



Tytti Anttinen

TYTÖT MIEKKAILEMAAN! KEHITYSIDEOITA NAIS- JA TYTTÖHARRASTAJIEN SEKÄ BENCHMARKINGIN AVULLA

Case Oulun Miekkailuseura

**TYTÖT MIEKKAILEMAAN! KEHITYSIDEOITA NAIS- JA TYTTÖHARRASTAJIEN
SEKÄ BENCHMARKINGIN AVULLA**

Case Oulun Miekkailuseura

Tytti Anttinen
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Tekijä: Tytti Anttinen

Opinnäytetyön nimi: Tytöt miekkailemaan! Kehitysideoita nais- ja tyttöharrastajien sekä benchmarkingin avulla. Case Oulun Miekkailuseura

Työn ohjaaja: Outi Sutinen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 70 +1 liitesivua

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on antaa Oulun Miekkailuseuralle tietoa siitä, millaisena nais- ja tyttömiekkailijat kokevat harrastuksen sekä antaa ideoita tyttöjen mukaan saamiseksi toimintaan. Miekkailuseurassa on tällä hetkellä hyvin tyttöharrastajia 14-vuotiaasta ylöspäin ja nuorempia harrastajia toivottaisiin lisää mukaan. Poikien osuus toiminnassa on sopiva. Oulun Miekkailuseurassa tarjoo kursseja lapsille 6-vuotiaista ylöspäin. Seura on kiinnostunut lasten ja nuorten harrastustoiminnan kehittämistä ja sai vuonna 2010 Nuori Suomi sinetin. Sinetin saaminen on lupaus laadusta lasten ja nuorten parissa, ja toimintaa määrittävät sinetikriteerit.

Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus. Tutkimuskysymyksenä on, miten tyttöjä saataisiin lisää mukaan toimintaan. Työ toteutettiin rakentamalla teoreettinen ymmärrys kuluttajakäyttäytymisestä ja ostopäätösprosessista sekä lasten ja etenkin tyttöjen liikuntaharrastamisesta. Tämän jälkeen analysoidtiin nykytilanne swot-analyysin avulla. Tutkimusongelman ratkaisuun sopivaksi menetelmäksi valikoitui nais- ja tyttöharrastajien focusryhmähaastattelut sekä urheiluseurojen benchmarking. Molempien menetelmien kautta löytyi kehitysideoita toimintaan.

Tulosten mukaan miekkailijoita motivoi miekkailussa muun muassa hyvä porukka, monipuolisuus ja onnistumisen tunne taitojen kehittyessä. Näitä asioita voi tuoda esille seuran internetsivuilla tarinoiden kautta.

Tutkimustyön tulosten perusteella löydettiin paljon erilaisia kehitysideoita, joilla voi saada lapsia mukaan toimintaan. Kehitysideat jakautuivat erilaisiin kampanjoihin, harjoitusten sisällön kehittämiseen, tiedonsaannin parantamiseen visuaalisuuden ja internetsivujen tietojen asemoinnin avulla. Miekkailussa on vielä poikavoittainen mielikuva, jota voisi muuttaa tuomalla internetsivuille kuvia tyttöharrastajista sekä kehittämällä miekkailun tyttökerholle erilaisia tyttöjä kiinnostavia teemapäiviä.

Työn tuloksien, verkkosivuvierailun ja focusryhmähaastattelun ideointiosion perusteella on tehty ideapankki tämän työn yhteenvedossa. Ideapankista voi kehittämissideoita voi ottaa käytäntöön sellaiseen tai jatkokehittelyyn avulla.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, motivaatio, benchmarking, lapset

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Entrepreneurship and Business Competence

Author: Tytti Anttinen

Title of thesis: Girls for fencing! Development ideas from female fencers and through benchmarking. Case Oulun Miekkailuseura

Supervisor: Outi Sutinen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013 Number of pages: 70+1 *attachment*

The objective of this study was to give information for Oulun Miekkailuseura about how women and girl fencers see their hobby and to give ideas how more girls be involved in fencing. The fencing club has participants from 14 year-olds onwards and would like to have younger girls attending their lessons. The number of boy fencers is sufficient. Oulun Miekkailuseura offers fencing for children from 6-year-old upwards. The club is interested in developing children and the youth's performance and they received a Nuori Suomi accreditation. The Nuori Suomi accreditation is a promise of a good performance quality with children and the youth. To receive this accreditation requires that the activity follows specific criteria.

This thesis is a qualitative case study. The main research question was how Oulun Miekkailuseura could get more girls involved in their activities. The theories encompass consumer behavior, purchase decision making process and children's – especially girl's- hobbies in physical exercises. The current state was analyzed with a swot analysis. A focus group interviews with the female fencers were conducted. In addition, benchmarking internet pages of domestic Nuori Suomi accredited athlete clubs and foreign fencing clubs was selected as suitable method to solve the research question. Both methods gave development ideas to the research problem.

According to the results, fencers were motivated by a good team, versatility and a feeling of success when their skills developed. These can be presented on the Miekkailuseura internet pages through stories.

Several development ideas were found that may draw more children to fencing. The ideas were related to different campaigns, developing training courses, improving information content, improving visual image of the Miekkailuseura internet pages and adding some information on to the internet pages. Fencing is still seen as a masculine sport which could be changed by bringing pictures of girl fencers into the internet pages and developing different theme days for girls.

The results of this study have been gathered together into an idea bank in the results chapter. The development ideas can be used as such or they can be developed further.

Keywords: consumer behavior, purchase decision process, benchmarking, motivation, children

SISÄLLYS

PROLOGI	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Taustaa ja lähtökohdat.....	9
1.2 Oulun Miekkailuseura.....	10
1.3 Raportin sisällön eteneminen	12
2 LASTEN HARRASTAMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ.....	13
2.1 Kuluttajakäyttäytyminen	13
2.2 Ostopäätösprosessi	16
2.3 Lasten kulutuskäyttäytymisen kehittyminen	18
2.4 Lapset liikuntaharrastajina.....	19
3 KEHITTÄMISMENETELMÄT	23
3.1 Benchmarking	23
3.2 Focusryhmähaastattelu.....	27
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	29
4.1 Menetelmävalinnat.....	29
4.2 Nykytila-analyysi	31
4.3 Ideoinnin suunnittelu	32
4.4 Aineistonkeruu ja työn tarkoitus	33
4.5 Harrastajien focusryhmäkeskustelu	34
4.6 Analyysi ja tulkinta.....	37
5 HAASTATTELUJEN TULOKSET.....	38
5.1 Harrastuksen aloittaminen.....	38
5.2 Harrastusmotivaatio	40
5.3 Harrastajien mielikuvia miekkailusta	41
5.4 Ideointi – tuumatalkoot yhteenveto.....	43
6 BENCHMARKINGIN TULOKSET	46
6.1 Little musketeers	47
6.2 Z Fencing	49
6.3 Budokwai Taekwondo	50
6.4 Taekwondo Lahti.....	51

6.5 Oulun Miekkailuseura.....	53
6.6 Benchmarkingin yhteenveto.....	54
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	57
7.1 Viestintää vanhemmille sekä lapsille.....	58
7.2 Viihdettä ja tarinoita.....	59
7.3 Viestinnän kohdentaminen – ilmoitukset, esittelyt.....	60
7.4 Kampanjat.....	61
8 POHDINTA	62
LÄHTEET.....	66

PROLOGI

Poikani lempiharrastus viisivuotiaana oli miekkailu puukeppien kanssa ja lelumiekkokojen kanssa. Hän leikki ulkona sekä sisällä kavereiden kanssa miekkaillen, tehden taitavia hyppyjä ja väistöjä. Loimme yhdessä säännöt miekkailulle turvallisuuden kannalta ja niitä noudatettiin hyvin, muutama muistutuskerta kuitenkin tarvittiin. Pojan kasvaessa miekkailu ei tuntunut laantuvan, joten tutkimme kaupunkimme tarjolla olevat harrastusmahdollisuudet. Valitettavasti miekkailuhalun ollessa suurimmillaan alkeiskursseja oli tarjolla vasta 11-vuotiaille. Miekkailuinnostus alkoi laantua noin 10-vuotiaana ja tilalle tulivat enemmän trampoliini ja muut leikit. Pojan lähestyessä yhtätoista kysyimme, haluaisiko hän lähteä harrastamaan miekkailua ja vastaus oli muuttunut aiempien vuosien innostuneesta pyynnöstä ”milloin saan aloittaa” topakkaan ”ei”-vastaukseen. Aika oli ajanut innostuksen ohitse, kun tarjolla ei ollut sopivaan aikaan mahdollisuutta harrastaa miekkailua.

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen asiakkaalle otolliseen aikaan on tärkeää, muutoin tilaisuus voi mennä ohitse. Otin aloitussiän esille käydessäni ensimmäisen kerran Oulun miekkailuseuran tiloissa. Tällä hetkellä miekkailun voi aloittaa myös nuorempana. Aikaisemmin rajoitteena oli se, ettei seuralla ollut sopivankokoisia varusteita (Tammimies 16.10.2012, keskustelu). Tästä keskustelusta lähti liikkeelle yhteistyö, tämä opinnäytetyö.

1 JOHDANTO

Urheiluseura tarvitsee harrastajiaan kuten yritys asiakkaitaan menestyäkseen. Ajanhermolla pysyminen vaatii ajoittain eri toimintojen tarkistamista, parantamista tai kehittämistä, jotta nykyiset harrastajat saataisiin pidettyä ja uusia tulisi mukaan toimintaan.

Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan (Nuori Suomi 2010, hakupäivä 13.2.2013) urheiluseurojen harrastajamäärät ovat olleet viime vuosina nousussa ja jopa 92 prosenttia 3-8-vuotiaista lapsista kertoo harrastavansa jotain urheilua. Liikunta kiinnostaa. Potentiaalisia asiakkaita urheiluseuroille löytyy. Haasteena on, miten tavoittaa heidät. Kilpailu on kovaa ja tarjontaa on paljon, mikä on todellisuutta etenkin suuremmissa kaupungeissa.

Harrastusvalintaa harkittaessa on tärkeää, että uutta harrastusta suunnitteleva saa tarvitsemaansa tietoa helposti ja nopeasti. Helppouden ohella tiedon laatu on tärkeää. Tiedon tulisi vastata mahdollisen asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin, jotta hän lähtisi tutustumaan harrastukseen tarkemmin esimerkiksi alkeiskurssin kautta. Kotlerin ja Armstrongin (2008, 147) mukaan ostopäätösprosessi voi olla pitkä tai lyhyt riippuen ostotarpeesta. Tiedonhankintaa ei välttämättä tehdä kaikkien ostosten suhteen, sillä joskus ihmisellä on tarpeeksi suuri innostus lähteä kokeilemaan uutta ilman laajaa tiedonhakua.

Mitä liikuntaharrastaminen merkitsee, on jokaiselle yksilöllistä. Liikunnan voi käsittää vitamiinin tavoin, sitä tarvitsee pysyäksään terveenä. Liikuntaharrastus voi olla myös harrastus sen parissa olevien ihmisten vuoksi. Se antaa energiaa ja voimaa myös elämän muille osa-alueille. Käsitykset liikuntalajista voivat perustua aikaisempaan kokemukseen, elokuvaan ja nämä käsitykset voivat muuttua, kun itse alkaa harrastaa jotain lajia.

Mikä saa meidät jonkin harrastuksen pariin ja viettämään aikaa saman harrastuksen parissa? Kuluttajakäyttäytyminen syventyy tekijöihin, jotka vaikuttavat ostajan - tässä tapauksessa harrastusta harkitsevan - toimintaan. Näitä henkilökohtaisia taustatekijöitä on hyvä ymmärtää, sillä ne vaikuttavat siihen, miten asiakas suhtautuu markkinoilla olevan yrityksen viestintään ja markkinoitiratkaisujen sisältöön. (Vrt. Kotler & Armstrong 2008, 131, 147). Perheissä vanhemmat päät-

tävät perheen hankinnoista, mutta myös lapsilla on myös vaikutusvaltaa perheen ostosten tekemiseen (Kotler & Armstrong 2008, 138).

1.1 Taustaa ja lähtökohdat

Tämän päivän urheilukenttä asettaa uudenlaisia haasteita ja vaatimuksia. Tästä johtuen sekä Suomen miekkailu- ja 5-otteluliitto että miekkailuseurat pyrkivät uusiutumaan ja kehittämään toimintaansa. Liitto on myös panostanut lajin näkyvyyden lisäämiseen viime vuosina. Haasteita tällä hetkellä ovat, miten lapset ja nuoret saadaan harrastamaan miekkailua, kokeilemaan ja kiinnostamaan lajista aikaisemmin, kun monessa muussa lajissa aloitetaan ja erikoistutaan hyvin aikaisin. Lisäksi, miten saataisiin yksilölaji näkyville nykyisessä joukkuelajibuumissa, miten tavoitettaisiin valtayleisön tehokkaasti, edullisesti käyttäen nykyajan tarjoamia mahdollisuuksia sekä tyttöjen ja naisten saaminen lajin piiriin paremmin. (Tammimies 16.10.2012 keskustelu)

Löysin tämän aiheen ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden toimeksiantosivuilta. Aihe kiinnosti erilaisuudellaan, siinä yhdistyi mahdollisuus tutustua uudenlaiseen liikuntaharrastukseen sekä ratkaista Oulun Miekkailuseuran esille tuomia haasteita. Aluksi rajasin aiheen koskemaan naisia, mutta rajaus muuttui tytöiksi, koska tyttöjen osuus toiminnasta on tällä hetkellä pienin. Vuoden 2012 seuran harrastajatilaston mukaan naisia toiminnassa on mukana melkein yhtä paljon kuin miehiä (Tammimies 13.12.2012 keskustelu).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää ideoita siihen, miten tyttöjä saataisiin lisää mukaan toimintaan. Työssä lähdetään hakemaan tietoa siitä, millaisena nais- ja tyttömiekkailijat kokevat harrastuksen. Näitä mielikuvia voi hyödyntää seuran sivuilla ja markkinoinnissa. Tiedonkeruussa käytetään harrastajien focusryhmähaastattelun yhteydessä tuumataalkoita ja lisäksi benchmarkingia valikoiduista kamppailulaji- sekä miekkailusivustoista. Näiden tuloksista kasataan ideapankki yhteenvedossa. Ideapankin ideoita miekkailuseura voi käyttää sellaisenaan tai ottaa kehitysajatuksia jatkojalostukseen.

Miekkailuun liittyviä tutkimuksia harrastajanäkökulmasta, etenkin tyttöjen osalta, ei löytynyt. Tästä tarjoutui mahdollisuus tutkia seuran tarjoamaa haastetta uudenlaisesta näkökulmasta, joka kutsui syventymään siihen tarkemmin.

1.2 Oulun Miekkailuseura

Oulun Miekkailuseuran tilat sijaitsevat keskeisellä paikalla Oulun keskustassa. Ohikulkija ei tiloja helposti huomaa, sillä ainoastaan miekkailuseuran ovesa on seuran logo. Tilojen alakerrassa sijaitsevat pukuhuoneet ja sali löytyy heti sisääntulossa kierreportaita nousemalla yläkerrassa. Toisessa kerroksessa avautuu avara sali, jonka olohuonemaisessa kahviossa silmät hakeutuvat ensiksi komeaan vanhaan haarniskaan. Salin takaseinällä on järjestyksessä miekkailuvarusteita odottamassa harjoittelijoita.

Oulun miekkailuseura on perustettu vuonna 2002. Seuran urheilumiekkailutarjonnassa on kolme aselajia: floretti, säilä ja kalpa. Urheilumiekkailun lisäksi seurassa voi myös harrastaa historiallista miekkailua 15-vuotiaasta alkaen keskiaikaisilla aseilla. Aikuisille suunnattujen kurssien ohella seura panostaa myös junioritoimintaan. (Oululehti 2010, hakupäivä 3.1.2013; Tammimies 13.12.2012 keskustelu). Nuorimmat harrastajat seurassa ovat 6-vuotiaita (Oulun Miekkailuseura 2012, hakupäivä 15.1.2013).

Seura sai laadukkaasta nuorisotyöstä Suomen ensimmäisenä miekkailuseurana ”Nuori Suomi Sinetti” -tunnuksen. (Oulu-lehti 2010, hakupäivä 3.1.2013). Laatukriteerejä on kaksitoista, joita käytetään seuran kehittämisessä ja laadun arvioimisessa. Kriteereitä voi tarkastella yksilön, ryhmän ja seuran näkökulmasta neljällä eri osa-alueella, joita ovat:

- yhteisöllisyys ja yksilöllisyys,
- ohjaaminen ja valmentaminen,
- harjoittelu ja kilpaileminen sekä
- viestintä ja organisointi.

Sinetin saamisen jälkeen seuran toimintaa auditoidaan määrätyn väliajoin eli verrataan nykyistä toimintaa Sinettiseurakriteereihin. Auditointeja järjestetään aluksi kerran kahdessa vuodessa ja sen jälkeen kolmen vuoden välein (Nuori Suomi 2005, hakupäivä 1.2.2013).



Kuvio 1. Sinettiseurakriteerit (Nuorisuomi 2005, hakupäivä 1.2.2013)

Miekkailuseura panostaa markkinointiviestinnässään lajiesittelyihin erilaisissa tapahtumissa kuten esimerkiksi XON - liikuntatapahtuma syyslomaviikolla ja Oulun päivien esittelytapahtumat. Koulu-esittelyjä tehdään pääsääntöisesti koulujen aloitteesta ja Oulun koulujen lisäksi myös lähikunnissa on ollut kiinnostusta lajiin. Pääasiassa esittelyitä ovat toivoneet lukiolaiset. Harrastajia suoraan koulu-esittelyistä ole tullut, mutta esittelyt nähdään keinona viedä lajitietoisuutta eteenpäin. Yhtenä kehitysalueena nähdään esitemateriaaliin saaminen näihin tilaisuuksiin. Tällä hetkellä esittelyistä pois lähtijälle ei ole esitettä, jossa olisi kerrottu lyhyesti toiminnasta. (Tokola 13.12.2013, keskustelu.)

Tokola (13.12.2013, keskustelu) näkee seuran vahvuutena toimitilojen hyvän sijainnin, koulutetut ohjaajat sekä laadukkaan nuorisotyön. Lasten ohjauksessa ohjaajien koulutus ja ammattitaito on tärkeää. Haasteena toiminnalle hän nimeää lajin kalliin imagon sekä tilaisuuksissa annettavan esitemateriaalin puuttumisen sekä lisäksi nuorempia harrastajia, etenkin tyttöjä, toivottaisiin toimintaan lisää.

Seura uudisti logoaan ja internetsivujaan vuoden 2013 vaihteessa. Logo- ja sivustouudistuksen ohessa suunnitteilla on tuoda lisänäkyvyyttä kaupunkikuvaan tarroilla, jotka laitettaisiin salin toisen kerroksen ikkunoihin. Illalla valojen ollessa päällä tarrat näkyisivät varjokuvina ohikulkijoille. (Tokola ja Tammimies 13.12.2012, keskustelu.)

Tällä hetkellä vaikuttaa siltä, että koko Suomen tasolla tytöt löytävät miekkailuharrastuksen poikia myöhemmin. Tammimiehen mukaan Oulun Miekkailuseuran harrastajissa on yhtä paljon miehiä ja naisia. Alle 18 -vuotiaissa tyttöjä on puolet vähemmän kuin poikia, joten tyttöharrastajia toivotaan toimintaan lisää. Suomen miekkailu- ja 5-otteluliiton seurakyselyssä vuonna 2011 alle 17 - 20-vuotiaiden määrässä ei ole merkittäviä eroja. Minijunioreissa tyttöharrastajia on vastaava määrä kuin Oulun Miekkailuseurassa eli puolet poikia vähemmän (Tallroth - Kock, 23.1.2013, sähköpostiviesti.)

