



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Olli Huovinen

Digitaalisten viestintäkanavien hyödyntäminen sponsoroinnissa

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaatintutkielma
Markkinoinnin kandidaattiohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Olli Huovinen		
Tutkielman nimi:	Digitaalisten viestintäkanavien hyödyntäminen sponsoroinnissa:		
Tutkinto:	Kauppatieteiden kandidaatti		
Oppiaine:	Markkinoinnin kandidaattiohjelma		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	42

TIIVISTELMÄ:

Digitaalisten viestintäkanavien hyödyntäminen sponsoroinnissa on noussut keskeiseksi osaksi modernia markkinointia, erityisesti sponsoreiden sekä urheilujoukkueiden välisessä yhteistyössä. Sponsoroinnin tavoitteena ei ole enää pelkästään brändinäkyvyyden kasvattaminen, vaan sillä tavoitellaan myös kuluttajien sitouttamista ja brändin arvojen viestimistä. Nykyaikaiset digitaaliset kanavat, kuten sosiaalinen media, mobiilisovellukset sekä verkkosivustot mahdollistavat sponsoreille tehokkaamman sekä personoidumman tavan tavoittaa kohderyhmänsä, kuin perinteiset sponsorointimenetelmät.

Tutkielman tarkoituksena on luoda yleiskatsaus siitä, millä tavoin sponsorivat yritykset voivat hyödyntää urheilujoukkueiden digitaalisia viestintäkanavia brändinäkyvyytensä sekä asiakasuskollisuutensa vahvistamiseksi. Tutkielman ensimmäinen tavoite on tutkia, millä tavoin sponsorivat yritykset voivat hyödyntää urheilujoukkueiden digitaalisia viestintäkanavia brändinäkyvyytensä edistämiseksi. Toinen tavoite on tarkastella, miten digitaalisten viestintäkanavien kautta voidaan viestiä brändin arvoja ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Kolmas tavoite liittyy digitaalisten viestintäkanavien käytön mahdollisuuksien ja haasteiden analysointiin sponsoroinnissa.

Teoreettinen viitekehys tutkielmassa pohjautuu digitaalisen markkinoinnin, sponsoroinnin sekä brändijohtamisen teorioihin. Keskeisinä käsitteinä tutkielmassa toimivat brändinäkyvyys, sponsorointi sekä digitaaliset viestintäkanavat. Tutkielmassa hyödynnetty aineisto koostuu alan kirjallisuudesta sekä tapausesimerkeistä, joita analysoitiin laadullisin menetelmin.

Tutkimustulokset osoittavat, että onnistuneella sponsoroinnilla digitaalisten viestintäkanavien kautta voidaan luoda merkittävää lisäarvoa sekä sponsorivalle yritykselle että urheilujoukkueelle. Erityisesti digitaalisten viestintäkanavien tehokkaalla hyödyntämisellä voidaan vahvistaa brändinäkyvyyttä, viestiä brändin arvoja sekä lisätä asiakasuskollisuutta. Sponsoroinnin onnistuminen on kuitenkin riippuvainen sponsorivan yrityksen sekä urheilujoukkueen kyvystä tunnistaa oikeat kanavat sekä luoda sisältöä, joka resonoi urheilujoukkueen fanien ja kuluttajien arvojen kanssa. Digitaalisten viestintäkanavien tarjotessa laajoja mahdollisuuksia, se tuo mukanaan myös haasteita, kuten resurssien hallinnan sekä vaikutusten mittaamisen. Sponsorivien yrityksen olisi syytä panostaa strategiseen suunnitteluun sekä analytiikkaan, jotta he varmistaisivat, että kampanjat tukevat yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja saavuttavat oikean kohdeyleisön. Voidaan myös todeta, että digitaalisen sponsoroinnin onnistuminen vaatii jatkuvaa sopeutumista teknologian kehitykseen sekä kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin, jotta yhteistyö urheilujoukkueiden kanssa tuottaa pitkäkestoista arvoa.

AVAINSANAT: Sponsorointi, Digitaaliset viestintäkanavat, Brändinäkyvyys, Asiakasuskollisuus, Digitaalinen markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen rajaukset ja rakenne	8
1.3	Keskeiset käsitteet	9
2	Digitaaliset viestintäkanavat urheilujoukkueissa	11
2.1	Sponsoroinnin merkitys markkinoinnissa	11
2.1.1	Urheilusponsoroinnin sosiaalinen pääoma	12
2.1.2	Sponsoroinnin vaikutus brändinäkyvyyteen ja brändin tunnettuuteen	13
2.2	Urheilujoukkueiden digitaaliset viestintäkanavat	15
2.2.1	Sosiaalinen media sponsoroinnin työkaluna	15
2.2.2	Verkkosivut ja mobiilisovellukset sponsoroinnissa	16
2.3	Brändinäkyvyyden parantaminen digitaalisten kanavien avulla	17
2.3.1	Visuaalinen ja audiovisuaalinen sisältö brändinäkyvyyden vahvistajana	19
2.3.2	Monikanavaisuus	20
3	Brändin arvojen viestintä ja asiakasuskollisuus	21
3.1	Brändinäkyvyys ja bränditietoisuus sponsoroinnin kautta	21
3.2	Kohdentamisen strategiat ja asiakasuskollisuus	23
3.3	Urheilujoukkueiden rooli arvojen välittäjänä	24
4	Digitaalisten kanavien haasteet	26
4.1	Sponsoroinnin mahdollisuudet digitaalisten viestintäkanavien kautta	26
4.1.1	Reaaliaikainen vuorovaikutus ja kuluttajien sitouttaminen	27
4.1.2	Yhteistyössä tuotettu sisältö	27
4.1.3	Mobiilisovellusten strateginen hyödyntäminen	28
4.1.4	Digitaalisten alustojen kohdennettu markkinointi	29
4.1.5	Uudet teknologiat sponsoroinnin tukena	29
4.1.6	Monikanavaisuus ja uuden median rooli sponsoroinnissa	30
4.2	Haasteet digitaalisten viestintäkanavien käytössä	30

4.2.1	Digitaalisten kampanjoiden mittausongelmat	31
4.2.2	Perinteisten ja digitaalisten kanavien yhteensovittaminen	31
4.2.3	Resurssien hallinta digitaalisen viestinnän jatkuvuudessa	31
4.2.4	Teknologian nopea kehitys ja sen vaikutukset sponsorointiin	32
5	Johtopäätökset	33
5.1	Keskeiset löydökset	33
5.1.1	Digitaaliset viestintäkanavat brändinäkyvyyden edistämiseksi	33
5.1.2	Brändin arvojen viestiminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen digitaalisten viestintäkanavien kautta	34
5.1.3	Digitaalisten viestintäkanavien mahdollisuudet ja haasteet sponsoroinnissa	35
5.2	Käytännön suositukset	36
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	37
	Lähteet	39

Kuviot**Kuvio 1.** Sponsoroinnin strategioiden ja tavoitteiden tasot

14

1 Johdanto

Sponsorointi on kehittynyt jatkuvasti tärkeäksi osaksi yritysten markkinointistrategiaa, jossa on pyrkimys hyödyntää urheilujoukkueiden ja -tapahtumien tarjoamaa näkyvyyttä sekä sosiaalista pääomaa palvellakseen bränditavoitteitaan. Digitaalisen markkinoinnin murros on kuitenkin muuttanut sponsoroinnin luonnetta. Urheilujoukkueet onnistuvat tarjoamaan yhä enemmän mahdollisuuksia sponsoiville yrityksille saavuttaa perinteisiä sponsoroinnin tavoitteita tehokkaasti erityisesti digitaalisten kanavien, kuten sosiaalisen median, verkkosivustojen ja uutiskirjeiden kautta (Meenaghan, 2013, s. 387). Digitaalisten kanavien hyödyntäminen ei koske vain brändinäkyvyyden lisäämistä, vaan se mahdollistaa myös syvällisemmän vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa. Tämä on erityisen tärkeää kilpailullisessa liiketoimintaympäristössä nykypäivänä (Meenaghan, 2013, s. 387). Sponsoroinnin tehokkuus ei tarkoita vain brändinäkyvyyden lisääntymistä, vaan myös kykyä kohdistaa viestintää oikeille segmenteille sekä luoda merkityksellisiä suhteita.

Digitaalinen viestintä ja sen kasvava rooli tarjoaa lisää mahdollisuuksia ennen kaikkea brändijohtamiselle. Digitaalisten viestintäkanavien merkitys sponsoroinnissa ulottuu brändinäkyvyyden parantamisen lisäksi myös brändiarvojen viestimiseen ja asiakasuskollisuuden vahvistamiseen. Urheilun seuraajat kohderyhmänä ovat tunnetusti uskollisia erityisesti omille joukkueilleen, joten tällaiselle kohderyhmälle suunnattu viestintä voi resonoida vahvasti heidän kanssaan lisäämällä brändin tunnettuutta sekä sitoutumista brändiin (Pan & Phua, 2021, s. 167).

Urheilujoukkueiden digitaalisten viestintäkanavien kehittäminen avaa uusia mahdollisuuksia sponsoreille. Tällä hetkellä tärkeimpiä sosiaalisen median alustoja ovat Instagram, X ja Facebook. Näiden lisäksi urheilujoukkueet pyrkivät luomaan sisältöä kuunneltavaan ja katseltavaan muotoon, esimerkiksi podcasteja Spotify-palveluun tai makasiiniohjelmaa YouTube-palveluun. Näiden kanavien kehittäminen ja vakiinnuttaminen osaksi urheilujoukkueen viestintää tarjoaa sponsoreille tehokkaan työkalun viestinnän kohdentamiseen ja fanien sitouttamiseen. Esimerkiksi sosiaalisen

median alustoilla on mahdollista vuorovaikuttaa reaaliaikaisesti, luoda personoitua sisältöä ja tarkasti kohdennettuja mainoksia, jotka resonovat urheilun seuraajien kanssa. Yhä useampi yritys on luopunut ajattelutavastaan, jossa sponsorointi nähdään vain logonäkyvyytenä. Sponsorointi tarjoaa mahdollisuuden luoda alustan syvälliselle kuluttajavuorovaikutukselle, mikä voi johtaa pitkäkestoisiin brändisuhteisiin.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida, miten digitaaliset viestintäkanavat mahdollistavat urheilujoukkueiden sponsoroinnissa brändinäkyvyyden vahvistamisen, arvojen viestimisen ja asiakasuskollisuuden vahvistamisen. Tutkielmassa tarkastellaan sponsoroinnin roolia digitaalisissa kanavissa sekä sponsoriyritysten kohtaamia mahdollisuuksia ja haasteita.

Tutkielmalla on kolme keskeistä tavoitetta, joista ensimmäinen on analysoida, millä tavoin sponsoriyritykset voivat hyödyntää urheilujoukkueiden digitaalisia viestintäkanavia brändinäkyvyytensä edistämiseksi. Toisena tavoitteena on tarkastella, kuinka digitaalisten kanavien avulla voidaan viestiä brändin arvoja ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Kolmantena tavoitteena on analysoida, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita digitaalisten viestintäkanavien käyttö tuo sponsorointiin.

