
FANITUOTTEITA RINGETTEEN

Käyttäjätiedon keruu



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

Iida Ranta



VISAMÄKI
Muotoilun koulutusohjelma
Jalkine

Tekijä	Iida Ranta	Vuosi 2016
Työn nimi	Fanituotteita ringetteen: Käyttäjätiedon keruu	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, millainen on hyvä fanituote ringetteen ja tuottaa aineisto fanituotteiden suunnittelun lähtökohdaksi. Kohderyhmänä ovat ringetestä kiinnostuneet asiakkaat.

Työn päätarkoitus oli käyttäjätiedon keruu. Menetelminä käytettiin kyselytutkimuksia ja haastattelua, joiden avulla saatiin tietoa ja mielipiteitä kulluttajilta ja seuran näkökulmasta. Kyselyjen ja haastattelujen lisäksi tietoa saatiin myös havainnoimalla ja hiljaisesta tiedosta, jota on kertynyt opinnäytetyön tekijälle lajia pitkään harrastaneena.

Työn teoreettisessa osuudessa tarkastellaan faniutta ja jo olemassa olevia jääurheilun fanituotteita. Teoriaosuudessa kerrotaan myös lyhyesti ringetten historiasta, säännöistä ja lajista nykypäivänä.

Opinnäytetyön tulokseksi saatiin tietoa, millaisia fanituotteita ringetteen halutaan. Hyvä ringettefanituote on esteettinen, kohtuuhintainen ja näkyvä. Sen on oltava käytännöllinen, mutta myös muodikas. Ringettetapahumat ja verkkokaupat ovat hyviä myyntipaikkoja fanituotteelle. Tuloksena saatua aineistoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa ringettefanituotteiden suunnittelun ja valmistuksen apuna.

Avainsanat ringette, fanituotteet, fanius, käyttäjätieto

Sivut 46 s. + liitteet 9 s.

Visamäki
Degree Programme in Design
Footwear

Author	Iida Ranta	Year 2016
Subject of Bachelor's thesis	Fan Products for Ringette: Collecting User Data	

ABSTRACT

The subject of this thesis was to find out what makes a good fan product for ringette and to produce material for the basis of designing such products. The target group consists of customers who are interested in ringette.

The main purpose of the thesis was to collect data from the users. The methods included surveys and interviews, which provided for the information and opinions of the users and the viewpoint of a ringette club. Data was also collected by using observation and the tacit knowledge gathered by the author of the thesis during her long interest for ringette.

The theoretical part of the thesis examines fandom and existing merchandise of ice sports. This section also briefly describes the history of ringette, the rules and ringette today.

Desirable fan product data was the result of this thesis. A good ringette fan product is aesthetic, affordable and noticeable. It has to be practical, but also fashionable. Ringette events and online stores are good places to sell fan products. The data of this thesis can be used to help design and manufacture ringette merchandise in the future. Start writing your abstract here.

Keywords ringette, merchandise, fandom, user data

Pages 46 p. + appendices 9 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn kulku	1
1.2	Tavoitteet, rajaus ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Viitekehys.....	3
1.4	Keskeiset käsitteet	3
2	RINGETTE.....	4
2.1	Säännöt ja pelivälineet	4
2.2	Historia	5
2.3	Laji nykypäivänä	7
3	FANIUS URHEILUSSA	8
3.1	Penkkiurheilu	8
3.2	Fanius	9
3.3	Fanituotteet urheilussa.....	9
4	KÄYTTÄJÄTIEDON HANKINTA	10
4.1	Havainnointi	10
4.1.1	Verrokit urheilussa	10
4.1.2	Verrokit ringetessä.....	13
4.1.3	Kohderyhmä	16
4.1.4	Oma kokemus	18
4.2	Kyselyt	19
4.2.1	Kyselyn avuksi funktiot.....	20
4.3	Alkukysely ringetestä kiinnostuneille	21
4.3.1	Kyselyn laatiminen	21
4.3.2	Vastausten analysointi	21
4.3.3	Alkukyselyn tulos	24
4.4	Jatkokysely ringettefanituotteista	25
4.4.1	Kyselyn laatiminen	25
4.4.2	Vastausten analysointi	25
4.4.3	Jatkokyselyn tulos	34
5	SEURAN NÄKÖKULMA FANITUOTTEILLE	35
5.1	Hyvinkää Ringette.....	35
5.2	Haastattelu ja sen kulku.....	36
5.3	Haastattelun analysointi	36
5.4	Haastattelun lopputulos	38
6	TULOS JA POHDINTA	38
6.1	Tulos.....	38
6.2	Pohdinta.....	40
	LÄHTEET	44

Liite 1	Alkukysely
Liite 2	Jatkokysely
Liite 3	Haastattelu
Liite 4	Haastattelussa käytetty kuva

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheen suunnittelu lähti minua kiinnostavasta aiheesta urheilusta. Urheilu on kuulunut elämäni pienestä pitäen. Erityisesti joukkuelajit, kuten jääkiekko, jalkapallo ja kaukalopallo ovat olleet aina sydäntäni lähellä. Yksi laji on kuitenkin aina ollut ylitse muiden, nimittäin ringette. Ringetteä olen pelannut jo 23 kautta ja rakkaus lajiin sai minut yhdistämään harrastuksen opinnäytetyöhöni.

Muistan, kuinka lapsena oli niin kovin hienoa, kun oli saanut ringetteta-pahtumasta ringetteaiheisen pinssin (Kuva 1) tai vaikkapa ringettehuivin, mutta kovin erikoisia ringettetuotteita ei ollut lapsuudessani saatavilla. Tuntuu, että fanituotteiden määrä ei ole kovin paljoa lapsuudestani edes kasvanut nykypäivään. Sen lisäksi tuotteet ovat ulkonäöllisesti melko samankaltaisia vieläkin. Olen itse tyytynytkin valmistamaan lähes kaikki ringettetuotteeni itse. Olen valmistanut esimerkiksi ringette-t-paitoja, huppareita ja tyynyliinoja kankaanpainotekniikalla ja brodeeraamalla.

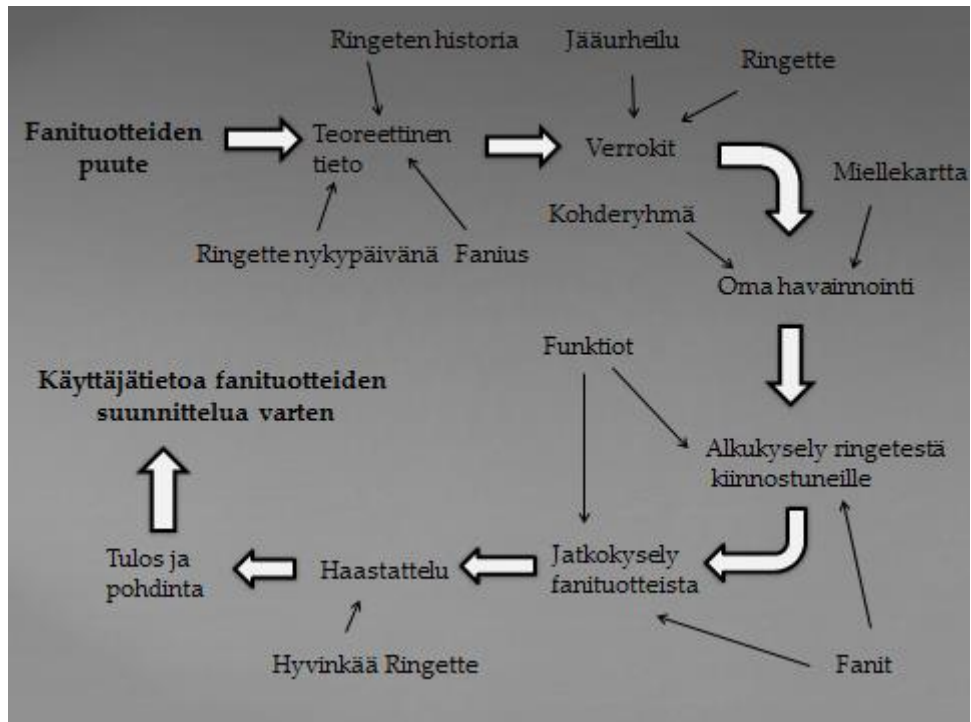


Kuva 1. Lapsena pelistä tsempparipalkinnoksi saatu pinssi

1.1 Työn kulku

Opinnäytetyön lähtökohtana oli ringette fanituotteiden puute, sekä olemassa olevien tuotteiden usein vanhahtava ulkoasu. Työn kulku on kuvattu työnkulkukaaviossa (Kuvio 1). Pohjatietona työssä käytettiin teoreettista tietoa faniudesta ja ringetestä, sekä omaa hiljaista tietoa ja havainnointia. Aluksi tarkastelin verrokkeja eli fanituotteita jääurheilun puolelta, sekä ringeten tämänhetkisiä fanituotteita. Havainnoinnin jälkeen teetin kaksi kyselyä ringetestä kiinnostuneille. Kysymyksiä laatiessa käytin apuna tekemääni miellekarttaa ja funktioanalyysiä. Alkukyselyn avulla tutkin vastaajien kiinnostusta ostaa ringettefanituotteita, mieluista ostopaikkaa ja si-

tä, millaisia tuotteita he olisivat valmiita ostamaan. Alkukyselyn jälkeen teetin jatkokyselyn, jonka tarkoituksena oli lähinnä tarkentaa edellistä kyselyä. Jatkokyselyssä tiedustelin mitä vastaajat tuotteissa arvostavat eniten, tuotteiden ulkonäkömieltymyksiä ja vastaajien ostovalmiutta hintaluokkien avulla. Koska halusin mielipiteitä ja tietoa fanituotteista myös seurajoukkueelta, haastattelin Hyvinkää Ringette ry:n valmennuspäällikköä Sini Forsblomia. Haastattelulla saatiin seuran näkökulmaa fanituotteille. Kerätty tieto tiivistettiin työn lopussa yhteen.



Kuvio 1. Työnkulkukaavio

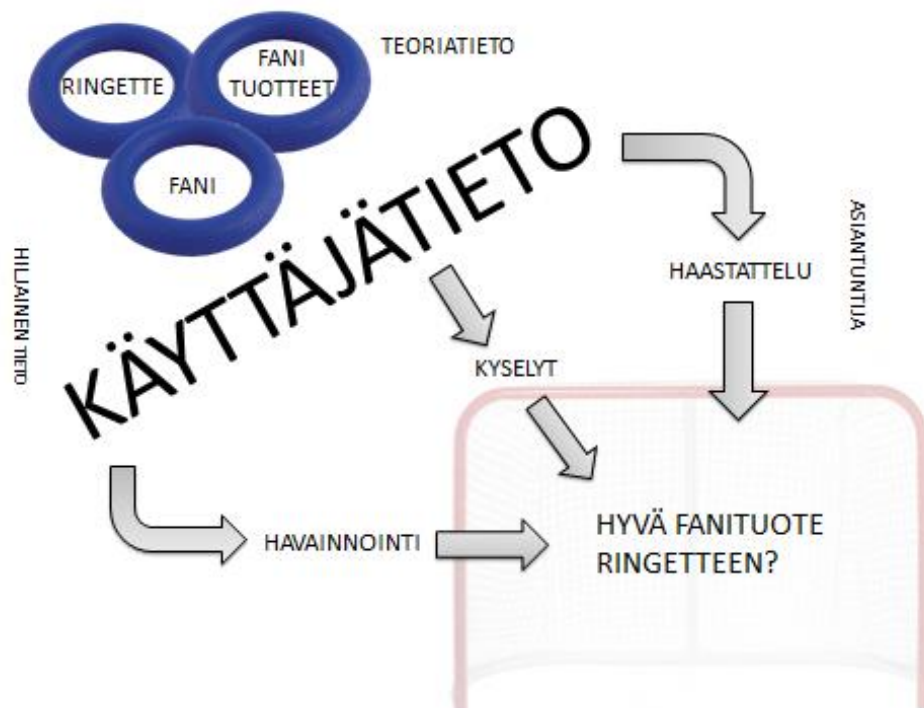
1.2 Tavoitteet, rajausta ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni pääasiallinen tavoite oli selvittää, millaiset fanituotteet olisivat hyviä ringetteen, sekä fanien että seuran näkökulmasta. Lisäksi työn tavoitteena on kyselytutkimuksien ja haastattelun avulla kartoittaa, millaisia ominaisuuksista fanituotteilta halutaan, mitä niissä arvostetaan ja missä ringettefanituotteita kannattaisi myydä. Opinnäytetyössä haetaan vastausta pääkysymykseen ”Millaiset fanituotteet ovat hyviä ringetteen?” ja siinä haetaan tietoa myös alakysymykseen ”Missä ringettefanituotteita olisi hyvä myydä?” ja ”Millaisia ominaisuuksia ringettefanituotteissa arvostetaan?”.

Opinnäytetyöhön ei kuulu ringette fanituotteiden suunnittelu tai valmistus. Työhön kuuluu käyttäjätiedon mahdollisimman laaja kerääminen eri menetelmillä. Käyttäjätietoa tarvitaan, jotta voidaan suunnitella hyödyllisiä ja miellyttäviä tuotteita tuotteen tosiasiasille käyttäjille. Opinnäytetyössä käyttäjätietoa hankittiin omalla havainnoinnilla, kyselyillä ja haastattelulla.

1.3 Viitekehys

Opinnäytetyön viitekehyksessä (Kuvio 2) pyritään kuvaamaan työn tärkeimmät osa-alueet. Tärkeimmät viitekehysten osa-alueet ovat ringette, fanituotteet ja fani. Tärkeimpänä lähtökohtana on fani, joka on fanituotteen käyttäjä. Työssä käytettiin teoriaosuudessa kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Havainnointi, kyselyt ja haastattelut olivat opinnäytetyössä tärkeimmät menetelmät käyttäjätiedon keruulle. Opinnäytetyössä hyödynnettiin taustatietona omaa hiljaista tietoa, mikä on peräisin pitkästä harrastustoiminnasta ringeten parissa. Kyselyillä saadaan tietoa ja mielipiteitä faneilta ja haastattelun avulla saadaan seuran näkökulmaa fanituotteille. Lopussa opinnäytetyöstä saatu aineisto on koottu yhteen.



Kuvio 2. Opinnäytetyön viitekehys

1.4 Keskeiset käsitteet

Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössäni ovat *ringette* ja *fanius*.

Ringette on Kanadasta Suomeen 1979 saapunut naisten oma jääpeli. Tällä hetkellä ringetteä pelataan aktiivisesti Kanadassa, Suomessa, USA:ssa ja Ruotsissa. Lajia on myös hiljalleen saatu vietyä esimerkiksi Slovakiaan, Tšekkiin ja Venäjälle. Lajin emämaassa Kanadassa ringetellä on yli 30 000 harrastajaa, Suomessa harrastajia on noin 5000. Ringetteä pelataan jääkiekkokaukalossa. Pelivälineinä ovat lavaton suora ringettemaila ja kuminen ringetterengas. Pelaajien varusteet muistuttavat jääkiekkovarusteita pienemmillä toppauksilla. Ringette on iloinen ja nuorekas taitolaji, jossa voima korvataan taidolla ja vauhdilla. Ringetessä vartalokontaktit ovat kiellettyjä. Ringeten säännöt korostavat nopeita ratkaisuja, syöttelyä ja yhteispeliä. (Suomen ringeteliiton kausiopus 2015–2016, 5.)

Latinankielinen sana ”fanaticus”, josta englanninkielinen ”fan” on lyhenne, tarkoitti alun perin temppelipalvelijaa ja omistautunutta. Nykyään se tarkoittaa liiallista ja vääränlaista innostuneisuutta. Yleisesti faniudella tarkoitetaan kiihkeää ja voimakasta ihailua. Yhdeksi faniuden kriteeriksi luetaan toiminta eli faniaktiviteetti. (Nikunen 2005, 16–19, 50.)

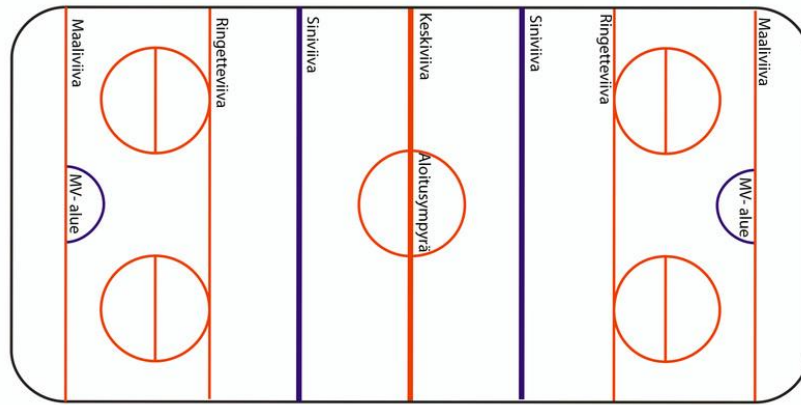
2 RINGETTE

Ringette on vauhdikas naisille kehitetty joukkuepeli. Ringetessä korostuu yhteispelin merkitys, koska siinä ei ole mahdollista yhden pelaajan sooloilla kentän päästä päähän yksin, säännöt kieltävät sen. Ringetessä vartalokontaktit ovat kiellettyjä, joten voima korvataan taidolla.

2.1 Säännöt ja pelivälineet

Ringeten pelikenttänä käytetään jääkiekkokaukaloa. Pelaajia on molemmilta joukkueilta kerrallaan kentällä viisi ja maalivahti. Siniviivan ja päätyviivan väliin on maalattu ohut punainen, niin sanottu ringetteviiva. Kentän päädyn ja ringetteviivan välisellä alueella saa pelata kerrallaan vain kolme pelaajaa molemmista joukkueista, sekä puolustavan joukkueen maalivahti. Sen sijaan keskialueella, joka jää ringetteviivojen väliin, saavat pelata kaikki pelaajat samanaikaisesti. Kentän siniviivat täytyy aina ylittää syöttämällä.

Aloitukset tapahtuvat vapaasyötöllä jostain kentän viidestä aloitusympyrästä. Aloitusympyrässä on yksi pelaaja, jolla on viisi sekuntia aikaa syöttää rengas omalle joukkueelleen tai yrittää suoraan laukausta. Aloituksen tulee tapahtua aloittavan joukkueen puolustuspään puoleiselta ympyränpuoliskolta. Maalivahdin alueella ei saa liikkua kukaan muu kuin maalivahti, joten maali on tehtävä alueen ulkopuolelta laukaisemalla. Mikäli maalivahti torjuu vedon tai rengas jostain muusta syystä jää maalivahdin alueelle, on maalivahdin avattava, joko heittämällä tai mailalla, rengas omalle joukkueelle viiden sekunnin aikana. Mikäli maalivahti ei ehdi tai halua avata, tuomitaan aloitus hyökkäyspäähen vastustajalle. Ringetessä peliä nopeuttaa 30 sekunnin hyökkäysaika. Tässä ajassa on tarkoitus saada aikaan maali tai vähintään veto vastustajan maalia kohti. Aika alkaa heti kun pelaaja koskee renkaaseen ja nollautuu jos vastustaja koskee renkaaseen. Mikäli hyökkäysaika loppuu kesken hyökkäyksen, tuomitaan vastustajalle aloitus tai maalivahdin avaus. Ringetessä sääntörikkomuksista tuomitaan jäähylle, kuten jääkiekossakin. (Ringeten kausiopus 2015–2016, 6.)



Kuva 2. Ringeten pelikenttä

Pelivälineenä ringetessä käytetään kumista ringetterengasta ja mailana suoravartista lavatonta jääkiekkomailan varren kaltaista mailaa. Kenttäpe-
laajan varusteisiin kuuluvat luistimet, polvisuojat, kypärä, kyynärsuojat, jääkiekkohanskat, kaulasuoja ja kaukalopallohousujen tyyppiset pitkälah-
keiset ringettehousut. Jotkut pelaajista käyttävät ringetteen suunniteltua kevyesti topattua suojapaitaa ja nuorimmat pelaajat saattavat käyttää myös hartiasuojia. Maalivahdin varustus on käytännössä sama kuin jääkiekossa.



