



lisa Haltia

Naisten pelaaman jalkapallon sponsorointi

Nykytilanne, tarpeet ja mahdollisuudet

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

14.11.2023

Tiivistelmä

Tekijä:	lisa Haltia
Otsikko:	Naisten pelaaman jalkapallon sponsorointi
Sivumäärä:	52 sivua + 3 liitettä
Aika:	14.11.2023
Tutkinto:	Kulttuurituotanto
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	Tuntiopettaja Eeva-Katri Ahola

Tämä opinnäytetyö on konstruktivinen tutkimus, jossa selvitetään naisten pelaaman jalkapallon nykytilannetta sponsoroinnin näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkitaan, millaista naisten pelaaman jalkapallon sponsorointi on, mihin sitä tarvitaan ja mitä mahdollisuuksia siihen liittyy.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sponsorointia harkitseville yrityksille selvitys naisten pelaaman jalkapallon sponsoroinnin nykytilanteesta, tarpeista ja mahdollisuuksista sekä luoda heille kolme konkreettista keinoa investoida naisten pelaamaan jalkapalloon. Opinnäytetyö perustelee sponsoreille, miksi investoiminen naisten lajiin kannattaa.

Aihetta tutkitaan selvittämällä, mitä aiheen kannalta keskeiset käsitteet eli sponsorointi, jalkapallo ja brändit tarkoittavat. Aineistonhankintamenetelminä on käytetty dokumenttianalyysia, pelaajien ja asiantuntijan haastattelua sekä kansainvälisten esimerkkien benchmarkkausta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi sponsorointiyhteistyön prosessimalli ja kolme yleispätevää, konkreettista keinoa sponsoroida naisten pelaamaa jalkapalloa. Tarkoituksena on, että naisten jalkapallon sponsorointia harkitsevat toimijat voivat tulevaisuudessa hyödyntää tuloksia ja valita niistä itselleen sopivimman keinon tukea naisten lajin kehitystä.

Avainsanat: Sponsorointi, sponsori, sponsoroitava, jalkapallo, naisten pelaama jalkapallo, brändit, tasa-arvo jalkapallossa

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: lisa Haltia
Title: Sponsoring Women's Football
Number of Pages: 52 pages + 3 appendices
Date: 14 November 2023

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Cultural Management
Instructor: Eeva-Katri Ahola, Class teacher

This thesis is a constructive study to find out what is the current state of sponsoring in the context of women's football. This thesis investigates what is it like to sponsor women's football, why is it needed, and what kind of opportunities it could offer.

This thesis is dedicated for companies that are considering sponsoring women's football. The aim of this thesis is to study the state of sponsoring in women's football, as well as needs and opportunities. The final goal is to create three simple ways to invest in women's football.

The subject is studied by the theoretical framework which consists of defining the most important subjects of the matter, such as sponsoring, football, and brands. Methods used to find the solutions consist of document analysis, interviewing players and a sport sponsorship specialist and benchmarking some international examples.

The results of the thesis formulate a process model for sponsoring and three concrete ways to sponsor women's football are suggested. The aim is that companies considering sponsoring women's football could use these results in the future while figuring out which could be the best way to support the growing of the women's game.

Keywords: Sponsoring, sponsor, sponsored, football, football played by women, brands, equality in football

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Naisten pelaaman jalkapallon sponsorointi	3
2.1	<i>Sponsorointi</i>	4
2.1.1	Sponsoroinnin motiivit ja mahdollisuudet	4
2.1.2	Sponsorin vastuu	5
2.1.3	Sponsoroitavan vastuu	6
2.2	<i>Jalkapallo</i>	6
2.2.1	Naisten pelaama jalkapallo	7
2.2.2	Naisten pelaaman jalkapallon kaupallinen potentiaali	7
2.2.3	Tasa-arvo jalkapallossa	9
2.2.4	Ammattilaisjalkapalloilija	11
2.3	<i>Brändit jalkapallossa</i>	12
2.4	<i>Yhteenveto</i>	13
3	Tilaajan kuvaus	14
4	Tutkimuskysymykset	14
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	15
5.1	<i>Prosessikuvaus</i>	15
5.2	<i>Lähestymistapana konstruktiiivinen tutkimus</i>	16
5.3	<i>Aineistonhankintamenetelmät</i>	16
5.3.1	Dokumenttiaineistot	17
5.3.2	Haastattelu	18
5.3.3	Benchmarking	19
5.4	<i>Aineiston hallinta</i>	20
5.5	<i>Aineiston analyysi</i>	20
5.6	<i>Oma roolini työssä</i>	21
6	Naisten lajin sponsoroinnin nykytilanne, tarpeet ja mahdollisuudet	21
6.1	<i>Mikä on naisten pelaaman jalkapallon sponsoroinnin nykytilanne?</i>	22
6.2	<i>Mihin sponsoreita tarvitaan?</i>	28
6.3	<i>Miten naisten jalkapalloa sponsoroidaan jo?</i>	31
6.3.1	Joukkueen sponsorointi: Case Lionesses x Nike	32
6.3.2	Urheilijan sponsorointi: Case Trinity Rodman x Red Bull	33

6.3.3	Sarjan sponsorointi: Case Barclays Women's Super League	34
6.3.4	Sponsoreiden tekemät somekampanjat: Case Adidas & Play Until They Can't Look Away 35	
6.3.5	Sponsoreiden kehittämät konseptit: Case Nike x Rebel Girls	36
6.4	<i>Miksi naisten jalkapalloa kannattaa sponsoroida?</i>	37
6.5	<i>Yhteenveto tuloksista</i>	39
7	Sponsorintiehdotukset	40
7.1	<i>Sponsorointiyhteistyön prosessimalli</i>	40
7.2	<i>Kolme ohjetta naisten pelaaman jalkapallon sponsorointia harkitseville yrityksille</i>	41
8	Pohdinta	43
	Lähteet	46
	Aineisto	49
	Liitteet	54
	<i>Liite 1. Asiantuntijahaastattelun haastattelukysymykset</i>	54
	<i>Liite 2. Pelaajahaastattelujen haastattelukysymykset</i>	55
	<i>Liite 3. Dokumenttiaineistojen jaottelu</i>	57

1 Johdanto

Naisten pelaaman jalkapallon suosio kasvaa koko ajan, ja se on yksi maailman nopeimmin kasvavista urheilumuodoista (Kansallinen Liiga, 2023).

Samanarvoisuuden, yhtäläisten oikeuksien ja mahdollisuuksien rakentuminen jalkapallokentällä on iso asia koko yhteiskunnalle, jossa joka kolmas nuori nainen kärsii mielenterveyden ongelmista ja vain yksi kuudesta liikkuu tarpeeksi arjessaan. Kasvavista pelaajamääristä huolimatta naisten joukkueurheilun perusasioissa, kuten pelaajien arjessa ja oikeuksissa, on vielä tekemistä.

Jalkapallo naisten lajina tarvitsee lisää puolestapuhujia, äänenkannattajia ja tulevaisuuden rakentajia. Se tarvitsee lisää keskustelua, aitoutta, tekoja ja työtä. (Ruohomaa, 2023.)

Kulttuurituottajana haluan olla osana muutosta, ja uskon, että investoimalla naisten lajiin on mahdollista tehdä muutoksia, kuten vaikuttaa naisten ottelutapahtumien luonteeseen, tehdä niistä viihdyttävämpiä sekä panostaa naisten lajin markkinointiin ja jopa yksittäisten pelaajien uramahdollisuuksiin. En itse voi toimia sponsorina, mutta tämän opinnäytetyön avulla haluan vaikuttaa sponsoreiden asenteisiin ja löytää naisten lajin kaupallistamisesta mahdollisuuksia sekä sponsoreille että sponsoroitaville.

Olen pienestä pitäen seurannut jalkapalloa, ja etenkin Suomen jalkapallomaajoukkueen otteita olen seurannut jo useamman vuoden ajan. Vuonna 2022 järjestetyt naisten jalkapallon Euroopan-mestaruuskisat innoittivat seuraamaan naisten jalkapalloa kansainvälisellä tasolla enemmänkin. Kisojen aikana erilaiset henkilöbrändit ja mielenkiintoiset joukkueet nousivat esiin. Erilaisten pelaajien ja joukkueiden tarinat lisäsivät mielenkiintoa alkaa seuraamaan myös muiden maiden maajoukkueita ja pääsarjoja aktiivisemmin.

Naisten jalkapallo kehittyy hurjaa vauhtia, ja sen kaupallinen potentiaali kasvaa koko ajan. Kesän 2022 EM-kisoja kuvattiin "kaikkien aikojen kisoiksi" ja kesällä 2023 järjestetyt MM-kisat kulkivat jälleen samalla tittelillä. Urheiluliiketoiminnan

asiantuntija Arto Kuuluvainen uskoo, että naisten kisat tulevat kehittymään tulevaisuudessa niin kauan, kunnes myös naisten pelaaman jalkapallon potentiaali on tunnistettu ja hyödynnetty niin, että lopullinen saturaatiopiste saavutetaan. (Kuuluvainen, 2023.)

Naisten pelaaman jalkapallon kaupallisuus laahaa miesten pelaaman jalkapallon jäljessä monen vuosikymmenen verran, ja sen mahdollisuuksia on alettu tunnistaa oikeastaan vasta viimeisen kymmenen vuoden sisällä (Ruuhonen, 2023). Miesten pelaamassa jalkapallossa liikkuu globaalisti tänä päivänä miljardien eurojen rahavirrat. Naisten lajiin tuskin tarvitaan yhtä suuria rahasummia tai palkkoja, mutta yhdenvertaiset mahdollisuudet ammattimaisuuteen tulisi mielestäni olla kaikilla pelaajilla sukupuoleen katsomatta.

Nopeasti opinnäytetyön aiheen valinnan jälkeen huomasin, kuinka ajankohtainen aihe naisten jalkapallon kaupallinen kehittäminen onkaan. Englannin Superliiga aloitettiin lokakuun 1. päivänä ennätysyleisön edessä, kun Arsenalin ja Liverpoolin välistä avauskierroskamppailua seurasi Emirates Stadiumilla yli 54 000 katsojaa (Arsenal 2023a). Espanjassa Real Madridin ja Barcelonan välinen El Clasico jouduttiin siirtämään suuremmalle stadionille lippujen suuren kysynnän vuoksi (Women's Game 2023). Ruotsissa Hammarbyn ja Häckenin välistä Damallsvenskanin kultaottelua seurasi marraskuussa 17 000 katsojaa (Hammarby 2023). Myös Yhdysvalloissa Women's Soccer Leaguessa rikottiin katsojaennätys 34 130 katsojalla (Soccerdonna 2023). Lajin suosion kasvaessa myös sen kaupallinen potentiaali on suurempi kuin koskaan aiemmin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä naisten pelaaman jalkapallon nykytilanteeseen sponsoroinnin näkökulmasta ja perustella sponsoreille, miksi investoiminen naisten lajiin kannattaa. Opinnäytetyössä haastattelen nais- ja miesjalkapalloilijaa heidän työolosuhteistaan ja selvitän, mikä rooli sponsorilla on jalkapalloilijan arkisissa työolosuhteissa. Naisten jalkapalloon sisältyy edelleen paljon vähättelyä ja epäilevää asennetta, ja tällä opinnäytetyöllä

haluan todistaa, että myös naisten lajia kannattaa seurata ja siihen tulisi investoida viimeistään nyt.



Kuva 1. Naisten EM-lopputurnauksen finaalia 2022 Englanti-Saksa seurasi Lontoossa Wembley Stadiumilla yli 87 tuhatta katsojaa. Kuva: Naomi Baker / Getty Images

2 Naisten pelaaman jalkapallon sponsorointi

Onnistunut tutkimuksellinen kehittämistyö aloitetaan ottamalla selvää kehittämiskohteesta ja sen kehittämisestä löydetään olennainen kysymys tietoperustan avulla. Tietoperusta koostuu työelämän ja organisaatioiden tiedosta sekä tutkimuksissa ja muissa lähteissä julkaisusta tiedosta. (Ojasalo ym., 2018, s. 28.)

Aloitin aiheen tutkimisen keräämällä aiheeseen liittyvää tietoperustaa. Tietoperustassa perehdyn opinnäytetyön keskeisiin käsitteisiin aiempien tutkimusten ja muun aihetta käsittelevän ajankohtaisen aineiston avulla.

Käsitteet ovat hyvin keskeisiä tutkimuksellisen kehittämistyön kannalta koska ne auttavat jäsentämään ilmiötä (Ojasalo, ym., 2018, s.34). Aiheenani on naisten

pelaaman jalkapallon sponsorointi, joten valikoin tietoperustaan seuraavan käsitteet: sponsorointi, jalkapallo sekä brändit.

2.1 Sponsorointi

Sponsorointi on investointi, joka tuottaa aineetonta ja aineellista lisäarvoa yrityksen liiketoimintaan (Valanko, 2009, s. 23). Sponsoroinnista on siis lähes poikkeuksetta hyötyä yritykselle, joka sitä tekee.

Sponsorointi on Suomessa hyvin kirjavatasoista. Kerättyjen tietojen mukaan (Mainostajien Liitto, Sponsorointibarometri) siihen käytetään kunnioitettava määrä rahaa, noin 180 miljoonaa euroa, sekä sen hyödyntämiseen noin 100 miljoonaa euroa. Todellisuudessa summa on varmasti vielä suurempi, sillä sponsoroinnin hyödyntäminen on yrityksissä monen budjettimomentin sisällä ”piilossa”, eivätkä nämä luvut sisällä kuin osan sponsorointia käyttävistä yrityksistä. (Valanko, 2009, s. 17.)

Sponsorointibarometrin mukaan vuosi 2022 oli kasvun vuosi, jolloin yritysten sponsorointi-investoinnit kasvoivat voimakkaasti ja urheilusponsorointi kasvoi 15,2 % vuoteen 2021 verrattuna (Sponsorointibarometri, 2023). Yritykset ovat siis nähneet potentiaalia urheilun sponsoroinnissa ja suuri osa suomalaisista yrityksistä hyödyntää sponsorointia jo eri keinoin. Sponsorointi ei siis ole lainkaan tuntematon käsite useille yrityksille. ”Liian usein yritysjohton omat arvostukset ja siviiliharrastukset ratkaisevat yrityksen sponsoroinnin kohteet” (Valanko, 2009, s. 23). Siksi onkin tärkeää, että sponsorit kiinnostuvat myös niistä lajeista, joita he eivät ole aiemmin seuranneet.

2.1.1 Sponsoroinnin motiivit ja mahdollisuudet

”Sponsorointi ei ole mainontaa, mainossopimus tai sen korvike. Sponsorointiin liittyy aina suorite ja vastasuorite. Se ei siis ole myöskään lahjoitus tai hyväntekeväisyyttä. Sponsorointi rikastuttaa molempia yhteistyökumppaneita, sekä sponsoria että kohdetta” (Valanko, 2009, s. 50). Viime vuosikymmenellä brändillinen ajattelutapa on alkanut ottaa valtaa ja sponsoroinnista on tullut

ammattimaisempaa, kun yritykset ovat alkaneet miettimään arvoja, joita he haluavat edustaa ja sitä, mitä niistä halutaan viestiä kohderyhmille (Kuuluvainen, 2023).

