



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Elina Saulo

Urheilumarkkinoinnin mahdollisuudet sponsoroivien yritysten näkökulmasta

Tapaustutkimus naisten jalkapallosta sponsoroinnin kohteena

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu-tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Elina Saulo		
Tutkielman nimi:	Urheilumarkkinoinnin mahdollisuudet sponsorivien yritysten näkökulmasta		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	59

TIIVISTELMÄ:

Naisten jalkapallo on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista urheilulajeista, joka luo uusia mahdollisuuksia sponsoreille. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia naisten jalkapallon sponsoroinnin tarjoamia markkinointimahdollisuuksia yrityksille. Tarkoitukseen pyritään pääsemään kolmen eri tavoitteen kautta. Ensimmäinen tavoite on muodostaa tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Toinen tavoite on tunnistaa yritysten sponsorointipäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Kolmas tavoite on tutkia, miten naisten jalkapallon sponsorointi voi tukea yritysten vastuullisuuden teemoja.

Tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten vastuullisuusteemat voidaan liittää yritysten sponsorointistrategioihin. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena ja siinä keskityttiin naisjalkapallon sponsorointiin Suomen korkeimmalla sarjatasolla.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin urheilumarkkinoinnin, sponsoroinnin ja vastuullisuuden ympärille. Urheilumarkkinointia tarkasteltiin erityisesti sen uniikin ja arvaamattoman luonteen kontekstissa. Sponsorointia tarkasteltiin riskien ja hyötyjen sekä sen strategisen roolin kautta. Vastuullisuus liitettiin vahvasti naisten jalkapalloon ja sen välittämään yhteiskuntavastuuseen.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin haastattelemalla neljää yritystä. Osa yrityksistä jo tuki eri urheilulajeja, erityisesti naisten jalkapalloa, ja osa vasta harkitsi toimintaa. Lisäksi aineisto pohjautui tuoreisiin artikkeleihin ja raportteihin, jotka käsitelivät naisten jalkapallon kasvavaa potentiaalia.

Tutkimukset osoittavat, että naisten jalkapallo tarjoaa yrityksille tehokkaan väylän markkinoida brändiään ja sitouttaa uusia kuluttajia. Yritysten keskeisiin sponsorointipäätöksiin vaikuttivat näkyvyyden ja pitkäaikaisen hyödyn tavoittelemisen. Naisten jalkapallon nähtiin edustavan tärkeitä arvoja kuten tasa-arvoa ja vastuullisuutta. Haasteena nähtiin naisjalkapallon alhaisempi medianäkyvyys ja yrityksen kohdeyleisön kohtaamattomuus.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritysten tulee kohdata naisten jalkapallon sponsorointi pitkäjänteisenä ja strategisena prosessina. Naisten jalkapallon näkyvyys ja suosio kasvaa kovaa vauhtia ja tämä luo yrityksille jo nyt, mutta etenkin tulevaisuudessa mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan vastuullisena toimijana.

AVAINSANAT: Urheilumarkkinointi, Sponsorointi, Vastuullisuus, Yhteiskuntavastuu, Brändi, Naisten jalkapallo

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja tutkimusmetodi	9
1.3	Tutkielman rakenne	10
2	Sponsoroinnin rooli ja merkitys urheilumarkkinoinnissa	12
2.1	Urheilumarkkinointi	12
2.1.1	Urheilumarkkinoinnin piirteet	13
2.1.2	Urheilumarkkinoinnin kuluttajat	14
2.2	Sponsorointi	15
2.2.1	Sponsoroinnin prosessi	16
2.2.2	Hyödyt ja riskit sponsoroivalle yritykselle	18
2.2.3	Sponsorointi osana yhteiskuntavastuullista markkinointia	20
2.3	Teoreettinen viitekehys	22
3	Metodologia	24
3.1	Laadullinen tapaustutkimus	24
3.2	Tutkimusaineiston hankinta	25
3.3	Tutkimusaineiston analysointi	27
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	28
4	Naisten jalkapallo sponsoroinnin kohteena	30
4.1	Naisten jalkapallo markkinoinnin näkökulmasta: Kehitys ja nykytila	30
4.2	Suhtautuminen urheilumarkkinointiin sponsoroinnin kohteena	35
4.3	Sponsoroinnin strateginen merkitys	38
4.4	Vastuullisuus sponsoroinnissa	42
5	Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset	47
5.1	Keskeiset tulokset	47
5.2	Kehitysehdotukset sponsoreille	49
5.3	Pohdinta	50
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	50

Lähteet	52
Liitteet	58
Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko	58

Kuviot

Kuvio 1. Sponsoroinnin strateginen prosessi	16
Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys	23
Kuvio 3. Tutkimusaineiston analyysiprosessi	27
Kuvio 4. Naisten jalkapallon SWOT-analyysi	31

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot	26
---	-----------

1 Johdanto

“Naisten jalkapallo on tällä hetkellä nopeimmin kasvava urheilulaji Euroopassa”, todetaan UEFA:n vuonna 2022 julkaisemassa raportissa.

Vuoden 2019 jälkeen naisten jalkapallo on kasvanut räjähdysmäisesti ja FA Women’s Super League on nyt katsotuin naisten liiga maailmassa. Sarjan pääsponsoriksi Barclays tunnisti tämän kasvupotentiaalin ja päätti jopa kaksinkertaistaa investointinsa. Kolmen vuoden kumppanuuden kokonaisarvon on arvioitu olevan jopa 45 miljoonaa puntaa, joka tekee 15 miljoonaa puntaa vuodessa. (Jones, 2024) Barclays kertoo, että investoinnin takana on vahva sitoutuminen edistää tyttöjen yhtäläisiä jalkapallomahdollisuuksia. Myös jalkapallo legenda Ian Wright painottaa artikkelissa, että Barclays on edelläkävijä sitoutumisellaan naisjalkapalloon. “Tämä investointi on juuri sitä, mitä tarvitaan kasvun jatkumisen lisäksi myös sen varmistamiseksi, että peli on kestävä myös tuleville sukupolville”, Ian kertoo. (Barclays, 2024b)

Historiallisesti aliarvostettuna ja vähemmän näkyvänä osana urheilua, naisurheilu on viime vuosikymmeninä saanut ansaitsemaansa huomiota ja tunnustusta yhä enemmän. Tämä kehitys ei ole ainoastaan tuonut esiin naisten urheilullisia saavutuksia, vaan myös avannut ovia laajemmalle keskustelulle sukupuolten välisestä tasa-arvosta urheilussa. Naisurheilun sponsorointi avaa väyliä sitouttaa etenkin naiskuluttajia, joiden motiivit eroavat miesten urheilun seuraajien motiiveista (Lough & Geourin, 2019, s. 442). Naisurheilun fanien kiinnostus on todella olemassa, sillä sen on todistetusti nähty tuottavan arvoa sponsoreille ja luovan merkittävän suuria live- sekä tv-yleisöjä (Lee ja muut, 2021). Loughin ja Geourin (2019, s. 442) mukaan brändit eivät ole vielä kuitenkaan osanneet hyödyntää naisurheilun tarjoamaa potentiaalista arvoa tarpeeksi, sillä siihen tehdyt kaupalliset investoinnit ovat toistaiseksi olleet vähäisiä. Samalla kun naisurheilun näkyvyys ja arvostus ovat kasvaneet, myös sen markkinointipotentiaali on kasvanut. Lajin suosion kasvu niin fanien kuin sponsoreidenkin keskuudessa on merkittävä tekijä kehityksen taustalla. Tämä avaa uusia markkinointimahdollisuuksia erityisesti yrityksille, jotka haluavat hyödyntää naisten jalkapalloa osana vastuullista toimintaa.

Sports Innovation Labin vuonna 2022 tehdyn tutkimuksen mukaan naisurheilun faniyhteisö kasvaa jopa 40% nopeammin kuin urheilufaniyhteisöt yleisesti (2023). Tämä jo itsessään kertoo naisurheilun suuresta potentiaalista, mutta merkittävää on myös tämän yleisön uniikki luonne. Naisurheilua seuraavat fanit ovat tyypillisesti yhteisöllisesti toimiva joukko, jossa sitoudutaan, halutaan oppia ja kuunnella sekä osallistua yhteiseen toimintaan (Sport Innovation Lab, 2021). Sport Innovation Lab (2021) korostaa, että naisurheilun seuraajat haluavat todennäköisemmin ostaa fanituotteita ja osoittaa kannattajuuttaan pukeutumisellaan. Naiset ovat muutenkin useimmiten urheilutuotteiden ensisijaisia ostajia, mitä tulee lipputuloihin ja urheilutarvikkeisiin (Lough & Geourin, 2019, s. 442).

Naisurheilijat ovat monille etenkin nuorille kuluttajille esikuvia ja heidän kanssa tekemä yhteistyö mahdollistaa brändeille uusien kohderyhmien sitouttamisen. Urheilussa ei ole kyse vain pelkistä kohokohdista ja tuloksista, vaan se on osa jotain yhteiskunnallisesti suurempaa. Siinä on kyse yhteisöllisyydestä, tarinoista, esikuvista, sinnikkydestä ja voimaantumisesta. Naisurheilijoilla on ainutlaatuinen tapa tuottaa inspiroivia tarinoita, jotka kannustavat nuoria urheilijoita tavoittelemaan unelmiaan. Näitä tarinoita hyödyntämällä brändit voivat parantaa brändimielikuvaansa, laajentaa kohderyhmäänsä sekä edistää bränditunnettavuuttaan. (10.fi, 2024)

Naisurheiluun panostaminen on merkki vastuullisesta toiminnasta, mutta myös satsaus bisnesmielessä. Vastuullisesti toimiva yritys pystyy parantamaan yhteiskuntavastuutaan ja vaikuttamaan yhteisöihin positiivisemmin. (Coker, 2012). Sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen, kestävään kehitykseen ja ihmisoikeuksiin liittyvään keskusteluun osallistuva brändi herättää usein kiinnostusta urheilijoiden ja fanien keskuudessa, joka voi myös sitouttaa heitä brändiin (Sports Innovation Lab, 2022). Sport Innovation Lab (2022) kuvaa naisurheilua houkuttelevaksi sijoitukseksi myös taloudellisesta näkökulmasta, sillä se on esimerkki kehittyvästä markkinasta, jolla on vahva perusta sekä valmiudet kasvaa suureksi.

Naisten jalkapallo sponsoroinnin kohteena on hyvin ajankohtainen ja tärkeä aihe tutkia sen suuren ja osittain vielä hyödyntämättömän potentiaalinsa vuoksi. Katsojaluvut ja kiinnostus kuitenkin kasvaa jatkuvasti muun maailman lisäksi myös Suomessa. Tähän on vaikuttanut vahvasti esimerkiksi Naisten maajoukkueen Helmareiden menestys ja pääsy EM-kisoihin vuonna 2022 ja nyt myös vuonna 2025. Otteluita näytetään yhä enemmän valtakunnallisessa mediassa ja näin ollen useampi katsoja pääsee seuraamaan laadukasta jalkapalloa (Lehtisaari, 2024). Tämä kehitys lisää sponsoroinnin ja näkyvyyden mahdollisuuksia. Naisten jalkapallon puolella on vielä paljon tilaa brändeille, jotka voivat edustaa edelläkävijöinä vastuullisuuden ja tasa-arvon edistämässä. Suomessa naisten jalkapallon sponsorointia on kuitenkin tutkittu vielä hyvin vähän, joten tutkimukseni tarjoaa tärkeää tietoa sponsoroiville ja sponsorointia harkitseville yrityksille.

Tutkimukseni tarkastelee naisten jalkapallon markkinointipotentiaalia ja analysoi mahdollisuuksia, joita laji tarjoaa sponsoreille. Tavoitteena on tarjota yrityksille tietoa, joiden avulla he voivat tehdä strategisia sponsorointipäätöksiä naisten jalkapallon parissa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miten naisjalkapallon sponsorointi voi toimia vastuullisena keinona urheilumarkkinoinnin kentällä. Tutkimusta rajataan keskittymällä Suomen naisjalkapallon korkeimpaan sarjatasoon Kansalliseen Liigaan. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen eri tavoitteen kautta.

Ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen viitekehys urheilumarkkinoinnin, sponsoroinnin ja vastuullisuuden ympärille. Tässä tavoitteessa pyritään määrittelemään keskeiset teoreettiset teemat ja luomaan ymmärrys niiden välille.

Toinen tavoite on tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat yritysten päätökseen sponsoroida tai olla sponsoroimatta naisten jalkapalloa. Tavoitteen avulla etsitään tekijöitä, jotka edistävät tai estävät yrityksen päätöksiä tehdä sponsorointipäätöksiä. Jotta tavoite

saadaan selville, tarkastellaan millaisia stereotyyppioita ja asenteita naisjalkapalloon liittyy ja vaikuttavatko nämä yhteistyön muodostumiseen. Tavoitteen myötä pyritään löytämään mahdollisuuksia ja esteitä, jotta yritykset voivat tehdä tietoisia valintoja sponsorointipäätösten muodostumisessa. Haastattelemalla yrityksiä, jotka ovat jo mukana naisten jalkapallon sponsoroinnissa sekä yrityksiä, jotka eivät ole lähteneet mukaan kyseiseen yhteistyöhön pyrittiin selvittämään tekijöitä, jotka ohjaavat yritysten päätöksiä sponsoroinnin suhteen. Haastattelut toivat esiin ymmärrystä sponsorointipäätöksistä ja haasteista, mitä yritykset mahdollisesti kohtaavat.

Kolmas tavoite on tarkastella, miten naisten jalkapallon sponsorointi voi tukea yritysten vastuullisuuden tavoitteita. Tavoitteen avulla pyritään tunnistamaan naisten jalkapallon tarjoamia markkinointimahdollisuuksia brändeille. Tutkimalla enemmän naisten jalkapallon piirteitä sekä potentiaalia selvitetään, miten sitä voitaisiin hyödyntää brändiarvojen välittämisen sekä kuluttajien sitouttamisen edistämiseksi. Erityisesti keskitytään yritysten yhteiskuntavastuuseen ja sen liittämiseen sponsorointisopimuksiin.

1.2 Tutkimusote ja tutkimusmetodi

Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa käytettiin primaaria- ja sekundääriaineistoa. Laadullinen tutkimus sopii tutkimukseeni hyvin, sillä sen pyrkimyksenä on ymmärtää ja selittää jotain ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena, jossa keskitytään naisten jalkapalloon sponsoroinnin kohteena. Naisjalkapalloa tarkastellaan vielä syvemmin Kansallisen Liigan kontekstissa, joka on naisten korkein sarjataso Suomessa. Tapaustutkimuksen valinta tutkimusmenetelmäksi perustuu siihen, että sponsoroinnin mahdollisuuksia ja haasteita voidaan tarkastella rajattuun kontekstiin liittyen. Naisjalkapallon suosio ja näkyvyys kasvaa jatkuvasti, mutta se ei ole silti vielä samalla tasolla miesten jalkapalloon verrattuna, jonka vuoksi se on kiinnostava tutkimuskohde yritysten sponsoroinnin näkökulmasta. Tapaustutkimuksen piirteinä on tutkia ajankohtaista ja tutkimuksen kannalta relevanttia aihetta sekä luoda syvällisempää ymmärrystä sen ympärille. Aiheen

tulee olla todellinen ja konkreettinen, jotta ilmiötä voidaan kuvailla, selittää sekä ymmärtää paremmin (Valli & Aarnos, 2018).

