

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalouden myynti-insinööri

2025

Markus Saarinen

Sponsorointiyhteistyön kehittäminen

-Case: Uudenkaupungin Korihait



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tuotantotalouden myynti-insinööri

2025 | 29 sivua

Markus Saarinen

Sponsorointiyhteistyön kehittäminen

- Case: Uudenkaupungin Korihait

Tämän työn tavoitteena on kehittää ja tutkia Uudenkaupungin Korihaiden sponsoriyhteistöitä. Korihait on Suomen korkeimmalla sarjatasolla Korisliigassa pelaava koripalloseura, joka toimii Uudessakaupungissa. Edustusjoukkue toiminnan lisäksi se toimii tärkeänä tapahtumien luojana ja nuorten liikuttajana. Kiinnostuksen nousu seuraa kohtaan ja uuden monitoimijatalon valmistuminen tuo uudet tilat ja areenan Korihaiden käyttöön, jotka tekevät aiheesta ajankohtaisen.

Opinnäytetyön tarkoitus on lisätä tietoisuutta sponsoriyhteistöistä ja siitä, miten sitä kehitetään yhä syvemmiksi, sekä pitkäaikaisemmaksi luoden molemmiin puolista arvoa. Työssä tarkastellaan sponsoroinnin perusteita, urheilusponsoroinnin mahdollisuuksia ja tavoitteita, sekä arvon luontia. Lopussa tuodaan myös konkreettisia ehdotuksia toiminnan parantamiseen. Työn tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena, joka lähetettiin yrityksille sähköpostitse.

Työn perusteella voidaan todeta, että Korihaiden sponsoriyhteistöissä on paljon potentiaalia kehittää toimintaansa entistä strategisempaan suuntaan. Korihaita pidetään hyvässä arvossa, mikä antaa hyvät lähtökohdat yhä syvempien yhteistöiden luomiselle.

Asiasanat:

Sponsoriyhteistyö, urheilusponsorointi, arvonluonti, kumppanuuksien kehittäminen, brändinäkyvyys.

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Production economy, Sales Engineer

2025 | 29 pages

Markus Saarinen

Development of Sponsorship Collaboration

- Case: Uudenkaupungin Korihait

The purpose of this thesis is to develop and examine the sponsorship collaborations of Korihait, a basketball club based in Uusikaupunki. Korihait competes in the Finnish top-tier basketball league, Korisliiga. In addition to its representative team activities, the club plays a key role in organizing events and promoting physical activity among the youth. The growing interest in the club and the completion of a new multipurpose facility—which provides new spaces and an arena for Korihait—make this topic especially timely.

This thesis aims to increase awareness of sponsorship collaborations and explore how these partnerships can be deepened and made more long-term, thereby creating mutual value. The thesis examines the fundamentals of sponsorship, the opportunities and goals of sports sponsorship, as well as value creation. It also presents concrete suggestions for improving current practices.

The research was conducted as a qualitative study. The data was collected through a questionnaire survey sent to companies via email.

Based on the study, it can be concluded that Korihait's sponsorship collaborations have significant potential for development in a more strategic direction. The club is held in high regard, which provides a strong foundation for building deeper partnerships.

Keywords:

Sponsorship collaboration, sports sponsorship, value creation, partnership development, brand visibility.

Turun AMK:n opinnäytetyö | Markus Saarinen

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Sponsorointi	7
2.1 Sponsoroinnin perusteet	8
2.2 Urheilusponsorointi ja sen keinot	10
2.3 Urheilusponsoroinnin tavoitteet	11
2.4 Sponsoroinnin mahdollisuudet	12
3 Arvon tuottaminen	14
3.1 Urheilun erityispiirteet	14
3.2 Arvon ilmeneminen urheilussa	16
3.3 Sponsoroinnin riskit ja haasteet	18
4 Tutkimusmenetelmä	21
4.1 Kyselytutkimuksen vastauksien analysointi	22
4.2 Tulokset	24
5 Pohdinta	27
Lähteet	28

1 Johdanto

Tämän työn tavoitteena on kehittää ja tutkia Uudenkaupungin Korihaiden sponsoriyhteistöitä. Korihait tunnetaan parhaiten miesten edustusjoukkueestaan, joka pelaa Suomen korkeimmalla sarjatasolla, Korisliigassa. Korihait sijaitsee alle 15 000 ihmisen kaupungissa, jossa se toimii nuorten liikuttajana ja tapahtujan tuottajana. Korihaiden kauden 2024–2025 katsoja keskiarvon oli melkein 750 katsojaa ja 1000 katsojankin raja rikottiin muutamaa otteeseen. Korihaiden vaikutus kaupungin elinvoimaisuuteen, yhteisöllisyyteen ja näkyvyyteen on merkittävä.

Vuonna 1974 perustettu seura toimi alun perin nimellä Uudenkaupungin Urheilijat vuoteen 1994 saakka, jolloin organisaatio meni konkurssiin. Vuonna 1995 toiminta jatkui nimellä Korihait. Seuran suurin saavutus on vuodelta 1990, jolloin se voitti koripallon Suomen mestaruuden. Finaaliottelua seurasi seuran ennätysyleisö, joka oli arviolta 2200–2500 katsojaa. Mestaruusvuoden joukkueessa pelasi myös seuran tunnetuin pelaaja Gerald Lee Sr., joka on yhä Korisliigan kaikkien aikojen eniten pisteitä tehnyt pelaaja. (Korihait, n.d.)

Korihait tarjoaa yrityksille paitsi imagollista hyötyä myös laajaa näkyvyyttä monissa eri kanavissa. Mainospaikkoja on tarjolla muun muassa peliasuissa, kenttämainoksissa, ottelulehtisissä sekä seuran kotisivuilla. Lisäksi Korihait tarjoaa yrityksille mahdollisuuden otteluisännyyksiin, mediakampanjoihin ja yhteistyöprojekteihin esimerkiksi paikallisten ravintoloiden ja kahviloiden kanssa pelipäivinä. Yrityksillä on myös mahdollisuus järjestää TYKY-päiviä Korihait-yhteistyön kautta, mikä tarjoaa erinomaisen tilaisuuden työhyvinvoinnin edistämiseen liikunnan ja joukkueurheilun avulla.

Korihait on pelannut kotiottelunsa Pohitullin palloiluhallissa vuodesta 1981 lähtien, mutta 2025 helmikuussa seura siirtyi vasta valmistuneeseen monitoimijatalo wintteriin. Korihait ei ole ennen vastaavaa tutkimusta tehnyt ja yleisen kiinnostuksen nousu, sekä uudet tilat mahdollistavat uusia sponsorointiyhteistyö mahdollisuuksia, mikä tekee aiheesta todella

ajankohtaisen Suomessa sponsorointia ei usein osata hyödyntää oikein tai joskus sitä ei hyödynnetä ollenkaan.

Sponsorointi ei ole vain yritysten logoja peliasuissa tai laitamainoksissa. Sponsorointi menee paljon syvemmälle ja sen pitää aina hyödyttää sopimuksen molempia osapuolia. Tämän opinnäytetyön teoriaosuus kertookin hyvin mitä sponsorointi on ja millä tavoilla se tuottaa arvoa yrityksille, seuralle ja sidosryhmille.

Opinnäytetyössä hyödynnetään kyselytutkimusta, jonka avulla kartoitetaan sponsorisuhteiden nykytilaa. Tulosten avulla annetaan konkreettisia suosituksia, joilla sponsoriyhteistöistä voidaan luoda syvempiä ja molempia osapuolia hyödyttäviä.

