

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2025

Kaisu Vironen

Uusi nimi, uusi aikakausi

- Naisten Liigan brändiuudistus Auroraliigaksi



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-alan koulutus, journalismi

2025 | 29 sivua

Kaisu Vironen

Uusi nimi, uusi aikakausi

- Naisten Liigan brändiuudistus Auroraliigaksi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka onnistuneesti naisten jääkiekon pääsarjan brändiuudistus Naisten Liigasta Auroraliigaksi on toteutunut. Työssä tarkasteltiin onnistumisia ja haasteita ensimmäisen kauden jälkeen, sekä pyrittiin tunnistamaan tulevaisuuden kehityskohteita.

Opinnäytetyön aineisto kerättiin puolistrukturoidusti haastattelemalla Auroraliigan johtajaa, sekä analysoimalla sosiaalisen median dataa Meta Business Suite -työkalun avulla.

Tutkimustulokset osoittavat, että Auroraliigan brändiuudistus on onnistunut. Se on lisännyt sarjan kaupallista arvoa, laajentanut sen yleisökuntaa ja parantanut näkyvyyttä. Toisaalta uudistus on myös tuonut esiin haasteita erityisesti seurojen kyvykkyydessä vastata kasvaviin vaatimuksiin ja resurssitarpeisiin. Lisäksi taloudelliset realiteetit ovat asettaneet omat haasteensa.

Opinnäytetyö tarjoaa arvokasta tietoa niin Auroraliigan toiminnan kehittämiseen kuin laajemminkin urheilubrändäyksen ja naisten urheilun kehittämiseen. Tulevaisuudessa tarvitaan jatkuvaa kehitystyötä, jotta kiinnostus sarjaa kohtaan ei ole pelkästään hetkellistä, vaan säilyy ja kasvaa entisestään.

Asiasanat:

Brändiuudistus, naisten jääkiekko, urheilubrändäys, urheiluviestintä, Auroraliiga

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme of Film and Media

2025 | 29 pages

Kaisu Vironen

New name, new era

- Rebranding Naisten Liiga to Auroraliiga

In this thesis, the aim was to investigate the success of the rebranding of the top-tier women's ice hockey league from Naisten Liiga to Auroraliiga. The study analyzed the successes and challenges faced after the first season and sought to identify areas for future development.

Data for this thesis was collected through semi-structured interviews with the manager of Auroraliiga and by analyzing social media data using Meta Business Suite.

The research findings demonstrate that the rebranding of Auroraliiga has been largely successful. It has increased the league's commercial value, expanded its audience base, and enhanced its visibility. However, the rebranding has also highlighted challenges, particularly regarding the clubs' ability to meet growing demands and resource requirements. Additionally, financial constraints have posed challenges of their own.

This thesis provides valuable insights for the further development of Auroraliiga's operations, as well as for the broader fields of sports branding and the growth of women's sports. Continued development will be essential to ensure that interest in the league is not just temporary, but sustained and further enhanced in the future.

Keywords:

Rebranding, women's ice hockey, sport branding, sport communication, Auroraliiga

Sisältö

Sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Naisten jääkiekon historia ja kehitys Suomessa	10
3 Brändi	11
3.1 Uudelleenbrändäys	12
3.2 Brändäys urheilumaailmassa	13
4 Auroraliiga	14
5 Tutkimuksen analysointi	17
5.1 Onnistumiset	19
5.2 Haasteet	20
5.3 Tulevaisuuden pohdinta	22
6 Lopuksi	24
Lähteet	26

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset Henni Laaksoselle

Kuvat

Kuva 1. Uudistunut logo. Käytetty 10.4.2025.	7
Kuva 2. Auroraliigan brändikirjan visuaalinen ilme. Käytetty 8.4.2025.	14
Kuva 3. Auroraliigan neljä tavoitetta brändikirjasta. Käytetty 8.4.2025.	15
Kuva 4. Kuvakaappaus sisällön yleiskatsauksesta. Meta Business Suite. Käytetty 10.4.2025.	18

Kuva 5. Kuvakaappaus seuraajien kehityksestä. Meta Business Suite. Käytetty
10.4.2025.

Sanasto

IIHF	Lyhenne sanoista International Ice Hockey Federation. Se on kansainvälinen jääkiekkoliitto, joka vastaa jääkiekon sääntöjen määrittämisestä, kilpailujen järjestämisestä sekä lajikulttuurin edistämisestä maailmanlaajuisesti. (IIHF 2025.)
Mestis	Lyhenne "Suomen mestaruussarja" -nimisestä jääkiekkosarjasta. Se on Suomen toiseksi korkein jääkiekkosarja. (Suomen Jääkiekkoliitto 2025a).
Meta Business Suite	On työkalu, joka mahdollistaa Facebook- ja Instagram-sivujen hallinnoinnin yhdessä paikassa. Sen avulla voi mm. seurata julkaisujen tavoitavuutta ja sitoutuneisuutta, sekä tarkastella kohderyhmädataa. Työkalu on suunniteltu helpottamaan erityisesti yritysten ja organisaatioiden sosiaalisen median hallintaa ja markkinointia. (Meta Business Suite 2025.)
Naisleijonat	Naisten jääkiekkomaajoukkueen lempinimi (Suomen Jääkiekkoliitto 2025b).

1 Johdanto

Auroraliiga on Suomen naisten jääkiekon pääsarja, joka tunnettiin aiemmin nimellä Naisten Liiga. Uudelleenbrändäys toteutettiin kaudelle 2024–2025. Brändiuudistuksen yhteydessä esiteltiin Auroraliigan uusi logo, ja käyttöön otettiin myös uusi verkkosivusto sekä some-alustat.



Kuva 1. Uudistunut logo. Käytetty 10.4.2025.

Brändiuudistuksen keskeisenä tavoitteena on kehittää sarjasta ammattimainen ja kansainvälisesti kilpailukykyinen jääkiekkoliiga sekä edistää tasa-arvoa suomalaisessa jääkiekkoyhteisössä. Uudistuksen myötä pyritään myös kohottamaan tyttö- ja naiskiekon arvostusta sekä edistämään yhdenvertaisuuden toteutumista urheilussa. Lisäksi Auroraliigan tavoitteena on kehittyä kansainväliseksi kärkiliigaksi, joka mahdollistaa pelaajilleen ammattimaisen urheilijan arjen.

