



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Jääkiekon pelaajabrändien kiinnostavuus katsojien näkökulmasta
CASE: Pelicans

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Markkinointi
Opinnäytetyö
2015 kevät
Joska Pasuri

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

PASURI, Joska:

Jääkiekon pelaajabrändien kiinnostavuus
katsojien näkökulmasta. CASE: Pelicans
40 sivua, 9 sivua liitteitä

Markkinoinnin opinnäytetyö

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tein opinnäytetyön lahtelaiselle jääkiekkoseuralle Lahden Pelicansille, jossa tutkimusongelmana oli selvittää katsojien kiinnostus erilaisiin pelaajatyyppeihin. Teorian osuus käsittää brändin sekä brändäyksen yleiskäsitteenä yrityksiä ja yksityishenkilöiden kannalta. Teorian lopussa käydään läpi minkälaista henkilöbrändäys on urheilumaailmassa. Tavoitteena on saada Pelicansin kohderyhmän mielipide koskien heitä kiinnostavia pelaajatyyppejä eli pelaajabrändejä. Tutkimusmenetelmänä käytetään internetissä esillä ollutta monivalintakyselyä, joka on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tämän valittiin sen takia, koska mahdollisia vastaajia on todella paljon ja siksi se sopii laajemmalle joukolle paremmin kuin laadullinen kysely.

Kysely oli esillä Pelicansin Facebook- sekä Twitter-sivuilla viisi päivää 20. – 24.4 välisenä aikana. Vastauksia saatiin lopulta 1025, kun tavoitteena oli saada noin 400. Kyselyn vastauksia voidaan pitää erittäin luotettavina, koska vastaajia oli paljon sekä suunniteltu kohderyhmä saavutettiin hyvin. Lahtelaista kiekkoyleisöä kiinnostaa jääkiekko yleisellä tasolla erittäin paljon sekä he pitävät Pelicansia kiinnostavana joukkueena. Pelaajatyypeistä he arvostavat korkeimmalle maalintekijän, pelintekijän, periksi antamattoman, taklaajan sekä värikkään persoonan tässä järjestyksessä. Suomalaisista kiekkoilijoista kiinnostavimpina nähdään heidän mielestään Teemu Selänne, Leo Komarov sekä Pasi Nurminen tässä järjestyksessä. Pelicansin pelaajista kiinnostavimpina olivat Juhani Tyrväinen, Janne Juvonen sekä Anrei Hakulinen. Yli puolet vastaajista seuraa jääkiekkoilijoiden kaukalon ulkopuolista elämää ja Pelicansin pelaajista he seuraavat tai kokisivat kiinnostavana seurata Juhani Tyrväisen, Ben Bloodin ja Taavi Vartiaisen elämää.

Johtopäätös tutkimuksesta on se, että nyt tiedostetaan katsojien mielipide heitä kiinnostavista pelaajatyypeistä, joten tuloksia voidaan hyödyntää uusien pelaajien kartoittamisessa sekä jo seurassa pelaavien ominaisuuksien kehittämiseen. Myös pelaajien kaukalon ulkopuolinen elämä kiinnostaa kovasti ja tässä kiinnostavimmat pelaajat voivat mahdollisesti panostaa heidän kaukalon ulkopuolisen elämän jakamiseen esim. sosiaalisessa mediassa, koska kiinnostusta tähän löytyy katsojien puolesta.

Asiasanat: brändi, brändäys, henkilöbrändi, henkilöbrändäys

Lahti University of Applied Sciences
Degree programme of Business Studies

PASURI, JOSKA: Personal branding
Viewers interest for ice hockey player
brands

Bachelor's Thesis in Marketing 40 pages, 9 pages attachments

Spring 2015

ABSTRACT

The thesis was conducted for a local ice hockey organization, Lahti Pelicans. The aim was to find out viewers' interest in different player types. More specifically, the aim was to study the teams' target group and its opinions and interests regarding different player types or player brands. The theoretical part of the thesis discusses the concept of brand from both companies and individuals' perspective. The latter section of the theoretical part examines what kinds of personal brands occur in sports. The data was collected by an online multiple-choice survey because of a potentially large number of respondents and because such method is more suitable for this kind of situation than a qualitative method.

The inquiry can be considered reliable because of a large number of respondents and because the planned target group was reached. The number of replies was 1,025. The ice hockey audience in Lahti is very interested in the game, in general, and they also think of Pelicans as an interesting team. Considering the different player types, the audience values the goal scorer the most, the playmaker the second, the relentless player the third and the colourful persona the fourth. Considering Finnish ice hockey players, the audience finds Teemu Selänne, Leo Komarov and Pasi Nurminen as the three most interesting players. The most interesting Pelicans players are Juha Tyräinen, Janne Juvonen and Anrei Hakulinen. Over a half of the respondents follow the players life outside the hockey rink, and find Juha Tyrväinen, Ben Blood and Taavi Vartiainen as the most interesting players in Pelicans to follow.

Based on the study it can be concluded that now that the viewers' opinions are known, the results can be applied when identifying new players and when developing the attributes of the current players. In addition, since the viewers are interested in the players' life outside the rink, players may share their lives with the fans for example in social media.

Keywords: brand, branding, personal brand, personal branding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	BRÄNDIT	5
2.1	Brändin historia	5
2.2	Brändin määritelmä ja tehtävät	6
2.3	Brändin rakentaminen ja johtaminen	7
2.3.1	Brändin rakentaminen	7
2.3.2	Brändin johtaminen	10
2.4	Brändi-kritiikki	12
3	HENKILÖBRÄNDÄYS	13
3.1	Mitä henkilöbrändäys on	13
3.2	Henkilöbrändäyksen vaiheet	15
3.2.1	Henkilöbrändin suunnittelu	15
3.2.2	Henkilöbrändin luominen	16
3.2.3	Henkilöbrändin säilyttäminen uudistamalla	16
3.2.4	Henkilöbrändin muuttaminen	17
3.2.5	Henkilöbrändin päättäminen	18
4	HENKILÖBRÄNDÄYS URHEILUMAAILMASSA	19
4.1	TOPSTAR-Viitekehys	19
4.2	Maailmalla	23
5	TUTKIMUS	25
5.1	Tutkimuksen tavoitteet	25
5.2	Määrällinen tutkimus tiedonhakuvälineenä	25
5.3	Tutkimuksen toteutus	26
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi	27
5.4.1	Reliabiliteetti	27
5.4.2	Validiteetti	28
5.5	Tutkimustulokset	28
5.6	Toteutuneen tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	36
5.6.1	Reliabiliteetti	36
5.6.2	Validiteetti	37
5.7	Tutkimustulosten pohdintaa	37
6	YHTEENVETO	40

7	LÄHTEET	41
7.1	Kirjalliset lähteet	
7.2	Sähköiset lähteet	
7.3	Suulliset lähteet	
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Työn aihe valikoitui, kun kävimme läpi Pelicansin markkinointijohtajan Tomi-Pekka Kolun kanssa mahdollisia aiheita opinnäytetyöhön. Kolu ilmoitti, että jääkiekon pelaajien kiinnostavuutta katsojien näkökulmasta ei ole tutkittu, joten työn aihe oli nopeasti selvillä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Pelicansin katsojien kiinnostavuus erilaisiin pelaajabrändeihin. Tarkemmin ottaen selvitetään, minkälaisista pelaajan ominaisuuksista katsojat ovat kiinnostuneita ja miten kiinnostavina he kokevat Pelicansin tämänhetkiset pelaajat.

Aihe on todella ajankohtainen, kun nykyään puhutaan paljon brändistä sekä brändäämisestä. Taloustilanne on yleisesti ottaen tiukka ja markkinat täynnä kilpailua. Täytyy erottua jotenkin joukosta eli brändätä itsensä. Tämä tarkoittaa sitä, että tekee itsensä tai yrityksensä tunnetuksi kuluttajien mielikuvissa.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on pelaajabrändien kiinnostavuus jääkiekossa katsojien näkökulmasta. Tästä syystä johtuen työssä tarkastellaan brändi-sanaa kokonaisuutena sekä brändäämistä yritysbrändäämisen ja henkilöbrändäämisen avulla, jotta henkilöbrändäämistä voidaan ymmärtää urheilumaailmassa. Teoriaosuuden ensimmäinen kappale pitää sisällään brändi yleisesit sekä yritysmaailmassa eli sen historian, brändin määritelmän ja sen tehtävät, rakentamisen ja johtamisen sekä brändikritiikin. Toisessa kappaleessa käsitellään henkilöbrändäystä ja sen eri vaihteita. Kolmannessa ja viimeisessä teoriaosassa käydään läpi mitä henkilöbrändäys on urheilumaailmassa.

Tutkimusosiossa selvitetään Pelicansin katsojien ja Pelicansin muuten kiinnostuneiden ihmisten mielipiteet erilaisiin pelaajabrändeihin.

Lopussa esitellään tutkimuksen vastaukset kuvioina ja esitellään niitä lyhyesti sekä analysoidaan vastaukset vielä tarkemmin tutkimuksen loppuosassa.

2 BRÄNDIT

2.1 Brändin historia

Ensimmäinen brändin tunnusmerkit täyttävä tuote, joka historian kirjoista on löydetty, on öljylamppu. Kirjallisuuden mukaan tämä oli peräisin Kreikasta ja ajalta ennen Jeesuksen syntymää. Tuolloin elettiin aikaa, jolloin laadukas öljylamppu erottui heikommista vasta pitkän käytön jälkeen. Näin kukaan ei voinut tietää ostohetkellä, mikä öljylamppu olisi laadukas. Kreikassa kuitenkin tuotettiin lampuja laadukkaimilla materiaaleilla ja valmistajilla kuin muualla. Lampuntekijät alkoivat merkitä tuotteensa omalla symbolilla ja tästä johtuen he pystyivät pyytämään tuotteestaan parempaa hintaa, kun sana tuotteen laadukkuudesta sekä sen symbolista kiiri muille. Näin syntyi maailman ensimmäinen brändi. (Laakso 2004. 41–42.)

Sanakirjassa brand – sanan kohdalla suomennoksesta löytyy tuotemerkin lisäksi polttomerkki, josta sana on saanut alkunsa (Laakso 2004, 41). Brändi-sanon historia ulottuu vuoteen 1700 ja paikkana toimi Amerikka. Tuolloin karjaa merkittiin polttomerkein, jotta karjatilan omistaja pystyi erottamaan oman karjansa muiden karjasta. Merkitseminen oli omistamisen ja vallan merkki. Ennen myös kuninkaiden hoveissa kalliit peruukit sekä vaatteet kertoivat käyttäjänsä mausta sekä hänen varakkuudestaan. Kun 1800-luvulla teollisuus kasvoi, alkoivat valmistajat merkitsemään tuotteitansa omalla nimellään ja pystyivät näin ollen vakuuttamaan asiakkaansa myös heidän uusista tuotteistaan. Tunnistettavuutta haettiin tuolloin oman nimen lisäksi omalla merkillä. (Sounio 2010, 25–26.)

Nykyään kilpailutilanne on todella tiukkaa alalla kuin alalla. Erottumisen tarve muista on todella suuri niin yrityksilläkin kuin työntekijöilläkin. Taloudellinen tilanne on ajanut yritykset kilpailemaan entistä kovemmin toisiaan vastaan tuloksesta sekä alan ammattilaisista. Tästä johtuen irtisanomiset ja yt-neuvottelut ovat arkipäivää uutisissa. Tämän seurauksena työnhakijoita on entistä enemmän, jolloin täytyy erottua paremmin muista työnhakijoista. Brändin merkitys korostuu näinä haastavina aikoina entisestään.

2.2 Brändin määritelmä ja tehtävät

Brändin ensisijaisena tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai yritys muista kilpailijoista. Brändi tai osa yrityksen brändiä voi olla nimi, termi, muoto, symboli tai mikä tahansa ominaisuus, joka erottaa yrityksen tuotteen tai palvelun muiden yritysten tuotteista tai palveluista. Tärkeää asiassa on se, että brändi syntyy vasta silloin, kun kuluttaja antaa tuotteelle tai palvelulle brändin arvon. Brändi on näin ollen kuluttajien saama mielikuva yrityksestä. Brändi on enemmän kuin tuote tai palvelu, sillä se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. (Isohookana 2007, 24.)

Kuluttajan mielikuva perustuu tietoon ja kokemukseen lupauksesta, jonka brändi muodostaa. Brändiä voidaan myös kuvata tapana tyydyttää asiakkaa tarve. Mielityksiin sekä visioihin brändeistä vaikutetaan eri menetelmin. Tärkeimpänä menetelmänä ovat brändin rakennus sekä sen johtaminen. (Lindberg-Repo 2005, 15–17.)

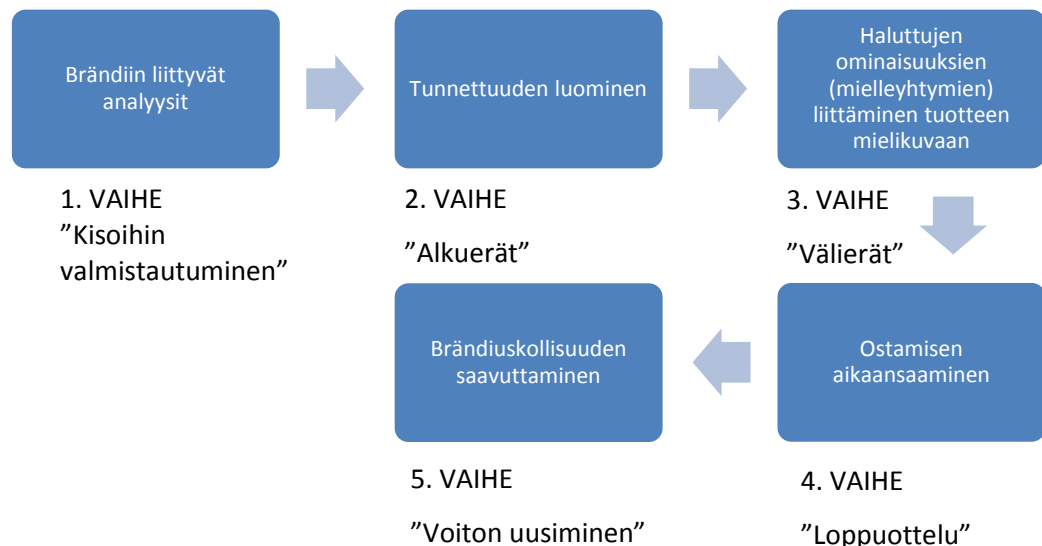
Arkikäytössä brändi on muuttunut yleiskäsitteeksi. Brändi on kaikkialla. Brändeinä puhutaan yritysten tavaramerkeistä, logoista ja tuotteista, myös julkisuuden ihmisistä puhutaan brändeina. Käsitteenä brändi on tavanomaistunut, koska se on niin moniselitteinen ja ajankohtainen. Koska brändi on moniselitteinen, se ymmärretään monilla tavoilla. Jos yrityksen johtohenkilöiltä kysytään, mitä brändillä varsinaisesti tarkoitetaan, niin vastaukset ovat monesti ristiriitaisia. (Malmelin-Hakala 2007, 31–33.)

