

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2025

Oskari Leppänen

# Sponsorointi ja yhteisöllisyys urheiluseuroissa

Case: VG-62 jalkapallo



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2025 | 21 sivua

Oskari Leppänen

## Sponsorointi ja yhteisöllisyys urheiluseuroissa

Case: VG-62 jalkapallo

Tässä opinnäytetyössä tarkastelin, miten yhteisöllisyyttä voidaan hyödyntää urheiluseurojen sponsoroinnissa. Tavoitteenani oli tuottaa käytännönläheisiä kehitysehdotuksia erityisesti pienemmällä paikkakunnilla toimivien urheiluseurojen ja yritysten välisen sponsorointiyhteistyön tueksi. Halusin selvittää, millä tavoin sponsorointi voisi olla enemmän kuin vain logonäkyvyyttä, ja miten siitä voisi kehittyä aidosti molempia osapuolia hyödyttävää kumppanuutta, joka rakentuu arvojen ja yhteisöllisyyden ympärille.

Työni perustui kokemuksiini VG-62 jalkapallojaostossa suoritetusta harjoittelusta. Harjoittelun aikana havainnoin seuran sponsorointikäytäntöjä ja kehitin konkreettisia työkaluja joukkueiden sponsoriviestinnän tueksi. Laadin muun muassa viestintä- ja sponsorointiohjeistuksia sekä järjestin koulu- ja päiväkotivierailuja, joiden avulla pyrittiin vahvistamaan seuran paikallista roolia ja tunnettua. Työni teoreettinen viitekehys pohjautui sponsorointia ja yhteisöllisyyttä käsittelevään kirjallisuuteen sekä artikkeleihin.

Opinnäytetyö osoittaa, että hyvin suunniteltu viestintä, selkeät toimintamallit ja osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan voivat vahvistaa urheiluseurojen houkuttelevuutta myös sponsorien näkökulmasta. Sponsorointia kannattaa lähestyä osana yhteisön arkea ja vuorovaikutusta, ei pelkästään näkyvyytenä.

Asiasanat:

sponsorointi, yhteisöllisyys, urheiluseurat, markkinointiviestintä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Business Administration

2025 | 21 pages

Oskari Leppänen

## Sponsorship and communality in sports clubs

Case: VG-62 football

This thesis explores how communality can be utilized in the sponsorship activities of sports clubs. The aim was to produce practical development suggestions to support sponsorship cooperation between sports clubs and companies, especially in smaller municipalities. The focus was on finding ways to move beyond simple logo visibility towards a more meaningful partnership that benefits both parties and is built on shared values and communality.

The work was based on my experiences during an internship at the football division of VG-62 sports club. During the internship, I observed the club's sponsorship practices and developed concrete tools to support team-level sponsorship communication. I created communication and sponsorship guidelines and organized school and kindergarten visits to strengthen the club's local role and visibility. The theoretical framework of the thesis was grounded in literature and articles related to sponsorship and communality.

The thesis shows that well-planned communication, clear operating models, and active participation in the local community can increase the appeal of sports clubs from the sponsors' perspective. Sponsorship should be approached as part of everyday community interaction and mutual engagement, not merely as a means of visibility

Keywords:

sponsorships, communality, sports clubs, marketing communication

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2 Sponsorointi ilmiönä</b>	<b>6</b>
2.1 Sponsoroinnin määrittely	6
2.2 Sponsoroinnin merkitys yrityksille ja urheiluseuroille	7
2.3 Yhteisöllisyys sponsoroinnin osana	8
2.4 Yhteisöllisyyden rakentaminen markkinointiviestinnässä	9
<b>3 Käytännön esimerkkejä toimivasta sponsoriviestinnästä ja yhteisöllisyyden rakentamisesta</b>	<b>11</b>
3.1 Urheiluseuroja sekä niiden viestintää	11
3.2 Oppeja sponsoroinnista ja yhteisöllisyydestä	12
<b>4 Sponsorointi ja yhteisöllisyys VG-62 jalkapallossa</b>	<b>15</b>
4.1 Sponsoroinnin nykytila VG-62 jalkapallossa	15
4.2 Sponsoriviestinnän ja yhteisöllisyyden kehittäminen VG-62 jalkapallossa	16
<b>5 Johtopäätökset</b>	<b>18</b>
<b>Lähteet</b>	<b>20</b>

# 1 Johdanto

Yritysyhteistyöt ja sponsorointi ovat merkittäviä tulonlähteitä suomalaisille urheiluseuroille. Erityisesti pienemmillä paikkakunnilla ne voivat olla jopa ratkaisevia tekijöitä toiminnan jatkuvuuden ja kehittämisen kannalta. Yritykset puolestaan hyötyvät urheilun tarjoamasta näkyvyydestä, brändin rakentamisesta ja yhteyksistä paikalliseen yhteisöön. Käytännössä sponsorointi ei kuitenkaan aina saavuta täyttä potentiaaliaan, vaan monesti se jää vain logonäkyvyyden tasolle ilman syvempää sitoutumista tai yhteisiä tavoitteita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisia keinoja urheiluseurat ja yritykset voivat käyttää rakentaessaan yhteistyösuhteita, jotka ovat molemmille osapuolille toiminnallisesti ja taloudellisesti kannattavia. Erityisen huomion kohteena ovat pienempien paikkakuntien urheiluseurat, joilla on erilaisia mahdollisuuksia ja haasteita verrattuna suurempien kaupunkien toimijoihin. Pienillä paikkakunnilla urheiluseuroilla on usein vahva yhteisöllinen rooli lasten ja nuorten liikuttajina. Urheiluseurat voivat toimia koko kunnan yhdistävinä tekijöinä ja mahdollistavat näin ainutlaatuisen alustan paikalliselle yritysyhteistyölle.

