



# Mediakortti myynnin tukena

Case VehU Futsal

Iida Aaltonen

Mikko Juvonen

OPINNÄYTETYÖ  
Helmikuu 2026

Verkostoissa oppimisen ja osaamisen tutkinto-ohjelma  
Liiketalouden tradenomi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Verkostoissa oppimisen ja osaamisen tutkinto-ohjelma  
Liiketalouden tradenomi

Aaltonen Iida & Juvonen Mikko  
Mediakortti myynnin tukena  
Case VehU Futsal

Opinnäytetyö 50 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Helmikuu 2026

---

Opinnäytetyö tehtiin tamperelaiselle futsalseuralle, VehU Futsalille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää VehU Futsalin strategista sponsorihankintaa luomalla seuralle mediakortti myynnin tueksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mediakorttiin liittyviä teorioita, joita olivat tässä työssä: brändäys, urheilumarkkinointi sekä strateginen sponsorihankinta. Näitä teorioita analysoimalla sekä VehU Futsalin olemassa olevaa brändiä kirkastamalla, seuralle luotiin visuaalinen ja informatiivinen mediakortti tukemaan sponsorihankintaa.

Opinnäytetyöprosessia jäsenettiin Tuplatimantti -työkalun avulla, joka mahdollisti työvaiheiden jäsentelyn sekä prosessin etenemisen tutkimuksesta kehittämiseen ja lopullisen tuotoksen tekemiseen. Lisäksi työssä hyödynnettiin brändityökalua seuran brändin kirkastamiseksi, joka toimi lopullisen tuotoksen visuaalisille sekä sisällöllisille ratkaisuille. Opinnäytetyöprosessin aikana tehdyt pelaajahaastattelut tukivat brändin tarkastelua ja auttoivat tekijöitä tunnistamaan seuran toiminnan taustalla vaikuttavia tekijöitä. Lopullinen tuote tarjoaa VehU Futsalille visuaalisen työkalun strategisen sponsorihankinnan tueksi. Mediakortti toimii esimerkkinä myös muille urheiluseuroille, organisaatioille sekä tahoille, jotka haluavat kehittää omaa myynti- ja markkinointistrategiaansa.

Opinnäytetyön tuloksena VehU Futsalin brändi-identiteetti kirkastui ja seuran tarina, historia ja arvot jäsenettiin tiiviiseen, visuaaliseen dokumenttiin, joka on jaettavissa potentiaaliselle asiakkaalle.

---

Asiasanat: mediakortti, brändi, urheilumarkkinointi, strateginen sponsorihankinta

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Network Learning and Competencies  
Bachelor of Business Administration

Aaltonen Iida & Juvonen Mikko:  
Media kit as a sales support tool  
Case VehU Futsal

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 0 pages  
February 2026

---

Our client for this thesis is VehU Futsal, a futsal club based in Tampere. The purpose of the thesis was to develop VehU Futsal's strategic sponsorship acquisition by creating a media kit to support sales activities. The objective was to examine theories related to media kits, focusing on branding, sports marketing, and strategic sponsorship acquisition. By analyzing these theoretical subjects and clarifying VehU Futsal's existing brand, a visual and informative media kit was developed to support the club's sponsorship efforts.

The thesis process was structured using the Double Diamond tool, which gave us the opportunity for progression throughout the whole process. In addition, a branding tool was the primary tool used in the functional part of the thesis to clarify the club's brand identity, serving as a foundation for the visual and content-related solutions of the final product. Player interviews were also conducted during the thesis process to support the brand analysis and helped identify the underlying factors influencing the club's operations.

As a result of the thesis, VehU Futsal's brand identity was clarified, and the club's story, history, and values were organized into a visually engaging document that can be shared with potential sponsors. The final media kit provides VehU Futsal with a practical visual tool to support strategic sponsorship acquisition and serves as an example for other sports clubs, organizations, and stakeholders seeking to develop their sales and marketing strategies.

---

Key words: media kit, brand, sports marketing, strategic sponsorship acquisition

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Toimeksiantaja .....	5
1.2	Toimeksianto .....	5
1.3	Tavoite ja tarkoitus .....	7
1.4	Opinnäytetyömme sisältö .....	8
2	KESKEISET KÄSITTEET JA LÄHTÖKOHDAT.....	10
2.1	Tuplatimantti opinnäytetyömme päätyökaluna .....	10
2.2	Tuplatimantti: Löydä .....	11
2.2.1	Brändi.....	13
2.2.2	J. N. Kapfererin Brand Identity Prism.....	15
2.3	Tuplatimantti: Määrittele .....	16
2.3.1	VehU Futsalin brändiulottuvuudet.....	16
2.3.2	Urheilu ja markkinointi.....	21
2.3.3	Strateginen sponsorihankinta .....	23
3	MEDIAKORTIN RAKENNE .....	27
3.1	Tuplatimantti: Kehitä ja toteuta .....	27
3.1.1	Suunnittelutyökalumme.....	27
3.1.2	Mediakortin ulkoasu .....	28
3.1.3	Sponsorointi .....	32
3.1.4	Urheilutapahtuma markkinointiympäristönä.....	34
3.1.5	Urheilumarkkinointi VehU Futsalin näkökulmasta.....	35
4	LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI.....	38
4.1	Oma arviointi .....	40
4.2	Toimeksiantajan arviointi .....	43
5	POHDINTA JA TOIMENPITEET JATKOON.....	45
	LÄHTEET .....	48

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on tamperelaisen Vehmaisten Urheilijat -seuran futsaljaosto: VehU Futsal. Vehmaisten Urheilijat on vuonna 1929 perustettu koko perheen urheiluseura. Seuran lajeina ovat vuosien varrella olleet yleisurheilun lisäksi useat eri urheilulajit kuten esimerkiksi koripallo, jääkiekko, paini sekä jalkapallo. Futsaljaosto VehU:n toiminta sai alkunsa vasta vuonna 2001, kun Vehmaisten Urheilijat perustivat oman juniorijalkapallojoukkueensa. Myöhemmin jalkapallon rinnalle syntyi myös futsaljoukkue, VehU Futsal.

Futsalin syntyperä ei ole selkeä, vaan siitä on useita eri tarinoita. Uskotaan kuitenkin, että laji sai alkunsa Uruguayissa noin 1930-luvun alussa. Eurooppaan futsalin kerrotaan rantautuneen 1960-luvulla. Futsal on saanut vaikutteita jalkapallosta ja monilla eri kielillä laji taipuikin muotoon ”salijalkapallo”. Fifa on kehittänyt lajille kuitenkin virallisen nimen, joka on ”futsal” ja sillä nimellä laji tunnetaankin paremmin. (Palloliitto, n.d.) Kyseessä on siis jalkapalloa muistuttava laji, jota pelataan sisällä, eri kokoisella ja eri materiaalista valmistetulla kentällä kuin jalkapalloa.

VehU Futsalilla on alusta alkaen eli vuodesta 2001 asti pyritetty niin sanotusti talkoovoimin. Se kertoo ihmisten sitoutuneisuudesta lajiin ja yhteisöön. Sitoutuneisuus näkyy erityisesti myös siinä, että seuran kolme alkuperäistä jäsentä ovat edelleen vahvasti mukana toiminnassa. Nykypäivänä VehU Futsal pelaa miesten pääsarjatasolla Futsal-Liigassa, joka on lajin korkein sarjataso Suomessa.

### 1.2 Toimeksianto

Toimeksianto sai alkunsa VehU Futsalin tarpeesta toteuttaa modernistisempia ratkaisuita asiakashankinnassa. VehU Futsalin suurimpia rahoittajia ovat yhteistyökumppanit eli sponsorit. Seura on tehnyt sponsorihankintaa aiemminkin, mutta heillä ei aiemmin ole ollut visuaalista dokumenttia tueksi myyntitilanteisiin. Vaikka sponsorihankintaa on aiemminkin toteutettu, se on hoidettu perinteisesti puhu-

malla ja tuomalla hinnat ja paketit tekstimuodossa asiakkaan nähtäville. Toimeksiantajallamme oli myynnillinen osaaminen hallussaan, mutta he halusivat kuitenkin panostaa sponsorihankinnassa erityisesti visuaaliseen puoleen ja lähestyi siksi meitä tällä toimeksiannolla.

Toimeksiantajan lähtötilanne ja tarve ohjasi meitä opinnäytetyön toteutustavan valintaan. Koska VehU Futsalin kehittämistarve liittyi asiakashankinnan käytäntöihin ja visuaalisen puolen materiaalien puutteeseen, koimme toiminnallisen opinnäytetyön luontevaksi ja tarkoituksenmukaiseksi lähestymistavaksi. Toimintatutkimus on osallistavaa ja käytäntölähtöistä tutkimusta, jonka tavoitteena on sekä kehittää toimintaa että tuottaa uutta tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 58) Työmme tavoitteena ei ole siis ainoastaan tarkastella VehU Futsalin brändiä teoreettisella tasolla, vaan myös tarjota heille kehittämismahdollisuuksia. Myös opintojemme kokonaisuus ja omat tapamme työskennellä tukevat enemmän käytännönläheistä tekemistä, tämän vuoksi koimme myös luonnolliseksi toteuttaa opinnäytetyö toiminnallisena.

Toimeksiantajan lähtötilanteen ja tarpeiden takia tarjosimme ratkaisuksi haasteeseen mediakorttia, sillä se on meille entuudestaan tuttu työkalu myynnin tekemiseen. Koska työkalu oli tuttu, meidän oli helppo perustella, miksi se kannattaa ottaa mukaan sponsorihankinnan tueksi. Mediakortti on portfoliomainen tuote, jossa tietyn toimialan vaikuttajat tai edustajat kuvaavat palvelujaan, tuotteitaan ja strategioitaan potentiaalisille asiakkaille (Arriagada ym., 2024, 216). Mediakortti on aina tekijänsä näköinen, mutta tässä opinnäytetyössä se tarkoittaa visuaalista, pdf-muotoista dokumenttia, joka koostuu erilaisista osista, jotka sisältävät tekstiä sekä kuvia. Mediakortin tarkoituksena on esitellä toimija eli VehU Futsal selkeästi ja houkuttelevasti potentiaaliselle yhteistyökumppanille sekä antaa tukea organisaation myynti- ja asiakastilanteisiin. Tässä kontekstissa mediakortti toimii väliinänä, jonka avulla seura voi viestiä brändistään, arvoistaan ja toiminnastaan tarjoamalla yhteistyömahdollisuudet asiakkaalle helposti lähestyttävässä ja johdonmukaisessa muodossa. Hyvin rakennettu mediakortti kokoaa keskeiset tiedot yhteen dokumenttiin ja tukee päätöksentekoa tarjoamalla asiakkaalle kokonaiskuvan yhteistyön mahdollisuudesta.

Kuten ylhäällä todettu, mediakortti on monipuolinen työväline ja kuka tahansa yksittäinen henkilö, yritys tai taho voi hyötyä siitä. Tämän vuoksi päätimme toteuttaa mediakortin myös tässä opinnäytetyössä toimeksiantajallemme. Seuralla ei myöskään ollut riittäviä resursseja rakentaa portfolion kaltaista, visuaalista tuotosta itse, joka vahvisti tarvetta tekemällemme työlle. Portfolion lailla mediakortti on työkalu, joka mahdollistaa brändin, tarinan sekä toiminnan esille tuomisen johdonmukaisella ja visuaalisella tavalla. Tämä työkalu tarjoaa keinon viestittää asiakkaalle brändin arvoista, historiasta sekä palveluista, joita se tarjoaa. Koska mediakortti toimii tehokkaana tukena myynti- ja asiakastilanteissa, on tämä opinnäytetyö merkityksellinen erityisesti myynnin ja markkinoinnin parissa työskenteleville.

### **1.3 Tavoite ja tarkoitus**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota toimeksiantajallemme ratkaisu, jonka avulla VehU Futsal toteuttaisi parempaa myyntiä sponsorihankinnassa. Ratkaisu tähän on luomamme mediakortti, jonka luomisprosessia tässä opinnäytetyössä tulemme käymään läpi. Tarkoituksemme on tutkia VehU Futsalin olemassa olevaa brändiä sekä kirkastaa sitä niin, että pystymme tuomaan seuran tärkeimmät arvot ja sanoman asiakkaan näkyville mielenkiintoisella, visuaalisella tavalla. Tämän prosessin aikana tulemme oppimaan millainen urheiluseuran mediakortti on ja mitä osioita se pitää parhaimmillaan sisällään. Tarkoituksemme on tarkastella mahdollisimman monipuolisesti teoriaa, jota voimme hyödyntää mediakortin rakentamisessa. Näitä ovat esimerkiksi brändi ja brändäys, markkinointi, urheilumarkkinointi sekä strateginen sponsorihankinta. Lisäksi tarkastelemme erityisesti sitä, millainen mediakortti tukee strategista sponsorihankintaa urheilumaailmassa. Tarkoituksemme on mahdollistaa toimeksiantajallemme myynnin strateginen kasvaminen. Tavoitteena on, että VehU Futsalin potentiaalinen asiakas ymmärtää sponsoriyhteistyön tavoitteen sekä oppii tuntemaan organisaation paremmin.

Lähdimme ensimmäiseksi tutkimaan Suomessa tuotettuja mediakortteja, joita löytyi eri toimialoilta esimerkiksi sosiaalisen median tuottajilta. Päätimme kuitenkin rajata tarkastelun saman toimialan, eli urheiluseurojen mediakortteihin. Löysimme yhden julkisesti saatavilla olevan esimerkin, jonka rakenne ja kokonaisuus

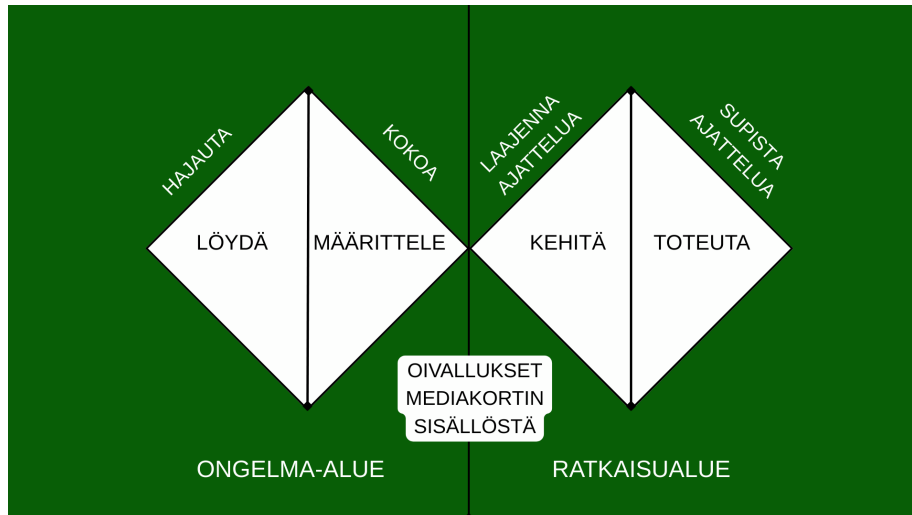
olivat mielestämme toimivat. Käytimme tätä esimerkkiä tukena oman tuotoksemme rakentamisessa. Kyseessä on suomalaisen SM-liigajoukkueen Lahden Pelicansin mediakortti.

Tulemme tässä opinnäytetyöprosessissa löytämään erilaisten aineistojen pohjalta tärkeimmät elementit juuri VehU Futsalin mediakortille sekä määrittelemään raamit sille, millainen lopputuote tulee olemaan. Kehitämme mediakortista erilaisten työkalujen avulla mahdollisimman kattavan ja toteutamme lopputuloksen toimeksiannon mukaisesti. Perustelemme valintamme teorian pohjalta. Tämän lisäksi, tulemme itsearvioimaan tuotoksemme sekä pyydämme myös toimeksiantajaamme arvioimaan työmme. Tulemme tämän opinnäytetyön lopussa analysoimaan mediakorttia organisaation tulevaisuuden kannalta. Tulemme myös esittelemään miten luomaamme mediakorttia tulisi uudistaa, jotta sen tuomat tulokset olisivat jatkossa vielä tuottoisampia. Tämä osuus tulee koamaan opinnäytetyöprosessimme lopputuloksen yhteen ja se esitellään tarkemmin pohdintaosiossa.