Brändit ovat luoneet perustan mainonnan ja markkinoinnin alkuvaiheelle. Mainonnan ja markkinoinnin synty ja kasvu vei hyödykkeiden kysynnän uudelle tasolle sekä toi pysyvän muutoksen kulutustottumuksille. Nousussa olleet tavaramarkkinat johtivat erilaisten alakulttuurien syntyyn, joka johti kuluttajien haluun erottua muista. Brändin käsite alkoi tuottaa mielikuvia kuluttajien mielissä. Mielikuvien hyödyntäminen olikin seuraava osa mainonnan prosessissa, jossa kehitys alkoi johtaa brändien rakentamiseen sekä kuluttajien tunteiden vetoamiseen. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 7.)

2.3 Brändin rakentaminen ja johtaminen

2.3.1 Brändin rakentaminen

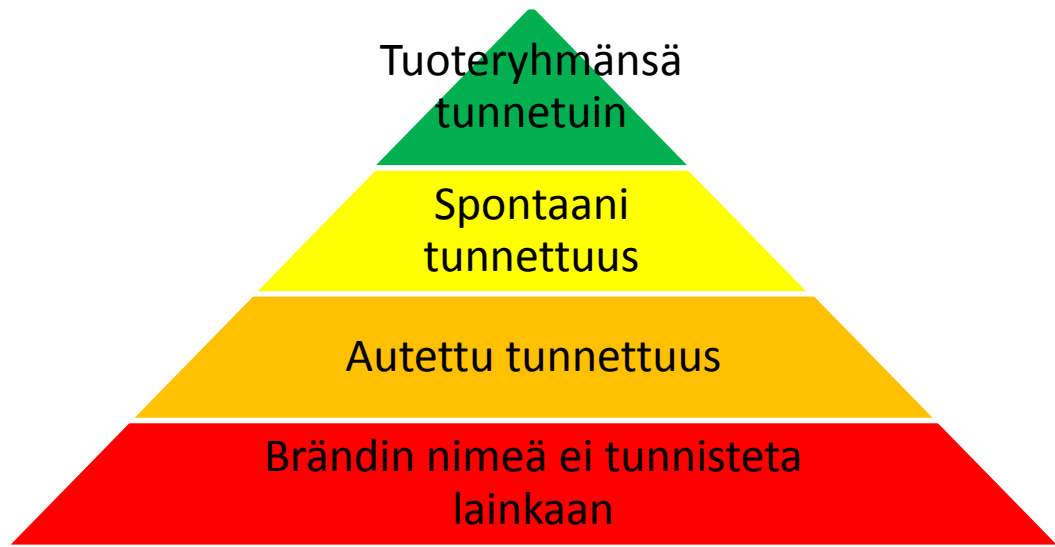
Brändin rakentaminen alkaa siitä, kun yritys luo tuotteelleen ominaisuuden, joka erottuu kilpailijoiden tuotteista. Ominaisuus voi tarkoittaa tuotteen tai palvelun ominaispiirteitä, hintaa, jakelua tai markkinointiviestintää. Huomattavaa tässä kuitenkin on se, että brändihän syntyy vasta, kun kuluttaja tuntee saavansa tuotteesta lisäarvoa verrattuna markkinoilla oleviin muiden yrityksen tuotteisiin. Seuraavassa kuviossa kuvataan brändin rakentamisen eri vaihteita. (Laakso 2004, 83- 84.)



Kuvio 1. Brändin rakentamisen vaiheet. Kirjaa mukailten. (Laakso 2004, 83.)

Brändin rakennuksen prosessi alkaa siitä, kun analyysivaiheen jälkeen luodaan tuotteelle tunnettuus. Tämän jälkeen tuote asemoidaan, eli siihen sidotaan haluttuja ominaisuuksia siten, että kuluttaja osaa liittää brändin tiettyyn ominaisuuteen brändin nimen kuullessaan. Neljäs vaihe on saada myytyä tuotetta asiakkaille. Viimeinen vaihe on saada asiakkaat vakiintuneiksi käyttäjiksi brändille. Vaikka kuvio näyttää yksinkertaiselta ja helpolta, todellisuudessa rakentamisessa on kyse pitkästä prosessista. Harvalla toimialalla yritys toimii yksin, joten prosessia hankaloittaa kilpailijat. Kun prosessissa pitäydytään kunnolla ja sitä noudatetaan kunnianhimoisesti, tämänkin uhka pystytään minimoimaan mahdollisimman pieneksi. (Laakso 2004, 83 – 84.)

Ennen brändin tunnistamista on yrityksen markkinointiviestinnän oltava tärkeässä roolissa brändin rakennuksessa. Brändille rakennetaan tunnettavuutta yhdistämällä se johonkin tärkeään tekijään. Alan markkinoiden tunnettuutta johtaa se brändi, joka kuluttajalla tulee ensimmäisenä mieleen nimeltä ja osaa samalla liittää kyseisen brändin sen tuotteisiin. Seuraavassa kuviossa esitellään brändin tunnettuuden neljä eri tasoa pyramidikuvion avulla. (Laakso 2004, 125.)



Kuvio 2. Brändin tunnettuuden tasot. Kirjaa mukailen. (Laakso 2004, 125)

Alimmalla tasolla brändiä ei tunnisteta lainkaan edes nimeltä. Autettu tunnettuus tarkoittaa sitä, että tunnistavatko kuluttajat brändin nimeä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kuluttaja osaa kertoa mihin tuoteryhmään kyseinen brändi kuuluu tai mitä erilaista siinä on verrattuna muiden tuotteisiin. Spontaani tunnettuus tuo ilmi sen, että kuluttajan osaa yhdistää sen yrityksen sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin ilman, että kuluttajalle annetaan valmiita vaihtoehtoja. Ylimmällä tasolla tunnettuus on kuluttajalla heti mielessä ja se tulee monesti ilmi valintana ostaa kyseisen brändin tuote tai palvelu. (Laakso 2004, 125–127.)

Jokaiselle hyvin johdetuille brändeille on määriteltävä brändi-identiteetti, joka on brändin rakentamisen yksi osa-alue. Tämän tarkoituksena on laatia yritykselle brändivisio, eli miltä yrityksen tai sen tuotteiden tahdotaan näyttävän ulkoisille ja sisäisille sidosryhmille, miten brändi tahdotaan koettavan sen tavoitteleman

kohderyhmän sisällä ja miten se positioidaan markkinoille kilpailijoihin verrattuna. (Lindberg-Repo 2005, 64.)

Brändi-identiteetti ja brändin imago ovat saman asian eri näkökulmat. Brändin imago on kuluttajan näkökulma ja brändin identiteetti yrityksen näkökulma brändin imagon luomisesta. Brändi-identiteetillä kuvataan sitä, mitä yritys todella on, eli sen persoonallisuutta. Brändi-identiteetti pitää sisällään kaikki ne arvot, joita yritys pyrkii viestimään kohderyhmälleen. Brändin imago taas on kuluttajien saama näkemys yrityksestä, sen tuotteista sekä sen viestinnästä. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

Nykyään yrityksen kannalta yksi arvokkaimmista resursseista tulevaisuudessa on viestintä. Yritysten lisäksi myös muut organisaatiot viestivät entistä tavoitteellisemmin ja suunnitelmallisemmin. Näitä organisaatioita ovat muun muassa erilaiset yhteisöt, järjestöt, oppilaitokset, yliopistot sekä kaupungit. Tämä johtuu siitä, että viestintä on todettu erittäin tehokkaaksi keinoksi vaikuttaa yrityksen brändin tavoiteltuihin mielikuviin kohderyhmille. (Malmelin-Hakala 2007, 37–38.)

Viestinnän merkitystä organisaatioiden kehittymiseen on kuitenkin todella vaikea arvioida tai edes mitata. Tämä johtuu kuitenkin viestinnän aineettomasta olemuksesta. Koska mitään konkreettista viestinnässä ei ole, sen merkitystä tai tehoa on vaikea havainnollistaa. Yritysten tulokselliseen ajattelutapaan peilattuna aineeton olemus on ristiriidassa juuri tämän takia. Viestintää ei juurikaan tämän takia lasketa mukaan liiketoiminnan eri mittareihin. Tämän seurauksena on kehitettävä erilaisia malleja ja käsitteitä, joiden kanssa viestintää pystytään havainnollistamaan helpommin ymmärrettäviksi sekä johdettaviksi. (Malmelin-Hakala 2007, 37–38.)

Asiakkaat ovat valmiita maksamaan brändistä, sillä ostopäätöstä ei ratkaise pelkästään tarve, vaan brändin luomat mielikuvat. Vahva brändi mahdollistaa korkeamman hinnoittelun yrityksen tuotteille sekä palveluille, koska kuluttaja on valmis maksamaan siitä. Brändin vahvuutta ohjaa se, miten paljon herättää mielenkiintoa sekä tunteita kuluttajissa. Hyväksi sekä laadukkaaksi havaittu brändi tuo siis enemmän rahaa yrityksen tilille. (Sounio, 2010, 28–29.)

2.3.2 Brändin johtaminen

Brändi on koettu monissa yrityksissä sen verran tärkeäksi, että yritykset ovat palkanneet työntekijöitä vastaamaan pelkästään yrityksen brändistä ja siihen liittyvistä kysymyksistä. Tämä työtehtävä pitää sisällään kannanottamista kaikkeen yrityksen toimintaan, muun muassa yrityksen visuaalisesta ulkonäöstä aina hinnoitteluun saakka sekä viestinnästä työntekijöiden työasun väriin. Brändin johtaminen lähtee kuitenkin väärille raiteille, jos tämän työn vastuussa olevalla henkilöllä on vääpelin ihmistuntemus, innovointikyvyt, johtamistaidot ja vaikutusvalta. Tärkeää on tiedostaa, että jokainen brändiin liittyvä pienikin liike tai asia vaikuttaa yrityksen kohderyhmän ihmisten mielikuvaan brändistä. (Everi 2011, 24–25.)

Hasan & partners: Jokainen kohtaaminen vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksestäsi. Tehtyä virhettä voi yrittää toisessa kohtaamisessa – vaikka mainonnassa – korjata, mutta se on usien kallista, ehkä myöhäistäkin. (Everi 2011, 27.)

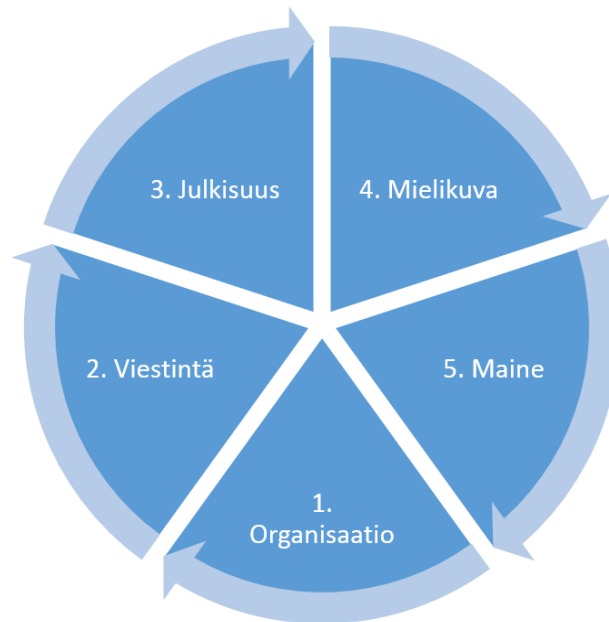
Vahvan mainostuntemuksen omaava yritys tiedostaa, ettei brändiä rakenneta pelkästään mainoksilla. Brändin rakentaminen ei ole myöskään ainoastaan yhden ihmisen työtä, vaan mukana tulee olla koko yrityksen henkilökunta aina raaka-aineen tuottajista tuotteiden jakelun edustajiin asti, unohtamatta tietenkään näkyvästi tuotetta käyttävää kuluttajaakaan. (Everi 2011, 26–27.)

Tulevaisuuden organisaatioissa brändeille tarvitaan modernia ajattelutapaa, joka kasvattaa brändien johtamista kokonaisvaltaiseksi viestinnän johtamiseksi.

Radikaali brändijohtamisen malli korostaa koko yrityksen johtamista brändin avulla. Brändi yhdistää joka tapauksessa yrityksen eri osia. Tämä moderni ajattelutapa ei rajoitu pelkästään yrityksen markkinointipäällikön asiaksi, vaan nostaa brändin koko organisaation viestinnän ja johtamisen työkaluksi.

Seuraavassa kuviossa numero 4 havainnollistetaan uusi radikaalin brändijohtamisen malli. Kuvio koostuu viidestä eri sektorista, joka kuvaa brändin arvoketjua. Ensimmäisenä arvoketjussa on brändi organisaation visiona, toisena brändin viestintä, kolmantena brändin julkisuus, neljäntenä brändi mielikuvana ja

viimeisessä sektorissa viidentenä brändi maineena. Kuvion jälkeen arvoketjun eri sektoreista kerrotaan lyhyesti. (Malmelin-Hakala, 39.)



Kuvio 4. Radikaalin brändijohtamisen malli. Kirjaa mukaillen. (Malmelin-Hakala, 39.)

1. Brändin arvojen, visioiden ja tavoitteiden on näytettävä suuntaa organisaation toiminnalle sekä viestinnälle
2. Kun organisaatio viestii brändin ohjaamana, se toimii suunnitellusti sekä johdonmukaisesti halutuille kohdeyhmillä.
3. Erilaiset julkisuudet vaikuttavat kohderyhmien tietoihin sekä käsitykseen brändistä. Brändin viestintä näkyy julkisuudessa, mutta brändistä myöskin keskustellaan julkisesti itse yrityksestä piittaamatta.
4. Mielikuvat brändistä ja sen tulevaisuudesta kehittyvät kaikista niistä kohtaamisista, joita kuluttajalla ja sidosryhmien edustajilla on brändin kanssa.
5. Brändistä kerrottavista tarinoista muodostuu yhteisöllinen maine, joka mielikuvien kanssa ohjaa kuluttajien toimintaa ja brändin arvon muodostumista. (Malmelin-Hakala 2007, 38–40.)

Tänä päivänä yhteisöllisyys näyttelee tärkeää osaa brändissä. Internetin sekä sosiaalisen median merkittävä rooli tänä päivänä näkyy myös brändeissä. Brändi ei ole enään pelkästään hyöty, vaan se luo oman yhteisön. Tämän takia brändin on todella tärkeää olla mukana internetissä sekä sosiaalisessa mediassa ja luoda sitä kautta itselleen lojaalinen yhteisö ystävistä, seuraajista, suosittelijoista, sekä muista kiinnostuneista potentiaaleista kuluttajista. Nykyaikainen hyvä brändi mielletään arvojen puolesta taistelijana. Sillä on auktoriteettia ja vaikutusvaltaa pelkän vallan sijaan. Nämä asiat on oivallettava, kun brändin johtamista suunnitellaan. Kapferer (2012, 11–12.)

2.4 Brändi-kritiikki

Brändikritiikkiä tuotiin esille Amerikassa 1940–1950 luvuilla, jolloin mainonnan väitettiin manipuloivan kuluttajia. Väitteessä on tietysti jonkin verran perää, koska mainonnalla yritetään vaikuttaa suoraan kuluttajien mielikuviin yrityksen tuotteesta tai palvelusta.

Suomalaista brändikriittistä keskustelua vaivaavat usein tiedonpuute tai vanhanaikaiset oletukset. Jotkut kokevat brändin rehellisyyden ja aitouden vastakohtana. Kriittistä keskustelulle on kuitenkin tarvetta, koska Suomessakin jotkin yritykset johtavat kuluttajia harhaan brändinsä nimissä. Tällaista toimintaa ovat muun muassa lupaus hyvästä palvelusta, jota kuluttaja ei välttämättä tule saamaan. (Sounio 2010, 23.)

