARS ORDERED



Case: Jersey Hack by Cristal- sponsoroidaan/jekutetaan kannattajia (Peru)



- Lähtökohta: Peru oli viimeksi päässyt MM-kisoihin vuonna 1982. Edessä oli ratkaiseva maksi, jossa vastassa Uusi-Seelanti.
- Maajoukkueen sponsori Cristal (olutmerkki) koki, että käsillä oli ainutlaatuinen mahdollisuus viestiä brändin sitoutuminen maajoukkueeseen. Samalla brändi halusi konkretisoida brändilupaustaan ”Better Together”.
- Haaste: Miten tukea maajoukkuetta ratkaisuhetkillä, kun etäisyyttä oli yli 10 000 kilometriä. Wellingtonissa asui vain 64 perulaista.
- Ratkaisu: Hakkeroidaan vastustajan paita ilman, että kannattajat huomaavat mistä on kyse!
- Tuloksia: 5m Total Reach, 430,000 Video Views, 19,404 Social Engagements...
- <https://www.youtube.com/watch?v=i5GT1jd3WWk>

Pihlajalinna & HIFK Hockey



#korvaamattomat

Osa 1. Miken tarina.



influencer

Urheilija = Vaikuttaja



Mikä ihmeen henkilöbrändi?

- *“it’s what they say about you when you aren’t there”*. Jeffrey Preston Bezos (Amazonin perustaja)
- *“it’s about finding what is different, what is relevant and special in you in order to share it with others”* Catherine Kaputa (Brändiguru)

Oleellista kuitenkin muistaa, että...

- *“Be yourself, the other roles are already taken”* Oscar Wilde (näytelmäkirjailija, prosaisti, runoilija, 1854-1900)

Urheilija vaikuttajana

- Mahdollisuus olla vaikuttaja, koska urheilijat kiinnostavat ihmisiä. Silti harva suomalainen urheilija on käyttänyt tätä mahdollisuutta.
- Lähettiläänä toimiminen; mahdollistaa sekä kaupalliset että hyvää tekevät yhteistyöt (esim. POW, ihmisoikeudet, valistus...)
- Mahdollisuus tarjota arvoa sponsoreille esimerkiksi näkyvyyden, sisältöyhteistyön/vaikuttajamarkkinoinnin tai muiden vastineiden kautta.
- Mahdollisuus luoda oma mediansa. Suomen mittakaavassa kymmenet tuhannetkin some-seuraajat jo merkittävä määrä.

Urheilija/urheiluseura = media



Case: Makwan Amirkhani-Urheilija mediana

- 174 000 Facebook-seuraajaa
- 99 000 Instagram -seuraajaa
- Päivitykset tavoittavat 0.6-1.2 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää.
- Miksi “Maku” on niin suosittu?
 - Luo aktiivisesti viihdyttävää sisältöä sosiaaliseen mediaan
 - Jakaa aidontuntuista sisältöä perheestään ja arkielämästään
 - Ilmaisee rohkeasti mielipiteensä haastavistakin aiheista (maahanmuutto, kiusaaminen jne.)
 - Julkaisee usein kuvia ja videoita, joissa esiintyy yhdessä muiden julkisuuden henkilöiden kanssa (cross-marketing)



NO VALUES; NO CULTURE; ... x facebook sitoutuminen julk... x Makwan Amirkhani x +

https://www.facebook.com/amirkhanimakwan/?fref=ts juho nenonen aamulypsy

Makwan Amirkhani

Athlete

Search for posts on this Page

144,583 people like this
Jarno Kukila and 96 other friends

Invite friends to like this Page

ABOUT

For PR, Marketing and Sponsorship enquiries, please contact makwanpr@gmail.com

http://www.makwan.com/

PHOTOS

Like Comment Share

Makwan Amirkhani and 1.6K others Top Comments

Chat (18)



Makwan Amirkhani

@amirkhanimakwan

Home

About

Photos

Likes

Videos

Events

Posts

Create a Page

Liked

Following

Share



I'm sorry.

Like

Comment

Share



liro K. Junnila and 7.7K others

Top Comments



Write a comment...



