



SUOMALAISEN URHEILUORGANISAATION BRÄNDIUUDISTUS JA SEN VIESTIMINEN INSTAGRAMISSA

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2022

Emmi Aittomäki

Tarkastaja: Tutkijatohtori Jaakko Metsola

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Koulutusohjelma: Kauppätieteet, Kansainvälinen markkinointi

Emmi Aittomäki

Suomalaisen urheiluorganisaation brändiuudistus ja sen viestiminen Instagramissa

Kauppätieteiden kandidaatintyö

2022

45 sivua, 5 kuviota, ja 3 liitettä

Tarkastaja: Tutkijatohtori Jaakko Metsola

Avainsanat: Brändiuudistus, brändipääoma, brändiviestintä, sosiaalinen media

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkitaan brändiuudistusta ja sen viestimistä sosiaalisessa mediassa suomalaisessa urheiluorganisaatiossa brändipääoman teorian pohjalta. Työn tavoitteena on tarkastella kohdeorganisaation, F-liigan, omia lähtökohtia ja näkemyksiä brändiuudistuksesta ja sen viestinnästä kohderyhmälle, eli F-liigan Instagram-seuraajille. Kohderyhmän ja organisaation näkemyksiä brändiuudistuksesta, Instagram-viestinnästä ja uudesta brändistä tarkastellaan ja vertaillaan keskenään. Vertailemalla näitä tekijöitä voidaan selvittää, miten F-liiga on onnistunut viestimään brändiuudistuksestaan seuraajilleen.

Tutkielma on toteutettu Mixed Methods-tutkimuksena, joka pitää sisällään sekä laadullisen haastatteluaineiston ja kvantitatiivisen kyselylomakeaineiston. Brändiuudistuksen ymmärtämiseksi haastateltiin F-liigan organisaatiosta kahta työntekijää ja kyselylomakkeella saatiin esille F-liigan Instagram-seuraajien näkemyksiä uudistuksesta ja sen viestinnästä. Aineistoista etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia samojen teemojen ja kysymysten kautta.

Tutkielman tuloksista tuli ilmi, että F-liiga koki onnistuneensa hyvin brändiuudistuksessa saavuttamalla haluttuja tavoitteita ja viestimällä uuden brändin mukaisia arvoja seuraajilleen. Myös kohderyhmä oli pääsääntöisesti tyytyväinen uudistukseen ja uuteen brändiin. F-liiga oli onnistunut viestimään osan halutuista mielleyhtymistä seuraajilleen. Prosessi on yhä kesken ja kehitettävää on tunnettuudessa ja tiettyjen mielleyhtymien viestinnässä, mutta uudistus on vastannut organisaation odotuksia ja saanut mieluisan vastaanoton myös seuraajilta.

ABSTRACT

Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT

LUT School of Business and Management

Degree program: Business Administration, International marketing

Emmi Aittomäki

Finnish sport organization's brand revitalization process and communicating it in Instagram

Bachelor's thesis

2022

45 pages, 5 figures, 3 appendices

Examiner: PhD Jaakko Metsola

Keywords: Brand revitalization, brand equity, brand communication, social media

This bachelor's thesis examines brand revitalization and its communication on social media in a Finnish sports organization based on brand equity theory. The purpose of the thesis is to examine the organization's, F-liiga's own starting points and views on their brand revitalization and its communication to the target group, the F-liiga's Instagram followers. Target group's and organizations opinions of brand revitalization and its communication is examined and compared. By comparing these factors, it is possible to determine how F-liiga has succeeded in communicating its brand revitalization to its followers.

The thesis has been implemented as a Mixed Methods study, which includes both qualitative interview data and quantitative questionnaire data. To understand the brand revitalization process and success, two employees from the F-liiga organization were interviewed and a questionnaire was used to find out the views of the F-liiga's Instagram followers. Similarities and differences were sought in the research data through the same themes and questions.

The results of the research showed that the F-liiga felt that it had succeeded well in brand revitalization by achieving the desired goals and communicating the values of the new brand to its followers. The target group was also generally satisfied with the revitalization and the new brand. The process is still ongoing and there is still room for improvement in terms of awareness and communication of certain associations, but the revitalization has met the expectations of the organization and has been welcomed by their followers.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

1. Johdanto	6
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	7
1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimusmenetelmät	7
1.3 Kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys	8
1.3.1 Urheilubrändit	8
1.3.2 Sosiaalinen media	9
1.3.3 Brändipääoma	10
1.4 Tutkielman rakenne	12
2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	13
2.1 Brändi	13
2.2 Brändipääoma	15
2.2.1 Bränditunnettuus	16
2.2.2 Brändiuskollisuus	17
2.2.3 Brändin koettu laatu	17
2.2.4 Brändin miellelyhtymät	18
2.3 Brändiuudistus	19
3. Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	22
3.1 Mixed Methods -menetelmä	22
3.2 Laadullinen tutkimusaineisto	23
3.3 Kvantitatiivinen tutkimusaineisto	23
4. F-liigan brändiuudistus	27
4.1 Brändiuudistuksen lähtökohdat ja toteutus	27
4.1.1 Tavoitteet	28
4.1.2 Toteutus	29
4.1.3 Saavutukset	29
4.2 Brändiuudistuksen viestiminen Instagramissa	30
4.3 F-liigan brändipääoma	33
4.3.1 F-liigan tunnettuus	33
4.3.2 F-liigan laatu	34
4.3.3 F-liigan seuraajien uskollisuus	35

4.3.4 F-liigan miellelyhtymät.....	36
5. Johtopäätökset ja yhteenveto	38
5.1 Tutkimuksen rajoitukset	43
5.2 Jatkotutkimusaiheet	44
Lähdeluettelo	46

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset

Liite 3. Jakaumatestit

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Organisaation brändiuudistuksen viestinnän vaikutus asiakaslähtöiseen brändipääomaan.

Kuvio 2. Brändipääoman osa-alueet (mukaillen Aaker 1991)

Kuvio 3. Brändiuudistusstrategia (mukaillen Keller 2013)

Kuvio 4. Demografiset muuttajat

Kuvio 5. Kyselyvastaajien näkemyksiä tärkeimmistä uudistuksista liittyen F-liigan brändiuudistukseen

1. Johdanto

Tässä työssä tutkitaan suomalaisen urheiluliigan, F-liigan brändiuudistusta ja brändiuudistuksen toteutumista sekä viestimistä. Aihe on ajankohtainen, sillä urheilu toimialana on ollut jo muutaman vuoden hyvässä nousussa (Yang 2020). Maailman urheilumarkkinoiden arvo saavutti lähes 388,3 miljardia dollaria vuonna 2020 ja se on kasvanut 3,4 prosentin vuotuisella kasvuvauhdilla vuodesta 2015 (The Business Research Company 2021). Samoin myös urheilubrändeistä tehty tutkimusten määrä on lisääntynyt lähivuosina selkeästi (Kunkel & Biscaia 2020). Urheiluseurat ja järjestöt ovat pyrkineet aktiivisesti kehittymään ja viemään toimintaansa eteenpäin. Koronaviruskriisi toi urheilualalle välittömiä ongelmia, jotka haastoivat olemassa olevia liiketoimintamalleja (Ennis 2020, 2). Täten uudistuksille oli tarvetta urheilusektorilla.

SSBL Salibandy Oy on Suomen Salibandyliiton omistama myynnistä ja markkinoinnista vastaava osakeyhtiö, jonka toimintaan kuuluu myös F-liigan hallinnointi (F-liiga 2021). F-liiga on salibandyn korkein sarjataso Suomessa, eli niin sanottu pääsarja. Sarjassa ratkotaan naisten ja miesten Suomen mestaruus. F-liiga (entinen Salibandyliiga) uudisti brändinsä 1,5 vuotta sitten. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää brändiuudistuksen lähtökohtia ja sen toteutumista. Tutkimuksen rajaus keskittyy erityisesti siihen miten uutta brändiä, on onnistuttu viestimään F-liigan Instagramissa. Tutkimuskohteena on siis suomalainen urheiluliiga, F-liiga ja kohderyhmänä on liigan Instagram-seuraajat. Kohderyhmä sisältää siis sekä salibandypelaajia että lajista kiinnostuneita seuraajia.

Brändiuudistuksesta on tehty jonkin verran tutkimuksia viimeisten vuosikymmenien aikana, mutta urheilubrändien brändiuudistuksia ei ole tutkittu vielä yhtä laajalti (Walsh, Clavio, Ross & Blaszk 2018). Bränditeorialla on paljon tarjottavaa myös urheilualalle. Brändiuudistus ilmiönä on alakäsite bränditeorian joukossa, josta on tärkeä saada lisää tietoa. Suomalaisten urheiluliigojen bränditutkimusta ei ole juurikaan toteutettu tällä tavalla teoriaan nojaten. Näin ollen, aihe tarjoaa hyvää informaatiota suomalaisille urheilubrändeille, etenkin seuroille ja liigoille siitä miten tärkeää tehokas brändiviestintä sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda lisää tietoa brändiuudistuksesta ja brändin viestinnästä sosiaalisessa mediassa urheilusektorille. Selvittämällä ja vertailemalla sekä F-liigan että heidän Instagram-seuraajiensa näkemyksiä uudistuksesta ja sen viestinnästä voidaan tarkastella sitä, miten hyvin seuraavissa asioissa on onnistuttu. Päättökysymys on:

Miten suomalainen urheiluliiga on onnistunut viestittämään brändiuudistuksensa Instagramin välityksellä?

Alakysymykset ovat seuraavat:

Miten organisaatio kokee onnistuneensa brändiuudistuksessa ja sen viestimisessä?

Miten organisaation Instagram-seuraajat kokevat brändiuudistuksen viestinnän toteutuneen?

Miten brändiuudistus ja sen viestintä on vaikuttanut F-liigan brändipääomaan?

Tarkoitus on näiden alakysymyksien pohjalta vertailla ja analysoida F-liigan omia näkemyksiä seuraajakunnan näkemyksiin ja näin ollen tuoda aihetta esiin eri näkökulmista.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa rajataan aihetta siten, että siinä käsitellään brändiuudistusta sosiaalisen median näkökulmasta. Tässä tapauksessa tutkittavana mediakanavana käytetään Instagramia, sillä se on F-liigan aktiivisin ja seuratuin media-alusta (yli 14 000 seuraajaa). F-liiga on jo ostanut ulkoisen palvelun, jonka avulla he tutkivat ja seuraavat yleisesti brändinsä tunnettavuutta, joten tämä kandidaatin työ keskittyy erityisesti F-liigan brändiuudistukseen ja uudistetun brändin näkyvyyteen Instagramissa. Tavoite on tarjota organisaatiolle ja muille urheilubrändeille uutta informaatiota aiheesta.

Tutkimusmenetelmänä käytetään sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Kyseessä on siis Mixed Methods -tutkimus, jossa tarkoitus on saada kokonaisvaltainen käsitys tutkittavasta ilmiöstä käsitellen ja integroiden kahta erilaista dataa keskenään. Mixed Methods -menetelmä mahdollistaa kvantitatiivisen tilastollisen datan yhdistämisen kvalitatiivisiin tarinoin ja henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tämä tarjoaa paremman ymmärryksen tutkimusongelmaan kuin toinen data yksinään (Creswell 2015, 2). F-liigan henkilöstöä haastateltiin, jotta voitiin selvittää organisaation omat näkemykset brändiuudistuksesta ja uudistusten toteutumisesta sekä sosiaalisen median hyödyntämisestä. Haastattelut tehdään puolistrukturoidusti teemahaastatteluina. Tämän jälkeen toteutetaan F-Liigan Instagram-seuraajille kysely, jonka avulla selvitetään mitä mieltä seuraajat ovat brändistä ja F-liigan harjoittamasta viestinnästä liittyen uudistuneeseen brändiin. Kyselylomake tehdään kvantitatiivisesti. Vaikka käytössä on kaksi eri tutkimusmenetelmää, tarkoituksena on kysyä organisaation edustajilta ja Instagram-seuraajilta samanlaisia kysymyksiä, jotta tulosten vertailu on mahdollista.

1.3 Kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys

Kirjallisuuskatsauksessa syvennyttään urheilubrändien ominaispiirteisiin, brändien sosiaalisen median viestintään ja brändipääoma teoriaan. Tämän teorian pohjalta luodaan viitekehys, jonka tarkoitus on tarkastella brändiuudistuksen onnistumista ja mittarina toimivat brändipääoman osa-alueet. Tutkimuksen rajauksen mukaisesti keskitytään brändiuudistuksen viestimiseen Instagramissa.

1.3.1 Urheilubrändit

Lukuisat urheilujoukkueet ovat tunnettuja brändipersonallisuudestaan (Carlson, Todd, Cumiskey & Runyan 2009). Gladden & Milne (1999) toteavat että urheilubrändien hallintaan on kohdistettu tutkimuksissa suurta huomiota, koska arvo, jonka fanit pitävät nimessä, symbolissa ja suosikkiurheilujoukkueessaan on merkittävä. Arvokkaimmat urheilujoukkueiden brändit ovat jopa miljardien arvoisia, esimerkiksi baseball-joukkue New York Yankeesin brändi on arvoltaan 5,25 miljardia dollaria (Statista 2021a).

Urheilubrändit ovat vuorovaikutuksessa ympäristössään. Urheilubrändien organisaation rakenne keskittyy liigan ja joukkueiden väliseen suhteeseen. Liiga (pääbrändi) tarjoaa puitteet joukkueille (alabrändit) kilpailla; tällä tavalla ryhmät ovat olemassa (eli tarjoavat ydintuotteen) liigan portfolioissa. (Kunkel, & Biscaia 2020) Näiden kahden tekijän ero on hyvä ymmärtää tutkimuksen keskittyessä salibandyliigaan eli pääbrändiin, jonka alla seurajoukkueet toimivat omina brändeinään.

Tietyillä aloilla, kuten urheilussa, sosiaalisen median edut näyttävät sopivan hyvin brändin ja suhteiden rakentamiseen fanien kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa huomattavia muutoksia urheilun vuorovaikutuksessa ja kulutuksessa, ja urheilubrändeillä on nyt mahdollisuus edistää henkilökohtaisia suhteita kuluttajiin lisäämällä brändivuorovaikutusta. (Thompson, Martin, Gee & Geurin 2018) Brändipääoman merkitys ilmaistaan urheilualan raporteissa usein taloudellisen hyödyn kautta. Sosiaalisen median alustat ovat myös auttaneet urheilujärjestöjä ja yksittäisiä urheilijoita kasvattamaan brändipääomaansa, mikä on nostanut fanien, joukkueiden, sponsorien ja muiden sidosryhmien kiinnostusta maailmanlaajuisesti. (Kunkel & Biscaia 2020) Vaikkakin uudelleenbrändäys on todella yleistä ammattiurheilussa, aiheesta on tehty melko vähän tutkimusta (Walsh et al. 2018)

1.3.2 Sosiaalinen media

Statista (2021b) mukaan internetin käyttäjä vietti vuonna 2020 keskimäärin 145 minuuttia sosiaalisessa mediassa päivittäin. Sosiaalisen median markkinointitoimet ovat tärkeitä vahvan brändipääoman rakentamisessa (Zollo, Filieri, Rialti & Yoon 2020). Brändin viestintä sosiaalisen median välityksellä on suhteellisen tuore ilmiö, jota on tutkittu kuitenkin jo laajalti. Sosiaalisen median käsitteen määrittely voi olla haastavaa, sillä siitä ei aina olla yhtä mieltä. Yksinkertaisesti ilmaisten sosiaalinen media tarkoittaa helppokäyttöisiä palveluita, joiden avulla ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa verkossa. (Neal 2012) Sosiaalisen median määritelmä ei rajoitu pelkästään tähän, vaan tarjoaa myös alustan kuluttajille oppia brändeistä, jakaa tuotemerkkien sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa (Bento, Martinez & Martinez 2018).