3 HENKILÖBRÄNDÄYS

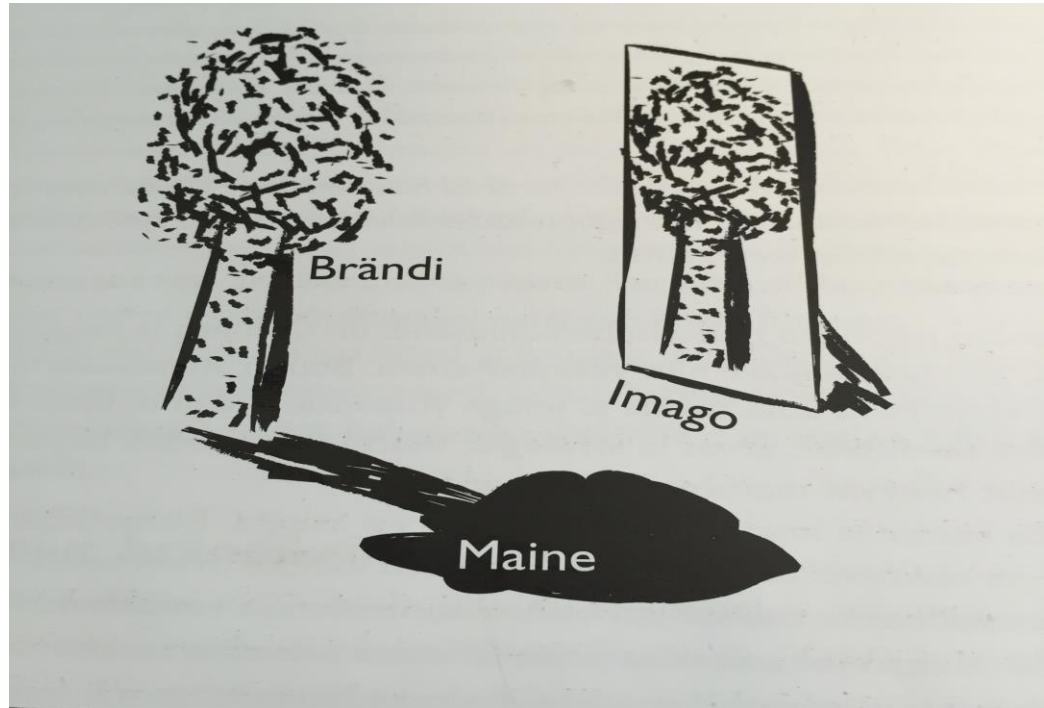
Brändäys tuntuu olevan kaikessa ihmisten toiminnassa mukana. Politikot ja puolueet hakevat brändäyksellä uskottavuutta, urheilijoiden sekä liikemiesten brändit laskevat ja nousevat pörssikurssien sekä kilpailusuoritusten mukana. Artistien ei tarvitse enää edes osata laulaa tai soittaa, sillä menestykseen riittää hyvin brändätty kokonaisuus. Kriitikoiden mukaan myös kustantajat miettivät enemmän kirjailijoiden brändiä kuin itse kirjojen sisältöä. Brändit aiheuttavat ihmisissä erilaisia tunteita, kuten vihaa sekä rakkautta, mutta myös tuovat yrityksille rahaa sekä valtaa. (Sounio 2010, 18.)

3.1 Mitä henkilöbrändäys on

Henkilön hyvät sekä huonot puolet muodostavat yhdessä henkilöbrändin. Tähän kuuluvat myös ihmisen inhimilliset pienet synnit sekä puutteet. Vaikka julkisuuden henkilöt nähdään julkisuudessa vain median kuvaamana persoonina, on totuus kuitenkin monipuolisempi. Henkilöiden persoonien tulisi annettava tulla paremmin esiin julkisuudessa. Tämä luo henkilöstä inhimillisemmän kuvan, kun ei tavoittele absoluuttista täydellisyyttä. (Sounio 2010, 27–28.)

Henkilöbrändi muodostuu myös samalla tavalla, kuin yrityksilläkin: muiden kokemana kuvana kohdehenkilöstä. Henkilöbrändi-sana voi myös viitata suoraan henkilön persoonaan. Jokainen henkilö meistä kaikista ihmisistä on brändi omassa yhteisössään (esim. työ- tai ystäväpiirissään). Yhteisön henkilöt näkevät sekä kokevat persoonamme hyvin laajasti ja monesti myös yhteneväisesti.

Henkilöbrändi rakentuu toistamalla tiettyjä käyttäytymismalleja, viestimällä tiettyjä asioita tietynlaisesti ja pukeutumalla tietyllä tavalla. Kun henkilö alkaa brändäämään itseään (tahattomasti tai tahallisesti) edellä mainitulla tavalla, kohderyhmä tottuu näkemään henkilön edellä mainittujen seikkojen kuvailemalla tavalla. Kortesuon käsitys brändin, maineen ja imagon suhteesta havainnollistetaan seuraavassa kuvassa numero 5. (Kortesuo 2011, 8-11.)



Kuvio 5. Brändin, maineen ja imagon suhde. Kuva kirjasta. (Kortesuo 2011, 8-11).

”Maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä, mutta ne syntyvät eri tavoin. Maine muodostuu kuvassa olevan varjon tapaan välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä, eli se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Imago sen sijaan muodostuu paitsi välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella myös tulkitsijan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen (vääristävän peilin) myötä”. (Kortesuo 2011, 8-11.)

Erottuminen kilpailijoista missä tahansa yhteisössä on haastava tehtävä. Sounio on kerännyt muutamia oleellisia seikkoja erottumiseen ja oman brändinsä vahvistamiseen liittyen. Hyvä esimerkki tästä on suomalainen pankkiiriala. Ala on tunnettu ihmisten vakavista olemuksista liitურaita-puvuissaan. Poikkeuksen tähän on tehnyt kuitenkin Björn ”Nalle” Wahlroos, joka kärkkäästi erilaisissa tapahtumissa ottaa kantaa ajankohtaisiin puheenaiheisiin pilke silmäkulmassaan sekä erottuu värikkäällä pukeutumisella. Wahlroos osaa ottaa yleisön haltuun,

mikä tekee hänestä kiinnostavan ihmisen ja näin hänen viestinsä tulevat paremmin ilmi, kun viestin kertoo taidokkaasti. (Sounio 2010, 44–45.)

Suomen kielen sanavaraston sanotaan olevan erittäin runsas sen puhujien määrään peilattuna. Suomen kieli pitää sisällään yli miljoona sanaa ja se kasvaa kokoajan. Puhuttu arkikieli on kuitenkin hyvin samantyyppistä ja rajoittuu muutamaankin yleiseen sanaan. Henkilö, joka taitaa monipuolisen sekä eloisan sanallisen viestinnän, jää paremmin kuuntelijoiden mieliin. (Sounio 2010, 44–45.)

3.2 Henkilöbrändäyksen vaiheet

Tässä luvussa käydään läpi henkilöbrändäyksen vaiheet, joita on viisi. Vaiheet on lueteltu aikajärjestyksessä. 1. Suunnittelu. 2. Luominen ja vakiinnuttaminen. 3. Uudistumisella säilyminen. 4. Muuttaminen. 5. Päättäminen. (Kortesuo 2010. 23.)

3.2.1 Henkilöbrändin suunnittelu

Henkilöbrändin suunnittelussa pitää tuntea itsensä, koska brändi rakennetaan sen varaan. Suunnittelussa keskitytään persoonallisuuden liittyviin kysymyksiin. Mitkä ovat vahvuudet sekä heikkoudet ja miten niitä pystytään vahvistamaan ja vähentämään? Mietitään, miten erottua kilpailijoista sekä ennen kaikkea mitä henkilö voi tarjota muille. Myös viestintää käydään läpi edellä mainittujen kysymysten avulla. Viestinnässä tulee myös ottaa huomioon miten kommunikoida kohderyhmän kanssa ja tuoda ilmi omaa osamista sekä persoonaa.

Suunnitteluvaihe tulee käydä itsekseen ensiksi läpi. Tämän jälkeen on hyvä keskustella asiasta ja niihin liittyvistä ajatuksista toisen kanssa. Tässä suunnittelussa paras henkilö on brändäyksestä tietävä henkilö joka ei ole kuitenkaan liian läheinen itselle. (Kortesuo 2010. 23–25.)

Osaamisen mahdollisen kehittämisen ja muuntamisen mahdollisuus täytyy ottaa huomioon, koska kohderyhmän tarpeet voivat muuttua eikä nykyisellä osaamisella näin ollen tee silloin enään mitään. Muuntautumiskykyisyys on valttia alalla kuin alalla. Jos henkilö ei keksi radikaalia keinoa erottautua muista, voi

mallia ottaa alan esikuvista tarkkailemalla heidän toimintaa sekä poimia sieltä vinkkejä omaperäisesti. (Kortesuo 2010. 26.)

3.2.2 Henkilöbrändin luominen

Henkilöbrändin luomisessa ja vakiinnuttamisessa kaikkein tärkeintä on viestintä. Täytyy pohtia, missä kanavissa kohderyhmä liikkuu sekä mitä eri medioita he seuraavat. Kohderyhmälle on hyvä kertoa myös hieman omasta arjesta. Mitä kaikkea henkilö tekee esimerkiksi työajan ulkopuolella, asuuko hän kenties yksin tai vaikkapa mitkä ovat henkilön kiinnostuksen kohteet vapaa-ajalla. Nämä asiat tekevät henkilöstä lähestyttävämmän ja kiinnostavamman. (Kortesuo 2010. 28.)

Julkisuuden henkilöitä, esimerkiksi urheilijoita seurataan tiiviisti eri medioissa, esimerkiksi Twitterissä. Siellä he jakavat näkemyksiään sekä keskustelevat urheilusta sekä muista aiheista. Siellä on myös helppo saada henkilöön suora keskusteluyhteys tai epäsuora yhteys liittymällä keskusteluun, jossa henkilö on mukana.

3.2.3 Henkilöbrändin säilyttäminen uudistamalla

Jokainen ihminen kehittyy, joten olisi outoa, jos hänen brändissäkään ei näin ollen tapahtuisi muutoksia. Henkilöbrändin muutokset ovat samoja kuin ihmisellä itselläänkin. Näitä ovat muun muassa tyylin ja ulkonäön muuttuminen, mielenkiinnon sekä mielipiteiden muovautuminen sekä osaamisen kehittyvyys ja sen keskittyminen. Vahva brändi kestää myös sen, kun ihminen muuttaa mieltään. Pieni muutos ajattelussa sekä toiminnassa on brändin päivittämistä ja uudistamista, mutta suunnan kääntämistä päinvastaiseen on jo brändin muuttamista. Liian usein vanhemmat ja kokeneemmat brändit jäävät jälkeen ajassaan ja hokevat sitkeästi sanontaa ”kyllä minä tiedän, koska olen monta kymmentä vuotta tehnyt näitä hommia”. Bloggaaja Outi Lammi, jota Kortesuo kirjassaan lainaa, kertoo kokemuksen sekä ajan hengessä pysymisen olevan paras yhdistelmä. Jos olettaa, että on jo saavuttanut sekä uudistautumisensa että asemansa vakiinnuttamisen, niin se on lopun alku henkilöbrändille. Ihminen ei ole koskaan täysin valmis. (Kortesuo 2010. 31–32.)

Tästä hyvänä esimerkkinä on entinen jääkiekkoilija Esa Tikkanen, joka on tullut tunnetuksi värikkäänä persoonana jääkiekossa. Ennen hän oli mukana vain jääkiekkoon liittyvissä uutisissa, mutta nykyään hän on uudistanut henkilöbrändiään liittymällä sosiaalisiin medioihin lähemmäksi ihmisiä sekä hän on mukana myös vedonlyöntiyritys Unibetin riveissä, jossa voi voittaa matkoja erilaisiin urheilutapahtumiin hänen kanssaan. Tikkanen on siis sama värikäs persoona kuin ennenkin, mutta on vienyt henkilöbrändiään moderniin suuntaan – lähemmäksi ihmisiä - olemalla mukana sosiaalisessa mediassa, ajankohtaisissa tapahtumissa sekä keskusteluohjelmissä.

3.2.4 Henkilöbrändin muuttaminen

On vaikea määritellä, mikä on henkilöbrändin säilyttämistä uudistamalla ja mikä on täydellistä muuttamista. Muuttaminen ei ole henkilöbrändissä ”pakollinen” vaihe, vaan se vain tapahtuu joillekin. Suurin osa henkilöbrändiestä ei kuitenkaan koskaan käy läpi nelosvaihetta. Henkilöbrändin muuttamista on, jos ura tai ajatusmaailma muuttuu kokonaan. Näistä hyviä esimerkkejä ovat muun muassa julkisuuden henkilöt, musikit sekä urheilijat, jotka vaihtavat entisen uransa politiikkaan. (Kortesuo 2010. 32.)

Esimerkiksi käy hyvin urheilijasta politikoksi siirtynyt Sinuhe Wallinheimo. Wallinheimo on tunnettu entinen jääkiekkomaalivahti, joka tuli tunnetuksi hyvien peliesitystensä lisäksi myös värikkäänä persoonana välillä huudellen hävyttömyyksiä kaukalossa sekä tapellen. Nykyään hän on kokoomuksen riveissä oleva politikko, joka on mukana monissa tärkeissä eduskunnan valiokunnissa. Tätä voidaan pitää täyskäännöksenä Wallinheimon uralla, vaikkakin ennen eduskuntaan siirtymistä hän työskenteli Jyväskylän kaupunginvaltuustossa. (Eduskunta 2015.)

Toinen esimerkki on Jufo III eli Juha Peltomaa, joka on muuttunut huumoriräppääjästä robotiikkayrityksen osakkaaksi. Peltomaa ei tuo itseään enään esille räppärinä, vaan robotiikkayrityksen edustajana haasteluissa sekä puheenvuoroissa. Hän eikä yritys salaile musiikkitaustaa, vaan se on pieni sivuseikka. Hyppy humoristisesta räppääjästä vakavaksi otettavaksi edustajaksi

yrittäjämaailmaan vaatii kuitenkin täydellistä muutosta. Muutos täytyy perustella kohderyhmälle ja sitä koskeviin kysymyksiin joutuu välillä vastailemaan pitkäänkin. Osa kohderyhmästä ei aina sulata muutosta ja voi mahdollisesti hylätä brändin. (Kortesuo 2010 32–33.)

3.2.5 Henkilöbrändin päättäminen

Kuuluisan henkilöbrändin lopettaminen on vaikea homma, koska jotkin brändit eivät ”kuole” ollenkaan. Tästä loistavana esimerkkinä on Marilyn Monroe. Monroe on kuollut jo vuosikymmeniä sitten, mutta hänestä myydään niin tavaraa kuin elokuvia edelleen. Marilynillä on jo niin vahvaksi muodostunut henkilöbrändi, että ihmiset muistavat sen pitkään. (Kortesuo 2010. 33.)

4 HENKILÖBRÄNDÄYS URHEILUMAAILMASSA

Tässä kappaleessa tutustutaan henkilöbrändäykseen urheilussa. Lajina painotetaan jääkiekkoa, mikä tukee työn varsinaista tutkimusta. Henkilöbrändäystä urheilussa tarkastellaan maailmanlaajuisesti sekä Suomessa.