Kuva 3. Ringeten Ykkössarjan peli 2011–2012 Nokia vs. Tikka

2.2 Historia

Ringette on Sam Jacksin 1963 Kanadassa kehittämä naisten ja tyttöjen jääpeli. Aluksi ringetteä pelattiin lähes pelkästään Ontariossa, jossa ringe-
ten alkuperäiset säännöt myös asetettiin. Nopeasti tämä uusi tyttöjen jää-
peli levisi kuitenkin ympäriinsä ja vuonna 1974 Ringette Kanada perustet-
tiin kansalliseksi ringeten keskusjärjestöksi. Vuonna 1986 kaikkiin Kana-
dan osavaltioihin oli perustettu omat ringettejärjestöt ja rekisteröityjen pe-
laajien määrä nousi yli 20 000. (Pellinen 2014, 13,14.)

Suomeen ringeten toi turkulainen Juhani Wahlsten vuonna 1979. Wahlstenin kokoama ryhmä tyttöjä oli aloittanut syksyllä 1978 jääkiekon pelaamisen. Eräissä ulkokaukalossa pidetyissä treeneissä Wahlsten ehdotti tytöille, että jospa kokeiltaisikin pelata mailat väärinpäin. Saman vuoden maaliskuussa mediakin innostui ringetystä. Turun Sanomat julkaisi tiedettävästi ensimmäisen lehtijutun ringetystä ”Ringette-jääpeli tytöille” otsikolla. Samaan aikaan kun ringetteen tutustuttiin Wahlstenin johdolla Turussa, myös Naantalissa alkoi tapahtua. Jääkiekkoilija Jan Lindström innostui lajista ollessaan vaihto-oppilaana USA:ssa ja syksyllä 1979 hän toi ringeten naantalilaisen seuransa VG-62 tietoisuuteen. Todennäköisesti myös Suomen ensimmäinen ringetteottelu pelattiin Naantalissa 1980-luvun alussa. Ensimmäinen ringetteturnaus, Suomi-turnaus, kokosi talvella 1980 ringeten pelaajat Uuteenkaupunkiin. Viisi vuotta tästä eteenpäin Suomi-turnauksessa oli mukana satoja tyttöjä ja ringetteinnostus oli kasvanut jo niin suureksi, että kaikkia ikäluokkia ei ollut mahdollista kutsua kerralla mukaan. Tästä alkoivatkin eri ikäluokille perustetut omat turnaukset ja kaudelle 1987–88 perustettiin ensimmäistä kertaa naisten virallinen SM-sarja. (Pellinen 2014, 15, 16.)



Kuva 4. Ringette turnauksessa 1980-luvulla tuuletetaan maalia

Aiemmin ringetteä oli levittänyt Suomeen Leijona-seura, mutta vuonna 1982 oli selvää, että omalle lajiliitolle olisi tarvetta. Suomen Ringeteliitto perustettiin Turussa vuonna 1983. Puheenjohtajaksi valittiin Antti Simola. Kolmisen vuotta sen jälkeen Suomessa perustettiin myös Kansainvälinen Ringeteliitto. Kansainvälisen Ringeteliiton ensimmäiseksi puheenjohtajaksi valittiin Kanadan Ringeteliiton puheenjohtaja Betty Shields. (Pellinen 2014, 26–30, 45.)

Vuodesta 1990 lähtien on ringetessä pelattu maailmanmestaruudesta. Ringette on ensimmäinen joukkuepeli, jossa Suomi on voittanut maailmanmestaruuden. Suomi on voittanut ringeten MM-kultaa seitsemän kertaa vuosina 1994, 2000, 2004, 2007, 2010, 2013 ja 2016, Kanada puolestaan neljä kertaa vuosina 1990, 1992, 1996 ja 2002. (Pellinen 2014, 179, 182.)

Ringeten maailmanmestaruudesta kisataan nykyään joka toinen vuosi. Vuoden 2016 Helsingin jäähallissa pelatuissa ringeten MM-kisoissa tehtiin historiaa, kun peräti kuuden maan maajoukkueet pelasivat kisoissa. Suomen ja Kanadan maajoukkueet pelasivat suoraan vastakkain Sam Jacks Tropy eli MM-kullan voitosta. Toisessa sarjassa kisoissa pelattiin President's Poolin voitosta, josta puolestaan kisasivat USA, Ruotsi, Tšekki, Slovakia, Kanadan U21-maajoukkue ja Ruotsin ja Suomen U20-maajoukkueet. (Ringeten MM-kisat 2016.)



Kuva 5. Vuoden 2016 MM-kisojen logon on suunnitellut Jukka Rintala

2.3 Laji nykypäivänä

Tällä hetkellä ringetteä pelataan Suomessa jo lähes viidessäkymmenessä eri seurassa ringettesteoululaisista aina aikuisiin harrastajiin saakka. Kaudella 2015–2016 Naisten SM-sarjaa pelaa seitsemän joukkuetta, kansallista Ykkössarjaa yhdeksän joukkuetta ja seitsemättä kautta kansallista B-nuorten SM-sarjaa pelaa kaksitoista joukkuetta. Etelä-Suomessa, Häme-Pohjanmaalla ja Lounais-Suomessa järjestetään alueellisia sarjoja aina G-junioreista naisten harrastesarjoihin. Vanhemmille harrastajille tai lajin pariin myöhemmin hakeutuneille löytyy oma Lady-sarja. (Ringeten kausiopus 2015–2016, 5.) Harmittavasti ringeten pelaaminen Pohjois-Suomesta on kadonnut lähes täysin ja Itä-Suomessakin ringettesteharrastus on hiljalleen hiipunut. Itä-Suomessa ringetteä pelataan lähinnä nuorempien junioreiden turnauksina. Naisille omaa sarjaa ei Itä-Suomesta tällä hetkellä löydy. Ringettesteliitolle onkin ollut jo pitkään haasteena, kuinka saada pohjoisemmassa Suomessa vanhat harrastajat pysymään lajin parissa ja uusia harrastajia lisää.



Kuva 6. C-junioreiden SM-turnauksen finaaliottelu 24.3.2013

Tällä hetkellä ringetteä pelataan aktiivisesti neljässä maassa: Kanadassa, Yhdysvalloissa, Ruotsissa ja Suomessa. Kanada ja Suomi erottuvat vieläkin selvästi USA:sta ja Ruotsista, sekä harrastajamäärissä että kansainvälisen menestyksessä. Lajin emämaassa Kanadassa ringetellä on yli 30 000 harrastajaa, Suomessa harrastajia on noin 5 000 (Ringeten kausiopas 2015–2016, 5). Vähitellen ringetteä on saatu vietyä myös Slovakiaan, Tšekkiin ja Venäjälle.

3 FANIUS URHEILUSSA

Yleisesti urheiluksi kutsutaan fyysistä kuntoa ylläpitävää toimintaa. Urheilla voi tavoitteellisesti tai vain hetkellisesti oman mielensä virkistämiseksi. Urheilla voi yksin tai joukkueena. Kilpaurheilijaksi voidaan kutsua henkilöä, joka pyrkii olemaan lajinsa paras. Kuntourheilijaksi kutsutaan henkilöä, jonka ensisijainen tavoite on fyysisen kunnon ylläpito. Myös katsojaa, joka kannustaa tai seuraa muiden urheilusuoritusta, voidaan kutsua urheilijaksi. Tällöin käytetään yleensä nimitystä penkkiurheilija.

3.1 Penkkiurheilu

Nyky-suomen arkiston mukaan penkkiurheilutermiä käytettiin ensimmäisen kerran julkisuudessa Helsingin Sanomissa vuonna 1931. Liikunta-sosiologi Kalevi Heinilä määrittelee 1959 ilmestyneessä väitöskirjassaan penkkiurheilun myötäelämiseen perustuvaksi urheiluharrastukseksi. Ulkopenkkiurheiluksi on Heinilä tuolloin määritellyt kilpailupaikalla tapahtuvan urheilun seuraamista ja kotipenkkiurheiluksi sanomalehtien urheiluselostusten seuraamista. Penkkiurheilu on ajateltu suhteellisen vähän omaa aktiivisuutta vaativana ajanvietteenä. Urheilukiinnostus esiintyy kuitenkin yleensä laaja-alaisena ja monipuolisena osallistumisena lajien harrastukseen. Usein penkkiurheilija siis harrastaa myös omakohtaisesti urheilua. (Turtiainen 2008, 45–46.)

3.2 Fanius

Sana fani on tullut Suomen kieleen suoraan englanninkielisestä sanasta fan. Terminä fani on hyvin moniulotteinen ja se merkitsee eri ihmiselle hyvin erilaisia asioita. Fanius on ilmiö, jota on vaikea määritellä yksiselitteisesti, ja tämä tuokin haastetta tutkittaessa faniutta. Fanius tarkoittaa joillekin kiinnostusta ja tykkäämistä jostain tietystä asiasta, kuten hevosfani. Mutta yleensä fanikäsitteellä tarkoitetaan jotain hyvinkin innokkaasti ja voimakkaasti ihailevaa. (Nikunen 2005, 18.)

Faniudelle tyypillistä ovat etäinen ihailu ja suuret yleisöt, jonka on mahdollistanut etenkin teknologian kehitys. Aluksi urheiluyhteisöstä käytettiin sanaa fan, mutta myöhemmin sillä alettiin tarkoittaa myös muita yleisöjä. (Nikunen 2005, 17–18.) Teoksessa Kulttikirja (Kovala & Saresma 2003, 62) yhteiskuntatieteiden maisteri Harri Heinonen toteaaakin, että kaikki urheilua seuraavat ovat tiettyssä mielessä faneja. Urheilun seuraamista ja faniutta onkin hankalaa tarkastella täysin erillään.

3.3 Fanituotteet urheilussa

Olennainen osa fanitusta on seurauskollisuus. Mistä muusta voit tunnistaa fanin, kuin siitä, että hän hoilaa päätykatsomossa kannustuslauluja? Tietenkin fanituotteista. Fanituotteiden myynti on verrannollinen joukkueen menestykseen. Jos joukkue menestyy, myydään pääsylippuja enemmän ja katsomot ovat täynnä. Tietenkin myös fanituotteita myydään tällöin enemmän, kun katsojiakin on enemmän. Fanituotteita ostaessa fani voi myös samalla tukea rahallisesti seuraa, sillä usein fanituotteiden myynnistä saadut tuotot menevät suoraan omalle seuralle ja sen toiminnan tukemiseen. (Vatanen 2013.)

Kaarina Nikusen mukaan toiminta on keskeisenä osana faniutta. Kun kannatuksen kohteesta aletaan kerätä oheismateriaalia ja tietoa, kutsutaan fanin toimintaa faniaktiviteetiksi. Nikusen kutsuu faniaktiviteettia näkyväksi faniudeksi, joka on nähtävillä esimerkiksi seinillä olevista julisteista tai fanin pukeutumisesta. Koska fanitoiminta on selkeä ja tunnistettava osa faniutta, sillä voidaan myös mitata kannattajien aktiivisuutta ja tehdä eroa käsitykseen passiivisesta kannattajuudesta. (Nikunen 2005, 50.)

Sen lisäksi, että fanituotteet voivat täydentää kannattajan kokemusta, ne voivat toimia myös apuna markkinoinnissa ja olla lisätulonlähde seuralle (Marja-aho 2013, 10). Fanituotteiden käytön tarkoitus on ilmaista kuuluvansa jonkun tietyn ryhmän kannattajaksi. Fanituotteilla voidaan myös ilmaista uskollisuutta johonkin tiettyä joukkuetta kohtaan. Fanituotteet tuovat yhteisöllisyyden tunnetta niiden käyttäjille. (Kovala & Saresma 2003, 63.) Yksittäiselle fanille yhteisö tarjoaa rohkaisua ja suojaa väheksynnältä (Nikunen 2005, 51).

Suosituimpia fanituotteita YLE:n Kuningaskuluttajan tekemän tutkimuksen mukaan jääkiekon SM-liigassa ovat edelleen perinteiset pipot, fanipaidat ja kaulaliinat. Nykypäivänä myös erikoisuudet, kuten vauvojen potkuvut tai tutit, menevät yhä paremmin kaupaksi. Pääsääntöisesti suoma-

laisseurojen fanituotteet tulevat ulkomailta, koska ulkomailla valmistaminen vaikuttaa niin paljon tuotteen hintaan. Tuotteiden suunnittelu, painatukset ja brodeeraukset tehdään kuitenkin yleensä vielä kotimaassa. (Vatanen 2013.)

4 KÄYTTÄJÄTIEDON HANKINTA

Tuotekehitystä tehtäessä käyttäjiä ja käyttöä koskeva tiedonkeruu on tärkeimmässä osassa. Tarvitaan vastauksia kysymyksiin millaisia tuotteita käyttäjät tarvitsevat. Osan voi päätellä maalaisjärjellä ja kokeilemalla, mutta myös käyttäjiltä tarvitaan tietoa. Hyvässä tuotteessa on oltava kolme perusasiaa kunnossa: tuotteen on oltava teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava sekä käyttäjilleen sopiva. Jos tuote on huonosti suunniteltu se tuottaa vain harmia ja turhia kuluja tuotteen käyttäjälle. Jotta tuote olisi kannattava, yrityksellä täytyy olla kyky löytää tuotteensa ostajat, hinnoitella tuote oikein sekä valita sille oikeat jakelukanavat ja markkinointitavat. (Hyysalo 2009, 16-18, 20.)

Suunnittelun pohjaksi on hyvä tehdä markkinointitutkimusta eli kartoitetaan potentiaalisia ostajia ja markkinoita sekä kilpailijoita eli verrokkeja. Käyttäjätieto kertoo mihin ja miten tuotetta lopulta käytetään, mitä käyttäjät lopulta arvostavat tuotteessa ja missä ympäristössä käyttö tapahtuu. Tietoa saadaan tutkimalla nykyisiä ja tulevia tuotteen käyttäjiä. Käyttäjätieto on hyvä tapa saada yksityiskohtaista käsitystä siitä, miten ja miksi käyttäjät toimivat ja mitä he haluavat. Käyttäjätieto on siis tietoa, jonka avulla voidaan luoda hyödyllinen ja miellyttävä tuote sen tosiasiallisille käyttäjille. Onnistunut tuote vastaa käyttäjien toiveita ja tarpeita. (Hyysalo 2009, 19.)

4.1 Havainnointi

Havainnointi tarkoittaa ihmisten toimien seuraamista heidän omissa ympäristöissään. Havainnoinnin tavoitteena on muodostaa käsitys tuotteen käyttäjästä, siitä millaisessa käyttöympäristössä tuotetta tullaan käyttämään ja miten. Havainnointi antaa tietoa ympäristöstä, arvoista ja auttaa ideoinnissa ja tuotteiden puutteiden löytämisessä. Havainnoinnissa on vaarana liian nopea yleistäminen ja mahdollisuus tulkita väärin havainnoitavaa asiaa. Havainnoinnin avulla saadaan muiden tiedonkeruutapojen rinnalle pohjatietoa. Havainnointi tarvitsee tuekseen usein myös muita tiedonkeruutapoja, kuten haastatteluja tai kyselyjä. (Hyysalo 2009, 108-110.)

4.1.1 Verrokkit urheilussa

Käyttäjätiedon hankinnan aluksi on hyvä tarkastella muita fanituotteita. Havainnoimalla kilpailijoita saadaan tietoa jo olemassa olevista tuotteista. Minusta oli tärkeää etsiä verrokkeja etenkin jääurheilun fanituotteista ja jo olemassa olevia ringeten fanituotteita. Otin tarkasteluun perinteisiä fanituotteita, kuten hupparit ja pipot. Sen lisäksi tarkastelin fanikoruja ja muita ei niin kovin perinteiseksi lukemiani fanituotteita.

Halusin tutkia pääasiassa jääurheilun fanituotteita, koska niillä on paljon yhtäläisyyksiä ringeten fanituotteiden kanssa. Sekä ringeten että esimerkiksi jääkiekon aktiivikausi on talvella. Ringeten ja jääkiekon fanituotteita myydään usein jäähallilla ja tuotteen käyttöympäristöt ja käyttäjät ovat todennäköisesti melko samankaltaisia. Tutkin lähinnä Suomen markkinoiden fanituotteita. Etenkin jääkiekossa on saatavilla laaja määrä erilaisia fanituotteita. Lähes jokaisesta suomalaisesta jääkiekkoseurasta löytyy fanituotteina perinteiset pelipaidat, t-paidat, hupparit, kaulahuivit ja pipot, myös erikoisemmat fanituotteet ovat yleistyneet jääkiekossa. Jääkiekon SM-liigajoukkueiden fanituotteita myydään jäähalleilla, internetissä ja yleensä myös jossain paikkakunnan päivittäistavaraliikkeessä. Esimerkiksi Hämeenlinnan Pallokerhon fanituotteita on saatavilla ainakin jäähallin fanikaupasta, Kerho-shop- verkkokaupasta, Hämeenlinnan Prismasta ja Hämeenlinnan Salesta. Sen lisäksi joulumyyntien ajaksi avattiin kauppakeskus Goodmaniin HPK:n fanituotekauppa. Perinteisten fanituotteiden lisäksi nykyään löytyy paljon erikoisempiakin fanituotteita, kuten golfpalloja, tutteja (Kuva 7), kalastusvälineitä (Kuva 9), olutlaseja ja HIFK:lta löytyy jopa kummilusikoista seuran logolla. Koska suomalaisiin perinteisiin kuuluu vahvasti saunominen, löytyy myynnistä löylymittareita (Kuva 8), laudeliinoja ja muita saunatuotteita useammastakin fanikaupasta.



Kuva 7. Kalpan fanitutti vauvalle 8 €

Kuva 8. Löylymittari TPS-fanille 35 €



Kuva 9. Kärppä-fanille ongenkoho 3 € tai uistin 14,50 €

Fanituotteita myydään muuallakin kuin joukkueen fanikaupoissa. Esimerkiksi Kalevala Koru Oy valmistaa hopeista riipusta, joka on suunniteltu yhteistyössä Teemu Selänteen kanssa. Teemu-fanikoru (Kuva 10) on kaksipuolinen. Etupuolta koristaa Teemu Selänteen pelipaidan numero 8 ja kääntöpuolta Selänteen nimmari. Etupuolen viivat kuvastavat luistimen viiltoja jään pinnassa eli Selänteen viettämää aikaa jäällä ja pitkää loistokasta uraa jääkiekon huipulla. Tämä tyylikäs kaulakoru olisi varmasti hyvä lahja Selänne-fanille ja hieman erilaisempi fanituote kuin vaikka Selänteen pelipaita.



Kuva 10. K8SI-faniriipus 115 €

Fanikorulla on helppo tuoda esiin joukkue jota kannattaa. Yleensä fanikoruissa on joukkueen logo, jolloin sitä tuskin tulee ostaneeksi kukaan muu kuin joukkueen fani. En usko, että kukaan ostaisi Sara Sippolan HPK:lle suunnittelemissa korvakoruja (Kuva11) tai Jukka Alastalon valmistamaa TPS-sormusta (Kuva 12), vaikka ne esteettisesti miellyttäisivätkin, ilman että fanittaa joukkueita.



Kuva 11. HPK korvakorut 12 €



Kuva 12. JUNI-Koru Oy:n TPS sormus

Kuitenkin selvästi suosituimmiksi jääurheilun fanituotteiksi ilmenivät pelipaidat, joista ollaan valmiita maksamaan useita satoja euroja. Usein pienempien urheiluseurojen tai alemmilla sarjatasoilla pelaavien joukkueiden suosituimmat fanituotteet ovat hupparit, kaulahuivit ja pipot. Pipoissa, huppareissa ja kaulahuiveissa ostokynnys on pienempi, sillä ne ovat huomattavasti edullisempia kuin esimerkiksi pelipaidat. T-paidat ovat suosittuja musiikin fanituotteita, mutta jääurheilussa pipot ja kaulahuivit menevät kuitenkin sen ohi suosiossa. Tähän saattaa vaikuttaa myös se, että jääurheilulajeja pelataan lähinnä talvisin. T-paita on jäähallipukeutumisen kannalta melko huono. Sen sijaan kaulahuivi tai pipo lämmittää mukavasti jäähallissa ja näkyykin paremmin kuin T-paita.