Tutkielman aihe on hyvin ajankohtainen ja relevantti, sillä digitaalinen murros on muuttanut tapoja, joilla brändit vuorovaikuttavat kuluttajien kanssa sekä rakentavat suhteita. Teoreettisena lähtökohtana toimii brändijohtaminen, jonka kautta tarkastellaan digitaalisten kanavien roolia brändin kehittämisessä ja vahvistamisessa sponsoroinnin yhteydessä.

1.2 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne

Tutkielmassa tarkastellaan, miten digitaalisia viestintäkanavia hyödynnetään urheilujoukkueiden sponsoroinnissa, erityisesti brändin näkyvyyden ja kohdentamisen näkökulmasta. Tutkielma rajautuu digitaalisiin viestintäkanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan, verkkosivuihin ja uutiskirjeisiin. Perinteiset sponsoroinnin muodot, kuten tapahtumamarkkinointi, eivät kuulu tämän tutkielman tarkastelun piiriin. Tutkimuksessa keskitytään sponsorivien yritysten näkökulmaan ja tarkastellaan, miten he voivat käyttää digitaalisia viestintäkanavia brändinäkyvyyden, arvojen viestinnän ja asiakasuskollisuuden vahvistamiseen.

Tutkielman rakenne muodostuu tutkielman tavoitteiden pohjalle ja etenee johdonmukaisesti tavoitteiden saavuttamiseksi. Tutkimus koostuu viidestä luvusta, jotka sisältävät myös alalukuja selkeyden vuoksi. Ensimmäinen luku sisältää johdannon sekä tutkimuksen tavoitteet ja tarkoituksen. Lisäksi ensimmäisessä luvussa käsitellään keskeisiä käsitteitä, kuten sponsorointi, digitaaliset viestintäkanavat ja kuluttajavuorovaikutus.

Toisessa luvussa tarkastellaan digitaalisten viestintäkanavien roolia sponsoroinnissa. Luvussa keskitytään sponsoroinnin tavoitteisiin ja digitaalisten kanavien merkitykseen brändinäkyvyyden parantamisessa urheilujoukkueiden kontekstissa. Tämä luku vastaa ensimmäiseen tutkimuksen tavoitteeseen, jossa tarkastellaan, millä tavoin sponsoriyritykset voivat hyödyntää urheilujoukkueiden digitaalisia viestintäkanavia brändinäkyvyytensä edistämiseksi.

Kolmannessa luvussa analysoidaan brändinäkyvyyden ja kohdentamisen teorioita. Luvussa käsitellään aiheita toisen tutkimustavoitteen pohjalta, joka pitää sisällään, kuinka digitaalisten kanavien avulla voidaan viestiä brändin arvoja ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Lisäksi luvussa tarkastellaan brändinhallinnan ja urheilujoukkueiden tarjoamien digitaalisten alustojen välistä yhteyttä.

Neljännessä luvussa tarkastellaan digitaalisten viestintäkanavien mahdollisuuksia ja haasteita sponsoroinnissa esimerkkien avulla. Luvussa tarkastellaan kolmannen tutkimustavoitteen mukaisesti, miten digitaaliset kanavat voivat toimia sponsoroinnin strategisena työkaluna sekä niihin liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia.

Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Luku tiivistää keskeiset löydökset ja vastaa tutkimuksen tavoitteisiin. Lisäksi luvussa arvioidaan työn teoreettista ja käytännön merkitystä sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

Hyödynsin tutkielmassani tekoälypohjaisia työkaluja ChatGPT4o ja DeepL. ChatGPT4o-työkalua käytin aiheen ideointivaiheessa, jossa se auttoi muotoilemaan aiheeni sekä tutkielman rakenteen hahmottelussa. Lisäksi käytin työkalua oikoluvussa, jossa se auttoi minua tunnistamaan kielioppivirheitä sekä kehittämään lauseenrakenteita, joka toi tekstiini sujuvuutta ja selkeyttä. DeepL-työkalua käytin kääntämään lähteitani englanninkielisistä suomenkielisiksi, joka auttoi minua tulkitsemaan paremmin lähteitä. Tekoäly auttoi erityisesti tutkielmani hahmotteluvaiheissa sekä tunnistamaan kieliopillisia virheitä, mutta lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on minulla itselläni.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa määritellään tutkielman kannalta keskeiset käsitteet, jotka ovat olennaisia tutkimuksen kontekstin ymmärtämiseksi.

Sponsoroinnilla tarkoitetaan resurssien, kuten esimerkiksi rahan tarjoamista suoraan tapahtumaan, toimintaan tai joukkueelle sponsoroivalta organisaatiolta vastineeksi toiminnasta, jolla tavoitellaan sponsoroivan organisaation markkinoinnillisia tavoitteita, kuten mm. brändinäkyvyyttä. (Reiser, 2012, s. 7). Tässä tutkielmassa sponsorointia käsitellään edellä mainitun viestintäkeskeisen lähestymistavan mukaisesti, sillä tällä

tavoin sponsorointisopimukset ovat kaupallisia eivätkä esimerkiksi hyväntekeväisyyspohjaisia.

Digitaalisilla viestintäkanavilla tässä tutkielmassa tarkoitetaan sähköisiä alustoja, kuten sosiaalisen median alustoja (Facebook, Instagram, X), verkkosivustoja sekä uutiskirjeitä, jotka mahdollistavat viestinnän ja vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa. Sosiaalisen median lisäksi digitaaliseksi viestintäkanavaksi lukeutuvat myös sähköpostimarkkinointi, verkkosivustot sekä mobiilisovellukset. Urheilujoukkueiden käytössä nämä kanavat tarjoavat sponsoreille kustannustehokkaan ja kohdennetun tavan lisätä brändinsä näkyvyyttä ja sitouttaa kuluttajia (Ryan, 2014, s. 36).

Brändinäkyvyydellä tässä tutkielmassa tarkoitetaan sitä, missä kontekstissa ja kuinka usein brändi esiintyy kohderyhmänsä arjessa ja asiakasrajapinnoilla. Sponsoroinnin avulla brändinäkyvyyttä voidaan vahvistaa digitaalisten kanavien kautta, jotka mahdollistavat kohdennetun ja visuaalisesti vahvan viestinnän. Näkyvyyden parantaminen on keskeistä brändistrategioissa, sillä se lisää brändin tunnettuutta ja luottamusta (Sorrentino & muut, 2024, s. 93).

Brändinäkyvyyttä voidaan rakentaa monin eri tavoin. Yleisimpiä tapoja ovat massamarkkinointi, sponsorointi, sosiaalisen median kampanjat, tapahtumamarkkinointi ja yhteistyöt. Digitaalisten kanavien myötä mahdollisuus kohdentaa kampanjoita juuri halutulle yleisölle on nostanut brändinäkyvyyden roolia entistä suuremmaksi (Sundaram & muut, 2020, s. 247).

2 Digitaaliset viestintäkanavat urheilujoukkueissa

Urheilujoukkueiden digitaaliset viestintäkanavat ovat nykypäivänä keskeinen osa yritysten brändistrategioita. Tässä luvussa tarkastellaan sponsoroinnin roolia ja sen strategista merkitystä osana sponsoroivien yritysten laajempaa markkinointistrategiaa. Luvussa tuodaan esille sponsoroinnin tavoitteita strategioita ja erityispiirteitä urheilujoukkueiden kontekstissa tarjoten ymmärrys siitä, miten sponsoroinnilla voidaan vahvistaa brändinäkyvyyttä ja luoda syvempiä yhteyksiä kuluttajien kanssa.

2.1 Sponsoroinnin merkitys markkinoinnissa

Sponsoroinnilla tarkoitetaan rahallista tai ei-rahallista tukea sponsoroitavalle taholle vastineeksi liiketoiminnallisesta hyödystä (Cornwell ja Kwon, 2019, s. 608). Sponsoroinnin tavoitteisiin kuuluvat yleensä sponsoroivan yrityksen tai tahon näkyvyyden lisääminen tai muiden kaupallisten mahdollisuuksien lisääminen (Cornwell ja Kwon, 2019, s. 608). Sponsorointi on tärkeä osa nykyajan markkinointistrategioita, sillä se auttaa brändejä luomaan syvällisempiä yhteyksiä kuluttajiin ja parantamaan brändin tunnettuutta (Cornwell ja Kwon, 2019, s. 607). Moderni sponsorointi sponsoroivien tahojen näkökulmasta nähdään nykypäivänä strategisemmin ja kokonaisvaltaisemmin, jossa mahdollistetaan viestintä ja sitouttaminen useiden sidosryhmien kanssa, joista jokaista arvostetaan ja kohdennetaan täsmällisesti osana sponsoriohjelman (Meenaghan, 2013, s. 387). Urheiluun liittyvän sponsoroinnin etuna on se, että siinä pystytään yhdistämään yritykset ja kohderyhmät tunteisiin vetoavan kontekstin, eli urheilun kautta (Cornwell ja Kwon, 2019, s. 607). Sponsorointi ei ole kuitenkaan yksinkertainen ja helppo ratkaisu mainosvälineeksi yritykselle. Se on monimutkainen strateginen päätös, joka vaatii huolellista suunnittelua ja integrointia osaksi yrityksen laajempaa markkinointistrategiaa (Cornwell & Kwon, 2019, s. 610).

Urheilujoukkueet ja -tapahtumat nähdään erityisen suosittuina sponsorointikohteina, sillä ne muodostavat noin 70 % maailmanlaajuisesta sponsorointibudjetista (Cornwell & Kwon, 2019, s. 609). Se kertoo urheilun merkittävästä roolista markkinointistrategioissa ja sen kyvyn houkutella suurta ja sitoutunutta yleisöä (Cornwell & Kwon, 2019, s. 609). Urheilusponsoroinnin kasvu ei perustu ainoastaan globaalin liiketoimintaympäristön monimutkaisuuteen tai mediakanavien pirstaloitumiseen, vaan myös brändien sekä urheilutoimijoiden uudenlaiseen hienostuneeseen ja teknologisesti integroituun lähestymistapaan (Santomier, 2020, s. 56). Urheilusponsorointi mahdollistaa tietyille kohderyhmälle viestimisen tunteisiin vetoavalla tavalla, mikä taas parantaa markkinointiviestinnän laatua (Reiser, 2012, s. 10). Sponsoroinnin tavoitteet ovatkin muuttuneet yksinkertaisesta näkyvyyden lisäämisestä kohti syvällisempää kuluttajavuorovaikutusta ja tunteisiin vetoamista, jonka ansiosta urheilujoukkueet ovat erityisen houkuttelevia sponsorikohteita, sillä ne sitouttavat fanejaan syvällisesti ja tunteellisesti (Meenaghan, 2013, s. 387). Lisäksi urheilun rooli osana markkinointistrategiaa on monipuolistunut. Segmentoinnin näkökulmasta urheilu tarjoaa sponsoreille mahdollisuuden tavoittaa monimuotoisia kohderyhmiä eri kanavien kautta perinteisillä ja digitaalisilla alustoilla (Meenaghan, 2013, s. 385). Sosiaalisen median alustat vahvistavat sponsoroinnin arvoa tarjoamalla kanavia, joita hyödyntäen sponsorit voivat kommunikoida kohderyhmiensä kanssa kohdennetusti ja vuorovaikutteisesti (Meenaghan, 2013, s. 387).

