



Teksti: LEENA KUMMU

Paralympiaurheilu on vahva brändi

Paralympialaisten medianäkyvyys on ollut nousussa usean vuoden ajan. Läpimurtona pidetään Lontoon vuoden 2012 paralympialaisia, jotka rikkoivat katsoja- ja tv-näkyvyyssennätyksiä.

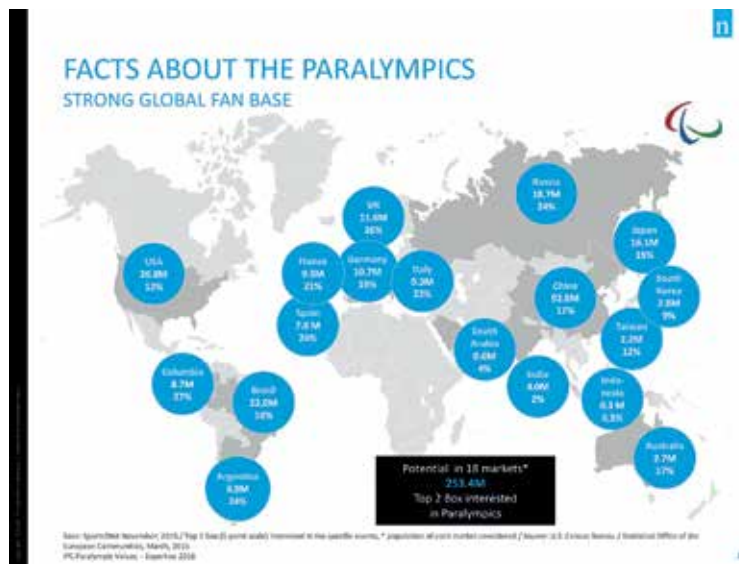
Mielikuva paralympialaisista on erityisen myönteinen nuorten aikuisten keskuudessa.

Nielsen Sports -tutkimuskeskus toteutti yhteistyössä Kansainvälisen Paralympiakomitea IPC:n kanssa globaalin tutkimuksen paralympialaisten markkinapotentiaalista (*Global overview potentials of Paralympics*) vuosina 2015 ja 2016. Tutkimuksessa käsiteltiin paralympiabrändin arvoa, sponsorointia sen ympärillä sekä sitä, miten yritykset voivat hyödyntää paralympiakisojen kasvavaa vetovoimaa.

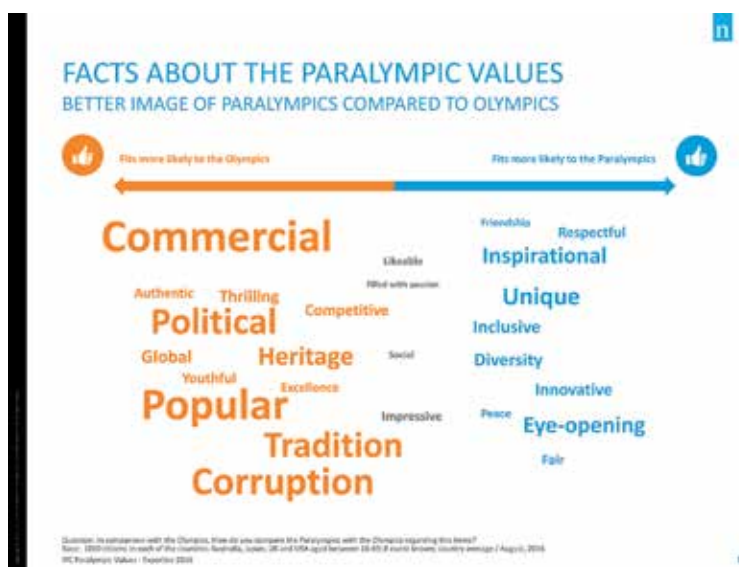
Tutkimus tehtiin kolmessa vaiheessa. Yleiseen analyysiin paralympiaurheilun asemasta otettiin mukaan 18 maata, joista viisi oli Euroopasta (kuvio 1). Kyselyyn vastasi tuhat henkilöä jokaisesta maasta marraskuussa 2015. Syvempi analyysi tehtiin



Kuva: HARRI KAPUSTAMÄKI



KUVA 1. Potentiaali 18 markkina-alueella: prosenttiosa, joka on valinnut paralympialaiset kiinnostavimmaksi tai toiseksi kiinnostavimmaksi urheilutapahtumaksi



KUVA 2. Olympialaisten ja paralympialaisten mielikuvavertailu. Kumpaan kilpailuun yhdistät kyseisen sanan?

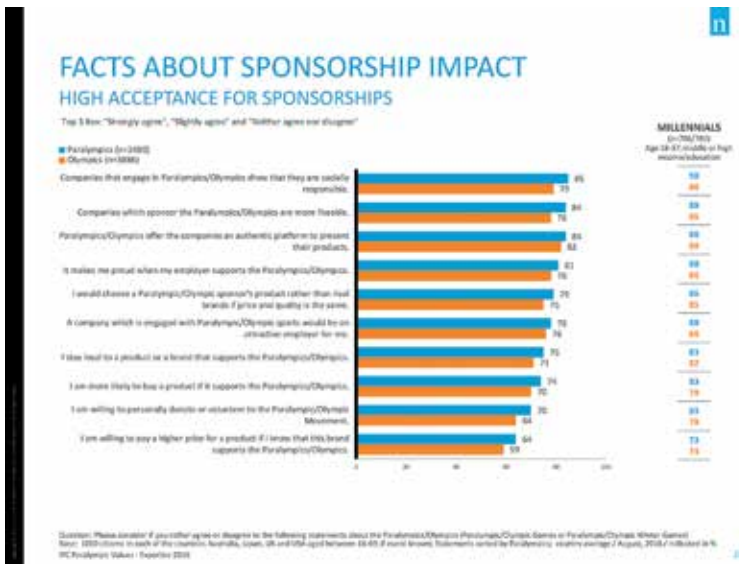
USA:ssa, Iso-Britanniassa, Japanissa ja Australiassa. Tämä osa toteutettiin elokuussa 2016 ennen Rion paralympialaisia. Kolmannessa vaiheessa toteutettiin markkinoinnin vaikutusten arviointi yrityskumppanien näkökulmasta sekä verrattiin paralympialaisia ja olympialaisia yllä kuvatuilla neljällä ydinmarkkinalla.