4.1.2 Verrokit ringetessä

Ringeten suosio alkoi näkyä urheilumaailmassa viimeistään siinä vaiheessa, kun vuonna 1982 alettiin valmistaa ja markkinoida ringettetuotteita. Koho-Tuote Oy alkoi myydä urheilukaappoihin mailoja ja jyväskylälainen yritys Mauri Jormakka Oy toi kaappoihin ringetterenkaita, -tekstiilejä ja -merkkejä myyntiin. Ringettetekstiilit olivat erilaisia peliliivejä, irrotettavia pelinumeroita, ringettepaitoja, tuuliasuja ja verryttelyasuja. Urheilukaupoista alkoi löytyä myös erilaisia ringettemerkkejä tarroina ja peltisinä, sekä ringetteviirejä. Näitä merkkejä ja viirejä voisi kutsua ensimmäisiksi ringeten fanituotteiksi. (Pellinen 2014, 26.)



Kuva 13. Vanhoja ringettetarroja ja -merkkejä

Nykypäivänä ringetteen tarvittavia pelivarusteita voi ostaa useasta urheilu-liikkeestä. Niillä paikkakunnilla jossa ringetteä pelataan sarjatasolla on yleensä urheilukaupoissa myytävänä tai ainakin kaupan kautta tilattavana ringettevarusteita. Sen sijaan ringettetekstiilejä ja fanituotteita on vaikeaa löytää ja ne ovat huonosti saatavilla. Tuotteita on saatavilla lähinnä Ringeteliitosta tai seurojen kautta tilaamalla, jolloin seuran ulkopuolisilla ei ole yleensä mahdollisuutta hankkia tuotteita. Suomessa Ringeteliiton nettikauppa on lähes ainoa, josta voi helposti tilata ringettefanituotteita maa-joukkueen väreissä. Tosin tuotteita on saatavilla liiton kautta lähinnä MM-kisojen aikaan ja valikoima on melko suppea. Fanituotteita, joilla fanitetaan jotain tiettyä joukkuetta, on siis melko vaikea hankkia. Sen sijaan ringettetuotteita, joilla ei faniteta mitään tiettyä joukkuetta, vaan ringetteä lajina, löytyy jonkin verran.

Suomessa fanituotteita saattaa löytää todennäköisimmin erilaisista tapahtumissa, kuten ringeten MM-kisoista. Helsingissä järjestettävissä MM-kisoissa 2015–2016 myytiin esimerkiksi fanipaitaa, teknistä T-paitaa, hupparia, kalenteria, muistivihkoa ja mukeja (Kuva 14). Tuotteet ovat niin sanottuja kisatuotteita eli juuri MM-kisoihin suunniteltuja. Tuotteissa näkyy yleensä kisojen logo ja teemana ringette. Ainakin 2015–2016 kisatuotteiden värien perusteella voisi kuvitella ostajan fanittavan Suomea, vaikka en niitä ihan suoranaisesti lukisikaan fanituotteiksi.



Kuva 14. WRC2016 kisamuki 15 €

Kuva 15. Ringette huivi Finland-tekstillä 10 €

Kisatuotteita myydään myös ringetteliiton verkkosivuilla, mutta etenkin ringettetekstiilit loppuvat melko nopeasti verkkokaupasta. Kisatuotteiden lisäksi verkkokaupan tuotevalikoima on tällä hetkellä melko pieni. Saatavilla on lähinnä Suomi-huivia (Kuva 15) ja ringetteaiheisia neulepipoja, avaimenperiä ja canvaslaukkuja.

Ringette seurojen kautta ei ringettefanituotteita ole paljoa saatavilla. Usein seuroilta tilattavissa olevat tuotteet ovat enemmänkin niin kutsuttuja seura-tuotteita, niissä on esimerkiksi seuran logo, mutta niissä ei tuoda esiin ringetteä lajina. Lähes ainoa seura jonka kautta ulkopuolinen voi tilata ringette fanituotteita, on Suomen vanhimpiin ringetteseuroihin kuuluva Turku Ringette. Seuran kotisivuilta voi tilata Turku Ringette -fanihupparin ja monikäyttöistä buffi-huivia (Kuva 16).



Kuva 16. Turku Ringette -huppari 50 € ja buffi-huivi 10 €

Ringettefanituotteiden saatavuus internetin kautta on huono myös ulkomailla. Todennäköisesti sielläkin tuotteita on melko vähän tai ne ainakin myydään kuten Suomessakin eli lähinnä joukkueen kautta tilaamalla. Ul-

komaisista nettikaupoista löytyi eniten perinteisiä fanituotteita, kuten huppareita (Kuva 17) ja T-paitoja.



Kuva 17. Edmonton Ringette-fanihuppari

Sen sijaan ringettetuotteita, joilla fanitetaan pelkästään ringetteä lajina, löytyi enemmän. Ainakin maskotteja, erilaisia koruja (Kuva 18) ja päähi-neitä löytyy ulkomaisista verkkokaupoista. Hauska idea oli hattu, jossa tupsun tilalla on rengas (Kuva 19). Tähän ringettehattuun kun lisäisi seuran logon, siitä saisi mielenkiintoisen fanituotteen myytäväksi.



Kuva 18. Ringettekoru



Kuva 19. Ringettehattu

4.1.3 Kohderyhmä

Käyttäjiä ja käyttäjäryhmiä kuvataan usein markkinasegmenttien avulla. Segmentointi tarkoittaa käyttäjien jakamista ja ryhmittelyä toisistaan erotuviin pienempiin osiin. Tällaista yhtä osaa voi kutsua kohderyhmäksi. Kohderyhmä on ihmisjoukko, jota yhdistää yhteinen tekijä (Suomen Mediaopas, sanasto). Kohderyhmät ovat kuitenkin yleensä liian yleisesti käyt-

ringetteä. Osa fanituotteista, kuten esimerkiksi korut tai erilaiset käyttöesineet, voisi olla suunnattu enemmän heille.

4.1.4 Oma kokemus

Oma havainnointi ja oma kokemus ovat todennäköisimmin luotettavimpia tapoja kerätä tietoa. Jos tuotteen suunnittelija harrastaa esimerkiksi urheilulajia, johon tuotetta suunnitellaan, on hänellä todennäköisesti myös kokemusta ja näkemystä tuotteen käyttöympäristöstä ja kuinka käyttäjät käyttävät tuotetta ja siitä miten he viettävät vapaa-aikaansa ja tekevät töitä. (Hyysalo 2009, 81.)

Koska olen harrastanut ringetteä jo 23 vuotta, on minulle kertynyt melko paljon omia havaintoja ja niin kutsuttua hiljaista tietoa ringeten parissa. Tätä omaa kokemusta ringetestä oli hyvä käyttää pohjatietona opinnäytetyötä tehdessä. Käytin omia havaintoja ja hiljaista tietoa apuna etenkin kyselyjä valmistellessa.

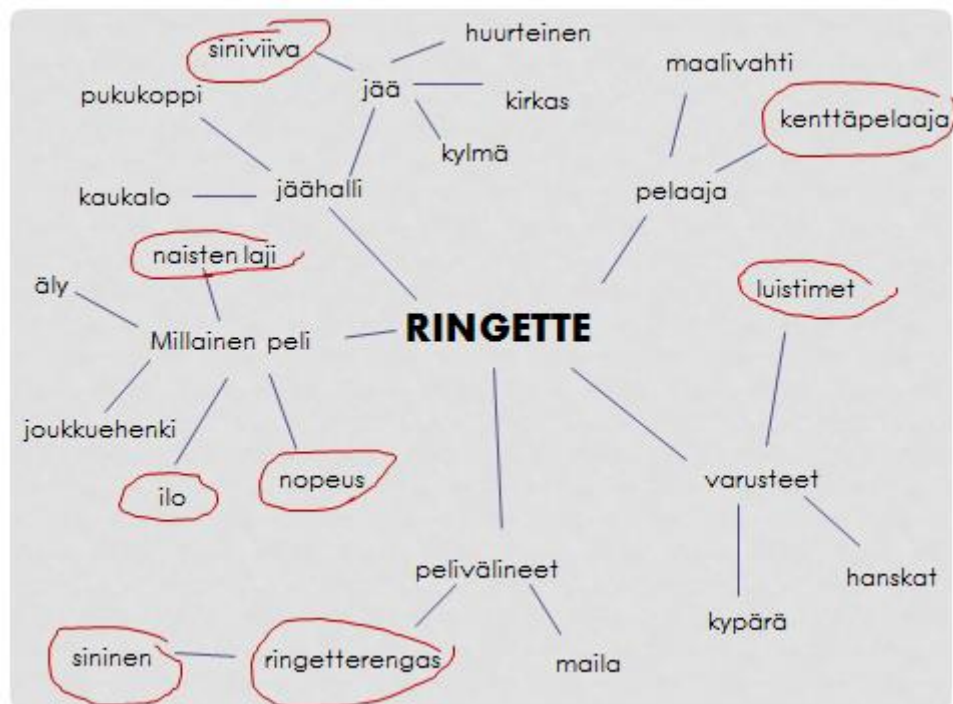
Hiljaiseksi tiedoksi kutsutaan yleisesti ei-sanallista, intuitiivista tietämystä. Hiljainen tieto syntyy ihmiselle toiminnallisen kokemuksen kautta. Käsitteen keksijänä pidetään Michael Polanytä, jonka mukaan tiedämme enemmän kuin pystymme kertomaan. Polany näkee ihmisellä olevan paljon tietoisuutta, jota on hankala ilmaista, mutta joka näkyy esimerkiksi hänen toiminnassaan, tuntemuksissaan ja tavoissaan. Polany kuvaa ihmisen tietoisuutta jäävuoreksi, jonka veden alla oleva osa on hiljaista tietoa ja näkyvä huippu on se osa minkä ilmaisemme sanoilla. Hiljaista tietoa voisi kutsua tieteellisen tiedon vastakohdaksi, sillä hiljaisessa tiedossa tieto perustuu arjen kokemuksissa. Hiljaista tietoa ei voida aina perustella sanallisesti, vaan tietäminen perustuu tunteeseen tai vakuuttuneisuuteen tietämisestä. (Nuutinen n.d.)

Kun aloin suunnitella kyselyjen tekemistä, halusin aluksi pohtia mitä asioita minulle tulee mieleen ringetestä. Tein aiheesta miellekartan (Kuvio 4), jonka ajattelin helpottavan ajatusten kokoamista yhteen. Koin saavani miellekartasta apua pohtiessani sopivia kysymyksiä kyselyihin. Kirjoitin miellekarttaan ne assosiaatiot mitkä minulle tulee mieleen sanasta ”ringette”. Ensimmäinen ajatukseni oli tietenkin paikka, jossa ringetteä pelataan eli jäähalli ja ajatukseni yhdistyivät heti jäähän ja kaukaloon. Sen jälkeen mietin pelivälineitä, varusteita ja itse pelaajia. Lopuksi pohdin vielä lajia ja sen luonnetta. Tämän jälkeen rupesin miettimään, millaiset fanituotteet sopisivat ringetteen. Minkätyylisiä ne voisivat olla ulkonäöltään ja missä niitä käytetään.

Ringette on lajina siitä erikoinen, että se on palloilulaji, joka on kehitetty vain naisille ja tytöille, joten fanituotteisiin voisikin tuoda jollain tapaa naisellista otetta. Fanituotteissa olisi hyvä ottaa huomioon se, että suurin osa tuotteiden käyttäjistä todennäköisesti harrastaa itsekin ringetteä. Fanitekstiilien olisi siis hyvä olla urheiluun sopivia.

Ringeten säännöissä siniviivat ovat tärkeässä osassa. Ne pitää ylittää syötämällä, toisin kuin esimerkiksi jääkiekossa. Jotta fanituotteen tunnistaa

nimenomaan ringettefanituotteeksi, täytyy siinä olla jollain tavalla näkyvissä laji. Esimerkiksi pelivälineistä lajin tunnistaa heti, sillä ringetteä pelataan lavattomalla suoralla ringettemailalla ja pelkästään ringetteen suunnitellulla sinisellä kumirenkaalla. Merkitsin tekemääni miellekarttaan punaisella värillä, mitkä kuva-aiheet olisivat mielestäni hyviä fanituotteisiin. Mielestäni siniviiva ja ringetterengas olisivat parhaat kuva-aiheet ringettefanituotteisiin, koska ne ovat pääosassa pelissä ja niistä tunnistaa heti ringettetuotteen. Molemmat ovat sinisiä väreiltään, joten itselleni tulee heti ringette-sanasta mieleen myös sininen väri. Ringette on hyvin nopea laji, jos vertaa vaikkapa naisten jääkiekkoon. Ringettepelaajat ovat yleensä taitavia luistelijoita. Vauhti ja pelitempo nousevat pelissä helposti, koska kuljettaessa rengasta se pysyy helposti lavattomassa mailassa. Lajin nopeus voisikin näkyä jollain tapaa fanituotteissa.



Kuvio 4. Miellekartta ringettestä kyselyn tekemisen avuksi

4.2 Kyselyt

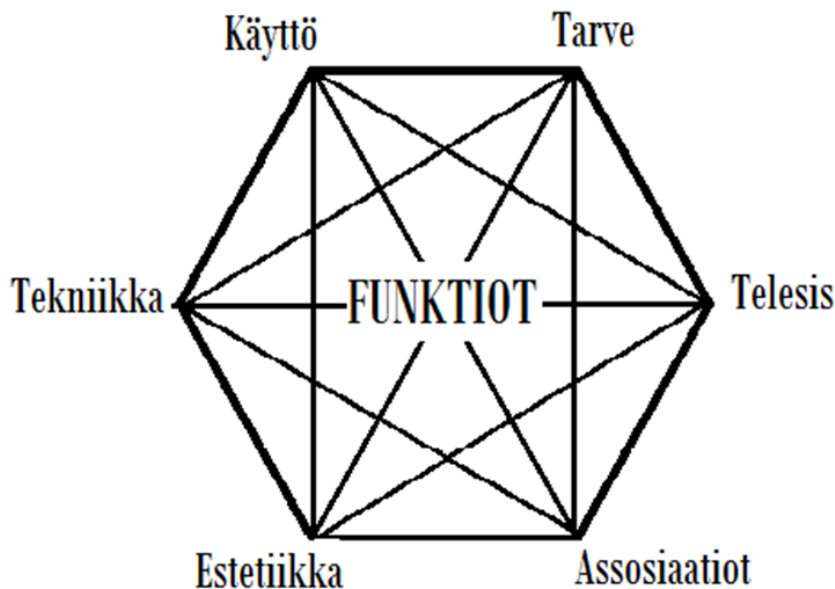
Kysely, englanniksi survey, on kirjoitetussa muodossa oleva haastattelu. Kysely voidaan esimerkiksi lähettää postitse vastaajalle tai sen voi teettää internetissä. (Hyysalo 2009, 190.)

Erilaiset kyselyt ovat tehokas tapa kerätä aineistoa asiakkailta. Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laajoja aineistoja, sillä tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja kysymyksiä voi olla monia. Kyselymenetelmä on tutkijan aikaa säästävä tapa kerätä aineistoa, koska se on nopea tehdä. Jos lomakkeen suunnittelee huolellisesti, aineisto voidaan helposti kerätä esitettävään muotoon ja analysoida sitä. Kyselytutkimuksen heikkouksiin kuuluu se, että tutkija ei voi tietää miten huolellisesti ja vakavasti kysymyksiin on vastattu. Myös vastausvaihtoehdot saattavat olla vastaajien nä-

kökulmasta epäonnistuneita eikä voi tietää miten perehtyneitä ja selvillä vastaajat ovat ylipäättään asiasta ja aiheesta, josta kysely teetetään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 189–191.)

4.2.1 Kyselyn avuksi funktiot

Käytin kysymysten muodostamisessa apuna miellekartan (Kuvio 4) lisäksi Viktor Papanekin tuotteen funktiokokonaisuutta, jossa tuotteen suunnittelun alkuvaiheessa suunnataan päähuomio tuotteen funktioiden analysointiin. Papanekin mukaan funktiokokonaisuus muodostuu kuudesta eri osasta: tekniikasta, käytöstä, tarpeesta, telesiksestä eli ajasta, assosiaatiosta ja estetiikasta. Pirkko Anttila soveltaa Papanekin funktiokokonaisuutta kuusikulmaiseksi kuvioksi (Kuvio 5), jossa kaikki kuusi funktiota ovat yhteydessä toisiinsa. Nämä kuusio funktiota yhdessä muodostavat hyvän kokonaisuuden. (Anttila, P. 1996, 147, 148.)



Kuvio 5. Tuotteen funktiokokonaisuus (Anttila, P. 1996, 148, muokattu)

Tekniikan funktiolla tarkoitetaan materiaalien ja työvälineiden välistä vuorovaikutusta. Käytön funktiolla Papanek haluaa kiinnittää huomion siihen, että tuotteen toimivuudella eli käytöllä ja muotoilulla on yhteys. Tätä voidaan miettiä esimerkiksi ympäristön tai käyttäjän näkökulmasta. Tarpeen funktiolla Papanek haluaa muistuttaa siitä, että tuote on suunniteltu käyttäjän todellisen tarpeen mukaan. Telesiksellä tarkoitetaan tuotteen sitomista aikaan ja kulttuuriin. Läheisesti telesikseen liittyy tuotteen tyyli. Assosiaatiot tarkoittavat miellelyhtymiä. Tuote ei siis saisi tuoda mieleen epämiellyttäviä asioita, vaan positiivisia. Fanituotteissa esimerkiksi värit tuottavat helposti assosiaatioita. Estetiikka eli tuotteen ulkonäkö on tuotteen myymisen kannalta tärkein funktio. (Anttila, P. 1996, 148–172.)

Jotta kysymyksillä saataisiin mahdollisimman paljon erilaista tietoa, eikä keskityttäisi esimerkiksi pelkästään tuotteiden estetiikkaan, oli hyvä ottaa

kysymysten muodostamisen avuksi tuotteen funktiot. Kysymyksiä pohdittaessa mietittiin fanituotteita sekä fyysisten että aineettomien ominaisuuksien kannalta. Aineettomia ominaisuuksia ovat tarve, assosiaatio ja telesis. Fyysiset ominaisuudet tulevat esille estetiikan, käytön ja tekniikan funktioissa. Kyselyjen kysymykset pyrittiin muodostamaan siten, että vastaajilta saataisiin tietoa sekä assosiaatioista, eli esimerkiksi ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä että tuotteiden fyysisistä ominaisuuksista.

4.3 Alkukysely ringetestä kiinnostuneille

Alkukyselyssä (Liite 1) käytettiin tiedonkeruumenetelmänä niin kutsuttua survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidusti ja siinä tietyn perusjoukon otoksen tai näytteen muodostavat kyselyn kohdehenkilöt (Hirsjärvi ym. 1997, 189).