#### **1.4 Opinnäytetyömme sisältö**

Kuten aiemmin totesimme, mediakortti sisältää yleisesti yrityksen tai organisaation yhteistyöstrategian esiin tuomisen. Jotta strategia saadaan visuaaliseen muotoon, tulee olla tiedossa millainen brändi yrityksellä tai organisaatiolla on. VehU Futsalilla ei ollut antaa käyttöömmme valmista brändistrategiaa, jonka avulla olisimme voineet tuoda brändin osaksi mediakorttia. Seuralla oli kuitenkin joitakin valmiiksi mietittyjä brändielementtejä, joita aloimme tutkimaan tarkemmin. Kirkasimme ennen tuotoksen suunnittelua seuran brändin J. N. Kapfererin Bran Identity Prism –mallin avulla. Lisäksi tutustuimme kirjallisuuden sekä erilaisten julkisten aineistojen pohjalta urheiluseurojen markkinointiin niin maailmalla kuin Suomessa sekä siihen, mitä strateginen sponsorihankinta pitää sisällään. Analysoimme teoriaa ja suunnittelemme seuralle mediakortin mahdollistamaan paremmat tulokset syksyn 2025 sponsorihankinnassa. Lisäksi koko opinnäytetyömme prosessia seurataan seuraavaksi esiteltävän työkalun avulla.

Valitsimme opinnäytetyömme päätyökaluksi Tuplatimantin (The double diamond) (kts. Kuvio 1). Tuplatimantti on prosessimalli, jonka tarkoituksena on kuvata prosessin eri vaiheita. Mallin on esitellyt British Design Council jo yli 20 vuotta sitten (Palvelumuotoilupalo, 2018).



Kuvio 1. Tuplatimantti (Palvelumuotoilupalo, 2018, muokattu)

Opinnäytetyömme koostuu keskeiseen teoriaan eli brändiin, urheilumarkkinoitiin sekä strategiseen sponsorihankintaan tutustumisesta sekä toiminnallisesta osuudesta, jossa avaamme mediakortin suunnittelu- ja toteutusvaiheen Tuplatimantti -työkalun avulla. Lopuksi kokoamme yhteen oman arviomme sekä toimeksiantajaltamme saadun arvion lopputuloksesta, jotka on tehty tähän luomamme arviointikaavion avulla. Pohdimme vielä lopuksi miten luomaamme mediakorttia tulisi jatkojalostaa, jotta se antaisi yhä paremmat tulokset ensi syksyn sponsorihankinnassa.

## 2 KESKEISET KÄSITTEET JA LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Tuplatimantti opinnäytetyömme päätyökaluna

Valitsimme Tuplatimantin opinnäytetyömme päätyökaluksi, sillä se tarjoaa tärkeitä vaiheet työmme suunnitteluun ja jäsentelyyn sekä lopputuloksen tekemiseen. Tuplatimantti auttaa meitä jäsentelemään prosessimme pienempiin osiin. Tuplatimantti on yksi palvelumuotoilun prosessimalleista. Se auttaa suunnittelu-prosessin visualisoinnissa ja muokkaamisessa helposti ymmärrettävään muotoon. Malli koostuu kahdesta timantista, joista ensimmäinen keskittyy ongelman tunnistamiseen ja toinen sen ratkaisemiseen. Molemmat timantit sisältävät sekä divergenttiajattelu -osuuden että konvergenttiajattelu -osuuden. Divergenttiajattelu auttaa tiedon keruussa ja näkemysten laajentamisessa, kun taas konvergenttiajattelu auttaa valitsemaan parhaat ratkaisut lopputulosta varten. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas, 2019, 42–43).

Alussa tarkoituksemme on työkalun avulla kartoittaa vaihtoehtoja ja kuvata tarkemmin sitä vaihetta, jossa tutkimme avoimesti opinnäytetyömme aiheita ja niihin liittyviä teemoja. Tätä tuplatimantin ensimmäinen timantin ensimmäistä vaihetta kutsutaan "Löydä" -vaiheeksi. Löydä -vaiheen jälkeen, tarkoituksemme on tutkia löydettyä tietoa ja löytää tärkeimmät aiheet juuri meidän prosessimme kannalta. Tämä vaihe vaatii aiheiden tutkimista laajasti, jotta ymmärrämme mitkä aiheet ovat meidän työmme kannalta tärkeimmät. Tätä ensimmäisen timantin toista vaihetta kutsutaankin "Määrittele" -vaiheeksi. Tämän vaiheen aikana, tulemme esittelemään aiheet, jotka ovat opinnäytetyömme kannalta tärkeimmät. Kolmannen vaiheen aikana kokeilu ja testaaminen on tärkeää. Tämä vaihe pitää sisällään omien ideoidemme kokeilemisen ja jalostamisen toteutettavaan muotoon. Tätä toisen timantin ensimmäistä vaihetta kutsutaan "Kehitä" -vaiheeksi. Sen avulla kehittelemme mahdollisimman monta idea, jotta pystymme lopulta luomaan valmiin lopputuloksen. Viimeisessä vaiheessa testamme ideamme ja toteutamme ne. Viimeinen vaihe tulee sisältämään myös lopputuloksen analysoinnin tehtyjen itsearviointien sekä toimeksiantajalta saadun palautteen pohjalta. Viimeinen vaihe eli toisen timantin toinen vaihe on nimeltään "Toteuta" -vaihe. Se kokoaa yhteen lopputuloksen, eli VehU Futsalin mediakortin. (Palvelumuotoilupalo, 2018.)

Tuplatimantti auttaa meitä ymmärtämään kohderyhmäämme sekä sen tarpeita, kipupisteitä ja toiveita. Työkalun avulla teemme lopputuloksen kannalta tarpeelliset rajaukset tuotokseen. Sen avulla pystymme analysoimaan kohderyhmäämme sekä tekemään valinnat lopulliseen versioon kohderyhmämme huomioiden. (Palvelumuotoilupalo.fi, 2018.) Tuplatimantin avulla pystymme tuottamaan lopputuloksen, joka antaa pienseurojen markkinoilla kilpailuedun niihin, jotka eivät hyödynnä mediakorttia myynnin tukena.

## 2.2 Tuplatimantti: Löydä

Löydä -vaiheessa eli ennen aiheiden rajaamista, tutkimme erilaisia aineistoja mediakorttiin liittyvistä teemoista. Näitä teemoja olivat esimerkiksi markkinointi, myynti, brändi, brändäys, sponsorihankinta, sosiaalinen media, yhteistyökumppanit sekä urheilumarkkinointi. Prosessimme alkoi siitä, että jaoimme keskenämme vastuualueet, jossa toinen tutki tarkemmin myynnillistä puolta ja käytti hyödyksi omia myynnillisiä osaamisalueitaan sekä verkostojaan. Toinen meistä käytti hyödykseen tietämystään brändäyksestä sekä markkinoinnista ja verkostojaan näihin aiheisiin liittyen. Myynnillistä puolta tutkiessa omat kokemukset sponsorihankinnasta sekä yhteistyökumppanuuksista vahvistivat näkemystä siitä, että myynnin tekemisessä ne ovat tärkeimpiä aihealueita. Kokemuksia tässä vaiheessa oli jo sponsorihankinnasta tapahtumatuotannosta sekä asiakashankinnasta yrityksille. Kokemusten ja opittujen asioiden myötä, myynnilliseen osa-alueeseen tarkentui kolme pääteemaa, jotka olivat myynti, sponsorihankinta sekä yhteistyökumppanuudet. Myynnillisistä aiheista Löydä -vaiheen aikana työn ulkopuolelle rajautui asiakaspolun rakentaminen, sillä työn rajallisen laajuuden vuoksi, emme voineet sisällyttää siihen mediakortin virallista testaamista potentiaalisella asiakkaalla. Myynnin teoreettisesta viitekehyksestä on myös rajattu pois vuorovaikutuksen syvällisempi tarkastelu. Vuorovaikutus on toki iso osa myyntityötä, mutta tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella myyntiä ensisijaisesti mediakortin arvomuodostuksen näkökulmasta. Työn luonteeseen vuoksi emme analysoi vuorovaikutuksellisia tekijöitä erillisenä teoria kokonaisuutena.

Löydä -vaiheen aikana myynnin lisäksi tutkimme myös markkinointia. Markkinointikäsitteen laajuuden vuoksi, oli tässä vaiheessa tärkeää pilkkoa aihetta pienempiin osiin. Tämä vaihe tehtiin aiemmin opittujen asioiden ja kokemusten avulla. Käytimme tutkiessamme hyödyksi myös aikaisempia verkostojamme, joita olimme opintojen aikana keränneet. Aikaisempaa kokemusta löytyi esimerkiksi konseptoinnista, yrityksen brändistrategian luomisesta sekä sosiaalisen median markkinoinnista. Erityisesti konseptointi sekä brändistrategioiden tekeminen erilaisissa projekteissa antoi meille varmistusta siitä, että lopputuloksen kannalta erityisen hyödylliseksi teemaksi muodostuisi brändäys. Markkinoinnin tiesimme kokemusten pohjalta olevan hyödyllinen aihe lopputuloksen tekemisessä, mutta tiedostimme aiheen olevan liian laaja. Tutkiessamme artikkeleita sekä kirjallisuutta urheiluseuroihin ja markkinointiin liittyen päätimme tutkia tarkemmin nimenomaan urheilumarkkinointia, sillä opinnäytetyömme yksi tärkeimmistä aiheista tulisi olemaan urheiluseuran myynnin kehittäminen. Tässä kohtaa sosiaalisen median tarkempi analysoiminen päätettiin rajata opinnäytetyöprosessin ulkopuolelle, sillä se oli liian laaja kokonaisuus ja olisi vaatinut toisenlaista teoreettista lähestymistä.

Tutkimme prosessin alkuvaiheessa myös muiden toimialojen mediakortteja, esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien mediakortteja. Lisäksi tutkimme myös yhtä saman toimialan, aiemmin esiin tulleen suomalaisen urheiluseuran mediakorttia. Tarkoituksemme oli tutkia muidenkin suomalaisten urheiluseurojen mediakortteja, mutta huomasimme nopeasti prosessin edetessä, että muiden urheiluseurojen mediakortteja ei ollut julkisesti saatavilla. Yhtenä esimerkkinä toimi myös aiemman yhteistyökumppanimme mediakortti, joka luotiin sosiaalisen median lyhytvideoiden myynnin tueksi. Tutkiessamme näitä, huomasimme että muiden toimialojen mediakortit erosivat huomattavasti urheiluseurojen mediakorteista. Oli relevanttia jättää muut kuin urheiluseurojen mediakortit tässä kohtaa prosessin ulkopuolelle ja keskittyä tutkimaan nimenomaan saatavilla olevaa suomalaisen urheiluseuran mediakorttia.

Tutkiessamme yllä mainittuja aiheita, huomasimme tiettyjen teemojen toistuvan mediakortti-ilmiön mukana useammin kuin muiden. Tutkimustemme johdosta, nämä seuraavat aiheet muodostuivat opinnäytetyömme pääteemoiksi: Brändi,

urheilumarkkinointi sekä sponsorihankinta. Näiden teemojen pohjalta päätimme analysoida teoriaa sekä rakentaa VehU Futsal:ille mediakortin.

### 2.2.1 Brändi

Brändi on opinnäytetyömme tärkeimpiä aiheita, sillä mediakorttia on mahdotonta luoda ilman brändiä. Tämän vuoksi avaamme seuraavaksi brändiä käsitteenä ja sitä, miten tässä opinnäytetyössä tulemme analysoimaan VehU Futsalin brändiä. Kuten aiemmin totesimme, Vehu Futsal on tamperelaisen urheiluseuran ”Vehmaisten Urheilijat” futsaljaosto. Vehmaisten Urheilijoilla eli VehU:lla on pitkä ja historiallinen brändi-identiteetti erityisesti yleisurheilun sekä jalkapallon parissa jo vuodesta 1929 alkaen. VehU:n lähes satavuotinen historia muodostaa vahvan perustan myös futsaljaoston identiteetille. (Vehmaisten Urheilijat ry, 2014.)

Brändi on tunne, joka luodaan asiakkaalle yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Se perustuu vaistomaiseen arvioon, sillä ihmiset ovat luonteeltaan tunnepohjaisia ja intuitiivisia toimijoita rationaalisista pyrkimyksistä huolimatta. Brändikäsitys on siis yksilöllinen, koska sen muodostavat lopulta yksittäiset ihmiset eikä itse yritys, jota brändi edustaa. Jokainen ihminen rakentaa brändistä oman tulkintansa kokemustensa ja mielikuviansa pohjalta. (Neumeier, 2005, 14.) Neumeierin näkemys on tärkeä mediakortin suunnitteluvaiheessa, sillä se ohjaa tekemään harkitut valinnat mediakortin ulkoasua suunnitellessa. Ihmisten tunnekokemukset ovat erilaisia, toiselle räikeä väri voi olla houkutteleva elementti, kun taas toiselle se voi aiheuttaa luotaan työntävän tunteen. Ulkoasun lisäksi mediakortin sisällön harkittu suunnittelu on tärkeä osa opinnäytetyöprosessiamme. Tarkkaan suunnitellulla sisällöllä varmistamme organisaation toiveiden mukaisen mielikuvan luomisen asiakkaalle. Brändi on siis enemmän kuin yrityksen oma visuaalinen ilme tai sen tarjoamat tuotteet. Se rakentuu ihmisten kokemuksista ja näkemyksistä, millaisena yritys näyttäytyy heidän silmissään. Brändi ei siten ole pelkästään yrityksen itse määritelty visio, vaan se elää ja muotoutuu vuorovaikutuksessa asiakkaiden sekä kumppanien kanssa. (Ruokolainen, 2020, 20.) Ruokolaisen näkökulma on keskeinen myös VehU Futsalin brändin tarkastelussa. Yrityksen taustalla olevien asioiden ymmärtäminen ja analysointi ovat opinnäytetyömme kannalta olennaisia erityisesti tuplatimantin ”Löydä” ja ”Määrittele” -vaiheissa. Näiden

vaiheiden avulla saamme muodostettua paremmin kokonais kuvan VehU Futsalin jo olemassa olevasta brändistä sekä siitä, miten tyypillinen asiakas seuran ja sen toiminnan kokee. Ruokolaisen teoksen näkökulmien analysointi antaa myös meille mahdollisuuden asettaa ”tyypillisen asiakkaan” asemaan.

Uskottavan ja johdonmukaisen brändin rakentaminen auttaa myös yritystä luomaan selkeän ja erottuvan aseman yritysten kesken. Kun brändi on helposti ymmärrettävissä ja muistettava, se voi herättää asiakkaassa luottamuksen ja lähesyttävyyden tunteita. Luottamus on keskeinen tekijä asiakassuhteiden kehittämisessä, sillä se vahvistaa sitoutumista ja lisää todennäköisyyttä sille, että asiakas palaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin myös tulevaisuudessa. (Horth, Miller & Mount, 2016, 15–16.) Kaikki edellä mainitut tekijät korostuvat myös urheiluseurojen maailmassa, VehU Futsal toimii tästä erinomaisena esimerkkinä: Seuralla on pitkä historia, vahva yhteys paikallisyhteisöön sekä brändi, joka rakentuu niin arvoista, tarinasta kuin jokapäiväisestä toiminnasta. Kun on kyse sponsorihankinnasta, jonka tavoitteena on saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä niin paljon, että alkaisi rahoittamaan yrityksen toimintaa, on mediakortissa tärkeää tuoda esille yrityksen historia sekä arvot. Historiaan ja yrityksen arvoihin tutustumisen myötä asiakas oppii tuntemaan yhteistyökumppaninsa paremmin.