2.1.1 Urheilusponsoroinnin sosiaalinen pääoma

Digitaaliset viestintäkanavat ja erityisesti sosiaaliset mediat ovat keskeisiä elementtejä sosiaalisen pääoman hyödyntämisessä ja vahvistamisessa. Meenaghanin (2013, s. 389) mukaan sosiaalinen media toimii yhdistävänä alustana, jossa brändit ja kuluttajat kykenevät vuorovaikuttamaan toistensa kanssa. Urheilujoukkueet käyttävät näitä kanavia luodakseen reaaliaikaista ja kohdennettua sisältöä sitouttaakseen fanejaan ja vahvistaakseen sponsoroivien brändien näkyvyyttä. Tämä jatkuva vuorovaikutus lisää brändin arvoa kuluttajien silmissä ja antaa kuluttajille tunteen siitä, että brändi jakaa heidän kanssaan samoja arvoja sekä kiinnostuksen kohteita.

Urheilun sosiaalista pääomaa voidaan käyttää myös strategisena välineenä erottautua kilpailijoistaan. Meenaghanin (2013, s. 390) mukaan urheilun sosiaalinen pääoma yhdistää kuluttajien intohimoja ja arvoja osaksi strategista markkinointia. Yhteiset arvot ja intohimot auttavat rakentamaan kuluttajien mielessä positiivista sekä luotettavaa brändimielikuvaa (Meenaghan, 2013, s. 387).

Siirtyminen perinteisestä sponsoroinnista digitaalisiin kanaviin on muokannut sponsorivien yritysten strategioita ja intressejä. Perinteiseksi nähty sponsorointi keskittyi pitkälti logonäkyvyyteen sekä massamediapohjaiseen markkinointiin, kun taas digitaalisen siirtymän myötä painopiste on siirtynyt enemmän kohdennettuun ja vuorovaikutteiseen viestintään, jossa hyödynnetään teknologian tarjoamia mahdollisuuksia (Jinga, 2024, s. 388). Digitaalisten alustojen avulla brändit voivat tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaammin ja luoda yksilöllisiä kokemuksia, jotka eivät olleet mahdollisia aiemmin käyttäen perinteisiä sponsorointimalleja (Jinga, 2024, s. 388). Digitaalisilta alustoilta saatava laaja ja tarkka data sekä analytiikka ovat avainasemassa markkinointiviestinnän tehokkuuden ja tavoitettavuuden parantamisessa. Sillä mahdollistetaan fanien ja kuluttajien tarpeiden parempi ymmärrys, jolloin reaaliaikainen data auttaa sponsoreita mukauttamaan strategioitaan tarkasti kohdeyleisöjensä tarpeiden mukaan (Jinga, 2024, s. 388).

2.1.2 Sponsoroinnin vaikutus brändinäkyvyyteen ja brändin tunnettuuteen

Sponsoroinnin tavoitteena nähdään usein brändinäkyvyyden ja tunnettuuden parantaminen kohdeyleisön keskuudessa hyödyntämällä sponsoroidun kohteen julkisuuskuvaa (Walliser, 2003, s. 11). Sponsoroinnin strategiat ja tavoitteet voidaan luokitella kolmeen eri tasoon riippuen siitä, kuinka sponsorointi on integroitu osaksi yrityksen markkinointistrategiaa (Walliser, 2003, s. 17). Ensimmäinen taso sisältää

sponsorit, jotka keskittyvät näkyvyyden lisäämiseen ja näkevät sponsoroinnin enemmänkin mainosalustana (Walliser, 2003, s. 17). Toisen tason strategioissa sponsorointi integroidaan osaksi muita viestintätoimintoja, jolloin sponsoroinnin tavoitteena on ensisijaisesti luoda läheisempi yhteys urheilujoukkueen ja sponsoroivan brändin välille (Walliser, 2003, s. 17). Kolmannella tasolla sponsorointi on sisällytetty täysin osaksi yrityksen markkinointistrategiaa ja sponsoroiija kykenee osallistumaan aktiivisesti urheilujoukkueen luomaan sisältöön ja toteutukseen (Walliser, 2003, s. 17).



Kuvio 1. Sponsoroinnin strategioiden ja tavoitteiden tasot (Walliser, 2003, s. 17).

Urheilusponsoroinnin erityispiirteenä pidetään usein sen roolia rakentaa tunnesiteitä urheilufanien ja brändien välillä (Reiser, 2012, s. 3). Urheilufanien myönteinen suhtautuminen sponsoreihin korostaa myös urheilun erityispiirrettä yhteisöllisenä ja lojaalina ympäristönä, jolloin brändi on tunnistettava ja hyväksyttävä urheilufanien keskuudessa. Urheilufanit hyväksyvät usein sponsoroivat brändit ja niihin liittyvät mainokset osana modernia urheilumaailmaa ja näin ollen harvoin vastustavat sponsoribrändejä urheilutapahtumissa (Pan & Phua, 2021, s. 164). Joukkueen suorituskyky ja menestys ovat osittain linjassa sponsoroinnin tehokkuuden kanssa ja

kuinka urheilufanit yhdistävät omia käsityksiään joukkuetta sponsoroivista brändeistä (Pan & Phua, 2021, s. 164). Joukkueen voittaessa urheilufanit osoittavat enemmän positiivista luottamusta ja lojaaliutta sponsoroivaa brändiä kohtaan ja vastaavasti hävityn ottelun jälkeen luottamus ja lojaalisuus sponsoroivaa brändiä kohtaan heikkenee (Pan & Phua, 2021, s. 176). Urheilufanit yhdistävät vahvasti suosikkijoukkueensa sponsoribrändeihin, joten urheilun kulttuurillinen ja yhteisöllinen merkitys antaa sponsoreille mahdollisuuden hyödyntää fanien vahvaa sitoutumista ja emotionaalista yhteyttä joukkueisiin brändin tunnettuuden lisäämiseksi (Pan & Phua, 2021, s. 177).

Urheilu tarjoaa sponsoroivalle brändille myös mahdollisuuden kulttuurisena yhdistävänä tekijänä tulla lähemmäs faneja ja heidän yhteisöllisyyttään, sillä urheilu kulttuurisena toimintana yhdistää faneja ja ihmisiä luoden yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, joita brändit kykenevät hyödyntämään sponsoroinnin avulla (Pan & Phua, 2021, s. 177).

2.2 Urheilujoukkueiden digitaaliset viestintäkanavat

Kuten muuallakin liike-elämässä ja yhteiskunnassa, digitaalinen murros tarjoaa paljon mahdollisuuksia myös sponsoroinnille. Uudet mediat tarjoavat keskittyneempiä viestintäkanavia, joilla tavoitellaan perinteisiä sponsoritavoitteita, kuten esimerkiksi bränditietoisuutta sekä yhteyksien luomista kuluttajien kanssa (Meenaghan, 2013, s. 387).

2.2.1 Sosiaalinen media sponsoroinnin työkaluna

Digitaalisista kanavista sosiaalinen media nähdään tärkeimpänä välineenä osana urheilumarkkinointistrategiaa fanien sitouttamisessa ja sponsoribrändien näkyvyyden vahvistamisessa. Sosiaaliset mediat tarjoavat alustoja vuorovaikutukseen fanien kanssa sekä personoidun sisällön luomiseen (Jinga, 2024, s. 588). Kanavat kuten Facebook, X, Instagram ja TikTok tarjoavat urheilujoukkueille mahdollisuuden jakaa sisältöä kulissien

takaa sekä reaaliaikaisia päivityksiä, joilla on mahdollista saavuttaa vahvempi ja sitoutuneempi yleisö (Jinga, 2024, s. 588). Vuorovaikutuksen merkitys markkinointistrategioissa on mittava, sillä yritykset, jotka kykenevät mukautumaan asiakkaidensa tarpeisiin hetkessä, parantavat asiakaskokemusta sekä varmistavat kilpailukykyä nopeasti muuttuvilla markkinoilla (Ryan, 2014, s. 202).

Jokaisella sosiaalisen median alustalla on omat roolinsa ja omat ominaisuutensa, joita hyödyntämällä on mahdollista saavuttaa paras mahdollinen tulos sponsoreiden ja kohdeyleisöjen välisessä viestinnässä. Sosiaalisten medioiden reaaliaikaiset ominaisuudet mahdollistavat syvemmän vuorovaikutuksen ja kohdennetumman markkinoinnin (Jinga, 2024, s. 588). Tärkein ominaisuus sosiaalisen medioiden alustoilla on sen vuorovaikutuksellisuus ja sitouttamiskyky, jotka tukevat sponsoroinnillisia sekä markkinoinnillisia tavoitteita lisäämällä brändinäkyvyyttä ja luomalla vahvempia suhteita kuluttajiin (Meenaghan, 2013, s. 387).

Kehittyneet verkkosivut ja niiden analytiikka mahdollistavat brändin näkyvyyden ja sen viestinnän optimoinnin uudella tavalla. Verkkoanalytiikan hyödyntäminen fanien ja kuluttajien tarpeiden ymmärtämiseksi voi johtaa laadukkaampiin personoituihin digitaalisiin kokemuksiin (Jinga, 2024, s. 588).

2.2.2 Verkkosivut ja mobiilisovellukset sponsoroinnissa

Sosiaalisten medioiden lisäksi digitaaliset kanavat, kuten verkkosivut sekä mobiilisovellukset ovat nousseet keskeiseksi osaksi sponsoristrategioita tarjoamalla alustoja, joissa brändit kykenevät esittelemään sisältöään ja sitouttamaan kohderyhmiään tehokkaammin. Verkkosivut alustana tarjoavat mahdollisuuden keskitetyille sponsorointisisällölle, jonka linkitykset ja interaktiivisuus sitouttavat sivun käyttäjiä syvemmin (Ryan, 2014, s. 381). Mobiilisovelluksilla tavoitellaan strategisesti vuorovaikutusta, joka sitouttaa käyttäjää tarjoamalla käyttäjälle interaktiivisia kokemuksia yhdessä urheilujoukkueen ja sitä sponsoroivien brändien kanssa (Ryan, 2014, 380). Verkkosivuja sekä mobiilisovelluksia yhdistävät interaktiiviset osallistavat

toiminnot, kuten kilpailut luovat monikanavaisen sekä reaaliaikaisen kokemuksen, joka vahvistaa sponsoroinnin vaikutusta ja tuo lisäarvoa fanien lisäksi myös brändeille (Ryan, 2014, s. 382).

Digitaaliset alustat sekä analytiikkatyökalut ovat mullistaneet reaaliaikaisen tiedonkeruun ja -analyysin, mikä antaa yrityksille mahdollisuuden ROI:ta tarkemmin ja optimoida kampanjoitaan jatkuvasti muuttuvissa olosuhteissa. Digitaalinen markkinointi tänä päivänä perustuu sen mitattavuuteen ja tuloskeskeisyyteen, jossa ROI (return of investment) on kampanjoiden arvioinnissa ja optimoinnissa keskeisenä mittarina (Ryan, 2014, s. 38). Varsinkin sen reaaliaikainen analytiikka mahdollistaa markkinointiviestinnän välittömän optimoinnin datan perusteella, joka parantaa kampanjoiden tehokkuutta ja näin ollen myös ROI:ta (Ryan, 2014, s. 37).