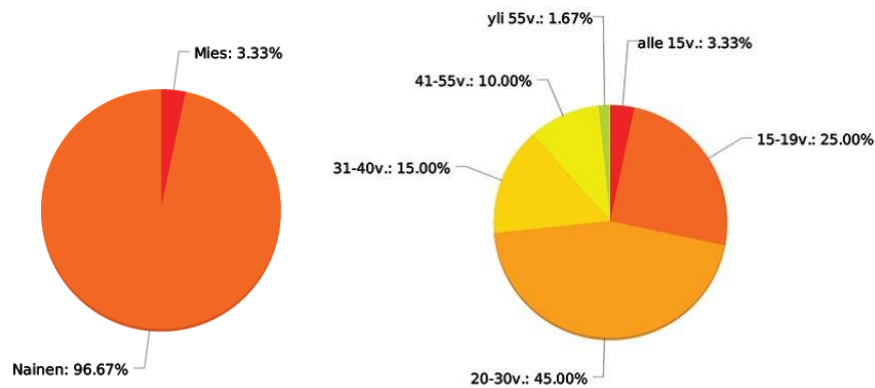
4.3.1 Kyselyn laatiminen

Teetin alkukyselyn ringetestä kiinnostuneille asiakkaille KyselyNettinimisellä verkkosivulla. KyselyNetti sivusto tukee korkeakouluja ja opiskelijoita markkinatutkimusten toteuttamisessa ja tarjoaa valikoitujen tuotteiden käyttöoikeuksia opiskelijoille maksuttomasti. Sivustolla oli helppo ja nopea luoda oma kysely. Vastaus aikaa annoin 10.2. –23.2.2016. Lähetin linkin kyselyyn 70 henkilölle. Kyselyyn vastasi lopulta 60 henkilöä, joten vastausprosentti oli 85,71 %. Kyselyn alussa kartoitin vastaajien sukupuolta, ikää ja millä tavalla hän on mukana ringetessä. Sen jälkeen kysyin olisiko vastaaja valmis ostamaan ringette fanituotteita itselle tai lahjaksi ja hänelle mieluista ostopaikkaa. Lopuksi tiedustelin vielä mitä tuotteita mieluiten ostettaisiin ja mitkä olisivat suosituimmat kuva-aiheet. Alkukyselyssä tiedusteltiin enemmän tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, kuten estetiikan funktiota. Kyselyssä käytettiin sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä ja näiden kahden yhdistelmää.

Avoimet kysymykset tarkoittavat, että vastaajalle on jätetty vastausta varten tyhjä tila kysymysten jälkeen. Monivalintakysymyksessä tutkija on antanut vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja rastittaa vastauksensa. (Hirsjärvi ym. 1997, 194–195.)

4.3.2 Vastausten analysointi

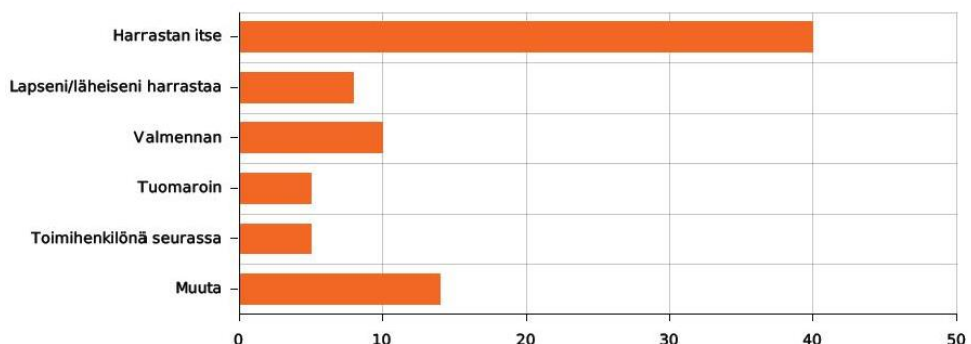
Kyselyyn vastanneista 58 vastaajaa oli naisia ja kaksi miestä. Vastaajista lähes puolet eli 45 % olivat iältään 20–30-vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajia eli 25 % oli ikäluokasta 15–19-vuotiaat. 31–40-vuotiaita vastaajista oli 15 %. Vastaajista 10 % oli 41–55-vuotiaita ja yli 55-vuotiaita oli yksi. Alle 15-vuotiaista kyselyyn vastasi 2 kpl.



Kuvio 6. Alkukyselyyn vastanneiden sukupuoli

Kuvio 7. Alkukyselyyn vastanneiden ikäjakautus

Kolmannessa kyselyn kysymyksessä tiedusteltiin millä tavalla vastaaja on kiinnostunut ringettestä. 66,7 % vastaajista harrasti ringetteä itse ja 23,3 % eli 14 vastaajaa oli pelannut ringetteä aikaisemmin, mutta lopettanut. 13,3 % vastaajista lapsi tai muu läheinen harrastaa ringetteä ja hän on sillä tapaa mukana lajin parissa. Vastaajista 16,7 % valmentaa ringetteä. Tuomarointi ja toimihenkilönä seurassa keräsivät molemmat 8,3 % äänistä. Tähän kysymykseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, joten 60 vastaajalta vastauksia tuli yhteensä 82 kpl. Eli useampi vastaaja saattaa esimerkiksi harrastaa itse, mutta myös valmentaa tai tuomaroida ringetteä.

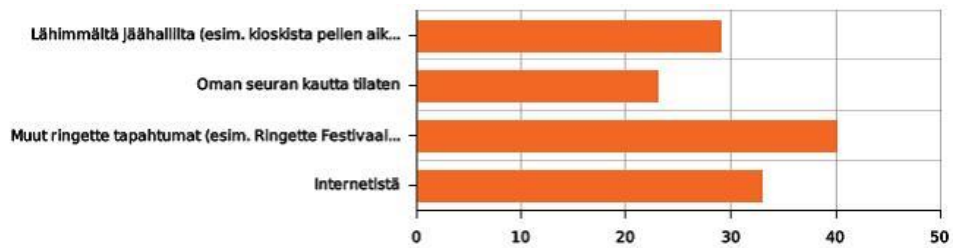


Kuvio 8. Millä tavalla olet kiinnostunut ringettestä

Kyselyn neljäs kysymys yllätti minut iloisesti. 100 % eli kaikki 60 vastaajaa olisivat valmiita ostamaan ringettefanituotteita itselleen tai lahjaksi. Tämän perusteella ringettefanituotteilla olisi siis kysyntää.

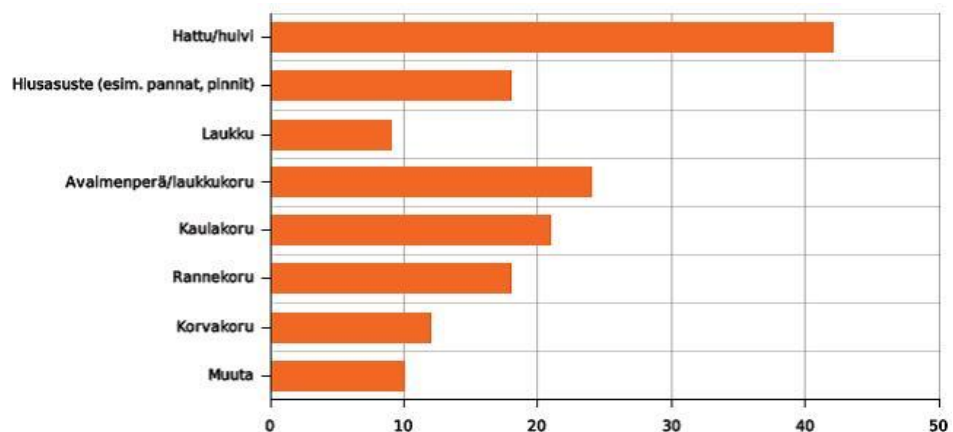
Viidentenä kysymyksenä kysyin mistä vastaaja mieluiten ostaisi ringettefanituotteita. Tässäkin kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Muut ringettetapahtumat ja internet osoittautuivat suosituimmiksi ostopaikoiksi. Muut ringettetapahtumat, kuten MM-kisat ja Ringette Festival sai 66,7 % ja internet 55 % äänistä. Kovin kauas internetistä ei jäänyt lähin jäähalli, josta 48,3 % vastaajista hankkisi mieluiten tuotteita esimerkiksi pelien aikana. Oman seuran kautta tilaten vaihtoehto keräsi 38,3 %

äänistä. Tähän kysymykseen sai myös valita useamman vastausvaihtoehdon, joten kuusikymmentä vastaajaa antoi ääniä yhteensä 125 kappaletta.



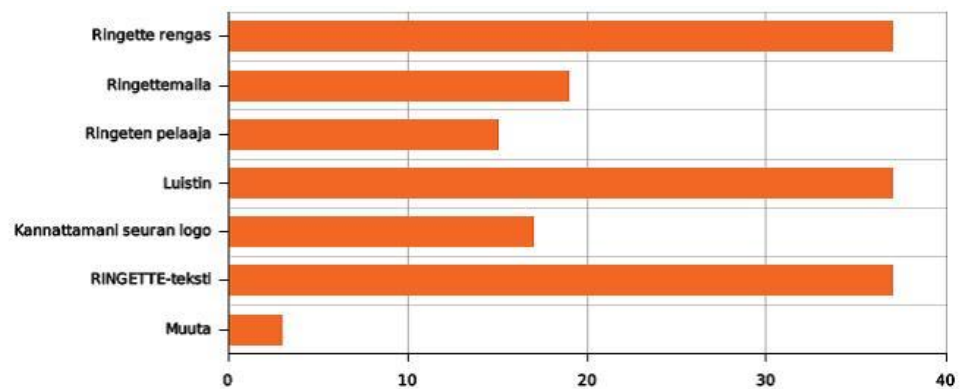
Kuvio 9. Mistä ostaisit mieluiten ringette fanituotteita

Ostopaikan jälkeen vastaajilta tiedusteltiin mitä tuotteita hän ostaisi mieluiten itselle tai lahjaksi. Vastaajan oli mahdollista valita useampi vaihtoehto ja vastauksia tulikin 60 vastaajalta yhteensä 154 kpl. Hattu/huivi-vastaus sai peräti 70 % vastauksista. Avaimenperä/laukkukoru oli toiseksi suosituin vastaus saaden 40 % äänistä ja kaulakoru kolmanneksi suosituin vastaus 35 % äänistä. Hiusasusteet ja rannekoru keräsivät molemmat 30 % äänistä. Korvakoru saivat 20 % ja laukku 15 % äänistä. Tässä kysymyksessä Muut-vaihtoehto keräsi paljon ehdotuksia. Siihen vastasi 16,7 % vastaajista. Lähes jokaisessa Muut-kohdan vastauksissa toistuvat huppari, college tai paita. Pohdin aluksi laittavani kysymyksen yhdeksi vaihtoehdoksi hupparin tai paidan ja se olisikin kannattanut. Todennäköisesti ääniä olisi tullut vielä enemmän, jos tämä vaihtoehto olisi ollut valmiina. Vastauksissa mainitaan hupparin ja paidan lisäksi erilaiset käyttötavarat, pyyhkeet, käsiineet ja maskotti.



Kuvio 10. Mitä fanituotteita vastaaja ostaisit mieluiten itselleen tai lahjaksi

Seitsemäntenä kysymyksenä tiedusteltiin, mitkä kuva-aiheet miellyttävät vastaajia eniten. Kuva-aiheista kolme nousivat selvästi suosituimmaksi. Ne ovat ringetterengas, luistin ja Ringette-teksti. Nämä kolme vaihtoehtoa saivat täysin saman verran ääniä, eli 61,7 % äänistä. Ringettemaila (31,7 %), ringeten pelaaja (25 %) ja kannattamani seuran logo (28,3 %) -vaihtoehdot jäivät selvästi näistä kolmesta suosikista. Muut vaihtoehdot kohtaan vastasi kolme henkilöä ja vastauksissa mainittiin oma pelinumero, Suomen lippu, sekä maila ja rengas yhdessä.



Kuvio 11. Mitä kuva-aiheita vastaajat haluaisivat fanituotteisiin

Viimeisenä kyselyssä oli vielä vapaa kenttä, jossa pyydettiin mainitsemaan, jos vastaajalle tuli vielä jotain mieleen kyselyyn liittyen. Tähän kohtaan vastasi neljä vastaajaa.

Ringettetuotteita ei ole juurikaan saatavilla, joten niillä olisi varmasti kysyntää. Mutta fanituotteet sinänsä pelkästään fanille suunnattuina saattavat olla hankalia myydä, mutta jos tuotteissa ajatellaan myös pelaajia, niillä on menekkiä.

Vastaaja A

Näin pohtii eräs vastaaja. Tässä kentässä toivottiin fanituotteiksi myös pyyhkeitä, luistinpyyhkeitä ja t-paitaa ja kuva-aiheeksi toivottiin vaihtoehtoisesti maalivahtia tai maalivahdin mailaa. Tuotteiden toivottiin olevan yksinkertaisia, selkeitä ja laadukkaita.

4.3.3 Alkukyselyn tulos

Ensimmäisen kyselyn perusteella ringettetuotteille olisi kysyntää. Kaikki vastaajat kertovat olevansa valmiita ostamaan ringettefanituotteita itselleen tai lahjaksi. 90 % vastaajista harrastaa tälle hetkellä itse ringetteä tai on aiemmin harrastanut. Usein ringettestä kiinnostuneet osallistuvat lajiin monella tapaa. Kyselyssä vastaajat mainitsivat esimerkiksi pelaavansa ringetteä, mutta myös samalla valmentavansa. Joillakin vastaajista oma tytär pelaa ringetteä ja äiti toimii toimihenkilönä esimerkiksi peleissä. Ringettestä kiinnostuneille mieluisimmaksi fanituotteiden ostopaikaksi osoittautuivat erilaiset ringettetapahtumat. Esimerkiksi ringeten MM-kisat ja Ringette Festival -tapahtuma olisivat mieleisiä paikkoja hankkia fanituotteita. Ringette Festival on kansainvälinen junioreiden suurturnaus, johon esimerkiksi kaudella 2015–2016 osallistui 40 joukkuetta neljästä eri maasta (Ringette Festivaalit 2015). Ringettefanituotteita haluttaisiin ostaa tapahtumien lisäksi myös verkkokaupasta, sillä internet äänestettiin toiseksi suosituimmaksi ostopaikaksi. Alkukyselyn avulla voisi päätellä, että vastaajat haluaisivat ostaa useampia erilaisia tuotteita. Tuotteista suosituimpia kyselyn perusteella olisivat tekstiileistä hupparit, paidat, hanskat, pipot, pyyhkeet, huivit ja pannat. Lisäksi avaimenperä, kaulakoru ja rannekoru

saivat kannatusta. Fanituotteiden kuvan aiheena eniten miellyttävät ringetterengas, luistin ja ringette-teksti.

4.4 Jatkokysely ringettefanituotteista

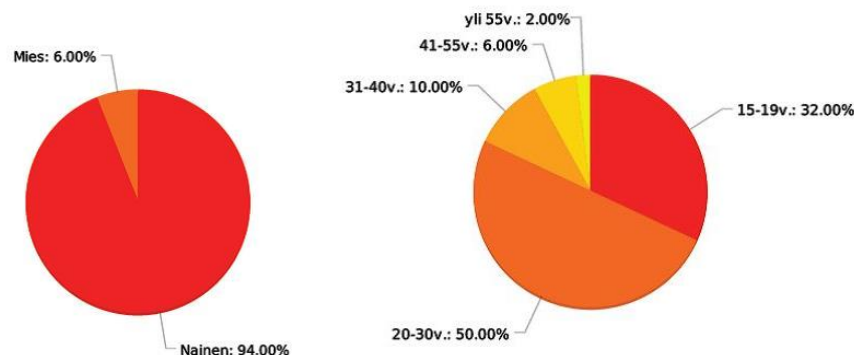
Jotta saisin tarkennettua ensimmäisen kyselyn vastauksia ja saisin lisää tietoa faneilta, teetin jatkokyselyn. Jatkokyselyssä keskityttiin fanituotteiden ulkonäköön, vastaajien maksuvalmiuteen, sekä siihen kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi tuotteita. Jatkokyselyssä käytettiin avoimia ja monivalintakysymyksiä, sekä näiden yhdistelmää ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvaa vastaustyyppiä. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä vastaaja valitsee tutkijan esittämistä väittämistä, kuinka paljon hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä (Hirsjärvi ym. 2007, 195).

4.4.1 Kyselyn laatiminen

Teetin toisen kyselyn internetissä samalla Kyselynetti-verkkosivulla kuin alkukyselyn. Tässä jatkokyselyssä (Liite 2) tarkennettiin ensimmäisen kyselyn kysymyksiä ja mukana oli myös kuvia. Vastausaikaa kyselylle fanituotteista annoin 9.3.–18.3.2016. Lähetin linkin kyselyyn 70 henkilölle. Tämä jatkokysely ei kerännyt aivan niin paljon vastauksia, kuin ensimmäinen. Kyselyyn vastasi lopulta 50 henkilöä eli vastausprosentti oli 72,42 %. Yksi vastaajista on kuitenkin jostain syystä jättänyt vastaamisen kesken 15. kysymyksen kohdalla ja vastannut näin vain osaan kysymyksistä. Kyselyssä määritettiin ensimmäisenä kyselyyn vastaajien taustatietoja kysymällä vastaajan sukupuolta ja ikää. Sen jälkeen kysyttiin kysymyksiä erikseen hupparista, hatusta, t-paidasta, pyyhkeestä ja korusta. Kysymyksillä tiedusteltiin esimerkiksi kuinka todennäköisesti vastaaja olisi valmis ostamaan nimetyn tuotteen, minkä mallisena ja mihin hintaa. Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin vielä tarkemmin, mikä fanituotteita ostaessa on tärkeintä. Kyselyn lopuksi tiedusteltiin vielä, mitä muita kuin kyselyssä mainittuja tuotteita vastaaja olisi valmis ostamaan. Jatkokyselyssä keskityttiin kysymään sekä tuotteen fyysistä että aineettomista ominaisuuksista. Kysymykset koskivat eniten tuotteen estetiikan, käytön ja assosiaation funktioita. Jatkokyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja arviointiasteikkoa.

4.4.2 Vastausten analysointi

Ensimmäisenä jatkokyselyssä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista suurin osa oli naisia eli 94 %. Kyselyyn vastanneita miehiä oli 6 %, eli kolme vastaajaa. Peruskysymyksenä kysyttiin myös vastaajan ikää. Puolet vastaajista eli 25 vastaajaa oli iältään 20–30-vuotiaita. Toiseksi suurin vastaaja ryhmä, eli 32 %, löytyi ikäluokasta 15–19-vuotiaat. 10 % vastaajista oli 31–40-vuotaita ja 41–55-vuotaita vastaajia löytyi kolme kappaletta eli 6 %. Yli 55-vuotiaita vastaajia oli yksi ja alle 15-vuotiaita ei jatkokyselyyn vastannut yhtään.



Kuvio 12. Jatkokyselyyn vastanneiden sukupuoli

Kuvio 13. Jatkokyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kolmas kysymys oli skaaloihin perustuva. Siinä haluttiin selvittää kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi ringettefanituotteena hupparin. Kysymystä jatkettiin kahdessa seuraavassa monivalintakysymyksessä, jossa tiedusteltiin, ostaisitko vastaaja mieluummin vetoketjuttoman vai vetoketjullisen hupparin ja paljonko hän olisi valmis maksamaan hupparista. 46 % ostaisi hupparin todennäköisesti ja 12 % ostaisi hupparin vaikka heti. 38 % eli 19 vastaajaa olivat hieman epävarmoja ja vastasivat ehkä. Kukaan ei vastannut, ettei varmasti ostaisi hupparia ja vain kaksi vastaajaa ostaisi epätodennäköisesti hupparin.