Työssäni pyrin tuottamaan konkreettisia kehitysehdotuksia, joita seurat ja yritykset voivat hyödyntää sponsorointiviestinnän ja yhteistyön suunnittelussa. Erityisesti keskityn siihen, miten yhteisöllisyyttä voidaan hyödyntää sponsoroinnissa siten, että yhteistyö tuo lisäarvoa myös yritysten asiakaskunnan kasvattamisessa.

Opinnäytetyön käytännön osuudessa hyödynnän havaintojani sponsoroinnin ja yhteisöllisyyden kehittämisestä, joita olen kerännyt harjoittelujaksonei aikana VG-62 jalkapallolla. Harjoittelujaksonei on tarjonnut erinomaisen näkökulman pienemmän paikkakunnan sponsorointikäytäntöihin ja niiden kehittämismahdollisuuksiin. Tarkoitukseni on yhdistää teoria ja käytäntö niin, että työn tulokset voisivat toimia konkreettisena apuna VG-62 jalkapallolle ja yrityksille sponsoriyhteistyön suunnittelussa ja toteutuksessa.

## 2 Sponsorointi ilmiönä

### 2.1 Sponsoroinnin määrittely

Sponsorointi on markkinointiviestinnän muoto, jossa yritys tarjoaa taloudellista tai aineellista tukea ulkopuoliselle toimijalle, kuten urheiluseuralle, kulttuuritapahtumalle tai yhteisölliselle hankkeelle. Vastineeksi yritys saa erilaisia markkinoinnillisia hyötyjä, kuten näkyvyyttä, brändin tunnettuuden kasvattamista, positiivisten mielikuvien vahvistamista ja asiakassuhteiden kehittämistä. Sponsorointi on vastikkeellista ja tavoitteellista yhteistyötä, joka perustuu molempien osapuolten hyötyyn. Sponsorointi poikkeaa lahjoittamisesta siinä, että siihen sisältyy aina jonkinlainen vastike tai liiketoiminnallinen tavoite. (Valanko 2009, 61–62.)

Sponsorointi eroaa perinteisestä mainonnasta siinä, että viestintä tapahtuu epäsuorasti sponsoroitavan toiminnan kautta, eikä yritys itse kontrolloi viestin sisältöä tai esitystapaa yhtä suoraan. Esimerkiksi urheiluseuran kautta viestitty sponsorointi rakentuu seuran toiminnan, tapahtumien ja yhteisön kokemusten kautta. Tällainen epäsuoruus voi lisätä viestin aitoutta ja vaikuttavuutta, kun se kytkeytyy ihmisten arkeen ja tunteisiin. (Valanko 2009, 52, 56.)

Yrityksen näkökulmasta sponsorointi on strateginen panostus, jonka avulla voidaan vahvistaa brändiä, erottua kilpailijoista ja lähestyä valittuja kohderyhmiä. Urheilun yhteydessä sponsorointi tarjoaa yritykselle mahdollisuuden yhdistyä moniin positiivisiin arvoihin, kuten reiluun peliin, terveellisiin elämäntapoihin, yhteisöllisyyteen ja tavoitteellisuuteen. Sponsorointi toimii myös tehokkaana väylänä tunteisiin vetoavaan viestintään. (Valanko 2009, 27, 62–63.)

Keskeinen osa sponsorointia on sopimuksellisuus. Sponsorisopimus määrittelee yhteistyön ehdot, kuten sopimuskauden pituuden, osapuolet, maksuaikataulun ja -ehdot, molempien vastuut, näkyvyyden muodot, aikataulut, tavoitteet, mahdolliset sopimusrikkomukset, salassapitovelvollisuudet ja

kilpailukiellot. Sponsorisopimus luo selkeät raamit yhteistyölle ja auttaa ehkäisemään väärinkäsityksiä. (Kuuluvainen, 2022.) Hyvä sponsorointisopimus on usein onnistuneen sponsoroinnin edellytyksenä ja se auttaa yhteisten tavoitteiden saavuttamisessa.