2.3 Brändinäkyvyyden parantaminen digitaalisten kanavien avulla

Facebook viestintäkanavana on edelleen osana usean kotimaisen urheilujoukkueen strategiaa. Suurimpana syynä tälle on se, että Facebookissa on eniten suomalaisia aktiivisia käyttäjiä (Virtanen, 2020, s.16). Facebookissa erityisesti yhteisölliset ryhmäominaisuudet tuovat käyttäjiä yhteen. Tämä johtuu siitä, että Facebookin algoritmit tuovat esille käyttäjien etusivuille enemmän ryhmissä tapahtuvia keskusteluita, kuin sivujen julkaisuja, joten ryhmät tarjoavat mahdollisuuden parempaan näkyvyyteen (Virtanen, 2020, s.16).

Instagram nähdään usein suurimpana ja eniten tavoitettavimpana mediana urheilujoukkueille. Sen monipuoliset sisällönjakamismahdollisuudet sekä kohdeyleisön saavutettavuus tekevät siitä houkuttelevimman ja vaivattomimman kanavan urheilujoukkueille jakaa sisältöä. Instagramin sisältö painottuu vahvasti visuaaliseen sisältöön, kuten kuviin ja lyhytvideoihin (Virtanen, 2020, s. 24). Sen helppokäyttöisyys sekä sisällöntuottajalle sekä -kuluttajalle, tekevät siitä täydellisen kohtaamispaikan vuorovaikuttamiselle urheilujoukkueiden sekä kuluttajien välillä. Erityisesti sovelluksen tarinat-osiossa voidaan tuoda esiin kevyempää sekä spontaanimpaa materiaalia

esimerkiksi kulissien takaa, joka tuo kuluttajan lähemmäksi brändin toimintaa ja näin luo henkilökohtaisempaa sidettä brändin ja kuluttajan välillä (Virtanen, 2020, s. 24). Kuluttajan kanssa vuorovaikutusta voi toteuttaa vaivattomasti myös kysymällä tarinat-osiossa kysymällä kysymyksiä sekä mielipiteitä kuluttajilta (Virtanen, 2020, s. 24).

X, eli entinen Twitter, on viestintäkanavana ketterä ja perustuukin ajankohtaisuuteen sekä lyhyen sisällön välittämiseen. X:n toimivuus digitaalisena alustana perustuu pääosin kirjoitettuun tekstiin, linkkien jakoon sekä keskusteluihin, vaikka siellä on mahdollista jakaa myös kuvia sekä videoita (Virtanen, 2020, s. 32). Alustalla yritys, joukkue tai brändi kykenee olemaan välittömässä vuorovaikutuksessa kuluttajiansa kanssa keskustelemalla. X:ää pidetään keskeisenä työkaluna brändin tunnettuuden lisäämisessä ja sillä on myös vaikutus brändin arvoon (Sundaram & muut, 2020, s. 248).

Verkkosivustot mielletään usein vanhan ajan välineiksi, mutta ne ovat suuressa roolissa brändin sekä kuluttajan välillä. Verkkosivustot eivät ole pelkästään passiivisia alustoja tiedonvälitykseen, sillä ne toimivat aktiivisina kauppapaikkoina ja kohtaamispaikkana asiakkaan ja brändin välillä (Ryan, 2014 s.104). Verkkosivujen tärkein ominaisuus on sisältö (Ryan, 2014, s. 119). Laadukas ja verkkosivun käyttäjille arvoa tuova sisältö houkuttelee kävijöitä, parantaa verkkosivuston sijoittumista hakutuloksissa sekä lisää brändiin kohdistuvaa luotettavuutta (Ryan, 2014, s. 119).

Sähköposti viestintäkanavana on optimaalinen tavoiteltaessa tiettyjä ja tarkkoja segmenttejä. Tehokkaiden sähköpostimarkkinointiohjelmistojen avulla kyetään ylläpitämään sähköpostilistoja, jotka on jaettu tarkasti tekijöihin, kuten asiakkaiden mieltymyksiin, kulutustottumuksiin tai demografisiin tekijöihin (Bala & Verma, 2018, s. 331). Personoidut sähköpostit ja yleinen viestintä sitouttavat asiakkaita paremmin sekä vahvistavat heidän luottamustansa brändiä kohtaan. Personoidut sähköpostiviestit ovat asiakkaiden päivittäisessä arjessa mukana, ja tämä on erityisen tärkeää pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostamisessa (Bala & Verma, 2018, s. 331). Personoitu sähköpostimarkkinointi varmistaa, että viestintä saavuttaa oikean segmentin, joka lisää

asiakaskokemuksen laatua ja parantaa kampanjoiden tehokkuutta (Ryan, 2014, s. 182). Sähköpostimarkkinoinnin monet vaihtoehdot ja edullisuus tekevät siitä urheilujoukkueille ja yrityksille houkuttelevan työkalun parantaa asiakasuskollisuutta sekä asiakassuhteita (Ryan, 2014, s. 344). Sähköpostiuutiskirjeet tarjoavat mahdollisuuden vahvistaa brändin tunnettuutta ja tarjoavat urheilujoukkueille sekä brändeille kustannustehokkaan tavan pysyä asiakkaiden mielessä ja näkyvillä säännöllisesti (Ryan, 2014, s. 180).

Urheilujoukkueet ovat ottaneet uudella aikakaudella käyttöönsä myös mobiilisovellukset osaksi markkinointistrategioitansa. Mobiilisovellusten rooli on tarjota faneille sekä käyttäjilleen yksilöllistä sisältöä ja vuorovaikutteisia kokemuksia, jotka lisäävät sitoutumista sekä faniyhteisönsä osallistumista (Ryan, 2014, s.222). Mobiilisovelluksilla esimerkiksi urheilutapahtumissa on mahdollista sisällyttää myös pelillisiä elementtejä, joissa on mahdollista tarjota trivia-kysymyksiä tai virtuaalisia palkintoja, jotka taas houkuttelevat laajempaa yleisöä, lisäävät sovelluksen käyttöä sekä brändin tunnettuutta (Ryan, 2014, s. 220).

2.3.1 Visuaalinen ja audiovisuaalinen sisältö brändinäkyvyyden vahvistajana

Visuaalinen ja audiovisuaalinen sisältö kasvaa urheilujoukkueiden luomana sisältönä jatkuvasti. Esimerkiksi YouTube -palvelun valtava yleisön ja hakuominaisuuksien ansiosta brändit sekä urheilujoukkueet voivat luoda vaikuttavia visuaalisia tarinoita (Ryan, 2014, s. 294). Videosisällön emotionaalinen vaikutus yhdistettynä luovuuteen, tekevät siitä optimaalisen työkalun brändin tunnettuuden lisäämiseksi ja asiakkaiden sitouttamiseksi (Ryan, 2014, s. 314). Myös podcastit ovat yleistyneet urheilujoukkueiden tai sen sidosryhmien tarjoamana sisältönä. Ne tarjoavat mahdollisuuden tarinallisuuteen ja pitkäkestoiseen sitoutumiseen yleisön kanssa (Ryan, 2014, s. 165). Podcastien erilainen kulutustapa tavoittaa ihmiset emotionaalisella tasolla ja rakentaa enemmän luottamusta muihin digitaalisiin kanaviin verrattuna (Rogers & Rowlers, 2019, s. 4). Usein podcasteissa on yhteistyökumppani tukemassa tuotantoa esimerkiksi rahallisesti vastineeksi brändinäkyvyydestä tai ollakseen muuten esillä sisällössä. Yhteistyö tuo

mukana olevaa brändiä lähemmäs kuuntelijaa näkyvästi, joka lisää luottamusta ja vahvistaa brändimielikuvaa.

2.3.2 Monikanavaisuus

Yleisön tehokkaassa tavoittamisessa tärkeää urheilujoukkueille ja sponsoroiville brändeille ovat monikanavainen strategia ja useat kosketuspisteet, joissa he ovat esillä. Median tarjoamien kasvavien alustojen kautta urheilujoukkueet ja yritykset pystyvät käyttämään useita kanavia, kuten sosiaalista mediaa ja sähköpostia ollakseen näkyvillä kuluttajien arjessa, luodakseen syvemmän suhteen yleisöön sekä lisätäkseen sitoutumista (Santomier, 2008, s. 19). Monikanavainen lähestymistapa mahdollistaa viestinnän jatkuvan näkyvyyden eri medioissa, mikä vahvistaa urheilujoukkueen sekä sponsoroivien yritysten brändejä ja tekevät kuluttajistaan enemmän alttiimpia uusien sisältömuotojen vastaanottamiseen (Santomier, 2008, s. 19). Sisältösuunnittelu monikanavaisessa viestinnässä on elintärkeää, sillä se mahdollistaa urheilujoukkueiden ja sitä sponsoroivien yritysten brändin pysymisen asiakkaiden tietoisuudessa (Ryan, 2014, s. 380).

3 Brändin arvojen viestintä ja asiakasuskollisuus

Brändin arvojen viestintä on kriittinen osa yrityksen markkinointistrategiaa varsinkin digitaalisten kanavien aikakaudella. Brändien arvojen viestinnän tulee ennen kaikkea resonoida kuluttajien arvojen ja odotusten kanssa. Brändit eivät niinkään ole yritysten hallinnassa, vaan kuluttajat ja heidän käsityksensä ohjaavat brändiä (Sundaram & muut, 2020, s. 252). Arvojen viestintä sosiaalisen median vuorovaikutteisilla ja kohdennetuilla sisällöillä voi vaikuttaa merkittävästi kuluttajien valintoihin (Sundaram & muut, 2020, s. 252). Digitaaliset alustat ja erityisesti sosiaalinen media on muuttanut markkinointia niin, että brändit kykenevät jakamaan enemmän kuvia ja sisältöä, joka mahdollistaa arvoviestinnän laajan ja vuorovaikutteisen jakelun (Sundaram & muut, 2020, s. 248). Sponsoroinnin tehokkuus brändin tunnettuuteen ja imagoon on riippuvainen sen integraatiosta muihin markkinointistrategioihin, kuten mainontaan ja sosiaaliseen mediaan (Walliser, 2003, s.21).

Asiakasuskollisuus on yrityksille ensiarvoisen tärkeää pitkäaikaisen kasvun ja kannattavuuden kannalta. Tämä johtuu siitä, että jo valmiiksi saaduille asiakkaille markkinointi ja heidän säilyttämisensä on helpompaa ja vaatii vähemmän kustannuksia kuin uusien asiakkaiden hankkiminen tai saaminen (Dees & muut, 2008, s. 83).