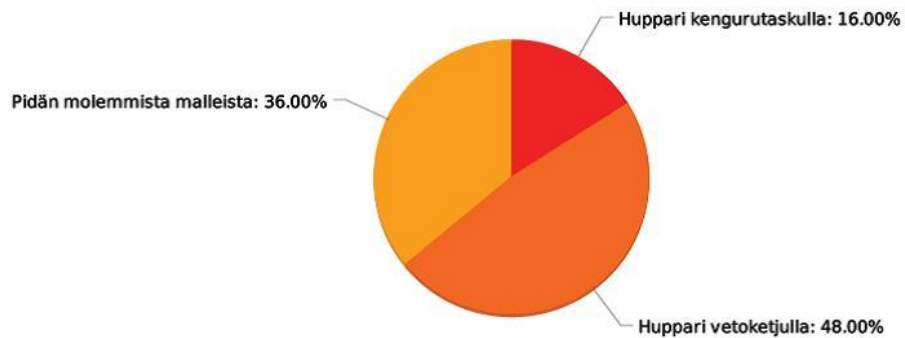
3. Miten todennäköisesti ostaisit ringette fanituotteena hupparin? (Itsellesi tai lahjaksi) *

Osallistujamäärä: 50

										Aritmeettinen keskiarvo (Ø)							
Ostaisin vaikka heti!		Todennäköisesti		Ehkä		Epätodennäköisesti		En ostaisi!				Standard deviation (±)					
(1)		(2)		(3)		(4)		(5)									
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±					
Hupparin	6x	12,00	23x	46,00	19x	38,00	2x	4,00	-	-	2,34	0,75					

Kuvio 14. Miten todennäköisesti vastaaja ostaisi hupparin fanituotteeksi

Hupparimallissa oli kolme vastausvaihtoehtoa. Vetoketjumallinen huppari keräsi lähes puolet äänistä eli 24 kappaletta, mikä on 48 % vastaajista. 16 % eli kahdeksan vastaajaa pitää enemmän vetoketjuttomasta mallista. Kuitenkin 36 % eli 18 vastaajaa ei osaa päättää kumpi malli on parempi vaan pitää molemmista malleista.



Kuvio 15. Minkä mallinen huppari miellyttää vastaajaa eniten

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan hupparista hintaluokkien perusteella. Hintaluokat alkoivat 20 eurosta, minkä ajattelin olevan lähes halvin mahdollinen hinta hupparia teettäessä, ja loppuivat vaihtoehtoon ”yli 60 €”. Mielestäni yli 60 euroa maksava on jo kallis huppari. Vastaajista 42 % vastasi olevansa valmis maksamaan hupparista 31-40 €, 38 % maksaisi 20-30 € ja 18 % 41-50 €. Vain yksi olisi valmis maksamaan 51-60 euroa ja sitä enempää ei kukaan olisi valmis maksamaan.

5. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan ringette hupparista? *

Osallistujamäärä: 50

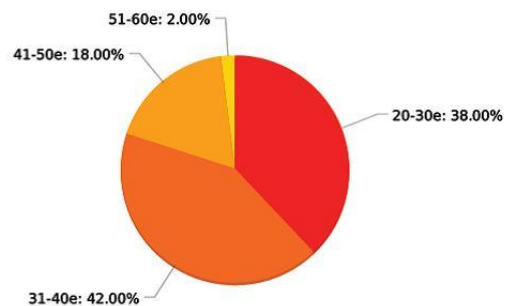
19 (38.0%): 20-30e

21 (42.0%): 31-40e

9 (18.0%): 41-50e

1 (2.0%): 51-60e

- (0.0%): yli 60e



Kuvio 16. Kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan fanihupparista

Kuudes kysymys koski päähineitä. Kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi trikoopipon, paksumman pipon ja lippalakin. Trikoopipon ostaisi heti 14 % vastaajista, 48 % ostaisi sen todennäköisesti. Vastaajista 28 % vastasi ”ehkä” trikoopipolle ja 10 % ostaisi trikoopipon epätodennäköisesti. Kukaan ei vastannut ehdotonta ”En ostaisi!”-vaihtoehtoa. Paksumman pipon ostaisi heti 4 %. Vastaajista 22 % ostaisi sen todennäköisesti, 25 % vastasi ehkä ja 20 % ostaisi paksumman pipon epätodennäköisesti. Vastaajista neljä prosenttia vastasi paksummalle pipolle ehdottoman ein. Lippalakki oli vähiten suosittu malli, sillä vain 4 % ostaisi sen, vaikka heti ja 4 % todennäköisesti. Vastaajista 22 % ostaisi lippiksen ehkä. Epätodennäköisesti lippiksen hankkisi 25 % ja 20 % ei varmasti ostaisi lippistä.

6. Kuinka todennäköisesti ostaisit ringette fanituotteena hatun?(Itsellesi tai lahjaksi) *

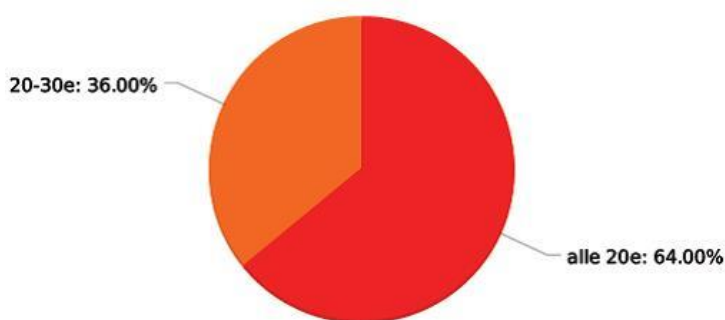
Osallistujamäärä: 50

	Ostaisin vaikka heti!		Todennäköisesti		Ehkä		Epätodennäköisesti		En ostaisi!			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Trikoopipo (ohuempi)	7x	14,00	24x	48,00	14x	28,00	5x	10,00	-	-	2,34	0,85
Pipo (paksumpi)	2x	4,00	11x	22,00	25x	50,00	10x	20,00	2x	4,00	2,98	0,87
Lippalakki	2x	4,00	2x	4,00	11x	22,00	25x	50,00	10x	20,00	3,78	0,95



Kuvio 17. Miten todennäköisesti vastaaja ostaisi eri päähinemalleja

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan paksummasta pipomallista eli talvipiposta. Hintaluokkia oli neljä: alle 20 €, 20-30 €, 31-40 € ja yli 40 €. Kaksi hintaluokkaa sai kannatusta vastaajilta. Vastaajista 64 % maksaisi alle 20 € ja 36 % vastaajista olisivat valmiita maksamaan 20-30 euroa.



Kuvio 18. Paksumman talvipipon hinta

Seuraava kysymys koski T-paitaa. Vastaajista 18 % olisi valmis ostamaan fanituotteena T-paidan heti. Vastaajista 36 % ostaisi T-paidan todennäköisesti ja saman verran ääniä keräsi myös ”ehkä” vaihtoehto. Vain 10 % näkisi itsensä ostamassa epätodennäköisesti T-paidan ja ”En ostaisi!” -vaihtoehto ei saanut ollenkaan kannatusta.

8. Miten todennäköisesti ostaisit ringette fanituotteena T-paidan? (Itsellesi tai lahjaksi) *

Osallistujamäärä: 50

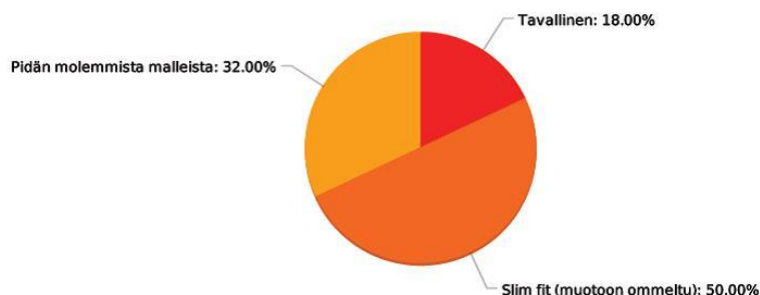
	Ostaisin vaikka heti!		Todennäköisesti		Ehkä		Epätodennäköisesti		En ostaisi!			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
T-paita	9x	18,00	18x	36,00	18x	36,00	5x	10,00	-	-	2,38	0,90



Kuvio 19. Miten todennäköisesti vastaaja ostaisi t-paidan fanituotteeksi

Yhdeksäs kysymys koski T-paidan mallia. Tavallinen T-paita sai 18 % äänistä ja slim fit, eli muotoonommeltu malli, keräsi puolet äänistä. Vastaa-

jista 32 % ei osannut valita kummastako mallista pitää enemmän, vaan valitsivat vaihtoehdon ”Pidän molemmista malleista”.



Kuvio 20. Minkä mallinen t-paita miellyttää eniten vastaajaa

Kymmenennessä kysymyksessä siirryttiin fanipyyhkeisiin. Kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan valmiutta ostaa erimallisia pyyhkeitä fanituotteena. Kylpypyyhkeen ostaisi heti 10 % vastaajista, todennäköisesti 34 % ja ehkä 30 %. Epätodennäköisesti kylpypyyhkeen ostaisi 22 % ja 4 % ei halua missään tapauksessa ostaa kylpypyyhettä. Käsipyyhkeen ostaisi vain 2 % heti, todennäköisesti 26 % ja 24 % ehkä. Melkein puolet, eli 42 % ostaisi käsipyyhkeen epätodennäköisesti ja 6 % oli varmoja, etteivät ostaisi käsipyyhettä. Luistinpyyhe oli suosituin pyyhemalli kyselyssä. Luistinpyyhe on yleensä pieni noin 30 x 30 cm kokoinen pyyhe, joka on tarkoitettu luistinten kuivaamiseen luistelun jälkeen. Kyselyyn vastanneista 14 % ostaisi luistinpyyhkeen fanituotteena heti ja 48 % todennäköisesti. Ehkä-vastauksia tuli 32 % ja vain kuusi prosenttia ostaisi luistinpyyhkeen epätodennäköisesti. Pienin pyyhe ei kerännyt yhtään ehdotonta en ostaisi vastausta.

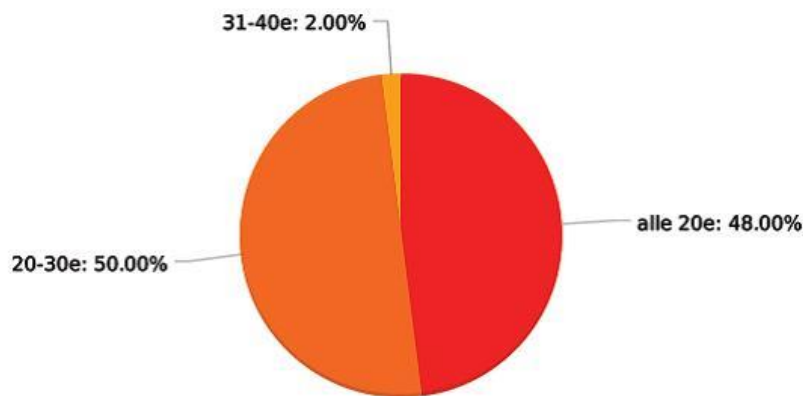
10. Miten todennäköisesti ostaisit ringette fanituotteena pyyhkeen? (Itsellesi tai lahjaksi) *

Osallistujamäärä: 50

	Ostaisin				En										
	heti!	Todennäköisesti	Ehkä	Epätodennäköisesti	ostaisi!										
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)										
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±			
Kylpypyyhe	5x	10,00	17x	34,00	15x	30,00	11x	22,00	2x	4,00	2,76	1,04			
Käsipyyhe	1x	2,00	13x	26,00	12x	24,00	21x	42,00	3x	6,00	3,24	0,98			
Luistinpyyhe (n.30x30cm)	7x	14,00	24x	48,00	16x	32,00	3x	6,00	-	-	2,30	0,79			

Kuvio 21. Luistinpyyhe oli suosituin pyyhemalli

Vastaajilta tiedusteltiin myös maksuvalmiutta yhdestä pyyhemallista, kylpypyyhkeestä. Hintaluokkia oli neljä: alle 20 €, 20-30 €, 31-40 € ja yli 40 €. Tasan puolet vastasivat 20-30 € ja vähän alle puolet eli 48 % vastasi vaihtoehdon alle 20 €. Vain kaksi prosenttia olisi valmis maksamaan 31-40 € ja kukaan vastaajista ei vastannut vaihtoehtoa ”yli 40 €”.



Kuvio 22. Vastaajien maksuvalmius froteisesta kylpypyyhkeestä

Kysymys 12 koski fanikorua, johon voi hankkia erilaisia keräilypaloja. Tähän kohtaa kyselyä oli liitetty kuva havainnollistamaan tuotetta. Vastaajilta kysyttiin, miten todennäköisesti he ostaisivat kuvan kaltaisen korun ringettefanituotteena. Vastaajilta tiedusteltiin ostohalukkuutta erilaisiin korumalleihin. Korvakorut ostaisi heti 8 %, todennäköisesti 10 % ja ehkä 16 % vastaajista. Epätodennäköisesti korvakorut ostaisi 46 % ja 20 % ei varmasti ostaisi korvakoruja. Avaimenperä/laukkukorun ostaisi heti 6 % ja 26 % todennäköisesti. Puolet vastaajista vastasi ehkä. Vastaajista 14 % pitää epätodennäköisenä, että ostaisi avaimenperä/laukkukorun ja 4 % vastasi ehdottoman ein. Kaulakorun ostaisi heti 4 % vastaajista, todennäköisesti 24 % ja ehkä 32 %. Epätodennäköisesti kaulakorun hankkisi vastaajista 30 % ja 10 % ei haluaisi ostaa kaulakoruja. Rannekorun oston todennäköisyys sai ”ostaisin heti!” vaihtoehdolle 8 % äänistä. Todennäköisesti rannekorun ostaisi 20 % ja 48 % ehkä. 6 % Vastaajista ei ostaisi rannekorua ja 18 % ostaisi epätodennäköisesti.

12. Miten todennäköisesti ostaisit kuvan kaltaisen ringette fanikorun, johon voi hankkia erilaisia keräilypaloja? (Itsellesi tai lahjaksi) *

Osallistujamäärä: 50

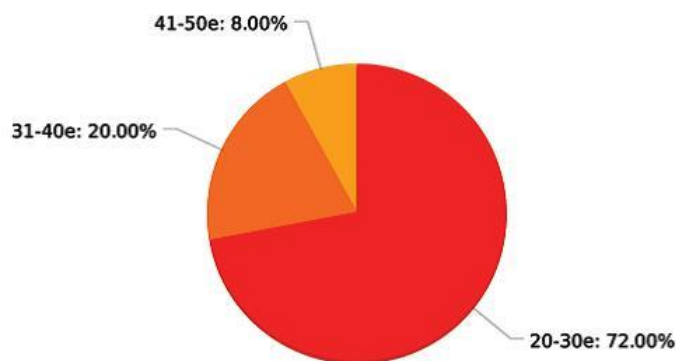
	Ostaisin heti!		Todennäköisesti		Ehkä		Epätodennäköisesti		En ostaisi!		Aritmeettinen keskiarvo (Ø)		Standard deviation (±)	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±		
Korvakorut	4x	8,00	5x	10,00	8x	16,00	23x	46,00	10x	20,00	3,60	1,16		
Avaimenperä/laukkukoru	3x	6,00	13x	26,00	25x	50,00	7x	14,00	2x	4,00	2,84	0,89		
Kaulakoru	2x	4,00	12x	24,00	16x	32,00	15x	30,00	5x	10,00	3,18	1,04		
Rannekoru	4x	8,00	10x	20,00	24x	48,00	9x	18,00	3x	6,00	2,94	0,98		

Kuvio 23. Kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi erilaisia korumalleja

Fanikorun kohdalla kyselyssä pyydettiin avoimella kysymyksellä mielipidettä kuvan kaltaisesta tuotteesta ja tiedusteltiin miten vastaaja haluaisi mahdollisesti muuttaa korua. Tämä kysymys ei ollut pakollinen ja siihen vastasi kymmenen henkilöä. Useamman vastaajan mielestä koru oli kiva ja idea hyvä eikä sitä tarvitsisi muuttaa mitenkään. Korua kehuttiin myös hauskannekoiseksi ja kerrottiin että on hyvä, kun voi itse valita mitkä palat voi ostaa. Kaulakoruun nauhaksi ehdotettiin vahvaa nyöriä, vahuttua puu-

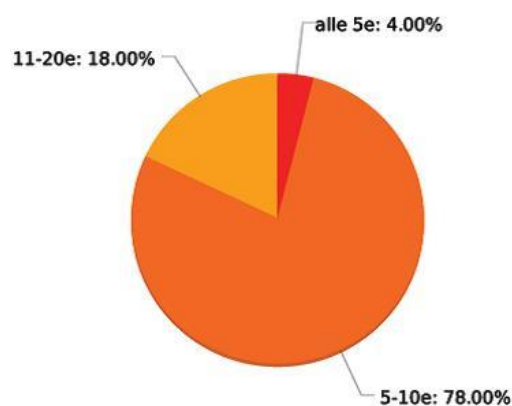
villaa tai nahkaa. Nauhaksi ehdotettiin myös säädettävää mustaa nauhaa. Yleisesti materiaaliksi ehdotettiin hopeaa tai jotain nikkeli-vapaata materiaalia. Keräilypalat saivat myös itsessään parannusehdotuksia, esimerkiksi toivottiin jotain tiettyä aihetta keräilypalaan tai jokin kuvassa olleista paloista ei miellyttänyt vastaajaa.

Kysymyksessä 14 kysyttiin kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan kuvan kaltaisesta fanikaulakorusta, jossa olisi yksi keräilypala mukana. Käytän tästä nimitystä aloitussetti. Hintaluokat olivat 20-30 €, 31-40 €, 41-50 €, 51-60 € ja yli 60 €. Ajattelin hintaluokat siten, että mikäli vastaaja vastaisi edullisen vaihtoehdon eli alle 40 € hän ei todennäköisesti olisi valmis ostamaan hopeista korua, vaan metalliseoksesta tehdyn korun. Vastaajista 72 % maksaisi aloitussetistä, johon kuuluu siis kaulaketju ja yksi-keräilypala, 20-30 €. Vastaajista 20% olisi valmis maksamaan 31-40 € ja 8 % vastasi 41-50 €. Kukaan ei olisi valmis maksamaan enemmän kuin 50 euroa.



Kuvio 24. Vastaajien maksuvalmius fanikorun aloitussetille

Vastaajilta tiedusteltiin myös yhdelle keräilypalalle sopivaa hintaa. Vaihtoehtot olivat alle 5 €, 5-10 €, 11-20 €, 21-30 € ja yli 30 €. Eniten ääniä eli 78 % sai vaihtoehto 5-10 €. Alle 5 euroa olisi valmis maksamaan 4 % vastaajista ja 11-20 € 18 % vastaajista. Kaksi kalleinta vaihtoehtoa eivät saaneet ääniä.



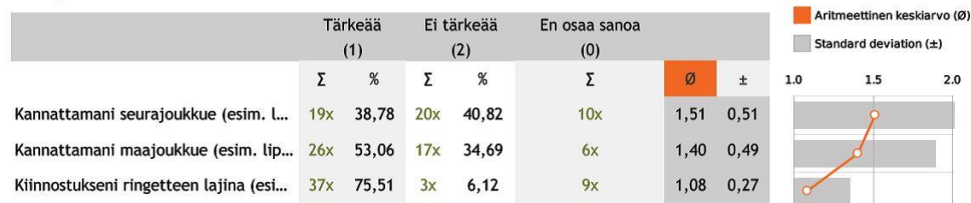
Kuvio 25. Vastaajien maksuvalmius yhdestä keräilypalasta

Fanituotteiden ulkonäköä koskevien kysymysten jälkeen haluttiin kysyä mitä fanit arvostavat tuotteissa ja ovatko he valmiita maksamaan kotimaisuudesta. Kyselyn mukaan 75,5 % vastaajista olisi valmiita maksamaan enemmän, mikäli tuotteet olisi valmistettu Suomessa. Eli 24,5 % vastaajista ei ole valmiita maksamaan enemmän kotimaisuudesta.

