



# jamk

## Henkilöbrändäys osana Liigan ammatti- jäähkiekkoilijoiden uraa

Hanna Haapanen

Opinnäytetyö, AMK  
Toukokuu 2022  
Liiketaloudenala  
Tradenomi (AMK), Liiketalous

**Haapanen, Hanna**

## **Henkilöbrändäys osana Liigan ammattijääkiekkoilijoiden uraa**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2022, 62 sivua.

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### **Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa ajankohtaista tutkimusmateriaalia ja -tuloksia opinnäytetyön toimeksiantajalle Suomen Jääkiekkoilijat ry:lle eli Pelaajayhdistykselle. Tehtävänä oli selvittää Liiga-ammattijääkiekkoilijoiden henkilöbrändäykseen vaikuttavia tekijöitä ja heidän käsityksiänsä vastaamalla tutkimuskysymykseen ”Miten Liiga ammattijääkiekkoilijat kokevat henkilöbrändäyksen ja sen vaikutukset osana ammattiaan?”.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyi urheilijan henkilöbrändin rakentamiseen ja siihen vaikuttaviin osatekijöihin. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena luomalla verkkokysely Webropol-ohjelmistolla. Pelaajayhdistyksen jäsenistä 302 on Liigassa pelaavia ammattijääkiekkoilijoita, joista kyselylomake lähetettiin 186 pelaajalle. Vastauksia kertyi yhteensä 25, joka on noin 13 % siitä joukosta, jolle kysely lähetettiin.

Tutkimustulosten mukaan yli puolet vastaajista koki henkilöbrändäyksen sekä tärkeänä uralleen (56 %), että sen myös vaikuttavan uraansa (56 %). Harva ammattijääkiekkoilija (32 %) rakensi itselleen henkilöbrändiä. Noin puolet vastanneista (48 %) koki henkilöbrändin rakentamisen haasteellisena tai melko haasteellisena, mutta kukaan vastanneista ei kokenut sitä helpoksi. Eniten ammattijääkiekkoilijat rakensivat henkilöbrändiä antamalla haastatteluja pelien jälkeen ja päivittämällä sosiaalista mediaa. Suurin osa vastaajista (72 %) koki, että heillä on tietoa ja osaamista henkilöbrändäyksestä. Kuitenkin viidennes ammattijääkiekkoilijoista (20 %) kertoi, että he haluaisivat tukea henkilöbrändin rakentamiseen Pelaajayhdistykseltä, Liigalta tai joukkueeltaan.

Johtopäätöksenä ammattijääkiekkoilijat kokivat henkilöbrändäyksen merkittävänä tekijänä uralleen. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että henkilöbrändäystä tekevien ammattijääkiekkoilijoiden määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Osa vastanneista Liiga-ammattijääkiekkoilijoista haluaisi olla enemmän osana joukkueensa markkinointia, mikä voisi tuottaa joukkueille modernia yhteistyömarkkinointia halukkaiden työntekijöidensä eli pelaajiensa kanssa.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Henkilöbrändäys, urheilumarkkinointi, jääkiekko, jääkiekkoilija, Liiga, kyselytutkimus

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

Ei ole.

**Haapanen, Hanna**

### **Personal branding as a part of Liiga ice hockey players' career**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022, 62 pages.

Bachelor of Business Administration. Degree programme in Business Administration. Bachelor's Thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The aim of the thesis was to produce current research material and results to the client Finnish Ice Hockey Players' Association also known as the Players' Association. The task was to study which factors affected Liiga professional ice hockey players' personal branding and their views of them by answering to the research question "How do the Liiga professional ice hockey players view personal branding and its effects on their career?".

The theoretical framework of the study focused on athlete branding and on the factors that affect athlete branding. The research was carried out as quantitative research through conducting an online questionnaire with Webropol-software. Players' Association has 302 professional ice hockey players playing in Liiga as their members. The questionnaire was sent to 186 of them. The questionnaire resulted in a total of 25 responses, which is about 13 % of who the questionnaire was sent to.

According to the research findings more than half of the respondents viewed personal branding as an important factor to their career (56 %) as well as an affecting factor to their career (56 %). Very few of the respondents (32 %) built a personal brand for themselves. About half (48 %) felt it difficult or somewhat difficult to build a personal brand but no one viewed it as easy. The professional ice hockey players in Liiga built their personal brands the most by giving interviews at the end of the games and by updating their social media. Most of the respondents (72 %) felt that they had knowledge and competence about personal branding. However, some of the professional ice hockey players felt that they would like to get help and guidance on personal branding from the Players' Association, Liiga or from their team.

In conclusion, the professional ice hockey players viewed personal branding as significant to their careers. The amount of professional ice hockey players in Liiga building a personal brand were also seen to be growing in the future. Some of the respondents would have wanted to be more part of their ice hockey team's marketing. This could produce modern marketing cooperation between the teams and the players.

### **Keywords/tags (subjects)**

Personal branding, sport marketing, ice hockey, ice hockey players, Liiga, questionnaire survey

### **Miscellaneous (Confidential information)**

No.

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
1.1	Liiga.....	4
1.2	Toimeksiantaja: Suomen Jääkiekkoilijat ry .....	5
<b>2</b>	<b>Tutkimuksen metodologia ja toteutus</b> .....	<b>6</b>
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	7
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	8
2.3	Aineistonkeruumenetelmä .....	9
2.4	Analyysimenetelmät.....	10
2.5	Tutkimuksen arviointi ja eettisyys.....	11
<b>3</b>	<b>Henkilöbrändäys joukkueurheilussa</b> .....	<b>13</b>
3.1	Brändi ja henkilöbrändi .....	13
3.2	Urheilijabrändin rakentaminen .....	13
3.2.1	Urheilijabrändin rakentamisen hyödyt ja haasteet .....	16
3.2.2	Urheilijabrändi uran jälkeen .....	18
3.3	Urheilijabrändin vaikutus urheilujoukkueen brändiin .....	19
3.4	Sosiaalisen median käytön vaikutus urheilijabrändiin .....	20
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>22</b>
4.1	Kyselyn tiedot.....	22
4.2	Ammattijääkiekkoilijan käsitys henkilöbrändäyksestä .....	23
4.3	Henkilöbrändäyksen tietotaito .....	27
4.4	Henkilöbrändäyksen vaikutus ammattijääkiekkoilijan uraan .....	29
4.5	Ammattijääkiekkoilijan ja joukkueen välinen suhde.....	32
4.6	Henkilöbrändin näkyvyys .....	36
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>40</b>
5.1	Henkilöbrändi osana Liiga ammattijääkiekkoilijan ammattia .....	41
5.2	Henkilöbrändin julkinen näkyvyys ja tulevaisuus Liigassa .....	42
<b>6</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>43</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>47</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>51</b>
	Liite 1. Kyselytutkimus.....	51
	<b>Kuviot</b>	
	Kuvio 1. Liiga joukkueet .....	5

Kuvio 2. Urheilijan brändi-imago malli.....	16
Kuvio 3. Entisen huippu-urheilijan brändipääoma .....	19
Kuvio 4. Henkilöbrändin tietäminen terminä .....	23
Kuvio 5. Vastaajien iät ja rakentavatko he henkilöbrändiä itselleen .....	24
Kuvio 6. Henkilöbrändäyksen kokeminen tärkeäksi jääkiekkouralla .....	24
Kuvio 7. Henkilöbrändäyksen kokeminen mielenkiintoiseksi.....	25
Kuvio 8. Osa ammattijääkiekkoilijoista haluaa rakentaa henkilöbrändiä itselleen .....	25
Kuvio 9. Henkilöbrändin rakentamisen helppous ammattijääkiekkoilijalle .....	26
Kuvio 10. Markkinointiyhteistöiden hinnoittelun helppous ammattijääkiekkoilijalle .....	27
Kuvio 11. Henkilöbrändäyksen viemä aika ammattijääkiekkoilijalta.....	27
Kuvio 12. Henkilöbrändäyksen tietotaito taso.....	28
Kuvio 13. Henkilöbrändäyksen tuen ja opetuksen tarve .....	29
Kuvio 14. Ammattijääkiekkoilijat haluavat tukea brändäykseen Pelaajayhdistykseltä .....	29
Kuvio 15. Henkilöbrändäyksen vaikutus ammattijääkiekkoilijan uralle .....	30
Kuvio 16. Vastaajien arvio henkilöbrändäyksen vaikuttamisesta uraan .....	31
Kuvio 17. Vastaajien arvio henkilöbrändäykseen vaikuttavista osa-alueista .....	32
Kuvio 18. Seuran ilmapiiri henkilöbrändäystä kohtaan .....	33
Kuvio 19. Tekivätkö pelaajat ja joukkue markkinointiyhteistyötä kaudella 2021-2022? .....	34
Kuvio 20. Ammattijääkiekkoilijoiden tyytyväisyys joukkueensa markkinointiviestintään .....	34
Kuvio 21. Vastausten jakauma osallisuudesta joukkueen markkinointiin.....	35
Kuvio 22. Yksittäisen pelaajan brändin vaikutus joukkueen markkinointiin .....	35
Kuvio 23. Yksittäisen pelaajan vaikutus Liigan markkinointiin .....	36
Kuvio 24. Näkyvän henkilöbrändin rakentaminen.....	37
Kuvio 25. Ammattijääkiekkoilijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat.....	38
Kuvio 26. Tärkeimmät osatekijät sosiaalisen median päivityksessä.....	39
Kuvio 27. Pelaajien tekemä henkilöbrändäys tulevaisuudessa .....	40
Kuvio 28. Pelaajien ja joukkueiden välinen markkinointiyhteistyö tulevaisuudessa .....	40

# 1 Johdanto

Suomalaiset vähemmän seuratut urheilujoukkueet sekä useammat yksilöurheilijat käyttävät yhä enemmän julkista henkilöbrändin rakentamista osana oman ja lajin näkyvyyden kasvattamista sekä yhteistyökumppanuuksien muodostamista. Näkyvän urheilijan henkilöbrändin rakentamisen on tehnyt helpoksi ja halvaksi sosiaalinen media. Esimerkiksi Siilijärven Pesis on lisännyt pelaajasopimuksiinsa bonuslisän pelaajan seuraan liittyvästä aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa (Karhunen & Karttunen 2020). Superpesiksessä pelaavat Janette Lepistö ja Juha Puhtimäki ovat kertoneet tekemänsä henkilöbrändäyksen hyödyttävän niin omaa uraansa kuin lajin näkyvyyttä (Blomqvist 2021).

Henkilöbrändillä tarkoitetaan henkilön itselleen rakentamaa brändiä omista ominaisuuksistaan, esimerkiksi osaamisesta, tyylistä tai luonteenpiirteestä. Brändi on ihmisen mielessä oleva käsitys jostakin asiasta, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä. Henkilöbrändin avulla henkilö tietoisesti ja suunnitelmallisesti markkinoi itseään, minkä avulla halutaan saavuttaa jokin tietty asema tai tulos. Jokaisella henkilöllä on oma brändi, mutta useimmiten henkilöbrändiä rakentavat tietoisesti julkisuudessa olevat henkilöt.

Jääkiekko on Suomen seuratuin ja suurin urheilulaji sekä katsojamääriltään että lajissa liikkuvien rahasummien perusteella. Liiga on Suomen seuratuin urheilusarja. (Mattila 2021.) Kuitenkin tavallinen jääkiekkoa seuraamaton henkilö harvoin törmää Liigassa pelaavan ammattijääkiekkoilijan kuvaan, videoon, haastatteluun tai mainokseen ellei se ole viimeisimmän pelin kommentti urheilu-uutisissa. Samanlaista julkista henkilöbrändin rakentamista ei ole siis havaittavissa kuin yksilöurheilijoilla. Opinnäytetyön toimeksiantaja Suomen Jääkiekkoilijat ry ajaa ammattijääkiekkoilijoiden henkilöbrändäykseen liittyvää muutosta.

Suomen Jääkiekkoilijat ry:n ja Liigan seuraaviin sopimukseen halutaan selkeitä muutoksia henkilöbrändäykseen ja mainontaan liittyen. Viimeisimmät Suomen Jääkiekkoilijat ry:n ja Liigan väliset yleis- ja pelaajasopimukset miltei purkaantuivat ammattijääkiekkoilijoiden henkilökohtaisiin markkinointikysymyksiin keväällä 2021. Ammattijääkiekkoilijoita edustava Suomen Jääkiekkoilijat ry halusi vapaampia sääntöjä henkilöbrändäykseen liittyviin ansaintakeinoihin ammattijääkiekkoilijoille. (Savonen & Mertaranta 2021.) Liigan vanhanaikainen markkinointitapa ja digitalisaation vähäisyys herättävät kritiikkiä, jonka mukaan Liigan kiinnostavuus on laskussa (ks. esim. Hiitelä 2021).

Opinnäytetyö tutki henkilöbrändäystä ammattijääkiekkoilijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tehtävänä oli pyrkiä selvittämään ammattijääkiekkoilijoiden henkilöbrändäykseen vaikuttavia tekijöitä ja heidän käsityksiänsä aiheesta vastaamalla tutkimuskysymykseen ”Miten Liiga ammattijääkiekkoilijat kokevat henkilöbrändäyksen ja sen vaikutukset osana ammattiaan?”. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa ajankohtaista tutkimusmateriaalia ja -tuloksia Suomen Jääkiekkoilijat ry:lle selvityksen muodossa. Tutkimuksesta saadut tulokset toimivat Suomen Jääkiekkoilijat ry:n toiminnan kehittämisessä ja pohjana tuleville tutkimuksille. Opinnäytetyöllä kartoitettiin myös kirjoittajan omaa ammatillista osaamista.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy urheilijoiden ja urheilujoukkueiden brändäykseen. Teorian pohjalta luotiin määrällisen tutkimuksen kysely Suomen Jääkiekkoilijat ry:n jäsenenä olleille Liiga ammattijääkiekkoilijoille. Tutkimuksen tulokset analysointiin ristiintaulukointimenetelmällä sekä avainlukuja tutkimalla. Työn lopussa pohditaan opinnäytetyön tuloksia, johtopäätöksiä sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

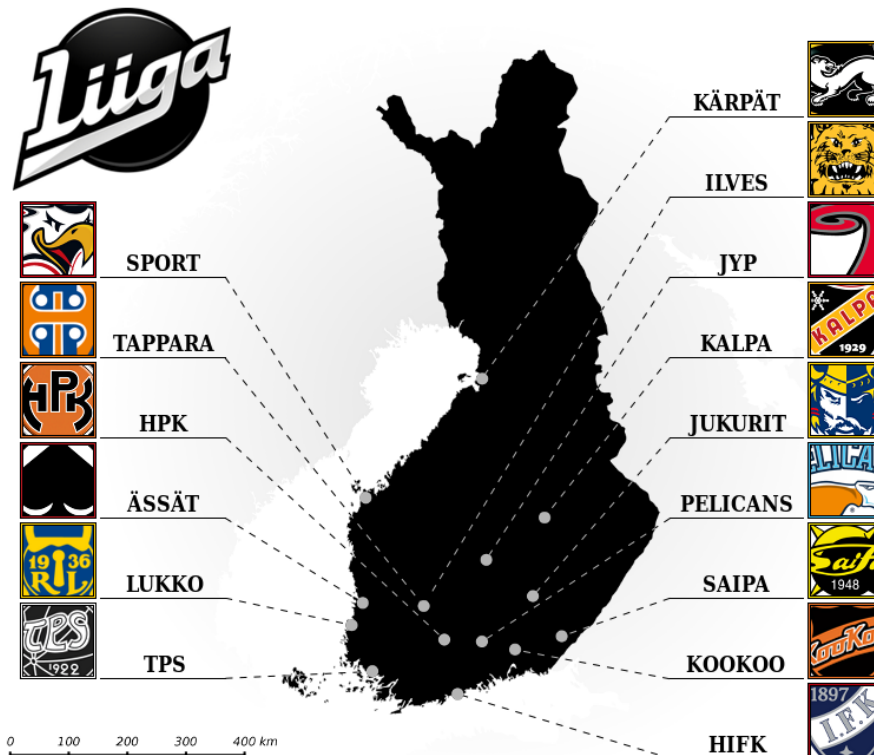
## **1.1 Liiga**

Liiga on Suomen korkein miesten jääkiekkosarja. Kaudella 2021–2022 Liigassa pelasi amatikseen 544 suomalaista ja ulkomaalaista jääkiekkoilijaa (Pelaajatilastot n.d). Liiga koostuu 15 joukkueesta, jotka ovat HIFK, HPK, Ilves, Jukurit, JYP, Kalpa, KooKoo, Kärpät, Lukko, Pelicans, Saipa, Sport, Tappara, TPS ja Ässät. Liigan johtoryhmä koostuu kaikkien viidentoista joukkueen edustajasta ja näin ollen edustaa joukkueiden etua kaikessa jääkiekon kehittämisessä liittyvässä. (Joukkueet n.d.) Joukkueiden sijaintia eri puolilla Suomea on havainnollistettu kuviossa 1.

Kaudella 2021–2022 Liigan ottelut houkuttelivat satoja tuhansia katsojia paikanpäälle. Kaikista eniten katsojia kävi Tapparana, Ilveksen ja HIFK:n runkosarjaotteluissa. Kaikissa näissä kolmen joukkueen 60:n runkosarjapelin aikana kävi yli 250 000 ihmistä. Kaudella 2018–2019 ennen COVID-19:sta HIFK:n runkosarjaotteluissa kävi parhaimmillaan yhteensä yli 350 000 katsojaa ja Tapparana peleissä yli 300 000 katsojaa. (Joukkueetilastot n.d.)

Liigan missio on olla Suomen vaikuttavin urheiluelämys ja visiona olla kasvava ja arvostettu ammattiurheilun edelläkävijä vuoteen 2025 mennessä. Heidän strategiset tavoitteensa on olla merkityksellinen yhteisö kaikille heidän sidosryhmillensä, olla huippusarja niin pelaajille kuin viihteen

näkökulmasta, olla vastuullinen ja jatkuvasti kehittyvä vaikuttaja sekä tehdä kasvavaa ja kannattavaa liiketoimintaa tiivistämällä yhteistyötä markkinoinnissa ja yhteistyökumppanuuksissa. (Liiga strategia 2025 n.d.) Liigalla on myös oma ympäristöohjelma, millä pyritään vähentämään Liigan hiilijalanjälkeä. Ympäristöohjelman tavoitteena on ”-- edistää kestävä kehityksen toteutumista talvilajiemme pelastamiseksi ja ilmastonmuutoksen pysäyttämiseksi”. (Tehdään kiekosta kestävämpää n.d.)



Kuvio 1. Liiga joukkueet (Liiga n.d.)

## 1.2 Toimeksiantaja: Suomen Jääkiekkoilijat ry

Suomen jääkiekkoilijat ry eli Pelaajayhdistys on suomalaisten ja Suomessa pelaavien ammattijääkiekkoilijoiden etujärjestö, joka valvoo pelaajien oikeuksia. Pelaajayhdistys työskentelee aktiivisesti yhdessä Liigan, Jääkiekkoliiton ja kaupallisten yhteistyökumppaneiden kanssa parantaakseen ammattijääkiekkoilijoiden työoloja. Pelaajayhdistys toimii niin Liiga-, Mestis- kuin myös naispelaajien edunvalvojana. Pelaajayhdistyksen kokonaisjäsenmäärä on 534, joista Liiga-ammattijääkiekkoilijoita on 302. Pelaajayhdistyksen slogan on ”SJRY pelaa pelaajille”. (Pelaajayhdistys pelaa pelaajille

n.d; Kauppinen 2022.) Pelaajayhdistyksen yleiseen edunvalvontaan kuuluu muun muassa yleissopimuksen ja standardityösopimuksen yleispohjan laatiminen yhdessä Liigan kanssa ja sen valvominen, rahastointi ja sijoittaminen urheilijarahaston kautta, verotus, oikeusapu sekä pelaaja- ja maajoukkuesopimukset (Jäsenedut ja -maksut n.d).

Pelaajayhdistys työskentelee yhteistyökumppaneiden kanssa tarjotakseen erilaisia palveluja jäsenilleen. Pelaajayhdistys on esimerkiksi rakentanut erillisiä opinto-ohjelmia ammattijääkiekkoilijoille, minkä avulla ammattijääkiekkoilijat pystyvät opiskelemaan itselleen jääkiekkouran jälkeistä ammattia joustavasti joko jääkiekkouran aikana tai sen jälkeen. Pelaajayhdistys tarjoaa myös muun muassa juridista neuvontaa, lääkäripalveluja, henkistä terveydenhuoltoa, vakuutus- ja eläke-neuvontaa, tuotealennuksia ja lomahuoneiston käyttöoikeuksia. (Pelaajayhdistys pelaa pelaajille n.d.; Palvelut n.d.; Jäsenedut ja -maksut n.d.)

Pelaajayhdistys on myös mukana jääkiekkoagenttien toiminnan ohjeistamisessa ja valvomisessa yhdessä Suomen Jääkiekkoliitto ry:n ja Jääkiekon SM-Liiga Oy:n kanssa. Järjestöt yhdessä ylläpitävät rekisteröityjen jääkiekkoagenttien listaa, agenttien ammattitaidon kehittämistä ja informoivat pelaajia ja joukkueita agenteista ja heidän toiminnastansa. Pelaajayhdistys toimii agenttien ja pelaajien välikätenä sopimusneuvotteluissa, että myös riitatilanteissa. (Agenttitoiminta n.d.)