Auroraliigan pyrkimys lisätä tasa-arvoa ja kehittää suomalaisen naisten jääkiekon asemaa on merkittävä ja kaivattu askel kohti oikeudenmukaisempaa ja kestävämpää urheilukulttuuria. Muutoksessa ei ole ollut kyse pelkästä ulkoasun päivittämisestä, vaan kokonaisvaltaisesta asennemuutoksesta – siitä, että naisten jääkiekkoa kohdellaan omana arvokkaana tuotteena.

Naisten jääkiekon kehitystä ovat estäneet muun muassa riittämättömät resurssit sekä sitoutumisen puute pitkäjänteiseen kehitystyöhön. Tästä syystä myös naisten jääkiekon näkyvyys on ollut vähäistä ja tehnyt esimerkiksi sponsoreiden

saamisesta hankalaa. (Jääkiekkoliitto 2025c.)

Nyt uuteen aikakauteen astunut liiga houkutteli uusia yhteistyökumppaneita jo ennen virallista lanseerausta (Miltton n.d.).

Auroraliigan uudelleenbrändäys on merkittävä ja ajankohtainen aihe suomalaisessa urheiluviestinnässä sekä naisten jääkiekon kehityksessä. Suomen naisten jääkiekon pääsarjan brändimuutos Naisten Liigasta Auroraliigaksi kaudelle 2024–2025 on laaja viestinnällinen prosessi, mikä vaikuttaa niin sarjan tunnettuuteen, kaupalliseen arvoon kuin yleisön ja sidosryhmienkin kiinnostukseen lajia kohtaan.

Urheiluseurojen brändimuutokset vaativat huolellista suunnittelua sekä onnistunutta viestintää, jotta uusi identiteetti saavuttaa tavoitteensa ja vahvistaa asemaansa kilpailukentällä.

Viestinnän näkökulmasta on keskeistä ymmärtää, millaisia keinoja ja strategioita uudelleenbrändäyksessä hyödynnettiin ja miten muutos otettiin vastaan niin organisaation, joukkueiden, median kuin yleisönkin keskuudessa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Jääkiekkoliitto. Suoritin liitossa yhden opintoihini kuuluvista harjoittelujaksoista. Harjoittelu johti myös lisäprojektiin Auroraliigan viestinnän parissa, minkä yhteydessä syntyi idea ja tarve opinnäytetyön toteuttamiselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää naisten jääkiekon pääsarjan uudistumisen onnistumista. Tutkimuksen avulla Suomen Jääkiekkoliitto sekä Auroraliiga saavat tietoa siitä, kuinka uudistus on onnistunut. Tutkimuksesta myös selviää, mitä mahdollisia haasteita tai ongelmia uudelleenbrändäyksestä on ensimmäisen kauden aikana ilmennyt sekä mitä jatkotyötä uudistus vaatii.

Tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla Auroraliigan uudistuksen keskiössä ollutta Auroraliigan johtajaa Henni Laaksosta sekä Meta Business Suite -työkalulla saadun analytiikan avulla.

Opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuus korostuu naisten urheilun kasvavan arvostuksen ja kiinnostuksen myötä. Kansainvälisesti naisten jääkiekon

kiinnostavuus on ollut nousussa, ja Suomessa on otettu useita kehitysaskelia lajin ammattimaistamiseksi. Sponsor Insightin (2024) tutkimuksen mukaan naisten jääkiekon liiga oli kiinnostavin naisten urheilusarja Suomessa. Auroraliigan brändiuudistus on merkittävä osa tätä kehitystä ja tärkeä esimerkki siitä, miten naisten urheilusarjan asemaa voidaan vahvistaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita brändiuudistus toi mukanaan sekä millä mittareilla uudelleenbrändäyksen onnistumista voidaan arvioida. Tämä tutkimus ei ainoastaan tarjoa arvokasta tietoa suomalaiselle urheiluyhteisölle, vaan se voi myös toimia pohjana tuleville vastaaville uudistuksille urheilusarjojen kehitystyössä.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta. Aluksi taustoitin aihetta käsittelemällä naisten jääkiekon historiaa ja kehitystä Suomessa. Tämän jälkeen esittelen brändin ja uudelleenbrändäyksen keskeisiä käsitteitä sekä kerron Auroraliigasta yleisesti. Viidennessä luvussa analysoin uudelleenbrändäyksen onnistumisia ja haasteita tehdyn tutkimuksen pohjalta sekä pohdin sarjan tulevaisuudennäkymiä. Työ päättyy kuudenteen lukuun, jossa jatkan omaa pohdintaani ja kokoan keskeiset havainnot sekä johtopäätökset. Lisäksi työ sisältää kuvia, jotka havainnoillistavat esitettyä dataa. Työn viimeisellä sivulla löytyy liitteenä Auroraliigan johtajalle Henni Laaksoselle esitetyt haastattelukysymykset.

2 Naisten jääkiekon historia ja kehitys Suomessa

Suomessa naisten jääkiekko on kehittynyt merkittävästi viime vuosikymmenien aikana. Ensimmäiset naisten jääkiekkjoukkueet perustettiin jo 1970-luvun alussa, mutta kesti useita vuosia ennen kuin laji saavutti riittävän suosion ja osallistujamäärän kansallisen liigan perustamiseksi. Vuonna 1982 perustettiin Naisten SM-sarja, joka toimi Suomen naisten jääkiekon pääsarjana vuoteen 2017 asti, jolloin sen nimi muutettiin Naisten Liigaksi. (Finhockey n.d.)

Naisleijonien arvokisatavala alkoi vuonna 1989, jolloin järjestettiin ensimmäinen IIHF:n Euroopan-mestaruusturnaus. Suomi oli tuolloin ylivoimainen ykkönen Euroopassa, kun Naisleijonat voitti EM-jäillä kaikki ottelunsa. Lisäksi Suomen maaliin tehtiin koko turnauksessa vain kaksi maalia. (NHL 2023.) Sitten joukkue on saavuttanut mitaleja neljissä olympialaisissa ja 16 maailmanmestaruuskilpailuissa.