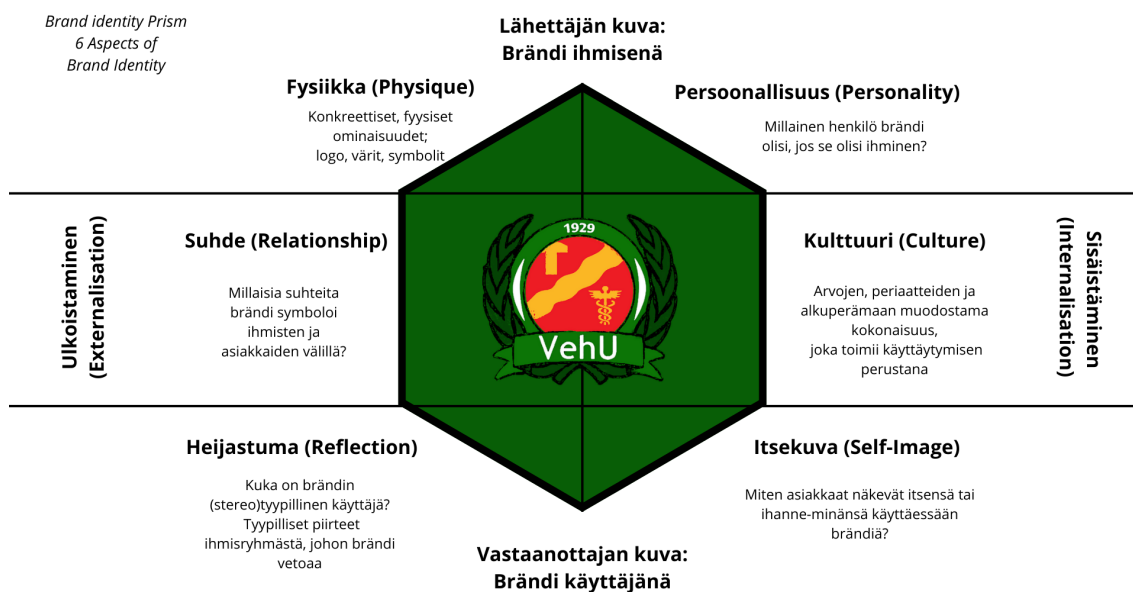
Pritchardin ja Stinsonin (2014) mukaan lojaali suhtautuminen urheilubrändiin ei perustu ainoastaan tuotteen tai palvelun toiminnallisiin ominaisuuksiin, vaan myös siihen merkitykseen, jonka asiakas kiinnittää brändiin osana omaa identiteettiään. VehU Futsalin tapauksessa futsalin oma suosio ja sen lajikulttuuri muovaavat seuran identiteettiä, samalla kun perinteinen seuraorganisaatio tarjoaa jatkuvuutta ja uskottavuutta. Näiden asioiden yhdistelmä mahdollistaa brändin, joka voi olla samanaikaisesti perinteinen ja moderni ja silti tukea pitkäjänteisen asiakas- ja fanisuhteen rakentumista. (Pritchard & Stinson, 2014, luku 8.) Vaikka futsal on lajina huomattavasti nuorempi ja modernimpi kuin jalkapallo, VehU Futsalin asemaa tukee perinteikäs seuraorganisaatio, jonka juuret ulottuvat useisiin eri urheilulajeihin ja paikalliseen kulttuuriin. Tällainen historiallinen ja symbolinen tausta voi vahvistaa kuluttajien kiintymystä seuraan, mikä on keskeinen tekijä brändiuskollisuuden kehittämisessä.

Tarkastelemme VehU Futsalin brändiä tässä opinnäytetyössä kokonaisuutena, joka koostuu futsaljaoston historiasta ja arvoista sekä myös lajikulttuurista ja nykyisestä toimintaympäristöstä. Näiden asioiden tunnistaminen ja analysointi on tärkeää, jotta potentiaaliselle asiakkaalle pystytään luomaan mahdollisimman aito kuva VehU Futsalista.

## 2.2.2 J. N. Kapfererin Brand Identity Prism

Koska toteutamme mediakortin VehU:n futsaljaostolle, tulemme analysoimaan nimenomaan VehU Futsalin brändi-identiteettiä. Tarkastellessamme VehU Futsalin brändiä pohdimme pitkään, mikä työkalu olisi tähän tarkoitukseen paras. Tutkimamme menetelmät eivät antaneet mielestämme tarpeeksi laajaa kuvaa brändistä, jotta se riittäisi kirkastamaan mediakorttia varten VehU Futsalin brändi-identiteetin. Yksi malli toimi kuitenkin erityisen hyvin, joka oli J. N. Kapfererin Brand Identity Prism -malli ja päätimme lopulta toteuttaa brändin kirkastamisen tämän yhden työkalun avulla. Tässä luvussa tulemme esittelemään VehU Futsalin brändi-identiteetin tarkasteluun valitsemamme työkalun. Tulemme tässä opinnäytetyössä myös haastattelemaan VehU Futsalin pelaajia, jotta saamme tarkemman kuvan siitä, millainen brändi-identiteetti VehU Futsalille on muodostunut. Rajaamme tutkimusten ulkopuolelle VehU:n (Vehmaisten Urheilijat ry) brändin analysoimisen.

J. N. Kapfererin kehittämän Brand Identity Prism –mallin (kts. Kuvio 2) mukaan brändi-identiteetti rakentuu kuudesta toisiaan täydentävästä ulottuvuudesta, jotka ovat: Fysiikka, persoonallisuus, suhteet, kulttuuri, heijastuma ja minäkuva. Mallin lähtökohtana on ajatus, että vahvat brändit eivät ole pelkkiä nimiä tai visuaalisia tunnuksia, vaan niiden taustalla vaikuttavat syvemmät arvot, luonne ja uskomukset, jotka auttavat yleisöä muodostamaan merkityksellisen suhteen brändiin. (Kapferer, 2012, 158–159.) Kapfererin malli tarjoaa mahdollisuuden tarkastella juuri näitä brändielementtejä sekä monipuolisen tavan jäsentää VehU Futsalin brändin ydintä ja sen suhdetta eri kohderyhmiin. Tämän työkalun avulla pystymme luomaan mediakortin, joka välittää seuran identiteetin ja arvot lukijalle selkeästi.



Kuvio 2. Brand Identity Prism (Kapferer, 2012, muokattu)

## 2.3 Tuplatimantti: Määrittele

Opinnäytetyömme ”Löydä” -vaiheen aikana keräsimme laajasti tietoa erilaisista teorioista, joita tulemme seuraavaksi esittelemään ja määrittelemään tarkemmin. Valitsimme tässä kohtaa rajata osan tutkimistamme aiheista opinnäytetyöprosessimme ulkopuolelle. Tärkeimmät teoriat, joihin pohjaamme tuotoksemme ovat: VehU Futsalin brändin kirkastaminen J. N. Kapfererin Brand Identity Prism -mallin avulla, urheilumarkkinoinnin käsitteiden avaaminen ja analysointi osana media-korttia sekä sponsorihankinnan tutkiminen ja löydetyn tiedon hyödyntäminen mediakortin luomisprosessissa.

### 2.3.1 VehU Futsalin brändiulottuvuudet

Jotta brändi voisi olla innostava ja kiinnostava, sillä tulee olla luonne sekä siihen liittyvät uskomukset. Näiden tehtävänä on auttaa kuluttajia tai tuoda heille merkitystä omassa elämässään sekä tukea heitä identiteetin löytämisessä. (Kapferer, 2012, 158.) Tämän vuoksi lähdimmekin tutkimaan miten VehU Futsalin eri brändiulottuvuudet näyttävät ulkopuolisille sekä minkälaiset ovat luonne ja arvot brändin takana. Käymme läpi seuraavaksi, mitä tietoa löysimme analysoimalla VehU Futsalin brändiä J. N. Kapfererin brändiulottuvuus (kts. Kuvio 2) työkalun avulla.

Brand Identity Prism -mallin fysiikkaulottuvuus on yksi brändin rakentamisen peruspilareista. Se viittaa brändin konkreettisiin ja havaittaviin ominaisuuksiin, kuten muotoon, väriin tai tässä tapauksessa koko organisaation logoon, jotka toimivat sekä tunnistamisen välineinä että brändin lisäarvon lähteinä. (Kapferer, 2012, 158.) VehU käyttää ohessa näkyvää logoa kaikissa jaostoissaan (kts. Kuvio 3), siksi tutkimme juuri tätä logoa. Logossa esiintyvä Tampereen vaakuna kertoo yhteisöllisyyden ja paikallisuuden merkityksestä seuralle. Logovalinta kiinnittää paikallisten tamperelaisten huomion ja herättää tunteita. Suomen kaupunkien vaakunat ovat julkista, kaikkien saatavilla olevaa tietoa, joten valinta ottaa vaakuna mukaan logoon, viestii myös ulkopaikkakuntalaisille tietoa siitä, mistä kaupungista seura on kotoisin. Valinta ottaa vaakuna logoon mukaan, viestii myös seuran arvostusta omaa kotikaupunkiaan, Tamperetta kohtaan. Kuten Kapferer Brand Identity Prism -mallissaan kuvaa, fysiikka on brändin selkäranka. On siis ilmiselvää, että logovalinnalla pyritään voittamaan paikalliset katsojat puolelleen.



Kuvio 3. VehU Futsalin logo (vehu.fi)

Logossa vaakunan ympärillä esiintyy lisäksi "Voiton laakeriseppele". Laakeriseppele juontaa juurensa kreikkalaiseen perinteeseen. Se on rauhan, ikuisuuden sekä voiton symboli. Sitä käytetään usein seppeleenä tai kruununa, joka ojenetaan "voittajalle" (Kuburić ym., 2012, 343). Logossa oleva sepele pyrkiikin siis

viestimään katsojalle seuran arvokkuuden ja merkityksellisyyden tärkeyttä. Viimeinen elementti logossa on VehU:n perustamisvuosi, 1929. Tämä kertoo katsojalle heti VehU:n pitkäaikaisesta historiasta.

Fysiikan jälkeen, aloimme tutkimaan VehU Futsalin brändipersonallisuutta. Tutkimustemme aikana havaitsimme, että seuran brändipersonallisuus rakentuu erityisesti paikallisuuden, asiantuntevuuden ja yhteisöllisyyden varaan. Edellä kuvattua ajatusta tukee hyvin VehU Futsalin monivuotisen kapteenin Teemu Hannulan kommentti, kun haastattelimme häntä ja kysyimme, että mitkä VehU Futsalin arvoista merkitsevät hänelle kaikkein eniten: ”VehU:n arvoista yhteisöllisyys, sekä työnteon arvostus tekevät ylpeäksi edustaa seuraa.” Toisena haastateltavana oli VehU:n pelaaja Mauno Siren, joka vastasi, että yhteisöllisyys ja rehellisyys tekevät ylpeäksi edustaa seuraa. Nämä pelaajakommentit tukevat ajatusta siitä, että VehU ei ole ainoastaan tamperelainen urheilujoukkue, vaan myös yhteisö, jota pelaajat ylpeästi edustavat. Brändipersonallisuus rakentuu näiden haastattelukommenttien perusteella erityisesti yhteisöllisyyden varaan. Kuten aiemmin totesimme, emme tule analysoimaan VehU Futsalin sosiaalisen median käyttäytymistä, mutta teimme kuitenkin brändipersonallisuutta tutkiessamme havainnon siitä, että VehU Futsal näyttäytyy sosiaalisen median viestinnässään ammattimaisena, mutta helposti lähestyttävänä toimijana, joka edustaa paikallista ylpeyttä ja urheiluhenkeä. VehU Futsalin viestinnästä huokuu rentous ja aitous, mutta kuitenkin niin varovaisesti, että sanoma tulee ammattimaisesti esiin.

Brändin koettu aitous on keskeisessä roolissa VehU Futsalin brändipersonan rakentumisessa, sillä autenttisuus ei ole objektiivinen ominaisuus, vaan kuluttajien itse tekemä arvio brändin aidosta luonteesta (Statz & Gordon, 2025, 21). Brändipersonan kautta VehU Futsal voi siis vedota erityisesti niihin, jotka arvostavat aitoutta ja juurevuutta, mutta myös lajin intohimoisiin seuraajiin, jotka hakevat kilpailullisuutta ja viihdettä. Tämä yhdistelmä, joka on virallinen mutta lämmin, tekee VehU Futsalista samaistuttavan ja sitouttavan brändin etenkin tamperelaisien fanien ja yhteistyökumppaneiden silmissä.

Seuraavaksi esittelemme brändin kolmannen ulottuvuuden, joka on suhde. Kapfererin mukaan brändi on ennen kaikkea suhde, joka rakentuu ihmisten välisen vuorovaikutuksen, tunteiden ja jaettujen kokemusten varaan (Kapferer, 2012,

161–162). VehU Futsalilla kohdalla tämä suhde on erityisen tunteellinen ja pitkäkestoinen johtuen urheilun kannattamisen tuomasta intensiteetistä. Seura herättää kannattajissaan voimakkaita tunnekokemuksia kuten esimerkiksi intohimoa, iloa, pettymystä ja ylpeyttä, samoja tunteita, joita Kapferer kuvaa brändin ulottuvuuden ytimeksi. Urheilumaailmassa kannattaminen perustuu sitoutumiseen ja aitoihin tunteisiin joukkuetta, sen pelaajia, tarinaa tai esimerkiksi arvoja ja historiaa kohtaan. Kuten Kapferer toteaa, brändin suhde rakentuu erityisesti tunne-elämysten ja jaettujen kokemusten varaan. (Kapferer, 2012, 161–162.) Brändistä jää todennäköisimmin sitä vahvempi tunne, mitä vahvempi tunne-elämys brändiä kohdatessa ihmiselle on tullut. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää live-ottelea, jossa ottelu on ollut intensiivinen, jännittävä tai päättynyt toivotulla tai ei-toivotulla tavalla.

Seuraava käsiteltävä brändiulottuvuus on kulttuuri. Kulttuuri heijastuu VehU Futsalilla kohdalla seuran syvistä juurista, historiasta ja arvoista, jotka yhdistävät joukkueen, fanit ja koko tamperelaisen futsalyhteisön. Seuran identiteetti rakentuu siis paitsi tuloksista myös arvoista, tarinasta ja yhteisön osallistumisesta. Nämä tekijät tekevät VehU Futsalista enemmän kuin pelkän urheilujoukkueen sillä tutkimusten mukaan urheiluseurat voidaan ymmärtää yhteisöllisinä organisaatioina, joissa fanit eivät ole ainoastaan kuluttajia vaan sitoutuneita jäseniä osana laajempaa paikallista sekä sosiaalista kokonaisuutta (Heere & James, 2007, 323). Ajatusta tavoitteellisesta futsalista tukee pitkäaikaisen uran seurassa tehneen Mauno Sirenin kommentti: ”Tyypillinen VehU:n pelaaja on pitkään seurassa mukana ollut henkilö, jolla on lukuisten vuosien kokemus seurasta.” Tämä sitaatti kuvastaa sellaista seurakulttuuria, jossa sitoutuminen ja pitkäjänteisyys ovat tärkeitä arvoja. Mauno Siren lisää vielä kommentoimalla, että kokee itse kuuluvansa tähän kuvaukseen perinteisestä VehU Futsalilla pelaajasta, sillä seurassa vietettyjä vuosia on takana jo niin paljon (Siren, 2025). Tämä on se totuuden mukainen mielikuva, jonka haluamme asiakkaille eli mahdollisille sponsoreille jäävän mieleen.

Viides ulottuvuus Kapfererin Brand Identity Prism -mallissa on heijastuma. Kapferer korostaa, että brändi toimii usein asiakkaan oman identiteetin ja arvojen hei-

jastuksena. Kuluttajat kuvaavat brändejä sen perusteella, millaisia ihmisiä he uskovat brändiin samaistuvan tai millaisena he näkevät brändin tyypillisen käyttäjän. (Kapferer, 2012, 162.)