3.1 Brändinäkyvyys ja bränditietoisuus sponsoroinnin kautta

Sponsoroinnin merkitys strategisena työkaluna yrityksille on mittava, sillä se ei pelkästään lisää brändin näkyvyyttä vaan tukee myös pitkäaikaisen brändipääoman rakentamista (Dees & muut, 2008, s. 80). Sponsorointi tarjoaa yrityksille sekä brändeille mahdollisuuden kasvattaa näkyvyyttään ja vahvistamaan niiden mielikuvaansa kuluttajien mielissä, joka auttaa taas brändiä erottautumaan kilpailijoistaan (Reiser, 2012, s. 11). Sponsoroinnissa brändinäkyvyyttä kohdeyleisön silmissä voidaan parantaa silloin, kun esimerkiksi urheilutapahtuma resonoi yleisön arvojen ja kiinnostuksen kohteiden kanssa yhdistäen brändin positiivisiin mielikuviin ja parantaen sitoutumista (Sorrentino

& muut, 2024, s. 139). Tästä syystä sponsorointi on tehokas työkalu brändinäkyvyyden kasvattamiseen, kun sen kohdistettu huolellisesti suunniteltuihin ja merkityksellisiin kohteisiin (Walliser, 2003, s. 21). Brändinäkyvyyden tehokkuus on riippuvainen siitä, kuinka useasti ja kuinka pitkään kuluttajat altistavat itsensä sponsoroinnin viesteille (Walliser, 2003, s.14). Strategisesti sponsoroinnilla ei ainoastaan tavoitella tukevan yrityksen tai organisaation etuja, vaan tuetaan myös tapahtumia ja yhteisöä, mikä auttaa kuluttajia luomaan positiivisia mielikuvia brändistä (Dees & muut, 2008, s. 81). Sponsoroivat yritykset pyrkivät parantamaan sekä kehittämään brändimielikuvaansa yhdistämällä yrityksensä brändin itselle sopivaan kohteeseen (Dees & muut, 2008, s. 80). Tämä tukee näkökulmaa, jossa brändinäkyvyyden kasvattaminen sponsoroinnin avulla ei rajoitu ainoastaan tunnettuuteen, vaan lisäksi myös mielikuvien muokkaamiseen sekä vahvistamiseen kuluttajien silmissä.

Bränditietoisuus ja sen tunnettuus ovat perustana tehokkaille brändistrategioille, jotka toimivat vuorostaan pohjana asiakasuskollisuudelle ja tunnistettavuudelle (Sorrentino & muut, s. 136). Bränditietoisuus ja tunnettuus liittyvät kuluttajan kykyyn tunnistaa sekä muistaa tietyn brändin tuotteita, joka tekee niistä kriittiset tekijät liittyen kuluttajien päätöksentekoon (Sorrentino & muut, 2024, s.93). Sponsoroinnin avulla voidaan saavuttaa bränditietoisuuden kaksi komponenttia, jotka ovat: brändin muistaminen sekä brändin tunnistaminen (Sorrentino & muut, 2024, s. 136). Brändin muistamisessa on kyse siitä, kuinka hyvin kuluttaja kykenee palauttamaan brändin nimen mieleensä kohdatessaan tuotteen, kun taas tunnistamisessa on kyse asiakkaan kyvystä tunnistaa brändi sen logosta tai muista brändiin liittyvistä elementeistä (Sorrentino & muut, 2024, s.136). Erityisesti sponsoroinnin näkyvyys-elementit, kuten logot ja muu viestintä urheilujoukkueiden kautta, vahvistavat muistamista sekä tunnistamista, ja näin saa kuluttajan yhdistämään brändin positiivisiin kokemuksiin sekä mielikuviiin. Sponsoroinnilla voidaan saavuttaa kasvavan bränditietoisuuden myötä luottamusta ja uskottavuutta kuluttajien keskuudessa, joka on yhteydessä myös heidän ostopäätöksiinsä sekä brändiuskollisuuteen (Sorrentino, 2024, s. 136).

3.2 Kohdentamisen strategiat ja asiakasuskollisuus

Segmentointi on tehokas tapa lisätä sähköpostimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median vaikuttavuutta, sillä sen avulla yritykset voivat kohdentaa viestinsä tarkemmin, parantaa sitoutumista ja saavuttaa korkeamman positiivisen vastausprosentin (Ryan, 2014, s. 200). Personointityökalujen avulla, jotka hyödyntävät data-analytiikkaa sekä automaatiota, voidaan tarjota yksilöllisempiä sekä ajankohtaisempia viestejä asiakkaille (Ryan, 2014, s. 182). Personointityökaluilla voidaan analysoida esimerkiksi fanien ja kuluttajien ostohistoriaa, suosikkipelejä ja osallistumista tapahtumiin, joiden avulla heille voidaan tarjota heille kohdistettua viestintää. Yrityksen on tärkeää kerätä mahdollisimman paljon dataa asiakkaista kerätessään sähköpostilistoja, jolloin yrityksellä on mahdollisuus personoida sekä kohdentaa sähköpostien sisältöä tehokkaammin (Ryan, 2014, s. 200).

Digitaalinen markkinointi ja sen työkalut mahdollistavat yrityksille viestinnän välittömän palautteen sekä reagoinnin, jotka ovat suuressa roolissa viestinnän kohdentamisessa. Verrattuna perinteiseen markkinointiin, digitaalisessa markkinoinnissa saadaan välittömästi palautetta asiakkailta, jonka avulla voidaan nopeasti reagoida sekä optimoida kampanjoita (Bala & Verma, 2018, s. 334). Datapohjaisella kohdentamisella mahdollistetaan markkinointiviestintä, joka palvelee yksilöllisemmällä tasolla tarkempaa kohderyhmää tehden viestinnästä kustannustehokasta sekä ajallisesti tehokasta (Dees & muut, 2008, s. 80).

Fanin tai kuluttajan sekä sponsoroivan brändin välinen suhde edistää asiakasuskollisuutta muodostamalla emotionaalisia yhteyksiä vaikuttavan kontekstin eli urheilun avulla (Pan & Phua, 2020, s. 169). Sponsorit voivat hyödyntää tunteisiin vetoavaa sisältöä sekä urheilutapahtumia, jotka ovat linjassa fanien arvojen sekä intohimojen kanssa. Sponsorin on tärkeää luoda vahvoja myönteisiä brändimielikuvia fanien sekä kuluttajien silmissä, joiden avulla voidaan saavuttaa brändin ja kuluttajan välinen yhteys (Pan & Phua, 2020, s. 176). Fanien yhteenkuuluvuudentunne yhdessä

joukkueen menestyksen kanssa vaikuttavat sponsoroivan brändin luottamukseen sekä uskollisuuteen (Pan & Phua, 2020, s. 164). Tässä tapauksessa sponsoroivat brändit voivat korostaa yhteistyötään urheilujoukkueen kanssa, jolloin fanit kokevat sponsoroinnin osana yhteistä matkaa ja menestystä luoden asiakasuskollisuutta. Sponsoroinnilla luodut tunnepohjaiset siteet ovat avainasemassa muodostaessa pitkäaikaisia suhteita (Cornwell & Kwon, 2019, s. 616).

3.3 Urheilujoukkueiden rooli arvojen välittäjänä

Sponsoroinnissa sponsoroivan brändin sekä urheilujoukkueen arvojen sekä intressien yhteensopivuus on tärkeää, jolloin sillä saavutetaan paras mahdollinen lopputulos (Reiser, 2012, s. 47). Sponsoroinnin autenttisuus saavutetaan, kun kuluttajat kokevat brändin olevan aito ja uskollinen (Cornwell & Kwon, 2019, s. 619). Sponsorointiviestinnän tulee olla mahdollisimman selkeää ja aidosti linjassa joukkueen sekä fanien arvojen kanssa. Ydinarvot ohjaavat kuluttajien brändivalintoja, joten sponsorin ja sponsoroitavan kohteen jakamat samanlaiset arvot näyttäytyvät kuluttajille aitona suhteena vahvistaen myös heidän sitoutumistaan (Quester & muut, 2006, s. 21).

Urheilusponsoroinnilla mahdollistetaan vahvojen myönteisten brändiassosiaatioiden luominen fanien silmissä, jonka ansiosta he muodostavat emotionaalisia yhteyksiä ja vahvistavat brändiuskollisuutta (Pan & Phua, 2020, s. 176). Siksi on tärkeää, että sponsoroivan brändin arvot ovat linjassa urheilujoukkueen arvojen kanssa, jotta fanit voivat tuntea syvemmän siteen brändiin. Tämä mahdollistaa pitkäaikaisemman asiakasuskollisuuden. Ilmiö toimii myös päinvastoin. Mikäli esimerkiksi osa kuluttajista pitää sponsorointia moraalittomana tai heidän arvonsa eivät vastaa sponsorin arvoja, tämä voi aiheuttaa kritiikkiä sekä negatiivista brändimielikuvaa (Reiser, 2012, s. 32). Viestintäkanavissa, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, brändin arvot voidaan esitellä konkreettisella tasolla.

Kotimaisia urheilujoukkueita tarkastellessa yleisin arvo on yhteisöllisyys. Yhteisöllisyydellä arvona tarkoitetaan kuulumista johonkin yhteisöön, kokemusten jakamista sekä olla osana itseään suurempaa kokonaisuutta (Quester & muut, 2006, s. 23). Sponsorit, jotka omaavat yhteisöllisiä arvoja, saavat kuluttajiltaan suotuisampia reaktioita (Plewa & muut, 2015, s. 798). Arvona yhteisöllisyydellä voidaan viitata yhteiskuntatavoitteisiin sekä paikallisuuteen, jotka yhdistävät ihmisiä. Paikalliset sponsorikohteet näyttävät yhteisölle läheisinä, mikä tekee sponsoroivista yrityksistä luonnollisesti yhteisölähtöisiä ja hyväntahtoisia (Plewa & muut, 2015, s. 800).

Sponsorointiohjelmat ovat keskeinen osa strategista brändien hallintaa, sillä usein sponsoroitavan kohteen imago on mahdollista siirtää sponsoroivalle yritykselle, joka mahdollistaa vahvan emotionaalisen yhteyden luomisen kuluttajin samalla erottautuen kilpailijoista (Reiser, 2012, s. 11). Näin ollen sponsoroivan yrityksen tulisi valita arvoja, jotka täydentävät myös urheilujoukkueen tavoitteita sekä lisäävät emotionaalista sitoutumista.

4 Digitaalisten kanavien haasteet

Tässä luvussa tarkastellaan digitaalisten viestintäkanavien mahdollisuuksia sekä haasteita sponsoroinnissa. Digitaalinen murros on muokannut perinteisiä sponsorikäytäntöjä ja tuonut uusia tapoja toteuttaa viestintää sekä sitouttaa kohderyhmiä. Tämä luku keskittyy analysoimaan, millä tavoin sponsorit voivat hyödyntää digitaalisia välineitä enemmän konkreettisella tasolla. Esimerkeissä on arvioitu mm. kotimaisen Liiga-joukkue Ilveksen toteuttamia tapoja luoda vuorovaikutteisia ja kohdennettuja markkinointikampanjoita, jotka tukevat niin lyhyen kuin pitkän aikavälin markkinointitavoitteita yhdessä sponsoroivan tahon kanssa. Digitaalisten kanavien hyödyntämiseen liittyy mahdollisuuksien lisäksi myös haasteita. Ne liittyvät pääosin mitattavuuteen ja teknologian nopeaan kehitykseen. Näitä haasteita tarkastellaan luvussa strategisesta sekä operatiivisesta näkökulmasta.