Primaari aineisto koostuu neljästä haastattelusta, joita suunnattiin brändeille, jotka tekevät sponsorointitoimintaa urheilun parissa. Osa brändeistä jo hyödynsi naisurheilua markkinoinnissaan ja osalla se ei vielä kuulunut toimintaan. Haastattelut ovat yksi laadullisen tutkimuksen yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä ja niiden avulla pystytään ymmärtämään yrityksen strategisia valintoja paremmin. Aineistonkeruu menetelmänä käytettiin puolistrukturoituja haastatteluita. Puolistrukturoidussa haastattelussa on etukäteen valitut kysymykset, mutta haastattelun edetessä voidaan kuitenkin tarkentua ja syventyä eri kysymyksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tutkimuksen sekundääriaineisto koostui aiemmista tutkimuksista, lehtijutuista, akateemisista artikkeleista, raporteista, markkinoinnin oppikirjoista sekä muista julkaisuista, jotka liittyvät naisurheiluun.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman rakenne koostuu viidestä eri pääluvusta, johdannosta, teorialuvusta, metodologia-osiosta, tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä.

Tutkimuksen ensimmäinen luku on johdanto, joka johdattaa lukijan tutkielman aiheeseen ja kertoo tutkielman taustan. Johdanto on tärkeä osa tutkielman rakennetta, sillä se avaa aiheen tärkeyttä ja houkuttelee lukijaa jatkamaan gradun lukemista loppuun asti (Hakala, 2017).

Toinen luku on tutkielman teorialuku, joka käsittelee Sponsoroinnin roolia ja merkitystä urheilumarkkinoinnissa. Luvussa luodaan ymmärrystä urheilumarkkinoinnin ja sponsoroinnin käsitteiden ympärille. Lisäksi perehdytään markkinoinnin

vastuullisuusnäkökulmiin kuten yrityksen yhteiskuntavastuuseen ja tasa-arvoon. Teorialuvun lopussa esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa käydään läpi metodologiset valinnat, tutkimusaineiston hankintatapa, tutkimuksen toteutus, tutkimusaineiston analysointi sekä tutkimuksen luotettavuus. Tutkimusmetodi on valittava selkeästi, sillä se asettaa tutkimukselle eksplikoitun metodin muokata ja tulkita empiirisiä havaintoja (Alasuutari, 2011).

Neljäs luku on tutkimuksen empiirinen osa, jossa esitetään tutkimuksen tulokset. Hakalan (2017) mukaan tämä osuus on tutkimuksen kulmakivi ja siinä tulisi esittää selvitettyt ilmiöt loogisesti ja lukijan kannalta hyödyllisesti. Hän myös painottaa, että hyvä tulososio pystyy suhteuttamaan löydetyt tulokset jo olemassa oleviin tuloksiin.

Viides luku on tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset, joka päättää pro gradun. Se on tärkeä osa kokonaisuutta, sillä se kertaa keskeiset löydökset sekä reflektoi tutkielman onnistumista. Lisäksi siinä esitetään myös tutkielman varrella heränneet jatkotutkimusehdotukset.

2 Sponsoroinnin rooli ja merkitys urheilumarkkinoinnissa

Tässä luvussa tarkastellaan urheilumarkkinoinnin eri ulottuvuuksia ja vaikutuksia urheilutapahtumien, -organisaatioiden ja kuluttajien näkökulmasta. Lisäksi käsitellään sponsoroinnin strategista merkitystä sekä vastuullista markkinointia. Tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten vastuullinen sponsorointi voi toimia tehokkaana työkaluna urheilumarkkinoinnin kentällä.

2.1 Urheilumarkkinointi

Urheilumarkkinointi on laaja käsite, joka kattaa urheilutapahtumien sekä urheilubrändien markkinoinnin. Sen tavoitteena on vastata urheilun kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin urheilutuotteen ja -palveluiden kautta. Urheilumarkkinointi on tehokas keino edistää brändien ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta. (Mullin ja muut, 2014, s. 12-13)

Urheilun kautta syntyy tunnettuja henkilöitä, joiden ympärille syntyy vahva fanikulttuuri. Ihmiset haluavat usein samaistua näihin urheilijoihin heidän taitojensa ja motivaationsa takia. Urheilijoita ja seuroja siis ihastellaan niiden sinnikkyytensä ja lahjakkuutensa vuoksi. Urheilumarkkinoinnissa tätä ihastelua voidaan hyödyntää käyttämällä seuroja ja urheilijoita brändin ja sen tuotteiden mainostamiseen. Urheilutähtien suosio ja vaikutusvalta voivat tehdä brändeistä ja niiden markkinoinnista tehokkaampaa ja sitä kautta herättää kuluttajien huomion. (Lynn R ja Chris, 2004)

Urheilumarkkinointi on tietynlaisessa murroksessa tällä hetkellä, sillä brändien on löydettävä keinoja pysyäksään teknologian, vastuullisuuden ja kasvavan kilpailun mukana. Johnson (2024) listaa vuoden 2025 urheilumarkkinoinnin trendejä, joista yksi suurin on kasvavat investoinnit urheilun parissa. Suuret ja kansainväliset yritykset tulevat investoimaan yhä enemmän kansainvälisiin tapahtumiin ja seuroihin. Lisäksi digitaalinen mainonta sekä tekoälypohjainen analytiikka tulevat hallitsemaan urheilumarkkinointia

ja fanikokemuksia. Hän painottaa myös, että naisten urheiluun on investoitava tosissaan, sillä se tuo brändeille uskollisen yleisön. (Johnson, 2024)

2.1.1 Urheilumarkkinoinnin piirteet

Rattenin (2015) mukaan urheilumarkkinoinnista tekee erityisen se, että kuluttajilla on usein vahvoja mieltymyksiä ja subjektiivisia tulkintoja urheilua kohtaan. Esimerkiksi tietyn urheiluseuran kannattaminen voi luoda vahvoja tunnesiteitä, mikä vaikuttaa merkittävästi kuluttajien valintoihin ja käyttäytymiseen. Tämän vuoksi urheilumarkkinoinnilla on vahva yhteys kuluttajien psykologiseen käyttäytymiseen. Heidän päätöksensä voivat perustua identiteettiin, kokemuksiin, yhteisöön tai kannattamaansa seuraansa. Urheilumarkkinoinnin luonne on siis hyvin dynaamista ja moniulotteista, sillä sen avulla markkinoidaan useita eri urheilulajeja. Mullin ja muut (2014, s. 19) korostavat, että urheilulla on suuri vaikutus ihmisten elämään eri osa-alueilla. Heidän mukaan urheilun markkinoinnilla vaikutetaan esimerkiksi terveyden edistämiseen, muotiin, sosiaaliseen elämään ja viihteeseen.

Urheilumarkkinointia voi tehdä suoraan markkinoimalla urheilutuotteita ja –palveluita kuluttajille tai markkinoimalla muita tuotteita ja palveluita urheiluun liittyvien kumppanuuksien kautta. Urheilutuotteen luonne on ainutlaatuinen, sillä markkinoijalla on usein vain rajallinen kontrolli tuotteestaan sen ennakoimattomuuden takia. Ottelun tulosta tai yleisön tunnelmaa ei voi ennakoida etukäteen mikä tekee markkinoijan työstä haastavaa, mutta samalla lisää tuotteen viehätystä yleisölle. (Mullin ja muut, 2014, s. 19)

Urheilutuotteen ydin on osa laajempaa kokonaisuutta, joka koostuu monista eri elementeistä. Urheilutuotteen ydin koostuu esimerkiksi paikasta, pelimuodosta, fanien tunnelmasta, varustuksesta, urheilijoista, henkilöstöstä, sekä peliä edeltävistä ja sen jälkeisistä aktiviteetista. Kun tarkastellaan tapahtumaa laajemmasta näkökulmasta, huomataan, että siihen liittyy lisäksi muistoja aiemmista tapahtumista, fanien lojaliteetista, lipputyypistä ja sen arvosta (kuten kausikortit ja VIP-liput), teknologiasta

(sosiaalinen media, e-urheilu) sekä organisaation maineesta. (Kościółek 2023 s. 90). Nämä kaikki tekijät luovat urheilutuotteesta erityisen ja jatkuvasti muuttuvan kokonaisuuden.

2.1.2 Urheilumarkkinoinnin kuluttajat

Ymmärtääkseen urheilumarkkinointia on myös ymmärrettävä urheilun kuluttajia. Urheilun kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa urheilun kanssa monin eri tavoin. Urheilulajin pelaaminen, katsominen, kilpaileminen, toimitsijana toimiminen, kuunteleminen, lukeminen ja fanituotteiden kerääminen ovat kaikki urheilun kuluttamista (Mullin ja muut, 2014). Urheilun kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen liittyy erityisesti emotionaalinen piirre, joka ilmenee vahvana psykologisena yhteytenä esimerkiksi tiettyyn urheiluseuraan. Tämä yhteenkuuluvuuden tunne johtaa usein entistä tiheämpään käymiseen otteluissa, fanituotteiden ostamiseen sekä oman identiteetin rakentamiseen lajin tai seuran ympärille (Kościółek 2023 s. 90).

Kościółek (2023) kertoo, että emotionaalisen yhteyteen vaikuttaa myös kuluttajan asuinpaikka, sillä faneilla on taipumus tukea paikallista urheiluseuraa. Urheilun globalisaatio ja kaupallistuminen ovat kuitenkin mahdollistanut etäfanituksen, sillä seurojen otteluita ja tapahtumia pystytään seuraamaan yhä tiiviimmin yli rajojen. Urheilun kuluttajien käyttäytymismotiivit perustuvat siis vahvasti identifioitumiseen, mutta niihin vaikuttavat myös läheisten ihmisten näkemykset sekä yksilölliset syyt kuten viihteen etsiminen tai omista ongelmista pakeneminen. Lisäksi fanituotteiden käyttö luo mielihyvää kannattajalle, ja kanssakäyminen kannattajayhteisön kanssa vahvistaa sidettä paikalliseen seuraan. Tärkeitä tekijöitä ovat myös sanallinen viestintä (word-of-mouth), tapahtumien houkuttelevuus sekä sosiaalisessa mediassa seuraaminen. (Kościółek, 2023, s. 92)

Perinteisessä segmentoinnissa kuluttajat jaetaan psykografiseen, demografiseen, geografiseen ja sosiaaliseen segmenttiin (Jobber, 2010, s. 263). Kościółek (2023, s. 93)

esittää urheilukuluttajien jakamisen seuraaviin markkinasegmentteihin: ulkopuoliset seuraajat eli passiiviset kuluttajat, satunnaiset kuluttajat sekä aktiiviset kuluttajat. Passiiviset kuluttajat ovat ryhmä, joka ei ole kiinnostunut urheilutuotteesta, usein tietämättömyyden takia. Satunnaiset kuluttajat puolestaan käyttävät urheilutuotetta epäsäännöllisesti. Tälle segmentille suunnatut markkinointitoimet keskittyvät kulutuksen intensiivisyyden kasvattamiseen, esimerkiksi kannustamalla katsojia siirtymään aktiivisiksi osallistujiksi urheilutapahtumissa. Aktiiviset kuluttajat muodostavat segmentoinnin kannattavimman ryhmän ja heidän tarpeensa tulee asettaa etusijalle. Tämä johtuu siitä, että uusien asiakkaiden hankkimisessa on usein suuremmat kustannukset kuin olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisessä. Urheilumarkkinoinnin tavoitteena on ylläpitää aktiivisia kuluttajia sitoutuneina ja estää heidän passivoitumisensa. Tähän liittyvät strategiat voivat sisältää esimerkiksi henkilökohtaista viestintää ja tapahtumatarjouksia, jotka vahvistavat heidän sitoutumistaan urheilutuotteeseen. (Kościółek, 2023, s. 93)

2.2 Sponsorointi

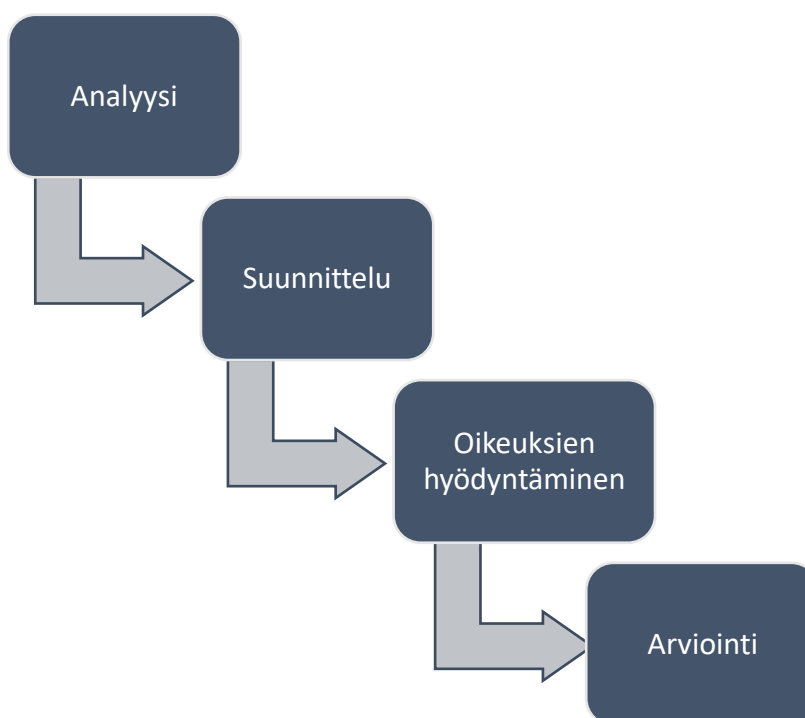
Jobber (2010, s. 600-601) määrittelee sponsoroinnin olevan tilanne, jossa jokin taho kuten yritys tarjoaa varoja, resursseja tai palveluita toiselle osapuolelle, esimerkiksi yksilölle, tapahtumalle tai organisaatiolle. Eri sponsorointikohteita ovat esimerkiksi urheilu, taide, sosiaaliset sekä ympäristölliset hankkeet. Masterman (2007, s. 30) puolestaan kuvailee sponsoroinnin olevan molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö, jossa sponsori tarjoaa varoja, tuotteita tai palveluita vastineeksi oikeuksista, joita voidaan hyödyntää viestinnässä kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämän yhteistyön tavoitteena on sponsorin näkyvyyden paraneminen samalla kun sponsoroinnin kohde saa tukea toimintaansa.

Jobberin (2010, s. 600) mukaan urheilusponsorointi on erittäin suosittu sponsorointimuoto, sillä se tarjoaa suurta näkyvyyttä brändeille. Se tavoittaa monenlaisia ihmisiä eri yhteiskunnallisista taustoista ja markkinasegmenteistä. Lisäksi

urheilu ylittää kulttuuriset rajat ja yhdistää ihmisiä eri puolilta maailmaa, mikä tekee siitä tehokkaan keinon brändin tunnettuuden lisäämiseksi.

