

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi, myyntityö

2025

Joona Lehtoniemi

Urheiluliiketoiminnan kasvattaminen markkinoinnin ja sponsoroinnin avulla

-CASE RAUMAN SALBA

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi, Myyntityö

2025 | 34 sivua

Joona Lehtoniemi

Urheiluliiketoiminnan kasvattaminen markkinoinnin ja sponsoroinnin avulla case Rauman SalBa

Opinnäytetyössä tarkasteltiin, miten urheiluseurojen toimintaa voidaan kehittää markkinoinnin ja sponsoroinnin avulla. Tutkimuksen kohteena oli salibandyseura Rauman SalBa, ja työn tavoitteena oli yhdistää teoria käytännön seuratoimintaan. Aiheen valitsin oman seurataustan ja kiinnostuksen pohjalta.

Tutkimus toteutettiin case:na. Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla, joita tehtiin sekä seuran edustajille että yhteistyökumppaneille. Lisäksi tarkasteltiin seuran käyttämiä markkinointikanavia, erityisesti sosiaalista mediaa. Haastatteluiden avulla saatiin näkemyksiä sponsoroinnin taustalla vaikuttavista motiiveista ja toimintamalleista.

Tulosten perusteella SalBa on onnistunut luomaan pitkäjänteistä ja arvolähtöistä yhteistyötä, jota yritykset tukevat etenkin paikallisen vaikuttamisen ja junioritoiminnan vuoksi. Sosiaalinen media toimii tärkeänä markkinointikanavana, vaikka sen hyödyntäminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Johtopäätöksenä todettiin, että sponsorointi ja markkinointi tukevat paitsi taloutta myös yhteisöllisyyttä ja seuran identiteettiä. Työn rakenne ja menetelmät mahdollistavat vastaavan tutkimuksen toteuttamisen myös muissa seuroissa.

Asiasanat:

Urheilumarkkinointi, sponsorointi, joukkueurheilu, urheiluliiketoiminta

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

B.Sc., Sales

2025 | 34

Joona Lehtoniemi

Developing Sports Business through Marketing and Sponsorship

- Case Rauman SalBa

The thesis examined how the operations of sports clubs can be developed through marketing and sponsorship. The focus of the study was the floorball club Rauman SalBa, and the aim was to connect theoretical knowledge with practical club activities. The topic was chosen based on the author's personal background in the club and interest in the subject.

The research was conducted as a case study. The data was collected through semi-structured interviews with both club representatives and corporate partners. In addition, the club's marketing channels, particularly social media, were analyzed. The interviews provided insights into the motives and practices behind sponsorship.

Based on the results, SalBa has successfully established long-term, value-driven partnerships, which companies support primarily due to their interest in local impact and youth sports. Social media serves as an important marketing channel, even though its use relies on voluntary efforts. It was concluded that sponsorship and marketing not only support the club's finances but also enhance its sense of community and identity. The structure and methods of the study allow similar research to be carried out in other sports clubs as well

Keywords:

Sports Marketing, Sponsorship, Team Sports, Sports Management

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Urheiluliiketoiminta	8
2.1 Urheilun muodostama arvonaluonnin ekosysteemi	8
2.2 Urheiluliiketoiminnan määritelmä ja erityispiirteet	11
3 Urheilumarkkinointi	12
3.1 Urheilumarkkinoinnin käytännöt ja ostaminen	13
3.2 Urheilumarkkinointi Yhdysvalloissa	14
3.3 Digitaalinen urheilumarkkinointi	15
4 Sponsorointi urheiluliiketoiminnan mahdollistajana	17
4.1 Sponsorointi ja kumppanuus	18
4.2 Urheilun sponsorointi Suomessa	19
4.3 Sponsorointi tapoja	22
5 Case Rauman SalBa	24
5.1 Urheilumarkkinointi ja sponsorointi	24
5.2 Yhteistyökumppanit	25
5.3 Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi	27
6 Yhteenveto ja johtopäätökset	29
6.1 Johtopäätökset	29
6.2 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi	30
Lähteet	32

Kuvat

Kuva 1 Urheilu muodostaa arvonluonnin ekosysteemin (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 28)	9
Kuva 2 Urheilumarkkinoinnin globaali markkina	13
Kuva 3 Vuoden urheilumarkkinointiteko	25

1 Johdanto

Urheiluliiketoiminta on viime vuosina noussut entistä vahvemmin esiin taloudellisena ja yhteiskunnallisena ilmiönä, jonka kehittäminen vaatii yhä ammattimaisempaa otetta markkinointiin ja sponsorointiin. Tässä opinnäytetyössä tarkastelen, miten urheiluliiketoimintaa voidaan kasvattaa markkinoinnin ja sponsoroinnin keinoin. Tämän lisäksi syvennyn tarkemmin Rauman SalBan, eli raumalaisen salibandyseuran, markkinointiin ja sponsorointitoimintaan sekä seuran sisäisestä että yhteistyökumppaneiden näkökulmasta.

Aihevalintani perustuu henkilökohtaiseen kiinnostukseeni urheilumarkkinointia ja sponsorointia kohtaan. Pelaan itse Rauman SalBassa, joten halusin hyödyntää omaa kokemustani ja syventää ymmärrystäni siitä, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita urheiluseuroilla on liiketoiminnan kehittämisessä. Tavoitteenani oli myös saada käytännönläheistä tietoa, jota voin tulevaisuudessa hyödyntää sponsorointien hankinnassa sekä seuratoiminnan kehittämisessä. Aihe on erityisen ajankohtainen, sillä urheilumarkkinointi on jatkuvassa kasvussa, ja urheilun rooli yhteiskunnassa laajenee myös liiketoimintana.

Keskeinen lähdeaineisto koostuu urheilumarkkinointia ja sponsorointia käsittelevästä kotimaisesta ja kansainvälisestä kirjallisuudesta, artikkeleista ja tutkimuksista. Monet lähteet painottavat sponsoroinnin taloudellista merkitystä seuroille, mutta niissä näkyy myös puutteita — esimerkiksi pienempien seurojen näkökulmaa ja arjen yhteistyökäytäntöjä käsitellään harvemmin. Tämä opinnäytetyö pyrkii osaltaan paikkaamaan kyseistä aukkoa tarkastelemalla Rauman SalBan toimintaa käytännön tasolla. Herää kysymys: miten pienempi urheiluseura voi erottautua ja luoda arvoa yhteistyökumppaneilleen rajallisilla resursseilla?

Opinnäytetyöni tavoitteena on tuoda esiin, miten urheiluliiketoimintaa voidaan kasvattaa tehokkaasti markkinoinnin ja sponsoroinnin avulla. Työssä käsitellään neljää keskeistä aihealuetta: urheiluliiketoiminta, urheilumarkkinointi,

sponsorointi urheiluliiketoiminnan mahdollistajana sekä Rauman SalBa. Kunkin teeman yhteydessä esitän olennaisia havaintoja ja pohdintoja, joiden tarkoituksena on rakentaa kokonaiskuva aiheesta. Työni hypoteesina voidaan pitää sitä, että markkinointi ja sponsorointi ovat keskeisiä tekijöitä urheiluseurojen kasvussa, mutta niiden hyödyntäminen vaatii suunnitelmallisuutta, ymmärrystä kohderyhmistä sekä aitoa vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Johdannon jälkeen työ etenee teoriaosuuksiin, joita seuraa case SalBan toiminnasta sekä lopuksi yhteenveto ja johtopäätökset.