4.1 Sponsoroinnin mahdollisuudet digitaalisten viestintäkanavien kautta

Digitaaliset viestintäkanavat, kuten sosiaalisen median alustat, tarjoavat keskittyneitä viestintäkanavia, joilla saavutetaan perinteisiä sponsoritavoitteita, kuten bränditietoisuuden rakentamista ja yhteyksien luomista (Meenaghan, 2013, s. 387). Sosiaalisten medioiden luonne tekee niistä arvokkaita alustoja kuluttajien vuorovaikutukselle ja sitouttamiselle markkinoinnin lisäksi myös sponsoroinnissa (Meenaghan, 2013, s. 387). Digitaaliset viestintäkanavat ovat integroituneet tärkeäksi osaksi urheilusponsorointia, sillä niiden avulla voidaan tavoittaa ostajia sponsoritoimien aikana ja mahdollistaa teemallisesti yhtenäisten sekä integroitujen markkinointikampanjoiden toteuttaminen (Koronios & muut, 2020, luku 5). Digitaalisten viestintäkanavien yksi tärkeimmistä hyödyistä on sen edullisuus verrattuna muihin markkinointitekniikoihin (Zerrouki & Adman, 2024, s. 351). Mahdollisuudet digitaalisten

viestintäkanavien hyödyntämiseen sponsoroinnissa perustuvat pitkälti digitaalisten viestintäkanavien ominaisuuksiin ja niihin liittyviin mahdollisuuksiin. Yleisesti digitaalisten viestintäkanavien vahvuuksia perinteisiin markkinoinnillisiin kanaviin verrattuna ovat suurempi tavoitavuus sekä kustannustehokkuus (Jothi, 2019, s. 3). Analysoidaan seuraavaksi keskeisiä digitaalisten viestintäkanavien mahdollisuuksia sponsoroinnin näkökulmasta.

4.1.1 Reaaliaikainen vuorovaikutus ja kuluttajien sitouttaminen

Digitaalisten viestintäkanavien monipuoliset mahdollisuudet liittyen sosiaaliseen vuorovaikutukseen, kohdemarkkinointiin sekä kansainväliseen ulottuvuuteen muuttuvat tulevaisuudessa entistä tärkeämmiksi (Santomier, 2008, s. 19). Digitaaliset viestintäkanavat antavat käyttäjillensä mahdollisuuden pelkän passiivisen stimuloinnin lisäksi myös vuorovaikutuksellisempaan osallistumiseen (Zerrouki & Adman, 2024, s. 9). Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, X, Instagram ja TikTok, mahdollistavat urheilujoukkueille kulissien takana tapahtumien asioiden jakamisen sekä reaaliaikaisien päivityksien jakamisen, jotka voivat luoda heille vahvemman ja sitoutuneemman yleisön (Jinga, 2024, s. 588). Suomalaisesta jääkiekkosarjasta Liigasta mm. Tampereen Ilves on hyödyntänyt tätä ilmiötä, jossa he jakavat sisältöä kulissien takana toimivista huoltajista ja muista taustahenkilöistä. Reels- ja TikTok-lyhytvideoissa kuvaillaan esimerkiksi ottelupäivää ja sen kulkua huoltajien näkökulmasta. Tämä tuo kuluttajaa lähemmäksi joukkueen toimintaa syvällisemmällä ja eksklusiivisemmalla tavalla, joka vaikuttaa kuluttajan sitoutumiseen joukkuetta ja brändiä kohtaan.

4.1.2 Yhteistyössä tuotettu sisältö

Urheilujoukkueet tarjoavat sisältöä myös yhdessä sponsoreidensa kanssa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi pelaajahaastattelut, erilaiset katsaukset tai esimerkiksi podcast-sisältö. Yhdessä tuotettu sisältö jaetaan usein urheilujoukkueen omilla kanavilla, jossa on mahdollista luoda luonteva yhteys urheilun ja fanien sekä kuluttajien arkeen.

Esimerkiksi Ilveksen oma podcast ”Ilvestyskirja. Nyt.” -podcast, tuotetaan yhdessä elintarvikeyritys Saarioisen kanssa (Ilves, n.d). Saarioinen on mainittuna jokaisessa podcast -jaksossa ja podcastin juontajat usein keskustelevat yhteistyöbrändin tuotteista, kuten esimerkiksi maksalaatikosta tai mikropizzoista. Tämä on erinomainen esimerkki, miten yhteisesti tuotettu sisältö mahdollistaa sponsoroivan brändin tavoitteita eri tavoin. Brändin ollessa esillä keskusteluissa, brändin näkyvyys ja tietoisuus kasvaa. Kuuntelijat tunnistavat Saarioisen nimen ja yhdistävät sen Ilvekseen sekä podcastiin, mikä voi myös edistää brändin tunnettuutta. Saarioisen brändimielikuva voi vahvistua, kun juontajat ja vieraat keskustelevat Saarioisen tuotteista jaksojen aikana. Näin ollen brändi voi vahvistaa ja muokata haluamaansa mielikuvaa korostamalla esimerkiksi tuotteiden laatua, makua ja helppoutta. Podcast mahdollistaa Saarioiselle sitouttaa kuuntelijoita, jotka ovat kiinnostuneita jääkiekkjoukkue Ilveksestä sekä jääkiekosta. Näin ollen sitoutunut yleisö on enemmän vastaanottavaisempi Saarioisen viesteille.

4.1.3 Mobiilisovellusten strateginen hyödyntäminen

Urheilujoukkueen mobiilisovellus on sponsorille sekä joukkueelle sopiva alusta tarjota yhteistä ja interaktiivista sisältöä. Esimerkiksi ottelutapahtumissa esiintyvät erilaiset tietovisat, pelit ja äänestykset ovat usein yhteistyössä sponsoroivan brändin kanssa. Kuluttajat suosivat sponsoreiden kanssa tapahtuvaa aktiivista sitoutumista pelkkien passiivisten mainosten sijasta (Mastromartino & Naraine, 2021, s. 936). Ilveksen mobiilisovelluksen Ilves Games -mobiilipelit, osallistavat ottelutapahtuman katsojia ja kuluttajia erilaisien pelien ja äänestysten muodossa (Ilves, n.d.). Ottelutapahtuman aikana esimerkiksi sovelluksessa katsoja voi esimerkiksi äänestää ravintola Hookin ”tulisinta pelaajaa”, jonka jälkeen äänestäjien kesken arvotaan ravintola Hookin lahjakortti (Ilves, n.d.). Sponsoroiva brändi pääsee edistämään sponsoroinnillisia tavoitteitaan esimerkiksi lisäämällä kuluttajien sitoutumista, pitämällä katsojat aktiivisesti mukana ottelun aikana. Sitoutuminen voi luoda positiivisia kokemuksia, jotka voivat vaikuttaa katsojien suhtautumiseen joukkuetta kohtaan sekä sponsoroivaan brändiin. Myös sponsoroivan brändin näkyminen mobiilisovelluksessa sekä äänestyksen

mainitseminen ottelutapahtuman aikana pitää brändin kuluttajien mielissä. Lahjakorttien arvonta kaikkien äänestäjien kesken tuo äänestykseen lisää osallistujia, mikä laajentaa brändin näkyvyyttä sekä ulottuvuutta. Lisäksi myös lahjakortin arvonta mahdollistaa kuluttajien houkuttelun vierailemaan ravintolassa, mikä voi johtaa suoraan myynnin kasvuun.

4.1.4 Digitaalisten alustojen kohdennettu markkinointi

Digitaalisten viestintäkanavien mahdollisuuksiin sisältyvät myös kohderyhmien tarkka tavoittaminen kattavasti saatavan datan ja analytiikan avulla. Digitaalisten alustojen tarjoama tarkka data ja analytiikka mahdollistaa yleisön jakamisen entistä pienempiin ja tarkempiin segmentteihin esimerkiksi sukupuolen, iän, ostokäyttäytymisen tai kiinnostuksen kohteiden perusteella (Ryan, 2014, s. 202). Näin ollen urheilujoukkueet pystyvät tarjoamaan tarkasti suunniteltua sekä yksityiskohtaista yhteistyötä mahdollisille sponsoreille. Datan ja analytiikan ansiosta markkinointiviestinnän personointi mahdollistaa yksilöllisemmän ja merkityksellisemmän viestinnän fanille tai kuluttajalle, jolloin se on myös tehokkaampaa (Ryan, 2014, s. 299).

4.1.5 Uudet teknologiat sponsoroinnin tukena

Digitaalisella aikakaudella uusien teknologioiden hyödyntäminen tarjoaa uusia tapoja ja ratkaisua luoda sisältöä ja arvoa kuluttajille sekä faneille. Kovassa kilpailussa uuden teknologian omaksuminen ja hyödyntäminen osana markkinointiviestintää voi tarjota yritykselle mittavan kilpailuedun. Esimerkiksi lisätty todellisuus AR (englanniksi augmented reality) voi tarjota uusia innovatiivisia mahdollisuuksia, jossa fanikokemusta ehostetaan interaktiivisilla visuaalisilla elementeillä (Jinga, 2024, s. 588). Urheilujoukkueen on esimerkiksi mahdollista käyttää VR (englanniksi Virtual Reality) -teknologiaa tai AR-teknologiaa luomaan virtuaalisia ja immerstiivisiä kierroksia areenoille tai pukuhuoneisiin, jotka voivat tuoda kuluttajia sekä faneja lähemmäksi joukkuetta sekä pelaajia (Jinga, 2024, s. 591). Myös sponsorin on mahdollista olla näkyvillä tiloissa

esimerkiksi sponsoroitujen tuotteiden tai brändättyjen mainosten avulla, jotka jäävät fanien sekä kuluttajien mieliin.

4.1.6 Monikanavaisuus ja uuden median rooli sponsoroinnissa

Yhtenä mahdollisuutena voidaan pitää myös onnistunutta kanavien vuorovaikutusta ja monikanavaisuutta. Synergistinen suhde uuden median ja urheilusponsoroinnin välille muodostuu, kun uusi media mahdollistaa tehokkaamman kommunikoinnin kuluttajien kanssa, bränditietoisuuden kehittämisen uusilla markkinoilla sekä lisäksi uusien viestintäalustojen ja sisältömahdollisuuksien tarjoamisen (Santomier, 2008, s. 11). Tulevaisuudessa urheilusponsorointi todennäköisesti tulee säilyttämään synergisen suhteensa uusien medioiden ja alustojen kanssa sekä tulee jatkamaan sponsorien ja sponsoroitavien viestinnän vahvistamista monikanavaisuutta hyödyntämällä (Santomier, 2008, s. 10). Tehokkaasti toteutetussa sponsorin markkinointiviestinnässä viestintä on laajennettu monikanavaisesti perinteisille-, digitaalisille- ja sosiaalisille kanaville, joka varmistaa johdonmukaisen brändiviestin kaikilla alustoilla (Pan & Phua, 2020, s. 179).

4.2 Haasteet digitaalisten viestintäkanavien käytössä

Digitaalisten viestintäkanavien hyödyntäminen sponsoroinnissa tuo mukanaan etuja, mutta samalla niiden käyttö asettaa sponsoroiville yrityksille sekä urheilujoukkueille merkittäviä haasteita, jotka saattavat vaikuttaa kampanjoiden onnistumiseen. Näitä haasteita ovat muun muassa digitaalisten kanavien yhteensovittaminen perinteisten kanavien kanssa, digitaalisten kampanjoiden vaikutusten arviointi, resurssien hallinta jatkuvassa sisällöntuotannossa sekä nopean teknologisen kehityksen tuomat vaatimukset. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan näitä haasteita yksityiskohtaisemmin sekä analysoidaan niiden vaikutuksia sponsorointistrategioihin.