2 Sponsorointi

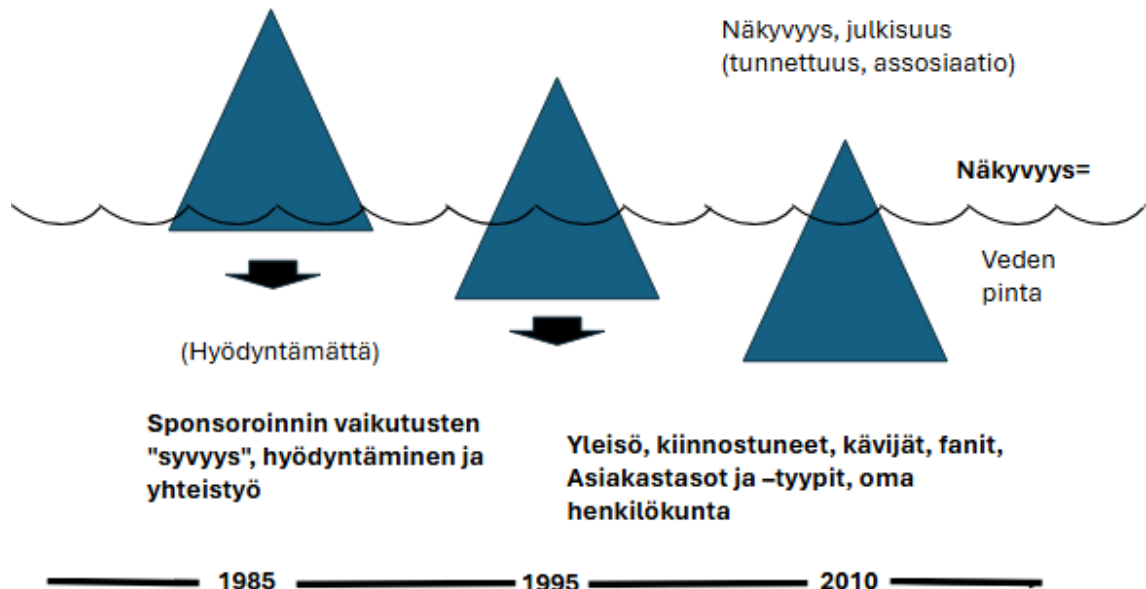
Suomessa sponsorointi otti ensimmäisiä kehitysaskelia 1960-luvulla, jolloin urheiluseuroja, kuten RU-38 ja Upon Pallo alkoivat hankkia sponsoreita. Ne olivat uraaurtavia sponsoroinnin saralla. Sponsoroinnit olivat tuolloin vielä vastikkeetonta ja yritykset hyödynsivät sitä lähinnä näkyvyyden ja tunnettuuden tarkoituksiin. Tällä vuosikymmenellä seurat ja yritykset opiskelivat vielä sponsoroinnin mahdollisuuksia ja rakenteita ilman tarkasti määriteltyjä sopimusmalleja. (Alaja 2000, 103.)

Sponsorointi otti suuria kehitysaskelia 1980-luvulla, kun sponsorointi institutionalisoitui osaksi yritysten markkinointistrategiaa. Yritysten ja sponsoroitavan kohteen väliset sopimukset kehittyivät ja alkoivat sisältämään tarkasti määriteltyjä oikeuksia ja velvollisuuksia. Mediakentän kasvaminen toi yrityksille aivan uusia sponsorointi mahdollisuuksia. Satelliitti ja kaapelikanavat moninkertaistivat median kautta saadun näkyvyyden. Samalla “below the line” (BTL)-toiminnan kasvu mahdollisti markkinointiviestinnän kohdentamista halutulle ryhmälle, joka houkutteli yhä useampi yrityksiä mukaan. BTL on markkinointistrategia, jonka avulla voidaan räätälöidä markkinointiviestintää ja kohdistaa sitä tehokkaammin halutulle kohderyhmälle. (Valanko 2009, 31–32.)

Nykyään Suomessa sponsoroinnin tasot vaihtelevat merkittävästi. Monet yritykset eivät osaa hyödyntää sponsoroimiaan kohteita, kun taas osa yrityksistä ovat alkaneet ymmärtämään sponsoroinnin voimat ja vaikutukset.

Parhaimmillaan sponsoroinnista on kehittynyt Integroitu markkinointiviestinnän keino, jota osataan hyödyntää yhä ammattitaitoisemmin. Teknologian kehitys on luonut televisiossa ja netissä mainostamisesta yhä helpompaa, joka on lisännyt yrityksille saamaa näkyvyyttä. (Valanko 2009, 32,35.)

Kuva 1 Sponsoroinnin ja sen tavoitteiden kehitys 1985–2010 kuvastaa hyvin sponsoroinnin kehitystä. Pyrkimyksenä olisi hyödyntää sponsorointeja enemmän ja sponsoroida vaikka harvempia kohteita. Sen avulla saadaan aikaseksi syvällisiä yhteistöitä, jotka hyödyttävät sopimuksen molempia osapuolia. (Valanko 2009, 35.)



Kuva 1. Sponsoroinnin ja sen tavoitteiden kehitys 1985–2010 (Valanko 2009, 35 muokattu)

Kuvassa sponsorisuhteita kuvataan jäävuorina merivirrassa. Tarkoituksena on osoittaa, että sponsorointi ei ole vain mainontaa tai näkyvyyden ostamista, vaan se sisältää paljon muutakin. Tavoitteena on sponsoroida harvempia yrityksiä, mutta hyödyntää niitä enemmän (Valanko 2009, 35.)

2.1 Sponsoroinnin perusteet

Sponsorointi on yksi markkinointiviestinnän keinoista, jossa yritys tai muu sponsoroiva taho tukee kohdetta taloudellisesti, palveluilla tai tuotteilla. Kohde voi olla esimerkiksi tapahtuma, yksilö tai urheilutoiminta. Vastineeksi sponsori saa lainata sponsoroitavan kohteen myönteistä mielikuvaa markkinointiviestinnässään, sekä yleensä myös mainostilaa. Sponsorointi on siis yhteistyötä, joka auttaa sopimuksen molempia osapuolia ja vaikuttaa ihmisiin mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Toisin kun suora mainonta se ei anna ostokehotusta tai suoraa viestiä vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti,

sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla. Tämä erottaa sponsoroinnin muista markkinoinnin keinoista, kuten mainonnasta. (Valanko 2009, 52.)

Sponsoroinnin kasvu, kehittyminen sekä yleisen kiinnostuksen nousu ovat tehneet sponsorointi termin yksiselitteisestä määrittelystä haastavaa. (Valanko2009, 52). Sponsoroinnista löytyy monia eri pituisia ja hieman toisistaan poikkeavia määritelmiä ja Lipponen-Alaja (Alaja 2000,105) Pitää sponsorointia yhtenä yrityksen markkinointiviestinnän keinona, jossa yritys pystyy viestimään kohderyhmälleen lainaamalla sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa. Sponsoroinnin kohteena voi olla melkein mikä tahansa tapahtuma, järjestö tai ihminen. Urheilusponsoroinnissa kohteena toimii yleisesti urheilija tai urheiluseura.

Vaikka sana sponsorointi kuvaakin todella hyvin yrityksen ja urheiluseuran välistä ainutlaatuista suhdetta. Liittyy siihen myös kielteisiä sävyjä. Alaja (2000, 104) kertoo, että "Suomen kielen perussanakirjassakin sponsoria kuvataan sanoilla rahoittaja, taloudellinen tukija, kustantaja ja takaaja", jotka viittaavat edelleen enemmän hyväntekeväisyyteen kuin yhteistyöhön. Sponsorointi on kuitenkin ottanut suuria kehitys askelia vuosien aikana ja tämän vuoksi siitä on alettu käyttää tasavertaisempaa, nykyaikaisempaa ja strategisempaa nimitystä sponsorointiyhteistyö. Sana "sponsorointi" on kuitenkin hyvä yleistermi kuvaamaan yrityksen ja urheiluseuran välistä vastikkeellista yhteistyötä ja tulen käyttämään sitä jatkossa kuvastamaan seuran ja yrityksen välistä sponsorointiyhteistyötä. (Valanko 2009, 52.)

