

LIIGA

Brändi ja markkinointi

Forsström Miki

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2023

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

| | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------|------|
| Tekijä | Miki Forsström | Vuosi | 2023 |
| Ohjaaja(t) | Mika Saloheimo | | |
| Toimeksiantaja | Lapin ammattikorkeakoulu | | |
| Työn nimi | Liiga – Brändi ja markkinointi | | |
| Sivu- ja liitesivumäärä | 16 + 8 | | |

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Suomen jääkiekon korkeimman sarjatason Liigan brändin ja markkinoinnin nykytila. Opinnäytetyön teoriaosuus paneutui Liigan markkinointiin ja brändiin. Teoriaosuudessa kerrottiin myös urheilumarkkinoinnista ja urheilubrändeistä. Teoriaosuuteen haettiin materiaalia internetissä olevista artikkeleista ja blogeista.

Empiirisen osuuden lähtökohtana oli keväällä 2023 tehty kvantitatiivinen tutkimus. Tänä aikana lähetin kyselyitä Liigan faniryhmiin kuuluville henkilöille sekä muille kuluttajille ja selostajille.

Tuloksista selvisi, että Liigan brändi on useamman mielestä positiivinen ja Liigaa markkinoidaan myös enemmistön mukaan hyvin. Lisäksi yksi toivottu asia eli karsinnat palaavat Liigan ja Mestiksen välille.

Degree Programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

| | | | |
|--------------------------|--|-------------|------|
| Author | Miki Forsström | Year | 2023 |
| Supervisor | Mika Saloheimo | | |
| Commissioned by | Lapland University of Applied Sciences | | |
| Subject of thesis | Liiga – Brand and marketing | | |
| Number of pages | 16 + 8 | | |

The goal of this thesis was to examine the existing state of branding and marketing of Finland's highest level ice hockey league, Liiga. In the theoretical part of this thesis I dug into Liiga's marketing and brand. It also includes information about general sports marketing and sport brands. Material was gathered from articles and blog posts available on the internet.

The empirical part is based on a quantitative study that was done in the spring of 2023. During this period I sent questionnaire to people belonging to the Liiga fan groups, as well as other consumers and commentators.

The results revealed that Liiga's brand is seen as positive by the majority and it's being marketed well.

Keywords

ice hockey league, ice hockey, brand, marketing

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 TUTKIMUSMENETELMÄT | 7 |
| 3 URHEILUMARKKINOINTI | 8 |
| 3.1 Urheilumarkkinoinnin ominaisuudet | 8 |
| 3.2 Urheilumarkkinoinnin tyypit | 8 |
| 3.3 Urheilumarkkinoinnin uusi aika | 9 |
| 4 BRÄNDI | 10 |
| 4.1 Brändistrategia | 10 |
| 4.2 Joukkuebrändi | 11 |
| 4.3 Brändi-identiteetti | 11 |
| 4.4 Brändi imago | 12 |
| 4.5 Brändi pääoma ja arvo | 12 |
| 4.6 Visuaalisuus brändin rakentajana | 13 |
| 5 LIIGAN BRÄNDI VIESTINNÄN PERUSTEELLA | 14 |
| 6 LIIGAN BRÄNDI KYSELYN PERUSTEELLA | 15 |
| 7 POHDINTA | 19 |
| LÄHTEET | 21 |
| LIITTEET | 23 |

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Suomen jääkiekon korkeimman sarjatason Liigan brändiä ja markkinointia, joiden näkökulmista mietin miten liigan brändi ja markkinointi on muuttunut vuosituhaten alusta tähän päivään. Tavoitteena on selvittää miten liigan brändi ja markkinointi näkyy nykypäivänä ja miten sitä pystyisi parantamaan. Jääkiekko on Suomen suosituin laji edelleen ja siltikin jotain näyttää olevan vialla. Tämä vaikuttaa myös liigaseurojen juniorijoukkueisiin joiden sarjoissa on liikaa joukkueita. Esimerkiksi A-junioreiden sarjassa on 24 joukkuetta, joka näyttäytyy lähinnä kaikki pelaa sarjalta eikä tämän maan SM-tason juniorisarjalta, sillä tasoerot ovat aivan liian suuret. (Hoffren & Suvinen 2023.)

Jääkiekko on suosituin laji Suomessa kun suosiossa otetaan huomioon raha ja yleisömäärä. Jääkiekon parissa olevat henkilöt tajusivat jo aikaisessa vaiheessa, että hyvät suhteet ulkopuolelle vauhdittavat suosiota entisestään. Lisäksi Suomessa on koko maailman mittakaavassa katsottuna toiseksi tiheimmin jäähalleja. (Mattila 2021) Lajin suosio olikin yksi syy miksi lähdin tästä aiheesta kirjoittamaan opinnäytetyötäni ja lisäksi olen ollut itse jollain tavalla mukana jääkiekon parissa jo viime vuosituhaten lopulta lähtien.

Työn tarkoituksena on kysyä fanien ja selostajien mielipiteitä liigasta ja miten he näkevät brändin ja markkinoinnin. Tutkimuskysymyksinä ovat muun muassa: Millainen on Liigan brändi kuluttajan mielestä? Miten Liigaa markkinoidaan?

Brändi on firmaan liitetty ihmisten mielikuva. Brändi tulee firman imagosta ja maineesta. Hyvä brändi on merkki siitä, että kauppoja voidaan tehdä enemmän ja niin sanotusti helpommin. Kiinnostavaa brändiä esitellään hyvillä mielin ja yleisesti kannetaan harteilla. Pitää kuitenkin muistaa, että brändiä ei osteta vaan se tehdään. (VTTExperts 2022.)