Pelaajayhdistys neuvottelee ja sopii yhdessä Liigan kanssa pelaajien ja joukkueiden välisen yleissopimuksen ja pelaajasopimuksen yleisen rungon. Nykyiset sopimukset allekirjoitettiin vuonna 2020 ja ovat voimassa vuoteen 2024 asti. Niissä sovitaan muun muassa työntekijän ja työnantajan velvollisuuksista, toimintatavoista pelaajan sairastuessa tai loukkaantuessa, loma-ajoista, joukkueen edustamisvelvoitteista sekä pelaajien mahdollisuudesta tehdä omaa markkinointia. Pelaajasopimukset ovat osittain joukkuekohtaisia, milloin niiden sisältö vaihtelee joukkue- ja pelaajakohtaisesti. (Pelaajasopimukset n.d.)

## **2 Tutkimuksen metodologia ja toteutus**

Tieteellisellä tutkimuksella tarkoitetaan vaiheittain etenevää prosessia, jonka tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa analysointia, soveltamista tai kehittämistä varten (Tutkimusprosessi 2021; Tutkimus- ja kehittämistoiminta n.d.). Keskeinen osa tutkimusprosessia on tutkimusmenetelmän

valinta, mikä myös ohjaa koko tutkimuksen etenemistä aineistonhankinnasta aina aineiston analysointiin. Empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmät ovat laadullinen ja määrällinen tutkimus. (Menetelmäpolku 2015; Tutkimusstrategiat 2014.)

Tutkimuksen prosessi alkaa tutkimusaiheen perehtymisestä, etenee sitten suunnitteluun ja toteuttamiseen ja loppuu tehdyn tutkimuksen raportoimiseen (Tutkimusprosessi 2021). Suunnitteluvaiheessa tutkimuksen ongelma hahmotetaan, rajataan ja muotoillaan niin, että se konkretisoituu selviksi tutkimuskysymyksiksi, mitkä tutkimus pyrkii ratkaisemaan (Ongelmanasettelu 2009). Etiikka on tutkimuksen yksi tärkeimmistä osa-alueista ja tulee ottaa huomioon jokaisessa tutkimuksen vaiheessa (Tutkimusprosessi 2021).

## 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelman määrittelyn ja valinnan tärkein kriteeri on kiinnostus aiheeseen sekä motivaatio toteuttaa tutkimus alusta loppuun. Muita huomioon otettavia seikkoja aiheen valinnassa ovat taloudelliset resurssit, ajalliset resurssit, tutkimuksen ajankohtaisuus, aikaisempi tutkimus, hyödyllisyys sekä sen merkitys yhteiskunnalle. Tutkimusongelman määrittely aloittaa tutkimuksen suunnittelun ja se ilmaistaan kysymyksen tai kysymyksien muodossa. Eli mihin ongelmaan pyritään etsimään vastaus. (Grönfors & Vilkkä 2011, 22–24.)

Tutkimusongelma kiteyttää opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoituksen. Tutkimusongelma tulisi rajata hyvin jo alussa, mutta kuitenkin niin, ettei se ole yli rajattu, sillä tällöin liika rajaus voi irrottaa tutkimuksen aidosta asiayhteydestään. Tutkimusongelma ohjaa koko opinnäytetyötä, eikä opinnäytetyötä voi tehdä ilman sitä. (Kananen 2015, 45–46.) Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen määritellään tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymysten avulla datasta tuotetaan vastauksia, jotka ratkaisevat tutkimusongelman. Tämä kysymys- ja vastaustekniikka selkeyttää tutkimusta ja auttaa keskittymään tutkimusongelman mukaiseen tutkimukseen. (Kananen 2015, 55.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää Liigan ammattijääkiekkoilijoiden tekemää henkilöbrändäystä sekä sosiaalisen median käyttöä henkilöbrändiä esille tuovina kanavina. Tutkimusongelmasta on johdettu seuraava päätutkimuskysymys ja sen alakysymykset, joihin tämä opinnäytetyö pyrki vastaamaan:

Miten Liiga ammattijääkiekkoilijat kokevat henkilöbrändäyksen ja sen vaikutukset osana ammatti-  
aan?

1. Millä tavalla pelaajat rakentavat henkilöbrändiä itselleen?
2. Onko pelaajilla tietoa ja osaamista henkilöbrändäyksestä?

Liigapelaajien henkilöbrändäyksestä ja sen kiinnostavuudesta faneille on jo olemassa jotakin tutki-  
mustietoa. Joska Pasurin (2015) tekemän opinnäytetyön ”Jääkiekon pelaajabrändien kiinnostavuus  
katsojien näkökulmasta. CASE: Pelicans” tutkimustulos oli, että paikalliset jääkiekkofanit ovat kiin-  
nostuneita paikallisjoukkueen pelaajien elämästä myös jääkiekkokaukalon ulkopuolella (Pasuri  
2015).

Yleisesti henkilöbrändäyksen merkitystä ja tärkeyttä huippu-urheilussa on myös tutkittu Maria Ky-  
tölän (2021) opinnäytetyössä ”Urheilijan henkilöbrändin merkitys huippu-urheilussa”, minkä tutki-  
mustulosten mukaan onnistunut brändirakentaminen tuottaa ammattiuurheilijalle toimeentuloa ja  
mahdollistaa ammattimaisen urheilun (Kytölä 2021). Nämä molemmat opinnäytetyöt osaltaan vai-  
kuttivat tämän opinnäytetyön tutkimusongelman muodostumiseen. Ne myös osoittavat, että hen-  
kilöbrändin rakentaminen on nouseva aihe urheiluympäristössä.

## **2.2 Tutkimusote ja -menetelmät**

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmaa tutkittiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen  
avulla. Määrällinen tutkimus on menetelmä, millä mitataan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien  
välisiä suhteita ja eroja numeerisesti. Tulokset esitetään numeerisessa muodossa, minkä jäl-  
keen olennainen tieto kuvaillaan ja kerrotaan sanallisesti. (Vilka 2007, 13–14.) Määrällinen tutki-  
mus edellyttää aiheen tuntemista eli tutkimuksen taustalla täytyy olla teoriaa ja vahva ymmärrys  
aiheesta, minkä pohjalta tutkimuskysymykset pystytään laatimaan. Tutkimukseen tarvitaan myös

yksityiskohtaisia apukysymyksiä vastauksien tuottamiseen. Nämä voivat olla esimerkiksi mielipidekysymyksiä. (Kananen 2015, 73.)

Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa eri tutkimuskohteita. Henkilöitä ja heitä koskevia asioita voidaan tutkia määrällisesti siten, että tutkittava asia operationalisoidaan ja strukturoidaan. Operationalisointi tarkoittaa teorian ja käsitteiden muuttamista helposti ymmärrettävään muotoon. Strukturointi tarkoittaa tutkittavan kohteen ja sen ominaisuuksien suunnittelemista ja vakioimista kysymyksiksi ja vaihtoehtoiksi lomakkeeseen niin, että samat kysymykset voidaan kysyä vakioina kaikilta vastaajilta. Jokaiselle tutkittavalle kohdalle annetaan jokin symbolinen arvo, jotta vastaukset ovat mitattavassa muodossa. (Vilkkä 2007, 14–16, 19.)

Opinnäytetyön tutkimusotteeksi valikoitui määrällinen tutkimus, sen takia, että sen avulla opinnäytetyössä pystytään tutkimaan suuri joukko vastaajia tehokkaasti ja strukturoidusti. Liigassa kaudella 2021–2022 pelasi 544 jääkiekonpelaajaa, joista Pelaajayhdistyksen jäseniä on 302. (Pelaajatilastot 2022; Kauppinen 2022). Pelaajayhdistyksen Liiga-ammattijääkiekkoilijajäsenistä tutkimuskysely lähetettiin 186 suomenkieliselle jäsenelle.

## 2.3 Aineistonkeruumenetelmä

Määrällisessä tutkimuksessa kirjoitetaan ensin teoriapohja, tutkitaan aihetta käytännössä ja lopuksi palataan teoriaan tulkinnan avulla (Vilkkä 2007, 25). Määrällisen tutkimuksen eri aineistonkeruumenetelmiä ovat tilastot ja kyselyt. Osa käytettävästä aineistosta voi olla sekundääriaineistoa eli jo olemassa olevaa tietoa ja osa taas primääriaineistoa eli tutkijan itse tutkimusta varten keräämää tietoa. (Kananen 2015, 81–82.) Opinnäytetyön teoriaosuudessa hyödynnettiin jo olemassa olevaa tieteellistä aineistoa, minkä avulla luotiin kyselytutkimus Webropol-aineistonkeruuhjelmistolla.

Tässä opinnäytetyössä aineistoa kerättiin internetissä täytettävän kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuskyselyssä kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu niin, että jokaiselta vastaajalta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilkkä 2007, 28). Tällaisen kyselytutkimuksen etuja ovat pienet kustannukset, suhteellisen nopea lähettäminen ja vastaamisaika, anonymisuus ja tutkimustilanteen objektiivisuus. Kyselytutkimusten yleisiä haittapuolia ovat taas

joustamattomuus, nihkeä vastaamishalukkuus sekä virheiden pysyminen kysymyksissä, sillä kysymyksiä ei voida enää muuttaa kesken aineistonkeruun. (Kananen 2015, 202.)

Kysymysten muotoon tulee kiinnittää huomioita. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja vastausvaihtoehdot kattavia. Virheiden välttämiseksi ja hyvien kysymysmuotojen varmistamiseksi, kysely kannattaa tarkistuttaa ja testauttaa jollakin ulkopuolisella taholla. Jo suunnitteluvaiheessa tutkimuslomakkeen tiedot ja kysymykset kannattaa syöttää tilasto-ohjelmaan, jotta tutkija varmistuu niiden sopimisen tilasto-ohjelmaan. (Kananen 2015, 204, 208.)

Kysely on suunnattu Liiga-ammattijääkiekkoilijoille ja täten operationalisoitu ja strukturoitu tästä näkökulmasta. Virheiden välttämiseksi ja kyselyn mielekkyyden varmistamiseksi, kysely käytiin läpi ensin opinnäytetyön ohjaajan kanssa ja sitten toimeksiantajana toimivan Pelaajayhdistyksen kanssa.

Kysely lähetettiin Pelaajayhdistyksen kautta Liigassa pelaaville ammattijääkiekkoilijajäsenille, eikä kyselyssä kerätty mitään heitä tunnistavia henkilötietoja. Vastausaika oli viikko, minkä aikana vastauksien määrää seurattiin aktiivisesti. Kyselystä muistutettiin puolessa välissä vastausaikaa. Pelaajayhdistys järjesti 100 €:n arvoisen lahjakorttiarvonnan kyselyyn vastanneiden kesken nostaakseen ammattijääkiekkoilijoiden vastausinnokkuutta. Tutkimus toteutettiin keväällä 2022.

## **2.4 Analyysimenetelmät**

Eri määrällisille aineistoille on tiukasti määrätty tietyt omat analyysimenetelmät. Määrällisen aineiston analyysimenetelmän valintaan vaikuttaa jo kysymysasettelu, mikä tulee huomioida tutkimusta suunniteltaessa. Ennen analyysin tekemistä kerätty aineisto tulisi tarkastaa ja katsoa löytyykö esimerkiksi niin vajaita vastauksia, että ne pitäisi poistaa aineistosta. Itse analyysin ensimmäinen vaihe on tutkimusaineiston käsitteleminen tilasto-ohjelmalla ja sen tiivistäminen. (Kananen 2015, 83, 287).

Yleisimmät analysointimenetelmät ja tulosten esittämistavat ovat suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit, jakauma- ja tunnusluvut sekä avointen kysymysten tulosten esittäminen. Suora jakauma on tapa esittää yksittäisten kysymysten vastausten jakautuminen suhteellisina lukuina. Saaduista

suorista jakaumista voidaan sitten tehdä yksinkertaisia analyyskejä ja tulkintoja. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahta eri muuttujaa saman aikaisesti eli tutkitaan niiden riippuvaisuuksia. Eri tunnuslukuja ovat esimerkiksi keskiarvo ja mediaani. Avointen kysymysten tulokset analysoidaan tekstinkäsittelyohjelmalla. Tällaisia avoimia kysymyksiä tulee olemaan vain muutama ja ne lisäävät aiheen ymmärrystä. (Kananen 2015, 288–289, 296.)

Opinnäytetyössä käytettiin edellä mainittuja analyysimenetelmiä. Tuloksia analysoitiin pääosin Webropol-ohjelmiston valmiilla raportointityökalulla tulosten suorien jakaumien avulla. Myös ristiintaulukointia käytettiin, minkä avulla nähtiin, vaikuttaako pelaajien ikä kiinnostukseen henkilöbrändäyksestä.

## **2.5 Tutkimuksen arviointi ja eettisyys**

Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia täytyy pystyä tutkimaan ja arvioimaan koko tutkimusprosessin ajan. Hyvä tutkimus on pätevä sekä luotettava, eikä täten kaadu vastaväitteisiin. Tämä auttaa myös suuntaamaan katseen oikeisiin tutkimuskysymyksiin. (Salkind 2016, 99–100.) Tutkimusta arvioidaan sen luotettavuudella ja pätevyydellä (Vilkkä 2021, 152).

### **Reliabiliteetti**

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta, jatkuvuutta ja ennustettavuutta. Tutkimus ja sen tulokset määritellään luotettaviksi, kun tiettyä tutkimuskoetta käytetään useammin kuin kerran ja se tuo samankaltaisia tuloksia. Reliabiliteetti koostuu havaituista tuloksista ja todellisesta tuloksesta (true score), mikä kuvaa muuttujan todellista tulosta ilman, että siihen vaikuttaa mitkään muut tekijät. (Salkind 2016, 99–100, 102; Vilkkä 2021, 153.)

### **Validiteetti**

Validiteetti eli pätevyys kertoo kuinka luotettava, aito ja tarkka tutkimus on. Validiteetin avulla määritellään tutkimuksen tulosten pätevyyttä, joka ilmaistaan asteikolla matala – korkea pätevyys. Tutkimuksen tulosten validiteetin arviointi täytyy tehdä tutkimuksen konteksti huomioiden. Tutkimustulosten validiteetti koostuu kolmesta osa-alueesta: tutkimuksen sisältö (content), kriteeristö (criterion) ja rakenteet (construct). (Salkind 2016, 105.) Pätevyys tarkoittaa sitä, miten hyvin tutki-

muksen tutkimusmenetelmä on mitannut sitä, mitä sen pitikin mitata. Eli onko tutkittavat ymmärtäneet helposti kyselylomakkeen ja kysymykset samalla tavalla kuin tutkija on ne suunnitellut ymmärrettäväksi. Tutkijan täytyykin olla huolellinen tutkimusta suunnitellessaan ja toteuttaessaan, jotta pätevyys toteutuu. (Vilkkä 2021, 152–153.)

Sisältövaliditeetilla arvioidaan, kuinka hyvin tutkimukseen otettu kysymysotanta kuvastaa koko joukkoa tiettyjä tehtävämuuttujia. Kriteerivaliditeetti kuvastaa, miten hyvin tutkimus arvioi nykyistä suoritusta tai miten hyvin se ennustaa tulevaisuudessa tapahtuvaa suoritusta ja miten hyvin tutkimus vastaa tiettyjä ennalta asetettuja muihin tutkimuksiin vertailevia kriteereitä. Rakennevaliditeetin avulla kuvataan, miten hyvin taustalla olevat tekijät on otettu huomioon tutkimuksessa ja miten hyvin abstrakti käsite on muutettu tutkittavaan ja mitattavaan muotoon. (Salkind 2016, 105–106.)

### **Eettisyys**

Tutkijalla on eettinen vastuu tutkimustyöstään tieteelle, kanssaihmisille ja tutkimuskohteille. Tutkijan tulisi välttää sellaisia toimenpiteitä, jotka hankaloittavat tieteen kehitystä. Tutkija ei voi käyttää tutkimusta, sen tuloksia tai niihin verrattavia asioita oman edun tavoittelemiseksi tai muiden asemaan vaikuttamiseksi. Tutkijan tulee kohdella tutkimuskohteitaan ihmisarvojen mukaisesti. (Grönfors & Vilkkä 2011, 112.)

Tutkimuksen datan keruu ja käsittely tapahtui anonymisti. Vastaajilta ei kerätty muita henkilötietoja kuin ikä ja lahjakorttiarvontaan osallistuneiden henkilötiedot poistettiin arvonnin jälkeen. Tutkimuksen data kerättiin ja säilytettiin tutkimuksen ajan Jyväskylän ammattikorkeakoulun Webropol-ohjelmistossa ja se jaettiin kokonaisuudessaan myös Pelaajayhdistykselle mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Tutkimuksen valmistumisen jälkeen kyselyn tulokset tallennettiin PDF-muodossa ja ne ovat esillä myös tässä opinnäytetyössä.

## 3 Henkilöbrändäys joukkueurheilussa

### 3.1 Brändi ja henkilöbrändi

Brändi terminä kuvaa ihmisten käsityksiä ja tunteita jotakin tuotetta, palvelua, henkilöä, yritystä, merkkiä, nimeä tai jotain muuta symbolista osaa kohtaan. Brändi muodostuu ihmisten mielissä ja se kuvaa kaikkea sitä mitä tuote tai palvelu merkitsee kuluttajalle. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2019, 251; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 13.) Brändi-imago on ihmisten mielissä muodostuva mielipide henkilöstä, palvelusta tai tuotteesta. Ihmisille muodostuvaan brändi-imagoon voidaan vaikuttaa luomalla tiettyä brändi-identiteettiä. (Grönroos 2009, 386.) Brändin rakentaminen on osa suunniteltua markkinointistrategiaa. Markkinointi on asiakkaiden kanssa tehtyä vuorovaikutusta ja heidän sitouttamistansa luodakseen taloudellisesti kannattavia asiakassuhteita ja asiakkaillensa vuorostaan lisäarvoa. (Kotler ym. 2019, 5–6.)

Vahvoilla brändeillä on korkea brändipääoma (*brand equity*), mikä kuvastaa sitä merkitystä, mikä brändin tietämisellä on tuotteen ja sen markkinoinnin onnistumiseen. Brändipääoma kuvastaa brändin kykyä saada kuluttajien mieltymykset ja uskollisuus itselleen. (Kotler ym. 2019, 251.) Brändäys on työkalu, jota käytetään kilpailusta erottautumiseen ja on osa brändäyksen tekijän positointia eli asemointia (Gronlund 2013, 6).

Gronlundin (2013) mukaan henkilöbrändäys tarkoittaa itsensä brändäämistä niin, että tuo esille omat intohimon kohteet, osaamisen ja sopivuuden työhön sekä lopulta näiden avulla menestyy omalla urallaan. Henkilöbrändäyksessä keskitytään niiden asioiden esille tuomiseen, joista ihminen haluaa olla tunnettu. (Gronlund 2013, 88.) Jokaisella ihmisellä on oma henkilöbrändi, mutta kaikki eivät sitä tiedosta, eivätkä täten ohjaa sitä strategisesti, johdonmukaisesti tai tehokkaasti. Henkilöbrändäys on suunniteltu prosessi, jossa henkilöt markkinoivat itseään. (Khedher 2015, 19.) Henkilöbrändeissä, ja etenkin urheilijabrändeissä, korostuu henkilön maine ja imago (Olympiakomitea 2020, 170).

### 3.2 Urheilijabrändin rakentaminen

Arai, Ko ja Ross (2014, 98) määrittelevät urheilijabrändin urheilijan julkisena persoonana, joka on luonut itselleen symbolisen tarkoituksen ja lisäarvoa käyttäen omaa nimeä, naamaa tai muuta

markkinoilla olevaa brändielementtiä. Urheilijan brändipääoma määräytyy kuluttajien tietoisuuden mukaan urheilijasta ja urheilijan brändi-imagosta (*athlete brand image*) (Schweizer & Dietl 2015, 41). Urheilijoiden brändirakentamisessa paljon käytetty teoreettinen malli on Arai ja muiden (2014) kehittämä urheilijoiden brändi-imago -malli (*MABI – Model of Athlete Brand Image*), joka toimii tämän opinnäytetyön brändin rakentamisen -teorian keskiössä.

Urheilijan brändi-imago kertoo kuluttajien näkemyksistä urheilijan brändi attribuuteista ja koostuu kolmesta osa-alueesta urheilusuoritukset (*athletic performance*), vetovoima (*attractive appearance*) ja markkinoitava elämäntyyli (*marketable lifestyle*). Urheilijan brändi koostuu siis niin urheilullisista, ulkonäöllisistä kuin pelikentän ulkopuolisista osa-alueista yksin yhdestä osa-alueesta tai kaikista näistä yhdessä. (Arai, Ko & Ross 2014, 101.) On hyvä huomata, että urheilijan brändin rakentamiseen vaikuttaa myös ulkoisia tekijöitä, joihin urheilija ei voi itse vaikuttaa. Esimerkiksi urheilijan valitseman lajin suosittuus vaikuttaa urheilijan brändi pääoman muodostumiseen. (Schweizer & Dietl 2015, 47.)

Urheilusuoritus käsittää urheilijan urheilusuoritukseen liittyviä assosiaatioita ja se on jaettu neljään alakohtaan: urheilullinen asiantuntemus, kilpailutyyli, urheiluhenkisyys ja kilpailullisuuteen. Urheilullinen asiantuntijuus tarkoittaa urheilijan henkilökohtaisia saavutuksia ja urheilullista kykyä. Kilpailutyyli tarkoittaa urheilijan henkilökohtaisia esiintymis- ja suoritused ominaisuuksia kilpailutilanteissa. Urheiluhenkisyydellä viitataan urheilijan käyttäytymiseen, minkä katsojat näkevät hyväksyttävänä ja asiallisena, kuten reilun pelin kunnioittaminen ja rehellisyys. Kilpailullisuudella tarkoitetaan urheilijan kilpailullista suhdetta muihin kilpailijoihin. (Arai ym. 2014, 101.)