## 2.2 Sponsoroinnin merkitys yrityksille ja urheiluseuroille

Sponsoroinnin merkitys yritykselle voi olla monenlainen. Se on strateginen keino rakentaa ja vahvistaa brändiä, lisätä näkyvyyttä sekä viestiä arvoistaan kohderyhmälleen. Erityisesti urheilun kautta tavoitetaan usein tunteisiin sitoutunut yleisö, jonka kokema luottamus ja lojaalius voivat heijastua myös sponsorivaan yritykseen. Sponsorointi tarjoaa yritykselle mahdollisuuden esiintyä positiivisessa kontekstissa, mikä ei ole pelkkää mainostilaa, vaan osallistumista yhteisöllisesti merkitykselliseen toimintaan. (Jalonen & Haltia 2015.) Urheilun sponsorointi voikin olla erityisen arvokasta yrityksille, jotka tavoittelevat paikallista tunnettavuutta tai haluavat profiloitua vastuullisina toimijoina.

Sponsoroinnin tuoma näkyvyys ei rajoitu pelkästään logon esittämiseen peliasuissa tai tapahtumissa. Sitä voi toteuttaa myös digitaalisissa kanavissa, sisällöntuotannossa, tapahtumissa tai mediassa. Kun urheiluseura ja sponsori tekevät yhteistyötä viestinnällisesti fiksulla tavalla, syntyy kokonaisuus, josta molemmat osapuolet hyötyvät. (Alonso 2024.) Kun näin toimitaan yritys saa brändilleen näkyvyyttä ja samaan aikaan se voi myös vahvistaa asiakassuhteitaan tai rakentaa täysin uusia kontakteja.

Urheiluseuran näkökulmasta sponsorointi on monesti toiminnan perusta. Seurat tarvitsevat varoja muun muassa harjoitusvuorojen, peliasujen, varusteiden, matkakulujen ja valmennuksen rahoittamiseen. Ilman sponsoreita monet seurat eivät voisi tarjota toimintaansa yhtä laajasti, edullisesti tai laadukkaasti kuin nyt (Santala 2024). Sponsorointi lisää myös urheiluseuran uskottavuutta. Tunnetut tai arvostetut yhteistyökumppanit voivat nostaa seuran profiilia niin pelaajien, vanhempien, median kuin kunnan suuntaan. (Shilbury ym. 2014, 269.) Tämä

voi avata seuralle myös ovia uusiin mahdollisuuksiin, kuten laajempaan harrastajapohjaan, parempaan näkyvyyteen tai kumppanuuksiin uusien sponsoreiden kanssa.

Lopulta sponsoroinnin merkityksen voisi kiteyttää sen kykyyn yhdistää sponsoroiva yritys ja urheiluseura yhteisten tavoitteiden ja arvojen ympärille. Kun yhteistyö on molemminpuolista, suunnitelmallista ja läpinäkyvää, se voi tuottaa molemmille osapuolille taloudellista, viestinnällistä ja yhteisöllistä hyötyä pitkällä aikavälillä.

### 2.3 Yhteisöllisyys sponsoroinnin osana

Yhteisöllisyys on keskeinen elementti sponsoroinnissa, erityisesti silloin kun kyseessä on urheiluseura. Urheilu ei ole pelkästään kilpailua ja tuloksia, vaan ennen kaikkea sosiaalista toimintaa, joka kokoaa yhteen ihmisiä eri taustoista. Seurojen toiminta perustuu usein vapaaehtoisuuteen ja yhteisiin ponnistuksiin, ja ne voivat toimia paikkakunnan yhdistävänä tekijänä. (Väyrynen 2023.)

Yritys voi esimerkiksi tukea junioritoimintaa, vähävaraisten lasten harrastusmahdollisuuksia tai järjestää tapahtumia yhdessä seuran kanssa. Tällöin sponsorointi näyttäytyy konkreettisena panostuksena hyvinvointiin ja osallistumisena yhteisön toimintaan, ei vain markkinointitoimenpiteenä. (Jalonen & Haltia 2015.) Yhteisöllisyyttä korostava sponsorointi voikin lisätä yrityksen arvostusta alueella ja vahvistaa sen mainetta luotettavana ja vastuullisena toimijana.

Paikallisuus on yksi yhteisöllisyyden ilmentymistä sponsoroinnissa. Pienemmillä paikkakunnilla urheiluseurat ovat usein näkyvimpiä ja aktiivisimpia toimijoita vapaa-ajan kentällä. Ne järjestävät tapahtumia, tarjoavat lapsille ja nuorille mielekästä tekemistä ja rakentavat yhteishenkeä. Kun paikallinen yritys lähtee mukaan sponsoriksi, se osallistuu paitsi urheilutoiminnan tukemiseen myös paikkakunnan elinvoiman rakentamiseen. Yritykselle tämä on mahdollisuus osoittaa sitoutumista omaan yhteisöönsä. (Jalonen 2015.) Samalla yrityksellä

on myös mahdollisuus erottautua muista toimijoista, jotka eivät ole samalla tavalla läsnä alueen arjessa.

Voisikin tiivistää, että lopulta yhteisöllisyys sponsoroinnissa tarkoittaa sitä, että yhteistyö perustuu vastavuoroisuuteen ja aitoon vuorovaikutukseen. Se ei ole vain tukemista, vaan kumppanuutta, jossa molemmat osapuolet ovat osa samaa yhteisöä ja sen kehitystä.