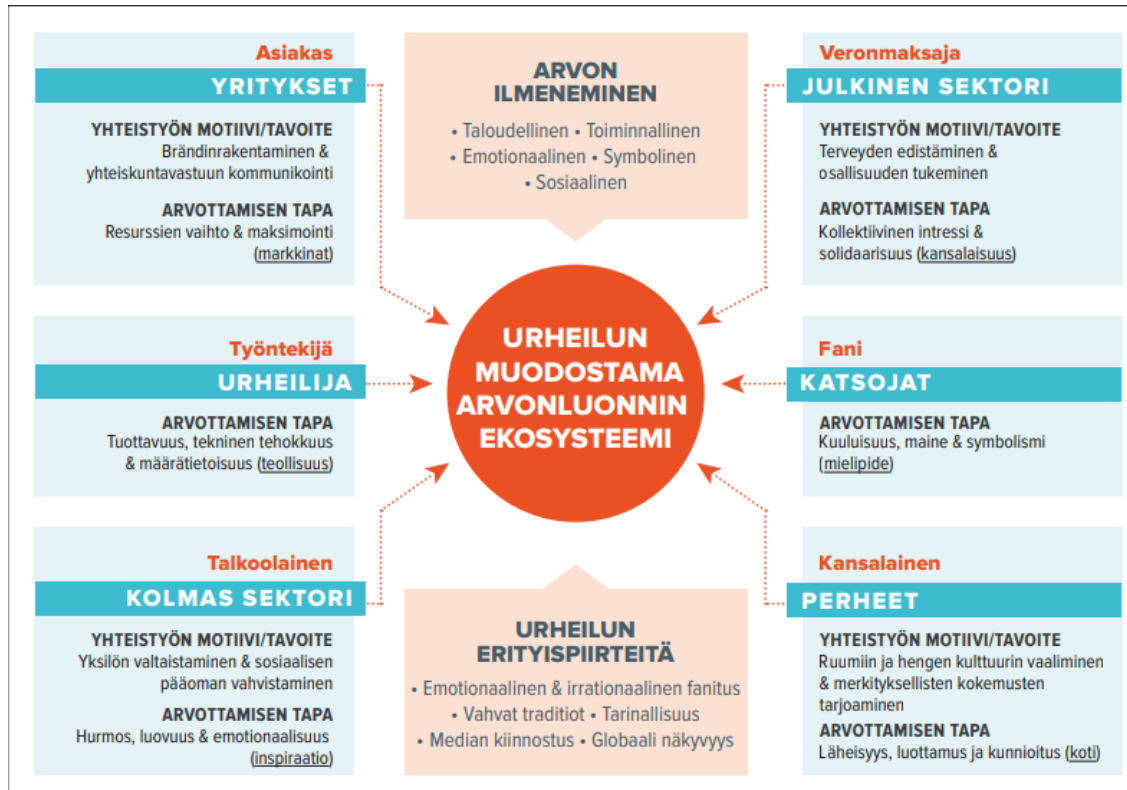
2 Urheiluliiketoiminta

Urheiluliiketoiminta kattaa laajan valikoiman erilaisia toimintoja, kuten erilaisten urheilutapahtumien järjestämistä, sponsorointia, markkinointia ja urheiluvaatteiden myyntiä. Urheiluliiketoiminta on monipuolinen ala nykyään, joka yhdistää urheilun ja liiketoiminnan. Siihen myös kuuluu urheilujoukkueiden hallintaa, urheilijoiden edustamista seuran/ joukkueen tapahtumissa, sekä urheiluun liittyvien erilaisten tuotteiden ja palveluiden tarjoamista.

2.1 Urheilun muodostama arvonluonnin ekosysteemi

Arvon eri ilmenemismuotojen kuvaaminen on helpompaa verrattuna hyötyjen mittaamiseen, koska arvojen välillä on usein ristiriitoja. Nämä ristiriidat syntyvät erilaisista taustaoletuksista ja arvonluonnin logiikoista ja lisäksi monet arvot eivät ole suoraan verrattavissa toisiinsa. Esimerkiksi, kun yritys sijoittaa rahaa huippu-urheiluun ja sen kautta odottaa markkinalogiikan mukaisesti rahallista hyötyä, niin tämä ei aina toteudu. Urheilutoimija tarjoaa yritykselle näkyvyyttä ja maineen kasvua, jotka ovat osittain rahassa mitattavia, mutta niihin liittyy myös muita, vaikeammin mitattavia arvoja. Tilanne monimutkaistuu entisestään, koska urheilun ulkopuolella arvon logiikka perustuu usein yrityskansalaisuuteen. Esimerkiksi paikallisen urheiluseuran tukemisessa yritys ei niinkään osta näkyvyyttä, vaan sen tavoite on hankkia arvostusta paikallisyhteisöltä. (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 24)

Urheilu yhdistää monia toimijoita, joilla on erilaisia motiiveja ja tarjoamiaan arvottamisen muotoja. Tämän vuoksi urheilua voi pitää arvonluonnin ekosysteeminä, jossa toimijat ovat vahvasti vuorovaikutuksessa ja keskinäisessä riippuvuudessa. Urheilun arvonluontipotentialia ei voi ymmärtää tarkastelemalla vain yksittäisiä toimijoita, koska ne ovat kytköksissä toisiinsa. Ekosysteemikäsitteen avulla voidaan paremmin ymmärtää arvonluonnin kokonaisuutta ja sen selviytymistä.



Kuva 1 Urheilu muodostaa arvonluonnin ekosysteemin (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 28)

Kuten kuvasta 1 nähdään, mihin kaikkeen urheilun muodostama arvonluonnin ekosysteemi perustuu. Ensimmäisenä tulee julkinen sektori eli veronmaksajat, niiden avulla voidaan edistää terveyttä ja tukea osallisuutta arvonluonnin ekosysteemissä. (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 28)

Toisena tulevat katsojat/fanit, jotka seuraavat urheilua ja suosikki joukkueita, niin he tuovat seuroille kuuluisuutta ja mainetta. Katsojat myös tuovat monenlaisia tuloja eri tavoilla, esim. lippu tulot, kausikorttien ostot ja fani tuotteiden ostamiset. Sponsorit saavat näkyvyyttä ja markkinointia joukkueiden avulla erilaisissa tapahtumissa, minne katsojat/fanit pääsevät tulemaan paikalle. Esimerkiksi kaikissa ottelu tapahtumissa ja seuran tapahtumissa, on hyvä tuoda yhteistyökumppaneita esille erilaisilla tavoilla, esim, seinämainokset, pelipaita mainokset, katu mainokset ja erilaiset bannerit. (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 28)

Kansalainen/Perheet ovat olennainen osa urheilun arvонуonnin ekosysteemiä. Heidän panoksensa näkyy ennen kaikkea lasten ja nuorten harrastamisen mahdollistamisessa – tarjoamalla tukea, kuljetuksia ja kattamalla kuluja. Lisäksi vanhemmat osallistuvat usein vapaaehtoistyöhön ja tuovat tapahtumiin yhteisöllisyyttä sekä merkityksellisyyttä. Perheiden kautta urheilun arvot siirtyvät sukupolvelta toiselle, mikä tekee heistä tärkeän mutta usein huomaamattoman osan urheiluyhteisön kestävästä kehityksestä. (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 28)

Kolmas sektori eli talkoolaiset ovat urheilun sydän, jotka mahdollistavat toimintaa vapaaehtoisesti ja omasta intohimostaan. He tuovat mukanaan yhteisöllisyyttä, innostusta ja sitoutumista, jotka eivät synny rahalla. Heidän työnsä pohjautuu haluun tehdä merkityksellistä ja inspiroivaa työtä muiden hyväksi. Kolmas sektori, voidaan sisäistää aika lailla tuohon edelliseen kansalaiset osioon, koska monesti kaikki talkoolaiset ovat vapaaehtoisia urheilijoiden perheistä. (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 28)

Seuraavana vuorossa arvонуonnin ekosysteemistä urheilija. Urheilija on arvонуonnin ekosysteemissä keskeinen toimija, joka edustaa suorituskykyä, tavoitteellisuutta ja teknistä osaamista. Hän tuo arvoa tuloksillaan, esimerkiksi sillä, että inspiroi muita. Urheilijan rooli perustuu kurinalaisuuteen ja tehokkuuteen, ja hän on usein se, jonka ympärille koko urheilutoiminta rakentuu. (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 28)

Viimeisenä tuosta kuvasta avaan hiukan yrityksistä, mitä he tuovat arvонуonnin ekosysteemiin. Yritykset ovat urheilun arvонуonnin ekosysteemissä kumppaneita, jotka hakevat näkyvyyttä, brändiarvoa ja vastuullisuusviestintää. Ne tukevat urheilua taloudellisesti, esimerkiksi sponsoroinnin kautta, ja saavat vastineeksi mainetta, asiakassuhteita ja yhteyttä yleisöön. Yrityksille urheilu on tapa yhdistää liiketoiminta ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen. (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 28)

2.2 Urheiluliiketoiminnan määritelmä ja erityispiirteet

Urheiluliiketoiminta tarkoittaa toimintaa, jossa urheilua hyödynnetään taloudellisen arvon luomiseen. Siinä yhdistyvät urheilun viihdyttävä ja tunteita herättävä luonne kaupallisiin tavoitteisiin, kuten lipputulojen, sponsoritulojen, medianoikeuksien tai fanituotteiden myyntiin. Se voi kattaa ammattiuurheiluseurojen, tapahtumien, urheilijoiden, liittojen, mediayhtiöiden ja muiden sidosryhmien toimintaa, jotka hyödyntävät urheilun suosiota liiketoiminnan välineenä. (Valanko 2009, 80)

Erityispiirteet:

Tunnepitoisuus: Urheilussa kuluttajat eli fanit ovat usein tunnesiteen kautta sitoutuneita, mikä poikkeaa tavallisesta kuluttajakäyttäytymisestä.