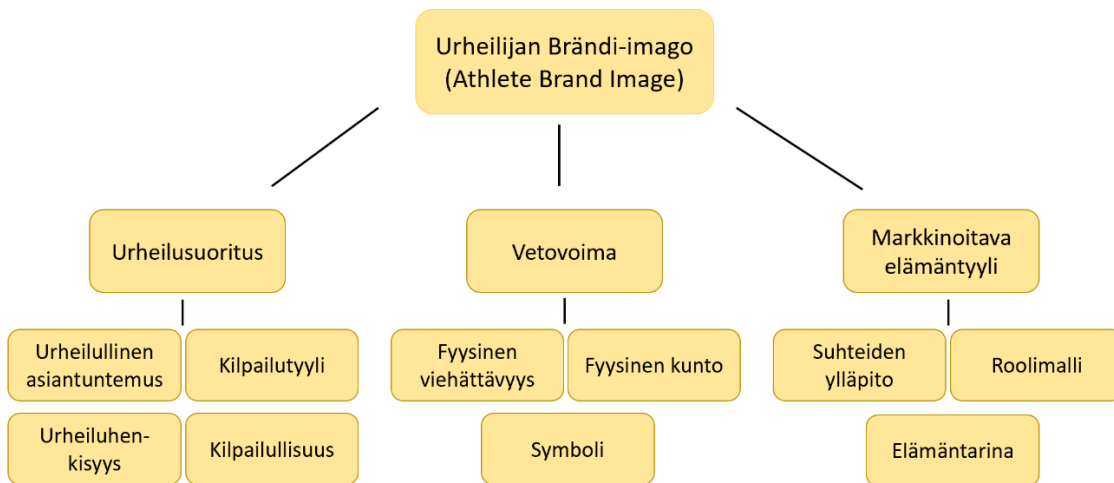
Viehättävyys nähdään ensimmäisenä osana, jonka katsojat näkevät ja sen kuvaillaan olevan urheilijabrändin tavaramerkki. Viehättävyys koostuu fyysisestä viehättävyydestä, symbolista ja fyysisestä kunnosta (*body fitness*). Viehättävyydellä tarkoitetaan mitä tahansa satunnaista, tunnusomaista ja ei-kuvaavaa urheilijan ominaisuutta, minkä fanit tunnistavat tai mitä fanit arvostavat. Fyysisellä viehättävyydellä viitataan urheilijan fyysisiin ominaisuuksiin, jotka fanit näkevät esteettisesti miellyttävinä. Symbolilla tarkoitetaan urheilijan pukeutumistyyliä tai mitä vain urheilijan ulospäin näkyvää uniikkia ominaisuutta. Näiden symbolien avulla urheilijat usein myös ilmaisevat omaa persoonaansa tai luonnettaan. Fyysinen kunto kertoo, kuinka hyvässä ruumiillisessa kun-

nossa urheilija on. Arai ja muut (2014) mainitsevat artikkelissaan, että koska urheilijat ovat urheilijoita, ulospäin näkyvä hyvässä kunnossa oleminen on olennainen osa heidän urheilijabrändiänsä. (Arai ym. 2014, 101–102.)

Markkinoitava elämäntyyli tarkoittaa urheilijan pelikentän ulkopuolisia (*off-field*) markkinoitavia ominaisuuksia, jotka tuovat esille urheilijan persoonallisuutta ja arvoa. Markkinoitava elämäntyyli koostuu elämäntarinasta, roolimallista ja suhteiden ylläpidosta (*relationship effort*). Pelikentän ulkopuolisilla attribuuteilla on iso merkitys kuluttajien käsitykseen urheilijasta, sillä urheilijan elämäntyyli kuvastaa urheilijan persoonallisuutta ja arvoja, ja ovat siksi tärkeä osa urheilijan brändipääomaa. (Arai ym. 2014, 102.)

Elämäntarinalla viitataan urheilijan omaan houkuttelevaan ja kiinnostavaan pelikentän ulkopuoliseen tarinaan, mikä samalla tuo esille urheilijan arvoja ja persoonallisuutta. Tärkeimpiä tarinoita ovat ne, joihin fanit ja muut kuulijat voivat samaistua ja tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta urheilijan kanssa. Roolimalli käsitteenä viittaa urheilijan eettiseen toimintaan, minkä yhteisö näkee hyväksyttävänä muiden yrittää toimia samoin. Suhteiden ylläpidolla tarkoitetaan urheilijan vuorovaikutusta fanien kanssa, esimerkiksi kaduilla tai sosiaalisessa mediassa. (Arai ym. 2014, 102.)

Urheilijan oma persoonallisuus, tarina ja niiden esille tuominen julkisuuteen luovat katsojille mahdollisuuden samaistua urheilijan kanssa. Nämä persoonallisuudet ja tarinat ovat niitä seikkoja, mitkä tekevät urheilijoista mielenkiintoisia seurata, kuin vain eri medioissa näytetyt urheilusuoritukset ja -menestykset. Urheilijabrändi on kokonaisuus monesta eri osa-alueesta, josta on kirjoitettu lisää ”Kehity huippu-urheilijaksi” -oppaassa (2020) ja havainnollistettu alla Kuviossa 2. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 171, 173.)



Kuvio 2. Urheilijan brändi-imago malli (Arai ym. 2014, muokattu).

### 3.2.1 Urheilijabrändin rakentamisen hyödyt ja haasteet

Suomen Olympiakomitean teettämän ”Kehity huippu-urheilijaksi” -oppaan (2020) mukaan hyvän ja selkeän urheilijabrändin rakentaminen auttaa yhteistyökumppanuuksien solmimisessa, tuo urheilijalle mahdollisuuden lisätuloihin, nostaa urheilijan esikuvaroolia ja yhteiskunnallista vaikutusvaltaa sekä antaa näkyvämmän alustan työskennellä urheilijalle itselleen merkittävien asioiden puolesta. Tärkeintä urheilijabrändin rakentamisessa on aitous ja yksilöllisyys. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 169.) Su, Baker, Doyle ja Kunkel (2020, 43) painottavat brändäyksen aloittamisen tärkeyttä niin aikaisessa vaiheessa urheilijan uraa kuin mahdollista, mikä mahdollistaa näkymisen maksimoimisen strategisesti alusta asti.

Hyvästä brändi-imagosta on myös hyötyä urheilijan yhteistyökumppaneille. Urheilijan positiivinen ja vahva brändi-imago auttaa yhteistyöyrityksen tuotteiden julkistamista ja markkinaraon kasvatamista. Brändillään urheilija kohentaa yhteistyöyrityksen ja sen tuotteiden suosiota kuluttajien kesken ja kasvattaa yrityksen liikeolosmahdollisuuksia. Kuluttajien asenteella urheilijan brändiin sekä urheilijan tuotesuosituksilla on siis positiivinen vaikutus kuluttajien omaan ostokäyttäytymiseen. (Chao-Sen 2015, 245–246.)

Urheilijan itse rakentaessa omaa urheilijabrändiä haaste on usein ajan puute. Urheilijan on pystyttävä keskittymään pääsääntöisesti omaan harjoitteluunsa ja kehittymiseen, mutta samalla, kun ur-

heilijaura ammattimaistuu, niin mukana olevien sidosryhmien, velvoitteiden ja rahoituksen hankkimisen määrä kasvaa. Tähän avuksi voidaan sopia manageriyhteistyö, missä manageri auttaa tai hoitaa kokonaan myynnin, markkinoinnin ja talouspuolen. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 170.)

Urheilijan brändin rakentamiselle ja sen kautta saataville hyödyille on myös riskejä, jotka koskevat enimmäkseen itse urheilijaa ja hänen yhteistyökumppaneitansa. Schweizer ja Dietl (2015) tutki kuinka ammattieurheilijat pystyvät optimoimaan kaupallisia tuloja markkinointi- ja sponsoriyhteistöistä heidän uriansa aikana. He luettelevat neljä erityyppistä riskiä, jotka pitkällä aikavälillä muodostavat uhan urheilijabrändin rakentamiselle ja siitä saataville kaupallisille tuloille. Nämä ovat ulkopuoliset riskit, urheiluriskit, henkilökohtaiset riskit ja kaupalliset riskit. (Schweizer & Dietl 2015, 42.)

Ulkopuolisia riskejä urheilijan näkyvyydelle ovat esimerkiksi lajin suosion hiipuminen, erilaiset skandaalit tai ongelmat urheilujoukkueessa. Jokaisen urheilijan uraan kohdistuvat urheiluriskit (sporting risks) ovat tapahtumia, jotka väliaikaisesti tai lopullisesti heikentävät urheilusuorituksia, kuten sairastumiset tai loukkaantumiset. Urheilijan henkilökohtaiset riskit liittyvät urheilijan kentän ulkopuoliseen elämään ja käyttäytymiseen. Näitä ovat esimerkiksi lain rikkominen, huono ja ilkeä käytös muita ihmisiä kohtaan tai doping-aineiden käyttö. (Schweizer & Dietl 2015, 42–43.)

Kaupalliset riskit liittyvät sponsorointi- ja markkinointiyhteistöihin, esimerkiksi liiallinen tuotteiden mainonta, urheilijalle jäävä pysyvä negatiivinen stigma markkinoidusta tuotteesta, huono urheilijan ja tuotteen yhteensopivuus tai se, että urheilijan kuuluisuus peittoaa markkinoitavan tuotteen eikä tavoiteltuja tuloksia synny. Nämä kaikki vaikuttavat tuleviin sponsorointi- ja markkinointiyhteistöihin. (Schweizer & Dietl 2015, 43.) Myös Kunkelin, Walkerin ja Hodgen (2019, 387–389) tutkimuksessa tuli ilmi, että urheilijoiden brändiyhteistyöt ja tuotemarkkinoinnit vaikuttavat kuluttajien näkemykseen urheilijasta jopa enemmän kuin jo olemassa olevat tiedetyt käsitykset. Niin Kunkel ja muut (2019, 387–389), Schweizer ja Dietl (2015, 43) kuin Kim ja Na (2007, 24) korostavat huolellista kumppaneiden valitsemista brändiyhteistyöhön.

Urheilijabrändin rakentamisella on siis niin omat hyvät puolensa kuin haasteensa. Jokaiseen haasteeseen voi kuitenkin varautua ja oikealla toiminnalla välttää suurimmaksi osaksi. Kuitenkin esimerkiksi urheilijan loukkaantumisilta tai kaupallisissa kumppanuuksissa kumppaniin kohdistuvilta

skandaaleilta ei voi aina välttyä (Schweizer & Dietl 2015, 42–43). Vahvan urheilijabrändin hyödyt ovat kaikesta huolimatta niin moninaiset, ettei brändin rakentamista haasteiden tai riskien takia kannata jättää tekemättä (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 169–171).

### 3.2.2 Urheilijabrändi uran jälkeen

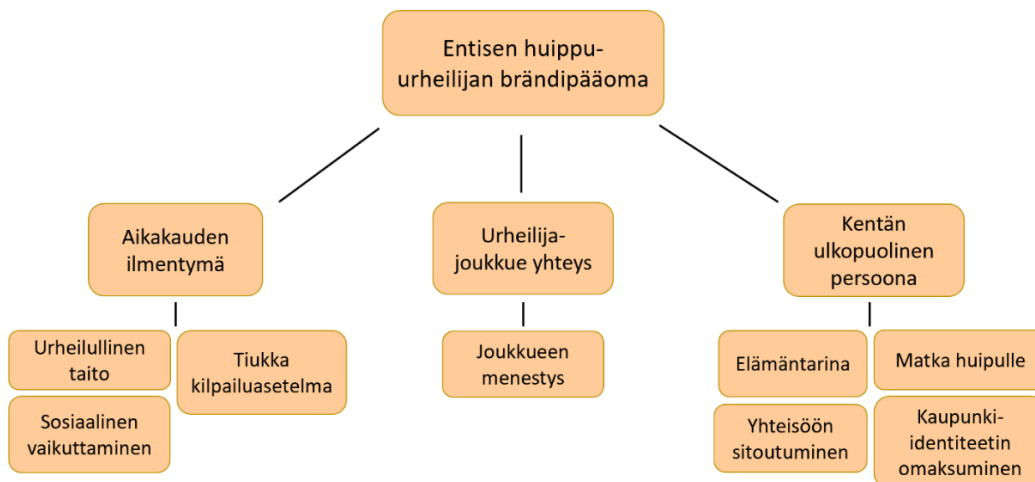
Taniyev ja Gordon (2019) tutkivat entisten joukkueurheilijoiden brändiä ja sen merkitystä nykypäivän kuluttajille. Heidän tuloksensa osoittavat, että entiset urheilijatähdet eli korkean brändipääoman omaavat urheilijat muistetaan kolmesta eri näkökulmasta: he olivat aikakautensa ilmentymiä, heillä ja urheilujoukkueellaan on vahva miellelyhtymä sekä heillä oli erottuva kentän ulkopuolinen persoona. Jokaisella näistä näkökulmista on vielä omat tarkennuksensa. (Taniyev & Gordon 2019, 396.) Urheilijoiden uran jälkeistä brändiä on havainnollistettu Kuviossa 3.

Aikakautensa ilmentymään liittyy merkittävä, omanlainen urheilullinen taito, millä muokataan sen ajan lajikäyttäytymistä ja standardeja. Tähän liittyy myös joukkueiden väliset tiukat kilpailut mestaruussarjassa sekä merkittävien urheilijoiden julkisuuden hyödyntäminen omien arvojen esilletuomiselle ja sosiaaliselle muutokselle. (Taniyev & Gordon 2019, 396–398.)

Urheilijoiden ja urheilujoukkueiden miellelyhtymään liittyen, Taniyevin ja Gordonin (2019) tutkimuksissa kävi ilmi, että vaikka urheilijat olivat pelanneet monessa eri joukkueessa, heidät siltikin yhdistettiin yhteen tiettyyn joukkueeseen heidän uraltansa. Tämä joukkue oli usein se, missä urheilijan uran suurimmat tulokset ja voitot oli tehty. Tutkiessaan entisten urheilijoiden kentän ulkopuolista persoonaa, urheilijoiden elämäntarinat ja kamppailut uran huipulle korostuivat. Myös yhteisön huomioiminen ja sen jäsenten auttaminen sekä joukkueen kotikaupungin identiteetin omaksuminen nousivat esille. Näin tehdessään urheilija rakensi itsensä ja kotijoukkueen kannattajien välille koko uran ja myös sen jälkeinkin kestävän vahvan siteen. (Taniyev & Gordon 2019, 398–400.)

Parkin, Sungin, Sonin, Nan ja Kimin (2018, 552) tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajat osallistuvat mielellään entisten huippu-urheilijoiden järjestämiin tapahtumiin, joilla on vahva ja muistettava brändi pääoma. Myös Schweizerin ja Dietlin (2015) tutkimuksen mukaan urheilijan brändin raken-

taminen vahvistaa brändi pääomaa ja auttaa generoimaan kaupallisia tuloja myös urheilijauran jälkeen. Uran jälkeinen näkyvä brändi ei ole kaikkien helppo rakentaa tai säilyttää ja se vaatii jatkuvaa brändityötä koko urheilija uran ajalta. (Schweizer ja Dietl 2015, 43, 45.)



Kuvio 3. Entisen huippu-urheilijan brändipääoma (Taniyev & Gordon 2019, muokattu).

### 3.3 Urheilijabrändin vaikutus urheilujoukkueen brändiin

Urheilussa brändinrakentamiselle uniikkia verrattuna normaaliin yrityksen brändirakentamiseen on, että urheilubrändit ovat automaattisesti vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja myös rakentuvat toistensa ympärille. Mikään urheiluun liittyvä brändi ei pysty toimimaan yksinään. Urheilujoukkueen sisällä brändin ytimen muodostavat niin entiset kuin nykyiset pelaajat, omistajat, valmentajat ja muut työntekijät sekä paikallinen fanikulttuuri. Urheilujoukkueen brändi on taas linkittynyt ja aktiivisessa vuorovaikutuksessa muiden saman lajin joukkueiden brändeihin, lajiliiton brändiin, sponsoreiden brändiin, urheiluareenojen brändiin kuin myös lajin eri tapahtumien brändeihin. (Foster, O'Reilly & Davila 2016, 262.) Näin ollen urheilijabrändi on olennainen osa urheilujoukkueen brändiä ja syytä huomioida molempien vaikutukset molempiin osapuoliin.

Yu, Robinson ja Lee (2020) tutkivat brändiyhteistyön vaikutusta kuluttajien käsityksiin brändeistä. Heidän tutkimustuloksissaan korostui urheilubrändien ja ei-urheilubrändien yhteistyöllä olevan positiivinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tällaisissa brändäisyhteistöissä kuluttajat kokivat brändin laadukkaana ja imagoltaan lähestyttävänä ja samaistuttavana. (Yu, Robinson & Lee 2020, 691.) Su ja muut (2020, 42) korostavat joukkueurheilijoiden vastuuta seurata joukkueensa

brändiä ja sosiaalisen median käyttöä, sillä se vaikuttaa vahvasti myös urheilijan omaan sekä lajin brändiin ja sosiaalisen median seurattavuuteen.

Anagnostopoulos, Parganas, Chadwick & Fenton (2018, 431) esittävät joukkuepelaajien ja joukkueiden välisiin sopimuksiin kohdan, missä määritellään yhteisbrändäysoimintoja, mitkä edesauttavat niin joukkueen kuin myös pelaajien brändiä. Tämä on tärkeää, sillä yritysten brändit rakentuvat suurimmaksi osaksi työntekijöidensä kautta, kun he ovat suoraan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Yhtiöiden työntekijöiden (eli tässä pelaajien) tärkeyttä prosessissa korostaa se, että he ovat useimmiten eniten näkyvillä ja vaikutuksessa kuluttajiin verrattuna johtoportaan tai yrityksen omistajiin. (Kompella 2014, 200.)

Park, Sung, Son, Na ja Kim (2018) tutkivat yksittäisten urheilijoiden vaikutusta urheilutapahtuman menestykseen ja kuluttajien tyytyväisyyteen tapahtumaan. Tulosten mukaan merkittävän brändi pääoman omaavan urheilijan läsnäolo voi pitää asiakkaat tyytyväisenä, vaikka itse tapahtuma ei olisi menestys tai ottelun tulos toivottu. (Park ym. 2018, 552.)

Ammattijääkiekkoilijat ovat joukkueensa työntekijöitä omilla työsopimuksillaan. Työntekijöiden merkitystä yrityksen brändäyksessä korostaa se, että työntekijöistä voi tulla parhaimmassa tapauksessa yrityksen brändilähettiläitä, jos he kokevat yrityksen organisaation ja johtamisen positiivisesti ja itselleen merkittävänä. Työntekijät rakentavat vahvoja asiakassuhteita, mutta ovat myös vahvasti tekemisissä muiden sidosryhmien kanssa ja vaikuttavat siihen, miten sidosryhmät näkevät yrityksen toiminnan ja kuinka he haluavat olla tekemisissä heidän kanssansa. Yrityksen on oltava tarkkana, sillä työntekijöiden toiminta voi myös vaikuttaa negatiivisesti yrityksen brändiin tai asiakassuhteisiin. (Potgieter & Doubell 2020, 126.)

### **3.4 Sosiaalisen median käytön vaikutus urheilijabrändiin**

Matikaisen (2008, 24) mukaan ”sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan monimuotoisia ja vuorovaikutteisia verkkoympäristöjä, joissa käyttäjät tuottavat sisältöä”. Sosiaalinen media on kasvaessaan mahdollistanut kaikille halukkaille helpon ja halvan alustan rakentaa omaa henkilöbrändiä. Nykypäivänä sosiaalinen media onkin jo niin yleistä, että jos urheilija ei käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti, hänen on varauduttava siihen, että yhteistyökumppanuuksien löytäminen on hankalampaa kuin niillä, jotka ovat esillä sosiaalisessa mediassa. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 175.)

Sosiaalisen median persoonan luominen ja ylläpitäminen auttavat erottautumaan muista urheilija-brändeistä, myös saman lajin urheilijoiden kesken. Sosiaalinen media rakentaa urheilijalle tärkeää brändipääomaa, jolla luodaan vahvoja ja pitkäaikaisia siteitä seuraajiin ja faneihin. (Green 2016, 288.) Antonucci, Porta ja Venditti (2019, 30) korostavat tutkimustuloksissaan sosiaalisen median nostaneen urheilijoiden tarinankerronnan merkitystä urheilijan brändille verrattuna voitokkaaseen urheilijauraan.

Urheilijat, jotka ylläpitävät sosiaalisen median sivuja ja luovat faneilleen urheilukokemusta kasvatavia päivityksiä nauttivat myös lojaalista seuraajakunnasta (Green 2016, 288). Tämä ei kuitenkaan tarkoita pelkästään huippu-urheilusuorituksista jakamista vaan, kuten Suomen Olympiakomitean ”Kehity huippu-urheilijaksi” -oppaassa mainitaan, sosiaalinen media on täynnä eri kohderyhmiä, joita useimmiten kiinnostaa urheilijan persoona ja jokapäiväinen elämä urheilusuoritusten takana. Sosiaalisen median seuraajat etsivät niin viihdettä, inspiraatiota, samaistuttavuutta kuin myös opetusta urheilijoiden pitämiltä sivuilta. Urheilijabrändin kannalta tärkeintä on osata valita ja rajata oma kohderyhmä ja pääviesti, jota kanavallaan haluaa välittää. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 175–176.)