Sponsorointiyhteistyön kautta voidaan paljastaa näkyvästi yrityksen oman arvomaailman perimmäisiä tunteita. Kun yritys haluaa liittää itsensä tai tuotteensa valitsemaansa kohteeseen, se avaa samalla oman arvomaailmansa yleiseen tarkasteluun ehkäpä voimakkaammin kuin minkään muun markkinointiviestinnällisen toimenpiteen kautta. (Alaja & Forssell, 2004, s. 27.)

Sponsoroinnin motiiveina voivat toimia yrityksen ja sen brändin tunnettuuden kasvattaminen sen kohderyhmän, yhteistyökumppaneiden ja median silmissä, jatkuvuuden ja vastuullisuuden korostaminen, uusien potentiaalisten asiakassegmenttien avaaminen tai myynninedistäminen erilaisten kampanjoiden avulla (Valanko, 2009, ss. 134–135).

Sponsorointiin liittyy myös erilaisia mahdollisuuksia molemmille osapuolille. Sponsoroinnilla voidaan esimerkiksi kasvattaa molempien tunnettuutta, erottua joukosta, vahvistaa markkina-asemaa, saada kilpailuetua, tunnistaa uusia kohderyhmiä ja tavoittaa niitä sekä päästä korkeammalle ”mediatasolle”. (Valanko, 2009, s. 115.)

2.1.2 Sponsorin vastuu

Sponsorirytyksen tulee edetä sponsorointikohteen valinnassa suunnitelmallisesti ja sponsoroinnin tulee sopia yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin ja markkinointisuunnitelmaan (Bergström & Leppänen, 2021). Tuoteyhteys sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välillä on tärkeää, koska sponsorin tulisi tukea sponsorointikohteen tavoitteita (Bergström & Leppänen, 2021). Molemmat osapuolet hyötyvät siitä, että sponsorointiyhteistyö tehdään hyvin. Sponsorointiin ei liity vain rahan antamista kohteelle, vaan siihen tulisi liittyä myös tavoitteita, ja molemmilla osapuolilla on omat vastuunsa onnistuneessa yhteistyössä.

Sponsorin kannattaa jo suunnitteluvaiheessa määrittellä, mitä tavoitteita sponsoroinnilla halutaan saavuttaa ja miten ne asetetaan sekä tehdä suunnitelma siitä, mitä tavoitteiden saavuttamiseksi tehdään ja miten tavoitteiden toteutumista seurataan (Valanko, 2009, s. 133). Tavoitteiden määrittelyn jälkeen tiedetään, mitkä asiat ovat sponsorin vastuulla.

Sponsorin vastuulla voi olla esimerkiksi olosuhteiden parantaminen, laadukkaiden varusteiden tarjoaminen tai kustannuksiin osallistuminen. Sponsorin vastuualueet kannattaa kertoa myös sponsoroinnin kohteelle selkeästi, jotta yhteistyöhön ei liity epäselviä kohtia.

2.1.3 Sponsoroitavan vastuu

Myös sponsoroitavalla on sponsoriyhteistyössä tärkeä rooli. Sponsoroitava toimii usein sponsorin lähettiläänä ja edustaa sponsoriyrityksen brändiä. Sponsorointisopimuksessa tulee määrittää molempien tehtävät ja vastuualueet.

Sponsoriyritys tukee sponsoroitavaa taloudellisesti ja voi hyödyntää sponsoroinnin kohdetta esimerkiksi yrityksen mainonnassa niin, että sponsoroinnin kohde näkyy yrityksen esitteissä tai tuotepakkauksissa tai yritys ja sen tuotteet puolestaan näkyvät esimerkiksi sponsoroitavan tapahtuman mainoksissa tai pääsylipuissa (Bergström & Leppänen, 2021). Sponsoroitavan vastuulla on olla sponsoriyritystensä brändeille uskollinen ja kieltäytyä kilpailevien yritysten tarjouksista. Sponsoroitavan vastuulla voi olla myös urheilusuoritukset ja sopimus voidaan purkaa, mikäli sponsoroitava ei menesty toivotulla tavalla. Tätä on kuitenkin vaikeaa hallinnoida.

2.2 Jalkapallo

Jalkapallo on helppo määrittellä. Se on kahden joukkueen välinen peli, jossa pyöreä peliväline pyritään saamaan vastustajajoukkueen maaliin käsiä

käyttämättä. Jalkapallo on maailman suosituin harrastus ja miljardibisnes. (Ruuhonen, 2022, s. 17.)

2.2.1 Naisten pelaama jalkapallo

”Jalkapallo on muun urheilun tavoin binäärisesti jaettu tyttöjen ja poikien joukkueisiin, naisten ja miesten sarjoihin” (Ruuhonen, 2022, s.17). Naisten pelaamassa jalkapallossa oikeastaan mikään ei eroa miesten pelaamasta jalkapallosta, nimittäin säännöt ovat lajissa täysin samat.

Naisten pelaamalla jalkapallolla on filosofian tohtori ja jalkapalloharrastaja Johanna Ruuhosen mukaan pitkä historiallinen painolasti. Vielä 1900-luvun alkupuolella naisilta aktiivisesti kiellettiin jalkapallon pelaaminen, ja 1960-luvun loppupuolella naiset alkoivat itse organisoida omiksi järjestöiksi. Vuonna 1970 Euroopan jalkapalloliitto UEFA kehotti ottamaan naiset mukaan eri jalkapalloliittojen toimintaan, jotta naisten laji ei pääsisi kasvamaan villisti, jonka jälkeen myös Suomen Palloliitto aloitti jalkapallotoimintansa naisille. Naisten jalkapallossa tullaan siis paljon perässä miesten organisoidusta kehityksestä, ja naisten pelaamaan jalkapalloon alettiin investoida kunnolla vasta alle kymmenen vuotta sitten. (Ruuhonen, 2023.)

2.2.2 Naisten pelaaman jalkapallon kaupallinen potentiaali

Naisten pelaaman jalkapallon sponsoroinnin arvo on maailmanlaajuisesti aliarvioitu yli miljardilla Yhdysvaltain dollarilla. (Brand Finance, 2019.) Neljä vuotta sitten tehdyn tutkimuksen mukaan naisten jalkapallon sponsorointi on ollut arvoltaan miesten lajiin verrattuna huomasti vähemmän kuin se olisi voinut olla, jos kiinnitetään huomiota katsojalukuihin. Sponsoroinnin arvon voidaan uskoa nousseen entisestään, koska vuoden 2023 naisten maailmanmestaruuskisojen tuotto oli 888 miljoonaa Australian dollaria (The Female Athlete Project, 2023). Myös naisten laji alkaa kaupallistumaan, ja sen kaupallista potentiaalia on voitu myös tutkia.

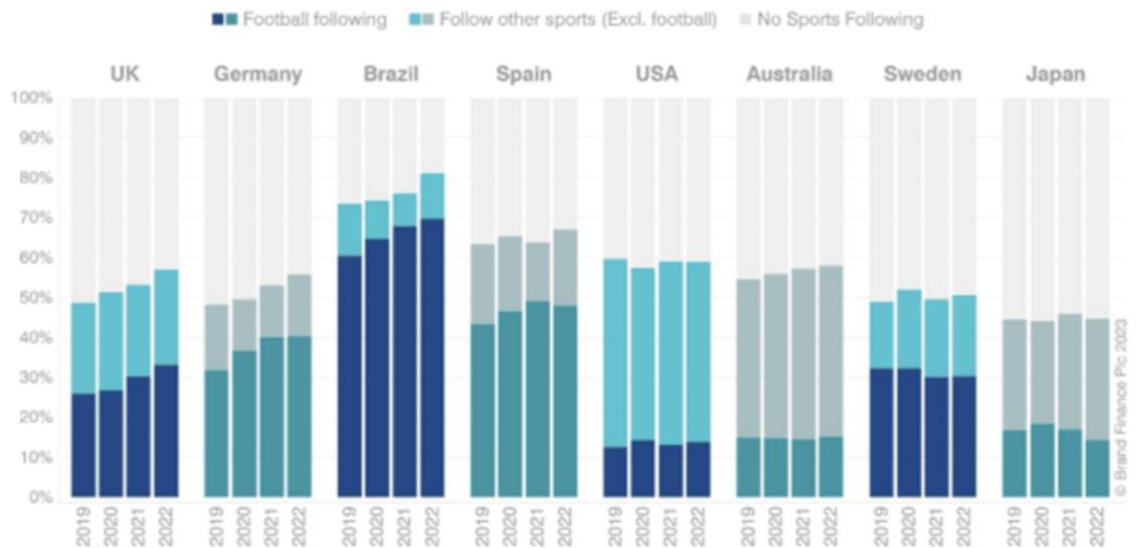
Naisten pelaaman jalkapallon nopeaa kasvua ei voi olla huomaamatta. Vuoden 2019 jälkeen naisten laji on saanut 3,3 miljoonaa uutta harrastajaa, mikä tarkoittaa, että pelaajien määrä on kasvanut 24 % neljässä vuodessa (FIFA, 2023). Vuonna 2019 järjestettiin maailmanmestaruuskisat, joiden voi olettaa olleen iso syy harrastajamäärän kasvulle.

Pelaajien lisäksi myös naisten pelaaman jalkapallon seuraajamäärät ovat kasvaneet huomasti, ja etenkin yhä useammat naiskatsojat ovat alkaneet seurata jalkapalloa. Syynä uskotaan olevan se, että naisten lajin kasvun ansiosta myös naiskatsojilla on vahvempi tunne siitä, että jalkapallo kuuluu lajina myös naisille. Naiskatsojat ovat löytäneet uusia tapoja lajin seuraamiseen ja lajin kannattamiseen, mikä on hyvä uutinen sponsoreille, televisioinnille sekä investoijille. (Hensley, 2023.)

Australian ja Uuden-Seelannin emännöimät maailmanmestaruuskisat vuonna 2023 kasvattivat jalkapallon sitoutuneisuutta. Australian ja Ranskan välinen neljännesvälierä ottelu oli katsotuin ohjelma Australiassa yli 20 vuoteen, kunnes Australian ja Englannin välinen semifinaaliottelu rikkoi tämän ennätyksen ja oli koko vuosisadan katsotuin TV-lähetys Australiassa. Ottelua seurasi television välityksellä yli 11,15 miljoonaa katsojaa, joka on 42 % Australian väestöstä. (Togethxr, 2023)

Brand Financen tekemän tutkimuksen mukaan naisseuraajien kasvava määrä on tunnistettu etenkin niissä maissa, joiden naisten maajoukkue on pärjännyt arvokisoissa. Kuviossa 1 kuvataan Brand Financen tekemän tutkimuksen perusteella naisseuraajien kasvun määrää Englannissa, Saksassa, Brasiliassa, Espanjassa, Yhdysvalloissa, Australiassa ja Japanissa. (Hensley, 2023.)

Female sport following; selected countries at 2023 FIFA Women's World Cup



Kuvio 1. Jalkapallon seuraajien kasvu vuosina 2019–2022 (Brand Finance, 2023)

2.2.3 Tasa-arvo jalkapallossa

Työelämässä tasa-arvoa voidaan mitata sillä, saavatko naiset ja miehet samasta työstä samaa palkkaa (Yle, 2017). Kasvavasta suosiosta huolimatta naisten lajin palkkojen ja olosuhteiden kehitys on jäänyt merkittävästi jälkeen miesjalkapalloilun vastaavasta kehityksestä. Naisjalkapalloilijoilla ei ole samanlaisia mahdollisuuksia keskittyä pelaamiseen, koska lähes kaikilla heistä on oltava myös toinen työ tai opinnot, jotka takaavat taloudellisen toimeentulon ja tulevaisuuden. Englannin maajoukkueen kapteeni Leah Williamson kertoi toukokuussa 2023 haastattelussa, että lähes kaikilla hänen tuntemillaan naisjalkapalloilijoilla on jokin tutkinto, jotta heillä olisi varasuunnitelma tulevaisuutta varten, mikäli jalkapalloura loppuu yllättäen. (Wise, 2023.)

Naispelaajat ovat joutuneet taistelemaan tasa-arvoisten työolosuhteiden ja palkkojen eteen vuosikymmenten ajan. Suurin ero naisten ja miesten pelaamassa jalkapallossa on pelaajien saamissa palkoissa. Useat miesjalkapalloilijat tienavat vuosittain miljoonia euroja ja parhaimmat palkat

pyörivät sadoissa miljoonissa euroissa. Talouslehti Forbes listasi lokakuussa 2023 vuoden 10 parhaiten tienavaa jalkapalloilijaa, ja vähemmän yllättäen yksikään naispelaaja ei yltänyt tälle listalle. (Birnbaum, 2023.)

Naispelaajien palkat ovat myös hyviä, mutta eivät läheskään miesten palkkojen suuruisia. Forbesin mukaan maailman parhaiten tienava miespelaaja Cristiano Ronaldo tienaa 37-kertaisesti verrattuna maailman parhaiten tienavaan naispelaajaan Alex Morganiin. Naisten palkoissa huomioitavan iso summa on pelaamisen ohella saavutettuja tuloja. Esimerkiksi Alex Morganin 7,1 miljoonan dollarin tuloista 6,3 miljoonaa on tullut yhteistöistä tai muista jalkapallon ohella tehdyistä työprojekteista. Huomioitavaa on myös se, että naisten lajin 15 parhaiten tienavan pelaajan joukosta 11 pelaajaa on Yhdysvaltain maajoukkueen pelaajia. (Knight, 2023)

TOP 5 Parhaiten tienavat miespelaajat (2023)	TOP 5 Parhaiten tienavat naispelaajat (2023)
1. Cristiano Ronaldo (Al Nassr) 260 miljoonaa USD	1. Alex Morgan (San Diego Wave) 7.1 miljoonaa USD
2. Lionel Messi (Inter Miami) 135 miljoonaa USD	2. Megan Rapinoe (OL Reign) 7 miljoonaa USD
3. Neymar Jr. (Al-Hilal) 112 miljoonaa USD	3. Alexia Putellas (FC Barcelona) 4 miljoonaa USD
4. Kylian Mbappé (Paris Saint-Germain) 110 miljoonaa USD	4. Trinity Rodman (Washington Spirit) 2.3 miljoonaa USD
5. Karim Benzema (Al Ittihad) 106 miljoonaa USD	5. Crystal Dunn (Portland Thorns) 2 miljoonaa USD



Kuva 2. Maailman parhaiten tienavien mies- ja naisjalkapalloilijoiden palkat. Kuvissa tulokuningas Cristiano Ronaldo ja tulokuningatar Alex Morgan. Kuvat: Bildbyrå / Joel Marklund & Petter Arvidson.

Yle teki vuonna 2017 Ruotsin ja Norjan yleisradioiden kanssa laajan selvityksen pohjoismaisten huippu-urheilijoiden palkkaeroista ja sen mukaan Suomessa naisjalkapalloilijan euro oli neljä senttiä vuonna 2017 (Yle, 2017). Yle teetti myös kesällä 2018 taloustutkimuksen, jonka mukaan 55 prosenttia Suomen

aikuisväestöstä oli sitä mieltä, että valtion ja lajiliittojen maksamien tukisummien tulisi olla naisille ja miehille huippu-urheilussa samat (Kössö, 2018).