Yritykset menestyvät sosiaalisen median brändisivun sitoutumisen kautta jakamalla tietoa ja kommunikoimalla uusien ja nykyisten asiakkaiden kanssa tavoitteenaan lisätä bränditietoisuutta ja rakentaa tuotokuva, joka viime kädessä kasvattaa myyntiä (Koay, Ong, Khoo & Yeoh 2020). Kuluttajat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa välineenä kerätäkseen tietoja brändeistä ja tehdäkseen ostopäätöksiään (Zollo et al. 2020). Sosiaalinen media kiinnittää laajasti tutkijoiden ja markkinoijien huomion brändinhallintaan ja myyntityöstämistoimiin, mutta suosioista ja tieteellisestä kiinnostuksesta huolimatta aiheen tutkimiseen liittyy haasteita. Yksi haasteista on mittaamisen vaikeus, eli se miten sosiaalisen median markkinointitoiminnan vaikutuksia mitataan ja tuloksia verrataan tärkeimpiin brändin menestyksen mittareihin. (Khan, Yang, Shafi & Yang 2019)

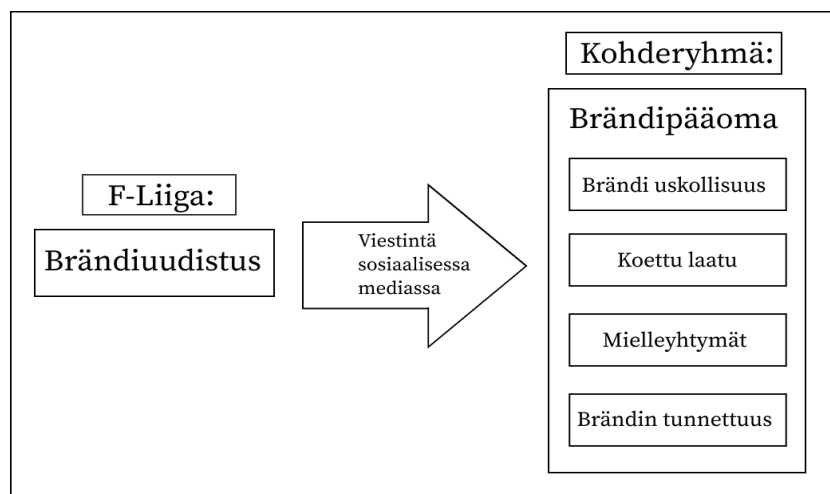
Koay et al. (2020) tutkimus kertoo, että sosiaalisen median markkinointitoiminnalla on merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajapohjaiseen brändipääomaan. Kun asiakkaat kokevat tuotemerkin sosiaalisen median markkinointitoiminnan positiivisesti, brändiuskollisuus vahvistuu brändi- ja arvotietoisuuden kautta (Ismail 2017). Onnistunut sosiaalisen median markkinointistrategia motivoi kuluttajia jakamaan brändiin liittyvää sisältöä vapaaehtoisesti erilaisten toimintojen, kuten vuorovaikutuksen, tiedon ja personoinnin kautta. Siksi organisaatioiden tulisi hyödyntää näitä strategioita tukeakseen sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta, mikä johtaisi kuluttajille suotuisampaan brändikokemukseen ja kuluttajapohjaiseen brändipääomaan. (Koya et al. 2020) Uusien teknologioiden vaikutus ammattiurheilu ympäristöön paljastaa urheilumarkkinoijien tarpeen ymmärtää, kuinka he voivat maksimoida sosiaalisen median täyden potentiaalin (Thompson et al. 2018).

1.3.3 Brändipääoma

Tutkimuksen viitekehys pohjautuu laajalti brändipääoman teoriaan. Käsite brändipääoma nousi esille 1980-luvulla, jonka jälkeen monilla toimialoilla on alettu ymmärtämään hyvän brändin välttämättömyys kilpailukyvyille (Aaker & Joachimsthaler 2000, 9). Brändipääoma koostuu tekijöistä kuten tunnettuus, lojaalit asiakkaat, koettu laatu ja miellelyhtymät, jotka

liitetään brändiin (nimeen ja logoon) ja näin ollen voivat joko lisätä tai laskea kyseisen tuotteen tai palvelun arvoa (Aaker 1991, 4). Brändipääoma on keskeinen konsepti markkinoinnissa, johtamisessa ja bränditutkimuksissa, sillä korkea brändipääoma korreloi usein korkeampaan kassavirtaan ja kilpailuedun kasvuun (Marques, da Silva, Davcik & Faria 2020).

Brändin uudistusprosessin tavoite ei ole pelkästään myyntitulo, vaan brändipääoman nousu, joka pohjautuu nimenomaan tunnettavuuden kasvuun, koetun laadun paranemiseen, muuttuneisiin mielikuviin ja kohderyhmän tai kohderyhmän uskollisuuden kasvuun (Aaker 1991, 242). Tämä toimii perusteena valitulle teoreettiselle viitekehykselle, sillä brändipääoman avulla pystytään tarkastelemaan brändiuudistuksen toteutumista teorian osa-alueiden toimiessa uudistuksen mittarina. Esimerkiksi Marques, et al. (2020) tutkimus vertaili brändipääoman osa-alueita (tunnettuus, miellelyhtymät, koettu laatu ja lojaliteetti) ennen ja jälkeen brändiuudistuksen. Tutkimuksen viitekehys keskittyy asiakaskeskeiseen brändipääomaan myyntikeskeisen sijasta, sillä tutkimuskohteena on kohderyhmän näkemykset eikä myynnillinen tulos. Teoreettinen viitekehys esittää organisaation brändiuudistuksen toteutumista sosiaalisen median keinoin (kuvio 1). Uudistuksen mittarina käytetään brändipääomaa, jonka eri osa-alueita selvitetään kohderyhmältä. Tarkoitus on vertailla kohdeorganisaation brändiuudistuksen tavoitteita ja toimia kohderyhmän näkemyksiin.



Kuvio 1. Organisaation brändiuudistuksen viestinnän vaikutus asiakaslähtöiseen brändipääomaan.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääosasta. Johdanto esittelee tutkimuksen aiheen, rajaukset ja tutkimusmenetelmän. Johdannon jälkeen syvennyttään kirjallisuuteen ja tämän pohjalta syntyneeseen teoreettiseen viitekehukseen. Viitekehys pohjautuu brändipääoman ja brändiuudistuksen teorioihin. Tämän jälkeen kolmannessa osassa käsitellään tutkimuksen menetelmät, aineiston kerääminen, ja tutkimusaineisto. Aineiston analyysi ja tulokset, eli empiirinen osuus muodostaa tutkielman neljännen luvun. Viimeinen luku käsittää yhteenvedon, johtopäätökset, tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin sekä jatkotutkimusaiheet.

2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Brändiä pidetään yhtenä yritysten arvokkaimmista voimavaroista, ja markkinoijat omaksuvat erilaisia strategioita vahvan brändipääoman rakentamiseksi (Emari, Jafari & Mogaddam 2012). Vahvan brändipääoman rakentaminen on merkittävää yrityksen erottumisen (differoinnin), ja tämän pohjalta saavutettujen kilpailuetujen kannalta. (Yoo, Donthu & Lee 2000). Urheiluorganisaatio hyötyy brändipääomasta taloudellisesti kapitalisoimalla kannattajien tunnepohjaisen sitoutumisen muun muassa myymällä oheistuotteita ja palveluita heille (Chaudhuri & Holbrook 2001). Tutkimuksen brändiuudistus teoria keskittyy myös brändipääomaan ja miten sen pohjalta voidaan uudistaa brändiä. Jotta yritykset voivat pysyä elinvoimaisina ja kilpailukykyisinä, on yritysten aika ajoin tarve uudistaa toimintaansa ja brändiänsä (Joseph et al. 2021). Organisaatiolla, joka käy läpi brändiuudistusprosessia, on usein tavoitteena juuri brändipääoman lisääminen (Keller, 2013). Brändipääoma toimii hyvänä brändiuudistuksen mittarina, jota onkin hyödynnetty myös aiemmissa tutkimuksissa (Marques et al. 2020; Roy & Sakar 2015).

2.1 Brändi

Termille brändi löytyy useita määritelmiä. Kotlerin (2000, 478) mukaan brändi on nimi, sana, merkki, symboli, piirros tai kaikkien edellä mainittujen yhdistelmä. Monien määritelmien mukaan brändi on paljon muutakin, esimerkiksi Uusitalo (2014, 15) määrittää brändin sanoen, että: ”brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo.” Brändi auttaa tunnistamaan yrityksen tuotteet tai palvelut. Se kiteyttää persoonallisuutensa vahvojen brändiominaisuuksien ja assosiaatioiden kautta. Brändi erottuu kilpailijoistaan korostamalla ainutlaatuista olemustaan, toisin sanoen brändin ominaisuuksia, jotka erottavat sen muista brändeistä (Desbordes & Richelieu 2019, 29.)

Useiden bränditeorioiden taustalla on Jack Troutin ja Al Riesin positiointi käsite. Moni tieteellinen artikkeli käsittelee brändin positiointia (Heinberg et al. 2019; Klein et al. 2019; Lee, Kim & Won 2018) Positioinnin avulla brändi pyrkii asemoitumaan kuluttajan

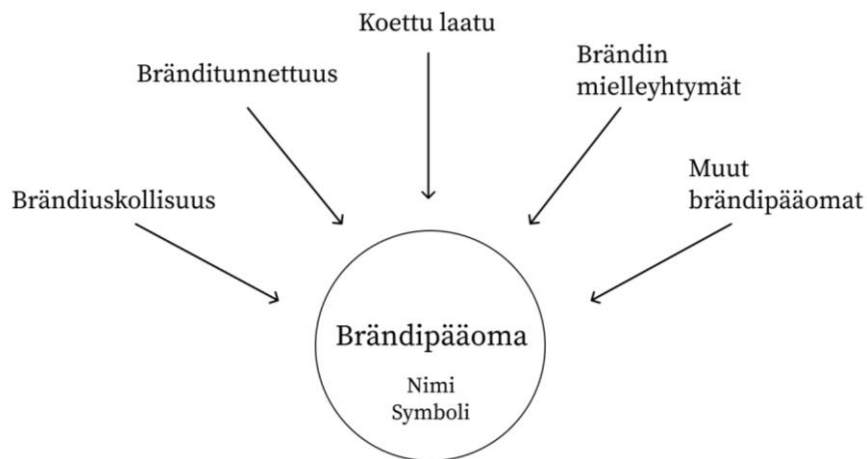
ajatuksiin halutunlaisena (Uusitalo 2014, 33). Brändin on tärkeä pysyä mukana kehityksessä esittelemällä kuluttajille uusia innovatiivisia ja kiinnostavia kokemuksia. Näin brändi välittää inhimillistä viestiä, joka erottuu massasta, jossa viestintä on kasvavin määrin automatisoitua ja merkityksetöntä. (Gad 2016) Voidaankin sanoa, että yksi brändin tärkeimmistä tehtävistä on erottautuminen. Toisin sanoen, brändi on tuote tai palvelu, jonka osa-alueet erottavat sen muista tuotteista tai palveluista, joilla on sama käyttötarkoitus. Nämä eroavat osa-alueet voivat olla toiminnallisia, rationaalisia, symbolisia, emotionaalisia, aineellisia tai aineettomia. (Kotler & Keller 2016) Differentiointi, eli erilaistaminen onkin yksi yritysten keskeisimmistä kilpailustrategioista (Pappu, Quester & Cooksey 2005).

Vahva brändi liitetään usein brändin kykyyn luoda yhteys kuluttajan ja symbolisen/kuvitteellisen sisällön välille ja tämän urheiluseurat ja -organisaatiot tekevät hyvin (Bouchet, Hillaire & Bodet 2013). Käyttöön ja käyttäjän kokemukseen liittyvät mielikuvat ovat kriittisiä brändeille, joiden keskeiset ominaisuudet ovat aineettomia, symbolisia tai kokemukseen pohjautuvia, eli ei tuotekeskeisiä. Aineettoman luonteensa vuoksi ei-tuotteisiin liittyviä assosiaatioita voi olla helpompi muuttaa esimerkiksi uuden suuren mainoskampanjan kautta, joka viestii erilaisesta käyttäjä- tai käyttötilanteesta.

Richelieu ja Lessard (2014) toteavat että brändi on urheiluseuran, joukkueen tai urheiluorganisaation tärkein voimavara. Mitä vahvempi urheilubrändi, sitä todennäköisemmin se voi tuottaa enemmän tuloja ja voittoa ajan myötä. Urheilubrändin arvot ja mielikuvat antavat myös suunnan urheiluorganisaation toiminnalle, identiteetin fanikunnalle ja kiinnostuksen kohteen medialle sekä olemassa oleville että potentiaalisille sponsoreille. Urheilubrändi, jolla on vahva brändipääoma, omaa potentiaalisesti vahvemman aseman rakentaa uutta ja kehittää toimintaansa. Vahvat urheilubrändit voivat hyödyntää brändiin liittyviä positiivisia mielikuvia kehittäessään uutta. Sitä vastoin brändeillä, joiden osakepääoma on heikompi, voi olla vaikeuksia vakiinnuttaa paikkansa kohdemarkkinassa ja tällaisilla brändeillä on suurempi epäonnistumisen riski. (Ennis 2020, 195.) Erityisesti ”penkkiurheilun” tarjonnassa vahvan brändipääoman luominen voi auttaa organisaatioita tavoittamaan enemmän kuluttajia ja maksimoimaan tuotteen arvon (Ross 2006).

2.2 Brändipääoma

Tutkimuksen viitekehys pohjautuu laajalti David Aakerin brändipääoma teoriaan. David Aakerin kirjassa *Managing Brand Equity* (1991) hän kertoo brändipääoma koostuvan viidestä osa- alueesta (kuvio 2): brändin tunnettuus, koettu laatu, asiakasuskollisuus ja brändin miellelyhtymät ja muut brändin pääomat, joita ovat muun muassa patentit ja toimittajasuhteet. Kuluttajan näkökulmasta bränditietoisuus, brändiassosiaatiot, koettu laatu ja brändiuskollisuus ovat neljä tärkeintä ulottuvuutta (Pappu et al. 2005). Brändipääoma vaikuttaa sekä kuluttajaan että yritykseen (Aaker & Biel 1993, 4).



Kuvio 2. Brändipääoman osa-alueet (mukaillen Aaker 1991)

Brändi-imagon ja brändipääoman terminologia sekoittuu helposti, ja Aakerin ja Bielin (1993, 4) mukaan brändipääomaa ohjaavat kuluttajien valinnat. Valintaa puolestaan ohjaa brändi-imago. Kuluttaja kokee brändipääoman arvona, joka liitetään tuotteeseen tai palveluun, ja kuluttaja liittää tämän arvon brändin nimeen. Brändipääoma luo siis arvoa asiakkaalle. Brändipääoman tekijät auttavat asiakkaita tulkitsemaan, prosessoimaan ja sisäistämään suuria määriä tietoa tuotteesta ja brändistä. Nämä tekijät voivat myös auttaa asiakkaan päätöksentekoa ostohetkellä. Tätäkin merkittävämpää saattaa jopa olla brändin koetun laadun ja brändin miellelyhtymien positiiviset vaikutukset käyttökokemukseen. (Aaker 1991, 16.)