Naisten Liiga, nykyiseltä nimeltään Auroraliiga, on Suomessa naisten jääkiekon korkein sarjataso. Liigassa pelasi kaudella 2024–2025 yhdeksän joukkuetta, ja sen pyrkimyksenä on tarjota pelaajille mahdollisuus kehittyä huipputasolla (Auroraliiga 2025).

Viime vuosina on myös pyritty parantamaan miesten ja naisten joukkueiden välistä yhteistyötä, ja useat miesten seurukset ovat alkaneet tukemaan naisten joukkueitaan esimerkiksi mainostamalla otteluita.

Naisten jääkiekon arvostus ja näkyvyys ovat kasvaneet Suomessa, mutta edelleen on tarpeen kehittää lajin tunnettuutta ja tukea pelaajien urakehitystä. Auroraliigan uudelleenbrändäys on osa tätä kehitystä, ja sen tavoitteena on vahvistaa naisten jääkiekon asemaa suomalaisessa urheilukentässä.

3 Brändi

Brändi on moniulotteinen käsite, joka muodostuu yleensä yrityksen, tuotteen, palvelun tai henkilön arvolupauksesta, identiteetistä, maineesta ja siihen liittyvästä mielikuvasta.

Brändäyksen tarkoituksena on saavuttaa kilpailuetu, vahvistaa asiakasuskollisuutta ja edistää yrityksen taloudellista menestystä. Brändin tulisi olla merkityksellinen, persoonallinen ja samaistuttava, jotta kuluttajat voivat luottaa siihen ja tulla uskolliseksi kyseiselle brändille. Ihmiset ostavat usein tunneperäisistä eikä loogisista syistä, mikä on olennaista ymmärtää brändiä rakennettaessa. (Gronlund 2013, 1–2.)

Brändiin liittyy useita keskeisiä käsitteitä, kuten brändi-identiteetti, brändikuva, asemointi ja brändipääoma. Brändi-identiteetti kattaa yrityksen visuaaliset elementit, kuten logot ja fontit, kun taas brändikuva muodostuu asiakkaiden mielikuvista ja kokemuksista. Asemointi määrittää brändin aseman suhteessa kilpailijoihin, ja brändipääoma kuvaa brändin pitkän aikavälin arvoa ja tunnettuutta (Gronlund 2013, 3–4).

American Marketing Associationin (AMA 2023) mukaan brändi voidaan määritellä nimien, symbolien tai suunnittelun yhdistelmäksi, joka erottaa sen kilpailijoistaan ja luo asiakkaille erityisen merkityksen.

Brändi ei ole vain visuaalinen tunniste, vaan se kattaa myös kuluttajien tunnesiteen, arvot ja kokemukset (Kotler & Keller 2016, 274). Sen ydin perustuu asiakassuhteen rakentamiseen ja sen kehittämiseen. Jotta kuluttajat voivat luottaa brändiin ja sitoutua siihen, sen on oltava merkityksellinen, persoonallinen ja samaistuttava. Ihmiset ostavat usein tunneperäisistä eikä loogisista syistä, mikä on olennaista ymmärtää brändiä rakennettaessa. (Gronlund 2013, 1–2.)

Vaikka brändäys tarjoaa monia etuja, liittyy siihen myös useita haasteita. Yksi merkittävimmistä haasteista on kilpailun koveneminen, sillä esimerkiksi globaalit markkinat asettavat brändeille entistä kovempia vaatimuksia erottuakseen

kilpailijoistaan. Toinen haaste on asiakaskäyttäytymisen muutokset, sillä kuluttajat odottavat jatkuvasti parempia kokemuksia ja eettisesti kestävämpiä toimintatapoja brändeiltä. Lisäksi reputaatoriskit eli mainehaitat voivat olla brändin hallinnassa merkittävä tekijä, sillä negatiivinen julkisuus voi nopeasti vahingoittaa brändin mainetta ja luottamusta (Argenti & Druckenmiller 2004, 368-374).

3.1 Uudelleenbrändäys

Brändin uudistaminen voi olla merkittävä muutos, jolla on huomattavia vaikutuksia, joten sen vaikutuksia on tärkeää tarkastella sekä lyhyellä että pidemmällä aikavälillä. Vaikka brändi saatetaan lanseerata nopeasti, sen lopullinen onnistuminen perustuu pitkän aikavälin toimenpiteisiin.

Uudistusten laajuus vaihtelee ja jotkin niistä ovat hyvin minimaalisia, kun taas jotkin brändit uudistavat kaiken logosta lähtien. Sen näkyvimvät muutokset ulkopuolisen silmin keskittyvät yleensä nimeen, logoon tai väreihin, ja syyt muutoksien takana voivat olla esimerkiksi organisaatiomuutokset, tuotekuvan parantaminen, brändin modernisoiminen tai kilpailijoista erottuminen. (Walsh, Clavio, Ross & Blaszk 2018, 12–20.)

Uudelleenbrändäyksen tavoitteena on usein luoda uusi ja erottuva asema sidosryhmien ja kilpailijoiden mielissä. Vaikka brändiuudistuksen toivotaan tuovan myönteisiä tuloksia, se on usein aikaa ja rahaa vievä prosessi, jolla voi olla myös haitallisia seurauksia. Esimerkiksi muutokset brändin väreissä ja logossa voivat vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja heidän reaktioihinsa brändiä kohtaan. On hyvä myös huomioida, että aina kun brändiä uudistetaan, sen tunnettuus laskee hetkellisesti (Laaksonen, H., haastattelu 9.4.2025).

Lisäksi on havaittu, että etenkin urheilujoukkueiden uskollisimmat kannattajat saattavat reagoida negatiivisesti brändiuudistukseen. Tutkimusten mukaan kannattajille on hyödyllistä antaa mahdollisuus osallistua brändiuudistuksen suunnitteluun, esimerkiksi äänestämällä brändin uusista väreistä tai logosta (Williams & Son 2022, 155–157).

3.2 Brändäys urheilumaailmassa

Brändäys on merkittävä osa urheilumarkkinointia. Urheilumaailmassa brändäyksen merkitystä on alettu ymmärtämään entistä paremmin, mutta sen luominen ja hallinta tuottavat edelleen haasteita ammattuurheilun johdolle. Vahva urheilubrändi herättää kuluttajissa mielenkiintoa, lisää medianäkyvyyttä ja tuottaa yhteistyökumppaneita.