Ennustamattomuus: Urheilun tulokset ja menestys ovat vaikeasti ennustettavissa, mikä vaikuttaa myös liiketoiminnan suunnitteluun.

Yhteiskunnallinen merkitys: Urheilulla on laajempaa vaikutusta esimerkiksi hyvinvointiin, yhteisöllisyyteen ja nuorten kasvatukseen.

Monitasoinen arvoketju: Mukana on monia toimijoita – urheilijat, seurat, liitot, media, sponsorit ja fanit – jotka kaikki vaikuttavat liiketoimintaan.

3 Urheilumarkkinointi

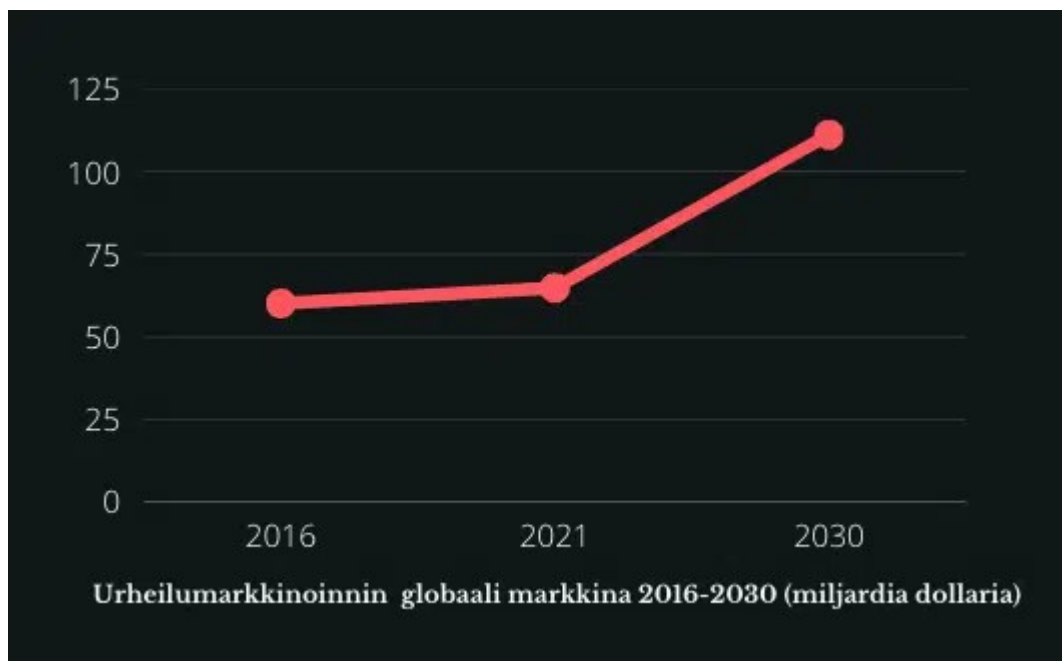
Urheilumarkkinointi on urheilun kontekstissa tehtyä markkinointia. Sen tavoitteet ja keinot voivat olla samanlaisia kuin kaikessa muussakin markkinoinnissa, mutta siihen liittyvät urheilijat, seurat tai liigat, urheilutapahtumat ja urheilun ilmiöt. Urheilumarkkinointia käytetään usein synonyymina sponsoroinnille, mutta siihen sisältyy vahvemmin ajatus yhteistyöstä tavoitteellisena ja mitattavana toimenpiteenä.

Urheilumarkkinointi on valtavan monipuolista. Perinteisesti sponsorointi on tarkoittanut logonäkyvyyttä pelipaikalla tai kisa-asuissa, mutta moderni urheilumarkkinointi on monikanavaista ja tuloksellista toimintaa, jonka keinot määritellään yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden kautta. Suomalaisten markkinoijien mukaan urheilumarkkinointi on etenkin brändinrakennuksen työkalu.

Urheilumarkkinointia voi tehdä monella tavalla. Se voi olla urheilullista vaikuttajamarkkinointia urheilijoiden sosiaalisen median kanavissa, urheilijavetoista brändimainontaa tai vaikkapa pitkäjänteisiä strategisia kumppanuuksia, joihin kuuluvat niin näkyvyys otteluissa, monikanavainen mainonta kuin urheilijoiden hyödyntäminen yrityksen sidosryhmätilaisuuksissa. (10.fi 2023)

Urheilumarkkinointia on kolmea laajaa tyyppiä:

- Urheilun markkinointi: Urheilun ja urheiluun liittyvien tapahtumien, joukkueiden, urheilijoiden, tuotteiden ja palveluiden mainostaminen.
- Markkinointi urheilun kautta: toisiinsa liittyvien tuotteiden ja palveluiden mainostaminen hyödyntämällä urheilun, tapahtumien, joukkueiden ja urheilijoiden vaikutusta.
- Ruohonjuuritason urheilumarkkinointi: Urheilun edistäminen ja osallistumisen kannustaminen yhteisön tasolla.



Kuva 2 Urheilumarkkinoinnin globaali markkina

(<https://10.fi/urheilumarkkinoinnin-ukk-mita-urheilumarkkinointi-on/9>)

Kuten kuvassa 2 nähdään urheilumarkkinoinnin globaalin markkinan ennuste, joka ennustaa todellista nousua vuosi vuodelta. Koska nykyaikana urheilumarkkinointi on todella hyvä tapa markkinoida ja kasvattaa brändiä.

3.1 Urheilumarkkinoinnin käytännöt ja ostaminen

Urheilumarkkinointi on nopeasti kasvava ja vaikuttavaksi todettu tapa markkinoida, joka tukee sekä brändin tunnettuuden kasvattamista että lyhyen aikavälin myyntitavoitteita. Sen hyödyntäminen tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys hankkii kaupallisia oikeuksia urheilijaan, seuraan, tapahtumaan tai liigaan liittyen. Näitä oikeuksia voidaan käyttää esimerkiksi osana mainoskampanjoita tai muuta markkinointiviestintää, jolloin urheilun tunnettavuus ja tunneside siirtyvät osaksi brändiä. (10.fi 2023)

Usein urheilumarkkinointia tarjoavat tahot myyvät vain yhden urheilijan, seuran, tapahtuman tai liiton kaupallisia oikeuksia. Esimerkiksi urheilumanageri saattaa edustaa useita urheilijoita ja neuvotella heidän puolestaan. Tämä voi aiheuttaa

haasteita markkinoijalle, joka haluaa tehdä yhteistyötä useamman urheilijan kanssa – silloin on oltava yhteydessä useisiin eri osapuoliin. Lisäksi pelkkien oikeuksien ostaminen ei riitä, vaan yrityksen täytyy varata erikseen budjetti yhteistyön hyödyntämiseen, kuten mainoskampanjoihin tai sisältöihin omassa viestintäkanavissaan. Tehokas yhteistyö vaatii usein myös lisäneuvotteluja eri toimijoiden välillä. (10.fi 2023)

Urheilumarkkinointi voi luoda brändistä positiivisen mielikuvan, sillä urheilu herättää voimakkaita tunteita ja tavoittaa laajoja yleisöjä. Yritykset hyödyntävät mielellään menestyviä ja arvostettuja urheilijoita markkinointiviestinnässä, koska heidän kauttaan viesti koetaan uskottavaksi ja kiinnostavaksi. Samalla urheilumarkkinointi on usein kustannustehokas tapa erottua kilpailijoista.