Sun ja muiden (2020) tutkimuksen tulosten perusteella joukkueurheilijoiden tulisi jo varhain miettiä sosiaalisen median sivujensa sisältöä ja käyttöönottamista, jotta ne olisivat valmiina kuluttajille löydettäviksi nopeasti tapahtuvan suosiohuipun aikaan, kuten tärkeän ottelun voiton tapahtuessa tai joukkueen vaihtuessa. Tällöin uudet seuraajat pystyvät heti katsomaan urheilijan julkaisemaa sisältöä ja näkevät urheilijan mielenkiintoisena seurata. (Su ym. 2020, 42.) Myös Green (2016, 288) painottaa sosiaalisen median tärkeyttä osana urheilijoiden brändinrakentamista ja markkinointi-strategiaa.

Doyle, Sun ja Kunkelin (2020) tutkimuksen mukaan tärkein kriteeri Instagramiin ladattavissa kuvissa ja päivityksissä on aitous. Parhaiten Instagramissa joukkueurheilija saa sitoutumisia, kun päivitys on aito, siinä on mukana muita joukkuepelaajia, se ei sisällä hashtagien käyttöä ja se käsittelee urheilullista suoritusta. (Doyle, Su & Kunkel 2020, 15.) Myös Suomen Olympiakomitean ”Kehity huippu-urheilijaksi” -oppaassa korostetaan aitouden tärkeyttä. Sen mukaan ”hyvä urheilijan somekanava on aidosti urheilijan näköinen, urheilijan ja seuraajien välinen aktiivinen ja avoin yhteisö, joka elää luontevasti urheilijan matkassa mukana”. (Kehity huippu-urheilijaksi 2020, 176.)

Na, Kunkel ja Doyle (2020) toteavat kuitenkin, ettei pelkkä urheilijoiden oma sosiaalisen median ylläpito riitä vaan tarvitaan ulkopuolisia tahoja, jotka jakavat heidän päivityksiänsä uskottavuuden lisäämiseksi. Näitä ulkopuolisia päivityksiä jakavia tahoja voivat olla esimerkiksi oma urheilujoukkue, toinen urheilija, eri urheilumediat, bloggaajat, podcast-vierailut tai muut mediaedustajat. Nämä ovat hyviä yhteistyömahdollisuuksia, jotka palvelevat molempia osapuolia näkyvyyden ja myynnin kasvattamiseksi. (Na, Kunkel & Doyle 2020, 103.) Varsinkin podcast ja blogivierailut ovat nykypäivän kasvavia trendejä kuluttajilla, kuten Kohvakka ja Saarenmaa (2021) raportoivat.

Kohvakka ja Saarenmaa (2021) nostavat esiin sosiaalisen median muutoksia Suomessa viime vuosien ajoilta. Vuonna 2020 sosiaalisen median käyttö kasvoi huomattavasti COVID-19:n myötä, kun eri ikäiset ihmiset etsivät tietoa ja viihdettä sosiaalisen median alustoilta. Naisista yli 70 % ja miehistä noin 65 % seurasi jotakin sosiaalisen median palvelua vuonna 2020. Varsinkin eri uutisten seuraaminen ja podcastien kuuntelu ovat nostattaneet suosiotaan vuosien saatossa. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.) Nämä tiedot osaltaan korostavat eri sosiaalisen median kanavien tärkeyttä urheilijan näkyvyyden ylläpitämiseksi. Sosiaalisen median avulla pystyy tutkitusti tavoittamaan suurimman osan suomalaisista, ja kuten ”Kehity huippu-urheilijaksi” -oppaassakin (2020, 175) mainitaan, helposti ja halvasti.

## **4 Tutkimustulokset**

### **4.1 Kyselyn tiedot**

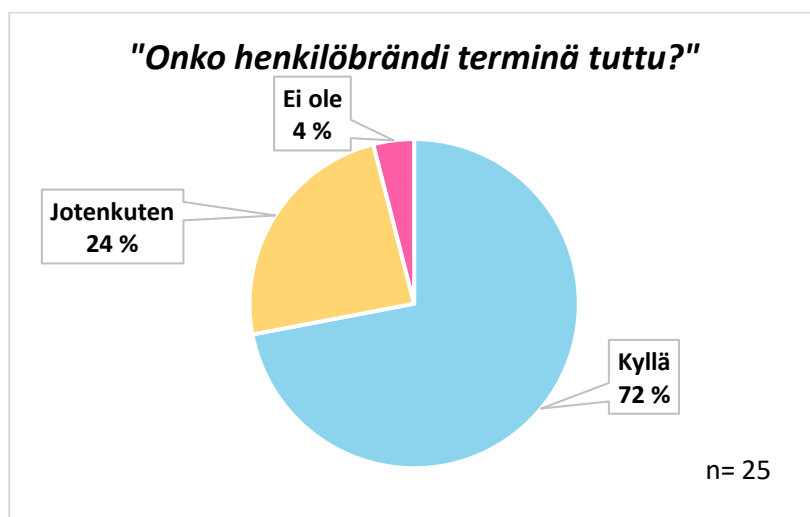
Tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmistolla luodulla kyselytutkimuksella, johon pääsi vastaamaan lähetetyn linkin kautta. Kyselyssä oli 28 kysymystä, mitkä sisälsivät monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä, Likert-asteikoita sekä kysymyspatteristoja. Kysely koostui teorian pohjalta johdetuista kysymyksistä, mutta lisäksi muutamasta Pelaajayhdistyksen lisäämästä kysymyksestä. Osa kysymyksistä oli pakollisia vastata ja osa oli vapaaehtoisia vastata. Kysely toteutettiin anonyyminä, eikä siinä kysytty mitään muita henkilötietoja iän lisäksi.

Kysely oli jaettu aihepiireittäin eri sivuille. Sivuja oli kahdeksan, mikä auttoi myös pitämään kysymysten määrän per sivu pienempänä. Analyysiä varten osa kysymyksistä on jaettu uudestaan analyyseille selkeämpään aihejärjestykseen. Analyysi ei siis noudata kyselyssä olevaa kysymysjärjestystä.

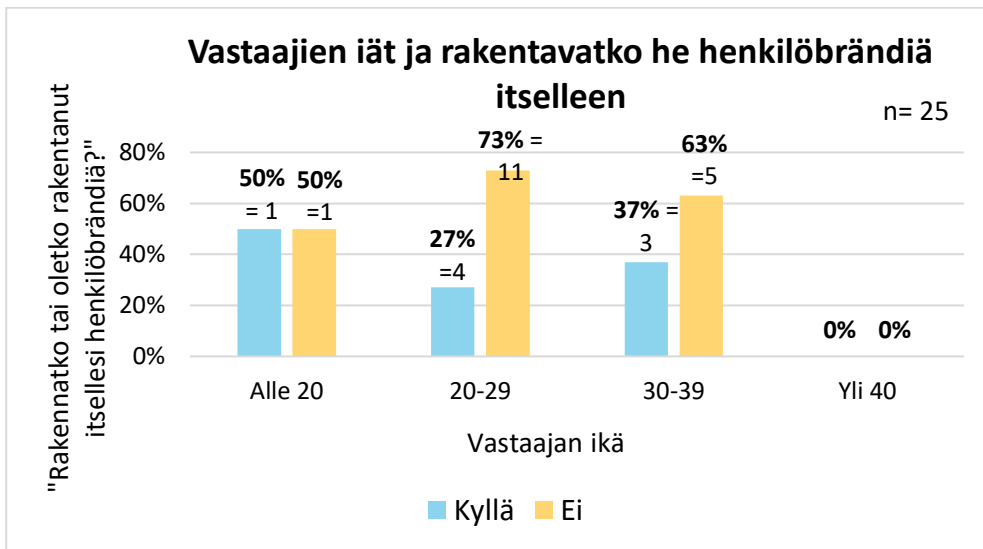
Pelaajayhdistyksen Liigassa pelaavien ammattijääkiekkoilijoiden jäsenmäärä on 302. Kysely lähetettiin Pelaajayhdistyksen kautta sähköpostilla 186 Liigassa pelaavalle suomenkieliselle jäsenelle. Yhteensä kaudella 2021–2022 Liigassa pelasi 544 ammattijääkiekkoilijaa, joista suomenkielisiä oli 424 Kyselyyn kerättiin vastauksia viikon ajan 21.4.-27.4.2022 ja vastaamisesta muistutettiin viikon puolessa välissä. Vastausten kerryttämiseksi Pelaajayhdistys järjesti 100 €:n arvoisen lahjakorttiarvonnan vastanneiden kesken S-ryhmälle. Vastauksia tuli yhteensä lopulta 25 kappaletta, jolloin vastausprosentti kyselyn lähetetyille on 13 % ja kaikista Liigassa pelaavista Pelaajayhdistyksen jäsenistä vastausprosentti on 8 %. Kaikista suomenkielisistä ammattijääkiekkoilijoista vastausprosentti on 6 %. Vastaajista 60 % oli 20–29-vuotiaita, 32 % 30–39-vuotiaita ja loput 8 % alle 20-vuotiaita. Vastausten määrä jäi vähäiseksi, mikä vaikuttaa tutkimustulosten yleistettävyyteen. Tulosten yleistettävyyttä on pohdittu enemmän Luvussa 6.

## 4.2 Ammattijääkiekkoilijan käsitys henkilöbrändäyksestä

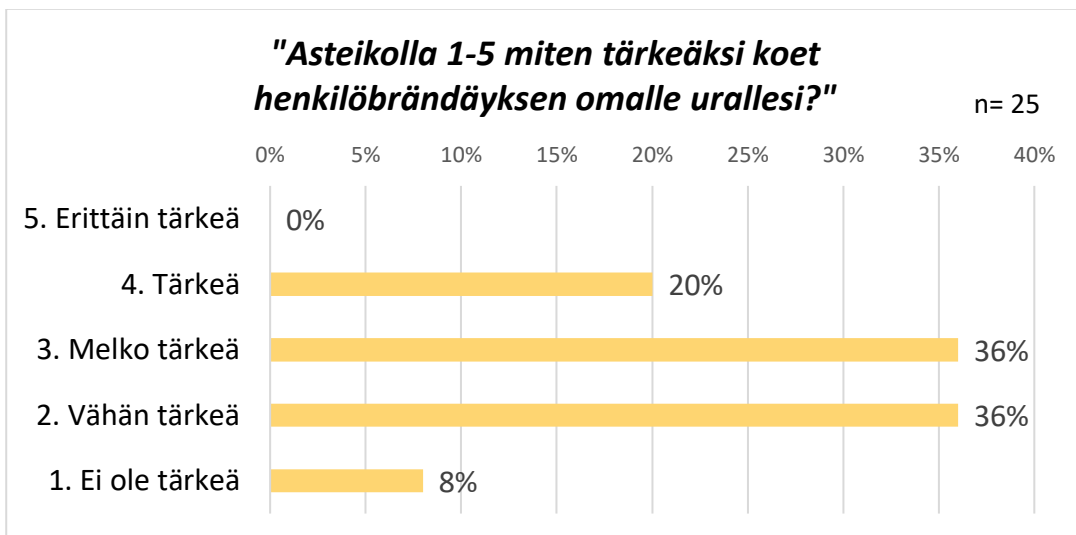
Vastaajista 96 %:lle henkilöbrändi terminä oli tuttu tai jotenkuten tuttu (ks. Kuvio 4). Kuitenkin vain 32 % vastaajista sanoi rakentavansa tai rakentaneensa itselleen henkilöbrändiä. Yli puolet (68 %) ei rakenna itselleen henkilöbrändiä. Kuviossa 5 on havainnollistettu vastaajien ikäjakaumaa ja henkilöbrändiä rakentavien vastaajien lukumääriä. Kysyttäessä kuinka tärkeäksi ammattijääkiekkoilijat kokevat henkilöbrändäyksen suurin osa (72 %) vastasi sen olevan vähän tärkeää tai melko tärkeää. Kuvio 6 kuvaa henkilöbrändäyksen tärkeydestä kysytyjen vastausten jakaumaa.



Kuvio 4. Henkilöbrändin tietäminen terminä

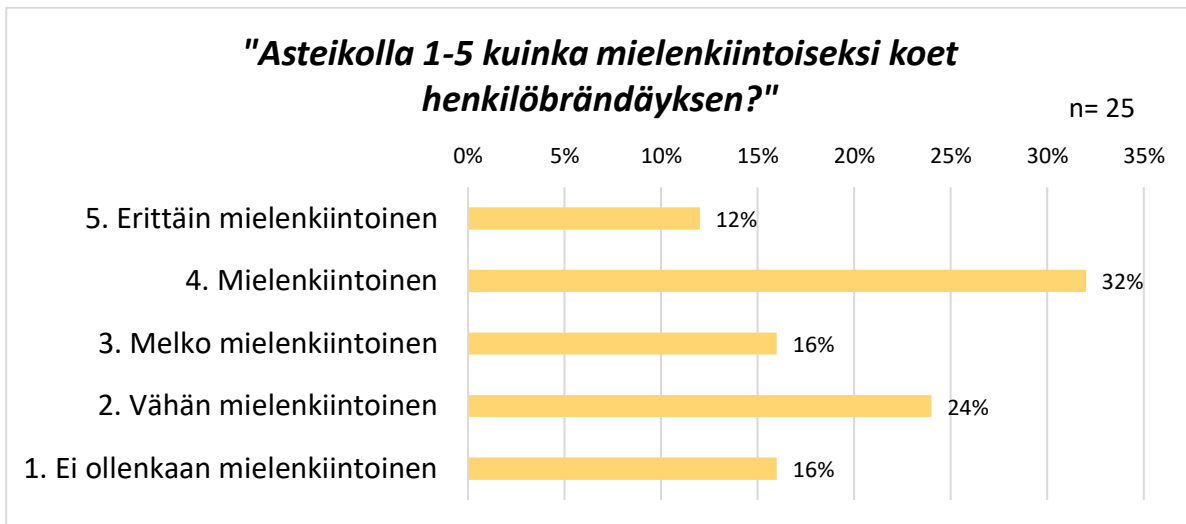


Kuvio 5. Vastaajien iät ja rakentavatko he henkilöbrändiä itselleen



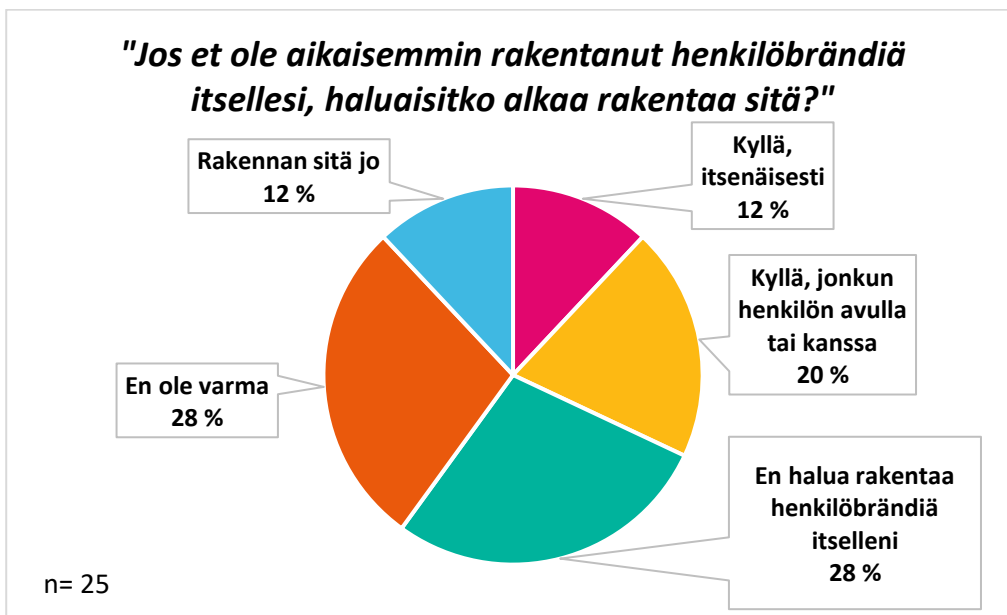
Kuvio 6. Henkilöbrändäyksen kokeminen tärkeäksi jääkiekkouralla

Kuvio 7 näyttää kuinka mielenkiintoisena ammattijääkiekkoilijat pitävät henkilöbrändäystä. Erittäin mielenkiintoiseksi tai mielenkiintoiseksi henkilöbrändäyksen koki 44 % vastaajista. Toiset 40 % vastaajista koki henkilöbrändäyksen vähän tai ei ollenkaan mielenkiintoisena. Suurempi osa vastanneista koki henkilöbrändäyksen enemmän mielenkiintoisemmaksi kuin tärkeäksi omalle uralle.



Kuvio 7. Henkilöbrändäyksen kokeminen mielenkiintoiseksi

32 % vastaajista haluaisi alkaa rakentaa itselleen henkilöbrändiä. Heistä 12 % haluaisi tehdä tämän itse ja 20 % jonkun henkilön avulla tai kanssa. 28 % vastaajista ei ollut varmoja ja toiset 28 % eivät halunneet rakentaa itselleen henkilöbrändiä. (Ks. Kuvio 8.)



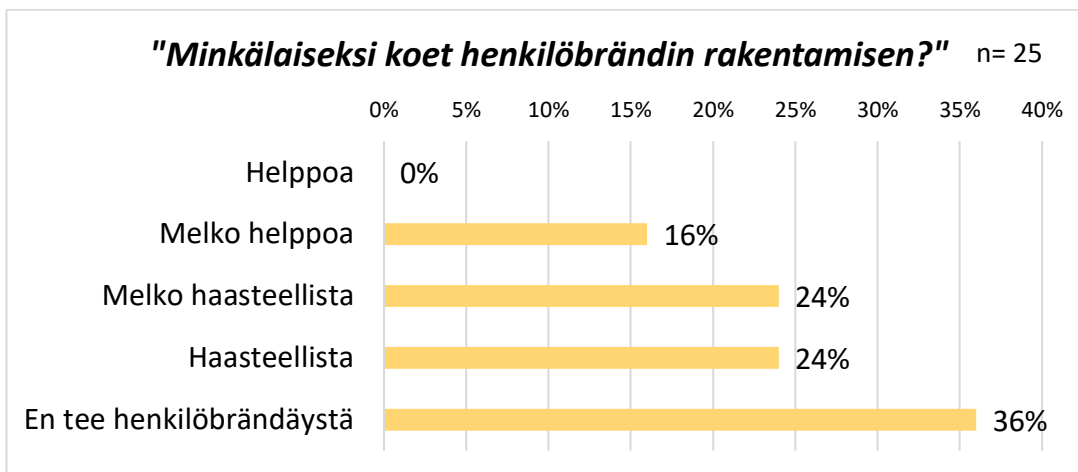
Kuvio 8. Osa ammattijääkiekkoilijoista haluaa rakentaa henkilöbrändiä itselleen

Monessa kysymyksessä oli vaihtoehtona myös valita vastausvaihtoehto "En tee henkilöbrändäystä". Kyselyn alussa henkilöt, jotka kertoivat, etteivät he tee henkilöbrändäystä pystyivät omin

sanoin kertomaan miksi he eivät sitä tee. Vastaavaa tarkentavaa kysymystä ei esitetty uudestaan loppu kyselyssä.

Syitä henkilöbrändin rakentamisen jättämiselle vastaajat kertoivat, etteivät he kokeneet henkilöbrändäyksen rakentamista tarpeelliseksi itselleen. He eivät myöskään kokeneet itseään sopiviksi henkilöksi omien mieltymystensä vuoksi, esimerkiksi he käyttivät vähän tai ei ollenkaan sosiaalista mediaa eivätkä halunneet olla julkisuudessa. Yksi vastaaja toi esille julkisen ammattijääkiekkoilijan huonoja puolia, minkä takia ei halunnut tehdä henkilöbrändäystä. *”En halua esitellä yksityiselämäni ulkopuoliselle ja on mielestäni liikaa varjopuolia sen kaltaisessa julkisuudessa. Ilman minäkäänlaista brändäystäkin saan kaikenlaisia yhteydenottoja, joista en niin pidä. Vaikka politiikka kiinnostaakin, niin näen, että julkisesti kantaa ottaminen nykypäivän sosiaalisessa mediassa aiheuttaisi vain negatiivista julkisuutta.”*

Niistä pelaajista, jotka tekevät henkilöbrändäystä suurempi osa kokee henkilöbrändin rakentamisen melko haasteellisenä tai haasteellisenä kuin melko helppona (ks. Kuvio 9). Myös omien markkinointipalvelujen ja markkinointiyhteistöiden hinnoittelu koetaan melko haasteellisenä tai haasteellisenä (ks. Kuvio 10).