Suomessa jalkapallon tasa-arvoiset maajoukkuekorvaukset lanseerattiin vuonna 2019. ”Uuden sopimuksen myötä Suomessa naisten ja miesten A-maajoukkueiden pelaajasopimukset ovat samansisältöiset”. (Palloliitto, 2019.) Palloliiton puheenjohtaja Ari Lahti kertoi tuolloin toivovansa, että Palloliiton esimerkki innostaisi myös mediaa, kumppaneita ja kannattajia panostamaan naisten jalkapalloon.

2.2.4 Ammattilaisjalkapalloilija

Fifan määritelmän mukaan ammattilaisena pidetään pelaajaa, jolla on kirjallinen sopimus seuran kanssa ja jolle maksetaan enemmän kuin mitä pelaaminen tälle itselleen maksaa (Ruohonen, 2021, s. 268). Naisten jalkapallossa ammattilaistumiskehitys on alkanut vasta 2010-luvun loppupuolella (Ruohonen, 2023).

Ylen vuonna 2017 tekemän selvityksen mukaan Suomessa Naisten liigassa (nyk. Kansallinen Liiga) pelaavat jalkapalloilijat saivat apurahojen avulla joitakin tuhansia euroja vuodessa. Kansallisen Liigan pelaajabudjetteja ei ole tuotu julki, joten tietoa ei ole siitä, millaisia summia ammattilaistasolla pelaavat naisjalkapalloilijat tienaa Suomessa. Palloliitto teki vuonna 2019 oman selvityksen, jonka mukaan keskikuukausipalkka Naisten Liigassa (nyk. Kansallinen Liiga) oli kotimaisille pelaajille alle sata euroa. Vain pieni joukko pelaajista sai toimeentulonsa yksin jalkapallostaan ja heistä valtaosa oli ulkomaalaisia, koska heidän palkkatasoaan säätelee laki, jonka mukaan alle vähimmäispalkan ei voi tuoda Suomeen pelaamaan. Vuonna 2019 ulkomaalaisten pelaajien keskipalkka oli noin 13 000 vuodessa. Valtaosa suomalaisista naisjalkapalloilijoista pelasivat maan korkeinta sarjatasoa amatööreinä vielä vuonna 2021; liigan kahdestasadasta pelaajasta ammattilaissopimuksia oli noin 69 pelaajalla. (Ruohonen, 2022, ss. 267–268.)

2.3 Brändit jalkapallossa

Brändi tarkoittaa tuotetta, tuotemerkkiä, yritystä tai henkilöä, jolle on markkinoinnin avulla syntynyt laaja tunnettuus. Brändi on yritykseen liittyvien mielikuvien yhtymä, jolla voidaan tuoda yritykselle lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Kupli, n.d.)

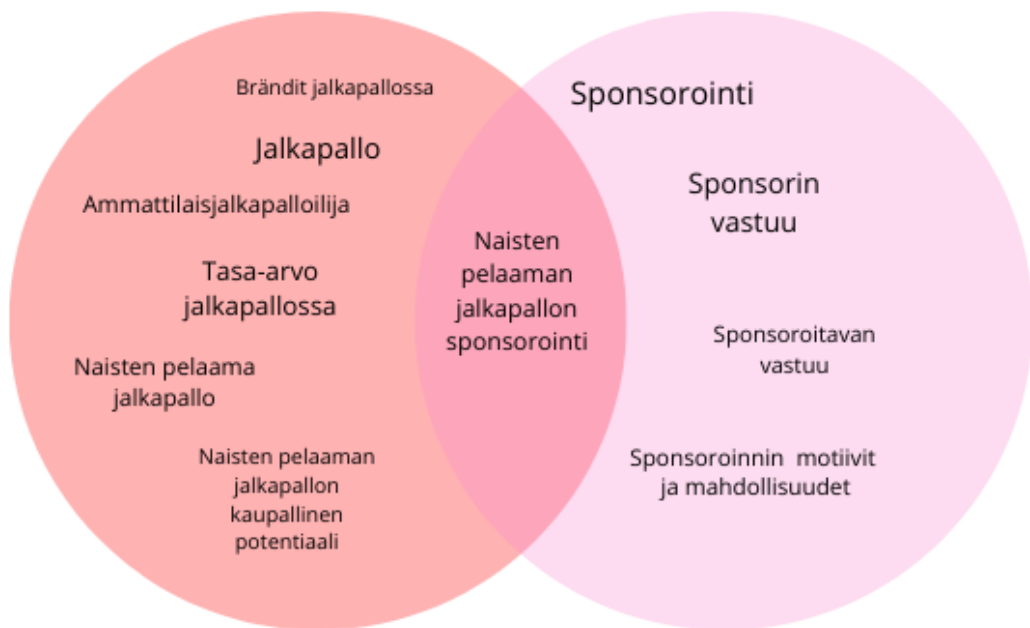
Brändi tarkoittaa yksinkertaisesti yrityksen mainetta. Yrityksen, sen tuotteen ja sen brändin yhteensopivuus tekee yrityksestä ja sen brändistä asiakkaalle ainutlaatuisen ja se muodostuu tekijöistä, jotka ovat asiakkaalle olennaisia. Brändi rakennetaan asiakkaiden kanssa ja se syntyy lopullisesti vasta ostajan mielessä. Brändi on yrityksen nimen, värien ja symboleiden tuottaman viestin, tuoteominaisuuksien, ostajien mielikuvien ja asiakkaan kanssa yhdessä käydyn vuoropuhelun summa. (Bergström & Leppänen, 2021, ss. 220–226.)

Sponsoroinnin merkitys brändin rakentamisessa on ainutlaatuinen. Brändi ja sen arvo muodostuvat asiakkaiden mielessä ja brändin tunnettuus sekä arvostus kuvaavat sitä, mitä brändi on, mikä on sen markkina-asema ja kuinka vahva se on. Erottuvuus ja merkitys tekevät brändistä potentiaalisemman ja ne antavat brändille kasvuvoimaa tulevaisuuteen. (Valanko, 2009, s. 63.)

Myös jalkapalloon liittyy erilaisia brändejä. Ne voivat liittyä yksittäisiin pelaajiin, joukkueisiin tai kokonaiseen liigaan. Suomen naisten pääsarjataso Kansallinen Liiga koki vuonna 2020 brändiuudistuksen, jossa entisen Naisten Liigan visioksi valittiin ”Modernia huippu-urheilua” ja liigan arvoiksi muodostui ”Samanarvoisesti”, ”Menestyen” ja ”Uskaltaen”. Tavoitteena ei ollut pelkästään visuaalinen uudistus, vaan aikaan haluttiin saada laajempi muutos ajatusmaailmoissa sekä korostaa liigaseurojen merkitystä. Liigan brändiuudistus ylitti uutiskynnyksen maailmalla ja se tavoitti yhteensä yli 367 miljoonaa ihmistä. (Palloliitto, 2020.)

2.4 Yhteenveto

Tietoperusta on laaja ja se koostuu toisistaan erilaisista käsitteistä. Kuvio 2 kuvastaa tämän opinnäytetyön tietoperustaa ja sitä, mistä käsitteistä naisten pelaaman jalkapallon sponsorointi muodostuu.



Kuvio 2. Tietoperustan keskeisimmät käsitteet.

Naisten pelaaman jalkapallon sponsoroinnissa on tärkeää ottaa huomioon kaikki kuvion 2 oikeanpuoleisen pallon käsitteet, mutta on erityisen tärkeää, että myös vasemmanpuoleisen pallon käsitteet kuten tasa-arvo, brändit ja kaupallinen potentiaali huomioidaan, koska ne ovat olennainen osa naisten pelaamaa jalkapalloa ja sen sponsorointia.

Opinnäytetyön aihe on selkeästi hyvin ajankohtainen ja laji kehittyessä myös tieto päivittyy jatkuvasti. Tässä opinnäytetyössä tarkistelen aihetta erityisesti sponsoroinnin näkökulmasta ja etsin tietoa valittujen tutkimusmenetelmien avulla.

Naiset pelaavat jalkapalloa hyvin eri lähtökohdissa verrattuna miehiin, mutta lajin nopeaa kehittymistä on jo voitu nähdä. Opinnäytetyössä tutkin

sponsoreiden roolia lajin kehityksessä sekä pelaajien ja joukkueiden brändeihin liittyvissä mahdollisuuksissa.

3 Tilaajan kuvaus

Opinnäytetyön tilaajana toimii urheilusponsoroinnin parissa toimiva yritys. Yritys toimii maailmanlaajuisesti usean yksittäisen huippu-urheilijan sponsorina sekä sponsoroi myös yksittäisiä urheilujoukkueita ja -liigoja. Tilaajan nimi on salattu tilaajan pyynnöstä, koska yritys haluaa suojella mahdollisia liikesalaisuuksia ja julkisten opinnäytetöiden tekeminen yritykselle on kiellettyä.

Opinnäytetyö on tilaajayritykselle ajankohtainen ja tarpeellinen, koska se etsii jatkuvasti uusia mahdollisia sponsorintekoita ja naisten jalkapallo on maailman nopeimmin kehittyvänä urheilumuotona hyvin potentiaalinen sponsoroinnin kohde.

Opinnäytetyössä luodaan yleispätevä selvitys naisten pelaaman jalkapallon nykytilanteesta ja lopputuloksena luodaan kolme konkreettista tapaa, miten naisten pelaamaa jalkapalloa voisi sponsoroida nyt tai tulevaisuudessa.

4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä halutaan selvittää naisten pelaaman jalkapallon sponsoroinnin nykytilannetta sekä kartoittaa, mitkä ovat parhaimpia keinoja osallistua naisten jalkapallon kehittämiseen investoimalla sponsorointiin.

Päätutkimuskysymys ohjaa opinnäytetyötä, ja se on: Miten sponsorit voivat tukea naisten pelaaman jalkapallon lajikehitystä?

Lisäksi opinnäytetyössä vastataan alakysymyksiin:

- Mikä on naisten pelaaman jalkapallon sponsoroinnin nykytilanne?
- Mihin sponsoreita tarvitaan?

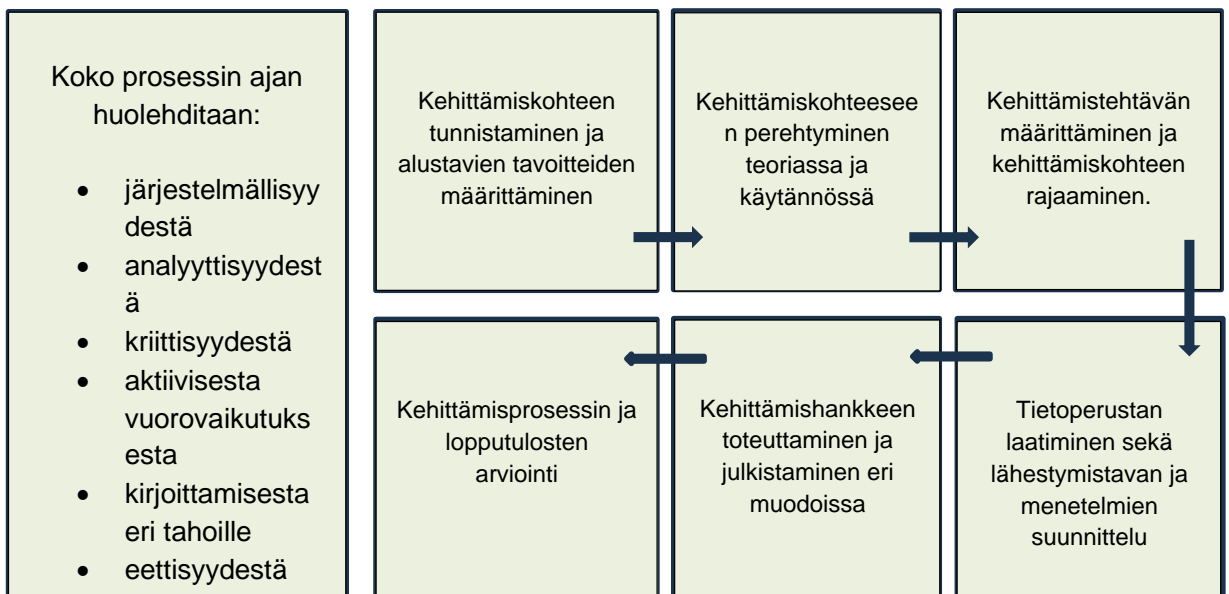
- Miten naisten jalkapalloa sponsoroidaan jo?
- Miksi naisten pelaamaa jalkapalloa kannattaa sponsoroida?

Alakysymykset auttavat täydentämään päätutkimuskysymystä ja saavuttamaan tämän opinnäytetyön tavoitteen.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

5.1 Prosessikuvaus

Tutkimuksellista kehittämistyötä voidaan kuvata prosessina, jossa kehittäminen koostuu selkeistä vaiheista. Prosessin tarkastelu auttaa huomioimaan ne asiat, jotka tulee tehdä kussakin vaiheessa ennen seuraavaa vaihetta ja se helpottaa myös aikataulussa pysymistä. (Ojasalo, ym., 2018, s.22)



Kuvio 3. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi. (mukaan Ojasalo, ym., 2018, s.24)

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi alkoi kehittämiskohteen tunnistamisesta elokuussa 2023 kun jalkapallon naisten MM-kisat lopuivat ja kiinnostus naisten lajia kohtaan oli huipussaan. Kisojen jälkeen perehdyin naisten lajin suosioon ja aiheesta tehtiin tutkimuksiin ja tilastoihin. Kun aihe oli valittu,

esittelin sen syyskuussa, jonka jälkeen aihe määriteltiin ja rajattiin sponsorointiin opinnäytetyöseminaarissa. Lokakuussa 2023 aloitin tutkimuksellisen kehittämistyön luomalla aiheesta tietoperustan, jonka jälkeen aloin keräämään aineistoa tutkimustuloksen saavuttamiseen. Opinnäytetyö valmistui marraskuussa, jolloin se myös julkistettiin ja arvioitiin.

5.2 Lähestymistapana konstruktivinen tutkimus

Valitsin opinnäytetyön lähestymistavaksi konstruktivisen tutkimuksen, koska halusin kerätä opinnäytetyön avulla konkreettisia keinoja sponsoroida naisten pelaamaa jalkapalloa. Sponsorointia harkitsevien yritysten on helpompaa konkreettisten keinojen avulla pohtia tulevaisuudessa sponsoroinnin keinoja ja mahdollisuuksia.

Konstruktivisessa tutkimuksessa ratkaistaan jokin käytännön ongelma luomalla jokin konkreettinen tuotos, kuten esimerkiksi ohje, käsikirja tai suunnitelma. (Ojasalo, ym., 2018. s.37) Tässä opinnäytetyössä luon sponsorointia harkitseville yrityksille ohjeet siitä, miten naisten pelaamaa jalkapalloa voi sponsoroida.

5.3 Aineistonhankintamenetelmät

Kun kehittämisen tavoite on selvä ja kehittämistehtävä on määritelty, on aika suunnitella mitä menetelmiä kehittämisen tukena tullaan käyttämään. (Ojasalo, ym., 2018, s. 104) Tässä opinnäytetyössä aineistonhankintamenetelmiksi on valittu haastattelut, benchmarking sekä dokumenttianalyysi.