4.1 TOPSTAR-Viitekehys

Coventryn yliopiston professori Simon Chadwick on kehittänyt viitekehysten, jolla hän analysoi jalkapallon suurimpia pelaajabrändejä, TOPSTARin, joka tulee sanojen team, off-field, physical characteristics, mentality and values, success, transferability, age ja reputation ensimmäisistä kirjaimista. TOPSTAR:ia voidaan myös soveltaa muiden urheilijoiden brändien kehittämiseen. Kauppatieteiden tohtori Jari Kuuluvainen on verranut blogissaan TOPSTAR-viitekehystä Suomen tunnetuimpiin pelaajabrändeihin kuuluvaan jääkiekkoilijaan, Teemu Selänteeseen. Seuraavaksi käydään läpi TOPSTAR-viitekehys ja havainnollistetaan sitä Suomen tunnetuimman jääkiekkoilijan ja pelaajabrändin Teemu Selänten avulla.

T (team)

Henkilön edustaman joukkueen täytyy menestyä ja pelaajan vaikutus joukkueeseen on oltava merkittävä, jotta menestys on (ollut) mahdollista saavuttaa. Joukkueen arvostus ja menestys parantavat pelaajaabrändin tunnistettavuutta sekä viehätysvoimaa. Menestyviksi aikovien pelaajien tulee pelata joukkueessa, joka kuvastaa pelaajien brändiä. (Burton and Chadwick 2008 307–317.)

Teemu Selänne pelasi uransa aikana lukuisissa menestyvissä joukkueissa, muun muassa Helsingin Jokereissa sekä Anaheim Ducksissa, joissa kummassakin hän kuului joukkueensa parhaimmiston ja voitti mestaruuksia. Myös Suomen maajoukkueessa hän voitti useita mitaleja. (Kuuluvainen 2015)

O (off-field)

Millaista on urheilijoiden kentän ulkopuolinen elämä? Media on tehnyt helpoksi urheilijoiden seuraamisen heidän vapaa-aikanaan. Keiden kanssa pelaaja viettää aikaansa ja ketä hän mahdollisesti tapailee. Millaista autoa hän ajaa, minkälaisessa talossa hän asuu ja mikä on hänen vaatetyylinsä. (Burton and Chadwick 2008. 307–317.)

Selänne asuu perheineen Kaliforniassa sijaitsevassa talossa, jota on esitelty muun muassa hänestä kertovassa dokumentissaan. Hänen suuri autokokoelmansa on myös tullut esille useaan kertaan. Selänteen ystäväpiiriin kuuluu moni julkisuuden henkilö, joka tekee hänen elämästään entistä kiinnostavamman ja julkisemman. (Kuuluvainen 2015.)

P (physical characteristics, mentality and values)

Millainen urheilijan ulkonäkö on, onko hänellä esimerkiksi tatuointeja tai millainen hänen hiustyyliinsä on? Nämä seikat erottavat urheilijan muusta massasta. Miten pelaaja ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja jakaa näkemyksiään eri medioissa? (Burton and Chadwick 2008. 307–317.)

Selänne on karismaattinen, hienosti pukeutuva komea urheilija, joten häntä seuraavien ihmisten joukko ei rajoitu pelkästään jääkiekkofaneihin vaan näin ollen hän vetoaa myös naiskannattajiin. Hänen arvojaan kuvastavat muun muassa aikaisempi työskentely lasten parissa päiväkodissa sekä hyväntekeväisyystyö, jota hän on tehnyt uransa alkuaajoista lähtien lahjoitusten sekä sairaalavierailujen keinoin. Selänneellä on hänen lempinimeään kantava hyväntekeväisyysjärjestö Finnish Flash ry, joka on mukana tukemassa muun muassa nuoris-, nais- sekä vammaisurheilua. (Finnish Flash ry 2015.) (Kuuluvainen 2015.)

S (success)

Menestyvä urheilija menestyvässä joukkueessa kuvastaa pelaajan brändikehitystä. Millaista menestystä urheilija saavuttaa henkilökohtaisesti, onko hän saavuttanut mitaleja tai ennätyksiä lajin parissa? Onko urheilija pelannut minkälaisella tasolla urallaan? (Burton, N. and Chadwick, S. 2008. 307–317).

Selänneellä on voittanut Calden Trophyn (NHL:n paras tulokas) sekä samalla kaudella parhaan tuloskauden maaliennätyksen, jota pidetään yleisesti rikkoutumattomana. (NHL, Pinchhevsky 2013.) Hän on myös voittanut NHL:n kauden parhaan maalintekijä-palkinnon kahdesti. Ensimmäisen tulokaskaudellaan 1992–1993 hän jakoi maalikuninkuuden Alexander Mogilnyyn kanssa (NHL 2015) ja kaudella 1997–1998 hän jakoi maalikuninkuuden Peter Bondran kanssa. (NHL 2015). (Kuuluvainen 2015.)

T (transferability)

Urheilijabrändit vetoavat tiettyyn kohderyhmään. Näitä voivat olla eri urheilulajien seuraajat, heidän ikänsä, sukupuolensa sekä tietyt maat. Myös heidän puhumansa kielen edustajat voidaan rajata kohderyhmäksi. Suuret globaalit urheilubrändit kuitenkin saavuttavat suuren osan monista eri kohderyhmistä. (Burton, N. and Chadwick, S. 2008. 307–317.)

Selänne on saavuttanut kotimaansa suosien lisäksi laajan suosion myös Amerikassa, jossa hän pelasi suurimman osan sekä parhaimmat kautensa urallaan. Hän on myös tunnettu siitä, että hänellä löytyy aina aikaa jutella ja jakaa nimikirjoituksia hänen faneilleen. Hänellä on hyvä kielitaito englannin kielessä, joten häntä on helppo lähestyä fanien näkökulmasta.

Selänneen lajitoverit ylistävät kilpaa häntä ihmisenä, hänen intohimoaan lajia ja sitä seuraavia kohtaan. Tämä kertoo paljon hänen suosiostaan, koska hänen ylistäjänsä eivät rajoitu pelkästään omiin joukkuekavereihinsa, vaan myös vastustajajoukkueen pelaajiin. (Miller 2013).

A (age)

Vaihe, jossa urheilija urallaan on. Vaikka urheilu-ura saattaisi olla jo takana, voi itsensä brändäämistä jatkaa erilaisin keinoin, vaikkapa yhteistyössä yritysten kanssa esimerkiksi brasilialainen jalkapallolegenda Pele aloitti yhteistyön Viagran kanssa, joka toi valtavasti julkisuutta. Urheilijabrändit alkavat uran loppuvaiheilla hiipumaan, joka on tietysti väistämätöntä. Tässä vaiheessa brändin muuttamisella tai vahvistamisella on iso merkitys. (Burton, N. and Chadwick, S. 2008. 307-317.)

Selänteen tapauksessa huomattavaa on se, että uransa lopettaneena hän on kenties suositumpi kuin koskaan aikaisemmin. Osansa tietysti asiassa oli hänen jo perinteeksi muodostunut joka kesäinen pohdintansa uransa lopettamisesta, joka vihdoinkin päättyi lopettamiseen, hänestä julkaistuilla dokumentilla, elämäkerralla, vierailunsa Vesa-Matti Loirin ohjelmassa presidentti Sauli Niinistön kanssa sekä useilla uutisilla hänen pelaajauransa eri vaiheista. (Kuuluvainen 2015.)

Pelaaja-uran jälkeinen elämä näyttää mihin suuntaan hänen brändinsä lähtee kehittymään. Nykyään Selänne on ollut mukana esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tekemällä oman tunnuksen Twitteriin, Veikkauksen mainoskasvona sekä perustamassa omaa nimeään kantavaa jääkiekkoakatemiaa nuorille Kirkkonummelle yhdessä liikemies Roman Rotenbergin kanssa (MTV3 2014). Nämä seikat vahvistavat entisestään Selänteen brändiä helposti lähestyttävänä sekä nuoria urheilijoita tukevana ihmisenä. (Kuuluvainen 2015).

R (reputation)

Yritysten tai muiden organisaatioiden johtajat etsivät yleensä organisaatioonsa tiettyä pelaajabrändiä, jolla on hyvä maine ja hän tuottaa myönteisiä mielikuvia kuluttajien mieliin. Vastaavasti pelaajien sopimaton käytös tai muuten huono maine vähentää kiinnostusta ja mahdollisia työtarjouksia pelaajaa kohtaan. Tästä on olemassa lukemattomia esimerkkejä, jolloin urheiluseurat tai yritykset ovat joutuneet jopa irtosanomaan pelaajan sopimukset hänen sopimattoman käytöksen takia. Yhtenä esimerkkinä tunnettu jalkapalloilija Wayne Rooney, jonka sopimus McDonaldsin kanssa purettiin pelaajan käytöksen takia ja koska hän oli huono roolimalli nuorille. Rooney oli tunnettu kentän ulkopuolella railakkaasta

juhlimisestaan sekä lukuisista kohuista. Pelaaja on roolimallina tietyille kohderyhmille ja kuvastaa seuran tai yrityksen arvoja, joten kovatkin toimenpiteet tulevat kyseeseen, jos arvoista annetaan väärä kuva. (Burton, N. and Chadwick, S. 2008. 307–317.)

Selänteen maine on erittäin moitteeton, hänestä ei juuri kenelläkään ole huonoa sanottavaa eikä hänestä ole lehdissäkään kirjoitettu juuri mitään negatiivista. Ylinopeussakot sekä kolari ovat ainoat edes lähelle tätä pääsevät otsikot. Hän sopii maineeltaan sekä arvoiltaan erittäin hyvin eri yritysten keulakuvaksi, kun siihen vielä lisätään suomalaiseksi mieheksi poikkeuksellisesti todella sosiaalinen luonne, on hänen julkisuuskuvansa melko täydellinen minkä tahansa yrityksen mainoskasvoksi. (Kuuluvainen 2015.)

4.2 Maailmalla

Viihde- sekä musiikkialalla maailmanlaajuisesti tunnettu rap-artisti Jay-Z on perustanut oman urheilumarkkinointi-yrityksensä Roc Nation Sportsin Amerikassa vuonna 2013. Hänen asiakkaina on urheilijoita suosituimmista lajeista, kuten koripallosta, amerikkalaisesta jalkapallosta, nyrkkeilystä, baseballista. Yrityksen tavoitteena on kehittää urheilijan brändiä kokonaisvaltaisesti. Konsepti pitää sisällään muun muassa kuinka tuoda itseään esiin kentällä ja sen ulkopuolella, kuinka vaikuttaa yhteiskuntaan, millä tavoin olla mukana hyväntekeväisyydessä, kehittää mediataitoja ja luoda brändi-strategia urheilijalle. (Roc Nation 2015.)

Jay-Z on ilmaissut myös kiinnostuksena jääkiekon amerikkalaista suurlupausta Seth Jonesia kohtaan. Seth Jones varattiin vuonna 2013 NHL:ään ensimmäisellä varausnumerolla. Tavoitteena on kehittää Seth Jonesin henkilöbrändiä kokonaisvaltaisesti jääkiekon seuraajien lisäksi kaikille urheilufaneille ja tuoda jääkiekolle samalla parempaa näkyvyyttä Amerikassa, jossa kilpailevia lajeja on todella monta. Samalla rasismia pyritään kitkeä pois urheilumaailmassa sekä samalla saada lajia tunnetuksi myös tummaihoisten keskuudessa, joita jääkiekossa on suhteutettuna muihin lajeihin kovin vähän. (Forbes, Smith 2013.)

Pelaajan tunnettuus ei ainoastaan synny isoista pistemääristä. Tähän käy hyvin esimerkiksi Paul Bissonette, joka on keskivertopeelaja – jos edes sitäkään - NHL:ssä ja parhaimmat tehotkin kaudessa ovat olleet toistaiseksi vain kuusi pistettä. Silti hänen tunnettuutensa jääkiekon seuraajien joukossa on yllättävän suuri tähän nähden. Tämä johtuu kuitenkin siitä, että Bissonette on erittäin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Pelkästään hänen Twitter-tilillään on lähes 637 000 seuraajaa (tarkistettu 6.3.2015). Iso suosio tuo mukanaan myös kiinnostuneita yrityksiä. Näin ollen Bissonetten markkina-arvo on sosiaalisen media avulla noussut paljon isommaksi, mitä se pelkästään pelillisten ansioiden mukaan olisi ollut. Hän tekeekin nykyään yhteistyötä muun muassa vaatemerkkien kanssa. (M3 Research Finland, Kuuluvainen. 2014.)

Suomessa ammattiuurheilijoiden markkinointia hoitavat pelaaja-agenttien toimistot. Toiminta pitää sisällään pelaajan kaikki urheiluun liittyvät asiat, eli sopimukset ja muut juridiset asiat pelikentän ulkopuolella sekä hänen markkinoinnin. Näin ollen pelaaja voi keskittyä olennaiseen eli vain jääkiekon pelaamiseen muiden huolehtiessa kentän ulkopuolisista asioista. Esimerkkeinä käytetty Pelaaja-agenttitoimisto Professional Sport Servicen tarjoamat palvelut. (Professional Sport Service 2015.)

Pelicansin markkinointijohtaja Tomi-Pekka Kolu kertoo, että Suomessa pelaajabrändäys on käytännössä yleensä joukkueen tai seuran vastuulla. Pelaaja-agenttitoimistot hoitavat pelaajan markkinoinnin/myynnin seuroille. Kolu mukaan joissain tapauksissa pelaajan mahdollinen sponsori/yhteistyökumppani neuvoo pelaajaa hänen julkisuuskuvansa kehittämisessä ja sen hoitamisessa. (Kolu 2014.)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Pelicansin katsojien kiinnostavuus erilaisiin pelaajabrändeihin. Tarkemmin ottaen selvitetään, minkälaisista pelaajan ominaisuuksista katsojat ovat kiinnostuneita, miten he kokevat Pelicansin tämän hetkiset pelaajat ja minkälaisia kiinnostavia pelaajia Pelicansilta mahdollisesti puuttuu.

Työn tarkoituksena ei ole ainoastaan saada sitä yhtä suosituinta pelaajan ominaisuutta selville, vaan myös ne, mitkä ovat katsojien mielestä heti toiseksi ja kolmanneksi kiinnostavimmat ominaisuudet. Kaikki varmasti pitäisivät sellaisesta pelaajasta, joka tekisi paljon maaleja ja ottaisi yleisön huomioon, mutta harvassa ovat tuontyyppiset pelaajat. Katsojillakin on varmasti useita eri mielipiteitä pelaajista ja heidän ominaisuuksistaan, joten heidän mielipiteensa on hyvä ottaa selville. Tutkimuksen avulla saadaan kattava kuva pelaajien ominaisuuksista, jotka vetoavat katsojiin. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kartoittaessa uusia pelaajia joukkueeseen ja jo olemassa olevien pelaajien ominaisuuksien kehittämiseen.

Uskon, että kyselyyn osallistuneet kokevat vastaamisen tärkeäksi. Mielipiteen kertomalla toimintaa voidaan kehittää entistä kuluttajaystävällisempään suuntaan. Kyselyssä ei arvota palkintoja vastanneiden kesken, joten sekin tuo kyselylle luotettavampia vastauksia, kun kyselyyn palkintojen takia osallistuneille, jota tutkimus ei välttämättä edes kiinnostaisi ollenkaan. Katsoimme markkinointijohtajan Kolun kanssa, että noin 400 vastausta olisi riittävä määrä, jotta saisimme mahdollisimman kattavan kuvan asiasta.