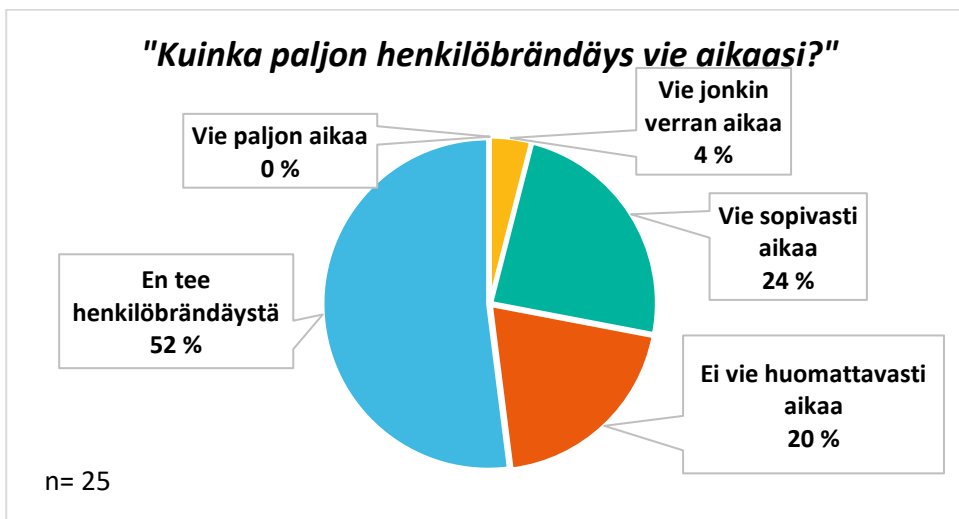


Kuvio 9. Henkilöbrändin rakentamisen helppous ammattijääkiekkoilijalle



Kuvio 10. Markkinointiyhteistyöiden hinnoittelun helppous ammattijääkiekkoilijalle

Henkilöbrändin rakentamisen ei kuitenkaan koeta vievän paljoa aikaa. Vastaajista 24 % sanoo sen vievän sopivasti aikaa ja 20 % ei koe sen vievän huomattavasti aikaa. Vain 4 % vastanneista sanoo sen vievän jonkin verran aikaa, mutta kukaan ei kerro sen vievän liikaa aikaa. (Ks. Kuvio 11.)



Kuvio 11. Henkilöbrändäyksen viemä aika ammattijääkiekkoilijalta

### 4.3 Henkilöbrändäyksen tietotaito

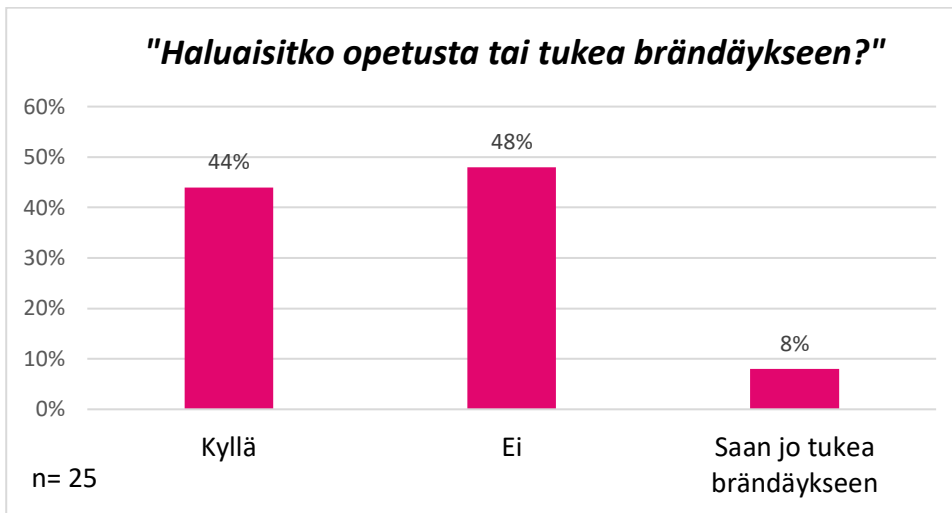
Seuraavaksi tarkastellaan vastanneiden ammattijääkiekkoilijoiden osaamista, tiedon määrää ja halua oppia tekemään henkilöbrändäystä. Taustojen kartoittamiseksi ensin kysyttiin kuinka paljon tietoa ja osaamista vastaajilla on (ks. Kuvio 12). Vastaajista 12 %:lla on paljon tietoa ja osaamista rakentaakseen itselleen henkilöbrändin. Melkein puolella (44 %) on jonkin verran tietoa ja 28 %

kokee, että heillä on tyydyttävästi tietoa ja osaamista henkilöbrändäyksestä. Vain 16 %:lla vastaajista oli heikosti tietoa ja osaamista. Suurimmalla osalla ammattijääkiekkoilijoista on siis vähintään jonkin verran tietoa ja osaamista henkilöbrändäyksestä.

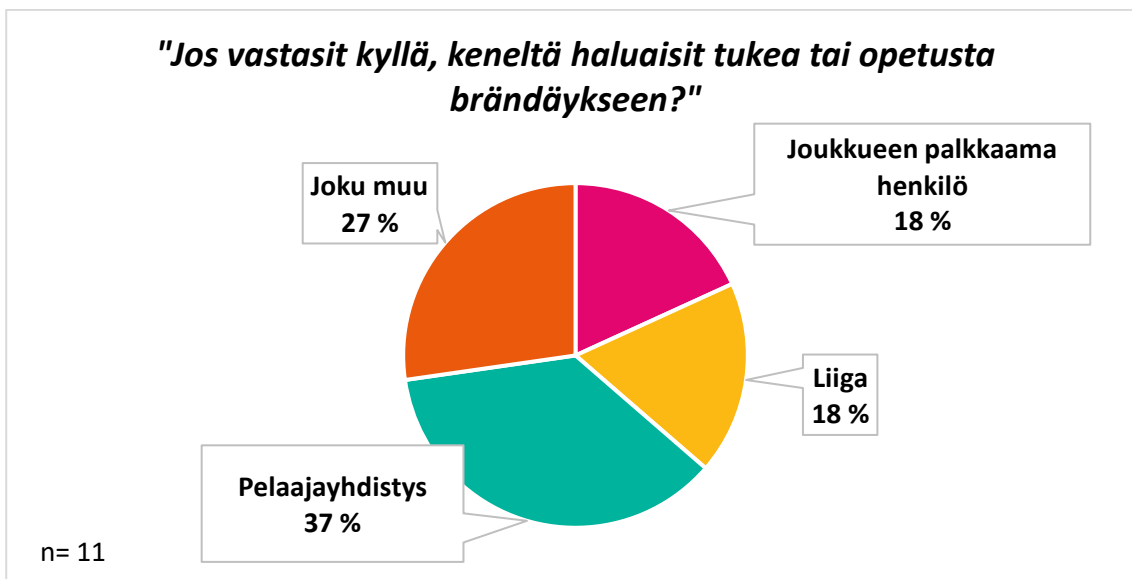


Kuvio 12. Henkilöbrändäyksen tietotaito taso

Vastaajien halukkuus saada tukea ja opetusta brändäykseen jakautui lähes puoliksi, 44 % kyllä ja 48 % ei (ks. Kuvio 13). Tarkentavana kysymyksenä kyllä vastanneilta kysyttiin keneltä pelaaja haluaisi saada tukea ja opetusta brändäykseen, minkä tulokset on havainnollistettu Kuviossa 14. Suurin osa vastaajista (37 %) haluaisi tuen tulevan Pelaajayhdistykseltä. Yhtä paljon (18 % ja 18 %) vastasi haluavansa tukea Liigalta tai joukkueen palkkaamalta henkilöltä. Vastausvaihtoehdot "joukkueen markkinointitiimi" ja "itse palkkaamani henkilö" eivät saaneet yhtäkään vastausta.



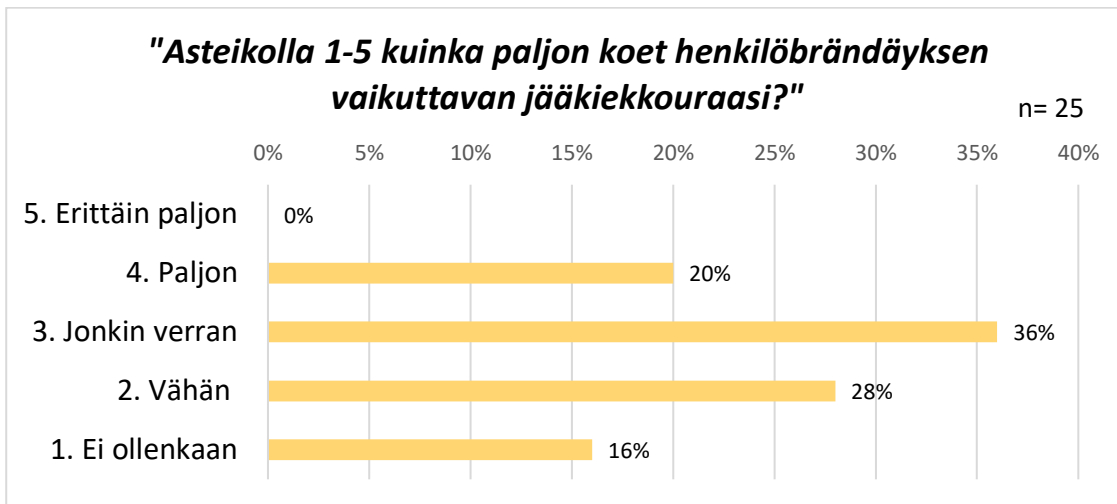
Kuvio 13. Henkilöbrändäyksen tuen ja opetuksen tarve



Kuvio 14. Ammattijääkiekkoilijat haluavat tukea brändäykseen Pelaajayhdistykseltä

#### 4.4 Henkilöbrändäyksen vaikutus ammattijääkiekkoilijan uraan

Yksi kolmesta (36 %) vastanneista kokee henkilöbrändäyksen vaikuttavan jääkiekkouraansa jonkin verran. Yksi viidestä (20 %) kokee henkilöbrändäyksen vaikuttavan paljon ja yli yksi neljästä (28 %) kokee sen vaikuttavan vähän. 16 % vastaajista ei koe henkilöbrändäyksen vaikuttavan omaan uraansa millään tavalla. Vastauksia on havainnollistettu Kuviossa 15.

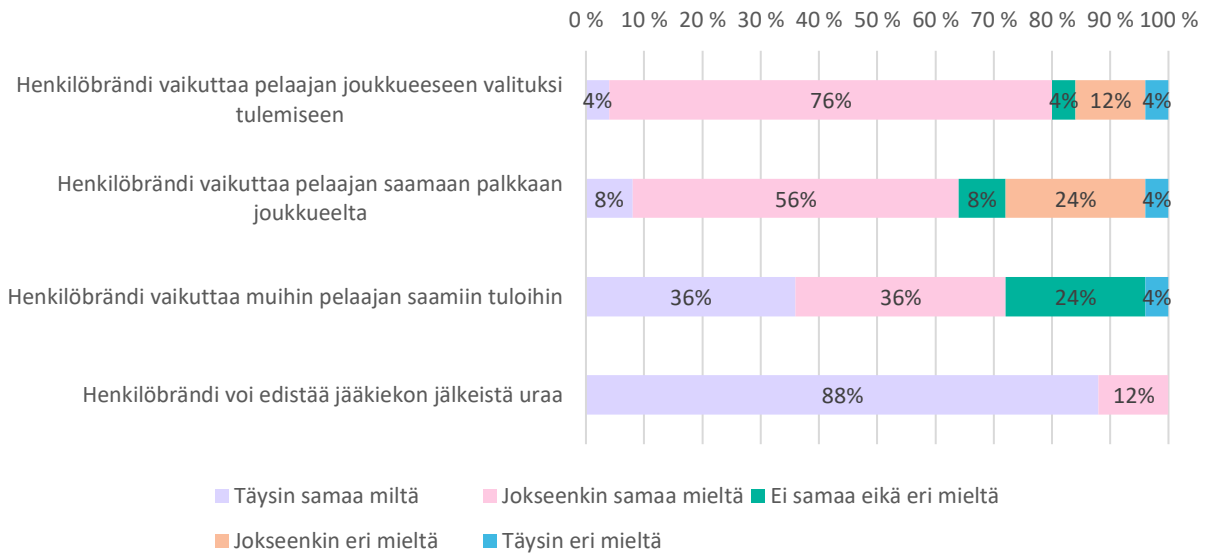


Kuvio 15. Henkilöbrändäyksen vaikutus ammattijääkiekkoilijan uralle

Kuviossa 16 on esitetty tulokset, mitä mieltä vastaajat ovat olleet viiden eri henkilöbrändäykseen liittyvän väittämän kanssa. Kuvion selkeyttämiseksi nolla prosentti -merkinnät on otettu pois. Suurin osa vastaajista on jokseenkin samaa mieltä, että henkilöbrändi vaikuttaa pelaajan joukkueeseen valituksi tulemiseen (76 %) ja, että pelaajan henkilöbrändi vaikuttaa hänen saamaan palkkaan joukkueelta (56 %). Puolet (72 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, että pelaajan henkilöbrändi vaikuttaa hänen muihin saamiinsa tuloihin. Huomioitavaa on, että kaikki vastaajat ovat samaa mieltä, että henkilöbrändi voi edistää jääkiekon jälkeistä uraa.

**"Oletko samaa vai eri mieltä seuraavien henkilöbrändäykseen koskevien väitteiden kanssa?"**

n= 25

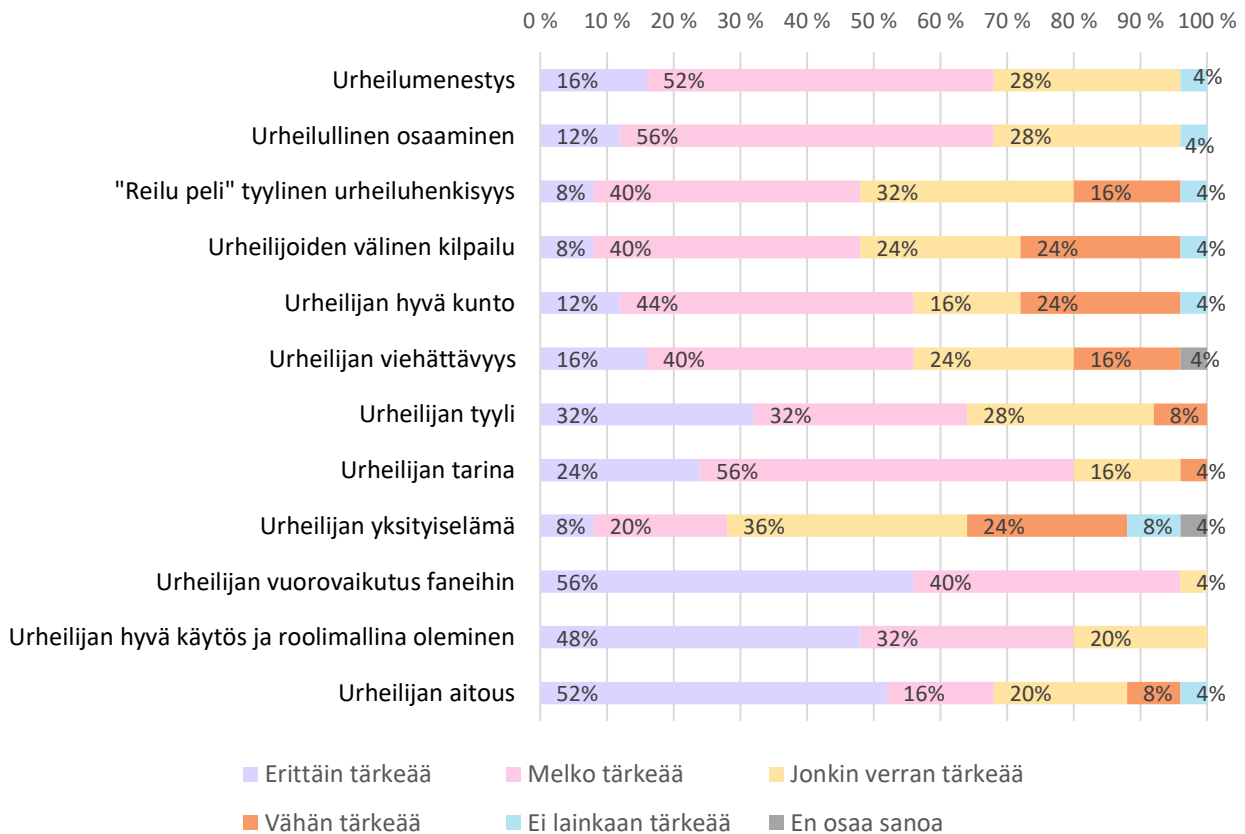


Kuvio 16. Vastaajien arvio henkilöbrändäyksen vaikuttamisesta uraan

Ammattijääkiekkoilijoita pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeänä he pitivät 12 eri listattua osa-alueetta henkilöbrändin rakentamisessa. Kaikista tärkeimmäksi vastaajat kokivat urheilijan vuorovaikutuksen faneihin, urheilijan aitouden ja urheilijan hyvän käytöksen ja roolimallina olemisen, kun tarkastellaan vaihtoehtoa ”erittäin tärkeä”. Vähiten tärkeänä osa-alueena pidettiin urheilijan yksityiselämää. Huomioitavaa on, että kaikkia osa-alueita pidettiin kuitenkin enemmän erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä kuin vähän tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä. Kuvio 17 kuvaa kysymyksen tuloksia, josta on poistettu nolla prosentti -merkinnät kuvion selkeyden vuoksi.

**"Kuinka tärkeänä pidät alla olevia osa-alueita ammattijääkiekkoilijan henkilöbrändäyksessä?"**

n = 25

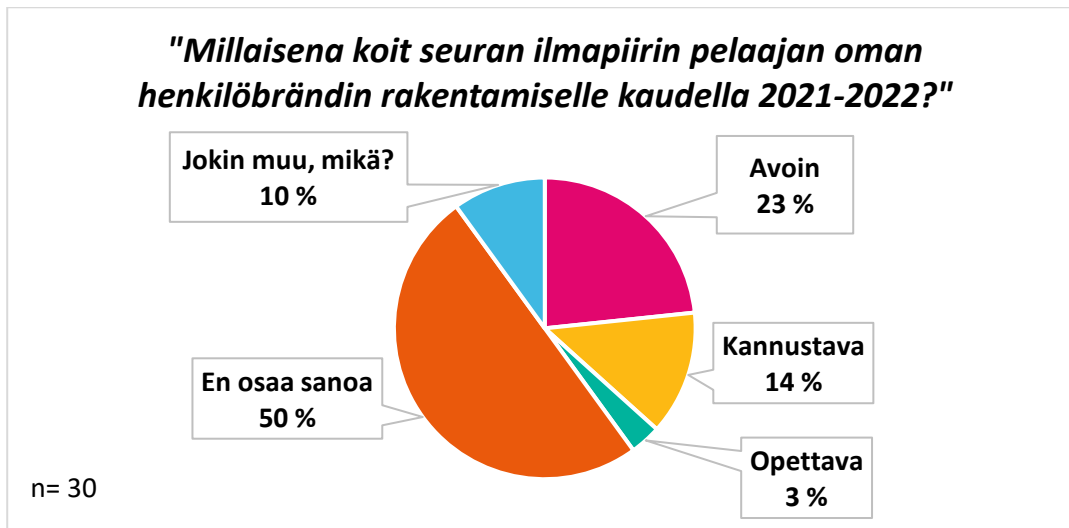


Kuvio 17. Vastaajien arvio henkilöbrändäykseen vaikuttavista osa-alueista

#### 4.5 Ammattijääkiekkoilijan ja joukkueen välinen suhde

Ammattijääkiekkoilijoilta kysyttiin avoimena kysymyksenä, miten heidän pelaajasopimuksensa mahdollisti henkilöbrändäyksen kaudella 2021–2022. Yli puolet (58 %) vastanneista ei osannut sanoa tai ei tiennyt, mitä heidän pelaajasopimuksessaan henkilöbrändäyksestä on sovittu. Kahdessa vastauksessa kerrottiin, että heillä on huonot mahdollisuudet rakentaa itselleen henkilöbrändiä pelaajasopimuksien rajoitteiden takia. Esimerkki vastaajalta X: *"Huonosti. Omien sopimuksien tekeminen esimerkiksi somessa kaupallinen yhteistyö ei ole mahdollista ilman seuraa ja sen lupaa. Pelaajana haastava hakea tai edes hyväksyä yhteistyötä koska jos firma kilpailee seuran yhteistyökumppanin kanssa niin sopimusta ei synny. Haastattelut ym tietenkin hyviä kohteita parantaa ja tehdä omaa brändiä tunnetummaksi mutta nykyaikaiset kaupalliset yhteistyöt somessa ja sitä kautta tuleva joko rahallinen tai materiaalien apu yksittäiselle pelaajalle on lähes mahdoton nykyisen pelaajasopimuksen takia".*

Vastaajilta kysyttiin monivalintakysymyksenä, millaisena he kokivat seuransa ilmapiirin henkilöbrändin rakentamiselle. Vastausten jakauma näkyy Kuviossa 18. Vastausvaihtoehtoon ”Joku muu, mikä?” oli tarkennettu, että aiheesta ei seurassa puhuta ja, että ilmapiiri henkilöbrändäykselle on tiukka. Vastausvaihtoehtoa ”Kieltävä” ei valinnut kukaan eli sen vastausprosentti on nolla, eikä sitä näy Kuviossa 18. Suurin osa vastaajista (50 %) vastasivat, etteivät he osanneet sanoa minkälaiseksi he kokivat seuran ilmapiirin henkilöbrändäystä kohtaan.