Brändin arviointiin on perinteisesti käytetty kahta lähestymistapaa: kuluttajien mielikuvia sekä taloudellisia mittareita, kuten myyntiä ja markkinaosuutta.

Sosiaalinen media on nykyisin merkittävä tekijä urheilubrändien tunnettuuden kasvattamisessa. Sen avulla voidaan paitsi tarjota kiinnostavaa sisältöä, myös analysoida fanien, sponsoreiden ja muiden sidosryhmien reaktioita. Sosiaalisen median myötä bränditietoisuuden sekä fanien sitoutumista lisäävän sisällön tuottaminen luovat organisaatioille mahdollisuuden oppia yhä enemmän yleisöstään (Anagnostopoulus, Parganas, Chadwick & Fenton 2018, 17).

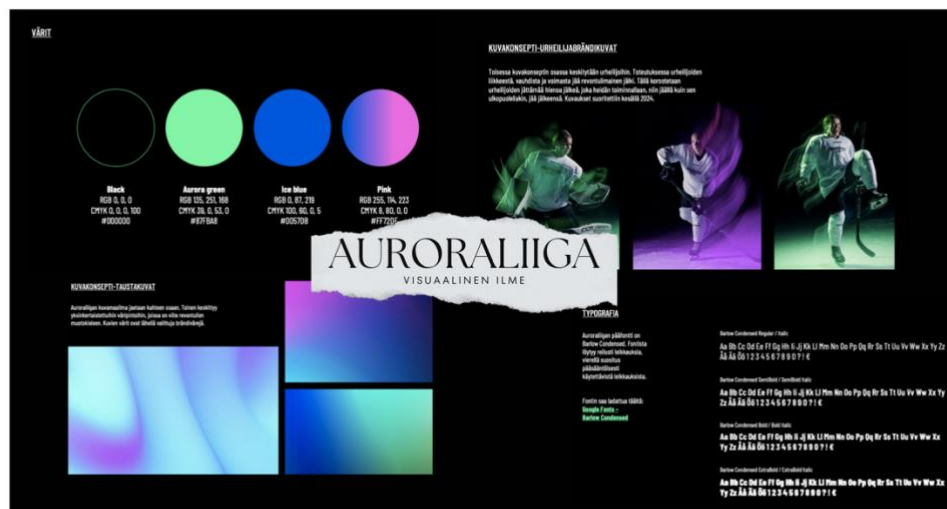
Urheilubrändit ovat osa laajempaa kokonaisuutta. Tämän opinnäytetyön tapauksessa pääbrändi Auroraliiga toimii kattotentiteettinä tarjoten joukkueille eli alabrändeille kilpailualustan. Samalla yksittäiset urheilijat voivat rakentaa omia henkilöbrändejään, jotka puolestaan voivat vahvistaa tai heikentää joukkueidensa sekä koko Auroraliigan mainetta.

Yhteenvedon voidaan todeta, että urheilubrändäys on monivaiheinen ja jatkuvasti kehittyvä prosessi, joka edellyttää strategista suunnittelua, kohderyhmän ymmärrystä ja kykyä vastata muuttuvan mediaympäristön vaatimuksiin.

4 Auroraliiga

Nykyinen Auroraliiga on naisjäykkiekkon korkein sarjataso Suomessa. Vuoteen 2017 asti sarjan nimi oli Naisten SM-sarja, jonka jälkeen nimi muutettiin vuoteen 2024 asti Naisten Liigaksi. (Leijonat 2024.)

Kaudeksi 2024–2025 Suomen Jäykkiekkoliitto ja liigaorganisaatio käynnistivät laaja-alaisen uudistusprosessin, jonka tavoitteena on edistää naisjäykkiekkon ammattimaistumista. Samalla uudistuksessa muutettiin sarjan nimeä ja visuaalista ilmettä, jotta se erottuisi paremmin ja vahvistaisi naisten jäykkiekkon omaa brändiä. (Kuva 2.)



Kuva 2. Auroraliigan brändikirjan visuaalinen ilme. Käytetty 8.4.2025.

Brändiuudistus aloitettiin syksyllä 2023 ja se valmistui syksyksi 2024.

Uudistuksen suunnitteli ja toteutti markkinointiviestintätoimisto Milton Group.

Auroraliiga on Suomen naisten jäykkiekkon pääsarja, joka edustaa sitoutumista ammattimaiseen huippu-urheiluun, tasa-arvoon ja pelaajien yksilöllisen polun tukemiseen niin jäällä kuin sen ulkopuolella. (Auroraliiga 2025.) Auroraliiga on

asettanut neljä päätavoitetta muutoksista, jota tuore uudistus tavoittelee. (Kuva 3.)



Kuva 3. Auroraliigan neljä tavoitetta brändikirjasta. Käytetty 8.4.2025.

Sarjassa pelaa yhdeksän joukkuetta. Kausi koostuu nelinkertaisesta runkosarjasta, joka tarkoittaa että jokainen joukkue kohtaa muut sarjan joukkueet neljä kertaa kauden aikana (kaksi kotipeliä, kaksi vieraspeliä). Loppukaudesta pelataan pudotuspelit, jotka huipentuvat finaaliotteluihin. Kevään pudotuspeleissä pelaavat kahdeksan parasta joukkuetta, ja yhdeksänneksi sijoittunut joukkue jatkaa kauttaan liigakarsinnoissa Mestiksen voittajaa vastaan. (Leijonat 2025a.)

Jääkiekon kotimainen naisten pääsarja totelee jatkossa nimeä Auroraliiga ja seuraa jalkapallon kotimaisen naisten pääsarjan Kansallisen liigan esimerkkiä siinä, miten sukupuoli häivytetään naisten sarjan nimestä. (Yle 2024.)

Nimen ja brändin päivittäminen on pitkän pohdinnan ja uurastuksen tulos sekä tärkeä symbolinen teko – nyt on jo korkea aika pelata jääkiekkoa ilman etuliitteitä (Laaksonen 2025).

Auroraliiga-nimi rakentuu useista viestinnällisistä ja symbolisista merkityksistä. Aurora viittaa uuden alun sarastukseen, mikä herättää kiinnostusta ja tukee

sarjan uudistumista sekä kasvutavoitteita. Nimi on jo entuudestaan tuttu suomalaisessa tyttö- ja naiskiekkoilussa, kun esimerkiksi aikaisemman Naisten Liigan mestarit ovat päässeet nostamaan Aurora Borealis -maljan kauden päätteeksi. Tämä luo jatkuvuutta ja vahvistaa yhteyttä lajin aikaisempiin perinteisiin. (Auroraliiga 2025.)