Ennen yhteistyön aloittamista on tärkeää laatia selkeä urheilumarkkinoinnin suunnitelma, jossa määritellään tavoitteet ja valitaan, tehdäänkö yhteistyötä seurojen vai yksittäisten urheilijoiden kanssa. Seurayhteistyö tuo mukanaan synergiaetuja, kuten mahdollisuuden näkyä seuran viestinnässä sekä verkostoitumistilaisuuksia muiden yhteistyökumppaneiden kanssa.

Jos taas tehdään yhteistyötä yksittäisen urheilijan kanssa, on hyvä varmistaa, että urheilijan arvot ja persoonallisuus sopivat yrityksen brändiin. Tällöin yhteistyö tuntuu luontevalta myös urheilijalle – esimerkiksi logon näkyminen kilpailuasussa tai brändin esiin tuominen sosiaalisessa mediassa koetaan aidoksi. (Tähti 2023)

3.2 Urheilumarkkinointi Yhdysvalloissa

Yhdysvallat on urheilumarkkinoinnin edelläkävijä maailmassa. Urheilu ei ole pelkästään vapaa-ajan toimintaa, vaan vahvasti kaupallistettu ja ammattimaistettu osa yhteiskuntaa. Liigat kuten **NFL (amerikkalainen jalkapallo)**, **NBA (koripallo)**, **MLB (baseball)** ja **NHL (jäähkiekko)** ovat esimerkkejä huippubrändeistä, joiden ympärille on rakentunut miljardiluokan liiketoimintaa. (Mullin, Bernard J., Hardy, Stephen, & Sutton, William A 2007, 33)

Yhdysvalloissa urheilumarkkinointi näkyy erityisesti:

- **Brändikumppanuuksissa ja sponsoroinneissa**, joissa isot yritykset liittävät nimensä seuroihin, areenoihin ja tähtipelaajiin.
- **Mediaoikeuksissa**, jotka ovat valtavan arvokkaita – tv- ja suoratoistokanavat maksavat miljardeja liigojen lähetysoikeuksista.
- **Fanituotteiden myynnissä**, joka ulottuu vaatteista pelikonsoleihin ja jopa virtuaalisiin tuotteisiin. (Cansu Ekren 2024)
- **Tapahtumamarkkinoinnissa**, kuten Super Bowl, joka on paitsi urheilutapahtuma, myös yksi maailman seuratuimmista markkinointialustoista. (Van Niekerk 2025)

Amerikkalaisessa urheilumarkkinoinnissa on korostunut:

- **Viihde** – ottelut ovat kokonaisvaltaisia show'ta, esim jos on koskaan tullut katsottua NHL tai NFL niin peleissä on todella paljon kaikennäköisiä esityksiä.
- **Urheilutähdet** – yksittäisten pelaajien markkinointi (esim. Michael Jordan, LeBron James) on keskeistä. (Cansu Ekren 2024)
- **Data ja teknologia** – fanikäyttäytymisen seuranta, personoitu mainonta ja some ovat arkipäivää.

3.3 Digitaalinen urheilumarkkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden markkinointia digitaalisissa kanavissa, kuten verkossa, mobiilisovelluksissa, sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Sen tavoitteena on tavoittaa oikea kohderyhmä oikeaan aikaan datan ja teknologian avulla. (Sanoma.fi, 2025)

Digitaalisen markkinoinnin erityispiirteitä ovat:

- **Kohdennettavuus** – Mainontaa voidaan suunnata tarkasti kiinnostuksen kohteiden, sijainnin tai aiemman käytöksen perusteella. (Sanoma.fi, 2025)
- **Mittaaminen ja analytiikka** – Kaikkea voi mitata: kuinka moni klikkasi, osti tai reagoi mainokseen. (Sanoma.fi, 2025)
- **Vuorovaikutteisuus** – Asiakkaat eivät ole vain passiivisia vastaanottajia, vaan voivat kommentoida, jakaa ja keskustella. (Sanoma.fi, 2025)
- **Monikanavaisuus** – Markkinointia tehdään useissa kanavissa samanaikaisesti (esim. verkkosivut, some, sähköposti). (Sanoma.fi, 2025)
- **Reaaliaikaisuus** – Viestit voidaan julkaista ja päivittää hetkessä, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin tilanteisiin. (Sanoma.fi, 2025)

Urheilu ja sosiaalinen media yhdistyvät kaikentyyppisten markkinoinnin kautta ja pysyvät läheisessä suhteessa sosiaalisen median syntymästä vuosikymmeniä sitten, kuten Excel Sports Managementin brändimarkkinoinnin johtaja Tuck Burch huomauttaa vuoden 2024 Pariisin olympialaisista.

" Koska suurin osa Tokion ja Pekingin olympialaisten median kulutuksesta tapahtui digitaalisilla alustoilla, tulemme todennäköisesti näkemään brändien rakentavan strategiansa Instagramin, X:n, TikTokin ja YouTuben kaltaisten alustojen ympärille ", sanoi Tuck Burch, brändimarkkinoinnin johtaja. Excel Sports Managementissa."

Sosiaalinen media ei ole vain väline itsessään, vaan se vaikuttaa myös kaikkiin muihin välineisiin, alkaen siitä, mitä tapahtuu Stadioneilla ja kilparadoilla, kuinka se lähetetään ja suora toistetaan maailmanlaajuisesti, siihen, miten ihmiset reagoivat siihen, mitä tapahtuu reaaliajassa ja sen jälkeen. kaikilla kuviteltavissa olevilla alustoilla. (Gusain & Jakobson 2024)

4 Sponsorointi urheiluliiketoiminnan mahdollistajana

Sponsoroinnilla tarkoitetaan sitä että, se on parhaimmillaan pitkäkestoista yhteistyötä seurojen/joukkueiden ja yritysten välillä. Sponsoroinnilla on todella paljon hyötyä kaikille osapuolille. Se on myös yrityksessä strateginen investointi, joka lähtee yrityksen liiketoiminnan tarpeista. Sen pitää tuottaa lisäarvoa liiketoimintaan, ja sen tehokkuutta mitataan kuten muunkin liiketoiminnan. (Valanko 2009, s 28)

Onnistuneen yhteistyön perustana ovat toimiva vuorovaikutus eri osapuolten välillä, tarkkaan suunnitellut toimenpiteet, selkeästi asetetut tavoitteet sekä yhteistyön monipuolisuus. Sponsoroinnin ja kumppanuuden vaikuttavuus rakentuu erityisesti silloin, kun yhteistyö tuottaa molemmille osapuolille merkityksellistä ja arvoa lisäävää sisältöä, joka syntyy yhteisessä tekemisessä ja tarinankerronnassa. Pelkkä näkyvyyden saavuttaminen ei riitä, vaan vaikuttavuutta syntyy erityisesti silloin, kun yhteistyö herättää tunteita ja luo yleisölle mahdollisuuden kokea iloa, innostusta tai yhteenkuuluvuutta. Yhteistyön tuloksellisuutta voidaan vahvistaa hyödyntämällä myös sponsoroitavan omia sosiaalisen median kanavia, jolloin viestintä tavoittaa laajemman ja sitoutuneemman kohdeyleisön. (Hypement.fi, 2018)

Urheilusponsorointi on toisaalta myös hankalaksi osoittautuva taloudellisen tukemisen muoto. Ensinnäkin urheiluun liittyy aina jonkinasteinen ennakoimattomuus. Tuettava urheilija tai joukkue ei saatakaan menestyä etukäteiskaavailujen mukaisesti. Koska huippu-urheilussa liikutan suorituskyvyn äärirajoilla, pienelläkin suunnitelmien pettämisellä saattaa olla kauaskantoiset seuraukset. Etenkin yksilöurheilu on sponsoroinnin suhteen varsin haavoittuva toimintalohko. (Itkonen 2007, s 24)

Suomalaisen huippu-urheilun kannalta valtion tuki on merkittävässä roolissa, sillä yrityksiltä saatava sponsorointi on Suomessa huomattavasti vähäisempää verrattuna muihin Pohjoismaihin. Esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa huippu-urheilun sponsoritulojen määrä on jopa nelinkertainen Suomeen verrattuna. Vuonna 2021 urheilun sponsorointimarkkinan koko Suomessa oli arviolta noin

150 miljoonaa euroa, mikä osoittaa selkeän eron naapurimaiden tasoon. (Valtanen 2023)

4.1 Sponsorointi ja kumppanuus

Sponsorointi ja kumppanuus ovat taloudellisia sopimuksia brändien ja urheiluyritysten tai henkilöiden välillä vastineeksi myynninedistämisen mahdollisuuksista.