Yritys saattaa kokea brändipääoman tuovan rahallista arvoa, esimerkiksi tarkastellessaan brändipääomaa yrityksen tulevan tuottovirran diskontattuna arvona. Tämä arvo voi syntyä joko brändin tuottamasta hintapremiosta tai brändin luomasta lisääntyneestä uskollisuudesta kuluttajien joukossa. Rahoituslalla on asetettu erittäin korkeita hintoja vahvoille brändeille, joiden ajatellaan olevan aineettomina hyödykkeinä, joiden arvo voi kasvaa. Johtamisen näkökulmasta brändipääoma on joukko resursseja, mukaan lukien bränditietoisuus, brändiuskollisuus, koettu laatu ja brändin mielleyhtymät, jotka liittyvät tuotemerkkiin tai symboliin. (Aaker & Biel 1993, 2.) Brändipääoman mittareina voidaankin käyttää brändipääoman keskeisiä ulottuvuuksia, kuten brändin tunnettuutta, asiakasuskollisuutta, koettua laatua ja mielleyhtymiä (Aaker & Joachimsthaler 2000). Tutkimus keskittyykin erityisesti näihin mittareihin, joita tarkastelemalla pyritään selvittämään F-liigan brändiuudistuksen vaikutusta brändipääomaan. Seuraavat alaluvut esittelevät nämä mittarit tarkemmin.

2.2.1 Bränditunnettuus

Bränditunnettuus viittaa brändin läsnäolon vahvuuteen kuluttajien mielissä. Bränditietoisuus on tärkeä osa brändipääomaa (Aaker 1991). Aakerin mukaan on olemassa useita bränditietoisuuden tasoja, jotka vaihtelivat pelkämästä brändin tunnistamisesta brändin hallitsevaan asemaan, jossa kyseessä oleva brändi on ainoa kuluttajan muistama brändi. Keller (2008, 54) näkee brändin tunnettuuden siten, että kuluttajat, jotka ovat aiemmin nähneet brändin, pystyvät tunnistamaan brändin vihjeen avulla. Brändin muistaminen määritellään kuluttajien kyvyksi etsiä brändiä muistista, kun hänelle annetaan vihje esimerkiksi osto- tai käyttötilanteesta.

Bränditunnettuuden luominen ja ylläpitäminen ovat pitkään olleet yksi markkinoinnin pää tavoitteista etenkin tilanteissa, joissa asiakkaat eivät aktiivisesti etsi tietoa tuotteesta/palvelusta ostopäätöstä tehdessä (Macdonald & Sharp 2000). Kotlerin ja Kellerin (2016) mukaan brändin tunnettuus edistää ihmisten kykyä muistaa tai tunnistaa brändi riittävän yksityiskohtaisesti ostopäätöstilanteessa. Bränditunnettuutta voidaan kasvattaa altistamalla kuluttaja brändin elementeille, kuten nimelle, symbolille, logolle, pakkaukselle

tai mainonnalle. Kuluttajan kokemukset brändielementin kanssa lisäävät tuttavallisuutta ja tunnettuutta, ja tämän takia brändielementtien vahvistaminen onkin tärkeä osa prosessia. (Keller 2013)

2.2.2 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus voi usein olla brändipääoman ydin. Jossain tilanteissa kuluttaja valitsee tuotteen pelkästään tuotteen ominaisuuksien perusteella antamatta painoarvoa brändille. Brändiuskollisuuden pohjalta kuluttaja saattaa valita tietyn brändin tuotteen, vaikka kilpailevat tuotteet sisältäisivät parempia piirteitä, kuten kilpailukykyisemmän hinnan. Tällöin brändin nimessä ja symbolissa on arvoa, ja tämä arvo on brändipääomaa, joka pohjautuu brändiuskollisuuteen. (Aaker 1991, 39.) Brändiuskollisuuteen liittyy keskeisesti brändi-imago. Keller (1993) mukaan brändiuskollisuus syntyy, kun hallitaan tietoa brändin mielikuvista ja asenteista brändiä kohtaan. Näin ollen, sekä brändin imago että ostajien asenne brändiä kohtaan vaikuttavat brändiuskollisuuteen.

Uskollisuus sisältää sekä asenteeseen että käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, eli lähdekirjallisuus käsittääkin brändiuskollisuudella olevan kaksi dimensiota: asenteellinen ja käyttäytymiseen pohjautuva (Hemsley-Brown & Alnawas 2016). Chaudhuri ja Holbrook (2001) toteavat brändiuskollisuuden linkittyvän vahvasti myös brändiluottamukseen ja -mielitykseen. Luotettavuus johtaa brändiuskollisuuteen, sillä tämän pohjalta rakentuu vuorovaikutussuhde asiakkaan ja brändin välille. Vaikka kuluttaja kokisi ajoittain ulkoisia vaikutteita tai painostusta, jotka saattaisivat muuttaa ostokäyttäytymistä, brändiuskollisuuden avulla kuluttaja valitsee yhä saman brändin tuotteita/palveluita. (Chaudhuri & Holbrook 2001)

2.2.3 Brändin koettu laatu

Brändin laatu, eli tässä tapauksessa koettu laatu, voidaan määritellä asiakkaan käsityksenä tuotteen/palvelun kokonaisvaltaisesta laadusta. Laadun tulisi vastata tuotteen/palvelun

käyttötarkoitusta ja laatua verrataan usein muiden korvaavien tuotteiden laatuun. Brändin koettu laatu eroaa siis brändin tuotelähtöisestä tai valmistukseen liittyvästä laadusta. Tärkeää on asiakkaan käsitys ja kokemus ja näin ollen sen määrittäminen voi olla hankalaa, sillä asiakkailla on erilaisia preferenssejä ja kyseessä on yksilön henkilökohtainen näkemys. (Aaker 1991) Toisen mielestä loistava tuote, ei välttämättä vastaa toisen kuluttajan vaatimuksia ja näin ollen hänen kokema laatu on heikompi. Koettuun laatuun vaikuttaa myös merkittävästi brändin tunnettuus. Kuluttajien mielipiteeseen koetusta laadusta vaikuttaa useat eri tekijät, kuten pakkaus tai hinta, mutta yksi merkittävimmistä tekijöistä on kuitenkin brändin nimi. (Rubio, Oubiña & Villaseñor 2014)

Koettu laatu on merkittävä brändipääoman osa-alue, sillä se luo arvoa usealla eri tavalla. Arvoa syntyy muun muassa silloin kun asiakas kokee tuotteen/palvelun laadun hyvänä ja tekee tämän pohjalta ostopäätöksen. Laatu on myös yksi keskeisistä differentiointi keinoista. Korkea laatu mahdollistaa korkeammat hinnat ja hintapremio taas mahdollistaa tuottojen kasvun. Hintapremio voi itseasiassa myös vahvistaa kuluttajien käsitystä laadusta, sillä he kokevat, että korkea hinta on merkki tuotteen korkeasta laadusta. Kuluttajien ja asiakkaiden lisäksi koettu laatu on tärkeää myös jälleenmyyjille, yhteistyökumppaneille ja muille jakeluketjun jäsenille. Sidosryhmät toimivat mieluummin yhteistyössä laadukkaiden brändien kanssa. (Aaker 1991, 86–88) Kaiken kaikkiaan brändin koettu laatu hyödyttää siis yritystä luomalla arvoa itse organisaatiolle, kuluttajille sekä sidosryhmille.

2.2.4 Brändin miellelyhtymät

Brändipääomaa syntyy, kun kuluttajat tietävät brändin ja heillä on vahvoja positiivisia ja uniikkeja brändin miellelyhtymiä. On useita eri tapoja luoda miellelyhtymiä asiakkaiden ajatuksiin. Näitä keinoja on muun muassa valita brändille ominaispiirteet ja elementit, kehittää markkinoinnin tukitoimia ja luoda miellelyhtymiä, joihin halutut ominaisuudet liittyvät. (Keller, 1999) Mitä enemmän miellelyhtymiä tuote pitää sisällään, sitä enemmän se jää kuluttajan mieleen ja sitä uskollisempi kuluttaja on brändiä kohtaan (Sasmita & Suki 2015). Miellelyhtymät luovat siis kuluttajan muistiin ajatuksen brändistä. Sen lisäksi että miellelyhtymiä on positiivisia ja negatiivisia, on niitä myös eri vahvuisia. Kuluttaja kokee

brändin mielleyhtymät vahvempana, mitä enemmän hänellä on kokemuksia tai kohtaamisia brändin kanssa. Brändillä on usein isompi joukko mielleyhtymiä, jotka muodostavat brändin imagon. (Aaker 1991, 109–111.)

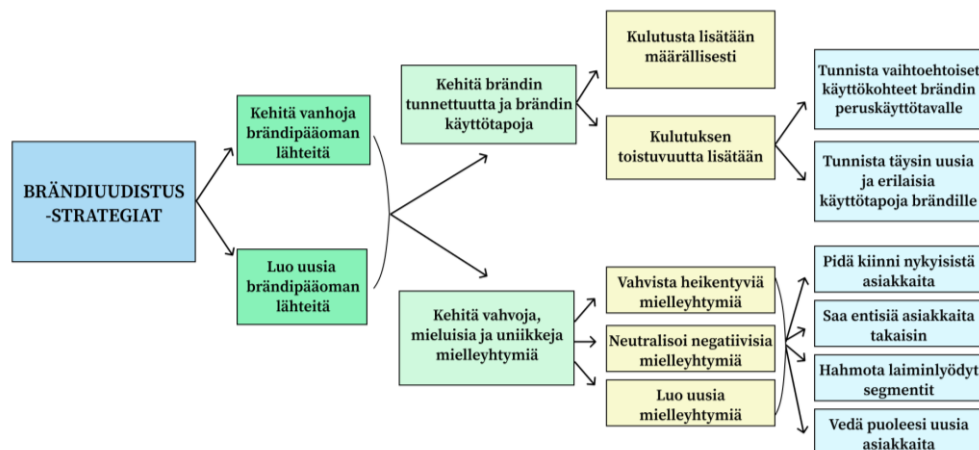
Muiden brändipääoman tekijöiden tapaan brändin mielleyhtymät luovat myös arvoa yritykselle ja sen asiakkaille. Mielleyhtymät auttavat kuluttajia käsittelemään ja muistamaan tietoa. Lisäksi yritys hyötyy taloudellisesti, sillä brändin mielleyhtymät välittävät tietoa, jonka viestiminen muilla keinoilla voi tulla paljon kalliimmaksi. Vahva mielleyhtymä voi välittää isonkin määrän tietoa kuluttajalle. Nämä mielleyhtymät luovat myös hyvän pohjan differoinnille, eli ne auttavat brändiä erottumaan kilpailijoistaan. Useat mielleyhtymät sisältävät tuoteominaisuuksia tai muita asiakkaalle oleellisia tietoja tuotteesta, ja tarjoavat näiden pohjalta asiakkailleen syyn ostaa ja käyttää brändiä ja luovat näin ollen ostopäätöksen ja brändiuskollisuuden perustan. Tuotetietojen lisäksi mielleyhtymät luovat positiivisia tunteita brändiä kohtaan. Tykätyt symbolit ja mielikuvat auttavat luomaan yhteyden brändin ja kuluttajan välille ja myös vähentävän vastareaktioita esimerkiksi yrityksen mainoksille. (Aaker 1991, 111–113.)

2.3 Brändiuudistus

Jokaisen brändin on jossakin vaiheessa muututtava. Uudet trendit, tuoreet innovaatiot ja kuluttajien muuttuvat mieltymykset vaativat brändin kehitystä. Brändit, jotka eivät pysty vastaamaan näihin muutoksiin, katoavat usein markkinoilta ja unohdetaan. (Dev & Keller 2014) Brändipääoman tulee hallita aktiivisesti ajan mittaan vahvistamalla brändin merkitystä ja tarvittaessa elvyttämällä brändiä. Toisinaan brändi uudistuksen syynä saattaa olla nykyisen brändin heikentynyt tila. Syitä brändin heikkenemiseen on lukemattomia. Joskus, esimerkiksi kun markkinat muuttuvat radikaalisti, jopa parhaat käytännöt brändipääoman hallinnassa ja vahvistamisessa ei auta ja on muutoksen aika. (Keller 1999) Brändin elvyttämisellä tarkoitetaan toimintaa, johon brändi sitoutuu pysyäkseen merkityksellisenä ympäristön muuttuessa. Brändin uudistusprosessissa muutokset saattavat hieman pienempiä, kuten brändilupauksen muokkaaminen tai sitten koko brändin asemaa pyritään muokkaamaan isommassa mittakaavassa. (Kotler & Keller 2016) Brändin nimen

vaihtaminen voi olla iso riski yrityksille, sillä nimi on brändin perusydin ja luo pohjan sekä tunnettuudelle että viestinnälle. Usein vielä tärkeämpää on se, että brändin nimi voi luoda mielleyhtymiä, jotka kuvailevat brändiä. Toisin sanoen, brändin nimi voi muodostaa koko brändin konseptin olemuksen. (Aaker 1991, 187.) Brändiuudistuksessa on usein omat riskinsä, sillä uudistus vaatii yleensä melko ison investoinnin ilman takuita onnistuneesta lopputulemasta (Miller, Merrilees & Yakimova 2014)

Brändiuudistus strategioita löytyy kirjallisuudesta useampia, mutta tutkimuksen keskittyessä brändipääomaan oli Kellerin (2013, 503) brändiuudistus strategia tähän tutkimukseen sopivin valinta. Brändin uudistusprosessissa on tärkeää aluksi hahmottaa se mistä alkuperäisen brändin brändipääoma syntyy ja arvioida brändin nykyiset mielleyhtymät ja tunnettuus. Tämän jälkeen yrityksen on tehtävä päätös: kannattaako vahvistaa/uudistaa vanhaa brändiä vai luoda täysin uusi brändi. Mikäli lähdetään luomaan uutta brändiä, on määriteltävä uuden brändin tavoitteet ja sen haluttu positiointi. Tämä tutkimus käsittelee brändiuudistusta, joka tarkoittaa tässä tapauksessa juuri uuden brändin luomista. Brändiuudistusstrategiassa (kuvio 3) lähdetään liikkeelle tarkastelemalla brändipääoman lähteitä ja tämän pohjalta joko lähdetään vahvistamaan vanhoja pääoman lähteitä tai sitten luodaan uusia lähteitä brändipääomalle. Tämä voi tapahtua muun muassa kehittämällä vahvoja ja uniikkeja brändin mielleyhtymiä vahvistamalla heikentyneitä mielikuvia, neutralisoimalla negatiivisia mielleyhtymiä ja luomalla uusia. Tämän on tarkoitus auttaa yritystä pitämään kiinni nykyisistä asiakkaistaan, saada takaisin entisiä asiakkaita, tunnistamaan laiminlyödyt segmentit ja haalimaan uusia asiakkaita. (Keller 2013, 490–503.)



Kuvio 3. Brändiuudistusstrategia (mukaillen Keller 2013)

Tutkimuksen kannalta tärkeä osa Kellerin esittämää strategiaa on erityisesti mielleyhtymien kehittäminen käyttötapojen sijaan, sillä F-liiga on palvelutuote, jonka käyttöä määrittää omat erityispiirteet. Tutkimuksen brändiuudistusprosessi ei keskittynyt siis keskeisesti brändin käyttötapoihin ja kulutukseen vaan enemmänkin brändin mielleyhtymien luomiseen muuttamiseen.

3. Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimuksessa on päätetty soveltaa sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Molemmissa menetelmissä on omat vahvuutensa ja tarkoitus onkin yhdistämällä näitä molempia menetelmiä saada syvempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Aluksi kartoitetaan yrityksen näkemystä brändiuudistuksesta laadullisesti kyselyiden pohjalta ja sen jälkeen toteutetaan kyselylomake, jonka avulla voidaan osittain samoja asioita kuin laadullisen datan avulla eri näkökulmasta. Tässä luvussa esitellään valittu tutkimusmenetelmä ja käydään tarkemmin läpi, miten tutkimuksen aineisto kerättiin sekä laadullisesti että määrällisesti.