Jarno Lehtonen Mitään anteeksi pyydellä. Huikee ja viihdyttävä matsi. Sotilaita kaatuu mutta kunnan taistelijat nousee ylös ja jatkaa uudestaan. Hattua nostan sinulle!

Like · Reply · 508 · March 19 at 12:09am

1 Reply



Tony Packalén Vahvin ei ole se joka voittaa aina eikä koskaan koe häviötä. Vahvin on se joka ottaa häviön nöyrästi vastaan, nousee ja kasvaa entistä vahvemaksi!

Upea matsi oli, ens kerralla näytät sille! 😊

Like · Reply · 385 · March 19 at 12:16am

6 Replies

Sunday, March 19, 2017 at 12:16am

View more comments

2 of 1,214



Makwan Amirkhani

March 18 at 10:00pm · London, United Kingdom

Kuvatkaa paras kotikatsomo, lähettäkää video yv.nä. Paras video palkitaan virallisella ufc lippiksellä 🤔👊

Case: Sydney McLaughlin

- 20-vuotias 400 metrin aitajuoksija on tällä hetkellä maailman kovatuloisin yleisurheilija.
- Manageritoimisto William Morris Endeavor otti viime syksynä McLaughlinin siipiensä suojiin. Kyseessä ei ole urheilijoiden vaan **supertähtien** manageritoimisto.

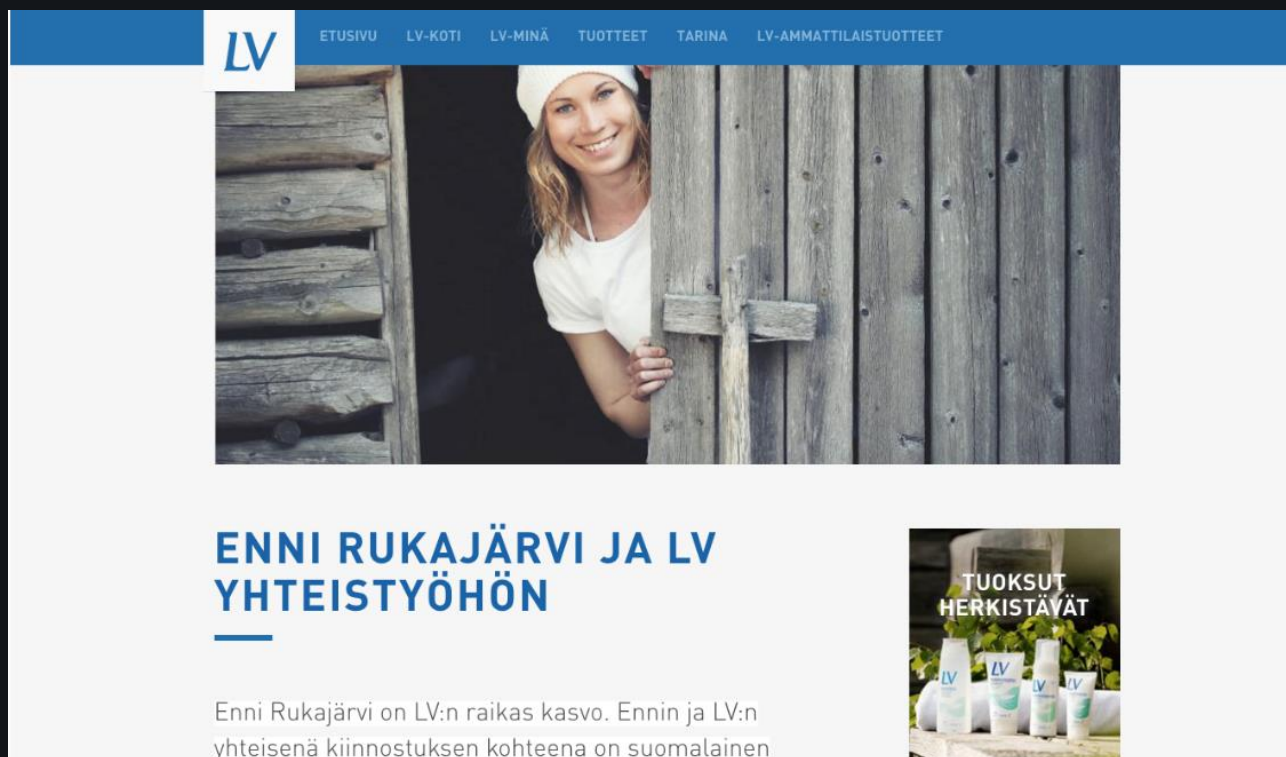
Nuorten suosimassa Instagram-palvelussa McLaughlinilla on yli 400 000 seuraajaa. Se on roimasti enemmän kuin esimerkiksi **Justin Gatlinilla** tai ratakierroksen ME-miehellä **Wayde van Niekerkillä**. Myös seiväshyppykomeetta **Armand Duplantis** jää kauas ikätoveristaan seuraajien määrässä.