Sponsorointia on pääasiassa kolmenlaisia:

- **Tapahtuman sponsorointi.** Mukaan lukien olemassa olevien tapahtumien sponsorointi kaupunkimaratoneista, cupin finaaliin ja uusien räätälöityjen tapahtumien, kuten hyväntekeväisyyspelipäivän otteluiden, järjestäminen.
- **Joukkueen sponsorointi.** Brändit voivat hyödyntää tiimin sosiaalisen median, suoratoistopalveluiden ja perinteisen median ylimääräistä tavoitettavuutta.
- **Urheilijoiden sponsorointi.** Perinteisistä suosituksista luovempiin lähestymistapoihin digitaaliseen ja sosiaalisen median markkinointiin.

Urheilubrändit voivat hyödyntää tapahtuman, joukkueen tai urheilijan suosiota ja siihen liittyvää korkeaa katsojamäärää pelipäivinä sen jälkeen, kun joukkue tai urheilija on voittanut pokaalin vahvistaakseen tuotemerkkiään. Kattavuuden lisäämiseksi brändit voivat näyttää brändiään ja viestiään eri tavoilla, kuten sponsoroitua sisältöä sosiaalisen median sivuilla tapahtuman aikana. (Gusain & Jakobson 2024)

Esimerkiksi Fc Barcelona teki viime vuodelta pelkillä sponsori tuloilla yli 269,9 miljoonaa dollaria ja suurimmat tulot tulivat Nike:ltä, jonka sopimus on arvoltaan 169,32 miljoonaa dollaria vuodessa. (Sportcal.com 2024)

4.2 Urheilun sponsorointi Suomessa

Sponsorointi Suomessa on keskeinen osa urheilumarkkinointia ja tarjoaa yrityksille mahdollisuuden näkyvyyteen ja brändin vahvistamiseen eri tasoilla, aina paikallisista tapahtumista kansainvälisiin kilpailuihin. Suomessa sponsoroinnin kenttä on monipuolinen, kattaen useita urheilulajeja ja toimijoita.

Tässä on muutamia erilaisia poimintoja sponsoroinnista Suomessa:

1. Sponsoroinnin rooli suomalaisessa urheilussa

- **Urheiluseurojen ja -tapahtumien tuki:** Suomessa monet urheiluseurat, erityisesti pienemmät ja vähemmän tunnetut, ovat riippuvaisia sponsoroinnista. Sponsoreiden tuki voi kattaa kustannuksia, kuten varusteet, matkakulut ja tapahtumajärjestelyt. Esimerkiksi Suomen Olympiakomitea tekee yhteistyötä useiden yrityskumppaneiden kanssa, jotka tukevat sekä huippu-urheilua että lasten ja nuorten harrastustoimintaa. (Olympiakomitea 2025)
- **Kilpailu sponsorirahoista:** Suuret urheiluseurat, kuten jääkiekkoseurat (esim. Tampereen Ilves, Tampereen Tappara, Oulun Kärpät) ja jalkapalloseurat (esim. HJK, KuPs) ja koripalloseurat (Helsingin Seagulls, Karhu Basket, houkuttelevat suuria sponsoreita, mutta pienemmillä seuroilla on usein vaikeuksia kilpailla sponsorirahasta. Maantieteellisesti kuitenkin monilla seuroilla on mahdollista saada omia sponsoreita, mitä kilpailevat seurat eivät pysty saamaan, mutta tietenkin suurimmilla seuroilla, on kilpailuetu saada yhteistyö Suomen suurimmilta yrityksiltä.

2. Sponsoroinnin muodot Suomessa

- **Perinteinen sponsorointi:** Yritykset voivat tukea urheiluseuroja tai -tapahtumia rahallisesti ja saada näkyvyyttä, esimerkiksi pelipaidoissa, kenttämainoksissa tai tapahtumissa.

- **Tapahtumakohtaiset sponsorointikumppanuudet:** Yritykset voivat tukea erityisiä urheilutapahtumia, kuten MM-kisoja, kansainvälisiä jääkiekko- tai jalkapallo-otteluita.
- **Urheilijoiden sponsorointi:** Yksittäiset urheilijat voivat saada sponsorointisopimuksia, erityisesti tunnetuissa lajeissa kuten WRC:ssä (Kalle Rovannerä) tai hiihto (esim. Iivo Niskanen ja Kerttu Niskanen).

3. Digitaalinen ja sosiaalinen media sponsoroinnissa

- **Sosiaalinen media:** Urheilun sponsorointi on yhä enemmän digitaalista ja sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, X, YouTube ja nykyään myös TikTok tarjoavat tärkeitä väyliä sponsorien näkyvyydelle. Sosiaalinen media on noussut urheilusponsoroinnin ykköskanavaksi Suomessa, ja alan startupit hakevat urheilijoille digitaalisia kumppanuuksia. (Palokangas 2021)
- **Virtuaaliset sponsorointimahdollisuudet:** Nykyaikana isossa nousussa olevat digitaaliset urheilutapahtumat, kuten e-urheilu, tarjoavat uusia tapoja sponsorointiin ja brändin esille tuomiseen.

4. Sponsorointi trendit

- **Kestävä kehitys ja vastuullisuus:** Yritykset haluavat tukea urheilua, joka edistää ympäristötietoisuutta ja yhteiskuntavastuuta. Monet suomalaiset urheilutapahtumat ja seurat pyrkivät vähentämään hiilijalanjälkeään ja edistämään ekologisia arvoja. Ilmastonmuutos on yksi aikamme keskeisimmistä haasteista, ja se herättää runsaasti keskustelua, että huolta yhteiskunnan tasolla.

Myös tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden teemat ovat jatkuvasti esillä julkisessa keskustelussa, ja niiden merkitys korostuu yhä enemmän. Nykyään brändien odotetaan ottavan kantaa näihin kysymyksiin ja toimivan vastuullisesti.

Erytyisesti vuodesta 2020 lähtien on ollut selvää, että yrityksen on kyettävä perustelemaan toimintansa paitsi taloudellisin, myös eettisin perustein. Tämä on vaikuttanut myös markkinointiin: markkinointiviestinnässä on entistä

tärkeämpää tuoda esiin yrityksen vastuullisuutta uskottavalla ja läpinäkyvällä tavalla. (10.fi, 2020)

- **Yhteisöllisyys:** Paikallisten urheiluseurojen ja tapahtumien tukeminen vahvistaa yrityksen mainetta yhteisön tukijana.
- **Nuorten urheilun tukeminen:** Sponsorointi ei rajoitu vain huippu-urheiluun. Monia yrityksiä kiinnostaa tukea nuorten urheilua ja nuorten urheilijoiden kasvattamista, mikä myös vahvistaa brändin asemaa nuorten keskuudessa.

5. Haasteet ja mahdollisuudet

- **Kilpailu sponsorirahoista:** Suomessa sponsorirahat ovat rajallisia, ja monet seurat kilpailevat samoista sponsoreista. Pienemmillä seuroilla ja vähemmän tunnetuilla urheilijoilla voi olla vaikeuksia houkuttaa sponsoreita.
- **Hyötyjen mittaaminen:** Sponsoroinnin tuottojen mittaaminen on tärkeää. Suomessa sponsorointisopimukset voivat sisältää mittareita, kuten brändin näkyvyyttä, yleisömäärää, sosiaalisen median sitoutumista ja tuotelanseerauksia, jotka auttavat arvioimaan sponsoroinnin tehokkuutta. Esimerkiksi Pohjola Vakuutus on onnistunut kasvattamaan brändin tunnettua ja harkintaa sponsoroinnin avulla. (Spot 2024)

6. Sponsoroinnin tulevaisuus Suomessa

- **Digitaalisten ja hybriditapahtumien kasvu:** Tulevaisuudessa digitaalisten ja hybriditapahtumien merkitys kasvaa, mikä tuo uusia mahdollisuuksia sponsorointiin globaalisti.