Taulukko 1. Aineistomatriisi kuvaa aineistonhankintamenetelmiä, joilla tutkimuskysymyksiä on lähdetty tarkastelemaan.

Pääkysymys: Miten sponsorit voivat tukea naisten lajin kehitystä?

Alakysymys	Aineistonkeruumenetelmät	Aineistot, informantit, lukumäärä
1. Mikä on naisten jalkapallon sponsoroinnin nykytilanne?	Dokumenttiaineisto, haastattelut	Haastattelut, 2 kpl jalkapalloilijaa, 1 kpl sponsoroinnin asiantuntija Dokumentit 13 kpl
2. Mihin sponsoreita tarvitaan?	Dokumenttiaineisto, haastattelut	Haastattelut, 2 kpl jalkapalloilijaa, 1 kpl sponsoroinnin asiantuntija Dokumentit 2 kpl
3. Miten naisten jalkapalloa sponsoroidaan jo?	Benchmarking, dokumenttiaineisto	Benchmarking yritysten verkkosivut 5 kpl Dokumentit 9 kpl
4. Miksi naisten jalkapalloa kannattaa sponsoroida?	Dokumenttiaineisto, haastattelu	Haastattelu, 1 kpl asiantuntija Dokumentit 5kpl

Opinnäytetyön liitteessä 3 esittelen, miten dokumenttiaineistot on luokiteltu alakysymysten mukaan.

5.3.1 Dokumenttiaineistot

Dokumentoiminen tarkoittaa asioiden, tapahtumien ja tekemisten kirjoittamista, äänittämistä ja kuvaamista myöhempää käyttöä varten. Erilaisiin tarkoituksiin työelämässä tuotetut dokumentit sisältävät usein hyvin monenlaista, käyttökelpoista tietoa kehittämisen kohteesta. Tällaisia dokumentteja voivat olla esimerkiksi erilaiset muistiot, projektiraportit, pöytäkirjat, tiedotteet, käsikirjat, www-sivut, vuosikertomukset, budjetit, tilastot, valokuvat, lehtikirjoitukset, selvitykset ja rekisterit. (Ojasalo ym., 2018, s.43).

Dokumenttiaineistoina käytin suurimpien sponsoriyritysten, joukkueiden ja palloliittojen verkkosivuja sekä naisten jalkapallon sponsorointiin liittyviä selvityksiä, raportteja, lehtikirjoituksia, uutisia, verkkosivuja, Instagram-päivityksiä ja podcasteja. Dokumenttiaineiston keräämiseen jälkeen analysoin aineistojen pohjalta, mikä on naisten pelaaman jalkapallon sponsoroinnin nykytilanne.

5.3.2 Haastattelu

Haastattelu on oiva tapa tarkastella tutkittavaa kohdetta syvällisemmin. Sen toteuttaminen aidoissa toimintaympäristöissä, esimerkiksi yrityksen palveluympäristössä tai haastateltavan arkiympäristössä, antavat usein syvällisemmän kuvan haastateltavan todellisista ajatuksista kuin irrallaan asiayhteyksistä tehtävät haastattelut. (Ojasalo ym., 2018., s.106.)

Selvittääkseni, mihin sponsoreita tarvitaan, haastattelin kahta suomalaista ammattilaisjalkapalloilijaa, koska mielestäni oli tärkeää kuulla pelaajien kokemuksia aiheesta. Vastauksien vertailuksi valitsin haastateltavaksi sekä nais- että miespelaajan, jotka ovat pelanneet samalla sarjatasolla sekä edustaneet myös samaa seuraa. Molemmat haastateltavat pelaavat jalkapalloa amatikseen Ruotsin korkeimmalla sarjatasolla sekä edustavat Suomen maajoukkueita. Haastattelut toteutettiin Zoomin välityksellä. Miespelaajan haastattelu pidettiin 18.10.2023 ja naispelaajan haastattelu pidettiin 25.10.2023. Haastattelut kestivät keskimäärin 45 minuuttia. Asiantuntijahaastatteluun valitsin sponsoroinnin asiantuntijan, jolla on pitkä kokemus urheilusponsoroinnista. Asiantuntijahaastattelu toteutettiin kasvotusten Helsingissä 1.11.2023 ja se kesti noin 30 minuuttia. Opinnäytetyössä dokumentoin haastattelut äänittämällä ja myöhemmin litteroimalla vastaukset Wordilla.

Käytin jokaisessa haastattelussa puolistrukturoitua haastattelua, mikä mahdollisti avoimen sekä vuorovaikutuksellisen haastattelun, joka eteni

luontevasti haastateltavien vastausten perusteella. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu ennakkoon, mutta järjestys ja äänenpainotus voi vaihdella sen mukaan, miten haastattelu etenee. Näin haastattelusta saadaan yhtenäinen sekä selkeä (Ojasalo ym., 2018, s.108).

Haastattelu oli sopiva tutkimusmenetelmä tämän raportin laatimiseen, koska sen avulla pääsin kuulemaan näkemyksiä sponsoroinnista sekä pelaajien että asiantuntijan näkökulmasta. Lisäksi sain uusia ja syvällisempiä näkökulmia sponsoroinnista, sen toimintamalleista ja siitä, miten sponsorointi toteutuu tällä hetkellä ja miten naisten lajin sponsorointia voitaisiin tulevaisuudessa parantaa. Valitsin haastateltavaksi tietoisesti vain kaksi pelaajaa, koska pelaajien olosuhteet eroavat seuran mukaan ja vastauksissa olisi voinut olla niin paljon vaihtelua, että vastausten analysointi olisi ollut hankalaa. Valikoimani pelaajat olivat hyvät vertailukohteet keskenään, koska heillä on kokemusta samassa seurassa pelaamisesta.

5.3.3 Benchmarking

Benchmarkingin perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Kun parhaita käytänteitä etsitään muista organisaatioista, niitä joudutaan aina soveltamaan luovasti omaan organisaatioon sopiviksi, mikä tarkoittaa uuden tuottamista. Tarkoitus on auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita ja kehitysideoita. (Ojasalo ym., 2018, s.186)

Benchmarking on toimiva menetelmä yrityksen toimintaprosessien ja työtapojen kehittämistä varten, koska sen avulla on helpompaa tutkia, miten muut yritykset toimivat. Muilta voi saada kehityskelpoisia ideoita, jotka sopivat myös oman toiminnan kehittämiseen. Benchmarking voi myös auttaa havainnoimaan omia toimintatapoja verrattuna muihin ja tästä voi olla yritykselle merkittävää hyötyä. Esimerkiksi ekologisempi yritystoiminta kuin vastaavalla palvelun tarjoajalla voi toimia kilpailuetuna. (Ojasalo ym., 2018, s.186.)

Benchmarkingia varten selvitin naisten jalkapallon suurimmat sponsorit tällä hetkellä ja tutkin kyseisten yritysten tapoja sponsoroida naisten jalkapalloa. Tarkastelin sekä sponsoreiden että sponsoroinnin kohteiden verkkosivuja ja sosiaalista mediaa, haastatteluja ja aiheeseen liittyviä videoprojekteja.

5.4 Aineiston hallinta

Opinnäytetyön tutkimusaineisto on hankittu haastatteluilla, jalkapalloliittojen nettisivuilta sekä benchmarkkauksen kohteiden verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Kaikki opinnäytetyöhön tarvittavat aineistot on tallennettu Metropolian pilvipalveluun, josta ne poistetaan puoli vuotta opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Ennen kunkin haastattelun aloittamista lähetin haastateltaville tutkittavan informointi- ja suostumuslomakkeet, jotka he hyväksyivät sähköpostitse ennen haastatteluiden aloittamista.

5.5 Aineiston analyysi

Analysoin opinnäytetyötä varten keräämäni aineiston dokumenttianalyysin avulla. Dokumenttianalyysia käytetään yleensä yhdistettynä muihin tiedonkeruumenetelmiin, jolloin sen avulla saadaan lisänäkökulmia kehitettävään asiaan (Ojasalo ym., 2018, s. 43).

Opinnäytetyön aiheesta löytyi paljon dokumenttiaineistoa, jonka analysoiminen oli ajoittain haastavaa, koska lähteitä oli paljon ja lähdekriittisyyden tärkeys korostui, kun tieto saattoi poiketa eri lähteissä. ”Aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto aluksi hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan toisella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi” (Ojasalo, ym. 2018, s. 137). Analysoinnin helpottamiseksi päätin koota aineistot taulukkoon, jossa jaoin dokumentit alakysymysten mukaan. Taulukko on opinnäytetyön liitteenä (Liite 3).

Haastatteluvastaukset tukivat pitkälti jo aikaisemmin kirjoittamaani tietoperustaa. Haastattelujen jälkeen vertailin haastateltavien vastauksia keskenään ja tulokset löytyvät luvuista 6.1, 6.2, 6.4 ja 6.5.

Aineistojen vertailussa käytin apunani myös SWOT-analyysia, jossa tarkastellaan arvoa nelikentän avulla. SWOT-kirjainyhdistelmä tulee englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, jotka tarkoittavat suomennettuna vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Opetushallitus, n.d.) Käytin SWOT-analyysia selvittämään, miksi naisten pelaamaa jalkapalloa kannattaa sponsoroida.

5.6 Oma roolini työssä

Oma roolini naisten jalkapallon seuraajana on vaikuttanut opinnäytetyön tuloksiin, koska minulla on ollut jo entuudestaan tietoa naisten jalkapallosta, sen historiasta sekä benchmarkingin kohteista.

Tämän opinnäytetyön avulla haluan kehittää minua kiinnostavaa urheilulajia ja tuoda sen kaupallista potentiaalia myös urheilusponsoroinnin parissa toimivien yritysten ja sen työntekijöiden tietoisuuteen. Kulttuurituotannon opiskelijana haluan myös vaikuttaa opinnäytetyön avulla naisten lajin ja sen ottelutapahtumien kehitykseen esittämällä konkreettisia keinoja osallistua naisten pelaaman jalkapallon kehitykseen.

6 Naisten lajin sponsoroinnin nykytilanne, tarpeet ja mahdollisuudet

Tässä kappaleessa käsittelen aineistonhankintamenetelmillä keräämäni tietoa aiheesta ja vastaan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

6.1 Mikä on naisten pelaaman jalkapallon sponsoroinnin nykytilanne?

Yritykset ovat alkaneet panostaa arvopohjaiseen sponsorointiin, joka näkyy myös naisten jalkapalloon tehdyissä investoinneissa. Markkinoinnin kehittyessä myös sponsorointi on kehittynyt, ja kun viime vuosikymmenellä brändillinen ajattelu on alkanut ottaa valtaa, myös sponsoroinnissa on ammattimaistuttu. Sponsorointiin liittyi pitkään asenne, että sponsorointi olisi hyväntekeväisyyttä tai näkyvyysperusteista. Yritykset ovat kuitenkin alkaneet miettimään, mitä arvoja ne haluavat edustaa ja miten kohderyhmille viestitään. (Kuuluvainen, 2023.)

Urheilu on hyvä sponsoroinnin kohde, koska urheilijoihin, urheiluseuroihin ja maajoukkueisiin liitetään vahvoja mielikuvia siitä, mitä ne edustavat. Sponsoroinnissa pyritään löytämään ”brand matcheja” tai ”value matcheja” eli kohteita, jotka edustavat mielikuvia, joiden suuntaan yritys haluaa asemoitua tai vahvistaa niitä. (Kuuluvainen, 2023.)

Kesällä 2023 järjestetyt MM-kisat osoittivat, että lajiin tehdyt investoinnit ovat jo alkaneet kantamaan hedelmää (Hakala, 2023). Etenkin niissä maissa, joissa naisten maajoukkue on menestynyt kilpailullisesti, on ymmärretty, että myös naisten joukkue kiinnostaa yleisöä ja joukkueiden menestystä on osattu hyödyntää myös kaupallisesti. Hyviä esimerkkejä maista, joissa naisten maajoukkueen ympärillä on paljon kiinnostusta, ovat Australia, Englanti ja Ruotsi. Australiassa naisten maajoukkue on esimerkiksi miesten joukkuetta seuratumpi sosiaalisessa mediassa.



Kuva 3. Australian naisten ja miesten jalkapallojoukkueiden seuraajamäärät Instagramissa ja TikTokissa 31. lokakuuta 2023. Naisten joukkueella on lähes kaksi kertaa enemmän seuraajia molemmilla alustoilla. Australian joukkueiden pääsponsorit mainitaan joukkueiden nimissä. Naisten pääsponsori on CommBank ja miesten Subway.

Australiassa naispelaajien suosio kasvoi räjähdysmäisesti, kun joukkue menestyi yhdessä Uuden-Seelannin kanssa järjestetyissä kotikisoissaan ja ylsi aina neljännelle sijalle asti. Kisojen jälkeen Australian pääministeri Anthony Albanese ilmoitti, että maan hallitus aikoo investoida 200 miljoonaa Australian dollaria naisten urheilun kehittämiseen. Investoinnilla halutaan taata, että tyttö- ja naisurheilijoilla on omat fasiliteetit ja varusteet sen sijaan, että ne jaetaan miesten joukkueiden kanssa. Rahoitus kattaa kaiken naisten urheilun Australiassa, ja se tehdään Australian hallituksen *Play Our Way* -suunnitelman kautta. Pääministeri Albanese perusteli päätöstä sillä, että Australian naisten

jalkapallojoukkue antoi koko kansalle aihetta ylpeyteen ja investoimalla naisurheilijoiden olosuhteisiin hallitus haluaa edesauttaa myös seuraavia sukupolvia menestymään urheilussa. (Cohen, 2023.)

Australian naisten joukkueen menestykseen on varmasti auttanut omalta osaltaan myös vuonna 2021 australialaisen Commonwealth Bank -pankin kanssa tehty neljän vuoden mittainen sponsorointisopimus, jonka jälkeen myös joukkueen viralliseksi nimeksi muutettiin CommBank Matilda's ja joukkueen kapteenista Sam Kerristä tuli pankin brändilähtettiläs. Sponsorointisopimuksen arvoa ei ole kerrottu julkisuuteen, mutta sen on arveltu olevan noin 1–2 miljoonaa Australian dollaria vuodessa. Commonwealth Bankin toimitusjohtaja Matt Comyn paljasti vuonna 2023, että naisten MM-kisat ylittivät sponsorin suuret odotukset ja investointi on tuottanut suurta tulosta myös sponsorille osinkoina, näkyvyytenä ja sitoutuneisuutena. (Ward, 2023.) Matildas:it ovat hurmanneet fanit sekä kilpailullisella menestyksellään, että sosiaalisessa mediassa, jossa fanit ovat päässeet seuraamaan joukkueen arkea ja tutustumaan pelaajien luonteisiin.

