

Anniina Koskinen

**MARKKINOINTIVISTINNÄN
VAIKUTUS HARRASTUKSEN
ALOITTAMISEEN**
Miksi tyttö aloittaa jääkiekon?

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityö ja kielet

Kesäkuu 2016



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Anniina Koskinen	Tradenomi	Toukokuu 2016
Opinnäytetyön nimi		
Markkinointiviestinnän vaikutus harrastuksen aloittamiseen Miksi tyttö aloittaa jääkiekon?		59 sivua 1 liitesivu
Toimeksiantaja		
Jääkiekkoliitto, Kymi-Saimaan alue		
Ohjaaja		
Lehtori Nina Hartikainen		
Tiivistelmä		
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan harrastuksen aloittamista markkinointiviestinnän näkökulmasta. Toimeksiantajana toimii Jääkiekkoliitto, jonka tavoitteena on kasvattaa tyttöharrastajien määrää jääkiekon parissa. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää ne asiat, jotka ovat saaneet nykyiset tyttöpelajat valitsemaan harrastukseensa jääkiekon. Tutkimustulosten pohjalta on tarkoitus löytää sopivat keinot tyttökiekon markkinoimiseen.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen ja se toteutettiin anonymisti strukturoidulla lomakehaastattelulla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat koko Suomen vuonna 2000 ja sen jälkeen syntyneet tytöt sekä heidän vanhempansa. Kyselyssä on sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Aihe on toistaiseksi melko vähän tutkittu, joten kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisia oletuksia on haasteellista tehdä. Tästä syystä mielipiteitä oli kysyttävä myös avoimilla osioilla.</p> <p>Teoriaosuus keskittyy alussa naisurheilun historiaan ja naisjääkiekon nykypäivään. Aiheet antavat pohjustuksen sille, miksi markkinointiviestinnän kehittäminen tyttökiekossa on tärkeää. Seuraava osuus kertoo lyhyesti urheilumarkkinoinnista. Kaikkein laajin osuus käsittelee kuitenkin markkinointiviestintää yleisellä tasolla. Urheilussa toimivat markkinointiviestinnän perusasiat aivan kuin missä tahansa tuotteessa tai palvelussa. Keskeiset viestinnän käsitteet on avattu ja niiden tärkeyttä on analysoitu onnistuneen markkinointiviestinnän näkökulmasta.</p> <p>Viimeisenä esitetään tutkimuksen tulokset. Vastausprosentti jäi toivottua alhaisemmaksi, mutta se oli kuitenkin riittävä luettavaksi luotettavaksi tutkimustulokseksi. Analysoinnissa on erotettu pelaajien ja vanhempien kysymykset kahdeksi eri ryhmäksi. Kolmanteen ryhmään kuuluvat ne kysymykset, joihin molemmat vastasivat. Tutkimuksessa oli alusta asti oletus siitä, että lapset ja vanhemmat eivät reagoisi samanlaiseen markkinointiin. Näissä kysymyksissä oli mahdollisuus tehdä vertailua lasten ja vanhempien välillä.</p>		
Asiasanat		
markkinointiviestintä, markkinointi, jääkiekko, naisurheilu		

Author (authors)	Degree	Time
Anniina Koskinen	Bachelor of Business Administration	May 2016
Thesis Title		59 pages
How does marketing communications affect decision making on hobbies. Why does a girl start to play Ice Hockey?		1 pages of appendices
Commissioned by		
Finnish Ice Hockey Association		
Supervisor		
Nina Hartikainen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>This thesis explores the reasons of starting a new hobby from the marketing communications point of view. The Finnish Ice Hockey Association acts as the commissioner. The aim is to increase the number of girls in the amateur hockey activities by finding out the things that have made girl hockey players choose ice hockey as their hobby. The objective is to find out the right ways of marketing girl's amateur hockey based on this study.</p>		
<p>The study is quantitative, and it was conducted anonymously in the form of structured interview. The survey contains both closed and open questions. The target group consists of girls born in the year 2000 and after that, including also their parents. A very little research has been made on the subject before, so the assumptions, which are characteristic of quantitative research, were challenging to do.</p>		
<p>In the beginning of the theoretical part, the focus is on the history of women's sports and women's ice hockey until the present day. They give a basis to explain why the development of marketing communications in girls' hockey is important. The field of sports marketing is explained briefly but the most extensive part deals with marketing communications in general, the principles are the same in sports. The emphasis is on the importance of successful marketing communications. Key concepts have been explained and analysed from the perspective of importance of successful marketing communications.</p>		
<p>Finally, the results of the study are presented. The response rate was lower than expected, but it was still enough to consider the study reliable. The analysis was divided into 2 parts as far as the questions were made for 2 groups: players and their parents. The third group includes questions to which both players and parents replied. From beginning, there was an assumption that the girls and their parents do not react to the same kind of marketing. Therefore, in this third group of questions there was a possibility to make a comparison between girls and their parents.</p>		
Keywords		
marketing communications, marketing, ice-hockey, women's sports		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	NAISURHEILUN HISTORIA	7
2.1	Naisten urheilun kehittyminen.....	7
2.2	Naisjäähkiekon historia.....	8
2.3	Medianäkyvyys	9
2.4	Nais- ja tyttökiekon arvostus.....	12
3	NAIS- JA TYTTÖKIEKON NYKYTILANNE	13
3.1	Pelaajamäärät.....	13
3.2	Girls' Hockey Day ja harrastuksen aloittaminen.....	14
3.3	Maajoukkuepolku.....	17
3.4	Tyttökiekko Kymi-Saimaan alueella	19
3.5	Tavoitteet.....	19
4	MIELIKUVAN JA VIESTINNÄN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN	20
4.1	Mielikuva.....	20
4.1.1	Mielikuvan kehittäminen	22
4.1.2	Imago	23
4.1.3	Brändi.....	24
4.1.4	Maine	27
4.2	Viestinnän mahdollisuudet mielikuvan kehittämisessä	28
4.3	Markkinointiviestintä	28
4.3.1	Markkinointiviestinnän vaikutus mielikuviiin	30
4.3.2	Markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen	31
4.4	Nais- ja tyttökiekko markkinointiviestinnän näkökulmasta	32
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	33
5.1	Menetelmävalinnat.....	34
5.2	Aineistonkeruu	34
5.3	Kohderyhmä	35
6	AINEISTON ANALYYSI.....	37
6.1	Pelaajien vastausten analysointi.....	38

6.2	Vanhempien vastausten analysointi	42
6.3	Yhteiset kysymykset	48
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	52
7.1	Johtopäätökset	53
7.2	Pohdinta	55
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	
	Liite 1. Lomakehaastattelu	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on tyttökiekko. Suomessa tytöt voivat pelata halutessaan poikien tai tyttöjen jääkiekkajoukkueissa. Tyttöjen ja poikien joukkueet pelaavat kuitenkin eri sarjoissa. Sarjoja ja joukkueita, jotka ovat tarkoitettu vain tytöille, kutsutaan tyttökiekoksi. Tyttökiekko on jääkiekkoa, mutta taklaaminen, eli raju fyysinen kontakti vastapeluriin, on säännöissä kielletty. Jääkiekko on Suomen suosituin urheilulaji. Sen parista löytyy 190 000 aktiivista harrastajaa ja yli 72 000 lisenssipelaajaa (Jääkiekkoliitto 2016a).

Suomen Jääkiekkoliitto Ry on perustettu vuonna 1929, ja se on kansainvälisen Jääkiekkoliiton (IIHF) virallinen edustaja Suomessa. Jääkiekkoliitto työllistää yli 60 toimihenkilöä ympäri Suomen. (Jääkiekkoliitto, 2016a) Jääkiekkoliitto on jakanut toiminnan alueisiin, siten että kukin alue muodostaa toiminnan kannalta tarkoituksenmukaisen kokonaisuuden. Alueet toimivat seurojensa palveluorganisaationa ja kehittävät yhteistyötä yli lajirajojen. (Jääkiekkoliitto, 2016e.) Toimeksiantajanani toimii Kymi-Saimaan alue.

Taustani näkyy työssä vahvasti. Olen harrastanut jääkiekkoa kahdeksan vuotiaasta. Aloitin 90-luvun loppu puolella poikien joukkueissa ja siirryin C-juniorikäisenä myös tyttöjen joukkueeseen. Laji on kehittynyt hitaasti, mutta kehitystä on kuitenkin pyritty tekemään aktiivisesti ja tyttöpelaaajien määrä onkin urani aikana lähes kolminkertaistunut (Niemi 2015). Yleinen ilmapiiri tyttöjen ja naisten urheiluharrastusten ja kilpaurheilun arvostuksessa on muutenkin kehittynyt, mutta jääkiekkoa pidetään silti vielä poikien ja miesten lajina. Ihmisten käsitys jääkiekosta ei kuitenkaan muutu yhdessä yössä ja tarvitaan paljon toimijoita niin liitossa kuin seuroissakin, tekemään töitä muutoksen eteen.

Tarkoitukseni opinnäytetyössä on selvittää, miten lajin pariin saataisiin lisää uusia harrastajia. Harrastajien määrän kasvu on välttämätöntä lajin kehityksen ja kansainvälisen huippu-urheilun tason säilyttämisen kannalta. Käsittelen aihetta viestinnän näkökulmasta. Selvitän miten viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat kuluttajakäyttäytymiseen, tässä tapauksessa tyttöjen valintaan harrastaa jääkiekkoa. Vastaavaa tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin, joten selkeitä ennako-oletuksia ei ole. Tutkimuskysymykseni on: Miksi tyttö aloittaa jääkiekon? Vastaus kysymykseen auttaa Jääkiekkoliittoa ja seuroja toteuttamaan markkinointiaan tehokkaammin. Kohdistan sen vuonna 2000 ja sen jälkeen syntyneisiin pelaajiin ja heidän vanhempaisensa koko Suomen alueella.

Käsittelen teoriaosuuden alussa historiaa naisten urheilun ja naisten jääkiekon kehityksestä 1800-luvun lopusta tähän päivään, sekä eroavaisuuksia naisten ja miesten urheilun medianäkyvyydestä. Esittelen tyttö- ja naiskiekon tilanteen nykypäivänä ja tulevaisuuden tavoitteet lajin kehityksen kannalta. Pidemmälle edettäessä siirryn viestinnän käsitteisiin ja mahdollisuuksiin tyttökiekon kehittämisessä. Käytän tutkimuksessani kvantitatiivisia menetelmiä, jotta pääsen mahdollisimman hyvään ja käyttökelpoiseen lopputulokseen. Kohderyhmä vastasi strukturoituun lomakehaastatteluun, joka sisältää sekä suljettuja, että avoimia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä tulee esiin vastaus tutkimuskysymykseeni ja suljetut kysymykset antavat tarkentavaa tietoa siitä, mitkä muuttajat vastaukseen vaikuttavat.

2 NAISURHEILUN HISTORIA

Naiset ovat taistelleet paikastaan urheilussa samalla tavalla kuin kaikissa muissakin alun perin vain miesten oikeuksiin kuuluvissa asioissa. Olympialaiset ovat hyvä esimerkki kuvaamaan naisten kilpaurheilun kehittymistä alkaen vuodesta 1900, jolloin naiset saivat osallistua kisoihin ensimmäisen kerran. Silloin lajeina olivat vain golf ja tennis, sillä muita lajeja ei vielä katsottu naisille sopivaksi. Naisille sallittujen lajien määrä on kuitenkin lisääntynyt hitaasti kohti nykypäivää ja tällä hetkellä kilpailusarjoja löytyy jo lähes kaikissa samoissa lajeissa kuin miehilläkin. (Turpeinen, Jaako, Kankaanpää & Hakamäki. 2011, 18.)

2.1 Naisten urheilun kehittyminen

Tenniksen ja golfin lisäksi yksittäisiä naisia osallistui vuoden 1900 olympialaisissa myös purjehdukseen, jousiammuntaan ja taitoluisteluun. Vuonna 1912 naiset saivat osallistua myös uintiin ja 1928 yleisurheiluun. Lentopallo oli ensimmäinen joukkuepalloilulaji, johon naiset saivat osallistua, mutta tämä tapahtui vasta vuonna 1964. Kului siis 64 vuotta, ennen kuin naisille hyväksyttiin joukkueurheilu olympiatasolla ja vieläkin ainoastaan sellainen laji, jossa kontaktia muihin pelaajiin ei tule. Vähitellen lajeiksi lisättiin myös kestävyyslajeja ja vuonna 1984 naiset saivat vihdoinkin mahdollisuuden osallistua maratonille. Vasta 1990-luvulla naiset saivat osallistumisoikeuden ”miesten lajeihin” kuten

kamppailulajeihin, seiväshyppyyn, painonnostoon ja jääkiekkoon. Naisten laji-valikoima olympialaisissa alkoikin laajentua huomattavasti 1980-luvulta alkaen, mutta vielä tänäkään päivänä osallistuminen lajeihin ei ole täysin tasa-vertaista miesten kanssa. Viimeisin kamppailu käytiin naisten mäkihypyn olympiakelpoisuudesta, joka ratkesi syksyllä 2010, kun laji päätettiin ottaa Sotshin vuoden 2014 olympiaohjelmaan. Taistelua jatketaan edelleen ja esimerkiksi nyrkkeilyyn naiset saivat osallistua ensimmäistä kertaa vuoden 2012 Lontoon olympialaisissa. (Turpeinen ym. 2011, 18–19.)

Perustelut naisten lajien rajoittamisesta ovat säilyneet lähes samoina vuosikymmenestä toiseen. Syyt liittyvät lähes aina lajien vaarallisuuteen naiselle ja naisen äidillisyydelle. Naisten mahdollisuuksiin osallistua urheilukulttuurin toimintoihin ovat vaikuttaneet kunkin aikakauden vallitsevat käsitykset siitä, mikä on sopivaa naisille, naisten luonteelle ja naisruumiille. (Turpeinen ym. 2011.)

Tästä syystä naiset ovat päässeet helpommin mukaan lajeihin, joissa korostuu ruumiin esteettisyys tai ilmaisullisuus. Lajit joissa korostuu raskaus, fyysinen kontakti tai raskaat välineet ovat mielletty epänaisselliseksi lajeiksi, joiden pääseminen naisten kilpailuohjelmaan on vienyt aikaa. (Turpeinen ym. 2011, 18–19.)

2.2 Naisjääkiekon historia

Jääkiekon kotimaassa Kanadassa naiset ovat pelanneet jääkiekkoa jo yli vuosisadan ajan. Ensimmäiset merkinnät naisten otteluista Kanadan Ottawassa löytyvät jo 1800-luvun loppupuolelta. Yksi tuona aikana pelanneista naisista oli Stanley Cupin lahjoittajan Lordi Stanleyn tytär Isobel Stanley. Ensimmäiset Yhdysvalloissa rekisteröidyt ottelut löytyvät hieman myöhemmin ja ensimmäinen naiskiekon huippu Pohjois-Amerikassa oli kuitenkin vasta 1930-luvulla. Toisen maailmansodan aikana lajin harrastaminen hiipui ja sen jälkeen jääkiekko nähtiin vain miesten lajina. Vei jonkin aikaa, ennen kuin uusi sukupolvi naiskiekkoilijoita kasvoi ja sai mahdollisuuden pelata virallisia otteluita. (IIHF, 2014.)

Alueellisia ja koko Pohjois-Amerikan laajuisia naisten sarjoja alettiin perustaa 1990- ja 2000-luvuilla Kanadassa. Kaksi merkittävintä sarjaa ovat CWWHL (Canadian Women's Hockey League) ja WWHL (Western Women's Hockey

League). Yhdysvalloissa pelattiin NCAA:n eli yliopistosarjan mestaruudesta ensimmäistä kertaa vuonna 2001 ja vuonna 2015 perustettiin ensimmäinen naisten ammattilaisliiga NWHL (National Women's Hockey League). Liigassa on neljä joukkuetta ja sen mestaruuspokaali nimettiin Isobel Cupiksi Lordi Stanleyyn tyttären mukaan. (IIHF, 2014.)

Nykypäivän jääkiekon voidaan katsoa alkaneeksi Euroopassa 1980-luvulla, jolloin järjestettiin ensimmäiset kutsuihin perustuvat kansainväliset turnaukset. Ensimmäiset Euroopan mestaruuskilpailut pelattiin Düsseldorfissa ja Ratingenissa vuonna 1989, jolloin Suomi nousi kisojen voittajaksi. 1980-luvusta eteenpäin yhä useammat maat ovat aloittaneet naiskiekkotoiminnan. (IIHF, 2014.)

Kanada ja Yhdysvallat ovat hallinneet naisten jääkiekkoa kansainvälisellä tasolla alusta asti. Kanada ei hävinnyt yhtään peliä ennen vuoden 1998 olympialaisia, jolloin Yhdysvallat voitti kultaa. Ruotsi oli ensimmäinen eurooppalainen joukkue joka voitti pohjoisamerikkalaisen joukkueen. Se eteni vuoden 2006 olympialaisten loppuotteluun Kanadaa vastaan jääden kuitenkin hopealle. (IIHF, 2014.) Todellisia haastajia pohjoisamerikkalaisille ei kuitenkaan ole vielä muualta maailmasta noussut.

2.3 Medianäkyvyys

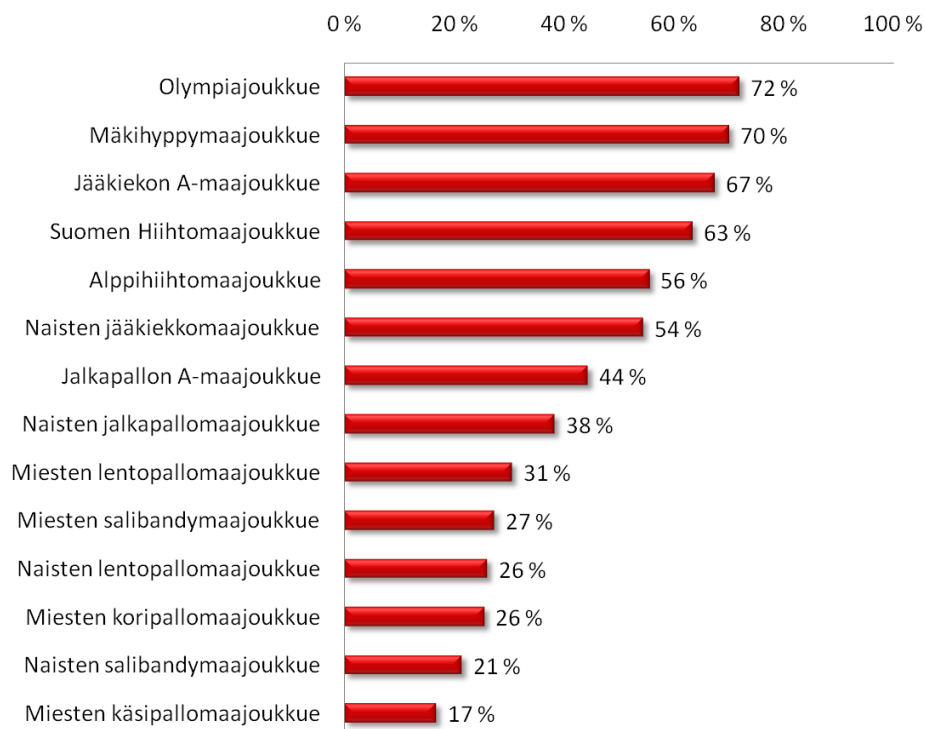
Naisurheilu ei nauti samaa arvostusta kuin miesurheilu, varsinkaan silloin, kun kyse on perinteisesti ajateltuna miehisistä lajeista. Vaikka naiset voivatkin nykyään osallistua kilpaurheiluun kansainvälisellä tasolla lähes kaikissa lajeissa, heidän urheiluaan arvostetaan edelleen huomattavasti vähemmän kuin miesten (Pirinen 2006, 14–15).

Riitta Pirinen (2006) on tutkinut naisten medianäkyvyyttä väitöskirjassaan *Urheileva nainen* lehtiteksteissä. Hän on analysoinut työssään lehtitekstejä 1950-luvulta 1990-luvulle, tehden monia huomioita urheilun epätasa-arvoisesta maailmasta. Määrällistä analyysia tehdessään Pirinen huomasi selkeää marginalisointia. Naisten urheilu sai vähän palstatilaa lehdissä ja se pääsi vain harvoin etusivulle. Suorituksia ja saavutuksia kuvaavia graafisia esityksiä ei ollut tai niitä oli hyvin vähän naisurheilijoita koskevissa artikkeleissa. Sisällölli-

sesti artikkeleissa esiintyi trivialisointia: naisten kilpailusuorituksia, taitoja, saavutuksia, voittoja ja ennätyksiä vähäteltiin, huomio kohdistettiin epäonnistumiseen tai ulkonäköön ja aikuisia naisia saatettiin tytötellä.

Syitä naisten vähäiselle medianäkyvyydelle on etsitty miesten paremmista tuloksista, urheilutoimitusten miesvaltaisuudesta ja yleisön kiinnostuksella, mutta Pirinen ei pidä vertailua miesten ja naisten välillä mielekkäänä. Pääsääntöisesti miehet ja naiset kilpailevat omissa sarjoissaan, joten tuloksia ei tulisi vertailla sarjojen välillä. Hän kritisoi myös väitettä, että yleisö olisi kiinnostuneempi miesten urheilusta kuin naisten, sillä suuren yleisön on vaikeaa kiinnostua siitä, mistä ei kerrota. (Pirinen 2006, 40.)