Markkinoinnissa voidaan huomioida perinteinen ja digitaalinen markkinointi. Perinteiseen markkinointi tapaan kuuluu yhdenmukaisuus esimerkiksi kampanjat. Kommunikaatio tapahtuu firman ja asiakkaan välillä niin, että firma puhuu ja asiakas kuuntelee. Aikataulussa suunnittelu on avain asemassa ja se on pitkäjänteistä työtä. Saatavuus huomioidaan vain työaikoina ja kommunikointi tapahtuu

työaikojen sisällä. Perinteisessä markkinoinnissa on oma osasto, joka hoitaa markkinoinnin. Digitaalisessa markkinoinnissa tapa markkinoida on sosiaalisessa mediassa tapahtuvat päivitykset ja blogit. Kommunikaatio tapahtuu molemmin päin sekä firma että asiakas puhuu ja kuuntelee. Aikataulut on nopeampaa kuin perinteisessä markkinoinnissa kun se tapahtuu spontaanisti. Saataavuus on myös nopeampaa kun siihen pystyy saman tien reagoimaan olet sitten missä tahansa. Digitaalisessa markkinoinnissa ei ole markkinointi osastoa vaan siellä kaikki pystyvät markkinoimaan. (Markkinointi 2023.)

Urheilubrändinä ylivoimaisesti isoin ja tunnetuin on Helsingin IFK. Tämä brändi saa niin rakkautta kuin vihaa osakseen mielin määrin. HIFK on rakentanut brändiä koko historiansa ajan ja siihen on kuulunut aina aggressiivinen ja kova pelityyli. HIFKin joukkueessa on pelannut aina brändin tyyliin pelaava pelaaja ja näitä pelaajia ovat olleet esimerkiksi Carl Brewer, Jere Karalahti ja Roman Vopat. (Timo 2018.) Nykyään tätä brändiä pitää yllä Micke-Max Åsten. HIFKin brändi erottuu monista muista juuri tuolla aggressiivisella tyylillä. Pelicans on myös rakentanut brändiään aggressiivisen pelityylin kautta mistä johtuen Pelicansin logo on 2016 vaihdettu näyttämään juuri siltä miten ”Lahessa” halutaan brändiä rakentaa eteenpäin. (Wikipedia 2023).

Suomi on voittanut jääkiekossa neljä kertaa MM-kultaa vuosina 1995, 2011, 2019 ja 2022. Lisäksi se on saanut lukuisia hopea mitaleja. Vuonna 2022 Suomi voitti historiansa ensimmäisen olympiakullan Pekingissä ja samana vuonna se voitti myös MM-kultaa ollen Ruotsin jälkeen toinen joka voittaa samana vuonna sekä olympia- että MM-kultaa. (Halonen, M 2022)

Liiga on Suomen jääkiekon korkein sarjataso ja siellä on nykyään 15 joukkuetta: Tampereelta Ilves ja Tappara, Helsingistä HIFK, Oulusta Kärpät, Jyväskylästä JYP, Kuopiosta Kalpa, Lappeenrannasta Saipa, Mikkelistä Jukurit, Kouvola Kookoo, Raumalta Lukko, Porista Ässät, Turusta TPS, Vaasasta Sport, Hämeenlinnasta HPK ja Lahdesta Pelicans. (Liiga 2023).

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus aineistoina pystytään käyttämään primaariaineistoja ja sekundaariaineistoja. Primaarit ovat tutkijan itse keräämiä aineistoja ja sekundaariset ovat muiden hakemia aineistoja kuten tilastot. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2007, 181.) Opinnäytetyössäni käytän näitä molempia. Sekundaari aineistot tulen hakemaan Liigan eri kanavilta kuten sosiaalisen median alustoilta.

Tutkimusaineistojen hankintojen lähtökohtia ovat tutkimustehtävät ja tutkimusongelmat, ja näiden mukaan valitaan myös miten aineistoa lähetään keräämään. Joskus tehdään myös niin, että etsitään vain jo olemassa olevaan työhön uutta aineistoa tai tutkimusongelmaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimukseni ensisijainen aineisto on kysely. Alun perin piti olla myös haastattelu, mutta kiireisten aikataulujen vuoksi se jää tästä pois. Aineistot tulen hakemaan eri aihepiirieni sivuilta joista saa selkeän kuvan miten brändi ja markkinointi rakentuu ja miten se näkyy Liigan eri kanavilla.

Opinnäytetyöni aineistot löytyvät eri tilastoja seuraamalla ja haastatteleamalla Liiga-seurojen johtohenkilöitä ja myös faniryhmiä joista saa myös eri näkökulman siihen miten Liiga seurat näkevät asian ja miten taas seurojen fanit näkevät asian. Olen tehnyt tässä työssä kyselyitä faneille ja selostajille. Sen lisäksi lähetin kyselyt tavallisille ihmisille, jotka eivät niinkään seuraa jääkiekkoa.

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta tulkitaan ja kuvataan tilastoin ja numeroin. Määrälliseen tutkimukseen kuuluu paljon eri laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. (Määrällinen tutkimus 2015.) Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa yritetään ymmärtää tutkimusta kokonaisvaltaisesti. (Laadullinen tutkimus 2021).

Tutkimusmenetelmät kuuluvat osaksi aineiston hankintavälineisiin. Tutkimusmenetelmät ovat laadullisia tai määrällisiä tutkimuksia. Se miten tutkimusmenetelmä valinta tehdään riippuu kysymyksistä ja aineistosta. (Avoimen tiedon keskus 2020.)

3 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilumarkkinointi on yksi markkinoinnin tyyppi, millä koitetaan taivutella asiakkaita ja parantaa tuotetta mainostamalla, jotta se näkyy urheilumaailmassa. Tämä on hyvin yleistä nykyään, koska asiakas ja tässä tapauksessa fani haluaa kuulua sillä tavalla osana joukkuetta ja organisaatiota ja sitä myötä tuotteen myyntikin tulee helpommaksi. (Economy-Pedia 2023.)

Urheilumarkkinointi kuuluu osaksi markkinoinnin tyyliä, minkä avulla pyritään saamaan asiakkaita ja pyritään kehittää organisaation kuvaa toteuttamalla mainostusta urheilumaailmassa. Tämä tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia, koska urheilulajeja on hyvin paljon ja ne ovat kaikki erilaisia ja tai jokseenkin erilaisia ja näistä kaikilla on jollekin joko suurempi tai pienempi vaikutus. (Economy-Pedia 2023.)