5.2 Määrällinen tutkimus tiedonhakuvälineenä

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada tutkimuksesta tietoa, joka on yleistettävissä. Se vastaa kysymyksiin mikä, miksi, paljonko, ja kuinka usein. Se

on myös numereerisesti suuri, edustava otos. Ilmiö kuvataan tässä numereerisen tiedon pohjalta. Yksittäiset poikkeamat saadaan häivitettyä analysoimalla tulokset ja osoittamalla niistä miten tulokset asettuvat keskimäärin sekä mitkä seikat ovat yleisimpiä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2015.)

Tutkimukseen kuuluu numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty ja johon analyysi kohdistuu. Määrällisessä tutkimuksessa haastattelu (tässä tapauksessa kysely) perustuu yleensä satunnaisotokseen, eli käyttäjiä ei suoranaisesti valita kyselyyn. Tässä tapauksessa kuitenkin nimenomaan halutaan saada erityisesti Pelicansin kohderyhmän mielipide esille, joten kyselyn linkkiä jaetaan heidät tavoitettavilla foorumeilla. Kohderyhmästä ei kuitenkaan valita ketään kyselyyn erikseen, vaan kysely on julkisesti esillä, joten siihen voi käytännössä vastata kuka tahansa. (Tilastokeskus 2015.)

Kyselyssä saadaan selville vastaajan kiinnostus Pelicansia kohtaan, joten satunnaisotoksesta saadaan erotettua Pelicansin kohderyhmä (Pelicansin katsojat ja Pelicansista kiinnostuneet henkilöt) ja heidän mielipiteensä muista. Tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin saada selville nimenomaan Pelicansin kohderyhmän mielipide.

Tässä tutkimuksessa objektiivisuus saavutetaan niin, että tutkija ei pyri vaikuttamaan tutkimukseen vastaviin henkilöihin mitenkään, eli toisinsanoen ei ole vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Tämä työ suoritetaan webropol-kyselynä, joka on julkisesti esillä ja ei näin ollen johdattele tai kannusta ihmisiä etukäteen vastaamaan tietyn lailla, on objektiivisuus helppo saavuttaa.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritetaan webropol- eli lomakekyselynä internetissä, jonka linkki on ollut esillä Pelicansin omilla foorumeilla, eli heidän kotisivuilla, Facebook-sivuilla sekä Twitterissä. Näin tavoitetaan suurin osa halutusta kohderyhmästä eli Pelicansin katsojista sekä Pelicansista kiinnostuneista henkilöistä. Kun kysely on omilla foorumeilla esillä, on mahdollisuus saada edustava otos vastaajista.

Pelicansin Facebook-sivuilla ”tykkääjiä” eli seuraajia on 21 442 ja Twitterissä vastaava luku on 8 116. (Tiedot tarkastettu 30.3.2015).

Tutkimus sisältää perinteisen yhden vaihtoehto-vastauksen lisäksi monivalintakysymyksiä, joissa voi valita usean eri vaihtoehdon. Tämän lisäksi kahdessa kysymyksessä vastaajaa pyydetään pisteyttämään vastaukset, jotta tuloksia ajatellen saataisiin mahdollisimman kattava kuva katsojien mielipiteistä. Jos näissä kahdessa kysymyksessä olisi käytetty monivalinta-tyyppistä vastausta, eivät tulokset olisi eritelleet niin tarkasti muiden pelaajatyypin suosittavuutta, kuin muutaman suosittumman ominaisuuden. Esimerkiksi maalintekijä-ominaisuutta varmasti pidetään ykkösvaihtoehtona, koska se on jääkiekossa kuten muussakin tulosurheilussa oleellisin asia. Mitkä ovat vastaajia tätä seuraavaksi kiinnostavat ominaisuudet, on tämän tutkimuksen tarkoitus selvittää.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi

Tieteellisen tutkimuksen yksi tärkeä osa on luotettavuuden arviointi. Hyvän tutkimuksen on oltava uskottava. Kvantitatiivisen tutkimuksen uskottavuutta mittaavat käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

5.4.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta. Pyritään saamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen aihe ei ole kovinkaan arka eikä se mene henkilökohtaisuuksiin, joten tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan pitää hyvinkin luotettavina. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2015)

Esimerkiksi, jos ihmisiltä kysytään yleisesti aroista aiheista, kuten seksiin tai päihteiden käyttöön liittyvistä asioista, niin kaikki eivät välttämättä kerro tilannettaan totuudenmukaisesti.

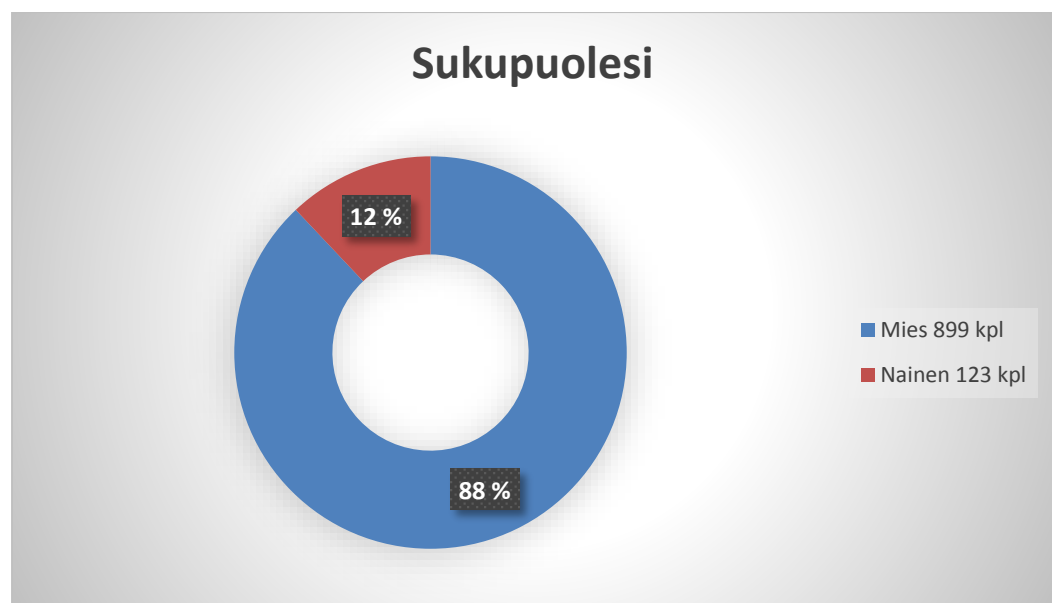
Myöskään kyselyn pituuden ei pitäisi nousta ongelmaksi, onhan kyselyssä vain kymmenen kysymystä, joten vastaajien voidaan olettaa jaksavan vastata kaikkiin kysymyksiin rehellisesti eikä vain nopeasti klikkailemalla.

5.4.2 Validiteetti

Validiteetti ilmaisee sen, että tutkimus on pätevä. Validissa tutkimuksessa kuullaan juuri oikeita ihmisiä, kysytään oikeat kysymykset sekä analysoidaan ja tulkitaan saatu aineisto oikein. Tutkimus on validi, jos siitä saatu aineisto todistaa, että se on yhtenäinen verrattuna vallalla olevaan teoriaan tai pystyy sitä entisestään tarkentamaan. Esimerkiksi, jos tutkimuksessa otanta on epäonnistunut liian pienen määrän vuoksi tai jos mittauksen ajankohta on huono, niin nämä voivat aiheuttaa epäpätevyyttä mittarin käytössä. (Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto 2008.)

5.5 Tutkimustulokset

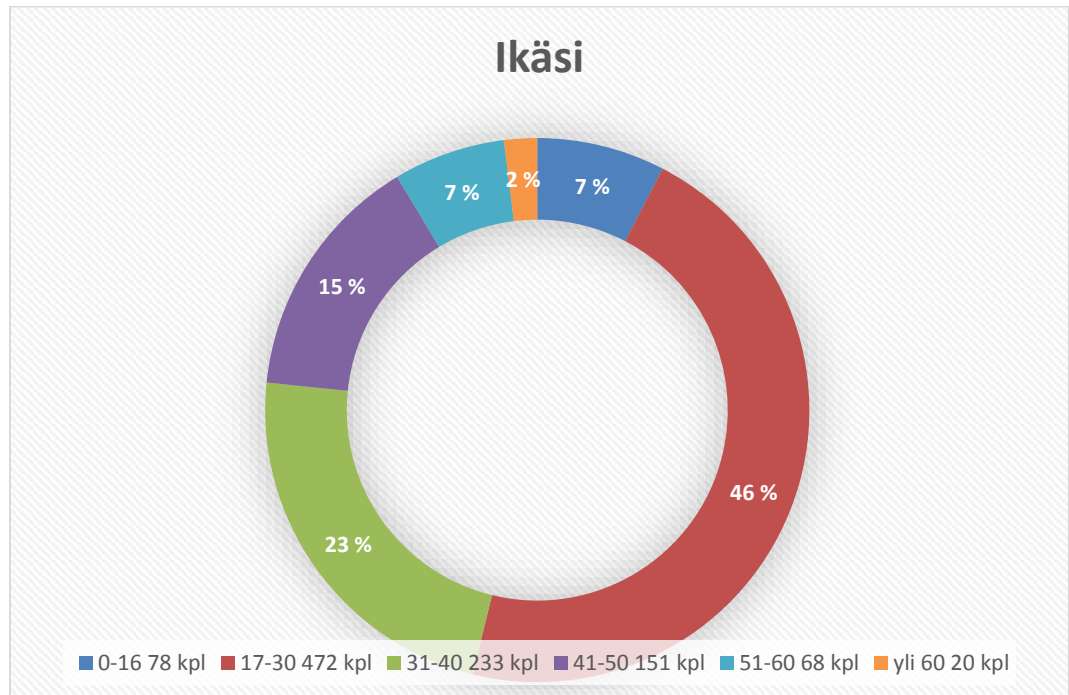
Kysely oli esillä neljä päivää Pelicansin Facebook- ja Twitter-sivuilla. Kyselyyn vastasi 1022 henkilöä, joka ylitti täysin ennakko-odotukset, eli noin 400 vastaajan tavoitteesta. Seuraavaksi esitellään kyselystä saatuja tutkimustuloksia taulukoiden avulla ja lopuksi käydään pohdinnassa läpi tarkemmin vastaukset.



Kuvio 6. Sukupuoli.

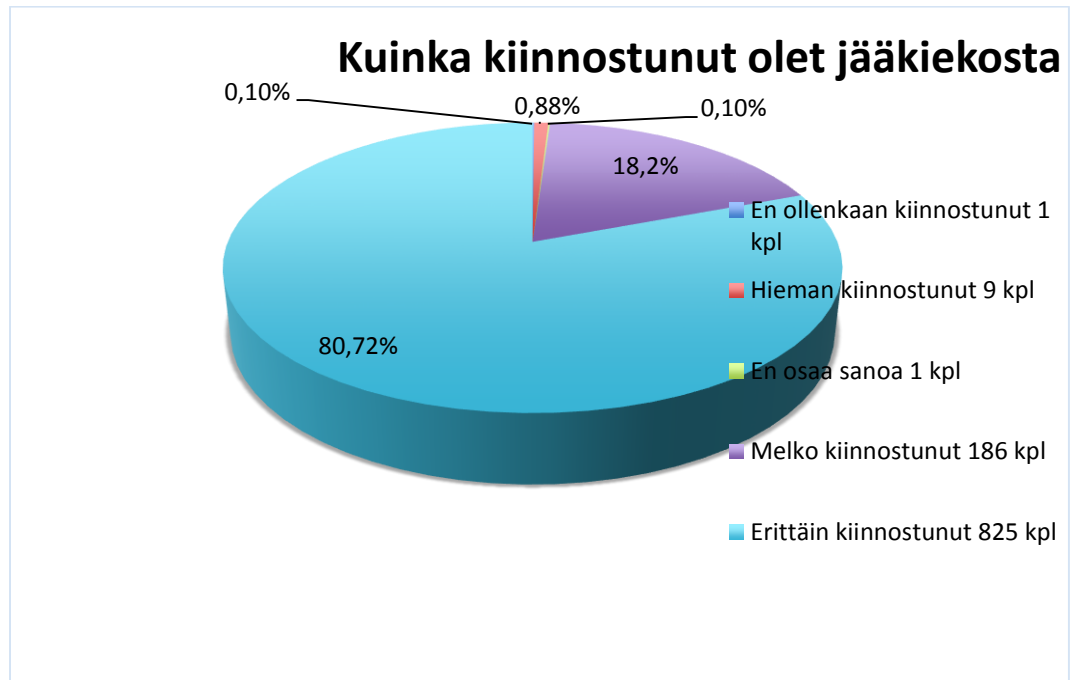
Kuten kuvioista näkyy, selvästi suurin osa vastaajista oli miehiä, joka tietysti on jääkiekon parissa varsin yleistä. On kuitenkin hyvä asia, että vähemmistöön

jääneiden naisten mielipiteitä kuunnellaan, jotta heidänkin mielipiteensä tulevat esiin, eivätkä ne jäisi miesten varjoon.



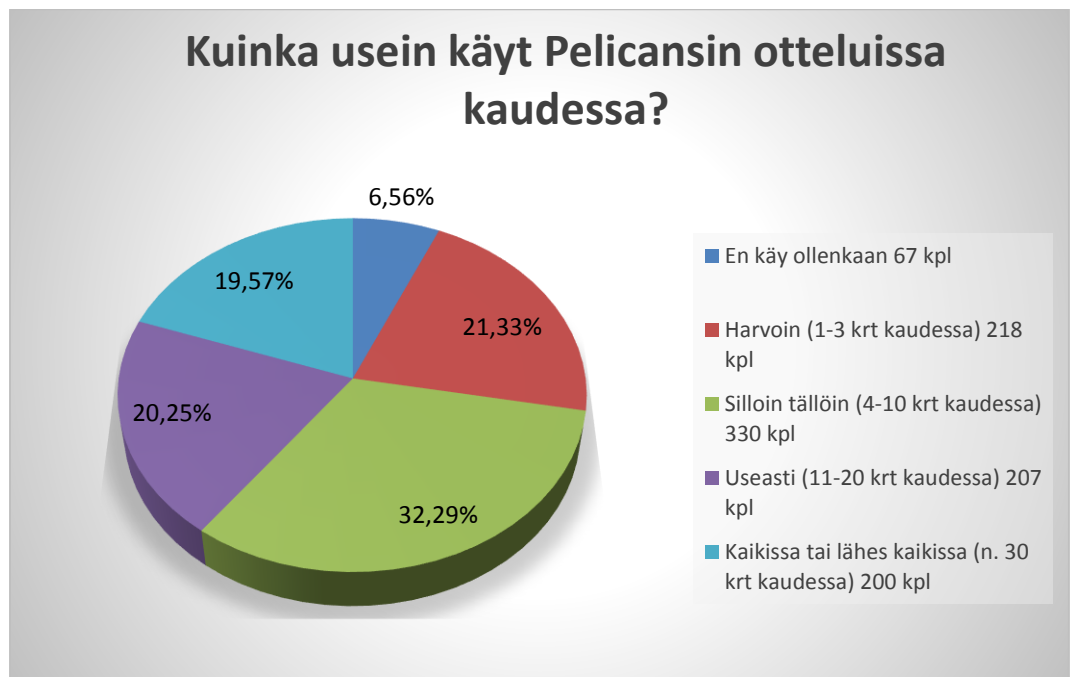
Kuvio 7. Ikä.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli varsin laaja, kuten kuviosta nähdään. Lähes puolet vastaajista oli kuitenkin 17–30 vuotiaita, joka oli tietysti odotettavaa, että nuoret aikuiset olivat valtaosa vastaajista. Toiseksi suurin ryhmä, eli neljännes vastaajista oli ikäluokkaa 31–40. Myös vanhempia ikäluokkia saatiin hyvin tavoiteltua, 51 vuodesta ylöspäin oli lähes 10 % vastaajista.