Seitsemästoista kysymys koski sitä, kuinka tärkeää vastaajalle on, että tuotteessa näkyy hänen kannattamansa seurajoukkue, maajoukkue tai ringettelajina. Käytännössä halusin tietää, ostaisivatko vastaajat mieluiten seuraa fanittavia ringettetuotteita, maajoukkuetta fanittavia ringettetuotteita vai pelkästään ringettetuotteita, jossa on esimerkiksi ringette-teksti. Jälkikäteen kysymyksen olisi ehkä voinut muotoilla toisin, koska ”en osaa sanoa”-vastauksien suurimäärä voi kertoa myös siitä, ettei ole täysin ymmärretty mitä kysymyksellä haetaan. Seurajoukkueen näkyminen esimerkiksi logona fanituotteessa on tärkeää 38,78 % vastaajista. Vastaajista 40,82 % ei pidä seurajoukkueen näkymistä tuotteessa tärkeänä ja 10 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään. Maajoukkueen näkyminen esimerkiksi Suomen lippuna oli tärkeää 53,06 % vastaajista ja 34,69 % vastasi ettei se ole tärkeää. Kuusivastaajaa ei osannut vastata onko hänelle tärkeää maajoukkueen näkyminen fanituotteessa. Ringettekiinnostuksen, esimerkiksi ringette-tekstin, näkyminen tuotteessa oli tärkeää 75,51 % vastaajista ja vain 6,12 % ei pitänyt sitä tärkeänä. Yhdeksän vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään asiaan.

17. Miten tärkeää sinulle on että tuotteista näkyy *

Osallistujamäärä: 49



Kuvio 26. Kuinka tärkeää seuran, joukkueen ja lajin näkyminen on fanituotteissa

Kolmanneksi viimeisessä kysymyksissä kysyttiin kuinka tärkeitä tietyt asiat ovat fanituotteita ostaessa vastaajalle. Arviointiasteikossa oli neljä vaihtoehtoa: tärkeää, melko tärkeää, ei kovin tärkeää ja ei yhtään tärkeää. Tuotteen ulkonäkö oli vastaajille tärkein. 93,88 % piti sitä tärkeänä ja loput 6,12 % melko tärkeänä. Toiseksi tärkeintä oli tuotteen laatu. Vastaajista 65,31 % pitää tärkeänä sitä, että tuote on laadukas ja 32,65 % pitää laatua melko tärkeänä. Yhdelle vastaajalle tuotteen laatu ei ole kovin tärkeä. Monikäyttöisyyttä, eli se, että tuotetta voi käyttää esimerkiksi sekä arkena, että urheilussa, piti tärkeänä 32,65 % ja melko tärkeänä 51,02 % vastaajista. 14,29 % ei pitänyt fanituotteiden monikäyttöisyyttä kovinkaan tärkeänä ja yhdelle vastaajista monikäyttöisyys ei ole yhtään tärkeä. Tuotteen muunneltavuutta, esimerkiksi keräilypalakorua, johon voi itse valita palat, piti tärkeänä 12,24 % ja melko tärkeänä 48,98 %. Muunneltavuus fanituotteessa ei ole kovin tärkeää 30,61 % vastaajista ja 8,16 % mielestä se ei ole yhtään tärkeää. Fanituotteen kotimaisuus oli tärkeää 12,24 % vastaajista ja

melko tärkeää 55,10 %. Vastaajista 30,61 % ei pidä kotimaisuutta kovin tärkeänä ja yhdelle vastaajalle kotimaisuus ei ole yhtään tärkeää.

18. Miten tärkeitä nämä asiat ovat sinulle, kun ostat tuotteita? *

Osallistujamäärä: 49



Kuvio 27. Mitä vastaajat arvostavat fanituotteissa

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä oli luettelomaisesti fanituotteita ja vastaajia pyydettiin raksittamaan kaikki tuotteet, mitä he niistä olisivat valmiita ostamaan. Vaihtoehtoja sai raksittaa siis useamman ja vaihtoehtoina ei ollut kyselyssä jo aiemmin mainittuja tuotteita, kuten huppari ja T-paita. Halusin tähän kysymykseen koota alkukyselyssä kysymykseen kuusi ”Mitä tuotteita näistä ostaisit mieluiten itselle tai lahjaksi?” saamiani vastauksia. Alkukyselyssä kyseisessä kysymyksessä oli vastausvaihtoehtona valmiiden vaihtoehtojen lisäksi avoin kohta, johon tuli paljon ehdotuksia. Jatkokyselyssä poimin näitä vastauksia ja lisäsin vielä joitain tuotteita, jotka itselleni tuli mieleen. Kahdestatoista eri fanituotteesta vastaajien suosikki oli collegehousut 55,1 % äänisaaliilla. Heijastin ja lapaset olivat seuraavaksi suorituimpia vastaajien keskuudessa saatuaan molemmat 53,1 % äänistä. Seuraavaksi tuli kangaskassi, joka keräsi 40,8 % äänistä ja viidenneksi tuli trikoohuivi 30,6 % äänistä. Sukat ja termosmuki olivat kuudenneksi suosituimpia, molempien saatua 26,5 % äänistä. Maskotin olisi kiinnostunut hankkimaan 16,3 % vastaajista. Kaulahuivi ja avainnauha saivat molemmat 14,3 % ääniä. Pinssin olisi kiinnostunut hankkimaan 8,2 % vastaajista ja kukkaron 4,1 %.

19. Mitä multa ringette fanituotteita olisit alla olevista kiinnostunut hankkimaan? *

Osallistujamäärä: 49

20 (40,8%): Kangaskassi

2 (4,1%): Kukkaro

26 (53,1%): Heijastin

27 (55,1%): Collegehousut

26 (53,1%): Lapaset

13 (26,5%): Sukat

13 (26,5%): Termosmuki

8 (16,3%): Maskotti

(esim. pehmolelu)

15 (30,6%): Trikoohuivi

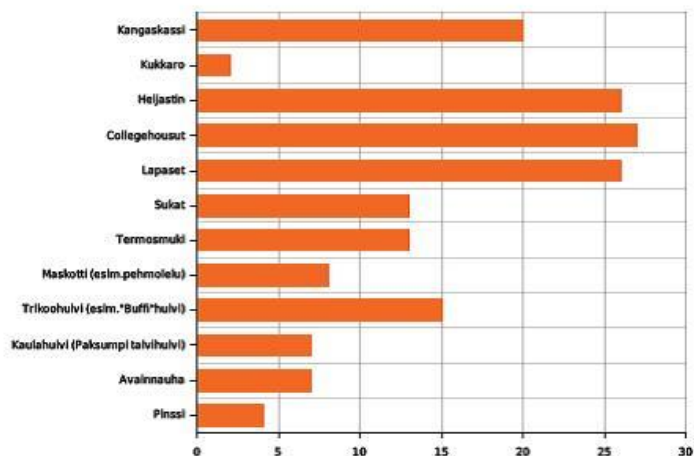
(esim. "Buffi" huivi)

7 (14,3%): Kaulahuivi

(Paksumpi talvihuivi)

7 (14,3%): Avainnauha

4 (8,2%): Pinssi



Kuvio 28. Vastaajien kiinnostus muita, kuin kyselyssä mainittuja fanituotteita kohtaan

Kyselyn lopuksi oli vielä avoin kohta, jossa kysyttiin, mahtoiko vastaajalle tulla vielä jotain mieleen kyselyyn liittyen. Neljällä oli kommentoitavaa kyselyyn liittyen. Yksi halusi kommentoida, että NHL-fanilippikset, pipot ja kaulahuivit ovat hyvälaatuisia. Ilmeisesti kyselyssä olleesta keräilykorusta yhdelle vastaajalle tuli mieleen, että Nomination-ringettepala olisi myös hieno. Yksi vastaaja halusi tarkentaa kyselyn kysymystä 17 ja siihen antamaansa vastausta. Kysymyksessä kysyttiin ”Miten tärkeää sinulle on, että fanituotteissa näkyy seuraavat asiat?” ja tiedusteltiin, kuinka tärkeää vastaajalle on, että hänen kannattama seurajoukkue, maajoukkue ja ringette lajina näkyy tuotteessa. Vastaajan mukaan tärkeys riippuu siitä, missä yhteydessä tuotetta on ostamassa. Jos vastaaja on MM-kisoissa, hän haluaa todennäköisesti ostaa jonkun kisatuotteen ja mikäli katsomassa SM-finaalia hän haluaa ostaa seurajoukkueen fanituotteen.

4.4.3 Jatkokyselyn tulos

Jatkokyselyn perusteella huppari olisi hyvä fanituote ringetteen. Vetoketjullinen huppari oli mallina suositumpi kuin vetoketjuton. Hupparista oltaisiin valmiita maksamaan keskimäärin 30 €. Hatuista trikoopipo on selvästi suosituin malli jatkokyselyn perusteella. Talvipipoja oltaisiin myös valmiita ostamaan, mutta ei niin todennäköisesti, kuin ohuita pipoja. Paksummasta piposta oltaisiin valmiita maksamaan alle 20 €. Lippalakki ei ole suosittu malli fanipäähineeksi kyselyn perusteella. T-paita olisi hyvä fanituote ringetteen. Kyselyn mukaan slim fit-malli on suositumpi kuin löysempi T-paita, mutta useat pitävät molemmista T-paita malleista yhtä paljon. Ringettefanituotteena pyyhe olisi myös hyvä. Luistinpyyhe olisi paras pyyhemalli kyselyn mukaan, sillä peräti 62 % ostaisi luistinpyyhkeen heti tai todennäköisesti ja 32 % ehkä. Käsipyyhkeet eivät keränneet kyselyssä vastaajien suosiota, mutta kylpypyyhettä fanituotteena voisi harkita, sillä kyselyn mukaan 44 % ostaisi sen heti tai todennäköisesti ja 30 % ehkä. Froteisesta kylpypyyhkeestä oltaisiin valmiita maksamaan keskimäärin 20 €. Fanituotteena keräilykorut eivät keränneet jatkokyselyyn osallistuneiden osalta kovin paljon kiinnostusta tiedusteltaessa ostohalukkuutta. Kaula-, ranne- ja laukku/avaimenperäkoru saivat kyselyssä eniten vastuksia vaihtoehtoon ”ostaisin tuotteen ehkä”. Suurin osa vastaajista ostaisi korvakorut epätodennäköisesti. Avaimenperä/laukkukoru ja rannekoru ovat kyselyn mukaan kaksi halutuinta korumallia vaihtoehtoisista. Kaulakorusta ja aloituspalasta oltaisiin valmiita maksamaan keskimäärin 25 € ja yhdestä keräilypalasta 5-10 €.

Fanituotteista ei siis kyselyn perusteella olla valmiita maksamaan paljoa, vaan ne halutaan mahdollisimman edullisesti. Jokaisessa vastaajan maksuvalmiutta mittaavassa kysymyksessä eniten ääniä saivat edullisin ja toiseksi edullisin hintaluokka. Fanituotteista oltaisiin kuitenkin kyselyn perusteella valmiita maksamaan enemmän, jos ne olisivat kotimaisia. Tuotteissa on tärkeää, että niissä näkyy kannatettava joukkue ja se että tuotteet ovat

nimenomaan ringette fanituotteita. Ulkonäkö ja hinta ovat kyselyn perusteella fanituotteessa tärkeitä.

Tuotteen ulkonäköön voidaan vaikuttaa jo suunnittelu vaiheesta lähtien. Esimerkiksi muoto, materiaali ja väri vaikuttavat tuotteen esteettiseen puoleen. Tuotteella on aina tietynlaiset kauneusarvot, jotka ovat ihmisen omia tulkintoja ympäröivästä maailmasta. Tuotteen estetiikka on tärkeää tuotteen kokemisen kannalta. Ne vaikuttavat siihen millainen ensivaikutelma tuotteesta syntyy ja miten se koetaan käytössä. (Häti-Korkeila & Kähönen 1985, 126.)

Ulkonäön jälkeen tärkeimpänä pidetään fanituotteen laatua. Monikäyttöisyys ja fanituotteiden kotimaisuus ovat tuotteissa melko tärkeitä asioita. Hyviä fanituotteita laadukkaan hupparin, T-paidan ja trikoopipon lisäksi olisivat heijastin, lapaset ja collegehousut. Myös kangaskassi ja huivi olisivat kyselyn mukaan melko haluttuja ringettefanituotteiksi.

5 SEURAN NÄKÖKULMA FANITUOTTEILLE

5.1 Hyvinkää Ringette

Olisin mielelläni tehnyt opinnäytetyössäni yhteistyötä Suomen Ringeteliiton kanssa tai ainakin haastatellut liiton edustajia. Valitettavasti ringeten MM-kisat sattuivat opinnäytetyöni kannalta hieman huonoon aikaan. Liitolla ei ollut resursseja lähteä mukaan tähän opinnäytetyöhön, eikä sillä ollut todennäköisesti MM-kisakiireiden takia mahdollisuutta myöskään haastattelulle. Koska halusin kuitenkin fanien lisäksi mielipiteitä ja tietoa myös seurajoukkueelta, haastattelin Hyvinkää Ringeten valmennustiimiin kuuluvaa Sini Forsblomia.

Hyvinkäällä on pelattu ringetteä jo vuodesta 1984. Vuonna 1985 ringetestä tuli osa Hyvinkään Jääahmojen toimintaa. Keväällä 1995 Hyvinkään Jääahmat pääsivät juhlimaan ensimmäistä ringeten suomenmestaruutta. Uusia innokkaita tyttöjä ja naisia innostui ringetestä ensimmäisen mestaruuden myötä ja Hyvinkäällä oli seuraavalla kaudella joukkue joka ikäluokassa, F-junioreista naisiin. Hyvinkään Jää-Ahmojen ringettetoiminta päättyi keväällä 1999, jolloin toimintaa jatkettiin tammikuussa perustetussa Hyvinkää Ringette Ry:ssä. Tällä hetkellä Hyvinkää Ringetellä on hyvin harrastajia. Junioreita riittää joissain ikäluokissa jopa kahdeksi joukkueeksi. Naisikäisillekin löytyy seurassa peräti kolme eri joukkuetta. Tällä hetkellä ykkössarjassa pelaavan edustusjoukkueen lisäksi löytyy kaksi harrastejoukkuetta. Naisten harrastejoukkue ja Lady-joukkue, joissa pelaamisen perimmäinen tarkoitus on enemmänkin pitää hauskaa ja kuntoa yllä. (Hyvinkää Ringette ry seurahistoria 2016.)

Sini Forsblom (ent. Lehtonen) on tehnyt merkittävää työtä kansainvälisessä ringetessä. Hänet valittiin ensin vuonna 2010 Kansainvälisen Ringeteliiton IRF:n varapuheenjohtajaksi ja myöhemmin vuonna 2014 puheenjohtajaksi. Sini Forsblomilla on pitkä historia myös ringeten maajoukkueessa, sillä hän on saavuttanut urallaan kaksi kultamitalia ja yhden hopean. Pe-

laajauransa jälkeen Forsblom on jatkanut ringeten parissa IRF:n puheenjohtajuuden lisäksi myös aluejoukkueen ja seurajoukkueen valmentajana. (Pellinen 2014, 116.) Tällä hetkellä hän on yksi Hyvinkää Ringeten edustusjoukkueen valmentajista, sekä seuran kokopäiväinen valmennuspäällikkö (Hyvinkää Ringette ry uutiset 2015).

Tiedonkeruu seuran näkökulmasta tapahtui haastattelemalla Hyvinkää Ringeten valmennuspäällikköä Sini Forsblomia. Forsblom oli heti innoissaan, kun sai kuulla opinnäytetyöni aiheesta ja kertoi antavansa mielellänsä haastattelun. Haastattelu koostui 14 kysymyksestä ja sain sen avulla seuran näkökulmaa fanituotteisiin ja tietoa siitä millaisia fanituotteita Hyvinkää Ringetellä on tällä hetkellä.

5.2 Haastattelu ja sen kulku

Käyttäjätiedon hankinnassa haastattelut ovat hyvä menetelmä hankkia tietoa. Haastattelu on yhdenlaista keskustelua, jonka etuna se, että ollaan vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Ihmisten tekemisistä ja toiminnasta on hankalaa saada tarkkaa kuvaa ilman, että he kertovat itse asiasta tarkemmin. Arkipäiväisiksi vastineiksi haastatteluille voisi ajatella keskustelemisen ja kyselemisen. (Hyysalo 2009, 127.) Strukturoitu haastattelussa, eli lomakehaastattelussa, haastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen (Hirsjärvi ym. 1997, 204). Strukturoitu haastattelu on käytännössä kysely, joka on muutettuun haastatteluksi (Hyysalo 2009, 131).

Käytin haastattelussa (Liite 3) strukturoitua sähköpostihaastattelua. Valitsin tämän menetelmän, koska tiesin haastateltavan olevan melko kiireinen ja näin haastateltava voisi itse päättää hänelle sopivan vastaushetken. Haastattelussa selvitin Hyvinkää Ringeten tämänhetkisiä fanituotteita ja sitä, mikä seuran kannalta on fanituotteissa tärkeää. Haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan potentiaalista fanituotteen ostajaa, millainen fanituote olisi seuran kannalta hyvä ja sitä missä tuotteita olisi hyvä myydä. Haastateltavalta tiedusteltiin, onko fanituotteiden myynti hyvä varainkeruutapa ringetteen ja onko fanituotteille kysyntää. Haastattelussa käytettiin piirrettyjä kuvia (Liite 4) havainnollistamaan esimerkkejä. Haastateltavalta kysyttiin mielipiteitä kuvissa esiintyvistä tuotteista. Haastattelussa saatiin myös tietoa, miten tuotteita olisi hyvä muuttaa, jotta ne sopisivat Hyvinkää Ringeten fanituotteiksi, sekä siitä mitkä muut tuotteet sopisivat Hyvinkää Ringeten fanituotteiksi.

5.3 Haastattelun analysointi

Haastatteluaineisto on hyvä analysoida, jotta siitä saadaan selkeämpi kokonaiskuvan. Yksinkertaisimmin tämä tapahtuu keräämällä aineisto tiiviimminkin yhteen raportin avulla. Tärkeimpiä haastateltavalta saatuja vastauksia voidaan merkitä analyysiin sitaatein. Markkinatutkimuksissa tällainen käytäntö on yleinen. (Hyysalo 2009, 141.)

Tällä hetkellä Hyvinkää Ringetellä on saatavilla fanituotteina vain tuubihuivi. Huivilla on hintaa 6 € ja se on saatavilla vain tilattuna joukkueen-

johtajan kautta, joten joukkueen ulkopuolisten ei ole sitä mahdollista hankkia. Sini Forsblomin mielestä fanituotteiden myynti olisi hyvä tapa varainkeruuseen ringetteseuroille, kunhan vain tuotteita olisi. Ringettetuotteita ei ole paljon Suomessa, vaikka niitä haluttaisiinkin ostaa.

Potentiaalisimpina fanituotteiden asiakkaina Forsblom näkee kaikki ringeten harrastajat ikään katsomatta. Harrastajien vanhemmilla olisi varmasti myös kiinnostusta ostaa fanituotteita. Fanituotteille olisi varmasti kysyntää, jos myyntihinta vain on kohtuullinen. Hyviksi fanituotteiden myyntipaikoiksi Forsblom mainitsee jäähallin ja erilaiset ringettetapahtumat. Verkkokauppa olisi myös hyvä vaihtoehto tuotteiden myymiseen, jolloin tuotteet olisivat helposti kaikkien saatavilla.

Hyvinkää Ringeten kannalta hyvä fanituote on näkyvä ja siitä erottuu selvästi seuran logo tai paikkakunta, josta seura on. Tuotteen on hyvä olla myös edullinen, jotta se myisi. Esimerkkeinä Forsblom mainitsee huivit, pipot, tarrat ja imukupilla auton ikkunaan kiinnitettävät pelipaidat. ”Olisi hienoa, jos Hyvinkää Ringette voisi mainostaa fanituotteiden olevan tehty Suomessa. Valitettavasti usein vaan on niin, että suomalaiset tuotteet maksavat huomattavasti enemmän kuin ulkomailla tehdyt”, Forsblom toteaa.