Urheilumarkkinoinnissa on kaksi tavoitettavuutta: markkinointi urheilua hyväksi käyttäen ja urheilumarkkinointi. Urheilua hyödynnetään esimerkiksi siten, että ammattiurheilijoita sponsoroidaan muiden brändien avulla ja tuodaan myös niitä esille sitä kautta. Urheilumarkkinoinnissa taas tuodaan esille itse tuotetta ja palvelua asiakkaille. (Heinilä 2018.)

3.1 Urheilumarkkinoinnin ominaisuudet

Urheilumarkkinoinnissa on pyrkimys luoda ja kehittää liiketoimintaa urheilualalla. Tällä on eri alueita millä toimitaan organisaation mukaisesti. Organisaation imago on arvo jota urheilu ja urheilijat edustavat. Urheilumarkkinointi pyrkii kehittämään organisaation imagoa entisestään asiakkaiden eli fanien edessä. Asiakkaat kokevat, että yritys tekee yhteistyötä heidän kanssaan mistä organisaatio ja fanit voivat iloitaa. X luo tietynlaisia tuotteita tai tuotetta, mitkä yhdistyy otteluun tai urheilijan sponsorointiin. (Economy-Pedia 2023.)

3.2 Urheilumarkkinoinnin tyypit

Urheilumarkkinoinnissa on eri tyyliä ja nämä seuraavat ovat osa niitä. Urheilijoiden kanssa voidaan tehdä erilaisia sponsori sopimuksia, mitkä yrittävät parantaa

organisaation imagoa ja antaa nähtävyyttä. He mainostavat tuotetta joillain keinoin kilpailuissa tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Economy-Pedia 2023.)

Yksilöurheilijat ovat niitä, jotka mainostavat suurimmaksi osaksi jotain yritystä kilpailuasuissaan, jotta asiakkaat ja katsojat eri kilpailussa näkevät tämän mainostuksen ja sitä kautta kiinnostuu siitä yrityksen tuotteesta ja tässä tapauksessa nämä urheilijat ovat joko yleisurheilijoita hiihtäjiä tai moottoriurheilijoita. (Economy-Pedia 2023.) Esimerkkinä tähän yksilöurheilijoiden sponsorointiin ja markkinointiin voidaan ottaa entinen F1 kuljettaja Kimi Räikkönen, jolla on yhteistyösopimus digitaalisia lukitusjärjestelmiä valmistavan ILOQ:n kanssa. Kimin ajassa vielä formulaite niin ILOQ oli näkyvästi esillä Räikkösen ajopuvussa ja paidassa. Räikkösen viimeisillä kausilla ILOQ:n näkyvyys oli lisääntynyt huomattavasti sillä yrityksen logo oli silloin myös lippiksissä ja kypärissä. (Saari 2020.)

Seuraavana on urheilukilpailut missä nähdään television tai muun suoratoistopalveluiden kautta, mitä eri mainostauluja siellä on näkyvissä. Jokaisessa lajissa on jonkinlainen valotaulu tai paneeli missä on eri yritysten logoja ja tätä kautta kilpailu on antanut mainostilaa yritykselle. (Economy-Pedia 2023.)

Viimeisin urheilumarkkinointi tyyli viittaa yhteistyökumppaneihin, mitä esimerkiksi jääkiekkjoukkueet tekevät peliasuihinsa tietynlaisen organisaation kanssa. (Economy-Pedia 2023.) Esimerkiksi Lahden Pelicansin pelipaidoissa on organisaation suurimpien yhteistyökumppaneiden mainoksia paidoissaan ja kaukaloissa ne ovat myös näkyvimmillä paikoilla, näitä ovat muun muassa Lahti Energia, ISKU, Etelä-Suomen Sanomat ja CCM (Pelicans 2023).

3.3 Urheilumarkkinoinnin uusi aika

Covid aikana jokainen joutui miettimään uusia tapoja selvitä markkinoinnista ja mainonnasta. Suunnittelu, yleisö, hinnasto, brändit, kumppanuudet ja fanien sitoutuneisuus tuli tällä ajalla suureen rooliin ja miten ne kaikki saatiin vanhaan tapaan sopimaan uusilla menetelmillä. Tämä ei kuitenkaan aina ratkaise. Markkinointi on kuitenkin paljon enemmänkin kuin pelkästään mainontaa. Tiivistettynä uskalla yrittää ja kun tästä on selvitty yleensä odotus palkitaan mutta tietenkin muistissa on että kyllä raha on uudessa ajassakin ratkaiseva tekijä. (Nurmi 2020.)

4 BRÄNDI

4.1 Brändistrategia

Brändin kehittäminen entisestään on kasvanut kovaa vauhtia ja on yksi ratkaisevimpia osia organisaatioiden välillä kun kilpailuasetelma on kiristynyt entisestään nykyisessä digitaalisessa maailmassa. Voimakas brändi antaa selvän etumatkan muihin kun tuotteet ovat lähtökohtaisesti aloittain samankaltaisia. Brändi on organisaation rikkautta, jota ei kovin helposti pysty matkimaan eikä se olisi sen jälkeen edunmukaista itselle vaan tuottaa pelkkää voittoa toiselle organisaatiolle, vahva brändi on kaiken ydin. Brändin rakennus ei ole tuntien työtä vaan se vaatii moninkertaista työtä, jotta palkinto saadaan. (Heinonen 2023.)

Brändistrategian elementit tiivistettynä ovat (Heinonen 2023):

- Kasvata
- Selkeys ja helppous
- Mielikuva
- Linjakas markkinointi
- Erottuvuus
- Myynti

Tässä tuodaan näkyviin firman persoonallisuus elikkä minkälaisena se on. Brändistrategia näyttää myös miten firma viestii ja markkinoi eli mitä se tekee ja keille se on tarkoitettu. Onnistunut strategia antaa firmalle etumatkaa muihin firmoihin ja näin ollen sillä on suurempi mahdollisuus menestyä. Mikäli haluaa suoriutua hyvin ja säästyä suurilta virheiltä ja menettämättä rahaa niin brändistrategia täytyy suunnitella huolellisesti. Urheilutermein onnistunut brändistrategia tarvitsee koko organisaation tuen ja kaikkien panoksen, pelaajien, valmentajien ja toimiston täytyy antaa kaikkensa. (Sopanen E 2021)

4.2 Joukkuebrändi

Joukkuebrändi ei ole ainoastaan nimi tai logo rinnassa vaan siitä tulee sen joukkueen identiteetti ja samalla myös jollain tapaa fanien identiteetti. Faneilla on niin vahva side kotikaupungin seuroihin, että joissain asioissa epäonnistumiset otetaan vastaan melko hyvin mutta joissain tapauksissa taas otetaan hyvinkin vakavasti. Vastaavaa himoa ja uskollisuutta ei ole missään muussa toimialalla kuin urheilualalla. Joukkueiden brändien kehitykseen vaikuttaa koko organisaatio pelaajat, valmentajat ja toimisto. (Sopanen 2021.)