Laaksosen (2025) mukaan nimi on moderni ja feminiininen, mutta ei liian alleviivaavasti, mikä tukee sarjan tavoitetta olla sekä houkutteleva että uskottava. Lisäksi nimen visuaaliset ja kerronnalliset mahdollisuudet on helppo kaupallistaa.

5 Tutkimuksen analysointi

Tässä opinnäytetyössä pystytään arvioimaan vain Auroraliigan ensimmäistä kautta uuden brändin alla. Pitkäaikainen vaikutus naisten jääkiekon tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen rakentuu ajan kuluessa, eikä yksittäisen kauden perusteella voida vielä kattavasti arvioida pysyvistä muutoksista. Etukäteen asetettujen tavoitteiden ja kerätyn datan perusteella Auroraliigan uudelleenbrändäystä voidaan kuitenkin pitää onnistuneena.

Ensimmäinen kausi uudella nimellä ja visuaalisella ilmeellä tarjoaa lupaavia merkkejä siitä, että uudelleenbrändäys on otettu hyvin vastaan. Auroraliigan johtajan (Laaksonen, H., haastattelu 9.4.2025) mukaan osa asetetuista tavoitteista on jopa ylitetty. Se on saanut huomiota, nostanut sarjan kiinnostusta ja luonut pohjan, jolle on hyvä rakentaa jatkumoa.

Ensimmäinen kausi näytti, että Auroraliiga nähdään uskottavana urheilutuotteena (Laaksonen 2025).

Brändiuudistuksen tavoitteena oli paitsi kasvattaa näkyvyyttä ja lisätä sarjan tunnettuutta, myös ennen kaikkea muuttaa suhtautumista naisten jääkiekkoon – nähdä se omana, arvokkaana ja ammattimaisena urheilutuotteena.

Rajasin tässä opinnäytetyössä käytetyn datan tarkasteluajankohdan brändin lanseerauksesta ensimmäisen kauden loppuun (6.9.2024-31.3.2025).

Sosiaalinen media toimii tärkeänä mittarina brändiuudistuksen onnistumiselle, sillä se heijastaa suoraan yleisön sitoutumista ja kiinnostusta. Kuten Instagramin analytiikasta voidaan huomata, ensimmäinen kausi Auroraliigana on onnistunut herättämään kiinnostuksen yleisössä. (Kuva 4.)

Sisällön yleiskatsaus

Kaikki

Julkaisut

Tarinat

Katselut ●

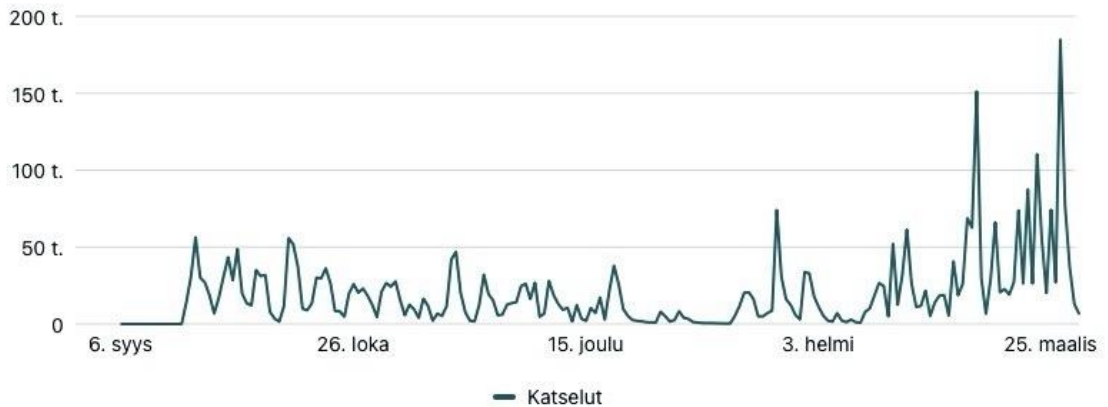
4 milj.

Kattavuus ●

264,2 t. ↑ 63,8 %

Sisällön vuorovaikutukset ●

105 t. ↑ 100 %



Kuva 4. Kuvakaappaus sisällön yleiskatsauksesta. Meta Business Suite. Käytetty 10.4.2025.

Meta Business Suiten tilastojen perusteella tarkastelualueiden (katselut, kattavuus ja sisällön vuorovaikutus) kehitys on ollut melko tasaisessa kasvussa loppukautta kohti. Tähän vaikuttanee erityisesti kevään pudotuspelien herättämä kiinnostus, sekä panostus suunnitelmalliseen ja monipuoliseen sisällöntuotantoon loppukaudella.

Analytiikasta on kuitenkin huomattavissa muutamia selkeitä huippukohtia kauden aikana. Seuraajamäärissä suurimmat piikit ajoittuvat parille päivälle marraskuussa 2024, jolloin yhteensä liki 700 käyttäjää on alkanut seuraamaan Auroraliigan Instagram-tiliä. Seuraajapyrähdyistä selittänee samana ajankohtana julkaistut maajoukkueet, joilloin kiinnostus on ymmärrettävästi lisääntynyt. (Kuva 5.)

Seuraamiset ●

2,3 t. ↑ 269,5 %



Kuva 5. Kuvakaappaus seuraajien kehityksestä. Meta Business Suite. Käytetty 10.4.2025.

Huomionarvoinen havainto on myös seuraajien sukupuolijakauman kehittyminen. Ennakkoon arvioitu jakautuminen oli noin 70% naisia, 30% miehiä, mutta jakauma on tasoittunut ensimmäisen kauden aikana miltei 50/50-suhteeseen (Meta Business Suite 2025).

Tämä viittaa siihen, että Auroraliiga puhuttelee laajempaa yleisöä kuin ennen (Laaksonen 2025).