Näkemykset sponsoroinneista olivat selkeitä ja kertovat sponsoroinnin kaksivaiheisuudesta, mutta vasta aktiivinen hyödyntäminen ja sponsoroinnin liittäminen osaksi yrityksen muuta markkinointiviestintää takaa sponsoroinnin tehokkuuden. Vaikka näkemys antaa hyvän määritelmän mitä sponsorointi on, on myös tärkeä käydä läpi sponsoroinnin peruseriaatteita. Näiden peruselementtien avulla pystymme erottamaan sponsoroinnin muista markkinointiviestinnän keinoista.

Sponsorointiajattelun Peruselementit: (Alaja, 2000, 105)

- Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välillä.
- Sponsorointi on osa yrityksen tavoitteellista markkinointiviestintää rajatulle kohderyhmälle.
- Sponsoroinnin kohteet voivat edustaa urheilua, kulttuuria tai muita yhteiskunnallisesti merkittäviä alueita.
- Sponsoroiva yritys lainaa sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa brändinsä vahvistamiseksi.
- Sponsorointi voidaan integroida osaksi yrityksen muita markkinointiviestinnän muotoja.
- Sponsoroinnin on tuotettava hyötyä sekä sponsoroivalle yritykselle että sponsoroinnin kohteelle.

2.2 Urheilusponsorointi ja sen keinot

Urheilusponsorointi on yksi sponsoroinnin muodoista, jossa yritys tukee urheilutoimintaa taloudellisesti, tuotteilla tai palveluilla. Vastineeksi yritys saa näkyvyyttä ja mahdollisuuden hyödyntää urheilukohteen positiivista imagoa. Täten urheilusponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä. Kuten kaikki muutkin yhteistyösuhteet, myös sponsorointi vaatii töitä ja suunnitelman onnistuakseen. Sponsorointi on nyt määritelty pariin otteeseen, mutta sen ymmärtäminen ja erottaminen muista markkinointiviestinnän keinoista voi olla hankalaa, joten käsitellään, mikä tekee sponsoroinnista sponsorointia ja miten se eroaa mainonnasta ja muista markkinointiviestinnän keinoista. (Valanko 2009, 53.)

Mainonta on viestintää, jonka päämäärä on myydä tuotetta. (sanoma, 2024) Valanko (2009, 53) kertoo mainonnan antavan suoran viestin halutulle kohderyhmälle, eikä siten ole sponsorointia. Sponsorointi sisältää teemamainontaa, mutta se on vain osa sponsoroinnin hyödyntämisestä. Mainossopimukset, jotka koskevat urheilutapahtumia sekoitetaan helposti sponsoroinnin alaisuuteen, vaikka ne pitäisi luokitella mainonnan nimikkeellä. Mainossopimuksista voidaan kuitenkin luoda sponsorisopimuksia, jos niihin lisätään yhteistyömuotoja, konkreettisia yksityiskohtia ja hyödyntämällä niitä aktiivisesti. Näiden erojen ymmärtäminen auttaa hahmottamaan sponsoroinnin ainutlaatuisen roolin osana yrityksen markkinointiviestintää. Sponsorointi ei ole pelkästään näkyvyyden ostamista, vaan strategista kumppanuutta, jossa yhteistyön laatu ja pitkäjänteisyys ovat keskeisessä asemassa. (Valanko 2009, 53–55.)

2.3 Urheilusponsoroinnin tavoitteet

Suomessa sponsorointia ei ole vielä osattu hyödyntää täysimääräisesti osana yritysten strategista markkinointia. Usein sponsorointipäätökset tehdään tunteisiin perustuen, kuten johtajien henkilökohtaisten mieltymysten pohjalta, sen sijaan että niitä ohjattaisiin selkeillä liiketoiminnallisilla tavoitteilla. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa sponsorointi koetaan joskus jopa hyväntekeväisyyden kaltaisena toimintana, eikä sen tarjoamia mahdollisuuksia brändin rakentamiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen hyödynnetä riittävästi. (Kauppalehti, 2024.)

Sponsorointi tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia rakentaa brändi-imagoa, sekä parantaa asiakassuhteita ja liiketoiminnallisia tavoitteita. Kim Skildum-Reid (Savaspuro, 2014) pitää sponsorointia markkinoinnin tehokkaimpana, muuntautumiskykyisimpänä ja halvimpana muotona. Vuori (2017) jatkaa sponsoroinnin mahdollistavan brändin vastuullisuustyön,

markkinoinnin, myynti sekä henkilöstö-, sidosryhmä- ja asiakassuhteiden hoidon yhden teeman ja kattotarinan alle.

Suomessa Sponsorointi jää helposti vain mainospaikan ostamiseksi ja sen hyödyntäminen unohdetaan kokonaan. Arto kuuluvainen (kauppalehti, 2024) kertoo, miten Euroopassa yritykset käyttävät kaksi kertaa enemmän rahaa sponsoroinnin hyödyntämiseen, kuin itse sponsorointisopimukseen. Sponsorointi on paljon muutakin kuin vain logon näkyminen peliasuissa tai laitamainoksissa, vaikka teemamainonta onkin osa sponsorointia. Jukka kunnas (Pusa,2015) pitää logonäkyvyyttä vanhanaikaisena tapana sponsoroida. Nykyään haetaan sponsoroinnissa tarinoita, jotka herättävät tunteita ja niiden avulla etsitään toimivia muotoja sponsoroida. (Pusa, 2015)

Sponsoroinnin yhtenä tärkeimpänä asiana voidaan pitää yrityksen brändipääoman kehittämistä. Brändipääomalla tarkoitetaan Grönroosin (2009, 390) mukaan sitä, kun asiakas tuntee brändin ja liittää siihen joitakin myönteisiä, vahvoja ja ainutlaatuisia mielikuvia. Brändin näkyvyyden saaminen on helpompaa kuin koskaan, sillä digitalisaation kasvaessa mainoksia on yhä helpompi saada ihmisten näkyville. Samalla mainonnan tehokkuus on yleistymisen takia heikentynyt. Sponsoroinnin vahvuus piileekin siinä, että se jää helpommin mieleen. Hakola (2016) kertookin urheilulla olevan "poikkeuksellista vaikutusvoimaa", koska se pystyy tarjoamaan tarinoita. Vuori (2017) jatkaa, että Urheilu kykenee tarjoamaan sidosryhmille sellaisia tunne-elämyksiä, joita brändi ei välttämättä muuten pysty saamaan aikaan. Elämykset ja tunteet eivät kuitenkaan rakennu heti, ne muodostuvat ajansaatossa ja Hakola (2016) sanookin, että sponsoroinnin tulee olla pitkäkestoista, jotta tunnesiteitä syntyy.

2.4 Sponsoroinnin mahdollisuudet

Maailmalta ja Suomestakin löytyy paljon hyviä sponsorointi mahdollisuuksia ja niiden toteuttaminen onkin paljon luovuudesta kiinni. Kim Skildum-Reid

(Savaspuro, 2014) Kertoo, Volkswagenin järjestävää rugbyjoukkue Sydney Swansin ottelutapahtumissa huvialueita, joissa kannattajat voivat pelata jalkapalloa, maalata kasvomaalauksia ja laulaa kannatuslauluja videoille. Wilhelm järjestää taas TPS:n peleissä "makkaraminuutin" eli mikäli ottelun tietyllä minuutilla syntyy maali. Wilhelm tarjoaa makkarat kaikille katsojille seuraavassa ottelussa. (TPS, 2023) Suomessa yleisimpiin toteutuksiin kuuluu otteluisännöinnit, joita pystyy toteuttamaan myös monella eri tavoin.