1.3 Raportin sisällön eteneminen

Työ jakautuu kahdeksaan lukuun. Seuraavassa luvussa tarkastellaan lasten harrastamiseen vaikuttavia tekijöitä kuten kuluttajakäyttäytymistä, ostopäätösprosessia, lasten kulutuskäyttäytymisen kehittymistä ja lapsia liikuntaharrastajina. Nämä muodostavat tutkimuksen tietoperustan.

Kolmannessa kappaleessa kerrotaan tutkimuksessa käytetyistä kehittämismenetelmistä benchmarkingista sekä focusryhmähaastattelusta. Neljäs kappale kuvaa tutkimuksen toteutuksen sisältäen perustellut menetelmävalinnat, nykytilanteen, aineistonkeruun ja – analyysin, ideoinnin ja focusryhmäkeskustelun suunnittelun. Viidennessä osassa avataan focusryhmäkeskustelujen tulokset eli mielikuvat, motiivit ja harrastuksen aloittamiseen liittyvät tekijät sekä ideoinnin tulokset. Kuudes luku esittää benchmarkingin tulokset sekä yhteenvedon. Seitsemäs luku keskittyy johtopäätösten esittämiseen, joita peilataan tietoperustaan. Viimeinen osa on tekijän pohdintoja kehittämistehtävän suorittamisesta ja luotettavuuteen liittyvistä tekijöistä, joiden lisäksi kerrotaan ehdotuksia jatkokehittämiselle.

2 LASTEN HARRASTAMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Tässä osassa kuvataan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat niin lasten kuin muidenkin kuluttajien käyttäytymiseen. Sopivan harrastuksen löytymiseen ja lopulta sen aloittamiseen johtaa monta tietä.

Luvussa selvitetään liikuntaharrastamisen erityispiirteitä sekä lasten ja tyttöjen liikuntaharrastuksia. Lisäksi paneudutaan kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessin syntymiseen.

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen luokittelussa on monenlaisia tulkintoja. Eräs tunnetuimmista kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavista luokitteluista on Kotlerin ja Armstrongin (2008, 131, 184 - 191) jako kulttuurisiin, sosiaalisiin, persoonallisiin ja psykologisiin tekijöihin. Suurimmalta osalta näihin tekijöihin ei voi vaikuttaa, mutta niitä on hyvä ymmärtää ja ne tulee ottaa huomioon markkinoinnissa ja segmentoinnissa.

Shank (2009, 134) tuo esille liikuntaharrastajan näkökulman kuluttajakäyttäytymiseen ja korostaa päätöksentekoprosessia, psykologisia, sosiaalisia sekä tilanteen vaihteluita. Tilanteen vaihteluita ovat esimerkiksi muutokset säässä ja sairastumiset. Tässä työssä keskitytään Kotlerin ja Armstrongin malliin, jota täydennetään Shankin liikuntaharrastajan kuluttajakäyttäytymisen näkökulmilla ja Hofsteden kulttuurierojen mallilla.

Persoonalliset tekijät

Persoonallisuus ohjaa osallistumista liikuntaharrastukseen. Kotler & Armstrong (2008, 139) määrittää persoonallisiksi tekijöiksi esimerkiksi iän, ammatin, taloudellisen tilanteen ja elämäntyylin.

Persoonallisuuteen liittyvät myös jokaisen omat näkemykset, havainnot ja mielikuvat harrastuksesta. Mielikuviiin voi vaikuttaa markkinoinnin avulla. Jos halutaan saada tietty kohderyhmä asiakkaaksi, niin on ymmärrettävä tämän ryhmän näkemys asiasta. Vasta nykyisen mielikuvan ymmärtämisen jälkeen voidaan miettiä, miten tämän ryhmän huomio saataisiin kiinnittymään. Viimeiseksi mietitään millainen markkinointi-mix eli tuote, hinta, paikka ja promotio suunnitellaan

joko vahvistamaan tai muuttamaan nykyistä mielikuvaa. (Shank 2009, 119 - 120; Kotler & Armstrong 2008, 101.)

Kulttuuriset tekijät

Ihmisen käyttäytyminen on suurelta osin opittua. Paikka missä elämme vaikuttaa arvoihimme. Kulttuuriksi kutsutaan arvomaailmaa, joka käsittää käyttäytymisen opitut asiat perheeltä, yhteiskunnalta ja ympäristöltään. Kulttuuriin tekijöihin sisällytetään myös eri alakulttuurit kuten maantieteelliset alueet sekä rotu ja sosiaalinen luokka. (Kotler & Armstrong 2008, 131.)

Hofstede on tutkinut kulttuurieroja ja kehittänyt erojen määrittämiseen mallin. Tämä malli lähestyy kulttuurieroja neljän eri avainolottuvuuden avulla. (Hofstede 1993, 14-15). Ensimmäinen ulottuvuus on *valtaetäisyys*. Valtaetäisyys kertoo yksilöiden suhtautumisesta tasa-arvoon ja hierarkiaan ja miten yhteiskunta käsittelee ihmisten eriarvoisuudet. Valtaetäisyys kertoo missä laajuudessa vähemmän valtaa omaavat hyväksyvät sen, että valta on jakautunut epätasaisesti. (Vrt. Em. 47-49.)

Individualismi kuvastaa yhteisön jäsenten keskinäisiä riippuvuussuhteita. Kollektiivisissa yhteisöissä ryhmän etu on yksilön etua tärkeämpi. Individualistisissa eli yksilöllisissä yhteiskunnissa yksilön etu menee ryhmän edelle. Individualistisissa yhteiskunnissa ihmisten odotetaan huolehtivan vain itsestään ja omasta perheestään. Kollektiivisissa yhteiskunnissa ihmiset kuuluvat erilaisiin ryhmiin, jotka huolehtivat heistä. Tätä ryhmään kohtaan tunnetaan elinikäistä lojaalisuutta. (Em., 77-78.)

Maskuliinisuus- feminiinisyys ulottuvuus asettaa vastakkain muun muassa itsetehostuksen suhteessa vaatimattomaan käyttäytymiseen (Hofstede 1993, 118). Maskuliinisuus kuvastaa yhteiskunnan olevan kilpailuhenkinen ja panostavan saavutuksiin sekä menestykseen. Menestys määritetään voittajan kautta tai parhaan tekijän kautta. Feminiinisyys tarkoittaa sitä, että yhteiskunnassa ovat vallalla elämän laatu ja toisista huolenpittäminen. Feminiinisessä yhteiskunnassa elämän laatu on menestymisen merkki ja itsensä esiintuominen massasta ei ole suotavaa. (Vrt. Em. 118- 120.)

Viimeinen ulottuvuus on *epävarmuuden välttäminen*. Epävarmuuden välttäminen on sitä, miten yhteiskunta suhtautuu tulevaisuuteen. Yritetäänkö sitä kontrolloida vai annetaanko sen vain ta-

pahtua. Tämä ulottuvuus ilmenee esimerkiksi kirjallisten tai kirjoittamattomien sääntöjen tarpeena. (Em. 160 -163.)

Sosiaaliset tekijät

Perheellä on suuri vaikutus yksilön käyttäytymiseen. Perheessä ostopäätöksiin vaikuttavat vanhempien lisäksi lapset. (Kotler & Armstrong 2008, 138). Lapset yrittävät vaikuttaa perheen hankintoihin jo pienestä pitäen. Hankinnasta ja ostotarpeesta riippuen joko äiti tai isä tai molemmat vaikuttavat siihen, millainen tuote tai palvelu hankitaan. Esimerkiksi tytöillä ja äideillä on usein samat mieltymykset tuotemerkkeihin, ostotapoihin kuten uusien asioiden kokeiluhaluun.

(Schiffman & Kanuk 1991, 344 - 345, 347, 356.)

Puronaho (2006, 177 - 178) toteaa väitöstyössään Lasten ja nuorten liikunnan markkinointi: tutkimus lasten ja nuorten liikunnan tuotantoprosessista resursseista ja kustannuksista, että perheiden taloustilanne vaikuttaa harrastamispäätöksiin. Taloudellisen puolen lisäksi merkitystä on lapsen halulla tiettyyn lajiin, kaverit, koulu, harrastuksen hinta, harrastukseen liittyvä vapaaehtoistyö ja kuljetukset sekä tarvittavat harrastusvälineet ja tekstiilit. Markkinointia tulisi suunnata sekä lapsille, että vanhemmille.

Yksilön asema ja rooli perheessä, harrastuksissa, työssä heijastuu myös ostokäyttäytymiseen. Yleensä valitaan sellaisia tuotteita, jotka tukevat näitä asioita (Kotler & Armstrong 2008, 139). Liikuntaan osallistutaan usein työkavereiden tai ystävien kanssa (Shank 2009, 128).

Erilaiset pienet ryhmät, joihin kuulutaan tai halutaan kuulua suuntaavat myös käyttäytymistä (Kotler & Armstrong 2008, 134). Myös esikuvat, kuten tunnetut pelaajat saattavat, herättää kiinnostuksen tutustua johonkin lajiin. Esikuvat puhuttelevat erityisesti lapsia ja nuoria. (Shank 2009, 128.)

Psykologiset tekijät

Yksilö- ja joukkuelajeihin voi hakeutua erilaisia persoonia. Henkilökohtaiset tarpeet määrittävät sen mikä lopulta motivoi ihmistä osallistumaan harrastukseen. Shank (2009, 114 - 116) toteaa, että tarveorioista tunnetuimpia on Maslowin tarvehierarkia, joka käsittää viisi erilaista tarvetasoa, alemman ja ylemmän tarpeen tasot. Alimmalle tasolle kuuluvat esimerkiksi ruoka, uni ja ylimmälle kehittämisen tarpeet.

Shank (2009, 117 - 118) on pohtinut tarvehierarkiaa liikunnan kannalta. Fyysisiä tarpeita voi olla tarve liikkumiseen. Turvallisuuteen liittyy niin fyysinen turvallisuus kuin tarve pysyä kunnossa. Osa liikunnan harrastajia voi liittyä lajin pariin, koska sen kautta kuulutaan ryhmään ja pääsee tutustumaan erilaisiin ihmisiin. Liikunta lisää itsetuntoa ja sitä kautta täydentää arvostuksen tarvetta. Liikunnan markkinoinnissa voidaan täyttää useampi kuin yksi henkilökohtainen tarve.

2.2 Ostopäätösprosessi

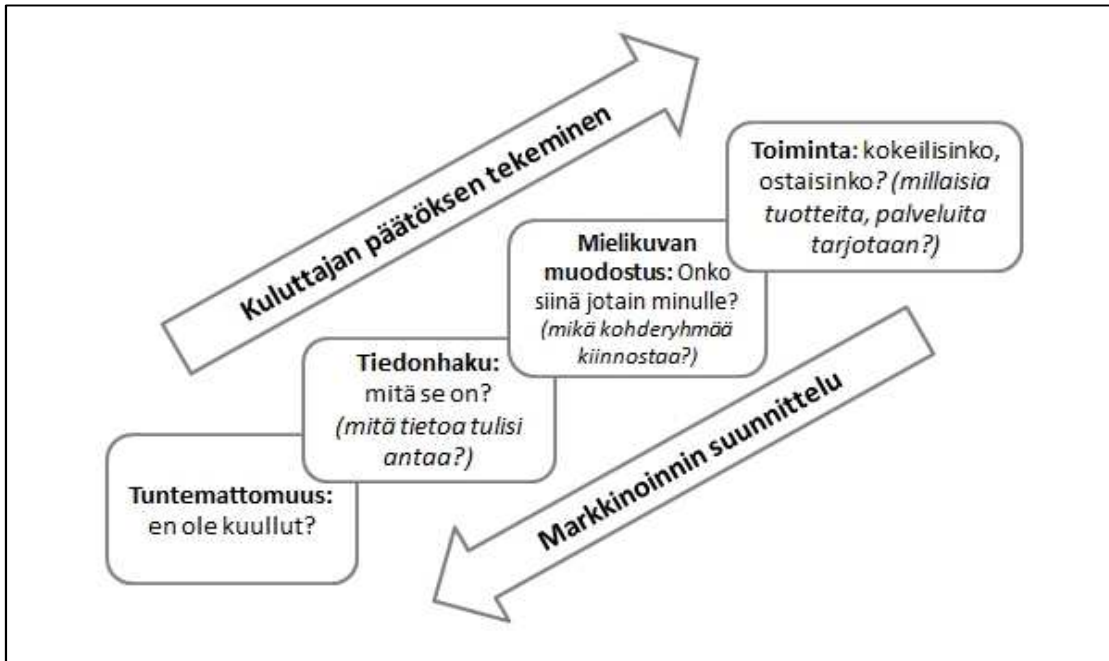
Harrastuksen valintaa voi verrata ostopäätöksen tekemiseen. Asiakas pohtii eri vaihtoehtoja ja lähtee hakemaan niistä tietoa. Shank (2009, 108) toteaa, että päätösprosessiin vaikuttavat lisäksi henkilön sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet: motivaatio, oppimishalu, mielipiteet ja asenteet. Ulkoisia tekijöitä ovat kulttuuri, sosiaalinen asema, viiteryhmät ja perhe. Etenkin nuorilla lapsilla perheen ja perheen sosiaalisen aseman vaikutus on suuri, sillä vanhemmat päättävät mitä harrastusta lapsi lähtee lopulta kokeilemaan. Myöhemmällä iällä kaverit voivat vaikuttaa harrastusinnostuksen syntymiseen.

Vuokko (2004, 41) on kuvannut ostopäätöksen syntymistä vaikutuksen portailla. Aluksi asiakas lähtee tilanteesta, jossa hän ei ole tietoinen palvelusta tai tuotteesta. Jos asiakas ei tunne harrastuksen olemassaoloa, niin se estää päätöksenteon sekä toiminnan. Shank (2009, 108) kuvaa vastaavaa vaihetta ongelman tunnistamiseksi.

Kiinnostus toimintaan voi herätä kun *tarve* uudelle harrastukselle ilmenee. Tämän jälkeen asiakas lähtee hakemaan tietoa, jolloin hän etenee Tieto-portaalle. Tässä vaiheessa palveluntarjoajalla tulee olla saatavilla sellaista tietoa, että asia avautuu asiakkaalle ja hän kiinnostuu siitä lisää. (Vuokko 2004, 41; Kotler & Armstrong 2008, 147 - 148).

Palveluntarjoajan tulisi tarjota toimintoja, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin ja eliminoivat mahdolliset ongelmat. Tiedonhaku alkaa omien muistikuvien pohtimisella, joita voivat olla esimerkiksi omat kokemukset, luetut kirjat tai muut aiheeseen liittyvät asiat. Omien kokemusten pohtimisen jälkeen etsitään tietoa ulkoisista lähteistä, kysytään kavereiden ja perheen mielipidettä asiasta. Tämän lisäksi mainokset, esitteet ja internet ovat tietolähteinä. Osa asiakkaista tarvitsee enemmän tietoa kuin toiset (Shank 2009, 109 – 110; Juslén 2011, 116). Ostopäätösprosessi ei aina

etene tiedonhakuun, asiakas voi siirtyä suoraan ostamiseen, tämä pätee etenkin normaaleissa tarpeissa kuten syöminen tai jano. (Kotler & Armstrong 2008, 147.)



Kuvio 2. Vaikutuksen portaat ja vaikuttamisen portaat (mukaillen Vuokko 2004, 40, 43)

Vuokon (2004, 42) mukaan mielikuvavaiheessa pohditaan, mitä harrastus tarjoaa minulle eli vastaako se tarpeita. Tässä vaiheessa asiakkaan päätöksenteon eteneminen voi joko pysähtyä tai jatkua viimeiselle eli toimintoportaalle. Toimintavaiheessa harkitaan tarjottujen tuotteiden tai palveluiden perusteella yhteydenottoa, jonka palveluntarjoaja toivoo johtavan ostoon. Shank (2009, 110) tarkentaa toiminnon pysähtymistä erilaisiin riskeihin. Asiakas voi huolestua hankintaan liittyvästä rahanmenosta, siitä ettei hän omaa tarpeeksi taitoa voidakseen osallistua (sosiaalinen riski) sekä terveyteen tai turvallisuuteen liittyvistä asioista. Kotler & Armstrongin (2008, 148) mukaan tässä vaiheessa pohditaan eri vaihtoehtoja ja käytetään hankittuja tietoja ja mahdollisesti kysytään vielä lisää tietoa joko tuttavilta tai muualta.

Markkinointi tähtää asiakkaan saapumiseen viimeiselle portaalle, tekemään ostopäätöksen (Vuokko 2004, 42 - 43; Shank 2009, 112). Markkinoinnin suunnittelu lähtee vastakkaisesta suunnasta kuin asiakas, toimintoportaalta. Aluksi mietitään, millaisia tuotteita, palveluita tarjotaan ja

mitä tulisi tarjota ottaen huomioon kohderyhmän ja tietyn sidosryhmän tarpeet. Tarpeita määrittää se, mikä on kohderyhmälle tärkeää. Markkinointi käsittää viestinnän ja tiedottamisen ohella myös toiminnan kehittämisen. (Vrt. Vuokko 2004, 42 – 43.)

Eri vaihtoehtojen miettimisen jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen. Ostopäätöksen jälkeen asiakas haluaa saada valitsemansa palvelun mahdollisimman nopeasti käyttöönsä. Yrityksen olisi tarjottava asiakkaalle tätä toimintoa helpottavat tiedot mahdollisimman tarkasti. (Juslén 2011, 117.)

2.3 Lasten kulutuskäyttäytymisen kehittyminen

Lasten kulutuskäyttäytymistä ei ole tutkittu paljon. Davis (2010, 61) epäilee tähän olevan syynä lasten tutkimiseen liittyvät eettiset asiat, koska lapsiin kohdistuvalle tutkimukselle tarvitaan erillisiä lupia. Lapsista löytyy tuote- ja asiakaskohtaista tutkimusta, mutta varsinaista yleistä kuluttajakäyttäytymiseen liittyvää tutkimusta on vähän.

De la Ville ja Tartas (2010, 24 - 26) viittaavat Amerikassa lasten roolia 1999 kuluttajana tutkineen Roedder-Johnin 25 vuoden tutkimukseen lapsista kuluttajina, jossa Roedder-John kiteyttää lapsen kehitysaskleet kolmeen eri ikäkauteen: pienten lasten hahmottamisvaiheeseen, kouluikäisten lasten analyttiseen vaiheeseen ja nuorten reflektivaan kehitysvaiheisiin. Tanskassa Martensen ja Hansen (2002, 160) ovat tutkineet sitä, miten lapsi tulkitsee mainonnan, mainonnan katsomistavat, mainonnan tarkoituksen ja totuudenmukaisuuden.

Hahmottamisvaiheessa ovat pienet lapset 2 – 7 -vuotiaat. He ymmärtävät asioita konkreettisesti ja näkevät asiat vain yhdeltä kannalta, omasta näkökulmastaan. Asioiden päättämisen prosessi on tarkoituksenmukaista, perustuu rajoitettuihin strategioihin ja päätöksen tekemiseen käytetään vähäistä tietoa. (De la Ville & Tartas 2010, 25 viit. Roedder-John.)

Analyttinen vaihe sisältää kouluikäiset 7 – 11 -vuotiaat, jotka lähestyvät asioita nuorempia lapsia yksityiskohtaisemmin. He ymmärtävät, että toisen mielipide ja motiivi voi olla eri. Toisin sanoen he ymmärtävät, että toisella voi olla eri näkökulma asiaan. (De la Ville & Tartas 2010, 25 viit. Roedder-John). Martensen ja Hansenin (2002, 150, 160) mukaan tässä iässä lapset katsovat toiminnallisia ja motivoivia mainoksia. He kykenevät vertailemaan tuotteita, tuotemerkkejä myös

muusta kuin yhdestä näkökulmasta. Mainoksen viihdyttävyyden on 8 - 9 -vuotiailla ainoa aspekti, joka määrittää sen, saako mainos enempää huomiota. Mainoksen uskottavuus vaikuttaa mielenkiinnon heräämiseen 10 - 12 -vuotiailla. Uskottavuus on tärkeä vain tälle ikäryhmälle.