3.1 Mixed Methods -menetelmä

Tutkimus sisältää kahdenlaista aineistoa valitun Mixed Methods -menetelmän takia. Tämä tutkimusmenetelmä pyrkii yhdistämään numeerisen kvantitatiivisen datan laadulliseen avoimia kysymyksiä sisältävään dataan. Datan yhdistäminen voi usein olla haastavaa, sillä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen data sisältävät hyvin erilaisia ominaispiirteitä. Perinteisistä Mixed Methods -menetelmistä on tähän tutkimukseen valittu *Convergent design*, jossa kerätään ja analysoidaan erillisenä aineistona kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen data ja tämän jälkeen yhdistetään aineistot vertailemalla ja analysoimalla näitä keskenään. Data-aineistot voidaan yhdistää esittämällä tulokset keskustelun muodossa, jossa aineistot toimivat rinnakkain ”vuoropuhelun” tavoin. Lisäksi data-aineistoja voidaan vertailla vuorotellen, ja tämän pohjalta saadaan yhdistettyä aineistot. Aineistoiden yhdistäminen tarjoaa kvantitatiivista ja kvalitatiivista perspektiiviä tutkimusaiheesta, sillä molemmat menetelmät tarjoavat eri näkökulmia ja näiden yhdistelmä antaa laajemman kokonaiskuvan aiheesta. Kvantitatiiviset tulokset kertovat yleisiä trendejä ja suhteita, kun taas laadulliset tulokset tarjoavat syvemmän ja henkilökohtaisemman yksilön näkökulman. (Creswell 2015)

3.2 Laadullinen tutkimusaineisto

Laadullinen tutkimusaineisto kerättiin haastatteluiden avulla. Haastattelu on yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa Suomessa, sillä sen perusidea on melko selvä: pyritään selvittämään haastateltavan ajatuksia ja motiiveja kysymyksien avulla. (Eskola & Suoranta 1998, 86–87.) Tutkimukseen valittiin haastattelutyypiksi puolistrukturoitu haastattelu, jotta saadaan kysytyä samat asiat molemmilta haastateltavilta, mutta haastateltavat saavat vastata monipuolisesti ja omin sanoin. Tulosten analyysiosuus pohjautuu teemoitteluun ja sisällönanalyysiin, jossa laadullinen ja määrällinen aineisto tukevat toisiaan. Mixed Methods -menetelmässä hyödynnettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jossa aineistoa pyrittiin pelkistämään, ryhmittelemään ja muodostaa teoreettisia käsitteitä aineiston pohjalta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tämän tutkimuksen teemoittelun pohjana on teoria, sillä teoriaan voidaan heijastella aineistosta esiin nousseita ilmiöitä viitekehyksen kautta (Kananen 2017).

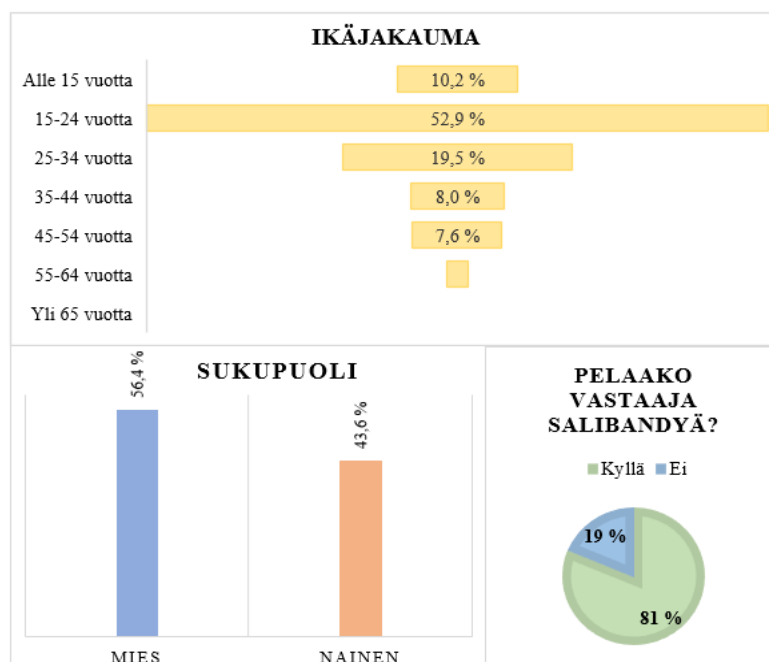
Tutkimusta varten haastateltiin F-liigan viestintäpäällikköä ja heidän markkinointipäällikköänsä. Haastattelut toteutettiin Teams-videopuheluna, ja haastattelut nauhoitettiin. Tämän jälkeen haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi, eli litteroitiin. Toinen haastattelu kesti noin 38 minuuttia ja toinen 26 minuuttia. Haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset. Koska kyseessä oli puolistrukturoitu haastattelu on ymmärrettävää, että haastattelut olivat hieman eripituisia riippuen siitä, kuinka paljon asiaa haastateltavalla oli aiheesta. Laadullisessa tutkimuksessa laatu on määrää tärkeämpää (Eskola & Suoranta, 1998, 18) ja siksi haastattelut olivatkin melko kattavia ja pitkiä. Haastattelukysymykset olivat pääsääntöisesti avoimia kysymyksiä, mutta joukossa oli myös muutama kvantitatiivinen kysymys, jotta voidaan vertailla näitä vastauksia suoraan kyselylomakkeen vastauksiin. Haastateltavilla oli mahdollisuus kuitenkin perustella antamansa numero omin sanoin. Haastattelukysymykset ovat esitelty liitteessä 1.

3.3 Kvantitatiivinen tutkimusaineisto

Tämä tutkimus hyödyntää kvantitatiivista aineistoa kuvailevana aineistona, jonka tarkoitus on tukea laadullista aineistoa ja mahdollistaa vertailun aineistoiden välille. Kvantitatiivinen

aineisto kerättiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselylomake oli jaettu kolmeen eri aihealueeseen, jotka olivat brändiuudistus, brändiuudistuksen viestiminen Instagramissa ja F-liigan brändipääoma. Aihealueet piti sisällään erilaisia kysymyksiä näihin aiheisiin liittyen. Kyselylomake sisälsi pääsääntöisesti kysymyksiä, joihin vastattiin numeerisesti, mutta piti sisällään kaksi avointa kysymystä, jotka kysyttiin myös F-liigan työntekijöiltä. Numeerinen data kerättiin Likert-asteikon avulla. Likert-asteikko on vastausasteikko, jota käytetään kyselylomakkeissa. Asteikolla on useita asennetta ilmaisevia toteamuksia, jotka ilmaisevat negatiivista tai positiivista asenne tutkittavaa ilmiötä kohtaan (Norman, 2010). Kyselylomakkeessa oli siis erilaisia väittämiä liittyen brändiuudistukseen ja Instagram-viestintään liittyen, joihin oli mahdollista vastata asteikolla 1-5 (1= Täysin eri mieltä ja 5= Täysin samaa mieltä). Vastaajien oli myös mahdollista vastata 0= En osaa sanoa. Vastaukset 0 = En osaa sanoa, piti koodata Statassa pois, sillä nämä laskivat vastauksien keskiarvoa. Kyselylomakkeeseen pääsi vastaamaan linkin kautta, ja linkki jaettiin F-liigan Instagram-tarinassa ja omana julkaisunaan. Kysely oli avoinna kolme päivää. Linkkiä ei jaettu missään muualla, jotta saataisi vastauksia vain halutulta kohderyhmältä eli F-liigan Instagram-seuraajilta. Myös kyselylomake löytyy liitteestä 2.

Kyselyyn vastanneista 225 henkilöstä 56 % oli miehiä ja 44 % naisia. Vastaajien ikäjakauma sisälsi 53 prosenttisesti 15–24-vuotiaita, 20 % vastaajista oli 25–34-vuotiaita, 10 % vastaajista oli alle 15-vuotiaita, 8 % vastaajista oli 35–44-vuotiaita, 7 % oli 45–54-vuotiaita ja loput 2 % olivat 55–64-vuotiaita. Kyselyyn ei vastannut yhtään yli 65-vuotiasta. Viimeisenä demografisena tekijänä kysyttiin vastaajilta pelaavatko he itse salibandyä. 81 % vastaajista kertoi pelaavansa itse salibandyä ja 19 % vastaajista eivät pelanneet salibandyä. Nämä asiat ovat esitetty kuviossa 4. Vastaajien ei ollut pakko vastata jokaiseen kysymykseen, eli he saattoivat jättää osan kysymyksistä vastaamatta. Varsinkin avoimissa kysymyksissä osa vastaajista oli päättänyt olla vastaamatta. Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen: ”*Mikä on mielestäsi merkittävin uudistus? Perustelee vastauksesi.*” oli vastannut 122 henkilöä, eli 54 % kaikista kyselyn vastaajista. Ja toiseen avoimeen kysymykseen; ”*Millaisia mielleyhtymiä F-liiga herättää sinussa?*” oli vastannut 92 henkilöä, eli 40 % vastaajista.



Kuvio 4. Demografiset muuttujat

Kvantitatiivista aineistoa testattiin Mann-Whitney-testillä, jossa tarkasteltiin sekä sukupuolen että sen pelaako henkilö itse salibandyä vaikutuksia kyselyn muihin muuttujiin. Testit toteutettiin StataSE 16-ohjelmalla. Ensiksi Mann-Whitney-testillä (*ranksum*) testattiin hypoteesi H_0 : miesten ja naisten välillä ei ole eroa F-liigan brändiuudistuksen tyytyväisyyden suhteen. Testin P-arvo oli $0.49 > 0,05$, eli hypoteesi H_0 jää voimaan riskitason ollessa 5 %. Sukupuolen vaikutusta testattiin kaikkiin brändiuudistuksen muuttujiin ja vain muuttuja q6 (*F-liigan Instagram luo lisäarvoa lajille*) antoi P-arvon, joka oli pienempi kuin 5 % riskitaso, eli naisten ja miesten välillä on eroa siinä kokevatko he F-liigan Instagramin luovan lisäarvoa lajille. Toisena testattiin sitä, onko henkilön omalla salibandyyn pelaamisella merkitystä siihen, miten vastaaja koki F-liigan brändiuudistuksen. Taas testattiin kaikki brändiuudistuksen muuttujat läpi ja yksikään p-arvo ei ollut alle 5 %, eli toisin sanoen demografiset tekijät, kuten sukupuoli tai se pelaako henkilö itse salibandyä eivät vaikuttaneet juurikaan siihen kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat F-liigan brändiuudistukseen.

Ikäluokka muuttujaa testattiin Kruskal-Wallis-testillä, eli selvitettiin jakaumien samankaltaisuutta kolmessa tai useammassa toisistaan riippumattomassa otoksessa.

Tavoitteena oli testata, onko ikäluokkien välillä eroa vastauksissa. Mikäli vastauksien p-arvo oli yli 0,05 jäi nollahypoteesi voimaan ja tällöin ikäluokissa ei ollut merkittävää tilastollista eroa vastauksien välillä. Kolme kohtaa antoi p-arvon, joka oli pienempi kuin riskitaso 5 %. Nämä kohdat olivat q9 (F-liiga nostaa hyvin esille seurat), q13 (F-liigan tunnettuus) ja q15 (F-liigan seuraajien uskollisuus brändille), eli näissä kohdissa ikäluokkien välillä oli eroa. Testien P-arvot on esitetty työn lopussa liitteessä 3.

4. F-liigan brändiuudistus

Tutkimuksen empiirinen osuus käsittelee F-liigan brändiuudistusta ja sen viestintää Instagramin välityksellä. Lisäksi tutkimus selvittää miten brändiuudistuksen avulla on onnistuttu vaikuttamaan brändipääomaan. Tutkimuksen rajauksen vuoksi kontekstina toimii F-liigan Instagram. F-liigan ja heidän Instagram-seuraajiensa vastauksia käsitellään Mixed Methods-tutkimusmenetelmällä teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Aluksi selvitetään F-liigan haastatteluaineiston pohjalta brändiuudistuksen lähtökohdat ja toteutus. Tämän jälkeen F-liigan organisaation näkemyksiä vertaillaan ja tarkastellaan Instagram-seuraajien vastauksiin nähden. Haastattelut rakentavat rungon, jonka kautta tutkimuksen tuloksia lähdetään käymään läpi sisällönanalyysin kautta. Kyselyaineisto integroidaan haastatteluihin teemojen avulla, jotta voidaan löytää yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia F-liigan organisaation ja heidän Instagram-seuraajiensa näkemysten väliltä. Aluksi keskitytään F-liigan brändiuudistukseen ja sen toteutumiseen, sitten syvennytään Instagramiin ja brändiuudistuksen viestimiseen valitussa mediassa ja viimeisenä analysoidaan F-liigan uuden brändin onnistumisia pohjautuen David Aakerin brändipääoma malliin.

4.1 Brändiuudistuksen lähtökohdat ja toteutus

F-liigan brändiuudistuksesta kerättiin pääsääntöisesti tietoa haastattelemalla organisaation työntekijöitä. F-liigan markkinointipäällikkö on ollut prosessissa alusta alkaen mukana ja hänen työnkuvaansa kuuluu isolta osin bränditoimenpiteet. F-liigan viestintäpäällikkö aloitti työtehtävänsä muutama kuukausi ennen uuden brändin julkistusta. Molemmat työskentelevät F-liigan brändiuudistuksen parissa ja näin ollen heiltä löytyi monipuolisesti tietoa aiheesta ja he sopivat tutkimukseen haastateltaviksi.

Haastateltavien mukaan F-liigan brändiuudistus sai alkunsa jo vuonna 2019, kun salibandyille määriteltiin uutta strategiaa. Tämän uuden strategian, Strategia 2028, tavoite oli kaupallistaa salibandyliiga ja luoda liigasta maailman paras ja arvokkain salibandyliiga. Strategiaan kuuluu useita eri askelia ja osa-alueita, ja yksi näistä askelista oli brändiuudistus.

Brändiuudistukselle koettiin tarve, jotta voitaisiin päästä uuden strategian tuomiin kaupallisiin tavoitteisiin. Toinen haastateltavista ilmaisi brändiuudistuksen olevan yksi työkalu kaupallistamiseen. Toinen haastateltavista sanoikin, että: ”näkisän että brändiuudistus on ikään kuin yksi iso osa sitä isompaa strategiaa”.

4.1.1 Tavoitteet

Vaikkakin koko strategian tavoitteena oli kaupallistuminen, oli myös F-liiga uudistuksella omat tavoitteensa. Aiemmin salibandyliigan viestintä oli osa Suomen Salibandyliiton viestintää. Haastateltavien mukaan tämä uusi oma kanava mahdollisti sisäisten toimien yhtenäistämisen. Tarkoituksena oli siis luoda yhteistyötä myös seurojen ja liigan välille ja tuoda entisestään seuroja esille. Toinen haastateltava käytti termiä ”elinvoimaiset seurät”. Tärkeää oli, että yhteistyö F-liigan ja seurojen välillä toisi molemminpuolista hyötyä ja syntyisi niin sanotusti ”liigan sisäistä koheesiota”. Tämä tavoite oli laaja ja piti haastateltavan mukaan sisällään myös useampia alatavoitteita. Toisen haastateltavan mukaan seurät pääsivätkin mukaan uuden F-liigan ideointiin. Uudistuksen myötä tunnistettiin, että ”yksittäisillä seuroilla on oma brändinsä ja sitten on yhteinen F-liiga brändi ja nämä parhaassa tapauksessa vahvistavat toisiaan”.