Sponsoroinnin avulla yritys pystyy myös parantamaan asiakassuhteitaan, sekä vahvistamaan työnantajamielikuvaansa. Yksi sponsoroinnin merkittävimmistä eduista on sen kyky parantaa ja muuttaa asiakkaiden käsitystä brändistä. Sponsorointi auttaa sitouttamaan asiakkaita ja muuttamaan mielikuvaa brändistä, mutta se voi myös nostamaan yleistä profiilia ja antaa työntekijöille ylpeyden tunnetta (sponsors,2022) Liput peleihin tai tyhy-päivien järjestäminen ottelutapahtumissa nostaa myös varmasti työntekijöiden tyytyväisyyttä. Pitenius (2015) kertoo, että pääasia on tuottaa avainasiakkaille, omalle henkilökunnalle tai muulle valitulle ryhmälle ikimuistoisia elämyksiä

Sponsorointi ei kuitenkaan jää vain ottelutapahtumiin tai urheiluseuran sosiaalisen median sivuille, vaan sitä tulee hyödyntää myös omissa medioissa, nettisivuilla, tapahtumissa, sisäisessä viestinnässä, liiketiloissa tai oikeastaan aivan kaikissa medioissa (Pitenius, 2015). Vasta sponsoriyhteistyön pitkäjänteisyys ja sen oikein hyödyntäminen auttaa sponsoroinnin tavoitteisiin pääsyä.

3 Arvon tuottaminen

Urheilu tuottaa arvoa sidosryhmilleen, mutta sen määrittäminen ei ole yksiselitteistä. Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä (2017, 16) kertoo Arvon yhden tulkinnan mukaan tarkoittavan jostakin toiminnasta koituvan hyödyn ja toimintaan uhratun vaivan erotusta. Arvo voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan käyttöarvoon, kontekstisidonnainen arvo ja vaihtoarvoon, joista viimeisin realisoituu viimeistään arvon, kun tuote tai palvelu vaihtaa omistajaa. (Jalonen ym. 2017, 16.)

Sponsoroinnissa vaihtoarvoon viitataan, kun yritys saa taloudellista hyötyä, kuten brändinäkyvyyttä tai myynnin kasvua vastineeksi sijoitukselleen. Eli se kuvastaa esimerkiksi, miten arvokisojen televisio-oikeuksien hinnan. Käyttöarvolla taas tarkoitetaan, kuinka sponsoroinnin tarjoamat edut tukevat yrityksen tavoitteita, kuten asiakassuhteiden syventämistä tai brändin vahvistamista. Sen avulla pystytään ymmärtämään urheilu kuluttajien valintoja ja käyttäytymistä. Fanien samaistuesssa joukkueeseen, seuran menestyksellä on väliä, mutta vielä olennaisempaa on emotionaalinen tyydytys, jota fanittamisesta syntyy. (Jalonen ym. 2017, 16–17.)

Ja viimeiseksi kontekstisidonnainen arvo, jonka hyöty riippuu siitä millaisille sidosryhmille ja millaisessa tilanteessa se tapahtuu. Sen arvon hyöty vaihtelee siis sidosryhmien ja tilanteiden mukaan. Esimerkiksi urheiluseura ja sen fanit voivat kokea arvon liittyen yhteisön tunteeseen ja "heimoon" kuulumiseen, kun taas yritykset ja tv-yhtiöt näkevät arvon kaupallisessa mielessä, kuten brändinäkyvyydessä tai myynnin kasvussa. (Jalonen ym. 2017, 17.)

3.1 Urheilun erityispiirteet

Arvoa pystyy luomaan yritykselle monella eri tapaa, mutta urheilu tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia erityispiirteidensä ansiosta. Urheilun herättää erittäin vahvoja tunteita, luo yhteisöllisyyttä ja mahdollistaa tarinallisuuden hyödyntämisen brändityössä. Kuluttajat eivät nykyään osta tuotteita pelkästään

henkilökohtaisen tarpeen tyydyttämiseen, vaan heidän odotukset ja tarpeet ovat muuttuneet. Ostamiseen liitetään myös symbolisia, emotionaalisia ja yhteisöllisiä elementtejä. Urheilun avulla yritykset voivat luoda kuluttajiin sellaisia yhteyksiä ja tunnesiteitä, mitä mikään muu mainonta ei pysty tarjoamaan. (Jalonen ym. 2017, 7.)

Urheilun arvonaluontia on kuitenkin vaikea ymmärtää, jollei ymmärrä urheilun erityispiirteitä. Urheiluorganisaatioiden menestymistä mitataan yleisesti urheilullisen menestymisen perusteella, vaikka raha ja talouden vakaus onkin tärkeää ja välttämätöntä organisaation toiminnan kannalta, mutta sitä ei pidetä toiminnan päätarkoituksena. Organisaation tavoitteisiin kuuluu voittamisen lisäksi, myös harrastus mahdollisuuksien tarjoaminen. Intohimoinen ja irrationaalinen suhde urheiluun pidetään toimialan yhtenä suurimpana vahvuutena millään muulla toimialalla kuluttajalle ei ole yhtä vahvaa emotionaalista suhdetta suosikkijoukkueeseen/brändiin tai urheilijaan. (Jalonen ym. 2017,21)

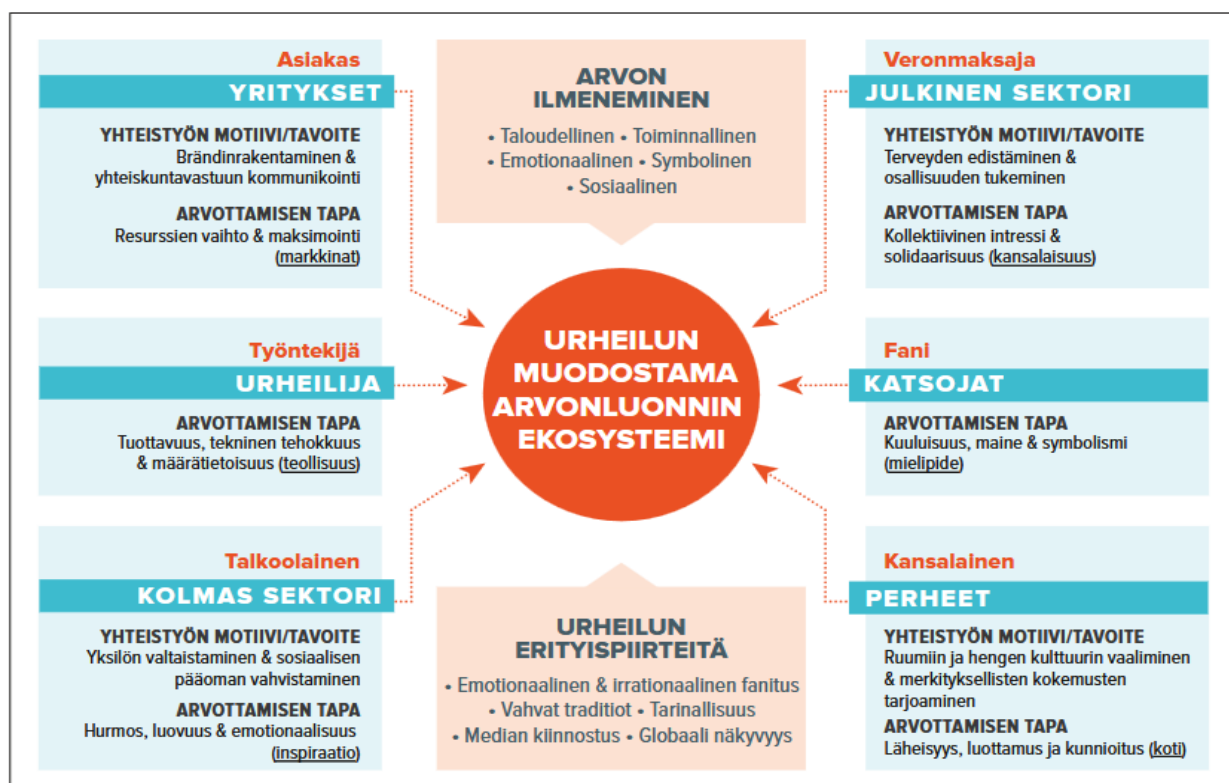
Urheilussa kilpailullinen tasapaino on elintärkeää kiinnostavuuden kannalta, joka erottaa sen muista aloista. Otteluiden tasaväkisyys ja niiden vaihtelevat laadut ovat isossa osassa urheilun mielenkiinnon rakentamisessa. Kuluttajat kaipaavat tapahtumiin mielenkiintoa ja tarinoita, joihin ei olisi uskonut ennen kuin sen kokee. Urheilussa tarvitaan myös kilpailijoita. Siinä ei voi muodostua monopoli asemaa, sillä jokainen ottelutapahtuma tarvitsee kaksi joukkuetta tai useamman urheilijan. Urheilun rajallinen saatavuus lisää myös mielenkiintoa. (Jalonen ym. 2017, 21-22)