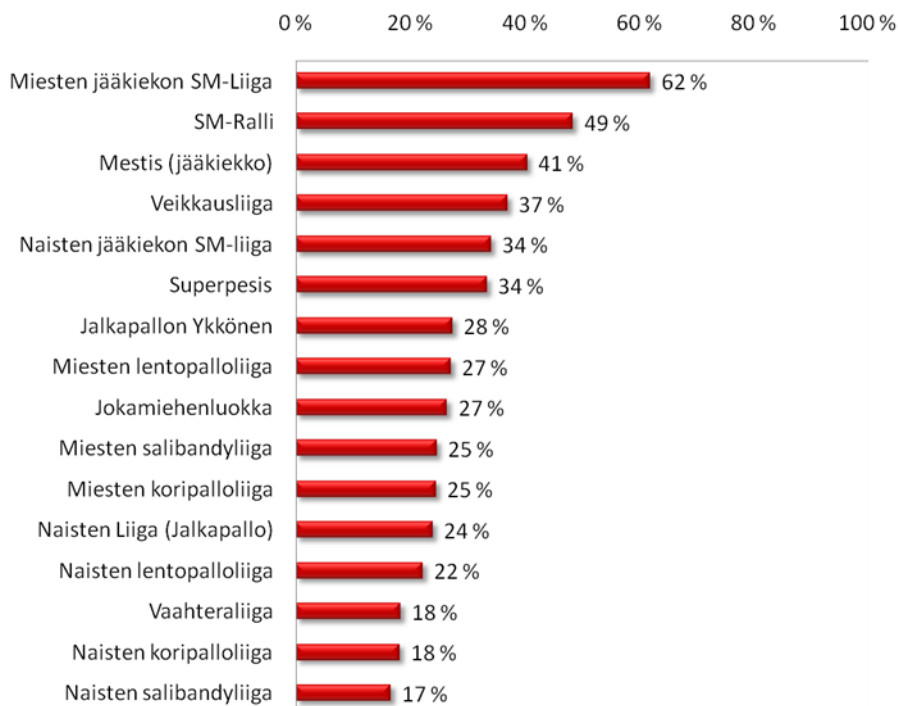
Sponsor Insight Finland on 1996 perustettu sponsoroinnin tutkimuksiin erikoistunut riippumaton yritys, joka tuottaa sponsoroinnin tietotaitoa strategiseen suunnitteluun ja sponsoroinnin tehokkuusmittauksiin. Yritys teki vuonna 2010 tutkimuksen ihmisten kiinnostuksesta sponsorointikohteisiin. Tutkimusta varten haastateltiin 2091 vähintään 15 vuotta täyttänyt suomalaista helmikuun 9. ja maaliskuun 8. välisenä aikana. Otos vastaa sukupuolen, iän sekä läänien osalta Suomea minikoossa.



Kuva 1. Kiinnostus Suomen maajoukkueisiin (Sponsor Insight 2010.)

Kuvasta 1 näkyy, että naisten jääkiekkomaajoukkue sijoittuu kiinnostavuudessa kuudenneksi ja että yli puolet kansasta on kiinnostunut sen menestyksestä. Miesten ja naisten jääkiekkomaajoukkueiden kiinnostavuuden ero on vain 13 prosenttiyksikköä. Tutkimus siis näyttäisi osoittavan, että miesten urheilua pidetään kiinnostavampana, mutta ero ei kuitenkaan ole huomattavan suuri missään tutkimukseen valituista lajeissa.

Naisten jääkiekon medianäkyvyyttä voisi kuitenkin kutsua jopa olemattomaksi verrattuna miehiin. Miesten SM-liigan tuloksia ja parhaita paloja uutisoidaan esimerkiksi Ylen urheiluruudussa joka pelikierroksen päätyttyä eli useamman kerran viikossa. Naisten SM-sarjan tapahtumia uutisoitiin hyvin harvoin, jos ollenkaan. Jopa playoff-pelit ja mestaruuden ratkeaminen jäivät muiden uutisten jalkoihin. Ylen arkistoja tutkiessani löysin runkosarjan ja kauden 2015–2016 Suomen mestaruuden voittaja JYP-naisista kertovia artikkeleita, mutta nekin olivat kaikki alueuutisten alla.



Kuva 2. Kiinnostus kotimaisiin sarjoihin 2010. (Sponsor Insight 2010.)

Kuten kuvasta 2 näkyy, kiinnostusta naisten jääkiekon SM-liigaan löytyi noin kolmasosalta vastaajista kun miesten jääkiekon SM-liigan kiinnostus oli noin kaksi kolmasosaa. Medianäkyvyys ei kuitenkaan jakaudu läheskään yhtä tasaisesti. Perusteluja löytyy varmasti mm. siitä, että naisten sarjassa on paljon

vähemmän pelejä kauden aikana kuin miehillä ja ne painottuvat pääsääntöisesti viikonlopuille. Tämä tarkoittaa sitä, että arkipäivisin ei naisten SM-sarjasta tule mitään uutisoitavaa.

Kaudella 2014 järjestetyissä Sotshin olympialaisissa naisten A-maajoukkue ei menestynyt, mutta medianäkyvyyttä oli enemmän kuin muina vuosina. Naisten maajoukkueen maalivahti Noora Rätty kohautti mediaa huonosti päättyneiden kisojen jälkeen ilmoittaen, että lopettaa pelaajauransa, jos ei saa sopimusta miesten sarjaan. Rädystä tulikin ensimmäinen suomalainen naispelaaja miesten toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Vaikka medianäkyvyys ei ollut ainoastaan positiivista, nosti se naispelaajien potentiaalin näkyviin aivan uudella tavalla. Rätty aiheutti uudestaan keskustelua jäädessään pois maajoukkueen EHT-peleistä (Euro Hockey Tour) loukkaantumiseen vedoten ja kuitenkin pelaten miesten Suomi-sarjaa samaan aikaan. Rätty vakuutti, että kyseessä oli pelkästään unohdus ilmoittaa maajoukkueen päävalmentajalle tilanteesta. (Päävalmentaja närkästyi Rädylle - "On poikkeuksellista, että pelaaja unohtaa pelaavansa maajoukkueessa" 2016.)

Naiskiekon näkyvyydessä on havaittavissa positiivista kehitystä, sillä Ylen urheiluruudussa oli viikonloppuna 13.–14.2.2016 asiaa naiskiekosta. Lauantain lähetyksessä haastateltiin naisten A-maajoukkueen päävalmentajaa yllä mainitusta Rädyn erikoisesta tilanteesta. Lisäksi kerrottiin käynnissä olevasta EHT-turnauksesta ja siitä, miten naisen onnistuu yhdistää työ ja huippu-urheilu tilanteessa, jossa pelaaja ei saa palkkaa pelaamisesta. Sunnuntaina keskityttiin tanskalais-suomalaiseen Michelle Karviseen, joka pelaa Suomen maajoukkueessa. Lopussa mainittiin myös, että maaliskuussa alkavia naisten MM-kisoja voi seurata Ylen kanavilla. Vaikka median huomio kiinnittyi ensin negatiivissävytteiseen tilanteeseen, oli uutisoinnissa paljon positiivisia ja naisurheilun arvostusta lisääviä asioita.

2.4 Nais- ja tyttökiekon arvostus

Otteluiden katsojamäärissä, televisionäkyvyydessä ja sponsorituissa mitattuna jääkiekko on Suomen suosituin urheilulaji. Maailmalla vastaavassa tilanteessa

on vain Kanada. (Jääkiekkomuseo, 2014.) Kyse on kuitenkin vain miesten jääkiekosta. Nais- ja tyttökiekon asema Suomessa on vielä kaukana Pohjois-Amerikan tasosta.

Lajin arvostuksen puute näkyy junioritoiminnasta SM-sarjaan asti. Herrala (2015, 35.) kertoo kuinka hänen tutkimuksensa tytöistä jääkiekkoilijoina sai alkunsa siitä huomiosta, että tytöt eivät olleet yhdenveroisessa asemassa jäävuoroja jaettaessa. Poikkeuksia tähän löytyy varmasti, mutta ikävä kyllä tilanne on usein niin, että tyttöjen mahdollisuudet harjoitella ovat rajallisemmat kuin pojilla.

Pitemmällä väitöskirjassaan Herrala (2015 35.) tuo esille asioita, jotka kertovat lajin sukupuolittuneisuudesta. Ensinnäkin pelaajat erotellaan sukupuolen perusteella joukkueisiin, vaikka pääsääntöisesti tytöt ja pojat ovat melko tasavahvoja ala-aste ikäisinä. Sukupuoli vaikuttaa myös lajin sääntöihin. Tytöt ja naiset eivät saa taklata. Miehet saavat täysi-ikäisiksi tullessaan pelata ilman kasvosuojusta, mutta naisten sarjoissa suojuksen käyttäminen on pakollista. Kasvosuojuksen käytössä ei nähdä ongelmaa, mutta toisaalta varsinkin taklaukset aiheuttavat keskustelua, sillä useat ajattelevat niiden olevan osa lajia. Perustelut taklaussäännölle ovat myös ristiriitaisia, sillä tytöt voivat pelata poikien sarjoissa, joissa taklaus on sallittua.

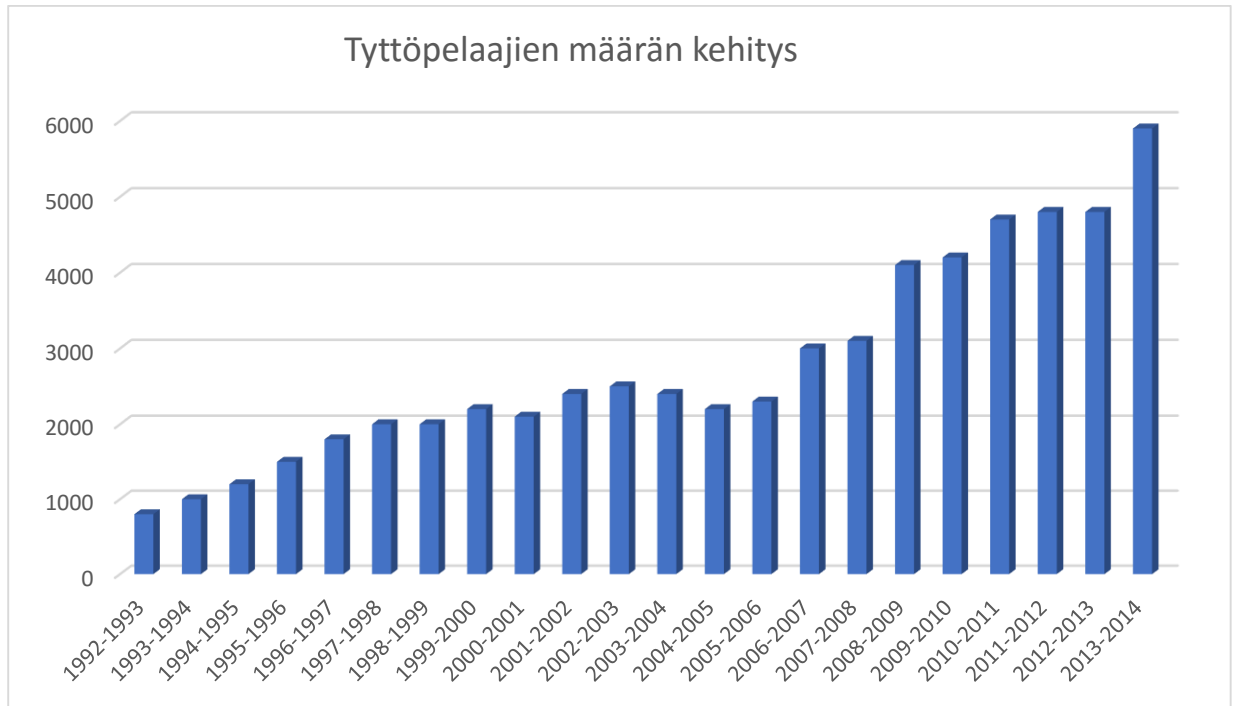
3 NAIS- JA TYTTÖKIEKON NYKYTILANNE

Kehitystä nais- ja tyttökiekossa on tapahtunut pikkuhiljaa siitä lähtien kun ensimmäiset joukkueet perustettiin ja SM-sarjaa alettiin pelata. Pelaajamäärät ovat nousseet tasaisesti, tyttökiekon aloitustapahtuma Girls' Hockey Day (GHD) kehittyi toimivaksi kokonaisuudeksi, pelaajien kasvamista huippu-urheilijoiksi on alettu tukea ja pelaajien kehityksen seuraamisen on mennyt eteenpäin.

3.1 Pelaajamäärät

Toistaiseksi Suomi on naiskiekossa kaukana lajin suurmaista Kanadasta ja Yhdysvalloista, niin arvostuksessa kuin osaamisessakin. Suurin syy tähän on pelaajamäärät. Suomessa on tällä hetkellä alle 6000 tyttö- ja naispelaajaa

(Tyttöpelaajien määrän kehitys, 2016). Vastaava määrä Kanadassa oli kaudella 2008–2009 yli 85 000 (Hockey Canada, 2015), joten voisi olettaa, että se tällä hetkellä on entisestään kasvanut. Jotta Suomi saisi kasvatettua harrastajien joukosta enemmän huippu-urheilijoita, täytyy pelaajamäärän kasvaa nykyisestä reilusti.



Kuva 3. Tyttöpelaajien määrän kehitys (Niemi 2015.)

Kuvasta 3 näkee, miten tyttöpelaajien määrä on kehittynyt 90-luvun alusta taasisesti. Vuonna 2009 järjestetty valtakunnallinen GHD-tapahtuma kasvatti määrää huomattavasti enemmän kuin muina vuosina. Luultavasti myös kevään 2014 olympialaiset ovat vaikuttaneen pelaajamäärän nousuun kaudella 2013–2014.

3.2 Girls' Hockey Day ja harrastuksen aloittaminen

Girls' Hockey Day eli GHD on Jääkiekkoliiton luoma brändi. Se on tyttökiekon aloitustapahtuma ja kehitetty siksi, että mahdollisimman moni halukas pääsisi helpommin lajin pariin. Tapautumaa on järjestetty eri puolilla Suomea vuo-

desta 2006 lähtien, mutta ensimmäinen valtakunnallinen tapahtuma järjestettiin vuonna 2009 ja siihen osallistui yli 60 seuraa. Yleensä seurat järjestävät GHD:n syksyllä kauden alkaessa, mutta tapahtumia voi olla myös muuna ajankohtana.

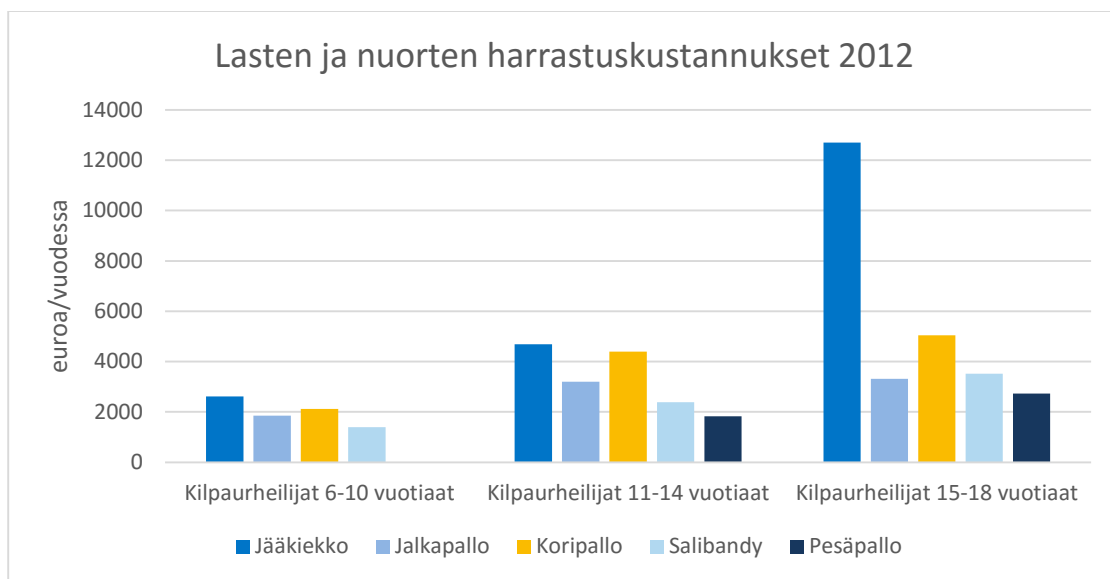
Jääkiekon harrastamisen voi aloittaa, vaikka ei olisikaan vielä kaikkia varusteita tai aikaisempaa kokemusta jääkiekosta. Into ja halu ovat tärkeimmät asiat lajin aloittamisen ensimmäisillä potkuilla. Taito, niin luistelun kuin muidenkin osa-alueiden kohdalla, karttuu vain tekemällä ja harjoittelemalla. (Jääkiekkoliitto, 2016c) Harrastuksen aloittava tarvitsee kuitenkin luistimet, kypärän ja mailan. Joukkueiden harjoitukset ovat usein avoimia vasta-alkajille, joten kysymällä pääsee mukaan. Leijona-kiekkokoulua on myös kehitetty enemmän sekä tyttö- että poikapelaajille, joten siellä halukkaat tytöt pääsevät opettelemaan jääkiekon perustaitoja. (Jääkiekkoliitto, 2016c)

Jääkiekkoliiton vuonna 2009 teettämässä kyselytutkimuksessa tuli esiin kolme tärkeää tekijää vanhempien mielipiteistä siitä, minkä takia he eivät ole sallineet lapsensa aloittavan jääkiekkoa, ja mitkä ovat vaikuttaneet kielteisen mielipiteen muodostumiselle.

1. Jääkiekon harrastamista pidettiin kalliina
2. Lasten kuljettaminen harjoituksiin koettiin työläänä
3. Lajia pidettiin vaarallisena

(Kyselytutkimus, 2009.)

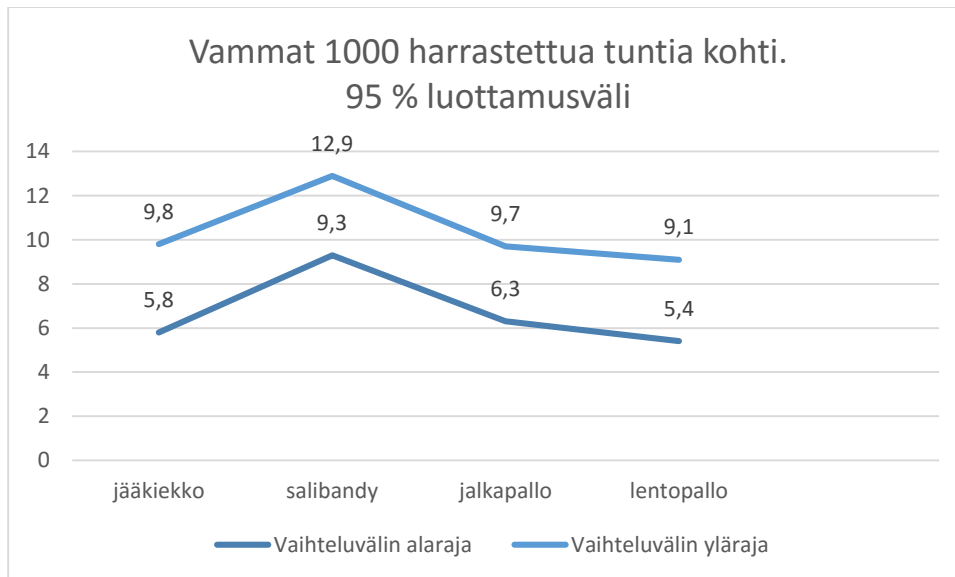
Jääkiekko ei ole halpa harrastus edes tytöille, joiden harjoitusmäärät ovat poikiin verrattuna pienempiä. Esimerkiksi varusteet maksavat aivan yhtä paljon. Viime aikoina on ollut paljon keskustelua siitä, ettei kaikilla ole varaa lapsen jääkiekkoharrastukseen. *Lasten ja nuorten vanhemmat arvostavat lapselle tai nuorelle mieluista liikuntaharrastusta yli kaiken ja ovat valmiita tekemään melkein mitä tahansa, jotta mieluinen harrastus voisi jatkua. (Puronaho 2014, 22.)* Vaikka näin varmasti onkin, harrastusta valittaessa vanhemmat ohjaavat lastaan todennäköisesti mieluummin siihen harrastukseen, joka on edullisempi. Lisäksi urheilulajeissa on edelleen melko selkeät sukupuolijaottelut: pojat pelaavat jääkiekkoa ja tytöt taitoluistelevat vaikka molemmat harrastukset ovat kalleimmasta päästä.



Kuva 4. Lasten ja nuorten harrastuskustannukset 2012 (Puronaho 2012.)

Kuvassa 4 on näkyvillä keskiarvo vuoden 2012 harrastusten hinnoista. Jääkiekko on kaikissa ikäluokissa kallein vaihtoehto palloilulajeista. Tämä selittyy osin korkeilla harrastuskertamäärillä ja kilpailutapahtumien lisääntymisellä. 11–14-vuotiaat harjoittelevat lähes yhtä usein kuin 15–18-vuotiaatkin. Jos jääkiekon harrastuskertoja verrataan esimerkiksi huomattavasti edullisempaan salibandyyn, tippuvat ne varsinkin 15–18-vuotiailla. Salibandyn harrastajat harjoittelivat vuodessa keskimäärin 194 kertaa jääkiekon 255 kertaa vastaan. (Puronaho 2014, 21)

Harrastuksen turvallisuus on yksi tärkeä tekijä vanhempien valitessa lastensa harrastuksia. Media tuo jatkuvasti esille SM-liigassa ja NHL:ssä tapahtuvia yli-lyöntejä, joissa pelaaja saattaa loukkaantua hyvin vakavasti. Vuonna 2013 A-lä-Media aiheutti keskustelua ilmoittamalla, ettei jatka yhteistyösopimusta SM-liigan kanssa, kun tunnettu pelaaja talutettiin pois kaukalosta mm. lievän aivovamman saaneena (SM-liigan toimitusjohtaja: Otsikot luovat jääkiekosta vääränsuuntaisia mielikuvia. 2013). Varsinkin lajista tietämättömät luovat helposti vääränlaisen kuvan siitä, mitä jääkiekko oikeasti on. Juniorijääkiekko ja varsinkin naisten ja tyttöjen jääkiekko on tutkitusti turvallisempaa kuin jalkapallo tai salibandy. (Puronaho 2012.)



Kuva 5. Vammat 1000 harrastettua tuntia kohti (Puronaho 2012)

Kuvasta 5 näkee tutkimuksessa esitetyt liikuntatapaturmat 15–75-vuotiailla. Jääkiekko sijoittuu kolmanneksi salibandy ja jalkapallon jälkeen ilmoitetuissa liikuntatapaturmissa. Lisäksi tutkimuksessa ilmenee, että naisten osuus jääkiekossa sattuneista tapaturmista oli käytännössä olematon. (Puronaho 2012).