Fanituotteina perustuotteet, kuten huppari, T-paita, kaulahuivi ja pipo ovat sellaisia, joita varmasti tarvittaisiin myyntiin. Forsblom miettii, että pipo on ainakin sellainen tuote, minkä jokainen tarvitsee, sillä ringeten aktiivikausi sijoittuu talveen. Harrastajien lisäksi myös toimihenkilöille pipo on tarpeellinen, sillä jäähallissa on yleensä kylmä. Pipoissa Forsblom on huomannut trikoon olevan hyvin pidetty materiaali. Forsblom kertoo, että Hyvinkää Ringeten D- ja C-joukkueiden tytöt ovat maininneet ainakin vetoketjullisen hupparin olevan sellainen tuote, johon he mielellään pukeutuisivat. Forsblomin mukaan ”ringetteihmiset” tuovat usein college- ja flanellikangashousuja Kanadasta Suomeen, joten rennot housut olisivat myös hyviä perustuotteita myyntiin. Perinteisten fanitekstiilien lisäksi Forsblom uskoo hyviä fanituotteita olevan ainakin heijastimet ja kangaskassit, koska sellaisia varmasti kaikki tarvitsevat. Myös fanikoruilla olisi varmasti kysyntää etenkin nuorimpien harrastajien taholla. ”Keräilykorut olisivat varmasti huippujuttu pienimpien fanien keskuudessa, kun voisi vaihdella ja kerätä erilaisia koristeita.” Forsblom miettii. Sen sijaan vanhemmat harrastajat, etenkin aikuiset saattavat toivoa jotain yksinkertaisempaa. Forsblom näkisikin että molemmille, sekä yksinkertaisemmille tuotteille, että erikoisemmille löytyy oma ostajaryhmänsä.

Millä tavalla ringettefanituotteiden olisi sitten hyvä erottua muista jääurheilun fanituotteista? Forsblom toisi tuotteisiin niin sanotusti naisellisempaa otetta. Hän toisi mielellään tuotteissa oleviin teksteihin tyylikästä ja vauhdikasta, tytöille sopivaa fonttia. Forsblom mainitsee että ”Jääurheilulajikin voisi profiloitua tyttöjen/naisten lajiksi myös tuotteissa.” Olisi hyvä ottaa mallia tämän hetkisestä urheilumuodista, joka on melko tyköistuvaa ja tiukkaa. Ringettefanituotteiden olisi hyvä seurata trendejä, jotta myös nuoret niitä haluaisivat ostaa. Trendikkyiden ja naisellisuuden lisäksi on hyvä, että tuotteista ilmenee selvästi, mikä laji on kyseessä. (Forsblom, haastattelu 19.3.2016.)

5.4 Haastattelun lopputulos

Haastattelusta käy ilmi, että Hyvinkää Ringetellä on fanituotteita vain niukasti saatavilla. Lisäksi joukkueen ulkopuolisen on mahdotonta tai ainakin hankalaa hankkia tuotteita. Ringettetuotteita on huonosti saatavilla, vaikka niille olisikin kysyntää. Fanituotteiden myynti toimisi seuralle hyvänä varainkeruutapana, jos vain olisi tuotteita mitä myydä. Hyvinkää Ringette haluaisi fanituotteiksi näkyviä tuotteita, joista erottuu selvästi fanitettava seura, sekä harrastettava laji. Yksinkertaiset ja edulliset tuotteet olisivat hyviä seuran näkökulmasta, vaikkakin kotimaisuutta arvostetaan. Perinteiset fanituotteet, kuten hupparit ja pipot, menisivät kaupaksi vanhemmille harrastajille, mutta myös hieman erikoisimpia tuotteita halutaan. Tärkeintä tuotteen myynnin ja fanin kannalta olisi, että tuote olisi kohtuuhintainen. (Forsblom, haastattelu 19.3.2016.)

6 TULOS JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia fanituotteita ringetteen halutaan. Tärkeintä oli kerätä käyttäjätietoa sekä faneilta että seuran näkökulmasta. Ringettestä kiinnostuneiden mielipiteitä selvitettiin kyselytutkimuksilla ja seuralta tietoa haettiin haastattelemalla hyvinkääläisen ringetteseuran valmennuspäällikköä, Kansainvälisen Ringeteliiton puheenjohtajaa.

Opinnäytetyön pääkysymys oli: Millaiset fanituotteet ovat hyviä ringetteen? ja alakysymykset: Missä ringettefanituotteita olisi hyvä myydä? ja Millaisia ominaisuuksia ringettefanituotteissa arvostetaan? Teoriaosuudessa selvitettiin aiheen taustoja ja kerrottiin ringeten historiasta, säännöistä, sekä siitä miten laji voi nykypäivänä. Siinä myös tarkasteltiin käsitteitä fani ja fanius. Tärkeä osa käyttäjätiedon keruuta ja aiheeseen tutustumista oli yleinen havainnointi. Työssä havainnointiin kilpailijoita jääurheilun puolelta sekä ringeten tämänhetkisiä fanituotteita. Omakohtainen ringetteharrastukseni on kestänyt 23 vuotta, joten se antoi hyvän pohjatiedon opinnäytetyölle.

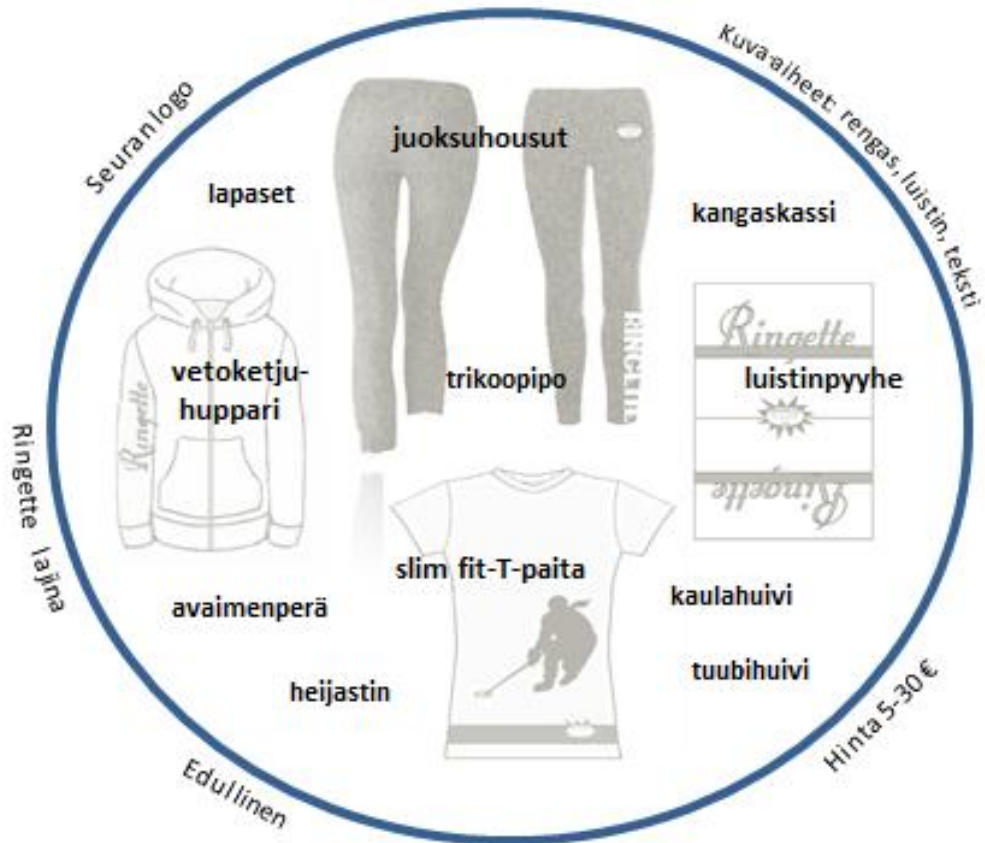
6.1 Tulos

Opinnäytetyön edetessä varmistuin siitä, että ringettefanituotteille on kysyntää. Tutkimus antoi mahdolliset raamit hyvälle ringette fanituotteelle, joka on esitetty alla olevassa kuvassa (Kuvio 29). Kuviossa on koottu yhteen hyvän fanituotteen ominaisuudet ja hyvät myyntipaikat.



Kuvio 29. Hyvän ringettefanituotteen ominaisuuksia ja hyvät myyntipaikat

Työ antoi mielenkiintoisen vastauksen ringettestä kiinnostuneiden näkemyksestä fanituotteisiin. Se siis vastasi asetettuihin kysymyksiin. Oma näkemykseni on, että hyvät fanituotteet ringetteen ovat sekä tekstiilit että käyttöesineet. Kuviossa (Kuvio 30) on koottu yhteen tuotteet, jotka sopisivat parhaiten fanituotteiksi ringetteen. Ympyrän kehällä ovat tuotteen ulkonäköön ja hintaan liittyvät tärkeimmiksi lukemani asiat. Ympyrän sisällä ovat kuvina, sekä teksteinä tuotteet, jotka soveltuisivat parhaiten fanituotteiksi. Hyviä perustuotteita ovat esimerkiksi napakat juoksuhausut, työköistuvat slim fit-T-paidat, vetoketjulliset hieman muotoonommellut hupparit ja luistinpyyhkeet. Näiden lisäksi myös heijastin ja kangaskassi olisivat varsinkin edullisuutensa puolesta hyviä fanituotteiksi. Hyväksi fanituotteeksi näen myös huivit, trikoopipon ja lapaset. Tuotteissa tärkeintä on, että hinta on edullinen. Fanituotteelle sopiva hinta on 5-30 €. Tuotteiden kuva-aiheiksi parhaita ovat rengas, luistin tai ringette-teksti. Tekstien fonttien on oltava pirteitä ja naisellisia. Fanitekstiilien on hyvä olla urheiluun sopivia, joten valmistusmateriaaliksi sopisi jokin tekninen materiaali. Fanituotteista on hyvä näkyä ringette lajina, sekä kannatettava joukkue tai seura.



Kuvio 30. Hyvät fanituotteet ringetteen

6.2 Pohdinta

Ringettejoukkueelle jäämaksut ja pelimatkat tulevat kalliiksi, eivätkä peleihin tulevat tuomaritkaan ole joukkueelle ilmaisia. Jotta pelaajien kuukausimaksut eivät nousisi todella korkeaksi, täytyy joukkueen tienata rahaa myös erilaisilla varainkeruumenetelmillä. Näitä ovat esimerkiksi sponsorit, tuotteiden myynti ja talkoot. Talkoita tehdään lähes joka joukkueessa, jotta pelaajien maksamat kuukausimaksut pysyisivät kohtuullisina. Useissa joukkueissa tehdään talkoina esimerkiksi ruokakaupoille inventaarioita ja jouluisin paketoitua. Olen itse istuttanut esimerkiksi mansikan taimia, myynyt pesuaineita, paketoitunut ja siivonnut junanraiteilta roskia joukkueen talkoina. Yleistä on myös myydä ovelta ovelle esimerkiksi pesuaineita ja keksejä, jotta joukkueen budjetti pysyisi plussan puolella tai pitää myyjäisiä.

Mikäli fanituotteet olisivat kohtuuhintaisia ja käyttötavaroita, olisi niitä hyvä myydä myös ovelta ovelle-periaatteella. Varmasti useampikin henkilö tukisi mielellään kaupunkinsa urheilujoukkuetta ostamalla ringettejoukkueen logolla varustetun heijastimen, kangaskassin tai pyyhkeen. Tämänkaltaisen tuote toisi myös itse seuralle ehkä enemmän näkyvyyttä kuin keksien tai muiden vastaavien myynti. Harrastajien määrä vaikuttaa joukkueen budjettiin. Mikäli joukkueessa on paljon pelaajia, voidaan kulut jakaa useamman kesken. Tämä tarkoittaa sitä, että joukkueiden olisi hyvä saada näkyvyyttä ja markkinoida itseään mahdollisten uusien harrastajien saamiseksi. Fanituotteiden myynti on melko vähän käytetty varainkeruu-

tapa ringetessä, vaikka se olisikin hyvä lisätienesti joukkueille ja toisi näkyyttä sekä ringetelle että seuralle.

Hyvä ringettefanituote olisi sellainen, jolla seura voisi ansaita pientä ylimääräistä, mutta jolle olisi myös sen ostajalle käyttöä. Kangaskassilla tai heijastimella olisi oikeasti käyttöä myös ostajalle. Seuran kannalta edulliset fanituotteet ovat hyviä ja helppo myydä, mutta myös kalliimpia tuotteita tarvitaan. Yksinkertaiset perustuotteet, kuten laadukas huppari tai collegehousut ovat seuran kannalta hyviä. Perustuotteiden lisäksi myös erikoisempia tuotteita tarvitaan. Esimerkiksi avaimenperät ja kaulakorut olisivat hyviä perustuotteiden rinnalle. Fanituotteelta seura haluaa näkyyvyyttä. Siksi olisikin hyvä, että tuotteesta näkyy heti kannatettava seura ja laji.

Ringettefanituotteita suunnitellessa on tärkeää seuran lisäksi ajatella tuotteen käyttäjää. Fanituotteet luovat niiden käyttäjien keskuuteen yhteenkuuluvuuden tunnetta. Fanille on tärkeää tuntea kuuluvansa johonkin ryhmään. Fanituotteiden suurin ostajaryhmä olisi todennäköisesti itsekin ringetteä tai ainakin urheilua jollain tapaa harrastava. Siksi fanituotteet olisikin hyvä suunnitella siten, että urheilullisuus olisi vahvasti mukana tuotteissa. Varsinkin fanitekstiileissä sekä materiaalien, että mallien olisi hyvä soveltua urheiluun. Materiaalipuolella tekniset tekstiilit ovat hyvä vaihtoehto, sillä ne on kehitetty hengittämään, hylkimään hikeä ja säilyttämään viileyden. Tuotteiden monikäyttöisyys on myös hyvä asia tuotteen käyttäjän kannalta. Mikäli fanihuppari soveltuisi fanittamisen lisäksi myös juoksulenkillä ja arkikäyttöön, olisi se hyvä asia. Fanit arvostavat tuotteissa eniten tuotteen estetiikkaa. Tuotteen ulkonäön on siis miellyttävä tuotteen ostajaa, jotta se menee kaupaksi. Eihän kukaan ostaisi tuotetta, joka ei ulkonäöltään miellytä, vaikka tuote muuten hyvä olisikin.

Opinnäytetyön tuloksen mukaan tuotteiden ulkonäön jälkeen eniten arvostetaan tuotteen laatua. Kotimaisuutta pidetään tutkimuksen mukaan myös hyvänä asiana. Kuitenkaan fanituotteista ei olla silti valmiita maksamaan paljoa. Moni siis arvostaa kotimaisia tuotteita ja pitää sitä positiivisena asiana, mutta ostohetkellä tämä sama henkilö valitsee silti todennäköisesti halvemman ulkomaisen tuotteen. Vastaajat odottavat myös tuotteelta laatua, mutta eivät kuitenkaan maksuvalmiutta tiedusteltaessa ole valmiita maksamaan tuotteista paljoa. Ostajan kannalta fanituotteissa tärkeimmäksi asiaksi muodostuu kohtuuhintaiset tuotteet, jossa hinta-laatusuhde on kohdallaan.

Ringette on vain tytöille ja naisille kehitetty pallopeti. Tämä tuo lajille tietynlaisia niin kutsuttua laji-identiteettiä ja se olisi suotavaa näkyä myös fanituotteissa. Ringeten fanituotteissa voisi unohtaa kokonaan jääkiekosta tulleet perinteet ja tuoda tuotteisiin selvää naisellisuutta. Ringeten fanituotteiden pitää erottua perinteisistä jääkiekon fanituotteista. Haastattelu, kyselyt ja oma havainnointini tukevat tätä johtopäätöstä.

Ringettefanituotteita myydessä verkkokaupalle olisi varmasti kysyntää, jotta tuotteita voisi tilata ympäri Suomea helposti. Näkisin etenkin kalliimpien tuotteiden ja tekstiilien myyvän helpommin verkkokaupassa. Silloin ostajalla on pidempi harkinta aika. Ostajan ei tarvitse päättää heti os-

taako hän tuotteen, vaan hän voi palata helposti verkkokauppaan uudelleen. Lisäksi verkkokaupassa on tilaajan etuna se, että tuotteita voi sovittaa kotona ja tuotteilla on kuluttajasuojalain mukainen palautusoikeus. Sen sijaan, jos fanituotteen myynti tapahtuu jäähallilla tai tapahtumassa, on helpompi myydä esimerkiksi viiden euron heijastin tai kympin tuubihuivi, kuin 40 € maksava huppari. Tapahtumissa ostaja joutuu tekemään ostopäätöksen heti, eikä hän voi välttämättä enää seuraavana päivänä palata ostamaan tuotetta, kuten verkkokaupassa. Mikäli tuotteita siis myytäisiin erilaisissa ringettetapahtumissa tai vaikkapa pelien aikaan jäähallilla, kannataisi myytäviksi tuotteiksi valita edullisempia tuotteita ja kalliimpien tuotteiden hintaa hieman laskea verkkokaupan hintoihin verrattuna. Näin ostopäätös syntyisi helpommin. Tapahtumissa myytävien fanituotteiden eduksi lukisin ainakin sen, että kuluttaja saa tuotteen heti käyttöönsä ja postikuluja ei tarvitse maksaa.

Haastattelu ja kyselyt tukevat omaa havainnointiani, jonka mukaan ringettetuotteita on huonosti saatavilla, vaikka niille olisikin kysyntää. Ringette tuotteita ei löydy paljoa Suomesta ja ringettefanituotteita vain muutamia. Lisäksi tuotteiden saatavuus etenkin joukkueen tai seuran ulkopuoliselle henkilölle on huono.

Kyselytutkimukset olivat hyvä apu tutkia kohderyhmän mieltymyksiä. Olen tyytyväinen kyselytutkimuksien laajuuteen ja niistä saatuihin vastauksiin. Erityisesti toisella kyselyllä sain tietoa faneilta, minkätyyppisiä tuotteita he haluavat. Yhtä jatkokyselyn kysymystä muuttaisin näin jälkikäteen. Kysymyksen, jossa tiedusteltiin, miten tärkeää vastaajalle on, että tuotteissa näkyy kannatettava seura, joukkue ja laji, olisi voinut muotoilla myös toisin. Tuollaisessa muodossa kysymys saattaa olla hieman huonosti ymmärrettävä. Kyselyjä analysoidessa tuli myös mieleen, että olisi ollut hyvä kysyä vastaajilta enemmän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Miten tärkeää vastaajalle on, että ostamalla tuotteen tukee samalla myös seuraa. Olisi ollut hyvä tiedustella myös miten tärkeää vastaajalla on, että fanituote on trendikäs vai halutaanko mieluummin ostaa tuttuja perustuotteita.

Opinnäytetyöstä saatua aineistoa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää suunnitellessa ja valmistettaessa fanituotteita ringetteen. Toisaalta työ oli vain pintaraapaisu aiheeseen, joten aiheetta olisi hyvä myös tutkia lisää. Olisi mielenkiintoista pureutua enemmän etenkin nuorempien fanien ajatuksiin. Suurin osa työn kyselyihin vastaajista oli iältään 20–30-vuotiaita. Tutkimusta voisi jatkaa ainakin kartoittamalla nuorempien fanien ajatuksia fanituotteista. Lisäksi tutkimusta voisi jatkaa kartoittamalla ainakin fanien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja tämänhetkisiin urheilumaailman trendeihin voisi perehtyä tarkemmin.

Valitettavasti ringette on kuitenkin vieläkin melko tuntematon laji. Ringette on viihdyttävä ja katsojaystävällinen taitolaji ja se ansaitsisi enemmän näkyvyyttä. Tämän joukkuepeleä korostavan lajin pariin halutaan saada lisää harrastajia. Fanituotteet voisivat tuoda omalta osaltaan apua lajin markkinointiin. Tunnettuutta halutaan sekä ringetteseuroille että itse lajil-

le. Ringetteläiset ovat ylpeitä lajistaan ja se saisi näkyä heistä kaikella tapaa ulospäin, esimerkiksi ringeten fanituotteisiin pukeutumalla.