2.2.1 Sponsoroinnin prosessi

Sponsoroinnin suunnitteluprosessi on keskeinen vaihe sponsoroinnissa, sillä on tärkeää päättää, mitä kohderyhmiä ja tavoitteita halutaan saavuttaa, sekä miten valita ja hyödyntää oikeita sponsorointimahdollisuuksia. Sponsoroinnin strateginen prosessi on hahmotettu kuviossa 1. Prosessi alkaa analyysistä, josta seuraa suunnittelu, oikeuksien hyödyntäminen ja lopuksi arviointi. (Wagner & muut, 2017, s. 81)



Kuvio 1. Sponsoroinnin strateginen prosessi

Sponsoroinnin analyysi alkaa aina organisaation mission ja tavoitteiden pohjalta. Näin varmistetaan, että sponsorointiin ja markkinointiin asetetut tavoitteet tukevat organisaation päämäärien saavuttamista ja auttavat sen kokonaisvaltaisessa menestyksessä. Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää määritellä, minkälaista

sponsorointia tarvitaan ja kenelle se on suunnattu. Sponsoroinnin tavoitteissa on hyvä tehdä ero yritykseen sekä tuotteeseen liittyvien tavoitteiden välillä.

Sponsoroinnin suunnittelussa määritellään, kenelle sponsorointitoimet kohdennetaan, sillä eri kohderyhmät vaativat erilaisia lähestymistapoja ja oikeuksien hallintaa. Esimerkiksi kuluttajille suunnattu sponsorointi keskittyy usein bränditietoisuuden lisäämiseen ja myynnin edistämiseen, ja se voi sisältää tuote-esittelyitä, arvontoja tai suosittelumainontaa. Työntekijöille suunnatun sponsoroinnin tavoitteena on sen sijaan parantaa organisaatiokulttuuria, vahvistaa positiivisia asenteita brändiä kohtaan ja lisätä motivaatiota. Tällöin sponsorointioikeudet voivat sisältää esimerkiksi ilmaislippuja tapahtumiin tai muuta yhteistoimintaa organisaation sisällä. Yhteisökeskeinen sponsorointi puolestaan keskittyy positiiviseen tarinankerrontaan, yhteisön suhteiden parantamiseen ja osallistamiseen. Kilpailijakeskeinen sponsorointi taas voi sisältää esimerkiksi korkeatasoisia kilpailuita, joiden avulla pyritään erottumaan markkinoilla ja vahvistamaan brändin asemaa kilpailijoihin nähden (Wagner & muut, 2017, s. 80)

Määriteltyjen *oikeuksien hyödyntäminen* on ehdottoman tärkeää, sillä sponsorisuhteen tehokkuus riippuu paljolti siitä, kuinka hyvin sponsorit hyödyntävät heille myönnettyjä oikeuksia. Vaikka sponsorilla ei olisi paljon muuta viestintätoimintaa, sen on silti hyödynnettävä sponsorioikeuksiaan tavoittaakseen kohdeyleisönsä mahdollisimman tehokkaasti (Masterman, 2007, s. 209).

Huolellinen suunnitteluprosessi perustuu sponsoroitavan kohteen valintaan ja sen *lopulliseen arviointiin*. Sponsoroinnin tehokkuutta mitataan sponsorointisuhteen eri vaiheissa ennakko-, väli- ja jälkitestien avulla. Jälkitesteillä mitataan usein sponsoroinnin ja liiketoiminnan suorituskykyä. Liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista voidaan arvioida esimerkiksi analysoimalla, miten sponsorointi on vaikuttanut myyntiin ja asiakasuskollisuuteen. Yksi keskeisimmistä mittareista on sponsorointiin sijoitetun pääoman tuotto (ROI, Return on Investment), joka lasketaan vertaamalla investoinnin määrää siihen, kuinka paljon arvoa siitä saadaan takaisin. Strategian onnistumista

voidaan myös tarkastella esimerkiksi medianäkyvyyden ja brändin tunnettuuden kautta. Jos vastuullisuus on ollut tärkeä tavoite, jälkitestissä voidaan mitata vaikutuksia esimerkiksi paikallisyhteisöön tai muihin yhteiskuntavastuun osa-alueisiin. Tehokkuuden mittaaminen ei kuitenkaan aina ole täysin tarkkaa, sillä siihen voivat vaikuttaa muut ulkoiset tekijät. Tämän vuoksi on tärkeää kerätä dataa, kuten mediatietoa, koko prosessin aikana, sillä se helpottaa lopullisen tehokkuuden arviointia. (Wagner & muut, 2017, s. 82-84)

Urheilun ja yritysmaailman välinen yhteys on tiivis, ja sponsorointi on olennainen osa sekä urheiluseurojen että -tapahtumien toimintaa. Urheiluseurat ja -tapahtumat ovat vahvasti riippuvaisia yritysten sponsoroinnista, sillä se auttaa heitä kattamaan merkittäviä kustannuksia. Samalla yhteistyö hyödyttää myös sponsoroivia yrityksiä, sillä he saavat näkyvyyttä ja tuottoa sijoituksilleen. Sponsoroinnin suosio selittyy sillä, että yritykset voivat saavuttaa useita tavoitteita, niin viestinnällisiä kuin taloudellisiakin. Sponsoroivien yritysten tavoitteena on luoda ikimuistoisia hetkiä ja rakentaa yhteisöjä, jotka lisäävät asiakasuskollisuutta. Nykyään sponsoroinnissa kiinnitetään yhä enemmän huomiota myös vastuullisuuden teemoihin. (Wagner & muut, 2017, s. 75-76)

2.2.2 Hyödyt ja riskit sponsoroivalle yritykselle

Jobberin (2010, s. 601) mukaan sponsoroinnin viisi päätavoitetta ovat näkyvyyden hankkiminen, viihteen luominen, brändin positiivisten mielikuvien edistäminen, yhteisön suhteiden parantaminen sekä myynnin edistäminen. Mullin ja muut (2014, s.240) lisäävät listaan vielä tunnettuuden lisäämisen eri markkinasegmenttien välillä, mediahyödyn tuottamisen, brändin ominaisuuksien ja teknologioiden esiin tuomisen, kilpailuedun luomisen sekä oikeuksien turvaamisen.

Masterman (2007, s. 28) jakaa tavoitteet hyväntekeväisyysponsorointiin sekä kaupalliseen sponsorointiin. Ensimmäisen sponsorointimuodon tavoitteena on epäsuorat yhteiskunnalliset vaikutukset, kun taas jälkimmäinen nähdään enemmän

suorana investointina kaupallisiin tavoitteisiin. Schöberner ja muut (2021) kertovat, että urheilusponsoroinnin motiivina voi myös olla johtajien henkilökohtaiset tavoitteet, jolloin puhutaan niin sanotusta piilo agendasta. Marketlinen (2012) mukaan sponsorit voivat saada henkilökohtaisten etujen, kuten vapaalippujen kautta mahdollisuuden palkita työntekijöitään. Tämä voi lisätä työntekijöiden ylpeyttä yrityksestä ja sen sponsoroimasta kohteesta. Urheilun sponsoroinnin on nähty myös vaikuttavan positiivisesti sponsoroivan yrityksen työntekijöiden innostukseen, motivaatioon sekä haluan työskennellä yrityksessä (Wagner & muut, 2017, s. 78). Näin ollen sponsorina toimimisen edut ovat moniulotteisia.

Sponsoroinnin oikeudet voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: omistusoikeuteen, esitysoikeuteen, nimeämisoikeuksiin, toimialakohtaisiin oikeuksiin ja toimittajaoikeuksiin. Omistusoikeudella tarkoitetaan sponsorin oikeutta käyttää sponsoroinnin kohteen nimeä ja logoa vapaasti. Esitysoikeus tarkoittaa sponsorin oikeutta näkyä kohteen tapahtumissa, mainonnassa sekä viestinnässä. Nimeämisoikeudet oikeuttavat sponsorin nimen näkyväksi fyysisissä asioissa kuten areenoilla, tapahtumissa tai tuotteissa ja palveluissa. Toimialakohtaisissa oikeuksissa sponsorilla on yksinoikeus edustaa omaa toimialaansa markkinoilla, jolloin sponsorointikohde ei myy vastaavia oikeuksia muille sponsoreille. Toimittajaoikeudet antavat mahdollisuuden osallistaa sponsoreita tapahtuman eri toimissa, kuten mediakampanjoissa sekä sosiaalisen median sisällöissä. (Masterman, 2007 s. 80) Sponsorointi on näiden oikeuksien myötä kehittynyt strategiseksi brändinhallintakeinoksi, jonka tavoitteena on luoda yhteistyö kahden tai useamman brändin välille. Tämän seurauksena sponsorin nimi voidaan liittää esimerkiksi tunnettuun urheilutapahtumaan, sarjaan tai organisaatioon. (Wagner & muut, 2017, s. 76-77)

Sponsorointisopimuksen onnistumiseen vaikuttaa keskeisesti sponsoroitavan kohteen sopivuus yritykselle ja sen kohderyhmälle. Aina sponsorin ja sponsoroidun osapuolen välillä ei kuitenkaan ole selkeää yhteyttä, jolloin sponsorit esiintyvät tapahtumissa

passiivisemmin. Yritykset pyrkivät passiivisen toiminnan avulla altistamaan kuluttajat brändille ilman, että se tuntuu liian päällekkäyvältä. Tällaisia sponsorimuotoja ovat esimerkiksi kehätauluihin ja pelipaitoihin painetut logot (Marketline, 2012).

Sponsorointiin liittyy myös riskejä, jonka vuoksi sponsoroinnin kohde on valittava harkitusti. Jos sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välinen yhteys on epäsopeva, voi se johtaa negatiivisten mielikuvien syntymiseen brändiin. Urheilutapahtumissa liian monen sponsorioijan viestit ja mainokset voivat johtaa sekavaan sponsorointikuvioon, jossa eri brändien tuomat viestit kilpailevat keskenään ja luovat liian kaupallisen vaikutelman. (Masterman, 2007, s. 56-57) Mullin ja muut (2014, s. 260-262) kertovat riskeiksi myös eettiset ongelmat. Eettiset kysymykset nousevat erityisesti esiin, jos sponsoroitava urheilija on toiminut sopimattomasti yksityiselämässään. Tällöin sponsorin on pohdittava, onko eettisesti perusteltua jatkaa urheilijan tai sen seuran tukemista ja samalla riskeerata hänen henkilökohtaisen käyttäytymisensä mahdolliset vaikutukset brändin arvoihin sekä julkikuvaan. Lisäksi epäterveellisten tuotteiden kuten alkoholin, roskaruoan ja uhkapelien sponsorointia urheilun kautta kyseenalaistetaan yhä enemmän. (Mullin ja muut 2014, s. 260-262)

2.2.3 Sponsorointi osana yhteiskuntavastuullista markkinointia

Emery (2012, s. 24) määrittelee vastuullisen markkinoinnin kokonaisvaltaisena lähestymistapana, jonka tavoitteena on varmistaa, että markkinointistrategiat ja -toimet tukevat sosiaalista oikeudenmukaisuutta, ympäristönsuojelua sekä taloudellista ja yhteiskunnallista kestävyyttä. Tavoitteena on saavuttaa toimiva liiketoiminta, joka palvelee niin nykyisiä kuin tuleviakin asiakkaita, työntekijöitä ja koko yhteiskuntaa. Naisten jalkapallo avaa yrityksille mahdollisuuden tuoda esille heidän arvopohjaansa tärkeisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin, kuten tasa-arvoon ja sukupuolten väliseen yhdenvertaisuuteen liittyen (Thomson & muut, 2023, s. 19).

Demirelin (2019) tehdyn tutkimuksen mukaan urheilujoukkuetta sponsoroiva brändi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien käsitykseen brändistä. Tutkimukseen osallistuvat kuluttajat, jotka lukivat brändin osallistuvan sponsorointitoimintaan, kokivat yrityksen sosiaalisesti vastuullisemmaksi kuin ne, jotka saivat tietoa brändistä ilman mainintaa sponsoroinnista. Tutkimus osoitti myös, että sponsoroinnin kohteen yhteneväisyys brändin kanssa vaikuttaa kuluttajien käsitykseen yrityksen yhteiskuntavastuusta. Kuluttajat, jotka kokivat brändin ja sponsorointikohteen olevan yhtenäinen, pitivät brändiä vastuullisempana verrattuna niihin, jotka näkivät sponsorin ja kohteen välisen yhteyden heikkona. (Demirel, 2019)

Uhrichin ja muiden (2013) tekemän artikkelin mukaan yritysten tulisi päättää yhdistävätkö he yhteiskuntavastuun (CSR=corporate social responsibility) sponsorointiin. Emery (2012, s. 14) määrittelee yritysten yhteiskuntavastuun sitoutumiseksi kestävän talouskasvun edistämiseen. Tämä tarkoittaa yhteistyötä työntekijöiden, heidän perheidensä, paikallisyhteisöjen ja koko yhteiskunnan kanssa, jotta kaikkien elämänlaatua voitaisiin parantaa. Yritysten tulisi suunnitella viestinnän painopiste: keskitytäänkö enemmän yhteiskuntavastuuseen vai sponsoroinnin kohteeseen (Uhrich ja muut, 2013). Yhteiskuntavastuun yhdistäminen sponsorointiviestintään lisää kuluttajien käsitystä brändin vastuullisuudesta, mikä puolestaan vahvistaa brändin uskottavuutta. Brändin uskottavuus puolestaan vaikuttaa siihen, miten luotettavana ja päteväenä kuluttajat näkevät brändin. Yritys voi esimerkiksi sponsoroida tapahtumaa korostaen tukeaan alueellisesti apua tarvitseville ja vähäosaisille, yhdistäen samalla sponsoroinnin ja vastuullisen toiminnan. (Ulrich ja muut, 2013)

Yhteiskuntavastuu on vahvasti esillä urheilussa. Wagnerin ja muiden (2017, s. 141) mukaan urheiluorganisaatioiden CSR-toimia ohjaavat etenkin urheilun sisäiset elementit kuten sen houkuttelevaisuus nuorten keskuudessa, terveysvaikutukset, sosiaalinen vuorovaikutus ja kulttuuriin integroituminen. Urheilijat ovat roolimalleja, joita ihailaan ja urheilutapahtumia seurataan laajasti, jonka vuoksi urheilu on erinomainen tapa vaikuttaa yhteiskunnallisesti. Lisäksi urheiluorganisaatioita ohjaavat ulkoiset paineet

kuten taloudelliset odotukset sekä toiminnan avoimuus. Monet urheilujärjestöt saavat julkisia tukia, joten niiden odotetaan antavan takaisin yhteisölle. Urheilu saa myös suurta mediahuomiota, joten seurojen ja organisaatioiden ulkoinen sekä sisäinen toiminta on oltava avointa. CSR voidaan myös liittää sponsorointisopimukseen, sillä monet yritykset hyödyntävät urheilua kanavana viestittääkseen omasta vastuullisuudesta.