4.3 Sponsorointi tapoja

Otin muutamia poimintoja Eero Valangon kirjasta sponsoroinnin eri muodoista, miten ja miksi yritys lähtee mukaan yhteistyöhön. Sponsorointi ei ole pelkkää logonäkyvyyttä, vaan monipuolisen markkinoinnin ja viestinnän väline, joka mukautuu yrityksen tavoitteisiin. (Valanko 2009, 66)

Alla keskeisiä poimintoja:

1. Taktinen sponsorointi

- Lyhytaikainen ja usein kampanjaluontoinen sponsorointi, jolla tuetaan esimerkiksi tuotteen lanseerausta tai myynnin kasvua.
- Tavoitteena nopea näkyvyys tai asiakasmäärän lisäys. (Valanko 2009, 68)

2. Strateginen sponsorointi

- Pitkäjänteinen kumppanuus, joka sidotaan yrityksen brändiin ja arvoihin.
- Tavoitteena rakentaa mainetta, asiakasuskollisuutta ja syvällisiä suhteita kohdeyleisöön. (Valanko 2009, 66)

3. Vastuullisuuteen perustuva sponsorointi

- Sponsorointi, jolla halutaan edistää yhteiskunnallisia tavoitteita, kuten lasten liikuntaa, ympäristönsuojelua tai tasa-arvoa.
- Yritys tuo esiin arvojaan ja osallistuu yhteisöjen kehittämiseen. (Valanko 2009, 67)

4. Sisäinen sponsorointi

- Käytetään henkilöstön hyvinvoinnin ja sitouttamisen välineenä, esimerkiksi tukemalla henkilökunnan osallistumista urheilutapahtumiin tai vapaaehtoistoimintaan.
- Rakentaa työyhteisön kulttuuria ja motivaatiota. (Valanko 2009, 68)

5. Kumppanuusmallinen sponsorointi

- Sponsorin ja kohteen yhteistyö on tiivistä ja molemmat hyötyvät

yhteisestä tekemisestä, esimerkiksi yhteisistä tuotteista, sisällöistä tai tapahtumista.

– Sponsorointi nähdään yhteisenä kehityshankkeena, ei yksipuolisena tukena (Valanko 2009, 69)

5 Case Rauman SalBa

Tässä case:ssa kerron Rauman SalBan urheilumarkkinoinnista ja sponsoroinnista, kerron myös seuran sosiaalisen median markkinoinnista ja tuon myös kahta eri näkökulmaa kahden eri kokoisen yhteistyökumppanin yhteistyöstä SalBan kanssa.

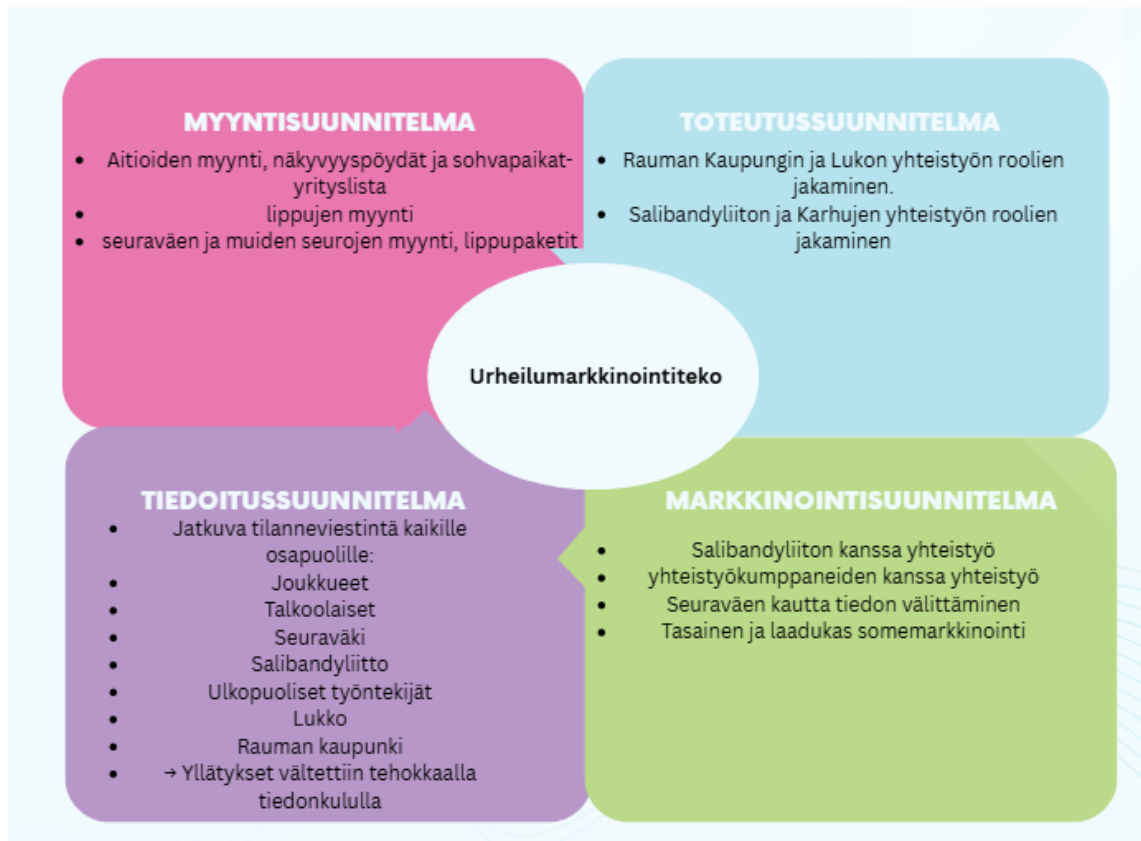
5.1 Urheilumarkkinointi ja sponsorointi

Haastattelin ensimmäisenä Rauman SalBan toimihenkilöä. Haastattelun perusteella SalBan urheilumarkkinoinnin nykytilanne on vakaa ja hyvin hallinnassa. Seura tekee yhteistyötä noin 40 pitkäaikaisen yrityksen kanssa ja kausittain mukana on vielä 10–15 vaihtuvaa sponsoria. Yhteistyökumppaneiden määrää on rajoitettu 60:een, jotta seura pystyy tarjoamaan laadukasta ja luotettavaa yhteistyötä. Tulevaisuudessa uudet pelipaikat parantavat näkyvyyttä ja mahdollistavat entistä vahvemman aseman sponsorimarkkinoilla.

Sponsoreille tarjotaan eri tasoisia yhteistyöpaketteja:

- **Pääyhteistyökumppanuus:** Näkyvyys kaikessa SalBan markkinoinnissa.
- **Kulta kumppanuus:** Näkyvyys pelivarusteissa ja pelipaikalla.
- **Hopea kumppanuus:** Näkyvyys pelipaikalla.
- **Pronssi kumppanuus:** Näkyvyys ja kuuluvuus ottelutapahtumissa.

Yhteistyön vaikuttavuutta mitataan ensisijaisesti urheilullisen menestyksen ja toiminnan jatkuvuuden kautta, kuten pelaajien ja toimihenkilöiden sitoutumisen perusteella. Tarkkaa numeerista mittaristoa ei ole, vaan dataa hyödynnetään lähinnä Excel-taulukoiden avulla, joissa seurataan yritysyhteistyön kehittymistä useamman vuoden ajalta. (Toimihenkilö, haastattelu 22.4.2025)



Kuva 3 Vuoden urheilumarkkinointiteko

Tässä kuvassa tuon esille millä tavalla Rauman Salba tavoitti vuoden urheilumarkkinointiteon. Vuoden urheilumarkkinointiteko -palkinto saavutettiin mittavan työn tuloksena. Erityisesti onnistunut jäähalliottelu oli vaatinut satoja työtunteja ja neljän laajan suunnitelman toteutusta: myynti-, toteutus-, markkinointi- ja tiedotussuunnitelmat. Nämä kokonaisuudet muodostivat tapahtuman perustan ja palkitun markkinointiteon ytimen.