4.3 Brändi-identiteetti

Identiteettinä pidetään sitä kun asiakkaat ovat lähtökohtaisesti ensimmäisen kerran lähekkäin brändin kanssa. Identiteettiin sisältyy värimaailma, miten viestitään, materiaali ja tietenkin organisaation logo ja paljon muuta. Tiivistettynä voisi sanoa, että identiteetti nähdään, koetaan, kuullaan ja kosketaan. (Markkuup 2018)

Identiteettiin panostetaan sen takia, kun tiedetään, että mahdolliset asiakkaat näkevät ja kokevat juuri tämän ensimmäisenä. Tällä tavalla luodaan asiakkaaseen ensikuva brändistä. Kauppojen ja tavaratalojen kohdilla tämä meinaa sitä, että mikäli kuva ei ole katsojan tässä tapauksessa asiakkaan mieleen eihän sitä silloin halukaan vaan jatkaa matkaansa. Toinen on se, että sillä halutaan herätellä tiettyjen ihmisten ja kohteitten mielenkiinto tuotetta kohtaan. Kolmantena tulee tunnetila mikä halutaan nähdä asiakkaissa.

Hyvä identiteetti jää katsojan ja asiakkaan mieleen ja se eroaa muista ja antaa puheenaihetta. Identiteettisuunnittelussa pitää huomioida se pieni asia, että siellä ei saa ajatella ja sanoa, että tästä tulee hyvä tai kymppin työ vaan se nimenomaan pitää olla se tavoite minimissään. Nämä eivät kuitenkaan välttämättä vaikuta lopputulokseen onko se hyvä vai kiitettävä. Tällä pitää tavoitella jotain mikä on merkityksellistä niin asiakkaalle kuin organisaatiolle. Ole erilainen ja erotu muista. (Markkuup 2018.) Kuvioista 1 voi nähdä, että brändin identiteettiin on tehty oma systeemi johon kuuluu tuotteet, organisaatio, persoonat, symbolit, joiden alla on omat ulottuvuutensa (Markkuup 2018).



Kuvio 1. Brändin identiteettimallit (Markkuup 2018)

4.4 Brändi imago

Brändi imago on se minkä käsityksen asiakkaat saavat brändistä, mikä tulee kaikesta organisaation tekemisistä. Esimerkiksi joissain jääkiekko joukkueissa tulee mieleen fanit ja toisissa tulee mieleen jäähallit. Ideana imago on, että asiakkaat eivät hanki tuotteita pelkästään tuotteen myötä vaan sen takia minkälaisen näkemys se on siitä saanut. Imagon täytyy näkyä positiivisena ja ainutlaatuisena. Imagon kehittämiseen lukeutuu muun muassa viestiminen ja mainonta. (Sandbacka 2010.)

4.5 Brändi pääoma ja arvo

Brändin arvo on se millä annetaan asiakkaille ja muille kohderyhmille luomaa aineellista eli taloudellista ja aineetonta eli ei taloudellista arvoa. Esimerkiksi jotkin alihankkijat pystyvät hyötymään kasvaneesta kysynnästä, että valmistaa tuotteita suurille organisaatioille. Pääomalla tarkoitetaan brändin organisaatiolle tuottavaa aineellista ja aineetonta hyötyä. Kimpassa tehdyllä brändin arvolla meinataan asiakkaitten ja kohderyhmien ajatuksia aineellisista ja aiheellisista hyödyistä. Esimerkkinä asiakas ottaa osaa palvelun tekemiseen, jonka yhteydessä se antaa

lisä arvoa organisaation kanssa. Asiakkaan näkemyksinä ja apuina otetaan huomioon miten hän näkee organisaation brändin. (Sandbacka 2010)

Brändit jatkavat toimintaansa pääosin erilaisten viestimien avuin syntyvistä näkemyksistä. Tämän takia arvon ja pääoman mittaaminen ei ole niin helppoa eikä tulokset näytä koko totuutta. Aineellinen mittaaminen brändissä edellyttää taloudellista taitamista ja markkina tutkimuksista pitää olla laajaa näkemystä, jotta siitä syntyvät tuotot voidaan verrata samankaltaiseen organisaation jolla ei kuitenkaan ole brändiä. Tämä taktiikka on kuitenkin yleensä liikaa pienille ja keskisuurille organisaatioille. Tämän takia aineeton mittaaminen on parempi vaihtoehto pienille ja keskisuurille organisaatioille. Lisäksi kun se on ns. helpompaa se antaa ajatuksesta kaampaa infoa organisaatiolle brändistä auttaen sen kehittämisestä kokonaisvaltaisesti. Organisaationäkökulmista katsottuna mittaaminen tehdään aineetonta pääomaa käyttäen. (Sandbacka 2010)

4.6 Visuaalisuus brändin rakentajana

Visuaalinen ilme on firman tai tuotteen näkyvin osa, se on kaikkea sitä mitä pystyy silmillä nähdä. Brändin näkökannalta visuaalisuus on merkittävä osa sillä sitä käytetään erottuakseen muista firmoista. (Pohjola 2019, 15)