Poikkeuksellista McLaughlinin saamassa suosiossa on se, ettei hän ole tullut ison yleisön tietoisuuteen MM- tai olympiamenestysten takia. On kiehtovaa pohtia, millainen fanilauma hänellä onkaan Dohan MM-kisojen tai Tokion olympialaisten jälkeen.

– Hän on hyvä esimerkki siitä, millainen media urheilija voi olla. Loppujen lopuksi hänellä on varmasti vaikutus vielä laajempaan joukkoon, urheilubisnekseen erikoistunut lehtori **Jaakko Haltia** uskoo.



Case: Enni Rukajärvi- Arvot ytimessä



The screenshot shows the top navigation bar of the LV website with links for ETUSIVU, LV-KOTI, LV-MINÄ, TUOTTEET, TARINA, and LV-AMMATTILAISTUOTTEET. Below the navigation is a large image of Enni Rukajärvi smiling and peeking through a wooden door. Underneath the image is the headline "ENNI RUKAJÄRVI JA LV YHTEISTYÖHÖN" and a sub-headline "TUOKSUT HERKISTÄVÄT" with a small image of LV skincare products.

ETUSIVU LV-KOTI LV-MINÄ TUOTTEET TARINA LV-AMMATTILAISTUOTTEET

ENNI RUKAJÄRVI JA LV YHTEISTYÖHÖN

TUOKSUT HERKISTÄVÄT

Enni Rukajärvi on LV:n raikas kasvo. Ennin ja LV:n yhteisenä kiinnostuksen kohteena on suomalainen

Julkaisu 15.2.2018 6:02 Muokattu 15.2.2018 14:29

Kaslinkin tunnettavuus on kasvanut lumilautailija Enni Rukajärven avulla – "Parempaa brändilähettilästä ei kotimaiselle kauratuoteperheelle voisi löytää"

Perinteisen maitohyllyajattelun aika alkaa olla ohi, sanoo kouvoolalaisen perheyhtymän markkinointijohtaja.

AOP/JEON HEON-KYUN



Enni Rukajärvi voitti olympiapronssia lumilautailun slopestylessä Etelä-Koreassa. Olympia-asuissa urheilijoiden henkilökohtaiset sponsorit eivät saa näkyä.

Vielä toukokuussa noin 0,7 prosenttia suomalaisista tunsi Kaslinkin. Nyt kouvoolalaisen perheyhtiön ja kauratuotteiden osaajan tuntee jo joka neljäs suomalainen, sanoo Kaslinkin markkinointi- ja viestintäpäällikkö Juha-Petteri Kukkonen.

<https://buendoandco.com/enni-rukajarvi/>

brande:

Tällainen on nykyajan urheilutähti

- Supertähtiä ei synny enää pelkän urheilun avulla.
- Moderni urheilutähti hallitsee viestintäkanavat ja tuo omat arvonsa esiin yhteiskunnallisessa keskustelussa.

Timo Riihentupa

- Koko kisa ei olisi pitänyt laskea.

Olympialaisten naisten slopestyle-finaali on hetki sitten päätynyt, ja pronssimitalisti Enni Rukajärvi on saapunut median eteen.

Suomalaissankari sanoo suoraan, että olo olivat kilpailulle liian vaaralliset ja olympiafinaali olisi pitänyt siirtää myöhäscempään ajankohtaan.