Lähdimmekin pohtimaan VehU Futsalin brändin ”heijastusta” eli sitä mielikuvaa, millaisille ihmisille seura on tarkoitettu. VehU Futsalin brändin ulottuvuuden heijastuksena voidaan sanoa olevan paikallinen juurevuus, joka tarkoittaa yhteisöllistä identiteettiä, jossa seura toimii tamperelaisuuden symbolina. Olemme käyneet tämän opinnäytetyöprosessin aikana katsomassa VehU Futsalin kotiotte-luita Kauppi Sport Centerillä, joten voimme kokemuksesta todeta VehU Futsalin tyypillisen ”fanin” olevan usein paikallinen tamperelainen, joka on joskus saattanut jopa pelata tai harrastaa samassa organisaatiossa tai on tullut muuten vaan kannattamaan hyvää ystävää, perheenjäsentä tai tuttua. VehU Futsalin brändi heijastaa juuri sellaista mielikuvaa, jossa se ei pyri näyttävyyteen tai universaaliin vetovoimaan, vaan sen vahvuus perustuu aitouteen, yhteisöön ja paikalliseen ylpeyteen.

Kapfererin prismassa viimeinen ulottuvuus on minäkuva. Minäkuvan ulottuvuutta kuvaa se, millaisena brändin kohderyhmä näkee itsensä brändiä käyttäessään tai siihen samaistuessaan (Kapferer, 2012, 162). Urheiluorganisaatioiden tarjoama arvo poikkeaa monien muiden toimialojen organisaatioista, sillä kuluttajien valinnat eivät perustu ensisijaisesti tuotteiden konkreettisiin hyötyihin, vaan pikemminkin niihin liittyviin tunnekokemuksiin ja yhteisöllisyyden rakentumiseen (Desbordes & Richelieu, 2012, 15).

VehU Futsalin tapauksessa minäkuva liittyy vahvasti tamperelaisuuden, yhteisöllisyyden ja urheilullisuuden kokemukseen. Seuran brändi antaa sen seuraajille, kannattajille ja yhteistyökumppaneille mahdollisuuden nähdä itsensä osana paikallista futsal tarinaa, jossa yhdistyvät pitkäjänteinen työ, omistautuminen ja halu kehittyä. Brändi-identiteetin rakentumiseen liittyy keskeisesti yhteiskehittäminen, jossa eri toimijoiden kertomukset limittyvät ja vahvistavat toisiaan, mikä puolestaan sitouttaa erityisesti yleisöä organisaatioon. (Laurell & Söderman, 2018, 344.) Urheilubrändin käyttäminen ei ole siis vain ostamista tai kuluttamista,

vaan siitä muodostuu osa omaa identiteettiä. Kun ihminen samaistuu urheiluseuraan, hän asettaa itsensä osaksi sen tarinaa ja yhteisöä, jossa jaetut arvot ja kokemukset muodostavat merkityksellisen kokonaisuuden.

Yhteenvetona voidaan todeta, että VehU Futsalin brändi rakentuu vahvasti Kapfererin brändi-identiteettiprisman kaikkien ulottuvuuksien varaan. Seuran fyysikkä, persoonallisuus, kulttuuri, suhde, heijastuma ja minäkuva muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, jossa korostuvat paikallisuus, yhteisöllisyys ja pitkäjänteinen urheilullinen toiminta. VehU Futsal ei näyttäydy ainoastaan kilpailullisena urheilujoukkueena, vaan merkityksellisenä osana tamperelaista futsalyhteisöä ja identiteettiä.

### **2.3.2 Urheilu ja markkinointi**

Mediakorttia luodessamme tutkimme erilaisten teorioiden pohjalta, mitä aihealuita meidän tulisi tutkia, jotta saisimme tarpeeksi kattavan kuvan siitä, millainen mediakortti VehU Futsalille kannattaa rakentaa. Tutkiessamme aiheita myynnin ja markkinoinnin ympärillä, ymmärsimme, että meidän tulee kirkastaa mitä markkinointi ja erityisesti urheilumarkkinointi pitää sisällään. Teimme havaintoja erityisesti siitä, miten suuresti urheilumarkkinointi Suomessa eroaa siitä, miten siihen maailmalla suhtaudutaan. Tässä opinnäytetyössä tulemme perehtymään urheilumarkkinointiin niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Otamme vaikutteita niin kotimaisesta kuin globaalistakin urheilumarkkinoinnista. Seuraavaksi esittelemme mitä markkinointi ja urheilumarkkinointi tarkoittavat.

Jotta urheilumarkkinointia voidaan tarkastella tarkemmin, tulee ensin kirkastaa mitä markkinointi tarkoittaa. Markkinointi on laaja käsite ja sitä onkin pyritty määrittelemään monin eri tavoin. Markkinointi voidaan jakaa useaan eri osaluokkaan, joista muodostuu tietynlainen kokonaisuus. Seuraavaksi esittelemme muutamia tapoja hahmottaa markkinoinnin käsitettä. American Marketing Association määrittelee markkinoinnin toiminnaksi, joka tuo luomisen ja viestinnän kautta arvoa asiakkaalle, yhteistyökumppanille tai koko yhteiskunnalle (Shank & Lyberger, 2014, 5).

Varhela & Virtanen (2000) määrittelevät markkinoinnin niiksi keinoiksi, joiden avulla yritys pyrkii esittelemään itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. He korostavat markkinoinnin tavoitteen olevan oman hyödykkeen tai palvelun kysynnän kasvattaminen. (Varhela & Virtanen, 2000, luku 3.) Markkinointi voidaan keskittää myös tiettyyn alaan, joista yksi on urheilumarkkinointi. Urheilumarkkinointi on markkinointiperiaatteiden- ja prosessien soveltamista urheiluun, niin urheilutuotteisiin kuin muidenkin palveluiden ja tuotteiden markkinointiin urheilun kautta. Urheiluala on valtavassa kasvussa ja urheilumarkkinoinnilla on tärkeä rooli tässä dynaamisessa toimessa. (Shank & Lyberger, 2014, 5.)

Urheilun kontekstissa nämä markkinoinnin osa-alueet konkretisoituvat sponsorinäkyvyyden kautta. Esimerkiksi urheilutapahtumassa sponsori saa yrityksensä logon tai sanoman näkyville kotiotteluissa, fanituotteissa tai esimerkiksi pelipaidassa. Yrityksen viesti välittyy näin katsojalle osana urheilutapahtumaa ja voi herättää kiinnostusta tai vähintäänkin synnyttää mielikuvan yrityksestä. Markkinointi toimii täten avoimena, mutta osittain myös tiedostamattomana mainontana: katsoja ei välttämättä edes tiedosta saavansa mielikuvaa esimerkiksi paidan oikeassa rinnassa näkyvästä yrityksen logosta.

Smith & Stewart (2014) määrittelevät urheilumarkkinoinnin pyrkivän täyttämään kuluttajien toiveet ja tarpeet aivan kuten mikä tahansa muukin markkinointi. Urheilumarkkinointi eroaa kuitenkin perinteisestä markkinoinnista siten, että sillä on myös kyky kannustaa muidenkin tuotteiden ja palveluiden kulutukseen. (Smith & Stewart, 2014, luku 5.) Näiden eroavaisuuksien vuoksi, on tärkeää erottaa, että puhutaanko urheilusta markkinoinnin välineenä muiden tuotteiden ja palveluiden markkinointiin vai puhutaanko itse urheilun markkinoinnista. Näitä teemoja käsitellessä, tulimme lopputulokseen, että meidän tehtävämme on luoda toimeksiantajallemme mediakortti nimenomaan sponsoreiden saamiseksi. Sponsorit saavat tämän yhteistyön kautta mahdollisuuden markkinoida omia tuotteitaan tai palveluitaan urheilun kautta. Tämän vuoksi, urheilumarkkinointi nousee yhdeksi merkityksellisimmistä teoriaosuuksista tässä opinnäytetyössä. Shank ja Lyberger toteavat, että markkinoinnilla pyritään tuomaan arvoa asiakkaalle tarjoamalla tälle näkyvyyttä ja kuuluvuutta eri muodoissa ja eri kanavissa (Shank & Lyberger, 2014, 5). Tässä tapauksessa asiakkaana toimii sponsori, joka saa mahdollisuuden näkyä ja kuulua kuluttajien sekä muiden yritysten keskuudessa.

Tämän prosessin mahdollistajana toimii VehU Futsal, joka myy omia sponsori-mahdollisuuksiaan potentiaaliselle asiakkaalle luomamme mediakortti tukenaan.

Tuoreen tilaston (Urheilukansa, 2025) mukaan, jalkapallo on globaalisti kiistatta maailman seuratuin urheilulaji ja sillä arvioidaan olevan jopa 4 miljardia seuraajaa. Voidaan siis todeta, että urheilun kautta markkinointi on tehokas tapa tuoda yritysten brändejä esille. Urheilutapahtumissa brändi saa mahdollisuuden olla suoraan vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa, mikä tekee siitä erinomaisen keinon kehittää brändiä ja kasvattaa sen näkyvyyttä (Urheilulista, 2025). Vaikka futsal ei ole maailmassa niin seurattu laji kuin jalkapallo, voidaan sen kuitenkin todeta tuovan yritykselle mahdollisuuden olla suoraan vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa tarjoten täten tilaisuuden kasvattaa brändin näkyvyyttä. Futsalia on mahdollista seurata suoratoistopalveluiden kautta niin Suomen tasolla kuin maailmanlaajuisestikin. Tämän lisäksi lajia on mahdollista mennä seuraamaan myös paikan päälle. Nämä mahdollisuudet tarjoavat brändille valtavat markkinointimahdollisuudet näkyvyyden suhteen.

### **2.3.3 Strateginen sponsorihankinta**

Seuraavaksi esittelemme viimeisen opinnäytetyömme pääteorian, joka on strateginen sponsorihankinta. Saadessamme toimeksiannon VehU Futsalilta, aloimme tutkimaan sponsorihankintaa tarkemmin. Jotta mediakortista saisi kaiken mahdollisen hyödyn irti tulee ennen työn aloittamista tutkia ja analysoida, miksi ja miten se tehdään. Tutkiessamme muiden organisaatioiden ja yritysten mediakortteja sekä urheilumarkkinointia käsitteenä, tulimme nopeasti siihen tulokseen, että mediakortti luodaan nimenomaan sponsorihankinnan tueksi. Toimeksiantajamme toive oli saada visuaalista tukea myyntitilanteisiin, jotta sponsorihankinnassa tehtäisiin parempia tuloksia. Tutkiessamme organisaatiota ja tapaa, miten sponsorihankinta oli aiemmin tehty, huomasimme, että toiminnasta ei suinkaan puuttunut strategiaa, mutta strategian tukena ei vielä ollut työkaluja. Päätös siis toteuttaa mediakortti VehU Futsalille strategisen sponsorihankinnan työkaluksi vahvistui, sillä se vastasi suoraan organisaation tunnistettuihin tarpeisiin ja tuki jo olemassa olevan strategista toteutusta.

Strateginen sponsorointi on tapa tuoda yrityksen arvot näkyväksi käytännön teoilla. Tällöin on tärkeää tavoittaa oikea kohderyhmä oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. (Valanko, 2009, 130.) Tässä VehU Futsal on loistava esimerkki, sillä seuran tarinaa on vuosikymmenten ajan rakennettu omistautuneella asenteella omaa yhteisöään kohtaan. Omistautuneisuus näkyy tänäkin päivänä esimerkiksi siinä, että seuran kolme alkuperäistä jäsentä on edelleen mukana toiminnassa. VehU on rakentanut tarinaansa paikallisesti Tampereella historiansa juurilta saakka ja pelaa nykyään kotiottelunsa uudistetulla Kauppi Sport Centerillä. Kotiympäristö tarjoaa erinomaisen alustan paikallisille yrityksille, jotka haluavat näkyä ja sitoutua paikallisuuteen. Näin sponsorointi ei ole vain näkyvyyttä, vaan se rakentaa myös aitoa yhteyttä yhteisöön ja vahvistaa yrityksen arvojen mukaista viestiä.

Veikkausliiga tarkoittaa Suomen miesten jalkapallon pääsarjaa ja esimerkiksi Englannissa korkeinta sarjatasoa jalkapallossa kutsutaan Englannin Valioliigaksi. Jalkapallon veikkausliigaseura FC TPS:n liiketoiminnan kehitysjohdajana toimineen Arto Kuuluvaisen (2020) mukaan Suomessa mennään liikaa urheilu edellä. Esimerkiksi Englannin Valioliigaan tai maan alempiinkin sarjatasoihin verrattuna Suomessa seurat eivät ole aktiivisia yhteiskunnallisia tekijöitä (Kuuluvainen, 2020). Kuuluvainen esittää uutisen, jossa kerrotaan FC TPS:n luovan yhteistyösopimuksen suomalaisen start up –yrityksen Monttu Venturesin kanssa. Yhteistyön tavoitteena on uuden liiketoiminnan rakentaminen urheiluseuralle, jonka mentorina Monttu Venturesin perustama kehitys- ja sijoitusyhtiö toimii. Tämä yhteistyökuvio on konkreettinen esimerkki siitä, miten urheiluliiketoimintaa voi uudistaa ja rakentaa kestävämmälle pohjalle yhteiskuntavastuullisesti (Kuuluvainen, 2020). Seura pystyy tämän yhteistyön myötä vaikuttamaan positiivisesti esimerkiksi työpaikkojen luomiseen tuoden omat verkostonsa yritysten ja yhteisöjen saataville. Kuuluvaisen mukaan tällaista toimintaa, jossa urheiluseurat eivät keskity vain urheiluun, vaan pyrkivät toimimaan myös aktiivisina yhteiskunnallisina tekijöinä, on liian vähän Suomessa. (Kuuluvainen, 2020.)

Kuten Kuuluvainen toteaa, yhteistyökuviot seurojen ja yritysten välillä tulisivat olla sellaisia, jotka rakentavat urheiluliiketoimintaa kestäväälle pohjalle (Kuuluvainen, 2020). Kestävästä yhteistyöstä hyvänä esimerkkinä on VehU Futsalilla olevat sponsorit, jotka ovat solmineet pidempiaikaisen sopimuksen joukkueen kanssa.

Eräs tamperelainen ravintolayritys tarjoaa jokaisessa kotiottelussa parhaalle pelaajalle oman brändinsä kastikepullon palkinnoksi. Tämä on hyvä merkki pitkäjänteisestä kumppanuussopimuksesta, joka ei ole kertaluontoinen. Kun kysimme kyseisen sponsorin syytä tukea seuraa yhä uudelleen, saimme perusteluksi sen, että seurassa pelaa joko oma lapsi tai tuttu, jonka kehitystä haluaa olla mukana tukemassa. Tämän perustelun mukaan yhteistyö tukee myös yhteiskuntavastuullista toimintaa, jota Kuuluvainenkin kirjoituksellaan peräänkuuluttaa. Sponsorit mahdollistaa seuran kehittymisen ja kasvamisen kumppanuussopimuksen tuoman rahallisen panostuksen myötä, mutta samaan aikaan, tällä sopimuksella tuetaan myös mahdollisten kasvavien urheilijalupausten kehitystä. Nämä pitkäaikaiset sopimukset, jotka toistuvat vuosi vuodelta uudelleen ovat paitsi arvokkaita seuran kehityksen kannalta kertovat myös onnistuneesta sponsoriyhteistyöstä, jota haluaa olla jatkamassa vuosi toisensa jälkeen.

“Yhteistyökumppanuusprojektin pitäisi parhaimmillaan olla yhteinen näkemys, tavoite ja toiminta yrityksen sisällä” (Valanko, 2009, 120). Kestävät yhteistyöt eivät synny ainoastaan muodollisista sopimuksista, vaan edellyttävät yhteistä toimintamallia organisaation sisällä. Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus, eli mediakortti, on tapa luoda kestävää toimintamallia VehU:n sponsori-hankinnan tueksi. Valanko (2009) esittää, että sponsorointi tulisi integroida osaksi yrityksen omaa strategiaa sekä markkinointiviestintää, jotta siitä olisi mahdollista saada kaikki hyöty irti. Sponsorointi on tehokas keino vahvistaa yrityksen brändiä ja arvoja sekä tukea strategisten tavoitteiden saavuttamista. Yhtenäinen toimintamalli varmistaa, että päätöksenteko perustuu samoihin yhteisiin kriteereihin koko organisaatiossa. (Valanko, 2009, 120–121.) Strategisen sponsori-hankinnan voidaan sanoa siis olevan pitkän tähtäimen investointi, joka tuottaa lisäarvoa brändille.