Toinen tavoite oli saavuttaa uudistuksen avulla tavoitteellista kasvua pidemmällä aika välillä. Tätä kasvua on tarkoitus aktiivisesti mitata ja seurata haastateltavan mukaan. Lisäksi toinen haastateltava kertoi, että brändille tarvittiin lisää kiinnostavuutta ja tunnettuutta, ja tunnettuus oltiin valmiita uhraamaan hetkellisesti, jotta päästäisiin näihin muihin tavoitteisiin. Lisäksi haastateltava nosti esille myös kansainvälinen tunnistettavuuden ja kiinnostavuuden, sanoen että ”aikaisempi brändi ei olisi antanut meille kansainvälisesti hirveästi kaupallisia mahdollisuuksia kasvulle”. Kaiken kaikkiaan uudistuksen tärkeimmät tavoitteet olivat seurojen sitouttaminen, kaupallisen arvon, tunnettuuden ja kiinnostavuuden lisääminen niin kotimaassa kuin kansainvälisesti.

4.1.2 Toteutus

F-liigan brändiuudistusta toteutettiin konkreettisesti uudistamalla brändin isoja elementtejä, kuten nimi, logo, ilme ja värimaailma. Uuden nimen oli tarkoitus olla hieman kansainvälisempi ja herättää ajatuksia. F-liigan F voi tarkoittaa montaa asiaa, kuten Floorball, Finland ja Falcon (haukka on F-liigan logossa). Tämän lisäksi uuden nimen myötä haluttiin tuoda tasa-arvoa miesten ja naisten sarjojen välille, eli ei ollut enää erikseen Miesten Salibandyliigaa ja Naisten Salibandyliigaa vaan molemmat sarjat toimivat saman F-liiga nimen alla. Lisäksi brändille luotiin uusi positionti, jossa brändi haluttiin positoida urheiluviihteeksi ja elämystuotteeksi puhtaan kilpasarjan sijaan. Haastateltavan mukaan tämä uusi positiointi kulminoituu bränditarinaan, liikemerkkiin ja uuteen visuaaliseen maailmaan.

Haastateltavien mukaan uuden viestinnän tueksi luotiin F-liiga Brand Book, joka sisältää brändin ydin ideat ja arvot sekä sen, miten brändiä viestitään visuaalisesti, painotuotteissa, digitaalisesti ja miten seurat voivat brändi-ilmettä hyödyntää. Brand Book luotiin yhteistyössä ulkoisen markkinointitoimiston kanssa. Tämän lisäksi haastateltava kertoi termistä ”sound branding”, jossa brändin tueksi luotiin äänimaailma, joka sisälsi muun muassa teemabiisin ja eräsummerit. F-liiga teki myös tuotelanseerauksen, jonka avulla levitettiin tietoisuutta uudesta brändistä. Sosiaalisen median kanavien lisäksi luotiin täysin uudet nettisivut. Viestintäpäällikkö koki merkittävimpänä uudistuksena omat viestintäkanavat, joissa keskitytään puhtaasti liigan asioihin. Markkinointipäällikön mukaan uusi brändi erottautui Salibandyliiton muusta ilmeestä ja visuaalisesta kokonaisuudesta ja sitä kautta saatiin luotua uudelle brändille enemmän omaa tilaa ja oma tuote, F-liiga.

4.1.3 Saavutukset

Brändiuudistuksesta on kulunut noin 1,5 vuotta ja sen avulla on saavutettu myös paljon. Molemmat haastateltavat totesivat uudistuksen sujuneen hyvin. F-liigan brändiuudistus on aikataulussa, ja uusi strategia tähtääkin vuodelle 2028, eli prosessi on vielä kesken. F-liigalta löytyy kuitenkin realistiset askel merkit vuoden 2028 strategialle, ja vuoden 2021 tavoite oli

se, että F-liigalla on oma erottuva identiteetti. Viestintäpäällikön mukaan tässä he ovat onnistuneet hyvin. Työtä on vielä edessä, mutta kuulemma F-liigan uudistus etenee luottavaisin mielin. Onnistumiset näkyvät myös numeroiden valossa, sillä viime kauden mediaosumien lukumäärät, tavoittavuusluvut ja Ruudun katsojamäärät olivat erittäin hyviä. F-liigan uudistus on myös saanut salibandyseuroissa uudistuksia aikaan. Seurat ovat alkaneet päivittämään omia brändejänsä, visuaalista ilmettä ja sometilejensä. Tästä konkreettista dataa on antanut muun muassa seurojen Instagram-tilien seuraajamäärien nousu. Myös F-liigan tilin seuraajamäärä on ollut yksi iso saavutus, sillä marraskuussa heistä tuli maailman seuratuin salibandyliigatili ja F-liiga on Suomen kolmanneksi seuratuin urheiluliiga jääkiekon Liigan ja Superpesiksen jälkeen.

Seuraavat tavoitteet brändiuudistukselle ovat jo tiedossa. Haastateltavien mukaan tärkeää on vakiinnuttaa F-liigan asema ja jatkaa kaupallista kasvua. F-liigasta halutaan luoda yrityksille vartenotettava yhteistyökumppani. Kaupallisen kasvun lisäksi yksi tulevaisuuden tavoite on myös saada lisää kuluttajia lajin pariin. Tätä halutaan tehdä myös kansainvälisesti, eli vetää F-liigan pariin myös kansainvälisiä salibandyfaneja. Tämän lisäksi F-liiga haluaa parantaa entisestään seurojen asemaa. Koronan takia lajin lisenssimäärät ovat laskussa, ja tämä haastaa seuroja ja lajia. Tavoite on auttaa lajia eteenpäin ja lajin myötä F-liigaa. Kuten jo sanottu vuoden 2028 strategiassa on monta vaihetta, joka johtaa vuoden 2028 tavoitteeseen olla maailman paras ja arvokkain salibandyn liiga ja brändi.

4.2 Brändiuudistuksen viestiminen Instagramissa

Instagram on yksi F-liigan keskeisimmistä sosiaalisen median kanavista. Kanavalla on yli 14 600 seuraajaa ja se ohitti marraskuussa Ruotsin salibandyliigan seuraajamäärällään, nyt ollen maailman seuratuin salibandyliiga Instagramissa. F-liigan viestintäpäällikkö kertoikin tämän olleen heidän yksi iso tavoitteensa sosiaalisen median viestinnässä. Toinen haastatteluissa esiin noussut tavoite oli oman kanavan myötä tuoda yhä enemmän liigan asioita esille. 91,5 % kyselyvastaajista oli jokseen tai täysin samaa mieltä siitä, että F-liigan Instagramissa on keskeistä sisältöä. Lisäksi seuraajat olivat samoilla linjoilla siitä, että he pysyvät parhaiten ajan tasalla F-liigan asioista Instagramin kautta, vastausten keskiarvon

ollessa 4,3. Voidaan siis sanoa, että F-liiga on onnistuneesti viestinyt keskeistä ja oleellista sisältöä seuraajilleen. Toinen tavoite Instagramin puolella F-liigan työntekijöiden mukaan oli luoda viihdetuote, joka houkuttelee kohderyhmään ihmisiä, joita kiinnostaa urheilullinen elämys. Tämä tavoite näyttää toteutuneen Instagramissa melko hyvin, sillä väite ”*F-liigan Instagramissa on viihdyttävää sisältöä*” sai keskiarvon 4,4 eli vastaajat olivat melko vahvasti samaa mieltä. Molemmat haastateltavat mainitsivat viihdyttävyyden yhtenä tärkeimpänä brändin mielleyhtymänä, jota haluttiin välittää seuraajille Instagramin välityksellä.

F-liigan Instagramin kohdeyleisönä on haastateltavien mukaan nuoret kuluttajat ja lapsiperheet. Kyselylomakkeen otannan mukaan seuraajakunta onkin melko nuorta, sillä yli 63 % vastaajista oli alle 24-vuotiaita. Viestintäpäällikön mukaan nuorta kohderyhmää pyritäänkin puhuttelemaan rennon ja puhekielisen viestinnän avulla, eli viestinnän sävy halutaan pitää nuorekkaana ja rentona. Tärkeää on tavoittaa toki lajiväki, eli salibandystä kiinnostuneet henkilöt, mutta laajentaa kohderyhmää myös muusta urheilusta ja viihteestä kiinnostuneisiin. Vastaajista suurin osa, noin 81 % pelasi itse salibandyä, eli Instagram tavoittaa laajalti salibandyn pelaajia. Kuten haastateltavat jo sanoivatkin, brändiuudistuksen tavoitteena on luoda viihdetuote, joka kiinnostaa siis muitakin kuin salibandyväkeä. Lisäksi kohderyhmään haluttaisiin saada myös kansainvälisiä kuluttajia, ja tätä myös pyritään kehittämään entisestään F-liigan toimissa. F-liiga on julkaissut F-liiga TV:n, joka mahdollistaa F-liiga otteluiden katsomisen myös ulkomailla. F-liiga TV:llä on oma englanninkielinen nettisivunsa, josta pystyy tilaamaan kuukausihintaan. Toinen haastateltavista nosti esille myös F-liigan tavoitteen olla maailman arvokkain salibandyliiga.

F-liigan viestintäpäällikkö nosti esille Instagram-viestinnässä sen, että tavoite on nostaa entisestään salibandyseuroja esille. Tässä näkyy varmasti brändiuudistuksen myötä tiivistynyt yhteistyö ja tavoite kehittää F-liigan tuotetta myös seurojen kehityksen kautta. Toinen haastateltavista sanoikin, että F-liigan brändiuudistus halusi toimia myös katalysaattorina seurojen mahdollisille uudistuksille ja usea seura onkin viime vuosina uudistanut brändiänsä ja toimintaansa. Kyselylomakkeen vastaajat olivat jokseen samaa mieltä siitä, että F-liigan Instagram nostaa hyvin esille seurat, eli keskiverto vastaus tähän väittämään oli tasan 4.

F-liigan Instagram-seuraajilta kysyttiin myös heidän näkemyksensä merkittävimmistä uudistuksista, ja tähän kysymykseen vastasi 111 vastaajaa, eli 49 % kaikista kyselylomakkeen vastaajista. Siinä missä F-liigan viestintäpäällikkö nosti esille tärkeimpänä muutoksena täysin omat viestintäkanavat ja markkinointipäällikkö korosti sisäisen toiminnan ja yhteistyön merkitystä, seuraajat korostivat enemmän brändin ulkoisia muutoksia. Tämä toki oli haastateltavienkin mukaan odotettu reaktio. Voisi arvioida, että Instagram-seuraajat reagoivat enemmän siihen kaikkeen mitä he näkevät ulospäin, ja organisaation työntekijät taas näkevät ja tietävät prosessin vaiheet ja toteutukset ”sisältä käsin”. Kyselyn vastaajat nostivat eniten esille uuden nimen, logon ja brändin. Myös sosiaalisen median toimet ja näkyvyys oli mainittu useasti, 29 kertaa, eli 26 % tähän avoimeen kysymykseen vastanneista piti sitä tärkeimpänä uudistuksena. Kun ottaa huomioon kyseisen kohderyhmän, Instagram-seuraajat, on täysin loogista, että he ovat kokeneet sosiaalisen median yhtenä merkittävimmistä uudistuksista. Alla oleva taulukko (kuviokuva 4) tiivistää merkittävimmät uudistukset Instagram-seuraajien mukaan.

<p style="text-align: center;">Nimi</p> <ul style="list-style-type: none"> Nimi, kansainvälisempi Sarjan nimi koska se on tuonut näkyvyyttä Nimenmuutos ja liigan brändäys uudelleen. Nimi ja logo Tieteenkin uusi nimi ja logo koko liigalla. Myös sen ansiosta salibandybrändi on noussut. Nimi ja logo F-liiga, näkyvin osa erottuu muista ja on hieno Nimi, koska se on se isoin asia uudistuksessa Nimi josta ei ymmärrä mitä lajia pelataan, ei edes logosta selviä lajia. Yleisempi nimi joka vetää otsikoissa Nimen vaihto se toi lisää näkyvyyttä Nimi ja ei hyvä sellanen Erlainen kuin muut liigojen nimet 	<p style="text-align: center;">Logo</p> <ul style="list-style-type: none"> logo ja haukkakiljahdus Liigan logo näkyvästi keskiympyrässä Logo uudistus Nimi ja logo Tieteenkin uusi nimi ja logo koko liigalla Oma logo Ei edes logosta selviä laji Logo Logo ja liigasta on tullut virallisempi Stailaus ja logo on onnistunut sekä uudet sivut somessa. Kansainvälisempi nimi ja näyttävämpi logo Sarjan nimi, logo Logo ja nimi, näkyvät tieteenkin eniten 	<p style="text-align: center;">Omat kanavat</p> <ul style="list-style-type: none"> F-liigan somenäkyvyyden kasvaminen, koska nyt on kaksi erilaista suurempaa salibandytiliä eli salibandy.fi ja fiiga Nyt F-Liigan brändi ja some on selkeämmin erotettu omaksi jutukseksi, kun aikaisemmin liigasalibandy hukkuu vähän massaan Salibandyliiton asioiden kanssa. Merkittävin uudistus oli omat sivut liigoille. F-liigan omat sivut, koska se lisää selkeyttä ja huomiota pääsarjatason asioille Liigan erottaminen Suomen Salibandyliitosta 	<p style="text-align: center;">Mainonta/Markkinointi</p> <ul style="list-style-type: none"> Markkinointiin sosiaalisessa mediassa on panostettu runsaasti enemmän. Klippejä mieleenpainuvista pelisuorituksista tulee vastaan päivittäin ja se on erinomaista mainosta myös lajia seuraamattomille. Mainostus kasvanut suuresti. Mainonta. Enemmän näkyvyyttä. Näkyvyys mediassa Markkinointi. Someen ja markkinointiin on alettu mielestäni panostaa enemmän kuin ennen. Somet ja mainokset Liigaa markkinoidaan enemmän somessa ja tv:ssä. 	<p style="text-align: center;">Tasa-arvoisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> Naisten liigan näkyvyys parantunut. Erytisesti koen, että naisten liigan näkyvyyteen on panostettu aiempaa enemmän. Uudistus on tuonut naisten liigaa näkyville tasa-arvoisemmin kuin aiemmin uutisoinnin myötä. Naisten ja miesten "yhdistyminen". Eihän muissakaan lajeissa ole tällaista. Miesten ja naisten F-liiga sarjat ovat samalla verkkoisivustolla (Fiiga.com)
<p style="text-align: center;">Nettisivut</p> <ul style="list-style-type: none"> Uudet kotisivut ja uusi, tyylikkämpi ilme. Omat nettisivut. Näin ei aikaisemmin ollut. On hienot nettisivut ja some on mennyt parempaan suuntaan. Parantuneet nettisivut ja lajin esille tuonti on panostettu enemmän Kiinnostavimmat ja selkeämmät ns kotisivut. Nettisivujen parannus 	<p style="text-align: center;">Brändi</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuorekas ja erottuva brändi Brändi ja ulkoasu Koko brändi uusiksi oli mielestäni merkittävin ja sillä saatiin hyvin näkyvyyttä. Brändin visuaalinen ulkokuoto Brändin värit ovat mielestäni myös nykyään tyylikkääät ja olivatkin jo uudistuksen tarpeessa. Brändi itsessään ja F-Liiga on tuonut uutta ilmettä salibandyyn pääsarjatasolle. Yleinen brändi liigan suhteen. Saatu myös liigaa tätä myöten enemmän näkyviin Brändin luominen ulkoasuineen. Aiemmin ei ollut varsinaista brändiä mutta nyt on jonkinlainen kokonaisuus joka tuntuu ja näyttää laadukkaalta. 	<p style="text-align: center;">Ilme</p> <ul style="list-style-type: none"> Selkeä ilme ja yhtenevä, muusta lajin ja liiton toiminnasta erottuva. Annettävämpi ilme ja yritetään uusia juttuja. Liigan yleisilme. Tuotteella on nyt selkeä visuaalinen ilme. Kokonaisuus ja uusi ilme Pidän yhtenäisestä ilmeestä ja videoklippeistä somessa. Yleisilme, aktiivisuus modernilla alustoilla Uusi, tyylikkämpi ilme Visuaalisuuden ja luovuuden hyödyntäminen F-liigan sosiaalisen median kanavissa F-Liiga on tuonut uutta ilmettä salibandyyn pääsarjatasolle. Kokonaisuus joka tuntuu ja näyttää laadukkaalta. 	<p style="text-align: center;">Some</p> <ul style="list-style-type: none"> Some postaukset ovat olu todella hyviä! Someen panostaminen Some-tekeminen (=nykyajan tavoitettavuus) Aktiivisempi ja raikkaampi some Some näkyvyys Enemmän sosiaalista mediaa, esim instagram Aktiivisempi toiminta sosiaalisessa mediassa Sosiaaliseen mediaan miltei reaaliaikainen päivittäminen sarjataulukosta ja ottelusta. Videoklipit ja highlightit somessa. Somessa esiintyminen! IG-postaukset jäävät mieleen. Somesäällä mielenkiintoisempaa Sometoiminta parantunut merkittävästi 	<p style="text-align: center;">Seurat esille</p> <ul style="list-style-type: none"> F-liigan ja seurojen välisen yhteistyön kehittäminen Seurojen näkyvyys, koska nykyään enemmän katsojia ja faneja Seurat saavat enemmän näkyvyyttä Pienempienkin seurojen onnistumisten esille tuominen somekanavissa

Kuvio 5. Kyselyvastaajien näkemyksiä tärkeimmistä uudistuksista liittyen F-liigan brändiuudistukseen.