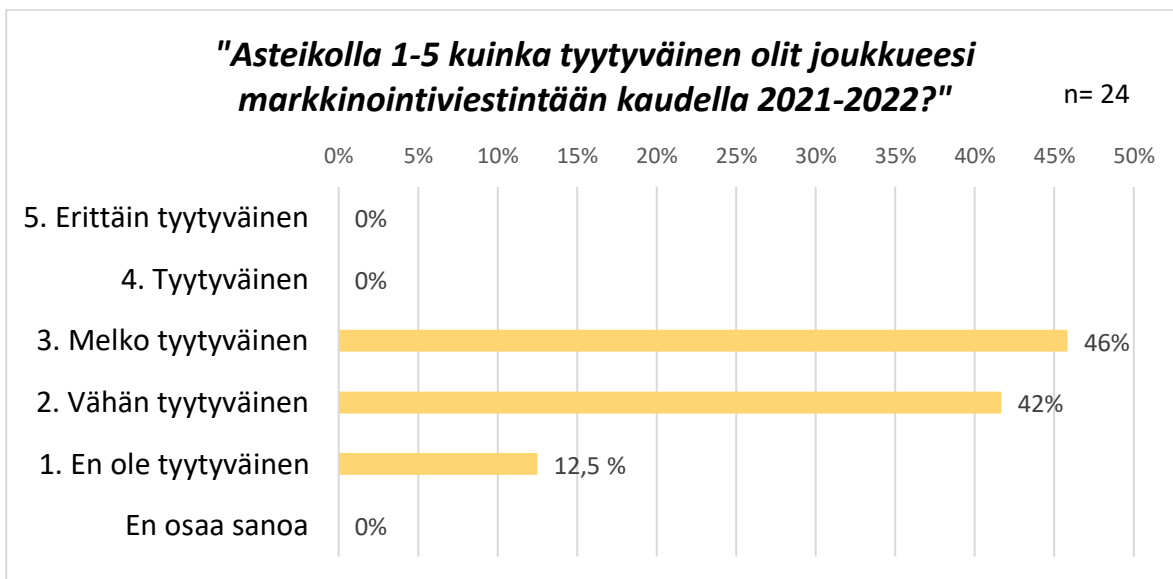
Kuvio 18. Seuran ilmapiiri henkilöbrändäystä kohtaan

Ennen joukkueen ja Liigan markkinointiviestintään liittyviä kysymyksiä, markkinointiviestintä oli selitetty kysymyssivun alussa. ”Tämän sivun kysymyksissä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia eri julkisia viestintätoimia, joilla joukkue/Liiga pyrkii lisäämään tietoisuutta ja näkyvyyttä toiminnalleen kasvattaakseen asiakkaiden kysyntää ja näin liiketoimintaansa”.

24 % vastaajista kertoi, että heidän joukkueensa teki molempia osapuolia hyödyttävää markkinointiyhteistyötä pelaajien ja seuran kesken kaudella 2021–2022 (ks. Kuvio 19). Kuitenkin suurin osa (52 %) kertoi, ettei joukkue ja pelaajat tehneet markkinointiyhteistyötä ja toiset 24 % eivät osanneet vastata. Kuviossa 20 tarkastellaan pelaajien tyytyväisyyttä joukkueidensa tekemään markkinointiviestintään kaudella 2021–2022. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytyväinen tai tyytyväinen joukkueensa markkinointiviestintään. 46 % vastaajista oli melko tyytyväinen ja 42 % oli vähän tyytyväinen. 12,5 % vastaajista ei ollut ollenkaan tyytyväisiä joukkueidensa markkinointiviestintään.



Kuvio 19. Tekivätkö pelaajat ja joukkue markkinointiyhteistyötä kaudella 2021-2022?



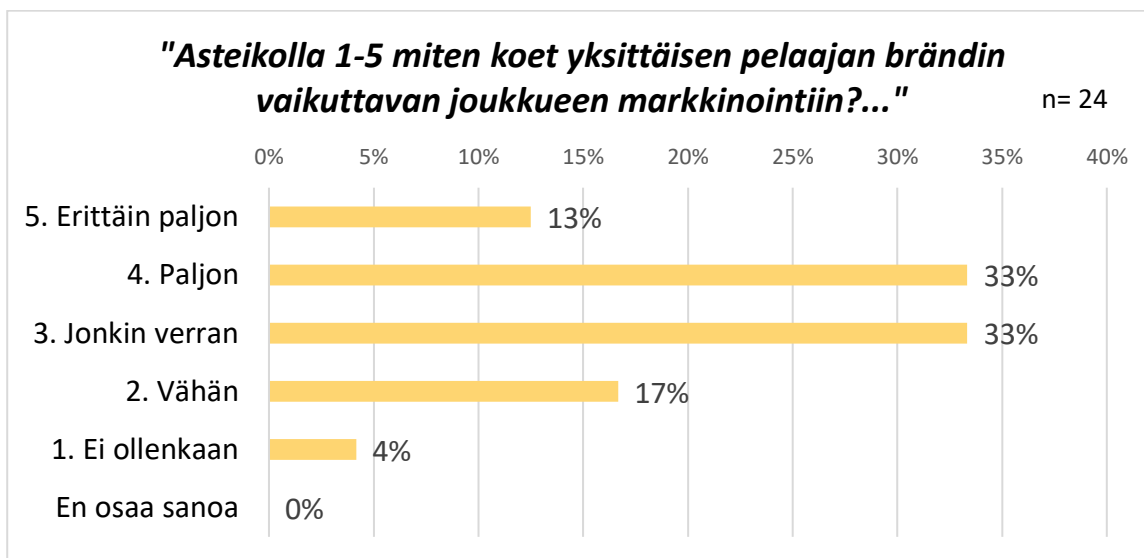
Kuvio 20. Ammattijääkiekkoilijoiden tyytyväisyys joukkueensa markkinointiviestintään

Vastaajista 37 % haluaisi olla enemmän osallisena joukkueensa markkinoinnissa (ks. Kuvio 21). Puolelle vastaajista nykyinen markkinoitipanostus on tarpeeksi ja 13 % ei haluaisi olla ollenkaan osallisena joukkueensa markkinoinnissa. Suurin osa pelaajista kuitenkin kokee yksittäisen pelaajan brändin vaikuttavan joukkueen markkinointiin (ks. Kuvio 22). 46 % kokee yksittäisen pelaajan brän-

din vaikuttavan joko erittäin paljon tai paljon joukkueen markkinointiin. 33 % kokee yksittäisen pelaajan vaikutuksen jonkinlaisena. Vain 17 % mielestä yksittäinen pelaajabrändi vaikuttaa vähän ja 4 % ei koe vaikutusta minkäänlaisena.

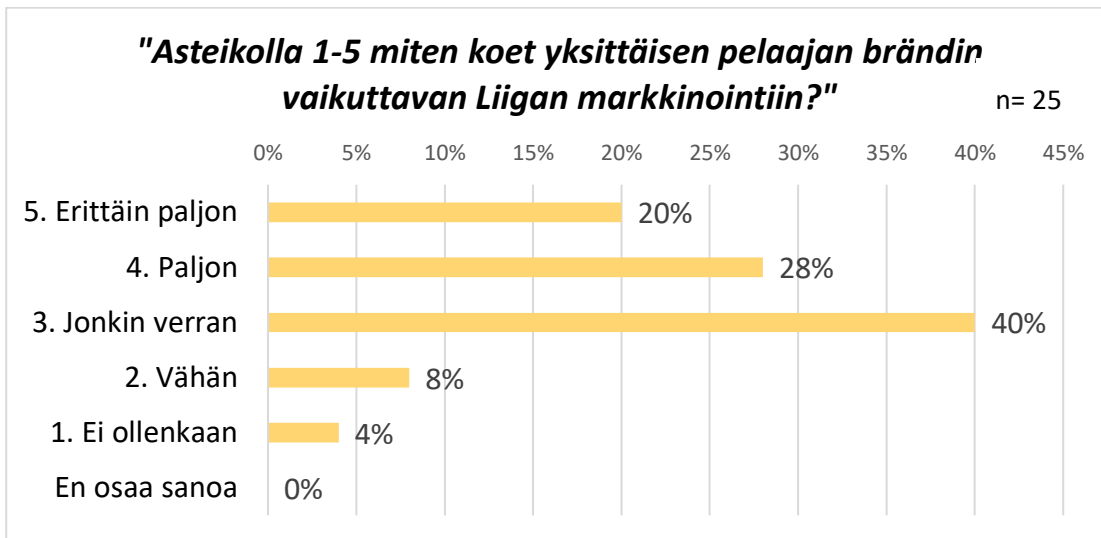


Kuvio 21. Vastausten jakauma osallisuudesta joukkueen markkinointiin



Kuvio 22. Yksittäisen pelaajan brändin vaikutus joukkueen markkinointiin

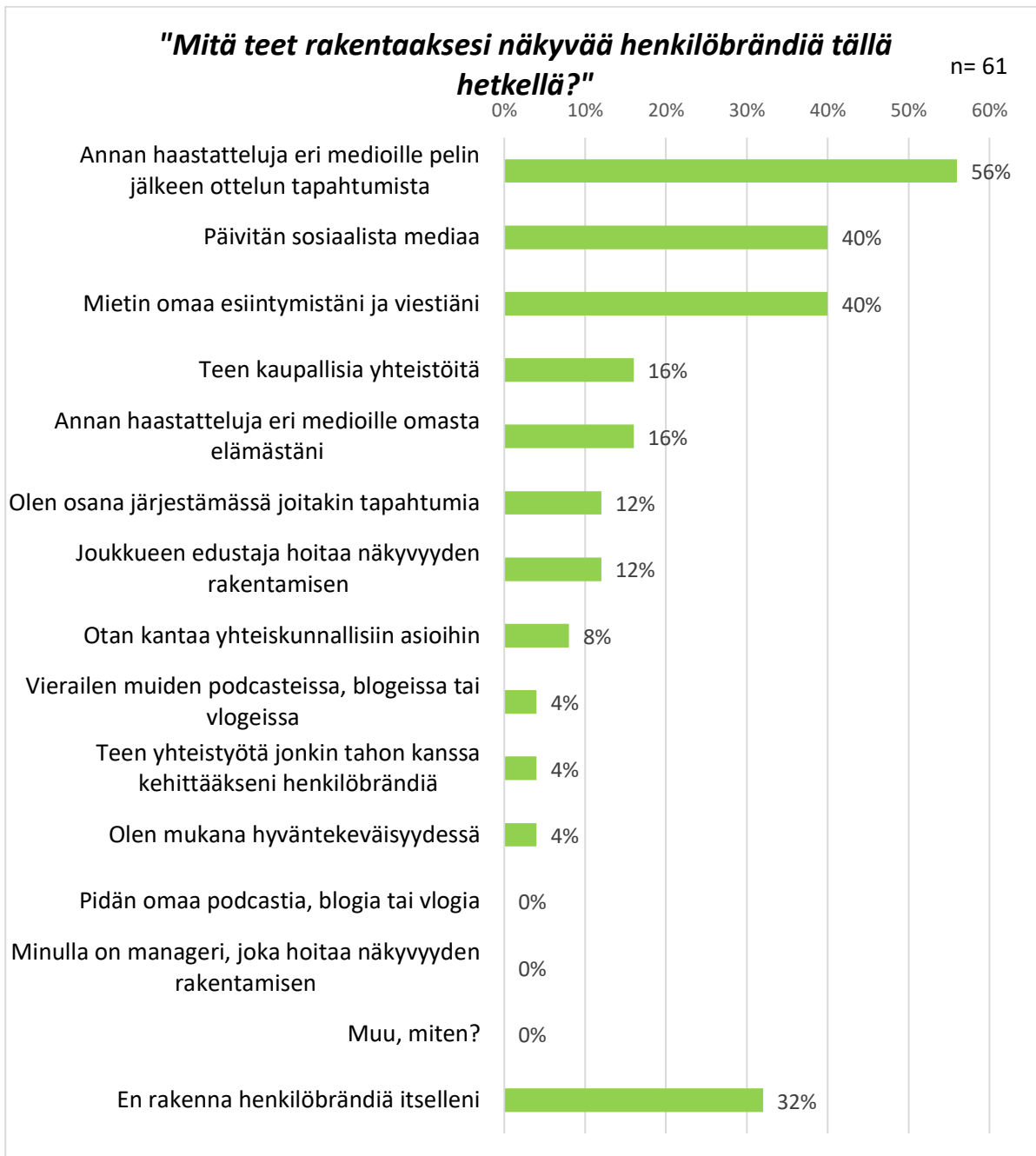
Iso osa (48 %) vastaajista kokee myös, että yksittäisen pelaajan brändi vaikuttaa erittäin paljon tai paljon Liigan markkinointiin (ks. Kuvio 23). Vain 8 % vastaajista kokee yksittäisen pelaajan brändin vaikuttavan vähän ja 4 % ei koe sen vaikuttavan ollenkaan.



Kuvio 23. Yksittäisen pelaajan vaikutus Liigan markkinointiin

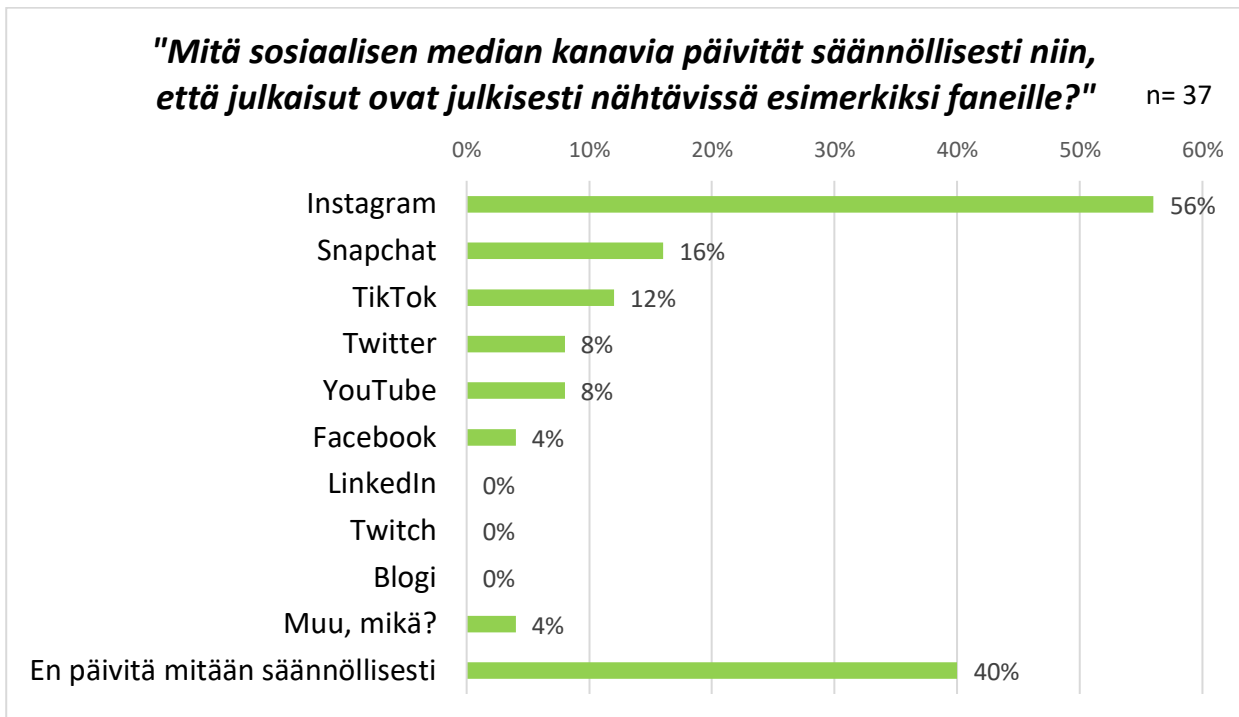
#### 4.6 Henkilöbrändin näkyvyys

Vastaukset vaihtelivat paljon, kun pelaajilta kysyttiin, mitä he tekevät tällä hetkellä rakentaakseen näkyvää henkilöbrändiä. Eniten pelaajat antavat haastatteluja pelien jälkeen (56 %), päivittävät sosiaalista mediaa (40 %) ja miettivät omaa esiintymistään ja viestiään (40 %). Muutamat vastaajat tekevät myös kaupallisia yhteistyöitä, ovat mukana järjestämässä tapahtumia ja antavat haastatteluja omasta elämästään eri medioille. Muutamalla vastaajalla heidän joukkueensa edustaja hoitaa näkyvyyden rakentamisen ja yksi henkilö teki yhteistyötä jonkin tahon kanssa kehittääkseen henkilöbrändiä. Kysymys oli monivaluntakysymys, johon vastasi 25 vastaajaa. He antoivat 61 vastausvaihtoehtoa. (Ks. Kuvio 24.)



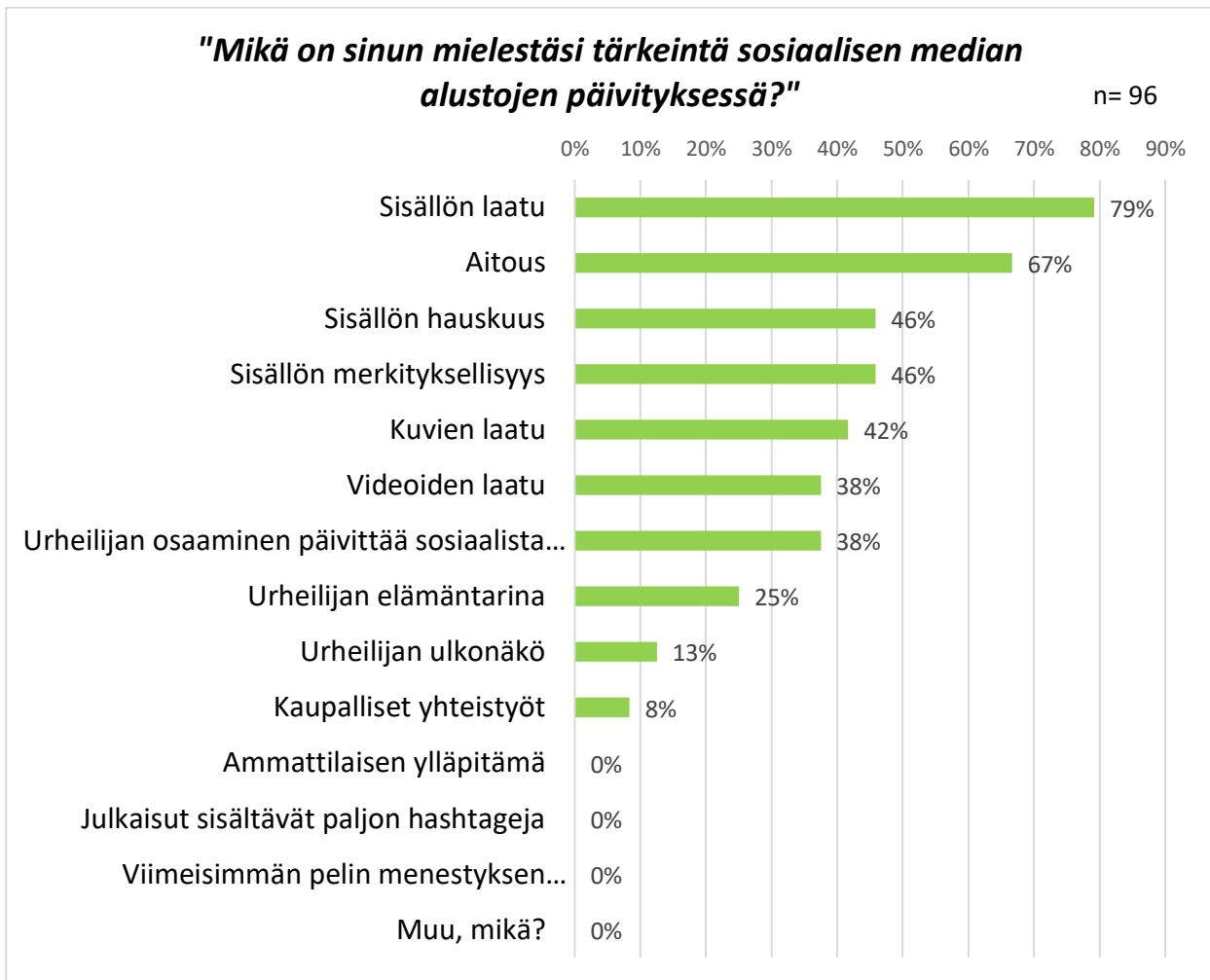
Kuvio 24. Näkyvän henkilöbrändin rakentaminen

Sosiaalisen median alustoista Instagram on vastaajien keskuudessa kaikkein suosituin kanava julkaista kaikille näkyvää sisältöä. Toiseksi suosituimmat kanavat olivat Snapchat (16 %) ja TikTok (12 %). Kukaan vastanneista ei pitänyt omaa blogia, tehnyt Twitch striimauksia tai käyttänyt LinkedInia. Iso osa vastaajista eli 40 % kertoi myös, etteivät he päivittäneet mitään sosiaalisen median kanavia julkisesti ja säännöllisesti. Kysymys oli monivalintakysymys, johon vastasi 25 vastaajaa ja, johon tuli 37 vastausvalintaa. (Ks. Kuvio 25.)