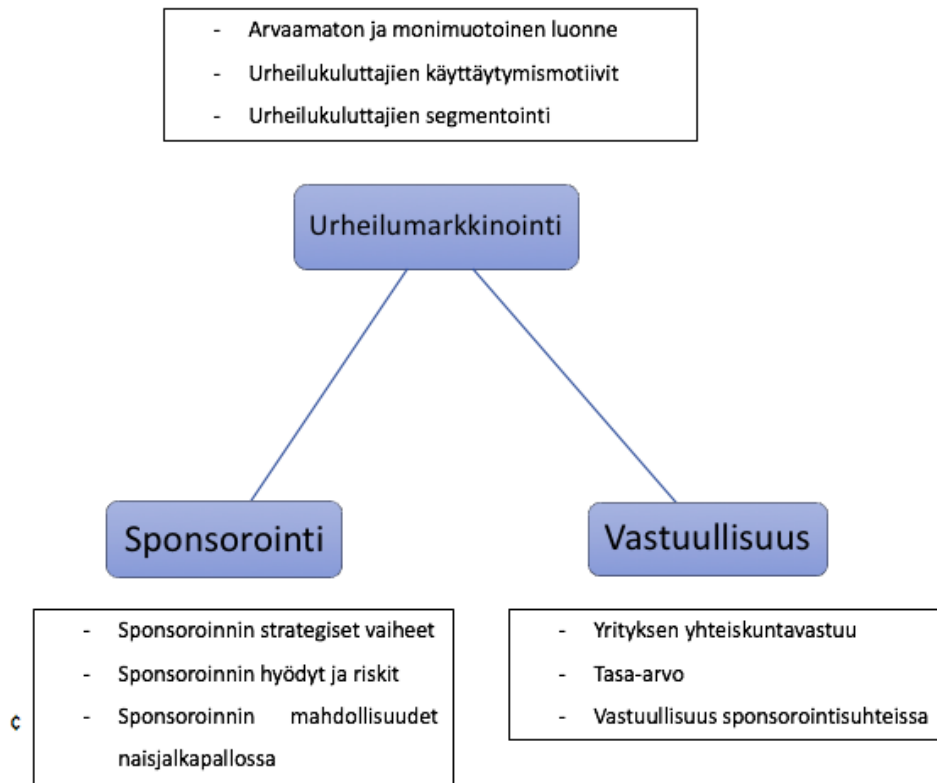
2.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 2. Urheilumarkkinointi on laaja ja moniulotteinen ala, jonka arvaamaton luonne tekee siitä haastavan markkinoijalle. Se kattaa sekä urheilutuotteiden ja –palveluiden markkinoinnin että muiden tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin urheilun avulla. Urheilun kuluttajien käyttäytyminen ja segmentointi eroaa perinteisestä markkinoinnista, sillä he ovat paljon omistautuneempia brändilleen. Aktiivisimmat kuluttajat omistavat elämänsä urheilulle, jolloin heidän identiteettinsä perustuu tietyn seuran kannattamiseen.

Sponsorointi ja urheilumarkkinointi ovat tiivisti yhteydessä toisiinsa. Sponsorointi on molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö, jonka keskeiset tavoitteet ovat näkyvyyden lisääminen, viihteen luominen, brändin positiivisten mielikuvien lisääminen, yhteisön suhteiden parantaminen ja myynnin kasvattaminen. Onnistunut sponsorointi vaatii huolellista suunnittelua, joka vaikuttaa ratkaisevasti yhteistyön onnistumiseen. Urheiluseurat, -organisaatiot ja -tapahtumat tarvitsevat kumppanuuksia toimintansa rahoittamiseksi ja menestyäkseen. Tässä sponsoroinnilla on merkittävä rooli.

Sponsorointi tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuden tuoda esiin vastuullisuusstrategioitaan. Yritys, joka tukee ja arvostaa kestäviä kohteita nähdään yhteiskuntavastuullisempana brändinä kuluttajien näkökulmasta katsottuna. Naisjalkapallon tukeminen on viime vuosina noussut houkuttelevaksi vaihtoehdoksi sen kaupallisen potentiaalin kasvun myötä. Naisjalkapallon sponsorointi korostaa yrityksen

sitoutumista tasa-arvoon ja yhteiskuntavastuuseen, joka voi vahvistaa brändin arvoja ja vetovoimaa.



Kuvio 2. Teorettinen viitekehys

3 Metodologia

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa käsitellään ja perustellaan tutkimuksen lähestymistavan valinta sekä aineiston hankinnan, analysoinnin ja luotettavuuden menetelmät.

3.1 Laadullinen tapaustutkimus

Tutkimuksen lähestymistapa on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään syvällisesti kuvaamaan ja ymmärtämään ilmiöitä, tapahtumia ja käyttäytymistä. Sen tavoitteena on selvittää, miten ihmiset kokevat ja tulkitsevat asioita (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laadullisen tutkimuksen juuret yltävät Yhdysvaltoihin, 1900-luvun alkuun, jolloin tehtiin ensimmäiset laadulliset tutkimukset. Laadullinen tutkimus on saanut vaikutteita useista eri filosofisista perinteistä, jotka ovat vaikuttaneet sen useisiin eri lähestymistapoihin. (Puusa & muut, 2020).

Tämä pro gradu toteutettiin tapaustutkimuksena, joka on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Tapaustutkimus voi olla yhden tai useamman tapauksen tutkimista. (Valli ja Aarnos 2018) Tutkimuskohteena oli naisten jalkapallon sponsorointi, joka vastaa tapaustutkimuksen kriteereitä, sillä sen on hyvin ajankohtainen aihe ja sen ymmärtäminen edellyttää tarkastelua sen omassa ympäristössään. Esimerkiksi naisten jalkapallon sponsorointia ei voi tarkastella ilman urheilumarkkinoinnin, sponsoroinnin ja vastuullisuuden kontekstia. Tutkimuksessa ilmiönä on vielä kehittyvä markkina, jota pyritään ymmärtämään syvemmin, jotta yritykset pystyisivät hyödyntämään naisten jalkapalloa osana markkinointiaan.

Tapaustutkimukselle on tyypillistä perustella tapaus käsitteiden ja teorian kautta, sillä tavoitteena on luoda syvempää ymmärrystä ilmiöstä. Teoreettinen lähtökohta on tärkeää, koska sen avulla voidaan kuvailla tapausta paremmin ja selittää, mistä on kyse.

Ymmärtämällä paremmin tutkimuksen teoriaa sponsoroinnin merkityksestä urheilumarkkinoinnissa voidaan tapausta pyrkiä ymmärtämään entistäkin enemmän.

(Valli ja Aarnos, 2018)

3.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimusaineisto hankittiin puolistrukturoitujen eli teemahaastatteluiden avulla. Haastattelun etuna on sen joustavuus, sillä haastateltavilta voidaan haastattelun edetessä pyytää lisätietoja ja tarkennusta heidän selittämäänsä aiheeseen (Puusa & muut, 2020). Haastattelut ovat kyselyiden, havainnoinnin ja dokumenteista kerätyn tiedon rinnalla yleisin laadullisen tutkimuksen keruumenetelmä. Haastattelun tarkoituksena on saada selville ihmisen ajattelua ja motiiveja hänen toiminnalleen. Tavoitteena on saada tietoa kyseisestä aiheesta mahdollisimman paljon, jolloin kysymykset on suunniteltava harkiten (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Teemahaastatteluiden perustana on teeman ympärille etukäteen muodostetut kysymykset, joita voidaan tilanteen mukaan tarkentaa haastattelun edetessä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teemat olisi hyvä perustua tutkimuksen viitekehitykseen eli tutkittavasta ilmiöstä ja tiedettyyn. Tämän tutkimuksen teemat perustuvat siis tutkimuksen teoreettiseen viitekehitykseen: urheilumarkkinointiin, sponsorointiin sekä yhteiskuntavastuuseen. Puolistrukturoidun haastattelun etuna on se, että esille voi tulla asioita, mitä tutkija ei välttämättä etukäteen ollut miettinyt.

Haastateltavat rajattiin yrityksiin, jotka jo sponsoroivat naisjalkapalloa ja yrityksiin, jotka eivät vielä sponsoroineet sitä. Näin ollen saatiin mahdollisimman laaja kuva yritysten motiiveista sponsoroida tai olla sponsoroimatta naisjalkapalloa. Haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa anonymisti, mutta heistä ja yrityksestä on esitetty taustatiedot taulukossa 1. Jotta ilmiötä voitaisiin kuvailla mahdollisimman tarkasti, on tärkeää valita haastateltaviksi henkilöt, jotka tietävät kyseisestä aiheesta tarpeeksi paljon (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Haastattelun metodisena etuna on se, että haastateltaviksi voidaan valita ihmisiä, jotka tietävät ilmiöstä jo paljon (Puusa & muut, 2020). Tutkimuksen haastateltavat valikoituivat siis sen mukaan, ketkä ovat avainhenkilöitä päättämään yrityksen sponsorointipäätöksistä. Aineiston keruussa käytetään eliittiotantaa, jossa perusjoukko on pieni, mutta tiedonvälittäjiltä oletetaan saatavan mahdollisimman kokenutta ja tarkkaa tietoa.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

Haastattelu	Haastateltavan rooli	Toimiala	Sponsorointi-toiminta	Haastattelutapa	Kesto
A	Toimitusjohtaja	Leipomo	Miesten ja naisten urheilu	Kasvotusten	45 min
B	Perustaja ja nykyinen toimitusjohtaja	Kiinteistövälitys	Miesten ja naisten urheilu	Puhelu ja sähköposti	55 min
C	Markkinointivastaava	IT-palvelut	Ei toimintaa	Teams	40 min
D	Varatoimitusjohtaja	Rakennus	Miesten urheilu	Puhelu	35 min

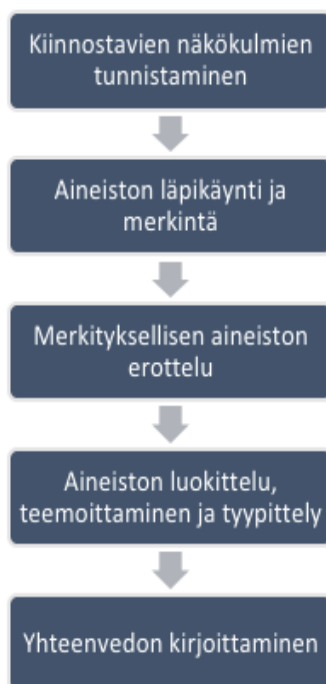
Haastatteluihin valikoitui neljä eri yritystä, joista osa teki aktiivisesti yhteistyötä eri urheiluseurojen ja yksilöurheilijoiden kanssa ja osa ei ollut lähtenyt sponsorointiin mukaan vielä ollenkaan. Haastatelluista yrityksistä A ja B oli jo aktiivisesti mukana miesurheilun lisäksi myös naisjoukkueiden sponsoroinnissa. Yrityksellä C ei puolestaan ollut minkäänlaista kokemusta urheilun sponsoroinnista. Myöskään yrityksellä D ei ollut suoraa kokemusta naisten jalkapallon sponsoroinnista, mutta keskustelu herätti kiinnostusta erilaisiin naisjalkapallon sponsorointimahdollisuuksiin.

Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville luettavaksi haastattelusta sovittaessa, sillä Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan haastateltavan on suositeltavaa perehtyä

kysymyksiin etukäteen haastattelun onnistumisen kannalta. Haastattelut sujuivat hyvin ja yritykset tarjosivat paljon uutta ja kattavaa tietoa.

3.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysin menetelmää, sillä se soveltuu hyvin puolistrukturoitujen haastatteluiden systemaattiseen analyysiin. Tarkemmin määriteltynä analyysi on deduktiivista eli se perustuu jonkin tietyn mallin ympärille. Tämän tutkimuksen analyysi määrittyi sen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Sisällönanalyysin tarkoituksena on analysoida ja etsiä tekstistä merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimusaineiston analyysissä hyödynnettiin Tuomen ja Sarajärven (2018) teoksessa esitettyä tutkija Timo Laineen analyysin etenemisen mallia (kuvio 3).



Kuvio 3. Tutkimusaineiston analyysiprosessi

Prosessi alkaa kiinnostavien näkökulmien tunnistamisella eli päätetään, mikä aineistossa on olennaista tutkimuskysymysten kannalta. Tutkielman prosessissa nämä kiinnostavat näkökulmat nousivat esiin jo haastatteluiden aikana sekä viimeistään niitä läpi käydessä. Seuraavaksi aineisto litteroidaan eli muutetaan kirjalliseen muotoon ja korostetaan olennaiset aiheet. Haastattelut nauhoitettiin, jonka pohjalta niiden sisältö litteroitiin sekä jäsenneltiin. Tämän jälkeen jäljelle jää ainoastaan aineiston kiinnostavat osat, jotka on erotettu muusta sisällöstä. Lopuksi aineisto luokitellaan (yksinkertaistetaan), teemoitetaan aihepiirien mukaan ja tyytitellään (yleisten ja erottuvien piirteiden löytäminen), jonka jälkeen kirjoitetaan kokonaisuudesta yhteenveto. Tutkielmassani aineisto teemoitettiin teoreettisen viitekehyksen ympärille.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on otettava huomioon uskottavuus sekä eettisyys. Puusan ja Juutin (2020) mukaan tällä tarkoitetaan esimerkiksi lukijoiden erilaisia tulkintoja tuloksista sekä aineiston keruun ja analysoinnin huolellisuutta. Lukija tulisi vakuuttaa siitä, että kirjoittajan tulkinnat ja tulokset ovat luotettavia ja uskottavia. Tutkimuksessa esiintyneet ilmiöt tulisi kuvata vakuuttavasti sekä perustellusti. Luotettavuutta tukee erityisesti lähestymistapojen sekä menetelmien perusteltu valinta tutkimuksen eri vaiheissa. Eettisyys tulee puolestaan esille siinä, että tutkimuksessa on noudatettu eettisiä periaatteita läpi tutkimuksen. Eettisiin periaatteisiin kuuluu muun muassa se, että tutkimuksessa esille tuodut asiat tulisi olla turvallisia ja saada aikaan positiivisia mielikuvia. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, miten suurempi joukko ihmisiä tulkitsee asian todeksi ja luottavat sen totuudenmukaisuuteen. (Puusa ja Juuti, 2020)

Tutkimuksessani luotettavuus tulee esille käyttämällä monipuolisesti eri tiedonlähteitä. Tulokset muodostuivat niin haastateltavien näkökulmista, mutta myös artikkeleista ja muualla mediassa esiintyvistä aineistosta. Näin ollen voidaan varmistaa, että tuloksia on vertailtu monipuolisesti useammasta eri näkökulmasta. Tutkimuksen jokaisessa

vaiheessa on varmistettu eettiset periaatteet ja tutkimukseen osallistuneita osapuolia on suojeltu kunnioittamalla heidän anonymiteettiaan.