Urheilun kuluttajat kokevat vahvaa brändiuskollisuutta ja samaa seuraa fanitetaan yleensä aina ja korvaavia vaihtoehtoja ei oteta edes harkintaan. Sijaisidentifikaatiot ovat voimakkaasti läsnä urheilussa, eli samaistutaan joukkueeseen tai pelaajaan niin vahvasti, että siitä muodostuu osa fanin identiteettiä tämän vuoksi, vaikka seuran kokoonpano vaihtuu tai tähtipelaaja myydään kesken kauden niin fanit silti pysyvät uskollisina logolle. (Jalonen ym. 2017, 22)

Urheilun kuluttaja kunta eroakin siis huomattavasti muiden alojen kuluttajista. Tämän vuoksi se avaa hyviä mahdollisuuksia sponsoroinneille. (Hakola 2016 HS) kertoo että sponsoriyhteistöiden tulee olla juuri pitkäkestoisia, jotta tunnesiteitä syntyy. Hakola myös jatkaa, että sponsoroinnissa on myös tärkeää, että Fanit kokevat hyötyvänsä yhteistyöstä (Hakola 2016 HS)

3.2 Arvon ilmeneminen urheilussa

Oheinen kuva 2 Urheilu muodostaa arvonluonnin ekosysteemin kertoo miten urheilu yhdistää monenlaisia toimijoita, joista jokaisella on erilaisia motiiveja ja tapoja arvottaa urheilun merkitystä. Kuten muissakin ekosysteemeissä urheilussakin, jokainen toimija on riippuvainen toisistaan ja tämän vuoksi arvonluonti tuleekin tarkastaa monesta eri toimijasta. (Jalonen ym. 2017, 21.)



Kuva 2. Urheilu muodostaa arvonluonnin ekosysteemin (Järvinen ym. 2019, 27.)

Urheilun sponsorointi tuottaa yritykselle arvoa monilla eri tasoilla, jotka voidaan jakaa 5 pääkategoriaan, jotka ovat taloudellinen arvo, toiminnallinen arvo, emotionaalinen arvo, symbolinen arvo, sekä sosiaalinen arvo.

Jalonen ym. (2017,25) kertoo toiminnallisen arvon syntyvän aikaa ja vaivaan liittyvien uhrausten minimoinnista. Siinä puntaroidaan hyötyjen ja uhrauksien suhdetta. Toiminnallista arvoa voidaan luoda esimerkiksi, kun urheiluorganisaatio luo yhteistyöpaketista helposti ostettavan ja vaivattoman yritykselle. Urheilun kuluttajat arvostavat taas tekoja, jotka tekevät urheilukokemuksesta odotuksia vastaavan ja vaivattoman. (Jalonen ym. 2017, 25)

Taloudellisella arvolla kuvataan toimintaan laitettujen panostusten ja siitä koituneiden tulosten erotuksena. Esimerkiksi yritykselle hyvänä investointina voidaan pitää, jos altavastaja lähtenyt seura menestykin ja nousee mediassa isoon huomioon. Näin ollen joukkueen pelipaidoissa näkyvä sponsori saa yhteistyöstä positiivista näkyvyyttä hyvällä panos-tuotos-suhteella (Jalonen ym. 2017, 25)

Jalonen ym. (2017,25) kertoo, ettei sosiaalinen arvo ole vain yhden vaihtoehdon ominaisuus vaan suhde muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Sosiaalista arvoa voi syntyä esimerkiksi silloin kun urheilu edistää kuluttajan kuulumista hänellä tärkeään ryhmään tai muuten erottautumista hänelle merkityksellisellä tavalla. Laulut voivat synnyttää tarinallisuuden ja yhteisöllisyyden luomista. Isona esimerkkinä on Liverpoolin You'll Never Walk Alone kappale. (Jalonen ym. 2017,25). Toisaalta paikallistasolla Korihaiden "kas näin heiluu sukka" kappaleella luodaan yhteisöllisyyttä.

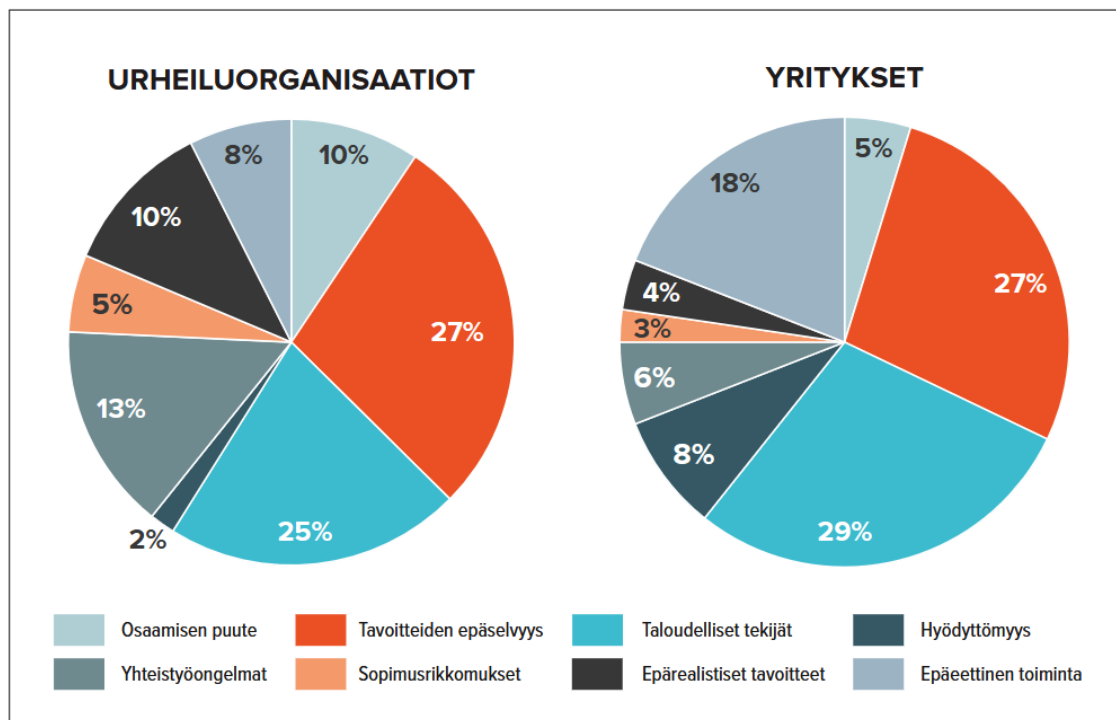
Emotionaalinen arvo koostuu tunteista urheilua kohtaan. Toiminnallisen arvon perustuessa ajatuksen rationaalisiiin päätöksentekoihin, niin emotionaalinen arvo korostaa tunnepohjaisia ja impulsiivisia päätöksentekojä. Esimerkiksi urheilufani voi matkustaa pitkiäkin matkoja suosikki urheiluseuransa peliin,

vaikka matka olisi epämukava ja kallis. Koska tunnesiteet urheiluseuraa kohtaan ja kokemukset ovat hänelle merkityksellisiä. (Jalonen ym. 2017, 25)

Jalonen ym. (2017,25) kertoo symbolisessa arvossa olevan kysymys urheiluun liittyvistä tarinoista, merkityksellisyydestä ja mielikuvista. Urheilu piireissä on käytössä paljon erilaisia symbolien ja elementtien käyttö. Näiden symbolien, kannatuslaulujen ja värien varaan seurakentävät rakentavat identiteettejään. Kuluttajat tunnustavat omaa väriä ja hylkivät vieraita.