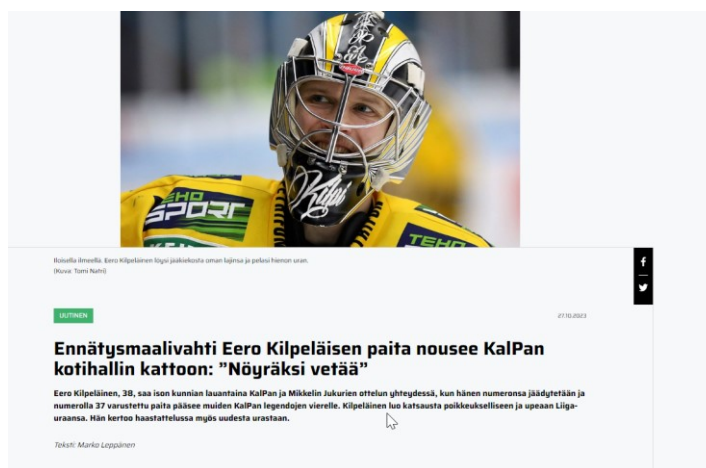
Brändin ykkösasia on luoda jotain merkityksellistä. Visuaalisuudella vahvistetaan mielikuvaa. Arkisessa kielessä brändillä meinataan tunnusta ja sen ilmettä. Mutta silloin brändi voidaan nähdä rajallisesti. Brändin tekemisen kannalta hyödyllisintä olisi käyttää visuaalisuutta yhtenä keskeisenä asiana. (Pohjola 2019, 17)

5 LIIGAN BRÄNDI VIESTINNÄN PERUSTEELLA

Liigan viestintä sai uutta näkökulmaa kesäkuussa 2022 kun liiga nimitti uudeksi viestintäjohtajaksi aikaisemmin toimittajana ja kirjailijana tunnetun Tuomas Nyholmin. Hän sai jääkiekkotoimittajille tarkoitetun Jouko Autero palkinnon vuonna 2019 toimiessaan Teliällä. (Nieminen 2022.) Nyholm sanoi tuolloin mihin hän aikoo erityisesti panostaa tässä työssä: ”luodaan täysin uusi strategia ja valitaan tietyt asiat siihen jotta tämä onnistuu” (Pesu 2022). Liigan viestintäjohtaja toimii yhdessä liigan toimitusjohtajan, toimiston ja joukkueiden kanssa, joiden kanssa sitten suunnitellaan ja myös toteutetaan tätä viestintästrategiaa. (Seppänen 2022).

Liigan tiukan aikataulun takia en pystynyt tavoittamaan Nyholmia kommentoimaan tähän itse mitään mutta onneksi nettisivut olivat hyviä tässä kohtaa. Tämä oli toivottua liigan saralla, että saadaan täysin uutta näkökulmaa viestintään ja muuhun liigan brändiin. Nyholmin sanoin ollaan siis nyt muutaman suvanto vuoden jälkeen lupaavalla tiellä.

Liigan sivuilla ja some kanavilla viestitään tällä hetkellä peleistä ja pelaajista ja tulevista jääkiekkotapahtumista ja pudotuspelien aikana ennakoitaan pelejä ja pelaajia enemmän. Viestintäjohtajan tulon myötä odotan, että viestintä lisääntyy entisestään.

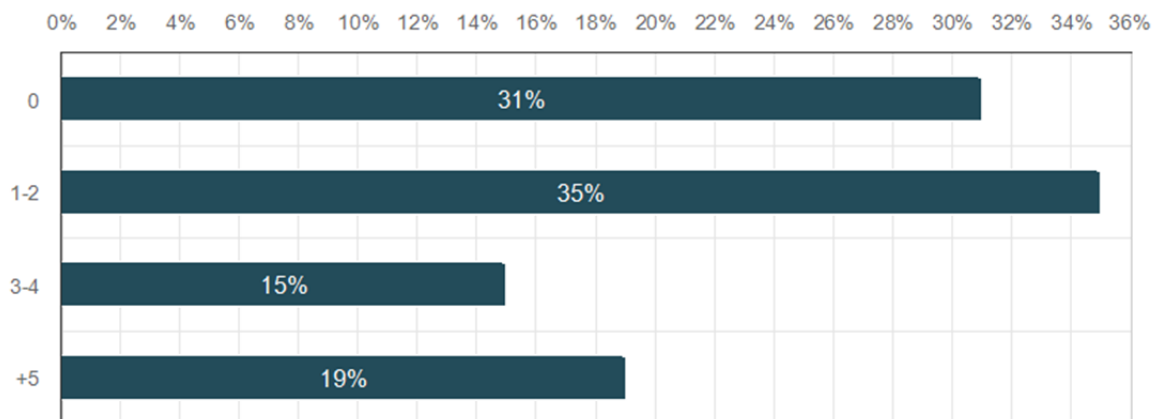


Kuvio 2. Esimerkki Liigan viestinnästä (Leppänen 2023)

6 LIIGAN BRÄNDI KYSELYN PERUSTEELLA

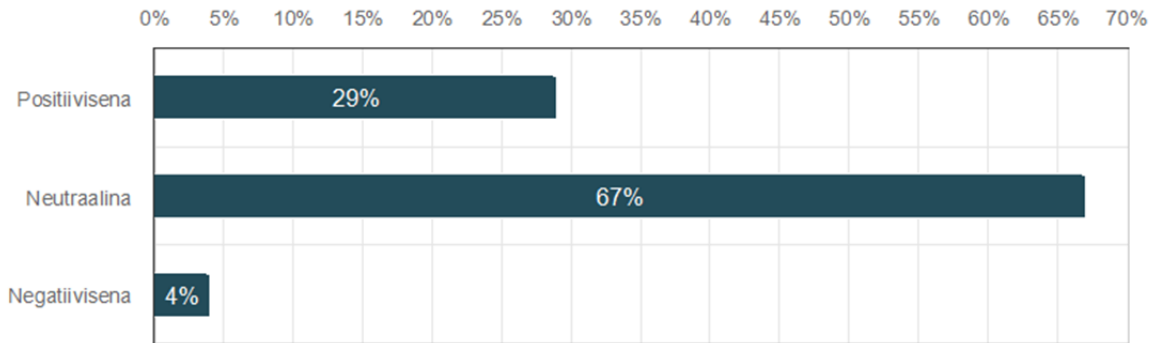
Opinnäytetyön yhtenä vaiheena suoritin tutkimuskyselyn, jonka aiheena oli liigan brändi ja markkinointi. Kyselyn piti alun perin lähteä pelkästään jääkiekkoseurojen faneille ja selostajille mutta liian pienen vastaaja määrän takia päätin lähettää kyselyn myös tavallisille talleajille, jotka eivät ole niin suuria jääkiekko faneja vaan pikemminkin satunnaisia katsojia. Tästä saadaan siis tarpeeksi hyvä kuva siitä miten muut näkevät Liigan brändinä ja markkinana. Kyselyn tein Webropol-ohjelmaa hyödyntäen anonyymisti. Kysely perustui liigaan ja sen brändiin ja markkinointiin. Linkki lähetettiin nettisivulinkkinä viestillä ja sähköpostilla (Liite 1). Kysely lähetettiin 75 henkilölle, josta vastauksia sain kiitettävän määrän yhteensä 52.