#### 2.4 Yhteisöllisyyden rakentaminen markkinointiviestinnässä

Yhteisöllisyyden rakentaminen markkinointiviestinnässä on yhä keskeisempi osa sponsorointia, erityisesti silloin kun tavoitteena on pitkäjänteinen ja merkityksellinen yhteistyö urheiluseuran ja yrityksen välillä. Sponsorointi ei ole enää vain logojen asettamista pelipaitoihin tai mainostauluille, vaan strategista viestintää, jonka kautta voidaan vaikuttaa ihmisten asenteisiin, mielikuviin ja sitoutumiseen. Kun sponsorointia hyödynnetään yhteisöllisyyden rakentamisen välineenä, sillä voidaan lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta, vahvistaa paikallista identiteettiä ja luoda osallistumisen mahdollisuuksia. (Jalonen & Haltia 2015.)

Sponsorointi voi tukea yhteisöllisyyttä monella tavalla. Yritys voi esimerkiksi osallistua seuran järjestämiin tapahtumiin, olla mukana vapaaehtoistoiminnan mahdollistamisessa tai viestiä tukevansa paikallista junioritoimintaa konkreettisesti. Näissä tilanteissa yritys ei pelkästään näy, vaan on aidosti läsnä osana seuran ja yhteisön toimintaa. Sponsorointia voidaan käyttää myös mahdollistamaan yhdenvertaisuutta ja saavutettavuutta. Esimerkiksi tarjoamalla harrastamisen tukea vähävaraisille perheille. Tällainen toiminta vahvistaa yrityksen roolia vastuullisena yhteiskunnallisena toimijana ja rakentaa myönteistä brändimielikuvaa. (Jalonen & Haltia 2015.) Tällöin yritys nähdään myös osana paikallista arkea, eikä vain ulkopuolisena rahoittajana. Sponsorointi, joka perustuu osallistumiseen ja arvopohjaiseen viestintään, tuottaa siten arvoa sekä yhteisölle että yritykselle itselleen (Jalonen 2015).

Viestintä on ratkaisevassa asemassa, kun rakennetaan yhteisöllisyyttä sponsoroinnin avulla. Viestinnän tulee olla molempien osapuolten tavoitteita

tukevaa, avoimeen vuorovaikutukseen perustuvaa ja ennen kaikkea arvopohjaista. Kun yritys ja seura viestivät yhdessä, he voivat kertoa yhteisistä tavoitteista, jotka syntyvät yhteistyön tuloksena. Tällaiset tarinat lisäävät luottamusta ja tekevät sponsoroinnista lähestyttävämpää myös ulkopuolisten silmissä. (Alonso 2024.)

Yrityksen liiketoiminnalliset ja seuran toiminnalliset tavoitteet voidaan yhdistää viestinnän avulla niin, että ne tukevat toisiaan. Kun viestintä korostaa yhteisiä arvoja, kuten nuorten hyvinvointia, terveitä elämäntapoja tai yhteisöllistä osallisuutta, se rakentaa siltaa yrityksen brändin ja seuran toiminnan välille. Tällöin sponsorointi ei jää vain irralliseksi markkinointitoimenpiteeksi, vaan sulautuu osaksi yhteistä tarinaa, jolla on merkitystä sekä paikallisesti että yksilötasolla. (Jalonen & Haltia 2015.)

### **3 Käytännön esimerkkejä toimivasta sponsoriviestinnästä ja yhteisöllisyyden rakentamisesta**

#### 3.1 Urheiluseuroja sekä niiden viestintää

Paikallisten yritysten ja urheiluseurojen välisessä yhteistyössä voi olla useita erilaisia muotoja, mutta onnistuneet sponsorointimallit perustuvat usein vahvaan yhteisöllisyyteen, arvopohjaan sekä avoimeen ja osallistavaan viestintään.

Siilinjärven Pesis eli SiiPe on osoitus siitä, että myös pienet seurat voivat toimia edelläkävijöinä markkinointiviestinnässä. Tämä ilmenee erityisesti seuran innovatiivisessa sosiaalisen median hyödyntämisessä ja pelaajien roolissa seuran näkyvyyden rakentamisessa. SiiPe on kehittänyt markkinointiviestintäänsä modernilla tavalla yhdistämällä pelaajien henkilöbrändit, sosiaalisen median ja koulutuksen. Seura on kirjannut pelaajasopimukseen pykälän, jonka avulla pelaajat voivat tienata bonuksia olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Mitä enemmän pelaaja julkaisee seuran brändiin liittyvää sisältöä, sitä enemmän hän voi ansaita bonuksia. Lisäksi osallistuville pelaajille on asetettu velvollisuus suorittaa Savonia-ammattikorkeakoulun verkkokurssi, joka käsittelee sponsorointia ja urheilijabrändäystä. Tavoitteena on, että pelaajat ymmärtävät paremmin sponsorointia ja osaavat toimia myös viestinnän ja markkinoinnin kentällä. Tällainen lähestymistapa ei ainoastaan lisää seuran näkyvyyttä, vaan myös vahvistaa sponsorisuhteita ja tuo lisäarvoa yritysyhteistyölle. (Yle 2020a; Yle 2020b.)