LÄHTEET

- Anttila, P.1996. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo:WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammer-paino Oy.
- Hyvinkää Ringette ry seura historia. 2016. Viitattu 20.2.2016.
www.hyvinkaaringette.fi/seura/historia/
- Hyvinkää Ringette ry uutiset. 2015. Viitattu 20.2.2016.
<http://www.hyvinkaaringette.fi/?x118281=422143>
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 6.1.2016.
<https://shop.aalto.fi/media/attachments/a9bf5/Kayttaja%20tuotekehityksesa.pdf>
- Häti-Korkeila, M. & Kähönen, H. 1985. Tuotesuunnittelun perusteita. Porvoo:WSOY.
- Kovala, U. & Saresma, T. 2003. Kulttikirja: tutkimuksia nykyajan kulttiliöistä: Kaukokannattajat ruudun äärellä Heinonen Harri. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Marja-aho, S. 2013. Tällaisia fanituotteita minäkin ostaisin! Kysely fani tuotteista Redraman faneille. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Vaatetusalan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Nikunen K. 2005. Faniuden aika. Tampereen yliopisto, yhteiskuntatieteet. Tampere University Press. Väitöskirja.
- Nikunen K.(toim). 2008. Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin faniliöistä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston Nykykulttuurin tutkimuskeskus.
- Nuutinen, O. Hiljainen tieto n.d. Viitattu 20.3.2016.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/hiljainen-tieto>
- Pellinen, S. 2014. Kun rinkula valloitti Suomen: Suomen Ringeteliitto 1983-2013. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.
- Ringette Festivaalit 2015. 2016. Suomen Ringeteliitto. Viitattu 25.3.2016.
<http://www.wrc2015.fi/fi/Ringette+Festival.html>
- Ringeten kausiopas 2015-2016. 2015. Suomen Ringeteliitto kausiopas. Viitattu 5.3.2016.
http://ringette.skrl.fi/File/Kilpailutoiminta/Ringeten_kausiopas_15-16.pdf?895753

Ringeten Mm-kisat WRC2015. 2016. Suomen Ringeteliitto. Viitattu 3.3.2016. <http://www.wrc2015.fi/fi/Tulokset.html>

Suomen mediaopas 2016. Viitattu 23.3.2016.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/>

Suomen Ringeteliitto Ringettekoulu n.d. Viitattu 1.2.2016.
<http://www.ringettekoulu.fi/fi/Mit%C3%A4+on+ringette%3F.html>

Turtiainen, R. 2008. Aktiivisen urheilun kantapäillä Fanaattisia mediaurheilun kuluttajia kategorioimassa Teoksessa K. Nikunen (toim.) Fanikirja: Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston Nykykulttuurin tutkimuskeskus.

Vatanen, P. 2013. HIFK on kallein lätkäjoukkue fanittaa: yle tutkiva asia kuningaskuluttajan tutkimus.Yle. Viitattu 14.03.2016.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/01/10/hifk-kallein-latkajoukkue-fanittaa>

HAASTATTELU

Forsblom, S. 2016. Valmennuspäällikkö. Hyvinkää Ringette. Haastattelu 19.3.2016.

KUVAT

Kuva 1. Ranta, I. Lapsena pelistä tsempparipalkinnoksi saatu pinssi.

Kuva 2. Ringeten pelikenttä. Viitattu 2.3.2016. Saatavissa <http://ringettekangasniemi.weebly.com/saumlaumlntoumlnurkka.html>

Kuva 3. Manninen, S. Ringeten Ykkössarjan peli 2011-2012 Nokia vs. Tikka.

Kuva 4. Ringette turnauksessa 1980-luvulla tuuletetaan maalia. Viitattu 2.3.2016. Saatavissa <http://radiatorinhood.fi/ohjelma-artikkeli/2011/turun-ringette-30-vuotta#>

Kuva 5. Vuoden 2016 MM-kisojen logon on suunnitellut Jukka Rintala. Viitattu 1.3.2016. Saatavissa <http://www.wrc2015.fi/fi/Media.html> 1.3.2016

Kuva 6. C-junioreiden SM-turnauksen finaaliottelu 24.3.2013. Viitattu 6.4.2016. Saatavissa <http://ringette.skrl.fi/fi/Kilpailutoiminta/C-nuorten+SM-turnaus/Historia.html>

Kuva 7. Fanitutti vauvalle 8 €. Viitattu 10.3.2016. Saatavissa http://shop.kalpashop.fi/kalpa_tutti

Kuva 8. Löylymittari TPS-fanille 35 €. Viitattu 10.3.2016. Saatavissa http://www.tps-shop.fi/tps_shop-muut_tuotteet-saunamittari_0005

Kuva 9. Kärppä-fanille ongenkoho 3 € tai uistin 14,50 €. Viitattu 10.3.2016. Saatavissa <http://www.karppakauppa.fi/category/5/fanituotteet>

Kuva 10. K8SI faniriipus 115 €. Viitattu 20.3.2016. Saatavissa <https://www.kultatahti.fi/tuotteet/korut/kalevala-koru/kalevala-koru-k8si--teemu-selanne/1030642/>

Kuva 11. HPK korvakorut 12 €. Viitattu 10.3.2016. Saatavissa <http://sarasuniikitkorut.blogspot.fi/p/korvakorut.html>

Kuva 12. JUNI-koru Oy:n TPS sormus. Viitattu 10.3.2016. Saatavissa <http://www.kultaseppa.net/galleria.html>

Kuva 13. Ranta, I. Vanhoja ringettetarroja ja -merkkejä

Kuva 14. WRC2016 Kisamuki. Viitattu 10.3.2016. Saatavissa <http://ringette.skrl.fi/fi/ws/2/muut+tuotteet.html>

Kuva 15. Ringette huivi Finland-tekstillä 10 €. Viitattu 10.3.2016. Saatavissa <http://ringette.skrl.fi/fi/ws/1/1/tekstiilit/ringettehuivi.html>

Kuva 16. Turku Ringette -huppari 50 € ja buffi-huivi 10 €. Viitattu 11.3.2016. Saatavissa <http://turunringette.sportisaitti.com/?x118281=286136>

Kuva 17. Edmontonin Ringette-fanihuppari. Viitattu 11.3.2016. Saatavissa http://edmontonringette.com/page.php?page_id=65485

Kuva 18. Ringetterannekoru. Viitattu 12.3.2016. Saatavissa <http://www.ringettestore.com/taxonomy/term/22>

Kuva 19. Ringettehattu .Viitattu 11.3.2016. Saatavissa <http://www.stickheads.ca/collections/ringette/products/ringette-stick-hat>

Kuvio 3. Ringette fanituotteiden kohderyhmä. Viitattu 20.3.2016. Saatavissa <http://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/running-and-exercising-in-the-cold/>, <http://winnipegwhiteout.com/news/crowded-blue-line-good-problem/>, <http://www.lawpracticetoday.org/wp-content/uploads/2014/08/sunset-successconcept.jpg>, <http://www.abeforum.com/showthread.php?23907-The-Visual-Alphabet-Vortex-game/page993>

Kuvio 2. Opinnäytetyön viitekehyksessä käytetyt kuvat. Viitattu 15.3.2016. Saatavissa <http://www.kiekkotarvike.com/kauppa/ringetterengas/> ja www.hockeymonkey.com

Kuvio 5. Kuva piirretty uudestaan itse, mallina käytetty: Anttila, P.1996.Tuotteen funktiokokonaisuus.Teoksessa Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo:WSOY, 148.

ALKUKYSELY

Hei!

Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa muotoilua. Suunnittelen opinnäytetyössäni fanituotteita ringetteen. Jotta saisin tietoa suoraan ringettestä kiinnostuneilta asiakkailta, toteutan kyselyn johon kutsun teidät osallistumaan. Osallistuminen on vapaaehtoista, antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa. Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan internetissä osoitteessa www.theseus.fi.

Toivoisin, että vastaisitte kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 23.2.2016.

Ystävällisin terveisin
Iida Ranta

1. Sukupuoli *

<input checked="" type="radio"/>	Mies	<input type="radio"/>	Nainen
----------------------------------	------	-----------------------	--------

2. Ikä *

<input checked="" type="radio"/>	alle 15v.
----------------------------------	-----------

<input type="radio"/>	15-19v.
-----------------------	---------

<input checked="" type="radio"/>	20-30v.
----------------------------------	---------

<input type="radio"/>	31-40v.
-----------------------	---------

<input checked="" type="radio"/>	41-55v.
----------------------------------	---------

<input type="radio"/>	yli 55v.
-----------------------	----------

3. Millä tavalla olet kiinnostunut ringettestä? *

(voit valita useamman vaihtoehdon)

<input checked="" type="checkbox"/>	Harrastan itse
-------------------------------------	----------------

<input type="checkbox"/>	Lapseni/läheiseni harrastaa
--------------------------	-----------------------------

<input type="checkbox"/>	Valmennan
--------------------------	-----------

<input type="checkbox"/>	Tuomaroin
--------------------------	-----------

<input checked="" type="checkbox"/>	Toimihenkilönä seurassa
-------------------------------------	-------------------------

<input type="checkbox"/>	Muu, miten? ; <input type="text"/>
--------------------------	------------------------------------

4. Olisitko valmis ostamaan ringette fanituotteita itselle tai lahjaksi? *

<input checked="" type="radio"/>	kyllä
----------------------------------	-------

<input type="radio"/>	ei
-----------------------	----

ALKUKYSELY

5. Mistä ostaisit mieluiten ringette fanituotteita?

<input type="checkbox"/>	Lähimmältä jäähallilta (esim. kioskista pelien aikana)
<input type="checkbox"/>	Oman seuran kautta tilaten
<input type="checkbox"/>	Muut ringette tapahtumat (esim. Ringette Festivaalit, MM-kisat)
<input type="checkbox"/>	Internetistä
<input type="checkbox"/>	Muu, Mikä? ; <input type="text"/>

6. Mitä tuotteita ostaisit näistä mieluiten itsellesi tai lahjaksi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

<input type="checkbox"/>	Hattu/huivi
<input type="checkbox"/>	Hiusasuste (esim. pannat, pinnit)
<input type="checkbox"/>	Laukku
<input type="checkbox"/>	Avaimenperä/laukkukoru
<input type="checkbox"/>	Kaulakoru
<input type="checkbox"/>	Rannekoru
<input type="checkbox"/>	Korvakoru
<input type="checkbox"/>	Jokin muu, Mikä? ; <input type="text"/>

7. Mitkä alla olevista kuva-aiheista miellyttäisivät tuotteissa sinua eniten?(voit valita useampia)

<input type="checkbox"/>	Ringette rengas
<input type="checkbox"/>	Ringettemaila
<input type="checkbox"/>	Ringeten pelaaja
<input type="checkbox"/>	Luistin
<input type="checkbox"/>	Kannattamani seuran logo
<input type="checkbox"/>	RINGETTE-teksti
<input type="checkbox"/>	Jokin muu, Mikä? ; <input type="text"/>

8. Onko vielä jotain, mitä haluat mainita kyselyyn liittyen?

JATKOKYSELY

Hei!

Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa muotoilua. Suunnittelen opinnäytetyössäni fanituotteita ringetteen. Jotta saisin tietoa suoraan ringettestä kiinnostuneilta asiakkailta, tarvitsen juuri Sinun mielipiteitäsi! Olen erittäin kiitollinen, mikäli ehdit uhrata hetken aikaasi! Kysymyksiä on 20kpl ja vastaamiseen menee aikaa n.5minuuttia.Toivoisin, että vastaisitte kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 18.3.2016.

Osallistuminen on vapaaehtoista, antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa. Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan internetissä osoitteessa www.theseus.fi.

Ystävällisin terveisin
Iida Ranta



1. Sukupuoli *

☒ Nainen
 ☐ Mies

2. Ikä *

☒ Alle 15v.
☐ 15-19v.
☐ 20-30v.
☐ 31-40v.
☐ 41-55v.
☐ yli 55v.

3. Miten todennäköisesti ostaisit ringette fanituotteena hupparin? (Itsellesi tai lahjaksi) *

Ostaisin vaikka heti! Todennäköisesti Ehkä Epätodennäköisesti En ostaisi!

Hupparin

☒
☐
☐
☐
☐

4. Kumpiko huppari malli miellyttäisi sinua enemmän? *

☒ Huppari kengurutaskulla
☐ Huppari vetoketjulla
☐ Pidän molemmista malleista

JATKOKYSELY

5. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan ringette hupparista? *

☐ 20-30e

☐ 31-40e

☐ 41-50e

☐ 51-60e

☐ yli 60e

6. Kuinka todennäköisesti ostaisit ringette fanituotteena hatun?(Itsellesi tai lahjaksi) * vastaa jokaiseen malliin erikseen

	Ostaisin vaikka heti!	Todennäköisesti	Ehkä	Epätodennäköisesti	En ostaisi!
Trikoopipo (ohuempi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pipo (paksumpi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lippalakki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan piposta (paksumpi talvipipo) ? *

☐ alle 20e

☐ 20-30e

☐ 31-40e

☐ yli 40e

8. Miten todennäköisesti ostaisit ringette fanituotteena T-paidan? (Itsellesi tai lahjaksi) *

	Ostaisin vaikka heti!	Todennäköisesti	Ehkä	Epätodennäköisesti	En ostaisi!
T-paita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kumpiko malli T-paidassa miellyttää sinua enemmän? *

Alla esimerkit malleista

☐ Tavallinen

☐ Slim fit (muotoon ommeltu)

☐ Pidän molemmista malleista



T-paita



Slim Fit T-paita

JATKOKYSELY

10. Miten todennäköisesti ostaisit ringette fanituotteena pyyhkeen? (Itsellesi tai lahjaksi) * Vastaa jokaiseen malliin erikseen.

	Ostaisin heti!	Todennäköisesti	Ehkä	Epätodennäköisesti	En ostaisi!
Kylpypyyhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsiptyyhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luistinpyyhe (n.30x30cm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan froteisesta ringette kylpypyyhkeestä? *

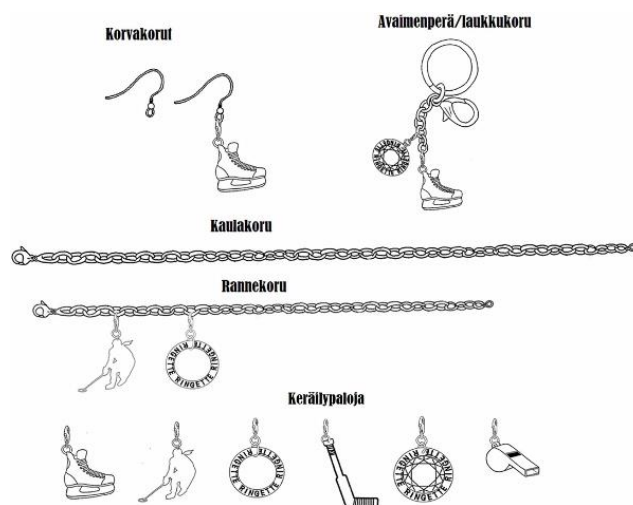
☒ alle 20e

☐ 20-30e

☐ 31-40e

☐ yli 40e

RINGETTE FANIKORU, metallia

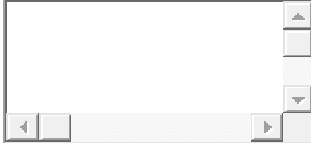


12. Miten todennäköisesti ostaisit kuvan kaltaisen ringette fanikoru, johon voi hankkia erilaisia keräilypaloja? (Itsellesi tai lahjaksi) * Vastaa jokaiseen koru malliin erikseen

	Ostaisin heti!	Todennäköisesti	Ehkä	Epätodennäköisesti	En ostaisi!
Korvakorut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaimenperä/laukkukoru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaulakoru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rannekoru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

JATKOKYSELY

13. Kerro mitä mieltä olet kyseisestä tuotteesta? Muuttaisitko tuotetta, jotta se miellyttäisi sinua enemmän, Miten? (esim. materiaali)



14. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kaulaketjusta ja yhdestä keräilypalasta? *

☐ 20-30e

☐ 31-40e

☐ 41-50e

☐ 51-60e

☐ Yli 60e

kaulaketju ja yksi keräilypala



15.

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan yksittäisestä keräilypalasta? * esimerkiksi ringetterengas jossa kiinnityskoukku

☐ alle 5e

☐ 5-10e

☐ 11-20e

☐ 21-30e

☐ Yli 30e



RINGETTE FANITUOTTEET

16. Olisitko valmis maksaamaan ringette fanituotteista hieman enemmän, jos ne olisivat kotimaisia? * (Valmistettu Suomessa)

☐ kyllä

☐ ei

JATKOKYSELY

17. Miten tärkeää sinulle on että fanituotteista näkyy *

	Tärkeää	Ei tärkeää	En osaa sanoa
Kannattamani seurajoukkue (esim. logo, värit tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannattamani maajoukkue (esim. lippu, värit tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostukseni ringetteen lajina (esim. Ringette-teksti tuotteessa, kuva-aihe tms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Miten tärkeitä nämä asiat ovat sinulle, kun ostat fanituotteita? *

	Tärkeää	melko tärkeää	ei kovin tärkeää	ei yhtään tärkeää
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monikäyttöisyys (esim. Tuote sopii sekä arkikäyttöön, että urheiluun)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muunneltavuus (esim. aiemmin kyselyssä mainittu koru, johon voi vaihtaa keräilypa- loja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mitä muita ringette fanituotteita olisit alla olevista kiinnostunut hankkimaan? *

Voit valita useamman vaihtoehdon

<input type="checkbox"/> Kangaskassi	<input type="checkbox"/> Termosmuki
<input type="checkbox"/> Kukkaro	<input type="checkbox"/> Maskotti (esim.pehmolelu)
<input type="checkbox"/> Heijastin	<input type="checkbox"/> Trikoohuivi (esim."Buffi"huivi)
<input type="checkbox"/> Collegehousut	<input type="checkbox"/> Kaulahuivi (Paksumpi talvihuivi)
<input type="checkbox"/> Lapaset	<input type="checkbox"/> Avainnauha
<input type="checkbox"/> Sukat	<input type="checkbox"/> Pinssi

20. Tuliko sinulle vielä jotain mieleen kyselyyn liittyen, minkä haluaisit mainita?



HAASTATTELUKYSYMYKSET

19.3.2016

Haastateltava Sini Forsblom/Hyvinkää Ringette

1. Mitä fanituotteita Hyvinkää ringetellä on tällä hetkellä myytävänä?Mihin hintaan ja missä niitä myydään?
2. Onko fanituotteet mielestäsi hyvä varainkeruu tapa ringetteen?
3. Miten tärkeää Hyvinkää ringetelle on, että heidän fanituotteet ovat kotimaisia?
4. Luuletko, että ringette fanituotteille olisi yleisesti kysyntää?
5. Kenet näkisit potentiaalisimpina asiakkaina, jotka ostaisivat tuotteita?
6. Missä luulet, että yleensä olisi hyvä myydä ringettefanituotteita?
7. Sähköpostin liitteenä suunnittelemani Hyvinkää ringeten väreihin sopivia fanituotteita. Mitä mieltä tuotteista yleisesti?
8. Voisitko kuvitella, että Hyvinkää ringetellä olisi kuvien kaltaisia tuotteita myytävänä?
9. Onko seuran logon hyvä näkyä selvästi fanituotteessa?
10. Miellyttävätkö ulkonäöltään yksinkertaisemmat(esim.kuvien huppari ja pipo) tuotteet vai onko parempi, että tuotteissa olisi jotain vähän enemmän (esim. kuvien korut)?
11. Miten muuttaisit kuvissa esiintyviä tuotteita?
12. Millaiset muut fanituotteet sopisivat Hyvinkää Ringetelle, kuin kuvissa olleet?
13. Jos ajattelee fanituotteita seuran kannalta millainen fanituote on mielestäsi hyvä?

HAASTATTELUN APUNA KÄYTETTY KUVA