Sponsorointi on keino heijastaa yrityksen arvoja ja avainviestiä asiakkaalle (Valanko, 2009, 129–130). Sponsorointi voidaan kohdentaa eri asiakassegmentteihin. Tässä opinnäytetyössä asiakkaitamme ovat yhteistyökumppanit eli yritykset, jotka haluavat rahallisesti tukea VehU Futsalin toimintaa. Vastineeksi yritys voi saada esimerkiksi sosiaalisen median näkyvyyttä, sponsori-paikkoja logoilleen pelipaidoista tai fanituotteista, omaa äänimainontaa tai kenttäkuulutuksia koti-

teluissa tai vaihtoehtoisesti erilaisia kokonaisuuksia saatavilla olevista kumppanuusvaihtoehdoista. Mediakortti tulee visuaalisesti esittämään VehU Futsalin arvot ja avainviestinnän asiakkaalle, herättäen tämän kiinnostuksen yhteistyökumppanuuteen. Strateginen sponsorihankinta ei tähtää kuitenkaan pelkästään edellä mainittuun kaupankäyntiin, vaan tarkoituksena on luoda pitkäaikaisia kumppanuuksia niin, että yhteistyön molemmat osapuolet hyötyvät siitä. Tulomme myöhemmin tässä opinnäytetyössä esittelemään sponsorointimahdollisuudet tarkemmin.

### 3 MEDIAKORTIN RAKENNE

#### 3.1 Tuplatimantti: Kehitä ja toteuta

Tuplatimantin toisen timantin vaiheet ovat ”Kehitä” ja ”Toteuta”. ”Kehitä” -vaihe sisältää valittujen teemojen tarkemman avaamisen sekä teorian tuomisen osaksi mediakortin suunnitteluvaihetta. Tämä vaihe sisältää suunnitteluvaiheen lisäksi myös luomisprosessin, jossa tulemme esittelemään tarkemmin millainen lopputulos on. Tässä vaiheessa olennaisimpana osana on toteuttaa lopputulos asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Tulemme esittelemään lopulliset ideamme sekä kerromme tarkemmin, miten toteutamme ne mediakortissa. Viimeinen, eli ”Toteuta” -vaihe kokoaa lopputuloksen yhteen ja tässä vaiheessa esittelemme myös oman arviomme lopputuloksesta sekä toimeksiantajan arvion. Tulemme myös tekemään suppean toimintasuunnitelman mediakortin kehittämiseen liittyen, jotta se olisi jatkossa tuottoisampi. Tulemme seuraavaksi esittelemään nämä vaiheet opinnäytetyössämme.

##### 3.1.1 Suunnittelutyökalumme

Mediakorttia suunnitellessamme tulimme nopeasti ratkaisuun, jossa päätimme toteuttaa tuotoksen Canva -sovelluksella ”Esityksen” muodossa. Canva on graafisen suunnittelun työkalu, joka tarjoaa erilaisia pohjia erilaisten dokumenttien kuten kuvien, kaavioiden, esitysten sekä videoiden tekemiseen. Työkalulla voi myös suunnitella tyhjällä pohjalla täysin omanlaisen tuotoksen. Päädyimme tähän ratkaisuun, sillä olemme toteuttaneet mediakortteja aiemminkin samalla ohjelmalla ja urheiluseura, josta otimme mallia, toteutti mediakortin myös samanlaisena ”diaesityksenä”. Kyseinen muoto on helposti jaettavissa toimeksiantajalle ja mahdolliselle asiakkaalle pdf-muotoisena dokumenttina, jolloin sen saa auki esimerkiksi puhelimella, tabletilla tai tietokoneella. Dokumentin jakamiseen ei tarvitse ylimääräisiä välineitä, vaan sen pystyy jakamaan sähköpostitse puhelun aikana, näyttämään puhelimelta myyntitilanteessa tai julkaisemaan esimerkiksi nettisivuilla. Mediakortti on täten potentiaalisen asiakkaan nähtävillä helposti ja nopeasti eikä sen avaamiseen vaadita erityisiä taitoja. Lisäksi tämän kaltainen pdf-tiedosto on helposti luettavissa, kun diat tulevat näkyville kronologisessa järjestyksessä.

### 3.1.2 Mediakortin ulkoasu

Kirkastimme aiemmin tässä opinnäytetyössä VehU Futsalin brändin J. N. Kapfererin Brand Identity Prism –mallin avulla. Tulemme seuraavaksi esittelemään mediakorttiin valitut elementit ulkoasun suhteen. Valinnat on tehty J. N. Kapfererin työkalun avulla, sillä se antoi meille mahdollisuuden kirkastaa VehU Futsalin brändi ja löytämään tärkeimmät asiat sen taustalla. Tämän prosessin myötä pystyimme luomaan juuri VehU Futsalin näköisen mediakortin.

J. N. Kapfererin Brand Identity Prism -mallin fysiikkaulottuvuus viittaa brändin konkreettisiin ja havaittaviin ominaisuuksiin, kuten muotoon, väriin tai tässä tapauksessa koko organisaation logoon, jotka toimivat sekä tunnistamisen välineinä että brändin lisäarvon lähteinä. Kuten Kapferer kuvaa, fysiikka on brändin "selkäranka", joka mahdollistaa muiden identiteettielementtien rakentumisen. Esimerkiksi Coca-Colan klassisen muotonsa säilyttänyt pullo havainnollistaa, kuinka fyysinen olemus voi toimia keskeisenä brändin jatkuvuuden ja muistettavuuden elementtinä. (Kapferer, 2012, 158.) Halusimme hyödyntää Kapfererin näkemystä, joten päätimme tuoda VehU Futsalin logon näyttävästi esille mediakortissa. Kuten aiemmin mainitsimme logossa esiintyvät valinnat värien ja kuvien suhteen kertovat seuran paikallisuudesta, yhteisöllisyydestä ja arvokkuudesta. Logon elementtivalinnat ovat tärkeitä ja viestivät myös VehU Futsalin ajatusta brändin taustalla. Valitsimme näyttää tämän vuoksi logon heti mediakortin ensimmäisellä sivulla, jotta katsoja tunnistaa heti, mistä organisaatiosta on kyse. Tämän lisäksi, halusimme että viesti näkyy niin kutsuttuna "piilomainontana" koko mediakortin ajan, joten tämän vuoksi valitsimme näyttää logon pienellä oikeassa alareunassa läpi mediakortin. On mahdollisuus, että katsojalle jää logo muistiin tällä tavalla. Seura toivoi myös uudenlaista ilmettä mediakortille, joten saimme vapauden päättää fontit sekä värimaailmat itse, mutta halusimme pysyä VehU Futsalin käyttämässä värimaailmassa, sillä muu väri vaihtoehto olisi rikkonut liikaa brändin tunnistettavuutta. Tämän vuoksi vihreä on päävärinä mediakortissamme sekä kuvat ovat päällystetty vihreäsävytteisellä "efektillä". Halusimme selkeän ja saavutettavan fontin, joka on silti VehU Futsalin tyylinen. Päädyimmekin näistä syistä käyttämään Extenda Hecto 40 fonttia.

Kirkastimme aiemmin brändipersonallisuus -osion osalta myös brändin persoonallisuuden J. N. Kapfererin työkalun avulla. Halusimme valita VehU Futsalin mediakortin sloganiksi "Tamperelaisen futsalin suunnannäyttävä." Slogan kiteyttää seuran identiteetin keskeiset piirteet: paikallisuuden, ammattimaisuuden ja yhteisöllisen edellä kävijyyden. Se viestii VehU Futsalin roolia lajin kehittäjänä ja esikuvana tamperelaisena seurana, joka ei ainoastaan edusta tamperelaista urheilukulttuuria, vaan myös vie sitä eteenpäin arvojen mukaisesti. Slogan on arvokas ja tuo tyylikkyydellään ilmi myös VehU Futsalin päämäärätietoista tavoitetta kehittyä ja olla Suomen paras futsaljoukkue.

Laitoimme mediakorttiin esille myös VehU Futsalin tarinan tiiviinä pakettina. Tällä valinnalla pyrimme herättämään tunteita lukijalle kertomalla rehellisesti tarinan siitä mikä on VehU Futsal ja mitä arvoja se edustaa. Halusimme painottaa omistautuneisuutta, joka kuvaa seuraa erittäin hyvin. Toimme nämä asiat esille lisäämällä mediakorttiin seuraavat kommentit, jotka saimme seuran kapteenilta Teemu Hannulalta: "Omistautuneisuus on säilynyt tähän päivään asti ja se näkyy esimerkiksi siinä, että seuran kolme alkuperäistä jäsentä on edelleen vahvasti mukana toiminnassa" sekä "Kapteeni Teemu Hannula on edustanut seuraa vuodesta 2008 ja pelannut lähes 300 ottelua. Tämä on mahdollistanut Teemulle kokemuksen futsalin kaikista sarjatasoista". Kapteeni Teemu Hannula antoi meille myös seuraavanlaisen kommentin, kun kysyimme minkälaisia tunteita VehU Futsalissa pelaaminen herättää: "Pelaajana koen iloa siitä, että saan pelata VehU Futsalissa ja edustaa samalla kaikkia seuran parissa toimivia ihmisiä." Nämä edellä mainitut kommentit kapteeni Teemu Hannulalta tukevat brändin taustalla olevia arvoja ja halusimme tämän vuoksi tuoda ne esille myös mediakorttiin. Nämä kommentit tukevat ajatusta siitä, että VehU Futsalin tarinalla pystytään vetoamaan ihmisten tunteisiin. Kysyimme kapteenilta myös, että kokeeko hän oman pelaajaroolinsa muuttuneen VehU Futsalissa pelaamisen myötä, kapteeni kertoi, että: "Koen VehU:ssa pelattuani pitkään, näkeväni itseni enemmän joukkuepelaajana kuin aiemmin." Kapteeni kertoo omien joukkuekeskeisten ominaisuuksien kasvaneen huomattavasti vuosien mittaan, joka on tehnyt hänestä paremman joukkuepelaajan (Hannula, 2025). Nämä kommentit varmistivat sen, että mediakortin tarinaosuuteen oli tärkeää lisätä mainintoja seuran omistautuneisuudesta sekä pitkäjänteisestä toiminnasta.

Kun saimme tarinan tunteellisen muotoon, oli tärkeää lisätä mediakorttiin myös teksti: “VehU Futsalin tukijoukot mahdollistavat Vehmaisten Futsal-dynastian kasvamisen ja kehittymisen vieden sen ansaitsemalleen tasolle eli kaikkialle!” Tämä lause kertoo lukijalle sen, että juuri hän voi olla mukana luomassa samoja tunteita ja hetkiä sekä kasvattamassa VehU Futsalia yhä paremmaksi ja tunnetummaksi seuraksi Suomessa. Kapteenin kommenttien lisäksi, halusimme tuoda mediakorttiin esille myös edustusjoukkueen joukkueenjohtajan Otso Lepomäen kommentin, jossa hän kertoi, miten seuraa on alusta alkaen rakennettu yhteisön tuella ja jäsenten omistautuneisuudella seuraa kohtaan. Nämä ovat Otson mukaan arvoja, jotka ohjaavat seuran toimintaa vielä tänäkin päivänä. (Lepomäki, 2025.) Nämä arvot näkyvät pelaajakommenteissa, sillä pelaaja Mauno Siren kommentoi omaa pelaajarooliaan haastattelussa seuraavasti: “VehU Futsalissa pelaamisen myötä ajattelu omasta suorittamisesta on muuttunut enemmän joukkueen ja seuran suoriutumisesta välittämiseen”. Tämä kommentti nykyiseltä VehU Futsalin pelaajalta tukee Lepomäen ajatusta siitä, että samat arvot vaikuttavat seuran toiminnan taustalla yhä edelleen.

Ammatillisuuden esiin tuominen on tärkeää myyntitilanteessa, koska se lisää myyjän ja yrityksen uskottavuutta sekä luottamusta asiakkaiden silmissä. Tämä on tärkeää erityisesti silloin, kun asiakas kokee ostamiseen liittyvän riskin ja haluaa varmistua siitä, että on tekemisissä osaavan ja luotettavan toimijan kanssa. (Niemi, Vuori & Alamäki, 2021, 75.) Visiomme oli myös antaa mediakortin lukijalle mielikuva vakavasti otettavasta sekä mestaruudesta taistelevasta joukkueesta. Seura on kulkenut pitkän matkan alemmista sarjatasoista miesten Futsalin pääsarjaan. Tämä fakta oli mielestämme tärkeä tuoda esille, sillä se antaa mielikuvan seuran ammatillisuudesta. Kirjoitimmekin siksi seuraavasti VehU Futsalin tariniosioon: “2000-luvun puolivälissä joukkue siirtyi aikuisten sarjoihin, aloittaen viidennestä divisioonasta. Nykyään VehU Futsal pelaa miesten Futsal-Liigassa.” Lisäksi lisäsimme mediakortin loppuun sloganin “Lähde mukaan mestaruusmatkalle, VehU kiittää”. Näillä sanavalinnoilla kerromme asiakkaalle tämän mahdollisuudesta päästä vaikuttamaan seuran kehitykseen.

Seuran brändikulttuuri edustaa paikallista juurevuutta sekä yhteisöllistä identiteettiä, joten painotimmekin siksi monessa kohtaa mediakorttia sanaa “Tampere”, joka tuo vahvasti esiin VehU Futsalin paikallisuuden. Loikkanen ym. (2007,

17) mukaan yrityksen näkökulmasta paikallisen urheilutoiminnan tukeminen konkretisoi yhteiskuntavastuuta osana sosiaalista kestävyyttä, joka kattaa suhteet lähiyhteisöihin ja yleishyödyllisten toimintojen tuen. Sovellamme tätä näkökulmaa tarkastellessamme VehU Futsalia, jonka brändi edustaa paikallista juurevuutta ja yhteisöllistä identiteettiä. Tältä osin seura tarjoaa luontevan kanavan osoittaa vastuullisuutta ja sitoutumista tamperelaiseen urheilukulttuuriin.

VehU Futsal on seura, joka ei pyri näyttävyyteen tai universaaliin vetovoimaan, vaan sen vahvuus perustuu aitouteen, yhteisöön ja paikalliseen ylpeyteen. Kyseessä on seura, joka ei ainoastaan edusta tamperelaista urheilua, vaan myös elämäntapaa, jonka ytimessä ovat yhteisöllisyys, perinteet ja yhdessä koetut hetket. Halusimme viestiä yhteisöllisyyden tunnetta läpi mediakortin, joten päätimme lisätä valokuvia pelaajista mediakorttimme taustalle. Nämä viestivät juuri niitä ajatuksia yhteishengestä ja arvostuksesta toisia kohtaan, jotka VehU Futsalin brändin taustalla vaikuttavat.

Kapfererin Brand Identity Prism –mallissa minäkuva kuvaa sitä, millaisena brändin kohderyhmä näkee itsensä brändiä käyttäessään tai siihen samaistuessaan (Kapferer, 2012, 162). Urheiluorganisaatioiden tarjoama arvo poikkeaa monien muiden toimialojen organisaatioista, sillä kuluttajien valinnat eivät perustu ensisijaisesti tuotteiden konkreettisiin hyötyihin, vaan pikemminkin niihin liittyviin tunnekokemuksiin ja yhteisöllisyyden rakentumiseen (Desbordes & Richelieu, 2012, 15). VehU Futsalin tapauksessa minäkuva liittyy vahvasti tamperelaisuuden, yhteisöllisyyden ja urheilullisuuden kokemukseen. Seuran brändi antaa sen seuraajille, kannattajille ja yhteistyökumppaneille mahdollisuuden nähdä itsensä osana paikallista futsalin tarinaa, jossa yhdistyvät pitkäjänteinen työ, omistautuminen ja halu kehittyä.