Reflektioivassa vaiheessa 11 – 17 -vuotiaat nuoret pystyvät näkemään asiat samanaikaisesti omasta ja toisen perspektiivistä sosiaalisessa yhteydessä. He voivat käsitellä tietoa teoreettisesti. He pystyvät mukauttamaan päätöstään tilanteeseen ja olosuhteisiin. Sosiaaliset vuorovaikutussuhteet ovat tärkeämpiä ja omaa identiteettiä muokataan sellaiseksi, että se sopii ryhmän odotuksiin. (De la Ville & Tartas 2010, 25 – 26 viit. Roedder-John.). Martensen ja Hansenin (2002, 161) mukaan nuorille 13 – 14 -vuotiaille on tärkeää, että mainoksella on merkittävyyttä ja todellisuuspohjaa, jotta he voivat tuntea oppivansa jotain uutta. Aikuisikää lähestyvät 17 – 18 -vuotiaat haluavat viihdyttävää, mutta he myös painottavat mainoksessa hyvää tarinaa.

Yhteenvedon mukaan Martensen ja Hansenin tutkimuksessa oli se, että *mainoksella tulee olla viesti*. Mitä vanhempi lapsi, sitä tärkeämpää on se, että mainoksen viesti on informatiivinen. Jos halutaan herättää lasten kiinnostus mainoksella, tulee mainoksen täyttää odotukset. Lapset haluavat mainoksen olevan hauskoja, viihdyttäviä, hyvän tarinan, musiikkia sekä tietoa. Mainoksen tulee tarjota jotain ajattelemisen aihetta. Iältään 8 – 9 -vuotiaista lähes puolet pitää siitä, jos mainoksessa on heidän ikänsä. Tästä vanhemmille samanikäisten esiintymisen tärkeys mainoksessa vähennee. Vanhemmille lapsille mainos ei saa olla lapsellinen ja piirroshahmojen käyttöä pitäisi vähentää. Kaikki ikäryhmät toivoivat mainoksilta laatua ja jotain uutta sekä odottamatonta. (Martensen & Hansen 2002, 161 - 163, 174.)

2.4 Lapset liikuntaharrastajina

Lasten liikunta puhuttaa. Liikuntamäärästä on tehty suosituksia ja lehtien kirjoituksissa on esitetty huolta lasten vähäisestä liikkumisesta. (vrt. UKK- instituutti 2008, hakupäivä 10.5.2013; Yle 2005, hakupäivä 6.5.2013).

Lasten liikuntaharrastamisesta ja harrastamiseen liittyvistä asenteista tehdään Suomessa neljännesvuosittaisista trenditutkimusta opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamana. Tutkimuksia on tehty vuodesta 1995 lähtien ja tuorein niistä on vuosilta 2009 – 2010. Sen mukaan 92 prosenttia 3 – 18 -vuotiaista lapsista harrastaa liikuntaa.

Alla olevassa taulukossa on sukupuoli ja ikä huomioiden urheiluseurassa harrastavien osuus. Tyttöjä on liikuntaseuroissa 40 prosenttia, suurin osa harrastajista on iältään 7 – 14 -vuotiaita. Urheilun harrastaminen aloitetaan vuosi vuodelta yhä nuorempana ja seuraan osallistuneiden määrä on kasvussa. (Suomen Liikunta ja Urheilu, 2013, hakupäivä 15.1.2013.)

Taulukko 1. Urheilun harrastaminen urheiluseurassa iän mukaan (Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010. Hakupäivä 1.2.2013)

	1995	2005-06	2009-10
	%	%	%
Kaikki	34	42	43
Pojat	36	45	47
Tytöt	32	38	40
3-6-vuotta	18	28	29
7-11-vuotta	44	51	54
12-14-vuotta	42	52	56
15-18-vuotta	31	35	34

Kansallisen liikuntatutkimuksen (2009-2010, 12) mukaan lapsia ja nuoria kiinnostavat eniten perusliikunta sekä palloilulajit, yksilölajeissa eniten kasvua on ollut uinnissa ja ratsastuksessa. Tytöt harrastavat poikia enemmän voimistelua, ratsastusta, tanssia, taitoluistelua sekä joitain perusliikuntalajeja. Tyttöjen ja poikien välillä eroa ei ole hiihdossa, kuntosali – ja yleisurheilussa. Suosituimpia lajeja ovat jalkapallo, voimistelu, jääkiekko ja salibandy. Noin 70 prosentilla lapsista on vähintään kaksi liikuntaharrastusta, yhden lajin harrastajia on 24 prosenttia.

Taulukko 2. Lajien harrastajamääriä urheiluseuroissa. (Kansallinen liikunta tutkimus 2009–2010, hakupäivä 1.2.2013)

	1996	1997-98	2001-02	2006-06	2009-10
JALKAPALLO	76.000	83.000	113.000	107.000	104.000
SVOLIVOIMISTELULIITTO	64.000	65.000	66.000	64.000	69.000
JÄÄKIEKKO	48.000	52.000	50.000	48.000	51.000
SALIBANDY	11.000	24.000	34.000	36.000	38.000
YLEISURHEILU	28.000	29.000	34.000	32.000	27.000
UINTI	13.000	15.000	14.000	19.000	20.000
LENTOPALLO	18.000	15.000	16.000	16.500	18.000
KORIPALLO	19.000	18.000	19.000	17.000	15.500
RATSASTUS	9.000	12.500	11.000	12.500	15.000
PESÄPALLO	16.500	14.000	13.000	11.500	14.000
HIHTO	14.000	13.000	21.000	19.000	11.000
TAITOLUISTELU	6.000	7.000	6.000	9.000	9.500

Hatunen & Lintala (2004, 64 - 68) toteavat pro gradu-tutkielmassaan Lähiliikuntaa Oulun läänissä: 11 - 12 -vuotiaiden lasten liikuntaharrastuneisuus ja siihen yhteydessä olevia tekijöitä, että koulu-piha ja koululiikunta korostuvat lapsilla, jotka eivät harrasta muutoin liikuntaa. Positiiviset kokemukset koulun tunneilta voivat antaa kipinän koulun ulkopuolellekin. Lapsen liikuntaharrastamiseen vaikuttaa suuresti sosiaalinen ympäristö kuten opettajat, valmentajat, perheenjäsenet ja ystävät. Lisäksi harrastuneisuutta lisää se, että liikunta on lapselle monipuolista ja hauskaa. Tytöt harrastavat poikia vähemmän joukkuelajeja.



Kuvio 3. Tyttöjen liikuntaharrastaminen ja suosituimmat lajit (vrt. Kansallinen liikuntatutkimus 2009 - 2010; Hatunen & Lintala 2004, 64 - 68)

Potentiaalisia liikuntaharrastajia löytyy läheltä, sillä Oulun vuoden 2013 alussa mitatussa väestörakenteessa on paljon nuoria, kaiken kaikkiaan 0 - 18 -vuotiaita on 25 prosenttia. Tästä määrästä 7 - 18 -vuotiaita on lähes 27 500 eli noin 14 prosenttia, josta puolet tyttöjä. (Oulun kaupunki 2013, hakupäivä 1.2.2013).

3 KEHITTÄMISMENETELMÄT

3.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuoppiminen käyttää hyväkseen jo olemassa olevaa tietoa. Menetelmän alussa mietitään mikä on ongelma. Ongelman hahmottamisen jälkeen pohditaan voisiko joku olla ratkaissut ongelman siten, että siitä voisi olla itselle jotain arvokasta opittavaa. (Karlöf, Lundgren & Edenfeldt Froment 2003, 102 -105.). Codling (1992, 7) määrittää benchmarkingin olevan jatkuva prosessi, jolla mitataan ja kehitetään tuotteita, palveluita sekä käytäntöjä suhteessa vastaaviin parhaisiin ja esimerkkejä haetaan maailmanlaajuisesti. Camp ja DeToron (1998, 2) mukaan benchmarking on strateginen havaintoprosessi, jonka kautta voidaan identifoida, ymmärtää ja siirtää käytäntöön hyviä malleja. Benchmarkingin keskeinen etu muihin kehitystyökaluihin nähden on se, että muilta oppimalla voidaan saavuttaa kilpailuetua, joka täyttää asiakkaan odotukset. Benchmarking on hyvä työkalu toimintojen kehittämiseen. Lecklin (2002, 184) mukaan benchmarkingin tavoitteena on lisäksi ennakkoluulojen poistaminen, uusien menetelmien ja ideoiden löytäminen sekä oikean tavoitetasen määrittäminen.

Benchmarkingin toteuttamisesta löytyy eriäviä mielipiteitä. Karlöfin ym. (2003, 102 - 103) mukaan vertailuoppiminen edellyttää dialogia esikuvayrityksen kanssa ja ilman dialogia kyse on parhaiden menettelytapojen alueesta, joka on Karlöfin mukaan tiedonhallintaa. Camp ja DeToron (1998, 6) mukaan vertailuoppimista voi tehdä suhteessa kilpailijaan, jolloin vertailu on yleensä epäsuoraa kuten toimintamallien kopioimista julkisesti saatavilla olevan tiedon luetun, kuullun tai messuilla esitetyn pohjalta. Etuna Campin ja DeToron esittämässä metodissa on mahdollisuus asemoida oma toiminta suhteessa kilpailijaan. Ongelmana on kuitenkin yksisuuntaisuus ja prosessien vaikea selvitettävyyys.

Benchmarking voidaan jakaa eri ryhmiin, lähestymistapoihin. Eri ryhmien kuvaukset ja sisällön laajuus vaihtelevat tutkijasta riippuen, mutta jokaisen peruseriaatteet ovat suurin piirtein samat. Benchmarking (vrt. Camp & DeToro 1998, 6; Codling 1992, 8; Lecklin 2002, 182) voidaan jakaa:

- sisäiseen benchmarkingiin (Camp & DeToro, Codling, Lecklin),
- ulkoiseen benchmarkingiin (Codling, Lecklin),
- kilpailjabenchmarkingiin (Camp & DeToro) ja
- parhaiden käytäntöjen benchmarkingiin (Codling, Camp & DeToro).

Sisäinen benchmarking tehdään oman yrityksen sisällä vertailemalla esimerkiksi eri paikkakunnalla olevan toimipisteen käytäntöjä (Codling 1992, 8-12, Camp & DeToro 1998, 6). Sisäisen benchmarkingin aloituskynnys on matala ja se soveltuu benchmarking -prosessin oppimiseen tavoitteena oppia yrityksen sisäisistä parhaista yksiköistä ja käytännöistä (Lecklin 2002, 183; Codling 1992, 9).

Ulkoiseen benchmarkingiin voidaan hakea kumppaneita eri aloilta, mutta joilla on samantyyllisiä prosesseja tai kumppani voi olla myös laajan kansainvälisen yrityksen tytäryhtiö (Codling 1999, 11). Lecklinin (2002, 183) mukaan omaa käytäntöä verrataan toimialan tai kilpailijan parhaisiin ratkaisuihin. Sekä Lecklin (2002, 183) ja Codling (1992, 10 - 11) sisällyttävät ulkoiseen benchmarkingiin kilpailijat, taasen Camp ja DeToro (1998, 6) eriyttää kilpailijat omaksi ryhmäkseen.

Kilpailija benchmarking on Campin ja DeToron (1998, 6-7) mukaan mahdollista ottamalla yhteyttä kilpailijaan tai keräämällä tietoja julkisesti saatavilla olevista lähteistä ilman yhteydenottoa. Jos suora benchmarking kilpailijaan on mahdollista, niin parhaita käytäntöjä tulisi verrata prosesseihin. Kilpailijabenchmarking on mahdollista toteuttaa myös yhteistyötutkimuksena, jonka toteuttaa konsultti. Benchmarkingista on tehty eettiset ohjeet, jotka kattavat muun muassa tiedonvaihtoon liittyvät lakisäätteiset, luottamukselliset ja eettiset asiat.

Parhaiden käytäntöjen benchmarkingiin etsitään toimialasta tai sijainnista riippumatta parasta yritystä, jonka prosessi on kriittinen oman yrityksen menestykselle. Jotta saataisiin selville ketä yritystä benchmarkata, on tehtävä systemaattinen tiedonkeräyssuunnitelma. Vertailun kohteeksi tulisi valita yritys, joka on huomattavasti parempi suhteessa omaan toimintaan. (Vrt. Codling 1992, 11 - 12; Camp & DeToro 1998, 7; Lecklin 2002, 184.)

Tässä työssä käytetään ulkoista benchmarkingia etsimällä parhaita käytäntöjä tutkimalla harrastusseurojen verkkosivuja, jotka tuovat lapset ja tytöt hyvin esille sivustollaan. Tarkempaan tutkintaan otetaan eri alan seuroja, Nuori Suomi -sinetin saaneita seuroja, koska nämä seurat ovat saaneet tunnustusta erityisen laadukkaasta lasten harrastamiseen liittyvästä työstä. Lisäksi tutkitaan ulkomaisia englanninkielisiä miekkailuseuroja. Tavoitteena on saada mahdollisimman laaja kuva uusista ideoista oman toiminnan kehittämiseksi.

Ulkomailla toimivat miekkailuseurat ja Nuori Suomi -sinetin saaneet eri puolilla Suomea olevat seurat eivät ole Oulun miekkailuseuran kilpailijoita, mutta niiden tavoite on sama eli saada mahdollisimman paljon harrastajia mukaan lajiin. Siten niiden ottaminen mukaan benchmarkingiin tässä työssä on perusteltua.

Benchmarking prosessi

Benchmarking on Campin ja DeToron (1998, 3, 19) mukaan oppimiskokemus. Sen avulla voidaan keskittyä siihen, mitä pitää kehittää ja miten. Benchmarkingin hyötyjä on parantunut kilpailukyky, parhaiden käytäntöjen oppiminen ja asiakkaan kokeman arvon paraneminen. Benchmarking etenee suunnitellun prosessin mukaisesti. Lecklin (2002, 185) lisää hyödyksi myös parempien toimintatapojen tunnistamisen, uusien menetelmien ja ideoiden löytymisen, oikean tavoitetaso määrittämisen sekä ennakkoluulojen poistamisen. Benchmarkingin hyötyjen saaminen käytäntöön edellyttää huolellista suunnittelua. Benchmarkingista tulisi tehdä prosessi muiden yrityksen prosessien joukkoon ja toistuvana prosessina se palvelee parhaiten kehittämis- ja oppimistavoitteita. Muiden toimintatapojen näkeminen ja analysointi auttaa asettamaan tavoitteet oman yrityksen tehokkuudelle ja päämäärille.

Vertailuoppiminen alkaa yrityksen sisäisellä suunnittelulla ja kehitysalueen analysoinnilla. Prosessin alussa on mietittävä mitä haluaan oppia, tutkitaan tarvittava kehittämisalue sekä päätetään keneltä tai keiltä halutaan oppia. Nykytilanteesta muodostetaan kokonaiskuva, joka toimii lähtökohtana kehitystyölle. (Karlöf ym. 2003, 152 – 154.)

Benchmarking prosessia voidaan kuvata eri tavoin. Pääkohtia on Campin ja DeToron (1998, 3) mukaan neljä: suunnittelu, analysointi, integraatio ja toteutus.



Kuvio 4. Vertailuoppimisen menetelmäprosessin kuvaus (vrt. Camp & DeToro 1998, 3)

Suunnitteluvaiheessa valitaan kehittämisalue tai ongelmakohta, johon halutaan parannusta (Karlöf ym. 2003, 136 - 137). Camp ja DeToro (1998, 3, 5) toteavat suunnitteluvaiheen perusperiaatteena olevan luoda selkeä tavoite, jossa on määritelty mitä benchmarkingilla haetaan. Tavoite ja halutut tulokset dokumentoidaan yksityiskohtaisesti. Benchmarkingin aihealue ei saisi olla liian laaja eikä monimutkainen. Tämä edellyttää alustavaa analyysia. Tässä vaiheessa päätetään, ketä benchmarkataan ja suunnitellaan mitä tiedonhankintakanavia käytetään. Karlöf ym. (2003, 152) toteaa, että oman tilanteen analyysi on tärkeä osa benchmarkingin aloittamista.

Analysointivaiheessa valitaan benchmarkingkandidaatit sekä päätetään benchmarkingin lähestymistapa. Benchmarkingin voi tavoitteesta riippuen toteuttaa eri tavoin, pääasia lähestymistavan valinnassa on se, että se soveltuu aiemmin määriteltyyn ongelmaan. Lisäksi on tärkeä ymmärtää oma sisäinen prosessi ennen vertaamista toiseen. Tämän jälkeen voidaan tutkia mikä toisessa organisaatiossa on paremmin ja mitata erot. (Camp & DeToro 1998, 6). Karlöf ym. (2003, 167 - 170) toteavat, että vertailukohteen eli esikuvan ei tarvitse olla samankaltainen oman organisaati-

on kanssa, koska yleensä toiminnan luonne on se, mistä halutaan tietää enemmän. Vertailuun valittavan tulee täyttää ennalta määritellyt kriteerit, joiden mukaan lopullinen valinta tehdään.

Integraatiovaiheessa Campin ja DeToron (1998, 3) mukaan kommunikoidaan benchmarkingin löydökset ja haetaan hyväksyntä niille johdolta. Karlöf ym. (2003, 176, 179) toteavat lisäksi, että uusien ratkaisujen kehittämisessä verrataan omaa toimintaa vertailukohteeseen, jonka perusteella parannetaan omaa toimintaa. Benchmarkingissa saadut uudet ideat muunnetaan ratkaisuehdotuksiksi ja ideoista seulotaan parhaimmat. Yksi tapa on ryhmitellä ideat sisällön ja lajin mukaan ja verrataan niitä nykytilanteeseen sekä arvioidaan tärkeys tätä tapausta koskien.

Toteutusvaiheessa priorisoidaan benchmarkingista löydettyjen kehityskohteiden käyttöönotto. Parannusten toteuttaminen edellyttää toimintasuunnitelman tekemistä ja muutosprosessia organisaatiossa. (Karlöf ym. 2003, 187, 190; Camp & DeToro 1998, 3).

3.2 Focusryhmähaastattelu

Solatie (2001, 10) määrittää focusryhmähaastattelujen olevan tilaisuuksia, joissa ihmiset vaihtavat kokemuksia, tuntemuksia ja mielipiteitä moderaattorin valvonnassa. Focusryhmäkeskustelu etenee suunnitellun rungon mukaisesti. Mäntyneva, Heinonen ja Wrangen (2003, 78-79) mukaan focusryhmäkeskusteluja järjestetään aina vähintään kaksi. Focusryhmää käytetään luotaessa näkemystä siitä, miten kuluttaja tai tietty asiakasryhmä mahdollisesti tulee käyttäytymään tai kuluttajien näkemysten selvittämiseen.

Focusryhmien koko voi vaihdella, suurissa ryhmissä syvällisen keskustelun määrä vähenee, mutta pienissä voi olla haasteena toisista poikkeavien näkemysten puute. Ryhmässä ideoiden ja näkemysten esilletuominen on tehokkaampaa kuin yksilöhaastattelussa. Keskustelua tulisi käydä sellaisesta näkökulmasta, joka auttaa ymmärtämään tutkittavaa ongelmaa. Ryhmään osallistuvien tulisi olla suhteellisen samanlaisia ja valintaan voi käyttää esimerkiksi ikää ja sukupuolta. (Mäntyneva ym. 2003, 78 - 83). Solatien (2001, 24 - 25) mukaan ryhmässä tulisi olla eri ryhmien edustajia, esimerkiksi samasta työpaikasta ei saisi olla osallistujia. Lisäksi 7 – 12 -vuotiaat olisi hyvä haastatella kaverin kanssa ja 13 - 18 vuotiaissa ei kaveria saisi olla, jotta omat mielipiteet tulisivat paremmin esille.