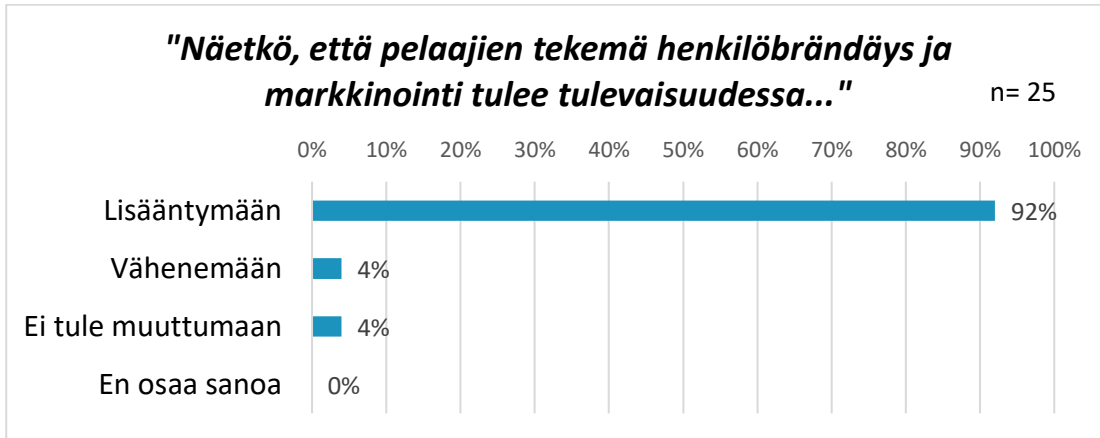
Kuvio 25. Ammattijääkiekkoilijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat

Tärkeimpinä osatekijöinä sosiaalisen median päivittämisessä vastattiin olevan sisällön laatu (79 %) ja aitous (67 %). Paljon vastauksia saivat myös vaihtoehdot sisällön hauskuus (46 %), sisällön merkityksellisyys (46 %) ja kuvien laatu (42 %). Urheilijan osaamista päivittää sosiaalista mediaa pidettiin myös suhteellisen tärkeänä. Kysymys oli monivalintakysymys, mihin vastasi 24 vastaajaa ja heiltä saatiin yhteensä 96 vastausvalintaa. (Ks. Kuvio 26.)

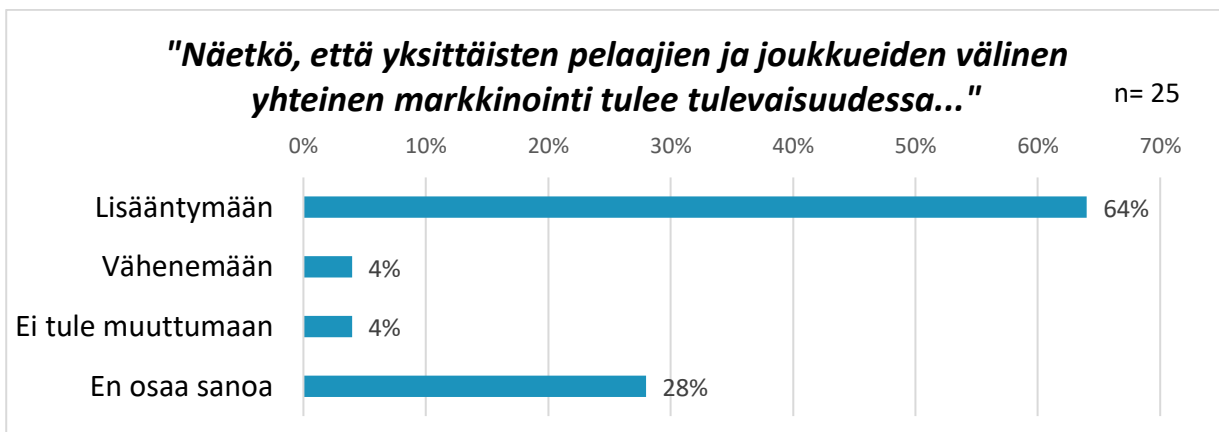


Kuvio 26. Tärkeimmät osatekijät sosiaalisen median päivityksessä

Henkilöbrändäyksen tulevaisuuden näkymistä kysyttäessä, vastaus oli melkein yksimielinen. 92 % vastanneista näkevät, että pelaajien tekemä henkilöbrändäys ja markkinointi tulevat lisääntymään tulevaisuudessa. (Ks. Kuvio 27.) Myös yksittäisten pelaajien ja joukkueiden välisen markkinointiyhteistyön nähdään lisääntyvän (ks. Kuvio 28).



Kuvio 27. Pelaajien tekemä henkilöbrändäys tulevaisuudessa



Kuvio 28. Pelaajien ja joukkueiden välinen markkinointiyhteistyö tulevaisuudessa

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan edellisessä luvussa analysoituja tutkimustuloksia tarkemmin opinnäytetyön tutkimuskysymyksen ”Miten Liiga ammattijääkiekkoilijat kokevat henkilöbrändäyksen ja sen vaikutukset osana ammattiaan?” suhteen. Tutkimusongelmalle oli määritelty seuraavat kaksi lisäkysymystä: ”Millä tavalla pelaajat rakentavat henkilöbrändiä itselleen?” ja ”Onko pelaajilla tietoa ja osaamista henkilöbrändäyksestä?”.

## 5.1 Henkilöbrändi osana Liiga ammattijääkiekkoilijan ammattia

Henkilöbrändin merkitystä, näkymistä ja siihen vaikuttavia osa-alueita tutkittiin monen eri kysymyksen kautta. Yli puolet vastaajista kokee henkilöbrändäyksen sekä tärkeänä uralleen (56 %), että henkilöbrändäyksen vaikuttavan uraansa (56 %). Harva ammattijääkiekkoilija (32 %) kuitenkaan tietoisesti rakentaa itselleen henkilöbrändiä, mihin osaltaan vaikuttaa pelaajasopimuksen ja yleissopimuksen rajoittavat markkinointikäytännöt. 20 % vastaajista haluaisi alkaa rakentaa henkilöbrändiä itselleen, mutta kokevat, että he tarvitsevat jonkun henkilön apua tai tukea prosessissa. Henkilöbrändin rakentaminen koetaan enemmän haasteellisena tai melko haasteellisena (48 %) kuin melko helppona (16 %). Kukaan vastaajista ei kokenut henkilöbrändin rakentamista helppona.

Henkilöbrändi terminä oli suurimmalle osalle vastaajista tuttu. Suurin osa (72 %) vastaajista koki myös, että heillä on tietoa ja osaamista aiheesta. Kuitenkin henkilöbrändin toteuttamisessa ja rakentamisessa koetaan olevan haasteita, joihin toivotaan apua. Tutkimustulosten mukaan tukea kaivataan eniten Pelaajayhdistykseltä, mutta myös Liigalta tai joukkueen palkkaamalta henkilöltä eli pelaajien arjessa mukana olevilta tahoilta. Olisi hyvä tutkia syvällisemmin, minkälaista apua tai tukea ammattijääkiekkoilijat kaipaavat henkilöbrändäykseen. Onko kaipaama tuki esimerkiksi jokin opas, luento vai henkilökohtainen henkilöbrändäyksen suunnittelija? Ja kaivataanko tukea henkilöbrändäyksen suunnitteluun vai toteuttamiseen ja mihin osa-alueeseen sitä kaivataan, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, näkyvyyden kasvattamiseen vai oman tarinan kertomiseen?

Kaikki vastaajat (100 %) näkee henkilöbrändin edistävän jääkiekon jälkeistä uraa. Mielenkiintoista on myös, miten paljon vastaajat näkevät ammattijääkiekkoilijan henkilöbrändin vaikuttavan sekä pelaajan saamaan palkkaan joukkueelta (64 %) että joukkueeseen valituksi tulemiseen (80 %). Olisi mielenkiintoista tutkia Liigan ja joukkueiden edustajien käsityksiä, miten pelaajan henkilöbrändi vaikuttaa heidän päätöksensä teossa pelaajan palkkaan ja joukkueeseen valituksi tulemiseen sekä eroavatko ne pelaajien kokemuksista.

Arai, Ko ja Ross (2014) kehittämän urheilijan brändi-imago -mallin tutkimustulokset muodostivat tämän opinnäytetyön keskeisimmän teoriaosuuden. Urheilijan brändi-imago -malli koostuu urheiluosuuden, vetovoiman sekä markkinoitavan elämäntyylin osa-alueista, mistä johdettiin opinnäytetyön kyselyyn kysymyspatteristo, millä tutkittiin kuinka tärkeinä, ammattijääkiekkoilijat pitivät kyseisiä osa-alueita urheilijan henkilöbrändin rakentamisessa. Kaikkia asetettuja osatekijöitä

pidettiin vähintään jonkin verran tärkeänä henkilöbrändäyksessä. Tulokset ovat linjassa Arain ja muiden (2014) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan urheilijan brändi-imago muodostuu sekä monesta eri urheilijan sisäisestä, että ulkoisesta osasta. Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset eivät kerro, mitä kaikkia osa-alueita vastaajat itse huomioivat tai käyttävät omassa henkilöbrändäyksessään. Opinnäytetyön tutkimustulokset osoittavat kuitenkin, että ammattijääkiekkoilijat näkevät urheilijan henkilöbrändäyksen laajana aiheena ja, että heiltä löytyy siitä tietoa.

## 5.2 Henkilöbrändin julkinen näkyvyys ja tulevaisuus Liigassa

Näkyvää henkilöbrändäystä tutkittaessa kävi ilmi, että vastanneet ammattijääkiekkoilijat rakentavat henkilöbrändiään eniten antamalla haastatteluja pelien jälkeen, päivittämällä sosiaalista mediaa ja miettimällä omaa viestiä ja esiintymistään. Yllättävää oli, ettei kenelläkään ollut manageria, joka hoitaa näkyvyyden rakentamisen, mutta muutamalla vastaajalla joukkueen edustaja hoitaa näkyvyyden rakentamisen (12 %). Tosin tähän tulokseen on voinut vaikuttaa vastausten vähäisyys. Kuitenkin vastaukset kertovat pelaajien henkilöbrändäyksen riippuvan paljolti heidän omasta osamisestansa ja tekemisestään. Yllättävää oli myös, kuinka moni mietti omaa esiintymistään ja viestiään, sillä henkilöbrändin viestimisen suunnittelu vie paljon aikaa. Monilla kuuluisimmilla urheilijoilla on yhteistyö markkinointifirman tai yksittäisen markkinointiammatilaisen kanssa, joka suunnittelee ja miettii viestinnän valmiiksi. Vastaus ei kuitenkaan kerro syvällisemmin, miten tai kuinka paljon vastanneet pelaajat miettivät omaa esiintymistään ja viestiään.

Sosiaalisen median päivittämisessä tärkeimmäksi nähtiin sisällön laatu (79 %), aitous (67 %), hauskuus (46 %) ja merkityksellisyys (46 %). Nämä ovat kaikki linjassa Suomen Olympiakomitean ”Kehity huippu-urheilijaksi” -oppaan (2020) ohjeiden sekä Doylen ja muiden (2020) tutkimustulosten kanssa mahdollisimman toimivasta ja sitouttavasta sosiaalisen median käytöstä. Liiga ammattijääkiekkoilijoiden sosiaalisen median käyttöä henkilöbrändäyksen välineenä tutkittiin tässä opinnäytetyössä vähän eikä se ollut tutkimuksen pääpaino. Sosiaalinen media alustana rakentaa näkyvä henkilöbrändi on aiheena laaja ja sitä kannattaisi tutkia lisää omana tutkimusaiheenaan.

Suurin osa (92 %) vastaajista kokee ammattijääkiekkoilijoiden tekemän henkilöbrändäyksen ja markkinoinnin tulevan lisääntymään tulevaisuudessa. Myös yksittäisten pelaajien ja joukkueiden välisen yhteisen markkinoinnin nähdään kasvavan tulevaisuudessa (64 %). Näin ollen tämä kyselytutkimus ja sen tulokset toimivat osaltaan pohjatutkimuksena, sillä tämän tutkimuksen tietojen

avulla tutkimus voidaan toistaa esimerkiksi viiden vuoden päästä ja tutkia Liiga-ammattijääkiekkoilijoiden henkilöbrändäyksen kehitystä. Voidaan tutkia, miten tulokset ovat vuosien varrella muuttuneet ja onko henkilöbrändäys lisääntynyt Liiga-ammattijääkiekkoilijoiden keskuudessa. Myös henkilöbrändäyksen avun määrän muutoksesta saataisiin tuloksia, jolloin pystyttäisiin kartoittamaan uusia mahdollisia kehitystarpeita.

Tällä hetkellä varsinkin joukkueilla on kehitystarpeita, sillä kyselyyn vastanneet ammattijääkiekkoilijat kertoivat, etteivät he olleet erityisen tyytyväisiä joukkueensa markkinointiviestintään kaudella 2021–2022. Suuri osa (79 %) vastanneista ammattijääkiekkoilijoista kokee yksittäisen pelaajan brändin vaikuttavan joukkueen markkinointiin ja 37 % vastasikin, että he haluaisivat olla enemmän osana joukkueensa markkinointia. Myös yksittäisen pelaajan brändin vaikutusta Liigan markkinointiin pidettiin huomattavana. Nämä tulokset kertovat, että osa liigapelaajista haluaisi olla enemmän mukana markkinoimassa niin omaa joukkuettaan kuin lajia kokonaisuudessa yhteistyössä oman joukkueensa ja Liigan kanssa. Markkinointiyhteistyö Liigan, joukkueen ja ammattijääkiekkoilijan välillä voisi vähentää Liigan ja joukkueen markkinointitehtäviä tai ainakin tuoda heidän tekemälleen markkinoinnille uutta tehoa ja merkittävyyttä.

Liigan markkinointiin on kohdistunut kritiikkiä vanhaan jämähtämisestä viime vuosien aikana. Nuoret ja aktiiviset Liigapelaajat voisivat tuoda uusia näkökulmia ja tapoja Liigan markkinointiin. Näin lajin markkinointia pystyttäisiin muuttamaan houkuttelevammaksi varsinkin nuorille ja samalla osoittaa pelaajille, että heidän ajatuksiaan myös kuunnellaan. Tämä osaltaan nostaisi yhteenkuuluvuuden tunnetta ja mahdollisesti vaikuttaisi positiivisesti pelaajan kokemukseen työnantajan organisaation toiminnasta.

## 6 Pohdinta

### **Tutkimuksen tavoitteet, onnistuminen ja jatkotoimenpiteet**

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa ajankohtaista tutkimusmateriaalia ja -tuloksia Suomen Jääkiekkoilijat ry:lle selvityksen muodossa. Tutkimuksen tehtävänä oli pyrkiä selvittämään ammattijääkiekkoilijoiden henkilöbrändäykseen vaikuttavia tekijöitä ja heidän käsityksiänsä aiheesta vastaamalla tutkimusongelmaan ”Miten Liiga ammattijääkiekkoilijat kokevat henkilöbrändäyksen ja sen vaikutukset osana ammattiaan?”. Tavoite ja tehtävä toteutuivat ja tutkimuksen avulla saatiin

selville, että Liiga-ammattijääkiekkoilijat kokevat henkilöbrändäyksen tärkeänä uralleen ja, että he kokevat henkilöbrändäyksen myös vaikuttavan heidän uraansa. Tutkimuksen avulla saatiin myös selville, että Liiga-ammattijääkiekkoilijoilta löytyy tietoa ja osaamista henkilöbrändäyksestä. Harva Liiga-ammattijääkiekkoilija kuitenkaan rakentaa itselleen henkilöbrändiä tällä hetkellä, ja he haluaisivat tukea henkilöbrändäykseen Pelaajayhdistykseltä, Liigalta tai joukkueeltaan, mutta parasta olisi kaikkien tekemä yhteistyö.

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, sillä tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin saatiin vastaukset ja tutkimuksen tavoite ja tehtävä täyttyivät. Tutkimuksesta saatuja tuloksia pystyttiin myös vertailemaan opinnäytetyön teoriapohjan kanssa. Tutkimuksesta saadut tulokset toimivat Suomen Jääkiekkoilijat ry:n toiminnan kehittämisessä suuntaa antavina tuloksina ja pohjana tuleville tutkimuksille. Tutkimuksen toteuttamisessa oli haasteensa, mitkä vaikuttavat tutkimuksen tulosten luotettavuuteen.

Tutkimuksen jatkotoimenpiteenä olisi hyvä tutkia minkälaista tukea Liiga-ammattijääkiekkoilijat toivoisivat Pelaajayhdistykseltä, Liigalta ja joukkueeltaan ja, miten Liiga-ammattijääkiekkoilijoiden ja heidän joukkueidensa johtohenkilöiden kokemukset henkilöbrändin vaikuttamisesta joukkueen päätöksentekoon eroaa toisistaan. Liiga-ammattijääkiekkoilijoiden henkilöbrändäyksen rakentamisen ja sen ympäristön kehittymisen tarkkailemiseksi, saman aiheinen tutkimus olisi hyvä toteuttaa muutaman vuoden kuluttua. Lisäksi Liiga-ammattijääkiekkoilijoiden sosiaalisen median käyttöä ja osaamista voisi tutkia.

### **Tutkimuksen haasteet ja luotettavuus**

Tutkimuksen suurin haaste oli saada tarpeeksi vastauksia kyselyyn. Pelaajayhdistyksen mukaan heidän viimeaikaisiin itse toteuttamiin kyselyihin on vastannut noin kolmannes kyselyn vastaanottaneista. Kyselyyn vastaavien määrää pyrittiin nostamaan järjestämällä lahjakorttiarvonta, mutta sen vaikutus jäi toivottua vähäisemmäksi. Vastauksia saatiin eniten kyselyn kahtena ensimmäisenä päivänä julkaisusta sekä muistutuskirjeen lähetyspäivänä. Muina aikoina vastauksia ei saatu ollenkaan.

Vastausten alhaiseen määrään vaikutti myös kyselyn ajankohta. Tutkimus toteutettiin 2021–2022 Liiga-kauden lopussa, jolloin moni Liiga-ammattijääkiekkoilija oli jo lopettanut kautensa. Parempi

tutkimusajankohta olisi ollut Liiga-kauden keskivaiheilla talvella. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista opinnäytetyön aloittamisajankohdan ollessa helmikuussa ja aikataulun takia. Vastausinnokkuuteen saattoi vaikuttaa myös tutkimusaiheen vieraus ja uutuus ammattijääkiekkoilijoille. Kuten tutkimuksen tuloksista nähtiin vain 32 % vastanneista rakentaa itselleen henkilöbrändiä ja osa vastaajista kertoi, että henkilöbrändäyksestä puhutaan heidän joukkueessaan hyvin vähän.

Tutkimuksen toinen haaste oli sen aikataulu. Tutkimuksen aikataulu oli alusta lähtien tiukka, mutta se silti sisälsi jonkin verran liikkumavaraa muutoksille. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana ilmeni kuitenkin monta odottamatonta tekijää, jotka vaikuttivat lopulta opinnäytetyön aikataulun loppuosan kiireellisyyteen. Opinnäytetyön aikataulun muutokset vaikuttivat niin, että vastauksia oli mahdollisuus kerätä vain viikon ajan.

Tutkimuksen yleistettävyyteen vaikuttaa huomattavasti sen alhainen vastausmäärä. Näin ollen tutkimuksen tuloksia ei voida pitää riittävän luotettavina, jotta ne voitaisiin yleistää koskemaan kaikkia Liiga-ammattijääkiekkoilijoita. Saadulla otannalla tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina koko Liiga-ammattijääkiekkoilija joukolle. Tutkimustulosten yleistettävyyden lisäämiseksi Liiga-ammattijääkiekkoilijoiden henkilöbrändäyksestä tarvitsisi tehdä kattavampia lisätutkimuksia. Voidaan myös pohtia, voiko pelkästään Pelaajayhdistyksen jäsenillä toteutettua tutkimusta yleistää kaikkiin Liigassa pelaaviin ammattijääkiekkoilijoihin. Kyselyn vastaanottaneiden ammattijääkiekkoilijoiden määrä 186 edustaa kaikista 544 Liiga-ammattijääkiekkoilijoista 34 % ja 424 suomenkielisistä ammattijääkiekkoilijoista 44 %. Tutkimuksen luotettavuuden ja yleistettävyyden kohentamiseksi, seuraavat mahdolliset jatkotutkimukset tulisi lähettää kaikille Liiga-ammattijääkiekkoilijoille, mikä todennäköisesti myös nostaisi vastausmääriä.