Kuvio 3:sta nähdään kuinka moni on käynyt katsomassa jääkiekko ottelua paikan päällä. Tästä voi nähdä, että noin 70% on käynyt katsomassa ottelua ja noin viides osa kyselyyn vastanneista on käynyt 5 kertaa tai useammin ottelussa.



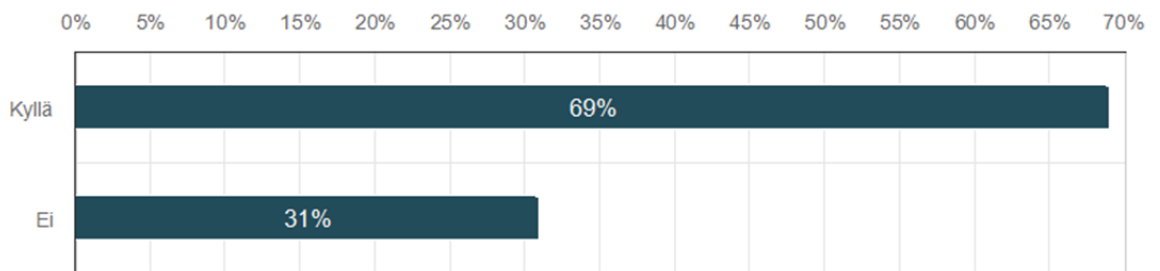
Kuvio 3. Kauden aikana peleissä 0-5+ (n=52)

Kuviossa 4 nähdään miten ihmiset kokevat liigan brändin. Yllättävän moni pitää sitä positiivisena lähes kolmannes vastaajista ja ainoastaan muutama prosentti pitää sitä negatiivisena mikä yllätti minut täysin sen takia, että olen kuullut ulkopuolella enemmän negatiivista kuin positiivista.



Kuvio 4. Millaisena koet liigan brändin. (n=52)

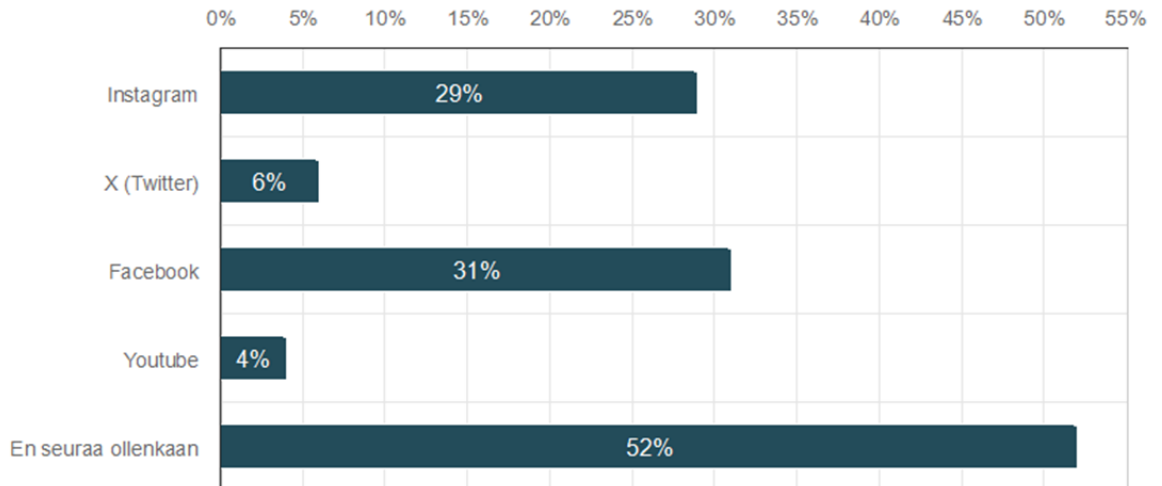
Kuviossa 5 katsotaan miten ihmiset näkevät liigan markkinoinnin ja kuten kuvio-osta nähdään se on hyvällä mallilla sillä yli 2/3 osaa on sitä mieltä, että liigaa markkinoidaan oikein hyvin.



Kuvio 5. Liigan markkinointi (n=52)

Kysyttäessä miten Liigaa markkinoidaan nykypäivänä niin kyllä sillä sosiaalisella medialla on nykypäivänä merkitystä, koska suuri osa vastasi juuri, että sosiaalisessa mediassa.

Kuviossa 6 kysyttiin mistä ihmiset liigaa seuraavat niin valitettavasti yli puolet eivät seuraa liigaa ollenkaan sosiaalisessa mediassa. Tämä johtunee siitä, että sain vastauksia enemmän tavallisilta ihmisiltä kun alun perin tarkoitus oli hakea vastaukset faneilta mikä olisi nostanut prosentit toisin päin ja suuresti.



Kuvio 6. Liiga sosiaalisessa mediassa. (n=52)

Avoimissa kysymyksissä esille nousi esimerkiksi kysyttäessä:

”Mikä toisi sinut enemmän jäähallille katsomaan peliä?”

Hintojen pitäisi olla halvemmat mitkä ovat tällä hetkellä korkealla.

”Millainen on Liigan brändi mielestäsi? Mitä asioita ja tunteita Liigasta tulee mieleen?”