Focusryhmiä tulisi järjestää kolmesta kuuteen kappaletta. Jos tutkimus tehdään yhdellä paikkakunnalla ja kohderyhmä on homogeeninen, kuten esimerkiksi yhden alan edustajia, niin kaksikin ryhmää voi olla tarpeeksi. Kolmas ryhmä kuitenkin tukee tutkimusta, jos kahdessa ensimmäisessä ei tule yhtäläisiä tuloksia (Solatie 2001, 10, 22)

Solatie (2001, 57- 66) mukaan focusryhmähaastattelua voidaan käyttää monentyyppisissä tilanteissa. Yleensä focusryhmiä perustetaan, kun tarpeena on:

- kerätä perustietoa kuluttajien käyttäytymisestä,
- tutkia brandia,
- lisätä myyntiä,
- tutkia mainontaa tai markkinointiviestintää,
- kehittää tuotteita tai luoda uusia ideoita tai
- selvittää asiakastyytyvää.

Focusryhmähaastattelu soveltuu hyvin ideoiden luomiseen. Ideointitutkimuksena voi olla nykyisten ongelmien hahmottaminen, tarvekartoitus tai uusien ideoiden etsiminen. Tavoitteena on luoda paljon laadukkaita ideoita. Kuluttajilla ja päivittäin tietyn palvelun tai tuotteen parissa työskentelevillä voi olla paljon kehitysideoita. Jos ideoitava alue on erityinen, niin haastateltaviksi valitaan tämän alueen kohderyhmää. (Solatie 2001, 65.)

Myynnin kasvattamiseen on ymmärrettävä nykyisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ja miksi he käyttävät nykyisiä palveluita. Haastateltaessa potentiaalisia asiakkaita olisi selvitettävä mitä palveluita he käyttävät ja miksi. Samoin mahdollisilta asiakkailta tulisi kysyä, miksi he eivät käytä yrityksen palveluita ja mikä heidät voisi saada niitä käyttämään. (Solatie 2001, 59.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvataan tieteenfilosofiset lähtökohdat ja menetelmävalinnat. Lisäksi kerrotaan tutkimuksen empiirisen osan eteneminen vaiheittain eli miten tutkittavat on valittu, aineisto kerätty ja analysoitu.

Metodologia tarkoittaa sääntöjä siitä, miten välineitä eli metodeja käytetään päämäärän saavuttamiseksi. Tutkimuksen metodologiassa on kaksi peruskäsitettä: ontologia ja epistemologia. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 11 - 12). *Ontologiassa* todellisuus voidaan ymmärtää subjektiivisena eli havainnot ja kokemukset vaihtelevat ihmisestä, sisällöstä ja ajasta riippuen. Subjektivistinen näkökulma ontologiaan olettaa, että todellisuus on tulosta sosiaalisista ja kognitiivisista prosesseista, joten kahta samanlaista todellisuutta ei ole olemassa. Todellisuus on aina yksilöiden ja ryhmien tulkintaa. Objektivistinen näkökulma olettaa sosiaalisen todellisuuden olevan itsenäinen tutkijasta huolimatta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 13 - 14). *Epistemologia* on tieto-oppi siitä, mistä, millä tavalla ja millä perustein tutkittavaan ilmiöön liittyvä tieto on parhaiten hankittavissa. Lisäksi epistemologiassa on myös eri näkökulmia (Eriksson & Kovalainen 2008, 14 - 15)

Tämä opinnäytetyö on ontologialtaan relativistinen. Relativismi ontologiassa tarkoittaa todellisuuden ymmärtämistä subjektiivisesti. Todellisuus perustuu näkemyksiin ja kokemuksiin, jotka voivat vaihdella yksilöstä ja ajasta riippuen.

Epistemologialtaan eli tieto-opillisesti työ sijoittuu subjektivismiin, koska ulkopuolista maailmaa ei voi tutkia ilman omia havaintoja ja oletuksia. Tieto on subjektiivista, joka syntyy tulkitsemalla todellisuutta ja ymmärtämällä merkityksiä. Metodologialtaan tutkimus nojaa myös hermeneutiikkaan, koska tavoitteena on ymmärtää tyttöjen ja naiharrastajien toimintaa. (Vrt. Eriksson ym. 2008, 17 – 21.)

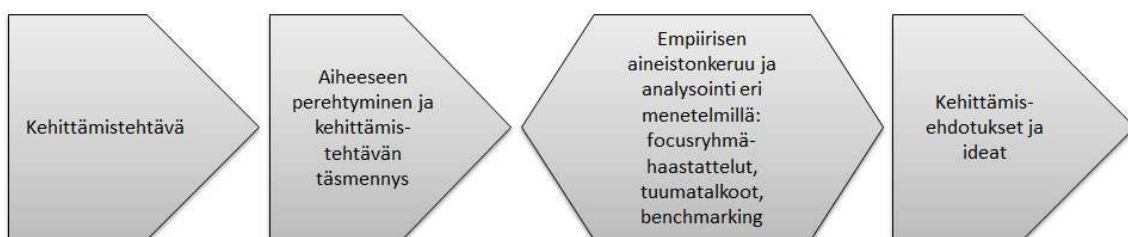
4.1 Menetelmävalinnat

Tutkimuksellinen kehittämistyö voi alkaa organisaation kehittämistarpeista ja muutoshalusta. Tutkimuksellisessa kehittämisessä tarkoituksena on ratkaista käytännöstä nousseita ongelmia tai uudistaa käytäntöjä. Kehittämistyö etsii asioille parempia vaihtoehtoja ja vie niitä käytännössä

eteenpäin. Kehittämistyötä ohjaavat ensisijaisesti käytännölliset tavoitteet, joihin haetaan teorias-
ta tukea. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 18 – 20.)

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on holisti-
nen, kokonaisvaltainen ja syvälinen ymmärtäminen huomioiden siihen liittyvät konteksti kuten
esimerkiksi olosuhteet, taustat (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, hakupäivä
31.10.2012). Tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, joka tutkii ilmiötä sen todellisessa konteks-
tissa. Tutkimuskysymyksenä ovat miten, kuinka ja miksi kysymykset. (Yin 2003 5 - 7, 13; Ojasalo
ym. 2009, 52 - 53) Tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi, kun tehtävänä on tuottaa kehittä-
misehdotuksia ja – ideoita sekä haluttaessa ymmärtää syvällisesti kehittämisen kohdetta. Ta-
paustutkimuksessa ei viedä muutosta eteenpäin käytännössä, vaan sen avulla luodaan kehittä-
misideoita tai ratkaisuehdotus ongelmaan. Tapaustutkimus tutkii kohdetta sen omassa ympäris-
tössä ja tyypillistä tälle tutkimusmenetelmälle on käyttää useita eri tiedonhankintamenetelmiä
kattavan ja syvällisen kuvan saamiseksi. (Ojasalo ym. 2009, 37, 52 – 53.)

Tutkittava tapaus tässä työssä on Oulun Miekkailuseura ja kehittämisaikana on se, miten he
saisivat lisää lapsia – etenkin tyttöjä – mukaan toimintaan. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2008,
130 - 131) toteavat tapaustutkimuksen soveltuvan käytettäväksi silloin kun kohteena on yksilö,
ryhmä tai yhteisö. Aineistonkeruuseen soveltuvat monenlaiset menetelmät kuten esimerkiksi
haastattelu, havainnointi ja dokumenttitutkimus.



Kuvio 5. Tapaustutkimuksen eteneminen (Ojasalo ym. 2008, 54)

Tapaustutkimus tässä työssä alkaa kehittämistehtävän määrittelyllä ja rajaamisella. Tämän jäl-
keen perehdytään aiheeseen tarkemmin ja täsmennetään kehittämistehtävää. Empiirisen aineis-

tonkeruu peilautuu kehittämistehtävään ja aineistonkeruussa käytetään eri menetelmiä kuten benchmarkingia ja focusryhmähaastattelua sisältäen tuumatalkoot. Näistä saadaan kehittämistehtävään soveltuvia kehittämisehdotuksia ja – ideoita.

Tapaustutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä on usein erilaisia haastatteluja, koska tapaustutkimus liittyy ihmisen toiminnan tutkimiseen eri tilanteissa. Haastattelujen ohella menetelmiksi soveltuu muun muassa aivoriihi ja benchmarking. (Ojasalo ym. 2009, 55.)

4.2 Nykytila-analyysi

Nykytilan kartoittaminen auttaa selkeyttämään tehtäväkenttää. Benchmarkingissa nykytilanteen analysointi on tehtävä ennen kuin omaa toimintaa voidaan verrata toiseen yritykseen (Camp & DeToro 1998, 3). SWOT-analyysin avulla voidaan tunnistaa paremmin kehitettävät osa-alueet.

Miekkailuseuran kanssa käytyjen keskustelujen perusteella tehtiin SWOT-analyysi (S=Strengths, W=Weaknesses, O=Opportunities, T=Threats). Swot-analyysiin kerätään vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Lisäksi analysoitiin miekkailuseuran internetsivut suhteessa siihen, miten hyvin seuran tarjoamat palvelut tytöille ja lapsille tulevat esille.

Miekkailuseuralla on paljon vahvuuksia kuten hyvä sijainti, laadukas nuorisotyö, koulutetut ohjaajat. Heikkouksia on kalliin lajin imago, näkyvyys katukuvassa, esitemateriaalin puuttuminen sekä tyttöharrastajien vähyys. Nuori Suomi -sinetti antaa mahdollisuuksia nuorisotyön markkinoimiselle, jonka lisäksi keskeisen sijainnin näkyville tuominen lisäisi tietoutta seuran olemassaolosta.

TAULUKKO 3. Swot analyysi keskustelujen sekä internetsivujen perusteella

Vahvuudet		Heikkoudet
Keskustelun perusteella	Toimitilojen hyvä fyysinen sijainti Laadukas (Sinettiseura palkittu) nuorisotyö Uusitut internetsivut Koulutetut ohjaajat Harrastajia 14-vuotiaista ylöspäin.	Rasitteena kalliin lajin imago. Tilaisuuksissa annettavan esitemateriaalin puuttuminen. Näkyvyys katukuvassa. Tyttoharrastajien vähyys.
Internetsivujen perusteella	Erilliset tyttö- ja poikakerhot nuorimmille harrastajille	Etusivulla ei ole tietoa lapsille suunnatusta tarjonnasta. Alkeiskurssi-infosta löytyy sivua vierittämällä alkavat kurssit. Lapsia ei ole tuotu esille sivuilla muutoin kuin kursien aikataulun alla.
Mahdollisuudet		Uhat
Keskustelun perusteella	Keskeinen sijainti, hyvien kulku-yhteyksien ja parkkipaikkojen lähellä	Harrastajien väheneminen
Internetsivujen perusteella	Nuori - Suomi sinettiseura, seura on panostanut lapsiin liittyvään toimintaan	Vanhempi tai harrastuksesta kiinnostunut ei huomaa tarjontaa olevan myös lapsille

SWOT - analyysiin tulee suhtautua kriittisesti, sillä se on subjektiivinen näkemys asiasta. Samassa organisaatiossa työskentelevillä ja samat tiedot omaavilla on harvoin yhtenevä analyysi. (Opetushallitus, hakupäivä 16.5.2013). Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysi antaa jäsenetyn kuvan nykytilanteesta ja auttaa hahmottamaan kehityskenttää.

4.3 Ideoinnin suunnittelu

”Luovuus on uusien ajatusten ajattelemista ja soveltamista, asioiden tekemistä aiemmasta poikkeavalla tavalla. Vanhojen asioiden yhdistelemistä niin, että lopputulos on uusi.” (Koski & Tuominen 2004, 27.)

Uusia ideoita syntyy asioihin, jotka tunnetaan jo entuudestaan ja koetaan tärkeiksi. Asioista kiinnostuneelta ja perehtyneeltä syntyy aiheeseen liittyviä ideoita paremmin kuin sellaiselta, joka ei ole niistä lainkaan kiinnostunut. Osa luovuudesta syntyy toisten ideoiden kehittämisestä eteenpäin, tiedon tai asian kopioimisesta, tai niiden yhdistämisestä uudella tavalla. (Koski & Tuominen

2004, 58 - 59, 90) Ideoiden synnyttäminen voi tuntua haasteellista, joten ideoiden syntyminen edellyttää rentoa ilmapiiriä.

Ideoinnin avuksi on kehitelty erilaisia luovuustekniikoita. *Aivoriihessä* tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita lyhyessä ajassa. Toisten ideoita ei saa kritisoida ja ideat voidaan arvottaa äänestyksellä tai luokittelulla. *Tuumatalkoissa* aivoriihimenetelmän lisäksi kaikki katsovat muiden ideat ja kehittävät niitä edelleen omilla ideoilla. *Tuplatiimimetodissa* ideoita arvioidaan ristiin ja työstetään pareittain. *Ideoiden vapaakaupassa* haetaan ideoita oman yrityksen ulkopuolelta, joista osa valitaan kokeiltaviksi. (Lampikoski & Lampikoski 2003, 127 – 128.)

Focusryhmähaastattelun yhteyteen suunniteltiin tuumatalkootyyppinen ideointihetki. Ryhmälle varattu aika oli rajallinen, joten tästä syystä nopea ideantyöstämismenetelmä sopi käytettäväksi parhaiten.

4.4 Aineistonkeruu ja työn tarkoitus

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui harrastajien focusryhmähaastattelu, jossa tarkoitus oli saada selville harrastajien mielikuvia miekkailusta sekä ideoita siihen miten tyttöjä voitaisiin saada lisää toimintaan. Haastattelujen lisäksi perehdyttiin eri miekkailutarjoajien internetsivuihin ja siellä olevaan tarjontaan lapsille. Tarkoituksena oli hakea kehitysideoita, joita voisi mahdollisesti hyödyntää Oulun Miekkailuseuran sivustoilla tai nykyistä palvelutarjontaa hiomalla.

Tämän työn tarkoituksena on antaa Oulun Miekkailuseuralle tietoa siitä millaisena nais- ja tyttömiekkailijat kokevat harrastuksen. Näitä mielikuvia voi hyödyntää seuran sivuilla ja markkinoinnissa. Lisäksi työssä syntyy ideapankki verkkosivuvertailun ja focusryhmähaastattelun ideointiosion tuloksena. Ideapankista voi ottaa kehitysjatoksia jatkojalostukseen tai osan ehkä käyttää sellaisenaan.

Taulukko 4. Kohderyhmähankinnan innovaatioprosessi (mukaillen Lampikoski & Lampikoski 2003, 23 - 25)

Opinnäytetyön osuus				Miekkailuseuran osuus		
Kohde-ryhmä	Valmistelu	Ideointi	Kehitysvaihe	Jatkokehitys	Toimeenpano	Palaute
haaste-alue: Tytöjen mukaan saaminen	ryhmien perustaminen, metodin valinta	ideoiden tuottaminen, valikoiminen	Ideapankin tekeminen focusryhmien ja benchmarkingin tuloksista	Tutkitaan, kehitetään idea palveluksi	luodaan toimeenpanosuunnitelma	arvioidaan tulokset, tehdään muutokset

Yläpuolella on taulukossa kuvattuna, mikä on opinnäytetyön osuus kohderyhmän mukaan saamisessa, ja mikä osio jää Miekkailuseuran toteutettavaksi. Tämä opinnäytetyön osuutena kohderyhmähankinnassa on tuoda kehitysideita Oulun Miekkailuseuralle. Näiden kehitysideoiden jatkojalostaminen ja toimeenpano jää Miekkailuseuran vastuulle.

4.5 Harrastajien focusryhmäkeskustelu

Focusryhmä valittiin siten, että mukaan kutsuttiin naisia ja tyttöjä. Pyrkimyksenä oli, että saataisiin ryhmään vähintään neljä henkilöä, nuorimmille harrastajille järjestettiin oma ryhmänsä. Solatie (2001, 24) viittaa Fernin kirjoittamaan väitteeseen, että kaksi neljän hengen ryhmää tuottaa enemmän ja laadukkaampia ideoita kuin yksi kahdeksan hengen ryhmä. Keskustelin focusryhmäkriteereistä seuran puheenjohtajan kanssa (Tammimies, keskustelu 13.12.2012) ja hän lähetti niihin perustuen seuran jäsenille kutsun aiheesta.

Solatie (2001, 24 - 25) määrittää focusryhmäkriteereiksi muun muassa seuraavaa:

- haastateltavien tulee olla kiinnostuneita osallistumaan,
- haastateltavien ei tule olla samasta koulusta tai työpaikalta ellei se ole välttämätöntä tutkimusongelman kannalta,
- 13 - 18 -vuotiaissa ei kaveri saisi olla mukana, jotta oma mielipide pääsisi paremmin esille ja
- haastateltavien tulee olla kohderyhmää edustavia.

Ryhmäkeskustelusta kiinnostuneita oli kaiken kaikkiaan 14 henkilöä, joista 11 pääsi osallistumaan. Keskusteluista kiinnostuneiden kanssa etsittiin mahdollisimman monelle sopiva aika ja

jaettiin osallistujat kolmeen ryhmään: kahdessa ryhmistä oli aikuisia naisia osallistujina ja kolmannessa ryhmässä kaksi nuorta 13 -vuotiasta tyttöä. Tähän ryhmäjakoon päädyttiin, koska nuorten ääni haluttiin saada paremmin kuuluville sekä ryhmäkoot sopivankokoisiksi.

Yhteisen ajan löytyminen ryhmille oli haasteellista, sillä aikaa ei voinut laittaa yhtä aikaa salin harjoitusten kanssa taustäänien ja keskittymisen vuoksi. Kaiken kaikkiaan haastattelukutsukustelun ja varsinaisten haastattelujen sopimiseen kului yhteensä reilu yksi ja puoli kuukautta.

Ryhmäkeskustelut järjestettiin Oulun Miekkailuseuran tiloissa. Solatien (2001, 24) mukaan haastattelutila pitäisi valita siten, että jokaisen on helppo tulla sinne ja tilassa tulisi olla yksi pöytä jonka ympärille kaikki mahtuvat. Tässä tilanteessa seuran omat tilat olivat paras valinta, sillä jokainen harrastaja tiesi paikan ja tuttuun tilaan oli helppo tulla. Keskustelut järjestettiin 8.3.2013, 13.3.2013 ja 15.3.2013. Tilaisuudet äänitettiin, jotta keskustelut olisi helpompi litteroida jälkepäin. Äänityksen lisäksi tilaisuuksista tehtiin kirjalliset muistiinpanot.

Focusryhmähaastattelujen laadukkuuden takaamiseksi toteutettiin kaksi erillistä esihaastattelua. Esihaastatteluun valittiin henkilöitä, jotka olivat iältään samaan ikäryhmään kuuluvia kuin varsinaiset haastateltavat. Esihaastateltavat eivät harrastaneet miekkailua. Esihaastattelut toteutettiin pienessä kahden hengen aikuisryhmässä sekä yhdellä nuorella, joka oli samanikäinen miekkailuharrastajien kanssa. Esihaastattelun perusteella ideointiosio jätettiin pois nuorten haastattelusta ja sitä muutettiin siten, että varsinaisessa haastattelussa annettiin mahdollisuus kertoa asioista, mitä haluttaisiin muuttaa, lisätä tai muutoin parantaa. Kahden aikuisen esihaastattelussa tulleet kehitysideat ovat mukana tutkimuksessa. Varsinaiset haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2013.