Kaksi muuta mitalistia ovat huomattavasti vanhemmempia sanavalinnoissaan. Kumpikaan ei anna selvää vastausta siihen, olisiko finaali pitänyt perua. Rukajärvi ihmettelee, miksei kumpikaan mitalisteista uskalla ottaa kantaa vaikeisiin oloihin.

– Kyllä näin suomalaisena haluan olla rehellinen, hän kuittaa.

RUKAJÄRVEN puheet ja eleet ovat lehdistöilaisuudessa juuri sellaisia, joita lumilautatähdeltä on totuttu näkemään.

Rehelliä, suoraseksisiä ja vastuullisia.

Rukajärvi tunnetaan muun muassa hyväntekeväisyydestä ja ilmastonmuutoksen vastaisesta työstään. Otsikoihin hän nousi myös reilu vuosi sitten, kun kuusimolainen lopetti rahakkaan yhteistyön energijuomajätti Red Bullin kanssa, koska se ei sopinut hänen arvoihinsa.

– Sanotaan niin, että juon mieluummin vettä, hän kertoi tuolloin Lännen Medialle.

Rohkeat kannanotot eivät ole jättäneet Rukajärveä palaan, vaan päivittäin.

Ne ovat nostaneet hänet yhdeksi Suomen kirkkaimmista urheilutähdistä.

Urheiluanalyyttisiä tutkimuksia kauppatieteiden tohtori Arto Kuuluvaisen mukaan kiinnostava urheilutähti ei synny enää samalla tavalla kuin muutama vuosikymmen sitten: vaikka olisi maailman kärkeä lajissasi, se ei enää välttämättä riitä.

Moderni urheilutähti loistaa urheilukentällä ja eri viestintäkanavissa.

– **SILLOIN** sinun pitää voittoa olympiakultaa.

Noin vastasi Kuuluvainen nuorelle urheilijatoiveille, joka oli kysynyt neuvoa yhteistyökumppaneiden hankintaan ilman, että olisi aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

– Se oli kieli poskessa sanottu heitto, mutta samalla se ei ollut sitä. Sosiaalisessa mediassa on käytännössä pakko olla, jos haluaa sponsoreita. Sinun pitää antaa yleisölle jotain myös kentän ulkopuolella, avaa Kuuluvainen.

Sosiaalinen media on myös vaatimus, jos haluaa nousta tähtiluokkaan. Suomaisesta juroodista ja sulkeutuneisuudesta itselleen henkilöbrändin tehnyt Kimi Räikkönenkin on nykyään Instagramissa – yhdessä kaikkien muiden maailman suurimpien urheilutähtien kanssa.

– Some tarjoaa kanavan niin suurien massojen tavoittamiseen, etteivät urheilijatkaan voi jättää sitä hyödyntämättä.

– Tietysti isoimmilla tähdillä on someroseksiensa takana taustajoukot, joihin urheilija ei välttämättä tuota sisältöä itse.

MINKÄLAISTA sisällön sitten pitää olla?

– Tunteita herättävää, henkilökohtaista ja aitoa. Urheilijan arvojen mukaista, Kuuluvainen kertoo.

Hän tietää, mistä puhuu. Kuuluvainen on kirjoittanut hetki sitten yhdessä Tero Auvinen kanssa ”Urheilutähtien sisäpiirissä: Tarinat tunteen takana”-kirjan, jossa hän avaa urheilijoiden elämää.

Hänen mukaansa urheilija, joka uskaltaa ottaa fiksumi kantaa, on kiinnostava sekä yleisön että sponsoreiden silmissä.

Suomessa ei ole tällaisia urheilijoita montta. Muutama kuitenkin löytyy.

– Esimerkiksi Enni Rukajärvi ja Makwan Amirkhani, Kuuluvainen näkee.

Rukajärvi huomioiti kommentteissaan usein esimerkiksi ilmastonmuutoksen. UFC-tähti Amirkhani avaukset ovat vielä rohkeampia; hän on kertonut näkemyksiään muun muassa maahanmuuttajista, pakolaiskriisistä ja koulukiusamisesta.