Suomessa naisten maajoukkue Helmarit on monien muiden maiden maajoukkueiden tavoin saman brändin alla kuin miesten joukkue Huuhkajat. Palloliiton pääyhteistyökumppanit Elisa, K-ryhmä, Volkswagen, Motonet, LähiTapiola, Veikkaus, Eezy ja Ilta-Sanomat toimivat molempien joukkueiden sponsoreina. (Palloliitto, 2023.) Yhteiset sponsorit takaavat samat olosuhteet molemmille joukkueille. Kaikissa seuroissa tai liitoissa sponsoritulot eivät kuitenkaan jakaudu samassa suhteessa naisille ja miehille, koska yleinen oletus on, että miesten joukkue tuo sponsoreille enemmän rahaa ja näin ollen myös ansaitsee isommat sponsoritulot.

SANOISTA TEKUIHIN – Yhdessä yhdenvertaisen urheilukulttuurin puolesta.

“Pelaatteko te tosissanne jalkapalloa?”
(YLE, 1970-luvun alku)

JO 50 VUOTTA, JA TÄYSIN TOSISSAAN.

Syytä juhlaan. Helmareiden 50V-juhlaottelu
TÄNÄÄN Bolt Arenalla Kroatiaa vastaan klo 18.45.
Viimeiset liput myynnissä osoitteessa: www.palloliitto.fi/liput

Kuva 4. Palloliiton pääyhteistyökumppanit mainitaan Helmareiden 50-vuotisjuhlaottelun ilmoituksessa, joka julkaistiin Helsingin Sanomissa 27.10.2023. Kuva: Helmarit, 2023. Instagram.

Helsingin jalkapalloklubi eli HJK kertoi elokuussa 2023, että se yhtiöittää naisten edustusjoukkueen omaksi osakeyhtiökseen tavoitteinaan naisten huippujalkapallon kehittäminen sekä kaupallisesti kannattavan liiketoiminnan kasvattaminen. (HJK, 2023.) Irtautuminen miesten joukkueesta tarvitsee kuitenkin taakseen osaavan joukon ammattilaisia, jotka pystyvät tekemään töitä joukkueen kaupallisen potentiaalin eteen. Esimerkiksi Englannin Superliigassa, Espanjan Liga F:ssä ja Yhdysvalloissa NWSL:ssä on huomattu seurajoukkueiden kaupallinen potentiaali. Naisten joukkueet ovat keränneet omaa kannattajakuntaansa ja supertähtien roolia on hyödynnetty isompien sponsoriyhteistöiden sopimisessa. Hyvä esimerkki onnistuneesta brändäyksestä on Arsenal. Vaikka Arsenalin naiset ovatkin edelleen vahvasti

sidonnaisia miesten joukkueeseen, on naisten joukkueelle solmittu jo omia isoja sponsoriyhteistöitä. Syyskuussa 2023 Arsenal julkisti Adidaksen ja muotisuunnittelija Stella McCartneyn kanssa yhteistyömalliston, jonka tärkeimpänä tuotteena oli eksklusiivisesti naisten joukkueelle suunniteltu vieraspelipaita. (Arsenal, 2023b)



Kuva 5. Arsenalin naisten joukkueen vieraspelipaidat kaudella 2023–2024. Kuvat: Arsenal x Adidas.

Myös yksittäiset pelaajat ovat alkaneet saamaan omia henkilökohtaisia sponsorisopimuksia. Esimerkiksi Englannin maajoukkueen ja Arsenalin hyökkääjä Alessia Russo solmi kuluneen kesän 2023 aikana jo kolmannen suuren sponsorointisopimuksensa (Prosser, 2023). Tähtihyökkääjällä on nyt sponsoreinaan kenkävalmistaja Adidas, kuulokkeiden valmistaja Beats Electronics for Beats by Dre sekä kello- ja aurinkolasivalmistaja Oakley (Burhan, 2023). Russo saa sponsoriidileistään kiitettävän määrän rahaa ja hänen arvioidaan olevan sponsoriidiliensä ansiosta ensimmäinen Englannin Superliigan pelaaja, jonka ansiot tulevat yltämään yli miljoonaan puntaan vuodessa. (Morgan, 2023) Muita isoja sponsoriyhteistöitä saaneita pelaajia ovat esimerkiksi englannin kapteeni Leah Williamson, espanjan kapteeni Alexia

Putellas, australian kapteeni Sam Kerr sekä Yhdysvaltojen hyökkääjätahti Alex Morgan. (Knight, 2023)



Kuva 6. Kuvakaappauksia Alessia Russon tähdittämistä mainoskampanjoista hänen henkilökohtaisille sponsoreilleen Oakleylle, Adidakselle ja Beats By Dre:lle. Kuvat: Russo, A. Instagram.

Suomessa yksittäisten pelaajien kaupallista arvoa ei olla vielä tunnistettu ainakaan niin, että olisi syntynyt isompia henkilökohtaisia sponsorisopimuksia. Haastatteleman naisjalkapalloilija kertoi, että hän on luonut tietoisesti sosiaalisessa mediassa henkilöbrändiä kaupallisten yhteistöiden toivossa. Yhteistöistä on saanut tuotteita, mutta ei juurikaan rahallista palkkiota. Haastateltava naispelaaja kertoi myös, ettei hänen seurajoukkueessaan kenelläkään ole yksittäisiä sponsorisopimuksia eikä myöskään maajoukkueessa kenelläkään ole isoa henkilökohtaista sponsorisopimusta. Miespelaaja sen sijaan kertoi, että heidän joukkueessaan lähes kaikilla on vähintään oma varustesponsori. Haastatteleman asiantuntija uskoo, että naisten lajin suosiota ei ole vielä ymmärretty Suomessa, koska laji on kehittynyt vasta niin vähän aikaa, mutta potentiaalia on paljon.

Suomessa useat naisten maajoukkueen pelaajat pelaavat oikeastaan kovemmalla sarjatasolla kuin yksikään miesten maajoukkueen pelaajista, mutta se ei ainakaan toistaiseksi näy esimerkiksi sosiaalisen median seuraajamäärissä. Suomen naisten pelaajista kenelläkään ei ole vielä isoja henkilökohtaisia sponsoreita, vaikka osa heistä pelaakin samalla sarjatasolla kuin maailman parhaimmat sponsorisopimukset solmineet Alessia Russo,

Alexia Putellas, Sam Kerr ja Alex Morgan. Haastattelemani asiantuntijan mukaan sponsoroinnin onnistuneisuutta mitataan esimerkiksi näkyvyydellä, joten yhä useamman suomalaisen pelaaminen suurien yleisöjen edessä ulkomailla voisi pian innostaa myös sponsoreita.

Jalkapallon seuraajamäärät ovat nousseet maaotteluiden lisäksi myös seuratasolla. Kuten jo johdannossa kerroin, muun muassa Englannissa, Espanjassa, Yhdysvalloissa sekä Ruotsissa on rikottu katsojaennätyksiä, kun seurajoukkueet ovat alkaneet saavuttaa kymmenien tuhansien katsojamääriä. Vastaavaa trendiä toivotaan tietysti myös Suomeen. Sarjojen mielenkiinto lisääntyy, kun taso kasvaa ja joukkueissa on parempia pelaajia. Valitettavasti Suomen pääsarjassa läheskään kaikki pelaajat eivät voi edes kutsua itseään ammattilaiseksi, joten lajin kehittämisessä tulee kestäämään vielä hetken. Maailmalla uusia tähtiä syttyy koko ajan, ja Suomessa pärjäävät pelaajat siirtyvät helposti ulkomaille pelaamaan. Suomessa joukkueiden tulisi pystyä tarjoamaan kilpailukykyistä palkkaa ja ammattimaiset olosuhteet, jos parhaimmista halutaan pitää kotimaan liigassa.

6.2 Mihin sponsoreita tarvitaan?

Sekä haastattelemani pelaajat että asiantuntija olivat samaa mieltä siitä, että sponsorit ovat elintärkeitä urheilujoukkueille. Sponsoreilta urheilujoukkueet ja -seurat sekä urheilijat saavat tuloja, joiden avulla ne pystyvät operoimaan. Urheilussa sponsoreita ei kuitenkaan tarvita ainoastaan rahoittajina, vaan urheilua voidaan tukea myös muilla tavoilla. Tässä kappaleessa käsittelen, miksi ja mihin sponsoreita tarvitaan.

Suomalaisessa naisten jalkapallossa vain harva pelaaja voi sanoa pelaavansa jalkapalloa ammatikseen. Haastattelemani naispelaaja kertoi, että hänen joukkueensa harjoitukset pidetään pääsääntöisesti aina iltapäiväisin, koska monet pelaajat käyvät aamupäivisin töissä tai koulussa. HJK:n naisten kapteeni Mimmi Nurmela on kertonut, että yhteistyössä ohjelmisto- ja

työelämäpalveluyritys Bear It:n kanssa toteutettu kaksoisuravalmennus on auttanut hahmottamaan omaa osaamista sekä suunnittelemaan omaa arkea ja tulevaisuutta. (Kansallinen Liiga, 2021) Haastattelemanin naispelaajan mukaan sponsorit eivät ole tarjonneet hänelle uravalmennusta, mutta monissa joukkueissa sponsorit ovat tarjonneet pelaajille työpaikkoja, koska urheilu-uran yhdistäminen tavalliseen kokopäivätyöhön voi olla aikataulullisesti haastavaa. Miespelaaja ei ole haastattelun mukaan koskaan tehnyt muita töitä jalkapallon ohella, eikä toiseen ammattiin kouluttautuminen ole ollut hänelle ajankohtaista.

Pelaajien mukaan sponsorit näkyvät yksittäisen pelaajan arjessa parhaiten varusteiden ylläpitäjänä. Miespelaaja kertoi, että hänelle on tarjottu useampaa sponsorisopimusta eri urheiluvälineyrityksiltä ja naispelaaja kertoi, että hän saa sponsoriltaan ilmaiseksi osan varusteista, mutta varustesponsorointiin ei liity rahallista korvausta. Miespelaajalle on tarjottu varusteiden lisäksi myös rahallista palkkiota. Ainakin Ruotsin pääsarjatasolla eli Damallsvenskanissa naispelaajat joutuvat haastattelemanin naispelaajan mukaan yleensä maksamaan omat ruokansa ja varusteensa. Miespelaaja kertoi, että hänelle tarjotaan seuran puolesta lounasta pientä korvausta vastaan. Joissain seuroissa miesjoukkueen pelaajille on tarjottu sekä aamiainen, lounas että päivällinen, joka on tietysti iso säästö pelaajien arkisissa kuluissa.

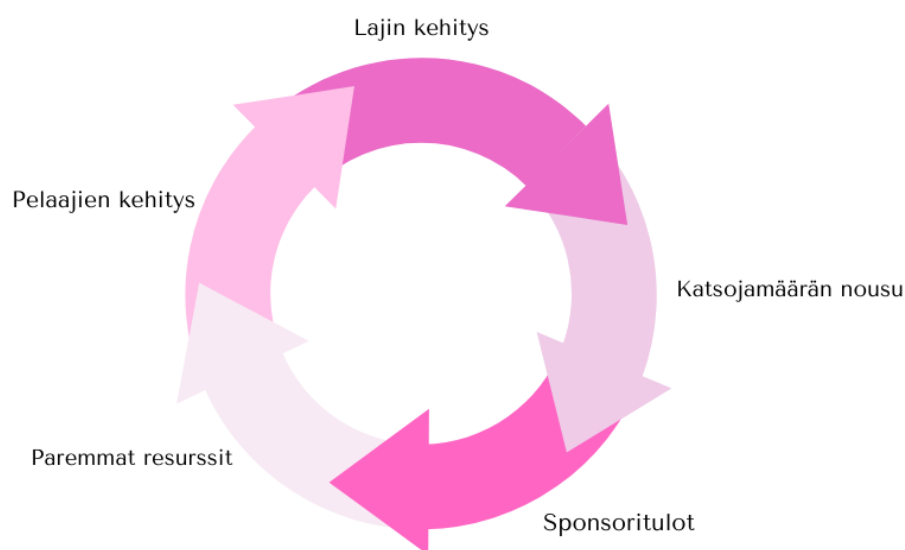
Haastattelemanin pelaajat kertoivat, että usein seurat tekevät itse päätöksen siitä, miten sponsoreilta saadut tulot jakautuvat mies- ja naisjoukkueen välillä. Haastattelemanin jalkapalloilijat ovat pelanneet yhden jalkapallokauden ajan samassa seurassa Ruotsin pääsarjatasolla. Haastattelun aikana pelaajat kertoivat omista työpäivistään ja miten sponsorit näkyvät joukkueen arjessa. Samassa seurassa pelanneiden nais- ja miesjoukkueiden pelaajien vastauksissa oli suuri kontrasti siinä, millaiset olosuhteet joukkueilla on. Pelaajien mukaan sponsoreilla on mahdollisuus ainakin yrittää vaikuttaa siihen, miten heiltä tuleva rahallinen tuki käytetään. Haastattelemanin miespelaajan mukaan joskus sponsorit vaativat, että rahat käytetään molempien joukkueiden tasa-arvoiseen kohteluun, mutta joissain seuroissa tulot jakautuvat sen mukaan, kummalta joukkueelta rahat pääsääntöisesti tulevat. Haastattelemanin

asiantuntijan mukaan sponsoriyhtymän asema vaikuttaa siihen, millaisiin päätöksiin se voi vaikuttaa. Hän uskoo, että esimerkiksi lajiliitot ovat vahvemmassa roolissa päätösten teossa, kuin yksittäiset sponsorit.

Naispelaaja kertoi, että usein nousu pääsarjatasolle voi olla naisten joukkueelle taloudellisesti haastavaa, koska sarjataso edellyttää erilaiset pelaajalinsessit sekä paremmat olosuhteet kentällä, pukuhuoneissa ja katsomoissa. Haastatteleman miesten pelaajan mukaan Allsvenskanissa, eli miesten pääsarjatasolla Ruotsissa, jokainen joukkue saa kauden aluksi noin miljoonan euron suuruisen korvauksen sarjan televisio-oikeuksista vastaavalta Discovery+-kanavalta. Damallsvenskanin televisio-oikeudet myytiin vuonna 2022 Viaplaylle ja tavoitteena on, että liigasta tulisi maailman paras. OBOS Damallsvenskanin lisäksi Viaplaylta voi katsoa myös Englannin Barclays FA Women's Super Leagueta, Saksan Frauen Bundesligaa, Tanskan Gjensidige Kvindeliga sekä Italian Serie A TIM Visionia. Lisäksi Viaplaylla oli yksinoikeudet FIFA Women's World Cup 2023 televisioimiseen Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Puolassa. (Westlund, 2022.) Haastatteleman naispelaajan mukaan sarjassa pelanneet joukkueet eivät ole saaneet Viaplayn kanssa tehdystä sopimuksesta ainakaan yhtä suurta korvausta kuin miesten pääsarjassa pelaavat joukkueet.

Sponsoreita tarvitaan sekä kokonaisen joukkueen olosuhteiden ylläpitoon, että yksittäisen pelaajan urakehitykseen. Suomen maajoukkueissa olosuhteet ovat haastattelujen perusteella samat molemmilla joukkueilla ja haastatteleman naispelaaja kertoi, että maajoukkueleirit tuntuvat luksukselta, koska saa keskittyä vain pelaamiseen. Miesten pelaaja kertoi uskovansa, että monet miesten pelaajat olisivat jo luovuttaneet jalkapallouran suhteen, mikäli pelaamiseen keskittymisen lisäksi olisi tarvinnut käydä myös töissä tai koulussa. Hänen mielestään on tärkeää, että kaikilla ammattilaisjalkapalloilijoilla on mahdollisuus keskittyä pelaamiseen, koska muuten saatamme menettää monia taitavia suomalaispelaajia lajin parista.