Haastattelurunko oli lähes kaikille sama. Viimeisessä nuorten ryhmässä jätettiin ideointiosio pois ja lisättiin muutama syventävä kysymys heille esihaastattelun perusteella. Focusryhmäkeskustelun runko oli seuraava kaikille ryhmille:

- Keskustelukysymykset, teemana mikä harrastuksessa kiehtoo ja siitä tulevat mielikuvat.
- Mistä harrastus sai alkunsa?
- Mitkä asiat miekkailussa kiinnostavat?

Kahdelle naisryhmälle oli lisäksi ideointiosio, jossa pääaiheena oli tutkimusongelma:

- Miten tyttöjä saataisiin lisää toimintaan?

Tutkimusongelmaa ei lähdetty pohtimaan heti ensimmäiseksi ideointiosiossa, vaan aluksi toteutettiin lämmittelykierron aiheeseen liittyen. Jokaista osallistujaa pyydettiin kuvittelemaan itsensä nuoremmaksi tytöksi, se miten nuoreksi oli jokaisen itse harkittavissa. Kaikki osallistujat kirjoittivat erillisille lapuille miten saisivat vanhempien huomion herätettyä asiassa minkä haluavat. Tämän jälkeen laput kiersivät ryhmäläiseltä toiselle, ja niihin täydennettiin miten alkuperäistä ideaa voisi kehittää tai täydentää.

Ensimmäisen lämmittelyn jälkeen pohdittiin, miten vanhemmat lähtivät vastaamaan tyttöjen toiveisiin ja mistä he hakisivat tietoa aiheesta. Tämän jälkeen otettiin varsinainen tutkimushaastekysymys käsiteltäväksi ja jokainen kirjasi ylös erillisille lapuille siihen liittyviä ideoita. Ideoita saivat toiset jatkaa samalla periaatteella kuin lämmittelykierroksessa. Lopuksi ideat kasattiin isoille paperiarkeille, samankaltaiset ideat ryhmiteltiin omaksi ryhmäkseen ja jokainen pisteytti parhaimmakseen katsomansa ideat. Ensimmäisessä ryhmässä annettiin kolme pistettä parhaimmalle idealle, toiseksi parhaalle kaksi ja hyvälle yksi. Ensimmäisen ryhmän perusteella huomattiin, että hajontaa olisi saanut tulla pisteytyksessä enemmän, joten pisteytys lähdettiin viidestä pisteestä alaspäin.

Nuorten ryhmälle oli yllä olevien kysymysten lisäksi tarkentavia kysymyksiä:

- Minkä ikäisenä aloitit miekkailun?
- Mikä on parasta miekkailussa?
- Olisiko jotain, mitä haluaisitte muuttaa, lisätä tai muutoin parantaa tunneissa (jotta saataisiin lisää tyttöjä mukaan toimintaan)?
- Mitä miekkailu on, millaisia adjektiiveja tulee mieleen?

Lisäksi nuorten ryhmässä käytettiin kirjoittamista haastattelun tukena, jotta molemmilta osallistujilta saataisiin oma mielipide kuuluville.

Keskustelutilanne aloitettiin kahvi- ja teetuokiolla, jotta keskustelusta tulisi mahdollisimman rento ja vapautunut. Aluksi ryhmälle kerrottiin miten tilaisuus etenee ja kerroin teemoista ettei keskustelu rönsyilisi aiheen ulkopuolelle. Kaikkia ryhmäläisiä motivoin aktiivisuuteen ja vapaaseen puhumisjärjestykseen sekä lennokkaaseen, toisia kritisoimattomaan ideointiin. Tutkijan osuutena ryhmässä oli kysymysteemojen esitys, tarkentavien kysymysten esittäminen sekä ideointiosion vetäminen.

Keskustelujen jälkeen keskustelujen sisältö kirjoitettiin tekstiksi sana sanalta ja jokainen haastattelu numeroitiin, jotta siihen palaaminen myöhemmin olisi helpompaa. Lisäksi jokainen keskustelijan numeroitiin ryhmittäin. Tuloksien suorissa lainauksissa ryhmät on merkitty järjestysnumerolla siten, että ensimmäinen ryhmä ja keskustelun ensimmäinen puhuja on R1.1 ja vastaavasti toinen ryhmä on R2 ja siellä neljänneksi puhunut merkitään R2.4. Litteroinnin jälkeen aineistoa luettiin ja tutkittiin moneen kertaan. Aineisto jaettiin tutkimusteemoihin, ryhmiteltiin asiasisällön mukaan ja aineistoa verrattiin teoriaan sekä tutkimuskysymykseen.

4.6 Analyysi ja tulkinta

Haastatteluaineisto analysoidaan sisällönanalyysillä tutkimuskysymystä ajatellen. Aineiston jäsentämisessä auttavat valmiit kysymykset ja niistä saadut kommentit. Haastatteluaineiston ideoita verrataan verkkosivujen kautta saatuihin ja täydennetään teorialla.

Tässä tutkimuksessa käytetään sisällönanalyysina aineistolähtöistä analyysia. Aineisto on kirjoitettu auki sana sanalta, jonka jälkeen tekstiä on luettu useaan otteeseen. Aineistoa on pelkistetty siten, että samankaltaisia asioita on kuvattu yhdellä kuvaavalla termillä tai sanalla. Pelkistyksen avulla aineistoa on ryhmitelty. (Vrt. Tuomi & Sarajärvi 2006, 110 - 111) Pyrkimyksenä ei kuitenkaan ole luoda uutta teoriaa vaan hakea teoriasta tukea tulkinnalle empiirisessä osiossa ja benchmarkingissa löydetyille asioille.

5 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Tämän tutkimuksen kohteena on tyttöjen osuuden ilmiö miekkailussa. Tässä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen tulokset sekä internetsivustojen benchmarking.

Tutkimuksen tavoitteena on antaa ideoita Oulun Miekkailuseuralle siitä, miten he saisivat tyttöjä lisää mukaan toimintaan. Ymmärtämällä nykyisten nais- ja tyttömiekkailijoiden harrastusmotiiveja sekä harrastuksen valintaan johtaneita tekijöitä voidaan Miekkailuseuran viestintää, internetsivujen informaatiota sekä markkinointia kohdentaa siten, että se tavoittaisi tyttöjen ryhmän nykyistä paremmin. Se mielikuva, mikä nykyisillä harrastajilla on miekkailusta voi myös innostaa uutta harrastusta harkitsevia valitsemaan miekkailun lajikseen.

Asiakkaat ovat luovuuden tärkein lähde (Solatie & Mäkeläinen 2009, 189). Parhaimmat ideat syntyvät yleensä sidosryhmiltä, asiakkailta tai työntekijöiltä, tässä tapauksessa harrastajilta. Tästä johtuen oli luontevinta järjestää ideointiosio tutkimuksen tavoitteeseen pohjautuen focusryhmähaastattelujen yhteyteen. Tilaisuudessa syntyneet ideat on kerätty ideapankkiin.

Haastattelulainaukset on merkitty alla lyhennyksillä. Lyhennyksiä voi tulkita siten, että ensimmäinen haastattelu ja ensimmäinen puhuja on R1.1, toinen haastattelu ja siellä kolmas puhuja R2.3 jne.

5.1 Harrastuksen aloittaminen

Suurin osa haastatteluun osallistuneista oli aloittanut harrastuksen opiskeluaikanaan, 15-vuotiaana aloittaneita oli kaksi ja nuorista toinen 9-vuotiaana ja toinen 11-vuotiaana.

Miekkailun parissa vietetyt harrastusvuodet vaihtelivat reilusta puolesta vuodesta useampaan vuoteen. Osalla oli ollut taukoa harrastuksessa esimerkiksi elämäntilanteesta tai paikkakunnan vaihdosta johtuen.

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat vahvasti harrastuksen aloittamiseen. Etenkin perheellä ja ystävillä on merkitystä aloittamisessa. Puolet haastatelluista kertoi isällään, veljellään tai kaverillaan ol-

leen vaikutusta miekkailun alkeiskurssille osallistumiselle. (Vrt. Kotler & Armstrong 2008, 134, 138; ryhmäkeskustelut.)

”Aloitin yhdessä mun kaverin kanssa. Me molemmat haluttiin aloittaa joku uusi liikuntaharrastus... katseltiin, mitä on korkeakoululiikunnalla ja sitten bongattiin miekkailu. Vau, siistii! täällä on miekkailuakin!”. R2.3

”Isä harrasti miekkailua ja kertoi siitä kotona”. R3.2



Kuvio 6. Miekkailun aloittamiseen vaikuttaneet tekijät.

Kaverin ohella miekkailuesittelyt olivat antaneet innostuksen osallistua alkeiskurssille. Miekkailuesittelyssä oli mahdollista kysellä tarkemmin aiheesta ja saada tarkempaa tietoa, mikä antoi osalla lopullisen sysäyksen lajin kokeilemiseen.

”Osallistuin miekkailuesittelyyn yläasteella. Kun kävin esittelyn, niin tuntui että tämän on aika siistin oloinen juttu, ja menin sen jälkeen alkeiskurssille”. R1, 2

”Yliopistolla oli esittely, ja sieltä standilta vielä kyseltiin ja tämä vaikutti innostavalta lajilta”. R2.3

Harrastuksen aloittamiseen näyttää miekkailunharrastajilla vaikuttaneen monta tekijää. Kiinnostuksen heräämiseen näytti johtavan usea asia: kirjan lukeminen, aiheeseen liittyvän televisio-

ohjelman näkeminen, lapsuuden aikaiset miekkailuleikit ja miekkailun liittyminen historiaan erilais- ten seikkailuelokuvien kautta. Perheellä ja kavereilla oli ollut myös merkitystä aloittamiselle. Moni oli lähtenyt harrastamaan kaverin kanssa yhdessä miekkailua.. (Vrt. Schiffman & Kanuk 1991, 344 - 345, 347, 356; Puronaho 2006, 177 – 178.)

Monilla oli tarve uudelle harrastukselle, etenkin liikuntaharrastukselle (5) mikä sai selvittämään tarjolla olevaa valikoimaa. Osa haastatelluista päätyi miekkailuun tutkimalla tarjontaa kamppailu- lajeja kuten judoa, karatea tai capoeiraa (2). Osa ryhmäläisistä oli nähnyt mahdollisuuden harras- taa miekkailua korkeakoululiikunnan sporttipassitarjonnan kautta.

Tufte (2010, 408 - 409) viittaa 2007 Tanskassa tekemään tutkimukseensa ”Tweens – between media and consumption, joka tutki 10 - 12 -vuotiaiden lasten median käyttöä suhteessa identitee- tin muodostumiseen ja kuluttajaksi kasvamiseen. Tytöt lukevat enemmän kirjoja kuin pojat. Tässä iässä olevat lapset kouluttavat itseään kuluttajiksi ostosten, internetsivujen, television, ystävien ja perheen kautta. Miekkailijoiden harrastuksen aloittamiseen näyttää vaikuttaneen jo ennen harras- tusta syntyneet mielikuvat esimerkiksi elokuvan, televisio-ohjelman tai kirjan lukemisen kautta.

5.2 Harrastusmotivaatio

Harrastusmotivaatiota suhteessa Maslowin tarvehierarkiaan on tutkinut McDonald, Milne ja Hong (2002, 102 - 104). He toteavat liikuntaharrastajilla olevan monenlaisia motiiveja harrastukselleen kuten muun muassa kehittyminen, kilpaileminen, sosiaaliset suhteet, fyysinen kunto, fyysiset riskit ja esteettisyys.

Jokaisessa ryhmässä nousi esille voimakkaasti seuran hyvä yhteishenki, porukka, jonka vuoksi harjoituksissa oli mukava käydä. Moni oli löytänyt harrastuksen kautta myös ystävän.

”Meillä on tiivis porukka täällä, ja olemme tekemisissä muidenkin kaupunkien historiallisten miek- kailuseurojen kanssa. On laaja verkosto samanhenkisiä ihmisiä, ja se vaikuttaa tosi paljon siihen, että viitsii jatkaa harrastamista”. R2.2

”Porukka vaikuttaa paljon, en varmaan olisi jäänyt, ellen olisi alkeiskurssilla tutustunut kivoihin tyyppeihin”. R2.4

”Miekkailun sanotaan olevan yksilölaji ja voidaan sanoa, ettei ryhmän kanssa tule läheiset välit, mutta tulee siinä”. R3.2



Kuvio 7. Miekkailijoiden motivaattoreita harrastukselle

McDonald ym. (2002, 109) ovat tutkineet urheilukatsojan ja urheilijan motivaatiotekijöitä. Heidän mukaansa urheilijoilla on neljä uniikkia motivaattoria: henkinen hyvinvointi, perusurheilu, sosiaaliset ja kuntotarpeet. Miekkailijoilla korostuivat samansuuntaiset asiat kuten sosiaalinen puoli ”hyvä porukka”, kehittyminen ja onnistuminen, monipuolisuus ja kuntoilu.

5.3 Harrastajien mielikuvia miekkailusta

Mielikuvat ovat jokaiseen persoonallisia tekijöitä. Ymmärtämällä harrastajien nykyistä mielikuvaa voidaan miettiä, miten se auttaa kohderyhmän saamiseen mukaan toimintaan. (Shank 2009, 119-120; Kotler & Armstrong 2008, 139.)

Jokaisessa haastattelussa tuli esille hyvä tiimihenki, porukka, joka innosti jatkamaan valittua harrastusta. Vaikka miekkailu on yksilölaji, niin verrattuna esimerkiksi johonkin muuhun yksilölajiin, kuten juoksemiseen, siinä tarvitaan vastustaja ketä vastaan kamppailla. Tämä tuo harrastukseen vuorovaikutusta.

”Monipuolisuus...sellainen, mitä tehdään yhdessä.. tosi tärkeätä, että siinä on muita ihmisiä”.

R1.3



Kuvio 8. Mielikuvia miekkailusta

Miekkailijoiden mielikuvat harrastuksestaan olivat positiivisia. Suurin osa piti harrastusta sosiaalisena, monipuolisena ja hyvänä kuntoilumuotona, jossa saa tehokasta liikuntaa.

”Liikkeellä on tarkoitus. Kun jumpassa tehdään jotain liikesarjaa, se ei johda mihinkään”. R1.3

”Monimutkainen, ei pelkästään eteenpäin menemistä, kun pitää taktikoida vastapuolen liikkeit”.

R2.3

Osalle kilpailullisuus oli tärkeää, mutta osaa se ei kiinnostanut lainkaan. Miekkailussa kilpaillaan itsensä kanssa, onnistumisen tunne ja taidoissa kehittyminen kannustivat jatkamaan harrastusta hyvän porukkahengen ohella.

Persoonallisuuteen liittyvät myös jokaisen omat näkemykset, havainnot ja mielikuvat harrastuksesta. Mielikuviiin voi vaikuttaa markkinoinnin avulla. Jos halutaan saada tietty kohderyhmä asiakkaaksi, niin on ymmärrettävä tämän ryhmän näkemys asiasta. Vasta nykyisen mielikuvan ymmärtämisen jälkeen voidaan miettiä miten tämän ryhmän huomio saataisiin kiinnittymään. Viimei-

seksi mietitään millainen markkinointi-mix eli tuote, hinta, paikka ja promootio suunnitellaan joko vahvistamaan tai muuttamaan nykyistä mielikuvaa. (Shank 2009, 119 – 120; Kotler & Armstrong 2008, 101). *Perheellä* on suuri vaikutus yksilön käyttäytymiseen. Perheessä ostopäätöksiin vaikuttavat vanhempien lisäksi lapset. (Kotler & Armstrong 2008, 138).

5.4 Ideointi – tuumatalkoot yhteenveto

Ideointi-osio järjestettiin kahdelle naisten focusryhmälle keskustelujen päätteeksi. Ideoita syntyi paljon, mikä olikin tavoitteena. Samantyyppiset ideat ryhmiteltiin ja niitä sai myös täydentää. Jo-kaista osallistujaa rohkaistiin ideoimaan. Periaatteena oli, ettei toisten ideoita saa kritisoida. Aja-tustenlentoa uusien tyttömiekkailijoiden mukaan saamiseksi ei rajoitettu, sillä tavoitteena oli tuot-taa mahdollisimman paljon ideoita.

Ideointityössä syntyi välillä keskustelua, etenkin kun ryhmä yhdessä yhdisteli ja pisteytti ideoita. Sekä ensimmäisessä että toisessa ryhmässä tuli esille ohjaaminen. Laadukas ohjaus nähtiin tärkeäksi, etenkin nuorilla lapsilla turvallisuuden kokemus ja aikuisen läsnäolo on tärkeää.

”Vanhemmille on tärkeää, että on turvallista ja hyvin valottua”. R2.2

”Ohjaus on tärkeää, kuka pitää tunteja, pitää tuntua turvalliselta”. R1.2

Nuorten ryhmässä ei järjestetty erillistä ideointiosiota esihaastattelujen perusteella, mutta siellä pohdittiin, miten tyttöjä saataisiin lisää mukaan keskustelemalla aiheesta. Keskustelusta nousi esille se, että miekkailu ja kamppailulajeilla on usein poikien lajin imago, ja olisi hyvä tuoda esille että tytötkin voivat sitä harrastaa.

Taulukko 5. Ideat ryhmiteltynä. (Focusryhmähaastattelu 1 ja 2)

Iskulauseet	Tiedottaminen Viestintä	Tempaukset Kampanjat mainonta	Esittelyt	Harjoitukset
Miekkailusta saa hyviä kavereita (6)	Julisteet koulujen liikuntasaleilla tai ilmoitustauluilla (14) tai tanssikoulujen ilmoitustauluilla (1)	Kaverihinta (6)	Teatterin ja teatterimiekkailun yhdistäminen jossain kerhossa. Lapset voisivat tykätä näytellä merirosvoja (3)	Työille oma ryhmä/omia tapahtumia. Erilaiset painotukset? Barbie vs peppi, zorrot (12)
Kehitä samaan aikaan kuntoa ja älyä: pärjää koulussa paremmin. Miekkailussa pitää käyttää myös aivoja! (5)	Julkisia Facebook -profileja, sanomalehtijutut tms. julkisuus omanikäisistä tyttöharrastajista (7)	Nettimainokset yhteistyökumppaneiden tai muiden liikuntaseurojen tai kaupungin liikuntatoimen sivuilla (4)	Etenkin kouluesittelyissä, olisi mukana ainakin yksi nainen -> roolimalli miekkailun harrastamiseen (2)	Hauskat ja iloiset harjoitukset, joissa voi onnistua usealla lailla (10)
Jotain aivan uutta! (4)	Historiallisuuden ja ritarijuttujen esilletuominen (5)	Hienot varusteet näkyviin. Miekkailupukukin on niin kaunis, valkoinen. Uniformuista pidetään.	Miekkailuesitykset julkisilla paikoilla tai tapahtumissa. Esittelyssä kerrottaisiin ettei miekkailu vaadi suurta fyysistä vahvuutta (4)	Ei olisi pakko otella poikia vastaan (2)
Miekkailu on siistiä! (2)	Seuran sivuille positiivisia uutisia naismiekkailijoista näkyvästi (4)	Hakukonemarkkinointi (1)	Tutustumiskäynti naistreneihin (3)	Hyvät ohjaajat, turvallisen oloiset, jotka ovat tilanteen tasalla (1)
Kaunista liikuntaa, kuin balettia!	Alkeiskurssi-ilmoitus, jossa kuvassa tyttö tai monta tyttöä ☺ (2)	Mainostus paikoissa, joissa tytöt käyvät yhdessä (1)	Esittelytapahtumat kouluilla ja koulun liikuntatuntiesittelyt tai esittely vanhempainillassa (3)	Pois vakavuus ja tavoitteellisuus ja aggressiivisuus varsinkin alussa
Saat miekkailemalla kauniin kropan	Turvallisuuden korostaminen (1)	Kohdistettu mainonta		
	Tytöt ja naiset kurssi-ilmoituksia	Harjoitukset Ainolan puistossa, joihin voi ohikulkija osallistua (*		
		Naiset/tytöt kulkemaan miekkailu-aiheisissa T-paidoissa ☺		

*) Esihaastattelussa syntynyt idea.