Kaikki eivät tietenkään pidä siitä, mitä esimerkiksi Amirkhani tekee.

URHEILIJAN henkilöbrändiin pätevät samat laimaisuudet kuin malleihin menestyviin brändeihin.

Kaikkia ei voi eikä pidä miellyttää.

Vihillä maine voi olla hieman valtavirrasta poikkeavakin. Näin on esimerkiksi jalkapallotähti Zlatan Ibrahimovićilla, joka on ruotsalaisten suurin sankari siitä huolimatta, että hän on ylimielisillä ja suorilla lausunnoillaan ruotsalaisuuden vastakohta.

– Erottuvuus on tässäkin kohtaa rikkaus.

– Yhteistä kaikille maailmanluokan urheilutähdille on, että tekevät myös hyviä juttuja. Ei ole sattumaa, että he kaikki tekevät hyväntekeväisyyttä, Kuuluvainen avaa.

Hänen mukaansa modernin urheilutähteyteen kuuluu myös ”hyvän jakaminen”. Urheilijat ovat mielipidevaikuttajia, joilla on suuri vaikutus ihmisten asenteisiin.

– Ja hyvän viesti myös kantaa kaikista parhaiten. ”Good is the new cool”, sanotaan.

– On tietenkin moraalisesti hienoa, että urheilijat ottavat kantaa tärkeisiin asioihin. Mutta samalla he myös kasvattavat oman henkilöbrändinsä arvoa ja tulevat eristä kiinnostavammiksi yhteistyökumppaneiden silmissä.

Esimerkiksi Amirkhanin julkaisut voivat sosiaalisessa mediassa tavoittaa jopa kaksi miljoonaa ihmistä, mikä vetää vertoja suurimmille suomalaisille medialle.

ENNI RUKAJÄRVELLEKIN ympäröivän puolesta pennuminen on ollut kannattavaa: hän ollut jo pitkään yksi maan parhaiten tunnetuista naisurheilijoista satojen tuhansien eurojen vuosiansioillaan.

Kuuluvaisen mukaan merkittävin Red Bull -sopimuksen päättäminen ei näkynyt lumilautailijan lompakossa. Uusi pääyhteistyökumppani on suomalainen karaturteista tunnettu Kasink.

– Olen ymmärtänyt, että myös taloudellisessa mielessä vaihto oli kannattava.

Näin syntyy urheilutähti

Urheilutähtien henkilöbrändejä voidaan kauppatieteiden tohtori Arto Kuuluvaisen mukaan analysoida esimerkiksi TOPSTAR-mallilla, jossa henkilöbrändiä tarkastellaan seitsemän ulottuvuuden kautta.



T (TEAM) = Urheilijan täytyy olla merkittävässä roolissa edustamassaan ”seurassa”
Enni Rukajärvi on Suomen kirkkaimpia urheilutähtiä ja yksi tunnetuimpia naisurheilijoita. Kuusamolainen oli Sotshin olympialaisissa Suomen lipunkantaja ja hänet valittiin Urheilugaalassa Vuoden esikuvaksi vuonna 2017.



O (OFF-FIELD) = Urheilijan kentän ulkopuolinen elämä
Rukajärven urheilu-uran ulkopuolisesta elämästä ei tiedetä kovin paljoa, mikä sopii hänen imagoonsa. Rukajärvi asuu yhä kotikulmillaan Kuusamossa, nauttii luonnosta, rauhasta ja hiljaisuudesta.



S (SUCCESS) = Urheilulliset saavutukset
Rukajärvi on yksi maailman parhaista lumilautailijoista. Kaksoinkertainen olympiamitalisti on myös maailmanmestari ja lajin ykköstpahahtuma X Gamesin voittaja.



T (TRANSFERABILITY) = Mitkä ovat ne kohderyhmät, joihin kyseinen urheilijabrändi vetoaa?
Rukajärvi on uuden ajan urheilutähti lajissa, joka on vielä melko tuore. Rukajärven persoona, vahvat ja modernit miellipiteet vetoavat todennäköisesti enemmän nuoriin. Markkinointitutkimusyritys Bilendin sponsoroitutuotteen SponsorOptimizerin (2017) mukaan alle 30-vuotiaat suomalaiset kokevat, että lumilautailijan henkilöbrändissä korostuvat mm. inspiroivuus, energisyys ja määrätietoisuus. Toisaalta taas maanläheinen Rukajärvi on yksi Suomen viime vuosien harvoista olympiamitalisteista, joten hänet nähtävineen positiivisessa valossa sukupolvesta lähtä taloustalosta riippumatta.