3.3 Sponsoroinnin riskit ja haasteet

Sponsorointi tarjoaa parhaimmillaan yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden rakentaa yrityksen imago, brändiä, sekä luoda yhteyksiä kuluttajiin ja faneihin. Sponsorointiin, kuten kaikkiin muihinkin liittyy myös omat riskinsä, jotka voivat taas heikentää yrityksen arvoa ja vaikuttavuutta. Kuva 3 yritysten ja urheiluorganisaatioiden yhteistyöhön liittyvät uhkat ja epäonnistumiset sisältää taulukon, jossa käydään läpi yrityksen ja urheiluorganisaatioiden liittyviä uhkia ja epäonnistumisia.



Kuva 3. "yritysten ja urheiluorganisaatioiden yhteistyöhön liittyvät uhkat ja epäonnistumiset (kysely 11/2015, 102 yritystä, 51 urheiluorganisaatiota; Urheilun arvokartoitus 2015, Arvoa urheilusta -hanke) "(Jalonen ym. 2017, 11)

Tutkimuksen mukaan kaksi suurinta ongelmaa ovat taloudelliset tekijät ja tavoitteiden epäselvyys. Nämä kaksi asiaa vaikuttavat vahvasti keskenään. Sponsorointi on aika liiketoiminnallinen investointi, mutta osaamisen ja näkemyksen puuttuessa urheilun tuomista mahdollisuuksista. Sponsoroinnista tulee helposti vain kuluerä, josta lähdetään ensimmäisten joukossa leikkaamaan. (Jalonen ym. 2017, 10)

Sponsoroinnin vaaroja on myös yhteistyöongelmat, sopimusrikkomukset tai epärealistiset tavoitteet. Yhteistyöongelmia voi ilmetä erilaisten toimintakulttuurien tai odotusten ristiriitana. Sopimusrikkomukset syntyvät, jos ei noudateta sopimuksessa sovittuja ehtoja ja epärealistiset tavoitteet syntyvät, kun odotukset eivät ole linjassa resurssien tai saavutettavien hyötyjen kanssa. Näitäkin voidaan ehkäistä selkeällä viestinnällä ja realististen tavoitteiden asettamisella ja molemminpuolisella sitoutumisella. (Jalonen ym. 2017,12)

Tämän lisäksi sponsoroinnin aiemmin opitut vahvuudet voivat kääntyä vastaan, sillä siinä missä sponsoroinnin pitäisi tuoda urheilun positiivista mielikuvaa osaksi brändiä. Ne voivat kääntyä negatiiviseksi, jos fanit, urheilijat tai urheiluseura käyttäytyy epäeettisesti tai rikkovat sääntöjä. Myös globaalilla tasolla tapahtuva dopingin käyttö, korruptiot tai vedonlyöntivilpit rikkovat urheilun positiivista mielikuvaa. (Jalonen ym. 2017,10)

4 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutustapaa, tutkimusmenetelmiä, sekä perustellaan niiden käyttöä ja käydään läpi kyselytutkimuksen vastauksia. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Uudenkaupungin Korihaiden sponsorisuhteisiin liittyviä tietoja, kuten nykytilaa, syitä sponsorointiin ja kiinnostusta uusiin yhteistyömahdollisuuksiin. Korihait ei ole aiemmin toteuttanut vastaavaa työtä sponsorisuhteiden tilasta ja uuden areena hankkeen mahdollistaessa yhä laajempia määriä yhteistöitä on tutkimus ajankohtainen ja tärkeä.

Aluksi luotiin teoreettinen viitekehys, Alasuutari (2011, 162) kertooikin teoreettisen viitekehysten luovan pohjan sille, millaista menetelmää ja aineistoa tutkimuksessa tulee käyttää. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista kyselytutkimusta. Sille Sen ominaisia piirteitä on monitasoisuus ja ilmaisullinen rikkaus. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää syvällisesti ilmiöitä, ihmisten kokemuksia ja yhteistyösuhteiden merkitystä. Sponsoriyhteistyön laatua on vaikea mitata numeroilla tai kaavioilla, sillä sen laatu perustuu yleisesti subjektiivisiin näkemyksiin, arvoihin ja tavoitteisiin. Laadullinen tutkimusmenetelmä ansiosta pystytään keräämään tietoa monipuolisista näkemyksistä, odotuksista ja kokemuksista (Alasuutari 2011, 35–38.)

tutkimusaineistoksi valittiin Kyselytutkimus, jossa kysyttiin avoimia kysymyksiä, joissa yritykset pääsivät omin sanoin kertomaan sponsoroinnin nykytilasta, sekä yritysten odotuksista ja kokemuksista. Tämän ansiosta saatiin kerättyä aineisto, joka sisälsi laajempia ja yksityiskohtaisempia vastauksia sponsorintisuhteista. (Alasuutari 2011, 35–38). Laadullisessa tutkimuksessa kerättävän samasta teemasta useita eri versiota.

Tutkimuksen kohdejoukkona oli kaikki Korihaiden nykyiset sponsorit, joten käytössä oli kokonaistutkimus. Se tarkoittaa, ettei erillistä otantamenetelmää

käytetä, vaan koko perusjoukko otetaan mukaan kyselyyn (Heikkilä, 2004, 43). Kyselyyn vastasi 23 yritystä ja vastausten laatu oli korkea. Aineistona Vilkka (2021, 94) pitääkin sisällöllistä laajuutta, tärkeämpänä kuin määrää.

4.1 Kyselytutkimuksen vastauksien analysointi

kyselytutkimuksessa oli Kuusi varsinaista kysymystä ja vapaa palaute -osio, johon voi laittaa vielä lisätietoa sponsoroinnista, mikäli varsinaiset kysymykset eivät riittäneet. Kysymykset laadittiin niin, että saadaan yritykseltä sanallisia vastauksia, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiöiden taustoja ja kokemuksia, tekemättä mitään tilastollisia yleistyksiä. (Alasuutari, 2011.) Vilkka (2021, 94), jatkaakin, että tulee välttää kysymyksiä, joihin pystyy vastaamaan kyllä tai ei.

Kyselylomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä tiedusteltiin, kuinka kauan yritys on ollut korihaiden yhteistyökumppaneita. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka monen vuoden yhteistyön jälkeen palautetta annetaan. Vastauksista huomattiin, että kyselyyn vastasi juuri yhteistyön alulla olevia yrityksiä, yrityksiä, jotka ovat olleet jo muutaman vuoden ja yritykset, jotka ovat toimineet yli 10 v ajan mukana. Tutkimuksen onnistumista silmällä pitäen tämä on positiivinen asia, sillä saadaan vastauksia eri pituisista yhteistöistä.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä tekijöitä yritykset pitää tärkeimpänä sponsorikohteiden valinnoissa. Kysymyksen vastaukset antavat tietoa mitä piirteitä sponsorikohteet arvostavat Korihaisissa. Näitä tietoja voidaan hyödyntää nykyisissä sponsorisuhteissa, mutta myös uusien sponsorisuhteita hankittaessa. Vastauksissa nousee kolme teemaa.