Brändi-identiteetin rakentumiseen liittyy keskeisesti yhteiskehittäminen, jossa eri toimijoiden kertomukset limittyvät ja vahvistavat toisiaan, mikä puolestaan sitouttaa erityisesti yleisöä organisaatioon (Laurell & Söderman, 2018, 344). Urheilu-brändin käyttäminen ei ole siis vain ostamista tai kuluttamista, vaan siitä muodostuu osa omaa identiteettiä. Kun ihminen samaistuu urheiluseuraan, hän asettaa itsensä osaksi sen tarinaa ja yhteisöä, jossa jaetut arvot ja kokemukset muodos-

tavat merkityksellisen kokonaisuuden. Mielestämme oli luonnollista tuoda mediakorttiin esille ne, jotka tekevät seuran toiminnan mahdolliseksi ja luovat sen hengen eli fanit. Siksi lisäsimme mediakorttiin valokuvan, jossa VehU Futsalin pelaajat "kiittävät" fanejaan seisomalla heidän edessään. Taustalla oleva fanijoukko osoittaa kunnioitusta ja sitoutumista seuran toimintaan. Viimeisen dian teksti "Lähde mukaan mestaruusmatkalle VehU kiittää" luo tunteen yhteisestä matkasta kohti tavoitteita. Näin halusimme välittää sen, että asiakkaan eli mahdollisen sponsorin lisäksi myös jokainen fani on osa seuran tarinaa ja mukana rakentamassa mestaruusmatkaa yhdessä joukkueen kanssa.

### **3.1.3 Sponsorointi**

Kun puhutaan urheilusta markkinoinnin välineenä muiden tuotteiden ja palveluiden markkinointiin, puhutaan juuri siitä näkyvyydestä tai kuuluvuudesta, minkä asiakas (sponsor) saa sponsoroidessaan VehU Futsalia. Mediakorttia tehdessämme, valitsimme kertoa mahdolliselle asiakkaalle näkyvyys- ja kuuluvuusvaihtoehdoista heti VehU Futsalin historian jälkeen, jolloin asiakkaalle on ehtinyt jo muodostua näkemys organisaatiosta. Sponsorit ovat niitä, jotka mahdollistavat rahallisella panostuksellaan seuran kasvamisen, kehittymisen sekä leviämisen ihmisten tietoisuuteen. Tämän vuoksi, puhuttelemme mahdollista ostajaa heti mediakortin alussa lauseella: "VehU Futsalin tukijoukot mahdollistavat Vehmaisten Futsal-dynastian kasvamisen ja kehittymisen vieden sen ansaitsemalleen tasolle eli kaikkialle!" Tällä pyrimme viestimään asiakkaalle, miten suuri vaikutus juuri hänen panoksellaan on VehU Futsalin kasvussa. Halusimme myös selkeästi viestiä, missä kaikkialla sponsorointi tulee näkymään, mikäli asiakas lähtee tukijoukkoihin mukaan. Asiakkaan mahdollisuudet sponsorointiin ovat tässä yhteistyössä hyvinkin laajat ja ne tuodaan mediakortin loppupuolella esille. Näin herätämme asiakkaalle ensin mielikuvan ja tunteen brändistä ja vasta sitten esittelemme tuotteen tai palvelun hinnan.

Ostopäätös on tehty mediakortissa asiakkaalle helpoksi. Olemme luoneet mediakorttiin erilaisia sponsoripaketteja yksittäisten sponsorintuotteiden ohelle. Tämän lisäksi, viestimme mediakortin toiseksi viimeisellä sivulla, että voimme myös räätälöidä sponsoripaketin asiakkaan omien mieltymysten mukaan. Tällä

pyrimme tekemään päätöksenteon mahdollisimman helpoksi sekä viestimään arvostusta ja kunnioitusta asiakkaan omia ajatuksia ja mielenkiinnon kohteita kohtaan. Asiakkaan on siis mahdollisuus valita valmis tuote tai paketti tai räätälöidä juuri itselleen sopiva tuotepaketti lukuisista vaihtoehdoista. Sponsoripakettien ja tuotteiden hinnat on eritelty selkeästi jokaisen tuotteen ja paketin kohdalla erikseen. Kerromme tässä opinnäytetyössä paketeista ja hinnoista lisää myöhemmin.

Urheilunkannattajat ovat tunnetusti yksi maailman sitoutuneimmista kannattajakunnista. Urheilu onnistuu sitouttamisessaan erityisesti tarinankerronnan ja tunteisiin vetoamisen kautta. Kannattajan taustalla on usein intohimo ja sitoutuneisuus lajiin sekä yhteisöön. "Urheilumarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa tunteisiin vetoavassa ympäristössä vahvasti sitoutuneita yleisöjä. Se yhdistää brändin ihmisten intohimoihin, paikalliseen identiteettiin ja yhteisöllisyyteen." (Kuosmanen, 2025, 3). Tästä hyvänä esimerkkinä on yksi VehU Futsalin kumppanuusvaihtoehdoista, joka tarjoaa asiakkaalle digitaalista mainosnäkyvyyttä kaikissa kotiotteluissa sekä harjoituspeleissä. Kotiottelut ovat niitä hetkiä, joissa tosfanit tulevat kannustamaan omaa joukkuettaan omalle kotikentälle. Tässä tunteiden ja intohimon keskittymässä yritys saa brändilleen merkityksellisen paikan näkyä ja kuulua. Tämän mahdollisuuden vuoksi, kyseinen kumppanuusvaihtoehto on yksi mediakorttimme hintavimmista tuotteista. Haluamme varmistua siitä, että asiakas on tietoinen mahdollisuuden potentiaalista, joten tuomme sanallisesti esille tämän vaihtoehdon kohdalla, että missä kaikkialla yritys tulee näkymään, mikäli valitsee tämän kumppanuusvaihtoehdon.

Perinteisinä mediamuotoina voidaan pitää esimerkiksi televisiota, radiota, kirjoja ja sanomalehtiä. Kuosmanen (2025) esittää tuoreessa artikkelissaan, miksi urheilumarkkinointi sopii yrityksen markkinointi-mixiin ja miksi perinteisiin mediamuotoihin verrattuna, urheilumarkkinointi tarjoaa paljon enemmän. Kuosmanen (2025) haastatteli artikkeliaan varten noin 50 eri markkinointipäättäjää, joista noin 66 % oli toteuttanut urheilumarkkinointia niin PR-näkyvyyden kautta kuin myös strategisilla kumppanuuksilla. Haasteina koettiin yhteistyöseurojen ammattimaisuuden puute sekä se, että kumppanuudet keskittyivät pelkkään logonäkyvyyteen ilman sisältöä. Lisäksi haasteina olivat vaikuttavuuden mittaaminen sekä ulkoa ja sisältä tulevat paineet. (Kuosmanen, 2025, 5.) Tutkimustulos osoittaa, että

urheilumarkkinoinnista puuttuu usein strategia, joka tähtäisi kestävään toimintaan. Toiveina ja kehityssuunnitelmina Kuosmanen (2025) mainitsee syvemmät ja pitkäaikaiset kumppanuudet, sisältöperusteisen yhteistyön sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa, selkeät mittarit sekä yhteistyömallien tuotteistamisen valmiiseen pakettiin (Kuosmanen, 2025, 5). Nämä yllä mainitut asiat toteutuvat VehU Futsalissa toiminnassa ja siitä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää myös mediakorttiin esille tulevia sponsoripaketteja, jotka on luotu valmiiksi. Palvelun tuotteistaminen tekee ostopäätöksestä helppoa ja selkeää. Kuosmanen tutkimus osoittaa strategian ja pitkäjänteisyyden tärkeyden yhteistyökumppaneiden tai sponsoreiden hankinnassa. Huolellinen suunnitelma sekä tuotteistaminen rakentavat organisaatiolle kestäväää arvoa, kun taas nopeat logokaupat ja lyhyet kumppanuudet jäävät helposti kertaluontoisiksi vailla pitkäaikaista vaikuttavuutta. Tämän vuoksi, kumppanuusvaihtoehtoja käsitellään mediakortissa neljällä eri dialla, jotta asiakas saa riittävästi tietoa vaihtoehtoista.

Luodessamme mediakorttia, halusimme nimenomaan ohjata strategista urheilumarkkinointia kumppanuussuhteisiin, jottei sopimukset asiakkaiden kanssa jäisi kertaluonteisiksi. Näin ollen yritykset pääsevät olemaan osana yhteiskuntavastuuta yhdessä VehU Futsalissa toiminnan kanssa. Mediakorttimme alkuun luotu tarina yhteisöllisestä ja paikallisesta toimijasta, tukee tätä ajattelumallia sekä ohjaa yrityksiä solmimaan pidempiaikaisia kumppanuuksia. Kuten Kuosmanen aiemmin toteaa huolellinen suunnitelma sekä brändin tuotteistaminen rakentavat kestäväää arvoa brändille. Tätä ajatusmallia halusimme seurata ja juuri siksi mediakortistamme tuli juuri sellainen kuin se on.

### **3.1.4 Urheilutapahtuma markkinointiympäristönä**

VehU Futsalilla oli valmiiksi hinnoitellut sponsoripaketit, jotka seura halusi säilyttää sellaisenaan sekä tuoda mediakortissa esille. Taustan, historian ja arvojen jälkeen, halusimme tuoda mediakortissa ensimmäisenä vahvasti esille nimenomaan valmiiksi räätälöidyt "yhteistyöpaketit", helpottaaksemme asiakkaan ostopäätöstä. Pakettien keskiössä on erityisesti paikan päällä tapahtuva urheilumarkkinointi, jossa brändi ei jää vain viestin välittäjäksi, vaan pääsee osaksi itse tapahtumaa. Näemme, että tapahtumaympäristö tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden aidolle kohtaamiselle, tunnesiteiden syntymiselle sekä elämyksellisen

brändikokemuksen rakentamiselle, jotka tukevat pitkäjänteisen asiakassuhteen muodostumista. Tämän vuoksi, paketit tuodaan mediakorttiin esille siinä järjestyksessä, että ensimmäinen paketti on suurin ja kallein, sisältäen laajimman näkyvyyden kotiotteluissa.

Kalleimman ja laajimman paketin halusimme nimetä nimellä ”Koko Vehmaa”, joka kertoo juuri sen laajuudesta sekä paikallisuuden arvosta, jota se tuo yritykselle. Paketti mahdollistaa yritykselle paitsi parhaan näkyvyyden, myös ainutlaatuisen tilaisuuden kohdata kotiyleisö livenä ja synnyttää aitoja asiakassuhteita, sillä se sisältää perinteisten paitasponsoreiden ja kannatusviuhkojen lisäksi digitaalisen mainosnäkyvyyden kotiotteluissa sekä brändin oman äänimainoksen ja kenttäkuulutuksen.

Toiseksi suurin paketti eli ”Iso Vehmaa” tarjoaa yritykselle monipuolista näkyvyyttä ottelutapahtumien aikana sekä digitaalisissa kanavissa. Iso Vehmaa paketista jätettiin pois paitasponsorointi ja seinälakanat, sillä ne nähdään brändin pitkäjänteisen näkyvyyden ja tunnistettavuuden kannalta niin merkittävänä elementteinä, että ne haluttiin säilyttää vain Koko Vehmaa -paketin osana. Pienin paketti eli ”Pikku Vehmaa” sisältää sosiaalisen median näkyvyyden lisäksi paikallista mainontaa kotiotteluissa, erilaisten ”fanituotteiden” avulla. Tämä paketti on edullinen ja varma tapa tavoittaa katsojat kuitenkin vähentämättä muiden pakettien arvoa.

### **3.1.5 Urheilumarkkinointi VehU Futsalin näkökulmasta**

Urheilu herättää tunteita. Brändin kytkeminen urheiluun tarjoaa korkean tunnetason ympäristön, jossa ihmiset ovat alttiina vaikuttumiselle. Urheilu tarjoaa lisäksi laajan näkyvyyden ja kohderyhmäosuuden sitoutuneilla faniryhmillään, jotka tulevat erilaisista kulttuureista ja taustoista. Urheilu yhdistää sekä tapahtumat, sosiaalisen median, vaikuttajat että yritykset monikanavaiseksi ja näkyväksi kokonaisuudeksi. Lisäksi se mahdollistaa yritysten yhteiskunnallisen vastuunoton esimerkiksi juniiori- tai paikallistoiminnan tukemisen mahdollistamisella. (Kuosmanen, 2025, 3.) Markkinointia urheilun kautta voidaan pitää yhtenä vaikutusvaltaisimmista markkinointitavoista. Etenkin nykyisin ihmiset haluavat panostaa yhä

enemmän nuorten urheiluun ja liikkumiseen. Kuosmanen (2025) toteaa artikkelissaan, että tuomalla yrityksen brändin esimerkiksi juniorijalkapallojoukkueen pelipaitoihin, pääsee erityisen hyvin osallistumaan yhteiskunnalliseen vastuunottoon tarjoten nuorille urheilulupauksille enemmän mahdollisuuksia pelikentillä. VehU Futsal on koko pitkän historiansa ajan kehittänyt toimintaansa talkoovoimin, joten pelkkä VehU Futsalin tarina on jo tarpeeksi arvokas saamaan asiakkaan puolelleen ja panostamaan urheiluun.

Kun tarkastelemme urheilumarkkinointia VehU Futsalin näkökulmasta, on tärkeää liittää globaalit ilmiöt ja urheilumarkkinoinnin teoriat paikalliseen toimintaympäristöön. Kuten Kuosmanen artikkelissaan (2025) toteaa, urheilumarkkinointi tarjoaa yritykselle ainutlaatuisen mahdollisuuden vedota ihmisiin, jotka ovat jo valmiiksi tunteellisessa tilassa, nimittäin omien kiinnostuksen kohteidensa äärellä. Erityisesti näin Tampereella asuvina on helppo todeta, miten urheilu vaikuttaa syvästi meihin paikallisiin. Siksi onkin tärkeää mainita mediakortissa paikallisuus ja pyrkiä tuomaan sitä esille mahdollisimman useasti. Olemmekin tuoneet tätä esille mediakortin jokaiselle sivulle, valitsemalla erilaisia pelaaja- sekä joukkuekuvia sivujen taustalle. Kuvista välittyy yhteisöllisyys, kilpailullisuus sekä pilke silmäkulmassa -mentaliteetti, joka varmasti vetoaa useaan paikalliseen. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että kuvissa pelaajat tuulettavat maalia, juoksevat pallon perässä tai halaavat toisiaan.

Mediakortin luomisprosessin alussa huomasimme nopeasti, että sponsoripaketit ovat erittäin toimiva tapa kertoa asiakkaalle tämän mahdollisuuksista. VehU Futsalilla oli jo valmiiksi useita urheilumarkkinointia tukevia elementtejä, jotka vastasivat Kuosmanen (2025) esiin nostamia brändin ja urheilun nyansseja. Peilaten tuplatimanttiproessin ensimmäisessä vaiheessa tekemäämme analyysiin oli erityisesti nykytilan tarkastelu ja kohderyhmien ymmärtäminen tärkeää, sillä se osoitti, että nykyiset paketit kuvaavat VehU Futsalin yhteisöllisyyttä, paikallisuutta ja tarinallisuutta, joka näkyy pakettien nimissä vahvana paikallisena identiteettinä ja me-henkeä rakentavana viestinä, tämä jo itsessään tukee yritysten brändin paikallisuuden kehittämistä.