P (PHYSICAL CHARACTERISTICS, MENTALITY AND VALUES) = Millainen on urheilijan ulkonäkö ja kantaottavuus?
Usein pipo päässä esiintyvistä Rukajärvestä kumpuaa lumilautailukulttuuri, jossa yhdistyvät hauskanpilo, mutta myös vaifarakenteiden vastustaminen. Kuusamolainen on ottanut rohkeasti kantaa eri asioihin, kertonut luonnoläheisistä arvoistaan ja arvostellut esimerkiksi koko olympiakoneistoa.

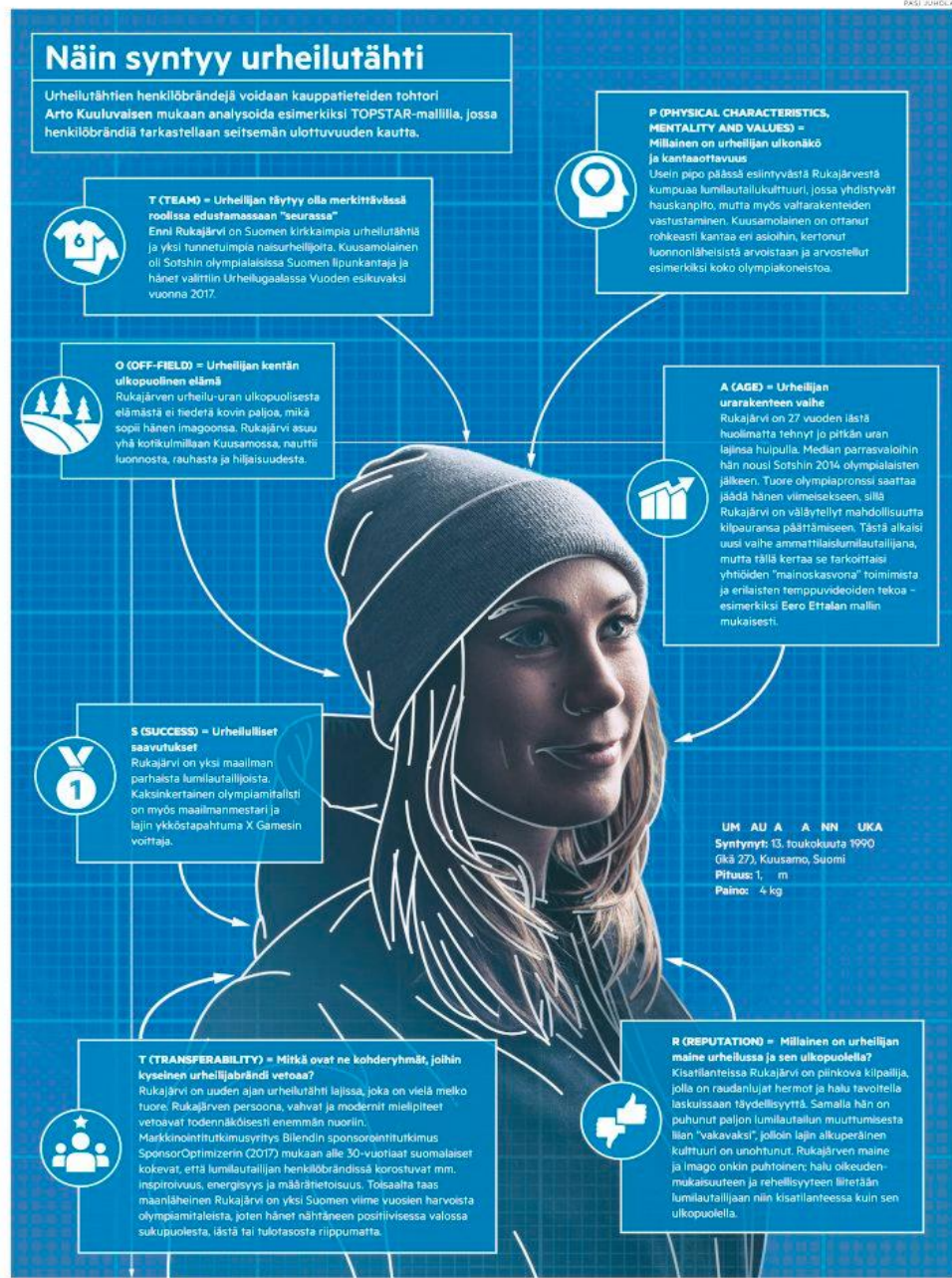


A (AGE) = Urheilijan urarakenteen vaihe
Rukajärvi on 27 vuoden iässä luomattavasti tehnyt jo pitkän uran lajinsa huipulla. Median parrasvaloihin hän nousi Sotshin 2014 olympialaisten jälkeen. Tuore olympiapronssi saattaa jäädä hänen viimeisekseen, sillä Rukajärvi on välytellyt mahdollisuutta kilpauransa päättämiseen. Tästä alkaisi uusi vaihe ammattilaislumilautailijana, mutta tällä kertaa se tarkoittaisi yhtiöiden ”mainoskasvona” toimimista ja erilaisten temppeuideiden tekoa – esimerkiksi Eero Ertilän mallin mukaisesti.

UM AU A A NN UKA
Syntymy: 13. toukokuuta 1990 (ikä 27), Kuusamo, Suomi
Pituus: 1,71 m
Paino: 4 kg



R (REPUTATION) = Millainen on urheilijan maine urheilussa ja sen ulkopuolella?
Kisatilanteissa Rukajärvi on piinkova kilpailija, jolla on raudanlujuet hermot ja halu tavoitella laskuissaan täydellisyyttä. Samalla hän on puhunut paljon lumilautailun muuttumisesta liian ”vakavaksi”, jolloin lajin alkuperäinen kulttuuri on unohtunut. Rukajärven maine ja imago onkin puhtoinen: halu oikeudenmukaisuuteen ja rehellisyyteen liitetään lumilautailijaan niin kisatilanteissa kuin sen ulkopuolella.