Kuvio 8. Kuinka kiinnostunut olet jääkiekosta.

Miltein kaikki vastaajista olivat melko tai erittäin kiinnostuneita jääkiekosta, eli lähes 99 % vastaajista. Vain erittäin pieni osa vastaajista (10 kpl) oli hieman tai ei ollenkaan kiinnostuneita jääkiekosta. Yksi vastaaja ei osannut kertoa kantaansa.



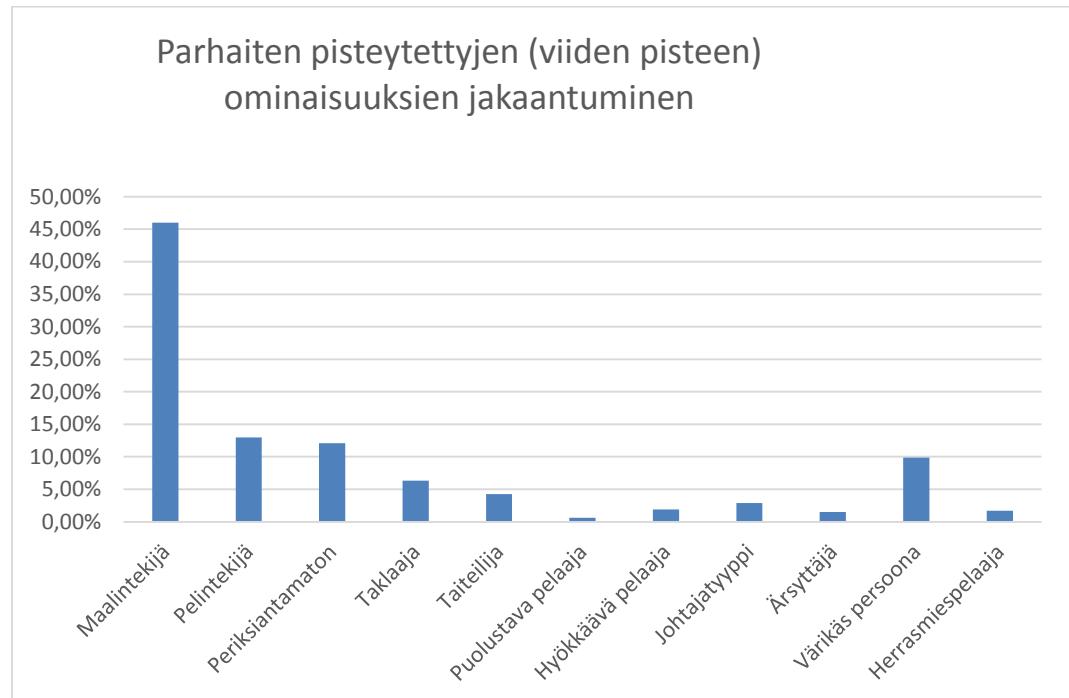
Kuvio 9. Kuinka usein käyt Pelicansin otteluissa kaudessa.

Ainoastaan noin 6 % vastaajista ei käy Pelicansin peleissä ollenkaan. Kuviosta selviää hyvin, että lähes kaikki vastanneista käyvät Pelicansin peleissä ja näin ollen kohderyhmän mielipiteet on saatu kattavasti selville. Myös huomattavaa oli se, että yli puolet vastanneista (noin 53 %) käy peleissä useasti tai lähes kaikissa, eli vähintään 11 kertaa kaudessa. Kotipelejä kaudessa on noin 30.



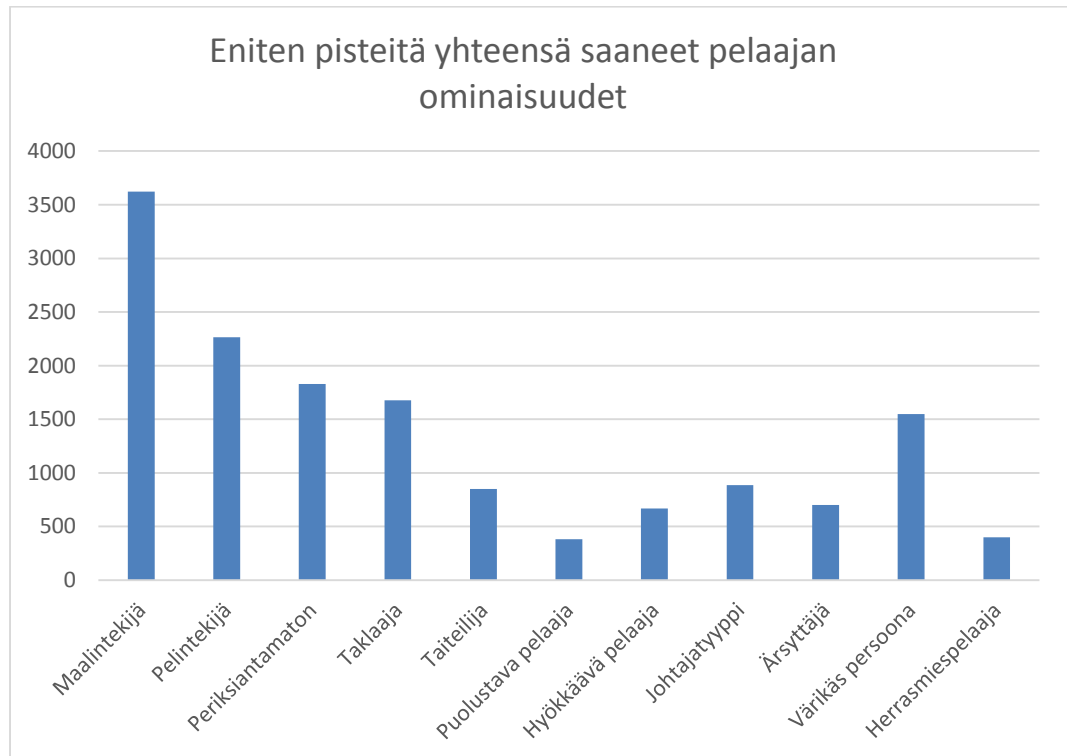
Kuvio 10. Kuinka kiinnostavana pidät Pelicansia joukkueena.

Kuviosta nähdään, että suurin osa vastaajista pitää Pelicansia melko tai erittäin kiinnostavana (noin 63 % vastaajista). Ainoastaan 30 % ei pidä Pelicansia joko ollenkaan kiinnostavana tai pitää vain hieman kiinnostavana.



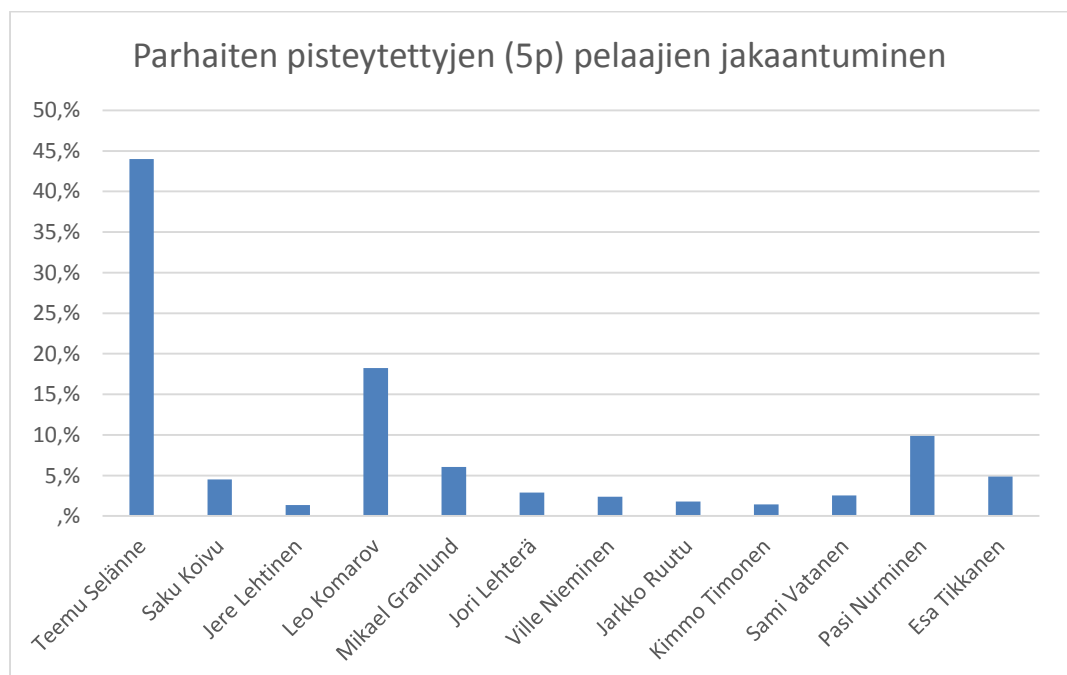
Kuvio 11. Parhaiten pisteytettyjen ominaisuuksien jakaantuminen.

Seuraavaksi vastaajille annettiin valmiiksi vastausvaihtoehtoiksi kuviossa näkyvät ominaisuudet. Ominaisuudet valittiin mukaan, jotta mahdollisimman monenlaiset pelaajatyypit pääsisivät edustetuiksi tutkimukseen. Kyselyssä pääsi pisteyttämään viisi vastaajien suosikkia, joille ykkössuosikille sai antaa viisi pistettä, toiseksi suosituimmalle neljä pistettä, kolmanneksi suosituimmalle kolme pistettä, neljänneksi suosituimmalle kaksi pistettä ja viidenneksi suosituimmalle yhden pisteen. Tässä taulukossa kuvataan vastaajien parhaiten (viiden pisteen) pisteyttämien ominaisuuksien jakaantumista, eli kuinka monta mainintaa ykköseksi kukin ominaisuus sai. Maalintekijä oli vastaajien selkeä suosikki ensimmäiseksi vaihtoehdoksi yli 45 %:n osuudella.



Kuvio 12. Eniten pisteitä yhteensä saaneet pelaajan ominaisuudet.

Tässä taulukossa kaikki annetut pisteet (1-5) laskettiin yhteen kaikista ominaisuuksista. Tämä taulukko antaa kokonaistuloksesta kattavemman kuvan, kuin edellinen taulukko (Taulukko 11).



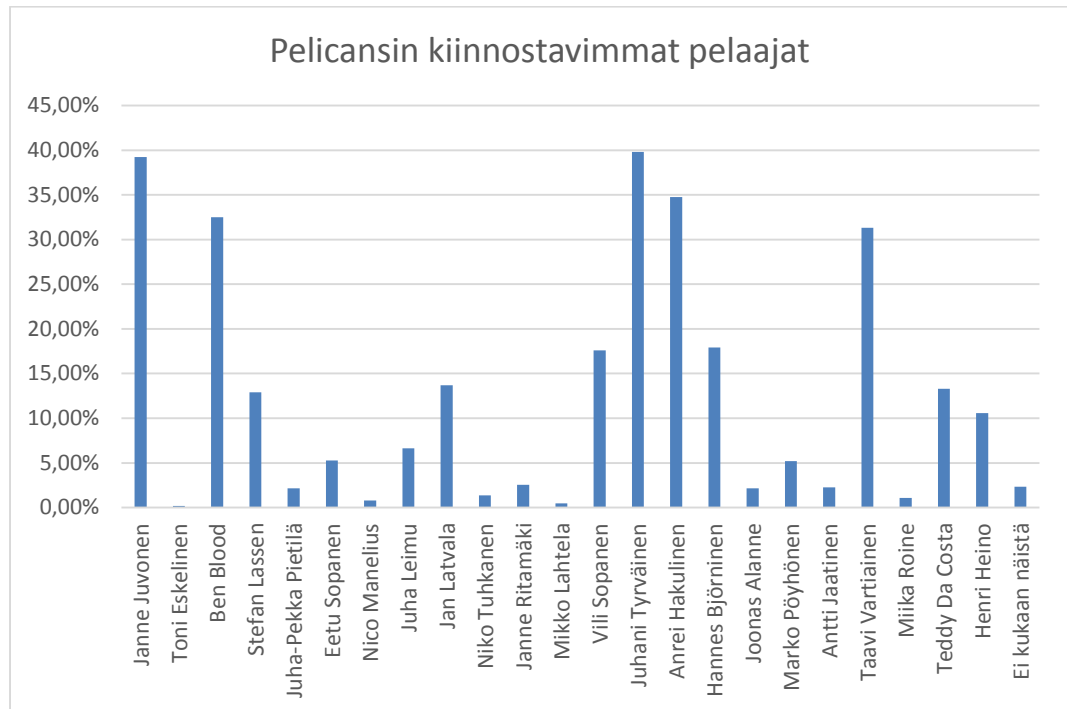
Kuvio 13. Parhaiten pisteytettyjen pelaajien jakaantuminen.

Seuraavaksi kysyttiin kiinnostavinta suomalaista jääkiekkoilijaa ja vaihtoehdot annettiin etukäteen. Vaihtoehdot eli pelaajat tutkija valitsi etukäteen sen perusteella, että vaihtoehtoina olisi kattava edustus erilaisia pelaajatyyppejä. Taulukossa nähdään vastaajien parhaiten (viiden pisteen) pisteyttämien pelaajien jakaantumista. Lähes puolet vastaajista piti Teemu Selännettä ykkösvaihtoehtona kiinnostavimpana pelaajana.



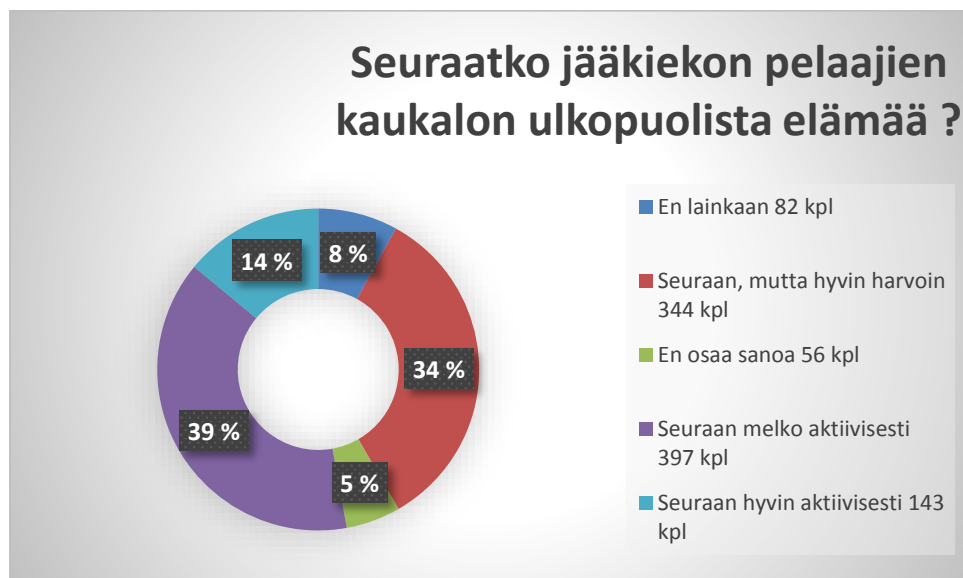
Kuvio 14. Eniten pisteitä saaneet pelaajat.