Ideat on ryhmitelty taulukossa sisällön mukaan eri alueisiin. Jokainen ryhmässä syntynyt idea on kirjattu taulukkoon. Kehitysideoita syntyi iskulausetyyppisiä, viestintään liittyviä, sosiaalisen median hyödyntämiseen kuten facebookin ja blogien hyödyntämiseen liittyviä. Lisäksi kehitysajatuksia tuli erilaisista esittelyistä, tempauksista, kampanjoista, mainonnasta ja tuntien sisällöstä. Miekkailun historiallisuutta voisi myös tuoda esille ritareiden avulla.

Sisältöryhmittelyn lisäksi ideat on jaoteltu ryhmässä tulleiden pisteiden perusteella siten, että eniten ryhmässä pisteitä saaneet on kirjattu ensimmäiseksi, seuraavaksi eniten toiseksi jne. Pisteet on merkitty taulukkoon idean perään, sulkujen sisälle. Jos jossain ryhmässä tuli sama idea, niin sen saamat pisteet on lisätty yhteen. Tällä menetelmällä saatiin selville, mitkä ideat nousivat ryhmässä suosituimmiksi. Ideoiden pisteyttämisperusteita on kuvattu tarkemmin harrastajien focus-ryhmäkeskustelu -kappaleessa.

6 BENCHMARKINGIN TULOKSET

Mahdollisimman kattavan kuvan saamiseksi miekkailutarjonnasta lapsille, katsottiin internetistä millaisia kurssseja ja sivustoja sieltä löytyy. Tavoitteena oli löytää kohteita, joita voisi verrata Oulun Miekkailuseuran sivuihin tyttöjen ja lasten osallistumisen osalta. Etenkin haluttiin tutkia, miten lapsille suunnattu tarjonta tulee esille eri sivustoilla. Juslénin (2011, 119) mukaan asiakas tulee saada vakuuttuneeksi heti hänen saavuttuaan sivustolle, että hän on tullut oikeaan paikkaan.

Vertailua eli benchmarkingia voi tehdä monella tavalla epäsuorasti eli kopioimalla toimintamalleja. Suora benchmarking on kumppanuutta eri toimialalla toimivan yrityksen kanssa, jossa molemmat osapuolet pyrkivät tietoisesti yhdessä oppimaan hyviä käytäntöjä toisiltaan. (Åberg 2002, 278.)

Ostoprosessin tukeminen on markkinoinnin tärkein tavoite. Tätä tukee sivustojen sisältö, joka auttaa asiakasta ratkaisemaan hänen ongelmansa sekä perehtymään aiheeseen siten, että ostopäätöksen tekeminen helpottuu. Sivujen sisällön tulisi antaa tietoa asiakasta askarruttaviin kysymyksiin (Juslén 2011, 113 - 119). Tältä perustalta verkkosivustoja tutkittiin kohdistuen etsintä siihen, miten lapsille ja tytöille suunnattu tarjonta on tuotu esille.

Etsinnät kohdistettiin lähinnä Suomeen Nuori Suomi-sinetin saaneille seuroille sekä sivustoille jotka olivat englanninkielisiä. Erityisesti hauissa käytettiin termejä ”lapset= children”, ”miekkailu= fencing” ja ”hauska=fun” ja ”tytöt=girls”. Fencing and Girls- hakusanalla löytyi tietoa Yhdysvaltojen lukioikäisten tyttöjen miekkailusta, mutta ei sitä nuoremmille. Toisilla hakusanoilla löytyi englantilaisia, aasialaisia sekä amerikkalaisia sivustoja. Ranska on perinteinen miekkailumaa, mutta haku englanninkielisillä termeillä ei tuonut esille yhtään ranskalaista sivusta. Suomen internetsivuista keskityttiin niihin, jotka ovat saaneet Nuori Suomi -sinetin, sillä näiden seurojen voisi olettaa panostaneen sivuillaan lasten toiminnan esille tuomiseen. Sinettiseuroista katsottiin kamppailulajit, joista tähän valittiin ne, joiden sivuilla lapset oli tuotu hyvin esille.

Näiden hakutermien rajausten avulla löytyi paljon internetsivuja. Löytyneistä sivuista tarkemmin tutkittavaksi valittiin sellaiset sivut, joissa lasten harrastamisesta oli kerrottu laajemmin sekä sivustojen yleisilme oli selkeä ja käyttäjäystävällinen.

6.1 Little musketeers

Little musketeers on Englannissa toimiva miekkailuseura, jonka on perustanut Olympia miekkailija James Beevers. Little musketeers toimii franchising -periaatteella. Sivustoilta löytyy havainnollistavia kuvia ja video miekkailutunnista. Etusivulla on ryhmäkuva miekkailijoista, mukana kuvasa on poikia ja yksi tyttö. Miekkailutunneista on kerrottu maksimiosallistujamäärä sekä ohjaajien määrä ryhmässä. Ohjaajien koulutuksesta liittyen lasten turvallisuuteen on myös lyhyt maininta. Miekkailun kerrotaan kehittävän ketteryyttä, tasapainoa, koordinaatiokykyä, päättelykykyä, malttia, päättäväisyyttä, havainnointia, ongelmanratkaisua, reaktiokykyä ja tiimityöskentelytaitoja.

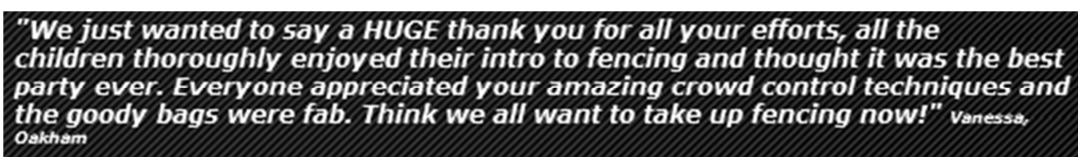
Lasten tunnit on jaoteltu ikäryhmittäin 3 – 4 -vuotiaat, 5 – 7 -vuotiaat sekä 8 - 11 -vuotiaat. Jokaisen ryhmän toiminnan sisällöstä on lyhyt kuvaus. Pienimpien lasten ryhmässä leikin ja harjoitusten avulla opetetaan perustaitoja, lisäksi on teemaviikkoja kuten Piraattileikki, Gladiaattoripeli ja keskiaikaiset hullutukset. Miekkailun perustaitoja opetellaan 5 - 7 -vuotiaiden ryhmässä sekä esitetään hyökkäys- ja puolustusperiaatteet sekä jalkojen ja käsien koordinointi. Miekkailu tapahtuu pääosin vaahtomuovimiekalla. Vanhimpien lasten ryhmässä harjoitukset ovat pääosin muovimiekalla ja harjoituksiin tulee lisää erilaisia liikkeitä.

Little Musketeersin palvelutarjonnassaan on esikoulu- ja ala-aste kursseja, ”hauska miekkailu”-päiviä, miekkailutyöpajoja, koulujen loma-ajalle kursseja ja toimintaa, työnpaikkojen tiimipäiviä, Swashbuckling syntymäpäiväjuhlia 5 - 10 -vuotiaille, miekkailukoulutunteja, partiotoimintaa. Swashbuckling on termi, jota on käytetty sankarillisista, tuhlaavaisista miekkailijoista. (Urban Dictionary 2013, hakupäivä 15.3.2013.)



Kuvio 9. Little Musketeersin etusivu

Syntymäpäiväjuhlien sivuilla on tarina vanhemman kertomana onnistuneista juhlista. Juhlien sisällön lisäksi sivuilla tuodaan uudelleen esille turvallisuus.



Kuvio 10. Vanhemman kuvaus syntymäpäiväjuhlista

Juhlat on jaoteltu hinnan, keston (1 – 1,5 tuntia) sekä sisällön mukaan. Juhlissa jaetaan osallistujille kutsukortit, osallistumistodistus ja tarroja, kalleimmassa juhlavaihtoehdossa on lisänä juhlapussi, johon yllä oleva vanhemman kuvaus viittaa. Juhlien ohjelma alkaa lämmittelypeleillä, jonka jälkeen opetellaan perusmiekkailuliikkeitä. Tämän jälkeen taitoja harjoitellaan pareittain ja ryhmä

jaetaan kahdeksi joukkueeksi: punaiseksi ja siniseksi ryhmäksi ja vuorossa on tiimipelejä. Tilaisuus loppuu pieneen kilpailuun tai taisteluun, jonka jälkeen todistukset ja mitalit jaetaan.

6.2 Z Fencing

Z Fencing vaikuttaa Singaporessa, Malesiassa ja Kiinassa. Heti etusivulla on kaksi kuvaa, joista toiseen kuvattu nuori tyttö miekan kanssa ja kuvan alla on teksti "learn the art of focus = vapaasti suomennettuna "opi keskittymisen jalo taito". Tämän iskulauseen alla on tietoa alkavista kursseista ja ilmoittautumisohjeet. Kursseja on tarjolla 4 - 5-, 6 - 12- ja yli 13 -vuotiaille.

Ohjelmisto-välilehdeltä avautuu tarkempaa tietoa tarjonnasta. Kurssitarjonta on jaoteltu ikäryhmittäin: Zketeers on suunnattu 4-12-vuotiaille lapsille, Zyouth teini-ikäisille 13 - 20 -vuotiaille ja ZElite kilpaileville nuorille 9 -vuotiaista eteenpäin. Jokaisella ohjelmalla on oma tunnuskuvasa. Lisäksi on muutakin tarjontaa, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään lapsille suunnatun osion tarkasteluun.



Z Elite Programme
High Performance Competitive Fencing
for teens age 9 and older



Zketeers
For children
4 - 12 years old



Zyouth
For teens
13 - 20 years old

Kuvio 11. ZFencingin logot lapsille ja nuorille

Zketeersin tunnuskuvana on Zorro -tyylinen miekkailija. Sivulla tuodaan esille kouluttajien ammattitaito. Kurssien sisällön kerrotaan olevan pelejä ja muita toimintoja, jotka auttavat lasta motorikka-, keskittymis- ja liikuntataidoissa. Sivun yläosassa on suositus vanhemmalta, jonka lapset ovat osallistuneet kurssille sekä kuva kahdesta lapsimiekkailijasta.

Sivun alaosassa on usein kysytyt kysymykset osio, jossa tuodaan esille miekkailun turvallisuus, sen hyödyt, ansiomerkit ja tunneilla tarvittava varustus. Lisäksi osiossa on toinen suosituskirjoitus 5-vuotiaana aloittaneen tyttömiekkailijan vanhemmilta ja ilmoittautumisohjeet. Sivuille on lisätty vanhemman suositus ZFencingistä.



KUVIO 12. Vanhemman suositus

ZYouthin eli 13 – 20 -vuotiaille suunnatun ohjelman sivuilla on vähemmän tietoa verrattuna Zketeersiin. Sivun keskittyy kolmeen ryhmäkuvaan, joissa yhdessä on tyttöjä. Ohjelman aikataulu ja ansiomerkit sekä harjoituspaikat on mainittu sivuilla, sekä miten kursseille ilmoitaudutaan.

6.3 Budokwai Taekwondo

Taekwondo seura toimii Turussa ja on yksi Nuori Suomi -sinettiseuroista. Seuran etusivulla on vaihtuva kuva, jossa yhdessä on lapsen kuva. Tarkempaa tietoa lapsille ja vanhemmille löytyy Juniori-otsikon alta, jossa on omat sivut yleistä, harrastustoiminta, kilpaurheilu sekä ryhmille.

Yleissivu on lyhyt ja kertoo lähinnä Nuori Suomi -sinettiseuran sisällöstä. Harrastussivuilla on nuoren tytön kuva sekä tietoa harrastamisesta, vyökokeista, erityislapsista sekä varusteista. Lasten harjoituksissa korostetaan monipuolisuutta, liikunnan iloa ilman kilpailupainetta sekä osaavia ohjaajia, joilla on SLU-1 -tason koulutus. Selitystä SLU-1 -tasolle ei sivuilta löydy. Kilpaurheilusi-

vulla on jälleen suuri tytön kuva sekä pitkä sivun mittainen tietopaketti lasten ja nuorten kilpaurheilusta, valmentajista, etenemisestä sekä siitä kenelle harjoitukset sopivat.

Juniorit 4-6v

Perheen pienimmille suunnattu harjoitus sisältää perusliikuntataitoja monipuolisesti ikäryhmään soveltuvalla tavalla. Harjoituksissa taekwondon lajitaitoihin tutustutaan leikin omaisesti. Harjoitukset toimivatkin valmistavana harjoituksena kohti vanhempien ikäryhmiä. Tunneilla lapset oppivat toimimaan ryhmässä muiden lasten kanssa ja saavat ensimmäisen kosketuksen urheiluseuratoimintaan.

→ 4-6v: Ma klo 17.00-18.00

Kuvio 13. Esimerkki Budokwai Taekwondo seuran ryhmän sisällöstä

Ryhmäsivuilla löytyy ryhmäkohtaiset aloitusajankohdat sekä tietoa siitä, mitä kyseiselle ikäkaudelle suunnattu ryhmä sisältää. Pienimille lapsille 4 - 6 -vuotiaille korostetaan leikinomaisuutta taekwondotaitojen ohella (ks. Kuvio 13). Kouluikäisille 7 - 14 -vuotiaille painotetaan perusliikuntataitoja, liikunnasta nauttimista sekä vyökokeiden tuleamista. Sivujen yläosassa on kerrottu periaatteet miten ryhmät on jaoteltu sekä yhteystiedot nuorisopäällikölle

6.4 Taekwondo Lahti

Taekwondo Lahti panostaa lapsiin heti etusivulla. Etusivulla on suurikokoinen kuva aikuisesta ja nuoresta harjoittelemassa, kuvan vieressä on lyhyt tekstiosio, joka puhuttelee niin aikuisia, vanhempia kuin lapsia ja nuoria. Tulevaa asiakasta houkutellessa tutkimaan sivuja lisää korostamalla "lue lisää" -napin punaisella värillä.



Kuvio 14. Taekwondo Lahden etusivu

Etusivun "Lue lisää"- linkki avaa aloittaminen-välilehden, jossa on kuvia kurssilaista sekä pareittain että ryhmissä. Kuvissa on sekä tyttöjä että poikia. Sivulla on selkeästi jaoteltuina lapset, nuoret, aikuiset sekä tietoa varusteista ja kurssien hinnoista.

Kuvio 15. Peruskurssisivu Taekwondo Lahti

Taekwondo Lahden peruskurssisivuilla ensimmäiseksi avautuva sivu kertoo lapsille suunnatusta tarjonnasta, hinnoista sekä kampanjoi tutustumaan ilmaiseksi kahden viikon ajan. Sivun alalaidassa on video, jossa Nightwishin musiikin johdolla taustalla pyörii kuvia sekä tyttö- että poika-harrastajista sekä video-otteita Taekwondon harrastamisesta ja lajin harrastamisesta on kerrottu tekstilaatikoissa. Videosta välittyi kuva mukavasta ja hauskasta ilmapiiristä.

6.5 Oulun Miekkailuseura

Oulun Miekkailuseuran etusivulla on suuri kuva, jota pystyy vaihtamaan nuolella. Kuvissa on useita miekkailukuvia, joista muutamassa todennäköisesti myös tyttömiekkailija, ryhmäkuva harrastajista. Lisäksi yksi kuva on lähikuva entisajan metallisesta ritarihanskasta punaista kangasta vasten. Etusivulla on otsikkoja, jossa on lyhyt kuvaus sisällöstä ja "lue lisää" -linkki. Pääsivulta käy ilmi muun muassa: mitä lajeja seurassa voi harrastaa, alkeiskurssit kaikenikäisille ja esittelyt.

<h3>Lajit</h3> <p>Seurassa harjoitellaan urheilumiekkailua ja historiallista miekkailua. Urheilumiekkailussa aselajeja on kolme ja historiallisessa miekkailussa harjoitellaan monipuolisesti valikoimalla keskiaikaisia aseita.</p> <p>Lue lisää »</p>	<h3>Alkeiskurssit</h3> <p>Alkeiskursseja järjestetään kaiken ikäisille ja kurssivalikoimassamme on tarjolla niin urheilumiekkailua, historiallista miekkailua, pyörätuolimiekkailua kuin teatterimiekkailuakin. Alkeiskursseja järjestetään säännöllisesti syksyisin ja keväisin.</p> <p>Lue lisää »</p>	<h3>Esittelyt</h3> <p>Järjestämme myös miekkailuesittelyitä kouluissa ja liikuntatapahtumissa sekä erillisiä kokeilumahdollisuuksia yksityisille ja yrityksille.</p> <p>Lue lisää »</p>
<h3>Johtokunta</h3> <p>Oulun Miekkailuseura on rekisteröity yhdistys jonka toimintaa johtaa seuran johtokunta. Tämän lisäksi seuralla on vaihteleva määrä toimikuntia ja -henkilöitä auttamassa seuran asioiden hoitamisessa.</p> <p>Lue lisää »</p>		

Kuvio 16. Oulun Miekkailuseuran etusivu

Alkeiskurssisivulta löytyy tietoa mitä alkeiskurssi sisältää sekä maininta opiskelija-alennuksista. Tietotekstin alla on kuva kahdesta miekkailijasta ja kuvatekstissä maininta alkeiskurssille tarvittavista varusteista.

Tutkimalla tulevia alkeiskursseja löytyy tietoa eri ikäryhmistä sivun alaosasta. Seura tarjoaa kursseja 6 - 9 -vuotiaalle tytöille omana ryhmänään sekä 6 – 7- ja 8 - 9 - vuotiaalle pojille. Sekaryhmät ovat tätä vanhemmille lapsille 10 - 13 -vuotiaalle ja yli 13 -vuotiaalle junioreiden alkeisryhmä. Sivun reunassa on Nuori Suomi -sinetin kuva ja kertomus siitä, mitä sinettiseura tarkoittaa eli lasten ja nuorten urheilutoiminnan laatua ja toimintaperiaatteita, joita ovat ilo, innostus oppiminen ja kehittyminen, kaveruus ja yhdenvertaiset mahdollisuudet osallistua. Tekstin alla on linkki Nuori Suomi -sivuille, josta saa lisätietoa asiasta.

6.6 Benchmarkingin yhteenveto

Benchmarkingin prosessi eteni tässä opinnäytetyössä Campin ja DeToron prosessin mukaisesti. Benchmarking alkoi suunnittelulla yhdessä Oulun Miekkailuseuran kanssa, jossa määriteltiin kehittämisalueeksi tyttöjen mukaan saaminen toimintaan.

Kehittämisalueen määrittelyn jälkeen tehtiin nykytila-analyysi SWOT-analyysin avulla Oulun Miekkailuseuran kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta ja valittiin benchmarkingiin internetsivut. Integraatiovaiheen osalta tässä opinnäytetyössä tuodaan esille benchmarkingin löydökset, kehitysideat. Toteutusvaihe, ideoiden käyttöönotosta päättäminen jää Oulun Miekkailuseuralle.

Benchmarkingin kautta löytyi monenlaisia ideoita. Sivulla oli tuotu esille asioita sekä visuaalisesti että tekstien avulla.