Kuva: Aika Profinen Kuusamon ja Jorissa, Pasi Aho

”Kaikki vaikuttaa kaikkeen. Itse tykkään sanoa niin, että Red Bull oli Ennille varmaan unelmien ”ensimmäinen työpaikka”, joka mahdollisti paljon. Tiedän, että Enni on yhä edelleen kiitollinen niistä mahdollisuuksista. Jokainen meistä kuitenkin jossain vaiheessa haluaa vaihtaa työpaikkaa, jokainen meistä on vaihtanut työpaikkaa. Näen tämän ennemminkin näin. Se, että meidän urheilijalla on rohkeutta tehdä tällainen päätös, olen siitä ihan helvetin ylpeä. Mitä tapahtui yritysten puolelta? Me saatiin todella paljon suorita yhteydenottoja, että voisiko Enni mahdollisesti allekirjoittaa meidän arvot ja lähteä meidän kanssa tekemään? ”

Noora Vihervaara, Urheilumanageri

A black and white photograph of a hand holding a smartphone. The phone's screen displays a home screen with various app icons. A semi-transparent dark grey rectangle is overlaid on the phone, containing the text 'Lisää esimerkkejä aktivoinneista ja kampanjoista' in a bright yellow, bold, sans-serif font. The background is solid black.

Lisää esimerkkejä aktivoinneista ja kampanjoista

Miten sponsoroinnilla generoidaan liidejä?