Taulukossa nähdään kokonaistilanne vastaajien antamien pisteiden osalta. Tässä taulukossa saadana selville paremmin kokonaistilanne, kuin edellisessä taulukossa (Kuvio 8). Selänne on selvässä johdossa vieläkin, vaikkakin tilanne hieman selkiytyy ja tasoittuu kokonaispisteiden tullessa esille.



Kuvio 15. Pelicansin kiinnostavimmat pelaajat.

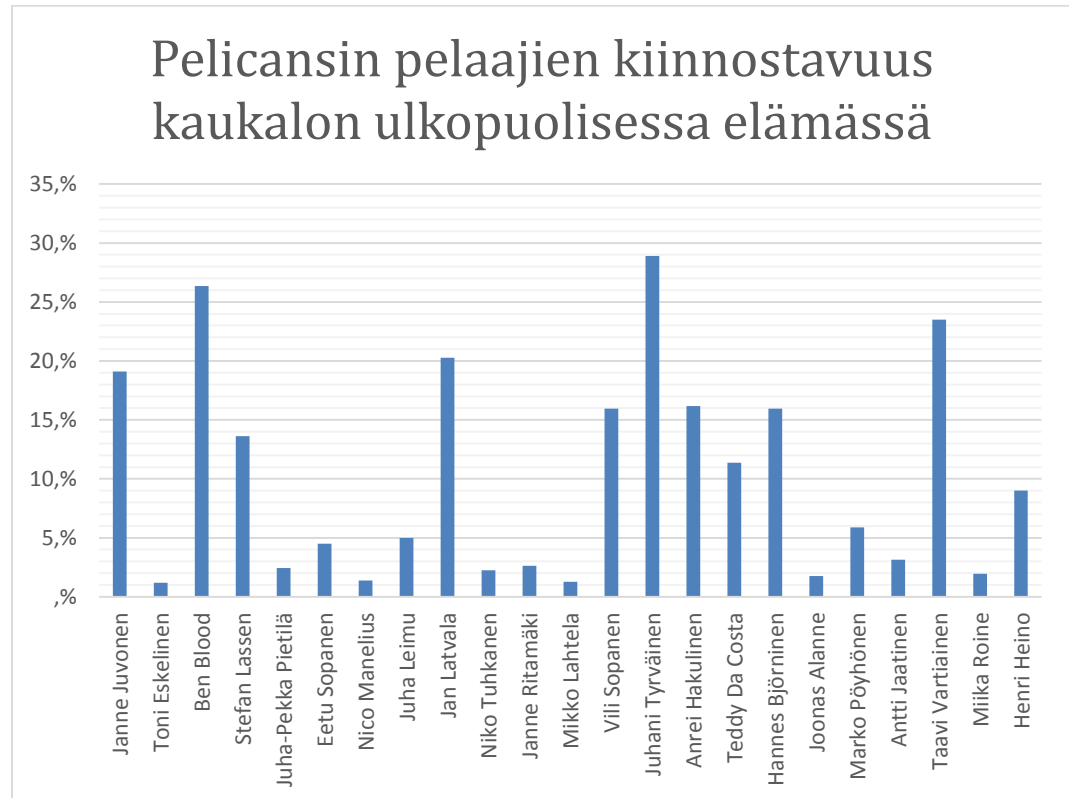
Vastaajat saivat valita kukin kolme (3) suosikkipelaajaa Pelicansin nykyisestä joukkueesta. Taulukossa nähdään Pelicansin kiinnostavimmat pelaajat ja heidän jakaantuminen prosentuaalisesti.



Kuvio 16. Seuraatko jääkiekon pelaajien kaukalon ulkopuolista elämää.

Tässä taulukossa kysytään vastaajien mielenkiintoa seurata pelaajien kaukalon ulkopuolista elämää esim. uutisten tai sosiaalisen median kautta. Yli puolet

vastaajista (53 %) seuraa joko melko tai hyvin aktiivisesti pelaajien elämää. Ainoastaan 8 % vastaajista ei seuraa pelaajien elämää lainkaan.



Kuvio 17. Pelicansin pelaajien kiinnostavuus kaukalon ulkopuolisessa elämässä.

Vastaajat saivat valita kenen tai keiden Pelicansin pelaajien kaukalon ulkopuolista elämää he seuraavat tai olisivat kiinnostuneita seuraamaan. Vastauksia oli siis joillain useampi. Näin ollen prosentuaalinen jakaantuminen oli paras vaihtoehto kuvata taulukkoa. Kuten kuvioista nähdään, neljä pelaajaa erottui joukosta saavuttaen yli 20 % vastauksista.

5.6 Toteutuneen tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

5.6.1 Reliabiliteetti

Kyselyä voidaan pitää erittäin luotettavana, koska mitattavista asioista nousivat esille vastaajien selkeät suosikit. Myös selkeiden suosikkien takaa löytyvät vastaajien seuraavaksi valitut asiat hyvin eriteltyinä, koska ne oli pisteytetty. Tätä

tutkimuksessa haettiin, että jokaisen pelaajan ja ominaisuuden kiinnostavuutta pystyttiin mittaamaan ja vertailemaan toisiinsa.

5.6.2 Validiteetti

Tutkimuksesta saatu tieto vahvistaa vallalla olevaa teoriaa ja pystyy hyvin tarkentamaan sitä. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää päteväenä. Vallalla oleva teoria kiinnostavista pelaajista voidaan pitää sitä, että maalintekijät kiinnostavat ylivoimaisesti yleisöä, mikä tuli myös tutkimuksesta selkeästi ilmi. Tärkeää on myös huomata, että tutkimuksessa saatiin hyvin selville, mitkä olivat maalintekijän jälkeen suosituimmat ominaisuudet ja etenkin missä järjestyksessä.

5.7 Tutkimustulosten pohdintaa

Kyselyn neljä ensimmäistä kysymystä ovat luonteeltaan taustakysymyksiä. Niiden perusteella voidaan vahvistaa käsitystä kyselyn monipuolisuudesta (kattaa miesten sekä naisten että heidän eri ikäryhmien mielipiteet). Myöskin sen, että kyselyyn vastanneet ovat Pelicansin varsinaista kohderyhmää, eli Pelicansin peleissä käyviä ihmisiä.

Kyselyyn vastanneista 93,4 % vastasi käyvänsä Pelicansin peleissä vähintään kerran kaudessa, joten haluttu kohderyhmä (Pelicansin katsojat sekä seuraajat) saatiin erittäin hyvin kiinni. Vastaaajista myös lähes kaikki (98,9 %) ilmoittivat olevansa melko tai erittäin kiinnostuneita jääkiekosta, joten senkin saralla kysely saavutti hyvin lajin seuraajat. Pelicans koettiin myöskin melko tai erittäin kiinnostavaksi joukkueeksi 63,21 %:n mukaan vastanneista, joka on tietenkin hyvä lukema, kun yli puolet vastaaajista kokee joukkueen kiinnostavaksi. Luku olisi voinut olla muutamaa kuukautta aikaisemmin hieman alhaisempi, kun joukkueeseen ei ollut kerennyt vielä tulla uutta, mutta tuttua valmennusryhmää (Petri Matikaista sekä Pasi Nurmista) ja uusia pelaajia.

Seuraavaksi päästään itse tutkimuksen tärkeimmän asian äärelle, eli erilaisiin pelaajatyyppeihin. Maalintekijä oli odotetusti vastanneiden ykkösvalinta sekä tärkeysjärjestyksessä että kokonaispisteiden osalta kiinnostavammaksi

ominaisuudeksi. Tämän jälkeen olikin hieman tasaisempaa, pelintekijä, periksiantamaton, taklaaja sekä värikäs persoona olivat seuraavaksi kiinnostavimpia edellä mainitussa järjestyksessä kokonaispisteiden kannalta.

Vastaajien mielestä Suomalaisista entisistä ja nykyisistä kiinnostavimmat pelaajat, joista valmiiksi oli annettu vaihtoehdot (vaihtoehdoiksi valittiin tarkoituksella erilaisia pelaajatyyppejä), olivat Teemu Selänne (joka oli selvästi suosituin ykkössuosikiksi sekä kokonaispisteiden osalta), Leo Komarov ja Pasi Nurminen. Selänteen suosion osattiin ehkä arvata, onhan hän kenties tunnetuin suomalainen jääkiekkoilija. Komarovin ja Nurmisen suosiota selittävät osaltaan heidän Pelicans-taustansa. Tästä kysymyksestä saadaan myös selville, minkälaisia pelaajaominaisuuksia omaavia pelaajia pidetään kiinnostavina pelaajina.

Seuraavaksi vuorossa oli valita kolme Pelicansin pelaajaa, joita vastaajat pitivät kiinnostavimpina. Juhani Tyrväinen, Janne Juvonen sekä Anrei Hakulinen arvostettiin kiinnostavempien pelaajien listassa kärkikolmikkoon. Tyrväisen ja Juvosen valitsi noin 40 % vastaajista, kun Hakulinen keräsi lähes 35 % äänistä. Kolmikkoa yhdistää heidän nuoren ikänsä lisäksi pieni lahtelaistaustaisuus, ovathan Tyrväinen ja Juvonen pelanneet useamman vuoden Lahdessa ja Hakulisella on sukujuuria myös täällä, kun hänen isänsä sekä setänsä ovat olleet suosittuja pelaajia Lahdessa pelatessaan.

Hieman yli puolet vastanneista kertoi seuraavansa joko melko tai hyvin aktiivisesti pelaajien kaukalon ulkopuolista elämää. Tätä voidaan pitää isona määränä, kun vastaajia oli reilut 1000. Tätä kiinnostavuutta Pelicans ja sen pelaajat voivat mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa sosiaalisen median puolella. Pelicansin pelaajien kaukalon ulkopuolisen elämän kiinnostavuus (uutisten tai sosiaalisen median kautta) oli suurinta Juhani Tyrväisellä, (28,9 %). Seuraavina kiinnostivat Ben Blood (26,4 %) sekä Taavi Vartiainen (23,5 %). Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita kaikki ne pelaajat, jotka kokivat kiinnostaviksi ja % -luvut jakaantuvat siis niiden kesken. Tämä on arvokasta tietoa seuralle että sen pelaajille, jotta kyselystä selville saatu kiinnostuksen potentiaali voidaan realisoida. Näin myöskin ne pelaajat, jotka eivät ole kovin

aktiivisia sosiaalisessa mediassa, voivat halutessaan sitä olla, kun potentiaalia heidän seuraamiseensa löytyy.

6 YHTEENVETO

Työn teoriaosuudessa käytiin läpi brändi-sanon kokonaisuus. Työn varsinaisen aiheen, eli pelaajabrändien kiinnostavuus liittyy vahvasti henkilöbrändäyksen kautta itse brändiin, joten oli luonteva aloittaa työn teoriaosuus brändistä ja sen eri muodoista, johon brändääminenkin kuuluu olennaisena osana.

Tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä, onhan lähes kaikkien tiedossa, että suurinta osaa yleisössä kiinnostaa jääkiekossa eniten maalintekijät, koska kyseessä on maalintekopeli. Kuitenkin, on tärkeää tiedostaa myös yleisöä tämän jälkeen seuraavaksi kiinnostavat pelaajabrändit, koska aina joukkueella ei ole varaa valita tai saada joukkueeseensa semmoisia pelaajia. Tässä onnistuttiin hyvin, koska pelaajabrändejä valittaessa niitä ei ainoastaan valittu monivalintatyyllisesti, vaan pisteytettiin, jotta saataisiin tarkempi kuva pelaajabrändien jakaantumisesta. Myöskin Pelicansin kiinnostavimmat pelaajat saatiin tietoon, vaikkakin niistäkin oli varmasti etukäteen suurin osa tiedossa. Huomion arvoista oli se, että yleisöä kiinnosti myös pelaajien kaukalon ulkopuolinen elämä, josta yleisö haluaisi saada enemmän irti. Tätä joukkue ja pelaajat voivat hyödyntää jatkossa paremmin, koska mielenkiintoa löytyy. Yleisön kiinnostavuus tuskin ainakaan vähenee joukkuetta ja sen pelaajia kohtaan, kun he pääsevät seuraamaan suosikkipelaajiensa elämää entistä tarkemmin.

Jatkotutkimusehdotuksia minulla ei ole pelaajatyypin kiinnostavuuteen, koska tutkimuksesta saatiin selville se, mitä haettiin. Pelaajien kaukalon ulkopuolisesta elämästä voisi saada kuitenkin jotain vielä irti, koska tutkimuksessa kyseltiin ainoastaan yleisön kiinnostavuutta ja heidän/heitä seuraamaan/kiinnostavia pelaajia kaukalon ulkopuolella. Tässä kysymyksessä oli lopussa tarkennus, että uutisten tai sosiaalisen median kautta, joten sosiaalisen median tarkemmat kanavat voisi selvittää, missä ihmiset haluaisivat seurata pelaajaa ja minkälaisista asioista he olisivat kiinnostuneet pelaajaan liittyen.

7 LÄHTEET

7.1 Kirjalliset lähteet

Everi, T. 2011. Brändi yrityskaupassa. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita publishing Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kapferer, J. 2012. The new strategic brand management. London: Kogan Page.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Jyväskylä: WSOY.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lehtimäki, H & Suoranta, J. 2006. Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura.

Lindberg-Repo K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.

Malmelin, N & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

7.2 Sähköiset lähteet

A. Saaranen-Kauppinen & A. Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 6.3.2015]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>

A. Kuuluvainen. Henkilöbrändin anatomia: Kirurgin pöydällä brändi nimeltään Sel8nne. Blogi 22.1.2015. [Viitattu 6.3.2015]. Saatavissa: <http://kuuluvainen.blogspot.fi/2015/01/henkilobrandin-anatomia-kirurgin.html>

Eduskunta. 2011. Päivitetty 2014. [Viitattu 27.2.2015]. Saatavissa: <http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/hex5000.sh?hnro=1131>

Finnish Flash ry. 2012. Info. [Viitattu 9.3.2015]. Saatavissa: <http://www.finnishflash.fi/info/>

Forbes. C.S 25.4.2013. Could Jay-Z make Seth Jones the NHL's first crossover star? [Viitattu 2.3.2015]. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/chrissmith/2013/04/25/could-jay-z-make-seth-jones-the-nhls-first-crossover-star/>

M3 Research Finland. Blogi. 18.4.2014. Urheilumarkkinointi: nuoret urheilijat, sosiaalinen media & palvelukonseptit. [Viitattu 6.3.2015]. Saatavissa: http://m3researchfinland.blogspot.fi/2014_04_01_archive.html

NHL. Statistics. 2015. [Viitattu 29.3.2015]. Saatavissa: <http://www.nhl.com/ice/historicalstats.htm?fetchKey=19932ALLSAHSALL&sort=goals&viewName=statsLeadersSingleSeason>

NHL. Statistics. [Viitattu 9.3.2015]. Saatavissa: <http://www.nhl.com/stats/historical>

NHL. Tal Pinchevsky. Selanne arrived with flashy 76-goal rookie season. 2.3.2013. [Viitattu 9.3.2015]. Saatavissa: <http://www.nhl.com/ice/news.htm?id=658119>

Nick Burton and Professor Simon Chadwick. 2008. From Beckham to Ronaldo – assessing the nature of football player brands, *Journal of sponsorship*. [Viitattu 6.3.2015]. Saatavissa: <http://www.econ.upf.edu/docs/seminars/chadwick.pdf>

Orange County Register. Jeff Miller. Miller: Selanne easily most popular after 20 years. 6.8.2013. [Viitattu 9.3.2015]. Saatavissa: <http://www.ocregister.com/articles/selanne-529751-says-signing.html>

Professional Sport Service. [Viitattu 4.3.2015]. Saatavissa: <http://www.pssfi.com/toimintatavat.php>

Roc Nation. About. 2014. [Viitattu 2.3.2015]. Saatavissa: <http://rocnation.com/about/>

7.3 Suulliset lähteet

Asiantuntijahaastattelu. Kolu, T. 2015. Haastattelu 1.4.2015.