4.3 F-liigan brändipääoma

Brändipääomaa voidaan käyttää brändin mittarina ja näin on myös tarkoitus tehdä tässä empiirisessä tutkimuksessa. Brändiuudistuksen syyt ja toimenpiteet avattiin aiemmassa alaluvussa ja tämän luvun tarkoitus on mitata toimenpiteiden onnistuminen brändipääoman osa-alueiden avulla, eli sisällönanalyysin isoimmat teemat ovat teoreettisessa viitekehyksessä esitetyt mittarit. Näitä osa-alueita on vaikeampi konkreettisesti mitata, joten apuna käytettiin kvantitatiivista kyselylomaketta, jotta saatiin dataa mittareiden tueksi.

4.3.1 F-liigan tunnettuus

F-liigan haastateltavat työntekijät totesivat heti alkuun, että koko prosessi, uusi brändi, lähti liikkeelle käytännössä ”nollasta”. Tutkimuksen empirian mukaan tunnettuuteen liitetään laajalti brändin elementit, kuten nimi, logo ja muut symbolit. Kyseessä oli täysin uusi nimi, logo, värimaailma ja uudet media-alustat, eli käytössä ei ollut vanhan brändin sosiaalisen median kanavia, joissa olisi jo seuraajia tai entisiä nettisivuja. Brändin nimen vaihtaminen on lähdekirjallisuudessa määritelty melko isoksi riskiksi, sillä brändin nimi sisältää paljon mielikuvia ja muodostaa jopa brändin ytimen. Haastateltavat molemmat totesivat, että brändiuudistus, jossa vaihdetaan käytännössä kaikki ominaisuudet uusiin, on iso riskinsä, mutta tämä riski tiedostettiin. Toinen haastateltava kertoi tunnettuudesta seuraavaa: ”ehkä lyhyellä aikavälillä tunnettuus on asia mikä voidaan hetkellisesti uhrata. Yleensä, jos päädytään siihen, että vaihdetaan brändin ilme ja nimi, niin kestää hetki, että päästään edes samalle tasolle tunnettuuden suhteen, mutta nähtiin että se kannattaa tehdä.”

Alkuun brändin nimi, F-liiga, saikin suurimman vastareaktion yleisöltä. Vastareaktio toi samalla myös näkyvyyttä uudelle brändille, joka koettiin positiivisena asiana. Molemmat haastateltavat kokivat kuitenkin, että vastaanotto oli hyvä ja että kuluttajat ovat nopeasti tottuneet jo uuteen nimeen. 19 kyselylomakkeeseen vastannut seuraajaa nosti uuden nimen esille kysyttäessä merkittävintä uudistusta. Osa kommenteista nimeen oli positiivista, kuten se että nimi on kansainvälisempi ja uusi nimi toi lajille paljon huomiota ja näkyvyyttä, ja osa

kommenteista eräviä kommentoiden ” *Nimi, josta ei ymmärrä mitä lajia pelataan*”. Kuitenkin nimi on selvästi jäänyt usean vastaajan mieleen ja se on koettu isona uudistuksena.

Haastateltavilta kysyttiin heidän arvionsa F-liigan tunnettuudesta, ja molemmat arvioivat tämän mittarin kohtalaiseksi (3= kohtalainen). Molempien haastateltavien mukaan uudella brändillä kestää hetki ennen kuin ollaan halutulla tasolla, eli tarvitaan aikaa ja tekoja, jotka lisäävät brändin tunnettuutta. Myös Instagram-seuraajien mukaan tämä oli mittareista heikoin, keskiarvolla 3,6, joten seuraajien ja haastateltavien ajatukset olivat samalla linjalla. Mielenkiintoista oli, että Instagram-seuraajat olivat arvioineet tämän mittarin korkeammalle kuin F-liigan työntekijät. Toinen avoin kysymys kysyi F-liigan herättämistä miellelyhtymistä ja eräs kyselyn vastaaja olikin kirjoittanut: ”*Nykyisellä brändillä on mahdollista nostaa liigan ja koko lajin tunnettavuutta myös valtakunnallisella tasolla.*” F-liigan työntekijät kertoivat myös yhtenä tavoitteena brändiuudistukselle kansainvälistymisen ja tunnettuuden lisäämisen muissa salibandymaissa, eli tunnettuutta pyritään valtakunnallisen tason lisäksi myös nostamaan kansainvälisten kuluttajien tietoon. Eräs Instagram-seuraaja olikin nimennyt merkittävimmäksi uudistukseksi sen, että: ”*Sarjasta tehtiin paljon kansainvälisempi, uusilla logoilla ja brändäyksellä*”. Toinen F-liigan työntekijöistä nimesi tunnettuuden lisäämisen myös F-liigan Instagram -viestinnän tavoitteeksi.

4.3.2 F-liigan laatu

F-liigan brändin laatuun vaikuttaa suuresti myös niin sanottu ”tuotteen laatu” eli itse urheiluliigan taso ja pelien laatu. Tästä syystä haastateltavilta kysyttiin arvio sekä liigan laadusta että F-liigan brändin laadusta. Toinen haastateltava arvioi liigan laadun hieman heikommaksi (4) kuin brändin laadun (5) ja toinen haastateltava näki molempien laadun melko hyvänä antaen näille arvosanaksi 4. Haastateltava perusteli arvosanaa sillä, että TV-tuote ja kotiottelutapahtumat ovat menneet eteenpäin. Haastatteluissa nousi myös esiin se, että F-liigan uudistuksen myötä myös seurat ovat alkaneet kehittäneet toimintaansa entisestään. Tämä on voinut osittain edistää niin sanottua tuotteen laatua, sillä F-liigan tuotteeseen kuuluu isolta osin seurat ja heidän toimintansa.

Kvantitatiivinen data osoitti, että Instagram-seuraajat kokivat brändin laadun melko vahvaksi (vastausten keskiarvo 3,9). Haastatteluissa esiin nousseita brändin laadun vahvistamiseen liittyviä seikkoja oli visuaalinen tyylikkyys, ytimekäs nimi ja Brand Book, joka loi hyvän pohjan brändiviestinnälle. Toisin sanoen brändin laatuun on panostettu muun muassa sopimalla yhteiset pelisäännöt (Brand Book), jonka puitteissa brändin ilmettä, logoa ja nimeä tuodaan esille. Toki koko brändiuudistushan on tähdännytkin uuteen vahvaan brändiin ja F-liigan haastateltavien mukaan he ovat oikealla tiellä ja heillä on ”kaikki avaimet laadukkaaseen brändiin”. Brändiuudistusprosessi ei ole vielä valmis vaan seuraaviksi askeleiksi haastateltavat nimeävät muun muassa aseman vakiinnuttamisen, kaupallisen kasvun Suomessa, F-liiga seurojen asema entisestään paremmaksi, yritysten kanssa tehtävä yhteistyö ja kansainvälistyminen. Molemmat haastateltavat nostivat esille kasvun ja sen, että tuodaan lisää kuluttajia lajin pariin. Korona-ajan haasteet ovat laskeneet salibandyn lisenssimääriä, ja F-liiga haluaa auttaa lajia eteenpäin omalla toiminnallaan.

4.3.3 F-liigan seuraajien uskollisuus

Seuraajien korkea uskollisuus liitetään usein urheilubrändeihin, sillä urheilubrändit aiheuttavat vahvoja tunteita ja luovat ympärilleen fanikuntaa. F-liigan tapauksessa fanikuntaa syntyy liigan lisäksi sen alaisuudessa olevien pelaajien ja seurojen ympärille. Viestintäpäällikkö totesikin hyvin, että ”kuluttaja ei fanita F-liigaa tai muutakaan liigaa vaan ne on ne seurat, joita kuluttaja seuraa”, eli seuraajien uskollisuus pohjautuu paljon myös F-liigaseurojen tekemiseen ja siihen miten seurat ovat esillä. Tästä syystä on täysin ymmärrettävää, miksi seurojen esille tuominen oli niinkin iso osa brändiuudistuksen tavoitteita. Näin ollen, on asiallista tarkastella tässäkin kohdassa sitä, miten F-liiga on onnistunut tuomaan seuroja ja pelaajia esille.

Seuraajien uskollisuutta arvioitiin sekä haastatteluissa että kyselylomakkeessa. Molempien haastateltavien mukaan F-liiga onnistuu sitouttamaan seuraajiaan hyvin Instagramissa. Toinen haastateltavista antoi arvosanan 4 (hyvä) ja kuvaili seuraajien uskollisuutta vahvaksi ja toisen haastateltavan mukaan aina on parantamisen varaa. Kyselylomakevastaajien mukaan seuraajien uskollisuus on hyvä (vastausten keskiarvo 3,8). Kuten jo aiemmin todettu

on mahdollista, että kysyttäessä uskollisuutta jotain tiettyä F-liigan seurajoukkuetta kohtaan saataisiin vahvempia tuloksia, sillä F-liiga kokonaisuudessaan käsittää 30 eri joukkuetta miesten ja naisten sarjoista.

4.3.4 F-liigan miellelyhtymät

Miellelyhtymät ovat iso osa brändiä. F-liigan työntekijöiltä kysyttiin ”*Millaisia miellelyhtymiä F-liiga pyrkii herättämään seuraajissaan?*” Tarkoituksena oli jälleen ymmärtää motiivit ja tavoitteet ja sitten verrata näitä seuraajien näkemyksiin, eli kyselylomakkeen vastauksiin. Haastateltavien mukaan tärkeimmät miellelyhtymät ovat, nopeus, energisyys, yhteisöllisyys, tunteiden herättäminen ja viihdyttävyys, joka korostui vahvasti haastatteluissa. Kuten jo aiemmin todettiin yksi keskeisistä tavoitteista uudistuksella, oli luoda F-liigasta urheiluviihdetuote, joka kiinnostaa kuluttajaa. Noin 10 % kyselyvastaajista kuvaili F-liigan luovan heille viihdyttäviä miellelyhtymiä, kuten ”vauhdikas ja viihdyttävä” sekä ”viihdyttävä ja nykyaikainen”. Lisäksi kyselomakkeessa mitattiin Instagram-sisällön viihdyttävyyttä asteikolta 1–5, ja tämän keskiarvoksi tuli 4,4, joka oli paras keskiarvo, jota kyselylomakkeessa esiintyi. Tämä miellelyhtymä on siis välittynyt hyvin seuraajille Instagramin välityksellä.

Suurin osa kyselyyn vastaajista kertoi F-liigan luovan heille positiivisia miellelyhtymiä. Nämä vastaajat käyttivät avoimessa kysymyksessä miellelyhtymistä adjektiiveja, kuten *hyviä, iloisia, positiivisia ja mukavia*. Lisäksi kyselyssä selvitettiin suoraan sitä, että luoko F-liigan Instagram positiivisia miellelyhtymiä seuraajilleen. Tähän 48 % vastaajista oli vastannut olevansa jokseen samaa mieltä ja 43 % kertoi olleensa täysin samaa mieltä vastauksien keskiarvon ollessa 4,3. Toinen onnistuneesti viestitty miellelyhtymä, jonka Instagram-seuraajat nostivat esille, oli yhteisöllisyys. Eräs kyselyvastaajista kertoi F-liigan herättämistä miellelyhtymistä seuraavaa: ”yhteisöllisyys, laadukkuus, kansainvälisyys” ja toinen kuvaili miellelyhtymiä sanoin: ”hyvä yhteisö”. Itseasiassa laadukkuus ja liigan kova taso nousi myös laajalti esille avoimissa vastauksissa, eli liigan laatu on välittynyt kanssa melko hyvin seuraajille.

Melko moni vastaajista nosti esille F-liigan nimen ja sen aiheuttamat mielleyhtymät. Kuten kirjallisuudessa perehdyttiin, brändin nimeen liitetään isolta osin odotuksia ja se on yksi merkittävin ulospäin näkyvä osa brändiä. Myös nimen vaihtaminen brändiuudistusprosessissa on usein riski ja voi aiheuttaa vahvankin reaktion. Näin kävi myös F-liigan tapauksessa. Noin 10 % vastaajista nosti mielleyhtymiin liittyen brändin nimen esille. Osa koki nimen yhä negatiivisena. Se, että 90 % vastanneista ei kuitenkaan edes nostanut nimeä esiin voisi viitata siihen, että seuraajakunta on suhteellisen hyvin jo tottunut nimeen, eikä kokenut tarpeelliseksi enää kommentoida asiaa.

5. Johtopäätökset ja yhteenveto

Tutkielmassa tutkittiin F-liigan brändiuudistusta ja sitä miten uusi brändi on onnistuttu viestimään heidän Instagram-seuraajilleen. Aineistoa kerättiin laadullisesti haastatteluina F-liigan kahdelta työntekijältä ja kvantitatiivisesti kyselylomakkeella F-liigan Instagram-seuraajilta. Tulokset käytiin ensiksi läpi itsenäisinä aineistoina läpi, ensiksi esiteltiin kvantitatiivinen data ja sitten käytiin läpi laadullisen datan kautta brändiuudistuksen lähtökohtia ja toteutus. Sitten Mixed Methods-menetelmän avulla integroitiin laadullinen haastatteludata määrälliseen kyselydataan, jotta saatiin ymmärrystä brändiuudistuksen onnistumisista ja brändipääoman mittareista. Tavoite oli vertailla F-liigan näkemyksiä seuraajien näkemyksiin ja tämän pohjalta ymmärtää miten brändiuudistuksessa on onnistuttu. Tulokset toivat esille brändiuudistuksen lähtökohtia, tavoitteita ja sitä miten nämä tavoitteet ovat toteutuneet. Tutkielman päätutkimuskysymyksen avulla pyrittiin siis selvittämään sitä, *miten F-liiga on onnistunut viestimään brändiuudistuksensa Instagramin välityksellä*. Alakysymykset auttoivat erittelemään sekä organisaation että seuraajien eri näkemyksiä uudistuksesta.

Miten organisaatio kokee onnistuneensa brändiuudistuksessa ja sen viestimisessä?