Sponsoroinnin tarve tuntuu olevan selkeä ja kuviossa 2 kuvaan, mihin sponsorituloja tarvitaan. Yksinkertaisuudessaan ilman rahaa joukkueet eivät voi operoida ammattilaistasolla ja ilman kunnollisia olosuhteita ja mahdollisuutta keskittyä pelaamiseen myöskään sarja ei kehity nopeasti. Kun sarja ei ole tarpeeksi viihdyttävä tai tasokas, katsojat eivät saavu paikalle. Ilman katsojia ei myöskään ole paljoa sponsoreita. Sponsoreiden tulisi siis tunnistaa potentiaalisia sponsoroinnin kohteita ja investoida niihin jo lajin aikaisessa kehitysvaiheessa.



Kuvio 3. Sponsoreiden tekemillä investoinneilla on tärkeä rooli lajin kehityksessä.

6.3 Miten naisten jalkapalloa sponsoroidaan jo?

Naisten jalkapallon huipulla on jo syntynyt vaikuttavia esimerkkejä siitä, mitä urheilusponsorointi voi parhaillaan olla. Tässä kappaleessa esittelen hyviä esimerkkejä siitä, kuinka hyvin osa sponsoriyrityksistä ovat jo havainneet mahdollisuuksia naisten jalkapallon sponsoroinnista. Benchmarkattavia esimerkkejä olisi ollut paljon, joten valikoin ne, mitkä minulle tuli ensimmäisenä mieleen, koska mieleenpainuvuus on tärkeä markkinointikampanjan onnistumisen merkki.

Valitsin benchmarkkauksen kohteeksi kansainvälisiä esimerkkejä, koska vaikka Suomessakin on alettu tekemään sponsorointia, se ei ole ollut yhtä suurta kuin muualla ja kehittämisen varaa on vielä paljon.

6.3.1 Joukkueen sponsorointi: Case Lionesses x Nike

Euroopan mestareiksi kesällä 2022 kruunattu Englannin naisten maajoukkue, lempinimeltään Lionesses, valmistui kesän 2023 maailmanmestaruuskisoihin varustesponsorinsa Niken avulla.

Nike on toiminut Englannin maajoukkueiden varustesponsorina ja pääyhteistyökumppanina vuodesta 2013 alkaen. Sponsoriyhteistyöhön sisältyy muun muassa kaikkien Englannin maajoukkueiden varustesponsorointi, maajoukkueiden harjoituskeskuksen St. George's Park:in sponsorointi, maajoukkueiden kotiareenan Wembley Stadiumin sponsorointi ja Englannin palloliiton perustaman kilpailun, The FA Cupin sponsorointi. (The Football Association, 2013) Vuonna 2016 Englannin palloliitto ilmoitti, että sopimusta tullaan jatkamaan vuoteen 2030 asti. Sopimuksen arvioidaan olevan noin 400 miljoonan punnan arvoinen. (The Guardian, 2016.)

Nike:n *Like a Lioness* -kampanjaan kuului vaatemallisto, jonka avulla joukkueen kannattajat voivat kokea olevansa osa joukkuetta. Kampanjan sanoma "Like a Lioness" haluaa kannustaa faneja olemaan rohkeita ja parhaita versioita itsestään, aivan kuten maajoukkueen pelaajat. Kampanjaan kuului myös Ms Banksin kanssa tehty kappale, siihen kuuluva pelaajien tähdittämä musiikkivideo sekä TikTok -haaste, jossa maajoukkueen kannattajia pyydettiin tanssimaan ja näyttämään parhaimpia jalkapallotaitojaan. (Nike, 2023)



Flex Like A Lioness

Ella Toone stays true to herself, her style and her roots while performing at the top level.

[Follow Ella on Instagram](#)



Levels Like a Lioness

Tekkers, leadership and the freshest 'fits – Lauren James is a true triple-threat.

[Follow Lauren on Instagram](#)



Rep It Like a Lioness

The squad's number one hype woman, Leah Williamson, will be leading from the sidelines – all tournament long.

[Follow Leah on Instagram](#)

Kuva 7. Kuvakaappaus Niken *Like a Lioness* -kampanjan nettisivuilta. Maajoukkueen tähdet Ella Toone, Lauren James sekä Leah Williamson tähdittävät omilla kasvoillaan Niken mainoskampanjaa. Sivuilla kehoitetaan myös seuraamaan pelaajia Instagramissa.

6.3.2 Urheilijan sponsorointi: Case Trinity Rodman x Red Bull

Yhdysvaltalainen nuori jalkapalloilijalupaus Trinity Rodman solmi energijaumajätti Red Bullin kanssa sponsorointisopimuksen vuonna 2023. Rodman kertoi sopimuksestaan Instagramissa 27. maaliskuuta videolla, jossa jalkapallon brasilialainen supertähti Neymar Jr. toivotti hänet tervetulleeksi Red Bull -perheeseen. (Rodman 2023.)

Red Bull on tunnettu urheilusponsori, joka sponsoroi maailmanlaajuisesti useita yksittäisiä urheilijoita, joista 12 on jalkapalloilijoita. Urheilijat valitaan omien lajiensa huipulta ja he kuuluvat lajiensa parhaimmiston kotimaissaan. (Red Bull.) Red Bullin ja Rodmanin väliseen sponsorointisopimukseen kuuluu Rodmanin Instagramin perusteella ainakin Red Bull -brändätyt varusteet sekä mediaprojektit. (Rodman 2023.) Sponsorisopimus on molemmille osapuolille hyödyllinen, koska Trinity Rodmania pidetään todella potentiaalisena tulevaisuuden tähtenä ja Red Bull saa olla potentiaalisen nuoren pelaajan matkassa mukana lähes alusta asti.



Kuva 8. Trinity Rodman on yksi Red Bull -energiajuomabrändin sponsoroimista huippu-urheilijoista. Kuva: Matthew Stith / Red Bull Content Pool

6.3.3 Sarjan sponsorointi: Case Barclays Women's Super League

Englannin jalkapalloliitto tiedotti vuonna 2019, että se on sopinut englantilaisen pankin Barclaysin kanssa yhteistyösopimuksen, jonka myötä Barclaysista tuli naisten pääsarjan eli Superliigan pääsponsor ja sarjan nimestä tuli Barclays FA Women's Super League. (The Football Association, 2019)

Yhteistyön kerrottiin olevan monien miljoonien punttien arvoinen ja kyseessä on Englannin historian suurin yksittäisen brändin naisten urheiluun tekemä investointi. Barclays Women's Super League on yksi maailman ammattimaisimmista naisten jalkapallosarjoista, jossa kaikki pelaajat ovat ammattilaisia ja yhä useammalla joukkueella on jo samanlaiset olosuhteet kuin miehillä. (The Football Association, 2019) Sarjaan tehty investointi on tehnyt siitä kaupallisemman ja todennäköisesti kerännyt lisää sponsoreita sekä joukkueille että koko sarjalle.

6.3.4 Sponsoreiden tekemät somekampanjat: Case Adidas & Play Until They Can't Look Away

Urheiluvarustevalmistaja Adidas julkaisi kesällä 2023 uuden somekampanjan, jonka avulla se halusi juhlistaa alkavia naisten MM-kisoja. Kampanja on omistettu ”seuraavan sukupolven ikoneille” Alessia Russolle, Lena Oberdorffille ja Mary Fowlerille. Somekampanjan tavoitteena on saada isompaa kansainvälistä huomiota lajille sekä inspiroida nuoria naisia ja tyttöjä seuraamaan nuorten lupaavien pelaajien jalanjäljissä.

Kampanja on adidaksen suurin naisten MM-kisoihin liittyvä kampanja ja siinä jalkapallotähdet kuten Lionel Messi ja David Beckham juhlistavat Russon, Oberdorffin ja Fowlerin jalkapallotaitoja. *Play Until They Can't Look Away* -kampanja tähtää antamaan isomman alustan maailman parhaimmiston kuuluville naisjalkapalloilijoille, joiden taidot ja intohimo ansaitsevat maailmanlaajuista huomiota ja tukea. (Adidas, 2023.)



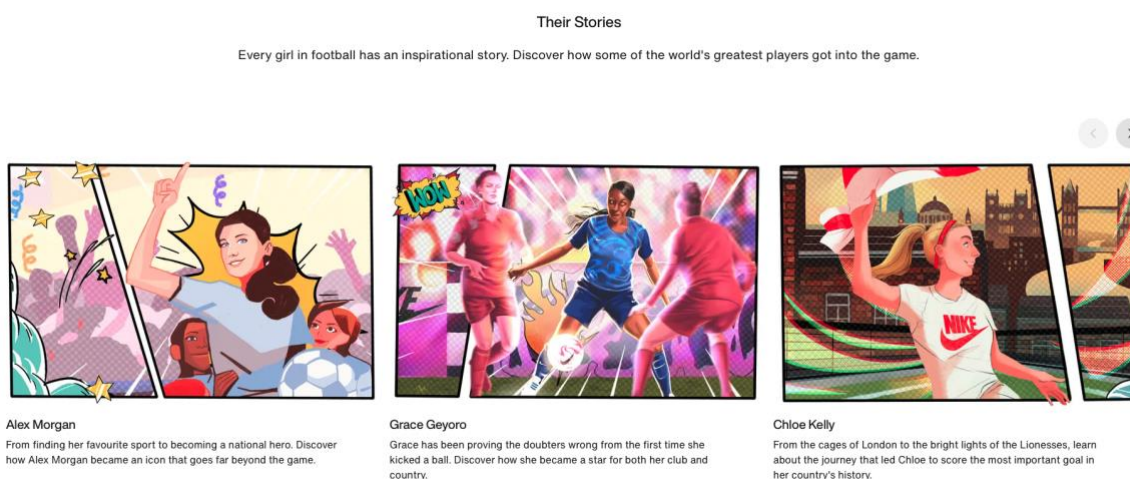
Kuva 9. Kuvakaappaus adidaksen nettisivuilta uutisesta, jossa Adidas kertoo uudesta ”Play Until They Can't Look Away” -kampanjastaan. Kuva: Adidas

6.3.5 Sponsoreiden kehittämät konseptit: Case Nike x Rebel Girls

Urheiluvarusteiden valmistaja Nike yhdisti voimansa kesän MM-kisojen kynnyksellä tyttöjen itsetunnon kasvattamiseen keskittyvän yrityksen Rebel Girlsin kanssa *Kick It*-nimisen kampanjan, jonka tavoitteena on inspiroida ja lisätä itseluottamusta tytöille juhlistamalla naisten urheilua naisjalkapalloilijoiden avulla. Kampanjaa tähdittävät Niken sponsoroimat naisjalkapalloilijat, muun muassa Chloe Kelly, Hailey Raso, Alex Morgan, Grace Geyoro, Kerolin Nicoli, Kadeisha Buchanan, Magdalena Eriksson, Ella Toone ja Ada Hegerberg.

Kampanjassa esitellään, millaisia tarinoita naisjalkapalloilijoilla on siitä, miten he ovat päätyneet lajin huipulle. Lisäksi kampanjassa kerrotaan, mitä kaikkia varusteita tyttöpelaaajat tarvitsevat voidakseen pelata jalkapalloa turvallisesti. Tyttöpelaaajat voivat tarvita esimerkiksi tukevat urheilurintaliivit, kuukautisten kestävä alusvaatteet, urheiluun sopivan hijabin sekä tietysti pelaajalle sopivat nappulakengät. (Nike & Rebel Girls, 2023)

Kampanjassa opetetaan myös valmentamaan tyttöpelaaajia ja esitellään erilaisia jalkapallohaasteita junioripelaajille. Naispelaaajat toimivat kampanjan kasvoina ja inspiraation kohteena nuorille tytöille.



Kuva 10. Kuvakaappaus Niken sivulta, jossa esitellään *Kick It*-kampanjaa tähdittävien naisjalkapallotähtien inspiroivia tarinoita.

6.4 Miksi naisten jalkapalloa kannattaa sponsoroida?

Naisten jalkapallon sponsorointiin liittyy useita mahdollisuuksia. Suomessa naisten jalkapallo ei ole vielä kehittynyt lähellekään sitä, missä kansainvälisellä tasolla mennään. Suomen Palloliitto on myöntänyt heränneensä Helmareiden brändin markkinointiin myöhässä ja epäonnistuneensa siinä. (Koskinen, 2022.)

Kaupallistamisen eteen tehdään jatkuvasti töitä, mutta positiivista on, että huomattavaa kehitystä on jo nähty. Naispelaajien henkilöbrändit ja joukkueiden omat brändit kasvavat koko ajan ja tutkimusten mukaan myös lajin seuraajakunta on todella sitoutunut. Naispelaajien raikas ja nykypäiväinen ote esimerkiksi sosiaalisen median päivittämiseen on kerryttänyt lajin kansainväliselle parhaimmistolle jopa miljoonia seuraajia.

Naisten pelaamaan jalkapalloon liittyviä arvoja on esimerkiksi tasa-arvo, rohkeus ja positiivisuus. Brändit, jotka haluavat assosioitua näihin arvoihin, voisivat kiinnostua tekemään yhteistyötä naisjalkapalloilijoiden, maajoukkueiden tai liigan kanssa. (Kuuluvainen, 2023.) Naisten jalkapallossa on paljon tärkeiden arvojen puolesta puhujia ja esikuvia nuorille pelaajille.

Haastattelemani asiantuntijan mukaan yritykset haluavat usein olla mukana lupaavien nuorten uran alkutaipaleelta asti. Vasta murroksen kynnyksellä tehdyt sopimukset voivat vaikuttaa kuluttajille päälle liimatulta ja taktiselta vedolta, eikä vilpittömältä halulta sponsoroida lupaavaa urheilijaa.

Sports Innovation Lab:in (SIL) tekemän tutkimuksen mukaan data osoittaa, että naisten jalkapallon seuraajat ovat sitoutuneempia kuin miesten jalkapallon. Syyksi uskotaan olevan, että naisten urheilun seuraaminen on vaatinut enemmän vaivaa sen seuraajilta, koska pelejä on joutunut katsomaan maksullisilta ja epäluotettavilta sivustoilta, joukkueen uutiset ja pelien tilannepäivitykset eivät ole olleet helposti saatavilla eikä kannattajatuotteita ole myytyä paljoa. SIL:n keräämän datan mukaan naisten urheilun seuraajat ovat

myös todennäköisempiä kuluttamaan kannattamiensa joukkueiden sponsoreiden tuotteita. (The Sponsor, 2023.)

Naisten jalkapallon sponsorointia voidaan verrata uuden startup yrityksen investointiin. (The Sponsor, 2023) Lajin alkuvaiheessa investointi voi tuntua riskiltä, mutta naisten jalkapalloon investointeja tehneet yritykset ovat jo saaneet kokea, kuinka paljon naisten MM-kisat kesällä 2023 järjestetyt kisat lisäsivät investointien arvoa.