Monivuotisen kapteenin, Hannulan kommentti tukee aiemmin mainittua ”me-henkeä” sekä sen tärkeyttä. Kysyimme Teemulta, että minkälainen muistio kuvaa

parhaiten sitä, mitä VehU Futsal on. Hannula vastasi: ”Liiganousun varmistanut peli Hifk:ta vastaan Kaupissa on jäänyt parhaiten mieleen. Tuona päivänä melkein kaikki VehU:un vaikuttaneet henkilöt olivat paikalla juhlimassa ja yhteisöllisyys, sekä aito ilo toisen puolesta oli läsnä VehU:a hyvin kuvaavalla tavalla.” Nämä kommentit tukevat ajatustamme siitä, että mediakortissa on erityisen tärkeää tuoda esille VehU Futsalin historiaa ja sitä, miten seura on alusta asti rakennettu talkoovoimin. Yhdessä juhliminen ja jaetut onnistumisen hetket kuvaavat rehellisesti sitä ”me-henkeä”, jota VehU Futsal edustaa. Ajatusta tukee myös pelaajan Mauno Sirenin kommentti, kun pyysimme mainitsemaan yhden muiston, joka kuvaa parhaiten sitä, mitä VehU Futsal on. Siren kommentoi: ”Ei ole mitään yksittäistä muistoa, kaikki voitot ja niiden yhdessä juhliminen sekä yksittäisten pelaajien onnistumisien yhdessä juhlistaminen kuvaa VehU:laisia parhaiten”.

Kuten Kuosmanen aiemmin totesi, markkinointia urheilun kautta voidaan pitää yhtenä vaikutusvaltaisimmista markkinointikeinoista (Kuosmanen, 2025). Tämän vuoksi, halusimme mediakortilla saada asiakkaan tunteet heräämään, joten panostimme erittäin paljon VehU Futsalin arvojen ja tarinan esille tuomiseen. VehU Futsal on seura, jota on kasvatettu omistautuneesti 2000-luvun alkupuolelta asti aina tähän päivään saakka. Sirenin kommentti kiteyttää koko tämän ajatusmallin oivaltavasti: ”Vehu Futsal on seura, jonka puolesta on valmis tekemään todella paljon”. Tätä ajatusta brändin taustalla lopullinen tuotoksemme tuo esille erittäin hyvin.

## 4 LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI

Lähdimme työstämään arviointitaulukkoa sen pohjalta, mitä toimeksiantaja meiltä alun perin toivoi. Toimeksianto sisälsi VehU Futsalin brändin kirkastamisen ja seuran viestin esiin tuomisen visuaaliseen ja helposti ymmärrettävään muotoon. Lopputuloksesta oli tarkoitus tehdä selkeä, jotta se helpottaisi asiakastilanteita. Halusimme erottua kilpailijoista, eli yhtenä tärkeänä elementtinä oli puhutella seuran kohderyhmää. Näiden lisäksi oli erityisen tärkeää, että lopputulos tukisi myyntiä, jota tämän tuotoksen avulla oli tarkoitus kasvattaa. Näiden asioiden saavuttamisen avaimena oli luoda luotettava ja selkeä lopputulos.

Arviointitaulukon yhtenä tärkeänä kriteerinä meille oli, että se pohjautuu teoriaan, jota opinnäytetyöprosessin aikana käsitelimme. Siksi nostimme esiin näkökulmat: Brändinmukaisuus, myynnin tukeminen sekä visuaalinen ilme ja sisällön selkeys. Valitsimme brändiin liittyvät arviointikriteerit, koska mediakortin keskeinen tehtävä oli viestiä VehU Futsalin identiteettiä, arvoja ja tarinaa potentiaalisille yhteistyökumppaneille. J. N. Kapfererin Brand Identity Prism -malli toimi avuksemme myös itsearviointissa, sillä sen myötä pystyimme arvioimaan, kuinka johdonmukaisesti brändi nousi lopputuloksessa esille.

Valitsimme arviointitaulukkoon myynnin tukeminen -osion, koska mediakortti oli tarkoitus luoda nimenomaan myynnin tueksi. Teoriamme korostaa yhteistyön tavoitteellisuutta, kohderyhmien ymmärtämistä sekä selkeää arvolupausta sponso-reille. Näiden perusteella arviointiin sisältyy kriteerejä, jotka tarkastelevat mediakortin kykyä tukea myyntitilannetta.

Valitsimme visuaaliset ja sisällölliset arviointikriteerit taulukkoon, koska toimeksiantajan alkuperäinen tarve liittyi nimenomaan visuaalisen myyntimateriaalin puutteeseen. Hyvin rakennettu mediakortti yhdistää informatiivisen sisällön visuaalisesti houkuttelevalla tavalla, joka tukee brändiä ja herättää kiinnostuksen potentiaalisessa yhteistyökumppanissa. Arvioinnissa haluttiin varmistaa, että lopputulos on selkeä sekä helposti ymmärrettävä.

Arviointitaulukon avulla pystymme tarkastelemaan lopputulosta sekä omien että toimeksiantajan toiveiden näkökulmasta. Tämä tukee opinnäytetyömme luotettavuutta ja antaa perustellun kokonaiskuvan siitä, kuinka onnistuimme mediakorttiin asetetuissa tavoitteissa.

Arviointikriteeri	1 – Ei tue tavoitetta	2 – Heikosti tukeva	3 – Tyydyttävä	4 – Hyvin tukeva	5 – Erittäin hyvin tukeva
<b>Visuaalinen ilme</b>	Ilme on sekava tai epäammattimainen eikä tue myyntiä	Ilme on osin toimiva, mutta ei herätä kiinnostusta	Ilme on selkeä, mutta tavanomainen	Ilme on houkutteleva ja tukee viestiä	Ilme on erittäin ammattimainen ja tukee selkeästi myyntiä
<b>Brändinmukaisuus</b>	Ei vastaa VehU Futsalin brändiä tai arvoja	Brändi näkyy heikosti	Brändi on tunnistettavissa	Brändi näkyy selkeästi ja johdonmukaisesti	Brändi vahvistuu ja erottuu selkeästi
<b>Viestin esiin nouseminen</b>	Pääviesti jää epäselväksi	Viesti vaatii tarkkaa lukemista	Viesti on ymmärrettävä	Viesti hahmottuu nopeasti	Viesti nousee esiin välittömästi ja vaikuttavasti
<b>Myynnin tukeminen</b>	Ei tue yhteistyön syntymistä	Tukee myyntiä vain vähän	Esittelee yhteistyömahdollisuudet	Ohjaa selkeästi yhteistyöhön	Vie aktiivisesti myyntiä eteenpäin
<b>Sisällön selkeys</b>	Sisältö on vaikeasti hahmotettava	Sisältö vaatii tulkintaa	Sisältö on pääosin selkeää	Sisältö on helposti ymmärrettävää	Sisältö on erittäin selkeää ja helpposti omaksuttavaa
<b>Kohderyhmän puhuttelu</b>	Ei puhuttele yrityksiä	Puhuttelee heikosti	Puhuttelee osaa kohderyhmästä	Puhuttelee kohderyhmää hyvin	Puhuttelee kohderyhmää erittäin osuvasti
<b>Erottavuus</b>	Ei erotu muista mediakorteista	Erottuu heikosti	Erottuu jonkin verran	Erottuu selkeästi	Erottuu erittäin positiivisesti
<b>Luottamuksen herättäminen</b>	Ei herätä luottamusta	Herättää vain vähän luottamusta	Herättää perustason luottamuksen	Herättää luottamusta hyvin	Herättää vahvaa luottamusta yhteistyöhön

Taulukko 1. Arviointitaulukko (Aaltonen, Juvonen, 2026)

## 4.1 Oma arviointi

Tulemme arvioimaan opinnäytetyöprosessimme lopputulosta sekä lopullista tuotosta eli luomaamme mediakorttia yllä olevan taulukon (kts. Taulukko 1) mukaisesti. Taulukko sisältää kahdeksan erillistä saraketta, joista jokainen sarake auttaa meitä arvioimaan tiettyä osa-aluetta prosessistamme. Arviointitaulukko sisältää arviointiasteikot yhdestä viiteen (1–5). Nämä asteikot kuvaavat sitä, kuinka hyvin kukin osio tukee mediakortilla saavutettua tavoitettamme, eli VehU Futsalín myynnin kasvattamista. Seuraavaksi avaamme sanallisesti oman arviomme lopputuloksesta.

Mediakortin ilme on houkutteleva, sillä valittu värimaailma sekä kuvat tukevat sitä yhteisöllisyyden tunnetta, jota halusimme tuotokselle välittää. Ilme on myös selkeä, sillä päätimme toteuttaa mediakortin mahdollisimman saavuttavaksi eikä se näin ollen sisällä liikaa efektejä, siirtymiä tai pieniä yksityiskohtia. Taulukot sekä pelipaitojen logosijainnit, jotka toimme mediakorttiin, olisi pitänyt olla ammattimaisemmat ja selkeämmät. Mediakortin ilme pysyy kuitenkin tavanomaisena eikä poikkea esimerkiksi vertailukohteena olevasta mediakortista. Visuaalisen ilmeen arvioimme olevan arviointitaulukon mukaan tyydyttävän ja hyvin tukevan välillä. (3–4).

Brändinmukaisuus -osiossa olemme onnistuneet, sillä prosessin aikana kirkastimme VehU Futsalín brändin selvittämällä sen taustalla vaikuttavat arvot sekä historian ja sanoman. Olemme tuoneet mediakortissa esille tärkeimmät elementit, kuten logon, vihreän värimaailman sekä paikallisuuden. Nämä teemat seuraavat läpi mediakortin ja näin tukevat VehU Futsalín brändi-identiteettiä. Olemme tarkkaan harkinneet mediakorttiin esille tulevat kuvat, tekstit ja sanavalinnat. Mediakortti sisältää myös tietoa, jota ei ole muuten julkisesti saatavilla, esimerkiksi joukkueenjohtaja Lepomäen sekä kapteeni Hannulan kommentit. Mediakortti tuo siis esille täysin uusia asioita brändistä. Ilme on brändin mukainen, joten arvioimme onnistuneemme tässä osiossa. Arviointitaulukon mukaan arvioimme lopputuloksen tukevan brändinmukaisuutta erittäin hyvin (5).

Viesti on mediakortissa selkeä, se nousee selkeästi esille ja kertoo kaiken tarvittavan ja vielä vähän enemmän. Jälkikäteen katsottuna tekstiä on liikaa ja vie lukijalta aikaa. Prosessin aikana meidän olisi pitänyt tarkemmin miettiä sitä, että mediakortti tulee käyttöön nimenomaan myyntitilanteisiin, jolloin tekstiä olisi pitänyt karsia ja avainsanoja olla enemmän. Tämä olisi tukenut myyntitilannetta, jossa myyjä olisi voinut tukeutua mediakortin avainsanoihin ja kertoa tarinan muutoin omin sanoin. Toisaalta taas, mikäli mediakortti toimitetaan sellaisenaan mahdolliselle asiakkaalle, se antaa erittäin laajan kuvan VehU Futsalin toiminnasta. Tämän ristiriidan vuoksi arvioimme tuotoksen viestin esiin nousemisen olevan tyydyttävällä tasolla (3).

Myynnillisestä näkökulmasta mediakortin alku toimii erinomaisesti kertoen asiakkaalle tunteita herättävällä tavalla ensin seuran historiasta, arvoista ja toiminnasta. Kun tunteet on herätetty, niin siirrytään suoraan sponsoripaketteihin. Paketit ovat selkeitä ja jokainen niistä on jaoteltu omaksi osiokseen. Pohdimme pitkään prosessin aikana, että esitämmekö jokaisen paketin omalla sivullaan, mutta päädyimme kuitenkin laittamaan yhteistyöpaketit kaikki samalle sivulle, jotta mediakortista ei tulisi liian pitkä. Valinta voi olla huono, koska annamme liikaa vaihtoehtoja asiakkaalle samalla kertaa heti tunteiden herättelyn jälkeen. Tämä valinta voi vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen. Edellä mainittujen seikkojen vuoksi myös myyntitilanne voi olla haasteellinen, kun tekstiä on liikaa. Mediakortti ohjaa selkeästi yhteistyöhön, mutta ei tue täydellisesti myyntiä, joten arvioimme myynnin tukemisen toteutuvan melko hyvin (4).

Mediakortin sisältö on helposti ymmärrettävää. Olemme selittäneet esimerkiksi VehU Futsalin historian erittäin laajasti ja selkeästi, jotta asiakkaan on helppo ymmärtää seuran taustalla vaikuttavat asiat. Tekstissä on avattu yksityiskohtaisesti VehU Futsalin toimintaa, eikä teksti jätä kysymyksiä asiakkaalle. Tekstiä olisi joissakin kohdissa voinut jopa tiivistää. Arvoja on tuotu niin sanotusti piilomielessä esille, mutta niille ei ole jätetty omaa sivua. Koimme prosessin aikana, että tunteita herätellään erityisesti historiaosuudessa, mutta arvoja olisi pitänyt tuoda vielä enemmän esille. Halusimme herättää mediakortilla erityisesti tunteita asiakkaassa, mutta tämä jäi osittain vajaaksi. Arvioimme että toteutus on tältä osin tyydyttävä (3).

Mediakortti puhuttelee kohderyhmäänsä erittäin hyvin. Kohderyhmänä on tamperelaiset eli paikalliset yritykset, jotka haluavat tukea seuraa. Olemme monesti tuoneet esiin mediakortissa paikallisuutta mainitsemalla tamperelaisuudesta sekä siitä, miten VehU Futsal vie sanomaa paikallisuudesta rohkeasti eteenpäin. Mediakortti tuo ilmi VehU Futsalin tavoitteen viedä seura valtakunnallisesti näkyville futsalin saralla. Logossa näkyvä Tampereen vaakuna esiintyy mediakortissa jatkuvasti, sillä se asetettiin näkymään jokaiselle sivulle. Tämä valinta muistuttaa asiakasta koko ajan paikallisuuden tärkeydestä. Lisäksi alun slogan ”Tampere-laisen futsalin suunnannäyttävä” herättää heti mielenkiintoa paikallisissa. Mediakortin viesti kohderyhmälle on selkeä ja rento mutta ammattimainen. Arvioimme puhuttelevamme kohderyhmää tällä mediakortilla erittäin hyvin (5).

Mediakortti erottuu kilpailijoista heikosti, kun puhutaan urheiluseurojen mediakorteista yleisesti. Prosessin aikana kompastuskivenä oli se, että visualisoimme liikaa esimerkki mediakorttia ja otimme sieltä paljon hyviä elementtejä mukaan tuotokseen. Tämä jätti liian vähän omalle luovuudellemme tilaa. Emme kuitenkaan pysty vertaamaan mediakorttia esimerkiksi muiden futsaljoukkueiden mediakortteihin, sillä niitä ei ole julkisesti saatavilla. Muutenkin vertailukohteita oli niin vähän, että emme juurikaan voineet verrata ideoitamme muihin samankaltaisiin tuotoksiin. Näiltä osin, mediakortti erottuu muista kilpailijoista heikosti (2).

Mediakortti herättää luottamusta sillä tuomme siinä esille VehU Futsalin tavan toimia omistautuneesti seuraa kohtaan sen alkua ajoilta saakka. Mediakortissa painotetaan paljon yhteisön tukea, jonka avulla seuran toiminta on kehittynyt. Kerromme mediakortissa rehellisesti miksi ”tukijoukkojen” eli yhteistyökumppaneiden panostus on tärkeä sillä heidän panoksensa mahdollistaa VehU Futsalin kasvamisen ja kehittymisen. Paketeissa on kerrottu selkeästi mitä vastinetta asiakas saa yhteistyökumppanuudesta. Lisäksi luottamusta herättää myös se, että olemme tarjonneet mahdollisuutta asiakkaalle räätälöityyn pakettiin. Mediakortissa on myös kommentti seuran pitkäaikaiselta sponsorilta, joka luo luottamusta yhteistyöhön. Lopuksi mediakortissa on tuotu esille VehU Futsalin kiitollisuus mahdollisesta yhteistyöstä. Esitys luo luottamusta seuran ja asiakkaan välille, eli arvioimme lopputuloksen tukevan luottamuksen herättämistä erittäin hyvin (5).