Luotettavan tutkimuksen piirteitä ovat siis sen riippumattomuus eri tekijöistä. Riippumaton toiminta edellyttää hyviä tutkimuskäytäntöjä kuten asioiden perusteltua esittämistä sekä toteuttamiseen käytettyjä asianmukaisia menetelmiä. Tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat myös validius ja reliabiliteetti. Validius kuvaa sitä, miten hyvin tutkimuksen tulokset ja menetelmät kuvaavat tutkittavaa ilmiötä. Reliabiliteetti puolestaan kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset pitävät paikkansa. Jos sama tutkimus toteutettaisiin uudestaan samoilla menetelmillä, tulisi tulosten olla yhtä tarkkoja. (Puusa ja Juuti, 2020)

4 Naisten jalkapallo sponsoroinnin kohteena

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset, jotka ovat kerätty sekä haastatteluaineistosta että naisjalkapallon sponsorointia käsittelevistä lehtiartikkeleista ja raporteista. Ensimmäisessä osassa käsitellään naisten jalkapallon markkinoinnin potentiaalia niin kumppanuuksien kuin yhteiskunnallisen vastuullisuudenkin näkökulmasta. Lisäksi esitetään naisjalkapallon vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Toinen osuus koostuu haastatteluiden tuloksista, jotka esitetään kolmen eri teemaan ympärillä: *urheilumarkkinoinnin vaikutukset*, *sponsoroinnin strateginen kehitys* sekä *sponsoroinnin vastuullisuus*.

4.1 Naisten jalkapallo markkinoinnin näkökulmasta: Kehitys ja nykytila

Tulevaisuus näyttää lupaavalta. Näin kirjoitetaan Barclayksen kirjoittamassa raportissa, jossa tarkastellaan naisten ja tyttöjen jalkapallon kehittämisen positiivista vaikutusta yhteiskuntaan (Barclays, 2024a).

Visan (2024) tekemän raportin mukaan naisjalkapallon kasvava markkinointipotentiaali tarjoaa paljon mahdollisuuksia sponsoreille. Naisjalkapallon ympärille on muodostunut vahva ja sitoutunut fanikunta, joka tekee siitä yhä kiinnostavamman sijoituskohteen yrityksille. Raportissa korostettiin fanikunnan monimuotoisuutta ja nopeaa kasvua. Esimerkiksi FIFA Women's World Cupin katsojaluvut ovat kasvaneet jopa 163 prosenttia ja UEFA Women's EURO-turnauksen 215 prosenttia. Tämä kasvu luo merkittävää lisäarvoa sponsorointisuhteille, sillä myös lajin medianäkyvyys lisääntyy. Naisjalkapallon seuraajien monimuotoisuutta korostaa se, että fanit ovat usein nuorempia ja nais- sekä perhepainotteisempia kuin miesten jalkapallon seuraajat. Lisäksi he kuluttavat enemmän sivutuotteita kuten pelipaitoja ja muita fanituotteita. Sponsoreiden rooli nähdään tärkeänä, sillä nämä lojaalit fanit arvostavat yrityksiä, jotka tukevat naisjalkapalloa ja sen kehitystä. (Visa, 2024)

Myös Kansallisen Liigan tulevaisuudessa on näkyvissä positiivisia merkkejä. Kansallinen Liiga uutisoi kauden 2024 jälkeen, että yleisömäärät ovat jatkaneet nousuaan jo kolmatta vuotta peräkkäin. Katsojakeskiarvo oli 357, mikä tarkoittaa 15 prosentin kasvua edellisvuoteen verrattuna. Parhaimmillaan kärkiottelussa oli yli 2500 katsojaa, mikä luo uskoa sarjan tulevaisuuteen. Myös tv-lähetysten katsojamäärät kasvoivat 18 prosentilla. Kansallinen Liiga on viime aikoina tehnyt merkittäviä kaupallisia satsauksia ja samalla pelaajien henkilöbrändit ovat kehittyneet. Tämän yhdistelmä on lisännyt kiinnostusta sarjaa kohtaan ja kasvu on tuonut lisää näkyvyyttä myös sponsoreille (Kansallinen Liiga, 2024). Kansallisen Liigan vahvuutena voidaan nähdä valoisa tulevaisuuden kasvupotentiaali (kuvio 4.) Kuviossa 4. on esitetty naisten jalkapallon SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on työkalu, jolla arvioidaan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia sekä uhkia (Sammur-Bonnici & Galea, 2015).

SWOT ANALYYSI



Kuvio 4. Naisten jalkapallon SWOT-analyysi

Vuoden 2025 alussa Kansallinen liiga uutisoi aloittaneensa uuden yhteistyön Briotechin kanssa. Tämän myötä liigan etuliite vaihtui entisen pääsponsorin Subwayn nimestä Briotech Kansalliseksi Liigaksi. (Kansallinen Liiga, 2025)

Entisen pääsponsorin Subwayn tavoitteena oli tukea jalkapalloyhteisöä tuomalla yhteen ihmisiä eri taustoista sekä edistämällä yhteisöllisyyttä ja tekemisen iloa. He halusivat olla mukana tukemassa näitä arvoja aina lapsista aikuisiin asti. (Subway, 2023) Uudistunut Briotech Kansallinen Liiga jatkaa tätä suuntaa ja haluaa mennä yhä vahvemmin kohti kansainvälistä huippua. Uuden pääsponsorin Briotechin ja Kansallisen Liigan jakamat arvot pohjautuvat vastuullisuuteen, rohkeuteen, innovaatioon ja hyvinvointiin. Yhteistyö on strateginen päätös ja se ulottuu myös Helmareiden eli Suomen naisten jalkapallomaajoukkueen tukemiseen. Se tukee liigan pitkäaikaisia tavoitteita kehittää kaupallistumista sekä fanikokemuksen parantamista. Briotechin Euroopan toimitusjohtaja korostaa, että yritys pyrkii saamaan suurempaa näkyvyyttä naisten jalkapallon kautta. Yhteistyö hyödyttää siis molempia osapuolia ja ohjaa naisten jalkapallon kehitystä Suomessa entistä valoisampaan suuntaan. (Kansallinen Liiga, 2025)

Jos vertaamme yhteistyötä Englannin pääsarjan Women's Super Leaguen pääsponsorin tavoitteisiin, voidaan huomata samankaltaisia piirteitä. Women's Super League ja Barclays aloittivat yhteistyön vuonna 2019, jolloin siihen tehty investointi oli suurin, jota mikään brändi on koskaan tehnyt naisten urheilun eteen Yhdistyneessä kuningaskunnassa. (Sportspromedia, 2024) Barclays kertoo nettisivuillaan, että investoinnin tavoitteena on varmistaa yhdenvertainen pääsy jalkapallon pariin kaikille, jotta yhteisöä saataisiin kasvatettua entistä suuremmaksi (Barclays). Tämä tavoite heijastelee hyvin Subwayn pyrkimyksiä edistää saavutettavuutta ja yhteisöllisyyttä. Kasvatavat investoinnit lajin parissa ovat suuri mahdollisuus, jota naisjalkapallo vaatii kehittyäkseen yhä enemmän (kuviot 4.).

Kansallinen Liiga painottaa verkkosivuillaan, että liittyäkseen heidän yhteistyökumppaniksi, voi olla mukana rakentamassa modernia yhteiskuntaa. He myös painottavat yhteisten arvojen, kuten samanarvoisuuden, menestymisen tahdon ja rohkeuden, edistämistä (Kansallinen Liiga, 2020). Yhteistyö urheilubrändin kanssa onkin yksi keskeisistä keinoista vahvistaa brändin sosiaalisesti vastuullista imagoa (Demirel, 2019).

Urheilumarkkinointitoimisto The Space Between Agency:n tekemän tutkimuksen mukaan jalkapallon ja muodin välinen yhteys on tullut esille yhä suuremmin viime vuosina. Tämä on avannut suurille muotitaloille kuten Diorille, Guccille, Calvin Kleinille ja Balenciagalle mahdollisuudet tehdä yhteistyötä jalkapalloilijoiden kanssa. Muun muassa englantilainen jalkapalloilija Leah Williamson solmi Guccin kanssa brändiyhteistyön vuonna 2022, joka hyödytti molempia osapuolia, sponsoroitavaa urheilijaa sekä sponsoroivaa yritystä. Yhteistyö avasi Guccille mahdollisuuden päästä mukaan naisten pelaaman jalkapallon maailmaan ja edistää arvoja nuoresta naisesta, joka ei pelkää olla oma itsensä ja puolustaa muita. (Kapadia, n.d.)

Suomen naisten jalkapallon pääsarjan tilanne on viimeaikoina myös herättänyt keskustelua. Yle julkaisi artikkelin, jossa kohua herätti Åland Unitedin ja PK-35:n välisen ottelun aikana tapahtunut loukkaantuminen, jonka seurauksena pelaajat joutuivat kantamaan loukkaantuneen pelaajan pois kentältä. Seurojen olosuhteet ovat suoraan yhteydessä resurssien laajuuteen, jonka yksi edellytys on hyvät sponsorointisuhteet. Taloudelliset haasteet ovat yksi esimerkki ulkoisista uhista, joita naisten pelaama jalkapallo kohtaa (kuvio 4.) Kansallisen Liigan hallituksen puheenjohtaja Mariet Louhento toteaa artikkelissa, että Kansallinen Liiga pyrkii seuraavaksi nelivuotisessa strategiassaan keskittymään talouden merkitykseen, joka tulee näkymään pelaajien arjen olosuhteissa. (Rajander & Hirvonen, 2024) Louhennon mukaan pelaajat olisi mahdollista pitää tyytyväisinä Suomen liigassa riittävien investointien ja lisäresurssien kehittämisellä, joka vaatii niin liigalta kuin seuroiltakin strategista suunnittelua sekä sponsorointiyhteistyötä eri yritysten kanssa (Louhento, 2024).

Naisjalkapallo on siis vielä kasvuvaiheessa, joten tämän kasvun tukeminen vaatii jatkuvaa ja sinnikästä investoimista pelaajiin ja sarjoihin. Nykyinen sponsorointimalli ei voi olla suora kopio miesten jalkapallosta, vaan naisjalkapallon kasvun tukemiseksi tarvitaan avointa ja innovatiivista ajattelua. On totta, että vakiintuneemmat markkinat kuten esimerkiksi miesten jalkapallon tukeminen saattaa tarjota vielä tällä hetkellä enemmän näkyvyyttä, mutta samaan aikaan naisjalkapallojoukkueen tai maajoukkueen tukeminen kehittyvällä markkinalla voi luoda toisenlaisen mahdollisuuden muokata tulevaisuutta edullisemmalla hinnalla. (Price, 2024)

Naisjalkapallon tukeminen tulee siis nähdä investointikohteena, jossa tuottojen osoitetaan kasvavan ajan myötä. Kaupallisten tavoitteiden lisäksi laji tarjoaa yrityksille mahdollisuuden yhdistää vastuullisuuden. Tukemalla naisjalkapalloilijoiden, valmentajien ja yhteisöjen kehitystä yritykset voivat tehdä vaikutuksen yhteiskuntaan ja samalla rakentaa positiivisia mielikuvia kuluttajien keskuudessa. Tämä puolestaan vahvistaa brändin mainetta vastuullisena ja tasa-arvoa edistävänä toimijana. (Nomadica, n.d.)

Sponsorointisopimuksien tulisi olla laajempia ja ulottua myös pelaajien ammattilaisuuden tukemiseen, parempiin harjoitusolosuhteisiin, tapahtumiin, sosiaalisiin kampanjoihin sekä digitaalisiin sisältöihin. Esimerkiksi sosiaalisen median yhdistäminen sponsorointisuhteeseen tarjoaa tapoja osallistaa yleisöä ja sitouttaa heitä lajiin. Lisäksi ottelutapahtumiin voisi houkutella enemmän katsojia järjestämällä niissä enemmän perheystävällisiä aktiviteetteja. Tämä kaikki lisää lajin kilpailukykyä. (Visa, 2024)

Yritysten tulisi asettaa sponsoroinnille pitkäaikaisia tavoitteita, jotka tukevat heidän liiketoimintasuunnitelmaansa. Sponsoreiden tulisi panostaa enemmän ymmärtämään, millainen yleisö seuraa naisjalkapalloa ja miten heidät tavoitetaan parhaiten. On tärkeää oppia tunnistamaan muun muassa tämän fanijoukon mieltymykset otteluiden

aikatauluille, jotta ne saavat mahdollisimman suuren yleisön. Lisäksi kanavat, joissa naisjalkapalloa näytetään tulisi olla kattavat ja saatavilla mahdollisimman suurelle joukolle. Seurat ja naisjalkapalloilijat tulisi brändätä mielenkiintoisesti, joka sitouttaa katsojia ja sponsoreita. Pelaajien persoonallisuuden, saavutusten ja tarinoiden korostaminen lisäävät lajin helposti lähestyttävyyttä ja inspirointia. (Visa, 2024)

Kansallinen Liiga on tehnyt useita toimia parantaakseen liigan kaupallisuutta ja kehittääkseen lajin asemaa Suomessa. Liigan rakenteelliset muutokset, jotka tapahtuvat kaudella 2025 ovat keino parantaa kilpailukykyä ja kehittää sarjan tasoa. Uuden strategian myötä muun muassa joukkumäärää pienennettiin, jotta kilpailua ja ammattimaisuutta saataisiin lisättyä. Pidemmällä tähtäimellä tavoitteena on mahdollistaa ammattilaisuus kaikille sarjan seurojen pelaajille. Kauppisen mukaan, Kansallisella Liigalla ja sen alla toimivilla seuroilla on kuitenkin vielä pitkä matka siihen, sillä toistaiseksi liigan taloudellinen tilanne ei ole riittävä (Pastila, 2024). Tätä varten tarvitaan paljon investointeja. HJK on jo näyttänyt esimerkkiä yhtiöittämisellä naisten edustusjoukkueensa omaksi osakeyhtiökseen. Yhtiöön on kerätty useampien investoijien avulla yli miljoona euroa, ja tämän avulla se pyrkii saavuttamaan kilpailukykyä niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Lisäksi osakeyhtiön hallituksen puheenjohtajan Ubaudin mukaan hankkeen avulla pyritään ennen kaikkea edistämään yhteiskunnallista tasa-arvoa ja nuorten tyttöjen mahdollisuuksia unelmoida jalkapalloammattilaisuudesta (Kaukonen, 2023).

4.2 Suhtautuminen urheilumarkkinointiin sponsoroinnin kohteena

Haastatteluista tuli ilmi, että naisjalkapallo nähdään erittäin potentiaalisena lajina, joka on kasvamassa kovaa vauhtia. Naisten jalkapallo on saanut viime vuosina paljon lisää näkyvyyttä ja arvostusta. Esimerkiksi maajoukkueiden menestys on parantanut asenteita lajia kohtaan. Toisaalta, vaikka naisten jalkapallo nähdään houkuttelevana ei se vielä kilpaile täysin miesten jalkapallon kanssa medianäkyvyydessä.

Kaikkien yritysten edustajien mukaan naisten jalkapallosta muodostuva mielikuva on erittäin positiivinen. Pelaajat nähdään tavoitteellisina ja eteenpäin pyrkivinä nuorina urheilijoina, joille myös opiskelu ja ammatin hankkiminen ovat tärkeää. Yrityksen B edustajan mukaan tämä tekee heistä myös uskottavia yhteistyökumppaneita yrityksille. Hän toteaa seuraavaa:

Mielikuva naisfudiksesta on pelkästään positiivinen. He ovat hyviä puolestapuhujia ja sanansaattajia yrityksestä, joka heitä sponsoroit. He ovat myös uskottavia ilmaisemaan asioita yrityksestä ja sen toiminnasta. Lajista on viime vuosina tehnyt houkuttelevan sen huima tason nosto ja näkyvyys esimerkiksi MM-kisoista. On hienoa nähdä, että naisia pelaa yhä enemmän maailmalla ammattilaisina. (Haastattelu B)

Yritys B:n mukaan naisjoukkueet ja naisurheilijat ovat tiettyjen toimialojen kuten esimerkiksi kiinteistövälityksen kannalta erittäin kiinnostava kohderyhmä, sillä naisilla on suuri vaikutusvalta monissa ostopäätöksissä. Esimerkiksi asuntokaupassa naiset tekevät suurimman osan lopullisista päätöksistä.