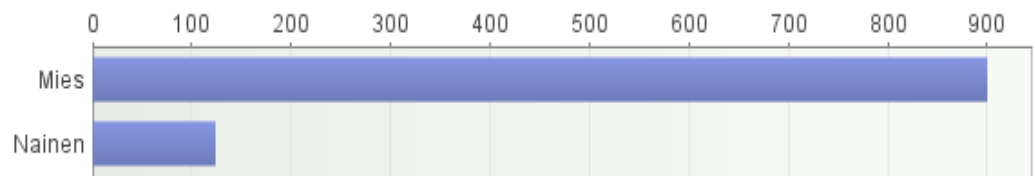
LIITTEET

Kyselyn vastaukset

Pelicans-kysely - Perusraportti

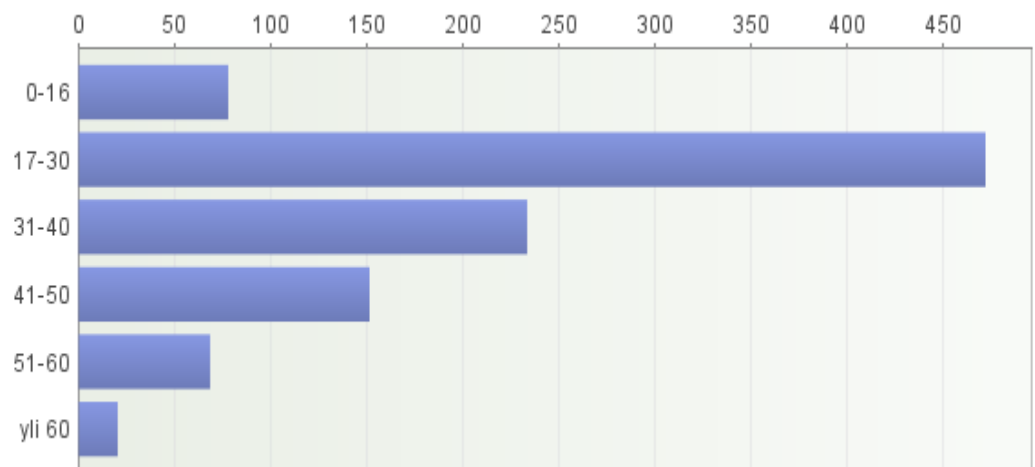
1. Sukupuolesi?

Vastaajien määrä: 1022



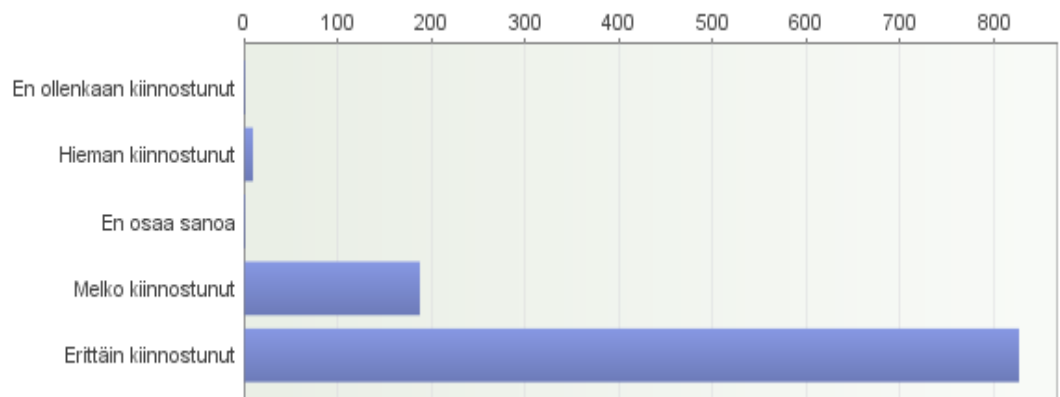
2. Ikäsi?

Vastaajien määrä: 1022



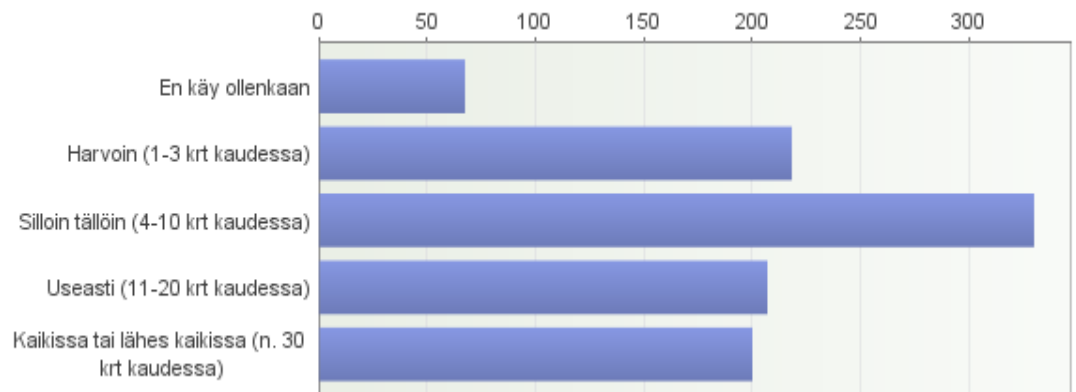
3. Kuinka kiinnostunut olet jääkiekosta?

Vastaajien määrä: 1022



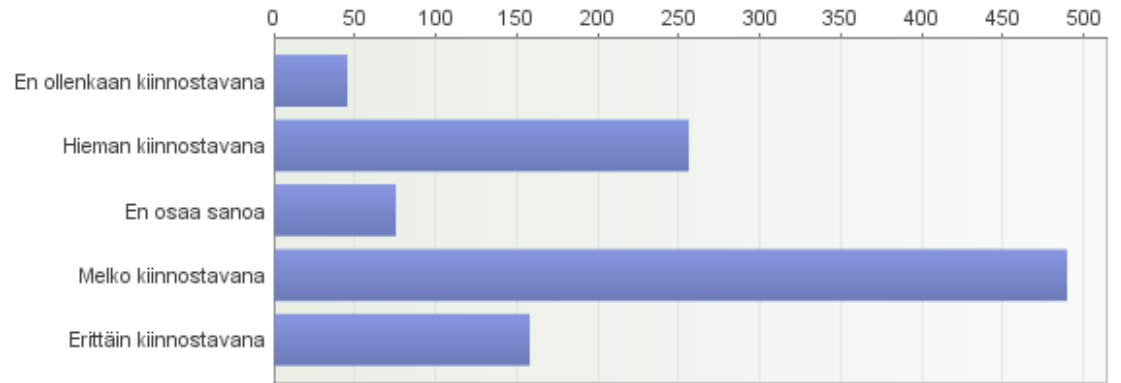
4. Kuinka usein käyt Pelicansin kotiotteluissa?

Vastaajien määrä: 1022



5. Kuinka kiinnostavana pidät Pelicansia joukkueena tällä hetkellä?

Vastaajien määrä: 1022



6. Mitkä seuraavista ovat mielestäsi viisi (5) kiinnostavinta ominaisuutta pelaajalla?

Vastaajien määrä: 1018

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Maalintekijä	60	65	105	198	465	893	4,06
Pelintekijä	65	94	146	230	131	666	3,4
Periksiantamaton	83	112	149	116	122	582	3,14
Taklaaja	87	144	145	137	64	577	2,91
Taiteilija	77	62	61	63	43	306	2,78
Puolustava pelaaja	50	65	39	14	6	174	2,2
Hyökkäävä pelaaja	62	85	71	32	19	269	2,48
Johtajatyyppe	125	80	75	58	29	367	2,42
Ärsyttävä	120	89	76	25	15	325	2,16
Värikäs persoona (esim. tuulettaa isosti, antaa värikkäitä kommentteja, herättää tunteita)	148	131	88	94	100	561	2,76
Herrasmiespelaaja	68	35	28	23	17	171	2,33
Yhteensä	945	962	983	990	1011	4891	2,79

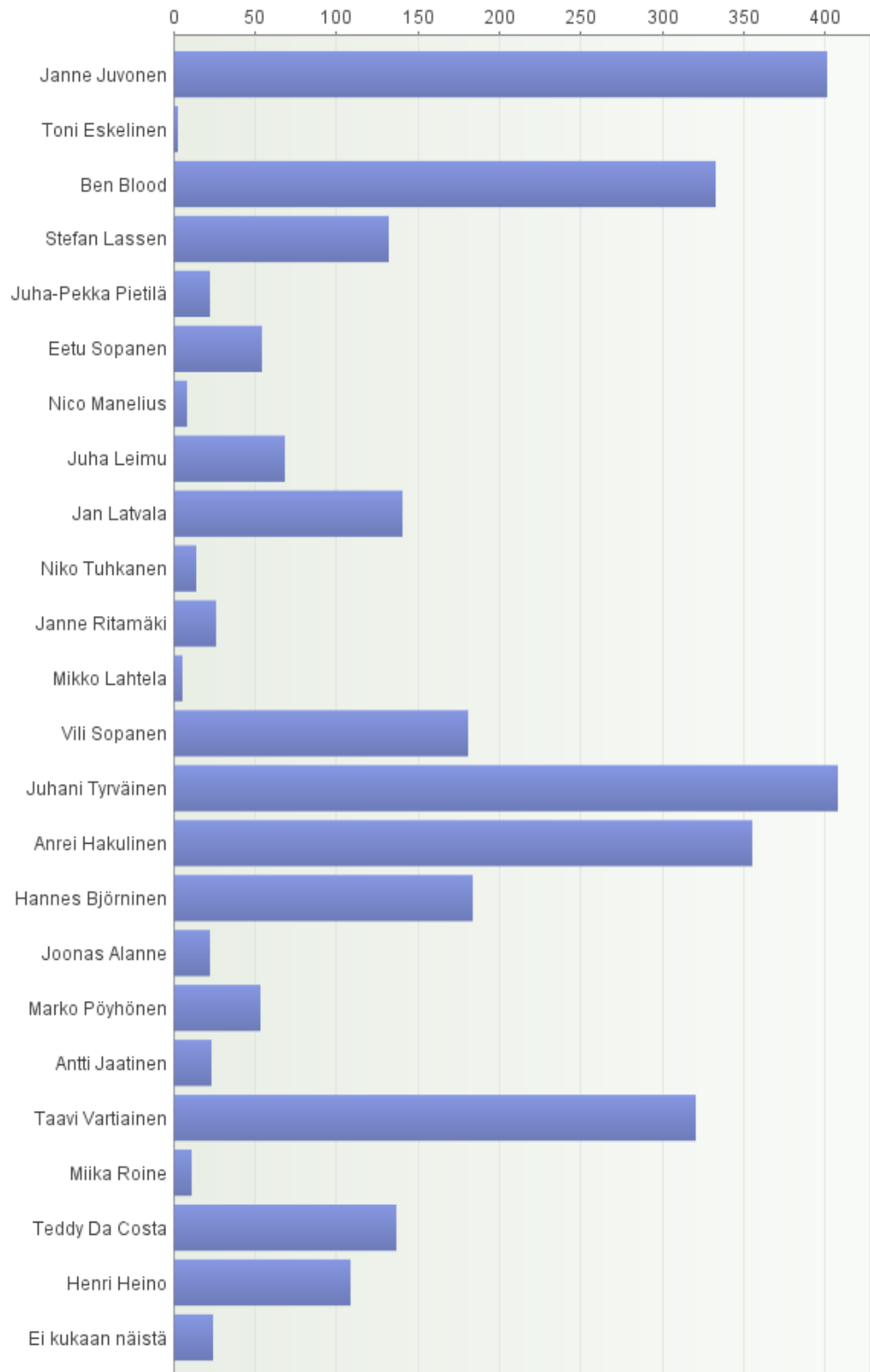
7. Ketkä seuraavista (entisistä/nykyisistä) suomalaisista jääkiekkoilijoista ovat/olivat mielestäsi viisi (5) kiinnostavinta pelaajaa?

Vastaajien määrä: 1020

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Teemu Selänne	72	75	85	159	516	907	4,07
Saku Koivu	100	90	113	150	53	506	2,93
Jere Lehtinen	48	40	55	34	16	193	2,64
Leo Komarov	77	128	176	194	214	789	3,43
Mikael Granlund	107	95	124	117	71	514	2,9
Jori Lehterä	61	74	62	51	34	282	2,73
Ville Nieminen	80	73	71	54	28	306	2,6
Jarkko Ruutu	70	49	39	31	21	210	2,45
Kimmo Timonen	56	67	27	27	17	194	2,39
Sami Vatanen	93	100	78	70	30	371	2,58
Pasi Nurminen	123	117	142	119	116	617	2,98
Esa Tikkanen	117	88	64	78	57	404	2,68
Yhteensä	1004	996	1036	1084	1173	5293	2,86

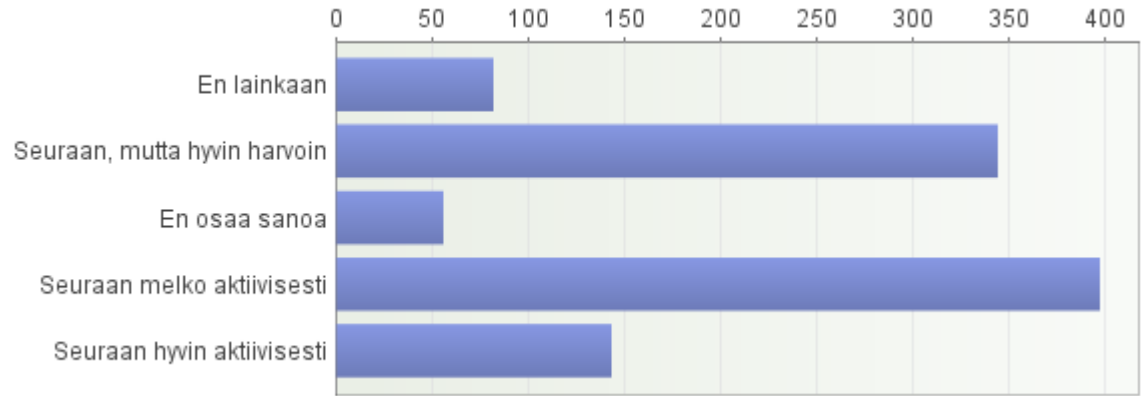
8. Ketkä Pelicansin tämänhetkisistä pelaajista ovat mielestäsi kolme (3) kiinnostavinta pelaajaa?

Vastaajien määrä: 1022



9. Seuraatko jääkiekon pelaajien kaukalon ulkopuolista elämää? Esim. sosiaalisen median tai uutisten kautta

Vastaajien määrä: 1022



10. Kenen/keiden Pelicansin pelaajan/pelaajien jääkiekon ulkopuolista elämää seuraat tai kokisit sen mielenkiintoiseksi seurattavan?

Vastaajien määrä: 1021