Etusivuilla oli kuvia, iskulauseita ja tietoa kursseista. Usea sivusto panosti suuriin kuviin. Lisäksi kuvissa oli poikien ja aikuisten ohella tyttöharrastajia. Asiakkaan saapuessa sivustolle, hänet on nopeasti vakuutettava siitä, että hän on oikeassa paikassa (Juslén 2011, 118).

Osa internetsivuista oli tuonut asiakkaan kokeman tyytyväisyyden esille heidän itsensä kertomien tarinoiden kautta. Miekkailutunneista kerrottiin turvallisuuden, sisällön muuttuminen eri-ikäryhmissä ja se, miten miekkailu kehittää lapsen taitoja. Sivulla oli myös käytetty visuaalisia keinoja kuten videoita, havainnollistavia kuvia, erilaisia logoja ja piirroshahmoja pienimmille harrastajille. Logojen suunnittelussa alle 10 -vuotiaalle voi käyttää piirroshahmoja (Martensen & Hansen 2002, 174). Perusmiekkailun opettamisen lisäksi sivustoilla oli teemaviikkoja, syntymäpäiväjuhlia ja erilaisia kampanjoita.

Internetsivujen sisällön tulisi rakentua asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Sivujen tulisi kertoa asiakkaalle yrityksen tarinaa rakentaa mielikuvia ja luoda asiakassuhteita. Asiakkaiden tarpeiden kanalta rakennetut sivut auttavat ostopäätöksen tekemisessä. Sivuston tulisi puhutella asiakasta, tässä tapauksessa lapsia sekä tyttöjä ja vanhempia, jotta he voisivat sivuilla tarjotun tiedon kautta tehdä ostopäätöksen. (Vrt. Juslén 2011, 62, 119; Vuokko 2004, 42 – 43; Kotler & Armstrong 2008, 101.)

Taulukko 6. Benchmarkingista kerätyt ideat

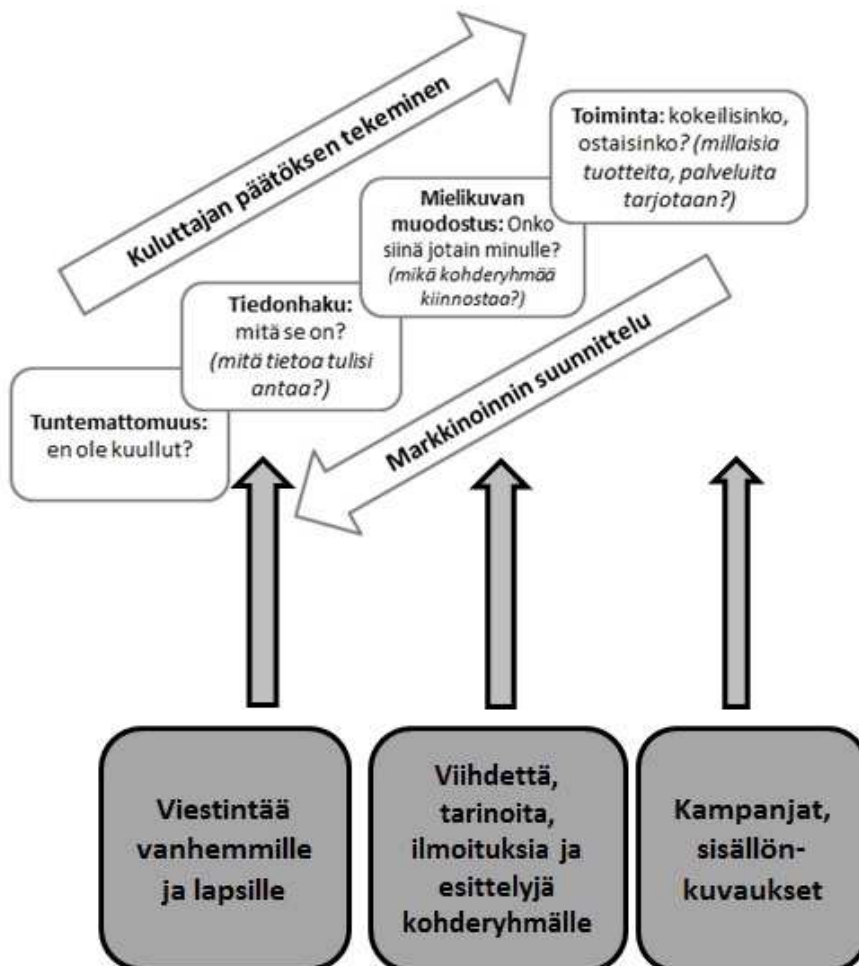
Etusivu	Tarinat Suosittelut	Tiedottaminen Viestintä	Tempaukset Kampanjat Mainonta	Visuaaliset keinot
Kuvia lapsista, tyttö- ja poikaharrastajista.	Vanhemman kertomia suosittelutarinaita syntymäpäiväjuhlista ja muusta toiminnasta.	Miekkailutunneista kerrottu ohjaajamäärä ja ryhmän maksimikoko.	Teemaviikkoja: - Piraattileikki - Gladiaattoripeli -keskiaikaiset hullutukset.	Havainnollistavia kuvia miekkailutunneista.
Iskulause ”Opi keskittymisen taito” yhdistettynä kuvaan nuoresta tytöstä miekan kanssa.		Turvallisuudesta maininta ohjaajien koulutuksen kautta.	Erilaisia kursseja: - Esikoulu ja alaste kursseja -Miekkailutyöpajoja -Koulujen lomajan kursseja.	Tunnuskuvat eri ikäryhmille. Nuorimpien ryhmän tunnuksessa piirroshahmo.
Tietoa lasten kurseista lyhyesti ja ilmoittautumisohjeet.		Miekkailu kehittää erilaisia taitoja esim. havainnointia, keskittymistä, ongelmanratkaisua, reaktiokykyä ja tiimitaitoja.	”Hauska miekkailu” teemapäiviä.	Videoita.
Etusivulla ”juniori”-otsikko, jonka kautta pääsee lapsille suunnattuun tarjontaan.		Usein kysytyt kysymykset -osio, jossa tuotu esille turvallisuus, miekkailun hyödyt, ansiomerkit ja tunneilla tarvittava varustus.	Syntymäpäiväjuhlat 5-10-vuotiaille, kesto 1-1,5h. Juhlien sisältö: lämmittelypeli, perusmiekkailuliikkeet, pariharjoittelu, kahden joukkueen tiimipelit, lopputaistelu.	
Junioriotsikko, josta pääsee lapsille suunnattuun tarjontaan.		Eri ikäryhmien aseista kuvaus. Nuorimmille 3-7-vuotiaille vaahtomuovimiekat.	Työpaikkojen tiimi-päivät.	
		Ikäryhmien toiminnan sisällöstä kuvaus.	Tutustu ilmaiseksi kaksi viikkoa kampanja.	

Benchmarkingin avulla löydetyt ideat olivat osin samantyyllisiä kuin mitä focusryhmäkeskustelujen ideointiosioissa tuli esille kuten esimerkiksi teemapäivät ja turvallisuuden korostaminen. Erilaisia tapahtumia oli lapsille tarjolla monenlaisia ja etusivulla oli kuvia lapsista sekä tietoa lastenkurssi-tarjonnasta. Kaikki benchmarkigiin valitut seurat olivat tuoneet lapset jollain tavalla esille jo etusi-vullaan joko kuvien, alkeiskurssien tai logojen avulla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tarkoituksena oli tuoda lisää tyttöharrastajia Oulun Miekkailuseuran toimintaan. Tämän tavoitteeseen pyrittiin hakemalla kehitysideoita, jotka tukevat asiakkaan ostopäätösprosessia. Aihetta lähestyttiin ryhmäkeskusteluilla sekä internetsivujen benchmarkingilla. Erityisesti tyttöihin liittyvää tutkimusta ei ollut paljon. Tyttöihin liittyviä erityispiirteitä löytyi liikuntatutkimuksista sekä kuluttajakäyttäytymisen puolelta.

Alla olevassa kuviossa on kuvattu tämän opinnäytetyön johtopäätösten yhdistyminen kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen. Ostopäätöksen vaikuttavien tekijöiden avulla voi suunnitella markkinointia ja asiakkaille suunnattua viestintää.



Kuvio 17. Ostopäätöksen vaikuttaminen tässä opinnäytetyössä (mukaillen Vuokko 2004, 40, 43)

Empiirinen haastatteluosio keskittyi ymmärtämään nykyisiä nais- ja tyttömiikkailijoita, jotta heidän kokemuksiaan voisi hyödyntää suunniteltaessa seuran viestintää ja mainontaa. Benchmarkingin avulla haettiin vertaisoppimista toisilta internetsivuilta siinä, miten he ovat ratkaisseet vastaavan haasteen. Empiirisen osuuden tulokset kiteytyvät yhteen ostopäätösprosessin kanssa.

Asiakkaalle tulee tarjota tietoa toiminnasta, tiedon pitäisi koskettaa sekä lapsia että vanhempia. Mielikuvan muodostamiseen eli kohderyhmän kiinnostuksen heräämiseen tulee tarjota viihdettä ja tarinoita, joita voi tuoda esille visuaalisin sekä tekstin keinoin. Asiakkaan lopullisen toiminnan tukemiseksi palvelun sisällönkuvaukset ja erilaiset kampanjat tukevat lopullista ostopäätöksen tekemistä. Tässä kappaleessa on kerrottu tarkemmin johtopäätöksistä, jotka tukevat ostopäätösprosessia.

7.1 Viestintää vanhemmille sekä lapsille

Ryhmähaastatteluissa ilmeni, että aloittamiseen ovat vaikuttaneet eniten perhe ja kaverit. Lisäksi esittelyt olivat auttaneet aloituspäätöksen tekemisessä. Ideoita näiden osa-alueiden vahvistamiseen ja esilletuomiseen internetsivuilla löytyi benchmarkingin tuloksista ja ryhmien kehitysideoista.

Puronaho (2006, 177 - 178) toteaa väitöstyössään Lasten ja nuorten liikunnan markkinointi: tutkimus lasten ja nuorten liikunnan tuotantoprosessista resursseista ja kustannuksista, että harrastamispäätöksiin vaikuttavat perheen taloudellinen tilanne, lapsen halu tiettyyn lajiin ja päätöksen kokonaisuuteen vaikuttavat kaverit, koulu, harrastuksen hinta, harrastukseen liittyvä vapaaehtoisuus ja kuljetukset sekä tarvittavat harrastusvälineet ja tekstiilit. Tästä johtuen *markkinointia* tulisi suunnata *sekä lapsille, että vanhemmille*.

Internetsivujen tehtävä on houkutella potentiaalisia asiakkaita (Juslén 2011, 65). Sivut tulisi suunnitella vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin käsittäen viestinnän ohella myös toimintojen kehittämisen (Vuokko 2004, 42 - 43). Sekä ryhmäideoinnissa että benchmarkingissa tuli kehitysideoita sivujen sisällön suhteen. Vanhemmille voi tarjota tietoa tuntikuvauksilla, eri ikäryhmien sisällön painotukset havainnollistavat asiakkaalle mitä tunnilla on odotettavissa (Little Musketeers; Z Fencing; Budokwai Taekwondo). Ulkomaisilla sivustoilla oli laajin kuvaus tuntien sisällöstä nuorimmille lapsille suunnatuissa ryhmissä. Ryhmäideoinnissa mainittiin, että tyttöjen ja poikien tunneilla

voisi olla erilaiset painotukset kuten esimerkiksi teemapäivillä barbit vastaan Peppi Pitkätossut tai zorrot.

Lapsille suunnatuilla kerhoilla voisi olla oma logo, joka herättäisi huomiota. Piirroshahmo logo oli ZFencingin nuorimmille miekkailijoille suunnatussa ”Zketeers”-ryhmässä. Alle 10 -vuotiaat lapset pitävät piirroshahmoista (Martensen & Hansen 2002, 174).

Vanhemmat arvostavat harjoitusten *turvallisuutta*. Turvallisuus tulisi taata kaikissa tilanteissa ja vanhempien tulisi vakuuttua siitä, että tämä asia hoidettu hyvin. (Puronaho 2006, 176). Ohjaajien turvallisuutta ja koulutusta voisi korostaa internetsivuilla (Little Musketeers; Z Fencing; ryhmäideoinnit).

Tietoa lapsille suunnatusta tarjonnasta voi tuoda esille jo etusivulla. Asiakas tulee sivustoille saavuttuaan vakuuttaa nopeasti siitä, että hän on oikeassa paikassa. Tämän vuoksi tietoa lasten tarjonnasta kannattaa olla jo etusivulla. (Vrt. Juslén 2011, 119.)

7.2 Viihdettä ja tarinoita

Mainonnassa lapset haluavat *viihdettä*, *hauskuutta* iästä riippumatta (Martensen & Hansen 2002, 174). Erityisesti 8 - 9 -vuotiaille mainoksen viihdyttävyyden on ainoa aspekti, joka määrittää sen saako mainos enempää huomiota.

Hauskuus ja leikinomaisuus tulivat esille myös tutkimustuloksissa erilaisilla teemapäivien tuomisella tarjontaan sekä korostamalla tuntien iloisuutta. Tavoitteellisuutta ei haluttu pienten ryhmään. Hauskuutta harjoituksiin toisivat erilaiset teemapäivät ja joukkuekilpailut, joihin lapset voisivat pukeutua aiheen mukaan merirosvoiksi, barbeiksi, Peppi Pitkätossuiksi tai zorroiksi. Lasten tunneille voisi lisätä teatterimaisuutta. (Vrt. ryhmäideoinnit; Little Musketeers; ZFencing.)

Uusia sisältöjä tunneille voisi olla teemapäivien lisäksi syntymäpäiväjuhlien järjestäminen. Juhlat voisi joko ideoida itse tai hankkia yhteistyökumppanin, jonka kanssa suunnitella toteutusta. (Vrt. Little Musketeers.)

Viihteen lisäksi *hyvä tarina* on olennaista. Tyytyväisten asiakkaiden kokemukset houkuttelevat uusia asiakkaita (Juslén 2011, 221). Tarinat ovat tärkeitä lapsille. Yli 10 -vuotiaille suunnatut mainokset eivät saisi olla lapsenomaisia ja lapsien kuvaaminen tai piirroshahmojen käyttäminen ole enää tärkeää. Nuoremmille lähes oman ikäisen esiintyminen on tärkeää, ja he pitävät piirroshahmoista. Mitä vanhempi lapsi, sitä vähemmän mainos saa olla ”lapsellinen”. Moni lapsi pitää myös kekseliäisyydestä, jostain uudesta ja odottamattomasta. Lisäksi lapset haluavat *laadukasta* mainontaa aikuisten tavoin. (Martensen & Hansen 2002, 174.)

Tarinat elävöittävät viestintää. Vanhempien kertomukset onnistuneista juhlista tai suositustarina kurssista saattavat auttaa harrastuspäätöksen syntymistä (vrt. Little Musketeers; Z Fencing). Tarinoita voi kertoa myös *videon* avulla (Taekwondo Lahti). Kouluikäiset 7 – 11 -vuotiaat katsovat toiminnallisia ja motivoivia mainoksia. Videon käyttäminen voi motivoida tätä ikäryhmää. (Vrt. Martensen & Hansen 2002, 150.)

Erilaiset blogit, uutiset naismiekkaileijoista, julkiset Facebook -profiilit naisten ja tyttöjen harrastamisesta lisäisivät tietoisuutta lajista tarinan avulla (vrt. ryhmäideoinnit). Blogin vahvuuksia ovat nopea tapa julkaista uutta sisältöä. Etuina kotisivuihin verrattuna on mahdollisuus rakentaa kohdeyleisön mukaista profiilia sekä kotisivuja monipuolisempi ja joustavampi rakenne. Lisäksi mahdollisuus kommentoida blogitekstejä tuo vuorovaikutusta mahdollisten asiakkaiden ja blogin kirjoittajan välille. (Vrt. Juslén 2011, 97.)

7.3 Viestinnän kohdentaminen – ilmoitukset, esittelyt

Vuokon (2004, 42) mukaan markkinoinnin suunnittelu alkaa mietinnällä millaisia tuotteita tai palveluita on tarjolla. Suunnittelussa on huomioitava kohderyhmän tarpeet, jonka jälkeen mielikuvien avulla tuodaan tarjottava esille. Mielikuvan avulla välitetään tietoa kohderyhmälle.

Ryhmähaastatteluissa esille tulleita *mielikuvia* voi käyttää internetsivujen sisällönsuunnittelussa esimerkiksi kertomalla, mitä miekkailu merkitsee seuran naisharrastajille. Ryhmäideoinnissa julisteet koulujen liikuntasaleissa, ilmoitukset tanssikouluilla nähtiin hyväksi keinoksi houkutella tyttöjä mukaan. Ilmoitusten kuvissa voisi olla tyttöharrastajia.

Internetsivuilla *lapset voi tuoda heti etusivulla esille* esimerkiksi mainitsemalla alkeiskurssien kohdalla, että harrastajaryhmiä on 6 -vuotiaista ylöspäin. Etusivulla voisi olla linkki lapsille ja heidän vanhemmilleen suunnattuun materiaaliin (Taekwondo Lahti).

Ryhmäideoinnissa esitettiin, että mainoksia voisi viedä paikkoihin, joissa tytöt käyvät. Oulun kaupungin liikuntatoimen tai yhteistyökumppaneiden sivuille voisi tuoda nettimainoksia. Miekkailun historiallisuutta esimerkiksi ritarien kautta voisi tuoda myös paremmin esille. Sivujen paremman löytymisen takaa hakukone optimointi (ryhmäideoinnit; Juslénin 2011, 88).

7.4 Kampanjat

Ryhmäideoinnissa tuotiin esille *kaverihinta*. Miekkailijalle, joka tuo kaverin mukaan voisi tarjota kurssia edullisemmin. Tämä voisi houkutella kertomaan meikkailusta ja saamaan uusia harrastajia. Kaverihintatarjouksen voisi kohdentaa lapsille. Taekwondo Lahdella oli myös *kokeilutarjous* eli mahdollisuus kokeilla harrastusta ilmaiseksi kahden viikon ajan. Puronaho (2006, 177) toteaa, että parhaimpia keinoja positiivisen mielikuvan kehittämiseen on tyytyväisten liikunnan harrastajien osallistaminen viestintään, tämä on tärkeää silloin kun tavoitteena on saada uusia harrastajia.

Erilaiset *tempaukset* voisivat tuoda näkyvyyttä. Tällaisia olisivat harjoitukset Ainolan puistossa, joihin ohikulkija voisi osallistua tai kampanja, jossa naisilla ja työttöillä olisi miekkailuaiheinen T-paita. (Ryhmäideoinnit)

Naismiekkailijan osallistuminen esittelytapahtumaan tai tutustumiskäynnin järjestäminen naisten harjoituksiin voisi edesauttaa tyttöjen saamista mukaan. Koulujen liikuntatunnilla tai vanhempainillassa voisi olla esittelyä toiminnasta. (Ryhmäideoinnit).

8 POHDINTA

Tutustuminen miekkailun maailmaan on ollut mielenkiintoinen. Haastatteleman harrastajaporukka on innostunutta ja motivoitunutta, keskusteluissa välittyi tyytyväisyys harrastukseen. Tämä opinnäytetyö antaa kuvan nykyisten nais- ja tyttömiekkailijoiden aloittamiseen johtaneista tekijöistä, mielikuvista ja motiiveista 13-vuotiaista ylöspäin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa ideoita siihen, miten Oulun Miekkailuseura saisi toimintaansa lisää tyttöjä. Tätä pähkinää lähestyttiin ryhmähaastatteluilla, ideoinnilla sekä benchmarkingilla. Pelkästään tyttöjen rajaaminen aihealueeksi oli haasteellista, sillä sukupuolisidonnaista tutkimusta liikuntaharrastamisesta ei ollut paljon. Tämä työ tuo enemmän kehittämisajatuksia lasten mukaan saamiseen.