Pesäpallon pääsarjaseura Vimpelin Veto on onnistunut rakentamaan poikkeuksellisen vahvaa yhteisöllisyyttä. Vimpelissä kotiottelut voivat kerätä enemmän katsojia kuin kunnassa on asukkaita, mikä kertoo seuran syvästä juurtumisesta paikalliseen identiteettiin. Vimpelin Veto ei ole vain liikuntatoimija, vaan koko kunnan yhteinen ylpeydenaihe, identiteetin rakentaja ja keskeinen yhteisön yhdistäjä. (Superpesis 2024.) Tällaisessa ympäristössä myös

sponsorointi saa syvällisemmän merkityksen. Yritykset eivät ole mukana vain näkyvyyden vuoksi, vaan aidosti tukemassa yhteisön elinvoimaa, nuorten harrastusmahdollisuuksia ja paikallisten asukkaiden yhteisiä kokemuksia. Kun yhteisö kokee seuran omakseen, heijastuu tämä myös seuran uskottavuuteen ja houkuttelevuuteen niin yleisön kuin sponsorien silmissä. Pitkäjänteinen yhteistyö, joka perustuu yhteisiin arvoihin ja paikalliseen sitoutumiseen, tekee sponsoroinnista paitsi kestäväää myös merkityksellistä.

Riihimäen Palloseura eli RiPS on kehittänyt Fanikortti-kampanjan, joka yhdistää konkreettisella tavalla seuran, yritykset ja kannattajat. Fanikortin ostajat saavat alennuksia paikallisista liikkeistä, ja myytyjen fanikorttien tuotto ohjataan seuran toimintaan. Kampanja kannustaa asioimaan paikallisissa yrityksissä ja tuo sponsoroinnin osaksi ihmisten arkea. Se rakentaa yhteisöllisyyttä konkreettisella tavalla, vahvistamalla paikallisten yritysten asiakaskuntaa sekä tuottamalla tuloja myös seuralle. (Riihimäen Palloseura 2025.)

Yhteisön sitoutuminen näkyy myös Riihimäen Palloseuran edustusjoukkueen ottelutapahtumien yleisömäärissä. Riihimäen Palloseuran edustusjoukkueen Instagram-tilillä julkaistun kuvan mukaan heidän kotiotteluissaan oli yhden viikon aikana yhteensä 1386 katsojaa kolmessa kotiottelussa. Parhaimmillaan jopa 582 katsojaa yhdessä pelissä. (@ripsedustus 2025.) Tämä on poikkeuksellinen katsojalukumäärä Suomen viidenneksi korkeimmalla sarjatasolla ja osoittaa, kuinka onnistuneesti seura on kyennyt rakentamaan vahvaa yhteisöllisyyttä ympärilleen.

### 3.2 Oppeja sponsoroinnista ja yhteisöllisyydestä

Edellä esitellyt esimerkit osoittavat, että menestyksekkäs sponsorointi pienemmissä urheiluseuroissa rakentuu ennen kaikkea vahvan yhteisöllisyyden, arvopohjaisen toiminnan sekä oivaltavan viestinnän varaan. Siilinjärven Pesiksen (SiiPe) tapa sitouttaa pelaajia markkinointiviestintään osoittaa, miten urheilijat on mahdollista sitouttaa myös viestinnän ja sponsoroinnin aktiivisina toimijoina. Kun pelaajat osallistuvat sosiaalisen median sisällöntuotantoon ja

saavat siihen koulutusta, syntyy luonnollinen ja uskottava yhteys seuran sekä sen yleisön ja yhteistyökumppaneiden välille. SiiPen malli korostaa myös koulutuksen merkitystä. Urheilijoiden tulee ymmärtää sponsoroinnin peruseriaatteet, kuten vastikkeellisuus, yhteistyön tavoitteet ja arvojen merkitys, jotta he voivat toimia uskottavasti osana sponsoriviestinnän toteuttamista. Kun urheilijat tiedostavat, mitä hyötyjä yhteistyöt tuovat sponsoreille, osaavat he myös toimia ja viestiä sen mukaisesti niin somessa kuin tapahtumissa.

Vimpelin Vedon esimerkki korostaa puolestaan juurtumista osaksi paikallista identiteettiä. Kun urheiluseura nähdään koko yhteisön ylpeydenaiheena ja vahvana yhteisöllisyyden luojana, sponsorointi voi saada aivan uudenlaisen merkityksen. Tällöin yhteistyökumppanit eivät ole vain näkyvyyden ostajia, vaan yhteisen asian mahdollistajia. Tällaisen yhteisöllisyyden rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, joka vaatii aikaa, johdonmukaisuutta ja aitoa sitoutumista. Luottamus sekä yhteisöllinen identiteetti ei synny hetkessä, vaan se edellyttää vuosien systemaattista panostusta, jossa seura on aktiivisesti läsnä paikallisessa elämässä. Seuran tulee olla näkyvä ja vaikuttava toimija arjessa, eikä ainoastaan pelikentällä, vaan myös kouluissa, tapahtumissa, paikallismediassa ja osana kuntalaisten yhteisiä hetkiä. Vain olemalla aidosti osa yhteisöä voi seura lunastaa paikkansa merkityksellisenä toimijana, jonka tukeminen koetaan arvokkaaksi ja luontevaksi niin paikallisten asukkaiden kuin yritysten keskuudessa.