Yhteenvetona mediakortti oli tuotoksena onnistunut, mutta ei erotu huomattavasti kilpailijoista. Graafisen ammattitaidon puutteen vuoksi se ei sisällä uniikkeja elementtejä vaan seuraa perinteistä kaavaa mediakortissa. Toisaalta tämä lisää saavutettavuutta ja helppolukuisuutta, joka voi auttaa myyntitilanteessa. Mediakortin luomisprosessin myötä opimme paljon, miten mediakorttiin kannattaa viestiä brändistä ja miten hyvä mediakortti rakentuu. Tulemme pohdintaosiossa vielä avaamaan tarkemmin, mitä toimenpiteitä mediakortin jatkojalostuksessa kannattaisi tehdä.

## 4.2 Toimeksiantajan arviointi

Pyysimme lopullisesta tuotoksestamme myös toimeksiantajan arvion. Seuraavaksi esittelemme toimeksiantajalta saadun palautteen ja käymme läpi jokaisen arviointitaulukon (kts. Taulukko 1) kohdan saadun palautteen pohjalta.

Toimeksiantajamme arvioi taulukon ensimmäisen osion ”Visuaalinen ilme” tukemaan tavoitetta hyvin (4). Toimeksiantaja kertoo, että visuaalinen ilme vastaa VehU Futsalin värimaailmaa ja ilmettä erinomaisesti. Brändin mukaisuus –osion toimeksiantajamme arvioi tukemaan tavoitetta erittäin hyvin (5). Toimeksiantaja kertoo, että lopputulos vastaa VehU Futsalin brändiä tamperelaisena, intohimoisena ja helposti lähestyttävänä toimijana sekä lisää, että mediakortista välittyy hänen mielestään seuran tärkein arvo eli yhteisöllisyys. Mediakortin pääviesti nousee toimeksiantajan mielestä tuotoksessa hyvin esille (4), hän lisää, että lopputulos vastaa tavoitetta, jonka mukaan VehU Futsal haluaa viestiä tehokkaasti ja ytimekkäästi brändin tuotteista ja arvoista sekä potentiaalisen asiakkaan mahdollisuuksista olla yhteistyössä mukana. Seuraava osio eli myynnin tukeminen mediakortissa vastaa toimeksiantajan mukaan tavoitetta hyvin (4). Toimeksiantaja kertoo, että lopputulos tukee myyntiä, jonka hän tosin mainitsee lähtökohtaisesti vaativan aina enemmän kuin tuoteselosteen tai mediakortin. Hän lisää, että mediakortti on saanut hyvää palautetta VehU Futsalin asiakkailta ja nopeuttanut myyntiprosessia sekä tärkeimpänä, se on mahdollistanut myyntiputken nopeuttamisen. Pääviesti on välittynyt myyntitilanteissa asiakkaalle mediakortin myötä nopeammin ja myös ”ei” vastaus on saatu nopeammin. Tämän vuoksi hän kertoo, että myyntitilanteissa on ollut helpompi keskittyä oikeasti kiinnostuneisiin ja mahdollisiin sponsoriassiakkaisiin. Seuraava osio eli lopputuloksen sisällön selkeys

vastaa tavoitetta toimeksiantajan mukaan tyydyttävästi (3). Hän sanoo, että sisältö on tarpeeksi selkeä ja vastaa tarpeeseen. Myös kohderyhmää mediakortti puhuttelee tyydyttävästi (3). Toimeksiantaja kertoo, että mediakortti puhuttelee potentiaalisia asiakkaita ainoastaan yleisellä tasolla. Lopputulos eroaa toimeksiantajan mielestä jonkin verran muista mediakorteista (3) ja samoin myös luottamusta ja kiinnostusta hän kertoo mediakortin herättävän asiakkaille tyydyttävällä tasolla (3).

Yhteenvetona toimeksiantajamme toteaa, että mediakortti on ollut VehU Futsalın talkoovoimilla pyörivälle noin 50 000 euron liikevaihtoa tekeväälle futsalliigajoukkueelle erittäin tärkeä tuki sponsorihankinnassa. Toimeksiantajan mukaan VehU Futsal tarvitsi nimenomaan ulkopuolista asiantuntemusta visuaalisen ilmeen ja sisällön tuottamiseen, sillä seuran omat ideat ja käytettävissä olevat työtunnit eivät riittäneet mediakortin itsenäiseen toteuttamiseen. Hän korostaa myös, että taloudellisesti epävarmassa tilanteessa jokainen kumppanuus vaatii entistä enemmän työtä. Mediakortin hän kertoo tukevan VehU Futsalın sponsorihankintaa nyt ja tulevaisuudessa.

## 5 POHDINTA JA TOIMENPITEET JATKOON

Tässä osuudessa analysoimme lopputulosta sekä tulemme pohtimaan miten mediakorttia voisi jatkojalostaa, jotta tulevaisuudessa se tavoittaisi yhä enemmän uusia asiakkaita VehU Futsalille.

Työmme tarkoituksena oli toteuttaa mediakortti VehU Futsalille, jota seura voisi hyödyntää sponsorihankinnassa. Tavoitteena oli saada VehU Futsalin tausta ja tarina sekä sponsoripaketit selkeästi asiakkaan nähtäville. Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa oli tarkoitus analysoida tietoa brändistä, urheilumarkkinoinnista, strategisesta sponsorihankinnasta sekä mediakortista. Tämän lisäksi tarkoituksemme oli kirkastaa seuran brändi selkeäksi niin, että lopputulos tukisi seuran myyntiä. Tavoitteemme oli luoda juuri VehU Futsalin näköinen mediakortti toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Mielestämme onnistuimme tekemään seuran näköisen mediakortin, joka tuo brändin taustat, arvot ja historian esille mielenkiintoisella tavalla. Lisäksi myös sponsoripaketit on esitelty mediakortissa laajasti.

Opimme prosessin aikana hyödyntämään Tuplatimantti -työkalua osana prosessia. Alussa kompastuskivenä oli ymmärtää, miten tätä työkalua kuuluu käyttää sekä sisäistää jokainen työvaihe. Prosessityökaluun tutustuminen vei aikaa ja tähän osa-alueeseen olisi pitänyt perehtyä jo ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista. Opimme hyödyntämään työkalua prosessin edetessä koko ajan paremmin. Työkalu auttoi meitä löytämään hyviä aiheita teeman ympärillä ja auttoi meitä karsimaan tuotoksemme kannalta epäolennaiset aiheet prosessin ulkopuolelle. Työkalu piti meidät koko ajan kiinni prosessissa ja sen avulla pystyimme etenemään loogisesti vaihe vaiheelta. Löysimme tämän mallin avulla myös brändin kirkastamiseen sopivan työkalun J. N. Kapfererin Brand Identity Prism -mallin, joka osoittautui toimivaksi. Sen avulla pystyimme itse ymmärtämään brändin taustalla olevat asiat paremmin sekä kysymään oikeat haastattelukysymykset VehU Futsalin pelaajilta ja yhteyshenkilöiltä. Tämän avulla saimme tuotua brändin selkeästi osaksi mediakorttia.

Opinnäytetyöprosessissa onnistuimme aiheiden rajaamisessa, sillä valitsimme oikeat teoriat, jotka täydentävät toisiaan ja olivat lopputuloksen kannalta tärkeimmät. Teorioihin liittyen urheilumarkkinointiin ja strategiseen sponsorihankintaan tutustuminen mahdollisti valitsemaan juuri oikeat ratkaisut mediakorttiin. Näitä olivat esimerkiksi valinnat tavoista herättää tunteita asiakkaassa sekä esitellä sponsoripaketit. Näiden valintojen avulla saimme esiteltyä mediakortissa selkeän ostopolon sekä luotettavat sponsoripaketit helposti ymmärrettävässä muodossa.

Kehitysideana jatkoa varten, mediakortista tulisi mielestämme tehdä kaksi erillistä versiota, joista toinen lähtisi asiakkaalle luettavaksi ja toista voisi hyödyntää myyntitilanteessa. Luettavaksi lähetettävässä versiossa tekstimäärä olisi nyky-muodossaan tarpeeksi laaja mutta myyntitilannetta varten sitä voisi supistaa. Tällöin tuotokseen jäisi myös tilaa aiemmin mainitsemallemme arvoja avaavalle dialle. Jatkojalostukseen liittyen aiemmin mukana olevilta yrityksiltä voisi pyytää kommenttia yhteistyöstä ja lupaa käyttää tätä referenssinä mediakortissa. Mikäli mediakorttia tästä vielä jatkojalostettaisiin, siihen kannattaisi lisätä monipuolisempia elementtejä, jotka herättäisivät enemmän tunteita asiakkaassa. Valitsimme elementit tässä mediakortissa olivat pelkistettyjä eikä välttämättä herättäneet erikoisia tunne-elämyksiä.

Opinnäytetyötä arvioidessa on hyvä ottaa huomioon, että mediakorttia ei testattu laajemmin ulkopuolisilla asiakkailla tai omalla lähipiirillämme ennen sen virallista käyttöönottoa. Testaus toteutettiin ainoastaan työn loppuvaiheessa toimeksiantajallamme, joka antoi tuotoksesta oman asiantuntija-arvionsa. Toisaalta toimeksiantajan arvio perustuu käytännön tarpeisiin ja mediakortin todelliseen käyttöön, mikä vahvistaa työmme tarkoituksenmukaisuutta ja tavoitteita.

Saimme mediakortin luomista varten käyttöömme kuvapankin, jossa oli seuran kotiotteluista erilaisia tilannekuvia. Olisimme toivoneet mediakorttia varten enemmän kuvia, joissa näkyy faneja sekä otteluiden tunnelmaa. Aikatauluhaasteiden sekä työtehtävien rajaamisen vuoksi emme menneet ottamaan kuvia itse, vaikka tätä tarjousta toimeksiantaja meille tarjosi. Kyseisen urheiluseuran markkinoinnin kehityksen kannalta tulevaisuuden mediakortissa olisi hyvä tuoda esille enemmän myös aitoa tunnetta eli faneja. Tämä lisäisi samaistuttavuutta, autenttisuutta

sekä seuran arvojen mukaista yhteisöllisyyttä. Toimeksiantajalta saadun palautteen sekä oman arviomme perusteella voidaan todeta, että mediakortti vastaa asetettua tavoitetta tukea VehU Futsalin myynnillistä kasvamista.

Yhtenä tärkeänä kriteerinä prosessin onnistumiselle voidaan todeta olevan yhteistyön toimivuus sekä yhdessä oppiminen. Tämä prosessi mahdollisti meidän tekijöiden vahvuuksien esiin tuomisen ja hyödyntämisen osana prosessia. Prosessi mahdollisti tutkinnossamme opittujen käytäntöjen hyödyntämisen. Näitä olivat avoin vuorovaikutus ja kommunikointi läpi prosessin sekä dialoginen palautteenanto ja erilaisten dialogityökalujen esimerkiksi Motorolan käyttö. Lisäksi pyrimme matkan varrella refleктоimaan omaa tekemistämme ja teimme tarpeen tullen muutoksia siihen, jotta lopputulos olisi halutunlainen. Vaikka teoriaa etsittiin ja pohdittiin yhdessä, jaoimme tekemistä kuitenkin osaamisalueidemme ja omien verkostojemme avulla. Lisäksi hyödynsimme omia verkostojamme, joita olimme saaneet erityisesti opintojen ja työelämän kautta. Prosessin aikana toinen meistä keskittyi erityisesti teorian sekä tutkimusmenetelmien etsimiseen ja niiden käytön opettelemiseen, kun taas toinen keskittyi itse mediakorttiin, toiminnalliseen työhön ja yhteistyökumppaneiden näkökulmien esille tuomiseen. Näiden tietojen ja verkostojen pohjalta kävimme keskinäistä keskustelua siitä, mitä otamme opin- näytetyöhömme mukaan ja mitä karsimme pois. Näin pystyimme opettamaan toinen toisiamme ja tekemään lopputuloksen kannalta parhaat valinnat. Työn tekemistä helpotti myös avoin kommunikointi toimeksiantajan puoleen koko prosessin ajan.

## LÄHTEET

Arriagada, A., Matteralt, M., Tristan, F., Bouquillion, P., & Ithurbide, C. (2024). *Chilean Fashion Influencers as Digital Labour: Unpacking the 'Media Kit' as a Market Device*.

Desbordes, M., & Richelieu, A. (2012). *Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice*. Routledge.

Forsberg, S. Koivisto, M. Säynäjäkangas, J. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*.

Heere, B. & James, J. D. (2007). *Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity*. *Journal of Sport Management*

Horth, D. M., Miller, L. B., & Mount, P. R. (2016). *Leadership brand: Deliver on your promise*. Center for Creative Leadership.

Kangas, V. (2020). *Fanien sitouttaminen brändiin osallistamisen avulla – Case: FC Honka*. [Pro gradu –tutkielma, Vaasan yliopisto].

Kapferer, J.-N. (2012). *The new Strategic Brand Management* (5<sup>th</sup> ed.). Kogan Page.

Kuburić, Z., ym. (2012) Religion and Tolerance. *The Journal of the Center for Empirical Researches on Religion*. [https://www.ceir.co.rs/images/stories/rit\\_44/ReligijaITolerancija\\_44.pdf](https://www.ceir.co.rs/images/stories/rit_44/ReligijaITolerancija_44.pdf)

Kuosmanen, M. (2025). *Urheilumarkkinointi: Nyt ja tulevaisuudessa*. Superjymy Oy. <https://www.superjymy.fi/wp-content/uploads/2025/09/Urheilumarkkinointi-whitepaper-2025-prev3.pdf>

Lahden Pelicans. (2025). *Pelicansin mediakortti*. [https://pelicans.fi/files/pelicans\\_mediakortti.pdf](https://pelicans.fi/files/pelicans_mediakortti.pdf)

- Laurell, C., & Söderman, S. (2018). Sports, storytelling and social media: A review and conceptualization. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Loikkanen, T., Hyytinen, K. & Koivusalo, S. (2007). *Yhteiskuntavastuu ja kilpailukyky suomalaisyrityksissä*. (VTT Tiedotteita 2386). VTT.
- Neumeier, M. (2005). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Niemi, J., Vuori, J. & Alamäki, A. (toim.) (2021). *Myyntityö vuorovaikutuksena*.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*.
- Palloliitto. (n.d.). *Suomalaisen futsalin historia*. <https://www.palloliitto.fi/suomalaisen-futsalin-historia>
- Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. (2018). *Palvelumuotoilupalo*. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>
- Pritchard, M. P., & Stinson, J. (2014). *Leveraging brands in sport business*. Routledge.
- Saari, R. (2020). Arto Kuuluvainen: "Pelkällä urheilulla seurat eivät pärjää taloudellisesti". *10TEAM*. <https://10.fi/haastattelussa-arto-kuuluvainen/>
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports Marketing, A strategic Perspective* (5th ed.). Routledge.
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2014). *Introduction to Sport Marketing*. (2<sup>nd</sup> ed.). Routledge.
- Statz, K. & Gordon, B. 2025. Antecedents of brand authenticity in cause-related sport marketing campaigns. *Journal of Applied Sport Management* <https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1597&context=jasm>

- Urheilukansa. (2025). *Seuratuimmat urheilulajit Suomessa*. <https://urheilukansa.com/seuratuimmat-urheilulajit/>
- Urheilulista. (2025). *Urheilumarkkinointi - Tehokas tapa brändisi kasvattamiseen*. <https://urheilulista.fi/urheilumarkkinointi/>
- Valanko, E. (2009). *Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana*.
- Varhela, M., & Virtanen, P. (2000). *Markkinoinnin pelisäännöt*. [E-kirja].
- Vehmaisten Urheilijat ry. (2014). *Historia*. <https://vehu.fi/historia>
- Vehmaisten Urheilijat ry. (2026). *VehU:n logo* [Valokuva]. <https://vehu.fi/>
- WDS. (2025). *Miksi brändin kehittäminen kannattaa?* <https://wds.fi/blogi/miksi-brandin-kehittaminen-kannattaa/>
- Äijälä, H. (2025). *Brändi-identiteetin yhteiskehittäminen dynaamisessa ympäristössä urheilun näkökulmaa hyödyntäen*. [Kandidaatintutkielma, Turun Yliopisto.] [https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/181252/Aijala\\_Heikki\\_opinnayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/181252/Aijala_Heikki_opinnayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y)