Brändin uudistusprosessissa muutokset saattavat pienempiä, kuten brändilupauksen muokkaaminen tai sitten koko brändin asemaa pyritään muokkaamaan isommassa mittakaavassa. (Kotler & Keller 2016) F-liigan tapauksessa luotiin täysin uusi brändi. Brändiuudistus sisälsi muun muassa uuden nimen, logon ja visuaalisen ilmeen ja kaikissa kanavissa lähdettiin tyhjästä liikenteeseen. F-liigan brändiuudistusta lähdettiin suunnittelemaan jo vuosi ennen julkistusta, ja projektiin oli alusta alkaen linjattu selkeät tavoitteet ja keinot, jolla F-liiga lähti toteuttamaan tavoitteita. Uudistusprosessiin osallistui useita henkilöitä niin organisaation sisältä, ulkoisesta markkinointipalvelusta kuin myös F-liigan seurat.

Urheilubrändien organisaation rakenne keskittyy liigan ja joukkueiden väliseen suhteeseen ja vuorovaikutukseen. Liiga toimii pääbrändinä, joka tarjoaa alustan, jolla alabrändit eli

joukkueet kisaavat ja ovat esillä (Kunkel, & Biscaia 2020). Tärkeää oli luoda sisäisesti yhteistyötä seurojen ja liigan välille ja kehittää sisäisiä toimintoja tähän liittyen. Esimerkiksi F-liigan alla pelaavien salibandyseurojen sosiaalisen median toiminta on myös kehittynyt samalla ja tämä on näkynyt muun muassa myös seurojen seuraajamäärissä. Uudet resurssit mahdollistivat myös lisää henkilöstöä brändin kehityksen pariin, esimerkiksi viestintäpäällikkö palkattiin juuri F-liigaa varten. Sisäisen prosessin kehittäminen oli tärkeää, vaikka se ei aina näykkään ”ulospäin” seuraajakunnalle. Ulkoisina tavoitteina oli luoda uusi kaupallisempi ja kiinnostavampi brändi, joka on urheiluliigan sijaan enemmän viihdetuote. F-liiga koki saavuttaneensa hyvin tavoitteitansa ja he olivat tyytyväisiä uuteen brändiin ja sen tuomiin saavutuksiin.

Brändiuudistusta voidaan toteuttaa muun muassa kehittämällä vahvoja ja uniikkeja brändin mielleyhtymiä, vahvistamalla heikentyneitä mielikuvia, neutralisoimalla negatiivisia mielleyhtymiä ja luomalla uusia (Keller 2013, 490–503). Uusi brändi oli onnistunut välittämään melko hyvin haluttuja mielikuvia. Kellerin (2013) mukaan tämän on tarkoitus auttaa yritystä pitämään kiinni nykyisistä asiakkaistaan, saada takaisin entisiä asiakkaita, tunnistamaan laiminlyödyt segmentit ja haalimaan uusia asiakkaita. F-liigalle olikin tärkeää saada lisää uusia kuluttajia lajin ja liigan pariin luomalla F-liigasta viihdetuote. Sosiaalisessa mediassa uusi F-liiga on saanut paljon seuraajia, ja onkin nyt saavuttanut yhden tavoitteistansa, eli olla maailman seuratuin salibandyliiga. Lisäksi uudet alustat ja uusi brändi on tuonut uusia kaupallisia mahdollisuuksia ja uskottavuutta. Kaupallisiin tavoitteisiinkin F-liiga oli päässyt melko hyvin muun muassa lukuja tarkasteltaessa. Toki prosessi on kesken ja seuraavat askeleet ovat jo organisaatiolla tiedossa, mutta kaiken kaikkiaan organisaatiossa oltiin tyytyväisiä uudistukseen. Ottaen huomioon lähdekirjallisuuden esille tuomat riskit liittyen brändiuudistukseen, sillä uudistus vaatii yleensä melko ison investoinnin ilman takuita onnistuneesta lopputulemasta (Miller et al. 2014), on F-liigan riski kannattanut.

Miten organisaation Instagram-seuraajat kokevat brändiuudistuksen viestinnän toteutuneen?

Urheilubrändeillä on nyt mahdollisuus edistää henkilökohtaisia suhteita kuluttajiin lisäämällä brändivuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa (Thompson et al. 2018). F-liiga brändivuorovaikutusta brändiuudistukseen liittyen selvitettiin myös heidän Instagram-seuraajiltaan. Seuraajat olivat melko samoilla linjoille F-liigan kanssa, eli suurelta osin vastaukset olivat positiivisia ja brändiuudistus koettiin onnistuneeksi. Ensimmäiseksi seuraajilta kysyttiin mielipiteitä liittyen brändiuudistukseen ylipäätään. Seuraajat olivat melko tyytyväisiä uudistukseen ja kokivat että uudistus on näkynyt melko hyvin. Lisäksi he kokivat, että uudistus oli tuonut lisää näkyvyyttä seuroille ja laji ja liiga olivat entistä enemmän esillä. Tärkeimpinä uudistuksina seuraajat nostivat esille F-liigan nimen, brändin, logon, markkinointitoimet ja etenkin sosiaalisen median kehityksen.

Seuraajilta selvitettiin heidän mielipiteitään juuri brändiuudistuksen viestintään. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa välineenä kerätäkseen tietoja brändeistä (Zollo et al. 2020) Myös F-liigan seuraajat olivat samoilla linjoilla, sillä he kokivat pysyvänsä hyvin ajan tasalla F-liigan asioista heidän Instagraminsa kautta. Seuraajat olivat vahvasti sitä mieltä, että F-liigan Instagramissa on keskeistä sisältöä, joka on viihdyttävää. Lisäksi Instagramin koettiin luovan lajille lisäarvoa. Instagramiin liittyvät kysymykset antoivatkin parhaita vastauskeskiarvoja, joka osoittaa sitä, että vastaajat ovat selkeästi olleet tyytyväisiä F-liigan Instagram viestintään. Seuraajat ehkä toivoisivat F-liigan nostavat vielä hieman enemmän seuroja ja yksittäisiä pelaajia esille Instagramissa.

15 numeerisesti mitatuista muuttujasta vain neljän keskiarvo oli alle 4. Pitää myös huomata, että kolme viimeistä kysymystä brändipääomaan liittyen kysyttiin eri asteikolla eli sen sijaan että kysyttiin sitä, kuinka samaa mieltä vastaaja oli, kysyttiin mittareita asteikolta 1= Erittäin huono – 5= Erittäin hyvä. Nämä kolme viimeistä kohtaa antoivatkin heikoimmat arvosanat. Toinen tähän vaikuttanut asia saattaa olla brändipääoman käsitteiden vieraus vastaajille, eli mikäli esimerkiksi ”brändin laatu” käsite ei välttämättä ole tuttu vastaajalle saattaa hän helpommin vastata neutraalimman arvosanan. Näitä termejä oli kuitenkin vaikeampi kiertää, sillä ne liittyivät suoraan tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja loi tarvittavat mittarit brändipääomalle. Näiden osioiden pohjalta tutkimuskysymykseen voidaankin vastata, siten että F-liigan Instagram-seuraajat kokevat brändiuudistuksen viestinnän toteutuneen melko

hyvin. Seuraajat olivat tyytyväisiä uudistukseen, ja vielä tyytyväisempiä uudistuksen viestimiseen Instagramissa ja sosiaalisen median toimien kehitykseen. Koay et al. (2020) tutkimus kertoi, että sosiaalisen median markkinointitoiminnalla on merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajapohjaiseen brändipääomaan. Joten näillä viestintätoimilla F-liiga kykenee varmasti entisestään kehittämään brändipääomansa osa-alueita, kuten tunnettuutta, laatua ja seuraajien uskollisuutta.

Miten brändiuudistus ja sen viestintä on vaikuttanut F-liigan brändipääomaan?

Brändipääoma vaikuttaa sekä kuluttajaan että yritykseen (Aaker & Biel 1993). Näin ollen brändipääomaan liittyviä tekijöitä pyrittiin mittaamaan sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmista. Brändipääoman mittareina voidaan käyttää brändipääoman keskeisiä ulottuvuuksia, kuten brändin tunnettuutta, asiakasuskollisuutta, koettua laatua ja mielle yhtymiä (Aaker & Joachimsthaler 2000), ja näin myös tehtiin tässä tutkimuksessa. Brändipääoman osa-alueista heikoimpana osa-alueena esille nousi F-liigan brändin tunnettuus. Täysin uusi brändi, jossa on lähdetty uudistamaan kaikki isot brändielementit, selittää sen miksi tunnettuudessa on vielä tekemistä. F-liigan mukaan tunnettuuden lisääminen ottaa aikaa ja toistuvia tekoja ja kuten Keller (2013) totesikin: bränditunnettuutta voidaan kasvattaa altistamalla kuluttaja brändin elementeille, kuten nimelle, symbolille, logolle, pakkaukselle tai mainonnalle. Seuraajakunta arvioi tunnettuuden melko hyväksi, vaikkakin tämä oli heikoin mittari, mutta organisaation haastatteluissa nousi esille se, että lajin ulkopuolinen ja hieman vanhempi väki ei vielä tunnista F-liigaa.

Keller (1993) mukaan brändi uskollisuus syntyy, kun hallitaan tietoa brändin mielikuvista ja asenteista brändiä kohtaan. F-liigan tapauksessa yhteisöllisyys ja seuraajien sitoutuminen F-liigaan tuli melko hyvin esille. Organisaatio oli tyytyväinen seuraajien uskollisuuteen ja seuraajatkin arvioivat mittarin melko hyvänä. F-liigan tapauksessa esille nousi kuitenkin se, että seuraajat saattavat olla uskollisempia jollekin tietylle F-liiga seuralle kuin itse liigalle. Toinen vaikeammin mitattava osa-alue oli laatu, sillä F-liigan brändin laatuun vaikuttaa laajalti tuotteen, eli sarjantaso ja pelien laatu. Tärkeää on asiakkaan käsitys ja kokemus ja näin brändin laadun määrittäminen voi olla hankalaa, sillä asiakkailta on erilaisia preferenssejä ja kyseessä on yksilön henkilökohtainen näkemys (Aaker 1991). Joten vaikka

kaikki brändielementit olisivat laadukkaita, saattaa seuraaja arvostaa senkin yli tuotteen, eli pelien laatua. Organisaatio itsessään oli todella tyytyväinen brändin laatuun ja sen eteen tehtyihin toimiin. Viimeinen mittari oli miellelyhtymät. F-liiga halusi herättää tiettyjä määriteltyjä miellelyhtymiä, kuten viihdyttävyyys, liikuttavuus, energisyys. Mitä enemmän miellelyhtymiä tuote pitää sisällään, sitä enemmän se jää kuluttajan mieleen ja sitä uskollisempi kuluttaja on brändiä kohtaan (Sasmita & Suki 2015) F-liigan Instagram seuraajat kertoivat kokeneensa positiivisia miellelyhtymiä ja toivat esille myös F-liigan esille tuomia miellelyhtymiä, joten tämä mittari antoi myös hyviä tuloksia. Kaiken kaikkiaan F-liigan uudistus ja sen viestiminen loi F-liigalle brändipääomaa, jossa vahvuuksina oli erityisesti positiiviset miellelyhtymät ja brändin laatu. Tunnettuus oli heikoin osa-alue seuraajien ja organisaation mukaan, mutta täysin uuden brändin kohdalla tämä tulos oli jopa odotettavissa.

Miten suomalainen urheiluliiga on onnistunut viestittämään brändiuudistuksensa Instagramin välityksellä?

Brändin uudistusprosessin tavoite ei ole pelkästään myyntitulo, vaan brändipääoman nousu, joka pohjautuu nimenomaan tunnettavuuden kasvuun, koetun laadun paranemiseen, muuttuneisiin mielikuviin ja kohderyhmän tai kohderyhmän lojaliteetin kasvuun (Aaker 1991, 242). Näin ollen brändiuudistustakin mitattiin brändipääoman mittareita apuna käyttäen. Alatutkimuskysymyksien kautta saatiin selville sekä organisaation että seuraajien arvio brändiuudistuksesta ja sen viestimisestä sekä vaikutuksista brändipääomaan. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että F-liiga on onnistunut viestimään brändiuudistuksensa Instagramin välityksellä hyvin. Heillä oli uudistukselle selkeät tavoitteet, joissa he ovat onnistuneet hyvin. Uudistuksen ja viestinnän eteen on tehty paljon töitä niin sisäisesti organisaatiossa kuin ulkoisesti eri kanavissa. Instagramissa on onnistuttu tarjoamaan seuraajille viihdyttävää ja mielenkiintoista sisältöä, joka luo positiivisia miellelyhtymiä F-liigasta. Se, että brändistä on haluttu luoda viihdetuote, on onnistuttu välittämään siis Instagramissa ja moni seuraaja antoikin kiitosta sosiaalisen median toimista kyselylomakkeen avoimissa kysymyksissä. Seuraajien mielenkiinnon puolesta puhuu myös luvut; Instagram-seuraajia on kertynyt puolestoista vuodessa melkein 15 tuhatta. F-liigan Instagram on yksi tärkeimmistä työkaluista, jonka avulla brändiuudistusta on tuotu esille. Kuten Zollo et al. (2020) kertoivat tutkimuksessaan sosiaalisen median markkinointitoimet

ovat tärkeitä vahvan brändipääoman rakentamisessa. Näin ollen, Instagram-viestinnän avulla saadaan myös varmasti nostettua brändipääoman osa-alueita entisestään, eli lisättyä tunnettuutta, tuomaan brändin laatua esille ja sitoutetaan seuraajia entisestään. Erityisesti ”penkkiurheilun” tarjonnassa vahvan brändipääoman luominen voi auttaa organisaatioita maksimoimaan tuotteen arvon (Ross, 2006), eli vahvistamalla brändipääomaansa entisestään F-liiga edesauttaa myös kaupallisten tavoitteidensa saavuttamista.

5.1 Tutkimuksen rajoitukset

Validiteetti ilmaisee sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausten menetelmä mittaa juuri tutkittavan ilmiön ominaisuuksia, mitä on tarkoituskin mitata (Tilastokeskus 2021b). Kuten lähdekirjallisuus nosti esille, sosiaalisen median markkinointitoiminnan vaikutuksien mittaaminen ja tuloksien vertaaminen tärkeimpiin brändin menestyksen mittareihin voi olla haastavaa (Khan et al. 2019) Brändipääoman mittaaminen Instagram-seuraajilta olikin hieman hankalaa, sillä näitä valittuja mittareita oli vaikea mitata muuten kuin kysymällä suoraan. Kuitenkin kysyttäessä seuraajilta heidän näkemyksiään, voi vastauksiin vaikuttaa seuraajien tulkinta käsitteistä. Jos esimerkiksi käsite brändi on ylipäättään vieras, on vastaajan haastava arvioida brändiin liittyviä tekijöitä. Brändiuudistuksen viestimistä selvitettiin myös kysymällä suoraan tähän liittyviä väitteitä ja voisi olettaa, että näiden kohtien validiteetti on parempi kuin brändipääoman mittareiden validiteetti. Pitää kuitenkin muistaa, että mittausten menetelmänä käytettiin kahta erilaista menetelmää, joka ehdottomasti nostaa tutkimuksen validiteettia. Haastatteludatan validiteetti on todennäköisesti parempaa kuin kvantitatiivinen data, mutta yhdessä näillä mittareilla saatiin mitattua brändiuudistusilmiötä ja sen ominaisuuksia melko monipuolisesti.