3.3 Maajoukkuepolku

Tyttöjen kehittymistä pelaajina seurataan eri tavoin. Alueilla toimii tyttökiekkokouluttajia, joiden tehtävänä on seurata tyttöjoukkueiden toimintaa ja niiden tyttöjen kehittymistä, jotka pelaavat poikajoukkueissa.

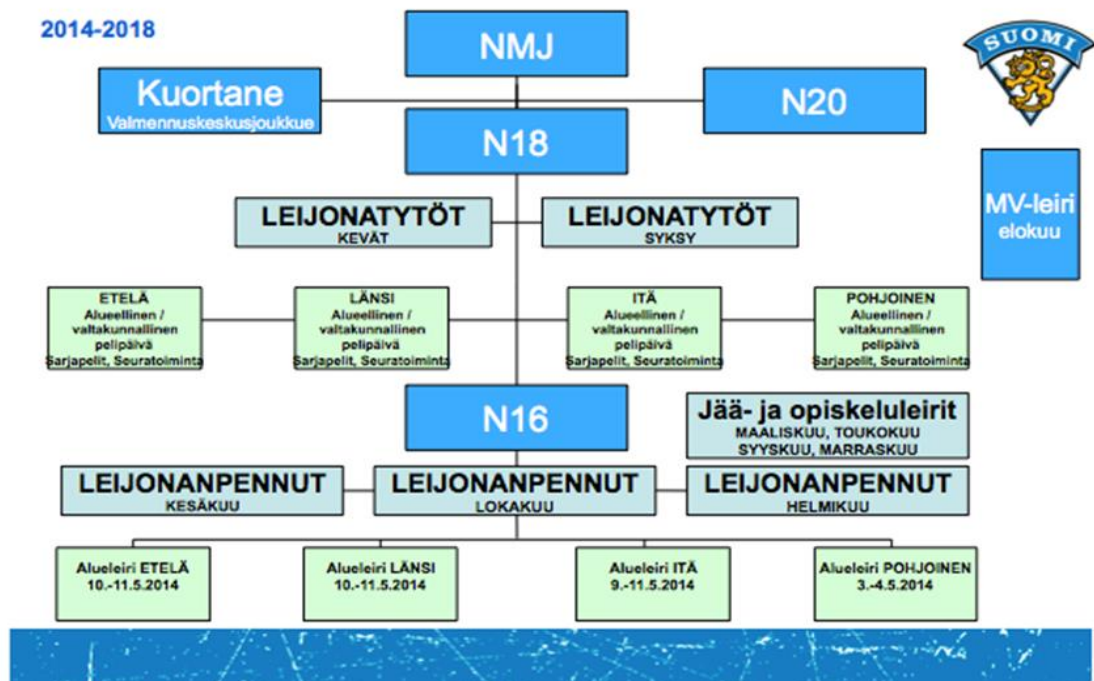
Ensimmäinen virallinen tyttökiekkoilijoiden maajoukkue tapahtuma on alueleiri. Alueleirit ovat Jääkiekkoliiton järjestämiä alueellisia pelaajakartoitustapahtumia. Alueleirejä järjestetään neljällä eri alueella keväisin ja syksyisin. Tarkoituksena on kartoittaa pelaajien alueellinen taso ja valita pelaajat valtakunnallisille leireille ja sitä kautta tyttöjen maajoukkueeseen. Samalla tytöt saavat mahdollisuuden oppia uutta harjoittelusta ja kansainvälisen jääkiekon vaatimuksista.

Nuorinta ikäryhmää kutsutaan leijonanpennuiksi. Leijonanpentutapahtuma on ensimmäinen valtakunnallinen leiri, josta voi päästä epäviralliseen N16 maajoukkueeseen (alle 16-vuotiaiden tyttöjen maajoukkue). Seuraava ikäluokka

on leijonatyöt. Leijonatyöille järjestetään haastajatornaus, jonka tarkoituksena on mahdollistaa kyseisten ikäluokkien pelaajien kartoitus Leijonatyttöjen valtakunnanleirille ja tyttöjen maajoukkueetapahtumiin. Turnaukseen valitaan pelaajia, jotka eivät ole olleet tyttöjen maajoukkueleirityksessä edeltävänä kesänä.

Lisäksi Kuortaneella toimii Team Kuortane, joka perustettiin osana Jääkiekkoliiton projektia ja jonka tarkoituksena on tyttö- ja naiskiekon kehittäminen.

Joukkueen pelaajat asuvat, käyvät koulua ja harjoittelevat Kuortaneen urheilupuiston tiloissa. (Jääkiekkoliitto. 2016c.)



Kuva 6. Maajoukkuepolku (Jääkiekkoliitto 2016.)

Kuva 6 esittää maajoukkuepolun rakentumista. Kilpaurheiluna jääkiekkoa harrastavat tytöt voivat päästä maajoukkueisiin eri vaiheissa kehitystään. Alle 16-vuotiaat aloittavat alueleireistä pyrkien valtakunnallisille leireille ja N16-joukkueeseen. Yli 16-vuotiaille järjestetään omat kartoitustapahtumat ja leirit, joista valitaan pelaajat N18-joukkueeseen (Alle 18-vuotiaiden tyttöjen maajoukkue). Halukkaat voivat yläasteen jälkeen hakea Kuortaneen urheilupuistoon. Naisien maajoukkueeseen ei järjestetä kartoitustapahtumia vaan pelaajat valitaan SM-sarjatasolla tai yliopistosarjoissa pelaavista tytöistä ja naisista.

3.4 Tyttökiekko Kymi-Saimaan alueella

Kymi-Saimaan alueella toimii 19 juniorijääkiekkoseuraa, joista kuudessa on nais- ja tyttökiekkotoimintaa. Pienillä paikkakunnilla toiminnan aloittaminen voi olla liiankin haastavaa. Isommilla seuroilla toiminnan kehittäminen kuitenkin onnistuu, jos projektille löytyy tekijä ja toiminnalle resurssit. Tällä hetkellä juniorijoukkueita on AaKoo:ssa (Kouvola), Jukureissa (Mikkeli), Ketterässä (Imatra) ja Warkiksessa (Varkaus). Näistä joukkueista ainoastaan Warkiksella on toimintaa pienille E- ja D-juniori-ikäisille tytöille. Muilla on C-juniori joukkue.

Kymi-Saimaan alueen kaupunkeihin on mahdollista kehittää useita tyttöjoukkueita, jos seurat mahdollistavat harjoittelutilat ja valmentajat. Alueella on yhdeksän kaupunkia: Imatra, Hamina, Kotka, Kouvola, Lappeenranta, Mikkeli, Pieksämäki, Savonlinna ja Varkaus. Tavoitteena on, että toisiaan lähellä olevat kaupungit kuten Kotka ja Kouvola tai Lappeenranta ja Imatra yhdistäisivät voimavaransa, jotta molemmissa toimisi ainakin kaksi tai jopa kolme juniorijoukkuetta naisten joukkueen lisäksi: joukkue G–F -junioireille, E–D -junioireille ja C–B -junioireille. Yhdessä tai kahdessa kaudessa tavoitetta ei saavuteta, ellei toimintaa ole ollut jo aiemmin. Laajemman alueen toimiessa yhteistyössä, on mahdollista perustaa joukkue keräten pelaajat eri paikkakunnilla poikajoukkueissa pelaavista tytöistä. (Immonen. 2015. Tyttökiekkopalaveri. 2016.)

3.5 Tavoitteet

Jääkiekkoliiton tämän hetkinen tavoite on 7000 tyttö- ja naispelaajaa (Tyttöpelaajien määrän kehitys 2016.) Jotta tämä tavoite saavutettaisiin, täytyy mukana olevien seurojen panostaa tyttökiekkoon täysillä ja uusia seuroja on houkuteltava mukaan. Tyttökiekon kehittäminen on tärkeää koko lajin kannalta. Kilpailevia lajeja on paljon, joten aikaisemmin suosituilla jääkiekollakaan ei ole enää mahdollisuutta olla vain poikien ja miesten laji. Tämä on huomioitu jo SM-liigassakin, jossa yritetään lisätä naisten mielenkiintoa lajia kohtaan markkinoimalla sosiaalisessa mediassa. (SM-liigapomo: Naisia katsomoon! 2010).

Tyttökiekon kehittäminen alkaa pienistä tytöistä ja edellyttää jatkuvuutta. Tytöille on rakennettava selkeä pelaajapolku. Tällä hetkellä monessa seurassa on näkyvissä se, että toiminta joudutaan käynnistämään uudestaan kun naisten joukkueeseen ei ole enää uusia junioreita tulossa. Poikien puolella uusia

junioireita tulee kiekkokouluun joka vuosi, mutta tytöissä aloitetaan tyttöjoukkue, jota sitten kehitetään kohti aikuisten pelejä. Kun pelaajat muuttavat muualle opiskelemaan tai alkavat perustamaan perhettä, on joukkueen ainut vaihtoehto usein harrastuksen lopettaminen. Toinen ongelma on ainoastaan poikajoukkueissa pelaavat tytöt. Seura tai vanhemmat haluavat, että tyttö pelaa ensisijaisesti poikien pelejä kehittyäkseen enemmän. Tyttöjoukkuetta ei ole ollut mahdollista perustaa, koska tyttö- ja poikajoukkueen pelit menevät päällekkäin, eikä tyttöjoukkueella tämän vuoksi ole tarpeeksi pelaajia. Kun tytöt sitten kasvavat siihen tilanteeseen, ettei fysiikka enää riitä poikien sarjoihin, ei heillä ole myöskään tyttöjoukkuetta, jossa pelata. Toisinaan ainut vaihtoehto on lopettaa pelaaminen kilpatasolla, koska joukkuetta ei löydy kohtuullisen matkan päästä tai vanhemmilla ei ole mahdollisuutta kuljettaa lasta harjoituksiin toiseen kaupunkiin.

4 MIELIKUVAN JA VIESTINNÄN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN

Nais- ja tyttökiekon kehitys on suuressa määrin yhteydessä ihmisten mielikuvan jääkiekosta, naiskiekosta ja tyttökiekosta. Mielikuvat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen oli kyse sitten tuotteesta tai palvelusta. Ihmisillä voi olla vahva mielikuva asiasta, josta heillä ei ole juurikaan henkilökohtaisia kokemuksia, joten uuden ja erilaisen imagon rakentaminen on haasteellista. Tässä luvussa esittelen mielikuvakäsitteet: imagon, maineen ja brändin, sekä niiden merkityksen kuluttajien käyttäytymisessä. Avaan myös viestinnän, markkinointiviestinnän ja markkinoinnin käsitteitä ja niiden vaikutusta mielikuvien syntyyn.

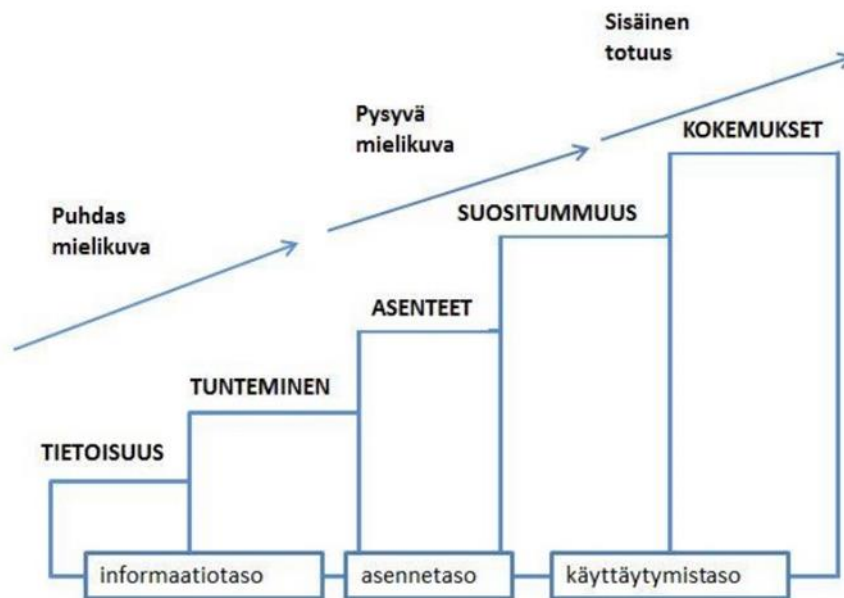
4.1 Mielikuva

Ihmisillä on vain mielikuvia. Kaikki maailmaa koskeva tiedon ja tunteiden käsittely tehdään mielikuvien avulla. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 18.)

Mielikuva muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta. Suuri osa mielikuvista on asenteita ja ennakkoluuloja. Vaikka tiedot ja kokemukset perustuvat tosiasioihin, nekin ovat usein mie-

likuvien vääristämiä tai asenteiden muuttamia. Mielikuva on aina subjektiivinen ja sen muodostajan kannalta totta. Voidaan myös sanoa, että mielikuva on henkilökohtainen, objektiivisesta totuudesta irtoava ja omaan arvomaailmaan pohjautuva ilman, että se kaipaisi perusteluja. Mielikuva voi ratkaista halutaanko jotain asiaa vai ei. Toisinaan valintoja tehdään ainoastaan mielikuvien perusteella vaikka ajatellaankin, että valinta perustuu rationaalsiin tekijöihin. Mielikuvien merkitystä ei siis tulisi vähätellä. (Isohookana 2007, 20; Juholin 2013, 228; Rope 2005, 175–176.)

Mielikuvan muodostuminen etenee kommunikaatiotasoin ja se on selkeässä yhteydessä psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa.



Kuva 7. Mielikuvan syveneminen tasoittain. (Rope 2005.)

Kuvassa 8 näkyy, että mielikuvan syvenemisvaiheita on viisi: tietoisuusvaihe, tuntemisvaihe, asennevaihe, suositumusvaihe ja kokemusvaihe. Tietoisuusvaiheessa yritys, tuote tai palvelu tunnetaan vain nimeltä. Tuntemisvaiheessa asiakas on nähnyt yrityksen mainoksen, tavannut yrityksen edustajan tai tutustunut tuotteeseen. Asiakkaan tietoisuus syvenee tuntemiseksi ja hän muodostaa käsityksen siitä, mitä yritys tekee, minkälainen yritys on tai millainen sen tuote on. Psykologisesti näitä ensimmäisiä vaiheita kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi, sillä asiakkaalla ei ole vielä arvolatautunutta ajatusmallia. (Rope 2005, 181.)

Asennevaiheessa asiakas alkaa luoda positiivisia, negatiivisia sekä neutraaleja ajatuksia ja puhdas mielikuva muuttuu pysyväksi mielikuvaksi. Asennevaihe on yrityksen menestyksen kannalta tärkeimpiä, sillä asenteiden muuttaminen on vaikeaa. Suositummuusvaiheessa yrityksen asiakaskohderyhmät pitävät sitä kilpailijoihin parempana jossain sellaisessa kategoriassa, jonka mieltävät tärkeäksi. Asiakas muodostaa positiivisia odotuksia yrityksen toiminnasta, jotka perustuvat toiminnallisiin tekijöihin kuten laatuun ja hintaan tai mielikuvatekijöihin kuten urheilullisuuteen tai terveellisyyteen. Tämän vaiheen lopussa asiakas tekee usein osto- tai kokeilupäätöksen.

Kokemusvaiheessa selviää miten yritys on vastannut asiakkaan odotuksia. Pysyvä mielikuva muuttuu sisäiseksi totuudeksi, jonka muuttaminen on erittäin vaikeaa, sillä ihmiset uskovat kokemusperäiseen vakuuttumiseen. Asiakkaan kokeillessa tuotetta, sen tulee vastata mielikuvaa, jonka hän siitä markkinoinnin perusteella on saanut. Pettyessään asiakas ei pala saman tuotteen pariin ja yrityksen maine huononee, varsinkin jos asiakas kertoo kokemuksestaan eteenpäin. Kun tuote vastaa markkinoinnista saatua kuvaa, asiakas on tyytyväinen ja asiakassuhde paranee. (Rope 2005, 182.)

4.1.1 Mielikuvan kehittäminen

Tärkeintä on pitää mielessä se mielikuva, joka kohderyhmällä on yrityksestä tai tuotteesta. Kaikkien ihmisten mielikuva ei tarvitse olla positiivinen, kunhan kohderyhmä pitää kohdetta kilpailijoihin parempana. Jos mielikuva kuitenkin vaatii parantamista, sen kehittämisessä voidaan käyttää kahta eri strategiaa. (Rope 2005, 200.)

1. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia

Yrityskuvan heikkoja ominaisuuksia kohotetaan ja saatetaan kilpailijan tasolle. Strategia on yleisemmin käytetty kuin myyntivalttien luomisen strategia. Strategian heikkous on, että yritys harvoin onnistuu kehittämään sellaista osaamista, mitä uuden ominaisuuden hankkiminen vaatii. Vaikeaa on myös ihmisten mielikuvan muuttaminen, kuten jo aiemmin on mainittu. Strategian käyttäjäyrityksellä tulee olla vakaa pohja sillä strategia ei mahdollista uusien ylivoimaisuuksien luomista. Ainut peruste käyttää tätä strategiaa on, että ominaisuus on ratkaisevassa asemassa liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa. (Rope 2005, 200.)

2. Myyntivalttien luomisen strategia

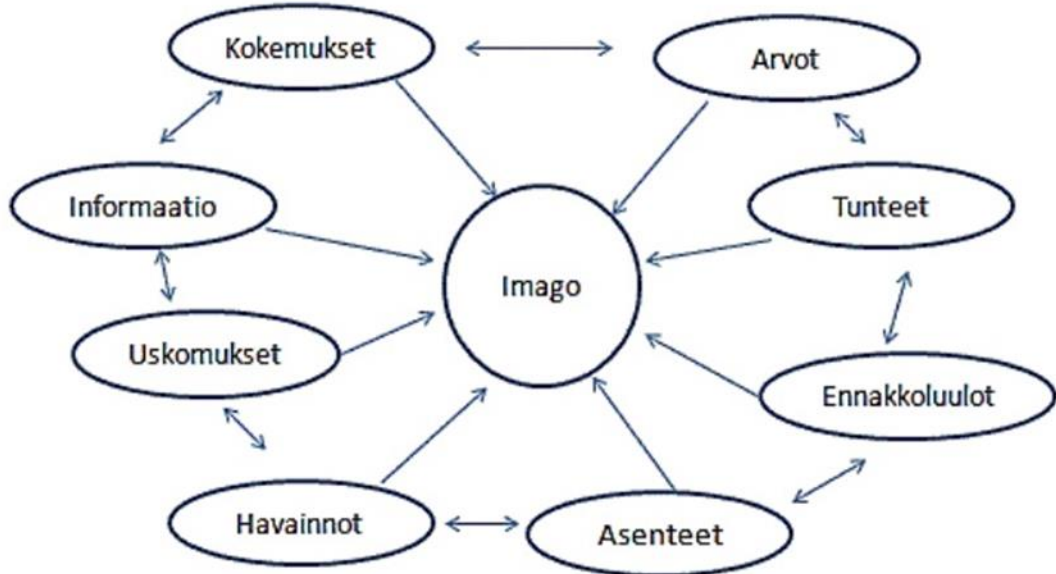
Nykyiset vahvuudet kehitetään ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi. Yritys pyrkii luomaan myyntivaltteja, joilla erottautua kilpailijoista. Kilpailijoiden tunteminen on tärkeää, sillä samalla vahvuudella ei kannata lähteä kilpailemaan. Usein oma vahvuus voi löytyä kilpailijan heikkoudesta.

(Rope 2005, 200.)

Heikkouksiin on hyvä kiinnittää huomiota silloin, kun ne vaikuttavat olevan este menestymiselle. Negatiivisten kuvien muuttaminen positiiviseksi vie kuitenkin paljon aikaa. Joskus yksi mahdollisuus on muuttaa kuvan lisäksi yrityksen tai tuotteen nimi, sillä neutraalin kuvan muuttaminen positiiviseksi on huomattavasti helpompaa. (Rope 2005, 201.)

4.1.2 Imago

Mielikuva ja imago ovat sisällöllisesti samoja sanoja, joten imagossakin on kyse jonkun henkilön mielessään rakentamasta kuvasta. Mielikuva voi kuitenkin syntyä ilman, että imagoa on yritetty rakentaa. Mielikuvaa rakennettaessa kannattaa ottaa huomioon, että se pohjautuu imagon muodostumiseen ihmisen mielessä. Imago on vanhimpia mielikuvakäsitteitä. Se viittaa sananmukaisesti kuviin, joita ottaja on mielessään muodostanut. Imago on harvoin rakennettavissa muiden kuin kohteen todellisten ominaisuuksien perusteella. Onkin hyvin tärkeää, että imago perustuu tosiasioihin, sillä vääriin tietoihin perustuva imago voi olla vakava ongelma liiketoiminnalle. Perusta markkinointitoimenpiteille on tehdä mielikuvatyötä, joka perustuu ihmisen imagon rakentumismekanismiin. (Juholin 2013 229–230; Rope 2005, 178–179.)



Kuva 8. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005.)