5.1 Onnistumiset

Auroraliigan ensimmäiselle kaudelle asetetut tavoitteet saavutettiin tai jopa ylitettiin, mikä itsessään jo viestii onnistumisesta. Brändiuudistusta suunnitellessa ja tehdessä on usein tiedossa, että uudistuksella on tyypillisesti lyhytaikainen negatiivinen vaikutus tunnettuuteen (Sponsor Insight 2025). Sponsor Insight -mittauksen mukaan Naisten Liigan muuttuminen Auroraliigaksi

vaikutti kuitenkin vain noin 1 % sarjan tunnettuuteen, jota voidaan pitää merkittävänä onnistumisena.

Lisäksi kasvavat sponsorisopimukset ovat olleet selkeä osoitus uudistuksen onnistumisesta. Naisten Liigan ensimmäiset yhteistyösopimukset solmittiin vasta kaudella 2023–2024, ja Auroraliigan lanseerauksen myötä sopimusten määrä kasvoi tuolloisesta 60 %. Kasvu on jatkunut voimakkaasti, ja tulevalle kaudelle 2025–2026 solmittujen sopimusten määrä oli maaliskuun loppuun mennessä noussut peräti 320 % verrattuna aiempaan (Auroraliiga 2025).

Useat seurat ovat myös omaksuneet brändiuudistuksen mahdollisuutena kehittää toimintaansa pidemmällä aikavälillä ja tukea tulevien naiskiekkoilijoiden kehittymistä. Muutoksen myötä Auroraliiga on siirtynyt perinteisestä urheilusarjasta enemmän kohti modernia urheilubrändiä. Tämä siirtymä on kuitenkin vaatinut lukuisia tunteja kehitystyötä sekä laajaa sitoutumista koko naisjäkkiekon kentältä, ja se tulee vaatimaan edelleen pitkäjänteistä työtä.

5.2 Haasteet

Auroraliigan brändiuudistus on väistämättä tuonut mukanaan myös haasteita.

Eryisesti kasvavat odotukset sekä olettamukset ovat nousseet ensimmäisen kauden haasteeksi (Laaksonen 2025).

Useat seurat ovat suhtautuneet uudistuksen myönteisesti, mutta yllättyneet omasta vastuusta ja valmiudestaan vastata ammattilaistuvan liigan vaatimukseen, joita seuroilta uudistuksen myötä edellytetään.

Brändiuudistus ei koske pelkästään Auroraliigan visuaalisen ilmeen muutosta ja yritystä muuttua ammattimaiseksi, vaan se pakottaa myös seurat ottamaan naisjoukkuet vakavasti esimerkiksi kaudelle 2025-2026 voimaan tulevilla lisenssiehdoilla. Moniosaiset lisenssiehdot määrittävät esimerkiksi tietyt laatuvaatimukset olosuhteista sekä pelaajien huolenpidosta. Tämä lisää merkittävästi myös seurojen vastuuta Auroraliigan kehitystyössä.

Vaikka tavoitteena on ammattimaisemman sarjan rakentaminen, voivat uudet lisenssiehdot tuoda mukanaan myös haasteita.

Esimerkiksi voidaan nostaa Suomen suurin naiskiekkoseura HIFK, joka kohautti kiekkomaailmaa ilmoittamalla ettei seura aio hakea Auroraliigan lisenssiä kaudelle 2025-2026 (MTV 2025). Seuran mukaan ehdotettu sopimusmalli ei ollut taloudellisesti tai toiminnallisesti kestävä. Myöhemmin seura ja Auroraliiga pääsivät yhteisymmärrykseen, mutta tapaus osoittaa, että lisenssiehdot voivat aiheuttaa epävarmuutta ja neuvottelutarpeita seurojen ja Auroraliigan välillä etenkin uudistuksen alkuvaiheessa.

Laaksosen (2025) mukaan lisäksi taloudelliset realiteetit muodostavat oman haastealueensa. Esimerkiksi suoratoistopalvelu MTV Katsomon kautta näytetyt ottelut on ollut yksi iso tekijä naisjäykkiekon näkyvyyden kasvussa, mutta samalla yksi suurimmista investoinneista Auroraliigalta.

Vertailuun voidaan ottaa miesten kotimainen pääsarjaa Liiga, joka saa vuosittain merkittäviä korvauksia otteluidensa televisiointioikeuksista, kun taas Auroraliiga maksaa kymmeniä tuhansia euroja ottelulähetysten näyttämisestä. Miesten otteluita näyttävä MTV maksaa usean vuoden mittaisesta tv-oikeussopimuksesta Liigalle arvioiden mukaan jopa yli 90 miljoonaa euroa kauden 2026-2027 loppuun asti (Yle 2023). Käytännössä naisten pääsarja siis joutuu ostamaan itselleen sen näkyvyyden, joka miesten pääsarjalle on oletusarvoinen tulonlähde.

Edellä mainittu esimerkki havainnollistaa hyvin sukupuolten välistä epätasa-arvoa urheilumediassa, jossa naisten urheilua ei vielä nähdä samantasoisena viihde- ja mediatuotteena kuin miesten urheilua. Tämä ei ainoastaan hankaloita Auroraliigan mahdollisuuksia kestäviin tuloihin, vaan myös vahvistaa kierrettä, jossa näkyvyys, yleisösuhde ja sponsoriarvo kasaantuvat entuudestaan suosituimmille ja tuetummille sarjoille. Naisjäykkiekon toimijoiden on tehtävä paitsi urheilullisesti, myös viestinnällisesti ja taloudellisesti huomattavasti enemmän työtä saavuttaakseen edes osittaisen tasavertaisuuden mediakentällä.

5.3 Tulevaisuuden pohdinta

Auroraliigalla on takanaan vasta ensimmäinen kausi, ja tämän tutkimuksen perusteella sitä voidaan pitää hyvänä alkuna. Pidän positiivista kehitystä todennäköisenä tulevaisuudessakin, mutta hyvin aloitettua työtä on jatkettava.