Suljettu sarja, mutta tähän tuli juuri muutos sillä karsinnat palaavat Liigan ja mestiksen välillä mikä mahdollistaa nousun liigaan ja se jos mikä lisää kiinnostavuutta kevään peleissä jos sattuu oman kaupungin seuran kamppailevan sarja paikasta.

”Miten Liigan brändi on muuttunut vuosien 2000-2023 aikana?”

Tässäkin esille nousi suljettu sarja ja kabinettinousut liigaan, mutta kuten edellisessä muutosta on nyt tulossa.

” Miten Liigaa markkinoidaan nykypäivänä omien havaintojesi perusteella?”

Liigaa markkinoidaan kyselyn perusteella sosiaalisessa mediassa ja netissä ja jonkun verran tv:ssä, muutamat oli myös sitä mieltä, että ei markkinoida ollenkaan tai ei markkinoida tarpeeksi.

Mielipidettä ylipäättänsä kysyttäessä liigasta esiin nousi jälleen suljettu sarja, joten tästä voi päätellä, että nyt liigan toimistolla on tehty järki päätös palauttaa karsinnat kun sitä on toivottukin (Sippola & Halonen 2023).

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli katsoa liigan brändiä ja markkinointia. Myös viestintä oli osittain läsnä tässä. Ensimmäisessä luvussa käsittelin tutkimusmenetelmät ja miten opinnäytettä lähdin tekemään. Näin sain opinnäytetyön aluilleen. Seuraavassa osiossa käsittelin urheilumarkkinointia ja sen eri muotoja ja miten se on muuttunut nykyiseen muotoonsa. Tämän osion jälkeen oli vuorossa brändi jota käsittelin hiukan markkinointia enemmän ja keskittyen enemmän brändiin.

Kysely tehtiin työn loppuvaiheessa mutta kuitenkin sen ollessa jo hyvissä ajoin mielessä ja miten sen lähden tekemään tietenkkin myös siten, että pieniä muutoksia saattaa tulla ja tulikin. Mutta niinhän se on käsikirjoitukset muuttuvat ajan myötä.

Opinnäytetyö oli siinä mielessä tarpeellinen, että kukaan ei ollut aikaisemmin mielestäni tehnyt juuri tästä näkökulmasta opinnäytetyötä. Tästä sai ja saa jonkinlaisen kuvan liigan nykyisestä brändistä ja markkinoinnista.

Teoriaosuus loi pohjan työlle, kaikki työn aiheet oli valittu tarkoituksellisesti, jotta niitä pystyi hyödyntämään. Kyselylomake oli tehty minun näköisekseni ja sellainen siitä myös tuli.

Lomakkeen ansiosta sain infoa sen verran mitä itse ajattelinkin ja ehkä hiukan toisella tavalla mitä olin kuvitellut mutta hyvä niin. Lomake täytettiin anonyyminä, joten kaikki, jotka halusivat vastata pystyivät vastaamaan ilman, että olisi tarvinnut jakaa omia tietojaan, tällä tavalla yksityisyys säilyi vastaajilla.

Tiesin jo alusta alkaen, että työni tulee liittymään jollain tavalla urheiluun eikä tullut yllätyksenä itselle, että työksi valikoitui jääkiekko aihe. Olen harrastanut jääkiekkoa tai ollut muuten osa jääkiekko elämää lähes koko elämäni joten aihe oli mieluinen. Työ olisi tietenkkin voinut olla pitempi tai toisenlainen mutta kun katsoo lähtökohtia niin hyvä tästä tuli tai vähintään kohtalainen.

Jos tekisin opinnäytetyön nyt uudestaan niin luultavimmin tuntimäärä olisi suurempi työlle ja kävisin jokaisen seuran jäähallissa katsomassa ja aistimassa tunnelmaa. Mutta tietenkkin aikataulut ovat aina tiukkoja niin pituutta työlle ei tulisi

yhtään enempää. Työ oli siis juuri sellainen niin kuin tekijänsäkin. Lyhyet lauseet antavat myös ymmärrystä aiheesta, ei tietenkään kaikille mutta ei sen niin kuulu mennäkään. Tyytyväinen täytyy silti olla kaikkien panokseen.

LÄHTEET

Avoimen tiedon keskus 2020. Kirjastotuutori. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot, 2020. 5.3.2020. Viitattu 28.2.2023 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>

Economy-Pedia 2023. Urheilumarkkinointi – mitä se on, määritelmä ja käsite. Viitattu 25.1.2023 <https://fi.economy-pedia.com/11040834-sports-marketing>.

Halonen, M 2022. Leijonat voitti olympiakultaa! Suomelle historian ensimmäinen jääkiekon olympiavoitto. Yle 20.2.2022. Viitattu 9.11.2023 <https://yle.fi/urheilu/3-12326261>

Heinilä, I. 2018. Urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Tapaus: FBT Karhut United ry. Pro gradu, Turun yliopisto. Viitattu 26.10.2023 <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018070326802>

Heinonen, J 2023. Brändistrategia. Viitattu 25.1.2023 <https://mbe.fi/palvelut/brandistrategia/>

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoffren, S. & Suvinen T. 2023. SM-liigassa roihuaa kapinahenki – seurat suunnittelevat isoa uudistusta: ”Ihan katastrofi”. Ilta-Sanomat 17.1.2023. Viitattu 9.11.2023 <https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000009330459.html>

Laadullinen tutkimus 2021. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto 28.10.2021. Viitattu 28.2.2023 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Leppänen, M 2023. Ennätysmaalivahti Eero Kilpeläisen paita nousi KalPan kotihallin kattoon: ”Nöyräksi vetää”. Liiga 27.10.2023. Viitattu 9.11.2023 <https://liiga.fi/fi/uutiset/17134/ennatysmaalivahti-eero-kilpelaisen-paita-nousi-kalpan-kotihallin-kattoon:-%E2%80%9Dnoyraksi-vetaa%E2%80%9D>

Liiga 2023. Joukkue tilastot. Viitattu 28.2.2023 <https://liiga.fi/fi/tilastot/joukkueet>