Riihimäen Palloseuran (RiPS) Fanikortti-kampanja tarjoaa konkreettisen mallin siitä, miten sponsorointi voidaan kytkeä suoraan ihmisten jokapäiväiseen elämään. Kun kannattajat hyötyvät yhteistyöstä saamalla etuja paikallisista liikkeistä ja seura saa samalla tuloja toimintaansa, syntyy molemminpuolinen hyöty. Tällainen toimintamalli ei ainoastaan rakenna seuran ja yritysten välistä suhdetta, vaan tuo myös yrityksille mahdollisesti uutta asiakaskuntaa ja sitouttaa vanhoja asiakkaita entistä paremmin yrityksiin. RiPS:n kotiotteluiden korkeat yleisömäärät osoittavat myös, että yhteisöllisyys ei ole vain juhlapuheita, vaan se näkyy myös konkreettisesti arjen toiminnassa.

Onnistunut sponsorointi ei ole vain yksi irrallinen kampanja tai yksittäinen näkyvyystempaus, vaan osa seuran jatkuvaa toimintaa, jossa sponsorit nähdään yhteistyökumppaneina, eikä vain rahoittajina. Pelaajien osallistaminen viestintään, yhteisöllisyyden vahvistaminen ja yhteistyön rakentaminen arjen tasolle ovat tekijöitä, jotka voivat nostaa myös pienten urheiluseurojen sponsoroinnin uudelle tasolle. Kun viestintä on onnistunutta, arvot näkyvät toiminnassa ja yhteistyö tuntuu oikeasti merkitykselliseltä, syntyy sponsoroinnista kestävää ja kaikkia osapuolia hyödyttävää.

## 4 Sponsorointi ja yhteisöllisyys VG-62 jalkapallossa

### 4.1 Sponsoroinnin nykytila VG-62 jalkapallossa

Suoritin liiketalouden ammattiharjoitteluni VG-62:n jalkapallojaostolla. Harjoitteluni painottui markkinointiin, viestintään ja varainhankintaan. Sen aikana pääsin konkreettisesti näkemään, millaista sponsorointi sekä yritysyhteistyö on käytännössä pienemmän kaupungin urheiluseurassa. VG-62 on monilajiseura, mutta harjoitteluni kohdistui ainoastaan jalkapallojaoston toimintaan.

VG-62 jalkapallon toiminnassa vapaaehtoisilla on erittäin merkittävä rooli. Jalkapallojaostolla työskentelee kaksi kokopäiväistä valmennuspäällikköä, jotka vastaavat urheilullisesta toiminnasta. Koko seuran toiminnanjohtaja työskentelee kaikkien seuran viiden lajin, eli jalkapallon, jääkiekon, ringetten, taitoluistelun ja lentopallon parissa, ja vastaa kaikkien niiden operatiivisesta toiminnasta ja sen sujuvuudesta. Koko seuran toiminnanjohtajan työtunteja ei näin riitä enää yksittäisten lajijaostojen markkinointi-, viestintä- ja sponsorointiasioihin. Ne jäävätkin jalkapallojaostossa pitkälti vapaaehtoisten sekä jalkapallojaoston hallituksen jäsenten vastuulle, koska niihin ei tällä hetkellä ole palkattua työvoimaa.

Tällä hetkellä VG-62:n jalkapallojaostolla on yksi pääsponsorit sekä muutamia muita sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Nämä ovat koko VG-62 jalkapalloa tukevia tahoja, joiden ylläpidosta vastaa jalkapallojaoston hallitus.

Jalkapallojaoston sponsorit ovat pääosin tulleet mukaan hallituksen jäsenten henkilökohtaisten kontaktien kautta. Lisäksi jokaisella joukkueella on omia sponsoreita, joista vastuu on joukkueilla itsellään. Kaikille joukkueille on laadittu yhteinen ohjeistus sponsorien hankintaan, ylläpitämiseen ja sponsoriviestintään. Joukkueilla on myös omat sosiaalisen median tilinsä, joiden kautta ne hoitavat viestintää omien sponsoreidensa kanssa. Juniorijoukkueissa sponsoreiden määrä voi vaihdella joukkueittain. Myös viestinnän laadussa ja aktiivisuudessa on vaihtelua joukkueittain, mikä heijastuu myös sponsorointiviestintään.

## 4.2 Sponsoriviestinnän ja yhteisöllisyyden kehittäminen VG-62 jalkapallossa

Nykyisillä seuran resursseilla jalkapallojaoston sponsoreiden määrän kasvattaminen voi olla haastavaa, joten erityisesti nykyisiin sponsoreihin on panostettava huolella. Koska juniorijoukkueilla on pitkälti vastuu omista sponsoreistaan, heille on tärkeää tarjota selkeää ohjeistusta ja käytännön työkaluja sponsorisuhteiden hoitamiseen.