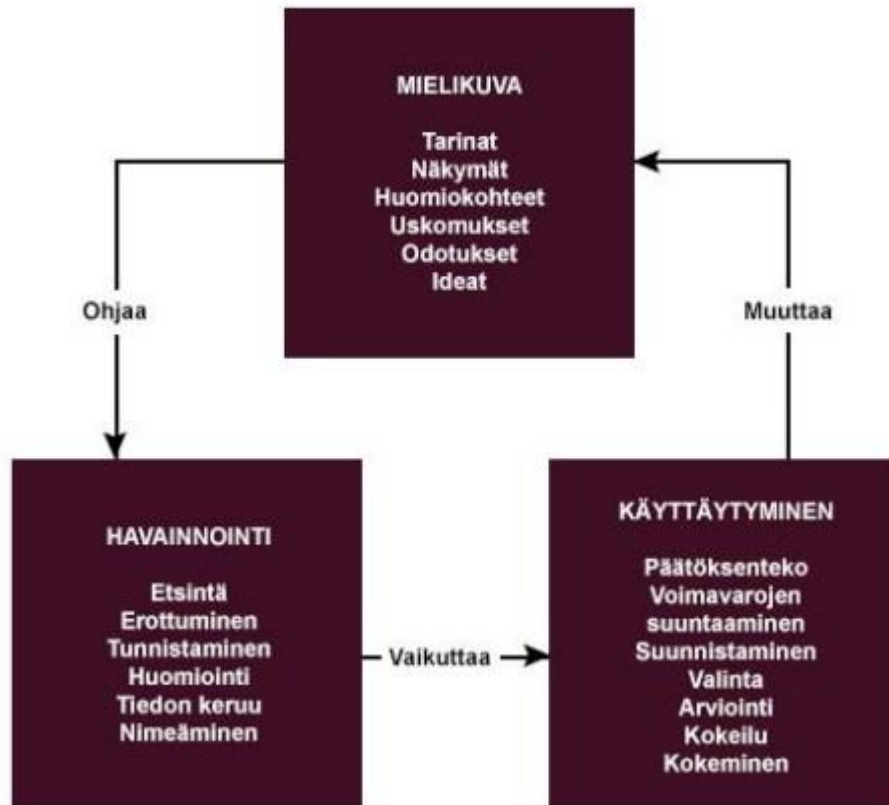
Kuva 8 esittää, miten ihmisen arvot muotoutuvat erilaisiksi riippuen kulttuurista, ympäristöstä ja perheestä. Näin muotoutunut arvomaailma vaikuttaa kaikkien asioiden tarkasteluun ja tulkintaan. Arvomaailmaan perustuvat tunteet ja ennakkoluulot vaikuttavat mielikuvaamme tuotteesta tai palvelusta ja suuntaavat mielenkiintoamme sekä valintojamme. Edellä mainitut tekijät muodostavat ihmisten asenteellisia käsityksiä, jotka puolestaan määrittelevät sen, millaisia viestejä suostumme hyväksymään ja omaksumaan. Valikoimme helposti niitä viestejä, jotka tukevat valmista kuvaamme kyseessä olevasta asiasta. (Rope 2005, 178–179.)

4.1.3 Brändi

Brändi on osa markkinointiviestintää, sillä sen kohderyhmänä toimivat kuluttajat. Se on mielikuva tuotteesta. Käsite otettiin käyttöön teollisuuden rakenteellisessa muutoksessa, kun kasvavan kysynnän seurauksena tavarat siirtyivät palvelumyymälöistä valintamyymälöihin. Sen tarkoituksena oli erottaa tuote muusta tarjonnasta ja kertoa valmistajan omistusoikeus tuotteeseen. Brändin tarkoitus tänä päivänä on kuitenkin päinvastainen. Nykyään brändin määrittelee asiakas, koska hän on, se joka luo tuotteesta mielikuvan. Professori Jean-

Noel Kapfererin määritelmä brändistä on: ”Brändi on kiintopiste kaikille syntyville myönteisille ja kielteisille käsityksille. Brändi tallentuu ihmisten mieliin. Brändin tekee arvokkaaksi sen kyky saavuttaa ainutlaatuista, vaikuttavaa ja myönteistä merkitystä.” (Juholin 2013, 236; Lindroos ym. 2005, 20–21)

Brändi on voimakas vaikuttaja markkinoilla menestymisessä. Ihminen valitsee sen tuotteen, jonka olettaa vastaavan odotuksia. Odotukset ovat syntyneet tuotemielikuvasta eli brändistä. Brändi on yksi yrityksen strategisista tekijöistä, ja se luo pohjan pitkäaikaiselle kilpailuedulle. Brändi rakentuu tunnettuudesta, asiakasuskollisuudesta, koetusta laadusta ja miellelyhtymistä. Se syntyy kaikista viesteistä: tiedosta, kokemuksesta, mielikuvista, rationaalisuudesta ja emotionaalisuudesta. Brändi on kokonaiskäsitys, jonka tulee erottautuakseen oltava omintakeinen ja merkityksellinen. Brändi ei siis ole synonyymi tavaramerkille, vaikka sitä usein käytetään samassa yhteydessä. Brändi on käsitteenä laajempi. Sen alle voidaan sijoittaa esimerkiksi toiminimi, mallisuoja ja markkinointikeinot. Brändiä voi käyttää moneen eri tarkoitukseen, kuten esimerkiksi tuotteeseen, palveluun, yritykseen, valtioon tai henkilöön. Monoliittinen yritysbrändi näkyy vahvimmin nimen kautta. Yksi Suomen tunnetuimpia monoliittisiä brändejä tällä hetkellä on Kone. Yhdistelmäbrändissä näkyy sekä yritys, että tuotteet, kuten Fazer. Hajautetuissa brändeissä pääosassa on yrityksen sijaan tuotteet. Monen elektroniikkayrityksen brändi on hajautettu. (Juholin 2013, 237.)



Kuva 10. Mielikuvan vaikutusprosessi (Lindroos ym. 2005.)

Kuvasta 10 näkee, että mielikuvan muodostuminen on prosessi. Mielikuvat ohjaavat havainnointia. Tuotteen tarjolle laittaminen ei riitä saamaan ihmisten huomiota, sillä ihminen huomaa vain sen, mikä häntä kiinnostaa. Havainnointi vaikuttaa käyttäytymiseen. Ihminen on löytänyt kiinnostavia vaihtoehtoja ja tekee päätöksen tai valinnan siitä, mitä tuotetta aikoo kokeilla. Näin päädytään lopulta taas mielikuvaan, sillä ostopäätös muuttaa mielikuvaa tuotteesta.

Brändi on kuitenkin enemmän kuin tunnettu tuote, josta ihmisellä on hyvä tuotemielikuva. Se on enemmän kuin logo tai graafinen ilme, eikä mitä tahansa tuotemerkkiä voi kutsua brändiksi. Oikeaan brändiin liittyy lisäarvotekijöitä, jotka tekevät siitä muista poikkeavan, antavat sille lisää arvoa. Asiakkaalla on brändiin jonkinlainen tunneside ja brändin merkitys on hänelle suuri. Brändiä ei voi määritellä yhdellä lauseella, sillä se ei käsitä vain tuotetta, nimeä ja logoa. *Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio* (Malmelin & Hakala 2007, 18). Brändi on yrityksen aineetonta pää-

omaa, jonka arvoa on vaikea mitata rahassa. Se muodostuu viestintäosaamisesta, brändien ymmärtämisestä, oikeuksista, tietovarannoista, johtamisjärjestelmistä sekä brändien ja asiakkaiden välisistä suhteista. (Juholin 2013, 236–237; Lindroos ym. 2005.; Malmelin ym. 2007.)

4.1.4 Maine

Maine alkoi käsitteenä yleistyä ja osittain korvata imago-käsitettä 1990-luvun lopulla. Se ei ole kuitenkaan puhdas mielikuvakäsité, sillä se arvioi yrityksen tai organisaation strategiaa. Se on osoitus siitä, onko yritys lunastanut sen, mihin se on sanonut pyrkivänsä. Maine syntyy eri sidosryhmien muodostamasta imagosta ja sen ydin on organisaation identiteetti, toimintaa ohjaavat arvot ja periaatteet. (Juholin 2013, 231.)

Maine on mielikuvakäsitteistä selkeimmin yhteydessä yrityksen liiketoimintaan. Viestinnällä voi vaikuttaa maineeseen positiivisesti tai negatiivisesti, sillä ihmiset valitsevat tuotteet ja palvelut maineen perusteella. Maine syntyy organisaation ja sen sidosryhmien vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutuksesta positiivisen kokemuksen saanut henkilö suosittelee tuotetta tai palvelua tuttavilleen. Hyvä maine muodostuu näistä suosituksista ja se lisää asiakasuskollisuutta sekä markkinaosuutta. Hyvä maine vaikuttaa myös yrityksen tai organisaation sisäisiin toimintoihin, sillä esimerkiksi henkilöstö on ylpeä hyvämaineisesta työpaikasta. Lisäksi se houkuttelee sijoittajia ja alentaa jopa pääomakustannuksia. (Juholin 2013, 231–232.)

Maineeseen voi vaikuttaa toiminnan ja maineen johtamisella, mutta mainetta ei voi hallita. Mainetta kannattaa siis pyrkiä selkeästi rakentamaan, ja rakentamista tulisi suunnitella yhdessä sidosryhmien kanssa useasta eri näkökulmasta. Maineen johtaminen vaatii seuranta-, analyysi- ja tutkimustyökaluja. Lisäksi pitää osata tunnistaa maineen keskeiset tekijät, tehdä avointa yhteistyötä sidosryhmien kanssa ja pystyä näyttämään väittämät todeksi. Johdon rooli maineen johtamisessa on keskeinen, sillä se on osa strategiaa. (Juholin 2013, 233.)

4.2 Viestinnän mahdollisuudet mielikuvan kehittämisessä

Viestintä on vuorovaikutusta kahden tai useamman henkilön välillä. Sitä tapahtuu koko ajan, kaikkialla ja eri välineillä. Viestinnän merkitys on suuri, sillä se luo edellytyksiä työlle sekä vahvistaa yhteisöllisyyttä ja kulttuuria. Ihmisillä on tarve kuulua johonkin, vaihtaa näkemyksiä ja pohtia asioita yhdessä. Viestintä on tekninen prosessi, mutta siinä on kysymys myös ihmisten välisistä suhteista ja niissä syntyvistä merkityksistä. (Juholin 2013, 22–23.) Viestintä on tapa kasvattaa yrityksen aineetonta pääomaa. Onnistuneessa viestinnässä vastaanotettu viesti on samanlainen kuin lähetetty viesti. Parhaimmillaan viestintä saa aikaiseksi yhteisöllisyyttä, luottamusta ja arvostusta. (Isohookana 2007, 9–15.)

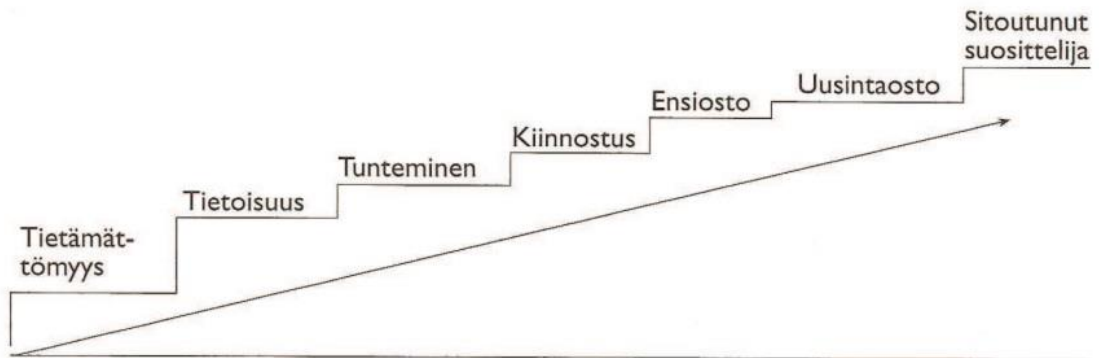
Tavoitteellinen mielikuviin vaikuttaminen on sitä, että toiminnan suunnittelussa otetaan huomioon, miten viestitään ja millaisia argumentteja tarjotaan. (Juholin 2013, 241.) Vaikuttaminen ei siis ole mitenkään petollista toimintaa, vaan se on osa yrityksen strategiaa. Sen pitää olla johdonmukaista ja perustua jatkuvuuteen. Vaikuttaminen on prosessi, jossa pitää ottaa monia asioita huomioon. Ensimmäiseksi tulee määritellä oma identiteetti ja persoonallisuus. Vastan jälkeen voidaan luoda tavoitetila ja tehdä valinnat siitä, mitä asioita tuodaan omaehtoisesti esille. Tämän jälkeen suunnitellaan strategiset linjaukset toiminnasta: mitä ja miten viestitään. On myös muistettava, että mielikuvia syntyy koko ajan organisaatiosta riippumatta, sillä se on vain yksi vaikuttaja monimutkaisessa tapahtumaketjussa. (Juholin 2013, 242–243.)

Tavoitteiden ja keinojen määrittelemisessä on tärkeää tuntee sidosryhmien arviot ja tilanne eri julkisuuden kentillä. Suunnittelu on kaiken perusta, mutta nykyisessä viestintäympäristössä mahdollisuus reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin on vähintään yhtä tärkeää. Nykytilaa tulee arvioida koko ajan, jotta tunnistetaan haasteet ja voidaan päättää tulevista toimista. Strategiat ja suunnitelmat ovat turhia, jos niitä ei toteuteta konkreettisesti. (Juholin 2013, 243.)

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on viestintää, joka suuntautuu ulospäin. Markkinointiviestinnän voi jakaa neljään pääkeinoon: mainonta, suhdetoiminta, julkisuus ja

sponsorointi sekä henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistämiskeinot. Kollmella ensimmäisellä voidaan saada aikaan pitkäaikaisia vaikutuksia. Henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen puolestaan mahdollistaa välittömät ostot. (Juholin 2013, 261.)



Kuva 11. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2005.)

Kuvassa 11 esitetään vaikutukset, joita markkinointiviestinnällä tulisi saada aikaan. Vaiheita on seitsemän. Ensimmäinen askel on saada tuote kohderyhmän tietoisuuteen. Tuntemisvaiheessa kohderyhmä tuntee jo tuotteen ominaisuuksia ja alkaa muodostaa mielikuvia. Tässä vaiheessa on tärkeää, että ihminen luo tuotteesta positiivisen mielikuvan, koska mielikuvan vaikuttaessa asenteisiin on sitä myöhemmin vaikeaa muuttaa. Positiivisen mielikuvan muodostuminen johtaa kiinnostumiseen ja mahdollisesti ensiostoon. Jos asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, on todennäköisempää, että hän palaa sen pariin. Tyytyväisyyteen vaikuttaa mielikuvaan vastaaminen. Kun asiakas saa toistuvasti mielikuvaansa vastaavan tai jopa sen ylittävät tuotteen, sitoutuu hän käyttämään yrityksen tuotteita ja suosittelee niitä myös muille. (Rope 2005, 280.)

Markkinointi on tapa toimia ja ajatella. Sen päämäärä on vaikuttaminen. Markkinoinnilla yritys tai organisaatio haluaa tehdä itseään ja tuotteitaan tunnetuksi lisäämällä kiinnostusta, vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin ja vaikuttamalla heidän valintoihinsa. Sen tavoitteena on luoda pysyviä ja pitkiä suhteita asiakaskäyttöön ja sidosryhmiin. Markkinoinnilla pyritään siis aikaansaamaan muutosta ja tuloksia. (Juholin 2013, 260.)

4.3.1 Markkinointiviestinnän vaikutus mielikuviin

Yritys voi vaikuttaa asiakkaiden ja myös potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin markkinointiviestinnällä, joka on yksi näkyvimpiä kilpailukeinoja. Markkinointiviestinnän suunnittelu vie aikaa ja resursseja, mutta hyvin tehtynä se mahdollistaa mielikuvien positiivisen kehityksen. Suunnittelu alkaa tilanneanalyysistä, jossa selvitetään nykytilanne esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Kun nykytila on selvitetty ja kaikki suunnitteluun osallistuvat ovat tietoisia tilanteesta, ryhdytään asettamaan tavoitteita ja luomaan strategiaa. Strategiassa tulee ottaa huomioon tuotteiden ja palveluiden tarjonta, kohderyhmä, hinta, jakelu ja saatavuus. Markkinointiviestinnällä luodaan tavoitemielikuvaa ja strategiaa valmistellessa on hyvä arvioida millaista mielikuvaa sen eri osa-alueet luovat. (Isohookana 2007, 92–96.)

Mainonta siirtyy enenevässä määrin digitaaliseen ympäristöön, jossa ihmiset katsovat mainoksen vapaaehtoisesti ja jakavat sitä eteenpäin ystäville ja tuttaville, jotka ovat samantyylisestä sisällöstä kiinnostuneita. Näin ollen mainonnan leviäminen on vastaanottajan, ei lähettäjän vastuulla. Mainonnan tulee tähdätä herättämään keskustelua ja sitä kautta synnyttämään julkisuutta. Olllessaan tarpeeksi laadukasta, viihdyttävää, oivaltavaa ja puhuttelevaa, mainonta voi luoda ilmiöitä. (Hakala – Malmelin 2007, 88–91.)

Mainonta ei ole kuitenkaan ainoa viestintäkeino. Markkinointiviestinnän onnistunut toteutus on kaikkien viestintäkeinojen yhteisvaikutusta.



Kuva 12. Imagon viestinnällinen rakentaminen (Rope 2005.)

Kuvassa 12 on esitetty viestintäkeinojen toteutuksen perusrakenne. Jokaisella viestintäkeinolla on oma roolinsa, eikä sitä voi muilla täysin korvata. Onnistunut lopputulos vaatii kaikkien toimimista yhdessä. Viestinnän perustana on ta-

voitekenttä, tässä tapauksessa imagotavoite, joka tulee näkyä kaikessa viestinnässä. Viestisisältö ilmaisee asian, mitä yritys haluaa sanoa ja viestintäkeinojen yhteisvaikutuksesta muodostuu viestintäimago. Jos prosessi on onnistunut imagotavoite ja viestintäimago ovat yhtenevät. (Rope 2005, 286–287.)

4.3.2 Markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen

Markkinoinnilla luodut mielikuvat vaikuttavat ihmisen osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Prosessi voi tapahtua joko tietoisesti tai tiedostamatta, joten on tärkeää, että yritys on säännöllisesti näkyvillä. Toisin sanoen yrityksen ja sen tuotteiden tai palvelujen herättämiä mielikuvia tulee vahvistaa mainonnalla, jotta valintatilanteen tullessa kuluttaja tietää, mikä on se tuote, jonka tulisi vastata hänen odotuksiaan. (Lindroos ym. 2005, 24–28.)

Onnistunut markkinointiviestintä saa aikaan positiivisen mielikuvan, joka heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta, liikeideaa ja arvoja. Aikaansaatu mielikuva erottaa yrityksen kilpailijoistaan, jolloin se voi toteuttaa rauhassa omaa liikeideaansa ja pyrkiä saavuttamaan omat tavoitteensa, sen sijaan, että joutuisi seuraamaan ja reagoimaan jatkuvasti kilpailijoiden ratkaisuihin. Hyvä yrityskuva parantaa myös liiketoiminnan edellytyksiä. Positiivisen mielikuvan vahvistaminen helpottuu, sillä ihmisillä on taipumus vahvistaa käsityksiään huomioiden vain sitä tukevat viestit. (Isohookana 2007, 28.)

Sidosryhmät toimivat mieluusti yrityksen kanssa, josta on yleisesti hyvä mielikuva. Vahvan identiteetin yrityksessä on terve ilmapiiri, jossa henkilöstön on helpompi löytää motivaatio tekemään parhaansa yrityksen tavoitteiden eteen. Uusien työntekijöidenkin rekrytointi on helpompaa, kun yrityksen maine on hyvä. Lisäksi yhteistyökumppaneiksi löytyy muita alansa osaavia ja hyvän mielikuvan omaavia toimijoita. (Isohookana 2007, 28.)

Kohderyhmän positiivinen mielikuva on avainasemassa, koska ostopäätöskriteerit ovat yleensä melko subjektiivisia ja emotionaalisia, varsinkin silloin, kun tuotteet tai palvelut eivät erotu muuten toisistaan laadun tai hinnan puolesta. Kilpailijan on vaikea saada kohderyhmää vaihtamaan vaihtoehtoiseen tuotteeseen, jos se on jo muodostanut niin sanotun mielikuvallisen korvaamattomuuden yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Tämä kuitenkin vaatii sen, että yrityksen ja käyttäjien arvomaailmat sopivat yhteen. (Isohookana 2007, 28.)

4.4 Nais- ja tyttökiekko markkinointiviestinnän näkökulmasta

Urheilumarkkinoinnissa toimivat samat keinot kuin markkinoinnissa yleensä. Siinä tarvitaan samanlaisia johdonmukaisia menettelytapoja, joilla saattaa yhteen kuluttajat ja tuotteet. Kun on kyse urheilutuotteesta, puhutaan urheilumarkkinoinnista, jonka voi jakaa harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Tässä tutkimuksessa kyse on harrastajamarkkinoinnista, sillä tarkoitus on houkutella uusia harrastajia lajin pariin. (Alaja 2000, 28; Mullin, Hardy & Sutton 2007, 11–17)

Minkä tahansa urheilulajin markkinoinnissa tulee ottaa huomioon se, että kuluttajan rooli palvelun valinnassa on suuri. (Patrauta 2014.) Yksi tärkeä tekijä on oikean markkinointikanavan löytäminen. Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market -artikkelissa (Bush, Bush, Clark & Bush 2005) on tutkittu word of mouth -markkinointia (VOM), joka tarkoittaa kuluttajalta kuluttajalle markkinointia. Artikkelissa esitetään, että kuluttajat luottavat palvelujen suhteen eniten henkilökohtaisiin suositteluihin. Oikeanlainen VOM-markkinointi saa aikaan ”kuhinan” palvelun ympärille ja toisin sanoen ihmiset siis markkinoivat palvelua toisilleen. Uskon, että tämän tyylinen markkinointi olisi kaikkein tehokkainta myös tyttökiekossa. Nykyään VOM-markkinointi on käytännössä sama asia kuin sosiaalinen media Ihmiset jakavat toisilleen tietoa kokeilemistaan asioista.

Nais- ja tyttökiekko voidaan siis ajatella ostettavana palveluna ja harrastuksena, jolle pitäisi nyt rakentaa kiinnostavampi imago. Kokonaisuutena jääkiekko on hyvin edustettuna kilpailevien harrastusvaihtoehtojen joukossa, mutta nais- ja tyttökiekko on hyvin pieni ja näkymätön osa jääkiekkoa. Lisäksi, niin kuin mihin tahansa tuotteen tai palvelun ostoon, siihenkin vaikuttavat markkinointiviestinnän lisäksi useat tekijät, kuten hinta ja saatavuus. Jääkiekkoliiton tutkimuksessa kaksi merkittävintä syytä sille, miksi harrastusta ei aloitettu, olivat liian kallis hinta ja lasten kuljettaminen harjoituksiin. Toisin sanoen sekä palvelun hinta, että saatavuus koetaan ongelmana. Jääkiekko myös mielletään poikien ja miesten lajiksi. Voidaan siis sanoa, että markkinointiviestinnällä on iso rooli nais- ja tyttökiekon kehittämisessä palveluna.

Urheilulla ja medially on tavallisesti tiivis suhde. Urheilun voi jakaa erilaisiin ryhmiin kuten kuntoilu, spontaanuurheilu, vapaa-ajanvietto, kilpaurheilu ja ammattuurheilu. Näistä mediaa kiinnostaa eniten ammattuurheilu ja kilpaurheilu.