Opinnäytetyöni alussa minulla oli monta vaihtoehtoa, miten lähtisin tutkimaan asiaa. Osa vaihtoehdoista karsiutui työn edetessä luonnollista tietä. Aiheen rajaaminen ja etenkin kehittämismenetelmän valitseminen oli haastavaa ja lopulliseksi menetelmäksi valikoitui kaksi menetelmää. Esimerkiksi tarkoitukseni aloitusseminaarin jälkeen tutkia, onko jollain Suomessa olevalla miekkailuseuralla tyttöjen osuus suurempi kuin Oulussa, ja mitä keinoja he ovat käyttäneet tämän saavuttaakseen.

Työni aikataulutusta oli haasteellisempaa kuin aluksi suunnittelin. Kehittämismenetelmävalintojen rajaamisen ohella benchmarkingkandidaattien seulonta sekä haastatteluajojen sopiminen oli yllättävän aikaa vievää. Mahdollisia aikoja rajoitti lisäksi haastatteluajaksi valittu seuran sali, jossa haastatteluajat piti löytää miekkailutuntien ulkopuolelta. Seuran sali oli paras vaihtoehto, koska se oli harrastajille tuttu, joten sinne oli helppo tulla. Lisäksi tuttu paikka edesauttoi rennon ilmapiirin syntymistä. Miekkailutuntien aikana haastattelun pitäminen olisi ollut hankalaa, koska sali on suuri yhtenäinen tila ja kaiku sekä miekkailun äänet olisivat haitanneet haastatteluun keskittymistä sekä nauhoituksen onnistumista. Olin olettanut saavani haastatteluajat sovittua, viikon tai kahden sisällä, mutta aikojen sopimisessa kesti noin yksi ja puoli kuukautta. Ajansopimista siirsi eteenpäin myös se, että viikonloppuisin miekkailijoilla oli muun muassa kilpailumatkoja, joiden vuoksi yhteinen sopiva aika siirtyi maaliskuulle. Jos olisin osannut arvioida paremmin usean ryhmän haastatteluihin sekä benchmarkingehdokkaiden etsintään tarvittavan ajan, olisin jättä-

nyt pois toisen kehittämismenetelmistä ajankäytön vuoksi. Toisaalta kahden menetelmän käyttäminen ja oppiminen oli mielenkiintoista ja auttoi omaa ammatillista kehittymistäni sekä lisäsi tämän tutkimuksen luotettavuutta.

Tässä työssä käytetyssä benchmarkingissa ei oltu suoraan yhteydessä seuroihin, joiden sivuja tutkittiin. Seuraava askel voisi olla yhteydenotto tässä opinnäytetyössä valikoituneisiin seuroihin ja tehdä benchmarking prosessitasolla. Seuroista voisi benchmarkingin avulla kehittyä kumppaneita, joiden avulla molemmat voisivat kehittää toimintaansa eteenpäin.

Jos Oulun Miekkailuseura päättää edetä benchmarkingissa yhteydenottoon tässä työssä tutkittuihin ulkomaisiin seuroihin, on hyvä muistaa, etteivät kaikki prosessit ole suoraan otettavissa käyttöön mahdollisten kulttuurierojen vuoksi. Kulttuurisia tekijöitä ei tässä tutkimuksessa lähdetty avaamaan tutkimuksen toteutuksessa. Kulttuurisista tekijöistä on kuitenkin hyvä olla tietoinen etenkin benchmarkingin ulkomaisia internet sivustoja katsottaessa. Tästä syystä Hofsteden kulttuuri-indeksien avulla on tehty liitteeseen benchmarkingiin valituista kansallisuuksista taulukko, josta voi todeta suurimmat kulttuurierot tutkimukseen valittujen internetsivujen kansallisuuksien välillä (liite 1). Kulttuurierojen tulkinta internetsivujen kautta olisi edellyttänyt syvällisempää tutustumista kulttuurieroihin mikä ei tässä työssä ollut olennaista, vaan saada mahdollisimman paljon kehitysideoita tyttöjen ja lasten mukaan saamiseksi toimintaan.

Tuloksina saaduista kehittämisideoista voidaan ottaa osa suoraan käytäntöön. Osa vaatii todennäköisesti vielä jatkokehittelyä ja hiomista, jotta niistä saadaan toimivia. Tämän opinnäytetyön ideoiden jatkokehittelyä voi tehdä niin seuran, kuin toisen opinnäytetyön toimesta. Esimerkiksi esittelyvideon ja muun visuaalisen materiaalin tekemiseen voi kysyä mahdollisuuksia Oulussa toimivilta oppilaitoksilta kuten Oulun ammattikorkeakoulun kulttuurialan viestinnän koulutusohjelman opiskelijoilta tai Oulun Seudun ammattiopiston Audiovisuaalisen viestinnän koulutusohjelman opiskelijoilta. Osaan ideoista voi hakea yhteistyökumppanin, kuten esimerkiksi syntymäpäiväjuhlien järjestämiseksi voi kysyä Oulussa toimivilta juhlien järjestäjiltä mahdollisuutta suunnitella yhdessä syntymäpäiväjuhlat miekkailu -teemalla.

Tällä hetkellä syyskuussa 2013 Oulun Miekkailuseura on jo tehnyt joitain muutoksia tämän tutkimuksen pohjalta. Lapsille alkavista alkeiskursseista löytyy tietoa nyt sivun yläosasta helposti. Lisäksi jokaisen lasten ryhmän kohdalle on lisätty oma lisätietoja -kenttä, mikä helpottaa van-

hempaa löytämään juuri kyseistä kurssia koskevan informaation. Lisäksi sosiaaliseen mediaan osallistuminen on lisännyt kiinnostusta seuraan (Yle 2013, hakupäivä 29.9.2013).

Luotettavuuden arviointia

Tuomi ja Sarajärven (2006, 133) mukaan tutkimusmenetelmien luotettavuutta on yleensä käsitelty reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti on mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetti on tutkimusmenetelmän kykyä mitata määriteltyä asiaa. Nämä käsitteet soveltuvat kuitenkin lähinnä määrälliseen tutkimukseen. Eriksson ym. (2008, 294) viittaavat Lincolnin ja Guban luotettavuuden arviointiin laadullisessa tutkimuksessa neljän käsitteen avulla, joita ovat luotettavuus, siirrettävyys, vahvistettavuus ja uskottavuus.

Luotettavuus (Dependability) tarkoittaa tutkijan velvollisuutta lukijaa kohtaan eli tutkimusprosessin on oltava looginen, dokumentoitu ja jäljitettävissä. Tutkimuksen totuudenmukaisuus rakentuu näille toiminnoille. (Eriksson ym. 2008, 294.)

Tämän tutkimuksen toteuttamisessa on pyritty huomioimaan laadullisen tutkimuksen periaatteet. Tutkimuksen eteneminen on kuvattu yksityiskohtaisesti tutkimuksen toteutus -kappaleessa, jotta lukija voisi saada ymmärrettävän ja luotettavan kuvan tutkimuksen etenemisestä ja tutkimuksen tuloksista (vrt. Tuomi & Sarajärvi 2006, 138).

Tulosten luotettavuutta lisää Ojasalo ym. (2009, 94) mukaan triangulaation käyttäminen eli tutkiminen ilmiötä eri näkökulmista käyttämällä eri aineistoja tai tiedonkeruumenetelmiä. Tässä tutkimuksessa luotettavuutta lisää kaksi tutkimusmenetelmää: focusryhmähaastattelu ja benchmarking. Usean tiedonhankintamenetelmän käyttäminen on tyypillistä tapaustutkimukselle, jolloin saadaan kohteesta syvälinen ja kokonaisvaltainen käsitys (Em. 38).

Siirrettävyys (Transferability) on tutkimustulosten yhteneväisyyttä muiden tutkimusten kanssa eli tutkijan tuloksen tai sen osien siirrettävyyttä toiseen vastaavaan tutkimukseen. Ajatuksena ei ole kopioida tuloksia vaan löytää samankaltaisuuksia muista tutkimusyhteyksistä. (Eriksson ym. 2008, 294).

Tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia voi osittain hyödyntää myös muissa urheiluseuroissa, jotka tarvitsevat kehitysideoita lasten mukaan saamiseen toimintaan. Haastateltujen mielikuvat kiek-

kailuharrastamisesta ovat kuitenkin tälle tapauskohtaisia eli niiden osalta tulokset eivät ole siirrettävissä.

Vahvistettavuus (Confirmability) on tutkimusten löydösten ja tulkinnan yhdistymistä tietoperustaan ymmärrettävästi. Tulosten tulee olla perusteltuja. (Eriksson ym. 2008, 294.)

Tässä työssä tutkimuksessa tietoperusta on tukenut työn etenemistä. Tutkimuksen löydöksiä voi soveltaa käytäntöön tietoperustan tukemana. Osa kehitysideoista on jo tätä loppupohdintaa tehtäessä otettu käyttöön. Tutkimuslähteitä on pyritty käyttämään monipuolisesti ja kirjoittamaan opinnäytetyö siten, että se palvelee työn tilaajaa.

Uskottavuus (Credibility) tarkoittaa Eriksson ym. (2008, 294) mukaan sitä, kuinka hyvin tutkija on perehtynyt aiheeseen. Lisäksi uskottavuutta on se, voiko joku toinen tutkija tulla samaan tulokseen samalla materiaalilla tai olla samaa mieltä tulkinnasta.

Aiheeseen perehtyminen tämän työn tekemisessä oli laajaa ja syvällistä. Miekkailu oli itselleni uusi laji, sillä en ole sitä itse harrastanut. Miekkailun ohella perehdyin lasten ostokäyttäytymiseen sekä liikuntaharrastamiseen ja tutkimusprosessiin. Matka tutkimuksen maailmaan on ollut haastava, antoisa ja mielenkiintoinen sekä se on tukenut omaa ammatillista osaamistani. Muut tutkijat voisivat samalla materiaalilla päästä lähelle samaa lopputulosta.

LÄHTEET

Budokwai Taekwondo. 2013 Hakupäivä 20.3.2013, <http://www.budokwai.fi/taekwondo/>.

Camp, R. C. & DeToro I. J. 1998. Benchmarking. Juran, J M & Godfrey A B (toim.). Juran's Quality Handbook. 5th Ed. McGraw-Hill.

Codling, S. 1992. Best Practice Benchmarking: A Management Guide. Aldershot: Gover.

Davis, T. 2010. Methodological and Design Issues in Research with Children. Teoksessa Marshall, D (toim.) Understanding Children as Consumers. Los Angeles: Sage, 61-78.

De la Ville, V. & Tartas, V. 2010. Teoksessa Marshall, D (toim.) Understanding Children as Consumers. Los Angeles: Sage, 21-40.

Hatunen, J. & Lintala, T. 2004. Lähiliikuntaa Oulun läänissä. 11–12 vuotiaiden lasten liikuntaharrastuneisuus ja siihen yhteydessä olevia tekijöitä. Pro gradu-työ: Oulun yliopisto. Kajaanin opettajankoulutusyksikkö.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos 2008. Helsinki: Tammi.

Hofstede, G. 1993. Kulttuurit ja organisaatiot: mielen ohjelmointi. Porvoo : WSOY.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kansallinen liikuntatutkimus 2009 - 2010. Nuori Suomi. SLU. Hakupäivä 1.2.2013, http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/84adaf7f3f6d19c5bdd70631b0d4183f/1364841598/application/pdf/3244703/Liikuntatutkimus_nuoret_2009_2010.pdf.

Karlöf, B., Lundgren K. & Edenfeldt Froment M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: WSOY.

Koski, J. T. & Tuominen, S. 2004. Kuinka ideat syntyvät. Luovan ajattelun käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12th edition. Upper Saddle River, NJ : Pearson / Prentice Hall.

Lampikoski, K. & Lampikoski T. 2003. Kehitä ideasi innovaatioksi. Porvoo; Helsinki: WSOY

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Little Musketeers 2013. Hakupäivä 8.1.2013 <http://www.littlemusketeers.com/>.

Martensen, A. & Hansen, F. 2002. Children`s Knowledge and Interpretation of Commercial Advertising –Intentions, Truthfulness and Viewing Habits. Teoksessa Hansen, F., Rasmussen, J., Martensen A & Tuft B (toim.). Children: Consumption, Advertising and Media. Copenhagen Business School Press, 149-185.

McDonald, M.A., Milne R.G. & Hong, J. 2002. Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. Sports Marketing Quarterly. Vol 11, no2.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nuori Suomi 2010. Seurassa harrastaminen kasvaa, mutta omatoiminen urheileminen vähenee. Hakupäivä 13.2.2013, http://www.nuorisuomi.fi/urheiluseurat_ajankohtaista_nostot?nid=17269837.

Nuori Suomi. SLU. 2005. Sinettiseurakriteerit. hakupäivä 1.2.2013, http://www.nuorisuomi.fi/files/ns2/Urheiluseurat_PDF/120205_Sinettiseurakriteerit_.pdf

Ojasalo, K., & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro.

Opetushallitus 2012. Swot analyysi. Hakupäivä 16.5.2013, http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi.

Oululehti 2010. Oulun miekkailuseuralle tunnustus nuorisotyöstä. hakupäivä 3.1.2013, http://www.oululehti.fi/etusivu/oulun_miekkailuseuralle_tunnustus_nuorisoty%C3%B6st%C3%A4_5126375.html.

Oulun kaupunki 2013. Tilastoja Oulusta. hakupäivä 1.2.2013, <http://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa/tilastoja-oulusta>.

Oulun Miekkailuseura 2013. Hakupäivä 15.1.2013 <http://www.oulunmiekkailuseura.fi/>

Puronaho, K. 2006. Liikuntaseurojen lasten ja nuorten liikunnan markkinointi: tutkimus lasten ja nuorten liikunnan tuotantoprosesseista, resursseista ja kustannuksista. Hakupäivä 1.4.2013, <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13217/9513925587.pdf?sequence=1>.

Saaranen- Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Hakupäivä 31.10.2012, <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>.

Schiffman, L. & Kanuk, L. 1991. Consumer Behavior. Fourth Edition. Prentice-Hall International Editions. Englewood Cliffs: New Jersey.

Shank, D. M. 2009. Sports Marketing. A Strategic Perspective 4th ed. Upper Saddle River, NJ. Pearson/ Prentice Hall.

Solatie, J. 2001. Focusryhmät. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Mainostajien liitto.

Solatie, J. & Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi. Luovuus hyötykäyttöön. Helsinki: Talentum.

Suomen Liikunta ja Urheilu, 2013. Kansallinen liikuntatutkimus. Hakupäivä 15.1.2013, <http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/liikuntatutkimus2/>.

Taekwondo Lahti. 2013 Hakupäivä 22.2.2013, <http://taekwondolahti.fi/>.

Tallroth-Kock, L. Toiminnan johtaja. Suomen Miekkailu- ja 5-otteluliitto. Re:Tietoa opinnäytetyöhön liittyen? Sähköpostiviesti Tytti Anttinen 23.1.2013

Tammimies, T. 2012. Ensimmäinen keskustelu 16.10.2012.

Tammimies, T. 2012. Toinen keskustelu 13.12.2012.

Tokola, T. 2012. Keskustelu 13.12.2012.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Tufte, B. 2010. Children and Youth Consumers. Teoksessa Ekström K M. (toim.). Consumer Behaviour. A Nordic Perspective. Lund: Studentlitteratur, 401-416.

UKK- instituutti, 2008. Fyysisen aktiivisuuden suositus kouluikäisille. Hakupäivä 10.5.2013, http://www.ukkinstituutti.fi/ammattilaisille/terveysliikuntasuosituksset/lasten_ja_nuorten_liikuntasuosituksset.

Urban Dictionary 2013. Swashbuckler. Hakupäivä 15.3.2013 <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=swashbuckler>.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

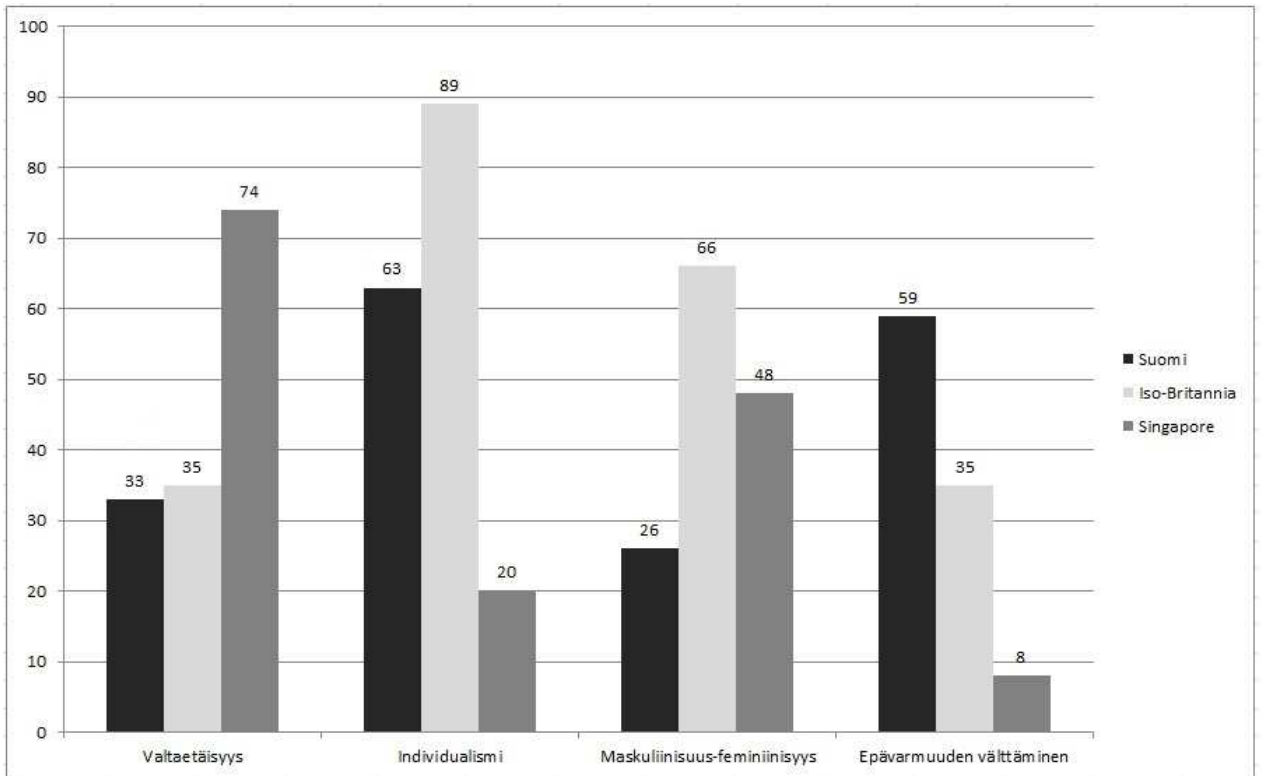
Yin, R.C. 2003. Case Study Research. Design and Methods. 3rd edition. Thousand Oaks (Calif.): Sage publications.

Yle, 2005. Lasten vähäinen liikunta vaarantaa jo normaalin kehityksen. Akuutin arkisto. Hakupäivä 6.5.2013, http://yle.fi/vintti/yle.fi/akuutti/arkisto2005/181005_c.htm.

Z Fencing 2012. Hakupäivä 1.12.2012, <http://www.zfencing.com/web1/index.html>.

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.

Yle. 2013. Urheiluseurat satsaavat nyt someen. Hakupäivä 29.9.2013.
http://yle.fi/uutiset/urheiluseurat_satsaavat_nyt_someen/6850895.



(Vrt. Hofstede 1993, 46, 112, 144, 164)