Laadin harjoitteluni aikana seuran joukkueille viestintäohjeistuksen, jossa sponsoriviestintä oli merkittävässä roolissa. Ohjeistuksessa kuvailin, kuinka yhteistyökumppaneita voidaan tuoda esiin sosiaalisessa mediassa seuran brändiä tukevalla tavalla. Lisäksi laadin joukkueille erillisen sponsoriohjeistuksen, jossa esitin eri keinoja tarjota näkyvyyttä yhteistyökumppaneille sekä ohjeelliset hintatasot kullekin näkyvyyden muodolle. Laadin ohjeistukset selkeään ja helposti hyödynnettävään muotoon, jotta joukkueet voivat käyttää niitä apuna potentiaalisten yhteistyökumppaneiden lähestymisessä.

Harjoitteluni aikana olen huomannut, että VG-62:n jalkapallojaoston paikallista näkyvyyttä voitaisiin edelleen vahvistaa. Jalkapallo on harrastajamääriltään VG-62:n suurin laji, mutta jalkapallojaoston toimintaa voisi tuoda esiin vielä laajemmin. VG-62 pyrkii seurana olemaan mukana kaupungissa järjestettävissä liikunta- ja harrastustapahtumissa, joissa omaa toimintaa pääsee esittelemään. Jalkapallojaoston tulisi kuitenkin näkyä myös näiden tapahtumien ulkopuolella ja viestiä toiminnastaan aktiivisesti.

Järjestin harjoitteluni aikana koulu- ja päiväkotivierailuja, joissa ohjasimme jalkapalloaiheisia liikuntatunteja ja lahjoitimme Palloliitolta saatuja palloja koulujen sekä päiväkotien käyttöön. Palloliitto kannustaa seuroja tekemään yhteistyötä koulujen sekä päiväkotien kanssa ja tarjoaa palloja jaettavaksi kouluille sekä päiväkodeille (Palloliitto 2025). Vierailujen avulla seura ja erityisesti jalkapallojaosto voi kertoa toiminnastaan ja lisätä näkyvyyttään paikallisyhteisössä sekä samalla vahvistaa yhteisöllisyyttä seuran ympärillä. Näistä toiminnoista viestimällä voidaan tuoda esille, että VG-62:n

jalkapallojaosto haluaa olla merkittävä liikuttava ja kasvattava toimija omassa yhteisössään, ei ainoastaan omassa urheilutoiminnassaan, vaan osana laajempaa paikallista hyvinvointia.

Yhtenä konkreettisena ja toimivana sponsoroinnin kehittämismuotona VG-62 jalkapallolle näen seurakortin käyttöönoton. Seurakorttiin pyritään saamaan mukaan paikallisia yrityksiä, jotka tarjoavat kortin ostaneille alennuksia tuotteistaan tai palveluistaan. Samalla yritykset saavat näkyvyyttä seuran viestintäkanavissa. Juniorijoukkueet myyvät seurakortteja ja näin keräävät varoja omaan toimintaansa. Malli muistuttaa Riihimäen Palloseuran Fanikortti-kampanjaa, jossa kortin ostajat saavat etuja paikallisista liikkeistä, ja kortin tuotto ohjataan seuran edustustoiminnan tukemiseen. RiPS:n Fanikortti on osoittautunut toimivaksi tavaksi yhdistää paikallisten yritysten tukeminen, seuran varainhankinta sekä yhteisöllisyyden vahvistaminen. VG-62 jalkapallon seurakortti rakentuu samalle periaatteelle, mutta erityisesti juniorijoukkueiden roolia korostaen. Kortti luo lisäarvoa kaikille osapuolille: yritykset saavat näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, kortinostajat hyötyvät konkreettisista eduista, ja juniorijoukkueet saavat kaipaamaansa rahoitusta toimintaansa.

## 5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yhteisöllisyyttä voidaan hyödyntää urheiluseurojen sponsoroinnissa ja millaisia konkreettisia keinoja pienemmillä paikkakunnilla toimivat seurat voivat käyttää sponsoriviestinnän kehittämiseen. Työssä tarkasteltiin teoreettisen aineiston ja käytännön esimerkkien avulla, miten arvolähtöinen sponsorointi ja yhteisöön vetoava viestintä voivat vahvistaa seuran ja yrityksen välistä kumppanuutta.

Tulokset osoittavat, että yhteisöllisyys toimii tehokkaana siltana seuran ja sponsoreiden välillä. Kun seura on aktiivinen paikallisessa elämässä, näkyy ja viestii arvoistaan johdonmukaisesti, se rakentaa ympärilleen luottamusta ja merkityksellisyyttä haluavat yritykset olla mukana toiminnassa.

Harjoittelujaksoni VG-62:n jalkapallojaostolla osoitti, kuinka suuri merkitys toimivalla viestinnällä, selkeillä ohjeistuksilla ja arjessa tapahtuvalla yhteistyöllä on sponsoroinnin onnistumisessa. Käytännön toimenpiteet, kuten viestintä- ja sponsorointiohjeistusten laatiminen sekä koulu- ja päiväkotivierailut, vahvistivat seuran näkyvyyttä ja yhteisöllisyyttä.