Yksi keskeisimmistä tulevaisuuden kehityksistä on kaudelle 2025–2026 voimaan tulevat lisenssiehdot, jotka määrittelevät entistä tarkemmin mitä seuroilta vaaditaan. Auroraliigan lisenssijärjestelmä on ennen kaikkea laatujärjestelmä, jonka tavoitteena on kansallisen jääkiekkotoiminnan ja seuratoiminnan laadun pitkäjänteinen kehittäminen taloudellisesti ja toiminnallisesti kestäväälle pohjalle. (Leijonat 2025b.) Tavoitteena on, että kaikki Auroraliigaan osallistuvat seurat toimivat samojen minimilaatustandardien mukaisesti. Jatkossa Auroraliigassa pelaamisen edellytyksenä on Auroraliigalisenssin myöntäminen seuralle. Lisenssin myöntää Suomen Jääkiekkoliitto ry. (Auroraliiga 2025.) Tämä muutos sekä vahvistaa Auroraliigan ammattimaistumista, että lisää sen uskottavuutta omana urheilutuotteenaan.

Toinen tärkeä kehityskohde on pelaajien näkyvyyden ja henkilöbrändien vahvistaminen. Kuten opinnäytteen aiemmassa kappaleessa todettiin, yleisö luo brändiin myös tunnesiteen (Kotler & Keller 2016, 274). Urheiluyleisö kaipaa samaistuttavia tarinoita, persoonia ja esikuvia. Aiemmin suomalaisesta naisjääkiekosta on puuttunut tunnetut esikuvat, mikä on saattanut hankaloittaa nuorten tyttökiekkoilijoiden samaistumista ja intohimon syttymistä lajiin. Tulevaisuudessa vahvat ja näkyvät pelaajapersonat voivat toimia kipinäinä seuraavien sukupolvien pelaajille ja vahvistaa lajin vetovoimaa.

Nämä parannukset asettavat toki uusia vaatimuksia myös Auroraliigan ja sen seurojen viestinnälle. Tarvitaan suunnitelmallista sisällöntuotantoa, aktiivista sosiaalisen median käyttöä ja ennen kaikkea osaavia tekijöitä, jotka osaavat rakentaa ja kertoa näitä kaivattuja tarinoita.

On muistettava, että työ on vasta alussa, ja ettei muutos tapahdu yhdessä eikä vielä kahdessaakaan kaudessa. Ehkä tärkeintä tässä vaiheessa on se, että

Auroraliiga on nyt onnistunut käynnistämään laajemman muutoksen ja keskustelun naisten jääkiekon asemasta suomalaisessa urheilukulttuurissa.

Tulevaisuudessa yleisön, sponsoreiden ja pelaajien ammattimaisuuden kasvaessa Auroraliigalla on käsissään avaimet kehittyä ja kehittää brändiään entisestään. Brändin kasvaessa ympärille tarvitaan todennäköisesti myös lisää työvoimaa esimerkiksi sosiaalisen median tuottoon sekä markkinointiin. On kuitenkin huomioitava, että sosiaalisen median kasvu ei yksin takaa pysyvää yleisön kiinnostusta. Jotta kehitys jatkuisi, tarvitaan pitkäjänteistä suunnittelua, sekä yleisön tarpeiden kuuntelua myös tulevilla kausilla.

6 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella naisten jääkiekon pääsarjan, Auroraliigan, brändiuudistusta ja sen onnistumista ensimmäisen kauden aikana. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin Auroraliigan uuden brändin lanseeraus on vastannut asetettuihin tavoitteisiin, ja millaisia haasteita uudistus on tuonut esiin. Työ toivottavasti tarjoaa Suomen Jääkiekkoliitolle ja Auroraliigalle arvokasta tietoa kehittämistyön tueksi. Lisäksi opinnäytetyössä pohdittiin, millaisia kehityskohteita jatkoa ajatellen on syytä huomioida.

Aineistona käytettiin Auroraliigan johtajan haastattelua sekä sosiaalisen median dataa Meta Business Suite -työkalun avulla. Näiden pohjalta saatiin tärkeää tietoa siitä, että brändiuudistus on saanut positiivisen vastaanoton, ja edistänyt naisten jääkiekon näkyvyyttä sekä kaupallista arvoa. Työssä selvisi myös esiin nousseet haasteet, kuten seurojen kyky vastata kasvaviin vaatimuksiin ja taloudellisiin realiteetteihin. Nämä haasteet asettavat tarpeen lisätyölle. Erityisesti resurssien lisääminen ja osaamisen kehittäminen seuroissa sekä naisten jääkiekon näkyvyyden turvaaminen pitkäjänteisesti vaativat työtä tulevaisuudessakin.

Opinnäytetyötä tehdessäni nousi esiin monia kiinnostavia näkökulmia, jotka antaisivat mahdollisuuksia vielä laajemmankin tutkimustyön tekemiseen. Tutkimuksessa olisi voinut esimerkiksi tarkastella ja vertailla muita naislajeja tai naisjäätiekon asemaa muissa kiekkomaissa. Vaikka koko uudistusprosessia olisi voinut käsitellä paljon laajemmin, työ on rajaukseltaan selkeä ja sisällöltään informatiivinen. Tämän työn tarkoituksena oli tutkia ja todentaa brändiuudistuksen onnistumista ensimmäisellä kaudella.

Tämä opinnäytetyö osoittaa, että brändiuudistus voi toimia myös muutosvoimana urheilun parissa. Auroraliigan uudistuksen myötä naisten jääkiekko on ottanut ensimmäisiä askelia kohti vahvempaa asemaa suomalaisessa urheilukulttuurissa. On mahdollista, että tämä muutos kannustaa

myös muita naisten lajeja, ja tukee laajempaa pyrkimystä lisätä naisurheilun näkyvyyttä ja arvostusta.

Jotta tämä uudistus saadaan todella juurtumaan ja tuottamaan haluttuja tuloksia, tarvitaan siihen pitkäjänteistä sitoutumista. Mielestäni Auroraliigan tulevaisuus ei voi rakentua pelkästään liigan johdon tai yksittäisten seurojen varaan, vaan se edellyttää laajempaa sitoutumista ja luottamusta koko suomalaiselta urheilukentältä. On myös olennaista, että niin yleisö, media kuin sponsoritkin kokevat Auroraliigan aidosti kiinnostavana, seuraamisen arvoisena ja arvoltaan merkityksellisenä.

Käynnissä on prosessi, joka vaatii ennen kaikkea aikaa, mutta myös avoimuutta sekä johdonmukaisuutta. Seurojen on koettava, että Auroraliiga tarjoaa niille realistisen mahdollisuuden kehittyä ja menestyä. Samalla yleisö tarvitsee tunnesidettä ja tarinaa, johon kiintyä. On tärkeää, että Auroraliiga onnistuu lunastamaan sille asetetut odotukset ja säilyttämään sen johdonmukaisen arvopohjan, joka korostaa tasa-arvoa, ammattimaisuutta ja yhteisöllisyyttä.