(Nicholson, Kerr & Sherwood 2015, 4-6.) Naisjäähkiekko on kilpaurheilua, mutta siinä mielessä poikkeuksellista, että media ei ole siitä kovinkaan kiinnostunut. Se ei saa ”ilmaista mainosta” television uutisista tai lehtien palstoilta. Toisaalta tämä on hyvä asia, sillä valta lajin markkinoinnista säilyy liiton tai seuran markkinointihenkilöllä. Toisaalta taas ihmiset saavat kuvan vain miesten pääsarjatasojen jääkiekosta, johon kuuluvat irronneet hampaat ja nyrkkitappelut.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää, miten tyttökiekon pariin saataisiin uusia harrastajia, tutkimalla sitä, miksi nykyiset pelaajat ovat valinneet lajikseen juuri jääkiekon. Yksinkertaisesti määriteltynä tutkimusongelma on se, että harrastajia on lajin kehityksen kannalta liian vähän. Ongelma jakautui useampiin pienempiin tekijöihin kuten esimerkiksi siihen, että tietoisuus lajista on vähäinen ja jääkiekon imago pitää yllä kuvitelmaa siitä, ettei laji sovi tytöille. Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat: ”Miksi tyttö aloittaa jääkiekon?” ja ”Millaista markkinointiviestintää lajista tulisi tehdä?”. Tavoitteena on yksinkertaisesti löytää ne asiat, jotka ovat houkutteleet nykyiset tyttökiekkoilijat lajin pariin ja jatkossa pyrkiä käyttämään niitä uusien pelaajien houuttelemisessa kaukaloon.

Tarjosin toimeksiantajalle mahdollisuutta tehdä opinnäytetyöni tyttökiekon markkinointiviestintään liittyen. Kymi-Saimaan aluepäällikkö hyväksyi tarjoukseni ja pyysi minua osallistumaan marraskuussa 2015 järjestettyyn tyttökiekkoseminaariin. Sain seminaarista vahvistusta ennako-oletuksilleni haasteista uusien harrastajien saamisesta ja nykyisessä toiminnassa. Esittelen valmiin tutkimuksen jääkiekkoliitolle, jonka jälkeen se jaetaan kaikkien alueiden nais- ja tyttökiekkovaliokuntien käyttöön. Tutkimustuloksia on siis tarkoitus hyödyntää tulevaisuudessa tyttökiekkoon liittyvässä markkinointiviestinnässä.

5.1 Menetelmävalinnat

Tutkimukseni on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tekijöiden eli muuttujien mittaamista. Se edellyttää ilmiön tuntemista ja siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämistä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimustulosten yleistämiseen, jolloin pieneltä joukolta kerätyistä vastauksista vedetään yleistävät johtopäätökset. Määrällisessä tutkimuksessa lasketaan muuttujien välisiä vuorovaikutuksia ja tekijöiden esiintymisten määriä. Tutkimuksessa käytettävät mittarit ovat määrällisiä ja sen aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Kvantitatiivista tutkimusta ei siis voida tehdä, ennen kuin tutkittavasta ilmiöstä on kerätty tarpeeksi täsmentävää tietoa esimerkiksi laadullisella tutkimuksella. (Kananen 2011, 12–22.)

Päädyin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska mielestäni se mahdollistaa mahdollisimman tarkan kuvan muodostamisen tutkimastani asiasta. Koska tyttökiekkoa on tutkittu aikaisemmin hyvin vähän, oli haasteellista muodostaa selkeitä ennako-oletuksia, joita mitata tilastollisilla menetelmillä. Kyselyssä oli siis jonkin verran avoimia kysymyksiä.

5.2 Aineistonkeruu

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmiä on useita. Sekundäärisiä välineitä ovat erilaiset dokumentit, kuten kirjat ja tutkimukset. Primäärisiä menetelmiä ovat kyselyt, haastattelut ja havainnointi. Haastattelut voivat olla strukturoituja tai ei- strukturoituja. Kysymystyyppi määrittelee onko kyseessä lomakehaastattelu, teemahaastattelu vai syvähaastattelu. Haastattelut voidaan jakaa myös tiedonhankinnallisiin ja terapeuttisiin haastatteluihin. Tiedonhankinnalliset haastattelut ovat käytännön haastatteluja ja tutkimushaastatteluja, jotka tähtäävät informaation keräämiseen. Terapeuttiset haastattelut tähtäävät puolestaan käyttäytymisen ja asenteiden muuttamiseen. Joka tapauksessa haastattelu on vuorovaikutustilanne, jolle on luonteenomaista, että haastattelu on ennalta suunniteltu, ja että se on haastattelijan alulle panema ja ohjaama. Haastattelija tuntee roolinsa ja hänen täytyy osata motivoida haastateltavaa.

Tärkeää on myös se, että haastateltava luottaa tietojensa luottamukselliseen käsittelyyn. (Kananen 2014, 64–65,70;Metsämuuronen 2006, 112–113.)

Käytin opinnäytetyössäni strukturoitua lomakehaastattelua. Strukturoitu lomakehaastattelu muistuttaa kyselytutkimusta, jossa kysymykset ovat valmiiksi muotoiltuja ja esitetään määrättyssä järjestyksessä, mutta vastauksen sisältö jätetään avoimeksi. Haastattelu toteutetaan siis ennalta määritellyn kaavan avulla, jossa voidaan käyttää lomaketta ja verkko- tai postikyselyä. Strukturoitu lomakehaastattelu on paras vaihtoehto silloin, kun haastateltavia on monta ja he ovat melko yhtenäinen ryhmä. Strukturoidun lomakehaastattelun tekemisessä on hyvin tärkeää panostaa tarkkaan etukäteissuunnitteluun. (Kananen 2014, 73;Metsämuuronen 2006, 112;Ojasalo ym. 2009, 97.)

Koska lomakehaastattelu on käytännössä kysely, lasketaan se kvantitatiiviseksi tiedonkeruumenetelmäksi. Kyselyn tuottamat yksityiskohtaiset tiedot ovat usein hyödyllisiä myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä ne taustoittavat tutkittavaa ilmiötä. Kuten jo aiemmin mainitsin, muun muassa sukupuoli, ikä ja asuinpaikka, mutta myös koulutus, ammatti tai asema voivat auttaa ymmärtämään ilmiötä paremmin. Yleensä tutkimus kohdistuu juuri yksityiskohtaisen tiedon keräämiseen, mutta sillä on mahdollista kysyä myös mielipiteitä. (Kananen 2014, 70;73–75)

Saadakseni mahdollisimman luotettavan tutkimustuloksen, tutkimuskysymyksen vastaaminen vaati mielestäni laajemman otannan, kuin teema- tai syvähaastattelu mahdollistaa. Tästä syystä valitsin lomakehaastattelun, jolla tavoitin tarpeeksi erilaisia henkilöitä kohderyhmästäni. Kyselyllä sain tärkeää taustatietoa vastaajista, mutta pystyin myös kysymään heidän mielipiteitään.

5.3 Kohderyhmä

Tiedonkeruun suunnitteleminen alkaa perusjoukon eli populaation määrittämisellä. Populaatio tarkoittaa tutkimuksen kohderyhmää, joka tulee määritellä ja rajata tarkasti. Onnistuakseen määrällinen tutkimus tarvitsee jo suunnittelu- vaiheessa määrällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2011, 65.) Jääkiekkoliitolla on tarvittava määrällinen tieto kohderyhmästäni, joka koostuu

vuonna 2000 ja sen jälkeen syntyneistä tytöistä, heidän vanhemmista. Kyselyn levittämisestä kohderyhmälle vastaa Jääkiekkoliitto, joka ylläpitää tarvittavaa rekisteriä.

Kokonaistutkimuksessa kaikki perusjoukkoon kuuluvat mitataan. Otantatutkimuksessa perusjoukosta valitaan otos, jonka mittaustulokset voidaan yleistää koskemaan koko populaatiota. Otoksen tavoite on olla pienoiskuva perusjoukosta. Otantamenetelmät voidaan jaotella ei-todennäköisyysotokseen ja todennäköisyysotokseen. (Kananen 2011, 65.) Kohdejoukkoni käsittää kaikki ne, jotka ovat sallineet suoramarkkinoinnin. Tämä tarkoittaa noin kolmasosaa kaikista lisenssipelaajista, joita on tällä hetkellä 1546.

Kysely jaettiin sähköpostitse suoraan kaikille lisenssipelaajille, joilla ei ole suoramarkkinointikieltoa. Pelipassirekisterin sähköposti on usein pelaajan vanhemman nimissä, joten sähköpostissa ohjeistetaan kyselyn kohdistuvan myös pelaajiin. Linkki kyselyyn lähetettiin myös seuroille eteenpäin jaettavaksi. Lisäksi kyselyn linkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa, tyttökiekkosivustoilla, jotta se tavoittaisi vanhempien lisäksi enemmän pelaajia. Kohdistin kyselyn pelaajiin, sillä kukaan muu ei voi tietää paremmin syitä harrastuksen aloitukselle. Otin mukaan myös pelaajien vanhemmat, koska moni tyttö aloittaa harrastuksen niin nuorena, ettei ole voinut täysin itse päättää minkä harrastuksen aloittaa ja miksi.

Koko kohderyhmää ei aina tavoiteta tai osa päättää olla vastaamatta kyselyyn. Tätä kutsutaan kadoksi. Varsinkin posti- ja webbikyselyissä kato voi olla erittäin suuri ongelma. (Kananen 2011, 72.) Perusjoukossani on 1546 lisenssipelaajaa, mutta vain noin kolmasosa tästä määrästä on sallinut suoramarkkinoinnin. Koska tarkoitus oli, että jokaisesta perheestä, johon kysely lähetetään, vastaa sekä pelaaja että vanhempi, otoskoko oli noin 1030 henkeä. Tässäkin tutkimuksessa oli suuri vaara, että kysely ei tavoittaisi kohderyhmää tarpeeksi tehokkaasti. Tilastotieteen näkökulmasta 20–30%:n vastausprosentit ovat liian alhaisia luokiteltavaksi luotettavaksi tiedoksi tutkimusongelmasta.

6 AINEISTON ANALYYSI

Vastaajien määrä jäi toivottua alhaisemmaksi, vaikka pyrin minimoimaan katon mahdollisimman pieneksi. Korostin, että kysely on anonyymi, mutta halukkaat voisivat jättää yhteystietonsa ja voittaa kaksi erillistä jääkiekkoiheista palkintoa. Selitin kyselyn tarkoituksen lyhyesti ja testasin kyselyä testivastajilla, jotta löytäisin mahdolliset ongelmakohdat ja osaisin arvioida ajankäytön. Uskoin, että jaksaisin itse vastata korkeintaan kymmenen minuuttia kestävään kyselyyn, joten koetin ottaa sen huomioon kyselyä laatiessani. Käytin muutenkin paljon aikaa tehdäkseen vastaamisesta mahdollisimman sujuvaa ja helposti ymmärrettävää. Vastaajilla oli myös koko ajan käsitys siitä kuinka pitkälle he olivat edenneet, ja kysely oli mahdollista keskeyttää ilman, että täytyisi aloittaa alusta.

Kun vastausaikaa oli jäljellä kaksi päivää, lähetin Jääkiekkoliiton kautta muistutusviestin. Sillä olikin positiivinen vaikutus, sillä seuraavan vuorokauden aikana tuli yli sata uutta vastausta. Kaikesta huolimatta vastauksia tuli vain 430, tavoitteena olleen 515 sijasta. Vastanneista 138 oli pelaajia ja 292 vanhempia. 320 henkeä oli avannut kyselyn, mutta jättänyt vastaamatta. Jouduin myös hylkäämään 22 vastaajaa, koska he eivät täyttäneet kohderyhmän ehtoja. Lopullinen vastaajien määrä oli siis 409. Mielestäni tutkimuksen yleistettävyyttä ei kuitenkaan kärsinyt vaikka vastausprosentti oli toivomani 50 % sijasta 42 %. Vastauksia tuli joka puolelta Suomea ja vastaajien määrä per alue noudatti suhteessa pelaajien määrää alueella yleensä.

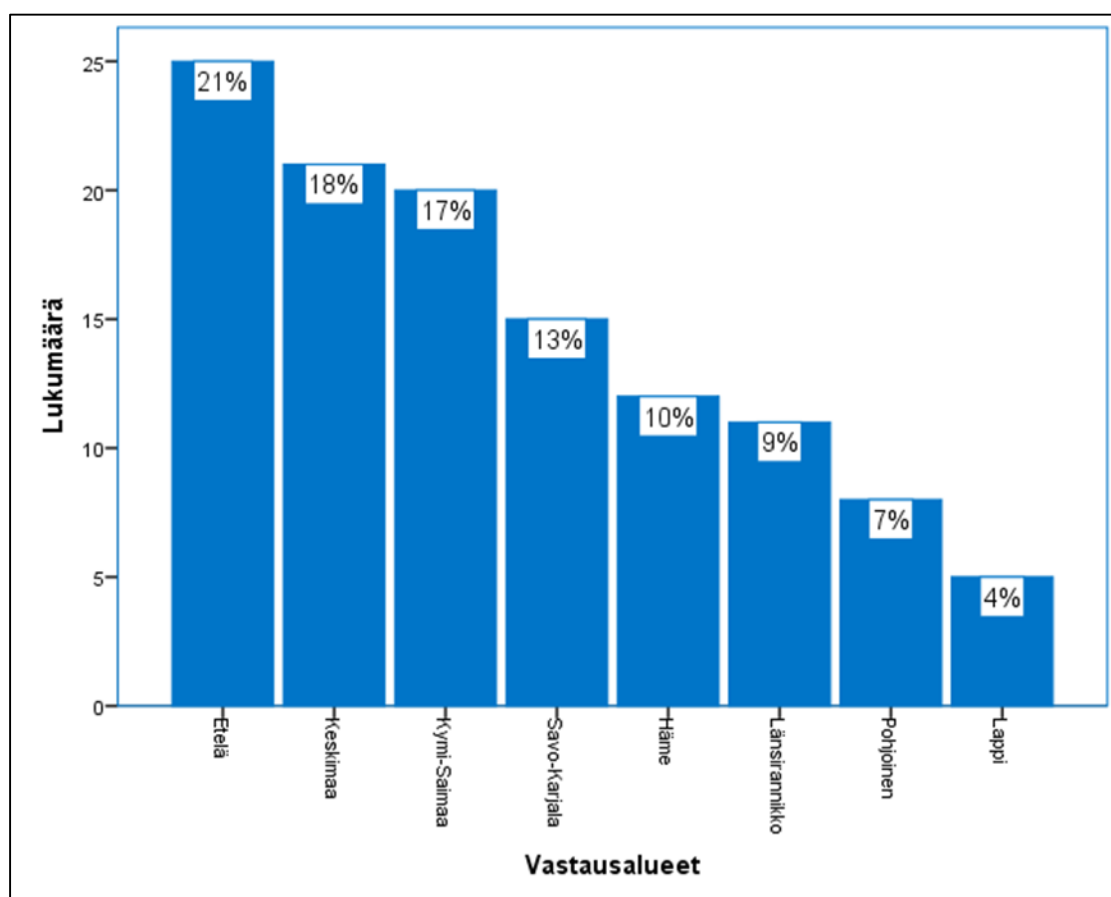
Käytyäni läpi avoimet kysymykset olin tyytyväinen, sillä ne oli tulkittu oikein ja moni oli vastannut niihin jopa yllättävän laajasti. Kyselyä suunnitellessani epäilin ihmisten halukkuutta paneutua webbikyselyn vastaamiseen muiden kiireiden ohella. Liiton vihjeestä osasin myös olettaa, että suurin osa sähköposteista menisi perheen äideille. Yllätyin positiivisesti, kun kuitenkin lähes 40 prosenttia vastanneista oli miehiä. Pelaajien osuudessa kyselystä ei etukäteen ollut mitään suuria epävarmuustekijöitä, sillä se oli lähes kokonaan strukturoitu helpottamaan vastaamista.

Ennen analyysin aloittamista tulee valita oikea menetelmä. Jos tyttökiekolla olisi laajempi teoriatausta, olisi siitä mahdollista johtaa muuttujien välisiä riippuvuussuhteita ja käyttää analyysimenetelminä hypoteesien testausta ja monimuuttujamenetelmiä. Kuten useimmat opinnäytetyöt, tämäkin jää kuvailevan

tutkimuksen tasolle, joten käytän analyysimenetelminä aineiston rakennetta kuvaavia tunnuslukuja ja ristiintaulukointia. Koin, että kuvaavan tutkimuksen riippuvuusanalyysien tekeminen ei toisi esille tarpeellista tietoa. Kyselyssä oli yhteensä 24 kysymystä, joista kysymykset välillä 2–11 oli osoitettu pelaajille ja kysymykset välillä 12–22 vanhemmille. Kaikkien tuli vastata kysymyksiin 1, 23 ja 24.

6.1 Pelaajien vastausten analysointi

Kuten on jo mainittu, pelaajien osuus kyselystä oli melko tarkasti strukturoitu, sillä oletukseni oli, että vastaajat voivat olla vielä hyvinkin nuoria tyttöjä. Kyselyn tarkoitus oli selvittää tyttökiekon tilannetta koko Suomen alueella, joten pidin tärkeänä selvittää sen, miltä alueilta vastaajat olivat.

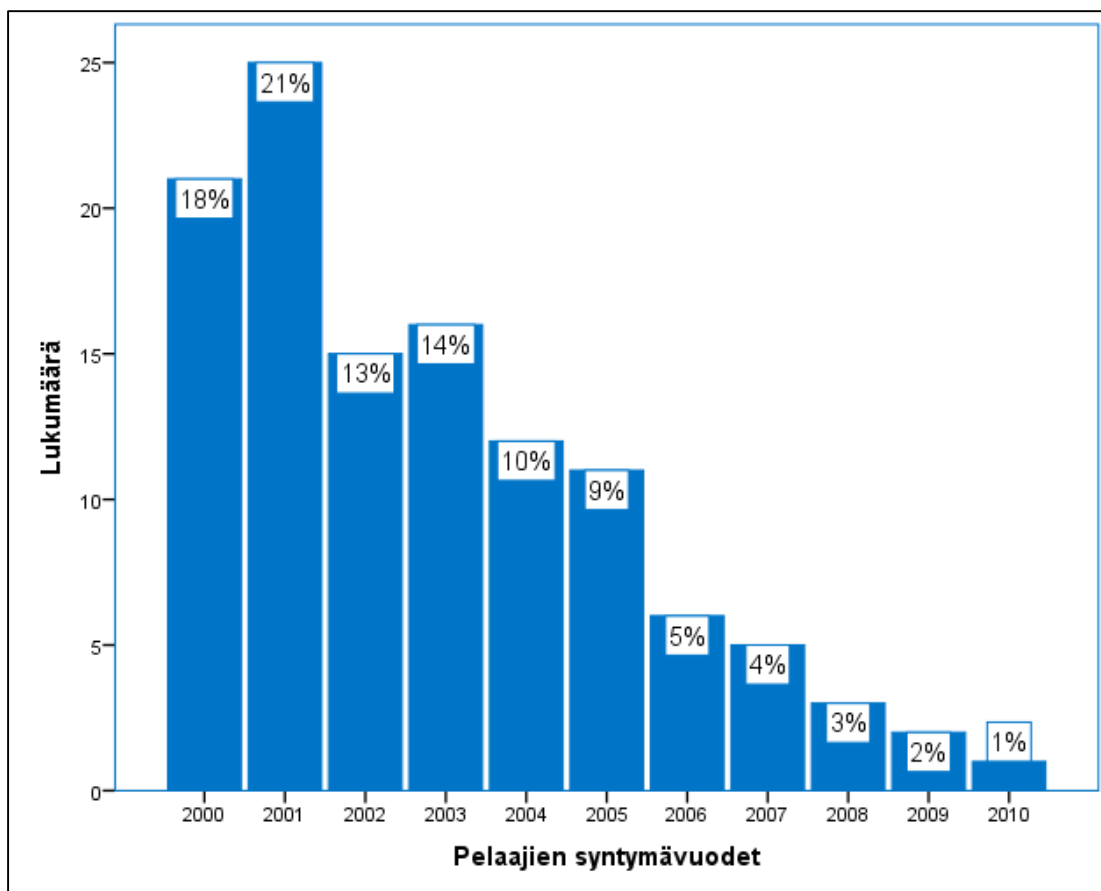


Kuva 13. Pelaajien vastausalueet (N=128)

Kuten kuvasta 13. näkee, kaikilta alueilta on saatu vastauksia. Prosentit eivät täysin mukaile alueiden pelaajamääriä, mutta Etelän alueella on eniten pelaajia.

jia, kun taas Pohjoisessa ja Lapissa on vähiten. Kymi-Saimaan alueelta on pelaajamäärään nähden paljon vastauksia. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että tutkimus lähti etenemään kyseiseltä alueelta.

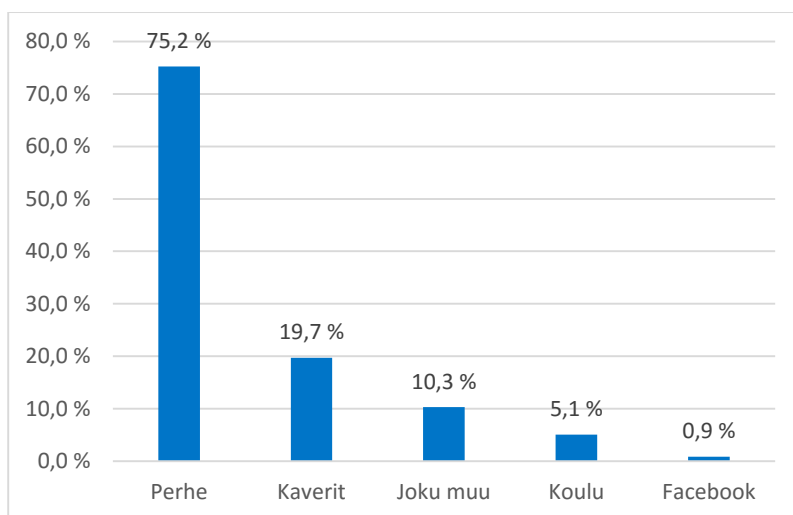
Taustatietona selvitin myös pelaajien syntymäajat, sillä kohderyhmä oli rajattu tarkasti vuonna 2000 ja sen jälkeen syntyneisiin. Nuorten kulttuuri muuttuu nopeasti, joten olisi ollut tutkimuksen tavoitteen kannalta turha selvittää, mitä kautta harrastus on 1990-luvulla alkanut. Syntymävuosi mahdollisti myös niiden vastaajien hylkäämisen, jotka eivät mahtuneet kohderyhmään.