Naisjoukkueet ja naisurheilijat ovat meille tärkeä kohderyhmä, koska noin 70 prosenttia asunnon ostopäätöksistä eli lopullisesta valinnasta siitä, mitä ostetaan tekee nainen. (Haastattelu B)

Yritysten mukaan suurin osa sponsorointisuhteista muodostuu, kun joukkue tai yksilöurheilija ottaa itse yhteyttä yritykseen. Haastateltavat kokivat, että naisseurat ottavat harvemmin yhteyttä yrityksiin, joka vaikuttaa siihen ettei yhteistyötä ikinä välttämättä synny. Yksi suuri este sponsoroinnille on siis yhteydenottojen puute. Monilla seuroilla on suuri kynnyks lähestyä yrityksiä. Yritys B:n edustaja kuvailee tilannetta seuraavasti:

Lähes 90% meidän yhteistyösopimuksista saa alkunsa siitä, kun joukkue ottaa meihin yhteyttä. En muista, että mihinkään joukkueeseen olisi otettu yhteyttä. Ehkä yksittäiseen urheilijaan joskus. Usein joukkueet eivät pidä itseään riittävästi esillä. He ovat turhan vaatimattomia. Heidän pitäisi panostaa ja näkyä enemmän esimerkiksi otteluennakoissa ja ottelutapahtumissa sekä luoda vahvemmat suhteet mediaan esimerkiksi valtamediaan. Sosiaalisen median käyttöä tulisi myös lisätä. (Haastattelu B)

Tämä osoittaa, että joukkueiden tulisi tehdä oma-aloitteisempia tekoja yhteistyösopimuksien muodostamiseen. Vaikka joukkueella olisikin potentiaalia sponsorointikohteena, sen pitäisi aktiivisemmin markkinoida itseään ja osoittaa tuottamaansa arvoaan yhteistyökumppaneille.

Sponsoreille on tärkeää luoda tiivis suhde sponsoroinnin kohteen kanssa, mikä kannustaa jatkamaan yhteistyötä pitkällä aikavälillä. Hyvin hoidettu sponsorointisuhde johtaa usein siihen, että myös seura haluaa jatkaa yhteistyötä pitkällä aikavälillä. Yritys A:n edustajan mukaan monet seurat ovatkin kauden päätyttyä ottaneet itse yhteyttä ja ilmaisseet kiinnostuksensa jatkaa yhteistyötä seuraavallakin kaudella:

Kyllä useimmiten joukkue tai seura ottaa yhteyttä, mutta on se myös vähän puolin ja toisin. Esimerkiksi yhden suuremman seuran kanssa jatkettiin yhteistyötä heidän omasta aloitteestaan. He olivat selkeästi tyytyväisiä yhteistyöhön. (Haastattelu A)

Sponsoroinnin avulla yritys saa tiettyjä oikeuksia ja yrityksen nimi sekä tuotteet saadaan esille joukkueiden markkinoinnissa ja tapahtumissa. Haastateltavien yritysten keskuudessa tämä näkyvyys toteutuu esimerkiksi ottelu-ilmoituksissa, kenttäkuulutuksissa, sosiaalisen median viestinnässä, radio ja TV-lähetyksissä, pelipaitojen painatuksissa, kaukalomainoksissa sekä ottelutapahtumien mainosmateriaaleissa. Yritykset myös painottivat, että nykypäivän

sponsorointiyhteistyössä näkyvyys ei rajoitu vain perinteisiin mainonnan muotoihin vaan myös sosiaalinen media ja muut digitaaliset kanavat ovat tärkeässä roolissa. Yritys B:n edustaja kertoo heidän sponsorointinsa näkyvyydestä seuraavasti:

Yrityksemme nimi ja toiminta tulee esille joukkueiden markkinoinnissa, esimerkiksi otteluilmoituksissa, kenttäkuulutuksissa, some-viestinnässä, hallien tiloissa ja laitamainoksissa sekä radio ja TV-lähetyksissä. Erikoisin on ollut julistemainonta miesten ja naisten wc-tiloissa. (Haastattelu B)

4.3 Sponsoroinnin strateginen merkitys

Sponsorointisuhteiden muodostumiseen ja kehittämiseen vaikuttavat useat eri tekijät, jotka yrityksen on heijastettava heidän strategisista tavoitteistaan ja arvoistaan. Haastateltavat yritykset mainitsivat monia eri kriteereitä, joista keskeisimpiä olivat arvojen yhteensopivuus, kohdeyleisön tavoittavuus sekä kumppanuuden pitkän aikavälin hyödyt. Arvojen yhteensopivuus nähtiin hyvänä pohjana pitkälle ja kestäväälle yhteistyölle. Samalla se on myös tärkeä tekijä brändin positiivisen imagon ja maineen luojana. Mikäli arvot eivät kohtaa, voi yhteistyö johtaa negatiivisten mielikuvien liittämiseen brändiin. Yrityksen D edustaja kertoi seuraavasti:

Arvot ovat todella tärkeitä. Sponsorointikohteella tulisi olla samanlainen ajatusmaailma ja arvot kuin yrityksellämme. (Haastattelu D)

Myös yritys B:n ja A:n edustajat kokivat arvojen vaikuttavan yhteistyön muodostumiseen ja ylläpitämiseen:

Arvojen yhteensopivuus on erittäin tärkeää. Jos joku urheilija tai joukkue hölmöilee, niin kyllä se vaikuttaa yhteistyöhön, Sponsoroitavan joukkueen tai urheilijan tulee olla sopusoinnussa yrityksemme arvojen kanssa. (Haastattelu B)

Sponsorointisuhteen päättymiseen voisi vaikuttaa tietyt muutokset tai se, että kemia ei voinut vain kohtaa. Ymmärrän, että ihmiset tekevät virheitä, mutta jos joku urheilija tai seura tönnettäisi niin kyllä heidän tukemistaan tarvitsisi vähän harkita. (Haastattelu A)

Yritysten sponsoroinnin päätavoitteet pohjautuivat pääosin molemminpuoliseen hyötyyn, positiivisen brändimielikuvan vahvistamiseen, taloudelliseen hyötyyn sekä yhteiskunnallisen vaikuttavuuden lisäämiseen. Näkyvyyden tulee olla merkityksellistä ja samalla tavoittaa yrityksen omaa kohderyhmää. Vaikka näkyvyys onkin keskeinen tekijä tavoitteissa, yritykset korostavat myös tuen menemistä oikeaan paikkaan sitä tarvitseville. Yrityksen D edustaja kertoo seuraavasti:

Meidän yritys haluaa tukea kohteita, jotka oikeasti tarvitsevat sitä. Näin tuki menee oikeasti oikeaan paikkaan. (Haastattelu D)

Voidaan siis todeta, että yritys haluaa aidosti kohdistaa tukeaan tarpeellisiin ja itselleen tärkeisiin kohteisiin. Tämä viittaa siihen, että sponsoroinnilla pyritään muiden etujen lisäksi myös tuottamaan konkreettista arvoa sponsoroitavalle kohteelle. Tämä voi olla esimerkiksi vähävaraisten nuorten harrastamisen tukemista, yksilöurheilijoiden sponsoroimista tai jonkin tietyn lajin kehittämistä eteenpäin.

Yritys B kokee, että sponsoroinnin ensisijainen tavoite ei ole enää pelkkä näkyvyyden lisääminen. Suurin tavoite on ennen kaikkea taloudellisen hyödyn saaminen.

Kyllä se taloudellinen hyöty on meille tärkein kriteeri. Kyse on aidosta yhteistyökumppanuudesta, jossa odotetaan vastavuoroisuutta. Nykyään sponsorointia tehdään vastavuoroisuuden kautta. Enää ei anneta rahaa vain hyväntekeväisyytenä, vaan halutaan tietää mitä siitä saadaan takaisin. Aikaisemmin annettiin melkein kaikille rahaa, jotka pyysivät, mutta nykyään mietitään tarkemmin. [- -]

Jos yrityksemme antaa esimerkiksi rahallista tukea, niin joukkue tai seurayhteisö antaa meille myös jotain takaisin. Tämä voi olla esimerkiksi sitä, että he ohjaavat meille asiakkaita tai myyntikohteita. He voivat myös puhua yrityksestämme positiivisesti, suositella palveluitamme ja ohjata tuttujaan, perheenjäseniään ja joukkueovereitaan meille asiakkaisiksi. Sponsoroimamme seurat ottavat ensisijaisesti aina meihin yhteyttä, jos he tarvitsevat uusille tai nykyisille pelaajille asuntoa. (Haastattelu B)

Yrityksen D edustajan kommentti osoittaa, että sponsorointi nähdään taloudellisena investointina, jossa odotetaan selkeää vastinetta näkyvyyden muodossa. Mitä suurempi taloudellinen panostus sponsorointiin laitetaan, sitä enemmän yritys odottaa saavansa näkyvyyttä.

Mitä enemmän sponsorointiin panostetaan rahallisesti, sitä enemmän odotetaan myös vastinetta näkyvyyden muodossa. Jos näkyvyys ei ole sillä tasolla kuin mitä sen pitäisi olla, niin sitä ei nähdä järkeväksi. (Haastattelu D)

Yritys C, joka ei vielä harjoita sponsorointitoimintaa kertoo seuraavasti:

Jos harkitsisimme sponsorointia, näkisin, että tärkeimmät kriteerit voisivat olla kuluttajien tavoittaminen, yhteensopivuus sponsoroitavan kohteen kanssa ja taloudellinen hyöty. (Haastattelu C)

Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että taloudellinen hyöty koetaan siis tärkeänä, mutta se ei ole kaikille yrityksille kuitenkaan ensisijainen tavoite. Yritykset näkivät tärkeänä myös vaikutukset brändiinsä ja yhteiskuntaan. Kumppanuudella pyritään ensisijaisesti yhteistyöhön, joka hyödyttää molempia osapuolia. Joillekin yrityksille hyöty taloudellisen edun kautta oli tärkeämpi kuin toisille.

Ne yritykset, jotka näkivät taloudellisen hyödyn tärkeämpänä pitivät sponsorointia strategisena investointia ei hyväntekeväisyytenä. Sponsoroinnista oletetaan saavan konkreettisia hyötyjä, kuten asiakasohjauksia, myynnin lisäämistä ja positiivista word-of-mouth markkinointia. Erityisesti kiinteistö- ja asumispalveluja tarjoaville yrityksille tämä paikallisseuraa tukeva toiminta voisi olla tehokas tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Yrityksen A edustajan mukaan sponsoroinnin keskeisin tavoite ei ole pelkkä brändin näkyvyyden lisääminen, vaan ennen kaikkea tuotteiden saatavuuden ja kokeilemisen mahdollistaminen mahdollisimman laajalle kohderyhmälle. Erityisen tärkeänä hän pitää nuoria ja uusia kuluttajia, sekä perheen kanssa vietettyä aikaa tuotteen parissa. Ottelutapahtumissa myytävät tuotteet luovat suoraa myyntiä ja vahvistavat yrityksen asemaa otteluiden yhteydessä. Yritys näkee sponsoroinnin keinona luoda uusia asiakaskohtaamisia otteluiden eli kokemusten myötä:

Kyllä mulle henkilökohtaisesti tärkeintä on se, mahdollisimman moni pääsee maistamaan meidän tuotteitamme. Etenkin nuoret ja uudet kuluttajat. Näkyvyys ei ole ehkä se ykkösjuttu, mutta kyllä mä arvostan siitä, että tuotteemme ovat myynnissä otteluissa ja kuluttajat ostavat niitä. (Haastattelu A)

Naisjalkapallon ollessa vielä kasvava laji, ei siitä tai sen kuluttajista vielä tiedetty paljoa. Tämä nähtiin yhtenä syynä olla sponsoroimatta lajia, sillä oman yrityksen kohderyhmän halutaan yhtyvän sponsoroitavan kohteen kohderyhmän kanssa. Yritys D:n mukaan haasteet tulevat vastaan, kun kohderyhmä ei kohtaa:

Naisten jalkapallon suosio on kasvanut viime vuosina, mutta vaikea sanoa tarkasti, millainen kohderyhmä sitä seuraa. Tiedän, että naisten jalkapallo ei ole ollut aiemmin kovin suosittua, mutta se voisi olla potentiaalinen kohde perhekeskeisen yleisönsä takia. Meidän näkökulmasta naispainotteinen kohderyhmä ei ihan kohtaa meidän asiakkaidemme kanssa, jotka ovat pääasiassa miesvaltaisia rakennusliikkeiden ja teollisuuden päättäjiä. [- -]

Näin jälkepäin mietittynä, en mä näe oikein edes, miksi me ei lähetä tukemaan naisjalkapalloa. Ei ole aikaisemmin tullut juuri ajateltua koko asiaa, mutta tämän pohtiminen kyllä kirkasti mieltä niin sanotusti. (Haastattelu D)

Tämä korostaa juurikin sitä, että tietoisuutta naisten jalkapallosta tulisi lisätä. Urheilijoista ja seuroista tulisi kertoa enemmän tarinoita, sillä sitä kautta sponsorointikohde voi näyttäytyä samaistuttavampana ja inspiroida useampaa ihmistä. Lisäksi suurempi mediahuomio esimerkiksi valtamediassa ja sosiaalisessa mediassa lisää naisjalkapallon arvostusta sekä lisää tietoisuutta myös sponsoreiden silmissä.

4.4 Vastuullisuus sponsoroinnissa

Tutkimuksen kolmas tavoite rakentui vastuullisuuden ympärille. Haastatteluiden avulla pyrittiin ymmärtämään yritysten vastuullisuusstrategioita ja sitä, liittyykö naisjalkapallo yrityksen yhteiskuntavastuullisiin tavoitteisiin. Vastuullisuuden teemat nähtiin erittäin tärkeinä arvoina kaikkien yritysten keskuudessa. Yritykset pyrkivät toimimaan vastuullisesti ja edistämään tasa-arvoa ja yhteiskuntavastuuta. Yrityksen D edustaja sanoi seuraavaa vastuullisuudesta:

Vaikka meillä ei ole selkeää vastuullisuusstrategiaa, haluamme toimia vastuullisesti ja tukea kohteita, jotka edustavat samoja arvoja. (Haastattelu)

Haastateltavat korostivat, miten tärkeää on, että urheiluseurat hoitavat toimintansa vastuullisesti ja huolellisesti. Vastuullisuus heijastuu sitä kautta myös sponsoreihin. Yrityksen A edustaja piti erityisen merkittävänä sitä, että seuroilla on selkeä strategia vastuullisuudesta, josta huolehtivat siihen palkatut henkilöt. Hänen mukaansa yhteistyökumppaneiden valinnassa vastuullisuudella on roolinsa, mutta se ei ole ollut huolenaihe nykyisten sponsoroitavien seurojen kohdalla:

Nämä suuremmat seurat, joita sponsoroidaan hoitavat ihan käsittämättömän hienosti kaikki vastuullisuus asiat. Ne ymmärtävät sen, että ei voi niin kun miten tahansa toimia. Että kyllä niillä se toiminta on tosi vastuullista ja järkevää.