Case: Puustelli Ladies hockey night & Data Value Exchange

https://www.facebook.com/helsinginjokerit/?fref=ts

Most Visited Getting Started Suggested Sites

Helsingin Jokerit

ABOUT

- Suomalaisella osaamisella, suomalaisella asenteella. ME olemme joukkue Helsingistä
- <http://www.jokerit.com/>

UPCOMING EVENTS


- Jokerit vastaan Dynamo Moskova**
Tomorrow at 6:30 PM
296 guests
- Jokerit vastaan Sibir Novosibirsk**
Friday, January 15, 2016 at 6:30 PM
145 guests
- Jokerit vastaan Amur Habarovsk**
Sunday, January 17, 2016 at 4 PM
130 guests

Subscribe

PHOTOS

Helsingin Jokerit
55 mins

Leidit huomio! Voitaa itsellesi ja ystäväillesi paikat aitoon Jokereiden viimeiseen runkosarjaotteluun 18.2. Hartwall Arenalle! Puustelli Ladies Hockey Night sovelluksesta pääset kisaan!



Like Comment Share

68 people like this. Top Comments





Write a comment...

Marja Ruuska T&J
Like · Reply · 48 mins



PUUSTELLI LADIES HOCKEY NIGHT 2

VALITSE JOUKKUEESI JA VOITAA YLELLINEN VIP-TASON ILLANVIETTO ITSELLESI JA YSTÄVILLESII.

 VALITSE HPK	 VALITSE HIFK
 VALITSE ÄSSÄT	 VALITSE JOKERIT

ETUNIMI

SUKUNIMI

OSOITE

POSTINUMERO

KAUPUNKI

Puhelinnumero

SÄHKÖPOSTIOSOITE

AJOTKO TEHDÄ KEITTIÖHANKINTOJA SEURAAVAN VUODEN AIKANA?

- KYLLÄ, REMONTOIN NYKYISTÄ KOTIA.
- KYLLÄ, RAKENNAN UUTTA KOTIA.
- EN, HALUAN VAIN OSALLISTUA ARVONTAAN.

OSALLISTU

Puti toiminnon päättämiseksi byyri 2016

- Kyllä, minulla on kylläkin kassa mutta Puustelli on kassa.
- Hoidan kassan itseni.
- Sekoitettuna

CASE: MinFotballApp & Telenor-Sponsoroidaan vanhempia? (Norja)

- Norjan jalkapalloliiton & Telenorin yhdessä kehittämä applikaatio. Osa näiden välistä sponsorointisopimusta.
- Ydinkohderyhmä on jalkapalloa harrastavien lasten vanhemmat.
 - Säästää aikaa esimerkiksi synkronoimalla otteluohjelmat puhelimen kalenteriin.
 - Karttaominaisuudet auttavat löytämään vierasotteluiden pelipaikat.
 - Sisältää otteluohjelmat, tulokset & sarjataulukot kaikista Norjassa pelattavista virallisista jalkapallo-otteluista .
- Yli 350 000 norjalaista on jo ladannut applikaation, yli 75 000 päivittäistä käyttäjää.
- Tukee Telenorin tavoitetta olla preferoitu yritys asiakkaidensa digitaalisessa elämässä.
- Applikaation tuottaman datan kautta kohdistamalla Telenor voi viestiä suoraan ja ajankohtaisesti eri kohderyhmille (edut, tarjoukset jne.)



Mitä odotettavissa urheilubisneksessä?

- Virtuaalitodellisuuden (VR) & lisätyn todellisuuden (AR) lopulliset läpimurrot ottelutapahtumiin & TV-lähetysiin.

“VR brings the best of the stadium into the home, while AR brings the best of home into the stadium.”

Allan Cook, digital reality leader, managing director, Deloitte Consulting LLP

- Biometrinen tunnistaminen urheilutapahtumiin
- eSportsin kasvu jatkuu → digitaalisuus sisäänrakennettuna. Tuoreet arvio markkinan koosta vuonna 2025 jopa 36 miljardia USD
- Mahdollisuudet ostaa katseluoikeus vain otteluiden ratkaisuhetkille (NBA tulee tarjoamaan viimeisen neljänneksen striimiä hintaan \$1.99). Kohderyhmä kiireiset fanit sekä vedonlyöjät, jotka haluavat nähdä betsiensä kannalta kriittiset hetket)
- Sponsoroinnin mitattavuus tulee saamaan suuremman huomion markkinointipäätäjien keskuudessa → fiilistelypohjainen päätöksenteko tulee menettämään rooliaan.