Kuva 14. Pelaajien syntymävuodet (N=128)

Kuvassa 14. on esitettynä pelaajavastaajien ikävuodet. Oli odotettavissa, että suurin osa vastaajista olisi kohderyhmän vanhimmista ikäluokista. Alle 10-vuotiaat eivät välttämättä käytä vielä sähköpostia tai Facebookia. Vanhemmat ovat vielä joutuneet hoitamaan lastensa harrastuksiin liittyvät käytännön asiat.

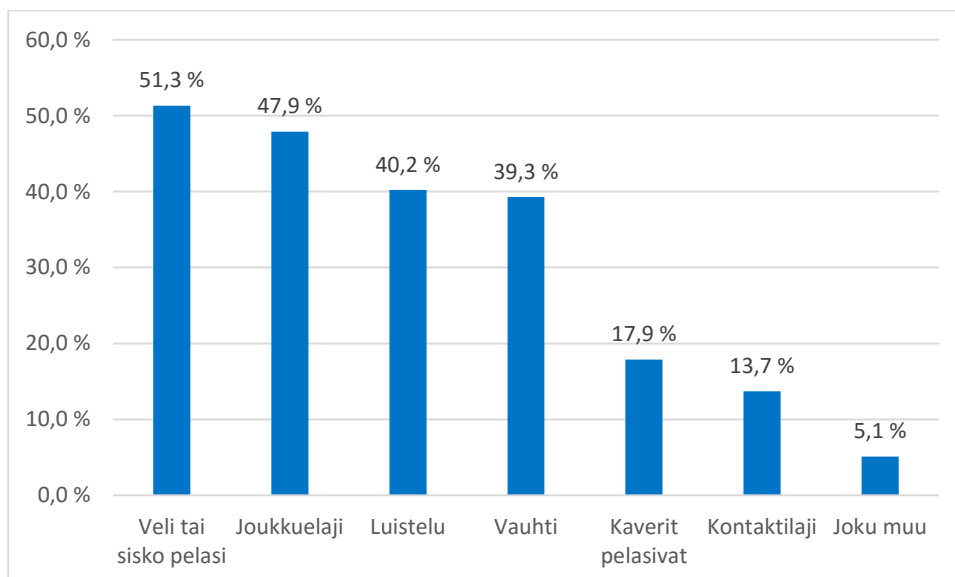
Varsinaiseen markkinointiviestintään liittyviä kysymyksiä oli kolme (kysymykset 8–10). Ensimmäisessä selvitettiin sitä, mistä tieto harrastuksesta oli kantautunut pelaajalle.



Kuva 15. Mistä pelaajat kuulivat harrastuksesta (N=128)

Kuvasta 15 käy ilmi, että perhe oli ylivoimainen tiedonlähde. Toiseksi sijoittunut kaverit ei päässyt edes lähelle. Perheellä on siis oleellinen osuus harrastuksen valinnassa.

Kun mahdollisesta harrastuksesta on saatu tieto, on oltava myös jotain, mikä saa tekemään päätöksen sen kokeilemisesta. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mikä jääkiekossa herätti pelaajan kiinnostuksen.

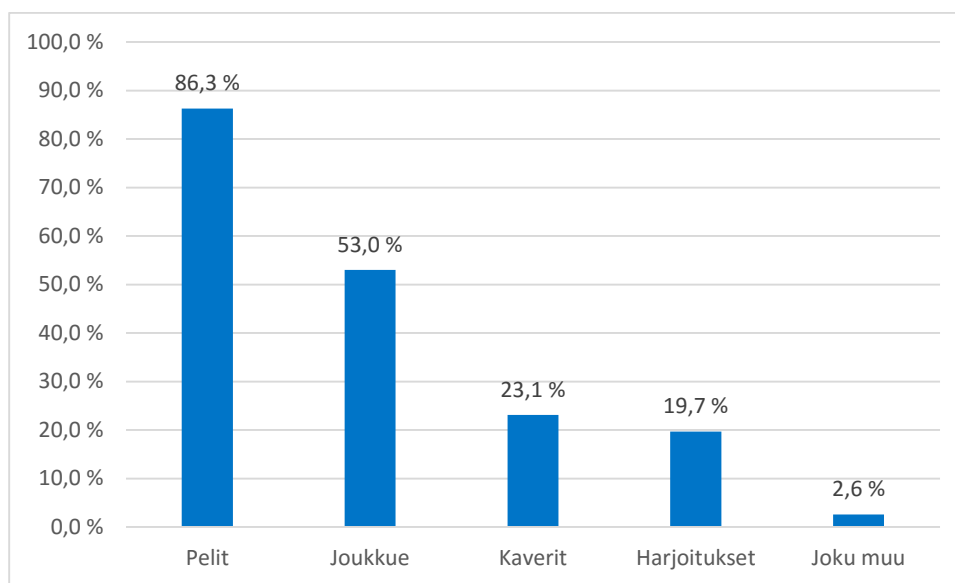


Kuva 16. Tyttökiekossa kiinnostaneet tekijät (N=128)

Kuva 16. kertoo, että perheellä oli edelleen suuri rooli harrastuksen valinnassa. Puolet (51 %) vastasi, että kokeiluun riitti veljen tai sisikon pelaaminen. Myös joukkuelaji nousi merkittäväksi tekijäksi. Moni oli kiinnostunut sisarusten esimerkin ja joukkulajin lisäksi lajille tyypillisistä ominaisuuksista, kuten luistelu

ja vauhti. Vaikka jääkiekko on tunnettu kontaktilajina, sitä tytöt eivät ole pitäneet erityisen kiinnostavana asiana.

Harrastuksen jatkuminen on yhtä tärkeää kuin se, että saadaan uusia harrastajia. Seuraavana selvitettävänä asiana oli se, mitä osioita pelaajat pitivät jääkiekon parhaina puolina. Niihin keskittymällä harrastus on helpompi pitää jatkossakin mielekkäänä.



Kuva 17. Mikä jääkiekossa on parasta (N=128)

Kuva 17 esittää tulokset, joissa pelit nousivat selkeästi lajin parhaaksi puoleksi. Puolet (53 %) vastaajista kokivat myös joukkueen tärkeäksi elementiksi.

Monien tyttöjoukkueiden ongelmaksi on muodostunut se, että tytöt pelaavat ensisijaisesti poikasarjojen pelejä. Jotta tyttökiekko kehittyä, on oltava tyttöjoukkueita. Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää tyttöjen omaa mielipidettä siitä, mitkä pelit he asettavat etusijalle.

Taulukko 1. Ensisijaisesti valitut pelit (N=128)

	Vastaukset		% vastaajista (N=128)
	N	%	
Tyttöjen pelejä	25	19,5%	21,4%
Naisten pelejä	13	10,2%	11,1%
Poikien pelejä	42	32,8%	35,9%
Pelaan vain yhdessä joukkueessa	48	37,5%	41,0%
Yhteensä	128	100%	109,4%

Taulukosta 1 näkee, että vastaajista 80:llä oli mahdollisuus pelata useassa eri joukkueessa. Näistä 42 pelaajaa valitsisi mieluummin poikien pelit. Tilanne on siis todellakin ongelmallinen. Jos jokaisesta tyttöjoukkueesta, jossa pelaajamäärä on usein muutoinkin pieni, lähtee vielä puolet aina tilaisuuden tullessa poikasarjaan, ei joukkue pysty toimimaan.

6.2 Vanhempien vastausten analysointi

Kyselyssä esitettiin vanhemmille neljä avointa ja hieman laajempaa kysymystä, joiden tarkoituksena oli selvittää heidän ajatuksiaan tyttökiekosta ennen ja jälkeen tytön harrastuksen aloittamisen.

Kaksi ensimmäistä avointa kysymystä olivat:

Millainen käsitys sinulla oli tyttökiekosta, ennen kuin tyttäresi aloitti harrastuksen?

Onko käsityksesi tyttökiekosta muuttunut tyttäresi harrastuksen jatkuessa?

Puolet vastaajista kertoi, ettei heillä ollut minkäänlaista käsitystä tyttökiekosta ennen harrastuksen aloittamista ja osalla heistä ei ollut selkeää kuvaa tyttökiekosta edes vastaushetkellä, sillä tyttö pelasi vain poikajoukkueessa. Toisella puolella vastaajista ei ollut kovin positiivista kuvaa lajista. Moni mainitsi, että tyttökiekkoa ei arvosteta seuroissa tai yleisesti, eikä tyttöjoukkueilla ole yhtä laadukkaita harjoituksia tai osaavia valmentajia, kuin mitä poikajoukkueilla on. Lisäksi esiin tuli se, että tyttöjoukkueessa pelaaminen ei ole edes kaikissa isommissakaan kaupungeissa mahdollista. Toimintaa ja joukkueita on tällä hetkellä Suomessa liian vähän, jotta pelaajien ja pelien taso nousisi. Termi ”sekajoukkue” nousi myös monesta vastauksesta esiin. Ei puhuttu enää tyttö- tai poikajoukkueista, vaan oli päädytty sekajoukkueeseen.

Toiseen kysymykseen puolet vastasi, että heidän käsityksensä tyttökiekosta oli muuttunut ja lähes poikkeuksetta positiivisempaan suuntaan. Ne joiden käsitys ei ollut muuttunut, eivät juuri avanneet vastaustaan sen laajemmin. Osa oli edelleen sitä mieltä, että poikapuolella toiminta oli laadukkaampaa ja että tyttökiekkoa ei edelleenkään arvosteta yhtä paljon kuin poikakiekkoa.

Kolmas avoin kysymys oli: Jos tyttösi pelaa poika- ja tyttöjoukkueessa, kumman pelit menevät edelle?

Vastanneista 26 prosenttia kertoi tyttöjoukkueen pelien menevän etusijalle ja 28 prosenttia pelasi vain tyttöpelejä. Suurin osa vastaajista perusteli valintansa sillä, että tyttöjä on usein joukkueessa vähemmän. Joukkue jouduttaiisiin mahdollisesti lopettamaan tai ainakin pelejä perumaan, jos poikapelit olisivat etusijalla. Osa ymmärsi myös sen tosiasian, että harrastus ei voi jatkua poikajoukkueissa loputtomiin, joten tyttöjoukkueen olemassaolo on harrastuksen jatkumisen kannalta välttämätöntä. Toisaalta oli myös pieni ryhmä niitä, jotka kokivat, että päätös oli tehty heidän puolestaan seuratasolla, eivätkä tyttö tai vanhemmat saaneet päättää kumpia pelejä tyttö pelaa ensisijaisesti. Noin neljäsosa kertoi, että tyttö itse koki tyttöjoukkueen enemmän omakseen ja halusi pelata ensisijaisesti omassa joukkueessaan.

Pelkästään poikajoukkueessa pelaavia oli 28 prosenttia ja loput 24 prosenttia ilmoitti, että poikien pelit ovat ensisijaisia. Syyt poikajoukkueen valintaan ja kautuivat selkeästi kahteen. Puolet kertoi harrastuksen alkaneen poikajoukkueessa ja tästä syystä tyttö koki sen omaksi joukkueekseen. Usein syynä oli myös se, että poikajoukkue oli lähellä. Tyttöjoukkue oli jossain toisessa kaupungissa ja matkat harjoituksiin ja peleihin olivat pitempiä. Toinen puolikas oli yksilön kehityksen kannalta valinnut poikajoukkueen. Useammassa perustelussa mainittiin, että poikien pelit ovat kovempia, harjoitukset laadukkaampia ja kokonaisuutena toiminta on fyysisempää. Tässäkin tapauksessa tytöt olivat itse saaneet ilmaista mielipiteensä siitä, kumpaan joukkueeseen haluavat sitoutua.

Neljäs kysymys: Suositteletko tyttökiekkoa harrastuksena?

Huolimatta aikaisempiin kysymyksiin tulleista, hieman negatiivissävytteisistä vastauksista tyttökiekon laadusta, lähes 97 prosenttia kuitenkin suosittelisi harrastusta. Perusteluiksi nousi selkeästi kolme eri osa-aluetta: lajin urheilullisuus ja monipuolisuus, sosiaalisten taitojen kehittyminen ja se, että lapsi saa uusia, monesti samanhenkisiä kavereita harrastuksen parista. Kolme prosenttia oli kuitenkin vastannut, ettei suosittelisi tyttökiekkoa harrastuksena. Vastaajia oli vain kahdeksan. Seuraavassa esitän muutaman esiin tulleen kommentin:

”Se vaatii 110 %:n sitoutumisen koko perheeltä.”

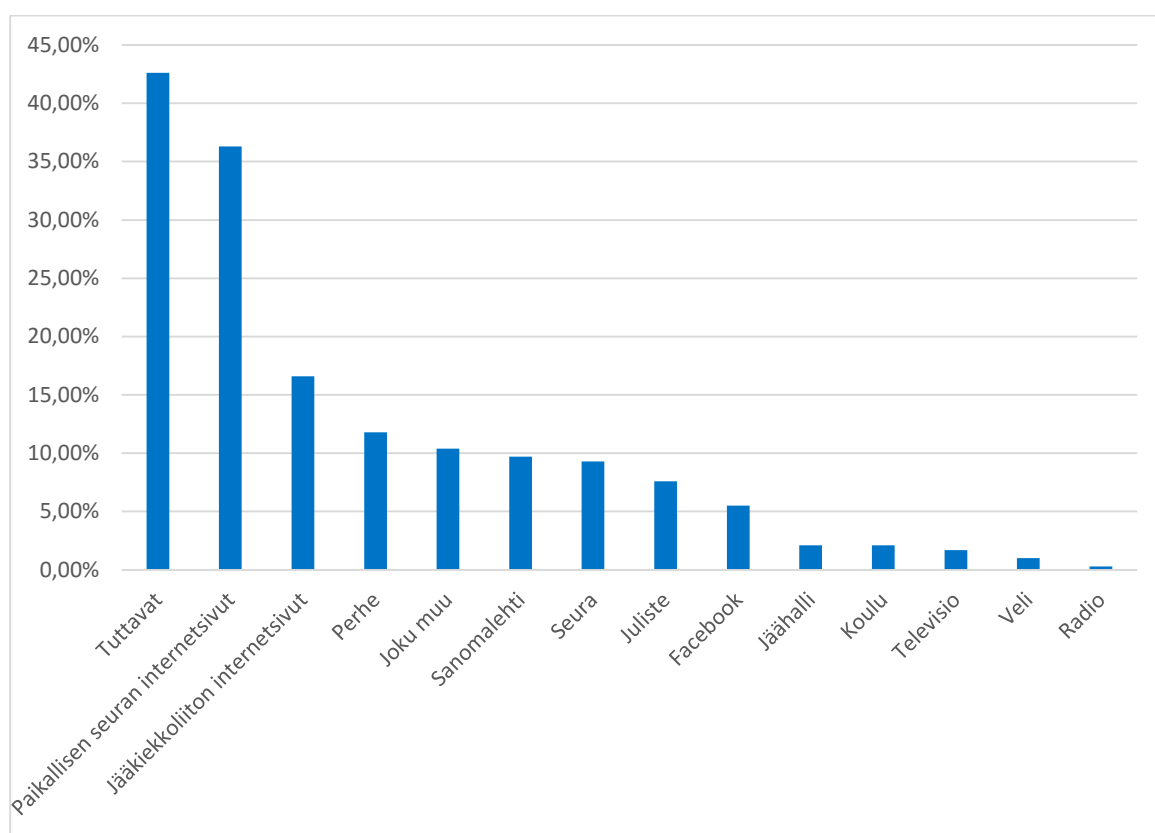
”Vähemmän harjoittelu ja pelimahdollisuuksia kuin jaliksessa tai säbässä.”

”Harrastajamäärän vähyden takia sarjat eivät toimi, liikaa säätämistä.”

”Seurat ei panosta tarpeeksi. Jatkaminen kiekossa on lyhyt. Ei valmennusta.”

”Kustannukset ovat liian korkeita.”

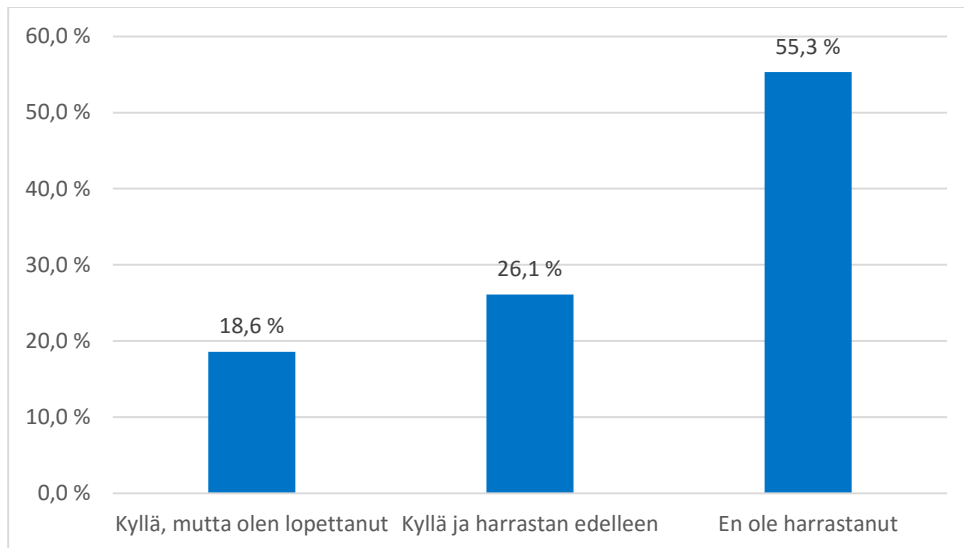
Koska oletuksena oli se, että myös vanhemmat vaikuttavat harrastuksen valintaan, oli oleellista selvittää, mistä he saivat kuulla tyttökiekosta.



Kuva 19. Mistä kuultu tyttökiekosta? (N=291)

Kuten kuvasta 19 voi nähdä, vanhempien keskuudessa harrastuksesta oli kuultu yleensä tuttavilta, mutta myös paikallisen seuran internetsivuilta on etsitty tietoa jääkiekosta. Muut kanavat ovat edustettuina melko tasaisesti.

Kaksi seuraavaa kysymystä selvitti perheen jääkiekkotaustaa. Koska enemmistö vastaajista oli naisia, on vaikea sanoa, kuinka todennukainen vanhempien tausta jääkiekossa on.



Kuva 20. Vanhempien jääkiekkoharrastus (N=291)

Kuvassa 20 esitetyt tulokset osoittivat, että noin puolet (55 %) olivat ainakin joskus harrastaneet jääkiekkoa.

Taulukko 2. Miesten ja naisten erot jääkiekon harrastamisessa (N=291)

	Sukupuoli		Yhteensä
	Mies	Nainen	
Kyllä, mutta olen lopettanut	44 39,6%	10 5,6%	54 18,6%
Kyllä ja harrastan edelleen	45 40,5%	31 17,2%	76 26,1%
En ole harrastanut	22 19,8%	139 77,2%	161 55,3%
Yhteensä	111 100,0%	180 100,0%	291 100,0%

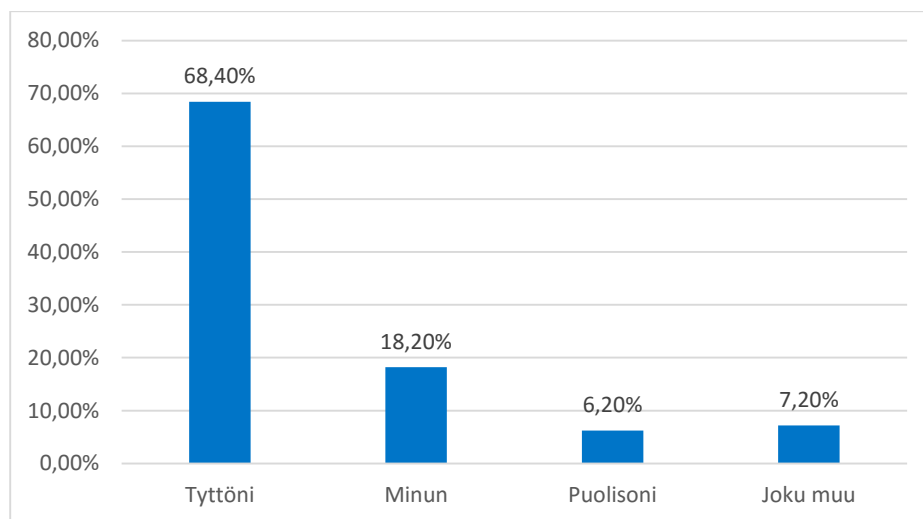
Taulukko 2: Vastaajista 111 oli miehiä, ja heistä suurin osa (80 %) oli harrastanut tai harrasti edelleen jääkiekkoa. Naisia vastasi 180, mutta heistä vain murto-osa (23 %) oli harrastanut lajia. Voi siis päätellä, että jos suurempi osuus vastaajista olisi ollut miehiä, suurempi osuus vastaajista olisi vastannut harrastaneensa jääkiekkoa. Perheen vanhempien harrastukset näyttävät vaikuttavan myös lapsien valintoihin. Koska monessa perheessä on myös useampia lapsia, kysely selvitti vanhempien lisäksi heidän yhteyttään lajiin.

Taulukko 3. Perheen poikien jääkiekon harrastaminen (N=291)

	Frekvenssi	%
Kyllä	188	64,6
Ei	31	10,7
Perheessämme ei ole poikia	72	24,7
Yhteensä	291	100,0

Taulukko 3: Vastaajista 219:ta perheessä oli myös poikia. Näistä 188 eli lähes 86 % kertoi myös pojan harrastavan jääkiekkoa. Voi siis olettaa, että veljen pelaamisella on suuri yhteys siihen pelaako tyttö jääkiekkoa vai ei.