(Haastattelu A)

Myös yrityksen B edustaja korosti vastuullista toimintaa:

Me halutaan olla vastuullinen yritys ja myös tukea vastuullisia kohteita. Arvot tulee olla yhtenäisiä ja halutaan, että sponsoroitava kohde toimii vastuullisesti kaikessa toiminnassaan. (Haastattelu B)

Moni suurempi seura on siis jo sisäistänyt vastuullisuuden vaatimukset, sillä heillä on myös suurempi vastuu pitää niistä kiinni. He ovat suuremman yleisön tarkkailun alla ja negatiivinen ja epäeettinen toiminta voi johtaa suuriin mainehaittoihin. Fanit, yhteiskunta ja sponsorit vaativat, että seurat toimivat vastuullisesti kaikessa toiminnassaan. Pienempien seurojen on myös panostettava vastuulliseen toimintaan, vaikka heillä voi rajoitettujen resurssien takia olla enemmän haasteita sen toteutuksessa. Vastuullinen toiminta kannattaa kuitenkin aina, sillä se voi tuoda heille uusia sponsoreita ja parempaa mainetta paikallisessa yhteisössä.

Naisten jalkapallon tukemisen nähtiin voivan edistää yrityksen vastuullisuustavoitteita, sillä se on mahdollisuus edistää tasa-arvoa ja lajin näkyvyyttä. Lajin pienemmät resurssit ja palkkiot tulivat keskusteluissa esiin, mikä johtuu edelleen sen yleisen kiinnostavuuden ja näkyvyyden puutteesta. Yrityksen C edustaja kuvaili naisten jalkapalloa seuraavasti:

Näen naisten jalkapallon kasvavana lajina ja se voisi meidän tapauksessa olla hyväkin vaihtoehto sponsoroinnin kohteeksi. Uskon, että se voisi edistää mielikuvia brändistämme tasa-arvoisena brändinä. En näe siinä muita riskejä, kun juurikin sen, että se ei välttämättä toisi meille vielä taloudellista hyötyä. (Haastattelu C)

Yritys D koki, että naisjalkapallon sponsoroinnin kautta yritys voisi edistää sukupuolten välistä tasa-arvoa urheilussa ja tuoda esille yrityksen yhteiskuntavastuuta. Yrityksen edustaja totesi:

Kyllähän me voitaisiin viestiä esimerkiksi meidän henkilöstölle, yhteistyökumppaneille ja asiakkaille, että me halutaan olla mukana kasvattamassa ja tukemassa naisten jalkapalloa isommalla tasolla.

(Haastattelu D)

Vastuullisen sponsoroinnin toteuttamisessa tunnistettiin joitakin haasteita. Esimerkiksi monen kilpailevan joukkueen tukeminen voi aiheuttaa ristiriitaa. Yritys A kertoo seuraavaa:

Tässä ongelma on vaan just se, että kun mä tuen niin montaa joukkuetta, jotka on vähän vastustajia keskenään. Mun pitää olla tosi varovainen, että se ei näytä siltä, että mä suosin jotain tiettyä joukkuetta. (Haastattelu A)

Tämä tuo esille puolueettomuuden säilyttämisen. Kun yritys tukee useita eri seuroja samoista sarjoista, syntyy riski siitä, että sponsorointi näyttäytyy esimerkiksi viestinnässä toista seuraa suosivana. Tämä voi tapahtua, vaikka yritys vilpittömästi haluaisi tukea koko lajia tai sen kehitystä laajemmin. Tässä on riskinä, että yritys näyttäytyy epäaitona, jolloin mielikuvat yrityksestä voivat kolhiintua kuluttajien ja seurojen silmissä.

Lopuksi pohdittiin vielä, voisiko yksi sponsoroinnin motiiveista olla myös johtajien henkilökohtaiset tavoitteet. Schöbernerin ja muiden mukaan (2021) tällöin puhutaan piiloagendasta, johon voi liittyä muun muassa otteluihin ja tapahtumiin kutsumista sekä verkostoitumista. Yritys A mainitsi seuraavasti:

Yksi joukkue, jota sponsoroidaan järjestää kerran viikossa kesäaamuisin treenit vaan sponsoreille. Lisäksi on ollut esimerkiksi golfkisoja ja pikkujouluja. Niissä pääsee verkostoitumaan muiden sponsoreiden kanssa ja tutustumaan myös seuran pelaajiin. (Haastattelu A)

Yritys D puolestaan näki sponsoroinnin keinona motivoida ja palkita työntekijöitä:

Sitä kautta voisi motivoida ja palkita työntekijöitä heidän kovasta duunista, mikä voi myös edesauttaa ilmapiiriä henkilöstön sisällä. (Yritys D)

Tärkeänä asiana nähtiin myös päättäjien henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet, omat kokemukset urheilusta ja paikallinen side. Yrityksen B edustaja kertoi seuraavaa:

Olin itse aikanaan perustamassa joukkuetta ja myös joukkueenjohtajana siellä. Lentopallo oli myös mun lempi laji, joten se on vaikuttanut paljon syyhyn sponsoroida naisten lentopalloa. (Yritys B)

Nämä kommentit osoittavat, että henkilökohtainen lajimieltymys ja omat yksilölliset tavoitteet voivat vaikuttaa sponsorointipäätöksiin. Esimerkiksi yritys B:n tapauksessa lentopallo oli yrityksen edustajan suosikkilaji, jonka vuoksi hän päätyi tukemaan seuraa ja samalla myös heidän naisten joukkuettaan. Lisäksi seuran tukeminen, jossa pelaa päättäjien tuttuja tai perheenjäseniä voi vaikuttaa sponsorointisuhteen muodostumiseen.

Yrityksen B edustaja korosti myös paikallisuuden ja alueellisen yhteyden merkitystä:

Täällä on 3 joukkuetta, joita olen tukenut koska ne ovat paikallisia. Oikeastaan kaikki joukkueet, joita sponsoroimme ovat noin 50 kilometrin säteellä alueeltamme. (Yritys B)

Yrityksen A edustaja korosti myös paikallisuutta sanomalla seuraavaa:

*Mä asun sillä alueella. Se on mun koti ja haluan tukea alueella toimivia seuroja.
(Yritys A)*

Vastuullisuuden näkökulmasta tämä voi olla merkityksellistä monin eri tavoin. Seuran saama tuki sponsoreilta tukee heidän junioritoimintaansa ja edustusjoukkueiden ammattimaisuutta. Tämä antaa nuorille urheilijoille mahdollisuuden harrastaa ja omaksua terveelliset elintavat. Lisäksi se voi yhdistää yhteisöjä ja tuoda ihmisiä yhteen eri taustoista.

Kaiken kaikkiaan haastateltavat näkivät sponsoroinnin yritykselle myönteisenä, erityisesti vastuullisuuden kannalta, sillä se tarjoaa heille mahdollisuuden edistää tasa-arvoa ja yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita kuten naisten urheilua ja nuorten harrastusmahdollisuuksien kehittämistä.

5 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielman viimeisessä luvussa kerrataan keskeiset tulokset, annetaan kehitysehdotuksia sponsoreille, pohditaan tutkimuksen onnistumista sekä esitetään jatkotutkimusaiheita.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten sponsorivat yritykset voivat hyödyntää naisjalkapalloa osana vastuullista urheilumarkkinointiaan. Tämän tarkoituksen kannalta oli tärkeää ymmärtää yritysten sponsorointipäätösten muodostuminen. Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa haastateltiin yrityksiä, jotka olivat jo mukana urheilusponsoroinnissa tai harkitsivat sitä. Lisäksi aineistoa kerättiin sekundääriaineistoista kuten aiheeseen liittyvistä lehtiartikkeleista ja raporteista. Ilmiötä tarkasteltiin ja rajattiin keskittymällä naisjalkapalloon Suomen korkeimmalla sarjatasolla, Kansallisessa Liigassa.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli muodostaa teoreettinen viitekehys. Viitekehys rakentui monimuotoisen urheilumarkkinoinnin, strategisen sponsoroinnin sekä vastuullisen markkinoinnin ympärille.

Toisena tavoitteena oli tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat yritysten päätökseen sponsoroida tai olla sponsoroimatta naisten jalkapalloa. Haastatteluiden perusteella yritykset arvostavat lajin kasvavaa suosiota ja uniikkia luonnetta, mutta haasteina nähdään edelleen lajin pienempi näkyvyys. Laji ei välttämättä tällä hetkellä tuota suuria taloudellisia hyötyä, joten sponsorointi ei vaikuta niin houkuttevalta. Yritykset kuitenkin tunnistavat lajin kehityksen, joten pitkäjänteinen yhteistyö ja lajin näkyvyyden lisääntyminen voi tehdä sponsoroinnista entistä kannattavampaa tulevaisuudessa.

Kolmantena tavoitteena oli tarkastella, miten naisten jalkapallon sponsorointi voi tukea yritysten vastuullisuustavoitteita. Tutkimuksesta tuli esille se, että yritykset voivat hyödyntää naisjalkapallon tarjoamia arvoja kuten tasa-arvoa, yhteisöllisyyttä, perhekeskeisyyttä, tunnollisuutta ja urheilijoiden tarinoita vahvistaakseen brändimielikuvaa ja luodakseen vahvoja siteitä kuluttajiin. Naisjalkapallon sponsorointi nähtiin tasa-arvoisena toimintana, joka vahvistaa brändien yhteiskuntavastuullisuutta. Tämä on tärkeää, sillä kasvava kiinnostus vastuullisuuden teemoista on lisääntynyt myös urheilumarkkinoinnissa ja kuluttajat arvostavat vastuullisia yrityksiä ja seuroja yhä enemmän.

Sponsorointi nähdään yhä enemmän strategisena keinona, jolla yritykset voivat saavuttaa konkreettisia hyötyjä kuten tavoittaa uusia kohderyhmiä tai saada taloudellista hyötyä. Tulokset toivat esiin sen, että naisjalkapallon markkinointipotentiaali todella on olemassa ja se kasvaa jatkuvasti näkyvyyden ja fanikunnan vahvistuessa. Yritykset näkivät naisten jalkapallon tukemisen positiivisena etenkin vastuullisuuden näkökulmasta. Naisten jalkapallon sponsorointi on siis mahdollisuus erottua kilpailijoista edistäen tasa-arvoa, joka puolestaan parantaa positiivista brändimielikuvaa kuluttajien keskuudessa.

Vaikka naisten jalkapallossa on huomattavaa markkinointipotentiaalia on sen hyödyntämisessä vielä haasteita. Sponsorivat yritykset korostivat lajin sitoutunutta fanikuntaa ja kasvavaa suosiota, mutta miesten jalkapalloon verrattuna sen näkyvyys ja mediahuomio on kuitenkin vielä vähäisempää. Tämä nähtiin yhtenä syynä olla sponsoroimatta lajia.

Kansallinen Liiga tavoittelee pitkäaikaisessa strategiassaan entistä ammattimaisemmaksi sarjaksi, ja HJK:n naisten joukkueen yhtiöittäminen sekä siihen tehdyt investoinnit nähdään merkittävänä esimerkkinä siitä, miten lajin kehitystä voidaan edistää. Naisten jalkapallo siis tarvitsee pitkäaikaisia kumppaneita ja investointeja, jotta lajin resurssit

Suomessa kasvaisivat ja Kansallinen liiga pystysi panostamaan sarjan ammattimaisuuteen ja kaupallisuuteen.

5.2 Kehitysehdotukset sponsoreille

Tarkastellessa kehitysehdotuksia naisten jalkapallon sponsoreille, on nostettava esiin pitkäjänteinen työ lajin kehityksessä. Kun yritys lähtee mukaan naisjalkapalloseuran sponsorointiin, on se samalla mukana kehittämässä lajia ylemmällä tasolla. Sponsoroiden tulisi lähestyä lajin tukemista pitkäaikaisena investointina, joka voi tuottaa merkittäviä taloudellisia ja brändiä edistäviä hyötyjä tulevaisuudessa. Naisjalkapallo tulisi nähdä vastuullisena markkinointikohteena, jonka avulla on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja tuoda esille tärkeitä arvoja. Naisjalkapallo välittä arvoja kuten tasa-arvoa, kunnianhimoa, periksiantamattomuutta sekä perhekeskeisyyttä. Sponsoroinnin ei tulisi rajoittua vain pelkkään logon esiintymiseen seuran pelipaidoissa, vaan se tulisi integroida osaksi yrityksen markkinointistrategiaa, jossa hyödynnetään viestintää perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa.

Eryityisesti sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää, sillä teoriassa tuli esille se, että naisten jalkapallon fanit ovat keskimäärin aktiivisempia ja sitoutuneempia kuin muun urheilun kuluttajat. Sponsoreiden tulisi tuoda esille urheilijoiden tarinoita ja saavutuksia, jonka kautta voidaan inspiroida ja motivoida nuoria tyttöjä pelaamaan tulevaisuudessa vielä ammattilaisena. Sponsoreiden suositellaan hyödyntävän pelaajien henkilöbrändejä markkinoinnissaan, sosiaalisen median sisällöissään sekä kampanjoissaan.

Sponsoreiden ja yritysten välistä vuorovaikutusta voidaan lisätä tekemällä tiiviimpää yhteistyötä ottelutapahtumissa. Yritysten tulisi tarjota lisäarvoa tapahtumissa, kuten perheystävällisiä aktiviteetteja ja kilpailuita. Nämä kokemukset houkuttelevat suurempaa joukkoa ja uusia katsojia tapahtumiin. Tämä ei vaan paranna ottelukokemusta, vaan tuo myös sponsoreita lähemmäksi kuluttajia.

Yritykset voisivat liittää naisjalkapallon sponsoroinnin myös vahvemmin heidän vastuullisuusstrategiaansa. Naisjalkapallon tukeminen tarjoaa konkreettisen tavan tuoda esiin tärkeitä vastuullisuuden arvoja. Vastuullisuusarvojen integrointiin voisi auttaa esimerkiksi yhteisöllisiin hankkeisiin osallistuminen sekä tyttöjen harrastusmahdollisuuksien tukeminen.

5.3 Pohdinta

Tutkimukseni onnistui tarjoamaan kattavan katsauksen naisten jalkapallon eri sponsorointimahdollisuuksista erityisesti yritysten näkökulmasta. Onnistuin saamaan mielenkiintoisia yrityksiä haastatteluihin, joilla oli luotettavia ja uusia näkökulmia sponsorointiin. Haastatteluiden avulla sain näkökulmaa niin sponsoroilta yrityksiltä, mutta myös yritykseltä, joka ei vielä sponsoroinut mitään urheilua. Tämä loi laajemman kuvan aiheesta ja auttoi ymmärtämään eri motiiveita tehdä yhteistyötä seurojen kanssa. Vaikka tutkimus tarjosi monipuolisen kuvan naisten jalkapallon sponsoroinnin nykytilasta, olisi aihetta voinut syventää vielä laajemman aineiston keräämisen kautta. Tutkimus kuitenkin saavutti tavoitteensa ja toi arvokasta tietoa aiheesta, jonka tutkiminen on ollut vielä vähäistä.