Seurojen näkökulmasta on tärkeää kehittää sponsorointiviestinnän rakenteita ja tarjota konkreettisia työkaluja joukkueiden käyttöön. Pelaajien ja valmentajien mukaan ottaminen viestintään sekä heidän kouluttamisensa ymmärtämään sponsoroinnin merkitys ovat mahdollisia kehityskohteita. Lisäksi seuran aktiivinen rooli paikallisyhteisössä, esimerkiksi tapahtumien ja kouluyhteistyön kautta rakentaa luottamusta ja parantaa näkyvyyttä. Sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan kanavan yhteisöllisyyden ja arvojen esiin tuomiseen, kun sitä hyödynnetään suunnitelmallisesti ja visuaalisesti laadukkaasti. Yrityksille suositeltavaa on lähestyä sponsorointia aidon kumppanuuden näkökulmasta. Kun yhteistyö perustuu jaettuihin arvoihin ja yritys osallistuu seuran toimintaan näkyvästi, molemmat osapuolet voivat saavuttaa merkittävää lisäarvoa.

Opinnäytetyön tekeminen on vahvistanut näkemystäni siitä, että yhteisöllisyys on tärkeä pääoma sponsoroinnissa erityisesti pienempien kaupunkien urheiluseuroissa. Se on käytännön toimintaa, joka syntyy läsnäolosta,

vuorovaikutuksesta ja viestinnästä. Sponsorointi onnistuu silloin, kun kaikki osapuolet kokevat kuuluvansa samaan yhteisöön. Sponsorointi on myös kaikille osapuolille mahdollisuus lisätä näkyvyyttään ja vahvistaa samalla yhteisön sitoutumista toimintaansa.

## Lähteet

Alonso, M. 2024. The Power of Storytelling in Modern Marketing. Forbes. Viitattu 12.5.2025.

<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/08/05/the-power-of-storytelling-in-modern-marketing/>

Jalonen, H. 2015. Urheilusponsoroinnista arvolähtöiseen symbioosiin. Viitattu 12.5.2025.

[https://www.harrijalonen.fi/fi/blogi/urheilusponsoroinnista\\_arvolahtoiseen\\_symbioosiin](https://www.harrijalonen.fi/fi/blogi/urheilusponsoroinnista_arvolahtoiseen_symbioosiin)

Jalonen, H. & Haltia, J. 2015. Urheilu – markkinoinnin käyttämätön voimavara. Talouselämä. Viitattu 12.5.2025. <https://www.talouselama.fi/uutiset/urheilu-markkinoinnin-kayttamaton-voimavara/5911212c-70ff-37a6-8bea-93c245956087>

Kuuluvainen, A. 2022. Näin hankit sponsoreita urheiluseuralle. myClub. Viitattu 8.5.2025. <https://www.myclub.fi/vierasblogi/nain-hankit-sponsoreita-urheiluseuralle/>

Palloliitto 2025. Palvelut seuroille koulu- ja päiväkotijalkapallossa. Viitattu 5.6.2025. <https://www.palloliitto.fi/palvelut-seuroille-koulu-ja-paivakotijalkapallossa>

Riihimäen Palloseura 2025. Fanikortti. Viitattu 22.5.2025.

<https://www.riihimaenpalloseura.fi/edut/>

@ripsedustus. 2025. 1386 katsojaa viikossa. Instagram-kuva, julkaistu 18.5.2025. Viitattu 22.5.2025.

<https://www.instagram.com/ripsedustus/p/DJzIkAtoNoa/?hl=fi>

Santala, S. 2024. Urheiluseurojen sponsorointi on valinta tukea lasten ja nuorten hyvinvointia. OP Media. Viitattu 12.5.2025. <https://www.op-media.fi/op-turun-seutu/tuto-ry-liikuttaa-lapsia>

Shilbury, D.; Westerbeek, H.; Quick, S.; Funk, D. & Karg, A. 2014. Strategic Sport Marketing. 4th ed. Crows Nest: Allen & Unwin.

Superperis 2024. Vimpelin Veto 90 vuotta. Viitattu 22.5.2025.

<https://www.superperis.fi/ajankohtaista/vimpelin-veto-90-vuotta-ei-ainoastaan-kasite-pesapallossa-vaan-koko-suomalaisessa>

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

Väyrynen, V. 2023. Liikuntaseuran vapaaehtoistoiminnasta hyvinvointia, yhteenkuuluvuutta ja mielekästä tekemistä. HyTe ry. Viitattu 12.5.2025.

<https://hyte.fi/liikuntaseuran-vapaaehtoistoiminnasta-hyvinvointia-yhteenkuuluvuutta-ja-mielekasta-tekemista/>

Yle 2020a. Suomalainen huippuseura lisäsi pelaajasopimukseen pykälän sosiaalisen median päivittämisestä – somessa aktiiviset pelaajat saavat lisää rahaa. Viitattu 19.5.2025. <https://yle.fi/a/3-11630140>

Yle 2020b. Jopa Zinedine Zidane lähti mukaan Real Madridin somekampanjaan – Suomessa vaatimattomuus ja urheilukulttuuri ovat hidastaneet kehitystä. Viitattu 19.5.2025. <https://yle.fi/a/3-11633622>