5.2 Yhteistyökumppanit

Tässä kappaleessa tuon esille Rauman Salban kahta yhteistyökumppania, ensimmäisenä tuon esille yrityksen x, joka kuuluu seuran pääyhteistyökumppaneihin. Toisena haastattelin yritystä x, joka kuuluu seuran hopea kumppanuuteen, niin saadaan kahdesta eri sponsori kategoriasta näkökulmia. Hyödynsin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, esitin

molempien yritysten toimihenkilöille samat 4 kysymystä, liittyen Rauman SalBan sponsorointiin ja yhteistyökumppanuuteen.

Kysymykset:

- Miten te olette valinneet lähteä sponsoroimaan Rauman SalBaa?
- Oletteko saaneet haluttua näkyvyyttä ja minkälainen yhteistyö teillä on?
- Miten seuran sponsorointi vaikuttaa brändin imagoon ja tunnettavuuteen?
- Mitä urheiluseuran sponsorointi merkitsee yrityksellenne?

Haastattelussa pääyhteistyö yrityksen edustaja kertoi, että SalBan sponsoroinnin taustalla vaikuttivat erityisesti henkilökohtaiset ja tunnepohjaiset syyt, ei niinkään liiketaloudelliset. Yksi tärkeimpänä motivaattorina oli oma lapsi, joka harrastaa SalBassa, mikä loi luontevan siteen seuraan. Lisäksi oma kokemus urheiluseuran johdossa on tuonut ymmärrystä sponsoroinnin merkityksestä seuran toiminnan kannalta.

Yritys ei niinkään tavoittele laajaa näkyvyyttä tai markkinointihyötyjä sponsoroinnin kautta, koska sen asiakaskunta ei ole paikallinen. Tavoitteena on enemmän tukea hyvää toimintaa ja mahdollisesti parantaa alueellista yrityskuvaa, mikä saattaa joskus tukea rekrytointeja – mutta vaikutus on vähäinen.

Yrityksen mukaan sponsoroinnilla on marginaalinen vaikutus tunnettavuuteen, mutta se antaa vahvan positiivisen mielikuvan, erityisesti kun kyseessä on urheilun tukeminen ja samalla pystyy tukemaan junioriurheilua. Sponsorointi nähdään tunteiden ohjaamana tukimuotona, ei osana mainosstrategiaa.

Yritys suhtautuu sponsorointiin valikoivasti ja kokee tärkeänä, että sponsorointituotteet räätälöidään yrityksen mukaan – kaikille ei toimi sama malli. Päätöksiin vaikuttaa myös laji: salibandy herättää yrityksessä positiivista tunnetta. Yrityksellä on ollut helppoa sanoa ei muille lajeille, koska kaikki sponsorointivarat ohjataan salibandyyn. (Yritys 1, haastattelu 28.4 2025)

Toisessa haastattelussa hopea kumppanuuden yrityksen edustaja kertoo, lähteneensä sponsoroimaan SalBaa alun perin työntekijänsä kautta, ensin kummipelaaja sponsoroinnin muodossa ja myöhemmin laajentuneen yhteistyön kautta. Yhteistyö on suuntautunut erityisesti seuran edustusjoukkueeseen, ja sen koetaan toimivan hyvin.

Yritys on saanut toivottua näkyvyyttä, mutta näkee mahdollisuuksia kehittää yhteistyötä erityisesti junioripelaajien suuntaan. Tällä hetkellä yhteistyö ei kuitenkaan painotu junioreihin, vaan on rakennettu edustusjoukkueen ympärille.

Sponsorointi tukee yrityksen brändiä erityisesti sen kannalta, koska yritykselle sponsorointi on tapa tukea paikallista urheilua ja edistää nuorten liikkumista. Tämä tukee myös yrityksen arvoja ja yhteiskuntavastuuta – kyse on enemmänkin arvovalinnasta kuin liiketaloudellisesta hyötyajattelusta. (Yritys 2, haastattelu 25.4.2025)

Näiden haastatteluiden perusteella molemmat yritykset, ovat lähteneet sponsoroimaan Rauman SalBaa henkilökohtaisilla ja tunne puolisilla syillä, eikä niin sanotusti liiketaloudellisten hyötyjen vuoksi. Molemmilla yrityksillä on ollut myös tärkeää, että he ovat päässyt tukemaan juniori urheilua.

5.3 Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi

Rauman SalBan sosiaalisesta median ja digitaalisesta markkinoinnista haastattelin seuran toimihenkilöä, jonka vastauksista nostan muutamia eri nostoja.

Kysymykset:

- Millaisia trendejä on havaittavissa urheilumarkkinoinnissa, erityisesti digitaalisen ja sosiaalisen median roolissa?
- Miten seurassa hyödynnetään sosiaalista mediaa?
- Millä eri tavoilla seurassamme markkinoidaan seuran tapahtumia/pelejä?
- Minkälaisia hyötyjä on ollut markkinoida digitaalisilla tavoilla seuran tapahtumia?

- Minkälaisilla tavoilla yrityksille tuodaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?

Haastattelussa korostetaan sosiaalisen median merkitystä urheiluseuran markkinoinnissa ja siinä tapahtuvaa kilpailua luovuudesta, sisällön laadusta ja näkyvyyden määrästä. Suurilla seuroilla on usein resurssit palkata markkinointiin omia työntekijöitä, mikä näkyy ammattimaisena ja suunnitelmallisena tekemisenä. SalBan tilanne taas on erilainen – sosiaalista mediaa tehdään vapaaehtoisvoimin, pienellä budjetilla ja harrastelijapohjalta.

Vaikka resurssit ovat rajalliset, SalBan sosiaalinen media on silti tärkeä markkinointikanava, etenkin edustusjoukkueen osalta. Sosiaalinen media toimii väylänä otteluiden mainostamiseen, kokoonpanojen julkaisemiseen, tapahtumaraportointiin sekä pelaajauutisten ja muiden tapahtumien viestintään.

Seuran näkyvyyttä edistetään sosiaalisen median lisäksi myös lehti-ilmoituksilla, valotauluilla ja paikallisradiolla, mutta sosiaalinen media on kustannustehokkain ja nopein tapa tavoittaa suuri yleisö – myös potentiaalisia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita.

Sosiaalinen media tarjoaa myös yhteistyökumppaneille näkyvyyttä: esimerkiksi kummiyritykset voivat profiloitua pelaajien kautta, ja aktiivinen mukana olo tapahtumissa tuo esille yrityksen tukiroolin. Digitaalinen markkinointi tekee tästä kaikesta vaivatonta ja helposti laajennettavaa. (Toimihenkilö 2, haastattelu 23.4.2025)

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyössä tarkasteltiin, miten urheiluliiketoimintaa voidaan kehittää markkinoinnin ja sponsoroinnin keinoin, ja syvennyttiin erityisesti Rauman SalBan toimintaan käytännön esimerkkinä. Työni sai alkunsa omasta kiinnostuksesta aiheeseen ja halusin hyödyntää opittua myös käytännön seuratoiminnassa.

SalBan toiminnan pohjalta nousi esiin, että seura on onnistunut rakentamaan vakaata ja monipuolista yhteistyötä yritysten kanssa. Sponsorointimallit on jaettu eri tasoihin, mikä mahdollistaa yrityksille joustavuutta osallistumisen laajuudessa. Yritysyhteistyötä mitataan enemmän laadullisilla kriteereillä kuin tarkalla datalla, mutta seurannassa hyödynnetään esimerkiksi Excel-taulukoita pitkäaikaisemmän kehityksen tarkasteluun.

Haastattelut osoittivat, että sponsorit ovat mukana ennen kaikkea henkilökohtaisista ja arvoihin liittyvistä syistä – ei ensisijaisesti liiketaloudellisista hyödyistä. Junioriurheilun tukeminen sekä paikallinen vaikuttaminen koettiin myös tärkeäksi. Vaikka osa yrityksistä ei tavoittele näkyvyyttä laajassa mittakaavassa, he näkevät sponsoroinnin vahvistavan positiivista yrityskuvaa.