Tutkimuksessa nousee esiin paralympialaisiin kohdistuva nouseva kiinnostus medianäkyvyyden kannalta sekä miten yritykset hyödyntävät paralympialaisia tapahtumana. Mielenkiintoisin tutkimuslöydös liittyy niin sanottujen milleniaalien eli kyse-lyhetkellä 18–37 vuotiaiden vastaajien näkemyksiin.

Merkittävää osa eli neljä viidestä tästä nuoremmasta sukupolvesta ostaa todennäköisemmin tuotemerkkiä, joka tukee paralympiaurheilua: osuus on suurempi kuin olympiaurheilun vastaava luku.

Paralympiaurheilu on ainutlaatuista, reilua ja innovatiivista

Paralympiaurheilun tunnettuus vaihtelee merkittävästi eri maissa. Länsimaissa kuten Iso-Britanniassa, Espanjassa, Ranskassa ja Saksassa ylivoimainen enemmistö (80–90%) tietää paralympialaiset ja



KUVA 3. Kysymys: Oletko samaa vai eri mieltä kyseisten väittämi- en kanssa koskien olympialaisia ja paralympialaisia?

keskimäärin viidesosa länsimaalaisista nostaa paralympialaiset kahden kiinnostavimman urheiluta- pahtuman joukkoon. Osuudet ovat vielä noin viisi prosenttiyksikköä isommat milleniaalien joukossa. Vastaavasti kehittyvissä maissa kuten Indonesiassa ja Intiassa vain murto-osa eli noin kaksi prosenttia ihmisistä tuntee paralympialaiset.

Tutkimuksessa vertailtiin myös mitkä adjektiivit kuvaavat vastaajien mielissä paralympialaisia ja olympialaisia. Paralympialaisiin liitettiin selvästi positiivisempia sanoja kuten ainutlaatuinen, kunnioittava, reilu, silmiä avaava, inspiroiva ja innovatiivinen. Olympialaisiin liitettiin puolestaan toistuvasti sanoja poliittinen, kaupallinen, perinteinen ja korruptio (kuvio2).

Myönteinen suhtautuminen näkyi myös kysyttäessä mielikuvaa paralympiaurheilua sponsoroivasta yrityksestä. Vastaajista 85 prosenttia on sitä mieltä, että paralympiaurheilua tukeva yritys on sosiaalisesti

vastuullinen ja lähes yhtä suuri osa olisi ylpeitä, jos oma työnantaja tukisi paralympiaurheilua. Vastaa- jista kaksi kolmasosaa olisi valmis maksamaan tuot- teesta enemmän, jos se tukee paralympiaurheilua. Milleniaalien joukossa lukemat olivat 4–5 prosent- tiyksikköä suuremmat. Olympiabrändin osalta yllä kuvatut lukemat olivat puolestaan keskimäärin noin viisi prosenttiyksikköä alemmat (kuvio3).

Koulutettu ja hyvin toimeentuleva nuori nainen

Tyypillinen paralympiaurheilusta kiinnostunut henkilö on hyvin koulutettu, taloudellisesti hyvin pär- jäävä ja edelläkävijänä hankkimassa uusia tuotteita. Tutkimuksen mukaan tyypillinen fani on nainen (52%), aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja hänellä on moderni elämäntapa. Korkeimmat prosenttilu- vut (76%) paralympiafanit saavat kysyttäessä kiin- nostusta urheilun lisäksi taiteeseen ja kulttuuriin. Tutkimuksen mukaan paralympiaurheilun faneista kolmasosa on kiinnostunut urheilun yhteisöllisestä voimasta (*connection fan*) ja lähes neljäsosa rentou- tuu urheilua seuratessaan (*armchair fan*). Parhaiten tämän faniryhmän tavoittaa erilaisten tarinoiden ja videoiden avulla.

Yhteenvetona voidaan todeta, että paralympialai- set erottuvat tutkimuksessa positiivisella tavalla ku- luttajien mielissä ja tapahtuman markkinapotentiaali yrityskumppaneille on merkittävä. Markkinoinnin näkökulmasta merkittävää on, että mielikuva para- lympialaisista on keskiarvoakin korkeampi kulut- tajina usein tavoitelluimman eli nuoren ikäluokan mielestä.

LEENA KUMMU, LitM
Viestintä- ja yhteyspäällikkö
Suomen Paralympiakomitea
Sähköposti: leena.kummu@paralympia.fi

LÄHDE:
Global overview potentials of Paralympics.The Nielsen Com- pany. Syyskuu 2016. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/re- ports/2016/paralympics-and-para-sports.html>

Tyypillinen paralympiaurheilusta kiinnostunut henkilö on koulutettu, taloudellisesti hyvin pärjäävä, edelläkävijä uusien tuotteiden käyttäjänä ja aktiivinen sosiaalisessa mediassa.