Vanhemmilta kysyttiin myös sitä, kenen aloitteesta harrastus lopulta alkoi. Kysymyksen tarkoitus oli löytää se ryhmä, jolle markkinointi olisi ensisijaisesti tärkeintä kohdentaa.

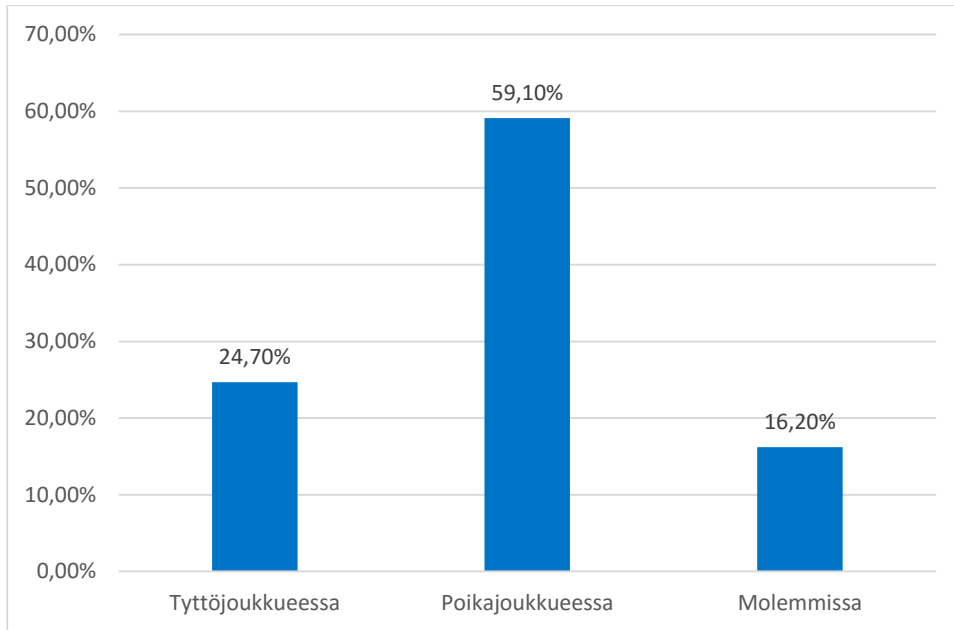


Kuva 23. Kenen aloitteesta harrastus alkoi? (N=291)

Kuvan 23 tarkoitus on osoittaa, että selkeästi suurin osa oli sitä mieltä, että harrastus oli lähtenyt käyntiin tytön aloitteesta. 24 % tapauksissa vanhemmat olivat olleet aloitteentekijänä. Tuloksesta voisi kuitenkin päätellä, että markkinoinnin tulisi ensisijaisesti kohdistua tyttöihin.

Lopulta kysyttiin vielä, alkoiko harrastus tyttöjoukkueessa vai poikajoukkueessa. Perustelut tälle kysymykselle olivat, että poikajoukkueessa aloittaneet

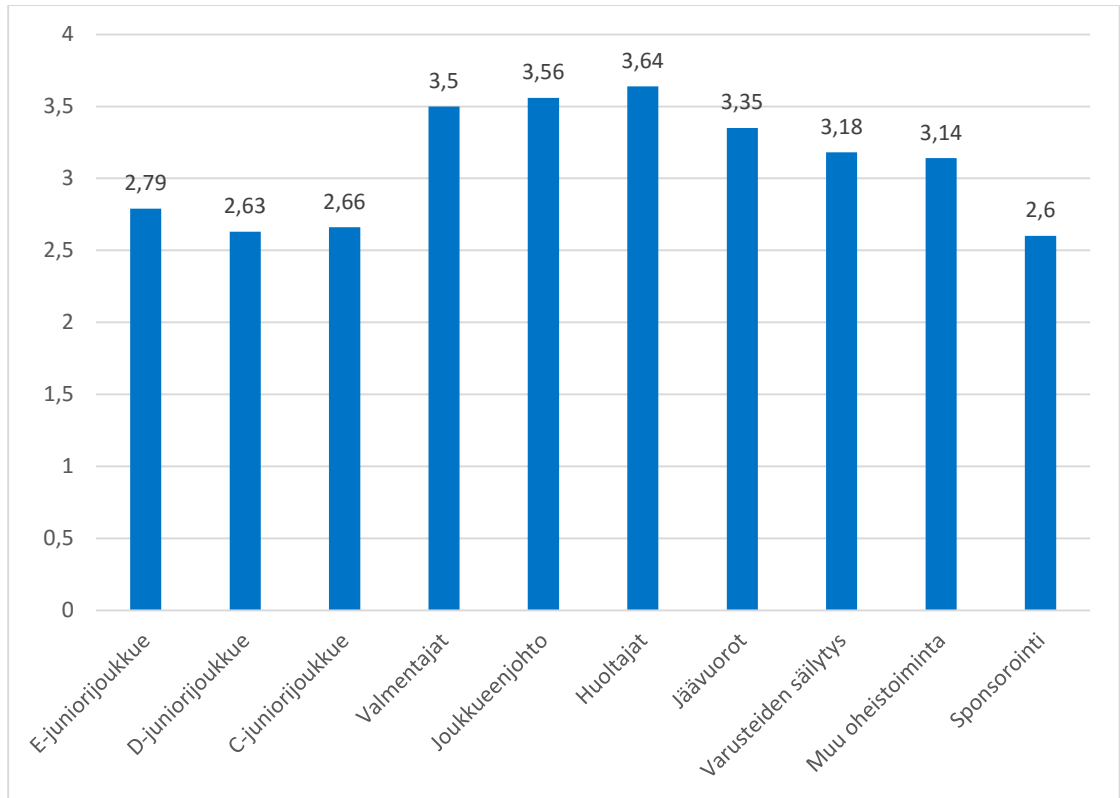
eivät olleet kiinnostuneet niinkään tyttökiekosta vaan halusivat pelata jääkiekkoa ylipäättään.



Kuva 24. Harrastuksen aloitus (N=291)

Kuvasta 24. näkyy, että suurin osa tytöistä oli aloittanut harrastuksensa poikajoukkueessa. Tämä on todennäköisesti yksi syy sille, että poikajoukkueiden pelit asetetaan etusijalle. Pitää ottaa myös huomioon se, että aina ei ole edes mahdollisuutta aloittaa tyttöjoukkueessa, sillä läheisin joukkue voi olla kohtuuttoman matkan päässä.

Vanhempia pyydettiin arvioimaan seuransa mahdollisuuksia tyttökiekon eri osa-alueiden suhteen. Arviointiasteikko oli yhdestä viiteen, erittäin huono, huono, kohtuullinen, hyvä ja erittäin hyvä.

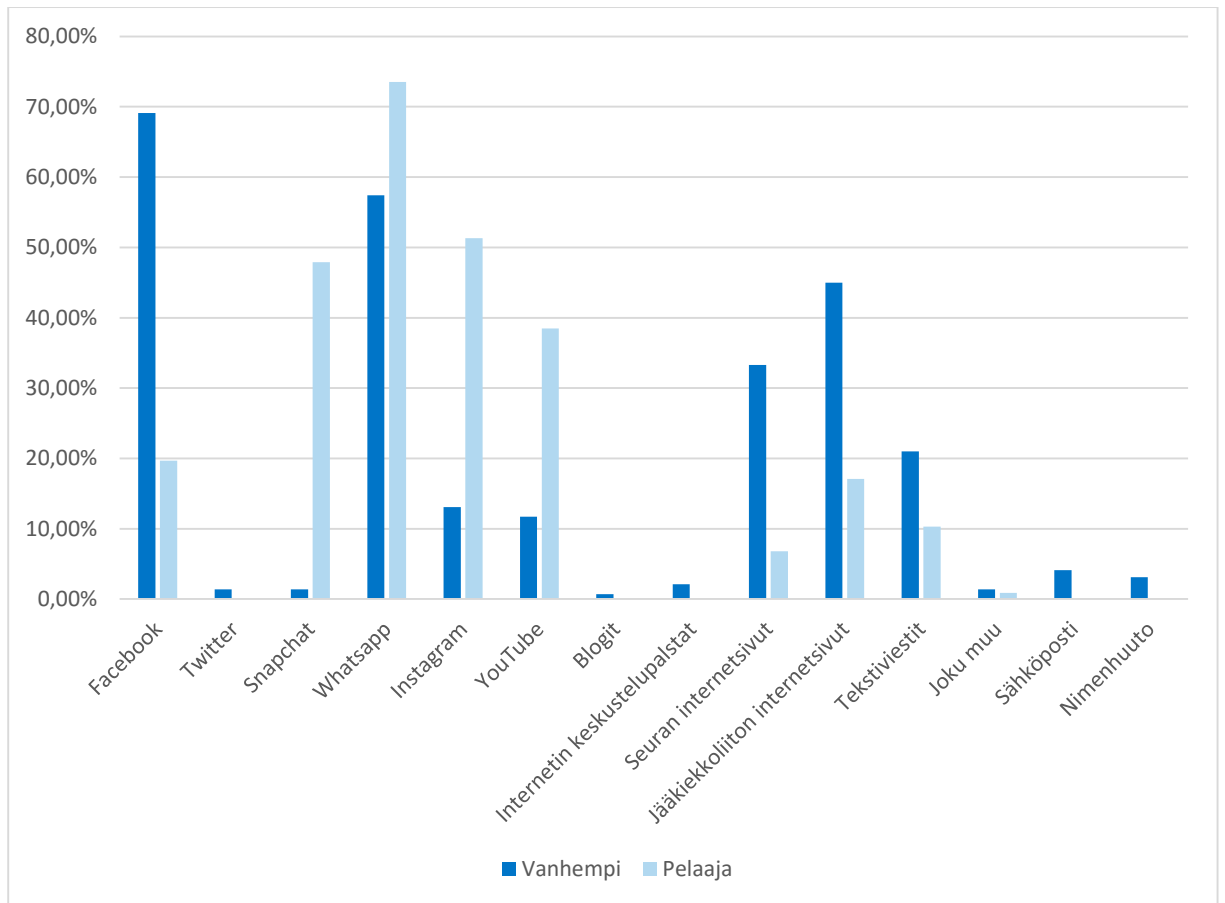


Kuva 25. Tyttökiekon mahdollisuudet seurassa (N=291)

Kuvassa 25. näkyy arviointien keskiarvo. Juniorijoukkueiden osalta tilanne arvioitiin huonon ja kohtalaisen välillä. Joukkueiden resurssit arvioitiin kuitenkin jo kohtuullisen ja hyvän välille. Sponsorointi on varmasti haastavaa järjestää myös poikapuolella huonon taloustilanteen takia. Vaikuttaa selkeästi siltä, että keskimäärin koko Suomessa tyttökiekon junioritoiminnassa on vielä paljon kehitettävää.

6.3 Yhteiset kysymykset

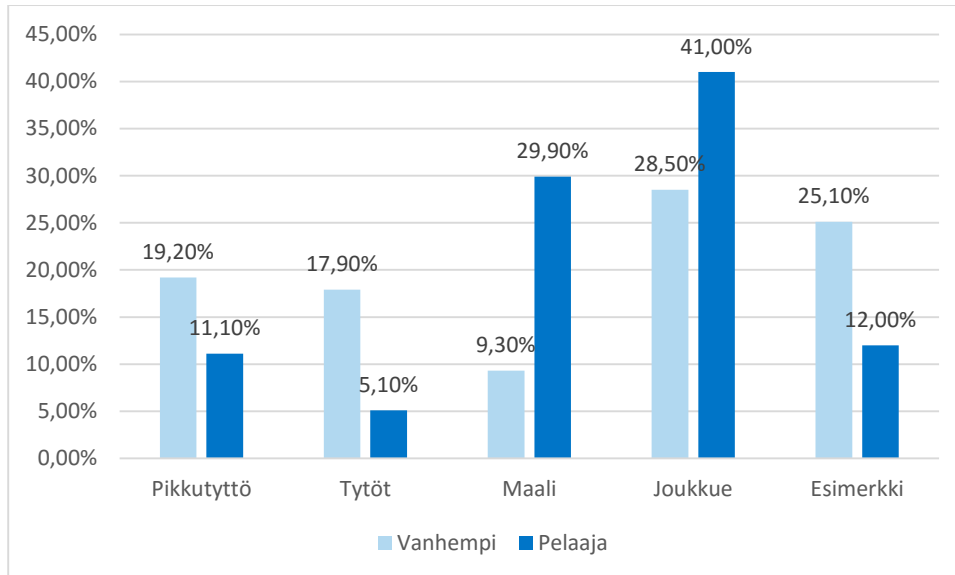
Pelaajilta ja vanhemmilta tiedusteltiin heti ensimmäiseksi, mitä viestintäkanavia he käyttivät yleensä eniten. Koska oletus oli, että vastaukset vaihtelisivat suuresti ryhmien välillä, analysoin vastaukset erillisinä, enkä kokonaisuutena.



Kuva 26. Eniten käytetyt viestintäkanavat (N=419)

Alun oletus eroavaisista vastauksista osoittautui todeksi. Kuvasta 26. näkyy, että pelaajien eniten käyttämät kanavat olivat Whatsapp, Instagram ja Snapchat. Vanhemmat käyttivät eniten Facebookia, Whatsappia ja Jääkiekkoliiton internetsivuja. Whatsapp ei toimi ulkopuolisen markkinoinnin kanavana, mutta muut neljä ovat siihen sopivia.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä tuli valita viidestä kuvasta se, mikä kiinnitti huomion. Jääkiekkoliiton järjestämässä tyttökiekkoseminaarissa keskusteltiin esimerkiksi siitä, reagoivatko perheen isät sulosiin vaaleanpunaisen puettuihin tyttökiekkoliijoihin vai kiinnittäisikö enemmän jääkiekkopainotteinen markkinointi heidän kiinnostuksensa paremmin. Siitä, millainen markkinointi kiinnittäisi tyttöjen huomion, ei ollut etukäteen selkeitä oletuksia.



Kuva 27. Huomiota herättävät kuvat (N=419)

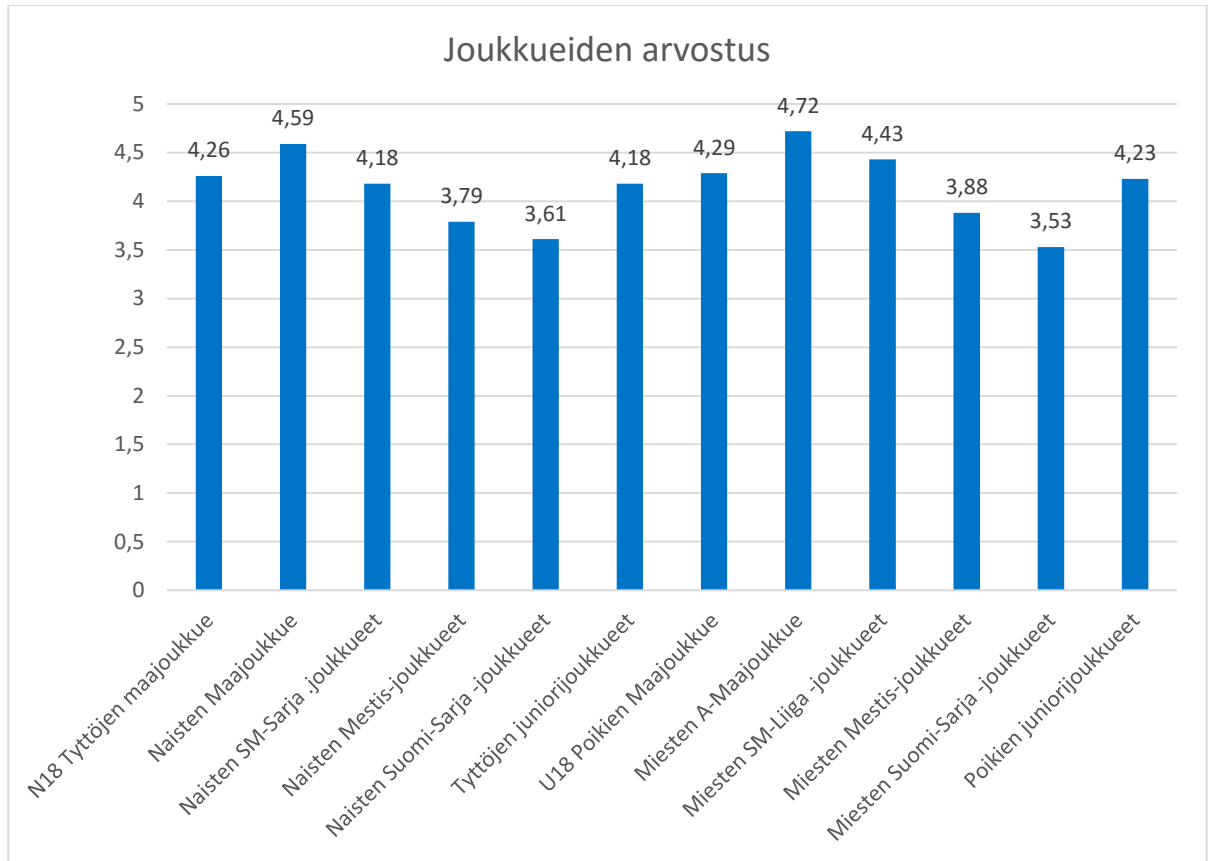
Kuvassa 27. esitetyt tulokset osoittavat, että pelaajien ja vanhempien ajatukset poikkesivat toisistaan kaikissa paitsi yhdessä kuvassa. Pelaajien huomio kiinnittyi kuviin ”Joukkue” ja ”Maali”. Molemmissa esiintyi Suomen Naisten Maajoukkueen pelaajia. Myös vanhemmat valitsivat useimmin kuvan ”Joukkue”, mutta kuva ”Esimerkki”, jossa oli sekä pieni tyttö vaaleanpunaisessa paidassa että isompi tyttö maajoukkuepaidassa, sai hyvin vastauksia. Vanhempien vastaukset jakautuivat muutenkin paljon tasaisemmin eri kuvien välillä ja vanhemmat kiinnittivät huomattavasti enemmän huomiota vaaleanpunaisiin tyttökuviin kuin pelaajat itse. Kuvat joissa esiintyi vain tyttöpelaajia, kiinnittivät vähiten pelaajien huomiota.

Taulukko 4. Kuvien kiinnostavuus/Erot naisten ja miesten välillä (N=291)

	Sukupuoli		Yhteensä
	Mies	Nainen	
Pikkutyttö	23 20,7%	33 18,3%	56
Tytöt	19 17,1%	33 18,3%	52
Maali	11 9,9%	16 8,9%	27
Joukkue	24 21,6%	59 32,8%	83
Esimerkki	34 30,6%	39 21,7%	73
Yhteensä	111	180	291

Taulukko 4. esittää kuinka vanhempien vastaukset jaettiin vielä miesten ja naisten välille. Tästä selvisi ehkä jopa hieman yllättävä fakta. Miehet kiinnittivät naisia enemmän huomiota kuvaan vaaleanpunaisiin peliasuihin puetuista tytöistä. Naisten suosikki oli ”Joukkue” kun taas miehet suosivat ”Esimerkkiä”.

Kaikkia vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka paljon he arvostavat maajoukkueita ja aikuisten sarjoja. Mittaamalla näkyvimpien joukkueiden arvostusta, on mahdollista analysoida ihmisten mielikuvaa jääkiekosta ja naisjääkiekosta. Oletukseni oli, että miesten ja poikien joukkueet saisivat korkeampia arvosanoja kaikissa vaihtoehdoissa, huolimatta siitä, että vastaajilla oli henkilökohtainen yhteys naisten ja tyttöjen jääkiekkoon. Hypoteesi ei kuitenkaan täysin toteutunut, sillä vaikka miehiä arvostettiin enemmän, erot olivat marginaalisia.



Kuva 29. Joukkueiden arvostus (N=419)

Kuva 29. esittää eri joukkueiden arvostusta. Arviointiasteikko oli 1-5. Maajoukkueiden sekä SM-tason ja Mestiksen joukkueiden arvostuksessa ei ollut suuria eroja miesten ja naisten sarjojen välillä. Kuitenkin miesten joukkueita arvostettiin jokaisessa kategoriassa hieman enemmän. Poikkeuksena naisten Suomi-sarja oli kuitenkin hieman arvostetumpi kuin miesten vastaava sarja. Pojat kiilasivat myös juniorisarjoissa hieman tyttöjen edelle. On otettava kuitenkin huomioon, että kaikilla vastaajilla on henkilökohtainen yhteys tyttöjen ja naisten jääkiekkoon. Tulosta olisi hyvä verrata sellaisen ryhmän kanssa, jolla ei ole yhteyksiä jääkiekkoon kuin miesten tai poikien sarjoissa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä kappaleessa käsittelen teoriapohjan ja tutkimuksen perusteella tekemäni johtopäätökset. Kerron minkälaista markkinointiviestintää kannattaisi jatkossa toteuttaa ja mitkä viestintäkanavat ovat tehokkaimpia sen eteenpäinvie misessä. Pohdin myös opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena: aiheen valin taa, tutkimuksen luotettavuutta ja työn hyödyllisyyttä sen tilaajalle.

7.1 Johtopäätökset

Sekä pelaajien että vanhempien vastauksista tuli selkeästi ilmi, että perhe on ollut vahva vaikuttaja harrastuksen valinnassa. Moni tyttö oli aloittanut harrastuksen perheessä, jossa jompikumpi vanhemmista tai vaihtoehtoisesti veli tai sisko oli pelannut jääkiekkoa. Nämä perheet liikkuvat säännöllisesti jäähalleilla ja ovat jääkiekkoseurojen kanssa tekemisissä, joten heidät on helppo tavoittaa seuran tyttökiekkoon liittyvissä toiminnoissa. Jääkiekkoperheissä mahdollisuus harrastamiseen on todennäköisesti tullut jossakin vaiheessa esille, joten palvelu on tunnettu, siitä on etsitty tietoa ja sitä on mahdollisesti jopa kokeiltu. Suurin uusien pelaajien potentiaali löytyy siis perheistä, joissa ei välttämättä ole jääkiekkotaustaa. Markkinointiviestintä kannattaisi siis kohdentaa näihin perheisiin. Moni kertoi, että heillä ei ollut ennen harrastuksen aloittamista minikäänlaista käsitystä tyttökiekosta. Mitä todennäköisimmin valmista ennako-asennetta ei siis ole ehtinyt muodostua, joten on mahdollista luoda tyttökiekosta positiivinen ja todenmukainen kuva. Ei pidä tietenkään unohtaa kiekko-perheitä kokonaan. Tiedotus perheisiin esimerkiksi veljien kautta on toimiva kanava.