Tutkimukseni aikana hyödynsin tekoälyä (ChatGPT-4) oikeinkirjoituksen tarkistamiseen ja tekstin syvällisemmän ymmärryksen tukena. Lisäksi tekoäly auttoi haastattelukysymyksiä muotoilussa. Tekoäly tarjosi tukea näissä asioissa, mutta tutkimuksen sisältö, analyysi ja johtopäätökset perustuvat omaan tulkintaani. Minulla on siis lopullinen vastuu tutkimukseni eettisyydestä sen kaikissa vaiheissa.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkielman edetessä nousi esille, se että naisten jalkapallon sponsorointia sekä sponsorointia yleisesti on tutkittu vielä verrattain vähän. Suurin osa akateemisista

tutkimuksista ja artikkeleista keskittyy suurin urheilumarkkinoihin esimerkiksi Iso-Britanniaan ja Yhdysvaltoihin. Siellä myös markkinat ovat kehittyneempiä ja sponsorointisuhteisiin laitettut panokset suuremmat.

Tämä osoittaa, että tarvetta jatkotutkimukselle on. Tämä tutkimus keskittyi aiheen tarkastelemiseen yritysten näkökulmasta, mutta tulevaisuudessa aihetta voisi tarkastella myös kuluttajien näkökulmasta. Tätä kautta pystyisimme ymmärtämään yhä enemmän suomalaisen naisjalkapallon kuluttajia ja heidän motiivejaan seurata lajia. Jatkotutkimuksissa voisi tarkastella esimerkiksi kuluttajien suhtautumista sponsoroiiviin yrityksiin ja sitä, miten sponsorointi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mielikuviin brändistä. Lisäksi olisi tärkeää tutkia laajemmin, mitä vaikutuksia sosiaalisella medially on naisjalkapallon kuluttajien sitouttamisessa ja, miten sen käyttö voitaisiin optimoida mahdollisimman hyvin. Kansainvälinen vertailu voisi tuoda myös kehitysehdotuksia ja uutta näkökulmaa suomalaisen naisjalkapallon kasvuun. Vertailussa voisi tarkastella, miten sponsorointi Suomessa eroaa muista maista sekä, mikä tekee naisten jalkapallon kaupallistamisesta tehokasta muissa maissa.

Tutkimalla näitä aiheita syvemmin ja ymmärtämällä sponsorointiin liittyviä ulottuvuuksia voidaan auttaa yrityksiä kasvattamaan brändiään ja samalla edistämään naisten jalkapallon kehitystä Suomessa.

Lähteet

- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Noudettu 7.3.2023 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685030>
- Barclays. (2024a). Here for every goal report. Noudettu 3.10.2024 osoitteesta https://home.barclays/content/dam/home-barclays/documents/who-we-are/our-startegy/Barclays_Here_For_Every_Goal_Report_Final.pdf
- Barclays. (2024b, 23. syyskuuta). Barclays doubles investment in women's football and renews sponsorship of Premier League. News. Noudettu 2.10.2023 osoitteesta <https://home.barclays/news/press-releases/2024/09/barclays-doubles-investment-in-womens-football/>
- Coker, L. (2012). Changing the Game: Corporate Social Responsibility in Women's Professional Sport. [opinnäytetyö, Virginia Commonwealth University]. <https://doi.org/10.25772/8MJG-DN56>
- Demirel, A. (2019, 28. syyskuuta). CSR in sport sponsorship consumers' perceptions of a sponsoring brand's CSR. *International journal of sports marketing & sponsorship*. 21 (2), 371-388. Doi: 10.1108/IJSMS-09-2019-0108
- Emery, B. (2012). Sustainable Marketing. Pearson Education Limited
- Hakala, J. (2017). Tulevan maisterin graduopas. Gaudeamus Oy. Noudettu 7.3.2024 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523455047>
- Hannila, P. & Kyngäs, P. (2008, 13. toukokuuta). Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa. [opinnäytetyö, Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:stadia-1210852529-2>
- Jobber, D. (2010). Principles and Practice of Marketing. 6th edition. Mcgraw-Hill Education
- Johnson, L. (2024, 22. joulukuuta). The top five trends emerging in sports marketing in 2025. *CityAM*. Noudettu 28.2.2025 osoitteesta <httpk://www.cityam.com/the-top-five-trends-emerging-in-sports-marketing-in-2025/>

- Jones, R. (2024, 23. syyskuuta). WSL secures record '£45m' Barclays title sponsorship renewal. *Sport Industry Group*. Noudettu 3.10.2024 osoitteesta <https://www.sportindustry.biz/news-categories/news/wsl-barclays-womens-championship-title-sponsor-deal-wpll-record/>
- Kansallinen Liiga. (2024, 11. marraskuuta). Yleisömäärät kasvussa kolmatta vuotta peräkkäin - "Kasvussa näkyvät suoraan satsaukset olosuhteisiin, markkinointiin sekä ottelutapahtumien kehittämiseen." Uutiset. Noudettu 12.11.2024 osoitteesta <https://www.kansallinenliiga.fi/news/yleisomaarat-kasvussa-kolmatta-vuotta/>
- Kansallinen Liiga. (2020). Liiga. Noudettu 2.10.2024 osoitteesta <https://www.kansallinenliiga.fi/liiga/>
- Kansallinen Liiga. (2025, 23. Tammikuuta). Kasvutarina jatkuu – Briotech Kansallinen Liiga. Uutiset. Noudettu 2.3.2025 osoitteesta <https://www.kansallinenliiga.fi/news/kasvutarina-jatkuu-briotech-kansallinen-liiga/>
- Kapadia, M. (n.d.). Beyond the Pitch: Women's Football is Craving Its own Path in the Fashion World. *The Space between Agency*. Noudettu 23.1.2025 osoitteesta <https://www.spacebetweenagency.com/blog/beyond-the-pitch-womens-football-is-carving-its-own-path-in-the-fashion-world>
- Kaukonen, H. (2023, 8. elokuuta). HJK:n naisille miljoonarahoitus – uudella taustajoukolla kova tavoite. *Yle*. Noudettu 23.2.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20044130>
- Kościółek, S. (2023). Equity Crowdfunding in Sports Clubs: Consumer-Oriented Strategic Marketing. *Milton Taylor & Francis Group*. DOI: 10.4324/9781003320623
- Lee, P., West Westcott, K., Wray, I. & Raviprakash, S. (2020, 8. joulukuuta). Women's sports gets down to business: On track for rising monetization. *Deloitte*. Noudettu 6.3.2024 osoitteesta <https://www2.deloitte.com/xen/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2021/womens-sports-revenue.html>

- Lehtisaari, M. (3. Joulukuuta, 2014). Naisten EM-jalkapallo Ylen kanavilla – Helmarit mukana karkeloissa. *Yle*. Noudettu 8.2.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20128936>
- Lough, N. & Geurin, N. A. (2019). *Routledge Handbook of the Business of Women's Sport*. Taylor & Francis Group.
- Louhento, M. (2024, 23. elokuuta). Kommentti: Mitä olen oppinut viime päivien keskusteluista. *Kansallinen Liiga*. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta <https://www.kansallinenliiga.fi/news/kommentti-mita-olen-oppinut-viime-paivien-keskusteluista/>
- Lynn R, K. & Chris R. (2004). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Psychology Press.
- Marketline. (2012, 5. tammikuuta). *Sponsorship & Sport: A Marriage of Convenience. A progressive Digital Media business*. Noudettu 3.10.2023 osoitteesta <https://research-ebSCO-com.proxy.uwasa.fi/c/slwH3/viewer/pdf/a6q7iz5jcv>
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing*. (4th edition.). Human Kinetics.
- Nomadica, C. (n.d.). Women's Football: Why Brand Investment is Vital for Growth. 6 DIMENSIONS. Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://6dbusiness.com/womens-football-why-brand-investment-is-vital-for-growth/>
- Pastila, P. (2024, 11. Huhtikuuta). *Kansallinen Liiga ei aio enää olla hyväntekeväisyystoimintaa - "Aiomme lyödä kortit pöytään"*. *Etelä-Suomen Sanomat*. Noudettu 23.2.2025 osoitteesta <https://www.ess.fi/urheilu/6690930>
- Price, M. (2024, 3. maaliskuuta). To Grow women's football, stop marketing it like the men's game. *The drum*. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.thedrum.com/opinion/2024/03/08/grow-women-s-football-stop-marketing-it-the-men-s-game>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Rajander, K. & Hirvonen, H. (2024, 17. elokuuta). Miksi pelaajat valitsevat Ruotsin divarin ennen Kansallista liigaa? "Ei tämä ole sitä, mitä pääsarjajalkapallon pitää olla". *Yle Urheilu*. Noudettu 20.9.2024 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20105617?utm_source=social-media-share&utm_medium=social&utm_campaign=ylefiapp
- Ratten, V. (2015, 13. heinäkuuta). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing intelligence & planning*. 34 (2). 162-168. DOI: 10.1108/MIP-07-2015-0131
- Sammut-Bonnici, T. & Galea, D. (2015). SWOT Analysis. *Wiley Encyclopedia of management*. 1-8. Noudettu 7.11.2024 osoitteesta <https://kobbytamakloe.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/07/swot-analysis-kjm.pdf>
- Schönberner, J., Woratschek, H. & Ellert, G. (2021, 29. Maaliskuuta). Hidden agenda in sport sponsorship – The influence of managers' personal objectives on sport sponsorship decisions. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.07.001>
- Sportspromedia. (2024, 23. syyskuuta). WSL agrees record 'UK£45m' Barclays title sponsorship extension. *Sponsorship & Marketing*. Noudettu 3.10.2024 osoitteesta <https://www.sportspromedia.com/news/wsl-barclays-title-sponsorship-deal-womens-championship-wppl-premier-league-fa/>
- Sports Innovation Lab. (2023). The ROI of Women's Sports: A Blueprint for Value Investing. Noudettu 6.3.2024 osoitteesta https://static1.squarespace.com/static/630a5e16691e080692afb271/t/6529d638bd54b47faa2e6068/1697240649228/The+ROI+of+Women%27s+Sports_Web.pdf
- Sports Innovation Lab. (2022). The Growth of the Women's Sports Community. Noudettu 6.3.2024 osoitteesta https://static1.squarespace.com/static/630a5e16691e080692afb271/t/63d5e2a0406d013dac010ddd/1674961578632/SIL_The_Growth_of_the_Womens_Sports_Community.pdf

- Sports Innovation Lab. (2021). The Fan Project: How Women's Sports Will Lead The Sports Industry Into the Future. Noudettu 6.3.2024 osoitteesta https://static1.squarespace.com/static/630a5e16691e080692afb271/t/63d59982b91c4212f5893135/1674942859279/SIL_The_Fan_Project_Report.pdf
- Subway. (2023). Partnerships. Noudettu 2.10.2024 osoitteesta <https://www.subway.com/fi-fi/partnerships>
- Thomson, A., Hayes, M., Hanlon C., Toohey K. & Taylor, T. (2022, 28. huhtikuuta). Women's professional sport leagues: a systematic review and future directions for research. *Sport management review*. 26 (1). 48-71. <https://doi.org/10.1080/14413523.2022.2066391>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Noudettu 7.3.2023 osoitteesta <https://delivery-33.elib.se/LibraryReader/read/4ec048d4-bfca-4ba6-9f8e-7d682f7df86a/1057250/en/#/locations/16571>
- UEFA Women's Football. (2022). The Business Case for Women's Football. Noudettu 21.11.2024 osoitteesta https://editorial.uefa.com/resources/0278-15e121074702-c9be7dcd0a29-1000/business_case_for_women_s_football_external_report_1_.pdf
- Uhrich, S., Koenigstorfer, J. & Groeppel-Klein, A. (2013, 30. Lokakuuta). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of business research*. 67 (9). 2023-2029. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.10.008
- Valli, R. & Aarnos, E. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittavalle tutkijalle. PS-kustannus.
- Visa. (2024). The Compound Effect in Women's Football. Noudettu 16.2.2025 osoitteesta <https://www.visa.co.uk/dam/VCOM/regional/ve/unitedkingdom/PDF/uk-the-compound-effect-in-womens-football.pdf>
- Wagner, U., Storm, R. & Nielsen, K. (2017). When Sports Meets Business: Capabilities, Challenges, Critiques. SAGE Publications Ltd.

10.fi. (2024, 22. tammikuuta). Mukaan peliin – Naisten urheilun noste on brändien mahdollisuus. Noudettu 7.3.2023 osoitteesta <https://10.fi/naisten-urheilun-noste-on-brandien-mahdollisuus/>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko

Taustatiedot

- Kertoisitko roolistasi ja vastuualueistasi yrityksessä?
- Mikä on yrityksen toimiala ja kohderyhmät?
- Kerro yrityksenne sponsoroinnista

Teema 1. Sponsorintisuhteisiin vaikuttavat tekijät

- Mitkä kriteerit yrityksellänne on sponsorointipäätösten tekemisessä?
- Mitkä ovat yrityksenne sponsoroinnin päätavoitteet?
- Kuinka tärkeä rooli näkyvyydellä on sponsorintisuhteiden muodostamisessa?
- Kuinka tärkeä rooli arvojen yhteensopivuudella on sponsorintisuhteiden muodostamisessa?
- Kuinka tärkeä rooli taloudellisella hyödyllä on sponsorintisuhteiden muodostamisessa?
- Onko sponsorintisuhteenne joskus katkennut?
 - o Jos on, mitkä olivat pääasialliset syyt siihen?

Teema 2: Naisten jalkapallon tarjoamat markkinointimahdollisuudet

- Millaisia mielikuvia teillä on naisten jalkapallosta urheilulajina ja markkinointialustana?
- Mitkä tekijät tekevät mielestänne naisten jalkapallosta houkuttelevan sponsoroitavan kohteen?
- Mitkä tekijät tekevät mielestänne naisten jalkapallosta vähemmän houkuttelevan sponsoroitavan kohteen?

- Tunnistatteko erityisiä etuja, joita naisten jalkapallo voisi tarjota yrityksellenne brändimarkkinoinnissa, esimerkiksi kohdeyleisöt, arvot, medianäkyvyys?
- Mikä on vaikuttanut päätökseen sponsoroida tai olla sponsoroimatta juuri naisten jalkapalloa?
- Onko naisten jalkapallon sponsorointiin liittyviä riskejä tai haasteita, joita olette tunnistaneeet?

Teema 3. Naisten jalkapallon sponsorointi osana vastuullisuusstrategiaa

- Millainen rooli vastuullisuusstrategioilla on yrityksenne sponsorointipäätöksissä?
- Miten naisten jalkapallon sponsorointi voisi tukea yrityksenne vastuullisuustavoitteita esimerkiksi tasa-arvoa, yhteiskuntavastuuta, kestäväää kehitystä?
- Koetteko, että naisten jalkapallon sponsorointi voisi parantaa yrityksenne positiivista brändikuvaa vastuullisena toimijana? Miksi tai miksi ei?

Loppukysymykset

- Onko jotain, mitä haluaisitte vielä lisätä aiheeseen liittyen?