Tarkasteltaessa tutkimuksen reliabiliteettia, eli sitä miten luotettava ja toistettava käytetty mittari on (Tilastokeskus 2021a), pitää aluksi tarkastella molempia data-aineistoja erikseen. Kvantitatiivinen aineisto sisälsi melko pienen otannan F-liigan Instagram-seuraajista, sillä heillä oli kyselyä tehdessä noin 14600 seuraajaa ja 225 vastasi kyselyyn, eli otanta oli 1,5 % kaikista seuraajista. Kyselylomake jaettiin F-liigan Instagram julkaisussa ja muutamassa tarinassa, jotta vastaajat olisivat heidän Instagram-seuraajiaan. Kyselyyn on silti saattanut

vastata myös henkilöitä, jotka eivät seuraa F-liigaa, sillä käyttäjätili ei ole yksityinen, joten kuka vaan on saattanut mennä linkin kautta vastaamaan kyselyyn. Oletus on kuitenkin, se että vastaajat olivat seuraajia. Tämän olisi tietenkin voinut vielä kyselyssä kysyä ja varmistaa, joka olisi parantanut luotettavuutta. Haastatteluaineiston reliabiliteetti on melko hyvä, toki tässäkin tapauksessa, mikäli haastateltavia olisi useampi olisi reliabiliteetti kenties parempi. Tässä tapauksessa haluttiin kuitenkin saada brändiuudistuksesta tietoa niiltä henkilöiltä, jotka tietävät aiheesta eniten tutkimuksen rajaukseen nähden. Näin ollen haastateltavat olivat valittu hyvin, sillä heillä oli laajalti tietoa aiheesta. Tutkimus on melko helposti toistettavissa uudestaan ja esimerkiksi seuraajilta pystyisi kysyä samat asiat vaikkapa vuoden päästä uudestaan, jolloin voisi verrata mittareiden kehitystä.

5.2 Jatkotutkimusaiheet

Tutkielman oli tarkoitus tarjota lisää tietoa urheiluorganisaatioille brändiuudistuksesta ja sosiaalisen median viestinnästä. Tutkimuksen tulokset osoittivat muun muassa sosiaalisen median viestinnän tärkeyden urheiluorganisaatiolle brändille nykypäivänä. Brändiuudistuksen onnistunut toteuttaminen vaatii selkeät tavoitteet ja toimintasuunnitelman, kuten F-liigan tapauksessa oli. Uudistuksen viestiminen korostui myös laajalti, sillä sen avulla seuraajat pääsivät ”mukaan uuteen brändiin”. Suomalainen urheilutoimiala on kokenut kovia koronapandemian aikana ja organisaatioiden kehittäminen korostuu entisestään. Vahva brändi ja tehokas sosiaalisen median viestintä luovat arvoa organisaatioille ja heidän seuraajillensa ja mahdollistavat uusien tavoitteiden saavuttamisen. Brändin kehittäminen ja brändistrategiat urheiluorganisaatioissa tarjoaa mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita, sillä urheilulla on potentiaalia luoda merkittäviä yksilö-, seurajoukkue- sekä organisaatiobrändejä. Brändipääoma teoria tarjoaa myös urheiluorganisaatioille paljon jatkotutkimusaiheita, sillä etenkin asiakkaiden brändiuskollisuus ja miellelyhtymät korostuvat urheilubrändeillä.

Muita kiinnostavia jatkotutkimusaiheita olisi kenties kehityksen seuraaminen pidemmällä aika välillä. F-liigan uusi strategia tähtää vuoteen 2028 asti, joten näiden luotujen mittareiden avulla voisi kenties selvittää seuraajien ja organisaation näkemyksien muutosta vuosien

edetessä. Kyselyn otosta laajentamalla saisi myös kokonaisvaltaisemman kuvan seuraajien näkemyksistä. Voisi myös olla kiinnostavaa selvittää miten organisaation sisällä eri osastot kokevat F-liigan brändin ja uudistuksen. Tätä kautta voisi saada hyvinkin erilaisia näkökulmia organisaatiosta. F-liigalla on myös erilaisia mediatempauksia/kampanjoita, joiden jälkeen olisi myös kiinnostava mitata vaikutuksia brändipääomaan ja etenkin tunnettuuteen. F-liigan työntekijät myös nostivat esille halun olla yrityksille hyvä yhteistyökumppani, joten voisi olla mielenkiintoista selvittää miten yritykset kokevat uuden F-liigan brändin ja sen houkuttelevuuden yhteistyöhön. Bränditutkimusta voi tehdä useasta eri näkökulmasta, joten jatkotutkimusaiheita on runsaasti.

Lähdeluettelo

- Aaker, D. A. & Biel, A. L. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Taylor and Francis.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brandien johtaminen*. Helsinki: WSOY.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: THE FREE PRESS.
- Bento, M., Martinez, L.M. & Martinez, L.F. 2018. Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of retailing and consumer services*. Vol. 43, s. 234–241.
- Bouchet, P., Hillairet, D. & Bodet, G. 2013. *Sport brands*. London: Routledge.
- Carlson, B., Todd, D., Cumiskey, K. & Runyan, R. 2009. Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International journal of retail & distribution management*. Vol. 37, nro. 4, s. 370–384.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. 2001. 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty'. *Journal of marketing*. Vol. 65, nro. 2, s. 81-93.
- Creswell, J. W. 2015. *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: SAGE.
- Desbordes, M. & Richelieu, A. 2019. *International Sport Marketing: Issues and Practice*. 1. p. Vol. 1. Milton: Routledge.
- Dev, C. S. & Keller, K. L. 2014. Brand Revitalization. *Cornell hospitality quarterly*. Vol. 55 nro. 4, s. 333–341.
- Emari, H., Jafari, A. & Mogaddam, M. 2012. "The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity", *African Journal of Business Management*. Vol. 17, nro. 6, s. 5692-5701.
- Ennis, S. 2020. *Sports Marketing: A Global Approach to Theory and Practice*. Cham: Springer International Publishing AG.

- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- F-liiga. 2021. Yhteystiedot [verkkodokumentti]. [Viitattu 8.11.2021]. Saatavilla: <https://fliiga.com/fi/yhteystiedot/>
- Gad, T. 2016. Customer Experience Branding: Driving Engagement Through Surprise and Innovation. London: Kogan Page, Limited.
- Gladden, J. M., & Milne, G. R. 1999. Examining the importance of brand equity in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 8, s. 21-29.
- Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, E. & Taube, M. 2019. How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 48, nro. 5, s. 869–890.
- Hemsley-Brown, J. & Alnawas, I. 2016. Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International journal of contemporary hospitality management*. Vol. 28, nro. 12, s. 2771–2794.
- Ismail, A.R. 2017. “The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty”. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*. Vol. 29, nro. 1, s. 129-144.
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y. & Schoefer, K. 2021. Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of business research* Vol. 130, s. 709–723.
- Kananen J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: JAMK.
- Keller, K. 2013. Strategic brand management—Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. 1999. Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies. *California Management Review*. Vol. 41, nro. 3, s. 102-124.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M. & Yang, R. 2019. Role of Social Media Marketing Activities (SMMA) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis. *Sustainability (Basel, Switzerland)*. Vol. 11, nro. 19, s. 5167–.
- Klein, K., Volckner, F., Bruno, H., Sattler, H. & Bruno, P. 2019. Brand Positioning Based on Brand Image—Country Image Fit. *Marketing science (Providence, R.I.)*. Vol. 38, nro. 3, s. 516–538.

- Koay, Ong, Khoo & Yeoh 2020. Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*. Vol. 33, nro. 1, s. 53–72.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* 14th edition. Essex: Pearson Education.
- Kotler, P. 2000. *Marketing management. The Millennium ed. (10th ed.)*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- Kunkel, T. & Biscaia, R. 2020. Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior. *Sport marketing quarterly*. Vol. 29, nro. 1, s. 3–17.
- Lee, J. L., Kim, Y. & Won, J. 2018. Sports brand positioning. *International journal of sports marketing & sponsorship*. Vol. 19, nro. 4, s. 450–471.
- Macdonald, E. & Sharp, B. 2000. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*. Vol. 48, s. 5-15.
- Marques, C. da Silva, R. V., Davcik, N. S. & Faria, R. T. 2020. The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of business research*. Vol. 11, nro. 7, s. 497–507.
- Miller, D. Merrilees, B. & Yakimova, R. 2014. Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. *International journal of management reviews: IJMR*. Vol. 16, nro. 3, s. 265–289.
- Neal, D. R. 2012. *Social media for academics: a practical guide*. 1st edition. Oxford: Chandos Publishing.
- Norman, G. 2010. Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*. Vol. 15, nro. 5, s. 625-632.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *The journal of product and brand management*. Vol. 14, nro. 2, s. 143-154.

- Richelieu, A. & Lessard, S. 2014. Long gone the glory days. Is branding of any help? The case of formerly successful European football clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*. Vol. 4, nro. 4, s. 284–297.
- Ross, S. D. 2006. A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity, *Journal of Sport Management*. Vol. 20, s. 22-38.
- Roy, S. & Sarkar, S. 2015. To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *J Brand Management*. Vol. 22, s. 340–360.
- Rubio, N., Oubiña, J. & Villaseñor, N. 2014. Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*. Vol. 32, s. 289–298.
- Sasmita, J. & Suki, N. M. 2015. Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*. Vol. 43, nro. 3, s. 276–292.
- Statista 2021a. Most valuable sports teams worldwide in 2021 [verkkodokumentti]. [Viitattu 13.10.2021]. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/278027/brand-value-of-sport-teams--franchises-worldwide/>
- Statista 2021b. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020 [verkkodokumentti]. [Viitattu 12.10.2021]. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- The Business Research Company 2021. Sports Market [verkkodokumentti]. [Viitattu 14.10.2021]. Saatavilla: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/sports-market>
- Tilastokeskus. 2021a. Reliabiliteetti [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.12.2021]. Saatavilla: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>
- Tilastokeskus. 2021b. Validiteetti [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.12.2021]. Saatavilla: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>
- Thompson, A.-J. Martin, A.J., Gee, S. & Geurin, A.N. 2018. Building brand and fan relationships through social media. *Sport, business and management*. Vol. 8, nro. 3, s. 235–256.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uusitalo, P. 2014. Brändi ja business. Mainostajien Liitto: Tallinna.

Walsh, P., Clavio, G., Ross, S. & Blaszkas, M. 2018. Why Teams Rebrand: Uncovering the Motives and Process of Team Rebranding Initiatives. *Journal of applied sport management*. Vol. 10, nro. 4, s. 12–21.

Yang, K. 2020. The construction of sports culture industry growth forecast model based on big data. *Personal and ubiquitous computing*. Vol. 24, nro. 1, s. 5–17.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nro. 2, s. 195-211.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. 2020. Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’ benefits and experience. *Journal of business research*. Vol. 11, nro. 7, s. 256–267.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. F-liigan brändi uudistui 2020 keväällä. Mikä sai tämän uudistuksen aikaan?
2. Mitkä olivat uudistuksen tavoitteet?
3. Millä tavoin uudistusta toteutettiin? / Mitä kaikkea uutta tehtiin?
4. Mitkä olivat merkittävimmät muutokset?
5. Miten brändiuudistus on näkynyt teidän sosiaalisessa mediassa/Instagramissa?
6. Ketä pyritte tavoittamaan Instagram alustan kautta? (kohdeyleisö)
7. Miten koet seuraajien reagoineen uudistukseen?
8. Mihin Instagram markkinointitoimenne pyrkivät?
9. Miten arvioit brändiuudistuksen toteutuneen näin 1,5 vuotta takana päin?
10. Mitä kaikkea uudistuksen avulla on saavutettu?
11. Mitkä ovat seuraavat askeleet F-liigan brändityössä?
12. Millaisena koet F-liigan tunnettuuden: 1-5 (5 erittäin hyvä, 4= hyvä, 3 ei hyvä eikä huono, 2= huono 1= erittäin huono)
13. Millaisena koet F-liigan laadun: Arvioi 1–5.
14. Millaisena koet F-liigan brändin laadun. Arvioi 1–5.
15. Millaisena koet F-liigan seuraajien uskollisuuden: Arvioi 1–5.
16. Millaisia miellelyhtymiä F-liiga pyrkii herättämään seuraajissaan?

Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Pelaatko itse salibandyä?

4. Salibandyliiga uudistui keväällä 2020, jolloin F-liiga julkaistiin. Arvioi seuraavat väittämät liittyen F-liigan uudistukseen. (1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseen eri mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 4= Jokseen samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä, 0= En osaa sanoa)

Olen tyytyväinen F-liigan uudistukseen

F-liigan uudistus on näkynyt merkittävästi

F-liigan uudistus on tuonut lisää näkyvyyttä seuroille

Uudistuksen myötä laji ja liiga ovat olleet enemmän esillä

5. Mikä on mielestäsi merkittävin uudistus? Perustele.

6. Miten uudistus on näkynyt F-liigan Instagramissa? Arvioi seuraavat väittämät. (1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseen eri mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 4= Jokseen samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä, 0= En osaa sanoa)

F-liigan Instagramissa on keskeistä sisältöä

F-liigan Instagram luo lisäarvoa lajille

F-liigan Instagramissa on viihdyttävää sisältöä

Pysyn parhaiten ajan tasalla F-liigan asioista heidän Instagraminsa kautta

F-liigan Instagram nostaa hyvin esille seurat

F-liigan Instagram nostaa hyvin esille yksittäisiä pelaajia

F-liigan Instagram sisältö luo positiivisia miellelyhtymiä

F-liigan Instagram lisää F-liigan tunnettuutta

7. Millaisena koet F-liigan brändin? Arvioi seuraavat väittämät. (5= Erittäin hyvä, 4= Hyvä, 3= Ei hyvä eikä huono, 2= Huono 1= Erittäin huono 0= En osaa sanoa)

Millaisena koet F-liigan tunnettuuden?

Millaisena koet F-liigan brändin laadun?

Millaisena koet F-liigan seuraajien uskollisuuden brändille?

8. Millaisia miellehtymiä F-liiga herättää sinussa?

Liite 3. Jakaumatestit

Q-muuttujien selitteet:	Mann-Whitney-testit				Kruskal-Wallis testi		*= <i>alittaa riskitason 5%</i>
	Sukupuoli	P-arvo	Pelaako itse	P-arvo	Ikä	P-arvo	
Tyytyväinen F-liigan uudistukseen	q1	0.49	q1	0.61	q1	0.57	
Uudistus on näkynyt merkittävästi	q2	0.44	q2	0.32	q2	0.24	
Uudistus on tuonut lisää näkyvyyttä seuroille	q3	0.95	q3	0.33	q3	0.14	
Uudistuksen myötä laji ja liiga ovat olleet enemmän esillä	q4	0.46	q4	0.53	q4	0.24	
F-liigan Instagramissa on keskeistä sisältöä	q5	0.53	q5	0.43	q5	0.92	
Instagram luo lisäarvoa lajille	q6	0.03*	q6	0.91	q6	0.50	
Instagramissa on viihdyttävää sisältöä	q7	0.32	q7	0.79	q7	0.48	
Pysyn parhaiten ajan tasalla F-liigan asioista heidän Instagraminsa kautta	q8	0.12	q8	0.93	q8	0.47	
F-liigan Instagram nostaa hyvin esille seurat	q9	0.41	q9	0.82	q9	0.008*	
F-liigan Instagram nostaa hyvin esille yksittäisiä pelaajia	q10	0.13	q10	0.86	q10	0.40	
F-liigan Instagram sisältö luo positiivisia miellehtymiä	q11	0.32	q11	0.06	q11	0.72	
F-liigan Instagram lisää F-liigan tunnettuutta	q12	0.45	q12	0.81	q12	0.77	
Millaisena koet F-liigan tunnettuuden?	q13	0.81	q13	0.56	q13	0.03*	
Millaisena koet F-liigan brändin laadun?	q14	0.69	q14	0.87	q14	0.38	
Millaisena koet F-liigan seuraajien uskollisuuden brändille?	q15	0.09	q15	0.33	q15	0.045*	