Koska päätös harrastuksen aloittamisesta oli useimmiten tytön oma, on järkevintä keskittyä niihin kanaviin, joita tytöt itse eniten käyttävät. Instagram, YouTube ja Snapchat olivat mahdollisista markkinointikanavista käytetyimpiä. Jos tieto tyttökiekosta viedään esimerkiksi kouluihin ja sitä kautta tytöille, on hyvä olla jotain, mitä he pääsevät katsomaan ja jakamaan sosiaalisessa mediassa. Jatkossa tulisikin suunnitella niihin soveltuvaa sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Tietoa tulee kuitenkin olla saatavissa myös vanhemmille. Facebook on hyvä kanava kertoa, että tytöillä on mahdollisuus harrastaa jääkiekkoa omissa joukkueissaan. Seurojen vastuu olisi kuitenkin tarjota internetsivuillaan lisätietoa ja kertoa, keneen voi olla yhteydessä tyttökiekkoasioissa. Jääkiekkoliiton sivuilla on tällä hetkellä kohtuullisesti tietoa saatavilla tyttökiekosta kiinnostuneille, mutta aina on parantamisen varaa.

Paikallislehdet ja -radiot ovat useimmiten kiinnostuneita kertomaan, mitä paikakunnalla on tapahtunut tai tulee tapahtumaan, jos heitä siitä informoidaan. On hyvä myös muistaa ne pelaajat, jotka ovat siirtyneet kasvattajaseuroistaan

esimerkiksi pääsarjatasolle Suomeen, Ruotsiin tai Venäjälle, päässeet maa-joukkueisiin tai pelaavat yliopistosarjaa Pohjois-Amerikassa. Näiden pelaajien esiintuonti paikallismediassa tuo hyvää julkisuutta seuralle ja joukkueelle. Koska nais- ja tyttökiekko ei ole vielä suuren yleisön suosiossa, on juttuja tarjottava lehtiin ja radioon. Jokaisella joukkueella tulisi olla henkilö, joka vastaa yhteydenpidosta paikalliseen mediaan. Suhteita on hyvä pitää yllä myös paikallisiin yrityksiin. Harrastus on kallis, joten aktiivinen sponsorien ja yhteistyökumppaneiden etsiminen on varsinkin naisissa ja vanhemmissa junioreissa tärkeää.

Jääkiekkoliiton kehittämä GHD-päivä on toimiva konsepti, mutta sitä voisi seuroissa jalostaa pidemmälle. Tapahtumia voisi olla kauden aikana useampi, ainakin kaksi, jotta keväällä olisi vielä oma tapahtumansa. Tapahtumalle olisi hyvä löytää sponsoreita, jotka tarjoavat osallistujille esimerkiksi ilmaisen juomapullon tai muita oheistuotteita. Jo pelaaville tytöille voisi järjestää tapahtumia, joko GHD-tapahtuman yhteyteen tai sitten omia erillisiä tapahtumia, joilla saataisiin mahdollisesti myös media kiinnostumaan. Jos paikkakunnalla toimii SM-liigaseura, sen mukaan saaminen toisi tapahtumalle lisäarvoa. Joukkueesta voisi tulla muutama pelaaja ohjaamaan tyttöjä jäälle, ja kaikille osallistujille voisi tarjota esimerkiksi vapaalipun joukkueen peliin. Tapahtumiin panostaminen on tärkeää, jotta ensimmäinen kokemus jääkiekosta harrastuksena on positiivinen.

Markkinointiviestinnän avulla ihmiset saadaan keskustelemaan lajista. Vanhemmat (43 %) olivat kuulleet harrastuksesta tuttaviltaan, lapset perheeltään ja kavereiltaan. Kuten teoriaosiossa mainittiin, ihmiset luottavat eniten muiden ihmisten mielipiteisiin. Positiivisten kokemusten jakaminen on ilmaista mainontaa ja todennäköisesti kaikkein tehokkainta. Onnistunut markkinointiviestintä ei kuitenkaan riitä sitouttamaan tyttöjä harrastuksen pariin. Suuri vastuu toimivasta tyttökiekkotoiminnasta on seuroilla ja sen tyttökiekkoaktiiveilla. Moni oli arvioinut seuransa mahdollisuudet tyttökiekossa korkeintaan kohtalaiseksi, joten on epätodennäköistä, että kerran kokeilemaan tulleet tytöt jatkavat harrastustaan, ainakaan tyttöjoukkueessa. Koska on myös niitä tyttöjä, jotka eivät halua pelata poikajoukkueissa, harrastus ei jatku ilman tyttöjoukkuetta.

Monissa seuroissa arvostetaan poikien toimintaa enemmän kuin tyttöjen, joten resurssit eivät aina jakaudu tasaisesti. Kuitenkin jääkiekon harrastaminen

maksaa molemmille yhtä paljon. Ennen asenteiden muutosta on vaikeaa saada aikaiseksi toimivaa pelaajapolkua tytöille eri paikkakunnilla. Naisten sarjoja sekä tyttöjen ja naisten maajoukkueita arvostettiin korkealle, vaikka monen mielipide olikin, että tytöt kehittyvät poikien mukana paremmin. Tyttöjenkään sarjatoiminta ei jäänyt kauas poikien sarjatoiminnasta. Tilanteessa on pieni ristiriita, jota olisi jatkossa hyvä selvittää enemmän.

Jos seuroissa mahdollistetaan toimiva tyttökiekkotoiminta: tarjotaan hyviä jääaikoja, valmentaja ja mahdollinen muu tuki, on todennäköisempää, että harastajamäärät jatkavat kasvuaan. Pitkällä aikavälillä se tarkoittaisi sitä, että sarjatoiminta kehittyisi, joukkueiden taso nousisi ja näin ollen mahdollisesti myös yleinen arvostus.

7.2 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessini alkoi marraskuussa 2015, kun tein päätöksen tehdä tutkimuksen tyttökiekkosta. Koska aihe on minulle henkilökohtaisesti tärkeä, tiesin, että omat mielipiteeni tulisivat helposti esiin, vaikka pyrkisin olemaan mahdollisen objektiivinen. Toin siis tarkoituksella heti johdannossa esille yhteyteni tutkittavaan asiaan. Toisaalta se, että olen ollut viimeiset kymmenen vuotta sisällä tyttö- ja naiskiekossa helpotti asiaan perehtymistä. Pystyin keskittymään opinnäytetyön ammatilliseen osuuteen paljon enemmän, koska tunsin näkökulmana toimivan tyttökiekon niin perinpohjaisesti. En ollut aikaisemmin tehnyt näin suurta tutkimusta, joten alussa oli hieman hankalaa päättää, mistä lähtisi liikkeelle ja kuinka kauan mikäkin osuus veisi aikaa. Suositeltu sivumäärä tuntui myös melko suurelta aikaisempiin töihin nähden. Kuitenkin tekstiä alkoi syntyä ja lopulta vaikutti siltä, että jotain voisi tarvittaessa jopa karsia.

Perehdyin opinnoissani viestintään, joten pidin tärkeänä, että hyödyntäisin työssä oppimaani. Halusin myös, että tutkimuksesta olisi oikeaa hyötyä sen tilaajalle. Kun idea tyttökiekon kehittämiseen liittyvästä opinnäytetyöstä oli syntynyt, tarjosin sitä Jääkiekkoliiton Kymi-Saimaan aluepäällikölle. Tiesin, ettei aihetta oltu aikaisemmin tutkittu, mutta omaan kokemukseeni pohjaten arvelin, että tutkimusongelma olisi kuitenkin olemassa. Kysyin siis, haluaisiko

Jääkiekkoliitto olla toimeksiantaja tämän tyypisessä opinnäytetyössä ja sain myöntävän vastauksen hyvin nopeasti.

Tutkimuksen tavoitteeksi muodostui selvitys siitä, miten markkinointiviestinnän keinoin olisi mahdollista tuoda seuroihin lisää tyttöharrastajia. Asiaa tarkasteltiin pelaajien ja vanhempien näkökulmasta. Tärkeintä oli saada selville, mitkä eri muuttajat olivat vaikuttaneet siihen, että harrastukseksi oli valikoitunut juuri jääkiekko. Vastauksia lähetettyyn kyselylomakkeeseen tuli kohtuullinen määrä ja sen kysymystenasettelu oli onnistunut. Henkilöt olivat vastanneet siihen mitä kysyttiin ja avoimissa kysymyksissä jopa kiitettävän laajasti.

Kokonaisuutena tutkimus oli onnistunut ja se voidaan luokitella luotettavaksi tiedoksi, sillä se tavoitti tarpeeksi monta ihmisiä kohderyhmästä. Kokonaistutkimus olisi ollut varmasti luotettavampi, mutta sen toteuttaminen olisi ollut haastavampaa. Vastausmäärä ei välttämättä olisi ollut merkittävästi korkeampi kuin mitä se nyt oli, sillä kyselyn jakaminen niin, että se olisi tavoittanut lähes kaikki, olisi ollut käytännössä mahdotonta. Levityksen suunnittelu olisi ollut hyvä aloittaa aikaisemmin. Silloin olisi ollut mahdollista järjestää myös pitempi vastausaika ja mahdollisesti kasvattaa vastausmäärää. Osa vastaajista ei täyttänyt kohderyhmän vaatimuksia, joten saatteessa olisi pitänyt yrittää vielä selkeämmin ilmaista, kenen kyselyyn odotettiin vastaavan.

Tuloksia oli mahdotonta verrata mihinkään, sillä aihetta ei ole aiemmin tutkittu. Erilaisia oletuksia oli mahdollista tehdä benchmarkkaamalla muita lajeja ja seuraamalla lajin kehitystä sekä tämän hetken toimintaa. Useat oletuksista osuivat oikeaan varsinkin pelaajien kohdalla. Perhe ja kaveripiiri olivat vahvoja vaikuttajia harrastuksen valinnassa, kuten aluksi oletinkin. Vanhempien kohdalla tutkimus toi esiin myös alun oletuksista poikkeavia vastauksia. Merkittävimpänä ehkä se, että isät kiinnittävät huomiota pinkkeihin pelipaitoihin kun taas äidit suosivat sinistä.

Tuloksia on mahdollista hyödyntää monin eri tavoin. Jääkiekkoliitolla on luotettava tutkimustulosta siitä, minkälaista markkinointimateriaalia tyttökiekosta kannattaisi lähteä kehittämään, seurat voivat soveltaa tuloksia oikeiden markkinointikanavien löytämisessä ja lisäksi tutkimus voi toimia myös pohjana uudelle tarkemmalle tutkimukselle tai esimerkiksi markkinointiviestintäsuunnitelmalle.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. arpapeliä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja, käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bush, V., Bush, A., Clark, P. & Bush R. 2005. Girl power and word-of-mouth behaviour in the flourishing sports market. Journal of Consumer Marketing. Vol. 22 Iss 5. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760510611680>. [viitattu 15.3.2016]

Haikonen, K., Lounamaa, A., Parkkari, J., Valtonen, J., Salminen, S., Markkula, J. & Salmela, R. 2010. Suomalaiset tapaturmien uhreina 2009. Kansallisen uhritutkimuksen tuloksia. Saatavissa: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/80294/509a0a2b-aa80-452f-9642-8d2581848f55.pdf?sequence=1>. [viitattu: 23.1.2016]

Herrala, H.2015. Tytöt kaukalossa. Etnografinen tutkimus tyttöjen jääkiekkoharrastuksesta. Saatavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62158/Herrala_Helena_ActaE_170_pdfA.pdf?sequence=2. [viitattu: 10.2.2016]

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Hockey Canada 2015. Saatavissa: <http://www.hockeycanada.ca/en-ca/Hockey-Programs/Female/Statistics-History.aspx>. [viitattu: 10.2.2016]

IIHF. 2015. Saatavissa: <http://www.iihf.com/iihf-home/sport/women/>. [viitattu:16.2.2016]

Immonen, A. 2015. Kauden 2015–2016 Suunnitelma seurakohtaamisista. Excel-taulukko. Saatu Jääkiekkoliitolta 25.1.2016.

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

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF Oy.

Jääkiekkoliitto 2016a. Saatavissa: <http://www.finhockey.fi/junnut/tytto-kiekko/tyttojen-ja-naisten-jaakiekko/>. [viitattu: 10.2.2016]

Jääkiekkoliitto. 2016b. Saatavissa: <http://www.finhockey.fi/info/>. [viitattu: 10.2.2016]

Jääkiekkoliitto. 2016c. Saatavissa: <http://www.finhockey.fi/junnut/tytto-kiekko/pelaamisen-aloittaminen/>. [viitattu: 10.2.2016]

Jääkiekkoliitto. 2016d. Saatavissa: <http://www.finhockey.fi/maajoukkueet/tyttojien-kartoitustapahtumat/>. [viitattu: 20.2.2016]

Jääkiekkoliitto. 2016e. Saatavissa: <http://www.finhockey.fi/alueet/>. [viitattu: 12.3.2016]

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Tampere: Juvenes Print.

Kyselytutkimus. 2009. Kysely vanhemmille lasten harrastuksen aloittamisesta. Helsinki: Jääkiekkoliitto.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.

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

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. 2007. Sport Marketing Third Edition. Yhdysvallat: Human Kinetics.

Nicholson, M., Kerr, A. & Sherwood, M. 2015. Sport and the media. Managing the nexus. Second edition. Yhdysvallat: Routledge.

Niemi, S. 2015. Tyttöpelaajien määrän kehitys. Powerpoint-diat. Saatu Jääkiekkoliitolta 10.2.2016.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Patrauta, T. 2014. The Dynamics of the Psychological Process of Information Processing in Sport Marketing. Sport si Societate: Revista de Educatie Fizica.

3.3.2014. Saatavissa: <https://doaj.org/article/afb4b8cdb5ab4c5ba575c59af7a967b5>. [viitattu 15.3.2016]

Pirinen, R. 2006. Urheileva Nainen lehtiteksteissä. Saatavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67579/951-44-6574-1.pdf?sequence=1>. [viitattu: 12.2.2016]

Puronaho, K. 2014. Drop-out vai throw-out? Tutkimus lasten ja nuorten liikuntaharrastusten kustannuksista. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2014/liitteet/okm5.pdf?lang=fi>. [viitattu: 10.2.2016]

Päävalmentaja narkästyi Rädylle: ”On poikkeuksellista, että pelaaja unohtaa pelaavansa maajoukkueessa” 2016. YLE 13.2.2016. Saatavissa: http://yle.fi/urheilu/paavalmentaja_narkastyi_radylle_-_on_poikkeuksellista_etta_pelaaja_unohtaa_pelaavansa_maajoukkueessa/8671806. [viitattu 16.2.2016]

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum

SM-liigan toimitusjohtaja: Otsikot luovat jääkiekosta vääräsuuntaisia mielikuvia. 2013 MTV3 25.2.2013. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/sm-liigan-toimitusjohtaja-otsikot-luovat-jaakiekosta-vaaransuuntaisia-mielikuvia/1911452>. [viitattu: 10.2.2016.]

SM-liigapomo: Naisia katsomoon! 2010. MTV3 16.8.2010. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/sport/jaakiekko/sm-liiga/artikkeli/sm-liigapomo-naisia-katsomoon/3765418>. [viitattu: 10.2.2016]

Sponsor Insight. Sponsor Navigator 2010. Powerpoint-diat. Saatu Jääkiekkoliitolta 2.3.2016.

Turpeinen, R., Jaako, J., Kankaanpää, A. & Hakamäki, M. 2011. Liikunta ja tasa-arvo 2011. Sukupuolten tasa-arvon nykytila ja muutokset Suomessa. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/OKM33.pdf>. [viitattu: 16.2.2016].

Tyttökiekkopalaveri. 25.2.2016. Osallistujat: PokLin toiminnanjohtaja ja seura-koordinaattori, Jääkiekkoliiton tyttökiekkokouluttaja ja tyttökiekon taitovalmentaja.

KYSELY TYTTÖKIEKON MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEKSI

Kyselyyn vastaaminen kestää 5-10 minuuttia.

1. Mitä seuraavista käytät yleensä eniten? *

Voit valita enintään kolme vaihtoehtoa.

- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- Whatsapp
- Instagram
- Periscope
- YouTube
- Blogit
- Internetin keskustelupalstat
- Seuran internetsivut
- Jääkiekkoliiton internetsivut
- Tekstiviestit
- Joku muu, mikä?

2. Olen *

- Pelaaja
- Vanhempi

3. Minä vuonna olet syntynyt? *

4. Minä vuonna aloitit jääkiekon? *

5. Mikä on asuinpaikkasi? *

- Etelä
- Häme
- Keskimaa
- Kymi-Saimaa
- Lappi
- Länsirannikko
- Pohjoinen
- Savo-Karjala

6. Missä seurassa pelaat tyttöjoukkueessa? *

7. Pelaatko poikajoukkueessa? *

Kyllä, Missä seurassa?

En

8. Mistä kuulit harrastuksesta? *

Kaverit

Perhe

Facebook

Koulu

Joku muu, Mikä?

9. Mikä jääkiekossa herätti kiinnostuksesi? *

Voit valita korkeintaan kolme vaihtoehtoa.

Kaverit pelasivat

Veli tai sisko pelasi

Luistelu

Vauhti

- Kontaktilaji
 - Joukkuelaji
 - Joku muu, Mikä?
-

10. Mikä jääkiekossa on parasta? *

Voit valita mielestäsi kaksi parasta asiaa.

- Kaverit
 - Joukkue
 - Pelit
 - Harjoitukset
 - Joku muu, Mikä?
-

11. Jos pelaat useassa joukkueessa, pelaatko mielummin...? *

- Tyttöjen pelejä
- Naisten pelejä
- Poikien pelejä
- Pelaan vain yhdessä joukkueessa

12. Olen *

- Mies
- Nainen

13. Oletko harrastanut jääkiekkoa? *

- Kyllä, mutta olen lopettanut
- Kyllä ja harrastan edelleen
- En ole harrastanut

14. Jos perheeseesi kuuluu poikia, harrastavatko he tai ovatko he harrastaneet jääkiekkoa? *

- Kyllä
- Ei
- Perheessämme ei ole poikia

15. Kenen aloitteesta tyttäresi jääkiekkoharrastus alkoi? *

Tyttöni

Minun

Puolisoni

Joku muu, Kuka?

16. Aloittiko tyttäresi jääkiekon tyttö- vai poikajoukkueessa? *

Tyttöjoukkueessa

Poikajoukkueessa

Molemmissa

17. Mistä kuulit tyttökiekosta? *

Voit valita enintään kolme vaihtoehtoa.

Tuttavat

Perhe

Facebook

Televisio

Radio

Jääkiekkoliiton internetsivut

Paikallisen seuran internetsivut

Sanomalehti

Juliste, Missä?

Joku muu, Mikä?

18. Millainen käsitys sinulla oli tyttökiekosta ennen kuin tyttäresi aloitti harrastuksen? *

19. Onko käsityksesi tyttökiekosta muuttunut tyttäsi harrastuksen jatkuessa? *

20. Suositteletko tyttökiekkoa harrastuksena? *

Kyllä, Miksi?

En, Miksi et?

21. Jos tyttäsi pelaa poika- ja tyttöjoukkueessa, kumman pelit menevät edelle? *

Tyttöjen, Miksi?

Poikien, Miksi?

Tyttöni pelaa vain poikajoukkueessa

Tyttöni pelaa vain tyttöjoukkueessa

22. Arvioi seuranne mahdollisuudet tyttökiekon suhteen seuraavissa kategorioissa *

1=Erittäin huono 2=Huono 3=Kohtuullinen 4=Hyvä 5=Erittäin hyvä

	1	2	3	4	5
E-juniorijoukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D-Juniorijoukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C-Juniorijoukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmentajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkueenjohto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoltajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäävuorot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varusteiden säilytys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu oheistoiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Arvioi kuinka paljon arvostat seuraavia joukkueita *

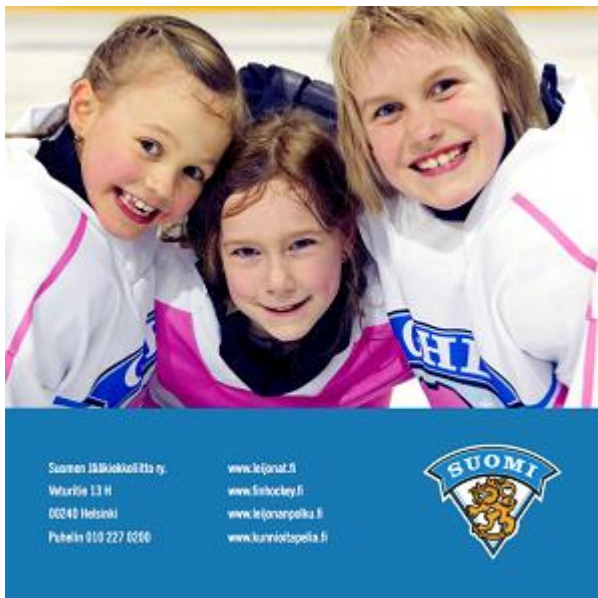
1=hyvin vähän 2=vähän 3= jonkin verran 4= melko paljon 5= hyvin paljon

	1	2	3	4	5
N18 Tyttöjen Maajoukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naisten Maajoukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naisten SM-Sarja -joukkueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naisten Mestis-joukkueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naisten Suomi-Sarja -joukkueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyttöjen juniorijoukkueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U18 Poikien Maajoukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miesten A-Maajoukkue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miesten SM-Liiga -joukkueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miesten Mestis-joukkueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miesten Suomi-Sarja -joukkueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poikien juniorijoukkueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Mikä seuraavista kuvista kiinnittää huomiosi? *



Pikkutyttö



Tytöt



Maali



Joukkue



Esimerkki

25. Jos haluat osallistua tuotepaketin arvontaan, jätäthän yhteystietosi.

Kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan Naisten Maajoukkueen pelipaita nimikirjoituksilla ja kaksi lippua Kouvolaan 23.4 pelattavaan A-maaotteluun Suomi-Tseki.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Sähköposti _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

Puhelinnumero _____

Vahvista vastausten lähetys