4.2.1 Digitaalisten kampanjoiden mittausongelmat

Digitaalisten viestintäkanavien käyttö ja erityisesti digitaalisten kampanjoiden vaikutusten arviointi liittyen brändinäkyvyyteen ja asiakasuskollisuuteen tuovat mukanaan paljon haasteita, kuten mittausongelmia. Erityisesti digitaalisen markkinoinnin nopeat muutokset ja dynaamisuus uusien teknologioiden sekä alustojen myötä voivat tehdä sen seuraamisesta ja mittaamisesta haasteellista (Ryan, 2014, s. 99). Sosiaalisen median ROI:n (englanniksi Return Of Investment) mittaamiseen liittyy haasteita, sillä sen käyttö ei välttämättä ole riittävästi rinnastettavissa sponsoroivan yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin (Ryan, 2014, s. 84). Tästä syystä sponsorointikampanjoiden vaikutuksia on haasteellista mitata, elleivät ne ole suoraan integroituna liiketoiminnan tavoitteisiin konkreettisella tasolla, kuten esimerkiksi asiakashankintaan tai myynnin kasvuun. Digitaalisen mainonnan mittauksen mukana pysymisen haasteet liittyvät myös sen tarkkuuteen. Erityisesti sponsoroinnissa brändinäkyvyys on usein tärkeä mitattava elementti, mutta kokonaisnäyttökerrat eivät esitä tarkasti, onko viestintä tavoittanut juuri oikean segmentin (Ryan, 2014, s. 84).

4.2.2 Perinteisten ja digitaalisten kanavien yhteensovittaminen

Digitaalisten viestintäkanavien integrointi osaksi sponsorointi voi tuoda yrityksille ja brändeille myös haasteita. Esimerkiksi perinteisten ja digitaalisten kanavien yhteensovittaminen, niin että kuluttajat kykenevät liikkumaan sulavasti niiden välillä, tuo haasteita sponsoroinnin ja markkinoinnin strategiaan päätöksiin (Ryan, 2014, s. 78). Viestinnän on oltava yhdenmukaista riippumatta kanavasta. Tässä erityisesti haasteena on digitaalisten kanavien nopea muuttuvuus, kun taas perinteisemmät kanavat, kuten TV- ja printtimainonta vaativat pidempiä suunnittelusyklejä.

4.2.3 Resurssien hallinta digitaalisen viestinnän jatkuvuudessa

Sisällön tuottaminen yhteistyössä sponsoreiden ja urheilujoukkueiden kanssa voi vaatia paljon resursseja. Digitaalisen viestinnän jatkuvuudessa sisältöä on luotava, muokattava

sekä reagoida jatkuvasti, mikä voi rasittaa erityisesti organisaatioita, joissa resurssit ovat rajalliset (Jothi, 2019, s. 5). Erityisesti huolellisesti toteutettu korkealaatuinen sisällöntuotanto voi vaatia paljon aikaa, suunnittelua sekä muita resursseja, jotka voivat kuormittaa yrityksen markkinointibudjetteja sekä henkilöstöä. Sponsorointikampanjoihin vaikuttavat myös erityisesti sosiaalisen median kampanjoihin ja julkaisuihin liittyvät negatiiviset reaktiot (Zerrouki & Adman, 2024, s. 11). Positiivisia sekä negatiivisia kommentteja ei voida jättää huomioimatta ja niihin reagointi on välttämätöntä (Zerrouki & Adman, 2024, s. 11). Tehokas sosiaalisen median hallinta on erityisen tärkeää, sillä silloin negatiiviseen tai loukkaavaan sisältöön voidaan reagoida nopeasti tai tarvittaessa se voidaan myös poistaa (Zerrouki & Adman, 2024, s. 11).

4.2.4 Teknologian nopea kehitys ja sen vaikutukset sponsorointiin

Nopea teknologian kehittyminen tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia sponsorointiyhteistöille, mutta uudet teknologiset edistysaskeleet sekä niiden hyödyntäminen luovat myös haasteita yksittäisten yritysten tasolla (Jothi, 2019, s. 32). Teknologian nopean kehityksen vuoksi urheilujoukkueet sekä brändit kohtaavat haasteita pysyä mukana kehityksessä, sillä sponsoroinnin hallitseminen vaatii jatkuvasti uusien taitojen omaksumista (Koronios & muut, 2020, luku 5). Viestinnän maksimaalisen tuloksen mahdollistamiseksi, yrityksen on reagoitava nopeasti ohjaamalla resursseja oikealla tavalla.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeisimpiä löydöksiä, arvioidaan niiden teoreettista ja käytännön antia sekä pohditaan tutkimuksen rajoitteita ja mahdollisia jatkotutkimuksien suuntia. Tutkielmassa käsiteltiin digitaalisten viestintäkanavien roolia sponsoroinnissa ja niiden vaikutusta brändinäkyvyyteen, arvojen viestimiseen sekä asiakasuskollisuuden vahvistamiseen.

5.1 Keskeiset löydökset

Tutkielmalla oli kolme keskeistä tavoitetta, joista ensimmäinen oli tutkia, millä tavoin sponsoriyritykset voivat hyödyntää urheilujoukkueiden digitaalisia viestintäkanavia brändinäkyvyytensä edistämiseksi. Toisena tavoitteena tutkielmassa oli tarkastella, millä tavoin digitaalisten viestintäkanavien avulla voidaan viestiä brändin arvoja ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Kolmantena tavoitteena oli analysoida, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita digitaalisten viestintäkanavien käyttö tuo sponsorointiin. Seuraavaksi analysoidaan jokainen tutkimuksen tavoite yksityiskohtaisemmin läpi vastauksineen.

5.1.1 Digitaaliset viestintäkanavat brändinäkyvyyden edistämisessä

Tutkielmassa havaitaan, että digitaalisten viestintäkanavien, kuten sosiaalisen median, verkkosivustojen sekä mobiilisovellusten rooli brändinäkyvyyden edistämisessä on keskeinen. Urheilujoukkueet ovat laajentaneet viestintäänsä digitaaliseen muotoon hyödyntämällä monikanavaisia strategioita, joissa voidaan onnistua integroimaan sponsoreiden brändit osaksi fanien ja kuluttajien arkea.

Eryteisesti sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, Facebook ja X, voivat tarjota tehokkaan alustan brändinäkyvyyden vahvistamiseen tarjoamalla reaaliaikaisia sekä interaktiivisia sponsoroidun sisällön jakamiseen. Esimerkiksi Ilveksen mobiilisovellus sekä sosiaalisen median kampanjat osoittavat, että sponsoroivien brändien näkyvyys voidaan sisällyttää saumattomasti osaksi fanien ja kuluttajien päivittäistä

vuorovaikutusta joukkueen kanssa. Lisäksi sponsorien logot, mainokset ja muu yhteistyössä luotu sisältö voidaan sijoittaa strategisesti joukkueen toimintaan, mikä tehostaa brändin tunnettuutta sekä vaikuttavuutta.

Tutkielmassa käy ilmi, kuinka verkkosivut ja uutiskirjeet tarjoavat sponsoreille mahdollisuuden olla näkyvillä syvemmällä tasolla tarjoamalla kohdennettua mainontaa ja informatiivista sisältöä. Urheilujoukkueiden verkkosivujen yhteistyökampanjat sekä uutiskirjeet voivat pitää sisällään sponsoreiden tarjouksia, bränditarinoita ja eksklusiivista sisältöä, jotka houkuttelevat faneja sekä kuluttajia ja kasvattavat brändin tunnettuutta.

5.1.2 Brändin arvojen viestiminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen digitaalisten viestintäkanavien kautta

Tutkielmassa käy ilmi, että modernissa sponsoroinnissa tavoitteena ei ole pelkästään näkyvyyden lisääminen, vaan sillä voidaan myös viestiä brändin arvoja ja sitouttaa kuluttajia. Urheilujoukkueiden sekä sponsoreiden välinen yhteistyö voi olla tehokasta silloin, kun molemmat osapuolet jakavat samanlaisia arvoja, mikä vahvistaa kuluttajien luottamusta ja sitoutumista brändiin. Esimerkiksi sosiaalinen media mahdollistaa alustoilla tarinankerrontaa ja vuorovaikutusta, jossa sponsoroiva brändi voi korostaa vastuullisuutta, yhteisöllisyyttä tai muita brändille tärkeitä arvoja. Podcastit ja behind the scenes -sisältö taas tarjoaa syvällisempää tarinankerrontaa, jossa sponsoroiva brändi voidaan tuoda esiin konkreettisella, aidolla ja merkityksellisellä tavalla. Lisäksi mobiilisovelluksille ja verkkosivuilla voidaan vahvistaa asiakasuskollisuutta tarjoamalla personoituja sekä eksklusiivisia etuja, kuten sponsoreiden tarjoamia alennuksia, kilpailuja tai kanta-asiakasohjelmia, jotka sitouttavat kuluttajan osaksi toimintaa pidemmällä aikavälillä.

Tutkielmassa tulee myös esille, kuinka urheilufanien lojaalisuus omaa joukkuetta kohtaan tekee sponsoroinnista tehokkaan keinon vahvistaa brändin mainetta ja sitouttaa kuluttajia. Mikäli sponsoroiva yritys onnistuu yhdistämään arvonsa urheilujoukkueen

sekä fanien arvoihin, brändistä voi tulla osa fanien kokemusta sekä identiteettiä, mikä on yhteydessä pitkäaikaiseen asiakasuskollisuuteen.

5.1.3 Digitaalisten viestintäkanavien mahdollisuudet ja haasteet sponsoroinnissa

Tutkielmassa analysoitiin myös digitaalisten viestintäkanavien käytön mahdollisuuksia sekä haasteita sponsoroinnissa. Keskeisiksi mahdollisuuksiksi sekä vahvuuksiksi digitaalisissa viestintäkanavissa nousivat reaaliaikainen vuorovaikutus sekä fanien sitouttaminen. Kaksisuuntaisessa viestinnässä sosiaalisessa mediassa sekä mobiilisovelluksissa fanit voivat olla osana sponsorointikampanjoita esimerkiksi äänestysten, kilpailujen sekä kommentoinnin kautta. Sponsorioivan yrityksen on tärkeää olla läsnä alustoilla, joilla kuluttajat vuorovaikuttavat. Mahdollisuuksia liittyen personoituun sekä kohdennettuun markkinointiin kävi myös ilmi tutkielmassa. Erityisesti data-analytiikka nostettiin tärkeäksi mahdollisuudeksi, sillä sen avulla voidaan mahdollistaa sponsorikampanjoiden tarkempi kohdentaminen fanien sekä kuluttajien kiinnostusten kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. Keskeisiä mahdollisuuksia tutkielmassa olivat myös monikanavaisuus sekä uusien teknologioiden hyödyntäminen, joissa sponsorioivat yritykset voivat hyödyntää erilaisia alustoja monipuolisesti sekä yhdistää niitä myös uusien teknologioiden, kuten VR- ja AR-sovellusten kanssa.

Keskeiseksi haasteeksi tutkielmassa nousi esille erityisesti sponsoroinnin vaikutusten arviointi ja mittaaminen. Sosiaalisen median kampanjoiden ROI:n mittaaminen voi tuoda haasteita, sillä kampanjoiden mittaaminen ei ole aina täysin rinnastettavissa liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Haasteeksi esitetään myös resurssien hallintaa, sillä sisällön jatkuva tuottaminen ja kampanjoiden hallinta vaativat aikaa, resursseja sekä asiantuntemusta, mikä voi olla haasteena erityisesti pienille yrityksille, jotka taistelevat rajattujen resurssien sijoittamisesta. Lisäksi myös teknologian tuoma nopeasti muuttuva ympäristö luo omat haasteensa. Esimerkiksi uusien alustojen sekä teknologioiden jatkuva kehitys vaatii sponsoriyrityksiltä joustavuutta sekä kykyä sopeutua nopeasti muuttuviin digitaalisiin trendeihin.