Naisten lajin sponsorointi on vielä myös suhteellisen edullista. Esimerkiksi naisten jalkapallon televisio-oikeuksien kustannukset ovat n. 2 % miesten jalkapalloon verrattuna, vaikka naisten jalkapallon katsojamäärät lähentelevät noin 20 % prosenttia miesten jalkapallon katsojista Englannissa. (The Sponsor, 2023) Esimerkiksi Englannin ja Espanjan välistä MM-finaaliottelua seurasi Englannissa yhteensä yli 14,8 miljoonaa katsojaa BBC:n ja ITV:n välityksellä. (Lionesses, 2023) Myös Suomessa Helmareiden otteet arvokisoissa kiinnostivat ja jalkapallon EM-kisat kesällä 2022 tavoittivat 2,6 miljoonaa suomalaista. Yksittäisen ottelun katsojamäärä oli keskimäärin 241 000 katsojaa ja tavoitavuus oli 573 000. (Mäkinen, 2022.) Katsojamäärien kasvu on osoitus siitä, että laji on alkanut kiinnostaa katsojia, vaikkei Suomessa vielä ollakaan päästy yhtä vaikuttaviin katsojamääriin kuin esimerkiksi naapurimaassa Ruotsissa tai Englannissa.

Jo aikaisessa vaiheessa lajiin investoivilla yrityksillä on vielä mahdollisuus vaikuttaa koko lajin tulevaisuuteen ja siihen, millaisia naisten jalkapallon ottelutapahtumat ovat tulevaisuudessa. (The Sponsor, 2023) Sponsorit voivat esimerkiksi alkaa vaatia, että myös naisten joukkueet pelaavat isommilla stadioneilla tai että esimerkiksi miesten joukkueen liput käyvät myös naisten peleihin. Sponsorit voivat vaatia seuroille tasa-arvoisia työolosuhteita tai vaikuttaa siihen, kuinka moni pelaajista voi pelata jalkapalloa ammattikseen.



Kuvio 4. SWOT-analyysi naisten jalkapallon ulkoisista ja sisäisistä mahdollisuuksista ja uhista.

6.5 Yhteenveto tuloksista

Naisten pelaaman jalkapallon sponsorointi on kansainvälisesti jo hyvällä tasolla, mutta kasvuvaraa ja potentiaalia on edelleen. Suomessa sponsoroinnin ja suomalaisten naispelaajien potentiaaliin ei olla vielä herätty samalla tavalla kuin muissa maissa, mutta Palloliitto on selkeästi havainnut tilanteen ja muutoksia voidaan odottaa kenties jo lähitulevaisuudessa. Jos Suomen naisten joukkueen eli Helmareiden vakuuttavat otteet kansainvälisillä kentillä jatkuvat, voi Suomessa syntyä samanlaista kiinnostusta lajia kohtaan kuin esimerkiksi naapurimaassa Ruotsissa. Sponsorit ovat elintärkeässä roolissa naisten lajin

kehityksessä ja sen ammattimaistumisessa. Suuret sponsoriyritykset ovat kehittäneet lajia ja lisänneet sen tunnistettavuutta muualla, ja myös Suomessa voidaan ottaa mallia kansainvälisistä esimerkeistä. Brändiin liitetyt mielikuvat ja arvot ovat yritykselle tärkeitä, ja naisten pelaama jalkapallo tukee sponsorikohteena varmasti monien yritysten tavoitteita, koska siihen liittyy paljon positiivisia arvoja, roolimalleja sekä sitoutunut yleisö.

7 Sponsorointiehdotukset

Sponsoreiden tulee löytää itselleen sopivimmat sponsoroinnin kohteet. Tässä kappaleessa kerron sponsorointia harkitseville yrityksille, miten sponsorikohteen valintaprosessissa kannattaa edetä ja esitän kolme konkreettista keinoa naisten jalkapallon sponsorointiin.

7.1 Sponsorointiyhteistyön prosessimalli

Sponsorointiyhteistyö alkaa yleensä siitä, että sponsoriyritys kiinnostuu tietyn kohteen sponsoroinnista. Kuvio 4 kuvastaa, miten sponsoreiden tulisi edetä halutessaan sponsoroida naisten lajia. Sponsoroinnin suunnittelu kannattaa aloittaa pohtimalla, mitä asiaa halutaan kehittää. Naisten lajissa on vielä paljon kehityskohtia, eikä yksittäinen yritys voi yksinään kehittää koko lajia, vaan yrityksen kannattaa aluksi pohtia sille itselleen sopivinta kehityskohdetta, jonka kautta se voi osallistua isomman kokonaiskuvan kehitykseen.

Seuraavaksi yrityksen tulee pohtia, minkä tahon kanssa sponsorisopimus olisi parasta solmia. On tärkeää, että sponsori löytää omien arvojensa kanssa linjassa olevan sponsoroinnin kohteen, joka voi olla esimerkiksi tietty urheilija, joukkue, sarja tai koko jalkapalloyhteiskuntaa edistävä konsepti. Onnistunut sponsoriyhteistyö tukee yrityksen brändiä ja luo positiivisia mielikuvia asiakkaille.

Yhteistyölle tulee myös asettaa sponsoroinnin kohteen kanssa yhteiset tavoitteet. Tavoitteena voi esimerkiksi olla, että sponsoroidaan yksittäiselle

jalkapalloilijalle mahdollisuudet ammattimaiseen harjoitteluun ja seurataan, miten se näkyy jalkapalloilijan tuloksissa ja miten jalkapalloilija hyödyttää sponsoriyritystä. Jalkapalloilija voi hyödyttää sponsoriyritystä toimimalla yrityksen kasvokuvana, mainostamalla tätä omissa sosiaalisen median kanavissaan tai pitämällä yrityksen logoa näkyvillä esiintyessään esimerkiksi televisiossa.

Molempien osapuolten tulee toteuttaa sponsoriyhteistyö mahdollisimman laadukkaasti. On tärkeää, että sponsoroinnin tuloksia myös seurataan aktiivisesti, koska voi olla, että tulokset on lähtökohtaisesti asetettu alakanttiin tai niitä ei ole pystytty saavuttamaan. Sponsorointisumman tulee olla suhteessa sponsoriyhteistyöstä saatuun hyötyyn. Sponsorointiyhteistyöhön tyytymätön urheilija ei todennäköisesti luo sponsoriyritykselle sellaisia mielikuvia, joita sponsoriyhteistyöllä tavoitellaan.



Kuvio 5. Sponsorointiyhteistyön proessimalli.

7.2 Kolme ohjetta naisten pelaaman jalkapallon sponsorointia harkitseville yrityksille

Tässä kappaleessa esittelen opinnäytetyön tuloksena kolme konkreettista ohjetta naisten pelaaman jalkapallon sponsoroimiseen.

1. Potentiaalisten pelaajien tunnistaminen

Suomessa on paljon naisjalkapalloilijoita, jotka pelaavat naisten lajin huippusarjoissa. Pelaajien joukkoon kuuluu sekä nuoria ja lupaavia pelaajia että lajin konkareita ja merkittäviä esikuvia.

Potentiaalisen pelaajan tunnistaminen jo aikaisessa vaiheessa uraa hyödyttää niin sponsoria kuin myös pelaajaa. Pelaajaa voi sponsoroida esimerkiksi laadukkailla varusteilla, pelaajan arkea helpottavilla tuotteilla tai rahallisella palkkiolla.

Potentiaalisia sponsoroitavia naispelaajia löytyy sekä kotimaisesta liigasta että kansainvälisesti maailman TOP 5 -sarjoista. Yhteistyössä pelaaja edustaa sponsoriyritystä ja hänen henkilöbrändinsä liitetään vahvasti yritykseen.

2. Joukkueiden tukeminen

Suomessa on monta joukkuetta, jotka tarvitsevat sponsorien tukea voidakseen pelata naisten pääsarjatasolla ammattimaisesti. Sponsoriyritys voi tukea joukkuetta taloudellisesti niin, että joukkue saa päättää itse, miten tulot käytetään tai niin, että yritys päättää, mihin kulut käytetään.

Sponsoriyritys voi tukea taloudellisesti esimerkiksi harjoitteluleirejä ja joukkueen pelimatkoja tai ylläpitää joukkueen varusteita. Kun joukkue menestyy, yrityksen tekemät investoinnit huomioidaan, ja se voi vaikuttaa yrityksestä muodostuviin mielikuviin, jotka yhdistetään myös yrityksen brändiin.

3. Sarjatasoiset kampanjat, joissa nuoria pelaajia kehitetään

Sponsoreilla on mahdollisuus kehittää naisten lajia ja ottelutapahtumien luonnetta. Sponsoriyrittäjä voi keksiä esimerkiksi nuorille lupaaville pelaajille kampanjoita, joissa heidän tunnettuuttaan kasvatetaan kotimaassa sekä maailmalla.

Sponsori voi esimerkiksi kustantaa nuorille pelaajille vierailuja kansainvälisissä harjoittelukeskuksissa ja luoda näiden vierailujen ympärille erilaisia mediaprojekteja. Sponsorit voivat olla nuorten ja lupaavien pelaajien matkassa mukana aina näiden uran alkutaipaleelta asti, mikä kasvattaa yrityksen brändiä osana koko naisten lajin kehitystä.

Nuoret, potentiaaliset pelaajat ovat koko suomalaisen naisten jalkapallon tulevaisuus, ja sponsoreilla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, kuinka hyviä pelaajia on tulevaisuudessa niin kotimaisessa liigassa kuin maailman kärkisarjoissa. Hyviä pelaajia tarvitaan myös maajoukkueen menestykseen.

8 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä käsittelemme mielenkiintoista ja ajankohtaista aihetta, josta olisi voinut kirjoittaa enemmänkin. Opinnäytetyötä varten päätin rajata aiheeksi sponsoroinnin, koska uskon, että sponsoroiden tekemillä investoinneilla on suuri rooli naisten urheilussa ja naisten pelaaman jalkapallon kehityksessä.

Naisten pelaamaan jalkapalloon liittyy valtavan potentiaalisen lisäksi paljon epäkohtia, joiden uskon johtuvan pölyttyneistä asenteista. Muutos ei tapahdu hetkessä, eikä se ole tapahtunut niin miesten lajissakaan. On kuitenkin tärkeää, että tulevaisuuden tähdet pystyvät seuraamaan myös kotimaassaan taitavia jalkapalloilijoita, joita he voivat pitää esikuvinaan.

Sponsorointi on aiheena hyvin laaja, vaikka sen rajaisi naisten pelaamaan jalkapalloon. Aihetta olisikin voinut tarkastella esimerkiksi vain kotimaisen liigan näkökulmasta, mutta kansainvälinen kehitys on ollut viime aikoina niin suurta ja nopeaa, että sen huomioiminen oli mielestäni tärkeää. Suomalaiset sponsoriyritykset voivat paitsi hyödyntää potentiaalia kotimaassa myös sponsoroida kansainvälisesti muita joukkueita tai kampanjoita sekä tietysti ulkomaiden liigoissa pelaavia pelaajia, jotka voivat olla niin suomalaisia kuin ulkomaisia maailman supertähtiä.

Opinnäytetyön lopputuloksesta tuli mielestäni hyvin yleispätevä, ja se voi hyödyttää useita urheilusponsorointia tekeviä yrityksiä. Opinnäytetyön tilaajayritys voi soveltaa tutkimustuloksia omien tavoitteidensa mukaan, ja tulevaisuudessa naisten pelaaman jalkapallon sponsorointia helpottaa lajista tehty tilannekartoitus ja siihen liittyvien tarpeiden ja mahdollisuuksien tunnistaminen.

Opinnäytetyön tulokset vastaavat mielestäni hyvin sen tavoitteita ja ne ovat linjassa teoriapohjan kanssa. Tulokset olivat odotettuja osittain myös siksi, että minulla oli kiinnostusta ja tietoa aiheesta jo etukäteen.

Opinnäytetyön tulokset tuntuvat lajia seuraavalle kulttuurituotannon opiskelijalle osittain itsestään selviltä, mutta on tärkeää muistaa, että lajista tietämättömälle tai siitä vähemmän kiinnostuneelle sponsorille tai sponsoriyrityksen päättäjille opinnäytetyön tulokset ovat todennäköisesti arvokasta tietoa.

Sponsorointikohteen etsinnässä ei aina huomata hyödyntää suomalaisten urheilijoiden menestystä lajeissa, jotka eivät kuulu yrityksen päättäjien mielenkiinnon kohteisiin. Monilta naisjalkapalloilun kehitys onkin voinut jäädä huomaamatta, ja uskon, että tämä näkyy myös suomalaisten naispelaajien isojen sponsorisopimusten puutteessa.

Kulttuurituottajien tulee löytää ympäristöstään kehityskohteita, ja mielestäni urheilu ja siihen liittyvät tasa-arvon ongelmat ovat yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita. Koko urheilukentän ja siihen liittyvän katsojakulttuurin onnistunut

muokkaaminen lisää kiinnostusta lajiin ja voi rohkaista yhä useampia suomalaisia nuoria liikkumaan arjessaan enemmän. Urheilutapahtumat ovat tärkeä osa suomalaista kulttuurikenttää, ja niiden muokkaaminen houkuttelevammiksi voi innostaa suomalaisia kuluttamaan kulttuuria myös muilla tavoin.

Lähteet

Alaja, E. & Forssell, C. (2004.) *Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja: sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma*. Gummerus.

Arsenal [@arsenal]. (1.10.2023a.) *A new @BarclaysWSL record...54,115 is our official attendance*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cx3B-3rt93H/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021.) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita. s. 220–226, Alaluku brändin rakentaminen alaluku sponsorointi.

Birnbaum, J. (2023.) *The World's Highest-Paid Soccer Players 2023*. Forbes. Viitattu 23.10. <https://www.forbes.com/sites/justinbirnbaum/2023/10/13/the-worlds-highest-paid-soccer-players-2023/?sh=7a0a61217b94>

Brand Finance. (2019.) *Total Potential of Women's Football Sponsorship Undervalued by Over US\$1 Billion*. Viitattu 23.10.2023. <https://brandfinance.com/press-releases/total-potential-of-womens-football-sponsorship-undervalued-by-over-us1-billion>

FIFA. (2023.) *FIFA releases global women's football landscape survey report*. Viitattu 23.10.2023. <https://www.fifa.com/womens-football/news/fifa-releases-global-womens-football-landscape-survey-report>

Hammarby Fotboll [@hammarbyfotboll]. (5.11.2023). *Mindre än fyra timmar till avspark och biljettförsäljningen ticker på – över 17 000 har nu säkrat plats!*. Instagram. https://www.instagram.com/p/CzQ47o7oOaK/?img_index=1

Hensley, H. (2023.) *The Lioness Effect: New data shows rapid increase in female interest in football driven by media coverage and Euro 2022*. Brand Finance. Viitattu 23.10.2023. <https://brandfinance.com/press->

[releases/englands-world-cup-final-appearance-drives-growth-in-womens-football-fan-engagement](#)

Knight, B. (2023.) *The Highest-Paid Players at the 2023 Women's World Cup*. Forbes. Viitattu 23.10.2023.