Olipa kyse sitten otteluissa käymisestä, medianäkyvyyden lisäämisestä tai kumppanuuksien rakentamisesta, koko urheilyyhteisö voi vaikuttaa siihen, että Auroraliigan tulevaisuus on paitsi mahdollinen, myös valoisa.

Keskeisiä tulevaisuuden kysymyksiä mielestäni onkin, miten voidaan varmistaa, että kiinnostus ei jää hetkelliseksi vaan kasvaa ja syvenee tulevina kausina, sekä miten naisten jääkiekosta tehdään entistä houkuttelevampi tuote niin yleisölle, medialle kuin yhteistyökumppaneillekin?

Tämän opinnäytetyön tekeminen on lisännyt ymmärrystäni urheiluviestinnästä, brändimuutoksesta sekä siitä, miten laajavaikutteisia muutoksia voidaan rakentaa. Uskon, että Auroraliigalla on potentiaalia kasvaa vielä merkittävästi ja toivon, että opinnäytetyössä esitetyt johtopäätökset voivat auttaa matkalla, jolla Auroraliigaa kehitetään eteenpäin.

Lähteet

AMA 2023. Branding. American Marketing Association. Viitattu 6.3.2025.

<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. & Fenton, A. 2018. Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations, *European Sport Management Quarterly*.

Argenti, P.A. & Druckenmiller, B. 2004. Reputation and the corporate brand, *Corporate Reputation Review*.

Auroraliiga 2025. Henkilökohtainen tiedonanto. Viitattu 30.3.2025.

Finhockey n.d. Naiskiekon historiaa Suomessa. Viitattu 29.4.2025

<https://www.finhockey.fi/index.php/seuralle/harrastaminen/tyttoekiekko/naiskiekon-historiaa-suomessa>

Gronlund, J. 2013. *Basics of branding: A practical guide for managers*. New York: Business Expert Press.

International Ice Hockey Federation (IIHF) 2025. About IIHF. Viitattu 8.4.2025.

<https://www.iihf.com/en>

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing management*. 15. painos. Harlow: Pearson.

Laaksonen, H. 2025. Haastattelu. Auroraliigan johtajaa Henni Laaksosta haastatteli 9.4.2025 Kaisu Vironen.

Leijonat 2025a. Auroraliiga. Viitattu 19.3.2025.

<https://www.leijonat.fi/index.php/sarjat/auroraliiga>

Leijonat 2025b. Auroraliiga lisenssi. Viitattu 30.4.2025.

<https://www.leijonat.fi/index.php/auroraliiga-info/lisenssi>

Leijonat 2024. Näin Auroraliiga julkistettiin – Lue tästä koko tiedote. Viitattu 29.4.2025.

<https://www.leijonat.fi/index.php/sarjat/auroraliiga/kausi-2024-25/item/47809-naein-auroraliiga-julkistettiin-lue-koko-tiedote>

Meta Business Suite 2025. Meta for Business. Viitattu 18.3.2025.

<https://business.facebook.com/>

Miltton n.d. Auroraliiga-brändiuudistus. Viitattu: 7.4.2025.

<https://miltton.com/fi/caset/auroraliiga-brandiuudistus/>

MTV 2025. HIFK:lta shokkipäätös – lopettaa naiskiekkotoiminnan. Viitattu 30.4.2025. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/hifk-lta-shokkipaatos-lopettaa-naiskiekkotoiminnan/9138638>

NHL n.d. Naisleijonien mitalisade alkoi jo 80-luvulla. Viitattu: 4.4.2025.

<https://www.nhl.com/fi/news/naisleijonien-mitalisade-alkoi-jo-80-luvulla-341989190>

Sponsor Insight 2024. Sponsor Navigator 2024: Jääkiekko ja jalkapallosarjat kiinnostavat suomalaisia – NBA nousussa. Viitattu: 4.4.2025.

<https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsor-navigator-2024-jääkiekko-ja-jalkapallosarjat-kiinnostavat-suomalaisia-nba-nousussa>

Suomen Jääkiekkoliitto 2025c. Henkilökohtainen tiedonanto. Tiedote julkaistu 15.8.2024. Viitattu 4.4.2025.

Suomen Jääkiekkoliitto 2025a. Mestis - Toiseksi korkein sarja Suomessa.

Viitattu 8.4.2025. <https://www.mestis.fi/>

Suomen Jääkiekkoliitto 2025b. Naisleijonat: Naisten jääkiekkomaajoukkue.

Viitattu 8.4.2025. <https://www.leijonat.fi/index.php/maajoukkueet/naisleijonat>

Walsh, P., Clavio, G., Ross, S. & Blaszk, M. 2018 'Why teams rebrand: Uncovering the motives and process of team rebranding initiatives', Journal of Applied Sport Management.

Williams, A. & Son, S. 2022 'Sport rebranding: The effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention', International Journal of Sports.

Yle 2023. Telia siirsi kaikessa hiljaisuudessa kymmenien miljoonien eurojen tappiolliset Liiga-oikeudet MTV:lle – pian MTV aloitti muutosneuvottelut. Viitattu 14.4.2025. <https://yle.fi/a/74-20049796>

Yle 2024. Jääkiekon Naisten Liigan nimi muuttui Auroraliigaksi. Viitattu: 21.3.2025. <https://yle.fi/a/74-20105086>

Haastattelukysymykset Henni Laaksoselle

- Miksi brändiuudistusta lähdettiin tekemään?
- Koettiiniko uudistuksessa olevan riskejä?
- Onko asetetut tavoitteet saavutettu?
- Millä mittareilla onnistumista on mitattu?
- Millaista palautetta on saatu ensimmäisen kauden aikana?
- Miten brändiuudistus on näkynyt konkreettisesti? (Esim. katsojaluvuissa tai sponsorikiinnostuksessa)
- Mitä haasteita ensimmäisen kauden aikaana on ilmennyt?
- Jos uudistus alotettaisiin nyt, tehtäisiinkö jotain toisin?
- Mitä tavoitteita tai suunnitelmia tulevaisuuteen?