Näin ollen löydösten perusteella voidaan todeta, että digitaaliset viestintäkanavat tarjoavat sponsoroinnissa laajasti mahdollisuuksia, mutta niiden oikeanlainen hyödyntäminen saattaa vaatia paljon strategista suunnittelua sekä jatkuvaa kykyä suunnata resurssit oikeaan paikkaan samalla hyödyntäen dataa ja uusia teknologioita.

5.2 Käytännön suositukset

Tutkielma tuo esiin näkökulmia, joita voidaan hyödyntää käytännön tasolla yrityksen markkinointistrategisella päätöksentekoaalueella. Tutkielmasta voi olla hyötyä esimerkiksi sponsoiville yrityksille, urheilujoukkueille, markkinointitoimistoille sekä urheilutapahtumien järjestäjille.

Tutkielmasta voi olla apua sponsoivan yrityksen miettiessä sponsorointistrategiansa kehittämistä löytääkseen tehokkaimmat sekä heille sopivimmat digitaaliset kanavat, kuten sosiaalisen mediat, brändinsä tunnettuuden kasvattamiseen. Lisäksi sponsoivat yritykset voivat pohtia, millä tavoin ja millaisia arvoja he haluavat sponsoroinnin avulla viestiä.

Tutkielma osoittaa, että monikanavaisuus ja kohdennettu sponsorointi on tärkeää. Digitaaliset kanavat, kuten sosiaalisen media, verkkosivut ja mobiilisovellukset tarjoavat tehokkaita työkaluja, jotka mahdollistavat tarkemman kohdentamisen eri asiakassegmenteille. Sponsoivan yrityksen tulisi hyödyntää data-analytiikkaa kohderyhmien tunnistamiseen sekä personoitujen sponsorointiviestien luomiseen.

Tutkielmassa käy ilmi, että moderni sponsorointi ei ole ainoastaan vain logonäkyvyyttä, vaan se perustuu arvojen viestimiseen sekä aktiiviseen vuorovaikutukseen. Sponsoivan brändin sekä urheilujoukkueen arvojen tulee kohdata, jotta fanit ja kuluttajat kokevat brändin osana yhteisöään, mikä puolestaan lisää luottamusta sekä asiakasuskollisuutta

Sponsoroiva yritys voi myös tuottaa sponsorisisältöä yhteistyössä urheilujoukkueen kanssa, esimerkiksi podcastien, videoiden tai interaktiivisten kampanjoiden muodossa. Tämä tuo sponsoroivaa brändiä lähemmäs faneja ja kuluttajia sekä mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen heidän kanssaan.

Urheilujoukkueet voivat löytää tutkielmasta tapoja, joilla he voivat osoittaa sponsoreille, kuinka tehokkaasti he kykenevät hyödyntämään digitaalisia viestintäkanavia yhteistyön tehostamiseksi. Urheilujoukkueet voivat tutkielman pohjalta esimerkiksi rakentaa heille sopivia sponsorointipaketteja, jotka edesauttavat sponsoritavoitteisiin pääsyä sekä tuovat varmuutta urheilujoukkueen talouteen. Lisäksi urheilujoukkueet voivat kehittää digitaalisia viestintäkanaviaan, kuten sosiaalisen median alustoja palvelemaan paremmin heidän strategioitaan alustoilla.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkielmassa tunnistetaan useita rajauksia sekä kehityskohteita, joiden pohjalta jatkotutkimuksia on mahdollista suunnata monelle eri osa-alueelle digitaalisen sponsoroinnin kentällä.

Sponsoroinnin vaikutusten arviointi sekä mittaaminen nousivat haasteellisiksi tekijöiksi sponsorointikampanjoiden ja erityisesti digitaalisten sponsorointikampanjoiden kentällä. Esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoiden ROI:n mittauksessa haasteet liittyvät mittaamisen konkreettisuuteen, sillä kampanjoiden vaikutukset eivät välttämättä ole rinnastettuna suoraan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, vaan ulottuvat enemmänkin brändimielikuvaan sekä asiakassuhteisiin. Jatkotutkimuksissa olisi mahdollista perehtyä tutkimaan tarkemmin analytiikkatyökaluja sekä mittausmenetelmiä, joiden avulla voitaisiin arvioida digitaalisen sponsoroinnin vaikuttavuutta.

Haasteet liittyen erityisesti pieniin yrityksiin ja niiden rajallisiin resursseihin nousivat myös esille. Digitaalisen sponsoroinnin vaativa jatkuva sisällön tuotanto sekä strateginen suunnittelu, voi olla suuri haaste erityisesti pienille yrityksille. Uusien teknologisten mahdollisuuksien hyödyntäminen, sisällön tuotanto sekä kampanjoiden hallinta vaativat paljon resursseja, kuten aikaa budjettia sekä osaamista. Tätä voisi olla tulevaisuudessa järkevää tutkia, esimerkiksi, millä tavoin pienet ja keskisuuret yritykset voivat hyödyntää digitaalista sponsorointia kustannustehokkaasti rajattujen resurssien ehdoilla.

Digitaalisten viestintäkanavien kautta sponsoroinnin tehokkuus ja onnistuminen on riippuvainen datan sekä analytiikan hyödyntämisestä. Personoidulla ja tarkasti kohdennetulla sponsoroinnilla yritys voi lisätä asiakasuskollisuutta sekä luoda tehokkaampaa brändiviestintää. Jatkotutkimuksissa voitaisiin perehtyä tutkimaan tarkemmin, miten ja millaista dataa hyödyntäen voidaan parantaa sponsorointikampanjoiden tehokkuutta sekä räätälöidä markkinointiviestintää tarkasti eri segmenteille.

Lähteet

Bala, M., & Verma, D. (2018). *A critical review of digital marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2019). *Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607–629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>

Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). *Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program*. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79–89. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Villegas-3/publication/265273703_Measuring_the_Effectiveness_of_Sponsorship_of_an_Elite_Intercollegiate_Football_Program_Measuring_the_Effectiveness_of_Sponsorship_of_a_n_Elite_Intercollegiate_Football_Program/links/56a9242208ae2df821650bee/Measuring-the-Effectiveness-of-Sponsorship-of-an-Elite-Intercollegiate-Football-Program.pdf

Ilves.com. (n.d.) *Tampereen Ilves -app*. Noudettu 17.1.2025 osoitteesta <https://www.ilves.com/app/>

Jinga, G. (2024). *Sports marketing and management: Strategies for success in the digital age*. *Review of International Comparative Management*, 25(3), 586–593. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta <https://www.rmci.ase.ro/no25vol3/13.pdf>

Jothi, G. (2019). *A study on advantages and disadvantages of traditional marketing and digital marketing*. *International Conference on Winning the Marketing War - Challenges*

and Responses. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta
https://ijrar.com/uploads/conference/ijrar_37.pdf#page=7

Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I., & Ratten, V. (2020). *Online technologies and sports: A new era for sponsorship. The Journal of High Technology Management Research*. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100373>

Meenaghan, T. (2013). *Measuring sponsorship performance: Challenge and direction. Psychology & Marketing*. Noudettu 14.1.2025 osoitteesta
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mar.20613>

Pan, P.-L., & Phua, J. (2021). *Connecting sponsor brands through sports competitions: An identity approach to brand trust and brand loyalty. Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 164–184. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2019-0003>

Plewa, C., Carrillat, F. A., Mazodier, M., & Quester, P. G. (2015). *Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image? European Journal of Marketing*. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm-02-2015-0078/full/html>

Quester, P., Beverland, M., & Farrelly, F. (2006). *Brand-personal values fit and brand meanings: Exploring the role individual values play in ongoing brand loyalty in extreme sports subcultures*. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta
https://www.researchgate.net/profile/Pascale-Quester-2/publication/241327592_Brand-Personal_Values_Fit_and_Brand_Meanings_Exploring_the_Role_Individual_Values_Play_in_Ongoing_Brand_Loyalty_in_Extreme_Sports_Subcultures/links/00463534fbd1cdf

[d98000000/Brand-Personal-Values-Fit-and-Brand-Meanings-Exploring-the-Role-Individual-Values-Play-in-Ongoing-Brand-Loyalty-in-Extreme-Sports-Subcultures.pdf](https://www.researchgate.net/publication/3121227120906)

Reiser, M. (2012). *The sponsorship effect: Do sport sponsorship announcements impact the firm value of sponsoring firms?* Cologne: German Sport University. Noudettu

10.1.2025

osoitteesta

[https://fis-db.dshs-](https://fis-db.dshs-koeln.de/ws/portalfiles/portal/1951227/120906)

[koeln.de/ws/portalfiles/portal/1951227/120906](https://fis-db.dshs-koeln.de/ws/portalfiles/portal/1951227/120906) Dissertation M. Reiser Sponsorship

[Effect published.pdf](#)

Rowles, D., & Rogers, C. (2019). *Podcasting marketing strategy: A complete guide to creating, publishing and monetizing a successful podcast*. Noudettu 10.1.2025

osoitteesta

[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Sy6UDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=po](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Sy6UDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=podcast+and+marketing&ots=-14sNPd5RU&sig=y5leWTZTEsLIAncl6RueaFa-FN0&redir_esc=y#v=onepage&q=podcast%20and%20marketing&f=false)

[dcast+and+marketing&ots=-14sNPd5RU&sig=y5leWTZTEsLIAncl6RueaFa-](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Sy6UDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=podcast+and+marketing&ots=-14sNPd5RU&sig=y5leWTZTEsLIAncl6RueaFa-FN0&redir_esc=y#v=onepage&q=podcast%20and%20marketing&f=false)

[FN0&redir_esc=y#v=onepage&q=podcast%20and%20marketing&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Sy6UDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=podcast+and+marketing&ots=-14sNPd5RU&sig=y5leWTZTEsLIAncl6RueaFa-FN0&redir_esc=y#v=onepage&q=podcast%20and%20marketing&f=false)

Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (3rd ed.)*. Kogan Page.

Santomier, J. (2008). *New media, branding and global sports sponsorship*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(1), 9–22. [https://doi.org/10.1108/IJSMS-](https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-01-2008-B005)

[10-01-2008-B005](https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-01-2008-B005)

Sorrentino, A., Alghamdi, O. A., Shukla, P., & Alghamdi, A. (2024). *Brand awareness: Recent advances and perspectives*. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta

<https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Us0UEQAAQBAJ>

Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). *Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement*. *International Journal of Management*,

11(4), 244–254. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3600866

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy*. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta [https://kauppakamaritieto-fi.proxy.uwasa.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemark\(\(ad\)kinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.proxy.uwasa.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemark((ad)kinoinnin((20)ty((f6)kirja)

Walliser, B. (2003). *An international review of sponsorship research: Extension and update. International Journal of Advertising, 22(1), 5–40.*
<https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838>

Zerrouki, N., & Adman, M. (2024). *The effect of social media e-marketing "advantage and disadvantage" on consumer behavior: Algerian e-consumer point of view. Beam Journal of Economic Studies, 8(2), 344–363.* Noudettu 10.1.2025 osoitteesta
<https://research-ebSCO-com.proxy.uwasa.fi/linkprocessor/plink?id=b8d1d21a-f62e-36b4-b04a-c69e5f716290>