<https://www.forbes.com/sites/brettknight/2023/07/21/womens-world-cup-highest-paid-alex-morgan-megan-rapinoe/?sh=47867e885acd>

Kuuluvainen, A., Lagerblom, J., Ruohomaa, H., & Ruohonen, J. (27.6.2023.) *Lisää tekoja -podcast – naisten pelaama jalkapallo kaupallisuuden näkökulmasta*. Jakso 2. Subway Kansallinen Liiga. Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/19Jvlq7ACFOPtNX7IPkWIz?si=VbAtZa4yQ4CcXoUupz0kxQ>

Kupli.fi. (n.d.) *Pieni Brändisanakirja eli brändin 7 ydinkäsitteen määritelmät*. Viitattu 17.10.2023. <https://www.kupli.fi/pieni-brandisanakirja-eli-brandin-7-ydinkasitteen-maaritelmat/>

Kössö, T. (2018). *Suomalaiset haluavat huippu-urheiluun tasa-arvoa: ”Suoritus kuin suoritus, oli se miehen tai naisen, eikö se ole ihan sama asia”*. Yle. Viitattu 25.10.2023. <https://yle.fi/a/3-10465661>

Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna*. Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2018). *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy.

Opetushallitus. (n.d.) *Minä ja strategia – Swot-analyysi*.

<https://www.oph.fi/fi/ohjelmat/osio-2-mina-ja-strategia-swot-analyysi>

Palloliitto. (2020). *Kansallinen Liiga palkittiin viestintäalan kilpailussa*. Viitattu 23.10.2023 <https://uutisarkisto.palloliitto.fi/kansallinen-liiga-palkittiin-viestintaalan-kilpailussa>

Palloliitto. (2019). *Naisten A-maajoukkueen uusi nelivuotinen sopimus tehty*. Viitattu 23.10.2023. <https://uutisarkisto.palloliitto.fi/naisten-maajoukkueen-uusi-nelivuotinen-sopimus-tehty>

Ruohonen, J. (2022). *Naisten laji: Kirja jalkapallosta*. S&S.

Soccerdonna. [@soccerdonna]. (9.10.2023). *It's a new attendance record for the NWSL. 34, 130 people watched on as OL Reign drew with Washington Spirit on the weekend*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CyMBGF5rk2i/>

Sponsorointibarometri. (2022). *Sponsorointibarometri 2022: Kasvun vuosi*. <https://www.spot.fi/artikkelit/sponsorointibarometri-2022-kasvun-vuosi>

The Female Athlete Project. [@thefemaleathleteproject]. (24.8.2023.) *WHAT A WORLD CUP!? The 2023 Women's World Cup was the FIRST edition of the tournament to break even*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CwUsJ-esWSG/>

Togethrx. [@togethrx]. (17.8.2023.) *MOST WATCHED MATCH IN AUSTRALIAN HISTORY*. Instagram. https://www.instagram.com/p/CwB72KRLXUN/?img_index=1

Valanko, E. (2009). *Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimavarana*. Talentum.

Wise, A. (2023). *England star Leah Williamson: Most female footballers still need back-up careers*. The Independent. Viitattu 23.10.2023. <https://www.independent.co.uk/life-style/leah-williamson-england-lionesses-new-zealand-australia-b2343278.html>

Women's Game [@womens.game]. (11.10.2023.) *Instead of playing in the Estadi Johan Cruyff with a capacity of 6,000, the teams will play in the 55,926*

capacity Estadi Olimpic Lluis Companys. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CyRCM8fAffS/>

Yle. (2017). *Suomalaisen naisen euro on kolme senttiä – Yle selvitti, kuinka valtaisa palkkaero huippu-urheilussa yhä ammottaa*. Viitattu 24.10.2023

<https://yle.fi/a/3-9967439>

Aineisto

Dokumenttiaineistot

Adidas. (2023). *Adidas Celebrates Next Gen Icons of the Game, Alessia Russo, Lena Oberdorf and Mary Fowler, ahead of the Fifa Women's World Cup Australia & New Zealand*. Viitattu 1.11.2023.

<https://news.adidas.com/football/adidas-celebrates-next-gen-icons-of-the-game-alessia-russo--lena-oberdorf-and-mary-fowler--ahead-of/s/556db4f2-941f-4319-b2f3-d29d1a5cc09a>

Arsenal. (2023b). *Introducing Arsenal Women's bespoke away kit*. Viitattu 27.10.2023. <https://www.arsenal.com/news/introducing-arsenal-womens-bespoke-away-kit-adidas-stella-mccartney>

Burhan, A. (2023). *Alessia Russo Joins Kylian Mbappé and Alexia Putellas as Ambassador for Oakley*. Forbes. Viitattu 31.10.2023.

<https://www.forbes.com/sites/asifburhan/2023/06/15/alessia-russo-joins-kylian-mbapp-and-alexia-putellas-as-ambassador-for-oakley/?sh=1d903aae5f66>

CommBank Matildas. [@matildas]. 31.10.2023. Instagram.

<https://www.instagram.com/matildas/>

Cohen, Andrew. (2023). *Australia Commits 200M to Women's Sports to Seize World Cup Momentum*. Front Office Sports. Viitattu 31.10.2023

<https://frontofficesports.com/australia-commits-200-million-to-womens-sports-to-seize-world-cup-momentum/>

Hakala, K. (2023). *Sinä muutat urheilua: Naisten jalkapalloon on tärkeää investoida, jotta se voi kasvaa*. Kansallinen Liiga. Viitattu 26.10.2023.

<https://www.kansallinenliiga.fi/news/naisten-jalkapalloon-investointi/>

HJK. (2023). *HJK yhtiöittää naisten edustusjoukkueen omaksi osakeyhtiökseen*.

Viitattu. 31.10.2023 <https://www.hjk.fi/artikkelit/naiset/hjk-yhtioittaa-naisten-edustusjoukkueen-omaksi-osakeyhtiokseen/>

Kansallinen Liiga. (2021). *Kaksoisuravalmennus on auttanut Mimmi Nurmelaä oman arjen ja tulevaisuuden suunnittelussa*. Viitattu 26.10.2023

<https://www.kansallinenliiga.fi/news/kaksoisuravalmennus-on-auttanut-mimmi-nurmelaä-oman-arjen-ja-tulevaisuuden-suunnittelussa/>

Koskinen, J. (2022). *Helmareiden peleissä on vain murto-osa naapurimaiden yleisömääristä – Palloliitto tunnustaa epäonnistuneensa naisten jalkapallon markkinoinnissa*. Yle. Viitattu 30.10.2023. <https://yle.fi/a/3-12516379>

Lionesses [@lionesses]. (22.8.2023). *Thank you for your incredible support right until the very end*. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CwPu27hNbcP/>

Morgan, C. (2023). *Arsenal's Alessia Russo: The First WSL Player to earn 1 million in a year?* The Athletic. Viitattu 31.10.202

<https://theathletic.com/4651561/2023/07/07/arsenals-alessia-russo-the-first-wsl-player-to-earn-1million-in-a-year/>

Mäkinen, Marjukka. Yle. (2022). *Jalkapallon EM-kisat tavoittivat 2,6 miljoonaa suomalaista*. Viitattu 2.11.2023. <https://yle.fi/aihe/a/20-10003122>

Nike. (2023.) *Like a Lioness*. Viitattu 1.11.2023 <https://www.nike.com/gb/london>

Nike. (2023). *Meet our Rebel Girls*. Viitattu 1.11.2023.

<https://www.nike.com/fi/play>

Palloliitto. (2019). *Naisten A-maajoukkueen uusi nelivuotinen sopimus tehty*.

Viitattu 25.10.2023 <https://uutisarkisto.palloliitto.fi/naisten-maajoukkueen-uusi-nelivuotinen-sopimus-tehty>

Palloliitto. (2023). *Päähenteistyökumppanit*. Viitattu 31.10.2023.

<https://www.palloliitto.fi>

Prosser, E. Daily Mail. (2023). *The pride of the Lionesses: How Euro superstars like Leah Williamson and Alessia Russo have netted millions in sponsorship deals with Adidas, Nike and Gucci – as big brands shun ‘laddish’ male players in favour of ‘wholesome’ women’s squad*. Viitattu 23.10.2023.

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-12310199/The-pride-Lionesses-Euro-superstars-like-Leah-Williamson-Alessia-Russo-netted-millions-sponsorship-deals-Adidas-Nike-Gucci-big-brands-shun-laddish-male-players-favour-wholesome-womens-squad.html>

Rebel Girls. (2023). *Kick It: Rebel Girls in collaboration with Nike*. Viitattu

1.11.2023. <https://www.rebelgirls.com/podcast/nike>

Rodman, T [@trinity_rodman]. (27.3.2023). *Got my Wiiings!! ahhhhh so excited to have scored a goal yesterday in the home opener AND join the #RedBullFam with a message from Neymar Jr*. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CqTBKwQuikX/>

Russo, A [@alessiarusso99]. Instagram.

<https://www.instagram.com/alessiarusso99/>

Subway Socceroots [@socceroots]. (31.10.2023). Instagram.

<https://www.instagram.com/socceroots/>

The Football Association. (2019). *Barclays Unveiled as title sponsor of Fa Women's Super League*. Viitattu 31.10.2023.

<https://www.thefa.com/news/2019/mar/20/barclays-fa-wsl-lead-sponsor-200319>

The Football Association. (2013). *FA announce new Nike deal*. Viitattu 31.10.2023. <https://www.thefa.com/about-football-association/st-georges-park/discover/discover/news/fa-announce-new-nike-deal>

The Guardian. (2018). *Football Association secures new 400m England kit deal*. Viitattu 31.10.2023. <https://www.theguardian.com/football/2016/dec/13/football-association-clinches-400-million-nike-kit-deal-england-football-team>

The Sponsor. (2023). *Three reasons why now is the perfect time to sponsor women's sport*. Viitattu 2.11.2023. <https://www.thesponsor.com/three-reasons-why-now-is-the-perfect-time-to-sponsor-womens-sport/>

Ward, M. Financial Review. (2021). *Commonwealth Bank backs Matildas in naming rights deal*. Viitattu 31.10.2023. <https://www.afr.com/companies/media-and-marketing/commonwealth-bank-backs-matildas-in-naming-rights-deal-20210413-p57ip0>

Westlund, Thomas. (2022). *Viaplay förvärvar sändningsrättigheterna för OBOS Damallsvenskan*. OBOS Damallsvenskan. Viitattu 30.10.2023
<https://www.obosdamallsvenskan.se/artikel/s7kwakw2f-1511/viaplay-forvarvar-sandningsrattigheterna-for-obos-damallsvenskan>

Asiantuntijahaastattelu sponsoroinnin nykytilanteesta ja mahdollisuuksista

Sponsoroinnin asiantuntija A. 2023. Haastattelu 1.11.2023. (Nauhoite tekijän hallussa)

Pelaajahaastattelut sponsoroinnin nykytilanteesta ja pelaajien tarpeista

Jalkapalloilija A. 2023. Haastattelu 18.10.2023. (Nauhoite tekijän hallussa)

Jalkapalloilija B. 2023. Haastattelu 25.10.2023. (Nauhoite tekijän hallussa)

Liitteet

Liite 1. Asiantuntijahaastattelun haastattelukysymykset

1. Kuinka kauan olet työskennellyt urheilusponsoroinnin parissa?
2. Millaisia sponsorisopimuksia olet urallasi tehnyt?
3. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet sponsorikohteiden valintaan?
 - Esimerkiksi arvot, sponsoroinnista vastaavan tahon henkilökohtaiset mielenkiinnon kohteet, sponsoroinnin kohteen suosio?
4. Mikä on sponsoroinnin yleisin tavoite?
5. Miten sponsoroinnin tavoitteiden onnistumista voi seurata?
6. Millaisia riskejä sponsorointiin voi liittyä?
7. Miten riskejä pyritään ehkäisemään?
8. Mitä vastuualueita sponsorilla tai sponsoroinnin kohteella on?
9. Kuinka tärkeänä näet sponsoreiden aseman urheilussa?
10. Tuleeko mieleen jotain ajankohtaisia ja tehokkaita sponsorointiyhteistyitä, joissa molemmat osapuolet ovat hyötäneet selkeästi sponsoroinnista?

Liite 2. Pelaajahaastattelujen haastattelukysymykset

Aluksi:

1. Kuinka kauan olet pelannut jalkapalloa ammattilaistasolla?
2. Oletko hankkinut jalkapallon pelaamisen ohella muita töitä tai koulutuksen?
3. Kerro lyhyesti tavallisesta työpäivästäsi.
 - Esim. kuinka pitkä työpäivä on ja mitä siihen sisältyy?

Sponsorointi:

4. Millaisia sponsoreita joukkueellasi on?
 - Joukkueen omat sponsorit
 - Sarjan sponsorit
5. Miten sponsorit tukevat joukkuettasi?
 - Tukevatko sponsorit joukkueesi tavoitteita?
 - Millaisia palveluita sponsorinne tarjoavat joukkueelle/pelaajille/kannattajille?
6. Miten toivoisit sponsoreiden tukevan joukkuettanne?
7. Mitä joukkueesi tarjoaa sponsoreille?
8. Onko joukkueessanne yksittäisiä pelaajia, joilla on omia sponsoreita?

- Miten se näkyy joukkueen sisällä?

9. Onko sinulle tarjottu henkilökohtaisia sponsorisopimuksia?

- Oletko kieltäytynyt niistä? Jos olet, mistä syistä?

10. Jos sinulla on henkilökohtaisia sponsorointisopimuksia, kuinka olet päätenyt niihin?

- Oletko itse hakenut vai onko sinulle tarjottu?
- Mitä kautta mahdolliset pyynnöt ovat tulleet?
- Oletko luonut tietoisesti omaa henkilöbrändiä sponsorointisopimusten saamiseksi?

11. Millaisia sponsorointisopimuksesi ovat olleet?

Lopuksi:

12. Mihin sponsoreita tarvitaan?

13. Millainen on mielestäsi hyvä sponsori?

14. Miten työolosuhteita lajissasi voisi kehittää?

15. Mikä on mielestäsi paras tapa sponsoroida jalkapalloa?

Liite 3. Dokumenttiaineistojen jaottelu

Alakysymys	Dokumentit
1. Mikä on naisten jalkapallon sponsoroinnin nykytilanne?	<ul style="list-style-type: none"> • Kuuluvainen, 2023. • Hakala, 2023 • Cohen, 2023 • Ward, 2023 • Palloliitto, 2023 • HJK, 2023 • Arsenal, 2023b • Prosser, 2023 • Burhan, 2023 • Morgan, 2023 • Knight, 2023 • Commbank Matildas, 2023 • Subway Soccerroos, 2023
2. Mihin sponsoreita tarvitaan?	<ul style="list-style-type: none"> • Kansallinen Liiga, 2021 • Westlund, 2022.
3. Miten naisten jalkapalloa sponsoroidaan jo?	<ul style="list-style-type: none"> • The Football Association, 2013 • The Guardian, 2016 • Nike, 2023 • Rodman, 2023 • Red Bull • The Football Association, 2019 • Adidas, 2023 • Nike, 2023 • Rebel Girls, 2023
4. Miksi naisten jalkapalloa kannattaa sponsoroida?	<ul style="list-style-type: none"> • Koskinen, 2022 • Kuuluvainen, 2023 • The Sponsor, 2023 • Lionesses, 2023 • Mäkinen, 2022