Webropol-kyselyohjelmistosta voi nähdä erikseen kyselyn linkin avanneiden, kyselyn tekemisen aloittaneiden sekä kyselyn kokonaan tehneiden lukumäärät. Kyselyn linkki avattiin 55 kertaa ja 34 henkilöä aloitti vastaamisen, joista 25 teki kyselyn loppuun. Tästä voidaan päätellä, että joko kyselyn aihe ei kiinnostanut vastaajia tarpeeksi tai kysely oli liian pitkä osalle vastaajista, jolloin he keskeyttivät kyselyyn vastaamisen. Kuitenkaan syistä, miksi kyselyn vastausmäärät jäivät vähäisiksi ei voida olla varmoja, ellei kyselyyn vastanneilta ja sen keskenjättäneiltä kysy, mutta seuraavia toimenpiteiden vaikutuksia vastausmääriin voidaan pohtia. Kysely koostui 28 kysymyksestä. Jälkeen-

päin tarkasteltuna, kyselyä olisi voinut lyhentää noin kymmenellä kysymyksellä, jotta vastaamisen kynnyks olisi ollut huomattavasti matalampi ja vastaaminen nopeampaa. Kyselyn aukioloajan olisi tullut olla pidempi, vastaamisesta olisi pitänyt muistuttaa enemmän ja vastauspalkinnon olisi tullut olla merkittävämpi, jotta halukkuus vastata olisi ollut suurempi.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan lisäksi reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista. Reliabiliteetti koskien näitä vastaajia on hyvä ja vastausten edustaessa 13 % kyselyn vastaanottaneista ja 8 % Pelaajayhdistyksen jäsenistä, voidaan näitä tuloksia yleistää koskemaan Pelaajayhdistyksen jäsenenä olevia Liiga-ammattijääkiekkoilijoita. Kyselyn vastaanottaneiden määrä 186 on 66 % Pelaajayhdistyksen Liigassa pelaavista ammattijääkiekkoilijoista. Vastaajien edustaessa noin 5 % kaikista Liiga-ammattijääkiekkoilijoista, ei näitä tuloksia voida täysin yleistää koskemaan koko Liiga-ammattijääkiekkoilija joukkoa. Reliabiliteetti tutkimus tulisi pystyä toistamaan samanlaisena useita kertoja, mikä antaisi viitteitä tulosten tarkkuudesta, jatkuvuudesta ja ennustettavuudesta. Tämä tutkimus ei ole tehty kuin kerran. Jotta tällä tutkimuksella olisi korkeampi reliabiliteetti, tulisi sama tutkimus toteuttaa useamman kerran ja koko Liiga-ammattijääkiekkoilija joukolle. Tutkimuksen toteuttaminen uudelleen mittaisi Liiga-ammattijääkiekkoilijoiden henkilöbrändäyksen kehittymistä ja yleistymistä.

Validiteetilla mitataan tutkiko tutkimus oikeita asioita ja oliko tutkimus pätevä. Tutkimuksen pätevyys pyrittiin huomioimaan koko tutkimuskyselyn teossa ja kyselyn ymmärrettävyys varmistettiin toimeksiantajalla heidän testatessaan kyselyn. Seuraavaksi tutkimuksen validiteettia tarkastellaan syvemmin sisältö-, kriteeri- ja rakennevaliditeetin kautta.

Sisältövaliditeetti pyrittiin huomioimaan niin, että henkilöbrändäyksestä urheilussa tehtiin kattava teoriapohja olemassa olevien tutkimusten ja artikkelien perusteella, josta sitten johdettiin kyselyn kysymykset. Kriteerivaliditeetti oli tässä tutkimuksessa hankala toteuttaa. Tutkimus ei ennusta tulevaisuudessa tapahtuvaa ammattijääkiekkoilijoiden henkilöbrändin rakentamista tai siinä onnistumista. Tälle ammattijääkiekkoilijoiden henkilöbrändäystä tutkivalle tutkimukselle ei myöskään ole mitään erillistä standardoitua kriteeristöä, minkä avulla tutkimuksen kriteerivaliditeettia voitaisiin tarkastella. Rakennevaliditeetti pyrittiin varmistamaan laatimalla tutkimuksen teoriapohja tieteellisesti tutkitulla tiedolla ja luotettavilla lähteillä. Tämän tutkimuksen pätevyys on asteikolla matala – korkea hieman keskivertoa matalammalla kohdalla.

## Lähteet

Agenttitoiminta. N.d. Agenttitoiminnan säännöt ja tiedot Pelaajayhdistyksen sivuilla. Viitattu 6.5.2022. <https://www.siry.fi/pelaajayhdistys/agenttitoiminta/>.

Arai, A., Ko, Y. J. & Ross, S. 2014. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. Artikkelit Sport Management Review, 17, 2, 97-106. Elsevier Ltd.

Antonucci, G., Porta, A. D & Venditti, M. 2019. The Value of the Elite Athlete as Influencer in the Era of Social Media. Konferenssijulkaisu European Conference on Intangibles and Intellectual Capital. Viitattu 25.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Blomqvist, N. 2021. Lepistö ja Puhtimäki toimivat suunnannäyttäjinä sosiaalisen median hyödyntämisessä pesäpallossa. Artikkelit polttolinja.fi -sivustolla. Viitattu 28.4.2022. <https://polttolinja.fi/lepisto-ja-puhtimaki-toimivat-suunnannayttajina-sosiaalisen-median-hyodyntamisessa-pesapallossa/>.

Chao-Sen, W. 2015. A study on consumers' attitudes towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. The International Journal of Organizational Innovation, 8, 2, 233-253. Viitattu 7.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Doyle, J. P., Su, Y. & Kunkel, T. 2020. Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. Artikkelit European Sport Management Quarterly. Viitattu 26.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Taylor & Francis Online.

Foster, G., O'Reilly, N. & Davila, A. 2016. Sports business management: decision making around the globe. New York; London: Routledge. Viitattu 7.3.2022. <https://janet.finna.fi>, EBSCO Host Library.

Green, M. R. 2016. The impact of social networks in the development of a personal sports brand. Sport, Business and Management: An International Journal, 6, 3, 274-294. Viitattu 25.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Emeralds eJournals Premier.

Gronlund, J. 2013. Basics of branding: a practical guide for managers. New York: Business Expert Press 2013. Viitattu 1.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Grönfors, M. & Vilkkä, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. Hämeenlinna: SoFia – Sosialogi-Filosofiapu Vilkkä. Viitattu 3.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Vilkkä.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hiitelä, J. 2021. Kommentti: Suomalaisella jääkiekolla on edessä historiallinen valinta – pieni joukko päättää, pysyykö SM-liiga tuhon tiellä. Mielipidekirjoitus Ilta-Sanomien -sivustolla. Viitattu 28.4.2022. <https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000008376120.html>.

Joukkueet. N.d. Joukkueista Liigan kotisivuilla. Viitattu 20.4.2022. <https://liiga.fi/>.

Joukkue tilastot. N.d. Joukkueiden tilastosivu Liigan kotisivuilla. Viitattu 6.5.2022.

<https://liiga.fi/stats/teams>.

Jäsenedut ja -maksut. N.d. Jäsenyyden tiedot Pelaajayhdistyksen sivuilla. Viitattu 6.5.2022.

<https://www.siry.fi/jasenille/jasenedut/>.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2015. Viitattu 17.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Karhunen, A. & Karttunen, A. 2020. Suomalainen huippuseura lisäsi pelaajasopimukseen pykälän sosiaalisen median päivittämisestä – somessa aktiiviset pelaajat saavat lisää rahaa. Artikkelit yle.fi -sivustolla. Viitattu 27.4.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-11630140>.

Kauppinen, R. 2022. Toiminnanjohtaja. Suomen Jääkiekkoliijat ry. Haastattelu 7.4.2022.

Kim, Y. J. & Na, J. H. 2007. Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 8, 4, 23-33. Viitattu 16.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Kehity huippu-urheilijaksi. 2020. Informatiivinen e-opas. Helsinki: Suomen Olympiakomitea ry.

Khedher, M. 2015. A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Management. Journal of global business issues, 9, 1, 19-27. Viitattu 1.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastoja kuvaava artikkeli Tilastokeskuksen Tieto & Trendit -sivustolla. Viitattu 7.4.2022. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>.

Kompella, K. 2014. The definite book of branding. New Delhi, India: Sage Response 2014. Viitattu 7.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. 2019. Principles of Marketing. Harlow: Pearson 2020. Viitattu 1.3.2022. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent 2017. Viitattu 1.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto Alma Talent Pro.

Kunkel, T., Walker, M. & Hodge, C. M. 2019. The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. Artikkelit European Sport Management Quarterly, 19, 3, 373-395. Viitattu 16.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Taylor & Francis Online.

Kytölä, M. 2021. Urheilijan henkilöbrändin merkitys huippu-urheilussa. Opinnäytetyö. Theseus. Viitattu 2.2.2022. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/495375/Urheilijan%20henkil%c3%b6br%c3%a4ndin%20merkitys%20huippu-urheilussa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Liiga. N.d. Tilasto Elite Hockey Prospect sivustolla. Viitattu 20.4.2022. <https://www.eliteprospects.com/league/liiga>.

Liiga strategia 2025. N.d. Liigan strategiaopas Liigan kotisivuilla. Viitattu 20.4.2022. <https://liiga.fi/strategia/index.html>.

Tehdään kiekosta kestävämpää. N.d. Liigan ympäristöohjelman esitys Liigan ympäristöohjelman kotisivuilla. Viitattu 6.5.2022. <https://ymparistooohjelma.liiga.fi/>.

Matikainen, J. 2008. Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? Artikkelitieteellisestä aikakauslehdessä Media & Viestintä, 31, 4, 24-41. Viitattu 26.3.2022. <https://doi.org/10.23983/mv.63013>.

Mattila, M. 2021. Kansa vaurastui ja janosi viihdettä – väitöstutkimus: jääkiekosta tuli Suomen suosituin laji taitavalla lobbauksella. Artikkelitieteellisestä aikakauslehdessä yle.fi -sivustolla. Viitattu 27.4.2022. <https://yle.fi/urheilu/3-11855390>.

Menetelmäpolku. 2015. Tutkimusmenetelmäopas Jyväskylän Yliopiston sivustolla. Viitattu 21.4.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku>.

Na, S., Kunkel, T. & Doyle, J. 2020. Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. Artikkelitieteellisestä aikakauslehdessä European Sport Management Quarterly, 20, 1, 88-108. Viitattu 26.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Taylor & Francis Online.

Ongelmanasettelu. 2009. Tutkimusmenetelmäopas Jyväskylän Yliopiston sivustolla. Viitattu 21.4.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/ongelmanasettelu>.

Pasuri, J. 2015. Jääkiekon pelaajabrändien kiinnostavuus katsojien näkökulmasta. CASE: Pelicans. Opinnäytetyö. Theseus. Viitattu 2.2.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95557/Pasuri\\_Joska.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95557/Pasuri_Joska.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Pelaajatilastot. N.d. Tilasto sivustolta Liiga.fi. Viitattu 20.4.2022. <https://liiga.fi/tilastot/pelaajat>.

Potgieter, A. & Doubell, M. 2020. The Influence of Employer branding and Employees' personal branding on Corporate Branding and Corporate Reputation. African Journal of Business and Economic Research, 15, 2, 109-135. Viitattu 25.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Salkind, N. J. 2016. Exploring research. Pearson Education. Viitattu 23.2.2022. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Savonen, I. & Mertaranta, A. 2021. SM-liigan sopimusneuvotteluissa dramaattinen käänne – pelaajajayhdistys uhkaa lopettaa pelaamisen. Urheilu-uutinen mtv.fi -sivustolla. Viitattu 27.4.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/sm-liigan-sopimusneuvotteluissa-dramaattinen-kaanne-pelaajajayhdistys-uhkaa-lopettaa-pelaamisen/8106420#gs.x59m2v>.

Schweizer, N. & Dietl, H. 2015. Brand Management Throughout Professional Athletes' Careers. The IUP Journal of Brand Management, XII, 4, 39-57. Viitattu 20.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P. & Kunkel, T. 2020. The Rise of an Athlete Brand: Factors Influencing the Social Media Following of Athletes. Artikkelit Sport Marketing Quarterly, 29, 1, 33-46. Viitattu 24.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Taniyev, O. & Gordon, B. S. 2019. Crafting a legacy: investigating the retired athlete brand image. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 20, 3, 390-406. Viitattu 29.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Emeralds eJournals Premier.

Tutkimus- ja kehittämistoiminta. N.d. Käsitelmäritelmä Tilastokeskuksen sivustolla. Viitattu 21.4.2022. [https://www.stat.fi/meta/kas/t\\_ktoiminta.html](https://www.stat.fi/meta/kas/t_ktoiminta.html).

Tutkimusprosessi. 2021. Tutkimusmenetelmäopas Jyväskylän Yliopiston sivustolla. Viitattu 21.4.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi>.

Tutkimusstrategiat. 2014. Tutkimusmenetelmäopas Jyväskylän Yliopiston sivustolla. Viitattu 21.4.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 23.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibs Library.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 17.2.2022. <https://janet.finna.fi>, Trepo.


Yu, H. Y., Robinson, G. M. & Lee, DH. 2020. To partner or not? A study of co-branding partnership and consumers' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22, 4, 677-698. Viitattu 15.3.2022. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselytutkimus



#### Opinnäytetyö-kysely ammattijääkiekonpelaajille

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hei! Kiitos, että vastaat kyselyyni!

Kysely on osa urheiluliiketalouden opinnäytetyötäni ja sen tarkoitus on tutkia Liigan ammattijääkiekkoilijoiden käsityksiä henkilöbrändäyksestä eli juuri sinun mielipiteitäsi! Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Pelaajayhdistyksen kanssa.

Sinun ei tarvitse tietää brändäyksestä tai henkilöbrändistä mitään vastataksesi kyselyyn. Termien selventämiseksi urheilijabrändin määritelmä on "urheilijan julkinen persoona, jolla urheilija on luonut itselleen symbolisen tarkoituksen ja lisäarvoa käyttäen omaa nimeä, naamaa tai muuta markkinoilla olevaa omaa brändielementtiä" (Arai, Ko & Ross 2014).

"Henkilöbrändäys tarkoittaa itsensä brändäämistä, jossa tuodaan esille omat intohimon kohteet, osaaminen ja sopivuus työhön sekä lopulta näiden avulla menestyminen omalla urallaan" (Gronlund 2013).

Kyselyyn vastaaminen on täysin anonyymiä, eikä vastauksia voida tulla yhdistämään vastaajaan. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia ja siihen voi vastata millä tahansa älylaitteella. Kyselyn lopussa voit osallistua 100 € lahjakorttiarvontaan S-ryhmälle. Sitä varten on yhteystietolomake, mutta sen tietoja ei tulla käyttämään mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin arvonnän toteuttamiseen.

Kysymykset ovat pääosin monivalintakysymyksiä, joten valitsethan vastausvaihtoehdoista mahdollisimman parhaiten itseäsi ja tilannettasi kuvaavan vaihtoehdon.

#### 1. Kuinka vanha olet? \*

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40+

#### 2. Onko henkilöbrändi terminä tuttu? \*

- Kyllä
- Jotenkuten
- Ei ole

**3. Oletko rakentanut tai rakennatko itsellesi henkilöbrändiä? \***

- Kyllä
- Ei

**4. Asteikolla 1-5 miten tärkeäksi koet henkilöbrändäyksen omalle urallesi? \***

- 5. Erittäin tärkeä
- 4. Tärkeä
- 3. Melko tärkeä
- 2. Vähän tärkeä
- 1. Ei ole tärkeä

**5. Mitä teet rakentaaksesi näkyvää henkilöbrändiä tällä hetkellä? \***

- Päivitän sosiaalista mediaa
- Teen kaupallisia yhteistöitä
- Vierailen muiden podcasteissa, blogeissa tai vlogeissa
- Pidän omaa podcastia, blogia tai vlogia
- Olen osana järjestämässä joitakin tapahtumia
- Annan haastatteluja eri medioille pelien jälkeen ottelun tapahtumista
- Annan haastatteluja eri medioille omasta elämästäni
- Teen yhteistyötä jonkin henkilön tai tahon kanssa kehittääkseni henkilöbrändiä
- Mietin omaa esiintymistäni ja viestiäni
- Otan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin

- Olen mukana hyväntekeväisyydessä
- Minulla on manageri, joka hoitaa näkyvyyden rakentamisen
- Joukkueen edustaja hoitaa näkyvyyden rakentamisen
- Muu, miten? \_\_\_\_\_
- En rakenna henkilöbrändiä itselleni

**6. Jos vastasit edelliseen "En rakenna henkilöbrändiä itselleni", miksi et rakenna sitä?**

---

---

---

---

---

**7. Asteikolla 1-5 kuinka mielenkiintoiseksi koet henkilöbrändäyksen? \***

- 5. Erittäin mielenkiintoinen
- 4. Mielenkiintoinen
- 3. Melko mielenkiintoinen
- 2. Vähän mielenkiintoinen
- 1. Ei ollenkaan mielenkiintoinen

**8. Asteikolla 1-5 miten koet sinulla olevan tietoa ja osaamista rakentaaksesi itsellesi urheilijabrändiä? \***

- 5. Erittäin paljon
- 4. Paljon
- 3. Jonkin verran
- 2. Tyydyttävästi
- 1. Heikosti

**9. Jos et ole aikaisemmin rakentanut henkilöbrändiä itsellesi, haluaisitko alkaa rakentaa sitä? \***

- Kyllä, itsenäisesti
- Kyllä, jonkun henkilön avulla tai kanssa
- En halua rakentaa henkilöbrändiä itselleni
- En ole varma
- Rakennan sitä jo

**10. Haluaisitko opetusta tai tukea brändäykseen? \***

- Kyllä
- Ei
- Saan jo tukea brändäykseen

**11. Jos vastasit kyllä, keneltä haluaisit tukea tai opetusta brändäykseen?**

- Joukkueen markkinointitiimi
  - Joukkueen palkkaama henkilö
  - Liiga
  - Pelaajayhdistys
  - Itse palkkaamani henkilö
  - Joku muu, kuka?
-



Tämän sivun kysymyksissä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia eri julkisia viestintätoimia, joilla joukkue/Liiga pyrkii lisäämään tietoisuutta ja näkyvyyttä toiminnalleen kasvattaakseen asiakkaiden kysyntää ja näin liiketoimintaansa.

**15. Miten sinun pelaajasopimuksesi mahdollisti henkilöbrändäyksen kaudella 2021-2022?**

---

---

---

---

---

**16. Millaisena koit seuran ilmapiirin pelaajan oman henkilöbrändin rakentamiselle kaudella 2021-2022? \***

- Avoin
- Kannustava
- Opettava
- Kieltävä
- En osaa sanoa
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**17. Tekivätkö pelaajat ja joukkue markkinointiyhteistyötä kasvattaakseen molempien osapuolien suosiota ja näkyvyyttä kaudella 2021-2022?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**18. Asteikolla 1-5 kuinka tyytyväinen olit joukkueesi markkinointiviestintään kaudella 2021-2022?**

5. Erittäin tyytyväinen
4. Tyytyväinen
3. Melko tyytyväinen
2. Vähän tyytyväinen
1. En ole tyytyväinen
- En osaa sanoa

**19. Asteikolla 1-5 miten koet yksittäisen pelaajan brändin vaikuttavan joukkueen markkinointiin? (Esimerkiksi niin, että peleihin tulee enemmän katsojia tai seuraajia sosiaalisessa mediassa.)**

- 5. Vaikuttaa erittäin paljon
- 4. Vaikuttaa paljon
- 3. Vaikuttaa jonkin verran
- 2. Vaikuttaa vähän
- 1. Ei vaikuta ollenkaan
- En osaa sanoa

**20. Haluaisitko olla enemmän osana joukkueen markkinointia?**

- Kyllä
- Nykyinen on tarpeeksi
- En ollenkaan

**21. Asteikolla 1-5 miten koet yksittäisen pelaajan brändin vaikuttavan Liigan markkinointiin? (Esimerkiksi niin, että lajin suosio kasvaa.) \***

- 5. Vaikuttaa erittäin paljon
- 4. Vaikuttaa paljon
- 3. Vaikuttaa jonkin verran
- 2. Vaikuttaa vähän
- 1. Ei vaikuta ollenkaan
- En osaa sanoa

**22. Minkälaiseksi koet henkilöbrändin rakentamisen? \***

- Helppoa
- Melko helppoa
- Melko haasteellista
- Haasteellista
- En tee henkilöbrändäystä

**23. Minkälaiseksi koet omien palvelujen /markkinointiyhteistyön hinnoittelun? \***

- Helppoa
- Melko helppoa
- Melko haasteellista
- Haasteellista

**24. Kuinka paljon henkilöbrändäys vie aikaasi? \***

- Vie paljon aikaa
- Vie jonkin verran aikaa
- Vie sopivasti aikaa
- Ei vie huomattavasti aikaa
- En tee henkilöbrändäystä

**25. Mitä sosiaalisen median kanavia päivität säännöllisesti niin, että julkaisut ovat julkisesti nähtävissä esimerkiksi faneille? \***

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- LinkedIn
- TikTok
- Twitch
- Blogi (millä tahansa blogialustalla)
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- En päivitä mitään säännöllisesti

**26. Mikä on sinun mielestäsi tärkeintä sosiaalisen median alustojen päivityksessä?**

- Sisällön laatu
- Sisällön hauskuus
- Sisällön merkityksellisyys
- Kuvien laatu

- Videoiden laatu
- Ammatillaisen ylläpitämä
- Julkaisut sisältävät paljon hashtageja
- Urheilijan ulkonäkö
- Urheilijan elämäntarina
- Urheilijan osaaminen päivittää sosiaalista mediaa
- Viimeisimmän pelin menestyksen kertominen
- Aitous
- Kaupalliset yhteistyöt
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**27. Näetkö, että pelaajien tekemä henkilöbrändäys ja markkinointi tulee tulevaisuudessa... \***

- Lisääntymään
- Väheneeseen
- Ei tule muuttamaan
- En osaa sanoa

**28. Näetkö, että yksittäisten pelaajien ja joukkueiden välinen yhteinen markkinointi tulee tulevaisuudessa... \***

- Lisääntymään
- Väheneeseen
- Ei tule muuttamaan
- En osaa sanoa

Lopuksi, sinulla on mahdollisuus osallistua 100 € lahjakorttiarvontaan S-ryhmälle täyttämällä alla oleva yhteystietolomake. Yhteystietoja käytetään vain arvontaa varten ja ne poistetaan heti arvonnän jälkeen. Yhteystietoja ei tulla käyttämään millään muulla tavalla.

**29. Yhteystiedot lahjakorttiarvontaa varten.**

Etunimi

Sukunimi

Puhelinnumero

Sähköposti