Markkinointi 2023. Vuosi yrittäjänä. Viitattu 9.11.2023 <https://vuosiyrittajana.fi/toinen-aste-moduulit/markkinointi/>

Markkuup 2018. Brändin imago ja identiteetti. 13.9.2018. Viitattu 25.1.2023 <http://markkuup.blogspot.com/2018/09/brandin-imago-ja-identiteetti.html>

Mattila, M 2021. Kansa vaurastui ja janosi viihdettä – väitöstutkimus: jääkiekosta tuli Suomen suosituin laji taitavalla lobbauksella Yle 28.3.2021. Viitattu 28.2.2023 <https://yle.fi/a/3-11855390>

Määrällinen tutkimus 2015. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto 23.4.2015. Viitattu 28.2.2023 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Nieminen 2022. Jatkoaika. Tuomas Nyholm Liigan viestintäjohtajaksi. Jatkoaika 9.6.2022 Viitattu 9.11.2023 <https://www.jatkoaika.com/Uutiset/Tuomas-Nyholm-Liigan-viestint%C3%A4johtajaksi/241910>

Nurmi, V 2020. Urheilumarkkinoinnin uusi aika – uudet kujeet vai jatkoa entiseen malliin? Republic 14.7.2020. Viitattu 25.1.2023 <https://www.republic.fi/urheilumarkkinoinnin-uusi-aika-uudet-kujeet-vai-jatkoa-entiseen-malliin/>

Pelicans 2023. Etusivu. Viitattu 25.1.2023 <https://pelicans.fi/>

Pesu, V. 2022. SM-liiga palkkasi Tuomas Nyholmin viestintäjohtajaksi. Ilta-Sanommat 9.6.2022. Viitattu 9.11.2023 <https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000008874899.html>

Pohjola, J 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Aineiston hankinta. KvanttiMOTV. Viitattu 9.11.2023 <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>

Saari, R 2020. Kimi Räikkönen on iLOQin kasvun ja tunnettuuden turboahdin. 10 Sports Marketing Hub 30.3.2020 Viitattu 25.1.2023 <https://10.fi/haastattelussa-joni-lampinen-iloq/>

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen. Pk-yrityksen brändikirja. Oulu: Oulun yliopisto. Viitattu 9.11.2023 <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514261893.pdf>

Seppänen 2022. Tuomas Nyholm on nimitetty Liigan uudeksi viestintäjohtajaksi. https://liiga.fi/fi/uutiset/16044/tuomas-nyholm-on-nimitetty-liigan-uudeksi-viestintajohtajaksi?trk=public_post_comment-text

Sippola J & Halonen M 2023. SM-liiga aukeaa, liigakarsinnat palaavat – Yle Urheilu seurasi tiedotustilaisuutta. Yle 12.10.2023. Viitattu 9.11.2023 <https://yle.fi/a/74-20055036>

Sopanen, E. 2021 Imago- ja bränditutkimus sidosryhmien keskuudessa. Case: Kalpa Hockey Oy. Opinnäytetyö, Savonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.10.2023 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021110119095>

Timo 2018 Rakastetuin ja vihatuin – tässä Suomen ylivoimainen urheilu-brändi. Arvokisat 30.3.2018. Viitattu 9.11.2023 <https://www.arvokisat.com/rakastetuinja-vihatuin-tassa-suomen-ylivoimainen-urheilubrandi/>

VTTEexperts 2022. Mikä on brändi? Katerio 4.6.2022. Viitattu 9.11.2023 <https://brandnews.fi/mika-on-brandi/>


Wikipedia 2023. Pelicans. Viitattu 9.11.2023 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Pelicans>

LIITTEET

Liite 1. Opinnäytetyökyselyn saateteksti


Liite 2. Opinnäytetyön kysely

Liite 1 Opinnäytetyön saateteksti



LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

**Lapin AMK Opinnäytetyö
Liiga - Brändi ja markkinointi**

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kysely on tehty Lapin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä varten. Aiheena on Suomen jääkiekon korkeimman sarjataso Liigan brändi ja markkinointi.

Kysely koskee Liigan brändiä ja markkinointia.

Opinnäytetyön onnistumisen vuoksi vastaaminen on tärkeää.

Kyselyyn vastaaminen kestää 1-10min.

Kiitos!

1. Suostumus tietojen käsittelyyn? *

Annatko suostumuksesi vastaustesi käsittelyyn tutkimustarkoituksissa.

Kyllä

Kysely on tehty Lapin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä varten. Aiheena on Suomen jääkiekon korkeimman sarjataso Liigan brändi ja markkinointi.

Kysely koskee Liigan brändiä ja markkinointia.


Opinnäytetyön onnistumisen vuoksi vastaaminen on tärkeää.

Kyselyyn vastaaminen kestää 1-10min.

Kiitos!

Liite 2 1(4) Opinnäytetyön kysely

**Lapin AMK Opinnäytetyö
Liiga - Brändi ja markkinointi**

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

2. Kuinka usein käyt katsomassa Liigaa kauden aikana paikan päällä?

- 0
- 1-2
- 3-4
- +5

3. Mikä toisi sinut enemmän jäähallille katsomaan peliä?

4. Millaisena koet Liigan brändin?

- Positiivisena
- Neutraalina
- Negatiivisena


Liite 2 2(4) Opinnäytetyön kysely

5. Millainen on Liigan brändi mielestäsi? Mitä asioita ja tunnelmia Liigasta tulee mieleen?

6. Miten Liigan brändi on muuttunut vuosien 2000-2023 aikana?

Liite 2 3(4) Opinnäytetyön kysely

Lapin AMK Opinnäytetyö
Liiga - Brändi ja markkinointi

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

7. Markkinoidaanko Liigaa sinun mielestä tarpeeksi?

Kyllä

Ei

8. Miten Liigaa markkinoidaan nykypäivänä omien havaintojesi perusteella?

9. Miltä sosiaalisen median kanavalta seuraat Liigaa?

Instagram

X (Twitter)

Facebook

Youtube

En seuraa ollenkaan

Liite 2 4(4) Opinnäytetyön kysely

10. Oma mielipiteesi Liigasta ylipäättänsä nykyään? Mitä hyvää ja mitä huonoa?