Yritykset arvostavat näkyvyyttä, jota korihait pystyy tarjoamaan. Toinen iso asia oli paikallisuus, junioritoiminta, sekä arvot. Viimeiseksi nousi vastaukset, jotka kertoivat vastikkeellisen yhteistyön tärkeydestä ja miten pelkkä mainossopimus ei ole riittävä, vaan yritykset toivovat laajempaa yhteistyötä.

Kolmantena kysymyksenä tiedusteltiin, ovatko yritykset tyytyväisiä näkyvyyteen, mitä ovat sponsoroinnista saaneet. Yritykset pitävät näkyvyyttä yleisesti tärkeässä osassa sponsorointia. Näkyvyyttä on mahdollista saada monella tapaa sponsorointisuhteessa, joten avoimen kysymyksen asettelu näkyvyydestä antaa yritykselle mahdollisuuden kertoa hieman paremmin näkyvyyden tilanteesta. Suurin osa on pitänyt perinteistä näkyvyyttä riittävänä, mutta muutamia pettyneitäkin on. Vastauksista tulee myös ilmi, että näkyminen on hyvin rajoittunut ottelutapahtuman kenttämainoksiin tai logomainoksiin ja yhteistyötä näkyvyyden lisäämisissä kaivataan lisää.

Neljäs kysymys tutkimuksessa on selvästi laajin, joka käsittelee sponsorisuhteen nykytilaa. Kysymyksellä koitettiin selvittää, mitkä asia toimivat hyvin ja missä asioissa on kehittämisen varaa. Yritysten vastauksista huomataan, että sponsorisuhteet korihaiden kanssa on toiminut ilman suurempia ongelmia. Iso osa vastaajista näki suurimpana kehityksen paikkana sponsorointi mahdollisuudet. Sponsorisuhteista toivotaan monipuolisempia.

Viides kysymys koskee Korihaiden lähettämiä Sähköpostiviestejä, joissa kerrotaan sponsoroiville yrityksille pelaajauutisia, sekä otteluennakoita. Kysymyksen tarkoituksen on selvittää, onko sähköpostit tarpeellisia, luetaanko niitä vai miten yritykset suhtautuvat näihin. Suurin osa on hyvin tyytyväinen tiedottamisen määrään, osa ei ole vielä vastaanottanut ainuttakaan tiedotusta ja todella harva kokee sen liialliseksi.

Kuudes kysymys käsittelee yrityksen kiinnostusta erilaisista tai uusista yhteistyömahdollisuuksista. Kysymyksen tavoitteena on tiedustella, onko yrityksiä kiinnostuneita uusista mahdollisuuksista, joita wintter ja korihait voisivat tarjota. Kysymyksen vastaukset jakautuivat melkein pä kahtia, noin puolet vastaajista olivat kiinnostuneita uusista yhteistyömahdollisuuksista, ja osa toivoisi näissä myös valmiita paketteja omien kiireiden vuoksi. Toisen puolikkaan mielestä nykyinen sponsorointi suhde on riittävä.

Viimeinen kysymys tai oikeastaan vapaa palaute osio, johon yritys voi tarkentaa sponsorisuhteisiin liittyviä asioita, mikäli aiemmat kysymykset eivät täysin antanut siihen mahdollisuutta tai vain toivottaa onnea tuleviin peleihin. Näiden toiveiden lisäksi moni yrityksiä listasi, että toivotaan selkeämpää hinnoittelua sponsorointisopimukseen sekä isännöintitilaisuuksiin toivotaan uusi vieraita ja enemmän markkinointia lähikuntiin.

4.2 Tulokset

Korihaiden sponsoroinnin tasoa voidaan pitää yleisesti hyvällä tasolla, vaikka parannettavaa löytyy. Korihaiden sponsoroinnin peruspilarit ovat hyvässä kunnossa, sillä mitään isompia ongelmia ei ole sponsorointisuhteissa ollut. Yrityksien vastauksista huomaa, että he arvostavat Korihaita nuorten liikuttajana, sekä sen vastuullisuutta, paikallisuutta ja arvoja. Positiivinen mielikuva seurasta luo edellytykset rakentaa pitkäaikaisia ja kestäviä yhteistyösuhteita, sekä mahdollistaa niiden kehittämisen. Korihaiden suurimmat haasteet löytyvä sponsoriyhteistöistä, sekä uusien sponsorisuhteiden solmimisesta. Aloitetaan nykyisten sponsorisuhteiden kehittämisestä, joka onnistuessaan auttaa jo itsessään uusien sponsorisuhteiden etsimisessä.

Korihaiden tulisi aloittaa sponsorisuhteiden kartoituksesta ja jakaa ne "mainossopimukseen" ja sponsorointisopimukseen. Mainossopimukseen tulisi sijoittaa kaikki ne yritykset, jotka eivät ole kiinnostuneita erilaisista yhteistyömahdollisuuksista. Näitä ei tietenkään saa kokonaan unohtaa. Ne ovat tärkeitä, mutta niiden hoitaminen vie luonnollisesti vähemmän aikaa kuin niiden yritysten, joiden kanssa tehdään erilaisia yhteistyöprojekteja.

Monia Yrityksiä kiinnostivat erilaiset yhteistyömahdollisuudet, kuten asiakastilaisuudet, isännöinnit ja tyhy-päivät. Näiden toteuttamiseksi Korihailla tulisi olla valmiita ja selkeitä paketteja, joita tarjota yrityksille. Valmiit paketit tekevät ostamisesta vaivattomampaa ja helpottaa pienien muutosten tekemistä. On myös tärkeä mainostaa näitä palveluita. Niitä voi mainostamaan niin omista medioista, kuin sähköpostitse. Toinen iso alusta on Korihaiden nettisivut, jotka kaipaavat parannusta. Sivulla mainitaan kumppanit, mutta sieltä pitäisi löytyä minimissään tietoja miten uudet yritykset voivat ottaa yhteyttä seuraan. Nettisivuilla voisi myös löytyä tietoa, miksi Korihaiden sponsorointi kannattaa, mutta myös mahdollisista yhteistyömahdollisuuksista ja kenties jopa hinta niille.

Näkyvyys on monelle yritykselle tärkeää. Mainonta ottelutapahtumissa ja peliasuissa on jo vakiintunut käytäntö, mutta suurimman näkyvyyden pystyy nyky maailmassa saamaan sosiaalisessa mediassa. Somekamppanjoilla voidaan saavuttaa laaja ja valmiiksi kohdennettu katsojakunta. Julkaisut voivat tapahtua molempien medioissa. Korihaiden mediassa yritys voi mainostaa palveluitaan ja tuotteitaan. Yrityksen omassa mediassa Korihaiden logo tai pelaajien näkyminen taas tuo lisää arvoa brändille ja vahvistaa paikallista näkyvyyttä. Yrityksissä näkyvyys ei tarvitse aina olla edes medioissa, vaan se voi tulla ilmi yrityksen liiketiloissa, joissa vierailevat henkilöt tai kuluttajat huomaavat, että tuote paikallisurheilua.