Sosiaalinen media on SalBa:lle keskeinen markkinointikanava, vaikka sen käyttö perustuukin vapaaehtoisten panokseen. Seura hyödyntää digitaalisia kanavia erityisesti tapahtumien markkinointiin ja yhteistyökumppaneiden esiin tuomiseen. Pienillä resursseilla tehdään paljon, mutta erot yleisesti suurempiin seuroihin näkyvät ammattimaisuuden ja jatkuvuuden tasossa.

6.1 Johtopäätökset

Rauman SalBan esimerkki osoittaa, että myös pienemmät urheiluseurat voivat kehittää toimivaa ja monipuolista sponsorointia, kun yhteistyötä rakennetaan pitkäjänteisesti ja arvoihin perustuen. Yritykset arvostavat räätälöityjä

yhteistyömuotoja sekä mahdollisuutta tukea paikallista liikuntaa ja nuorten harrastamista.

Markkinointi ja sponsorointi eivät ole vain keinoja kasvattaa seuran näkyvyyttä, vaan ne rakentavat koko seuran identiteettiä ja toimintakulttuuria. Sosiaalinen media on erityisen tärkeä osa nykyaikaista urheilumarkkinointia, ja se tarjoaa kustannustehokkaan tavan viestiä sekä sidosryhmille että suurelle yleisölle.

Tärkein johtopäätös on, että markkinoinnin ja sponsoroinnin vaikutus ei rajoitu pelkästään talouteen – niiden kautta luodaan myös yhteisöllisyyttä, lisätään sitoutumista ja parannetaan seuran mahdollisuuksia menestyä pitkällä aikavälillä. Jatkossa seuratoiminnan kehittämisessä olisi hyödyllistä panostaa entistä enemmän suunnitelmalliseen markkinointiin, vaikuttavuuden mittaamiseen ja yhteistyömuotojen jatkuvaan kehittämiseen.

6.2 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta vahvistaa se, että työssä on käytetty monipuolisesti lähteitä, mukaan lukien kotimaisia että kansainvälisiä julkaisuja urheilumarkkinoinnista ja sponsoroinnista. Lisäksi työn keskeinen osa, eli Rauman SalBan case, perustuu aitoihin haastatteluihin seuran toimijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Haastattelut antavat realistisen ja käytännönläheisen kuvan seuran markkinointi- ja sponsorointitoiminnasta, mikä tuo syvyyttä teoriaosuuden rinnalle. Haastattelukysymykset olivat samoja eri toimijoille, mikä lisää aineiston vertailtavuutta ja johdonmukaisuutta.

Luotettavuutta tukee myös se, että minulla on omaa kokemusta seurasta pelaajana, mikä mahdollistaa aiheen ymmärtämisen sisältäpäin. Samalla on kuitenkin hyvä huomioda, että henkilökohtainen suhde seuraan voi myös tuoda jonkin verran subjektiivisuutta näkökulmiin. Joten olen pyrkinyt rajaamaan tuomalla mukaan eri sidosryhmien näkemyksiä ja pohjaamalla päätelmät heidän vastauksiinsa, eikä pelkästään omiin kokemuksiin.

Työn toistettavuus on kohtuullisen hyvä, mutta täysin identtisen työn tekeminen olisi silti haastavaa. Tämä johtuu siitä, että osa aineistosta perustuu haastatteluihin, joiden vastaukset heijastavat juuri tätä aikaa ja näiden henkilöiden kokemuksia. Jos joku muu tekisi saman työn eri ajankohtana tai haastattelisi eri henkilöitä, tulokset voisivat hieman poiketa. Kuitenkin työn rakenne, tutkimuskysymykset ja käytetyt teemat ovat sellaisia, että vastaavanlainen työ olisi mahdollista toteuttaa muussakin seurassa tai eri ajankohtana. Selkeät haastattelukysymykset, rajattu kohde ja käytetty teoria muodostavat hyvän pohjan myös tuleville tutkimuksille samasta aiheesta.

Lähteet

Cansu, E. 2024. NBA Marketing Campaigns: Strategy Behind the MVP of Marketing. Digital agency network. Viitattu 20.4.2025.

<https://digitalagencynetwork.com/best-nba-marketing-campaigns-examples/>

Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? 2025. Sanoma.fi Viitattu 23.4.2025 [https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-](https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii)

[markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii](https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii)

Itkonen, H. & Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä: Kopijyvä Viitattu 10.3.2025

Jalonen, H. & Haltia, J. & Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017 Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Turun ammattikorkeakoulun tutkimuksia 47. Turku. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.3.2025

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/817878/isbn9789522166456.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Kun Suomi pysyy liikkeellä 2024. Spot.fi. Viitattu 12.4.2025.

<https://www.spot.fi/case/kun-suomi-pysyy-liikkeessa-kaikki-kylla-jarjesty---sponsorointia-20-lajin-parissa?>

Mullin, Bernard J., Hardy, Stephen, & Sutton, William A 2007 Sport Marketing. Champaign, Ill. : Human Kinetics. Viitattu 20.4.2025.

Palokangas, P. 2021. Sosiaalisesta mediasta on tullut urheilusponsoroinnin ykköskanava Suomessa – alan startup hakee urheilijoille digitaalisia kumppanuuksia. Kauppalehti. Viitattu 22.4.2025

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sosiaalisesta-mediasta-on-tullut-urheilusponsoroinnin-ykkoskanava-suomessa-alan-startup-hakee-urheilijoille-digitaalisia-kumppanuuksia/17e13170-09d9-4a0b-af4e-ab48d11e342e>

Sponsoroinnin ja urheilumarkkinoinnin trendit 2020. 10.fi. Viitattu 20.2.2025

<https://10.fi/sponsoroinnin-ja-urheilumarkkinoinnin-trendit-2020/>

Sponsorointi. Hypement 2018. Viitattu 9.10.2024

<https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-sponsorointi/>

Sponsorointi. Suomen Olympiakomitea 2025. Viitattu 22.4.2025

<https://www.olympiakomitea.fi/tietoa-meista/sponsorointi/>

Sports marketing. Payal Gusain & Robert Jakobson 2024. Viitattu 9.10.2024

<https://flockler.com/blog/sports-marketing>

Toimihenkilö. 2025. Haastattelu. Rauman SalBan toimihenkilöä haastatteli
22.4.2025 Joonas Lehtoniemi

Toimihenkilö 2. 2025. Haastattelu. Rauman SalBan toimihenkilö 2 haastatteli
23.4.2025 Joonas Lehtoniemi

Top ten current sponsor partners of Fc Barcelona. Sportcal 2024. Viitattu
8.10.2024 <https://www.sportcal.com/data-insights/top-10-sponsor-partners-fc-barcelona/?cf-view&cf-closed>

Tähti, L-P. 2023. Urheilumarkkinointi on kustannustehokasta. Viitattu.20.4.2025.
Blogi. <https://tahticonsulting.com/2023/08/31/urheilumarkkinointi-on-kustannustehokasta/>

Urheilumarkkinoinnin UKK: Miten urheilumarkkinointia ostetaan? 2023. Viitattu
20.4.2025 <https://10.fi/urheilumarkkinoinnin-ukk-miten-urheilumarkkinointia-ostetaan/>

Urheilumarkkinoinnin UKK: Mitä urheilumarkkinointi on? 2023. 10.fi. Viitattu
9.10.2024 <https://10.fi/urheilumarkkinoinnin-ukk-mita-urheilumarkkinointi-on/>

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana.
Helsinki: Talentum. Viitattu 15.2.2025

Valtanen, T. 2023. Ruotsi ja Norja pieksevät Suomen tylästi urheilun
sponsorituloissa. Yle.fi. Viitattu 22.4.2025 <https://yle.fi/a/74-20014057>

Van Niekerk, A. 2025. Super Bowl 2025: The Biggest Ads, Boldest Moments,
and Why Brands Keep Betting Big. Carat.com. Viitattu
6.5.2025 <https://www.carat.com/thoughts-and-views/super-bowl-2025-the-biggest-ads-boldest-moments-and-why-brands-keep-betting-big>

Yritys 1 edustaja. 2025. Haastattelu. Yritys 1 edustajaa haastatteli 28.4.2025
Joonas Lehtoniemi

Yritys 2 edustaja. 2025. Haastattelu. Yritys 2 edustajaa haastatteli 25.4.2025
Joona Lehtoniemi