Yhteistyösuhteissa on myös tärkeää kerätä palautetta ja seurata toimintaa ja kehittää niitä. Vain palautteiden ja seurannan avulla toimintaa pystyy kehittämään ja tiedostamaan mitkä osa-alueet toimivat ja mitkä eivät. Tämä auttaa luomaan entistä parempia yhteistöitä. Onnistuneet sponsoriyhteistyöt helpottavat jo itsessään uusien sponsorointi yhteistöiden muodostamisessa. Uusien yritysten kartoittaessa on tärkeä tuntea heidän yrityksensä ja tavoitteet, jotta pystyy ymmärtämään millaisia asioita uusi yritys arvostaa.

Neuvotteluissa on tärkeä tuoda esille, ettei se ole vain investointi nuorten liikuntaan tai paikalliskulttuuriin, vaikka se onkin yksi myyntikorteista.

Sponsoroinnilla yritys investoi brändin näkyvyyteen ja arvostukseen. Onnistuneita yhteistöitä voi tuoda esille neuvotteluissa, joka luo uskoa, että sponsoroinnista voi saada molemminpuolista hyötyä. Koripallo lajina ei ole vielä jääkiekon mittakaavoissa, mutta kesällä pelattavat EM-kisat Suomessa voivat antaa hyvän ponnahduslaudan löytää uusia yrityksiä kiinnostumaan lajista ja tuoda uusia sponsoreita myös uudenkaupungin ulkopuolelta. Uusia potentiaalisia yrityksiä voi myös houkutella ensin lehtereillä ja antaa Uusikaupunki areenan tunnelman viedä mennessään

yhteistyömahdollisuuksia voi löytyä monesta eri paikoista ja korihaiden tulisi panostaa näkyvyyteensä niin, että se olisi ensimmäinen asia, joka tulisi Uudestakaupungista mieleen ja se on täysin mahdollista. Sponsorointi ja näkyvyyden tuottaminen ei tule ilmaiseksi, mutta molemmat antavat vapaat kädet luoda käytännössä mitä tahansa. Esimerkkejä opiskelijoiden tuomisesta, vaikka mukaan. Uudessakaupungissa järjestetään opiskelijatapahtumia, kuten hehkuappro ja Ukirekry. Ukirekry:ssä opiskelijat tutustuvat paikallisiin yrityksiin työmahdollisuuksien perässä, mitä jos joku vuosi kaksi bussilastillista opiskelijoita päättää iltansa rantaravintoloiden sijaan korihaiden peliin tai jos hehkuaproilta löytyykin korihaiden haalarimerkki, jota opiskelijat kantavat haalareissaan ympäri isoja kaupunkia. Nämä ovat vain esimerkkejä, kuinka laajalla akselilla yhteistöitä tai markkinointia voi luoda

5 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa korihaiden sponsoroinnin nykytilaa ja löytää parannusehdotuksia. Tutkimuksessa käytiin läpi laajasti mitä sponsorointi on ja miten se tuottaa arvoa seuralle ja yrityksille.

Kyselytutkimuksen tuomat vastaukset toivat todella hyvän käsityksen seuran sponsoroinnin tilasta. Teorian tuomat opit, sekä parannusehdotukset luovat hyvän pohjan rakentamaan sponsoriyhteistöistä entistä kestävämpiä ja laajempia. Täten voidaan todeta tutkimuksen onnistuneen hyvin.

Olen itse kehittynyt huomattavasti asiaa tutkiessani ja suurin ongelma olikin ehkä tuoda kaikki tieto kirjalliseen muotoon. Sponsoroinnin ja brändin luonnin opetteleminen on tuonut lisää myös arkeen. Logojen näkyminen laittaa aina miettimään, mistä tietynlainen näkemys brändiin on tuotu. Jokaisessa mainoksessa, tapahtumassa pistää enemmän ja enemmän huomioon, miten yritykset tuovat itseään esille. Ja kaikista hienointa, että ei ole yhtä oikeata tapaa sponsoroida.

Tuloksiani pystyy hyödyntämään Korihaiden sponsoritoiminnan kehittämiseen. Niiden pohjalta pystyy luomaan rakentamaan houkuttelevampia ja selkeämpiä yhteistyöpaketteja, parantamaan yhteistöiden laatua ja tuoda lisää näkyvyyttä yrityksille ja seuralle. Tulokset toimivat myös samalla hyvänä oppaana myös kaikille yrityksille, jotka sponsoroivat tai ovat kiinnostuneita sponsoroinnista. Työssä käydään kattavasti sponsoroinnin hyötyjä ja mahdollisuuksia läpi.

Tutkimus onnistui hyvin ja pidänkin hyvin tärkeänä tämän jälkeen, että seura jatkaa vastaavien tutkimusten tekoa ja tiedustelee sponsoroinnin nykytilasta ja jaksaa kehittää toimintaansa päivä päivältä paremmaksi.

Lähteet

Alaja, Erkki 2000: *Arpapelii – Urheilumarkkinoinnin käsikirja, käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan.*

Alaja, Erkki 2001: *Summapelii – Sponsoriyhteistyön käsikirja, käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle.*

Alaja, Erkki & Forssell, Christina 2004: *Tarinapelii – Sponsorin käsikirja, sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma.*

Alasuutari, Pertti 2011. *Laadullinen Tutkimus 2.0.*

Biscaia, R. - Correia, A. – Rosado, A. F. - Ross, S. D. & Maroco, J. 2013: *Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. Journal of Sport Management, 27(4), s. 288–302.*

Flashscore. (2025). *UU-Korihait Uusikaupunki – Joukkueen tiedot ja tilastot.* <https://www.flashscore.com/team/uu-korihait-uusikaupunki/Olb64SCU/>

Grohs, R. - Wagner, U & Vsetecka, S. 2004: *Assessing the effectiveness of sport sponsorships – An empirical examination. Schmalenbach Business Review, 56(2), s. 119–138.*

Hakola, Tero 2016. *Mitä Ruotsissa tehdään sponsoroinnissa paremmin kuin Suomessa.* <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002879000.html>

Jalonen, Harri – Haltia, Jaakko – Tuominen, Sasu – Ryömä, Arto 2017: *Arvonluonnin PELIKIRJA.*

Johnson & Wales University (JWU) 2024. *The evolution of sports sponsorship.* <https://online.jwu.edu/blog/the-evolution-of-sports-sponsorship/>

Kauppalehti 2024. *Koppi: Urheilua sponsoroidaan Suomessa vääristä syistä.* <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/koppi-urheilua-sponsoroidaan-suomessa-vaarista-syista/e266d4b1-dc22-3393-9cbd-d4d5c3f49cfe>

Korihait 2025. *50 vuotta ukilaista koripalloa ja 44 vuotta Pohitullin henkeä – Tervetuloa Pohitulli-iltailaisuuteen!* <https://www.korihait.fi/uutiset/50-vuotta-ukilaista-koripalloa-ja-44-vuotta-pohitullin-henkea-tervetuloa-pohitulli-iltailaisuuteen/>

Korihait. (n.d.). *Seuran historia.* <https://www.korihait.fi/seura/historia/>

Kärki, Risto-Matti 2024. *Uusikaupunkilaisia on 3500 vähemmän kuin 35 vuotta sitten. Uudenkaupungin Sanomat.* <https://www.uudenkaupunginsanomat.fi/2024/04/uusikaupunkilaisia-on-3500-vahemman-kuin-35-vuotta-sitten/>

Pusa, Ari 2015. Pelkkä logon näkyminen ei enää riitä yrityksille. <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000002832190.html>

Sanoma 2024. *Mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu.* <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>

Urheilulista 2024. *Urheilusponsorointi.* <https://urheilulista.fi/urheilusponsorointi/>

Valanko, Eero 2009: *Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana.* Talentum Media Oy.

Viinikka, Pekka 2014. *Urheilusponsorointi Suomessa: Koppi – Urheilua sponsoroidaan vääristä syistä.* <https://yle.fi/a/3-7155300>

Vilka, Hanna 2021. *Tutki ja kehitä*

